

Національна академія державного управління
при Президентіві України

*Управління організації фундаментальних
та прикладних досліджень*

Кафедра інформаційної політики

**Науково-методичне
забезпечення зв'язків
з громадськістю в органах
державної виконавчої влади**

Методичні рекомендації

*За загальною редакцією
доктора наук з державного управління,
професора С. А. Чукут*

Київ, НАДУ

Відповідальний за випуск *В. А. Дон*
Редактор *С. М. Шиманська*
Коректори: *Т. В. Пантелеймонова, С. Г. Крушельницька*
Комп'ютерна верстка *Н. Ю. Копайгора*

Підп. до друку 20.05.2008.
Формат 60 x 84 ¹/₁₆. Обл.-вид. арк. 3,6. Ум. друк. арк. 4,1.
Тираж 100 пр.

Видавець і виготівник: Національна академія державного управління
при Президентіві України
03057, Київ-57, вул. Ежена Потье, 20, тел. 456-94-36.
E-mail:vydav@academy.kiev.ua

Свідоцтво серії ДК № 1561 від 06.11.2003.

Київ
2008

УДК 342.5

НЗ4

Схвалено Вченою радою Національної академії державного управління при Президентові України (протокол № 144/3-14 від 27 березня 2008 р.)

Авторський колектив : С. А. Чукут, Т. В. Джига (вступ, 1.2, 2, 2.1, 2.2), А. В. Баровська (1.2, 2.1, 2.2, 2.3), О. В. Карпенко (1.3), Т. Є. Недашківська, О. П. Попроцький, Р. Г. Скребець (1.4).

Рецензенти :

І. Ф. Надольний, доктор філософських наук, професор;

В. Ф. Іванов, доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка.

Науково-методичне забезпечення зв'язків з громадськістю в органах державної виконавчої влади : метод. рек. / авт. кол. : С. А. Чукут, Т. В. Джига, А. В. Баровська та ін.; за заг. ред. С. А. Чукут. - К. : НАДУ, 2008. - 72 с.

У методичних рекомендаціях розкриті організаційні засади зв'язків з громадськістю в органах державної виконавчої влади, висвітлені питання планування й правового регулювання діяльності підрозділів з питань взаємодії із засобами масової інформації та зв'язків з громадськістю органів державної влади, описані методи та технології взаємодії органів державної влади із засобами масової інформації та громадськістю.

Методичні рекомендації підготовлено на виконання розпорядження віце-президента Національної академії від 4 лютого 2008 року № 14 - р "Про наукові продукти за результатами науково-дослідних робіт за 2007 рік" та наказу президента Національної академії від 9 вересня 2008 року № 37 - Н "Про тематику науково-дослідних робіт на 2009 рік".

В основу методичних рекомендацій покладено результати науково-дослідної роботи "Розроблення науково-методичного забезпечення зв'язків з громадськістю в органах державної виконавчої влади" (номер державної реєстрації - 0107U005909) комплексного наукового проекту "Державне управління та місцеве самоврядування". Керівник науково-дослідної роботи - С.А. Чукут, д. держ. упр., професор.

Розрахована на слухачів спеціальності "Державне управління" спеціалізації "Інформаційні процеси в державному управлінні".

УДК 342.5

© Національна академія державного управління при Президентові України, 2008

Наукове видання

Авторський колектив:

Чукут Світлана Анатоліївна,

Джига Тетяна Василівна,

Баровська Анастасія Валеріївна,

Карпенко Олександр Валентинович,

Недашківська Тетяна Євгеніївна,

Попроцький Олександр Павлович,

Скребець Руслана Григорівна

Науково-методичне забезпечення зв'язків з громадськістю в органах державної виконавчої влади

Методичні рекомендації

1. Організаційні засади зв'язків з громадськістю в органах державної виконавчої влади

У діяльності державного апарату України зв'язки з громадськістю є новими реаліями, що передбачають структурно-функціональні зміни та якісне оновлення взаємовідносин між державою і громадянами. Діяльність служб зі зв'язків з громадськістю набула системного характеру із виданням Указу Президента України "Про додаткові заходи щодо забезпечення відкритості у діяльності органів державної влади" [57].

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

Ефективна комунікація органів державної влади можлива за умови, по-перше, що комунікація розглядається державним органом як невід'ємна складова його діяльності, по-друге, що він має відповідний підрозділ у своїй структурі, ставить завдання контролювати інформаційні та комунікаційні потоки й відповідним чином їх спрямовувати.

Головною проблемою діяльності зі зв'язків з громадськістю українських органів державної влади всіх рівнів є відсутність системності у виробленні комунікативної політики. До проблемних питань також належать відсутність координації в роботі служб зі зв'язків з громадськістю органів державної влади на центральному, регіональному та місцевому рівнях, не завжди ефективний зворотний зв'язок з аудиторією, нестача гнучкості та оперативності у процесі здійснення комунікативних дій. Практика показує, що вироблення системної комунікативної політики органів державної влади, реалізація єдиної комунікативної стратегії позитивно впливає на формування громадської думки про владні інституції, сприяє формуванню та підтриманню належного рівня громадської довіри до органів державної влади.

Дотримання **принципу системності** в діяльності зі зв'язків з громадськістю багато в чому залежить від ефективної організації роботи відповідних служб органів державної влади.

* У тексті терміни "служба зі зв'язків з громадськістю" та "комунікативний підрозділ" використовуються як синоніми.

Зміст

ВСТУП	3
1. Організаційні засади зв'язків з громадськістю в органах державної виконавчої влади	4
1.1. Основні принципи організації роботи служб зі зв'язків з громадськістю в органах державної влади	5
1.2. Планування діяльності служб зі зв'язків з громадськістю в органах державної влади	19
1.3. Засоби інформаційно-аналітичного забезпечення служб із зв'язків з громадськістю в органах державної влади	20
1.4. Правове регулювання діяльності служб зі зв'язків з громадськістю в органах державної влади	27
2. Методологічні засади та інструментарій зв'язків з громадськістю органів державної влади	30
2.1. Організація роботи громадських рад	32
2.2. Технології взаємодії органів державної влади із засобами масової інформації	36
2.3. Інформаційні кампанії в органах державної виконавчої влади	41
ВИСНОВКИ	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	50
ДОДАТКИ	56

III. ПРАВА

Начальник структурного підрозділу має право:

- 3.1. Представляти структурний підрозділ з питань, віднесених до його компетенції.
- 3.2. Готувати в установленому порядку запити щодо отримання та одержувати від структурних підрозділів установи (підприємства), інших підприємств, установ, організацій галузі необхідні статистичні та оперативні дані з питань, що належать до компетенції структурного підрозділу та необхідні для його роботи.
- 3.3. Вносити пропозиції щодо удосконалення роботи підвідомчих підприємств у межах наданих повноважень.
- 3.4. Має право на здорові, безпечні та належні для високопродуктивної роботи умови праці.
- 3.5. Має право на поважне ставлення до себе з боку керівництва та співробітників установи (підприємства, організації).

IV. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ

Начальник структурного підрозділу несе відповідальність за:

- 4.1. Належне виконання покладених на нього особисто та на структурний підрозділ обов'язків.
- 4.2. Правильність і повноту використання наданих йому прав.
- 4.3. Якість та об'єктивність підготовлених структурним підрозділом матеріалів.
- 4.4. Порушення норм етики поведінки державного службовця та обмежень, пов'язаних з прийняттям на державну службу та її проходженням (для Рескомлісу РМ АР Крим, обласних управлінь лісового господарства).
- 4.5. Бережливе ставлення до майна, закріпленого за структурним підрозділом.
- 4.6. Інше, відповідно до чинного законодавства.

V. ЗАКЛЮЧНІ ПОЛОЖЕННЯ

Посадова інструкція розроблена на підставі Закону України "Про державну службу", Положення про установу (підприємство, організацію), Положення про структурний підрозділ з питань взаємодії з засобами масової інформації та зв'язків з громадськістю установи (підприємства, організації), Методичних рекомендацій щодо положень про управління (відділи) з питань взаємодії з засобами масової інформації та зв'язків з громадськістю апаратів центральних і місцевих органів виконавчої влади, затверджених спільним наказом Державного комітету телебачення і радіомовлення України від 26 березня 2003 р. № 59 та Міністерства юстиції України від 14 квітня 2003 р. № 314/7, Довідника типових професійно-кваліфікаційних характеристик посад державних службовців, затвердженого наказом Головного управління державної служби України від 01.09.1999 року № 65.

Зміни та доповнення до Посадової інструкції начальника структурного підрозділу можуть бути внесені з метою приведення її у відповідність до чинного законодавства.

1.1. Основні принципи організації роботи служб зі зв'язків з громадськістю в органах державної влади

Таблиця 1

Принципи діяльності служб зі зв'язків з громадськістю [34, с. 11-12]

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'яснення змісту його політики
оперативність	своєчасне достовірне інформування громадськості про події, діяльність органу влади
компетентність	відповідність професійним стандартам, глибоке знання профільного питання, здатність приймати зважені, оптимальні рішення для розв'язання певної проблеми
професіоналізм працівника комунікативного підрозділу	уміння, знання та якості, передбачені для виконання певних професійних обов'язків, володіння комунікативними навичками
творчий підхід працівників до виконання своїх посадових обов'язків	вміння самостійно, ініціативно вирішувати поставлені завдання та адаптуватися до змін ситуації
лояльність та неупередженість	коректне й толерантне ставлення до представників різних політичних партій, соціальних груп, уникання конфліктів
дотримання культури ділового спілкування	
узгодженість та системність у роботі	
дотримання норм чинного законодавства	
релевантність	адресність надання інформації, яку потребують соціальні групи, у відповідній, доступній для розуміння формі, що забезпечує оптимальний передбачуваний результат – реакцію споживачів інформації

Для більшості комунікативних підрозділів державних органів характерні такі завдання (рис. 1) [за 34, с. 8-9]:



Рис.1.

Структура комунікативних підрозділів повинна бути сформована таким чином, щоб було можливим виконання покладених на нього функцій. У сучасній літературі існує чимало підходів до визначення функцій зв'язків з громадськістю. Американські дослідники навіть використовують сам функціональний підхід для визначення поняття зв'язків з громадськістю [39]. **Основними функціями** комунікативних служб є [24; 34, с. 9-10]:

- *аналітико-прогностична* (аналіз, прогнозування тенденцій, дослідження, а саме: вивчення громадської думки шляхом проведення соціологічних та експертних досліджень; моніторинг повідомлень у ЗМІ стосовно діяльності органу державної влади та підготовка пропозицій щодо оперативного реагування на критичні зауваження; підготовка відповідної статистичної й аналітичної інформації; підготовка пропозицій щодо шляхів вирішення проблемних питань, прогнозування розвитку ситуації за результатами вивчення громадської думки, а також можливих наслідків прийняття соціальних і політичних рішень; підготовка пропозицій щодо

Додаток 4

Типова посадова інструкція начальника структурного підрозділу з питань взаємодії з засобами масової інформації та зв'язків з громадськістю (в системі Держкомлісгоспу)

I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

- 1.1. Начальник структурного підрозділу з питань взаємодії з засобами масової інформації та зв'язків з громадськістю (далі – начальник структурного підрозділу) відповідає за організацію роботи структурного підрозділу щодо забезпечення ефективної взаємодії з засобами масової інформації, зв'язків з громадськістю, використання можливостей мережі Інтернет для налагодження діалогу з населенням, висвітлення діяльності лісгосподарської установи (підприємства, організації).
- 1.2. На посаду начальника структурного підрозділу призначаються особи, які мають вищу освіту та відповідний досвід роботи.
- 1.3. Начальник структурного підрозділу призначається і звільняється з посади керівником установи (підприємства, організації) згідно із чинним законодавством.
- 1.4. У своїй службовій діяльності начальник структурного підрозділу керується: Конституцією України, законами України, актами Президента України, Кабінету Міністрів України, іншими актами законодавчої влади, актами Голови Держкомлісгоспу, Положенням про структурний підрозділ з питань взаємодії з засобами масової інформації та зв'язків з громадськістю, а також цією посадовою інструкцією.

- 1.5. На період відпустки, хвороби начальника структурного підрозділу, або відсутності з інших причин його заміщує головний спеціаліст структурного підрозділу з питань взаємодії з засобами масової інформації та зв'язків з громадськістю.

II. ЗАВДАННЯ ТА ОБОВ'ЯЗКИ

- Начальник структурного підрозділу зобов'язаний:
- 2.1. Здійснювати керівництво структурним підрозділом, планувати його роботу, сумлінно виконувати покладені на нього завдання та забезпечувати виконання завдань структурного підрозділу. За виконання покладених на нього завдань начальник структурного підрозділу несе персональну відповідальність згідно із чинним законодавством.
 - 2.2. Аналізувати стан і тенденції розвитку взаємодії лісгосподарської установи (підприємства, організації) із засобами масової інформації в контексті відкритості та прозорості її діяльності; попереджувати виникнення кризових ситуацій у взаємовідносинах "влада - засоби масової інформації" (для Рескомлісу РМ АР Крим, обласних управлінь лісового господарства); вносити пропозиції щодо усунення негативних та поглиблення позитивних тенденцій.
 - 2.3. Організувати роботу з інформаційно-аналітичного забезпечення засобів масової інформації щодо висвітлення діяльності установи (підприємства, організації) лісгосподарської галузі, проведення моніторингу оприлюднених матеріалів.
 - 2.4. Забезпечувати підготовку і проведення семінарів, нарад за участю керівництва установи (підприємства, організації) з представниками засобів масової інформації.
 - 2.5. Узагальнювати і запроваджувати позитивний досвід взаємодії установи (підприємства, організації) із засобами масової інформації.
 - 2.6. Організувати, координувати і контролювати роботу з розгляду працівниками структурного підрозділу звернень від засобів масової інформації, громадських об'єднань, підприємств, установ та організацій, громадян з питань, що належать до компетенції структурного підрозділу, у порядку, встановленому законодавством, та згідно з Указом Президента України від 13.08.2002 № 700 "Про додаткові заходи щодо забезпечення реалізації громадянами конституційного права на звернення" (для Рескомлісу РМ АР Крим, обласних управлінь лісового господарства).
 - 2.7. Забезпечувати постійне оновлення інформації на веб-сайті установи (підприємства, організації), зокрема: оперативно оприлюднювати аналітичні матеріали, проекти офіційних документів для широкого обговорення та врахування громадської думки, інформацію з актуальних суспільних проблем, відповіді на звернення громадян тощо.
 - 2.8. Забезпечувати надання інформаційних матеріалів для Держкомлісгоспу України, інформаційних агентств, засобів масової інформації.
 - 2.9. Розробляти та подавати на затвердження керівнику установи (підприємства, організації) посадові інструкції працівників структурного підрозділу.
 - 2.10. Здійснювати контроль за дотриманням інструкції з діловодства, вживати відповідні заходи.
 - 2.11. Виконувати інші обов'язки, покладені на нього керівником установи (підприємства, організації).
 - 2.12. Систематично підвищувати свою професійну кваліфікацію та забезпечувати підвищення рівня професійної кваліфікації працівників структурного підрозділу.
 - 2.13. Вимагати від працівників структурного підрозділу та дотримуватися особисто етики поведінки державного службовця, що передбачено Законом України "Про державну службу" від 16 грудня 1993 року, "Загальних правил поведінки державного службовця", що затверджені Наказом Голодержслужби України від 23 жовтня 2000 р. за № 58, сумлінно виконувати свої службові обов'язки (для Рескомлісу РМ АР Крим, обласних управлінь лісового господарства).

Типове положення про структурний підрозділ з питань взаємодії з засобами масової інформації та зв'язків з громадськістю (в системі Держкомлісгоспу України)

1. Структурний підрозділ з питань взаємодії з засобами масової інформації та зв'язків з громадськістю є складовою частиною центрального апарату (Державного комітету лісового господарства України, Комітету з лісового та мисливського господарства РМ АР Крим, обласних управлінь лісового господарства, державних лісогосподарських підприємств, лісогосподарських організацій (далі – установа, підприємство, організація), утворюється з метою забезпечення ефективної взаємодії з засобами масової інформації, зв'язків з громадськістю, використання можливостей глобальної інформаційної мережі Інтернет для налагодження плідного діалогу з населенням, висвітлення повсякденної діяльності лісогосподарської галузі.
2. Структурний підрозділ у своїй діяльності керується Конституцією України, актами Президента України, Кабінету Міністрів України, наказами і нормативно-технічними документами Державного комітету лісового господарства України, іншими діючими нормативними актами, а також даним Положенням.
3. Робота структурного підрозділу координується заступником керівника установи (підприємства, організації), в сферу компетенції якого входить питання роботи з ЗМІ та громадськістю.
4. Структурний підрозділ взаємодіє і координує діяльність з відповідним структурним підрозділом вищої організації.
5. Основними завданнями структурного підрозділу є:
 - координація та забезпечення ефективної взаємодії з засобами масової інформації, зв'язків з громадськістю, використання можливостей глобальної інформаційної мережі Інтернет для налагодження плідного діалогу з населенням, висвітлення повсякденної діяльності лісогосподарської галузі, роз'яснення завдань, що випливають із актів Президента України, Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України, Голови Держкомлісгоспу;
 - реалізація державної інформаційної політики в системі Держкомлісгоспу, координація висвітлення в ЗМІ діяльності лісової галузі;
 - підготовка інформаційних, довідкових та інших матеріалів з питань діяльності лісогосподарської галузі для розміщення їх у мережі Інтернет та засобах масової інформації;
 - аналіз та підготовка щоденних оглядів Інтернет-новин для керівництва установи (підприємства, організації) про основні новини, що стосуються екологічної та лісогосподарської сфери;
 - забезпечення конституційних прав громадян щодо отримання інформації.
6. Структурний підрозділ відповідно до покладених на нього завдань:
 - веде в установленому порядку облік завдань, реалізація яких передбачена відповідними актами та дорученнями Президента України, Кабінету Міністрів України, дорученнями Голови Держкомлісгоспу, керівника установи (підприємства, організації), виконання яких покладено на відділ;
 - здійснює моніторинг висвітлення засобами масової інформації діяльності галузі, підготовку загальних прес-оглядів;
 - підготовку інформаційних матеріалів для Держкомлісгоспу України, інформаційних агентств;
 - засобів масової інформації;
 - готує пропозиції щодо висвітлення в засобах інформації результатів роботи установи (підприємства, організації);
 - забезпечує своєчасне надходження інформаційних та інших матеріалів від відповідних підприємств для подальшого розміщення їх у мережі Інтернет та засобах масової інформації;
 - готує аналітичні та інформаційні матеріали для керівництва установи (підприємства, організації) щодо ефективної взаємодії з засобами масової інформації, зв'язків з громадськістю;
 - використання можливостей мережі Інтернет для налагодження плідного діалогу з населенням;
 - висвітлення поточної діяльності лісогосподарської галузі, роз'яснення завдань, що випливають із актів Президента України, Кабінету Міністрів України, Голови Держкомлісгоспу;
 - розробляє та подає в установленому порядку пропозиції з питань удосконалення організації здійснення зв'язків з громадськістю та засобами масової інформації у системі Держкомлісгоспу;
 - виконує інші функції, які випливають з покладених на нього завдань.
7. Структурний підрозділ має право:
 - одержувати необхідну інформацію, а в разі потреби - відповідні документи від структурних підрозділів установи (підприємства, організації);
 - брати участь у засіданнях колегій, нарадах, семінарах що проводяться в установі (підприємстві, організації);
 - залучати в установленому порядку спеціалістів структурних підрозділів установи (підприємства, організації), науковців та інших фахівців, працівників інших підприємств, установ і організацій галузі (за їх згодою) для здійснення заходів, пов'язаних із забезпеченням зв'язків з громадськістю та засобами масової інформації.
8. Структурний підрозділ очолює начальник, який призначається на посаду і звільняється з посади керівником установи (підприємства, організації).
9. Начальник структурного підрозділу:
 - здійснює керівництво діяльністю структурного підрозділу, несе персональну відповідальність перед керівництвом установи (підприємства, організації) за виконання покладених на структурний підрозділ завдань;
 - визначає права та обов'язки працівників структурного підрозділу;
 - виконує інші обов'язки, покладені на нього керівництвом установи (підприємства, організації).
10. Працівники структурного підрозділу призначаються на посади і звільняються з посад керівником установи (підприємства, організації) в установленому законодавством порядку.

вдосконалення наявних та запровадження нових механізмів комунікації між органами виконавчої влади та інститутами громадянського суспільства; розробка проектів законодавчо-нормативних актів і виконання законів України, актів Президента України, Кабінету Міністрів, інших органів виконавчої влади тощо);

- *організаційно-управлінська* (забезпечення реалізації цілей організації, планування, підготовка та проведення відповідних заходів; здійснення консультацій з громадськістю; сприяння роботі громадської ради тощо);

- *комунікативно-інформаційна* (забезпечення керівництва інформацією; підвищення рівня поінформованості громадськості про діяльність органу державної влади; моніторинг врахування громадської думки в процесі підготовки та реалізації рішень органу виконавчої влади; створення позитивного іміджу органу державної влади; виготовлення та розповсюдження інформаційно-презентаційної продукції; розробка та впровадження заходів щодо вдосконалення дизайну та інформаційного наповнення веб-сайту тощо);

- *консультативно-методична* (виконання функцій радника керівництва; надання методичної та організаційної допомоги структурним підрозділам під час проведення ними консультацій з громадськістю; підтримка внутрішніх комунікацій тощо).

Залежно від специфіки діяльності органу державної влади, його фінансових, кадрових, матеріальних ресурсів на перший план будуть висуватися ті чи інші **функції**. Саме вони й **визначатимуть структуру служби зі зв'язків з громадськістю органу державної влади**.

Деякі дослідники зазначають, що в ідеалі комунікативний підрозділ державного органу влади повинен мати три відділи: аналітичної роботи, планування, координації [35, с. 73].

Як відбувається побудова структур служб зі зв'язків з громадськістю на практиці, розглянемо на прикладі вітчизняних та зарубіжних органів державної влади різного рівня.

У Міністерстві юстиції Росії головним підрозділом, який здійснює зв'язки з громадськістю і взаємодію із засобами масової інформації, є Центр громадських зв'язків. Центр громадських зв'язків Мін'юсту Росії - це структурний підрозділ центрального апарату Міністерства і безпосередньо підпорядковується міністру юстиції [6, с. 92-96].

Структура Центру побудована за лінійно-функціональним принципом (рис. 2).

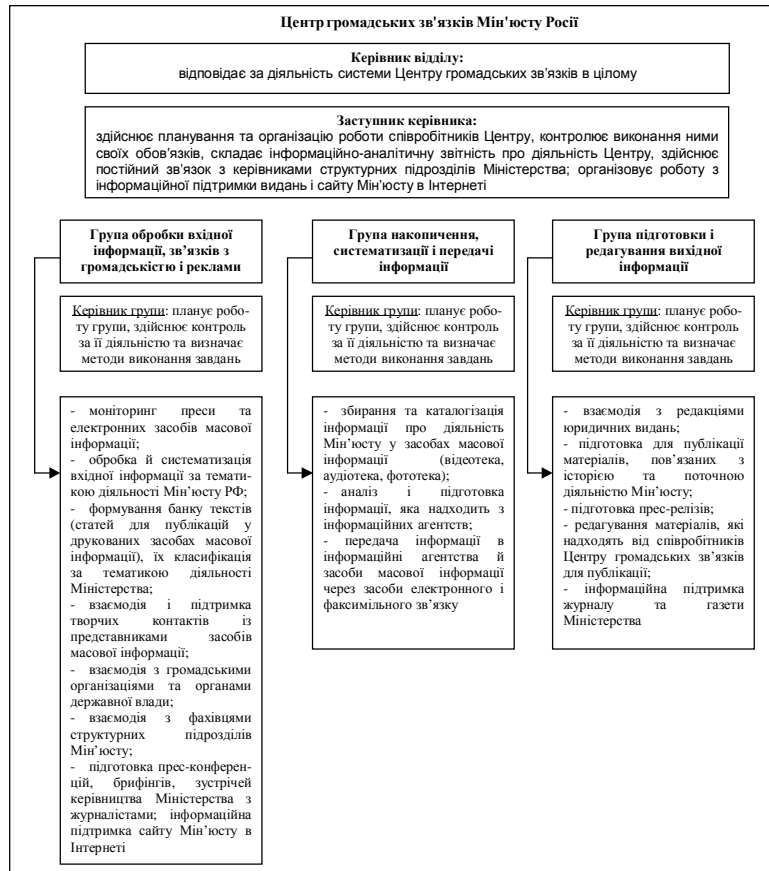


Рис. 2.

Організаційна структура Центру громадських зв'язків Міністерства юстиції Російської Федерації являє собою цілісну систему управління комунікаціями, дає змогу ефективно управляти інформаційними потоками на всіх етапах здійснення комунікації, контролювати вихідну інформацію та координувати роботу.

Закінчення дод. 2

- | | |
|--|---|
| | <p>2. За результатами вивчення запиту Секретаріат Кабінету Міністрів задовольняє його або протягом 10 днів повідомляє об'єднанню громадян, що запит буде задоволено протягом місяця чи запит не може бути задоволено з обґрунтуванням причини.</p> <p>3. Інформація з окремих питань діяльності Прем'єр-міністра, Першого віце-прем'єр-міністра, віце-прем'єр-міністрів на запит об'єднання громадян доводиться до їх відома зазначеними посадовими особами письмово, усно, по телефону чи шляхом публічного виступу.</p> |
|--|---|

Регламент Кабінету Міністрів України	<p>Пункт 23. Публічне громадське обговорення розпочинається з дня оприлюднення інформаційного повідомлення про його проведення.</p> <p>Пункт 24. Строк проведення публічного громадського обговорення визначається органом виконавчої влади за пропозицією громадської ради і не повинен бути менший ніж один місяць.</p> <p>Пункт 25. Для організаційного забезпечення проведення публічного громадського обговорення утворюється робоча група.</p> <p>Встановлює порядок організації діяльності Кабінету Міністрів України (далі - Кабінет Міністрів), пов'язаної з виконанням його повноважень.</p> <p>Параграф 3. Взаємодія з громадськістю: Кабінет Міністрів інформує громадськість про свою діяльність, залучає громадян до процесу прийняття рішень з питань, що мають важливе суспільне значення.</p> <p>Параграф 27. Інформування громадськості:</p> <p>1. Секретаріат Кабінету Міністрів забезпечує інформування громадськості про рішення, прийняті на засіданні Кабінету Міністрів.</p> <p>2. З метою інформування громадськості надаються прес-релізи, організуються прес-конференції, брифінги членів Кабінету Міністрів, оприлюднюються відповідні матеріали у друкованих та електронних засобах масової інформації.</p> <p>Параграф 59. Громадське обговорення:</p> <p>1. Головний розробник організовує громадське обговорення проектів актів Кабінету Міністрів, що мають важливе суспільне значення, стосуються прав та обов'язків громадян.</p> <p>2. Громадське обговорення проектів актів Кабінету Міністрів здійснюється згідно з Порядком проведення консультацій з громадськістю з питань формування та реалізації державної політики, затвердженим постановою Кабінету Міністрів України від 15 жовтня 2004 р. № 1378 (1378-2004-п) (Офіційний вісник України, 2004 р., № 42, ст. 2773).</p> <p>Параграф 74. Політична пропозиція:</p> <p>2. До доповідної записки додаються перелік критеріїв, за якими оцінюється ефективність результатів реалізації політичної пропозиції, та порядок проведення моніторингу її реалізації, а також комунікативний план, у якому зазначаються заходи щодо висвітлення у засобах масової інформації відповідного рішення Кабінету Міністрів (додаток 1).</p> <p>Параграф 175. Інформування:</p> <p>1. Кабінет Міністрів створює умови для здійснення громадського контролю за діяльністю органів виконавчої влади шляхом оприлюднення звітів за результатами моніторингу виконання своїх рішень та іншої інформації про свою діяльність у засобах масової інформації, на Єдиному веб-порталі органів виконавчої влади, проведення роз'яснювальної роботи щодо цілей, змісту та механізму реалізації державної політики.</p> <p>2. Кабінет Міністрів з питань, що належать до його компетенції, забезпечує надання об'єднанням громадян інформації, необхідної для досягнення їх цілей і виконання відповідних завдань.</p> <p>3. Пропозиції (звернення) об'єднань громадян, що стосуються питання, вирішення якого не належить до повноважень Кабінету Міністрів, надсилаються за належністю відповідному органу чи посадовій особі у порядку, встановленому пунктом 9 параграфа 12 цього Регламенту, про що повідомляється об'єднанням громадян.</p> <p>Параграф 178. Громадська рада:</p> <p>Для забезпечення співпраці з громадськістю при Кабінеті Міністрів утворюється Громадська рада, порядок утворення та діяльності якої визначається Положенням, затвердженим постановою Кабінету Міністрів України від 15 жовтня 2004 р. № 1378 (1378-2004-п) (Офіційний вісник України, 2004 р., № 42, ст. 2773).</p> <p>Параграф 179. Задоволення інформаційного запиту:</p> <p>1. Інформаційний запит об'єднання громадян щодо доступу до офіційних документів, запит щодо надання письмової або усної інформації про діяльність Кабінету Міністрів, що надійшов до Кабінету Міністрів, Секретаріат Кабінету Міністрів вивчає на предмет можливості його задоволення.</p>
--------------------------------------	--

Центр громадських зв'язків Федеральної служби податкової поліції РФ має більш просту організаційну структуру [6, с. 99-100].

Головною метою діяльності Центру громадських зв'язків Федеральної служби податкової поліції РФ є формування в суспільстві лояльного ставлення до оподаткування [61]. Основним структурним підрозділом Центру громадських зв'язків Федеральної служби податкової поліції є відділ по взаємодії із засобами масової інформації та громадськістю (рис. 3).

Центр громадських зв'язків Федеральної служби податкової поліції РФ		
Відділ по взаємодії із засобами масової інформації та громадськістю	Редакційно-видавничий відділ	Телевізійна студія Федеральної служби податкової поліції
<ul style="list-style-type: none"> - взаємодія з провідними засобами масової інформації; - роз'яснення через ЗМІ 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 		<ul style="list-style-type: none"> - підготовка відеоматеріалів про діяльність Федеральної служби податкової поліції; - взаємодія з провідними телекомпаніями з метою широкого інформування про результати роботи податкової поліції, профілактики податкових правопорушень і злочинів, виховання законослухняних платників податків; - створення відеотеки Федеральної служби податкової поліції з метою надання допомоги і сприяння російським і закордонним тележурналістам при підготовці телепередач про діяльність податкової поліції

Рис. 3.

Отже, можна побачити, що основою комунікативної політики Федеральної служби податкової поліції РФ є проведення інформаційно-роз'яснювальної та виховної роботи із платниками податків, що пов'язано з особливостями діяльності служби і цілком відповідає специфіці притаманних подібним структурам комунікаційних проблем.

Розглянемо структуру та функції служб, які здійснюють урядову комунікативну політику в Бельгії та Україні.

У Бельгії існує два канали оголошення урядових рішень: децентралізований та центральний [8, с. 21-36].

З одного боку, кожен міністр, включаючи прем'єр-міністра, має свого особистого політичного представника, якого називають прес-аташе. Ця особа є членом персоналу міністра. Прес-аташе забезпечує інформацією про політичні аспекти конкретної політики їх міністерства, він залучений до політичної інтерпретації і підпорядковується безпосередньо міністру. Також у кожному федеральному міністерстві та в департаментах федерального уряду є посада інформаційного службовця, а в разі потреби і кілька таких посад.

Оскільки посади прес-аташе є при кожному міністрі, а міністерства, як правило, мають багато напівавтономних урядових органів, які підтримують безпосередні контакти з громадськістю, така комунікація є децентралізованою.

З другого боку, функціонує Федеральна Інформаційна Служба, яка є центральною одиницею в мережі кількох інформаційних об'єктів. Федеральна Інформаційна Служба є урядовою інституцією під керівництвом прем'єр-міністра та міністра закордонних справ.

Існують певні відмінності між інформацією, яку поширюють Федеральна Інформаційна Служба, прес-аташе та мас-медіа. У їх числі можна назвати такі:

- прес-аташе, які працюють в офісі міністра, надають інформацію про політичні аспекти його політики. Федеральна Інформаційна Служба, навпаки, завжди підтримує нейтралітет та об'єктивність у всіх своїх справах (наприклад, Служба не надає інформацію з фотокартками та прізвищами міністрів, але, скоріше, надає нейтральні звіти про прийняті рішення);

- преса приділяє увагу фазам підготовки політики та поточному прийняттю рішень. Інформація Федеральної Інформаційної Служби не з'являється, доки рішення не прийнято;

- журналісти, як правило, працюють із свіжою інформацією, оскільки їх робота зумовлює необхідність сенсаційних повідомлень; репортери також зазвичай коментують рішення, тому що це необхідно читачеві. Логіка діяльності Служби є протилежною: Федеральна Інформаційна Служба поширює інформацію не залеж-

Пункт 3. 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:

- 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 за минулий рік;
- інформації про роботу Кабінету Міністрів України, центральних і місцевих органів виконавчої влади.

Пункт 4. 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.

Пункт 5. 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.

Пункт 7. Консультації з громадськістю проводяться у формі публічного громадського обговорення (безпосередня форма) та вивчення громадської думки (опосередкована форма).

Пункт 8. Публічне громадське обговорення передбачає організацію і проведення:

- конференцій, семінарів, форумів, громадських слухань, круглих столів, зборів, зустрічей з громадськістю, громадських приймальень;
- теле- або радіодебатів, дискусій, діалогів, інтерв'ю та інших передач теле- і радіомовлення, Інтернет-конференцій, телефонних "гарячих ліній", інтерактивного спілкування в інших сучасних формах.

Пункт 9. Вивчення громадської думки здійснюється шляхом:

- проведення соціологічних досліджень та спостережень (опитування, анкетування, конвент-аналіз інформаційних матеріалів, фокус-групи);
- 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.

Пункт 10. Форми та способи проведення консультацій з громадськістю визначаються органом виконавчої влади за пропозицією громадської ради.

Пункт 11. 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. 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.

Пункт 15. 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.

Пункт 16. Інформаційне повідомлення про проведення консультацій з громадськістю оприлюднюється органами виконавчої влади в засобах масової інформації та на веб-сторінці відповідного органу виконавчої влади.

Пункт 17. Органи виконавчої влади під час проведення консультацій з громадськістю взаємодіють із засобами масової інформації, надають їм необхідні інформаційно-аналітичні матеріали.

	<p>органів державної влади та органів місцевого самоврядування збирають, аналізують, обробляють та оперативно надають інформацію про діяльність цих органів у повному обсязі засобом масової інформації, крім випадків, передбачених Законом України "Про державну таємницю".</p> <p>Для висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування їх інформаційні служби мають право використовувати такі форми підготовки та оприлюднення інформації:</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. <p>Стаття 7. Органи державної влади та органи місцевого самоврядування мають право засновувати або бути співзасновниками друкованих чи аудіовізуальних засобів масової інформації в порядку, встановленому законодавством України, і в межах коштів, що виділяються з державного чи місцевих бюджетів на висвітлення їх діяльності, або за рахунок перерозподілу коштів, що виділяються на забезпечення функціонування цих органів.</p>
Постанова Кабінету Міністрів „Про заходи щодо подальшого забезпечення відкритості у діяльності органів виконавчої влади”	<p>Пункт 6. Міністерствам, іншим центральним органам виконавчої влади, Раді міністрів Автономної Республіки Крим, обласним, Київській та Севастопольській міським державним адміністраціям:</p> <ul style="list-style-type: none"> - для аналізу і висвітлення власної діяльності утворити робочі групи під головуванням керівників (заступників керівників) відповідних органів із залученням до їх роботи працівників соціологічних та аналітичних служб; - 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>Пункт 7. Міністерствам, іншим центральним органам виконавчої влади, Раді міністрів Автономної Республіки Крим, обласним, Київській та Севастопольській міським державним адміністраціям забезпечити:</p> <ul style="list-style-type: none"> - функціонування власних веб-сайтів з дотриманням вимог зазначеного порядку; - обов'язкове розміщення на власних веб-сторінках та опублікування в 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; - оперативне оприлюднення інформації про власну діяльність; - 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; - 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; - проведення не рідше ніж один раз на квартал прес-конференцій, у тому числі через мережу Інтернет, а також регулярне оприлюднення відповідей на запитання громадян у засобах масової інформації.

но від критерію давності, а з огляду на соціальну значущість повідомлення; ця інформація не коментується - нейтральність та об'єктивність є ключовими словами щодо діяльності Федеральної Інформаційної Служби.

Зазначені особливості подання інформації зумовлені покладеними на Федеральну Інформаційну Службу завданнями:

1. Поширення інформації про рішення Кабінету міністрів (протягом 15 хвилин після завершення кожного засідання Кабінету Федеральна Інформаційна Служба поширює прес-релізи стосовно прийнятих рішень для всіх ЗМІ у країні через синхронну факсимільну систему та через Інтернет; готує папки для преси обсягом від 20 до 50 сторінок матеріалів, що видаються після цих засідань; щотижня друкує всі прийняті Кабінетом рішення у журналі "Фейтен").

2. Розповсюдження текстів, використаних на прес-конференціях федерального уряду, та збирання прес-релізів, виданих виконавчим консультативним комітетом (урядами общин та регіонів).

3. Координування поширення урядової інформації в Інтернеті.

4. Участь у різних комітетах та робочих групах, що опрацьовують інформаційні питання, а також співробітництво з інформаційними службами субнаціональних урядів (з метою координації інформації на федеральному рівні).

6. Проведення неофіційних брифінгів, наприклад, коли видаються нові книги чи брошури.

7. Забезпечення всіх федеральних інформаційних службовців "ящиком інструментів", який містить тексти й документацію, що допомагають інформаційним службовцям у виконанні посадових обов'язків на практиці. Сюди входять зразки та форми контрактів, інструкції щодо ефективного проведення кампаній, адреси, за якими можна знайти інформацію. У найближчому майбутньому Федеральна Інформаційна Служба має намір запропонувати інформаційним службовцям свій власний пакет навчальних курсів.

8. Співпраця з інформаційними департаментами інших європейських країн (встановлення контактів та обмін досвідом здійснюється через Венеціанський Клуб).

Також Федеральна Інформаційна Служба працює над розробкою етичного кодексу, який би регулював поширення урядової інформації.

Однак діяльність Федеральної Інформаційної Служби не обмежується співпрацею із ЗМІ, координацією урядових інформаційних потоків, методичною допомогою інформаційним службовцям та міжнародною співпрацею. Служба безпосередньо інформує громадськість шляхом підтримки таких проєктів, як Постбус 3000 (Поштова скринька 3000) та Інформаційний центр.

Покладені на Федеральну Інформаційну Службу завдання зумовили відповідну структуру (рис. 4).

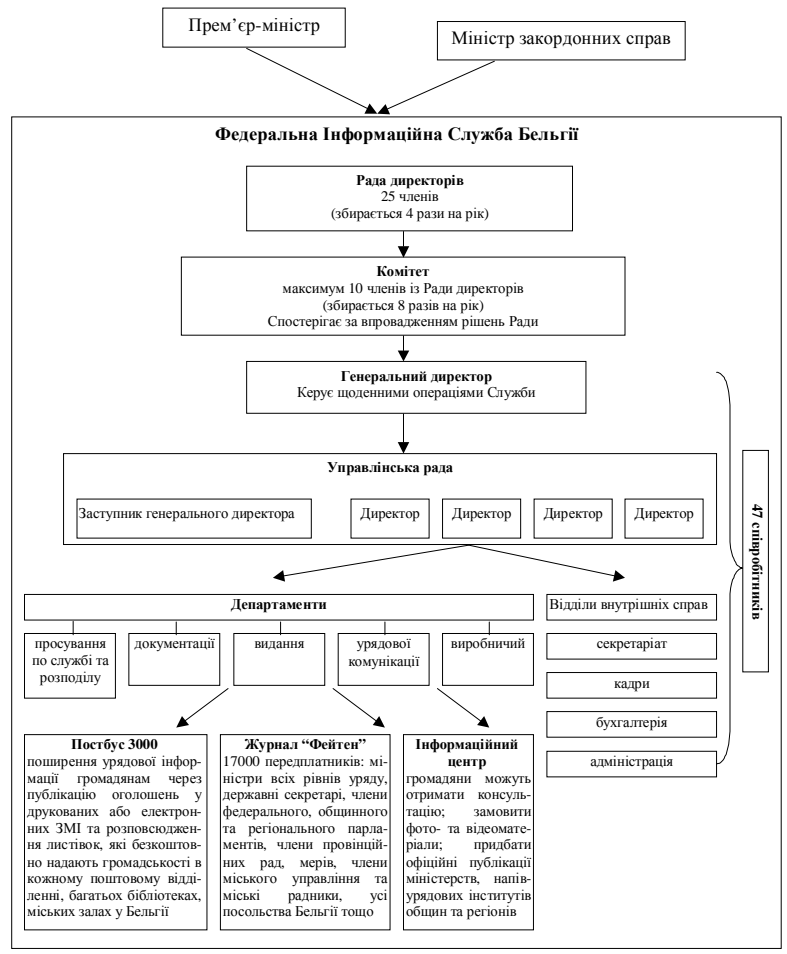


Рис. 4.

Продовження дод. 2

<p><i>державної влади та органів місцевого самоврядування офіційні друковані видання органів державної влади та органів місцевого самоврядування інформаційні служби органів державної влади та органів місцевого самоврядування офіційна інформація органів державної влади та органів місцевого самоврядування</i></p>	<p>та органів місцевого самоврядування в межах, визначених цим Законом квот часу, газетних (журнальних) площ та виділених коштів; - видання, які спеціально видаються органами державної влади та органами місцевого самоврядування (відомості, бюлетені, збірники, інформаційні листки тощо) для інформування про свою діяльність; - структурні підрозділи цих органів, що виконують інформаційно-аналітичні функції та забезпечують зв'язки із засобами масової інформації, громадськістю; - офіційна документована інформація, створена в процесі діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування, яка доводиться до відома населення в порядку, встановленому Конституцією України, Законом України "Про інформацію".</p>
<p>Стаття 2. Засоби масової інформації України відповідно до законодавства України мають право висвітлювати всі аспекти діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування. 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>Стаття 3. Акредитація журналістів і технічних працівників засобів масової інформації при органах державної влади та органах місцевого самоврядування здійснюється в цих органах шляхом їх реєстрації на підставі офіційного подання засобу масової інформації до відповідного органу державної влади чи органу місцевого самоврядування або за заявою журналіста і технічного працівника з пред'явленням ними відповідних документів, що підтверджують їх професійний фах, або рекомендації професійного об'єднання журналістів.</p> <p>Орган, при якому акредитовано журналіста і технічного працівника, заздалегідь інформує їх про важливі заходи, плани, організаційно сприяє виконанню ними професійних обов'язків.</p> <p>Стаття 5. Органи державної влади та органи місцевого самоврядування в межах коштів, передбачених у державному або місцевих бюджетах на висвітлення їх діяльності, формують замовлення засобам масової інформації на:</p> <ul style="list-style-type: none"> - створення спеціальних звітів і репортажів про важливі події, що відбуваються в державі, про діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування; - проведення прямих теле- і радіотрансляцій про їх діяльність; - організацію систематичних (проблемних, тематичних) теле- і радіопередач та сторінок (рубрик) у друкованих засобах масової інформації; - створення та поширення інформації, авторських матеріалів про діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування роз'яснювального характеру; - запис і зберігання відео- і аудіоматеріалів про висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування. <p>Видатки на фінансування засобів масової інформації щодо висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування передбачаються у Державному бюджеті України та в місцевих бюджетах окремо.</p> <p>Органи державної влади та органи місцевого самоврядування у своїх кошторисах зобов'язані передбачати витрати на висвітлення своєї діяльності засобами масової інформації.</p> <p>Стаття 6. 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)</p>	

	<p>- постійного вдосконалення системи організаційно-правового забезпечення розвитку інформаційного суспільства;</p> <p>- концентрації ресурсів держави на пріоритетних завданнях розвитку інформаційного суспільства;</p> <p>- організаційно-правового забезпечення розвитку інформаційного суспільства на державних і громадських засадах;</p> <p>- створення з урахуванням міжнародного досвіду сприятливих регуляторних режимів для розвитку ІКТ, у тому числі створення програмного забезпечення.</p> <p>2. Об'єднання громадян</p> <p>Основним елементом громадянського суспільства виступає людина, інтереси та потреби якої виражаються через відповідні об'єднання громадян, такі як політичні партії, професійні об'єднання, асоціації, творчі спілки тощо.</p> <p>Розвиток інформаційного суспільства повинен здійснюватися через:</p> <p>- участь відповідних об'єднань громадян у підготовці рішень державної влади та органів місцевого самоврядування з питань інформаційного суспільства і контролю за їх виконанням;</p> <p>- організацію постійних зустрічей, "круглих столів", відеоконференцій з вищими посадовими особами держави, лідерами політичних партій для обговорення і розв'язання питань розвитку інформаційного суспільства України;</p> <p>- створення умов для забезпечення незалежності та плюралізму засобів масової інформації, а також їх залучення до обговорення проблем розвитку інформаційного суспільства.</p> <p>Розділ V. Очікувані результати: Впровадження Основних засад розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки дасть можливість забезпечити позитивні зміни в життєдіяльності суспільства і людини, а саме: збільшити рівень захисту прав і свобод людини та її добробуту, активізувати участь громадян в управлінні державою, сприяти розвитку демократії; підвищити конкурентоспроможність України, ефективність державного управління, продуктивність праці у всіх сферах економіки, рівень інформаційної безпеки людини, суспільства, держави, ступінь розвитку інформаційно-телекомунікаційної інфраструктури, зокрема українського сегменту Інтернету; забезпечити перехід економіки до моделі науково-технічного та інноваційного розвитку, збільшити частку наукоємної продукції, сприяти якості та доступності послуг освіти, науки, культури, охорони здоров'я за рахунок впровадження ІКТ; розширити можливості людини отримувати доступ до національних та світових інформаційних електронних ресурсів; створити нові робочі місця, поліпшити умови роботи і життя людини; поглибити запровадження нормативно-правових засад інформаційного суспільства.</p>
<p>Закон України "Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації"</p>	<p>У цьому Законі використані поняття:</p> <p>висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні</p> <p>- одержання, збирання, створення, поширення, використання і зберігання інформації про діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування, задоволення інформаційних потреб громадян, юридичних осіб про роботу цих органів;</p> <p>державне замовлення на висвітлення діяльності органів державної влади</p> <p>- замовлення на висвітлення діяльності Верховної Ради України, Президента України, Кабінету Міністрів України, розміщення якого забезпечує Національна рада України на каналах Національної телекомпанії України, Національної радіокомпанії України та інших телерадіоорганізацій України, яке оформляється відповідно до постанов Верховної Ради України, розпоряджень Президента України, Кабінету Міністрів України;</p> <p>засіб масової інформації</p> <p>- засіб масової інформації, засновником (співзасновником) якого є орган державної влади або орган місцевого самоврядування і який повністю або частково утримується за рахунок державного чи місцевих бюджетів;</p> <p>порядок висвітлення діяльності органів</p> <p>- розклад, обсяг, форми і методи оприлюднення відомостей про діяльність органів державної влади</p>

Слід зазначити, що Федеральна Інформаційна Служба не є адміністративним органом у буквальному розумінні цього слова, його працівники не є державними службовцями, але виконують роботу як державні службовці протягом дії контрактів. Персонал набирається за результатами екзаменів, зміст яких пов'язаний з майбутніми посадовими обов'язками. Фінансування діяльності Федеральної Інформаційної Служби складається із субсидії від прем'єр-міністра та міністерства закордонних справ, а також із власного прибутку.

У цілому урядова комунікація Бельгії ґрунтується на паритетному співробітництві Федеральної Інформаційної Служби та мережі інформаційних службовців, що забезпечує скоординований, структурований обмін інформацією та запобігає утворенню паралельних інформаційних потоків, а отже, заощаджує гроші.

В Україні урядова інформація теж поширюється кількома каналами: існує інститут прес-секретарів при міністрах і підрозділи зі зв'язків з громадськістю та ЗМІ при міністерствах, діє також Департамент комунікацій влади та громадськості Секретаріату Кабінету Міністрів України. Основні завдання Департаменту є іншими порівняно із завданнями Федеральної Інформаційної Служби, і спрямовані на розвиток суспільних комунікацій та інформаційної сфери, сприяння створенню умов для розвитку громадянського суспільства та реалізації конституційних прав громадян на участь в управлінні державними справами [40]:

- забезпечення систематичного проведення органами виконавчої влади консультацій із громадськістю під час формування та реалізації державної політики;
- сприяння впровадженню органами виконавчої влади ефективних комунікативних технологій з метою забезпечення участі громадян в управлінні державними справами;
- проведення моніторингу й аналізу громадської думки та інформації, оприлюдненої в засобах масової інформації, щодо соціально-економічної ситуації в країні та діяльності органів виконавчої влади, підготовка пропозицій щодо врахування зазначеної інформації під час формування та реалізації державної політики;
- проведення експертизи проектів нормативно-правових актів та інших документів з питань розвитку громадянського суспіль-

ства, участі громадян в управлінні державними справами, інформаційної політики держави;

- проведення моніторингу виконання та дотримання органами виконавчої влади законодавства з питань розвитку громадянського суспільства та інформаційної політики;
- інформаційне та експертно-аналітичне забезпечення діяльності Кабінету Міністрів України, Прем'єр-міністра України, віце-прем'єр-міністрів, Міністра Кабінету Міністрів України та ін.

Структура Департаменту та основні обов'язки його керівництва наведені на рис. 5.

Тепер проаналізуємо служби, які реалізують функції зв'язків з громадськістю Президентів США та України.

У США за діяльність із зв'язків з громадськістю Президента відповідає інформаційна служба, яка складається з двох підрозділів: один вирішує поточні, щоденні завдання (це є *прес-служба* в нашому звичайному розумінні), другий - здійснює перспективне (довгострокове) планування (це *служба комунікації*) [51, с. 72].

Перша служба комунікації в Білому домі була створена в 70-ті роки ХХ ст. за часів президентства Річарда Ніксона, згодом вона стала невід'ємною частиною апаратів усіх його наступників. Тоді ж у спеціально створеній прес-службі з'явилась посада прес-секретаря, який відповідав за щоденні брифінги та контакти з вашингтонськими журналістами [35, с. 19-20].

Результати роботи Служби комунікації видно, коли, наприклад, Білий дім постає перед нами як добре налагоджений та ідеально працюючий механізм [докладніше див. 51, с. 75-76].

На Службу комунікацій покладені такі **завдання:**

- перспективне планування роботи зі зв'язків з громадськістю;
- поширення "ідеї дня" за допомогою всього апарату, коли президентська команда "говорить одним голосом", що не дає можливості виходу конфліктуючих між собою повідомлень;
- прямий вихід на регіональну аудиторію для забезпечення незалежності від вашингтонської преси;
- підготовка повідомлень, готових для безпосереднього використання різноманітних ЗМІ;
- вплив на місцеву аудиторію за допомогою поїздок з виступами, використання супутникових технологій, розсилання готових статей.

	<p>3) мотивовану підставу відмови. Відстрочка задоволення запиту допускається в разі, якщо запитуваний документ не може бути надано для ознайомлення у місячний термін. Повідомлення про відстрочку доводиться до відома запитувача у письмовій формі з роз'ясненням порядку оскарження прийнятого рішення. У повідомленні про відстрочку має бути зазначено: 1) посадову особу державної установи, яка відмовляє у задоволенні запиту у визначений місячний термін; 2) дату надсилання або видачі повідомлення про відстрочку; 3) причини, з яких запитуваний документ не може бути видано у встановлений цим Законом термін; 4) термін, у який буде задоволено запит. Відмова та відстрочка задоволення запиту щодо надання письмової інформації здійснюються в аналогічному порядку.</p>
<p>Закон України "Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки"</p>	<p>Розділ II. Основними напрямками розвитку інформаційного суспільства в Україні визначає: 3. Запровадження засад взаємодії учасників побудови інформаційного суспільства передбачає, що це суспільство розбудовується за умови співпраці і солідарності громадян, приватного сектору економіки, органів державної влади та органів місцевого самоврядування, відповідних об'єднань громадян, коли: органи державної влади визначають пріоритети розвитку, забезпечують їх досягнення і всебічну підтримку, координують та стимулюють виконання завдань, формують законодавчу базу і контролюють її виконання всіма учасниками побудови інформаційного суспільства; приватний сектор економіки, здебільшого, забезпечує впровадження та використання ІКТ у всіх сферах життя, вдосконалює інформаційну інфраструктуру, надає інформаційні та комунікаційні послуги тощо; об'єднання громадян взаємодіють з органами державної влади, органами місцевого самоврядування і приватним сектором економіки у питаннях забезпечення справедливого та рівного доступу до інформаційних і комунікаційних послуг, формують громадську думку щодо пріоритетів та перспектив розвитку інформаційного суспільства; держава, приватний сектор економіки та об'єднання громадян сприяють встановленню і розширенню взаємовигідних відносин з міжнародними організаціями, в тому числі з міжнародними фінансовими установами, які відіграють провідну роль у розвитку інформаційного суспільства та оцінці прогресу в цій сфері. Розділ III. Національна політика розвитку інформаційного суспільства в Україні передбачає: координацію та консолідацію зусиль держави, бізнесу і суспільства щодо реалізації Основних засад та завдань з розвитку інформаційного суспільства в Україні; впровадження механізмів надання органами державної влади та органами місцевого самоврядування юридичним та фізичним особам інформаційних послуг з використанням мережі Інтернет; усвідомлення змісту політики розвитку та становлення інформаційного суспільства в Україні керівниками громадських організацій, підприємств, установ і організацій усіх форм власності та різного підпорядкування, органів державної влади, органів місцевого самоврядування всіх рівнів; залучення до формування національної політики та розв'язання проблем розвитку інформаційного суспільства широкого кола фахівців із відповідних сфер (науковців, керівників, виробників, економістів, маркетологів, соціологів, викладачів тощо) і громадськості; пропагування переваг побудови інформаційного суспільства - від використання можливостей ІКТ уразливими верствами населення, зокрема малозабезпеченими, людьми, що потребують соціальної допомоги та реабілітації, до створення новітніх знань та конкурентоспроможних технологій. Розділ IV. Організаційно-правові основи розвитку інформаційного суспільства в Україні включають: 1. Виконання головної мети побудови інформаційного суспільства потребує: максимального сприяння зростанню громадської активності, розкриттю і продуктивному використанню потенціалу кожної людини;</p>

	<p>Стаття 42 звільняє від відповідальності, якщо оприлюднені відомості було одержано від інших інформаційних агентств або вони містяться у відповіді на інформаційний запит, є досліпним відтворенням офіційних виступів посадових осіб, в них розголошується таємниця, яка спеціально охороняється Законом, проте ці відомості не було отримано журналістом незаконним шляхом.</p> <p>Пункт 17. Інформація на веб-сайті подається державною та англійською (обов'язково), а також іншими мовами (за потребою).</p>
Закон України "Про інформацію"	<p>Стаття 10 встановлює обов'язок держави забезпечувати право громадян на інформацію шляхом інформування органів державної влади, органів місцевого та регіонального самоврядування про свою діяльність.</p> <p>Стаття 14. Основними видами інформаційної діяльності є одержання, використання, поширення та зберігання інформації.</p> <p>Одержання інформації - це набуття, придбання, накопичення відповідно до чинного законодавства України документованої або публічно оголошеної інформації громадянами, юридичними особами або державою.</p> <p>Використання інформації - це задоволення інформаційних потреб громадян, юридичних осіб і держави.</p> <p>Поширення інформації - це розповсюдження, обнародування, реалізація у встановленому законом порядку документованої або публічно оголошеної інформації.</p> <p>Зберігання інформації - це забезпечення належного стану інформації та її матеріальних носіїв.</p> <p>Одержання, використання, поширення та зберігання документованої або публічно оголошеної інформації здійснюється у порядку, передбаченому цим Законом та іншими законодавчими актами в галузі інформації.</p> <p>Стаття 28. За режимом доступу інформація поділяється на відкриту інформацію та інформацію із обмеженим доступом.</p> <p>Стаття 32. Під інформаційним запитом (надалі - запитом) щодо доступу до офіційних документів розуміється звернення з вимогою про надання можливості ознайомлення з офіційними документами. Запит може бути індивідуальним або колективним. Він подається у письмовій формі.</p> <p>Громадянин має право звернутися до державних органів і вимагати надання будь-якого офіційного документу, незалежно від того, стосується цей документ його особисто чи ні, крім випадків обмеження доступу, передбачених цим Законом.</p> <p>Під запитом щодо надання письмової або усної інформації у цьому Законі розуміється звернення з вимогою надати письмову або усну інформацію про діяльність органів законодавчої, виконавчої та судової влади України, їх посадових осіб з окремих питань.</p> <p>Громадяни України, державні органи, організації і об'єднання громадян (надалі - запитувачі) подають запит відповідному органу законодавчої, виконавчої та судової влади, його посадовим особам.</p> <p>У запиті повинно бути зазначено прізвище, ім'я та по батькові запитувача, документ, письмова або усна інформація, що його цікавить, та адреса, за якою він бажає одержати відповідь.</p> <p>Органи законодавчої, виконавчої та судової влади України, їх посадові особи зобов'язані надавати інформацію, що стосується їх діяльності, письмово, усно, по телефону чи використовуючи публічні виступи своїх посадових осіб.</p> <p>Стаття 33. Термін вивчення запиту на предмет можливості його задоволення не повинен перевищувати десяти календарних днів.</p> <p>Протягом вказаного терміну державна установа письмово доводить до відома запитувача, що його запит буде задоволено або що запитуваний документ не підлягає наданню для ознайомлення.</p> <p>Задоволення запиту здійснюється протягом місяця, якщо інше не передбачено законом.</p> <p>Аналогічний термін розгляду встановлюється і щодо запиту про надання письмової інформації.</p> <p>Стаття 34. Відмова в задоволенні запиту доводиться до відома запитувача у письмовій формі з роз'ясненням порядку оскарження прийнятого рішення.</p> <p>У відмові має бути зазначено:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) посадову особу державної установи, яка відмовляє у задоволенні запиту; 2) дату відмови;

За час свого існування структура Служби комунікації Білого Дому змінювалась, зокрема, таким чином (рис. 5, 6) [51, с. 73, 74]:

Служба комунікації (1982 р.)			
Прес-служба	Зв'язки з пресою	Суспільні зв'язки	Написання промов / дослідження
Випередження			
Радіо/газетні новини			
Фотослужба			

Рис. 5.

Служба комунікації (1987р.)			
Зв'язки з пресою	Суспільні зв'язки	Написання промов	Прес-служба
Політичні/внутрішньоурядові зв'язки		Розклад	Випередження

Рис. 6.

Від моменту створення прес-служба **Президента України** була частиною Головного управління інформаційної політики Адміністрації Президента України, основним завданням якого визначалось аналітично-інформаційне забезпечення діяльності Президента щодо формування та реалізації державної інформаційної політики. До складу Головного управління інформаційної політики входили такі підрозділи: Управління моніторингу та аналізу медіа-простору; Управління з питань взаємодії зі ЗМІ та органами державної влади; Управління Прес-служби Президента України (рис. 7) [35, с. 71-72; 41, с. 13-15].

Пізніше Прес-служба Президента України стала окремим структурним підрозділом Секретаріату Президента України (рис. 7). Прес-служба відповідно до покладених на неї завдань [54]:

- забезпечувала оприлюднення через засоби масової інформації офіційної позиції глави держави;
- готувала та організовувала проведення за участю Президента України прес-конференцій, брифінгів, інших заходів для представників засобів масової інформації;
- здійснювала підготовку друкованих, аудіо- та відеоматеріалів щодо діяльності Президента України для подальшого їх розміщення в засобах масової інформації;
- забезпечувала аналіз висвітлення діяльності Президента України засобами масової інформації в Україні та за кордоном,

інформувала з цих питань Президента України, Державного секретаря України та Першого помічника Президента України;

- запрошувала журналістів для висвітлення заходів за участю Президента України, здійснювала їх акредитацію, сприяла створенню сприятливих умов для роботи.

Структура Прес-служби Президента України (2002 р.) наведена на рис. 7.



Рис. 7.

Структура Прес-служби Президента України (2005 р.) зображена на рис. 8.

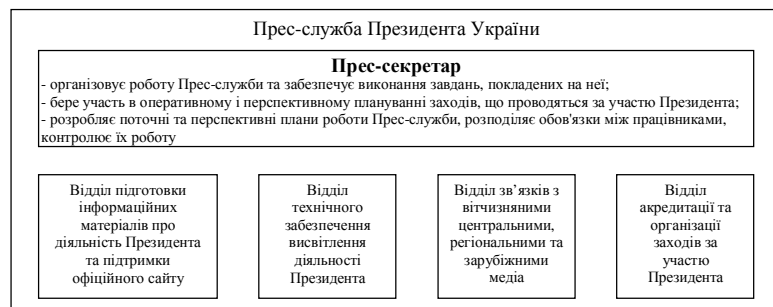


Рис. 8.

Тепер створена Головна служба інформаційної політики Секретаріату Президента України, основним завданням якої ви-

Нормативно-правове забезпечення діяльності служб із зв'язків з громадськістю

Конституція України	<p>Згідно зі статтею 34 кожному гарантується право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань. Кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в іншій спосіб - на свій вибір;</p> <p>статтею 38 передбачено, що громадяни України мають право брати участь в управлінні державними справами;</p> <p>стаття 40 стверджує, що громадяни України "мають право направляти індивідуальні чи колективні письмові звернення або особисто звертатися до органів державної влади, органів місцевого самоврядування та посадових осіб цих органів, що зобов'язані розглянути звернення і дати обґрунтовану відповідь у встановлений законом строк";</p> <p>статтею 57 передбачено, що громадяни України мають право на отримання інформації стосовно діючих законів та нормативно-правових актів, які визначають їх права і обов'язки. Ці закони та інші нормативно-правові акти є обов'язковими і доведені до відома населення.</p>
Закон України "Про державну таємницю"	<p>Відповідно до статті 1 державною таємницею є "вид таємної інформації, що охоплює відомості у сфері оборони, економіки, зовнішніх зносин, державної безпеки і охорони правопорядку, розголошення яких може зашкодити інтересам України".</p> <p>Стаття 8. Не може бути віднесена до державної таємниці інформація: про стан довкілля, про якість харчових продуктів і предметів побуту; про аварії, катастрофи, небезпечні природні явища та інші надзвичайні події, які сталися або можуть статися і загрожують безпеці громадян; про стан 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 факти порушень прав і свобод людини і громадянина; про незаконні дії органів державної влади, органів місцевого самоврядування та їх посадових осіб; інша інформація, яка відповідно до законів та міжнародних договорів, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України, не може бути засекречена.</p> <p>На практиці часто інформацію засекречують безпідставно, тому стаття 15 надає громадянам та юридичним особам право вимагати вмотивованої відповіді щодо підстав засекреченості. Це контролює процес засекречуваності та не дозволяє приховувати інформацію.</p>
Закон України "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні"	<p>Відповідно до статті 2 цензура інформації забороняється. "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 органів..., крім випадків, коли посадова особа є автором поширюваної інформації чи дала інтерв'ю."</p> <p>Стаття 11. Друковані державні засоби масової інформації повинні бути зареєстровані. Але це не стосується законодавчих та інших офіційних нормативних актів, бюлетенів судової та арбітражної практики, що видаються органами законодавчої, судової та виконавчої влади.</p> <p>Стаття 26. Журналіст має право:</p> <ol style="list-style-type: none"> 2) відвідувати державні органи влади, органи місцевого і регіонального самоврядування, а також підприємства, установи і організації та бути прийнятим їх посадовими особами; 3) відкрито здійснювати записи, в тому числі із застосуванням будь-яких технічних засобів, за винятком випадків, передбачених законом. <p>Стаття 37. Громадяни, юридичні особи і державні органи, а також їх законні представники мають право вимагати від редакції друкованого засобу масової інформації опублікування ним спростування поширених про них відомостей, що не відповідають дійсності або принижують їх честь та підність. Якщо редакція не може довести правдивості опублікованої інформації, то вона зобов'язана спростувати її. Спростування повинно бути набрано тим же шрифтом і поміщено під заголовком "Спростування" на тому ж місці шпальти, де містилося повідомлення, яке необхідно спростувати. Крім того, обсяг спростування не може перевищувати розмір самої статті. Забороняється, щоб спростування було меншим, ніж половина сторінки машинописного тексту. Редакція відмовляє в публікації спростування, якщо воно є анонімним і вже спростованим, суперечить рішенням чи вироку суду, які набрали чинності, та інше.</p>

КОМУНІКАТИВНИЙ ПЛАН (Кабінету Міністрів України)

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

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

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

1. Мета.

Зазначається мета, яку заплановано досягти з допомогою комунікативного плану. (Розкриття змісту мети здійснюється для забезпечення її сприйняття і розуміння намірів Кабінету Міністрів громадськістю).

2. Ключові повідомлення.

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

3. Верстви (групи) населення, на які вплине реалізація рішення.

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

4. Методи та способи інформування.

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

5. Фінансове забезпечення.

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

(Заступник керівника
органу виконавчої влади)

(підпис)

(ім'я та прізвище)

_____ 200 _ р.

значено забезпечення здійснення Президентом України повноважень щодо формування та реалізації державної інформаційної політики, організація висвітлення діяльності Президента України, Секретаріату Президента України, в тому числі вітчизняними та іноземними засобами масової інформації (рис. 9) [42].

Структура Прес-служби Президента України (2007 р.) наведена на рис. 9.



Рис. 9.

На рис. 10 наведено схему Департаменту комунікацій влади та громадськості Секретаріату Кабінету Міністрів України.

Підсумовуючи, зазначимо, що світові тенденції розвитку організації комунікативних підрозділів свідчать про пріоритетність напряму **побудови єдиної системи державних зв'язків з громадськістю**. Це дає змогу органам державної влади розробляти та реалізовувати єдину комунікативну політику.

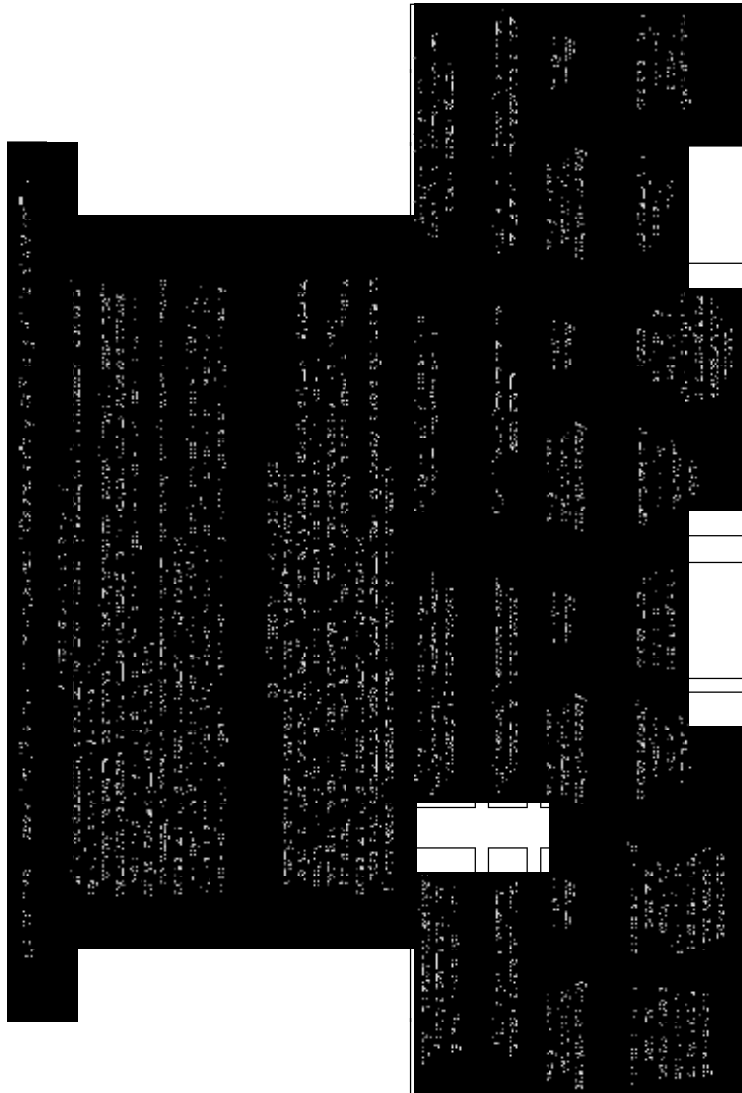


Рис. 10

58. Про забезпечення умов для більш широкої участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики: Указ Президента України від 31 лип. 2004 р. № 854/2004 [Електронний ресурс] // www.rada.gov.ua/

59. Про підготовку пропозицій щодо забезпечення гласності та відкритості діяльності органів державної влади: Указ Президента України від 17 трав. 2001 р. № 325/2001 із змінами [Електронний ресурс] // www.rada.gov.ua

60. Управління соціальним забезпеченням: Практ. посіб. для членів правління установ соц. забезпечення в Центральній та Східній Європі / За ред. Е.Фултц, С.Уорд. - Міжнародне бюро праці, Будапешт. - 2005. - 147 с.

61. *Щебуняев А.* ПР-подразделение в органах государственного управления // http://pr-club.com/PR_Lib/PRGovOrg.doc

62. Government advertising and accountability. - Commonwealth of Australia. - 2005. [Електронний ресурс] // http://www.aph.gov.au/senate/committee/fapa_ctte/govtadvertising/report/e05.htm

47. Про Порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади: Постанова Кабінету Міністрів України від 4 січ. 2002 р. № 3 із змінами [Електронний ресурс] // www.rada.gov.ua

48. Деякі питання щодо забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики: Постанова Кабінету Міністрів України від 15 жовт. 2004 р. № 1378 із змінами [Електронний ресурс] // [http:// rada.gov.ua/](http://rada.gov.ua/)

49. Про затвердження Положення про державне замовлення на виробництво і розповсюдження теле- та радіопрограм: Постанова Кабінету Міністрів України від 13 лип. 2004 р. № 918 [Електронний ресурс] // www.rada.gov.ua

50. Про затвердження Типового регламенту центрального органу виконавчої влади: Постанова Кабінету Міністрів України від 19 верес. 2007 р. №1143 [Електронний ресурс] // www.rada.gov.ua/

51. *Почепцов Г.Г.* Паблік рилейшнз: Навч. посіб. - К.: Т-во "Знання", КОО, 2000. - 506 с.

52. *Почепцов Г.Г., Чукот С.А.* Інформаційна політика. Навч. посіб. - К.: Вид-во "Знання", 2006. - 665 с.

53. Про роботу центральних і місцевих органів виконавчої влади щодо забезпечення відкритості у своїй діяльності, зв'язків з громадськістю та взаємодії із засобами масової інформації: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 18 жовт. 2004 р. № 759-р [Електронний ресурс] // www.rada.gov.ua

54. Положення про Прес-службу Президента України: Розпорядження Президента України від 8 лют. 2005 р. № 48/2005-рп [Електронний ресурс] // www.president.gov.ua

55. *Соловьев А.И.* Политология: Политическая теория, политические технологии: Учеб. для студ. вузов. - М.: Аспект Пресс, 2000. - 559 с.

56. Про вдосконалення діяльності органів виконавчої влади з питань інформування населення: Указ Президента України від 17 лют. 2001 р. № 101/2001 [Електронний ресурс] // www.rada.gov.ua

57. Про додаткові заходи щодо забезпечення відкритості у діяльності органів державної влади: Указ Президента України від 1 серп. 2002 р. № 683 [Електронний ресурс] // www.rada.gov.ua

1.2. Планування діяльності служб зі зв'язків з громадськістю в органах державної влади

Основним інструментом здійснення стратегічної запланованої комунікації є **План комунікації** на тривалий або короткий проміжок часу. Під час довготривалого планування необхідно відповісти на запитання - яка мета зв'язків з громадськістю буде в наступні роки? Відповідь допоможе спланувати бюджет, передбачити можливість використання фахівців, проведення опитування громадської думки та оцінити результати. При плануванні на короткий термін потрібна відповідь на запитання - які проблеми потрібно вирішити зараз? Які є найважливіші цільові групи та яким каналом зв'язку необхідно скористатися? Що цільові групи знають про діяльність органу державної влади зараз, звідки вони беруть інформацію, які ключові послання потрібно вибрати?

План має складатися з частин, представлених на рис. 11. Зразок оформлення поточного плану дій наведений на рис. 12 [5, с. 65]:

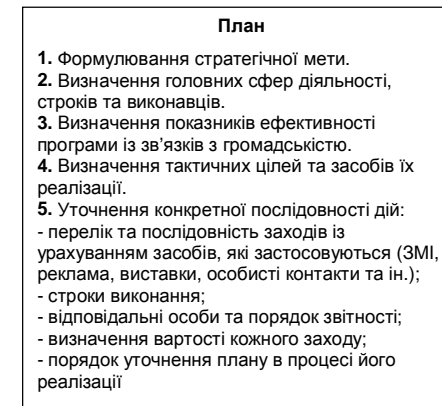


Рис. 11.

- порядковий №;
- назва заходу;
- строк (дата) проведення;
- відповідальний за проведення заходу;
- примітки.

Рис. 12.

Для ілюстрації наведемо типовий комунікативний план Кабінету Міністрів України, який складається з метою організації роботи з роз'яснення широкій громадськості та окремим верствам (групам) населення цілей Кабінету Міністрів та у якому зазначаються заходи, що стосуються висвітлення у засобах масової інформації рішень Кабміну (дод. 1) [44].

За результатами діяльності оформлюється звіт, який містить:

- аналітичний огляд преси, статистичні дані;
- інформацію про кількість та тематику інтерв'ю, прес-конференцій, виступів керівництва органу влади;
- прес-релізи;
- інформацію про роботу з громадськістю.

На жаль, поки саме планування залишається слабким місцем у роботі комунікативних підрозділів органів державної влади. Воно, як правило, здійснюється формально за обмеженістю основних ресурсів - технічних, інформаційних, кадрових. Плани становлять лише половину від реальної діяльності, яка постійно поповнюється терміновими розпорядженнями та дорученнями, непередбачуваними заходами, які призводять до нерівномірного завантаження працівників.

1.3. Засоби інформаційно-аналітичного забезпечення служб зі зв'язків з громадськістю в органах державної влади

Процес здійснення інформаційно-аналітичного забезпечення діяльності органів державного управління зі зв'язків з громадськістю впливає на всі аспекти її реалізації, оскільки інформація - це предмет управлінської праці. Більшість важелів впливу суб'єкта управління на об'єкт мають інформаційний характер, тому на шляху сучасних політичних перетворень в українському суспільстві необхідно створити умови для використання адекватних комп'ютерних програм.

Основними вимогами до проведення якісної інформаційно-аналітичної роботи в державній установі є об'єктивність; наявність високопрофесійних кадрів; чітке спрямування діяльності на вирішення державних завдань; наявність інформаційної інфра-

39. *Ольшанский Д.В.* Политический PR. - СПб.: Питер, 2003. - 544 с.

40. Положення "Про Департамент комунікацій влади та громадськості"; Положення "Про Відділ сприяння розвитку громадянського суспільства Департаменту комунікацій влади та громадськості"; Положення "Про Відділ взаємодії із засобами масової інформації та Інтернет-ресурсів Департаменту комунікацій влади та громадськості"; Положення "Про Відділ інформаційно-аналітичного забезпечення Департаменту комунікацій влади та громадськості"; Положення "Про Відділ з питань інформаційної політики, видавничої справи та архівної справи" [Електронний ресурс] // <http://www.kmu.gov.ua/>

41. Положення про Головне управління інформаційної політики Адміністрації Президента України // Мех О.В. Служби із зв'язків з громадськістю в органах виконавчої і законодавчої влади та місцевого самоврядування на сучасному етапі розвитку України: Дис... канд. філол. наук: 10.01.08 / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Ін-т журналістики. - К., 2003. - Т. 2. - 262 арк. дод.

42. Положення про Головну службу інформаційної політики Секретаріату Президента України, затверджено Розпорядженням Глави Секретаріату Президента України від 24 трав. 2007 р. № 53 // www.prezident.gov.ua

43. Посібник з участі громадськості / За ред. Дж. Гілбрет Холдар, О. Захарченко. - К.: Дизайн-студія "iMedia". - 2002. [Електронний ресурс] // www.icps.kiev.ua/library.html?13

44. Про затвердження Регламенту Кабінету Міністрів України: Постанова Кабінету Міністрів України від 18 лип. 2007 р. № 950 [Електронний ресурс] // www.rada.gov.ua

45. Про заходи щодо виконання у 2005 році Програми діяльності Кабінету Міністрів України "Назустріч людям": Постанова Кабінету Міністрів України від 6 трав. 2005 р. № 324 [Електронний ресурс] // www.rada.gov.ua

46. Про заходи щодо подальшого забезпечення відкритості у діяльності органів виконавчої влади: Постанова Кабінету Міністрів України від 29 серп. 2002 р. № 1302 із змінами [Електронний ресурс] // www.rada.gov.ua

сурс] //Державне управління: теорія і практика. - 2006. - № 1 // <http://www.academy.kiev.ua/ej3/index.html>

28. *Карпенко О.В.* Міжнародний досвід використання програмного забезпечення з відкритим кодом в органах державного управління // Вісн. НАДУ. - № 3. - 2006. - С. 289-295.

29. *Карпенко О.В.* Сучасні умови, вимоги та засоби інформаційно-аналітичного забезпечення публічного врядування // Демократичні стандарти професійного навчання та діяльності публічних службовців: теорія, практика: Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (22 берез. 2007 р.): У 2 ч. - Л.: ЛПІДУ НАДУ, 2007. - Ч. 2. - С. 434-437.

30. Кодекс Законів України про працю № 322-VIII із змінами [Електронний ресурс] // www.rada.gov.ua

31. Конституція України: Прийнята Верховною Радою України 28 черв. 1996 р. № 254к/96-ВР із змінами [Електронний ресурс] // www.rada.gov.ua

32. Кримінальний Кодекс України № 2341-III із змінами [Електронний ресурс] // www.rada.gov.ua

33. Межгосударственный стандарт. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Электронные издания. Основные виды и выходные сведения [Электронный ресурс] // <http://www.internet-law.ru/articles/smi-gost.htm>

34. Методичний посібник по роботі з громадськістю у лісовому господарстві / Л.Таллерт, Л.Полякова. - К.: Держ. ком. лісового господарства, 2007. - 177 с.

35. *Мех О.В.* Служби із зв'язків з громадськістю в органах виконавчої і законодавчої влади та місцевого самоврядування на сучасному етапі розвитку України: Дис... канд. філол. наук: 10.01.08 / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Ін-т журналістики. - К., 2003. - Т. 1. - 171 с.

36. Міжнародний Пакт про громадські та політичні права [Електронний ресурс] // www.rada.gov.ua

37. Міжнародний Пакт про економічні, соціальні та культурні права [Електронний ресурс] // www.rada.gov.ua

38. *Мозилевская Э.В.* Типологические признаки информационных агентств в Сети [Электронный ресурс] // Науч.-культуролог. журн. - 2007. - № 13 (158) // <http://www.relga.ru/>

структури; оперативність аналізу та подання результатів; забезпечення збереження державної таємниці та запобігання витоку цієї інформації; наявність чітко визначеної мети та цілей для конкретного замовника; компетентне узагальнення результатів та наведення необхідних висновків [29, с. 436].

При аналізі ресурсних, функціональних та комплексних стратегій відповідний структурний підрозділ органу державної влади, насамперед, повинен:

- визначити тип та обсяги інформації, необхідної для діяльності;
- розробити ефективну систему збирання, обробки, використання та зберігання інформації;
- вжити заходів для запобігання негативного ефекту використання недостовірної інформації;
- створити умови для ефективного використання необхідної інформації при прийнятті рішень [26].

Слід також зазначити, що процес збирання, зберігання, обробки та передачі інформації в службах зі зв'язків з громадськістю повинен бути повністю забезпечений ІКТ, що значно підвищує результативність роботи спеціалістів служби.

З функціональної точки зору усе програмне забезпечення комунікативного підрозділу можемо розподілити на:

- програми для редагування та обробки тексту або зображення;
- програми для верстки;
- програми для створення презентацій;
- програми для підтримки та наповнення веб-сайтів;
- програми створення та наповнення баз даних;
- спеціальні програми:
 - програми медіа-моніторингу (он-лайн моніторинг ЗМІ, за допомогою якого готуються аналітичні звіти для визначення кількісних та якісних параметрів інформаційного поля органу державної влади, оцінки впливу ЗМІ на імідж органу влади, аналіз ефективності діяльності прес-служби тощо);
 - програми для створення медіа-планів;
 - програми, спрямовані на допомогу користувачу під час формування заголовків, слоганів, девізів, текстів для банерів тощо;

- програми, які допомагають у складанні необхідного тексту (принцип дії аналогічний до попередніх програм). Ці програми дають змогу вирішити такі завдання: уникнути небажаної для автора асоціації, що може виникнути у читача; отримати "ефект новизни" щодо добре відомого читачеві предмета описання; написати в стилі, добре відомому читачеві (текст-пародія) тощо.

Не існує жорстких вимог щодо вибору програм (які можуть бути пропрієтарними або вільними) для редагування, верстки, створення презентацій, підтримки та наповнення веб-сайтів, спеціальних програм. Програми треба обирати відповідно до необхідності вирішення конкретних завдань та вмінь і навичок працівників, які ці завдання виконують. У випадку із базами даних ситуація інша. Доцільним є створення єдиної державної бази даних (ЄДБД), яка буде регулярно оновлюватись, та складатиметься із:

- банку текстів, інтерв'ю, стенограм та публікацій, які тематично належать до діяльності державних інституцій;
- бази даних з результатів інформаційної взаємодії з видавництвами, редакціями, теле- і радіокомпаніями, окремими журналістами;
- бази даних мереж, комунікацій (де, зокрема, зазначено відповідні реквізити, - адреси, телефони, прізвища);
- аудіо - та відеофонд передач радіо і телебачення з тематики, яка належить до діяльності всіх гілок влади [6, с. 94].

Першим кроком у створенні ЄДБД мають стати бази даних відповідних служб органів державного управління. База даних повинна включати повний список усіх ЗМІ, із якими налагоджена співпраця та які освітлюють діяльність органу влади (табл. 2), а також містити основну інформацію про ці ЗМІ (табл. 3) [34, с. 65-67; 22; 33; 38]. Базу даних слід оновлювати не рідше одного разу на місяць.

Важливо також відстежувати публікації, що видаються за результатами конференцій, круглих столів, семінарів, та радіо- і телепередач, які безпосередньо стосуються напрямів діяльності органу державної влади.

13. Закон України про державну таємницю № 3855-ХІІ із змінами [Електронний ресурс] // www.rada.gov.ua

14. Закон України про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні № 2782-ХІІ із змінами [Електронний ресурс] // www.rada.gov.ua

15. Закон України про звернення громадян № 393/96-ВР із змінами [Електронний ресурс] // www.rada.gov.ua

16. Закон України про інформаційні агентства № 74/95-ВР із змінами [Електронний ресурс] // www.rada.gov.ua

17. Закон України про інформацію № 2657-ХІІ із змінами [Електронний ресурс] // www.rada.gov.ua

18. Закон України про Конституційний Суд України № 2400-ХІІ із змінами [Електронний ресурс] // www.rada.gov.ua

19. Закон України про місцеві державні адміністрації № 586-ХІV із змінами [Електронний ресурс] // www.rada.gov.ua

20. Закон України про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки № 537-V [Електронний ресурс] // www.rada.gov.ua

21. Закон України про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації № 539/97-ВР із змінами [Електронний ресурс] // www.rada.gov.ua

22. Закон України про телебачення і радіомовлення № 3759-ХІІ із змінами [Електронний ресурс] // www.rada.gov.ua

23. Закон України про Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини № 776/97-ВР із змінами [Електронний ресурс] // www.rada.gov.ua

24. *Зверинцев А.Б.* Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR: 2 изд., испр. - СПб.: СОЮЗ, 1997. - 288 с.

25. Информационные кампании по ВИЧ/СПИДу (пособие для Организатора) / Руководитель авторской группы, автор-составитель: Алексеева Д., Алексеева Е. - 2 изд., доп. и перераб. - Новосибирск: ООО "Полиада про", 2005. - 226 с.

26. Інформаційно-аналітичне забезпечення стратегічного управління. [Електронний ресурс] // http://www.vuzlib.net/strat_upr/54.htm

27. *Карпенко О.В.* Механізми впровадження програмного забезпечення в органах державного управління [Електронний ре-

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баровська А.В. Державні інформаційні кампанії: основні характеристики та нормативно-правове забезпечення // Вісн. НАДУ. - 2007. - № 2. - С. 102-111.

2. Біла книга Секретаріату Кабінету Міністрів України "Демократизація процесу прийняття рішень". - К., 2006. - С. 10-12.

3. Всесвітній саміт з питань інформаційного суспільства (Женева 2003 - Туніс 2005). Підсумкові документи. - К.: ДП "Зв'язок", 2006. - 19 с.

4. Грицяк Н.В., Баровська А.В. Інформаційні кампанії як механізм підвищення ефективності реалізації державної політики в сфері євроінтеграції // Наук.-аналіт. щоквартал. зб. Нац. ін-ту стратег. дослідж. "Стратегічні пріоритети". - 2007. - № 2 (3) - С. 37-44.

5. Джига Т.В. Методичні матеріали до практичних занять з курсу "Зв'язки з громадськістю". - К.: Вид-во НАДУ, 2006. - 80 с.

6. Джига Т.В. Організація зв'язків з громадськістю в центральних органах державної влади: досвід Росії // Вісн. НАДУ. - 2007. - № 2. - С. 90-102.

7. Джига Т.В. Співпраця із засобами масової інформації: державно-управлінський аспект // Матеріали наук.-практ. конф. за міжнар. участю, Київ, 31 трав. 2006 р.: У 2 т. / За заг. ред. О.Ю.Оболенського, В.М.Князева. - К.: Вид-во НАДУ, 2006. - Т. 1. - С. 409-410.

8. Ефективна комунікація між державною службою та засобами масової інформації / Переклад з англійської Л.Б.Магдюк, О.М.Рудік. - Д.: Центр економічної освіти, 2000. - 68 с.

9. Закон України про авторське право і суміжні права № 3792-ХІІ, із змінами [Електронний ресурс] // www.rada.gov.ua

10. Закон України про внесення змін до деяких законодавчих актів України з питань забезпечення та безперешкодної реалізації права людини на свободу слова № 676-ІV із змінами [Електронний ресурс] // www.rada.gov.ua

11. Закон України про внесення змін до Цивільного Кодексу України щодо права на інформацію № 3261-ІV із змінами [Електронний ресурс] // www.rada.gov.ua

12. Закон України про державну службу № 3723-ХІІ із змінами [Електронний ресурс] // www.rada.gov.ua

Таблиця 2

Типологія ЗМІ, із якими співпрацює служба зі зв'язків з громадськістю

Телебачення	Радіо	Інформаційні агенції	Газети	Журнали	Інтернет
<i>за статусом:</i>					
• державні канали • інші канали	• державні • недержавні	• офіційні видання • інші видання	• офіційні джерела • інші джерела		
<i>за стандартом мовлення:</i>		<i>за доступом до інформації:</i>		<i>за форматом:</i>	
• аналогове • цифрове	• відкритий • закритий – за підпискою	• А4 • А3 • А2	• А4 • А5 • дайджест • таблоїд	• сайти установ • інформаційні портали • е-ЗМІ	
<i>за видом мовлення:</i>		<i>аудиторія, на яку спрямовані новини:</i>		<i>за стилем оформлення:</i>	
• супутникове • ефірне • кабельне • проводове • багатоканальне	• ЗМІ • державний сектор	• чорно-білі • кольорові • чорно-білі з кольоровими вставками	• за характером взаємодії користувача е-джерела: • детерміновані е-джерела • інтерактивні е-джерела		
<i>за типом мовлення:</i>		<i>за читачською спрямованістю (адресою):</i>		<i>за характером взаємодії користувача е-джерела:</i>	
• інформаційне • інформаційно-музичне • музичноінформаційне • музичне	• фінансовий та корпоративний сектор • приватні споживачі інформації	• безadresні • adresні: - для дітей та юнаків - для жінок - для чоловіків - для представників певних професій: фінансистів, юристів тощо	• е-ЗМІ за наявністю друкованого аналогу с: • е-аналог друкованого видання • самостійне е-видання • за технологією розповсюдження		
<i>за територіальною ознакою:</i>					
• закордонні канали • національні канали • регіональні канали • місцеві канали • локальне	• міжнародні • національні • регіональні • місцеві	• закордонні видання • національні видання • регіональні видання • місцеві видання • внутрішньо корпоративні видання	• локальне е-видання • глобально-мережеве е-видання • е-видання комбінованого поширення		
<i>за періодичністю:</i>					
<i>за жанром телеканалу:</i>		кількість новин на годину: • 3-5 • 5-10 • 10-20 тощо	• щоденні • щотижневі • 2 рази на місяць • щомісячні • щоквартальні • піврічні	• неперіодичне е-видання • серійне е-видання • періодичне е-видання • е-видання, що продовжується • е-видання, що оновлюється	
• загальний • інформаційний • науково-пізнавальний • освітній • музичний розважальний • спортивний • фільмовий • дитячий • релігійний • сімейний	• AC / Adult Contemporary • CHR / Contemporary Hit Radio • Rock • Classical • Alternative • R&B • Country • Folk • Christian • Шансон	<i>за тематикою:</i>		• наукове е-видання • художнє • рекламне • масово-політичне • довідкове • навчальне тощо	
<i>за жанром телеканалу:</i>		<i>за тематикою:</i>		<i>за тематикою:</i>	
<i>за показником охоплення аудиторії</i>					

Таблиця 3

Характеристики ЗМІ

<ul style="list-style-type: none"> - Назва видання - Регіон розповсюдження - Тираж - Адреса - Телефон - Факс - Адреса електронної пошти - Дані про редактора - Цільова група (журналісти редакції, що спеціалізуються на відповідній тематиці або ті, що раніше писали на цю тему) - Контактні особи (журналісти або редактори, які можуть допомогти Вам встановити контакт з представниками цільової групи) - Додаткові дані (спосіб передачі інформації, необхідність дублювання і т.ін.) - Відомості про публікації з даної тематики, з поміткою (ініційовані виданнями або вашою розсилкою), копії публікацій

У роботі служб зі зв'язків з громадськістю бази даних використовуються і для вирішення окремих завдань, зокрема, для попередження та розв'язання конфліктів (це завдання зумовлено одним із фундаментальних принципів PR діяльності - принципом громадського консенсусу).

Розглянемо структуру відповідної бази даних на прикладі розробленої Інститутом аналізу та управління конфліктами і стабільністю системи моніторингу політичної стабільності [55, с. 301-304].

Схема рубрикацій (у скороченому та адаптованому вигляді) для пов випадкового введення даних у систему наведена в табл. 4.

Наповнення бази даних відповідно до поданої рубрикації надає можливість побудувати гнучку систему індексів (що відображають динаміку подій та дають змогу зробити обґрунтовані висновки стосовно тенденцій розвитку ситуації, які характеризують загальний стан політичної стабільності в тому або іншому регіоні), а також визначити їх критичні значення.

Системи ситуативного аналізу, аналогічні до наведеної, допомагають вирішувати комплексні прикладні завдання, пов'язані з інформаційним забезпеченням процесу ухвалення політичних рішень. Завдання-мінімум - це моніторинг політичної ситуації, відстеження змін ключових параметрів ситуації. Завдання більш високого рівня - здійснення прогнозу її розвитку, побудова та апробація можливих сценаріїв. Нарешті, завдання - максимум - на основі моніторингу даних забезпечити автоматизоване генерування комплексних стратегій управління політичним процесом, як у його окремих сегментах, так і в цілому. І хоча сьогодні адекватних прикладних рішень на рівні завдання - максимум ще не запропонова-

- 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;

- 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.

Структура введення інформації в систему моніторингу політичної стабільності

- незадовільне кадрове забезпечення інформаційних служб;
- неефективний зворотний зв'язок з громадськістю;
- нестача гнучкості та оперативності при здійсненні комунікативних дій.

До проблемних питань діяльності із зв'язків з громадськістю органів виконавчої влади також належать небажання органів влади та їх представників співпрацювати з населенням; відсутність довгострокових програм наукового дослідження та аналізу стану громадської думки в умовах перехідного суспільства; незадовільний стан просвітницько-виховної роботи серед різних цільових груп населення.

Необхідні зміни в цій сфері може забезпечити впровадження підходу до зв'язків з громадськістю як до інструмента стратегічного управління, що передбачає постійну двосторонню симетричну комунікацію між органами державної влади і громадськістю, дотримання інформаційними службами органів влади принципів системності, цілеспрямованості, цілісності, адресності, адекватності, планування та прогнозування, технологічної гнучкості, взаємної доповнюваності, достовірності, підконтрольності та публічності в роботі.

Практика засвідчує, що системний підхід до організації зв'язків з громадськістю в органах державної влади значно підвищує результативність їх комунікації з громадськістю, дає змогу формувати позитивний імідж владних інституцій, формувати та підтримувати належний рівень довіри громадськості до органів державної влади.

Для покращення діяльності комунікативних підрозділів органів державної влади доцільно дотримуватись, зокрема, рекомендацій Кабінету Міністрів України щодо демократизації процесу прийняття урядових рішень [2]:

- 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;

1.	Територіально-часові рамки дестабілізуючих подій:
1.1	Тривалість події
1.1.1	початок події
1.1.2	закінчення події
1.2	Географічна локалізація події
1.2.1	регіон події
1.2.1.1	місто
1.2.1.2	район
1.2.2	міжрегіональна подія
2.	Форма дестабілізуючих подій
2.1	Протест
2.1.1	Демонстрації протесту
2.1.1.1	санкціоновані
2.1.1.2	несанкціоновані
2.1.1.2.1	марші
2.1.1.2.2	голодовки
2.1.1.2.3	відмова від платежів
2.1.1.3	Демонстрації, що подавлені силами правопорядку
2.1.1.4	Демонстрації, що перейшли у масові заворушення
2.1.2	Масові заворушення
2.1.2.1	погроми
2.1.2.2	блокування об'єктів
2.1.2.3	заворушення у в'язницях
2.1.2.4	заворушення у військових частинах
2.1.3	Страйки
2.1.3.1	санкціоновані
2.1.3.2	несанкціоновані
2.2	Внутрішній політичний конфлікт
2.2.1	Озброєні напади
2.2.1.1	з боку повсталих
2.2.1.2	з боку сил правопорядку
2.2.1.3	обоюдні зіткнення
2.2.2	Терористичні акти
2.2.2.1	політичні замах
2.2.2.2	захват заручників
2.2.2.3	диверсії
2.2.2.3.1	проти цивільних об'єктів
2.2.2.3.2	проти військових об'єктів
2.2.2.3.3	проти об'єктів державної влади
3.	Суб'єкти дестабілізуючих подій
3.1	Неструктурована маса
3.2	Групові суб'єкти
3.2.1	етнічні групи
3.2.2	релігійні групи
3.2.3	соціальні групи
3.3	Організовані суб'єкти
3.3.1	об'єднання
3.3.1.1	релігійні об'єднання
3.3.1.2	політичні партії
3.3.2	владні структури
3.3.2.1	місцеві влади
3.3.2.2	регіональні влади
3.3.2.3	адміністрації організацій та підприємств
3.4	Повстали
4.	Характер дестабілізуючих подій
4.1	Вимоги учасників
4.1.1	Соціально-економічні вимоги
4.1.1.1	зміна режиму власності
4.1.1.2	підвищення (виплата) заробітної плати
4.1.1.3	зміна соціального статусу
4.1.1.4	інші

Закінчення табл. 4

4.1.2	Політичні вимоги відносно
4.1.2.1	політичної влади
4.1.2.1.1	політичного лідера
4.1.2.1.2	складу органу влади
4.1.2.2	відносно політичного режиму
4.1.2.2.1	внутрішньої політики
4.1.2.2.2	політичної участі та представництва
4.1.2.2.3	законодавчих норм
4.1.2.3	відносно політичної спільноти
4.1.2.3.1	міжобщинні відносини
4.1.2.3.2	адміністративно-територіального устрою
4.1.2.3.3	національно-державного устрою
4.1.3	Екологічні вимоги

но, можна очікувати, що стрімкий прогрес у галузі програмного забезпечення інформаційного моделювання та системного аналізу дасть змогу в найближчому майбутньому вийти на рівень вирішення і цих складних завдань.

Ефективності діяльності служби зі зв'язків з громадськістю сприятиме підвищення рівня інформованості усіх зацікавлених сторін про можливості, які надають різні моделі програмного забезпечення, у тому числі комерційне, з відкритими кодами і безкоштовне програмне забезпечення, для того щоб створити необхідне конкурентне середовище та сформувані умови, за яких користувачі зможуть знаходити рішення, що найкраще задовольняють їхні запити. Прийняття за цінним фактором програмне забезпечення є важливим компонентом насправді прозорого для всіх інформаційного суспільства [3, с. 19]. Саме відкриті комп'ютерні програми як основний напрям організації інформаційно-аналітичного забезпечення стрімко поширюються в державних установах світової спільноти. Користувачеві передаються всі основні майнові права на об'єкт інтелектуальної власності відповідно до умов ліцензії. Щоб забезпечити європейські принципи роботи (верховенство права, законність, патріотизм, добросовісність, професіоналізм, політична нейтральність, лояльність, публічність, прозорість, стабільність та відповідальність) комунікативні підрозділи повинні використовувати такі інформаційні системи, які унеможливили б введення елементів, що дозволяють третім особам вести дистанційний контроль за роботою користувача та незаконно вилучати інформацію [28, с. 290-291]. Саме тому код програми має бути доступним державним службовцям для перевірки.

Також одним із найважливіших чинників, який забезпечує дієздатність, гнучкість і динамізм державної служби, є впровад-

ВИСНОВКИ

Комунікативна діяльність органів державної влади України є одним з головних чинників позиціонування їх у соціумі, популяризації діяльності урядових структур серед населення, створення позитивного іміджу у свідомості громадян, формування сприятливої громадської думки з метою утвердження власних позицій на засадах загальноприйнятих світових норм, притаманних будь-якому громадянському суспільству.

Уряд не може розраховувати на ефективність своєї політики та на її підтримку з боку громадськості, якщо не інформує та не залучає її до вироблення державної політики. Зусилля та пріоритетні напрями роботи урядових структур повинні визначатися у співпраці з громадськістю.

Успішне формування та втілення державної політики безпосередньо залежить від уміння органів державної влади ефективно спілкуватися з громадськістю, обговорювати альтернативні варіанти політики та використовувати громадські пропозиції для поліпшення якості політики. Щоб отримати користь від діалогу з громадськістю, влада повинна бути спроможною такий діалог забезпечувати.

Аналіз діяльності структурних підрозділів органів державної влади та органів місцевого самоврядування України, що виконують інформаційно-аналітичні функції і забезпечують зв'язки з засобами масової інформації та громадськістю, свідчить, що сучасний стан взаємодії владних органів з громадськістю, на жаль, не можна назвати задовільним. Зокрема, були виявлені наступні проблеми в їх діяльності:

- відсутність системності у виробленні комунікативної політики;
- виключення інформаційних служб з процесу підготовки, обговорення та прийняття управлінських рішень;
- нечіткість внутрішньої структури інформаційних служб і як наслідок - розпорошеність їх функцій;
- правова невизначеність функціонального статусу інформаційних служб та їх керівників;
- відсутність взаємодії між інформаційними службами й іншими структурними підрозділами органу державної влади;

За допомогою інформаційних кампаній можна вирішити такі завдання:

- передати достовірну інформацію;
- створити позитивне особистісне ставлення до конкретної проблеми;
- стимулювати суспільні дискусії;
- сформулювати в населення попит на конкретну інформацію.

При коректній організації кампанії вирішуються всі вищезгадані завдання. Проте залежно від умов, потреб цільової групи та ряду інших чинників кожна кампанія концентрує свої зусилля на якомусь одному з вищезгаданих аспектів. Для досягнення бажаних змін у поведінці цільової групи може бути потрібна не одна, а кілька взаємодоповнюючих кампаній.

Обмеженням при реалізації інформаційних кампаній органами державної влади є те, що вони не повинні проводитися з метою досягнення політичних цілей окремих партій, тому необхідно пересвідчитись у відсутності гасел або символіки політичних партій та впливу поширюваної інформації на суспільну підтримку тих чи інших політичних партій або кандидатів, перевірити загальний контекст подання інформації.

Також не допускається розрив чи змішування змісту офіційної інформації, що оприлюднюється, з коментарями засобу масової інформації або журналіста (ст. 2) [21].

Інформаційні кампанії органів державної влади не можуть передбачати виробництво і розповсюдження теле- та радіопрограм, що пропагують нездоровий спосіб життя, можуть негативно впливати на моральний та фізичний стан громадян, містять елементи порнографії, жорстокості, насильства тощо, а також інформацію рекламного характеру (за винятком соціальної реклами) (п. 3) [49].

Підсумовуючи, зазначимо, що, крім прямої функції інформування, кампанії:

- сприяють збільшенню довіри суспільства до влади;
- позитивно впливають на імідж держави;
- є демократичним інструментом та виступають механізмом реалізації політики прозорості та відкритості;
- виступають засобом підвищення загальної ефективності державного управління.

ження адекватного програмного забезпечення [27], що має змінити характер роботи державного службовця, посиливши аналітичну складову в процесі прийняття рішень.

1.4. Правове регулювання діяльності служб зі зв'язків з громадськістю в органах державної влади

Невід'ємним атрибутом існування інституту зв'язків з громадськістю є розвинена нормативна система, що формує межі, порядок функціонування та визначає характер дії суб'єктів діяльності зі зв'язків з громадськістю. На жаль, законодавче оформлення діяльності зі зв'язків з громадськістю не знайшло достатнього відтворення в державно-правовому регулюванні України; окремого документа, який би регламентував цю діяльність, не прийнято. Натомість існує низка законодавчих та нормативно-правових актів, що стали системоутворюючим фактором забезпечення функціонування відповідних структур. Зокрема, діяльність служб із зв'язків з громадськістю та прес-служб державних органів влади регулюється Конституцією України, законами України, указами, розпорядженнями та дорученнями Президента України, постановами та розпорядженнями Кабінету Міністрів України, міжнародними пактами та відповідними внутрішніми відомчими положеннями.

Основні положення Конституції України, законів України "Про державну таємницю", "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні", "Про інформацію", "Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації", "Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки", Постанов Кабінету Міністрів "Про заходи щодо подальшого забезпечення відкритості у діяльності органів виконавчої влади", "Деякі питання щодо забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики" та "Про затвердження Регламенту Кабінету Міністрів України" наведені в дод. 2 [13; 14; 17; 20; 21; 44; 46; 48].

Наведені в дод. 2 положення Конституції виступають як провідні комунікаційні принципи Української держави, вони повністю відповідають аналогічним нормам міжнародних документів.

Відзначимо окремі положення інших нормативно-правових документів:

- Закон України "Про авторські та суміжні права", ст. 7 якого суворо забороняє отримання гонорару за надання офіційних повідомлень [9];

- Кримінальний кодекс України, де ст. 171 передбачено кримінальну відповідальність за перешкоджання законній професійній діяльності журналіста [32];

- Закон України "Про внесення змін до Цивільного Кодексу України щодо права на інформацію" модифікував трактування таких понять, як відповідальність за приниження честі й гідності фізичної особи, а також ділової репутації юридичної особи; та змінив редакцію ст. 278, де тепер чітко зазначено, що "фізична особа, яка поширює інформацію, отриману з офіційних джерел, зобов'язана посилатися на таке джерело" [11];

- Закон України "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України з питань забезпечення та безперешкодної реалізації права людини на свободу слова" (2003 р.) вперше дав чітке визначення поняття "цензура" відносно ЗМІ, уточнив питання заборони цензури та втручання у професійну діяльність журналістів і ЗМІ з боку органів державної влади або місцевого самоврядування та їх посадових осіб, значно розширив межі адміністративного впливу за ці правопорушення, унормував питання відшкодування матеріальної та моральної шкоди у випадках, коли правопорушення здійснено суб'єктом інформаційної діяльності [10];

- Указ Президента України "Про додаткові заходи щодо забезпечення відкритості в діяльності органів державної влади" дав поштовх до створення та змістовного наповнення сайтів органів державної влади, зобов'язав системно проводити роботу в цьому напрямі, оперативно розміщувати офіційну інформацію, щоквартально публікувати доповіді про роботу Кабміну, регулярно проводити прес-конференції, соціологічні дослідження громадської думки, надавати відповіді на запитання громадян через ЗМІ [57];

- розпорядження Кабінету Міністрів "Про роботу центральних і місцевих органів виконавчої влади щодо забезпечення відкритості у своїй діяльності, зв'язків з громадськістю та взаємодії із засобами масової інформації" у п. 2 доручає міністерствам, іншим центральним органам виконавчої влади, Раді міністрів Автоном-

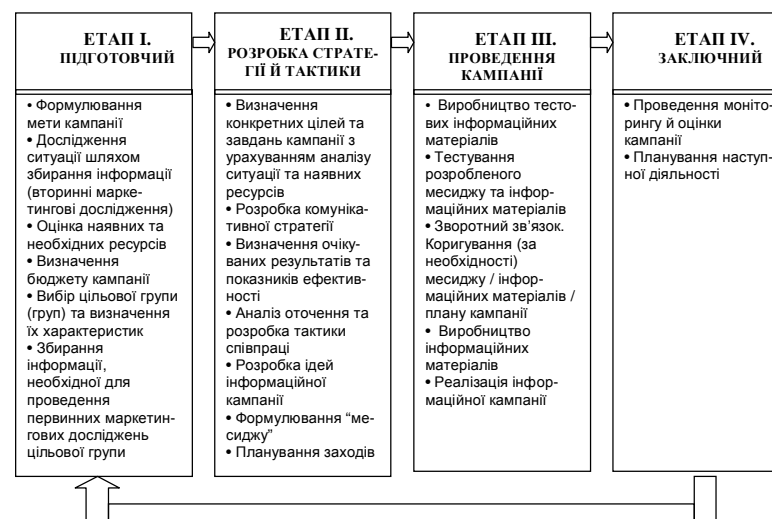


Рис. 13

Крім того, необхідно розробити план дій на випадок непередбачених ситуацій, щоб управляти ризиками та попереджувати перешкоди, які можуть виникнути в процесі кампанії.

Крім використання зворотного зв'язку під час тестування меседжа та інформаційних матеріалів необхідно забезпечити його підтримку впродовж усієї кампанії. Наявність **зворотного зв'язку** дає змогу цільовим групам ставити запитання, отримувати більше інформації та вносити свої зауваження щодо кампанії. Відповідальними особами за підтримку зворотного зв'язку доцільно нагадати передбачити можливі запитання, які виникнуть в учасників, та бути готовими надати інформацію щодо кампанії. Якщо експерти кампанії не можуть відповісти на запитання, вони повинні передати ці запитання відповідним структурам, інституціям або тим особам, які можуть дати відповіді. Цільові групи та громадськість слід інформувати про успішні відповіді. Це підвищить довіру до кампанії та створить умови для кращого сприйняття інформаційних повідомлень. Якщо реципієнти не будуть обізнані з досягненнями кампанії, вони можуть перестати звертати на неї увагу [43].

- опублікування її в офіційних друкованих виданнях або поширення інформаційними службами відповідних державних органів і організацій;
- опублікування її в друкованих засобах масової інформації або публічного оголошення через аудіо- та аудіовізуальні засоби масової інформації;
- безпосереднього доведення її до зацікавлених осіб (усно, письмово чи іншими способами);
- надання можливості ознайомлення з архівними матеріалами;
- оголошення її під час публічних виступів посадових осіб (ст. 21) [17].

Основні вимоги до розповсюджуваних матеріалів є такими:

- тема інформаційної кампанії повинна бути безпосередньо пов'язана зі сферою діяльності органу державної влади;
- інформаційні кампанії повинні бути спрямованими на поширення вірогідної та об'єктивної інформації, яку потрібно представляти в неупередженій та доступній формі;
- інформація повинна ґрунтуватися на точних фактах, які можуть бути перевірені. Інформація має відображати вказані факти ретельно та в повному обсязі. Жодні заяви або твердження не повинні лунати, якщо подані в них відомості неможливо перевірити та підтвердити;
- інформація має бути подана таким чином, щоб її одержувач міг вільно розрізнити факти від коментарів, думок та аналітичних матеріалів;
- при здійсненні порівняння в інформаційному повідомленні необхідно чітко сформулювати засади для такого зіставлення, щоб уникнути можливості помилкового сприйняття реципієнтом ситуації, з якою порівнюють [62].

Коли надається забагато інформації або інформація сприймається як така, що не є релевантною, люди втрачають інтерес і не сприймають її. Якщо надається обмежена інформація, це може призвести до ризиків введення громадян в оману [60, с. 78].

Інформаційна кампанія складається з комплексу взаємозалежних заходів, які відбуваються в певній послідовності та підсилюють дію один одного. Процес підготовки та проведення кампанії зображено на рис. 13 [4, с. 42]:

ної Республіки Крим, обласним, Київській та Севастопольській міським держадміністраціям вирішити питання щодо визначення посадових осіб, відповідальних за зв'язки з громадськістю та взаємодію із засобами масової інформації, у відповідних територіальних органах міністерств, інших центральних органів виконавчої влади та райдержадміністраціях; а також забезпечити розміщення і систематичне оновлення інформації та технічну підтримку власних веб-сайтів [53].

Також окремі положення стосовно діяльності служб із зв'язків з громадськістю урегульовані Законом України "Про інформаційні агентства", Міжнародним Пактом про економічні, соціальні та культурні права, Міжнародним Пактом про громадські та політичні права [16; 36; 37] та Законом України "Про об'єднання громадян".

Розглянута частина законодавства більшою мірою стосується інформаційної сфери, але прямо не регулює діяльність та порядок створення служб із зв'язків з громадськістю. По відношенню до всіх суб'єктів інформаційної діяльності ця частина законодавства встановлює загальні правила. Хоча діяльність прес-служб та комунікативних підрозділів як суб'єктів інформаційної діяльності регулюють закони, що існують в інформаційній галузі, на жаль, для повного визначення компетенції служб із зв'язків з громадськістю в державних органах влади цих нормативних актів не достатньо. Діяльність прес-служб та комунікативних підрозділів більш детально регулюється положеннями про прес-служби або інформаційні служби в структурі державних органів влади та Законом України "Про державну службу" [12].

Типове положення про службу із зв'язків з громадськістю та Типову посадову інструкцію керівника служби по зв'язках з громадськістю показано на прикладі відповідних документів системи Держлісгоспу України (дод. 3, 4) [34].

Зазначимо, що Закон України "Про державну службу" визначає особливий статус працівників служб із зв'язків з громадськістю як державних службовців, а інші тематичні нормативні акти (ті, що безпосередньо регулюють роботу прес-служб відповідного відомства) підкріплюють правовий статус працівників прес-служб та комунікативних підрозділів у державному органі влади.

Беззаперечно, важливим аспектом функціонування служб із зв'язків з громадськістю є забезпечення зворотного зв'язку між орга-

нами державної влади та громадянами. Цей аспект діяльності регулюється Конституцією України (ст. 3; 8; 32; 40; 55-57), законами України "Про Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини" (ст. 1-4; 13; 17; 21; 22), "Про Конституційний Суд України" (ст. 13-15; 42; 43), "Про місцеві державні адміністрації" (ст. 25; 38), "Про звернення громадян" [15; 18; 19; 23; 31].

2. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ

Передумовою для використання інструментарію зв'язків з громадськістю є визначення конкретних **форм та методів роботи з громадськістю** [34, с. 49-50]:

- **Проведення заходів**, наприклад змагань, конкурсів, тренувальних зборів, днів відкритих дверей тощо.

- **Обмін інформацією** - найбільш дієвий засіб підвищення уваги та інтересу громадськості до установи. Методи розповсюдження інформації можуть бути різними:

- формальні процедури (наприклад, звітування про результати виконання програм, проведення круглих столів, семінарів тощо);
- використання ЗМІ (наприклад проведення інформаційних акцій, розповсюдження прес-релізів, проведення прес-конференцій, тощо);
- роз'яснювальна робота з населенням;
- публікації (наприклад наукові та технічні публікації, виготовлення інформаційних брошур, постерів тощо);
- проведення спеціалізованих виставок та виставок-продажів.

- **Підготовка та навчання широкої громадськості**. Особливу увагу необхідно звернути на навчання молоді.

- **Активна участь громадян**. Залучення громадськості до вирішення деяких питань сфери діяльності організації вважається важливим і необхідним кроком для створення діалогу і формування довіри з боку громадськості. Для цього рекомендується проведення **заходів**, що стосуються:

- участі (наприклад проведення громадських слухань, організація роботи громадських рад та "гарячих" ліній тощо);

ція про джерела даних для тих, хто дійсно потребує більш детального ознайомлення з нормативною базою, можливо, для підготовки звернення? [60, с. 78, 80]. Однак для того, щоб інформаційні повідомлення заслуговували на довіру, цільова група повинна знати, що на повагу та довіру заслуговує джерело інформації, яке є чесним, престижним та достовірним.

Отже, **основою кампанії є повідомлення** (месидж) - чітка і зрозуміла ідея, яку організатори прагнуть донести цільовій аудиторії. Месидж відображається в усіх елементах кампанії (інформаційних продуктах): брошурах, інформаційних листах, плакатах (бігбордах, постерах), аудіо- та відеороліках тощо. Актуальним на сьогодні є і створення окремої веб-сторінки кампанії. Концентрованою формою месиджу виступає слоган (девіз) кампанії.

Кампанія також має графічний образ або логотип. **При підготовці інформаційних продуктів** використовуються універсальні шрифти (один для заголовків або виділень, інший - набірний, для основної частини текстових повідомлень), стандартна кольорова гама, фірмовий блок (графічне поєднання девізу й основної символіки), уніфіковані образи або герої кампанії [4, с. 41].

Таким чином, **усі елементи кампанії пов'язані однією загальною ідеєю** та мають єдине дизайнерське рішення й звуковий ряд, що робить їх легкими для впізнавання та об'єднаними в одне ціле.

У рамках інформаційних кампаній органів державної влади може поширюватись інформація загального характеру та офіційна інформація. Перший вид інформації складають відомості, що не мають принципової новизни; принципово нові дані, наприклад, із наукової сфери; повідомлення про діяльність органів державної влади, події в країні та за її межами; розповіді про медико-санітарні та оздоровчо-профілактичні заходи, які можуть супроводжуватись передачею корисного досвіду або моделей поведінки певним групам населення тощо.

До другого виду відносять документовану інформацію, що створюється в процесі поточної діяльності органу державної влади (ст. 21) [17].

Засоби розповсюдження загальної інформації не обмежені законом. Інформація органу державної влади може поширюватись шляхом:

виявлення суспільної потреби в конкретній інформації, чіткого визначення цільових аудиторій. Спроби передати інформацію максимально великій аудиторії призводять до складання універсального повідомлення, що не враховує особливостей тих або інших груп реципієнтів і тим самим можуть виявитися неефективними. Отже, інформування треба здійснювати не суцільно, а відповідно до принципу сегментації аудиторії (розподілі різнорідної масової аудиторії на ряд окремих відносно однорідних підгруп, кожна з яких має спільні риси та водночас відрізняється від інших підгруп). Цей підхід дає змогу з'ясувати потреби й соціально-психологічні установки окремих груп та забезпечувати їх конкретною, необхідною саме їм інформацією. Цільову аудиторію визначають за такими основними параметрами:

- географічний: регіон (область), округ (район), місто, щільність населення, клімат;
- демографічний: вік, стать, національність, сімейний стан, освіта, релігія (переконання), рід занять, рівень доходів;
- психографічний: суспільний клас, спосіб життя, тип особистості;
- поведінковий: ставлення до проблеми, ступінь готовності до сприйняття даної інформації.

Після сегментації здійснюється попередній аналіз цільової аудиторії, виявляються її особливості та стереотипні уявлення про об'єкти інформаційної кампанії. Методи дослідження включають: опитування, напівструктуроване та неформальне інтерв'ю, групове та індивідуальне інтерв'ю, фокус-групи, пряме спостереження та спостереження зацікавленого учасника, неформальну розмову (структуровану або довільну), дослідження знань, ставлення тощо.

Одним із **ключових аспектів підготовки інформаційної кампанії** є уявлення себе на місці людей, на яких спрямовано інформаційне повідомлення, з метою відчувати потреби в поповненні знань та визначити рівень їх обізнаності для подальшої розробки стратегії комунікації таким чином, щоб максимально ефективно донести необхідну інформацію. Форми, інформаційні матеріали та стандартне листування мають бути переглянуті з точки зору реципієнта: Чи зрозуміло читачеві, про що йдеться? Чи надана інформація про плани на майбутнє? Чи міститься в документі інформа-

- партнерства (наприклад партнерство між різними урядовими структурами у проведенні конкурсів, створенні освітніх програм, проведенні різних акцій тощо);
- практична робота (наприклад залучення населення до проведення заходів організації).

Наступним кроком є визначення бажаного рівня участі громадськості (табл. 5) [43].

Таблиця 5

Моделі рівнів участі громадськості

<p><i>Шеррі Арнстейн розглядала участь громадськості у процесі планування в США за такими рівнями:</i></p> <p>1. Маніпуляція та 2. Терапія: Обидва методи не передбачають активної участі громадян. Метою є вилікувати або навчити учасників. Пропонований план вважають оптимальним, а завданням участі є досягти підтримки громадськості.</p> <p>3. Поінформування: Найважливіший крок для легітимної участі. Досить часто наголос ставиться на односторонньому потоці інформації. Відсутність каналу для зворотного зв'язку.</p> <p>4. Консультація: Іншим можливим кроком, що включає опитування громадської думки, є громадські збори та консультації. Все ж Ш.Арнстейн вважає, що це лише ритуал "прикрашання вітрин".</p> <p>5. Заспокоєння: Дозволяє громадянам давати консультації або планувати на невизначений період, однак представники влади залишають за собою право оцінювати легітимність та реалістичність порад.</p> <p>6. Партнерство: Влада перерозподіляється шляхом переговорів між громадянами та представниками влади (зацікавленими сторонами). Планування та процес прийняття рішень відбуваються спільно (через спільні комітети).</p> <p>7. Делеговані повноваження: Підхід, що вимагає активної участі громадян, коли вони мають більшість місць у комітетах і делеговані громадою для прийняття рішень. Громадськість має вимагати від влади звіту щодо виконання програм.</p> <p>8. Контроль з боку громадськості: Громадяни контролюють процес планування, розробки політики та керівництва програмою</p>	<p><i>Девід Вілкокс пропонує розглядати п'ять рівнів контролю учасників, який постійно зростає:</i></p> <p>1. Інформація: Найменше, що можна зробити, - це поінформувати людей про плани.</p> <p>2. Консультація: Визначити проблеми, запропонувати альтернативні шляхи вирішення та прислухатися до зворотної реакції.</p> <p>3. Спільне прийняття рішень: Заохочувати інших ділитися додатковими ідеями та альтернативними варіантами та спільно приймати рішення щодо наступних дій.</p> <p>4. Спільні дії: Групи з різними інтересами не лише спільно вирішують, що для них краще, але й налагоджують партнерські стосунки для спільних дій.</p> <p>5. Підтримка незалежних дій громадськості: Ви допомагаєте іншим зробити те, що вони хочуть, можливо, з допомогою грантів, порад та підтримки, яку надає власник ресурсів</p>
---	---

Різні рівні участі можна застосовувати в різних умовах. Питання полягає в тому, яких заходів слід вжити, щоб ініціювати та керувати процесом участі або партнерства.

Хоча формулювання цілей участі громадян через визначення етапів та рівнів пояснює роль громадськості в конкретному контексті, ці абстрактні цілі повинні бути чітко, конкретно та зрозуміло визначеними. 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.

2.1. Організація роботи громадських рад

Консультативно-дорадчі органи при центральних, місцевих органах влади, окремих установах, керівниках у тому чи іншому вигляді існують у більшості демократичних країн світу. У 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.

Громадські ради, будь-які інші консультативно-дорадчі утворення при органах виконавчої влади є одним з **основних методів консультацій з громадськістю** поряд із громадськими слуханнями, громадськими форумами, конференціями, семінарами, Інтернет-конференціями, індивідуальними консультаціями, інтерв'ю, анкетуванням, соціопитуванням, фокус-групами, робочими групами, "гарячими лініями" і т.ін. Але виключною ознакою їх діяльності є те, що вони діють на постійній основі.

Громадські ради (або колегії) є не лише ефективним механізмом впливу громадськості на вироблення політики певного державного органу, але й важливим додатковим експертно-інформаційним ресурсом відповідного органу. Передумовами функціонування дієвих громадських рад є, по-перше, прагнення влади забезпечити стабільність у відносинах із суспільством завдяки розумінню його потреб та постійний діалог із ним, а, по-друге, спроможність організованої громадськості відстоювати інтереси всієї громади або її окремих груп.

дивості 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 визнано відсутність систематичності в роботі органів державної влади із ЗМІ. На думку журналістів, саме забезпечення систематичності в роботі органів державної влади із ЗМІ дасть змогу значно підвищити ефективність їх співпраці.

Отже, наявний характер та принципи взаємодії органів державної влади із ЗМІ потребують перегляду та кардинальних змін.

2.3. Інформаційні кампанії в органах державної виконавчої влади

У сучасному світі інформаційні кампанії виступають цивілізованою формою спілкування держави з суспільством.

Інформаційна кампанія - це комплексна система засобів впливу на певні групи населення (так звані цільові групи) за допомогою різних способів та каналів масового й індивідуального інформування та навчання з метою спонукання до прийняття нових, корисних для них самих і для суспільства моделей поведінки у визначеній сфері життя [25, с. 7].

Інформаційні кампанії органів державної влади проводяться у разі, коли потрібно:

- інформувати суспільство про нову, існуючу або заплановану державну політику або зміни у такій політиці;
- розповсюджувати інформацію щодо державних програм та послуг або щодо змін до них;
- поширювати наукову, медичну або профілактичну інформацію;
- здійснювати інформаційний супровід роботи органу державної влади з метою забезпечення гласності та відкритості в його діяльності [1, с. 103].

Інформаційні кампанії органів державної влади доцільно впроваджувати лише після проведення релевантних досліджень,

	знати, хто їх отримуватиме і скільки коштуватиме розповсюдження. Перевага книжок і брошур у їх довговічності і привабливості для читання. Якщо обсяг тексту не такий великий, випускають буклет . На відміну від брошури, буклети набагато дешевше виготовляти і легше розповсюджувати. Буклет можна використовувати, щоб викликати інтерес до питання і зробити посилання на веб-сайти для тих, хто хоче дістати додаткову інформацію з цього приводу. Плакати 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.
Реклама в друкованих ЗМІ	Перевага реклами так само, як і оплаченої статті, полягає в тому, що вона дійде до багатьох читачів. Проте 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 відповідати одне одному. 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, наприклад, закони. Проте, якщо можливо, завжди дешевше і прийнятніше помістити інформацію в Інтернет. Великим недоліком реклами є її недовговічність.
Телевізійна і радіореклама	Телереклама підходить для коротких і точних повідомлень, що мають привернути увагу або змінити ставлення чи поведінку. Телебачення має унікальну можливість передати глядачеві почуття в порівнянні з іншими ЗМІ. Плануючи телерекламу, слід поцікавитися так званім профілем глядачів певного каналу і зіставити його з характеристиками цільової групи. Більше того, важливо розрізняти такі цифри: скільки людей мають змогу дивитися канал, а скільки дійсно дивляться. Ці показники 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 покривається досить помірним бюджетом.
Кампанія на бігбордах	Бігборди використовуються, коли необхідно привернути увагу великої міської цільової аудиторії. Однак вартість зовнішньої реклами є високою. Така рекламна кампанія є доцільною при започаткуванні та розгортанні великих програм.

Організація цих та інших заходів вимагає від співробітників прес-служби не тільки певних теоретичних знань, але й досвіду, який потрібно постійно збагачувати новими знаннями і практичними навичками.

Найчастіше влаштовують **прес-конференції і брифінги**, в основі яких - спілкування організаторів, які виконують функцію джерела інформації із запрошеними журналістами.

На жаль, сучасний 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 наявний рівень співпраці органів влади із ЗМІ [7, с. 409].

Серед основних **проблемних питань** - обмеження доступу до інформації органів державної влади; нестача відкритості, прав-

Ради можуть суттєво впливати на рівень довіри громадян до влади та запобігати протистоянню між ними. Вони покликані забезпечувати причетність громадськості до вироблення певного рішення і таким чином покладати на неї певну відповідальність за його наслідки, дають можливість зменшити ризик неприйняття владних ініціатив та збурення протестів і навіть залучити до вироблення рішення його активних супротивників.

В Україні участь громадян у управлінні державними справами передбачена Конституцією України, регламентована низкою указів Президента, окремими законодавчими актами. Питання створення консультативно-дорадчих органів при органах виконавчої влади унормоване зокрема [48; 58]:

- Указом Президента України "Про забезпечення умов для більш широкої участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики";

- постановою Кабінету Міністрів України "Деякі питання щодо забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики", 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 консультативними **повноваженнями** та мають виконувати ряд завдань, визначених відповідними документами.

На сьогодні громадські ради (колегії) чи консультативно-дорадчі органи з подібними функціями, але іншою назвою створені і функціонують майже при кожному органі виконавчої влади.

Основна мета роботи ради полягає в 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 в напрямі вироблення та реалізації державної політики. **Рішення громадської ради** мають рекомендаційний характер і є обов'язковими для розгляду центральним органом виконавчої влади [50, п. 64].

Робота органу виконавчої влади з консультативно-дорадчим органом повинна базуватися на низці положень див. табл. 6 [34, с. 130]:

Таблиця 6

Принципи взаємодії органу виконавчої влади з консультативно-дорадчим органом

партнерство	узгоджені, злагоджені дії учасників спільної справи, відносини, контакти, основані на взаємовигідності та рівноправності
самоорганізація	здатність громадськості самій організувати свою діяльність
невтручання	орган виконавчої влади лише сприяє організації роботи громадської ради, забезпечує відповідними інформаційними матеріалами, технічними засобами
взаємозацікавленість	усі учасники співпраці (громадська рада і орган виконавчої влади) мають розуміти вигоди спільної роботи та бути зацікавленими в участі кожного суб'єкта в процесі вироблення та реалізації державних рішень
узгодженість	відповідність спільним домовленостям, єдності стратегії діяльності.

З метою забезпечення координації діяльності та постійно-го, результативного взаємозв'язку між органом виконавчої влади та громадською радою доцільно, щоб представник комунікативного підрозділу органу виконавчої влади відповідно до розподілу обов'язків входив до складу громадської ради як секретар, який забезпечує ведення діловодства, підготовку та організацію засідань громадської ради.

Прес-сніданки чи обіди	Прес-сніданки чи обіди можуть стати у нагоді, коли немає серйозних „гарячих” новин, а є намір повідомити про поточний процес, наприклад, реформу сектору. Такі зустрічі є більш неформальними. Однак досить важливо, щоб журналісти усвідомлювали, на який захід їх запрошено. Якщо вони очікують серйозні новини, то будуть розчаровані і 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 наочно продемонструвати досягнення. Прес-тури – це також гарна нагода для налагодження неформальних стосунків із журналістами
День відкритих дверей	Проводять з метою привернути увагу цільової аудиторії та зміцнити контакти з нею
Презентація	Проводиться у разі потреби проведення урочистих зустрічей представників державних, суспільних або приватних структур з громадськістю, у тому числі 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 запрошують і яке повідомлення передаватимуть. Зокрема, семінар надає гарний шанс познайомити різні цільові групи одну з одною

Таблиця 11

Поширення інформації для преси

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, факсом або звичайною поштою залежно від того, як зручніше для ЗМІ. Щоб забезпечити належне висвітлення, завжди телефонуйте журналістам після відправки прес-релізу
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 містити короткі тексти і видаватися регулярно. Його можна розповсюджувати у друкованому вигляді або розіслати електронною поштою у форматі pdf
Шаблон релізу	Являє собою попередню статтю для невеликих газет або бюлетенів
Заяви для друку	Визначають позицію лідерів, точку зору на подію, містять оцінку інших заяв, документів
Спростування	Публікується слідом за оголошенням заяв, що неправильно тлумачать позицію, точку зору, хід міркувань представників організації, які влаштовували попередні прес-конференції
Прес-огляди	Прес-огляди друкованих видань, виступів по ТБ і радіо мають більшою чи меншою мірою аналітичний характер. Прес-огляди містять підшивку публікацій за визначений період (тиждень, місяць)
Друковані матеріали	Усе частіше витісняються веб-сайтами, але й досі відіграють 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 виготовлення та розповсюдження. Тому надзвичайно важливо розробити план розповсюдження ще до випуску друкованих матеріалів, щоб точно

Таблиця 9

Види співпраці із журналістами

Офіційна комунікація	⇒	Такий вид комунікації виникає, коли фахівці служб зі зв'язків з громадськістю відвідують ті заходи, які збирають багато представників ЗМІ
Постійне надання інформації	⇒	У цьому випадку фахівці комунікативних підрозділів стають джерелом інформації для журналіста. Вони надають журналістам цікаві новини, теми публікацій, деталі і подробиці, "про всяк випадок", оцінку минулих публікацій та передач і т.ін.
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 комунікативних підрозділах	⇒	Таке практичне підключення журналістів до специфічної діяльності служб зі зв'язків з громадськістю робить можливим і обговорення деталей майбутнього матеріалу, підготовленого комунікативним 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 служби зі зв'язків з громадськістю і журналістів. У такому випадку є змога оперативно розмістити у ряді газет або на телебаченні необхідні матеріали

Набір технологій, до яких звертаються прес-служби у своїй роботі, досить добре відомий. Інша справа, як ефективно ці технології використовуються. Підготовка **прес-релізів, прес-конференцій, брифінгів**, а також неформальних зустрічей керівників адміністрації та її департаментів із журналістами, підготовка коментарів фахівців, керівників, інших співробітників адміністрації до тих або інших рішень органу влади, **аналіз публікацій**, що висвітлюють діяльність адміністрації, часто також входять до сфери діяльності прес-служби [5, с. 67-68].

У цілому форми та методи роботи із засобами масової інформації можна поділити на дві категорії: **прямі контакти та поширення інформації** (див. табл. 10, 11) [34, с. 57-62].

Таблиця 10

Прямі контакти зі ЗМІ

Прес-конференція	Прес-конференції проводяться для передачі послання, що становить підвищений інтерес для суспільства. Її також можна влаштувати, коли на вимогу демократичних процедур усіх журналістів треба сповістити одночасно. Разом з тим 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 разі, коли можна отримати унікальну історію. У випадку, коли це не зручно для Вас, можна проводити брифінги для невеликої кількості журналістів, що зацікавлені у висвітленні схожих питань
Брифінг	Брифінги використовуються, коли виникає необхідність короткої наради працівників ЗМІ, на якій йде ознайомлення з позицією владних структур з якого-небудь питання

У процесі діяльності громадської ради служба зі зв'язків з громадськістю зобов'язана виконати певні завдання (див. табл. 7) [34, с. 135-138]:

Таблиця 7

1) познайомити керівників усіх структурних підрозділів відповідного органу виконавчої влади з громадською радою	
2) сприяти залученню структурних підрозділів громадської ради до розгляду проектів нормативно-правових актів, концепцій, стратегій, регіональних, галузевих чи загальнодержавних програм, віднесених до компетенції органу виконавчої влади; з цією метою:	- зазначені матеріали заздалегідь надаються членам громадської ради безпосередньо або пересилаються електронною поштою; - встановлюється певний узгоджений з головою громадської ради термін для їх опрацювання; - контролюється процес розгляду висновку громадською радою та надання звіту щодо врахування (неврачування) пропозицій та зауважень громадської ради
3) готувати щоквартальний звіт про врахування рішень громадської ради, оприлюднювати його на засіданнях ради, сайті органу виконавчої влади, в засобах масової інформації	Звіт має обов'язково містити обґрунтування причин неврахування пропозиції громадської ради
4) надавати інформаційні матеріали на письмовий запит громадської ради щодо діяльності органу виконавчої влади для проведення громадською радою моніторингу роботи органу виконавчої влади, пов'язаної з дотриманням права громадян на участь у формуванні та реалізації державної політики	У разі неможливості надання відповідної інформації громадській раді у 5-денний термін надається аргументована письмова відповідь за підписом керівника органу виконавчої влади
5) спільно з громадською радою проводити роз'яснювальну роботу серед населення щодо основних напрямів державної політики у відповідній сфері, популяризувати в суспільстві перспективні ідеї, пов'язані з участю громадськості у формуванні державної політики, розробляти та впроваджувати спільні освітні заходи	- комунікативний підрозділ за погодженням з керівництвом запрошує представників громадської ради до участі та надання слова у заходах, що проводяться органом виконавчої влади; - служба зі зв'язків з громадськістю за погодженням з керівництвом делегує свого представника до участі в заходах, акціях, які ініційовані громадською радою; - комунікативний підрозділ може розробляти спільні з громадською радою заходи відповідно до планів роботи громадської ради та орієнтовних планів роботи з громадськістю органу виконавчої влади
6) сприяти налагодженню співпраці громадської ради з громадськими радами при інших органах виконавчої влади для налагодження системи обміну позитивним досвідом та інформацією шляхом створення бази даних голів громадських рад з їх координатами	
7) сприяти створенню належних технічних умов для роботи громадської ради	- у виділенні приміщення з відповідним технічним обладнанням та засобами зв'язку для поточної роботи ради; - у наданні приміщення для проведення засідань ради; - у тиражуванні матеріалів для роботи ради тощо

Висвітлення діяльності громадської ради

На сайті органу виконавчої влади, а також у 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.

Очікуваний результат

За умови налагодження ефективної взаємодії органів виконавчої влади та громадських колегій при них буде створено ефективний механізм консультацій з громадськістю, що діятиме на постійній основі та сприятиме формуванню державної політики, яка відповідає потребам громадськості.

2.2. Технології взаємодії органів державної влади із засобами масової інформації

Важливою складовою діяльності із зв'язків 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.

Засоби масової інформації - це життєво важливий інструмент у забезпеченні громадськості потрібними фактами та інформацією, яка дає змогу 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 непідконтрольною 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 змушені змагатися за увагу і висвітлення своєї діяльності в ЗМІ з ба-

гатьма іншими ньюсмейкерами. Щоб потрапити на шпальти газет і екрани телевізорів, треба стати дійсно цікавим співрозмовником.

Більшість тем, справді цікавих аудиторії, можуть бути висвітлені крізь 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.

Відрізняють кілька **типів комунікації** із засобами масової інформації (див. табл. 8) [34, с. 52-53]:

Таблиця 8

Типи та аспекти комунікації із ЗМІ

Типи та аспекти комунікації із ЗМІ	
"Чорні відносини"	Такий тип відносин виникає, коли замовники матеріалів домовляються безпосередньо, в обхід редакції та рекламної служби ЗМІ. Гроші просто переходять з рук у руки. У розвинутих країнах репортерів, викритих у продажності, негайно звільняють. "Чорний колір" поширений у нерозвинених країнах, там, де журналісти одержують невелику зарплату. Керівництво часто дивиться на подібне "крізь 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 журналіста, 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 здійснюється на редакції великими 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. "Сірим" є і деякі види бартеру. Звичайно це прес-тури, рекламні тури. Для редакції такі тури є своєрідною формою заохочення. Журналісти відпочивають, набираються вражень, а видання за це не платить напряму
"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 (див. табл. 9) [34, с. 54-55]: