

**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТОВІ УКРАЇНИ**

Інститут підвищення кваліфікації керівних кадрів

**ІНФОРМАЦІЙНИЙ СУПРОВІД СОЦІАЛЬНИХ ІНІЦІАТИВ
ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ**

Навчально-методичні матеріали

**Київ
2013**

*Схвалено Вченою радою Інституту підвищення кваліфікації керівних кадрів
(протокол № 1 від 28 лютого 2013 р.)
та Науково-методичною радою Національної академії державного управління
при Президентіві України (протокол № 36 від 16 квітня 2013 р.)*

Автори :

Т. А. Гузенко, заступник керівника Головного управління прес-служби та комунікацій – керівник управління комунікацій Адміністрації Президента України;

Т. В. Федорів, кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри державного управління і менеджменту НАДУ;

О. М. Руденко, доктор наук з державного управління, доцент, професор кафедри державного управління НУБіП України;

В. В. Святненко, заступник начальника відділу координації підвищення кваліфікації та комунікативного забезпечення Інституту підвищення кваліфікації керівних кадрів НАДУ.

Рецензенти :

Н. Б. Ларіна, кандидат педагогічних наук, перший заступник директора Інституту підвищення кваліфікації керівних кадрів НАДУ, заслужений працівник освіти України;

В. А. Скуратівський, доктор філософських наук, професор, професор кафедри соціальної і гуманітарної політики НАДУ.

Інформаційний супровід соціальних ініціатив Президента України :

I-74 навч.-метод. матеріали / Т. А. Гузенко, Т. В. Федорів, О. М. Руденко, В. В. Святненко. – К. : НАДУ, 2013. – 52 с.

Навчально-методичні матеріали підготовлені з урахуванням Комплексної програми професійного розвитку осіб, зарахованих до Президентського кадрового резерву “Нова еліта нації”, які здійснюють навчання в Національній академії державного управління при Президентіві України.

Висвітлено основи інформаційного супроводу соціальних ініціатив Президента України.

Призначені для осіб, зарахованих до Президентського кадрового резерву “Нова еліта нації”, а також для професійного навчання державних службовців, посадових осіб місцевого самоврядування, працівників центральних і місцевих органів виконавчої влади в системі підвищення кваліфікації.

УДК 659.3/.4:304](076)

Видано на замовлення Інституту підвищення кваліфікації керівних кадрів НАДУ при Президентіві України для осіб, зарахованих до Президентського кадрового резерву “Нова еліта нації”.

ВСТУП

Соціальні ініціативи Президента України В.Януковича були проголошені 2012 році під час розширеного засідання Кабінету Міністрів України. Це чотири таких стратегічних напрямки соціальних реформ, що мають реалізовуватися в державі:

Ø Перший напрямок – відновлення довіри суспільства до державної політики, спрямованої на покращення життя громадян;

Ø Другий напрямок – комплексне перетворення підходів до оплати праці, податків та соціального страхування;

Ø Третій напрямок – глибока модернізація сфери соціального забезпечення;

Ø Четвертий напрямок – це сприяння ефективній зайнятості та створення нових робочих місць.

Соціальні ініціативи Президента України пов'язані з коригуванням механізмів перерозподілу доходів, подолання майнового розриву, сприяння розвитку середнього класу, створення ефективної системи захисту населення від соціальних ризиків, поліпшення соціального клімату в державі, підвищення рівня державних соціальних стандартів надання послуг та зниження рівня бідності в країні.

Ефективність реалізації соціальних ініціатив Президента великою мірою залежить від налагодження ефективного діалогу з інститутами громадянського суспільства та з кожним громадянином країни. Так, у Стратегії державної підтримки розвитку громадянського суспільства, проект якої вже оприлюднено, вказано, що головним завданням влади в сучасних умовах є створення законодавчої та інституційної бази для успішного розвитку громадянського суспільства.

За багатьма показниками стану громадянського суспільства Україна перебуває на рівні інших держав Східної Європи, водночас, досі спостерігається відставання в питаннях законодавчої підтримки розвитку

громадського сектору. Саме тому дедалі більшого значення набуває інформаційний супровід цих та інших ініціатив Президента України та органів виконавчої влади, спрямованих на розвиток цієї сфери.

Іншим важливим завданням, яке може вирішити грамотний інформаційний супровід, є зростання частки громадян, які довіряють як органам державної влади. Цьому сприяє і вдосконалення нормативно-правової бази (Закони України “Про доступ до публічної інформації”, “Про інформацію”, Укази Президента України № 547 “Питання забезпечення органами виконавчої влади доступу до публічної інформації” та № 548 “Про першочергові заходи щодо забезпечення доступу до публічної інформації в допоміжних органах, створених Президентом України”, які сформулювали умови для розбудови в органах виконавчої влади ефективного механізму забезпечення доступу до інформації).

Реформи завжди впроваджувати нелегко: без повноцінного діалогу, без роз’яснення та переконання громадян, без налагодження якісної комунікації з урахування усіх найновіших напрацювань її теорії та практики неможливо розраховувати на розуміння і підтримку громадян на цьому шляху. Отже, важливими чинниками відновлення довіри громадян до влади діалог та залучення.

Інформаційний супровід впровадження соціальних ініціатив стосується таких трьох основних рівнів: формування порядку денного; фреймінгу; переконання.

1. ДІАЛОГОВА ВЗАЄМОДІЯ ВЛАДИ І ГРОМАДЯН ЯК ОСНОВА ІНФОРМАЦІЙНОГО СУПРОВОДУ СОЦІАЛЬНИХ ІНІЦІАТИВ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ

У впровадженні державно-управлінських рішень, особливо таких непростих як реформування певних галузей суспільно-економічного життя, процес взаємного впливу суб'єктів комунікації є постійним і неминучим. Досягнути взаєморозуміння та консенсусу за допомогою традиційних способів – інформування, “спіну” чи пропаганди (в рамках односторонніх моделей комунікації) нині неможливо. Пропаганда і “спін” – це такі форми комунікації, які протистоять діалоговим формам, використовуючи дезінформацію, спотворення або маніпулювання.

За Ю.Габермасом, деліберативна політика (від англ. *Deliberate* – обговорювати, дискутувати) є ідеальною процедурою ухвалення рішень в політичних інститутах: поняття деліберативної демократії вкорінене в інтуїтивному ідеалі демократичної асоціації, в якому виправдання правил і умов асоціації відбувається за посередництвом публічного аргументу і рефлексії між рівними громадянами.

До характеристик *діалогових форм комунікації* можна віднести:

- Ø симетричність (рівність суб'єктів комунікації, незалежно від статусу кожного з них);
- Ø довіру;
- Ø автономію (право на власну думку та претензію на значимість цієї думки, незалежно від статусу кожної зі сторін);
- Ø неієрархічність;
- Ø відкритість (відсутність прихованих намірів);
- Ø добровільність процесу комунікації.

Діалогова комунікація має на меті сприяння державної політики щодо розвитку громадянського суспільства, утвердження та забезпечення прав і свобод людини, доступу до інформації та правосуддя, участі громадськості в

процесі прийняття рішень, що, до речі визначено, Стратегією державної політики сприяння розвитку громадянського суспільства в Україні.

Ефективним інструментом залучення громадян до вирішення суспільних справ та проведення постійного діалогу з усіх суспільно важливих питань покликана державна комунікація.

Державна комунікація – це регулюючий і координуючий механізм взаємин держави і суспільства. Процес державної комунікації складається з елементів, типових для будь-якого комунікативного процесу: комунікатор (органи державного управління різних рівнів); власне повідомлення (усі види офіційної та неофіційної інформації, усної, письмової, вербальної, невербальної); адресат (суспільство в цілому, інститути громадянського суспільства, індивідуальний реципієнт); канали поширення інформації (між-особистісні, інституційні і масові); канали зворотного зв'язку (листи і звернення громадян, інші форми політичної участі); процес кодування-декодування інформації (підготовка інформаційний повідомлень, їх адекватна інтерпретація аудиторією); перешкоди (технічні, комунікативні, психологічні тощо).

Головні **функції**, що їх покликана виконувати державна комунікація, узагальнено в Таблиці 1:

Таблиця 1

Функції державної комунікації

Функція	Зміст
<i>Відтворення влади</i>	Зміцнення підтримки системи, наприклад, через ритуальне використання символів
<i>Соціальної солідарності</i>	Інтеграція в рамках всього соціуму або окремих соціальних груп
<i>Акціональна</i>	Проведення політики через мобілізацію або “наркотизацію” людей: мобілізація полягає в активізації і організації прихильників, наркотизація – це процес заспокоєння і переключення уваги
<i>Орієнтації</i>	Через формулювання цілей і проблем, формування картини політичної реальності у свідомості соціуму
<i>Інформування</i>	Пов'язана з інтерпретацією політичної реальності та впровадженням її у свідомість членів політичної спільноти
<i>Визначення порядку денного</i>	Висунення на передній план одних подій і замовчування інших
<i>Легітимізації влади</i>	Пояснення, обґрунтування і виправдання рішень щодо розподілу влади і суспільних ресурсів

Соціальної диференціації	Відчуження соціальних груп
Агональна	Ініціювання і вирішення соціального конфлікту, висловлення незгоди і протесту проти дій влади
Соціального контролю	Уніфікація моделей поведінки, думок, почуттів і бажань великої кількості індивідумів, іншими словами, маніпуляція масовою свідомістю

Інформаційний супровід діяльності органів державної влади й органів місцевого самоврядування регламентований низкою законодавчих актів та Законом України “Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації”. Цей закон передбачає необхідність створення в органах державної влади та місцевого самоврядування спеціальних інформаційних служб (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). Напрями діяльності цих служб – збирання, аналіз, обробка та оперативне надання інформації про діяльність управлінських органів засобам масової інформації. Для цього використовуються такі форми підготовки й оприлюднення інформації:

- Ø випуск і поширення бюлетенів (спеціальних бюлетенів), прес-релізів, оглядів, інформаційних збірників, експрес-інформації й т.п.;

- Ø проведення прес-конференцій, брифінгів, організація інтерв’ю з керівниками органів державної влади й органів місцевого самоврядування для працівників вітчизняних і закордонних засобів масової інформації;

- Ø підготовка й проведення теле- і радіопередач;

- Ø забезпечення публікацій (виступів) у засобах масової інформації керівників або інших відповідальних працівників органів державної влади й органів місцевого самоврядування;

- Ø створення архівів інформації про діяльність органів державної влади й органів місцевого самоврядування;

- Ø здійснення самостійно або за допомогою професійних компаній відео- і аудіозаписів офіційних заходів, згідно зі статтею 17 цього Закону: засідань Верхов-

ної Ради України, урочистостей за участю Президента України, засідань Кабінету Міністрів України, Верховного Суду України, Конституційного Суду України.

Оскільки, як вже було вказано, соціальні ініціативи Президента України передусім пов'язані з поліпшенням якості життя, їх основними напрямками, про які слід інформувати, є: відновлення довіри суспільства до державної політики, спрямованої на покращення життя громадян; комплексне перетворення підходів до оплати праці, податків та соціального страхування; глибока модернізація сфери соціального забезпечення; сприяння ефективній зайнятості та створення нових робочих місць.

Але головною метою інформаційного супроводу впровадження соціальних ініціатив Президента України є донесення реальних фактів того, що соціальні ініціативи Президента трансформувалися у поліпшення якісних показників життя людей, торкнулися практично кожного жителя країни.

Попри те, що термін “громадська участь” набуває дедалі більшого поширення у контексті інформаційно-комунікаційного супроводу втілення соціальних ініціатив на ньому слід зупинитись докладніше.

На думку німецького дослідника У.Саркінеллі, у демократичних системах політична та громадська діяльність залежить від досягнення компромісу з владою. Він запроваджує поняття “політичне посередництво”, яке характеризує “урядування шляхом дискусії”, та демократичний спосіб реалізації державно-управлінської діяльності, що ґрунтується на “принципі налагодження комунікації”. Цим терміном описано особливості формування громадської участі шляхом посередництва, яке, своєю чергою, неможливе без інформації та комунікації. Отже, вчений формує ***тріаду взаємодії влади та громадськості, долучаючи діяльність ЗМІ*** [1]. До функцій здійснення громадської участі, за Е.А.Афоніним, Р.В.Вотович та Л.В.Гонюковою, належать:

- Ø легітимація органів влади та відповідних проектів, які виносяться на їх розгляд;

- Ø створення довірливого ставлення з боку громадськості до відповідних владних структур;

- Ø забезпечення громадського консенсусу в межах суспільства та деполяризацію інтересів;
- Ø виявлення проблем, потреб і цінностей (вивчення громадської думки);
- Ø вироблення нових ідей,
- Ø пошук нових рішень щодо розв'язання окремих проблем, оцінка альтернатив управлінських рішень;
- Ø забезпечення контролю за діями влади та запобігання проявам корупції в органах влади.

Стаття 38 Конституції України гарантує громадянам право на участь в управлінні державними справами, реалізація якого можлива через норми як прямої, так і непрямої демократії. Основні форми громадської участі такі: інформування громадськості, “гарячий телефон”, прийом громадян, опитування громадської думки, фокус-групи, громадські слухання, створення робочих груп із підготовки рекомендацій щодо прийняття управлінських рішень, громадське представництво в радах для ухвалення рішень, інтерактивні теле- і радіодебати, громадський референдум, голосування з певних питань за допомогою ЗМІ, навчання громадян, технічна підтримка тощо. В останній час особливої популярності набувають технології залучення громадян за допомогою нових ЗМК, в тому числі й за допомогою Інтернет, адже Інтернет-аудиторія розвивається надзвичайно динамічно. Інтернет-аудиторія – це найбільш активні громадяни, лідери думок. І хоч технічно Інтернет в Україні розвинутий недостатньо, проте кабельний Інтернет розвивається стрімко, а отже, для більшості користувачів доступні відео- та аудіоматеріали.

Ефективність будь-якої комунікації залежить від уміння людей говорити одне з одним і чути одне одного. Ефективність діалогу влади і громадян залежить від правильної організації такого спілкування.

Цікавою з точки зору практичного втілення сучасних комунікативних підходів є *теорія раціонального вибору колективної дії*, запропонована американським професором політології, лауреатом Нобелівської премії у 2009 році

Елінор Остром (1933-2012). Внаслідок проведення серії польових досліджень вона так пояснює зростання співпраці внаслідок спілкування:

- інформація передається від тих, хто може прийняти оптимальне рішення до тих, хто цього самостійно зробити не може;
- між учасниками відбувається обмін взаємними зобов'язаннями;
- зміцнюється довіра, і тим самим чиниться вплив на очікування певної поведінки від інших;
- додаються нові цінності до суб'єктивної схеми отримання вигоди;
- зміцнюються попередні нормативні цінності;
- створюється ідентичність груп [15].

Співпраця належить до групи стратегій поведінки, які виникають у ситуації вирішення соціальних дилем (а впровадження будь-якої реформи в очах громадян належать саме до групи соціальних дилем, адже зміни, іноді навіть позитивні, на початку можуть сприйматися з недовірою).

Соціальні дилеми – це вибір шляхів узгодження індивідуальних суб'єктивно вигідних стратегій поведінки з колективними (груповими) інтересами, узгодження благополуччя індивідів, включаючи і їх право мати свої особисті інтереси, і благополуччя всього суспільства в цілому. Багато проблем виникає тому, що різні групи прагнуть реалізувати свої вузькогосподарські інтереси, але при цьому шкодять загальнолюдським інтересам. На **Рис. 1** показано чинники, за допомогою яких група знаходить можливість вирішити соціальну дилему і узгодити інтереси в умовах сформованої довіри.

Співпраця і залучення як норми поведінки та способи комунікації є основою соціалізації індивіда у свіх сучасних суспільствах. *Проте доведено, що якість спілкування сприяє (або не сприяє) зростанню довіри.*

ЗМК впевнено утримують вищі щаблі серед джерел, яким довіряють громадяни України (так, за опитуваннями Фонду “Демократичні ініціативи”, ЗМІ перебувають серед тих соціальних інституцій, які мають найбільшу довіру населення: у травні 2013 р. 48 % опитаних відповіли, що вони “переважно довіряють” ЗМІ і 10,3 % – “повністю довіряють”). Отже, замість контролю та

примусу, значно ефективнішими шляхами для влади є взаємодія зі ЗМІ не лише на рівні висвітлення, оцінки результатів здійснення державної політики, але й процесі підготовки державно-управлінських рішень.

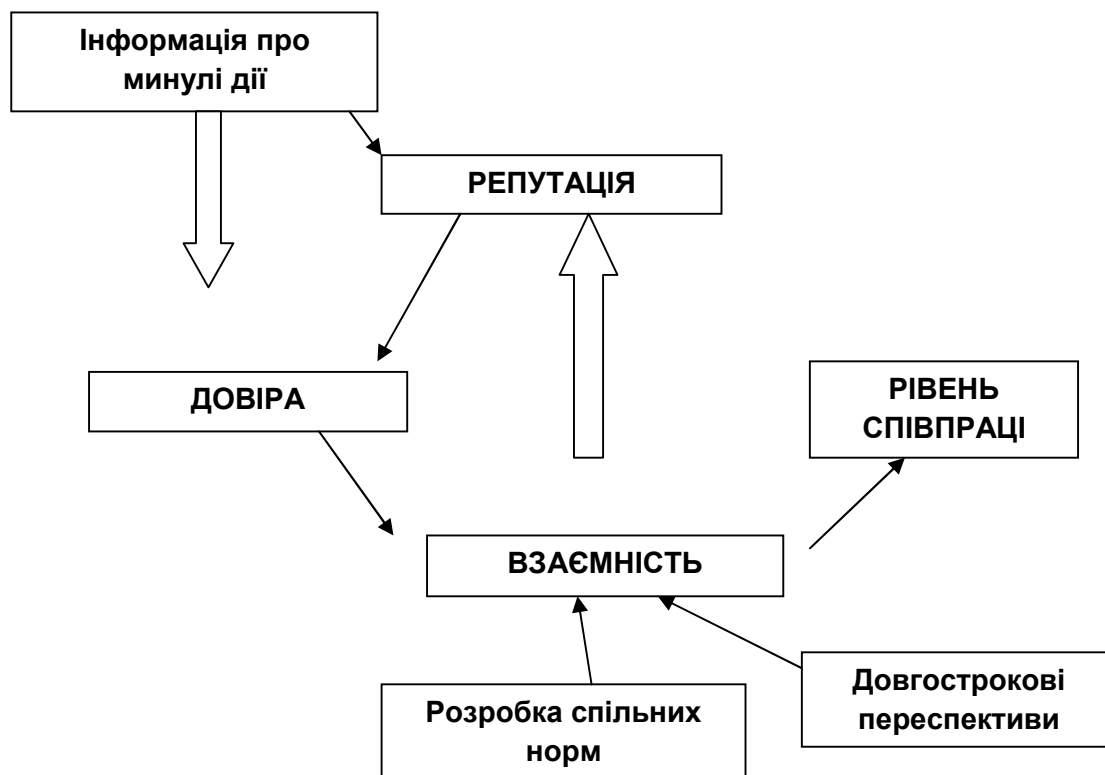


Рис. 1. Простий сценарій узгодження інтересів (за Е.Остром)

За висновком проф. Г.Почепцова, плануючи сучасні технології інформаційно-комунікативної взаємодії¹, слід враховувати нові тренди в комунікації, те, якою комунікація буде завтра [16].

Отже, які тренди визначатимуть комунікацію у найближчому майбутньому?

Г.Почепцов виокремлює такі:

А фантазія – реальність: “фантазійна політика перемагає реальну”, наприклад, кіно пропонує варіанти поведінки, на які слід орієнтуватися. На прикладному рівні це означає, що у певному рішенні громадяни хочуть бачити втілення мрій, майбутнє;

¹Цікаво, що за визначенням керівника проекту “Комунікація з громадянами: інструменти прозорого врядування в Україні” Тіма Граут-Сміта, інформація – “це те, що виходить”, а комунікація – “це те, що доходить”.

Ä інформування (відкритість) проти підзвітності: люди не цікавляться відкритістю як такою, тобто відкритість не потрібно моделювати і зображати. Громадяни хочуть бачити підзвітність влади, яка живе на гроші платників податків;

Ä політичний продукт після виборів: влада добре працює під час виборів і погано після них, вважають багато громадян. Треба увесь час доводити, що ті програмні засади, з якими партія йшла на вибори, виконуються. І робити це слід не під час наступної виборчої кампанії, а відразу по завершенні попередньої;

Ä партії перестали бути ідеологічними – внаслідок переходу до ринково-орієнтованих партій, які постійно змінюють свій продукт, щоб відображати інтереси виборців;

Ä турбота проти лідерства чи моральності: змінюються параметри, за якими характеризується лідер. Люди обирають “турботу про себе” (care) замість лідерства чи моральності;

Ä захоплення глибинних структур комунікації: виведення комунікації на рівень ментальних структур (фреймів) полягають як фіксації відповідних вербальних форм, так і у поведінкових проявах;

Ä “інформаційні м’язи” стали сильнішими у всіх: це підсилює не лише владу, а й опозицію і населення. Мережеві структури роблять доступнішими багато сфер суспільного життя, а Інтернет медіатизує їх;

Ä самі проблеми стали складнішими: світ швидко змінюється, державне управління за ним не завжди встигає. І глибина проблем, і їхня частота стала іншими: те, що раніше траплялося раз на сто років, сьогодні стає щорічною подією. До складності проблем слід додати і те, що люди мають зовсім інші рівні свободи, аніж це було раніше;

Ä вуличні демонстрації стають нормою: це також комунікація, це також оцінка певних рішень влади. Така ситуація надає більшого значення вмінню продукувати мобілізаційні наративи;

Ä зникає інтерес до новин: покоління – 2020 зовсім інакше шукатиме інформацію, ніж це робиться зараз. Тому у США (та й у Росії) зріс інтерес

маркетологів і політтехнологів до цього, адже це те покоління, яке за кілька років робитиме основний вибір;

Зникає інтерес до газет: є підрахунки, що щомісяця близько трьох тисяч людей припиняють читати “Нью-Йорк Таймс”. Цей тренд поступово призведе до того, що газети стануть виключно елітарним читанням, що означає необхідність перебудувати комунікаційні потоки, які йдуть до людей;

Об’єктивізація підходів до аналізу комунікацій: нині жоден текст не повинен виходити без відповідної перевірки на сприйняття його аудиторією. Серед методів – фокус-групи і швидке реагування, нейроіміджінг тощо;

Ціннісний аспект замість матеріального: всі вибори, що їх роблять люди, – ціннісні.

Досягнути позитивних соціальних і поведінкових змін неможливо без формування *довіри* у суспільстві загалом, та у процесі комунікації зокрема.

Довіра є основою *політичної стабільності*, яка є управлінською складовою *суспільної стабільності* і одним з найважливіших механізмів забезпечення відтворення всіх її складових, що реалізується на рівні державної влади [19]. Основу стабільності становить суспільна, або масова, свідомість, яка є одночасно базовою умовою і механізмом формування та забезпечення суспільної стабільності. Сучасний російський дослідник А.Галкін, розглядаючи масову свідомість як передумову формування стабільності суспільної системи, визначає необхідність наявності в ній феномену політичної довіри, тобто делегування інститутам політичної влади та їх керівникам певних повноважень, що дозволяє реалізовувати формальні владні функції. Такий стан масової свідомості декларує право політичних інститутів на прийняття винятково важливих рішень навіть подекуди за допомогою насильства та готовність підкорятися [там же]. Фактично політична стабільність формується під впливом і за наявності єдності масової свідомості. Вона є найсильнішим концентрованим компонентом у процесі формування суспільної стабільності, зважаючи на те, що саме в політичній підсистемі відбувається реалізація владних відносин, формуються і діють суб’єкти державно-управлінської діяльності.

Довіра виникає внаслідок справджування очікувань сторін, їхньої готовності цим очікуванням відповідати і переконання у тому, що інша сторона поділяє відповідні норми і цінності, як-то передбачуваність і надійність. У сфері державного управління довіра є “позиковим політичним капіталом” [Погорелий, 2011], який ґрунтується на кредиті суспільної довіри до владних інституцій, і полягає у сподіванні на ефективне врядування суспільство, незадоволене поточним станом справ у державі та розчароване чинною владою, під час виборів надає опозиційним політичним силам, котрі, отримавши таким чином важелі державної влади, мають докласти всіх зусиль, аби виправдати цей кредит довіри, або ж залишити виборну посаду внаслідок ще більшого розчарування громадян від невиправданих надій.

Ширший підхід до поняття “довіра” запропонував німецький дослідник Р.Ріппбергер: “довіра – це ризикований аванс, відмова від взаємного зовнішнього контролю і захисту від недобросовісної поведінки в надії, що інша людина, незважаючи на відсутність таких захистів, не буде цим користуватись”.

У комунікації довіра має певні процедури, які дають можливість вважати, що її можна вибудувати. Це:

- Ø Узгодженість;
- Ø Точність (уникнення інформаційної асиметрії);
- Ø Прозорість;
- Ø Процедурна справедливість (наприклад, черговість “реплік” у діалозі);
- Ø Неупередженість (відсутність власної вигоди);
- Ø Право на “оскарження”.

2. СУЧАСНІ КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ ПОЗИТИВНИХ СОЦІАЛЬНИХ ЗМІН

Які ж основні особливості інформаційного впливу держави у напрямку впровадження позитивних соціальних змін?

У Рекомендаціях щодо стратегічної комунікації для соціальних і поведінкових змін ЮНІСЕФ вказано, що це передусім вплив на:

- емоційну сферу;
- ставлення;
- формування нових звичок і норм.

У сучасній комунікативній парадигмі важливо побачити такі зрушення:

• від приватного домогосподарства до формування громадянського суспільства;

• від індивідуальних дій до колективного і соціально співжиття;

• від сімей і громад до формування свідомих стейкхолдерів, активних учасників соціальної трансформації;

• від мобілізації до виробництва вимог, участі і громадської відповідальності;

• розширення знань від потреб до прав;

• від інформування до діалогу і взаємодії;

• пошук збалансованості між традиційними та новими ЗМК як засобами впливу [26].

У сучасній соціології знань великого поширення набула цілком ефективна схема “Щаблі знань”, розроблена німецьким дослідником Клаусом Нортом [6]. Вона виглядає так (рис.2)

Ця схема показує, як не просто інформувати громадян, а формувати нові навички і норми, нову культуру.

Слід наголосити, що в останні роки взаємна залежність органів державної влади та ЗМК одне від одного зростає : якщо мас-медіа потребують постійної інформації для виконання своєї прямої функції інформування суспільства про

діяльність органів влади, то органи державної влади не повинні недооцінювати потенціал ЗМК як інструменту реалізації державних стратегій та формування політичних симпатій суспільства. Іншим важливим чинником є специфічні ефекти, які масова комунікація здійснює на аудиторію.

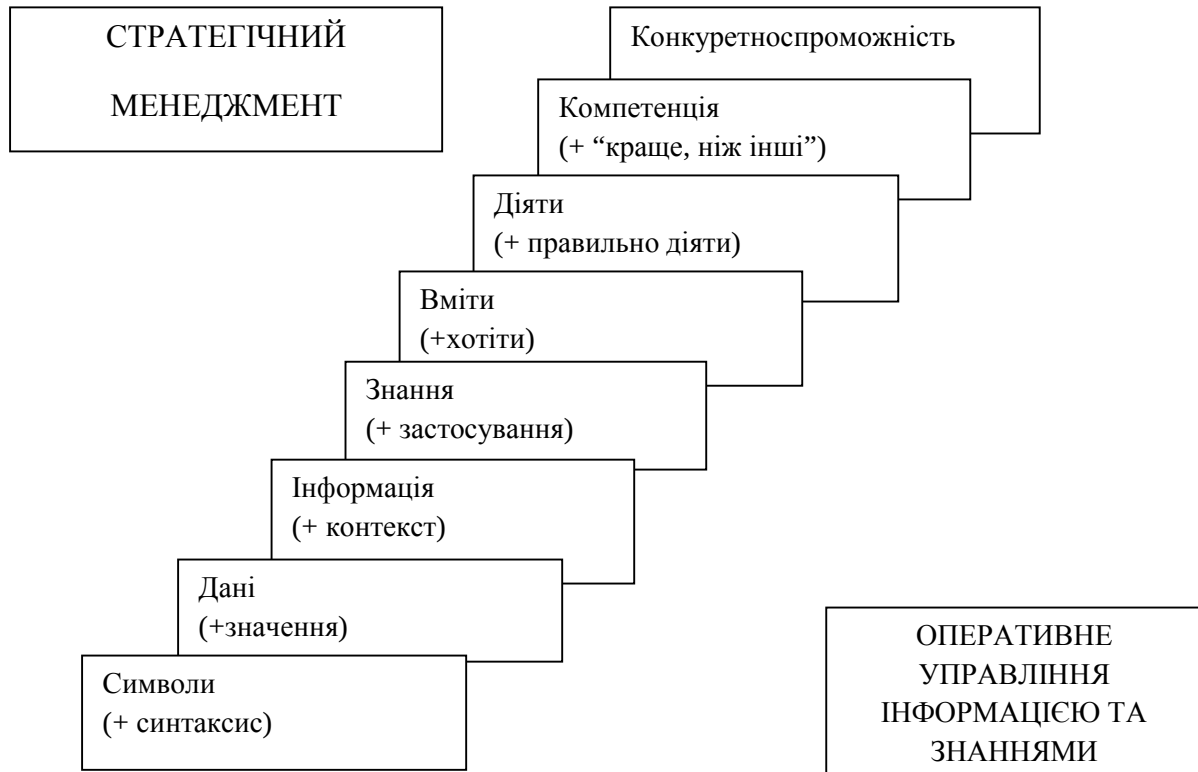


Рис. 2. “Шаблі знань” (за К.Нортом)

Ефекти масової комунікації – це наслідки фізичного, психічного, соціального та духовного характеру, що відбиваються на свідомості, емоціях та поведінці окремих людей, груп, спільнот і суспільств під впливом процесу масової комунікації і які відсутні при відсутності такого впливу [20].

Так, представлена Х.Флемінгом класифікація ефектів МК, що поширена в маркетингових дослідженнях, складається з таких ефектів:

- увага;
- поінформованість;
- когнітивний ефект (що конкретно сприймають респонденти і яким чином це відображають);

- оціночний ефект (перевага, вибір із запропонованих варіантів, обґрунтування, чому подобається);
- конативний ефект (поведінковий ефект в ситуації експерименту) [24].

На **рис 3.** показано типологію ефектів масової комунікації [20], де дві координатні вісі поділяють ефекти на короткострокові і довгострокові, навмисні та ненавмисні. На цьому рисунку індивідуальний відгук – це процес, за допомогою якого відбувається зміна установок, знань, поведінки чи закріплення, стабілізація останніх. Відбувається це як реакція на повідомлення, метою яких і є здійснення змін.

СПРЯМОВАНІСТЬ Заплановані ефекти

Індивідуальний відгук Кампанія в ЗМК <i>Короткострокові</i>	Поширення інновацій Поширення інформації і знань <i>Довгострокові</i>
Індивідуальна реакція Колективна реакція	Соціальний контроль Соціалізація Вплив на результати подій Представлення реальності Інституційні зміни Культурні зміни

Незаплановані ефекти

Рис. 3. Типологія ефектів масової комунікації

Розглянемо, як ці ефекти впливають на аудиторію.

Індивідуальна реакція полягає в незапланованих комунікатором наслідках, які спостерігаються після контактів індивіда з матеріалами масової комунікації. Її наслідком може бути наслідування нових поведінкових моделей, акти адаптивної чи девіантної поведінки, прояви страху або, навпаки, позитивних емоцій тощо.

Колективна реакція є низкою індивідуальних реакцій, які багато людей переживає одночасно, що може призвести до керованих спільних дій. Інші ефекти – інституційні зміни, культурні зміни поширюються нерівномірно, водночас, аудиторія вибірково розставляє пріоритети при засвоєнні тих чи інших фрагментів. З точки зору *соціалізації* ЗМК впливають на прийняття норм,

цінностей, прикладів поведінки в конкретній ситуації. *Інституційні зміни* є результатом незапланованого пристосування існуючих інститутів до розвитку засобів масової комунікації, а *культурні зміни* стосуються трансформації цінностей, зразків поведінки, символічних форм тощо.

Важливим моментом є те, що вплив ефектів масової комунікації різняться залежно від сили впливу певного типу ЗМК – преса, радіо, телебачення, Інтернет і т.ін. Окрім того, вплив ЗМК має *сукупний (кумулятивний) ефект*: чим більше повідомлень на ту чи іншу з'являється у різних ЗМК, тим більше знань (реакцій) про неї накопичується в аудиторії.

У цьому сенсі великого прикладного значення набувають вимоги медіа-політики, тобто “модернізованого способу проведення політики, боротьби за владу і її утримання за допомогою засобів масової комунікації, що забезпечують політику необхідний контакт з громадянами” [27]. Завдяки своїй природі ЗМК сприяють здійсненню діалогу між владою та громадянами; так само і громадяни отримують майданчик для висловлення та обговорення своїх проблем та інтересів. З точки зору репутаційного менеджменту, будь-яке порушення закону, моральних чи етичних норм може стати широко відомим через ЗМК.

Теорія медіа-політики виходить зі специфіки поведінки трьох головних акторів політичного процесу – політиків, журналістів і громадян, влада розглядається як конструкт комунікації, який необхідно моніторити і підтримувати, а ті, хто прагне до влади, повинні “грати” за правилами медіа-політики [Esser, 2005]. Інструменти медіа-політики все більше переходять до сфери державного управління:

1. Політики/органи державної влади використовують масову комунікацію для забезпечення/мобілізації суспільної підтримки, необхідної для їм для перемоги/правильного інформування про результати своєї діяльності;

2. Журналісти бачать метою медіа-політики і продукування тем, які можуть привабити увагу великих аудиторій, підвищити рейтинги, позначити важливість ЗМІ: “журналісти більше не стоять на балконах, спостерігаючи за боротьбою на політичній арені, а стають її учасниками”;

3. Громадянам медіа-політика дає змогу шляхом найменших зусиль контролювати дії політиків/органів державної влади і таким чином домагатись їх підзвітності або видимості такої.

Як метафорично висловився у книжці “*Можновладці*” (“*The Powers That Be*”) американський президент Л.Джонсон, звертаючись до журналістів: “Ви, хлопці з мас-медіа, усі політики змінились через вас ... Ви створили новий вид людей” [23], маючи на увазі політичних діячів як продукт мас-медіа.

На практичному рівні інформаційний супровід впровадження державно-управлінських рішень можна сумувати у трьох найважливіших концепціях комунікації:

А формування порядку денного;

А фреймінг;

А переконання.

Термін “*порядок денний*” (*Agenda Setting*), який зазвичай використовують на позначення тематичних пріоритетів переважно телевізійних новин, у 1922 р. було запропоновано американським журналістом і соціологом У.Ліппманном у дослідженні “Громадська думка”. У сферу державного управління поняття “порядок денний” перейшло з політичній комунікації і ми позначаємо ним процес, за допомогою якого робота органів державної влади з мас-медіа впливає на зміст роботи журналістів шляхом визначення переліку актуальних тем, що будуть запропоновані громадськості.

ЗМІ відіграють важливу роль у тому, як та чи інша проблема буде сприйнята громадськістю. Експериментальні дослідження упродовж останнього десятиліття показали, що навіть короткочасний вплив засобів масової інформації при розгляді конкретного питання вплине на громадську оцінку **важливості проблеми**.

Але ЗМК не лише формують порядок денний суспільної дискусії, але й диктують, як громадянам реагувати на ту чи іншу проблему. Це явище має назву “*фреймінгу*” (від англ. *framing* – “*обрамлення*”, “*вставляння у рамку*”). За висловом Роберта Ентама: “Світ і 20 хвилин, щоб вставити його у рамку”.

Фреймова модель репрезентації заснована на теорії фреймів М.Мінського [Мінський, 1979]. В основі цієї моделі – положення про сприйняття дійсності через актуалізацію специфічних структур – фреймів, які є в людській пам'яті. Фрейм (англ. *frame* – “*рамка*”) організовує повсякденну реальність.

Також саме фрейм визначає, під яким кутом зору буде подана проблема: які символи, метафори, паралелі будуть використані, які слова підібрані, і на вищому рівні – які моделі сприйняття запропоновані. Простий приклад: американці чинять опір збільшенню іноземної допомоги біднішим країнам, оскільки переконані, що “всі ці гроші дає Америка”. Заголовки у ЗМІ, які акцентують увагу на безробітті, проблемах безхатченків, відсутності медичного страхування, інших соціальних проблемах мають наслідки для громадської думки, оскільки формують уявлення про те, що гроші “відбирають в американців і віддають їх іншим країнам”.

Окрім заголовків, до інших інструментів фреймінгу, окрім явної, експліцитної інформації, слід віднести також імпліцитну, приховану: наприклад, символи-артефакти, в яких розташована державна влада. Зазвичай, вони стоять на підвищенні (Кремль, Капітолій, палац, вежа, трибуна). До інших інструментів фреймінгу можна віднести евфемізми, емоційно забарвлені ключові слова, які виражають базові політичні орієнтації і цінності; обставини, за яких робиться повідомлення, час і місце повідомлення, паравербальні ознаки – інтонація, вираз обличчя, міміка, жести тощо.

Переконання – це процес зміни соціальних установок аудиторії під впливом переконуючої мови умовно називається у цих теоріях “прийняттям”. Обґрунтованість виділення такого процесу в окремий предмет психологічного аналізу полягає в тому, що жоден з відомих науці когнітивних процесів, за допомогою яких описується засвоєння інформації реципієнтом, не охоплює найсуттєвішого у феномені ефективного впливу переконуючої мови. Вочевидь, інформація, уважно сприйнята і адекватно зрозуміла реципієнтом, може залишитися чужою його системі оцінок і цінностей, не переконати його.

Початок досліджень ефектів переконання можна віднести до праць американського соціального психолога Карла Ховланда (1912-1961), професора Йельського університету, засновника Йельської школи переконливої комунікації.

Свої дослідження він розпочав вивченням ефективності гасла “За що ми б’ємося? ” під час II світової війни, його напрацювання використовувались під час створення фільмів для вербування добровольців для армії. У 1953 році Ховланд зі співавторами опублікували книжку “Комунікація і переконання”, в якій визначили переконливу комунікацію як процес, за допомогою якого індивід (комунікатор) поширює стимули (зазвичай вербальні) з метою зміни поведінки інших людей (аудиторії).

За Ховландом, установки можна змінити шляхом зміни думки (інформації), що стосуються проблеми (об’єкта). Думку про щось індивід зберігає доки, не отримує нового навчального досвіду. Єдиний спосіб, за допомогою якого можна отримати нову думку, а відтак – установку поляє в тому, щоб аргументовано переконати індивіда у необхідності прийняти нову думку. Водночас, жодна комунікація **не буде переконливою, доки комунікатор не вивчить своєї аудиторії, її потреб, інтересів, цінностей** (про це далі).

Втім, деякі висновки К.Ховланда щодо переконливої комунікації і досі залишаються класичними:

- Ø Джерела інформації з високим рівнем довіри призводять до більших змін у відносинах одразу після акту комунікації;
- Ø Використання страху та примусу не сприяє зміні установки (думки);
- Ø Лише позитивні повідомлення краще впливають на людей з нижчим рівнем освіти. На людей з кращою освітою краще впливає збалансована картина: вони хочуть знати і усвідомлювати ризики;
- Ø Наявність у повідомлення чіткого висновку краще впливає, ніж прихований висновок;
- Ø На індивідів, пов’язаних із групою, важче впливати, якщо питання вступає у суперечність з груповими нормами.

Одним з найбільш поширених і дієвих форм переконання є використання такого комунікативного прийому як вживання *метафор*. Оскільки основна функція переконливої комунікації – це зміна установки (оцінки) реципієнтом щодо певно проблеми (теми), а якщо говорити науковою мовою, то це переконцептуалізація світу в його свідомості, метафорична модель дає змогу представити складну проблему як досить просту й добре знайому, окреслити потрібний її фокус, зробити його більш значимим, помітним для суспільства або навпаки – відволікти від нього увагу, показати варіант розвитку подій як неможливий. Як писав Анатоль Франс, “Немає магії більшої, ніж магія слів”.

Дослідники виокремлюють такі основні типи метафор у комунікації [2]:

Ø Структурні (англ. *structural*) метафори концептуалізують окремі сфери шляхом переносу на них ілюстрації з іншої сфери;

Ø Онтологічні метафори категоризують абстрактні цінності шляхом окреслення їхніх меж у просторі;

Ø Метафора “канал/передача інформації” представляє процес комунікації як рух змістів, які поєднують оратора і реципієнта;

Ø Орієнтаційні метафори структурують кілька сфер і задають загальну для них систему координат; вони здебільшого пов’язані з орієнтацією у просторі, з протиставленнями “нагору-вниз”, “усередині-зовні”, “глибокий-мілкий”, “центральний-периферійний” тощо;

Ø Метафора “контейнер” представляє змісти як “наповнення контейнерів” – конкретних мовних одиниць;

Ø Метафора “конструювання” представляє зміст великих висловлювань як “конструкцію” з дрібніших змістів;

Ø Концептуальна (когнітивна) метафора – це одна з форм, яка виражає і формує нові поняття.

У праці *"Don't Think of an Elephant!"* авторитетний американський лінгвіст Дж.Лакофф аналізує метафори як засіб політичної пропаганди. Він порівнює виборчі кампанії Дж.Буша і Дж.Керрі у США (2004 р.) і стверджує, що команда Буша досягла успіху, тому що використовувала саме такі моделі

репрезентації. Так, Дж.Лакофф наводить приклад перенести теми війни в Іраку в інший “фрейм”: це не “це не “війна”, а “окупація”, що одразу ж змінює сприйняття ситуації [25].

Таким чином, у технології менеджменту новин виокремлюють чотири основних етапи:

1) Формування послання (*message shaping*) включає одну тему, в ідеалі – із символічним компонентом, яка викладена у такий спосіб, що послання сприймалось аудиторією легко і зручно, і, водночас, підказувало її напрямок оцінки об’єкта інформування;

2) Забезпечення уваги до послання (*message salience*) – насичування каналів комунікації цим посланням і утримання уваги до нього за рахунок конкурентів;

3) Формування довіри до послання (*message credibility*) – надання посланню достовірності (наприклад, за допомогою, реальних історій, думок експертів, свідчень очевидців, звертання до здорового глузду тощо);

4) Обрамлення послання (*message framing*) – оприлюднення послання в рамках “правильного” сценарію, з “правильними” акцентами експертів, супутніми публікаціями, які підкріплюють ідею послання.

Отже, три концепції (теорія порядку денного, фреймінг і переконання) на практиці можна застосовувати як у комплексі, так і окремо. І перш, ніж застосовувати ці концепції на практиці, ми маємо попередньо проаналізувати ситуацію комунікації і з’ясувати таке:

А Що громадяни думають щодо певного питання (предмету комунікації)?

А У якому дискурсі ці проблеми висвітлюють ЗМК?

А Під яким кутом слід подати проблему, щоб сприяти її іншому тлумаченню?

А Якими ще темами можна посилити цей новий погляд на проблему?

Але перш, ніж перейти до інструментарію впровадження соціальних ініціатив, слід окремо зупинитись на адресатові – аудиторії.

Ø Аудиторія – це група (групи) людей, розкиданих у часі і просторі, сфокусованих на “споживанні” певного змісту, об’єднаних довірою до певного джерела.

Ø Громадськість (у комунікації) – це відкрита комунікаційна система, в якій відбувається обмін інформацією та поглядами і до якої кожен член суспільства юридично та фактично повинен мати доступ.

Ø Стейкхолдери (зацікавлені сторони) – люди, соціальні групи, які можуть виграти або програти від наших дій; люди, соціальні групи, від чийх дій виграти або програти можемо ми.

Зацікавлені сторони можуть бути внутрішніми (наприклад, працівники) і зовнішніми (наприклад, споживачі, інші органи державної влади, органи місцевого самоврядування, профспілки, громадські організації, ЗМК тощо).

У більш широкому сенсі, “зацікавлені сторони” – це всі ті, хто впливає на політичні рішення; це можуть бути окремі люди, громади, соціальні групи або інститути будь-якого рівня в суспільстві. У класичному визначенні Р.Е.Фрімена (1984 р.) стейкхолдерів наділено трьома характеристиками: владою впливу на організацію, здатністю легітимізувати відносини, правом терміново вимагати.

Як проаналізувати свою аудиторію? Перше і найважливіше: аудиторія різноманітна і Ви ніколи не зможете досягнути мети комунікації, якщо думатимете про себе, а не про неї.

Існує кілька основних видів аналізу аудиторії:

- ситуаційний аналіз;
- демографічний аналіз;
- психологічний аналіз;
- аналіз охоплення аудиторії;
- система “VALS – values and lifestyles” (аналіз стилю життя та цінностей);
- полікультурний аналіз;
- аналіз впливовості аудиторії;
- аналіз пріоритетних інтересів та рівня знань.

Аналіз пріоритетних **інтересів та знань** включає попереднє вивчення її *потреб* (необхідних умов для існування і самозбереження), *інтересів* (актуа-

лізованих потреб), *цінностей* (стійких переконань у тому, що поведінка/кінцева мета переважає над іншою).

До *ключових питань комунікації зі стейкхолдерами* можемо віднести такі:

Ø Ідентифікація: хто наші стейкхолдери?

Ø Що ці стейкхолдери відстоюють?

Ø Які можливості і ризики для них може приховувати предмет комунікації?

Ø Які дії переконують їх у тому, що дії чи рішення органу влади спрямовані на захист їхніх інтересів?

Для того, щоб ефективніше працювати з різними аудиторіями передовсім слід:

• ідентифікувати відповідні цільові аудиторії та встановити бажані зміни ставлення/оцінки/поведінки, яких ми від них хотіли б домогтися;

• проаналізувати і спрогнозувати їхні інтереси у ситуації та пріоритизувати їх;

• змодельовати, які ключові чинники та джерела впливу на відповідні аудиторії;

• залучити цільову аудиторію з метою перевірки своїх припущень щодо інтересів та чинників;

• обрати релевантні джерела та “агентів” впливу;

• оцінити вплив та обрані технології;

• отримати та проаналізувати зворотній зв’язок.

У процесі інформаційно-комунікаційної взаємодії влади і громадян використовуються такі **інструменти стратегічної комунікації**: інформаційна кампанія та різновиди залучення: “адвокаси”, соціальна мобілізація.

Стратегічні комунікації – це процес, який базується на основі фактичних даних, орієнтованих на встановлення довгострокових відносин з громадянами, нерозривно пов’язаних зі стимулюванням позитивних та вимірюваних поведінкових і соціальних змін.

“Адвокаси” – безперервний і гнучкий процес збирання, організації та перетворення інформації на аргументацію з метою доведення її до осіб, які приймають

рішення, за допомогою різних міжособистісних і медіа-каналів, з метою вплинути на їхнє рішення у напрямку набуття політичного і суспільного визнання та прихильності програм розвитку, тим самим готуючи суспільство для їх прийняття.

Соціальна мобілізація – це процес інтеграції соціальних партнерів з метою визначення поінформованості і попиту на напрямок конкретної мети розвитку країни, яка включає залучення акторів громадянського суспільства (установ, груп, мереж і громад), тим самим зміцнюючи сталий розвиток країни. При цьому під **соціальними змінами** розуміється процес перетворення способів організації суспільного життя.

Інформаційна кампанія – це комплексна система засобів впливу на певні групи населення (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. Їх типологія, за російською дослідницею О.Морозовою [14], показана на **рис. 4**:

Перший і найважливішим завданням інформаційного супроводу соціальних ініціатив Президента України є подолання розриву у знаннях громадян про ту чи іншу ініціативу.

Якщо розширити традиційну формулу комунікації Гарольда Лассвела – “Хто сказав – що сказав – за допомогою яких каналів – з яким ефектом?”, сучасна практика комунікації вимагає відповіді на запитання “Чому і для кого ми проводимо цю кампанію?”.

Готуючи цей аналіз для себе, слід включити такі елементи:

Ø Яку соціальну проблему ми вирішуємо? Яка її специфіка?

Ø Що люди вже знають про це і що вони думають про це?

Ø Яких експертів ми можемо залучити для коментування цієї проблеми?

Ø Що слід зробити для поліпшення оцінок цієї проблеми?

Ø Як ми оцінюємо цю проблему і що ми можемо запропонувати для порядку денного ЗМК?

Ø Які об'єктивні показники ми можемо запропонувати для зміни оцінки цієї проблеми?

Ø Якою має бути наша комунікаційна стратегія?

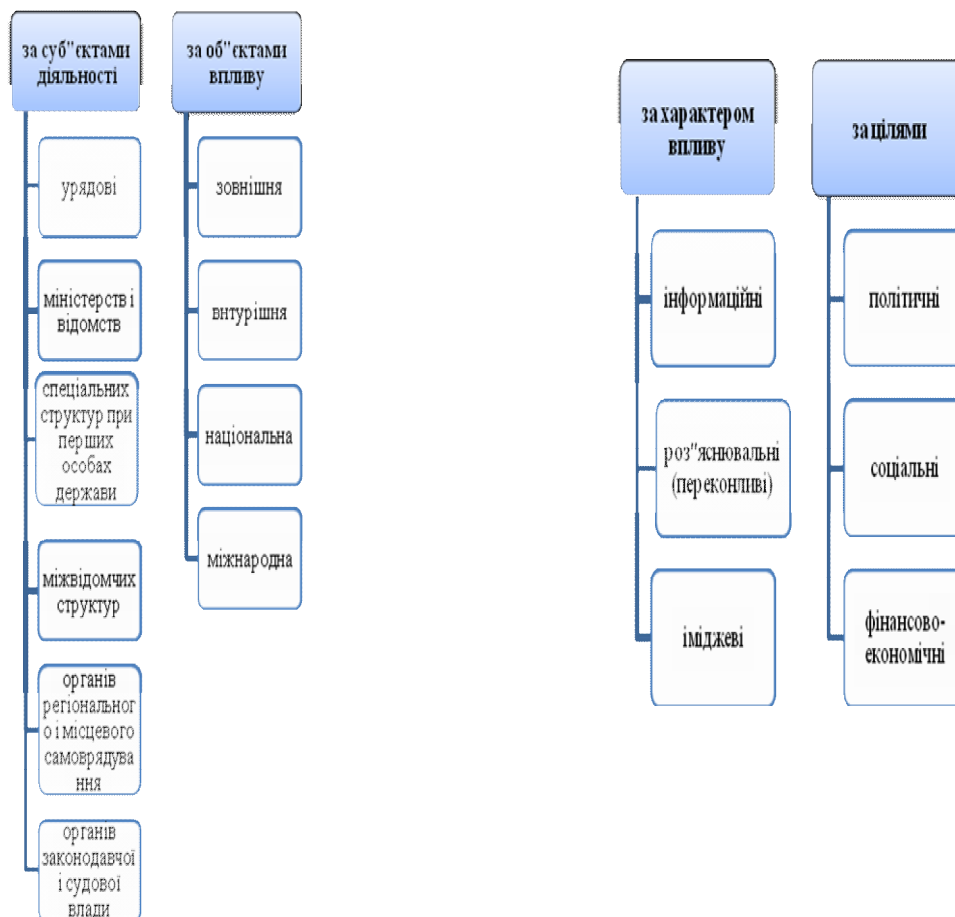


Рис. 4. Типологія державних інформаційних кампаній (за О.Морозовою)

На рівні сприйняття при здійсненні усіх заходів стратегічної комунікації слід враховувати такі рівні впливу:

- Індивідуальний;
- Локальний;
- соціальний.

На рівні *індивіда* працює *соціально-когнітивна теорія особистості*, засновником якої можна вважати канадського психологі українського походження Альберта Бандуру. Він вважав, що нові моделі поведінки засвоюються або шляхом моделювання поведінки інших людей або через

безпосередній досвід. Соціально-когнітивна теорія фокусується на явищі *реципрокності* (від лат. *reciprocus* – взаємний, зворотний) між поведінкою, зовнішнім середовищем та суб'єктними змінними. Ми засвоюємо нові моделі поведінки у процесі моделювання, спостереження і наслідування. Отже, при демонстрації цих процесів люди краще засвоюють інформацію.

Теорія розумної поведінки М.Фішбейна і А.Айзена, заснована на припущенні, що люди цілком раціонально і систематично використовують наявну у них інформацію. Ключем до переконання, вважають вони, є постачання індивіда переконливою інформацією, яка забезпечує бажані зміни. Основу становлять думки, установки, наміри і поведінкові реакції людини.

Установку Фішбейн і Айзен визначають як сукупність ставлень індивіда до об'єкта. Людина, за Фішбейном, може мати кілька думок про об'єкт, причому деякі з них суперечитимуть одне одному. Але ці переконання різні за своєю міцністю. Тому переконувальна комунікація має бути спрямована на посилення аргументації у потрібному напрямку.

Теорія дифузії інновацій Е.Роджерса описує процес поширення інновацій за допомогою ЗМК. Згідно з Роджерсом, роль медіа зводиться до мінімуму: вони лише інформують про інновації. Під прямим впливом ЗМК перебувають лише перші користувачі інноваціями, решта наслідують перших користувачів. Цих перших користувачів він називає "*агентами змін*": у нашому випадку це положення є корисним з арктичної точки зору, оскільки показує, наскільки важливою в інформаційно-комунікаційній сфері є роль лідерів думок, які можуть мтати "*агентами змін*".

Теорія соціальних мереж дивиться на соціальну поведінку не як окреме явище.

Перші соціологічні підходи до вивчення соціальних мережбули здійснені американським соціологом Річардом М. Емерсоном (1925 – 1982 рр.). При створенні своєї теорії соціальних мереж науковець виходив з того,що:

- у мережевих відносинах встановлюються специфічні владні відносини, відмінні від тих, що діють у суспільстві в цілому. Тут діють правила мережі, і

якщо індивід залежний від інших акторів, то у процесі соціальної взаємодії це призводить до утвердження над ним влади мережі;

— невизначеність – відкладеність результатів взаємодії іноді на тривалий термін породжує специфічну мотивацію, яка передбачає необхідність враховувати ризики того, що робота, послуги, здійснені одним актором, можуть виявитись без відповідної винагороди взагалі. Цей специфічний момент призводять до того, що виникає динамічну нерівність акторів у соціальних мережах, що у подальшому призводить до конфліктів і постійних рефлексій відносно результатів взаємодії.

Але найбільший внесок у розвиток теорії мереж здійснив відомий американський соціолог Мануель Кастельс (нар. у 1942 р.) – його теорія інформаційного мережевого суспільства була представлена на XVII Всесвітньому соціологічному конгресі (Швеція, 2010 р.), де вчений виступив з доповіддю на тему: “Мережі у мережевому суспільстві”. До конгресу також було приурочено друге видання його книги “Інформаційна епоха: економіка, суспільство і культура”.

Принциповою новацією у теорії М.Кастельса стала поява “нових форм масової самокомунікації”, які, по суті, знаменують собою утвердження “нової форми соціетальної комунікації”. “Нові технології, – пише він, – також просувають розвиток соціальних просторів віртуальної реальності, які поєднують соціабельність і експериментування з рольовими іграми” [10].

При цьому вчений наголошує, що форми соціетальної комунікації існують не самі по собі, а є інформаційними мережами. І ці останні радикально впливають на політику, бізнес, повсякденне життя, аж до його реструктурування. Мережа тягне за собою нове розуміння простору, яке змінює свої якісні параметри. М.Кастельс пише про це так: “...Нова просторова форма, характерна для соціальних практик, які домінують у мережевому суспільстві і формують його, – це простір потоків. Простір потоків є матеріальною організацією соціальних практик у розподіленому часі, що працюють через потоки. Під потоками я розумію цілеспрямовані, повторювані, програмовані послідовні обміни і взаємодії між фізично роз’єднаними позиціями, які соціальні актори посідають в економічних, політичних і символічних структурах суспільства”.

Як залучати аудиторію в комунікації? Практичні аспекти.

- Залучайте аудиторію на емоційному і раціональному (фактичному) рівнях.

- Звертаючись до аудиторії, пом'ятайте, що вирішення потребують не лише фактично наявні проблеми, а й емоційні. Досить часто раціональний дискурс є неможливим, доки не вирішено емоційних проблем. За словами професора Дж. Фостера, “емоції можуть бути способами порозуміння” [26].

- Модеруйте діалог.

Оскільки вплив стейкхолдерів все більше зростає, діалог стає все більш важливим. У конфліктних ситуаціях діалог ефективніший, ніж інформування, він значно збільшує шанси на успішне вирішення конфлікту, якщо створено умови для зацікавлених сторін взяти участь у діалозі та дискусії. Це не означає, що слід відмовитись від стратегії переконання, але слід бути готовим почути інші точки зору, інші інтереси та аргументи.

- Обрамлюйте Ваші повідомлення.

Мистецтво обрамлення (фреймінгу) полягає у тому, щоб показати Вашій аудиторії, інші (альтернативні) точки зору на проблему, в умовах, коли вона вже сформувала своє стереотипне сприйняття цієї проблеми. Щоб робити це ефективніше, слід вивчити інтереси і цінності своєї аудиторії, що можливо зробити лише у процесі діалогу. В іншому разі, це будуть лише Ваші припущення. Обрамлення також може бути використане, щоб познати рамки обговорення проблеми.

- Будьте чесними та зміцнюйте довіру.

- Сприяти цьому може повідомлення про ризики та негативне тло, яке супроводжує проблему адже один лише позитив може викликати недовіру. Якщо Ви заявите, що знаєте про сумніви, навколо проблеми, Ви зміцните свій авторитет у довгостроковій перспективі. Адже ситуація, коли Ви робите вигляд, що ризиків не існує, загрожує тим, що про свої ризики, втрати чи утискання своїх інтересів першими заявлять ті, кого це стосується. І емоційний рівень, на якому це буде зроблено, може перевищити за комунікаційним інтенсивом Ваші коментарі.

- Використовуйте різні канали для просування своїх ідей.
- Чим більше ви можете працювати на проблеми неофіційно, тим краще (це і неформальні бесіди зі стейкхолдерами, і неофіційна робота зі ЗМІ). Важливо також використовувати сучасні комунікаційні технології, причому не лише Інтернет-портал відповідного органу влади, а й інші популярні Інтернет-ресурси. За А.Ротовським [18], типові завдання, які можна вирішити за допомогою Інтернет-ресурсів, такі (Таблиця 2):

Таблиця 2

**Типові комунікативні завдання,
які можна вирішити за допомогою Інтернет-ресурсу (за А.Ротовським)**

Інформаційне та комунікативне завдання	Формат та спосіб реалізації завдання на сайті
Інформування громадян про рішення влади	Спеціальна рубрика, відеоблог керівника органу влади
Формування довіри до рішень органів влади	Організація Інтернет-чатів, прес-конференцій, Інтернет-ефірів, Інтернет-репортажів із слухань, нарад, круглих столів за темою
Вивчення громадської думки з конкретних питань	Інтернет-голосування з певних тем, контент-аналіз, експертне-опитування відвідувачів сайту
Просування іміджу та репутації, брендинг лідера	Інтернет-вітальня лідера у вигляді блогу, щира за форматом та сприйняттям, обговорення на сайті у спеціальних рубриках, інші діалогові форми комунікації
Формування груп підтримки ініціатив органів влади	Створення тематичних сторінок, конкурсів, чатів, внутрішніх ЗМІ за темою, підвищення на сайті репутації прихильників ідеї
Пошук інвесторів для підтримки реальних проектів	Створення спеціалізованих рубрик за темою інвестицій та фокусування уваги потенційних інвесторів на вигодах, які їм може принести участь у тому чи іншому проекті
Боротьба з інформаційною агресією конкурентів, забезпечення інформаційної присутності	Превентивне розміщення інформації, що "лікує" можливі інформаційні агресії

Форми та методи роботи на зовнішніх ресурсах за А.Ротовським, такі:

- ▼ Блог керівника органу влади, мера, інших лідерів громади на провідних національних ресурсах;
- ▼ Цільові адресні розсилки з анонсом подій, новин і т.п. (що є, по суті, видом ЗМІ) лідерам думок міста або й усім жителям, адреси яких є в базі даних муніципального органу влади;

▼ Спеціальні події типу інтернет-конкурсів, обговорень, громадських слухань із подальшим виданням друкованої продукції за їх результатами, прийняттям конкретних рішень органом влади;

▼ Муніципальне інтернет-телебачення;

▼ Інтернет-трансляції з подій;

▼ Інтернет-прес-конференції та чати;

▼ Інтернет-виставки;

▼ Створення соціальних профільних мереж;

▼ Голосування жителів міста за конкретними питаннями.

Важливим питанням є адекватно оцінка зусиль, спрямованих на інформаційне забезпечення. Спосіб прес-кліппінгу (збирання вирізок з газет і журналів зі згадками про певні події або фото чи інтерв'ю та відео- та аудіо-архівування матеріалів) не дає жодних результатів, окрім спостереження за динамікою присутності органу державної влади у ЗМК на основі суб'єктивних і досить хистких критеріїв. Практичне значення може мати відстеження якісних характеристик того виду чи змісту інформації, яку відбирають мас-медіа. Це може сприяти формування оптимальних механізмів відбору і адаптації інформації до потреб мас-медіа ще у комунікативному підрозділі.

На більшу наукову і практичну достовірність можуть претендувати: моніторинг – систематична оцінка та зіставлення реально існуючої ситуації з бажаною; контент-аналіз, який допомагає виявити приховані значення і виявити налаштованість того чи іншого ЗМК; прес-кліппінг, який застосовується з метою збирання кількісної інформації про діяльність органів державної влади, що дозволяє встановити: обсяг статті, кількість друкованих аркушів, простір поширення друкованого видання.

Оцінка комунікаційних програм допомагає дати відповідь на запитання про час, сили і ресурси, які треба вкласти у цю програму, наскільки виправдані інвестиції і затрати. Як пише відомий британський дослідник реклами Р.Хіт: “У рекламному співтоваристві все ще превалюють лінійні моделі, базовані на усвідомленні і переконанні. Тим часом є немало прикладів, коли рекламні кампанії

досягали успіху без жодних переконливих обґрунтувань і раціональних посилів. Останні теорії приписують успіх таких кампаній їх спрямованості на емоції споживачів, що, зі свого боку, приводить фахівців до надто спрощеного підходу, побудованому на абсолютному ототожненні понять “симпатія” і “ефективність”.

Ефективною тут може бути порівняльна оцінка: наприклад, часове зіставлення, яке показує динаміку зміни обізнаності; конкурентне зіставлення, яке порівнює повідомлення, подані про або із позиції опонентів з повідомленнями, поданими про або із позиції органу державної влади. Метою таких оцінок є стимулювання позитивних тенденцій.

Зокрема, чітке визначення цілей комунікаційної діяльності у різних джерелах має назву або *SMARRTT*. Воно здійснюється за такими критеріями:

- Ø специфічність (*Specific*) – зрозумілість, точність, вказування напрямку, в якому слід рухатись;

- Ø вимірюваність (*Measurable*) – кількісно визначені критерії;

- Ø досяжні (*Achievable*) – такі, що їх можливо досягнути, залучивши необхідні ресурси;

- Ø реалістичність (*Realistic*) - такі, що їх можливо досягнути за наявного ресурсу;

- Ø релевантність (*Relevant*) – відповідність поставленим завданням;

- Ø орієнтованість на ціль (*Targeted*) – такі, що стосуються всіх відповідних аудиторій (якщо є більше однієї цільової аудиторії, до кожної має бути поставлена окрема ціль);

- Ø співвіднесеність у часі (*Timed*) – визначеність в часі, протягом якого очікування будуть реалізовані, що дає можливість провести моніторинг і оцінку.

Одна з дослідниць PR Дж. Ріджвей вдало зауважує, що гучні цілі часто можуть цілком непридатними на практиці: “Якщо ціль треба ефективно виміряти, то спочатку її треба чітко визначити. Якщо ви говорите про щось на кшталт “підвищити обізнаність” або “змінити ставлення”, то це не є ціллю. Цього не достатньо. Ви маєте відповісти на запитання “про що?” і “з чийого боку?” Так ви визначите свої цільові аудиторії”. Т.Вотсон і П.Нобл вказують,

що цілей поінформованості і навіть мотиваційних легше досягнути, ніж поведінкових, але, за іронією долі, поведінкові легше виміряти [22].

Слід наголосити, що не існує єдиного методу оцінки ефективності програм PR. Найчастіше практики використовують комбіновані технології оцінки. Однією з найбільш простих у застосуванні є модель вимірювальної лінійки В.Ліндемання; вона є спробою вибудувати ієрархію цілей PR-кампанії і включає такі елементи: запам'ятовування, розуміння, знання, сприйняття, відтак – зміни у поведінці, зміни у ставленні, зміна думки. Модель вимірювальної лінійки В.Ліндемання досить проста у застосуванні, не вимагає великих затрат і дає можливість отримати результати протягом кількох тижнів і є спробою вибудувати ієрархію цілей піар-кампанії (рис. 5):

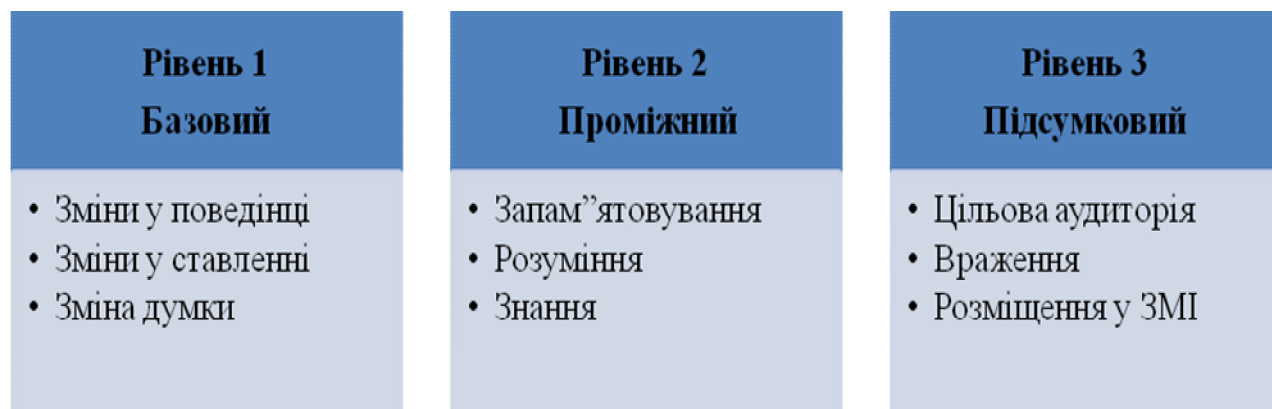


Рис. 5. Вимірювальна лінійка ефективності PR В.Ліндемання

Перший рівень вважається базовим рівнем, він оцінює підсумки: способи презентації програм або кампаній, в основному через відносини із ЗМК. Його вимірюють у показниках розміщення інформації в ЗМК та ймовірності досягнення цільової аудиторії. Тут застосовується та сама методологія, що і в контент-аналізі ЗМК.

На другому етапі практики застосовують тут комбінацію технологій кількісних і якісних досліджень, наприклад, фокус-групи, інтерв'ю з лідерами думок і опитування цільових аудиторій. Порівняно з першою, цей етап складніший. На третьому етапі вимірюють результати: зміни в думках, ставленні та поведінці за допомогою методів спостереження, психографічного

аналізу та інших соціологічних технологій. Цей етап детальніший, він вимагає більше часі і грошей на реалізацію, але в разі довгострокових кампаній гарантує чітке розуміння обізнаності цільової аудиторії.

Австралійський фахівець з питань оцінки PR-кампаній Дж. Макнамара розробив модель макрокомунікації, услід за маркетинговими концепціями Ф. Котлера. Модель Макнамари представляє ПР-програми у вигляді піраміди, в основі якої лежить введення даних, вище - підсумки та результати, а на вершині розташовуються досягнуті цілі (рис. 6):

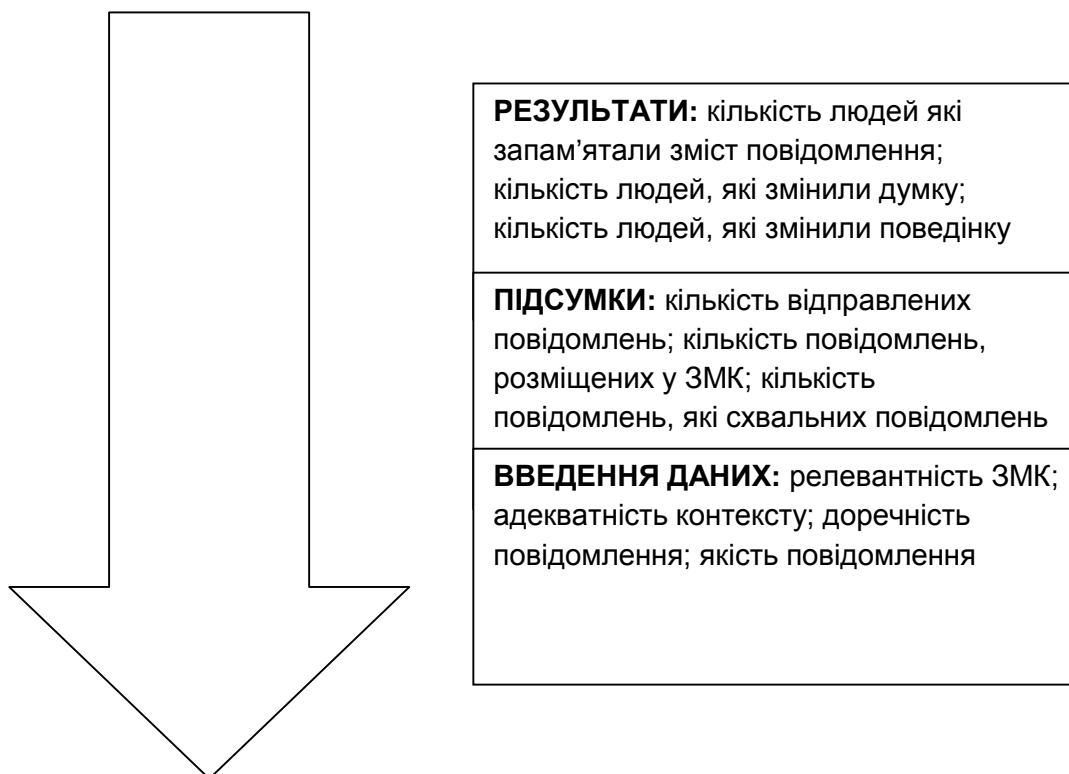


Рис. 6. Модель макрокомунікації Дж. Макнамара

У цій моделі розмежовано підсумки та результати. Наприклад, прес-реліз як підсумок може оцінюватися за якістю, читабельністю і актуальністю, але не з точки зору досягнення певного впливу. Модель макрокомунікації переважно спрямована на відносини із ЗМК як основну стратегію довготермінової PR-кампанії.

3. МІЖНАРОДНА ПРАКТИКА ВЗАЄМОДІЇ ВЛАДИ ГРОМАДЯН В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА (НА МІСЦЕВОМУ РІВНІ)

Інформаційне суспільство (англ. Information society) – це пост-індустріальне суспільство, в якому інформація і знання продукуються в єдиному інформаційному просторі. Головними продуктами виробництва інформаційного суспільства мають стати *інформація і знання*. Характерними рисами інформаційного суспільства, є:

- збільшення ролі інформації і знань в житті суспільства;
- зростання кількості людей, зайнятих інформаційними технологіями, комунікаціями і виробництвом інформаційних продуктів і послуг, зростання їх частки у валовому внутрішньому продукті;
- зростання інформатизації та ролі інформаційних технології в суспільних та господарських відносинах;
- створення глобального інформаційного простору, який забезпечує ефективну інформаційну взаємодію людей; їх доступ до світових інформаційних ресурсів; задоволення їхніх потреб щодо інформаційних продуктів і послуг.

За О.Гриценко [4], при цьому суттєво зростає технічна й правова можливість доступу громадян до різноманітних джерел інформації. Економічними основами інформаційного суспільства є сукупність галузей інформаційної індустрії (телекомунікаційна, комп'ютерна, електронна, аудіовізуальна), які переживають процес технологічної конвергенції та корпоративного злиття, розвиваються найшвидшими темпами й впливають на всі галузі економіки та конкурентоздатність країн на світовій арені. Отже, відбувається інтенсивний процес формування світової “інформаційної економіки”, що виникає в умовах глобалізації інформаційних, інформаційно-технологічних і телекомунікаційних ринків, а також виникнення світових лідерів інформаційної індустрії та перетворення “електронної торгівлі” за допомогою телекомунікацій на новий засіб ведення бізнесу.

У цих умовах дедалі більшого значення набуває формування механізмів узгодження та гармонізації загальнодержавних, громадянських і приватних

інтересів та досягнення консенсусу у визначенні шляхів розвитку країни, суспільства, громади. Засоби масової комунікації забезпечують вільне розповсюдження суспільно важливої інформації і не лише сприяють діалогу влади та громадськості, але й допомагають кожному громадянину реалізувати своє право на участь у прийнятті управлінських рішень.

Потужним чинником, який спонукав до творення дієвого громадянського суспільства, стала інформаційна революція, яка завдяки супутникам й кабельним мережам ще на початку 90-х років XX ст. сприяла перетворенню телебачення на світову комунікативну мережу. Трохи пізніше такою мережею став Інтернет, який уможливив феномен “соціальних мереж” – Twitter- та блогер-революції.

На думку західних дослідників (М. Кастельс, Е. Тоффлер та ін.) на провідні ролі в житті соціуму висуваються глобальні мережеві структури, які приходять на зміну колишнім формам матеріальних та людських відносин. Це означає, що “мережеві структури”, які за призначенням мали забезпечувати на новій технологічній основі комунікацію, переростають власну функцію і перетворюються на нову форму організації життєдіяльності суспільства, тобто впливати на фундаментальні підвалини соціального буття.

Головні риси соціальних мереж – репутація, віртуальний образ, соціальний контент, простота є основою нової мережевої ідеології Інтернету під назвою “Веб 2.0”. При цьому доречно підкреслити, що віртуальний інформаційний простір дедалі більшою мірою перетинається з реальним, соціальним простором; мережеве життя перетворюється на значиме соціальне явище, що помітно впливає на життя суспільства.

Співпраця уряду з громадянами та їх активна участь в його житті за допомогою інформаційних і комунікаційних технологій має назву “GOV 2.0”. Неологізм GOV 2.0, в перекладі на українську мову – Уряд 2.0, був введений американським письменником і консультантом уряду США Біллом Еггерсом в 2005 році. GOV 2.0 – це: прозорий, підзвітний і відкритий уряд, якому довіряє суспільство; побудова ефективних комунікативних майданчиків між

суспільством і владою; інтеграція держструктур і прихід чиновників в соціальні мережі та блогосферу; створення мережових спільнот, де держструктури контактують з громадянами; створення блогів, де представлені і обговорюються державні та адміністративні послуги; відкритий доступ громадян до інформації державного сектора; доступ громадян до діючих та можливість розробляти закони в режимі он-лайн; пряма звітність чиновників перед громадянами; створення нових моделей партнерства представників влади і суспільства в Веб 2.0; оперативне обговорення і вирішення виникаючих в країні і регіонах проблем в режимі он-лайн. Одна з перешкод інтеграції чиновників у Веб 2.0 полягає в тому, що їх штатний персонал, перебуваючи у так званій зоні комфорту та стабільно отримуючи зарплату, часто не здатний і не бажає освоювати нові рівні технологій і комунікацій. Реальну допомогу державним службовцям у освоєнні соціальних мереж та блогосфери можуть надати фахівці комерційних ІТ-структур. На відміну від своїх колег з державного сектора, вони змушені швидко адаптуватися до потреб ринку, освоювати нові можливості комунікацій, бути на піку ефективності, де швидко еволюціонує і змінюється Веб 2.0.

Нові форми комунікації на сучасному етапі утверджуються, перш за все, на міжособистісному та персонально-індивідуальному рівні. Сучасні види мережевої комунікації, на противагу старим медіа, демонструють чи не ідеальні форми двостороннього обміну, коли комунікатор і реципієнт поставлені практично у рівні умови при постійній плюралізації джерел інформації та каналів її розповсюдження [3].

Мережа нині є більш ефективним, аніж держава, організатором взаємодії особи (особистості) й соціуму. Відтак, вона є ефективнішим гарантом існуючих свобод особистості. Водночас, Мережа відкриває перед особистістю горизонти отримання нових свобод. Визначальним будівельним матеріалом мережевого суспільства є не окремий індивід, а окремі повідомлення (меседжі), з яких власне й складається життя індивідів, соціальних груп, суспільних інституцій у Мережі. При цьому неважливо, хто є носієм повідомлення, а важливо, якого типу повідомлення формують систему комунікації. Саме матеріали такого роду

збирають найбільше коментарів, ними частіше діляться у соцмережах. Маємо зазначити, що цей аспект аналізу соціальних мереж наразі є дуже актуальним – дослідники різних країн вивчають роль соціальних медіа як провідника суспільних настроїв, називають їх ефективним інструментом сприяння громадянській активності та колективної взаємодії, виділяють можливість суб'єктив-комунікаторів дискутувати, оперативно коментувати події, надавати актуальну інформацію в режимі реального часу.

Разом з тим існує і протилежна точка зору – група західних авторів, зокрема Е. Беджер, переконують, що сучасні користувачі соціальних мереж обмежують свою активність на Facebook лише “кліктивізмом” (кліканням мишкою), а така віртуальна комунікація не спроможна мобілізувати людей для реальних змін.

У праці Т.О. Астапової “Адаптація зарубіжного досвіду реформування діяльності органів місцевого самоврядування в Україні” сказано, що основними новелами сучасного самоврядування в європейських країнах є реалізація принципів партисипативної демократії, тобто демократії участі.

У 2012 році учасники наукової конференції з інформаційних систем і комунікацій в Австралії активно обговорювали практику взаємодії місцевих органів влади з населенням за допомогою соціальних мереж. У країнах розвиненої демократії органи місцевої влади вже активно використовують нові канали комунікації, в тому числі і нові медіа, залучаючи різні соціальні групи для вирішення екологічних проблем, формуючи відповідальне ставлення до навколишнього середовища.

Показовим є приклад ефективності використання соціальних мереж у надзвичайній ситуації в січні 2011 року у місті Брісбен (Австралія), яке пережило другу за силою повінь за останні 100 років. Річка Брісбен вийшла з берегів, затопивши основні дороги і тисячі будинків. У документі “Повінь Брісбена в січні 2011 р. Незалежна перевірка Брісбенського міської ради, 9-22 січня 2011 року”, підготовленому незалежними експертами, здійснено огляд та високо оцінено роботу міської ради Брісбена за те, що вона прагнула надати громадськості якомога ширшу як загальну, так і детальну інформацію. У цьому

документі зазначено, що Рада використала всі доступні канали зв'язку, включаючи друковані ЗМІ, радіо, телебачення та Інтернет. Особливо відзначено використання Радою соціальних медіа, включаючи Facebook і Twitter, які виявилися досить успішними для швидкого поширення інформації. В огляді також відзначалося підвищення загального інтересу і продовження використання соціальних засобів масової інформації вже після поєні.

Можна навести інший приклад – з Великобританії. Рада лондонського району Саутварк (Southwark Council) в 2008 році не мала досвіду роботи з соціальними мережами, і, відповідно, ніяких екаунтів ні в Фейсбукці, ні в Твіттері. Тим не менше, коли мер Лондона – Борис Джонсон оголосив про запуск спеціального конкурсу на отримання грантів під девізом “Допомогти лондонському парку”, Рада вирішила використати цю можливість для свого пілотного проекту у використанні соцмереж для практичної діяльності. До того ж, саме в цей період при Раді була організована спеціальна група по взаємодії з електронними комунікаціями (e-communications team), якій і доручили роботу над цим проектом. В якості головних цілей кампанії були визначені такі: виграти мільйони мера для своєї територіальної громади та долучити місцевих жителів до активної участі.

Берджесс-парк займає центральне місце, але в його тодішньому вигляді жителі вважали його “нелюбим”, “таким, що потребує модернізації” і “небезпечним після настання темряви”. Тим не менше, для більшості з 70.000 осіб, що живуть в межах 5 км від парку, це єдине доступне місце з якісними зеленими насадженнями. Тому особливу увагу кампанії було зосереджено на залученні місцевих жителів, заохоченню їх мотивації пишатися своїм парком.

У якості стратегії для реалізації цієї кампанії було передбачено, що, оскільки термін конкурсу був обмежений 10 тижнями, саме робота в соціальних мережах дозволить домогтися успіху. Такий вибір був обумовлений цільовою аудиторією – адже найбільш частими відвідувачами парку були якраз молоді люди, сім'ї і студенти, які зазвичай ніяк не беруть участь у діяльності Ради, а також місцевий некомерційний сектор і громадські групи. З урахуванням того,

що всі ці люди активно представлені у Фейсбуці, рада створила в цій соцмережі групу “Підтримаємо заявку Берджесс-парку – нам потрібні мільйони Бориса!”.

Підхід Ради полягав у наступному: вибір виразного і привабливого виразу в якості назви групи; використання дружньої, вільної від канцелярського жаргону мови; ентузіазм у формулюванні закликів до дії.

Рада району Саутварк використовувала у Фейсбуці тактику роботи на базовому рівні, чудово розуміючи, що люди набагато більш схильні довіряти ідеям, які вони почули від своїх друзів і однолітків, ніж тим, які виходять від офіційних органів влади. Таким чином вдалося добитися ефекту “з вуст у вуста”. Важливо відзначити, що хоча акаунт у Фейсбуці був “центром тяжіння”, група із взаємодії з електронними комунікаціями Ради працювала і з іншими соціальними медіа. Так, ними був відкритий відеоканал на YouTube, акаунт в Twitter і фотобібліотеку на Flickr – але при цьому посилання зі всіх цих джерел вели безпосередньо на групу в Фейсбуці.

Використовувалися також і інші способи залучення відвідувачів до групи: посилання на головній сторінці офіційного сайту Ради, посилання зі сторінок веб-сайту самого парку, посилання в місцевих форумах, посилання на сайтах місцевих газет, посилання на спеціально створеному сайті “Друзі Берджесс-парку”. Також була організована розсилка електронної пошти, в якій щотижня повідомлялися новини, а також містилися заклики представити свої пропозиції по реконструкції парку.

Кампанія носила інтегрований характер. Як визнають самі учасники проекту: “наші досягнення в соціальних мережах працювали набагато краще за підтримки традиційних ЗМІ”. Чималу роль відіграло звернення до впливових “гравцям” районного рівня, таким, як поліція і лікарі. Рада попросила їх надіслати листи на підтримку кампанії, а також зареєструватися в групі для участі в її роботі. Крім того, мер Лондона отримав сотні дитячих малюнків на підтримку парку, а також листи від місцевих шкіл на підтримку заявки. Також були організовані зйомки коротких відеороликів з опитуваннями жителів про долю парку (vox-rops), і розміщені на власному каналі в YouTube. Крім того, у

спеціалізованій пресі, яку обов'язково повинно було читати журі конкурсу були організовані тематичні публікації. А партнерство з Southwark News дозволило щотижня публікувати позитивні сюжети і парку і, таким чином, поширювати їх на решту лондонську пресу.

Головним підсумком кампанії з'явився виграш гранту розміром 2 мільйони фунтів, про яке було оголошено 4 березня 2009 року.

Група, створена в Facebook, виявилася одним з основних чинників успіху і прикладом гарної практики для нового підходу Ради лондонського району Саутварк (Southwark Council) до Інтернет-кампаній. На самому початку роботи в соціальних мережах було запрошено до участі в групі не більше 10 осіб. Протягом 10 тижнів група виросла до 1135 членів, продемонструвавши таким чином успішність і ефективність практики “з вуст у вуста”. Опубліковано більше 80 повідомлень на стіні та форумах про те, яким жителі хотіли б бачити свій парк. Загалом повідомлення в переважній більшості підтримували Рада і його заявку. Таким чином, ставка Ради району Саутварк на реалізацію своєї заявки за допомогою соціальних мереж повністю виправдала себе. З найменшими витратами була досягнута бажана мета, і, одночасно, вдалося згуртувати активних жителів для подальшої участі в долі Берджесс-парку.

Отже, безпосередня участь громадян або місцевої територіальної громади в управлінні територією засобами соціальних мереж підвищує ефективність вирішення описаних вище та інших проблем, вона є закономірним етапом розвитку демократії, який визначається застосуванням критеріїв безпосередньої участі громадян в управлінні та ступенем їх свободи.

ПИТАННЯ І ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ ТА КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

1. У чому полягає специфіка інформаційного забезпечення реалізації соціальних ініціатив Президента України?
2. Які принципи діяльності, завдання та функції комунікативних підрозділів Адміністрації Президента України у забезпеченні комунікацій з громадськістю?
3. Що таке ефективна комунікація? Її ознаки?
4. Які шляхи формування довіри громадян до соціальних ініціатив Президента України?
5. Що таке аудиторія та стейкхолдери: спільне і відмінне у цих поняттях.
6. Планування діяльності комунікативних підрозділів та вимірювання ефективності інформаційного впливу.
7. Правове регулювання забезпечення інформаційного супроводу соціальних ініціатив Президента України

ВИСНОВКИ

У сучасних умовах кардинально змінюється роль комунікації: із допоміжної обслуговуючої функції вона переходить у розряд найважливіших функцій державного управління. Організація постійної комунікаційної взаємодії та підтримки відкритого діалогу влади і суспільства стають ключовими факторами стійкого розвитку держави, пріоритетними завданнями процесу реформування органів державної влади. Довіра і розуміння з боку суспільства можуть бути досягнуті тільки тоді, якщо державна влада сама прагнучиме у максимально можливих, але у допустимих законодавством межах, надавати громадянам правдиву і повну інформацію про свої рішення та дії.

Якщо традиційно органи державної влади своє завдання вбачали в інформуванні про свої рішення та дії, нині вони можуть програти боротьбу за довіру громадян, якщо не працюватимуть на формування довіри, виконання зобов'язань, діалог та залучення різних груп стейкхолдерів до співпраці. Завдання комунікації в цих умовах – передбачати, пристосовувати інформацію і гнучко реагувати. Це вимагає пріоритету думки груп громадськості, який передує стратегічним і оперативним рішенням. Однак соціоінженерний підхід, який став популярним і у сфері PR, на практиці часто обмежують роботою з текстами, а не з групами стейкхолдерів, і спрямовують на корекцію висвітлення з метою впливу на зміну громадської думки, тоді як соціальна інженерія спрямована на зміну соціальних систем (інституцій, організацій, центральних та регіональних органів влади). Водночас, величезний потенціал містять інноваційні технології взаємодії влади з громадянами: діалогова комунікація з використанням сучасних інформаційних технологій та наукового підходу.

ДОДАТКИ

Законодавча база щодо забезпечення комунікаційної взаємодії органів влади і громадян

1. Конституція України від 28.06.1996 р. № 254к/96-ВР.
2. Закон України “Про засади запобігання і протидії корупції” від 07.04.2011 р. № 3206-VI.
3. Закон України “Про доступ до публічної інформації” від 13.01.2011 р. № 2939-VI.
4. Закон України “Про доступ до судових рішень” від 22.12.2005 р. № 3262-IV.
5. Закон України” Про захист персональних даних” від 01.06.2010 р. № 2297-VI.
6. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. № 435-IV.
7. Кримінальний кодекс України від 05.04.2001 р. № 2341-III.
8. Закон України “Про звернення громадян” від 02.10.1996 р. № 393/96-ВР.
9. Закон України “Про центральні органи виконавчої влади” від 17.03.2011 р. № 3166-VI.
10. Закон України “Про рахункову палату” від 11.07.1996 р. № 315/96-ВР.
11. Закон України “Про державну таємницю” від 21.01.1994 р. № 3855-XII.
12. Закон України “Про державну службу” від 16.12.1993 р. № 3723-XII.
13. Закон України “Про нотаріат” від 02.09.1993 р. № 3425-XII.
14. Закон України “Про адвокатуру” від 19.12.1992 р. № 2887-XII.
15. Закон України “Про інформацію” від 02.10.1992 р. № 2657-XII.
16. Кодекс України про адміністративні правопорушення від 07.12.1984 р. № 8073-X.
17. Кодекс законів про працю України від 10.12.1971 р. № 322-VIII.
18. Кримінально – процесуальний кодекс України від 28.12.1960 р. № 1001-05.

19. Указ Президента України від 5 травня 2011 р. № 547 “Питання забезпечення органами виконавчої влади доступу до публічної інформації”.

20. Постанова Кабінету Міністрів України від 4 січня 2002 р. № 3 “Про Порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади”.

21. Постанова Кабінету Міністрів України від 14 квітня 1997 р. № 348 “Про затвердження Інструкції з діловодства за зверненнями громадян в органах державної влади і місцевого самоврядування, об’єднаннях громадян, на підприємствах, в установах, організаціях незалежно від форм власності, в засобах масової інформації”.

22. Постанова Кабінету Міністрів України від 1 серпня 2007 р. № 996 “Про “затвердження рекомендаційних переліків управлінь, відділів та інших структурних підрозділів місцевих державних адміністрацій”.

23. Постанова Кабінету Міністрів України від 25 травня 2011 р. № 583 “Питання виконання Закону України “Про доступ до публічної інформації” в Секретаріаті Кабінету Міністрів України, центральних та місцевих органах виконавчої влади”.

24. Постанова Кабінету Міністрів України від 13 липня 2011 р. № 740 “Про граничні норми витрат за копіювання та друк документів, що надаються за запитом на інформацію”.

25. Постанова Кабінету Міністрів України від 21 листопада 2011 р. №1277 “Питання системи обліку публічної інформації”.

26. Постанова Кабінету Міністрів України від 30 листопада 2011 р. № 1242 “Про затвердження Типової інструкції з діловодства у центральних органах виконавчої влади, Раді міністрів Автономної Республіки Крим, місцевих органах виконавчої влади”.

СЛОВНИК БАЗОВИХ ТА ОСНОВНИХ ПОНЯТЬ (ГЛОСАРІЙ)

“Адвокасі” – безперервний і гнучкий процес збирання, організації та перетворення інформації на аргументацію з метою доведення її до осіб, які приймають рішення, за допомогою різних міжособистісних і медіа-каналів, з метою вплинути на їхнє рішення у напрямку набуття політичного і суспільного визнання та прихильності програм розвитку, тим самим готуючи суспільство для їх прийняття.

Аудиторія – група (групи) людей, розкиданих у часі і просторі, сфокусованих на “споживанні” певного змісту, об’єднаних довірою до певного джерела.

Громадськість (у комунікації) – це відкрита комунікаційна система, в якій відбувається обмін інформацією та поглядами і до якої кожен член суспільства юридично та фактично повинен мати доступ.

Довіра – ставлення до суб’єкта, його діяльності, яке базується на вірі, переконаності у надійності, сумлінності, щирості, виконанні ним зобов’язань.

Інформаційна кампанія – це комплексна система засобів впливу на певні групи населення (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.

Переконання – це процес зміни соціальних установок аудиторії під впливом переконуючої мови та звертання до цінностей, інтересів потреб цільової аудиторії.

“Порядок денний” (англ. – *Agenda Setting*) – спосіб визначення тематичних пріоритетів ЗМК; у сфері державного управління та політичній комунікації – це процес, за допомогою якого робота органів державної влади з мас-медіа впливає на зміст роботи журналістів шляхом визначення переліку актуальних тем, що будуть запропоновані громадськості.

Соціальна мобілізація – це процес інтеграції соціальних партнерів з метою визначення поінформованості і попиту на напрямок конкретної мети розвитку країни, яка включає залучення акторів громадянського суспільства (установ, груп, мереж і громад), тим самим зміцнюючи сталий розвиток країни.

Соціальні дилеми – це вибір шляхів узгодження індивідуальних суб'єктивно вигідних стратегій поведінки з колективними (груповими) інтересами, узгодження благополуччя індивідів, включаючи і їх право мати свої особисті інтереси, і благополуччя всього суспільства в цілому.

Стратегічні комунікації – це процес, який базується на основі фактичних даних, орієнтованих на встановлення довгострокових відносин з громадянами, нерозривно пов'язаних зі стимулюванням позитивних та вимірюваних поведінкових і соціальних змін.

Стейкхолдери (зацікавлені сторони) – це групи та індивіди, що впливають на суб'єкт, мають право легітимізувати відносини та право вимагати.

Фреймінг (від англ. *framing* – “обрамлення”, “вставляння у рамку”) – актуалізація специфічних структур – фреймів, що існують у людській пам'яті з метою організації повсякденної реальності, диктування того, як реагувати на ту чи іншу проблему дійсності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Афонін Е., Гонюкова Л., Войтович Р.* Громадська участь у творенні та здійсненні державної політики / Афонін Е., Гонюкова Л., Войтович Р. – К.: Центр сприяння інституційному розвитку державної служби, 2006. – 160 с.
2. *Будаев Э. В.* Риторические направление в исследовании политической метафоры [Електронний ресурс] / Э. В. Будаев, А. П. Чудинов // *Respectus Philologicus*. – 2006. – № 9 (14). – Режим доступу : <http://www.russian.slavica.org/article2562.html>.
3. *Влияние через социальные сети* / под ред. Н.В. Крыгиной. – М.; 2010. – 52 с.
4. *Гриценко Олена.* Природа інформаційного суспільства та розвиток світового ринку мас-медіа / Олена Гриценко // *Вісник Львів. Ун-ту. Серія журн.*, 2009. – Вип. 32. – С. 214–222.
5. *Громадянське суспільство: проблеми і напрями інституційного розвитку: навч. посібник* / за заг. ред. Ю.П.Сурміна. – К.: НАДУ, 2008. – 55 с.
6. *Інформаційне суспільство: аналіз політичних аспектів зарубіжних концепцій* [Текст] : монографія / Картунов О. В., Маруховський О. О. ; за заг. ред. Картунова Олексія Васильовича ; Ун-т економіки та права "КРОК". – К. : Ун-т економіки та права "КРОК", 2012. – 343 с.
7. *Информационные кампании по ВИЧ/СПИДу (пособие для Организатора) / Руководитель авторской группы, автор-составитель: Алексеева Д., Алексеева Е.* – Издание второе, дополненное и переработанное. – Новосибирск: ООО "Полиада про" – 2005 – 226 с.
8. *Закон України "Про доступ до публічної інформації"*. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2939-17>.
9. *Закон України "Про інформацію"*. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>.
10. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура. Пер. с англ. под ред. О. Шкаратана / М.Кастельс. – М.: ГУ-ВШЭ, 2000. – 608 с.
11. *Комунікація: демократичні стандарти в роботі органів державної влади* / Навч. посібник за заг. ред. Н.К. Дніпренко. – К.:ТОВ "Вістка", 2008. – 164 с.
12. *Консультації з громадськістю. Напрями, технології, досвід: Метод. посіб.* Секретаріат Кабінету Міністрів України / Н.К.Дніпренко, М.Г.Таранченко, Н.В.Окша; Заг. ред. А.В.Толстоухова. – Х.: Нове слово, Секретаріат Кабінету Міністрів. – 2004. – 32 с.
13. *Методичні рекомендації щодо практичного впровадження Закону України "Про доступ до публічної інформації"* / [М. В. Лациба, О. С. Хмара, В. В. Андрусів [та ін.]; Укр. незалеж. центр політ. дослідж., 2-е вид. допов. – К.: [Агентство "Україна"], 2012. – 164 с.

14. *Морозова Е.Г.* Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. – М.: “Российская политическая энциклопедия” (РОССПЭН), 1999. – 247 с.
15. *Остром Элино́р.* Теория рационального выбора коллективного действия. Бихевиористский поход. Обращение президента американской политологической ассоциации, 1997 г. / Элино́р Остром // Вопросы государственного и муниципального управления, №1, 2010. – С. 5-36.
16. *Почепове́ц Гео́ргій.* Нові вимоги до комунікацій влади з населенням // Запровадження комунікацій у суспільстві/За заг. ред. Н.К. Дніпренко, В.В. Різуна – К.: ТОВ “Вістка”, 2009. – 56 с. – С. 20-24.
17. Розвиток лідерства / Л.Бізо, Є.Барань, І.Ібрагімова, О.Кікоть, Т.Федорів; за заг. ред. І. Ібрагімової – К., Проект “Реформа управління персоналом на державній службі в Україні”. – 2012. – 470 с.
18. *Ротовський Андрій.* Інтернет як інструмент громадських комунікацій муніципальної влади та її цільових аудиторій // Запровадження комунікацій у суспільстві/За заг. ред. Н.К. Дніпренко, В.В. Різуна – К.: ТОВ “Вістка”, 2009. – 56 с. – С. 40-45.
19. *Руденко О.* Теорія суспільної стабільності в державному управлінні : [монографія] / Руденко О. – К. : НАКККиМ, 2010. – 304 с.
20. *Согорін А.А.* Теоретичні концепти та моделі соціологічного бачення ефектів масової комунікації. Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/grani/2010_2/S-6.pdf.
21. Указ Президента України “Про Стратегію державної політики сприяння розвитку громадянського суспільства в Україні та першочергові заходи щодо її реалізації // <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/212/2012>.
22. *Уотсон Том, Нобл Пол.* Методы оценки деятельности PR-подразделений компании: Лучшее практическое руководство по планированию, исследованиям и оценке связей с общественностью / Том Уолтон, Пол Нобл / Пер. з англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2006. – 272 с.
23. *Федорів Т.В.* Теоретичні та методологічні засади управління репутацією органів державної влади : монографія / Т.В.Федорів. – К. : Альтерпрес, 2013. – 467 с.
24. *Харрис III.* Психология массовых коммуникаций. – СПб.: Прайм – ЕВРОЗНАК, 2001. – 558 с.
25. *Lakoff G.* Don't Think of the Elephant. – Chelsea Green Publishing, 2004. – 144 p.
26. Strategic Communication for Behaviour and Social Change in South Asia // http://www.unicef.org/rosa/Strategic_Communication_for_Behaviour_and_Social_Change.pdf.
27. *Zaller J.* Theory of Media Politics. How the Interests of Politicians, Journalists and the Citizens Shape the News. – Режим доступу : apr.sagepub.com/content/37/1/129.refs.

ЗМІСТ

Вступ	3
1. Діалогова взаємодія влади і громадян як основа інформаційного супроводу соціальних ініціатив Президента України	5
2. Сучасні комунікативні технології впровадження позитивних соціальних змін	15
3. Міжнародна практика взаємодії влади громадян в умовах розвитку інформаційного суспільства (на місцевому рівні)	36
Питання і завдання для самоперевірки та контролю знань	43
Висновки.....	44
Додатки	45
Словник базових та основних понять (глосарій)	47
Список використаних джерел	49

Навчальне видання

Гузенко Тетяна Андріївна
Федорів Тетяна Володимирівна
Руденко Ольга Мстиславівна
Святненко Вікторія Володимирівна

ІНФОРМАЦІЙНИЙ СУПРОВІД СОЦІАЛЬНИХ ІНІЦІАТИВ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ

Навчально-методичні матеріали

Відповідальний за випуск *В. А. Дон*
Технічний редактор *О. Г. Сальнікова*

Підп. до друку 25.06.2013.
Формат 60 x 84/16. Обл.-вид. арк. 2,16. Ум.-друк. арк. 3,02.
Тираж 60 пр.

Видавець Національна академія державного управління
при Президентові України
03057, Київ-57, вул. Ежена Потьє, 20, тел. 456-67-93.
E-mail: vydav@academy.kiev.ua
Свідоцтво серії ДК № 1561 від 06.11.2003.