



Державний комітет лісового господарства
Науково-інформаційний центр лісоуправління

Методичний посібник по роботі з громадськістю у лісовому господарстві

Київ-2007

Методичний посібник підготовлений в рамках III фази українсько-шведського проекту „Програма підтримки лісових реформ в Україні”.

Розробниками посібника є Ларс Таллерт, провідний консультант стратегічних комунікацій компанії Глобал Репортінг та Любов Полякова, старший науковий співробітник Науково-інформаційного центру лісоуправління.

Редагування виконано Управлінням наукового забезпечення та інформації Державного комітету лісового господарства України.

Укладачі висловлюють подяку за допомогу у підготовці посібника начальнику НІЦЛ Михайло Попкову, науковому співробітнику НІЦЛ Сергію Кирилюку, редактору газети „Деревообробник” Василю Масюку та раднику з питань друкованих ЗМІ Олегу Хоменку.

Методичний посібник підготовлений з метою надати рекомендації фахівцям інформаційних відділів підприємств системи Держкомлісгоспу України щодо співпраці з громадськістю та засобами масової інформації з детальним описом методів роботи та практичними порадами щодо їх застосування.

Зміст

Вступ	6
Інформаційні структурні підрозділи установ і підприємств системи Держкомлісгоспу	8
Законодавча база у сфері комунікації та зв'язків з громадськістю	13
Основи комунікативної теорії	33
Процес комунікації в цілому	33
Основні цільові групи у комунікаційному процесі у лісовому господарстві	36
Що таке план комунікації?	38
Аналіз передумови	39
Визначення ключових послань	40
Визначення цільової аудиторії	41
Визначення форм та методів комунікації	41
План дій	42
Оцінювання результату	42
Контрольний список для стратегічної комунікації ...	43
Деякі практичні рекомендації щодо складання плану комунікації	44
Загальні форми та методи роботи з громадськістю	45
Загальні цілі та направлення роботи з громадськістю .	45
Загальні принципи роботи	46
Загальні форми та методи роботи з громадськістю	48
Загальні форми та методи роботи із засобами масової інформації	51
Типи та аспекти комунікації із ЗМІ	52
Типи журналістів	55
Загальні форми та методи роботи зі ЗМІ	56
Прямі контакти зі ЗМІ	56
Розповсюдження інформації для преси	58
Використання Інтернет як засобу комунікації	62
База даних засобів масової інформації та журналістів	65
Як відповідати на інформаційний запит	67
Загальні правила та поради щодо комунікації із засобами масової інформації	73

Практичні рекомендації	78
Управління в умовах кризи.....	78
Методи вимірювання суспільної думки.....	81
Підготовка та проведення інформаційних лісових акцій	84
Практичні рекомендації щодо організації інформаційних	
заходів	87
Організація прес-конференції.....	87
Підготовка теле та радіо інтерв'ю.....	90
Організація проведення круглих столів.....	96
Планування проведення прес-турів.....	100
Як писати прес-реліз.....	103
Використання мережі Інтернет для поширення інформації	
про ліси і лісове господарство.....	108
Рекомендації щодо графічного дизайну.....	113
Підготовка інформаційних матеріалів.....	122
Організація роботи громадських рад.....	127
Підготовка та проведення консультацій з громадськістю	139
Додаток: Приклади процесу комунікації у лісовому	
господарстві деяких Європейських країн.....	146
Наводимо мости – Стратегія комунікації Комісії з питань	
лісового господарства Великобританії.....	146
Підхід до інтерактивної комунікації стосовно питань	
лісового господарства в Фінляндії – Лісовий Форум за	
участю урядовців та політиків.....	149
Активна участь – Приклади Лісової Служби США.....	151
Організація зустрічей для інформаційного обміну – групи	
власників лісів Фландрії.....	154
Протипожежна охорона у Іспанії.....	156
Значення виробництва та екології – Шведський досвід	159
Створення лісового досвіду – гірські велосипедні	
прогулянки на півдні Шотландії.....	161
Підвищення обізнаності для підтримки зайнятості – прийом	
на роботу молодих практикантів у Франції.....	163
Австрійський лісовий діалог.....	166
Типове положення про структурний підрозділ з питань	
взаємодії з засобами масової інформації та зв'язків з	
громадськістю.....	167

Типова посадова інструкція начальника структурного підрозділу з питань взаємодії з засобами масової інформації та зв'язків з громадськістю 172

Вступ

Зміни, що відбуваються у суспільстві мають неабиякий вплив на відношення до лісів і лісового господарства. Зараз у світі, з його урбанізацією, розвитком технології і глобалізації, багато людей стали віддаленими від природи. Вони не уявляють важливості лісів і ролі лісового господарства. Але разом з цим сьогодні як ніколи питання управління лісами, заготівлі та обробки деревини є предметом обговорення громадськості не тільки в нашій країні, але і у всьому світі. Згідно з проведеним дослідженням, лише мала частина українців знайома з різними аспектами сталого ведення лісового господарства. Більшість вважає, що площа щорічно створених лісів недостатня, рубки в Україні надмірні, а майже половина деревини заготовляється нелегально. Таким чином ситуація в Україні подібна до ситуації в багатьох інших країнах, де небагато людей розуміють значення лісу і питань ведення лісового господарства, не знають значущість економічного потенціалу лісового сектора і сприймають його відособленим.

50 років тому вважалось, що лише інформаційний структурний підрозділ має підтримувати комунікацію із зовнішнім світом. Сучасна комунікаційна теорія вказує на протилежне: комунікацією займаються всі. Неможливо відмовитися від комунікації.

Дослідження вказують, що лише 7-10 % загальної зовнішньої комунікації організації надходить від інформаційного відділу. Принаймні 90 % зовнішньої комунікації здійснюється іншими відділами та особами.

Цей висновок несе кілька важливих наслідків:

Комунікаційне планування має охоплювати весь орган влади. Весь персонал має знати, як спілкуватися із громадськістю та розуміти роль комунікації в організації. Особливо важливо, щоб начальники структурних підрозділів добре знали на цьому питанні.

Комунікація має входити до усіх видів діяльності. Оскільки комунікація – це частина будь-якого процесу, важливо з'ясувати, як вона має проходити.

Іншими словами, більшість значних комунікаційних заходів мають починатися з внутрішньої комунікації в органі влади. Інформаційний структурний підрозділ або відділ зв'язків з громадськістю має відповідати за організацію внутрішніх комунікацій, але у комунікаційному процесі повинен брати участь весь персонал.

Цей методичний посібник підготовлений з метою надати необхідні рекомендації співробітникам інформаційних структурних підрозділів установ і підприємств системи Держкомлістгоспу України щодо співпраці з громадськістю та засобами масової інформації з детальним описом методів роботи та практичними порадами щодо їх застосування. У посібнику наведені можливі методи роботи але у повсякденній роботі необхідно використовувати ті, що найбільш підходять до ситуації, що склалась. Частіше всього найкращим засобом комунікації є зустріч з Вашою цільовою групою, спілкування з нею та демонстрація Ваших досягнень з метою як покращення взаєморозуміння так і формування відчуття довіри між органом влади та суспільством.

Інформаційні структурні підрозділи установ і підприємств системи Держкомлісгоспу

Структурні підрозділи з питань взаємодії зі ЗМІ та зв'язків з громадськістю були створені в апараті Держкомлісгоспу та обласних управлінь у 2002 році з метою надання системного характеру роботі з питань взаємодії із ЗМІ та громадськістю (Указ Президента України від 1 серпня 2002 р. № 863 та відповідне доручення Президента України 21 серпня 2002 р. № 1-1/1086).

Однак, внаслідок створення цих підрозділів у межах граничної чисельності працівників апарату та фінансування, фактору новизни для сфери державного управління щодо виконання цієї роботи, виникла низка проблемних питань, особливо з огляду на недостатнє фінансування проведення інформаційних заходів та акцій та у більшості випадків відсутність відповідної професійної підготовки.

- ◆ Основними завданнями інформаційних підрозділів установ і підприємств системи Держкомлісгоспу у сфері комунікації та роботи з громадськістю є:
- ◆ Регулярне, оперативне, об'єктивне інформування суспільства про діяльність лісового господарства та популяризація лісових знань
- ◆ Відповіді на запити преси та надання інформаційних послуг ЗМІ, урядовим і неурядовим організаціям та громадськості

- ◆ Залучення громадськості до прийняття важливих для широкого загалу управлінських рішень щодо лісів
- ◆ Забезпечення доступу громадськості до достовірної відкритої інформації щодо стану лісів та ведення господарства в них
- ◆ Моніторинг преси, телевізійних та радіо програм, організація досліджень суспільної думки, оцінка результатів проведених PR заходів,
- ◆ Оприлюднення суспільно-важливих нормативно-правових актів щодо лісів
- ◆ Підготовка аналітичних матеріалів для інформування керівників відомства про існуючу та можливу реакцію суспільства на політику, що проводиться або планується.

Структура інформаційних структурних підрозділів повинна бути сформована таким чином, щоб було можливим виконання наступних функцій:

- ◆ **Стратегічна** - створення позитивного іміджу; підготовка пропозицій щодо шляхів вирішення проблемних питань, прогнозування розвитку ситуації за результатами вивчення громадської думки, а також можливих наслідків прийняття соціальних та політичних рішень; підготовка пропозицій щодо вдосконалення існуючих та запровадження нових механізмів комунікації між органами виконавчої влади та інститутами громадянського суспільства.
- ◆ **Інформаційна** - підвищення рівня поінформованості громадськості про діяльність підприємств лісового господарства.

- ◆ **Оперативна** – моніторинг врахування громадської думки в процесі підготовки та реалізації рішень органу виконавчої влади, розробки проєктів законодавчо-нормативних актів та виконання ним законів України, актів Президента України, Кабінету Міністрів, інших органів виконавчої влади; моніторинг повідомлень у ЗМІ стосовно діяльності лісогосподарських підприємств та підготовка пропозицій щодо оперативного реагування на критичні зауваження; сприяння роботі громадської ради; розробка та впровадження заходів щодо вдосконалення дизайну та інформаційного наповнення веб-сайту; виготовлення та розповсюдження інформаційно-презентаційної продукції.
- ◆ **Консультативна** – надання методичної та організаційної допомоги структурним підрозділам під час проведення ними консультацій з громадськістю; підтримка внутрішніх комунікацій.
- ◆ **Аналітична** – організація вивчення громадської думки стосовно потреб, проблем, пріоритетів та перспектив розвитку галузі, шляхом проведення соціологічних та експертних досліджень; ведення бази даних об'єднань громадян та їх заходів, підготовку відповідної статистичної та аналітичної інформації; вивчення та узагальнення вітчизняного і зарубіжного досвіду щодо взаємодії зі ЗМІ та громадськістю та підготовка рекомендацій щодо використання його в зазначеній сфері.
- ◆ **Планувальна** – планування, підготовка та проведення консультацій з громадськістю.

Принципи діяльності зазначених підрозділів повинні бути наступними:

відкритість – механізм прийняття рішень органом виконавчої влади передбачає доступ громадськості при їх підготовці;

прозорість – безперешкодний доступ до відкритої інформації, що генерується і зберігається в органах виконавчої влади, організація систематичного висвітлення діяльності органу державної влади, роз'ясненням змісту політики органу;

оперативність – своєчасне достовірне інформування громадськості про події, діяльність органу влади;

компетентність – відповідність професійним стандартам, глибоке знання профільного питання, здатність приймати зважені, оптимальні для розв'язання певної проблеми рішення;

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 – уміння знаходити нову форму та рішення відповідно до поставлених завдань;

лояльність та неупередженість – коректне й толерантне ставлення до представників різних політичних партій, соціальних груп, уникання конфліктів;

дотримання культури ділового спілкування;

узгодженість і системність в роботі;

дотримання етичних норм та норм чинного законодавства;

релевантність – адресність надання інформації, яку потребують соціальні групи, у відповідній, доступній для розуміння формі, що забезпечує оптимальний передбачуваний результат – реакцію споживачів.

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

- ◆ Забезпечення повноти і оперативності інформації про діяльність організації та формування її позитивного іміджу.
- ◆ Підготовка матеріалів для публікацій та проведення PR заходів.
- ◆ Навчання співробітників основам комунікативної теорії.
- ◆ Відповідь на запити журналістів.
- ◆ Координація зв'язків з центральними ЗМІ.
- ◆ Взаємодія з регіональними виданнями (у тому числі обласними).
- ◆ Створення оптимальних умов для роботи (і відпочинку) журналістів.
- ◆ Моніторинг інформаційного простору.
- ◆ Ефективний менеджмент в умовах кризи.

Законодавча база у сфері комунікації та зв'язків з громадськістю¹

Питання комунікації та зв'язків з громадськістю регулюється наступними законодавчими актами:

- ◆ Конституція України.
- ◆ Закон України „Про друковані засоби масової інформації (пресу)“.
- ◆ Закон України „Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації“.
- ◆ Закон України „Про державну таємницю“.
- ◆ Закон України „Про інформацію“.
- ◆ Постанови Кабінету Міністрів України.
- ◆ Міжнародні документи.

Конституція України

Стаття 34, частина 2

Кожен має право вільно збирати, зберігати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб - на свій вибір

Закон України „Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні“ (N2782-XII 16.11.1992)

¹ Тексти законів та постанов наведені станом на 2006 рік. Поновлені версії законів знаходяться на сервері Верховної Ради України

Стаття 2

Друковані засоби масової інформації є вільними. Забороняється створення та фінансування державних органів, установ, організацій або посад для цензури масової інформації.

Не допускається вимога попереднього погодження повідомлень і матеріалів, які поширюються друкованими засобами масової інформації, а також заборона поширення повідомлень і матеріалів з боку посадових осіб державних органів, підприємств, установ, організацій або об'єднань громадян, крім випадків, коли посадова особа є автором поширюваної інформації чи дала інтерв'ю.

Стаття 26

Журналіст має право²:

- 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.

Стаття 37

Громадяни, юридичні особи і державні органи, а також їх законні представники мають право вимагати від редакції друкованого засобу масової ін-

² ст. 171 Кримінального кодексу України передбачає кримінальну відповідальність за перешкоджання законній професійній діяльності журналіста

формації опублікування ним спростування поширених про них відомостей, що не відповідають дійсності або принижують їх честь та гідність.

Закон України „Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації” (N539/97-вр 23.09.1997)

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. Засоби масової інформації можуть проводити власне дослідження і аналіз діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування, їх посадових осіб, давати їй оцінку, коментувати.

Розрив чи змішування змісту офіційної інформації, що оприлюднюється, коментарями засобу масової інформації або журналістом не допускається.

.

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.

Орган, при якому акредитовано журналіста і технічного працівника, заздалегідь інформує їх про важливі заходи, плани, організаційно сприяє виконанню ними професійних обов'язків.

.

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:

- ◆ 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.

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.

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

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) органів державної влади та органів місцевого самоврядування збирають, аналізують, обробляють та оперативно надають інформацію про діяльність цих органів у повному обсязі засобам масової інформації, крім випадків, передбачених Законом України "Про державну таємницю".

Закон України „Про внесення змін до Закону України "Про державну таємницю" (ВВР, 1999, N 49, ст.428)

Стаття 8.

Не відноситься 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 та 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.

Закон України „Про інформацію” (N 1642-III від 6.04.2000)

Стаття 32.

Під інформаційним запитом (надалі - запитом) щодо доступу до офіційних документів у цьому Законі розуміється звернення з вимогою про надання можливості ознайомлення з офіційними документами. Запит може бути індивідуальним або колективним. Він подається у письмовій формі.

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.

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.

Громадяни України, державні органи, організації і об'єднання громадян (надалі - запитувачі) подають запит відповідному органу законодавчої, виконавчої та судової влади, його посадовим особам.

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.

Органи законодавчої, виконавчої та судової влади України, їх посадові особи зобов'язані надавати інформацію, що стосується їх діяльності, письмо-

во, усно, по телефону чи використовуючи публічні виступи своїх посадових осіб.

Стаття 33.

Термін вивчення запиту на предмет можливості його задоволення не повинен перевищувати десяти календарних днів.

Протягом вказаного терміну державна установа письмово доводить до відома запитувача, що його запит буде задоволено або що запитуваний документ не підлягає наданню для ознайомлення.

Задоволення запиту здійснюється протягом місяця, якщо інше не передбачено законом.

Аналогічний термін розгляду встановлюється і щодо запиту про надання письмової інформації.

Стаття 34.

Відмова в задоволенні запиту доводиться до відома запитувача у письмовій формі з роз'ясненням порядку оскарження прийнятого рішення.

У відмові має бути зазначено:

- 1) посадову особу державної установи, яка відмовляє у задоволенні запиту;
- 2) дату відмови;
- 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 запи-

тувача 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.

Постанова Кабінету міністрів „Про Порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади” (N3 від 4.01.2002)

2. Оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність

органів виконавчої влади здійснюється шляхом:

- ◆ розміщення і періодичного оновлення міністерствами, іншими центральними та місцевими органами виконавчої влади інформації відповідно до вимог цього Порядку на власних веб-сайтах;
- ◆ ...

8. На веб-сайті органу виконавчої влади розміщується така інформація:

1) для міністерства, іншого центрального органу виконавчої влади:

- ◆ найменування органу;
- ◆ основні завдання та нормативно-правові засади діяльності;
- ◆ структура та керівництво органу;
- ◆ прізвища, імена та по батькові керівників;
- ◆ місцезнаходження апарату, урядових органів державного управління, утворених у його складі, територіальних органів та відповідних структурних підрозділів місцевих держадміністрацій (поштові адреси, номери телефонів, факсів, адреси веб-сайтів та електронної пошти);
- ◆ основні функції структурних підрозділів, а також прізвища, імена, по батькові, номери телефонів, адреси електронної пошти їх керівників;
- ◆ нормативно-правові акти з питань, що належать до компетенції органу;
- ◆ плани підготовки органом проектів регуляторних актів та зміни до них;
- ◆ повідомлення про оприлюднення проектів регуляторних актів, проекти цих актів і аналіз їх регуляторного впливу;
- ◆ звіти про відстеження результативності прийнятих органом регуляторних актів;

- ◆ відомості про регуляторну діяльність органу;
- ◆ порядок реєстрації, ліцензування окремих видів діяльності у відповідній сфері (зразки документів, розрахункові рахунки для внесення необхідних платежів, розмір цих платежів тощо);
- ◆ зразки документів та інших матеріалів, необхідних для звернення громадян до органу;
- ◆ розпорядок роботи органу та час прийому керівництва;
- ◆ підприємства, установи та організації, що належать до сфери управління органу;
- ◆ цільові програми у відповідній сфері;
- ◆ відомості про проведення закупівлі товарів (робіт, послуг) за державні кошти;
- ◆ державні інформаційні ресурси з питань, що належать до компетенції органу;
- ◆ поточні та заплановані заходи і події у відповідній сфері;
- ◆ відомості про наявні вакансії;

11. ... На веб-сайті може розміщуватися інша інформація, яку керівництво органу виконавчої влади вважає за доцільне оприлюднити.

12. На Веб-порталі та веб-сайті органу виконавчої влади розміщується адреса електронної пошти структурного підрозділу, відповідального за приймання і реєстрацію вхідної кореспонденції, а також надається можливість добровільної реєстра-

ції відвідувачів для забезпечення ведення статистики відвідувань та підтримки функції зворотного зв'язку.

14. Інформація, яка розміщується на веб-сайті, підлягає літературному редагуванню.

17. Інформація на веб-сайті подається державною та англійською (обов'язково), а також іншими мовами (за потребою).

Постанова Кабінету Міністрів „Про заходи щодо подальшого забезпечення відкритості у діяльності органів виконавчої влади” (N1302 від 29.08.2002)

6. . Міністерствам, іншим центральним органам виконавчої влади, Раді міністрів Автономної Республіки Крим, обласним, Київській та Севастопольській міським державним адміністраціям:

- ◆ 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. N 683, виконання постанови Кабінету Міністрів України від 4 січня 2002

р. N 3 "Про Порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади" (Офіційний вісник України, 2002 р., N 2, ст. 57), інших рішень і доручень Кабінету Міністрів України з питань інформатизації.

7.Міністерствам, іншим центральним органам виконавчої влади, Раді міністрів Автономної Республіки Крим, обласним, Київській та Севастопольській міським державним адміністраціям забезпечити:

- ◆ функціонування власних веб-сайтів з дотриманням вимог зазначеного порядку;
- ◆ обов'язкове розміщення на власних веб-сторінках та опублікування у друкованих засобах масової інформації суспільно важливих нормативно-правових актів, а також вичерпної інформації про перелік та умови отримання громадянами послуг, які надаються відповідними органами, форми і зразки документів, стан виконання програм і планів, архівної та іншої інформації;
- ◆ 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, необгрунтованої 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



Постанова Кабінету Міністрів „Деякі питання щодо забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики” (N1378 від 15.10.2004)

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 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.

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.

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.

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

8. Публічне громадське обговорення передбачає організацію і проведення:

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

9. Вивчення громадської думки здійснюється шляхом:

- ◆ проведення соціологічних досліджень та спостережень (опитування, анкетування, контент-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.

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

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

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.

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

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

23. Публічне громадське обговорення розпочинається з дня оприлюднення інформаційного повідомлення про його проведення.

24. Строк проведення публічного громадського обговорення визначається органом виконавчої влади за пропозицією громадської ради і не повинен бути менший ніж один місяць.

25. Для організаційного забезпечення проведення публічного громадського обговорення утворюється робоча група.

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” (18.10.2004 N 759-р)

2. Міністерствам, іншим центральним органам виконавчої влади, Раді міністрів Автономної 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;
- ◆ забезпечити розміщення і систематичне оновлення інформації та технічну підтримку власних веб-сайтів відповідно до вимог постанов Кабінету Міністрів України від 4 січня 2002 р. N 3 „Порядок оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади” та від 29 серпня 2002 р. N 1302 „Про заходи щодо подальшого забезпечення відкритості у діяльності органів виконавчої влади”.

Постанова Кабінету Міністрів “Про додаткові заходи щодо залучення громадян до участі в управлінні державними справами” (N356 від 18.05.2005)

Кабінет Міністрів України **п о с т а н о в л я е:**

3. Міністрам, керівникам інших центральних органів виконавчої влади, Голові Ради міністрів Автономної Республіки Крим, головам обласних, Київської та Севастопольської міських державних адміністрацій:

- ◆ вжити додаткових заходів до створення умов для активізації діяльності громадських колегій;
- ◆ посилити взаємодію з громадськими інституціями для забезпечення реалізації громадянами конституційного права на участь в управлінні державними справами;

Окрім українського законодавства на питання, що регулюють практику роботи інформаційних підрозділів, мають вплив міжнародні документи – декларації та резолюції Міністерських конференцій по захисту лісів Європи, що були підписані Україною

Венські декларації (4 Міністерська конференція, 2003)

14. Ідентифікувати ключові між секторальні питання, акторів та взаємозв'язків і на цій основі створення діалогу для пошуку спільного вирішення питань, остаточний вибір політики повинен враховувати як подальше стале управління лісами так і стійкий розвиток взагалі.

15. Розвиток нового та зміцнення існуючого партнерства на міжнародному та національному рівнях

між парламентами, урядовими організаціями, суспільством з врахуванням неурядових організацій та приватного сектору.

16. Використання національних та субнаціональних лісових програм як засобу ефективної між секторальної координації, що відображає збалансований процес прийняття рішень.

17. Використання науково вирішених питань, проведення заходів для підтримки науки та збільшення міждисциплінарних досліджень.

18. Продовження плідної пан-Європейської кооперації зі всіма партнерами, особливо UNECE/FAO та організаціями охорони навколишнього середовища Європи/PEBLDS3, та посилення кооперації між іншими регіональними лісовими процесами.

19. Подальший розвиток кооперації серед країн, що знаходяться у різній соціо-економічній ситуації, особливо країн Центральної та Східної Європи.

Венська резолюція 1 – Посилення спільних дій щодо сталого лісоуправління в Європі за допомогою між секторальної кооперації та національних лісових програм

5. Проводити роботу щодо виправлення взаєморозуміння з між секторальних питань на пан-Європейському рівні, ідентифікувати ключові питання, ключові установи та необхідну взаємодію, що будуть розглянуті в регіональному контексті з метою посилення кооперації та діалогу для пошуку дієвих рішень.

6. Посилення координації між секторальної політики шляхом встановлення або посилення наступних механізмів:

- а) Збільшення обміну інформацією та надання консультацій з метою регулярної комунікації між лісовим та іншими секторами,
- б) Зміцнення взаємозв'язків між цими секторами та удосконалення між секторальних угод згідно спільних пріоритетів.

Основи комунікативної теорії

Процес комунікації в цілому

Найпростіша модель комунікації налічує наступні елементи: відправник, послання, канал та отримувач. Така елементарна комунікаційна модель представляє процес комунікації як розповсюдження інформації. Таким чином інформація – це передання/отримання послання від відправника до одержувача (одностороннє) без наміру одержати відповідь. У цьому випадку немає діалогу, здійснюється тільки передача ключового послання від відправника до цільової групи. Прикладом односторонньої комунікації може слугувати традиційна реклама в газетах. Такий підхід може бути застосований для інформування про нові законодавчі акти. Дійсно комунікація – це двосторонній обмін повідомленнями, коли одержувач реагує на послання відправника. Загалом, існує два способи комунікації:

- ◆ Асиметрична комунікація. Ця концепція стосується ситуації, коли відправник має на меті змінити ставлення або поведінку цільової групи, а він сам не готовий змінити власну позицію. Такий підхід застосовують тоді, коли людей заохочують дотримуватися певного закону або скористатися рекомендацією. Коли вчителька веде з учнями дискусію щодо того, що не слід кидати сміття на вулиці, вона практикує асиметричну комунікацію.
- ◆ Симетрична комунікація. Цей термін описує ситуацію, коли два партнери ведуть переговори й обидва готові змінити власні позиції. Це можна назвати рівноправним діалогом. Такий підхід можна застосувати, якщо новий законопроект обговорюється з громадянським суспільством або іншими зацікавленими групами.

Між двома сторонами комунікації виникають відносини, коли існує більш глибокий зв'язок між ними, наприклад, коли вони поділяють спільні цінності та/або коли загальні цілі складають взаємний інтерес та вигоду. Відносини зазвичай передбачають кілька контактів впродовж тривалого періоду часу.

У сучасній теорії комунікацій робиться акцент на важливості створення потужних відносин із найважливішими цільовими групами та зацікавленими сторонами, такими як журналісти та керівники. Дуже часто хороші відносини набагато важливіші, ніж різні методи, що використовуються за конкретних обставин.

Іншою важливою ознакою для аналізу методів комунікації є очікувана поведінка цільової групи, яка, по суті, може бути пасивною та активною.

Телевізійна реклама є прикладом того, коли цільова група є пасивною. Глядачі не збиралися цікавитися саме цією рекламою, проте змушені її бачити, коли дивляться телевізор.

А з веб-сайтом все навпаки: якщо цільова група зацікавлена в інформації на веб-сайті, вони мають активно шукати її в Інтернет.

Взагалі, методи, які передбачають пасивну комунікацію, застосовуються лише тоді, коли цільова група не дуже цікавиться предметом і мало про нього знає. Методи, які ведуть до активної комунікації, доречні, якщо ви впевнені, що цільова група зацікавлена шукати таку інформацію. Їх також можна застосувати, коли певну інформацію треба донести до цільової групи, але практично не можливо розіслати цю інформацію.

У більшості ситуацій спілкування з лідерами суспільної думки та іншими ключовими особами є більш ефективним, ніж загальна комунікація з громадськістю. Одним із поширених методів є спочатку співпраця з людьми, які впливають на суспільну думку і можуть виступити посередниками з певних питань, а потім вже оприлюднення інформації для широкого загалу. Це особливо важливо під час внутрішніх комунікацій. Під час підбору лідерів суспільної думки слід взяти до уваги, що їх можна знайти на будь-яких щаблях організації – вони є лідерами думок, тому що здатні впливати на людей незалежно від власної позиції в офіційній ієрархії.

Основні цільові групи у комунікаційному процесі у лісовому господарстві

Комунікаційний процес у лісовому господарстві налічує декілька рівнів комунікації:

- ◆ **Внутрішня** комунікація між організаціями лісового профілю.
- ◆ **Зовнішня** комунікація між лісовим господарством та іншими секторами економіки та суспільством.
- ◆ **Міжнародна** комунікація між організаціями лісового профілю різних країн.

Внутрішня комунікація. Основною метою даного виду комунікації є розповсюдження інформації щодо останніх досягнень у лісовій галузі та зміцнення взаємозв'язків між наукою та виробництвом. Основними цільовими групами є обласні управління лісового господарства, державні лісогосподарські підприємства, наукові та освітянські заклади лісового профілю.

Зовнішня комунікація. Загалом даний тип комунікації є найбільш важливим і найбільш складним типом комунікації. Основною метою зовнішньої комунікації є підвищення обізнаності про значення лісу та лісового господарства та пропагування принципів сталого лісоуправління. Серед основних цільових груп потрібно виділити:

- ◆ Сектор деревообробки який включає державні та приватні підприємства. Поширення комунікації з цією групою допоможе у налагодженні

зв'язків у лісовому секторі та укріпленні довіри між двома найбільш важливими сторонами лісового сектору, що відповідають за виробництво та переробку деревини.

- ◆ Органи законодавчої, виконавчої, судової та місцевого самоврядування. Основною метою комунікації в цьому випадку є лобіювання необхідних законодавчих рішень.
- ◆ Інші установи та неурядові організації екологічного спрямування. Зважаючи на специфіку української ситуації, коли лісові землі розділені між значною кількістю урядових установ необхідно значно покращити комунікацію між урядовими та неурядовими установами екологічного спрямування надаючи їм як консультативну так і інформаційну допомогу з лісових питань.
- ◆ Політичні діячі та лідери рухів. Основною метою комунікації для даної цільової групи є підвищення обізнаності про ліс та лісове господарство, що можливо допоможе у подальшому мати вплив на вирішення питань лісового господарства
- ◆ Суспільство в цілому. У межах цієї цільової групи спеціальна увага повинна бути приділена екологічному вихованню молоді з метою формування основних знань про ліс та лісове господарство.
- ◆ Засоби масової інформації. Зацікавлення засобів масової інформації проблемами лісового господарства допоможе передачі необхідного матеріалу до суспільства. Залежно від поста-

вленої мети засоби масової інформації можуть самотійно виступати цільовою групою комунікації або бути засобом для передачі необхідної інформації.

Міжнародна комунікація. Основною метою даного виду комунікації є створення умов для обміну інформації про останні досягнення у лісовому господарстві та створення сприятливих умов та контактів для отримання технічної/інформаційної допомоги українському лісовому сектору.

Що таке план комунікації?

Основним інструментом здійснення стратегічної запланованої комунікації є План комунікації на тривалий або короткий проміжок часу. Під час довготривалого планування необхідно відповісти на питання – Яка мета щодо зв'язків з громадськістю буде у наступні 5 років? Відповідь на це питання допоможе спланувати бюджет, передбачити можливість використання фахівців, можливість проведення опитування суспільної думки та допоможе оцінити результати. При плануванні на короткий термін потрібна відповідь на питання – Які проблеми потрібно вирішити зараз, які є найважливіші цільові групи та яким каналом зв'язку необхідно скористатися, що цільові групи знають про лісове господарство зараз, звідки вони беруть інформацію, які ключові послання потрібно вибрати.

План має складатися з таких частин: загальні цілі та цілі комунікації, аналіз передумови, ключ-

чові питання та цільова аудиторія, стратегія, й, нарешті план дій та моніторингу.

Загальні цілі

Усі комунікаційні заходи мають сприяти досягненню цілей державного органу. Комунікація ніколи не може суперечити загальним цілям. Отже, важливо розуміти, як заплановані комунікаційні зусилля вплинуть на загальну мету, та переконатися, що не буде конфлікту інтересів.

Комунікаційні цілі

Яка мета комунікаційних зусиль? У багатьох випадках варто сформулювати одну загальну мету, яку можна поділити на кілька вимірюваних допоміжних цілей. Ці цілі мають бути зрозумілими для кожного учасника процесу.

Завдяки використанню запланованої комунікації стає можливим:

- ◆ викликати інтерес;
- ◆ підвищити обізнаність;
- ◆ передати знання;
- ◆ покращити відносини;
- ◆ змінити ставлення;
- ◆ змінити поведінку.

Аналіз передумови

Значення браку знань як перешкоди для комунікації зазвичай переоцінюють. Набагато частіше

справжньою перешкодою є ставлення до проблеми. Більше того, часто переоцінюють інтерес цільової групи до повідомлення. Тому до остаточного формулювання комунікаційних завдань необхідно здійснити дослідження знань, інтересу та ставлення цільової групи.

До початку комунікації слід ретельно проаналізувати всі види передумов. По-перше, слід провести аналіз внутрішніх передумов:

- ◆ Імідж організації.
- ◆ Наявність власного логотипу.
- ◆ Налагодження системи обміну інформацією.

По-друге, слід проаналізувати зовнішні передумови. Чи очікується значне протистояння передачі повідомлення? Чи існують інші організації або події, які можуть перешкоджати впровадженню плану комунікації?

Визначення ключових послань

Ключові послання є головними темами, що потрібно донести до цільової аудиторії за допомогою комунікативних заходів. Щоб досягнути необхідного результату певне ключове послання повинне бути донесене до цільової аудиторії за допомогою відповідного каналу зв'язку.

При розробці ключових послань допоможе виконання двох правил:

- ◆ Зробіть список основних досягнень у вашій роботі.
- ◆ Підготуйте відповіді на можливі критичні питання стосовно Вашої діяльності.

Визначення цільової аудиторії

Що ми можемо дізнатися про цільову групу? Чим більше ми знаємо про цільову групу, тим більша ймовірність, що ми досягнемо успіху. Пам'ятайте, що в більшості комунікаційних заходів існує як внутрішня цільова група (інші співробітники органу влади), так і зовнішні цільові групи. (Чи зацікавиться цільова група цією темою? Вік? Географічне розташування? Дохід? Професія? Чим вони цікавляться? Які газети вони читають? Які телепрограми дивляться? Які радіостанції вони слухають? Тощо.)

Джерелами інформації щодо передумов можуть стати оприлюднені звіти, література з комунікації, демографічні дані, аналіз уподобань щодо ЗМІ, переліки газет, радіостанцій та телеканалів тощо. Існуючі статистичні дані необхідно доповнити власними дослідженнями. Це може бути соціологічне дослідження цільової групи, невелика кількість глибоких інтерв'ю або опитування фокус-груп представників різних цільових груп.

Визначення форм та методів комунікації

Наступним кроком після визначення цілей та вивчення передумов буде формулювання стратегії. Який підхід до цільової групи ми маємо обрати? Відповіді на це питання можуть бути різними залежно від природи комунікаційної ситуації, але зазвичай стратегія має охоплювати підходи як до внутрішніх, так і до зовнішніх цільових груп.

Як організувати внутрішню комунікацію між залученими співробітниками? Чи потрібне нам управління окремим проектом? Чи треба поширити інфор-

мацію для всіх співробітників? Як це зробити? Якщо ні, то як ми досягнемо такої підтримки, щоб кожен захотів передавати повідомлення? Як ми організуємо навчання?

На ті самі питання слід відповісти для зовнішньої стратегії. Зважаючи на факти щодо цільової групи, як ми сформулюємо повідомлення, щоб цільова група зрозуміла його та зацікавилась? Чи вимагає комунікаційна ситуація переговорів із цільовою групою (симетричної комунікації)? Або повідомлення не є предметом переговорів? Чи існує потреба організувати обговорення з цільовою групою, або ми можемо покластися на методи, канали і сфери на засадах односторонньої передачі інформації? Які різні методи, канали і сфери слід застосувати для досягнення цілей комунікації та наших цільових груп? Як відреагують ЗМІ та якою стратегією варто скористатися, щоб уникнути небажаного й некоректного розголосу? Як ми отримаємо зворотний зв'язок від цільової групи?

План дій

Після розробки стратегії готується план дій. План дій має включати інформацію про те, „коли, де та як” проходить комунікація, а також хто нестиме відповідальність, які витрати та очікувані впливи різних дій.

Оцінювання результату

Регулярний формальний та неформальний моніторинг та оцінка комунікаційної діяльності, включаючи постійний діалог із зацікавленими сторонами, є останніми компонентами, необхідними для успішної комунікації. Належним чином розроблений механізм

моніторингу та оцінки – це інструмент для «вислуховування» цільових груп, який дозволяє не лише побачити, чи досягнуто цілей комунікації, але й адаптувати комунікацію та інші заходи відповідно до вимог та потреб цільових груп.

Моніторинг та оцінка результатів мають розроблятися на етапі планування. Рекомендується замовити дослідження професійній компанії, проте, з іншого боку, це зазвичай вимагає значних витрат. Часто співробітники органу влади можуть отримувати зворотний зв'язок від цільових груп за допомогою досліджень, глибинних інтерв'ю або опитувань фокус-груп. Однак до планування моніторингу варто проконсультуватися з фахівцем із проведення соціологічних досліджень.

Результатами моніторингу можна скористатися в кількох напрямках. Вони можуть стати у пригоді для коригування плану комунікації, якщо певні дії виявилися неефективними. Зокрема, це важливо для довгострокових комунікаційних кампаній. Часто комунікаційні заходи органів влади регулярно повторюються. Результати моніторингу можна взяти до уваги для підвищення ефективності майбутньої діяльності. Ці результати можна використовувати для внутрішнього навчання.

Контрольний список для стратегічної комунікації

Після складення комунікаційного плану слід відповісти на такі запитання:

Навіщо мені потрібна комунікація?

Чого я прагну досягти моєю комунікацією?

Що б я хотів, щоб дізналась, відчула, подумала або зробила цільова група?

З ким я б хотів проводити комунікацію?

Для кого я формулюю моє повідомлення?

Якими каналами/аренами я маю скористатися?

Хто мають бути комунікаторами?

Які перешкоди я можу передбачити?

Звідки я дізнаюся, що ми досягли наших комунікаційних цілей?

Деякі практичні рекомендації щодо складання плану комунікації

- ◆ *Ключ до успіху.* Стратегічна запланована комунікація трошки схожа на мореплавство. Вивчити базові правила просто, а на те, щоб опанувати вітрами, потрібно все життя.
- ◆ *Поєднання теорії та практики* Найскладнішим завданням при роботі із стратегічною запланованою комунікацією є поєднання теорії та практики. Оптимальний результат вимагає і глибокого розуміння цільових груп, обізнаності із культурою органу влади, знання конкретних умов у регіоні, комунікаційних теорій та практичних методів/каналів/арен для реалізації стратегії.
- ◆ *Участь* Якщо можливо, дозвольте цільовій групі та учасникам самостійно визначити їхні потреби та бачення, надаючи підтримку керівництва проекту. Зазвичай цей процес забезпечує набагато краще виконання цілі. «Немає кращого експерту із цільової групи, ніж сама цільова група».

- ◆ *Інтеграція* Комунікація має бути включена у проект для підтримки основних завдань. Має бути чітке розуміння того, які проблеми можуть та повинні вирішуватися шляхом комунікаційних заходів та як ці дії переплітаються із іншою діяльністю у рамках проекту/процесу. Комунікація – це лише один із багатьох інструментів, які можна використати для досягнення цілей.
- ◆ *Забезпечення платформи для співпраці зацікавлених сторін на всіх рівнях* Для досягнення хороших результатів усіх комунікаційних процесів важливий діалог. Традиційні односторонні інформаційні кампанії загалом неефективні, зокрема, коли йдеться про зміну базових цінностей, підходів та поведінки.

Загальні форми та методи роботи з громадськістю

Загальні цілі та направлення роботи з громадськістю

Зважаючи на зростаючу віддаленість суспільства від природи у своїй роботі з громадськістю інформаційні підрозділи повинні враховувати наступні цілі:

- ◆ Підвищення уваги і інтересу громадськості до лісового сектора шляхом передачі адекватного повідомлення або ідеї, що зачіпає інтереси населення.
- ◆ Виправлення сприйняття лісового сектора і його проблем суспільством шляхом створення

діалогу. Обмін інформацією повинен бути організований на взаємовигідній основі. Це потрібно як для відтворення почуття довіри між зацікавленими сторонами так і для кращого інформування політиків та лідерів рухів щодо основних досягнень та проблем лісового господарства.

- ◆ Підвищення усвідомленості і соціальної дієвості шляхом підтримки суспільством ведення лісового господарства, внаслідок чого формується нове відношення до вирішення проблем лісового господарства і зміцнюється взаємозв'язок між лісовим господарством і суспільством в цілому.

Загальні принципи роботи

У процесі професійного спілкування з громадськістю повинно бути передбачені наступні аспекти:

- ◆ Як зробити так, щоб Ваше послання було зрозумілим для суспільства.
- ◆ Як добитися довіри від людей залучених у процес комунікації.

З огляду на бажання бути зрозумілим суспільством потрібно додержуватись наступних принципів:

- ◆ Доцільність
- ◆ Фокусуйтеся на проблемах людей.
- ◆ Щоб привернути увагу людей, говоріть про те що їм зрозуміло та близьке.

- ◆ Кожного разу адаптуйте послання до потреб Вашої аудиторії.
- ◆ Постійність
- ◆ Послання повинне постійно повторюватись різними підрозділами Вашої організації.
- ◆ Зв'яжіть Ваше послання з іміджем Вашої організації.
- ◆ Ясність
- ◆ Використовуйте мову, що зрозуміла людям.
- ◆ Використовуйте просте повідомлення і зображення.
- ◆ Говоріть людям, а не за людей.
- ◆ Безперервність
- ◆ Повторюйте Вашу акцію з часом.
- ◆ Забезпечить стабільність передачі послання.

З огляду на формування довіри між людьми, що залучені до процесу комунікації, потрібно дотримуватись наступних якостей:

- ◆ Чесність
- ◆ Відсутність пропаганди.
- ◆ Подання повної картини.
- ◆ Признання помилок (якщо вони є).
- ◆ Надійність
- ◆ Притримуйтеся обіцянок та планів.
- ◆ Робіть те, що люди від вас чекають.
- ◆ Будьте відповідальним.

- ◆ Інформація, що Ви передаєте повинна бути обґрунтована.
- ◆ Відкритість
- ◆ Надавайте стільки інформації скільки виявляється можливим.
- ◆ Будьте відкритими до побажань аудиторії.
- ◆ Вміння слухати та вчитись
- ◆ Слухайте Вашу аудиторію та враховуйте побажання.
- ◆ Знайте Вашу аудиторію та прислухайтесь до неї.

Загальні форми та методи роботи з громадськістю

Серед різноманітних можливих форм роботи з громадськістю у лісовому господарстві рекомендується використання наступних форм

- ◆ *Створення власного досвіду щодо лісового господарства.* Втрата поваги та сприйняття проблем лісового господарства зі сторони суспільства в багатьох випадках пояснюється все більшою віддаленістю людей від природи в загальному та лісів зокрема. Одним з кращих засобів для встановлення взаєморозуміння між суспільством взагалі і органами влади зокрема та лісовим сектором є надання можливості отримання особистого досвіду ознайомлення з практикою ведення лісового господарства. Для виправлення ситуації найкращими методами створення досвіду є:

- ◆ Проведення заходів. Наприклад: проведення змагань, конкурсів, пішохідних екскурсій, тренувальних зборів, днів відкритих дверей, тощо.
- ◆ Створення умов для відпочинку. Наприклад: запрошення до екологічних центрів, упорядкування рекреаційних центрів, прокладання екологічних стежок, розробка туристичних маршрутів у підвідомчих Національних природних парках з поясненням особливостей та вимог щодо охорони природи, проведення кінних екскурсій та спеціальних концертних програм, тощо.
- ◆ *Обмін інформацією та комунікація.* Обмін інформацією та комунікація найбільш дієвий засіб підвищення уваги і інтересу громадськості до лісового господарства, що проводиться під девізом «Ви не можете оцінити того, чого не знаєте». Методи розповсюдження інформації можуть бути різними:
- ◆ Формальні процедури. Наприклад, звітування про результати виконання лісових програм, проведення круглих столів, семінарів, тощо.
- ◆ Використання ЗМІ. Наприклад, проведення інформаційних акцій, розповсюдження прес-релізів, проведення прес-конференцій, тощо.
- ◆ Роз'яснювальна робота з населенням. Така робота особливо ефективна напередодні та під час проведення операцій типу „ялинка“, „березовий сік“, „пролісок“, „чистий пікнік“ та пожежонебезпечний період у лісах.

- ◆ Публікації. Наприклад, наукові та технічні публікації, виготовлення інформаційних брошур, постерів, тощо.
- ◆ Проведення спеціалізованих виставок та виставок-продажів
- ◆ *Підготовка та навчання.* Цей аспект важливий не тільки для фахівців лісового господарства, але і для суспільства в цілому. Особливу увагу повинно бути звернуто на навчання молодого покоління. Шкільні програми сьогодні в тій чи іншій мірі торкаються лісової тематики і дуже важливо які саме знання одержує молодь оскільки саме їх активна життєва позиція в майбутньому може бути вирішальною для долі лісового сектора. Існує значний арсенал засобів для навчання: створення лісових освітніх програм в школах та університетах, розповсюдження спеціалізованих освітніх матеріалів, створення телевізійних освітніх програм, проведення екскурсій, тощо.
- ◆ *Активна участь.* Залучення громадськості до вирішення деяких питань лісового господарства вважається важливим і необхідним кроком для створення діалогу і формування довіри з боку громадськості щодо практики ведення лісового господарства. Для цього рекомендується проведення заходів, що стосуються:
- ◆ *Участі.* Наприклад, проведення громадських слухань, організація роботи громадських рад та „гарячих” ліній, тощо.
- ◆ *Партнерства.* Наприклад, партнерство між різними урядовими структурами у проведенні кон-

курсів, створенні освітніх програм, проведенні різних акцій, тощо.

- ◆ Практична робота. Наприклад залучення населення для проведення лісогосподарських заходів.

Загальні форми та методи роботи із засобами масової інформації

Засоби масової інформації – це життєво важливий інструмент у забезпеченні громадськості потрібними фактами та інформацією, яка дозволяє людям робити свідомий вибір. У цивілізованому світі лишилось дуже мало країн із збереженим інститутом державних ЗМІ. Незалежно від того, як скоро відбудеться їх роздержавлення в Україні, плідно співпрацювати з не підконтрольною владі пресою варто вже сьогодні.

Орієнтовані на ринок ЗМІ більше уваги приділяють задоволенню інтересів власної аудиторії та рекламодавців, які не завжди збігаються з поточними завданнями владних органів щодо висвітлення власної діяльності. ЗМІ змагаються за аудиторію, яка має багато інших джерел інформації та розваг, а органи влади вимушені змагатися за увагу і висвітлення своєї діяльності в ЗМІ з багатьма іншими ньюзмейкерами. Щоб потрапити на шпальти газет і екрани телевізорів, треба стати дійсно цікавим співрозмовником.

Більшість тем, дійсно цікавих аудиторії, можуть бути висвітлені через призму діяльності владних

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

Типи та аспекти комунікації із ЗМІ

Відрізняють наступні типи комунікації із засобами масової інформації:

- ◆ **«Чорні відносини»**. Такий тип відносин виникає коли замовники матеріалів домовляються напряму, в обхід редакції і рекламної служби ЗМІ. Гроші просто переходять з рук в руки. В розвинутих країнах репортерів, викритих в продажності, негайно звільняють. «Чорний колір» поширений в нерозвинених країнах, там, де журналісти одержують невелику зарплату. Керівництво часто дивиться на подібне 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 журналісту, а до бюджету ЗМІ. У демократичних країнах органи влади не мають змоги підписати угоду зі ЗМІ, щоб ті публікували певну інформацію. Вони можуть купити рекламну пло-

щу і розмістити там все що завгодно, але з чіткою позначкою „реклама“. Крім того, для аудиторії здебільшого є очевидним, яка інформація є відверто замовленою, а яка більш-менш незалежно викладена журналістом. Довіра до замовленої інформації майже відсутня, тож вона не буде переконливою. Деякі країни замовлені матеріали нерідко ховають під різними дезорієнтуючими читача і глядача рубриками: «К», «Бізнес-план», «Портфель» і інше. Сучасні ЗМІ особливо активно йдуть на подібну співпрацю. «Сірим» є і телефонне право. До «сірих методів» можна віднести і тиск, що надається на редакції крупними рекламодавцями. Компанії, що постійно вливають до бюджетів ЗМІ солідні суми, чудово розуміють власну значущість для редакції, тому нерідко вимагають матеріали, які їх підтримують. Редакції схильні враховувати «побажання» своїх солідних клієнтів. «Сірим» є і деякі види бартеру. Звичайно це прес-тури, рекламні тури. Для редакцій такі тури є своєрідною формою заохочення. Журналісти відпочивають, набираються вражень, а видання за це не платить напяму.

- ◆ **«Білі відносини».** Це основний колір співпраці із ЗМІ. При роботі «по-білому» представник зацікавленої компанії нічого не платить ні журналісту, ні його редакції. ЗМІ розміщує інформаційний матеріал безкоштовно, просто на підставі того, що він цікавий аудиторії видання. Це нормальна звичайна практика. Читачу все одно, сплачений матеріал чи ні. Лише б він був цікавий.

На характер спілкування із журналістами впливає те яким чином ця співпраця організована. Це може бути:

- ◆ Офіційна комунікація. Такий вид комунікації виникає коли фахівці інформаційних структурних підрозділів відвідують ті заходи, які збирають багато представників ЗМІ.
- ◆ Постійне надання інформації. У цьому випадку фахівці інформаційних підрозділів стають джерелом інформації для журналіста. Вони надають журналістам цікаві новини, теми публікацій, деталі і подробицю, "про всяк випадок", оцінку минулих публікацій і передачі і т.п.
- ◆ Неформальна комунікація. Такий тип стосунків можливий при проведенні інформаційних кампаній.
- ◆ Запрошення журналістів для бесіди та пояснення умов роботи Вашої організації.
- ◆ Залучення журналістів до роботи у інформаційних підрозділах. Таке практичне підключення журналістів до специфічної діяльності інформаційних підрозділів робить можливим і обговорення деталей майбутнього матеріалу, підготовленого інформаційним підрозділом. До речі, запрошення журналістів в "команду" фахівців робить правомірною оплату їх консультацій (у вигляді гонорару).
- ◆ Нештатна співпраця з редакцією. Така співпраця є найміцнішою основою професійно-творчої взаємодії фахівця інформаційних підрозділів і журналістів. У такому випадку є

змога оперативно розмістити у ряді газет або на телебаченні необхідні матеріали.



Типи журналістів

При налагодженні контактів із журналістами потрібно пам'ятати, що існує декілька типів журналістів відповідно до класифікації. Е.Котикової.

- ◆ **Тип перший** - умовна назва «одержимий». Такі журналісти відрізняються величезною цілеспрямованістю, особливо в «журналістських розслідуваннях». Відрізняються безкомпромісністю, готові ради роботи або ідеї навіть серйозно ризикувати. Як правило, хороші професіонали.
- ◆ **Тип другий** - умовна назва «свій хлопець». Відрізняються великою схильністю до компромісів, скрізь шукають вигоду, не виділяються принциповістю. Професіоналізм звичайно невисокий. Ненадійні.
- ◆ **Тип третій** - «інтелектуал». Такі журналісти схильні демонструвати свій високий інтелектуальний рівень, люблять аналізувати і будувати прогнози. Професіоналізм досить високий, але мало уваги уділяють формі роботи, «замикаючись» на змісті. Надійні. Не схильні вступати в гостру конфронтацію.
- ◆ **Тип четвертий** - «демонстративний». Для таких журналістів головне - справити сильне враження, їм необхідна атмосфера захоплення і обожнювання. Ради цього вони готові багато

на що, але тільки на те, що дасть бажаний результат. Професіоналізм не дуже високий. Ненадійні.

- ◆ **Тип п'ятий** – «професіонал». Високий рівень професіоналізму, впливовість, високий статус позначаються на поведінці і відносинах. Уміють тонко розраховувати всі свої ходи, не люблять ризикувати, солідні. Ґрунтовні.
- ◆ **Тип шостий** – «ніякий». Такі журналісти відрізняються низьким рівнем професіоналізму. Готові до будь-якого завдання, але з натяком на прийнятні умови.

Психологічні дослідження, проведені з журналістами, показали, що це люди вельми емоційні, живо реагуючі на все нове і незвичайне. Вони володіють здатністю швидко концентрувати увагу на чому-небудь. Тому вони часто просто "западають" на так званих "живих людей". При цьому вони як би настроюються на емоційний тон партнера по спілкуванню, приймають його і навіть починають випромінювати симпатію. Це дозволяє цілеспрямовано управляти їх увагою.

Загальні форми та методи роботи зі ЗМІ³

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

Прямі контакти зі ЗМІ

Існують наступні види прямих контактів зі ЗМІ:

³ В цьому розділі наведена загальна характеристика форм та методів. Більш детальна інформація щодо їх застосування наведена в практичних рекомендаціях

- ◆ **Прес-конференція.** Прес-конференції проводяться для передачі послання, що має підвищений інтерес для суспільства. Її також можна влаштувати, коли на вимогу демократичних процедур всіх журналістів треба сповістити одночасно. З іншого боку, більшість журналістів намагається отримати унікальні новини для себе, тож прес-конференції в цілому не дуже популярні серед журналістів. У багатьох випадках повідомлення інформації одному журналістові впливового ЗМІ може забезпечити набагато краще висвітлення.
- ◆ **Інтерв'ю.** Більшість журналістів вважають за краще проводити інтерв'ю у випадку коли можна отримати унікальну історію. У випадку коли це не зручно для Вас можна проводити брифінги для не великої кількості журналістів, що зацікавлені у висвітленні схожих питань.
- ◆ **Брифінг.** Брифінги використовуються коли виникає необхідність короткої наради працівників ЗМІ, на яких йде ознайомлення з позицією владних структур з якого-небудь питання
- ◆ **Прес-сніданки чи обіди.** Прес-сніданки чи обіди можуть стати у пригоді, коли немає серйозних „гарячих” новин, а є намір повідомити про поточний процес, наприклад, реформу сектора. Такі зустрічі є більш неформальними. Однак досить важливо, щоб журналісти усвідомлювали, на який захід їх запрошено. Якщо вони очікують серйозні новини, то будуть розчаровані й результат буде негативним. Прес-обіди та сніданки – це гарна можливість краще познайомитися із журналістами особисто

та зрозуміти, в яких умовах вони працюють і чому віддають перевагу.

- ◆ **Прес-тур.** Прес тур – дієвий метод презентації специфічного проекту, коли необхідно наглядно продемонструвати досягнення. Прес-тури – це також гарна нагода для налагодження неформальних стосунків із журналістами.
- ◆ **День відкритих дверей.** День відкритих дверей проводиться з метою залучення уваги цільової аудиторії та зміцнення контактів з нею.
- ◆ **Презентація.** Проводиться у випадку необхідності проведення урочистих зустрічей представників державних, суспільних або приватних структур з громадськістю, у тому числі і з журналістами для ознайомлення з новим підприємством, продукцією, проектом, тощо
- ◆ **Семінар.** 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 перезнайти різні цільові групи одна з одною.

Розповсюдження інформації для преси

Серед основних методів розповсюдження інформації для преси потрібно виділити наступні:

- ◆ **Прес-реліз.** Прес-реліз варто оприлюднювати, якщо ви повідомляєте другорядні новини або одночасний доступ до інформації для всіх журналістів є вкрай важливим. Прес-реліз можна розіслати електронною поштою, по факсу або звичайною поштою залежно від того, як зручніше для ЗМІ. Щоб забезпечити належне висвітлення, завжди телефонуйте журналістам після відправки прес-релізу.
- ◆ **Інформаційний бюлетень.** Інформаційний бюлетень використовується для інформування окремої фіксованої цільової групи, що цікавиться ходом вирішення того чи іншого питання. Інформаційний бюлетень корисний, коли є фіксована цільова група, зацікавлена у тривалішому процесі – наприклад, група неурядових організацій з охорони довкілля бажає постійно бути в курсі побудови великої електростанції. Бюлетень має вміщувати короткі тексти і видаватися регулярно. Його можна розповсюджувати у друкованому виді, або розсилати електронною поштою у форматі pdf.
- ◆ **Шаблон релізу.** Шаблон релізу представляє собою попередню статтю для невеликих газет або бюлетенів.
- ◆ **Заяви для друку.** Заяви для друку визначають позицію лідерів, точку зору на подію, містять оцінку інших заяв, документів.
- ◆ **Спростування.** Спростування публікується вслід за оголошенням заяв, що невірно тлумачать позицію, точку зору, хід міркувань

представників організації, що влаштували напередодні прес-конференцію.

- ◆ **Прес-огляди.** Прес-огляди друкованих видань, виступів по ТБ і радіо носять в більшій або меншій мірі аналітичний характер. Прес-огляди містять підшивку публікацій за визначений період (тиждень, місяць).
- ◆ **Друковані матеріали.** Друковані матеріали все частіше витісняються веб-сайтами, але й досі грають важливу роль у публічній комунікації.
- ◆ Брошури і книги особливо корисні, коли великі масиви тексту слід представити цільовій групі, яка виявляє помірний інтерес до питання і, внаслідок цього, потребує матеріалу з більш привабливим графічним дизайном, ніж комп'ютерна роздруківка. Слід також зважати на те, що невеликий відсоток громадян має доступ до Інтернет. Якщо певний текст з демократичних міркувань необхідно донести до великої аудиторії, друковані матеріали є єдиною альтернативою в такому випадку. Очевидним недоліком книжок і брошур є, звичайно, вартість їх виробництва та розповсюдження. Тому надзвичайно важливо розробити план розповсюдження ще до випуску друкованих матеріалів, щоб точно знати, хто їх отримуватиме і скільки коштуватиме розповсюдження. Перевага книжок і брошур – в їх довговічності і привабливості для читання
- ◆ Якщо обсяг тексту не такий великий, можна рекомендувати буклет. На відміну від брошури буклети набагато дешевше виготовляти і легше розповсюджувати. Буклет можна застосувати,

щоб викликати інтерес до питання і зробити посилання на веб-сайти для тих, хто хоче дістати додаткову інформацію з цього приводу.

- ◆ Плакати, зрештою, дорогі у виготовленні і вимагають неабияких організаційних зусиль, щоб розмістити їх у належних місцях, де їх побачить цільова група. Якщо така організація існує, то плакат може бути дієвим засобом для передачі коротких повідомлень, щоб підвищити зацікавленість і обізнаність щодо певного питання.
- ◆ **Реклама в друкованих ЗМІ.** Перевага реклами так само, як і оплаченої статті, полягає в тому, що вона дійде до багатьох читачів. З іншого боку, немає гарантії, що читачі помітять оголошення. Тому важливо використовувати ті друковані видання, які регулярно читає цільова група та загальна редакційна політика яких враховує цільову групу. Друковані ЗМІ є контекстом, в який вміщують рекламу, і вони мають бути в гармонії одне з одним. Реклама зазвичай має вміщувати небагато тексту й чітке та просте повідомлення – середній читач дуже мало часу приділяє рекламі. Рекламу можна застосувати для певних документів, які слід надрукувати з демократичних міркувань, як наприклад, закони. Проте, якщо можливо, завжди дешевше і прийнятніше помістити інформацію в Інтернет. Великим недоліком реклами є її недовговічність.
- ◆ **Телевізійна і радіореклама.** Телереклама підходить для коротких і точних повідомлень, що мають привернути увагу або змінити ставлення

чи поведінку. Телебачення також має унікальну можливість передати глядачеві почуття в порівнянні з іншими ЗМІ. Плануючи телерекламу слід поцікавитися так званим профілем глядачів певного каналу і порівняти його з характеристиками цільової групи. Більше того, важливо розрізняти такі цифри: скільки людей мають змогу дивитися канал, а скільки дійсно дивляться. Ці цифри також змінюються від програми до програми. Усі великі телеканали мають детальні дослідження з цього приводу. Основним недоліком телереклами є її висока вартість. Проте, місцеві чи регіональні телеканали часто можуть транслювати рекламу, вартість якої покриється досить помірним бюджетом.

- ◆ **Кампанія на бігбордах.** Якщо ви намагаєтесь досягнути велику міську цільову групу, можна обрати бігборди. Однак вартість зовнішньої реклами є помітною. Це може бути доцільним у разі запуску великих реформ.

Використання Інтернет як засобу комунікації

Інтернет сьогодні стає визнаним засобом масової інформації, що представляє широкі верстви населення та більшість традиційних ЗМІ, і є середовищем формування суспільної думки. З іншого боку Інтернет характеризується відсутністю централізованої структури, що обумовлює відсутність в мережі цензури.

За допомогою Інтернет Ви можете дослідити питання, що обговорюються, зробити список електронних адрес ЗМІ, зробити відомою назву вашої організа-

ції, знайти важливі сайти для посилань, віднайти як саме подається питання, що Вас цікавить та вирішити багато інших питань. Цей канал комунікації характеризується швидкістю розповсюдження інформації. Так, з'явившись на інформаційному сайті, повідомлення може бути миттєво розтиражовано мережевими виданнями, а потім навіть друківаними. Таким чином, ця особливість Інтернету дає сприятливе середовище для того, щоб грамотно створене і запущене повідомлення розповсюджувалося самостійно і не вимагало значних матеріальних витрат на його підтримку. Таким чином, Інтернет дозволяє суттєво знизити витрати на зв'язки з громадськістю за рахунок перенесення акценту з традиційних засобів інформації на мережеві. Його перевагами перед звичайними ЗМІ є більш низька собівартість, можливість поновлення інформації в реальному часі без будь-яких витрат на оперативність змін, цілодобова доступність інформації та відсутність просторових обмежень на доступ до неї.

Комунікація в Інтернеті інтерактивна. Це обумовлює можливість активної взаємодії між сторонами. Інтерактивність означає можливість вступати в прямий діалог з аудиторією, а також те, що представники аудиторії також можуть спілкуватися між собою. (Наприклад, на певному сайті з'являється повідомлення, яке читачі потім можуть обговорити на форумі.). Окрім всього іншого, інтерактивність дозволяє отримувати зворотній зв'язок, адекватно аналізувати ситуацію що склалася, та у разі необхідності своєчасно реагувати.

Схильність користувачів Інтернету до отримання інформації сприяє більш позитивному сприйняттю

та високому засвоєванню PR-матеріалу. Високий рівень довіри до інформації є результатом самостійного її пошуку користувачем. На відміну від традиційного пасивного сприйняття медіа-продуктів, користувачі Інтернету активно знаходять публікації, що підвищує їх цінність. Електронний комунікативний простір на відміну від друкованого або ефірного практично не обмежений. Тут може бути розміщена будь-яка кількість інформації, об'єм якої не буде обмежений рамками ефірного часу передачі або кількістю друкованих знаків. Інформація, розміщена в Інтернеті, може зберігатися скільки завгодно довго, крім того, вона індексується пошуковими системами і з часом стає ще більш доступною за рахунок потрапляння в результати пошукових запитів.

Ваш Веб-сайт це ваша газета – підтримуйте його поновлення

Ваш Веб-сайт це єдине ЗМІ яке Ви можете повністю контролювати. Підтримуйте його поновлення. Він повинен представляти інтерес для представників місцевої/регіональної/національної преси.

Вся інформація, що надається журналістам повинна бути висвітлена на Веб-сайт і зберігатися там. Веб-сайт повинен також містити фотографії які б могли б бути використані пресою.

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

цію на Веб-сайт, наприклад статистику, наукові звіти.

База даних засобів масової інформації та журналістів

В процесі спілкування з журналістами і ЗМІ, а також появи публікацій у Вас неминуче виникне потреба в організації доступу до даних і публікацій. Ця база даних може бути організована у вигляді інформаційних карт або файлів, що включають наступну інформацію:

- ◆ Назва видання
- ◆ Регіон розповсюдження
- ◆ Тираж
- ◆ Адреса
- ◆ Телефон
- ◆ Факс
- ◆ Адреса електронної пошти
- ◆ Дані про редактора
- ◆ Цільова група (журналісти редакції, що спеціалізуються на вашій 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.д.)

- ◆ Відомості про публікації з даної тематики, з поміткою (ініційовані виданням або вашою розсилкою), копії публікацій.

Цю базу даних слід обновляти не рідше одного разу на місяць.

Необхідно зробити повний список всіх ЗМІ, що мають відношення до лісового сектору по наступним категоріям:

Газети

- ◆ Національні газети
- ◆ Основні газети, що виходять на іноземній мові
- ◆ Спеціальні публікації, що видаються по результатах конференцій, зборів, т.п.
- ◆ Регіональна преса
- ◆ Спеціалізовані лісові видання
- ◆ Інші спеціалізовані видання, що спеціалізуються у законотворчості, технології, тощо

Журнали

- ◆ Загальної направленості щотижневі, щомісячні, щоквартальні
- ◆ Бізнесові
- ◆ Щотижневі
- ◆ Міські

- ◆ Видання щодо стилю життя

Телебачення

- ◆ Національне
- ◆ Місцеве
- ◆ Національне кабельне
- ◆ Місцеве кабельне
- ◆ Сателітні станції

Радіо

- ◆ Загальна мережа
- ◆ Локальна мережа
- ◆ Коледжі та університети
- ◆ Сателітні

Інтернет

- ◆ Електронні ЗМІ
- ◆ Інформаційні портали

Як відповідати на інформаційний запит

Загальні засади інформування

Складовою права громадян на інформацію, гарантованого ст. 34 Конституції України та ст. 10 Європейської Конвенції про захист прав людини і основоположних свобод, є право на своєчасне отримання повної та неупередженої інформації про діяльність органів державної влади та місцевого

самоврядування. Це право передбачає можливість вільно збирати, використовувати та поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб - на свій вибір.

Ст. 32 Закону України „Про інформацію” передбачає, що громадяни мають право звертатися до державних органів з запитами про

- ◆ надання можливості для ознайомлення з офіційними документами;
- ◆ надання будь-якого офіційного документа;
- ◆ надання письмової або усної інформації про діяльність органів законодавчої, виконавчої або судової влади, їх посадових осіб з окремих питань.

В інформаційному запиті повинно бути зазначено прізвище, ім'я та по батькові запитувача, документ, письмова або усна інформація, що його цікавить та адреса, за якою від бажає одержати відповідь. Особа, що звертається з інформаційним запитом не повинна пояснювати причини, через які вона бажає отримати доступ до офіційного документу, та має право вимагати надання офіційного документа, незалежно від того, стосується цей документ його/її особисто чи ні.

Органи виконавчої влади, їх посадові особи зобов'язані надати запитувану інформацію, що стосується їх діяльності в той спосіб, про який просить запитувач інформації: письмово, усно або по телефону. Закон також передбачає, що інформація може бути надана через публічні виступи своїх посадових осіб, однак, якщо запитувач інфор-

мації звернувся з інформаційним запитом, йому не можна відмовити в наданні інформації, посиляючись на те, що ця інформація вже була або буде оприлюднена в публічному виступі/на прес-конференції/ в офіційному виданні.

До яких документів доступ обмежений

Законодавство України забороняє обмежувати доступ до інформації про:

- ◆ стан довкілля, якість харчових продуктів і предметів побуту;
- ◆ аварії, катастрофи, небезпечні природні явища та інші надзвичайні події, що сталися або можуть статися і загрожують безпеці громадян;
- ◆ про стан здоров'я населення, його життєвий рівень, включаючи харчування, одяг, житло, медичне обслуговування, соціальне забезпечення, соціально-демографічні показники, стан правопорядку, освіти і культури населення;
- ◆ стосовно стану справ із правами і свободами людини і громадянина та фактів їх порушень;
- ◆ про незаконні дії органів влади, органів місцевого самоврядування, їх посадових і службових осіб;
- ◆ іншу інформацію, доступ до якої відповідно до законів України та міжнародних договорів не може бути обмеженим.

Зазначена інформація не може бути віднесена до державної таємниці (ч.3,4 ст. 8 ЗУ „Про державну таємницю“) та до конфіденційної інформації, що є власністю держави

(ч. 4 ст. 30 ЗУ „Про інформацію“). Така інформація є суспільно значимою, необхідної громадянам для реалізації їхніх прав, тому право громадянської знати таку інформацію переважає право власника на її захист (ч. 11 ст. 30 ЗУ „Про інформацію“).

Однак, існує інформація, доступ до якої обмежений, відповідно вона не підлягає обов'язковому наданню за інформаційними запитами. Відповідно до ст. 37 ЗУ „Про інформацію“ до такої інформації належать офіційні документи, які містять у собі:

інформацію, визнану у встановленому порядку державною таємницею;

- ◆ конфіденційну інформацію;
- ◆ інформацію, що стосується особистого життя громадян;
- ◆ документи, що становлять внутрішню службову кореспонденцію (доповідні записки, переписка між підрозділами та інше), якщо вони пов'язані з розробкою напряму діяльності установи, процесом прийняття рішень і передують їх прийняттю (тобто документи, що знаходяться у стадії розробки);
- ◆ інформацію, що не підлягає розголошенню згідно з іншими законодавчими або нормативними актами. Установа, до якої звернуто запит, може не надавати для ознайомлення документ,

якщо він містить інформацію, яка не підлягає розголошенню на підставі нормативного акта іншої державної установи, а та державна установа, яка розглядає запит, не має права вирішувати питання щодо її розсекречення;

- ◆ інформацію фінансових установ, підготовлену для контрольно-фінансових відомств.

Застосовуючи для відмови у задоволенні запиту одну з вищенаведених підстав необхідно пам'ятати, що кожне обмеження повинно відповідати наступним критеріям:

- ◆ бути встановленим законом (тобто не можна відмовляти з підстав, не виписаних законодавчо);
- ◆ відповідати меті захисту (захищати чітко встановлений законний інтерес, а не мати на меті приховати інформацію);
- ◆ бути необхідним у демократичному суспільстві (має бути переконливо доведена необхідність обмеження доступу до документа).

Терміни виконання інформаційних запитів.

Запит про письмову інформацію:

Відповідно до ст. 33 ЗУ „Про інформацію” відповідь на запит про надання *письмової інформації* повинна бути надана протягом місяця. Однак, треба мати на увазі, що журналісти користуються переважним правом на одержання інформації, оскільки їм це необхідно для виконання професійних обов'язків (ст. 29 ЗУ „Про інформацію”), а громадяни мають право на оперативне одержання через

ЗМІ інформації про діяльність державних органів та їх посадових осіб (ст. 34 ЗУ „Про друковані ЗМІ (пресу)”. Отже, запитувана журналістами інформація, повинна бути надана *якнайшвидше*, без зволікань відповідно до міжнародних стандартів, викладених в Рекомендації (2002) Комітету Міністрів Ради Європи „Про доступ до офіційних документів”. Законодавство України не встановлює терміну, якщо запитувач вимагає усної /телефонної відповіді, тому слід керуватися наведеними вище стандартами Ради Європи і надавати відповідь у короткий термін, необхідний для підготовки відповіді на питання журналіста.

Запит про доступ до документів (ознайомлення)

Розглядаючи запит про можливість доступ до офіційних документів, органи державної влади повинні повідомляти запитувача про свою згоду чи незгоду надати документ для ознайомлення. Не пізніше 10 календарних днів з моменту отримання запиту, державна установа повинна письмово повідомити запитувача, що запит буде задоволено, вказавши час та місце ознайомлення з документами, або що запитуваний документ не підлягає наданню для ознайомлення (відмова в задоволенні запиту), або що запит не може бути виконаний в місячний термін (відстрочка задоволення запиту).

Відмова в задоволенні запиту надсилається запитувачу в письмовій формі з обов'язковим зазначення:

- ◆ посадової особи державної установи, яка відмовляє у задоволенні запиту;

- ◆ дати відмови;
- ◆ мотивованої підстави відмови;
- ◆ роз'яснення порядку оскарження відмови.

Відповідь про відстрочку задоволення запиту повинна містити крім вищезазначених обставин також причини, через які документ не може бути надано у місячний термін та термін, у який буде задоволено запит. Рішення про відстрочку також може бути оскаржено запитувачем.

Загальні правила та поради щодо комунікації із засобами масової інформації

Якщо ви вже започаткували спілкування із журналістами, отримані стосунки потрібно зміцнювати, що означає обмін інформацією на взаємовигідній основі. При цьому потрібно враховувати наступне:

Будьте чесні й точні. Від цього залежить рівень довіри до вас і ваша гарна репутація.

Добре знайте специфіку своєї організації та її місце у загальній системі. Складіть перелік ваших досягнень, завжди майте багато інформації.

Будьте позитивними. Для людини дуже природнім є бажання захиститися від небажаних та провокаційних питань. З іншого боку якщо промовець при відповіді на провокаційні питання буде спроможний відповідати чесно, уникаючи негативу це справить на журналістів дуже приємне враження і можна сподіватися, що

відповідна інформація буде передана аудиторії.

Заводьте друзів. Побудова дружніх стосунків з журналістами (якщо це можливо) дуже важлива для отримання каналу доступу до відповідного ЗМІ. Створіть можливість (якщо це необхідне) відвідування інтересних для журналістів об'єктів, щоб ті мати змогу на власні очі побачити те, що описане у прес-релізі.

Запобігайте подальших ускладнень. Досвід засвідчує, що при написанні прес-релізів краще уникати категоричних тверджень, що можуть не підтвердитися з часом. Уникайте поблажливого ставлення до преси, бо журналісти цікавляться екологічними питаннями і рахують, що добре на цьому знаються.

Якщо Ви готуєте прес-реліз надавайте як найбільше цікавої для редакції інформації.

Заощаджуйте час журналістів. Кожна зустріч повинна мати серйозне підґрунтя, а під час зустрічей притримуйтеся визначеного регламенту.

Говоріть журналістам правду. Якщо не знаєте відповіді на запитання, визнайте це. Пообіцяйте, що ви цю відповідь відшукаєте і повідомити про неї якомога швидше.

Пам'ятайте, що кожна редакція свій власний світ. Фахівець інформаційного структурного підрозділу повинен використовувати різні підходи у спілкуванні з різними редакціями.

Не використовуйте дуже часто телефонні розмови з журналістами. Телефонні переговори потрібно

використовувати для призначення зустрічей, а не для обговорення матеріалів.

Говоріть простою мовою. Лісівники настільки звикли до лісівничих термінів, що завжди є можливість того, що Вас неправильно зрозуміють. Використовуйте просту мову як би ви промовляли до 10 річної дитини.

Уникайте використовувати техніцизми. Якщо Ви це зробите Вас скоріше зрозуміють.

Будьте зрозумілими та небагатослівними. Дуже важливо щоб промовець був зрозумілим та небагатослівним. Роздуми вголос, бурмотіння, скутість приводять до негативного результату при спілкуванні з пресою. Спекуляції не бажані.

Пам'ятайте, що журналісти уходять задовго до закінчення прес-конференції за браком часу підготовки до випуску новин. Тому важлива інформація повинна подаватися стисло та бути функціональною.

Пам'ятайте, що факт присутності журналіста на прес-конференції чи зустрічі ще не є фактом обов'язкової публікації матеріалу.

Пам'ятайте, що все сказане вами може бути оприлюдненим з посиланням на ваше ім'я.

Попереджувальна або активна комунікація. Розробляючи стратегію співпраці із ЗМІ рекомендовано планувати свою діяльність „на випередження”. Іншими словами не треба чекати поки вийдуть негативні публікації щоб вирішити контактувати із пресою. У лісовому секторі задіяно дуже багато організацій, що можуть

бажати висловити своє бачення реальності. Та організація чи особа, яка буде мати найкращі стосунки із пресою буде також мати можливість першою сказати правду.

Пошук підходу до медіа. Хоча подання інформації на лісову тематику є можливим але здійснити це нелегко. Маючи підхід до медіа та подаючи матеріали з місцевим ухилом можна досягти успіху на місцевому рівні. Наприклад Ви можете видати свій прес-реліз після національного або додати нову локальну статистику або результати дослідження.

Видання послання. Потрібно працювати з цільовою аудиторією так саме як працюють рекламодавці. Продумати які газети може читати ваша аудиторія, особливо з невеликим тиражем. Продумати які саме телевізійні передачі вони можуть дивитися, які радіостанції слухати і в який час. Продумайте як ще ваша цільова аудиторія у свій вільний час може отримати вашу інформацію і бути поінформованою. Продивіться як робляться анонси передач та попросіть додати Ваше послання, співпрацюйте з місцевим телебаченням та радіопрограмами, помістіть анонси у місцеву пресу, працюйте з місцевими відділеннями щоб досягти свою аудиторію.

Робота зі ЗМІ. Зберігати постійну увагу преси є одним з найефективніших шляхів передачі вашого послання, але це простіше сказати чим зробити. Існує декілька стратегій роботи зі ЗМІ, що підвищить Ваші шанси у висвітленні подій. Ви проводите інформаційні заходи,

розсилаєте прес-релізи або робите дзвінки репортерам. Навіть якщо це велика подія для вас ви не можете очікувати, що вони повинні одразу підскочити з радості.

Інформаційний захід. Інформаційні заходи можуть бути дуже ефективними, якщо ви маєте харизматичного високопрофесійного промовця. Не проводьте інформаційний захід, якщо він не несе значущих новин. Ви можете використовувати вибухові діаграми або графіки, інші матеріали, щоб додати візуального ефекту. Будьте впевнені, що Ваш захід відбувається ранком. Тому що місцеве телебачення має ранній строк здачі матеріалу. Нехай спеціаліст зв'яжеться з редакторами теле і радіо програм і відповість на питання, що виникнуть: хто, що, де, і як. Зробіть дзвінки перед заходом. Напередодні заходу будьте впевнені, що всі представники преси зареєструвалися. Це потрібно для того щоб мати електронні адреси для розсилки наступних прес-релізів.

Практичні рекомендації

Управління в умовах кризи

Діяльність з управління кризою проходить у трьох напрямках – запобігання появі кризи, зменшення негативних наслідків кризи та створення позитивної основи для подальших дій організації.

Кризи завжди виникають раптово і несподівано. Події розгортаються одночасно, поширюються плітки, з усіх боків до організації звертаються за роз'ясненнями. Чим більша криза, тим більше циркулює непідтвердженої інформації. Що буде робити організація, чи буде робити офіційну заяву, спростовувати чутки? Усім важко отримати достовірну інформацію.

З ескалацією кризи все складніше контролювати інформаційний простір. Тиск ЗМІ на установу збільшується, і люди, відповідальні за управління кризою, мають дуже мало часу на те, щоб відреагувати на надзвичайну ситуацію. Зацікавлені політичні опоненти, коментатори всіх мастей висловлюють власні точки зору. ЗМІ, громадськість, клієнти хочуть знати, що відбувається насправді, а змушені житися плітками. Організація може почуватися загнаною в кут: „Все, що ми скажемо, буде використано проти нас. Краще мовчати“. На жаль, така поведінка не є доцільною.

Типові помилки в умовах кризи – вичікувати, казати неправду, замовчувати, затуманювати, йти на конфронтацію. Нерішучість і сумніви викликають в громадськості враження некомпетентності та байдужості організації.

Існує два типи поведінки після виникнення кризи – активна та реактивна. Реактивний тип поведінки під час кризи можна порівняти із діяльністю бригади пожежників після того, як будівлю вже охопило полум'я. Після виникнення кризи підрозділ з комунікацій в установі має зробити все можливе для зменшення негативних наслідків кризи. Слід безпосередньо спростовувати негативні заяви, зустрічатись із незадоволеними громадянами або розслідувати причини інциденту.

Більш досвідчені організації розробляють програми управління кризою заздалегідь та вживають запобіжних заходів. Варто завчасно попрацювати над налагодженням стосунків зі ЗМІ. Погані відносини та негативний попередній досвід впливають на характер взаємодії під час кризової ситуації.

З перших годин після виникнення кризи організація має взятися за розробку стратегії її стримування та випередження, зважаючи перш за все на найбільш вразливі місця, які можуть стати надзвичайно помітними й привернути до себе надто емоційну увагу.

В умовах кризи організація має:

1. Зайняти чітку й недвозначну позицію, відстоювати її, але достатньо гнучко реагувати на розвиток подій.
2. Залучити вище керівництво, зусилля якого з подолання кризи мають бути очевидними для громадськості: керівник має з'являтися у критичних місцях та на публіці.

3. Заручитися підтримкою власної позиції з боку поважних і авторитетних фахівців, аналітиків, провідних каналів інформації.
4. Організувати присутність керівництва в епіцентрі подій.
5. Централізувати комунікації – призначити людину, уповноважену робити офіційні заяви, і сформувати команду для підтримки її роботи.
6. Налагодити співпрацю зі ЗМІ і роз'яснювати власну точку зору. Перетворивши настирних журналістів у ворогів, організація програє.
7. Тримати в курсі справи власних співробітників – вони найближчі союзники.
8. Сприймати кризу цілісно, не роздмухуючи окремі етапи і ситуації.
9. Заздалегідь думати про позиціонування організації після подолання кризи. Вона може визнати вину за помилки, проте звертати увагу громадськості на поточні дії з подолання проблеми.
10. Здійснювати постійний моніторинг суспільної думки під час кризи і вносити корективи в інформаційні повідомлення.

Найефективнішим в умовах кризи є надання відвертих і повних відомостей засобам масової інформації, що знаходяться в епіцентрі події. Керівництво зазвичай вичікує, коли ситуація проясниться. Однак мовчання викликає підозри, що певні рішення вже прийнято, і це дратує ЗМІ ще більше. Не меншу шкоду приносять недосвідчені коментатори, які досить емоційно і нервово поширюють здогадки.

Коли інформацію надають швидко, вона, як правило, припиняє поширення чуток і заспокоює громадськість. Оцінюйте, як ЗМІ представлятимуть вашу інформацію. Передбачайте можливі питання журналістів. Повторюйте ключові факти якомога частіше. Уникайте протиріч і незрозумілостей. На перше місце ставте позитивні повідомлення. Негайно спростуйте помилкові дані. Налагоджений моніторинг ЗМІ під час кризи є неоціненним. Оперативно оприлюднюйте нову інформацію, розміщуйте її на вебсайті організації.

Якщо ви влаштовуєте прес-конференцію керівника вашої установи, може скластися враження, що його з усіх боків атакують журналісти. Іноді краще зустрітися з кількома провідними ЗМІ поодиноці: буде більше можливостей створити сприятливу атмосферу для пояснень і вибачень.

Коли вашу організацію негативно висвітлюють у ЗМІ, ви можете внести власні уточнення, наполягаючи на спростуванні помилки, друці поправки або включенні їх в наступну статтю про розвиток подій. Ви можете просто запропонувати власну точку зору редакціям. Іноді можна не реагувати безпосередньо на негативні матеріали, а організувати низку публікацій у подальшому, після кризи, мимохідь висловивши своє ставлення до минулих подій.

На сході поширена думка, що в тіні кожної кризи приховується нова позитивна можливість.

Методи вимірювання суспільної думки

Звичайно єдиної суспільної думки щодо організації та ведення лісового господарства немає. Кожна людина має власну точку зору стосовно кожного жит-

тевого аспекту. Навіть якщо людина не має власної точки зору на деякі предмети, вона чула якесь ставлення щодо предмету від оточуючих її людей. Деякі думки можливо змінити, деякі є настільки сильними, що змінити їх дуже важко.

Як проводити опитування

Найкраще запрошувати до проведення опитування суспільної думки професіоналів. Вони мають як відповідні можливості так і відповідні знання для проведення опитування різної складності. Але в багатьох випадках залучення професіоналів неможливе за браком достатнього фінансування (в середньому обробка відповідей одного респондента коштує біля 10\$). У цьому випадку рекомендується проведення опитування власними силами.

Які питання потрібно запитувати?

При виборі типу питань можна

- ◆ Запитувати лише про ставлення щодо Вашої організації.
- ◆ Додавати загальні питання щодо лісів та лісового господарства.
- ◆ Додавати питання, відповіді на які дозволять зрозуміти що саме найбільше цікавить населення стосовно практики ведення лісового господарства.

Найкраще при розробці анкети скористатися порадою професіоналів. На перший погляд розробка анкети здається дуже простою, але це не так. Питання повинні бути поставлені таким чином, щоб у відпові-

ді не звучало „так” чи „ні”. Крім того не бажане останньою можливою відповіддю ставити „не знаю” чи „важко відповісти”, потрібно добитися від респондента висловлення його власної думки по заданому питанню.

Кого потрібно запитувати

Обсяг вибірки респондентів залежить значним чином від обраної цільової аудиторії. У більшості випадків найкращі достовірні результати можна отримати при проведенні опитування за однією анкетю 1-2 тисяч респондентів. Вибірка повинна бути організована в залежності від мети опитування. У більшості випадків доцільно організовувати вибірку з врахуванням наступних параметрів: область/природна зона, тип населеного пункту (міський/сільський), Пол респондента та група віку. У випадку, коли опитування проводиться власними силами для отримання суспільної думки за 1-2 питаннями необхідними для поточного планування, непогані результати можна отримати при опитуванні 40-50 людей у відповідності до обраних критеріїв запити.

Повторне опитування

Після проведення інформаційних заходів бажане проведення опитування суспільної думки для отримання оцінки результату проведення акції (побачити як проведення акції вплинуло на підвищення іміджу, виправило неправильні сприйняття, тощо)

Підготовка та проведення інформаційних лісових акцій

Інформаційні лісові акції проводяться з метою систематизування зусиль щодо підвищення іміджу підприємств системи лісового господарства та підвищення обізнаності щодо їх діяльності. Правильно організована інформаційна акція допоможе також у вирішенні питань інформування, екологічного виховання та широкого висвітлення результатів акції у засобах масової інформації.

Шість кроків необхідних для організації інформаційної акції

1. Чітке визначення мети, яка повинна бути досягнута в процесі проведення акції.
2. Визначення виду інформаційної акції, а саме, які носії використовуватимуться для донесення інформації до аудиторії.
3. Складання організаційного плану або програми акції з урахуванням часу проведення, виду та мети кожного заходу та відповідальної особи.
4. Визначення необхідних ресурсів і способів їх концентрації (фінанси, техніка, люди).
5. Формування системи зворотного зв'язку (визначення можливих проблем і то як гнучко ви реагуватимете на ситуацію, що змінилася).
6. Реалізація акції згідно плану і ресурсам.

Деякі практичні поради

Проведення деяких заходів вважається безкоштовним, деяких ні. До безкоштовних заходів від-

носиться проведення прес-конференцій, прес-сніданків, прес-турів та інших заходів, де в основному витрати відповідають заробітній платі ваших співробітників. До платних заходів відносяться реклама, проведення виставок, публікації, створення відеофільмів та іншої інформаційної продукції.

Оцінка ефективності. Оцінка ефективності є обов'язковою складовою проведення інформаційної акції. Належним чином розроблений механізм моніторингу та оцінки – це інструмент для «вислуховування» цільових груп, який дозволяє не лише побачити, чи досягнуто цілей комунікації, але й адаптувати комунікацію та інші заходи відповідно до вимог та потреб цільових груп.

Мета. Чітко визначте основну мету проведення акції. Якщо мета чітко визначена значно простіше буде визначити цільову аудиторію.

Розрахунок часу проведення. Якщо Ви плануєте інформаційну акцію, пам'ятайте, що:

- Вам потрібно що найменше шість-вісім тижнів для підготовки та друку інформаційних матеріалів.
- Продумайте яким чином Ви будете розповсюджувати інформаційні матеріали і скільки часу на це знадобиться.
- Журналістів на інформаційні заходи потрібно запрошувати щонайменше як за тиждень перед проведенням заходу.

Бюджет. Чітко продумайте на що будуть потрібні кошти протягом проведення інформаційної ак-

ції. При плануванні витрат обов'язково потрібно передбачити частину коштів на можливі не передбачувані витрати.

Спонсорство. Є два основні типи спонсорства – безпосереднє та інформаційне. І тому, і в іншому разі спонсор має свій інтерес у оприлюдненні своєї торгової марки чи людини з метою формування іміджу.

До інформаційних спонсорів акції можливо залучати як місцеві так і загально національні ЗМІ. Погодившись на інформаційне спонсорство вони захочуть, щоб під час офіційних заходів про їх спонсорство було повідомлено, або їх символіка та реклама була присутня на роздаткових матеріалах. Взамін цього вони безкоштовно забезпечать висвітлення події.

Безпосередній спонсор це особа, або фірма яка або покриває певні витрати пов'язані з акцією, або фінансує організаторів. Інтерес спонсорів як і в попередньому випадку полягає у формуванні позитивного іміджу компанії або людини. При залученні безпосереднього спонсора потрібно враховувати ким є спонсор і який напрямок його діяльності і чи не призведе використання його коштів до подальшого ускладнення у Вашій роботі.

І в першому і в другому випадках, мотиви для залучення спонсорів може бути проведення:

- ◆ – акції соціальної важливості;
- ◆ – акції спрямовані на цільову аудиторію спонсора.

Практичні рекомендації щодо організації інформаційних заходів

Організація прес-конференції

Вибір місця та часу. Під час вибору місця чи часу проведення прес конференції необхідно зважати на цілий ряд чинників, серед яких найважливішим є час необхідний для підготовки матеріалів до прес-конференції. Це залежить насамперед від теми прес-конференції – чи вона буде проходити для інформування щодо структурних перетворень, чи для оголошення наміру проведення інформаційної акції, чи є необхідність пояснення позиції органу владу та відповідей на сьогоденні питання стосовно практики ведення лісового господарства.

Підготовка інформаційних матеріалів для журналістів. Папка для журналістів повинна містити роздруковану копію заяви керівника, копію прес-релізу, а також любую іншу додаткову інформацію, що включає статистичні дані щодо предмету обговорення та фотографії, які могли би бути у пригоді журналістам.

Підготовка плану проведення прес-конференції. Перед початком прес-конференції Ви повинні мати попередній план, в якому потрібно зазначити хто буде говорити, що він чи вона будуть говорити і коли вони будуть говорити.

Вибір ведучого. Ведучий є дуже важливою особою при проведенні прес конференцій. Він або вона повинні дуже добре знати предмет дискусії, бути готовим відповісти на деякі запитання, бути готовим казати „ні” коли це є необхідним

та мати змогу довести прес-конференцію до логічного завершення.

Попередження проблем Не вважайте, що Ви завжди будете у змозі контролювати питання, що задаються журналістами. Але Ви повинні скласти список питань, що можуть бути задані та написати відповіді на них. Будьте чесними самі з собою та підготуйте відповіді на можливі провокаційні питання. Під час відповідей намагайтесь бути настільки позитивним наскільки це можливе.

Запрошення ЗМІ. Можливо наступна порада може здатися смішною, але в більшості випадків це дійсно важливо враховувати. Впевнитесь, що журналісти зможуть знайти Вашу організацію та вневнетесь що вони мають детальну інформацію щодо дати, часу та місця проведення прес конференції. Щоб зацікавити журналістів прийти саме на Вашу прес-конференцію, завчасно надайте їм інформацію, що їх зацікавить та скажіть, що основна новина буде повідомлена під час прес-конференції і Ви не маєте змоги публікувати її завчасно. Бажано напередодні прес-конференції зробити дзвінки до редакцій та нагадати про проведення прес-конференції.

Підготовка прес-папки. Обов'язково підготуйте папки для преси, куди повинні входити прес-реліз, розширені інформаційні матеріали (статистичні та аналітичні матеріали, результати досліджень), роздрукована презентація, виступ посадовця, презентаційний матеріал установи (буклети, ручки, блокнот з логотипом)

Відкриття прес-конференції. При відкритті прес-конференції ведучий оголошує порядок денний та дуже стисло пояснює з якою метою запрошено журналістів та що саме знаходиться у інформаційних матеріалах для учасників прес-конференції. Презентація виступаючого повинна бути настільки стислою настільки це можливе з чіткою аргументацією, без протиріч. Після цього надається можливість задавати питання.

Робота з репортерами Будьте ввічливими з репортерами. Питайте кожного назвати себе перед тим, як поставити запитання. Якщо питання незрозуміле, попросіть його повторити. Обов'язково відповідайте на питання, навіть якщо потрібно сказати „я не знаю”. Будьте позитивними і якщо не має змоги надати якісь матеріали зараз, запропонуйте передати їх пізніше. Всі питання повинні бути адресованими до ведучого. Якщо на прес-конференції присутні інші керівники та експерти, задачею ведучого є переадресування запитання. Будьте рівними зі всіма репортерами. Журналісти мають дуже розвинуте почуття нерівноправ'я.

Інтерв'ю. Прес-конференція повинна тривати не більше 40 хвилин, після чого Ви повинні надати можливість журналістам працювати із запрошеними учасниками. Радіо та телерепортери вважають за краще брати інтерв'ю один-на один. Дуже важливо мати гарного промовця для інтерв'ю. Під час прес-конференції та інтерв'ю використовуйте свій власний диктофон для запису.

Закриття прес-конференції. Якщо Ви бачите, що журналісти вже отримали відповіді на свої запитання, ввічливо закрийте прес-конференцію, подякувавши всім за увагу.

Підготовка теле та радіо інтерв'ю

Якщо Ви отримали запрошення на теле- або радіо інтерв'ю підготуватися Вам допоможуть наступні поради.

Чому потрібні інтерв'ю? Дослідження показують, що люди більш довіряють інформації, якщо вона походить від особи, яку вони можуть бачити або чути. Таким чином інтерв'ю можуть допомогти підвищенню обізнаності населення щодо проблем лісового господарства. Це також допомагає у встановленні взаєморозуміння та формуванні відчуття довіри у між секторальній комунікації. Під час інтерв'ю не рекомендується піддавати критиці колег, методи роботи або особисті якості Ваших попередників, політиків та інші відомі особи.

Встановлюйте свій власний порядок денний. Перед тим як погодитись на інтерв'ю впевнитесь, що Ви маєте всю необхідну інформацію щодо інтерв'ю. Будьте готові до всіляких питань та підготуйте відповіді. Встановлюйте свої правила:

- Запитайте перелік питань, які бажає задати репортер, або наймоіврну тему дискусії.

- Якщо передбачається обговорення політичних питань ви маєте змогу відмовитись від інтерв'ю.
- Намагайтесь вибрати час та місце проведення, що є зручним для Вас. Якщо це неможливе впевнитесь, що ви маєте достатньо часу щоб віднайти всю необхідну інформацію.
- Запитайте буде прямий ефір чи запис? Прямий ефір важкий, але в цьому випадку не буде редагування матеріалу.
- Запитайте чи буде Вашце інтерв'ю показане одночасно з іншими інтерв'ю.

Взагалі **не погоджуйтесь** на негайному інтерв'ю коли Ви не готові. Найчастіше 20 хвилин вистачить щоб підготуватися. Запитайте бажані строки проведення інтерв'ю та пообіцяйте передзвонити коли отримаєте дозвіл на проведення інтерв'ю та перевірите факти. При підготовці радіо та телеінтерв'ю продюсер або інший член команди призначить Вам преінтерв'ю. Скористайтесь нагодою запитати основну тему, чого очікувати від проведення інтерв'ю, скільки буде запрошено осіб, хто вони є, яка їх освіта, чи очікувати додаткових коментарів.. Вам потрібно вирішити чи зацікавлений Держкомлісгосп чи лісовий сектор взагалі у передачі такого формату. Навіть якщо це попередне інтерв'ю дуже мало хто з репортерів погодиться назвати які саме питання будуть задані. Інтерв'ю повинно виглядати спонтанно. Крім того особа, що проводить попередне опитування найчастіше не є репортером, що буде випускати передачу.

Передача свого послання. Під час підготовки до інтерв'ю підготуйте декілька ключових послань, які б ви хотіли донести до аудиторії. Намагайтеся додати ці ключові послання під час відповідей на питання. Коли репортер буде відбирати частину інтерв'ю для показу впевнитесь, що необхідна частина з поясненням ключових послань увійшла до частини, що буде показана глядачеві. Намагайтеся починати відповідь на питання з позитивного твердження, ніколи не починайте відповідь з повторення питання. Якщо Ви не можете відповісти так і скажіть.

Тип запитань. Нижче наведені основні типи запитань, що можуть бути задані репортером.

- " Що Ви знаєте про.....?"
- " Чому Ви.....?"
- " З того часу як.....?"

Це відкриті запитання, що можуть вимагати від Вас надання інформації. Надайте інформацію і нічого більше. Не намагайтеся робити Вашу відповідь дуже довгою, що дозволить задати репортерові додаткове складніше запитання.

- " Ви згодні.....?"
- " Це неправда, що?"

Такі типи запитань вимагають відповіді „Так” чи „Ні”. Якщо Ви не згодні скажіть „Ні”. Якщо Вас просять пояснити свою думку зробіть це на основі фактів. Найчастіше питання журналіста складається із думок людей, які давали йому інтерв'ю. Він мо-

же поставити таке запитання, щоб змусити Вас захищатися. В такому випадку нагадайте факти, що Ви вже навели.

Зовнішній вигляд. Під час проведення телевізійного інтерв'ю зовнішній вигляд дуже важливий. Адже у випадку коли на Вас буде екстравагантна одяга, люди будуть дивитися на Вас, а не слухати те, що Ви кажете. Намагайтеся не вдягати біле або чорне. Будьте розслабленими, контролюйте свої руки. Якщо Ви постійно даєте інтерв'ю бажано пройти професійний тренінг.

Побажання щодо поведінки підчас інтерв'ю.

Коли промовець звертається до аудиторії потрібно пам'ятати наступне:

- ◆ Треба мати один чи два ключових моменти для розглядання. Не потрібно намагатися надати дані за всі роки або відчитатись за останні п'ять років в одному інтерв'ю. Якщо виділені лише шість секунд, то треба їх рахувати.
- ◆ Використовувати потрібно просту мову.
- ◆ Говорити потрібно з енергією та захопливо (для телевізійної передачі потрібно тримати руки спокійно).
- ◆ Зробіть Ваші ключові питання привабливими і не повторюйтесь.
- ◆ Суспільство повинно бачити зв'язок з подіями, це відбудеться якщо промовець може зв'язати момент з сьогоднішнім.
- ◆ Ключові моменти повинні підняти рівень розуміння проблеми.

- ◆ Будьте чесними, признайте загрозу, якщо вона є.
- ◆ Ніколи не відволікайтесь від вибраних ключових питань і завжди повертайтеся до них коли говорите.
- ◆ Промовець повинен розслабитись і бути собою. Пам'ятайте, що послання важливе і люди хочуть почути його.
- ◆ Промовець повинен мати деякий час щоб зібратися з думками та вибрати ключові питання, що сформуєть базис того, що він або вона хочуть донести до суспільства. Відрепетуйте промову. Намагайтеся передбачити які саме питання будуть задані.
- ◆ Якщо ви не повністю задоволені не перебільшуйте з реагуванням. Пам'ятайте, що суспільні новини не можуть бути настільки складними та детальними як ви того хочете. У написаній статті частіше всього питання буде висвітлене не так як було задумано репортером. Бувають випадки коли навіть репортери не задоволені якістю висвітлення свого матеріалу редакторами.
- ◆ Репетиція інтерв'ю допомагає сфокусуватись на посланні та показує всім промовцям та іншим учасникам як саме працюють ЗМІ.
- ◆ Не дозволяйте репортерові дуже наполягати. Тримайте в умі ваше ключове послання і намагайтеся висловити його зважаючи на ті питання, що Ви отримали. З іншого боку не ухиляй-

тесь – хоча б половина відповідей повинна відповідати питанням.

- ◆ Якщо це інтерв'ю по телебаченню, дивіться на інтерв'юера , а не в камеру, свої руки або щось інше у студії. Говорити потрібно до репортера та фокусуватися на розмові з однією особою.
- ◆ Якщо це інтерв'ю на радіо, робіть те ж саме: фокусуйтеся на інтерв'юері а не на мікрофоні. Забудьте про мікрофон. Дозвольте технічним працівникам хвилюватися за звук, вони поправлять якщо це буде за потрібне.
- ◆ Говорити потрібно короткими реченнями. Не потрібно „блукати околицями“, думати вголос або видавати більше інформації чим потрібно при відповіді на питання. Чим менше слів Ви використаєте тим менша імовірність Ваші слова будуть вирвані із контексту та неправильно цитовані. Не забудьте повертатися до розгляду вашого ключового питання так часто як то буде можливим. Використовуйте просту мову як би ви промовляли до 10 річної дитини.
- ◆ Використовуйте власні історії та анекдоти для висвітлення ключових питань. Розслабтеся, самовпевнитесь. Використовуйте гумор та представляйте себе у позитивному світлі. Пам'ятайте, що Ви знаєте предмет краще ніж інтерв'юер. Будьте щирі та не вагайтесь показувати зацікавленість питанням. Однак, лімітуйте свою пристрасть щоб не викликати підозрілість.

Організація проведення круглих столів

Круглий стіл – форма обговорення якої-небудь проблеми, де модератор (ведучий) визначає суть проблеми, різні точки зору і підходи для її вирішення, а потім надає можливість висловитися учасникам (звичайно, заздалегідь підготовленим) і коментує ці виступи.

Круглий стіл – як інструмент комунікації з громадськістю варто проводити у тому випадку, коли є проблема чи питання з різними поглядами на неї.

При підготовці та проведенні круглого столу потрібно врахувати наступне:

- ◆ **Тема круглого столу.** На початковому етапі підготовки круглого столу перш за все необхідно визначитися з темою круглого столу, яку варто обговорити та надати їй суспільного розголосу. Прикладом таких тем можуть бути: „Заготівля деревини та вплив на екологію“, „Торгівля деревиною з точки зору лісівників та деревообробників“, тощо.
- ◆ **Відповідальний за проведення.** Відповідальний за проведення круглого столу або керівник робочої групи повинен мати як організаційні, так і фінансові ресурси, необхідні для проведення круглого столу. Необхідні фінансові ресурси визначаються, виходячи з масштабу планованого заходу та необхідної кількості людей, які мають бути для цього залучені. Орієнтовно такий бюджет включає: вартість оренди приміщення, оплату роботи техніки, витрати на

рекламу та медійний супровід, оплата праці модератора і можливо деяких експертів. Можна використовувати свій зал (якщо він у вас є) або й самому бути модератором. Але якщо Вам потрібно відстоювати чітку позицію в дискусії, варто вибрати нейтральний майданчик і бажано нейтрального модератора дискусії. Разом з тим модератор обов'язково повинен володіти питанням, яке буде дискутуватися (в іншому випадку він просто не зможе вести дискусію), а ще бути комунікабельним та мати навички роботи з аудиторією. Інколи дискусії під час круглого столу бувають настільки гарячими, що модератору доводиться заспокоювати учасників, а деколи й не допускати сутичок між ними.

- ◆ **Час проведення круглого столу.** Час проведення круглого столу є надзвичайно важливим. Його треба вибирати так, щоб круглий стіл був актуальним, різні точки зору щодо питання широко висвітлювались у пресі. Тоді такий захід досягне максимального резонансу.
- ◆ **Рекламна компанія та запрошення.** Після визначення теми, часу проведення та ведучого необхідно провести рекламну кампанію заходу, запросити експертів, зацікавлених учасників, журналістів. Зацікавлених учасників можна запросити шляхом реклами в пресі, надсилання розсилок зацікавленим особам (якщо ви маєте таку базу даних), чи рекламою в Інтернеті, на радіо чи телебаченні. Важливо знати, що дивляться чи читають люди з вашої цільової аудиторії, і це вплине на вибір рекламоносіїв.

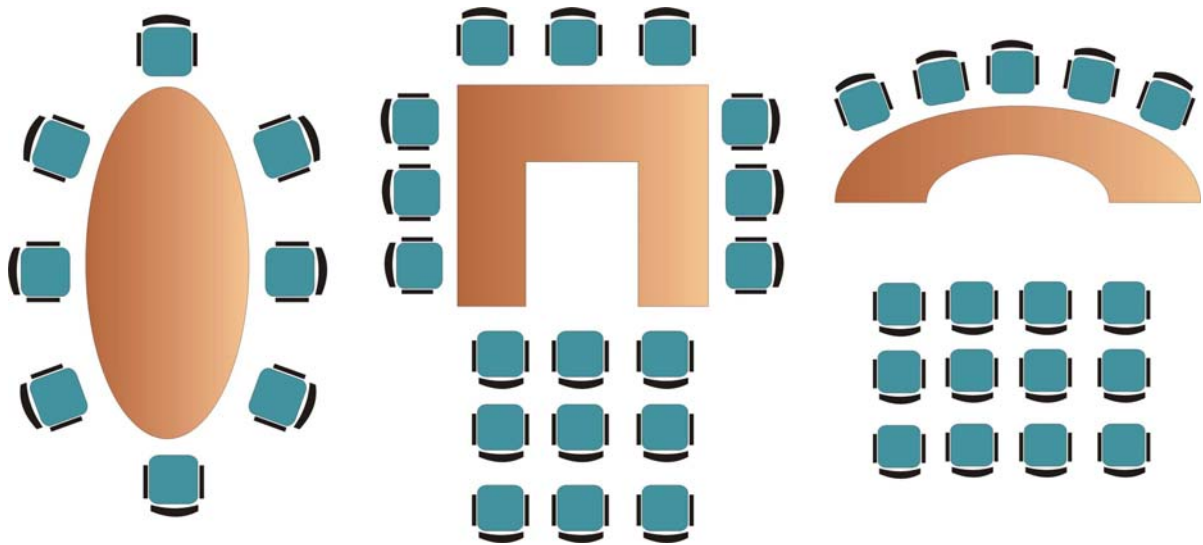
Роблячи розсилку запрошень по вашій цільовій аудиторії, передбачте зворотній зв'язок з потенційним учасником – шляхом заповнення анкети-заявки. Так ви зможете попередньо оцінити, яка аудиторія буде в залі. Експертів варто запросити в письмовій формі, попередньо поспілкувавшись по телефону. Вибираючи експертів обов'язково постарайтесь, щоб кожна з позицій представляла пропорційна кількість експертів. Добре коли експерти є широко відомі професіонали. Особливу увагу варто звернути на роботу з журналістами. Якщо у вас уже є база даних журналістів, які пишуть за тематикою круглого столу, то їх необхідно запросити. Якщо такої бази даних немає, то варто провести моніторинг ЗМІ, щоб визначити коло таких журналістів. Імовірність, що саме зацікавлені журналісти прийдуть на ваш захід, є надзвичайно високою. Зацікавлених журналістів варто попередити про захід телефоном, а також надіслати письмове запрошення. Разом з тим варто надіслати письмові запрошення головним редакторам усіх медіа, які потрапляють у сферу ваших інтересів. Перед початком круглого столу, а то й за декілька днів перед ним, варто розіслати журналістам прес-реліз майбутнього заходу, де розповісти про суть проблеми, імена запрошених експертів та тези їхніх позицій щодо питання, яке обговорюється.

Практичні рекомендації

- ◆ **Передбачення умов роботи.** Коли ви проводите круглий стіл, варто потурбуватися про комфортні умови роботи для журналістів. Гарний на-

стрій сприяє творчій активності. За столом треба передбачити спеціальні місця для журналістів, де яких зручно робити записи та бачити все, що відбувається в залі. Журналістів (можна також учасників) варто зареєструвати (під час реєстрації довідайтесь їхнє ім'я, назву видання, контактну інформацію). Організуйте фотозйомку круглого столу та аудіозапис всього, що відбувається за круглим столом. Якщо наступного дня після круглого столу ви надішлете журналістам стенограму круглого столу та підписані фото, це суттєво підвищить імовірність того, що інформація про круглий стіл знайде своє місце на сторінках видань.

- ◆ **Технічне забезпечення.** Щодо технічного забезпечення круглого столу, то перш за все приміщення слід вибрати в залежності від масштабу круглого столу. Разом з тим, якщо вибрати між приміщенням, більшим, ніж потрібно, та трошки меншим, ніж потрібно, то краще вибрати трошки менше приміщення. Скупчення людей створює враження великого інтересу до теми круглого столу. (До речі, з цієї ж причини в англійському парламенті трошки менше сидячих місць, ніж депутатів). Пропонуємо декілька варіантів розміщення меблів у приміщенні в залежності від масштабу заходу:



Щодо техніки – важливо забезпечити декількома радіо-мікрофонами виступаючих експертів, а для виступів учасників використати два стаціонарні мікрофони, найкраще в проходах для учасників, через які учасники можуть ставити запитання або висловлювати свої думки. Комп’ютер та мультимедійний проектор потрібні за вимогою експертів.

Планування проведення прес-турів

Мета проведення. Прес-тур є дієвим методом презентації специфічного проекту, коли необхідно наглядно продемонструвати досягнення. Завжди простіше пояснювати коли є нагода продемонструвати результати. Крім того завдяки проведенню прес турів є нагода покращити взаємовідносини із запрошеними до участі у прес-турі.

Планування Визначте конкретну мету та тему проведення прес-туру. Визначте необхідні ресурси та кошти на проведення прес-туру, що включають витрати на транспортовку, виробництво

інформаційних матеріалів, та організацію обіду для запрошених.

Учасники. Не намагайтесь запросити усіх. Наприклад, не бажане запрошувати одночасно політичних діячів, керівників адміністрацій та журналістів. Виділіть цільову аудиторію. Якщо цільовою аудиторією є журналісти, обов'язково запросіть тих, хто пише на екологічну тематику.

Підготовка. Підготуйте необхідні інформаційні матеріали, в яких простою мовою опишіть що саме побачать учасники прес-туру та чому. Повна програма візиту повинна бути надана при відправленні запрошення до участі у прес-турі разом з побажанням щодо прийняттого для лісових умов одягу. Під час проведення туру з метою забезпечення безпеки учасників повинне бути призупинене виконання лісових операцій. Фахівець, що буде супроводжувати тур, повинен пояснювати учасникам туру які саме операції проводяться зараз на цій ділянці і чому. В процесі підготовки потрібно усвідомити які саме висновки учасники повинні зробити після кожної зупинки і що саме їм буде цікаво побачити. В цілому бажано, щоб промовців та зупинок протягом туру було не більше 5. Мати дуже мало зупинок також не бажано

Проведення туру. Почніть тур з короткої презентації, що буде проведена керівництвом закладу, що організовує прес-тур. Надайте мапу, на якій позначений маршрут туру та можливі зупинки. Для кращого розуміння мети туру, почніть презентацію з опису процесу лісогосподарсько-

го виробництва. Пам'ятайте що прес-тур не повинен виглядати як суцільна лекція. Викладайте матеріал у манері, яка зацікавить учасників. Фахівець, що буде супроводжувати тур, повинен пояснювати учасникам туру які саме операції проводяться зараз на цій ділянці і чому. Для досягнення більшої інформативності робіть невеликі перерви між оглядами різних ділянок. Наприкінці прес-туру підведіть підсумки того, що було показано. Дозвольте учасникам зробити свої власні висновки. Через тиждень після проведення прес-туру розішліть запрошеним учасникам, дякуючи їм за проявлений інтерес та витрачений час.

Як писати прес-реліз

План прес-релізу:

Шапка бланку вашої організації з логотипом і адресою

Для негайного оприлюднення
(верхній правий кут, виділити трохи більшим шрифтом)

Контактна особа: Прес-секретар

Телефон:

Факс:

Е-пошта:

ЗАГОЛОВОК

Місто, область, дата -Незалежно від того, про що ви повідомляєте, вступ має привернути увагу читача і вмещувати відповіді на п'ять ключових запитань:

1. Хто? _____
2. Що? _____
3. Коли? _____
4. Де? _____
5. Чому? _____

Далі йде основний текст:

1. Відповідна інформація по подію, організацію, проект тощо. Яка з цього користь, пере-

ваги? Які наслідки для громади? Дайте відповідь на додаткові питання журналістів: Як? Яким чином? Скільки? Скільки це коштує?

2. Включіть прямі цитати ключових осіб. Вони мають бути конкретними та змістовними стосовно новин.
3. Виділяйте частини тексту символами для списків, якщо доречно.

-дивіться далі-

(Початок другої сторінки, якщо є необхідність у більш повній інформації на другій сторінці):

СКОРОЧЕНИЙ ЗАГОЛОВОК/2

Продовжуйте текст, доки не розповісте все необхідне. Зважайте на вашу аудиторію: Чому це важливо для неї? На кого це вплине і як? Чи є у вас дані на підтвердження ваших заяв? Поясніть мету та розкажіть історію того, що привело вас до цієї події чи проекту.

Зробіть короткий підсумок ключових моментів
Додайте інформацію про вашу організацію (одним абзацом). Іноді цю інформацію розміщують у середині релізу.

За додатковою інформацією звертайтеся: ПІБ, номери телефонів.

(зазначена особа має бути попереджена і доступна для зв'язку, і, безперечно, знати більше того, що зазначено в прес-релізі)

###

(позначка кінця прес-релізу)

Перевірте ваш прес-реліз

- ◆ Чи відповідає прес-реліз професійному формату (не більше 1-2 сторінок, надрукований, з по-

двійним інтервалом між рядками та великими полями для позначок редактора, позначкою кінця релізу)?

- ◆ Чи зазначили ви всі важливі компоненти (контактна особа і телефон, час випуску, заголовок, дати і місце подій тощо)?
- ◆ Чи стане ваша інформація новиною? Щоб ваша інформація уникнула кошика для сміття, має бути щось нове, цікаве чи незвичайне. Новина має бути актуальною, близькою людям або суспільно значимою. Увагу завжди привертають лідери суспільної думки, відомі особи, конфлікти чи протиріччя.
- ◆
- ◆ Чи використано формат перевернутої піраміди (спочатку – ключові моменти, далі – більш другорядні деталі у порядку зменшення їх важливості.)? Здебільшого ЗМІ публікують лише частину інформації з прес-релізу, тому головні пункти повідомлення варто подати у перших двох абзацах, а в наступних – інші відомості, коментарі, аналіз тощо.
- ◆ Чи передає заголовок чітко й лаконічно суть прес-релізу? Немає потреби писати газетний заголовок, бо редактори пишуть заголовки у власному стилі.
- ◆ Перший абзац містить ключову інформацію (Хто? Що? Коли? Де? Чому?)? Відповіді на основні додаткові запитання (Яким чином? Скільки?) також дані на початку?

- ◆ Чи використано цитати для представлення думок, суб'єктивних ідей, пояснення логіки подій?
- ◆ Чи представлено дані для захисту від заперечень і посилення аргументів?
- ◆ Чи передбачили ви основні запитання і дали на них відповіді? Проте не намагайтеся вмістити відповіді на всі можливі запитання!
- ◆ Прочитайте прес-реліз вголос. Чи вдалося прочитати його швидко? Вживайте просту і доступну мову. Уникайте двозначностей.
- ◆ Використовуйте теперішній час там, де тільки зможете, особливо, описуючи окремі характеристики проектів і програм.
- ◆ В прес-релізі немає складної термінології, професійного жаргону, канцеляризмів або цитат довше двох речень одночасно? Поясніть значення технічних термінів, якщо без них не обійтися.
- ◆ Абзаци короткі, не більше 3-4 речень у кожному?
- ◆ Перевірте граматику, орфографію та пунктуацію.
- ◆ Спитайте себе: читав би я цей прес-реліз, якби він потрапив мені на стіл? Чим більш «журналістської» форми набуде повідомлення, тим більше шансів, що воно вийде без значного редагування. Порівнюйте власні прес-релізи з варіантами, оприлюдненими ЗМІ. Такий аналіз допоможе вам удосконалити власні навички.

Можлива додаткова інформація для ЗМІ

Корисна інформація, що є зайвою у самому прес-релізі, але може стати у пригоді журналісту, може міститися у таких додатках до прес-релізу:

фактична довідка використовується здебільшого для відомостей з великою кількістю технічних, фінансових даних, графіків і таблиць і займає 1-2 сторінки;

інформаційний лист представляє дані про профіль роботи організації, її послуги, історію, які не є новиною;

заява для преси призначена для випадків, коли суспільні діячі, керівники організацій або публічні особи бажають оприлюднити власну позицію з певного питання. Її різновидом є **відкритий лист**;

біографія – інформація про особу, наприклад, новопризначеного керівника;

а також **глосарії, довідки, питання та відповіді, витяги** з промов, звітів, статей, книжок, запропоновані питання для інтерв'ю.

Поширення прес-релізів

Надсилайте прес-релізи у ЗМІ одночасно, що поставить усіх журналістів у рівні умови. Адресуйте прес-релізи і журналістам, які висвітлюють цю тематику, і редакторам, що вибирають новини для друку.

Після відправлення зателефонуйте до адресатів, щоб переконатися, що вони отримали прес-реліз, та

відповісти на можливі запитання. Якщо ви не знайомі з якимось журналістом, домовтеся про зустріч під приводом передачі прес-релізу особисто.

Чи використовувати e-mail для розсилки прес-релізу?

Все більша кількість репортерів вважає за краще отримувати прес-релізи по e-mail. Ви повинні продумати як краще послати інформацію. Прес-реліз зі 500 слів буде виглядати як манускрипт і один натиск клавіші може відправити все зроблене вами у корзину. Коли ви посилаєте прес-реліз по e-mail, відправляйте його простим текстом, а не файловим додатком або HTML посиланням. Надайте факти, коротко та змістовно.

Використання мережі Інтернет для поширення інформації про ліси і лісове господарство.

Як середовище і засіб комунікації Інтернет має значний потенціал для проведення заходів зі зв'язків з громадськістю, зокрема для:

- ◆ створення та підтримка веб-сайту Вашої організації;
- ◆ взаємодія зі ЗМІ в Інтернеті (публікація матеріалів та новин на сайтах інформаційних агентств та традиційних ЗМІ, на інформаційних ресурсах мережових оглядачів, на спеціалізованих та тематичних сайтах);
- ◆ моніторинг веб форумів та участь в них;
- ◆ прес-конференції в режимі он-лайн.

Створення та підтримка веб-сайту

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

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

Процес створення веб сайту можна розділити на чотири етапи:

- ◆ **визначення цілей та шляхів їх досягнення**, тобто з якою метою ви створюєте сайт – чи то продаж товарів через інтернет, чи то надання інформації про діяльність підприємства;
- ◆ **реалізація веб-сайта**. На цьому етапі повинні бути вирішені такі питання як вибір місця розміщення сервера, вибір постачальника послуг Інтернету, розроблено дизайн сервера та

його структура, проведено його інформаційне наповнення, тестування сайту та розміщення в Інтернеті.

Одним з важливих рішень, яке необхідно прийняти на початковому етапі, це визначення основного шляху реалізації та безпосередніх виконавців проекту. Основних варіантів два: або розширити свій штат і найняти відповідних спеціалістів, або звернутися до послуг сторонніх організацій.

Позитивними рисами першого варіанту є максимальний контроль над усіма процесами реалізації, супроводу та розвитку сайту, можливо менша його вартість. Разом з тим до негативних моментів можна віднести те, що для забезпечення успішності проекту обов'язковим є наявність у виконавців і керівників проекту відповідних професійних навичок у сфері сучасних інформаційних технологій, існує високий ризик створення продукту, що не відповідає поставленим задачам, витрачається більше часу на створення сайту у порівнянні з другим варіантом.

Більш простим і надійним способом є залучення компаній, що спеціалізуються на створенні веб-сайтів.

- ◆ наступний крок – **це залучення користувачів на сайт**. До методів початкового залучення користувачів на сайт відноситься:
 - ◆ реєстрація сервера в пошукових системах
 - ◆ розміщення посилань у веб-каталогах
 - ◆ реєстрація на тематичних веб-серверах
 - ◆ розміщення посилань на сайтах схожої тематики

- ◆ **четвертий етап – це оцінка ефективності функціонування сайту.** На цьому етапі необхідно оцінити чи охоплює сайт цільову аудиторію, наскільки повно сайт виконує покладені на нього функції і при необхідності внести зміни в його структуру або інформаційне наповнення. Аналіз ефективності роботи сайту можна проводити шляхом анкетування або опитування відвідувачів. Шляхом анкетування можна отримати інформацію про демографічні особливості аудиторії сайту тобто вік, місце проживання, освіту, спеціальність та ін. Для того, щоб виявити яка інформація є цікавою для відвідувачів, або яку б вони хотіли отримати, можна проводити інтерактивні опитування. Такі опитування не вимагають залучення якихось додаткових ресурсів, а їх результати можна отримати буквально через декілька хвилин.

Взаємодія зі ЗМІ

Активна взаємодія з засобами масової інформації в Інтернеті така ж важлива, як і співробітництво з традиційними ЗМІ, і проходить майже по такій самій схемі. ЗМІ в Інтернеті включають в себе, по перше, видання, що існують виключно в електронній версії, по друге, сайти, що повністю дублюють друковані видання, і, по третє, спеціальні інтернет-версії друкованих видань. Більш того, деякі друковані видання виставляють на своїх веб-сайтах свіжі випуски, які з'являються майже одночасно з виходом газети з типографії. Особливістю інтернет-ЗМІ є те, що інформація в такому виданні може з'явитися дуже швидко (оприлюднення новини або статті займає лише декілька хвилин і можливе у

будь який час дня і ночі), а потім стрімко бути розтиражована іншими ЗМІ, в тому числі і традиційними.

З часом кожне підприємство може сформувати свою невеличку базу сайтів, на які будуть відсилатися новини.

Моніторинг веб-форумів

Наступний вид комунікацій в Інтернеті – це регулярний моніторинг веб форумів.

Веб-форуми являють собою спосіб спілкування людей і призначенні для неформального неофіційного обговорення якихось питань або розповсюдження інформації. Вони дозволяють досягти зворотного зв'язку з багатьма зацікавленими особами та провести детальне обговорення якоїсь проблеми.

Необхідно проводити моніторинг як профільних форумів, тобто форумів присвячених виключно лісовій тематиці, так і форумів Інтернет-видань, які друкують статті про лісове господарство.

Сьогодні стають дедалі популярнішими **прес-конференції в режимі он-лайн**. Вони дають можливість вийти на прямий контакт з аудиторією, а потім помістити дискусію у загальнодоступний архів. В залежності від мети прес-конференції, це може бути як обговорення конкретної тематики, так і інтерв'ю з відомими особами. Існують інтернет-прес-центри, які дозволяють проводити інтерактивні конференції, коли у журналіста навіть з віддаленої місцевості є можливість задати питання та отримати відповідь в режимі реального часу.

Рекомендації щодо графічного дизайну

Корпоративний графічний стиль формує образ сприйняття установи або компанії громадськістю. Отже важливо, щоб графічний стиль був ретельно продуманим й відображав ідентичність компанії чи установи. Установа має дотримуватися графічного стилю, коли представляє себе у власних друкованих виданнях, інформаційних бюлетенях, анонсах та на власному веб-сайті. Однорідний та зрозумілий графічний стиль вселяє довіру до автора та перетворює його на надійне джерело інформації.

Для того, щоб послідовно дотримуватися графічного стилю, слід його розробити і зафіксувати в інструкціях щодо використання логотипу, графіки та кольорів. Ці інструкції слугуватимуть довідником для співробітників, рекламних агенцій, ЗМІ тощо, з одного боку, надаючи певний простір креативності, а з іншого – встановлюючи межі, які не можна переходити, адже існують елементи, які не підлягають змінам, як наприклад, форма логотипу. Добре подбайте про графічний стиль для того, щоб забезпечити чітку візуальну ідентичність та впізнання всіх ваших матеріалів.

Логотип

Логотип – це торгова марка, яка виступає як графічне обличчя компанії або установи. Він ідентифікує матеріали або заходи таким чином, щоб не виникало жодних сумнівів щодо автора.

Цілком зрозуміло, що логотип має завжди відображатися однаково згідно з інструкціями щодо графічного стилю. Він має бути присутнім на всіх дру-

кованих матеріалах установи. Текст в логотипі не підлягає зміні.

Графіка і макет

Взаємодоповнюваність графічних елементів, обраних фотографій та макету є основоположними для оформлення друкованого матеріалу. Вдале графічне рішення робить текст легким для читання, а добре продуманий макет виносить на передній план суть повідомлення. Навіть для матеріалу на веб-сторінці велике значення має хороший макет та дотримання чітких графічних правил.

Чітко дотримуйтеся розроблених шаблонів та інструкцій щодо графічного стилю. Важливо, щоб читач відразу міг упізнати автора всіх друкованих матеріалів, чи то брошура, інформаційний бюлетень, веб-сторінка тощо. Завжди користуйтеся обраною гарнітурою шрифту та не змінюйте розмір тексту, якщо існують готові рекомендації. В інших випадках користуйтеся порадами, наведеними нижче.

Гарнітура шрифту

Існують дві основні групи гарнітур: антиква та гротеск. Головною ознакою антикви є засічки, її прикладом є шрифт **Times New Roman**. Гротеску або рубленому шрифту не вистачає засічок, натомість він має пряму та рівномірно товсту літерну лінію. Прикладом рублених шрифтів є **Arial**.

Для звичайного тексту в журналах та книгах шрифт із засічками пасує найкраще. Гротеск добре підходить для афіш та рекламних повідомлень, що читатимуться на відстані. Його також можна застосовувати в заголовках, підзаголовках та коротких тек-

стах, таких як вступ та підпис під ілюстрацією. Для тексту в діаграмах і таблицях теж краще підходить гротесковий шрифт, ніж антиква.

Шрифт основного тексту

Розмір літер (кегель)

Розмір літер також впливає на читабельність. Він не має бути ані занадто маленьким, ані занадто великим. Розмір літер вимірюється пунктами. В цілому, слід триматися розміру у 8-11 пунктів (pt) та обирати розмір залежно від типу продукту, що виготовляється.

Текст в газетах, інформаційних бюлетенях і т.п. верстають невеликими стовпчиками – шпальтами, тому потрібен менший розмір шрифту для основного тексту в межах 8-10 пунктів, а для рубрик новин – 7-9 пунктів.

У книжці з оповідальним текстом та довгими рядками шрифт основного тексту не повинен бути занадто маленьким. Тут можна застосувати розмір в 10-12 пунктів в залежності від формату книги.

Більш короткі рядки вимагають меншого кеглю шрифту, довші – більшого кеглю. Маленькі літери (шрифт *gemen*) читати легше, ніж великі літери (*versaler*). Шрифт *gemener* завжди використовується для основного тексту.

Оптимальна довжина рядка

Занадто довгі рядки в друкованому тексті або Інтернеті ускладнюють оку пошук наступного рядка, що заважає процесу читання. Ідеальна довжина ряд-

ка – максимум 55–65 знаків, включаючи літери, цифри, розділові знаки та інтервали між словами.

Занадто короткі рядки важко читати: вони не повинні бути за 35–45 знаків. Заради розбірливості має бути не більше трьох розділів поспіль в одному текстовому стовпчику.

Відстань між рядками (інтерліньяж)

Відстань між рядками в тексті слід змінювати в залежності від гарнітури, кеглю та ширини шпальти. Відстань вимірюється від базової лінії до базової лінії в тексті. Слід використовувати відстань на 1,5–2 пункти більше, ніж кегль шрифту в тексті. Звичайний спосіб написання – 10/12 (десять на дванадцять) – означає 10 пунктів кеглю виставлено з 12 пунктами відстані.

У таблиці наведена мінімальна прийнятна відстань між рядками для тексту з певним кеглем шрифту і шириною стовпчика:

Ширина стовп- чика	Кегль шрифту 10pt	Кегль шрифту 11pt	Ширина стовп- чика	Кегль шрифту 12pt	Кегль шрифту 14pt
< 90 мм	10/12	11/13	< 110 мм	12/14	14/16
90–110 мм	10/13	11/14	110–120 мм	12/15	14/17
> 110 мм	10/14	11/15	> 120 мм	12/16	14/18

Заголовки

Ніколи не використовуйте більше чотирьох рівнів заголовків в одному тексті. Головний заголовок – найбільший, за ним йде підзаголовок, який, у свою чергу, за необхідності може супроводжуватися ще одним або двома підзаголовками. Це стосується довгого тексту, наприклад, у книзі або звіті.

В інформаційних бюлетенях, журналах і т.п. використовуються декілька різних стилів заголовків та розмірів для різних видів матеріалів. Головний заголовок використовується в більш довгих текстах, а менші заголовки – в коротких або дописах. До головного заголовку може додаватися підзаголовок, а також проміжні заголовки, які ділять основний текст.

Ніколи не ставте крапку після заголовку. Використання знаку оклику або питання дозволяється, але в обмеженій кількості. Бажано не ділити слова в заголовку переносом.

Проміжний заголовок

За проміжними заголовками йде основний текст. Вони можуть виділятися курсивом або бути тої самої гарнітури, що і заголовок (користуйтеся також гротесковим шрифтом). Немає потреби їх занадто збільшувати, щоб вони були помітними. Достатньо збільшити кегель шрифту основного тексту на два пункти.

Понад проміжним заголовком завжди має бути додатковий простір. Під проміжним заголовком також необхідний простір, але трохи менший, приблизно 2–4 пункти достатньо. Якщо заголовок такого самого

кеглю, що і шрифт основного тексту, додаткового простору нижче не треба.

Вступ

Вступна частина друкується тою самою гарнітурою, що і проміжний заголовок.

Підпис під ілюстрацією

Тут може використовуватися такий самий шрифт, що і в основному тексті, бажано курсив, або такий самий гротесковий шрифт, як у проміжному заголовку та вступі. Бажано, щоб його кегль був меншим за шрифт основного тексту задля уникнення плутанини. Слід подбати про простір між підписом під ілюстрацією та основним текстом, якщо фото розташоване у текстовому стовпчику.

Площа набору

Площа набору – це площа, на якій макет розташовано на сторінці. Пам'ятайте, що око читача завжди фіксує розворот, а не окремі сторінки.

Важливо не робити поля сторінок занадто маленькими. Нижнє поле має бути набагато більшим ніж інші. Якщо внутрішнє поле більше за зовнішнє, сторінки розходяться. Й навпаки, якщо воно занадто маленьке, це може викликати незручності під час читання тексту.

Папір

Папір друкованого матеріалу додає акценту повідомленню, яке намагаються донести. Глянцевий папір часто пов'язують з рекламним матеріалом та сприй-

мають як щось менш важливе, ніж матовий. Матовий папір не заважає читанню порівняно з віддзеркалюванням полірованого паперу. Уникайте гладкого паперу й краще обирайте середньо крейдяний або матовий.

Також важливо підбирати щільність паперу відповідно до продукту. Більшість книг друкується на папері 80-120 грам/м. Матеріал більшої ваги краще підходить для публікацій більшого формату. Рекомендації щодо вибору паперу наводяться в інструкціях щодо графічного стилю.

Фото

Важливість підбору хорошого фото не можна недооцінити. Краще мати декілька знімків високої якості, ніж багато - низької.

Замовляючи фото у фотографа, слід подумати заздалегідь, що нестиме фото та якій цільовій групі воно адресоване. Узгодьте ціну, спосіб використання, постачання та повернення. Підтвердить ваші домовленості письмовою угодою. Вартість залежить від типу завдання, дій фотографа та способу використання фото. Хороша робота фотографа забирає час та в кожного фотографа свої розцінки.

Ціна на фото у фотоагенції варіює в залежності від сфери використання цього фото. Чим більше наклад, наприклад, друкованого матеріалу, тим вища ціна фото. Витрати також можуть залежати від розміру фото, наприклад, чи використовуватиметься фото на один розворот, на повну або півсторінки.

Обробка фото

Існує декілька аспектів, на які варто звернути увагу під час замовлення фото у фотографа або за-позичення його у фото агенції. Закон про авторське право передбачає правовий захист власної роботи, і кожен покупець фото має це поважати. Правила розповсюджуються як на друк, так і на цифрове використання. Покупець повинен також погодити з власником питання розміщення фото, наприклад, в Інтернеті, в Інтранеті або на DVD-диску.

Коли Ви замовляєте фото, воно може використовуватися виключно на умовах, узгоджених з фотографом. Це стосується, наприклад, певного виду друкованого матеріалу, де розмір видання вже визначений. Якщо щось змінюється після домовленостей, фотограф повинен дати згоду на зміни. Якщо передбачається повторне використання фото, Ви знов зобов'язані погодити це з фотографом. Він або вона має право на додаткову оплату за повторне використання фото. За домовленістю з фотографом Ви можете придбати аналоговий або цифровий оригінал.

Пам'ятайте, що жодні зміни не можна робити на фото без дозволу фотографа. Це стосується, наприклад, цифрових маніпуляцій. Не забудьте зазначити прізвище фотографа. Якщо на фото зображені люди, може виникнути необхідність узгодження з ними можливості використання фото в рекламних цілях або Інтернеті. Бажано, щоб згода була письмовою. Це відповідальність покупця отримати всі погодження на момент використання фото.

Роздільна здатність

Неможливо використати фото з однаковою роздільною здатністю в Інтернеті та для друку. В Інтернеті достатньо 72 dpi роздільної здатності фото, але цього замало для знімків у друкованих матеріалах. Цифровий знімок складається з маленьких клітинок – пікселей. Dpi означає dots per inch (крапок на дюйм) та є виміром, скільки пікселей знаходиться на окремій ділянці площі. Якщо пікселей буде замало (тобто роздільна здатність низька), пікселі стануть помітними та знімок виглядатиме нечітко. Кажуть, що знімок з низькою роздільною здатністю "тріскається", непридатний для друку. Фото для друку повинно мати роздільну здатність щонайменше 300 dpi. Для інформаційного бюлетеня, що підлягає друку на принтері, достатньо 150 dpi. Завжди звертайтеся по допомогу до професійного спеціаліста з обробки фото або друкарні, якщо самі не впевнені.

Вимоги до веб-сторінок

Для веб-сторінок діють трохи інші правила, ніж для друкованих матеріалів. У першу чергу слід користуватися звичайною гарнітурою, як, наприклад, Arial/Helvetica, Times, спеціально розробленими Verdana та Georgia.

У звичайній поліграфії незручно збільшувати інтервал між знаками. В Інтернеті навпаки – треба слідкувати за тим, щоб літери не були занадто зближеними. Зокрема, це стосується шрифту Times із засічками, бо так легко змазується чіткість слів. Меншою мірою це стосується заголовків.

Середня довжина рядка складає від 55 до 65 знаків.

Подбайте про роздруківки. Якщо текст з Інтернету будуть переважно роздруковувати (наприклад, файли у форматі pdf), варто скористатися шрифтом Times або іншою гарнітурою, прийнятною для читання роздруківок.

Підготовка інформаційних матеріалів

У сучасній практиці зв'язків з громадськістю прийнято проводити презентаційні та інформаційні заходи, спрямовані на загальне ознайомлення з органом виконавчої влади, головна мета яких – показати громадськості характер діяльності зазначеної структури, напрями її діяльності, специфічні державні послуги. Їх проведення, як правило, пов'язане з новими аспектами або етапами діяльності органу виконавчої влади, хоча такі заходи переважно мають епізодичний характер. Інформувати громадськість можна також за допомогою різноманітних інформаційно-презентаційних матеріалів про зазначені органи та напрями їх діяльності, заходи у сфері державної політики.

Мета: формування позитивного іміджу, довірливого ставлення громадськості до органів виконавчої влади

Основними принципами роботи в даному напрямі є:

адресність – цілеспрямоване адаптування матеріалів до сприйняття відповідною групою споживачів;

привабливість інформації – інформація подається лаконічно, у доступній формі, легкій для сприйняття та запам'ятовування;

креативність – вміння працювати творчо, знаходити нові форми та образи створення презентаційних матеріалів, використовувати нетрадиційні, нестандартні засоби презентації;

актуальність – використання інформаційних приводів для поширення інформаційно-презентаційної продукції;

візуалізація – використання наочних засобів, ілюстрацій, художніх образів, графіки тощо.

Форми і види презентаційних матеріалів, засоби презентації

До зазначених матеріалів належать: логотипи, банери, теки, тематичні буклети, брошури, довідники, плакати, електронні та відеопрезентації, календарі, різноманітна сувенірна продукція тощо. Будь-яка корисна в побуті річ може стати носієм презентації, якщо на неї нанести емблему, логотип чи назву організації. Наприклад, ручки, блокноти, брелоки, відкривалки, стакани, підставки та інше.

Зображення логотипу

Органу виконавчої влади, його підрозділу із зв'язків з громадськістю варто мати власний **логотип – специфічний художньо виготовлений графічний знак**. Його можна постійно використовувати на всіх видах друкованої чи сувенірної продукції зазначених структур, на веб-

сайтах міністерств та інших центральних і місцевих органів виконавчої влади. Тим самим цей знак сприятиме **ідентифікації громадянами конкретного органу виконавчої влади**, буде його своєрідною візитною карткою.

Зображення банера

Під час заходів органів виконавчої влади із залученням громадськості помітний візуальний ефект забезпечить розміщення власного **банера**. Банер може містити як логотип виконавчої структури, так й художньо оформлені короткі змістовні гасла – слогани.

Зовнішній банер привертає увагу оточення, спрямовує, робить установку, маркує місце, а внутрішній – маркує подію. Якщо його вдало розташувати, то можна знімати дійових осіб на тлі маркувальних зображень.

Для багаторазового використання банер краще виготовляти на цупкому матеріалі, скріпленому каркасом. Тоді на ньому доцільно розмістити лише рідко змінювані речі (слоган, логотип), а не поточні, як-от назва заходу, дата проведення тощо.

Зображення теки

Корисний візуальний та інформаційний матеріал можна нанести на **теки**, призначені для роздачі учасникам заходів, що їх проводять владні структури. На них, зокрема, можна надрукувати

поштову адресу, номери телефонів, адреси електронної пошти й веб-сайту органу виконавчої влади тощо.

Конверти, в яких надсилають запрошення на заходи, різноманітні вітання, також можуть містити логотип організації, емблему заходу, мати усталену форму розташування та оформлення реквізитів.

Зображення буклету

Різного роду тематичні **буклети** – видання, що вміщують певний текст, часто фотохудожній матеріал, на одному аркуші, який складається паралельними чи кутовими згинами й не потребує розрізування під час читання. Такого роду буклети можна поширювати через громадські приймальні органів виконавчої влади та під час заходів цих органів за участю об'єднань громадян.

Зображення брошури

Тематика і зміст **брошур** можуть бути різноманітними й містити актуальні матеріали, що становлять інтерес для громадян: інформаційні, статистичні, роз'яснювальні тощо.

Плакат розміщується, як правило, у публічних місцях для широкого огляду, яскраво та лаконічно повідомляє про подію або в образній формі розкриває один з напрямів роботи організації, містить заклик до суспільно корисних дій.

Прикладом такого виду презентаційної продукції можуть бути плакати МВС з рекламою суспільно значущих акцій, таких як боротьба з дитячою безпритульністю, наркоманією, місячників безпеки руху тощо.

Зображення бейджа

Обов'язковим атрибутом будь-яких комунікаційних заходів є бейджі, які також можуть не лише нести персональну інформацію про учасника, а й містити логотип організації або емблему заходу, інформацію про час і місце його проведення. Бейджі полегшують встановлення контактів між малознайомими людьми, тож прізвище та ім'я учасника має бути читабельним на відстані. Важливим презентаційним елементом, що свідчить про культуру проведення заходу, є наявність табличок з іменами і посадами учасників, що розставляються на столах.

Інформаційно-презентаційні матеріали відіграють важливу роль у формуванні комунікативних зв'язків влади з громадськістю. Тому під час планування роботи органу виконавчої влади із залученням громадськості розробляються пропозиції щодо виготовлення та поширення найбільш доречних інформаційно-презентаційних матеріалів: опрацьовують зміст, готують тексти та ескізи оформлення матеріалу, розраховують кошторис, визначають форми його поширення (на заходах, в громадських приймальнях, через Інтернет тощо).

Очікуваний результат.

Завдяки інформаційно-презентаційним матеріалам відбувається ідентифікація громадянами конкретно-

го органу виконавчої влади, виробляється стійке уявлення про напрями його діяльності й досягнуті ним результати, перспективи роботи тощо.

Пам'ятайте, що всі ці продукти маркують захід, осіб, діяльність, створюють образ – імідж. Це технологія управління увагою, сприйняттям, ставленням до сторін у процесі комунікацій. Якщо цього й не робити, сприйняття буде формуватися і без вашого впливу, але воно буде стихійним і непрогнозованим. Вам варто формувати його свідомо.

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. Але в деяких країнах вони мають формальний характер, а в інших – є реальною силою, що забезпечує прозорість та ефективність діяльності владних структур, сприяє якомога більшому залученню громадян до співпраці з органами влади.

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 через розуміння його потреб та постійний діалог із ним, а, по-друге, спроможність організованої громадськості відстоювати інтереси всієї громади або її окремих груп. Ради можуть суттєво впливати на рівень довіри громадян до

влади та упереджувати протистояння суспільства владі. Вони покликані створювати причетність громадськості до вироблення певного рішення і таким чином покладати на неї певну відповідальність за нього, дають можливість зменшити ризик неприйняття владних ініціатив та збурення протестів і навіть залучити до вироблення рішення його активних супротивників.

В Україні участь громадян в управлінні державними справами передбачена Конституцією України, регламентована низкою Указів Президента, окремими законодавчими актами. Питання створення консультативно-дорадчих органів при органах виконавчої влади унормоване, зокрема:

- ◆ Указом Президента України "Про забезпечення умов для більш широкої участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики" від 31 липня 2004 р. № 854/2004,
- ◆ Постановою Кабінету Міністрів України "Деякі питання щодо забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики" від 15 жовтня 2004 р. № 1378, яка затверджує Порядок проведення консультацій з громадськістю з питань формування та реалізації державної політики, Положення про Громадську раду при Кабінеті Міністрів України та Типове положення про громадську раду при центральному, місцевому органі виконавчої влади. Проект цієї постанови неодноразово проходив громадське обговорення і був прийнятий Кабінетом Міністрів України з урахуванням громадської думки.

Громадські ради, 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.п. Але виключною ознакою їх діяльності є те, що вони діють на постійній основі.

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

Робота органу виконавчої влади з консультативно-дорадчим органом повинна базуватися на наступних принципах

партнерство - узгоджені, злагоджені дії учасників спільної справи, відносини, контакти, основані на взаємовигідності та рівноправності;

самоорганізація - здатність громадськості самій організовувати свою діяльність;

невтручання - орган виконавчої влади лише сприяє організації роботи громадської ради, забезпечує відповідними інформаційними матеріалами, технічними засобами;

взаємозацікавленість - всі учасники співпраці (громадська рада і орган виконавчої влади) мають розуміти вигоди спільної роботи та бути зацікавленими в участі кожного суб'єкта у процесі вироблення та реалізації державних рішень;

узгодженість - відповідність спільним домовленостям, єдності стратегії діяльності.

Практичні рекомендації

1. Створення громадської ради

акредитація об'єднань громадян при органі виконавчої влади

1. підрозділ з питань взаємодії із засобами масової інформації та зв'язків з громадськістю на власному сайті, в електронних та друкованих засобах масової інформації розміщує повідомлення про створення громадської ради та початок акредитації об'єднань громадян при ньому.

Таке повідомлення має містити:

- ◆ строки (дати початку та кінця акредитації);
- ◆ контактні дані відповідального представника органу виконавчої влади, який збирає пропозиції: телефон, факс, поштова та електронна адреси;
- ◆ посилання на нормативно-правові акти, якими регулюється діяльність громадських рад при органах виконавчої влади;
- ◆ вимоги до кандидатів до складу громадської ради.

Слід зазначити, що п. 6 Положення про громадську раду при центральному, місцевому органі виконавчої влади визначено, що до складу громадської ради включаються представники громадських організацій, професійних спілок та інших об'єднань громадян, органів місцевого самоврядування, засобів масової інформації. Водночас, для уникнення входу до складу ради фіктивних організацій, можна встановити певні вимоги до громадських організацій, зокрема, відповідний статус (всеукраїнська, місцева, міжнародна), відкритість результатів їх діяльності для доступу громадськості та перевірки тощо.

- ◆ - перелік відомостей, що необхідно подати: повна назва організації, місце та дата реєстрації організації, основні напрямки діяльності, прізвище, ім'я, по батькові керівника та особи, яка буде представляти організацію в складі громадської ради, телефон, факс, поштова та електронна адреси.

2 після закінчення терміну акредитації комунікативний підрозділ опрацьовує пропозиції, що на-

дійшли, та формує список кандидатур до складу громадської колегії, який оприлюднюється на сайті органу виконавчої влади, в друкованих засобах масової інформації, засновником або співзасновником яких він є.

◆ установчі збори громадської ради

1) підготовка до проведення установчих зборів:

Підготовку до проведення установчих зборів бажано проводити спільно з майбутніми членами громадської ради. Доцільно створити робочу групу з 5-7 представників найбільш активних об'єднань громадян, включивши до її складу і представника відповідного органу виконавчої влади. З метою уникнення обвинувачень у недемократичності формування складу робочої групи, можна звернутися з відповідною пропозицією до всіх кандидатів до складу ради через веб-сайт або електронну пошту.

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

Запрошення на установчі збори надсилається не менше ніж за тиждень до проведення зборів всім організаціям, що виявили бажання увійти до складу громадської ради та відповідають встановленим вимогам.

2) орієнтовний порядок денний установчих зборів може виглядати наступним чином:

- затвердження кількісного та якісного складу громадської ради.

Якщо кількість бажаючих працювати в консультативно-дорадчому органі невелика, порядок набуття

членства можна здійснити лише шляхом заяви-акредитації.

Якщо така кількість значна, кількісний склад визначається або органом виконавчої влади, або під час установчих зборів кандидатами до складу громадської ради.

Персональний склад ради затверджується протоколом проведення установчих зборів та погоджується (затверджується) керівником органу виконавчої влади.

- затвердження структури ради.

З метою налагодження ефективної взаємодії між радою та органом виконавчої влади можна передбачити, що громадську раду очолюють два співголови: один є представником громадськості, інший - органу виконавчої влади.

- обрання голови ради та його заступників, керівників робочих груп (комітетів, підкомітетів).

Процедура обрання керівництва ради, враховуючи, що її члени можуть бути незнайомі між собою, може передбачати декілька варіантів:

1) робоча група за деякий час до проведення установчих зборів (3-4 тижні) збирає об'єктивки на всіх членів ради та розповсюджує їх серед них же для ознайомлення. Пропозиції щодо кандидатур на посади керівників ради збираються орієнтовно за тиждень до проведення зборів. Під час установчих зборів кандидатам, які набрали найбільшу кількість голосів, всі члени ради можуть поставити запитання, після чого відбувається голосування;

2) під час проведення установчих зборів кожен з членів ради, або ті, хто претендують на зайняття керівної посади в раді, самопредставляються та відповідають на запитання, після чого відбувається голосування.

- обговорення пропозицій щодо організації діяльності ради та плану її роботи.

Основними документами, відповідно до яких громадська рада здійснюватиме свою діяльність, є положення про громадську раду та регламент роботи. Ці документи мають бути підготовлені та затверджені громадською радою за погодженням з органом виконавчої влади. У зв'язку з цим доцільно розробку, обговорення зі всіма членами ради та доопрацювання проектів зазначених документів покласти на роботу групи.

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

Регламент роботи громадської ради має передбачати: процедуру обрання та переобрання керівництва ради, строк повноважень складу ради (каденція), механізм набуття членства, утворення постійних та тимчасових робочих органів, прийняття рішень, формування порядку денного засідань, організації поточної діяльності ради та її секретаріату, залучення до її роботи відповідних експертів тощо.

2. Взаємодія органу виконавчої влади з громадською радою.

Основна роль у здійсненні взаємодії з громадською радою відводиться комунікативному підрозділу.

З метою забезпечення координації діяльності та постійного, 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.

У процесі діяльності громадської ради комунікативний підрозділ, зобов'язаний:

- 1) познайомити керівників всіх структурних підрозділів відповідного органу виконавчої влади з громадською радою;
- 2) сприяти залученню структурними підрозділами громадської ради до розгляду проєктів 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 адресою;

- встановлюється певний узгоджений з головою громадської ради термін для їх опрацювання,
- контролює процес розгляду висновку громадською радою та надання звіту щодо врахування (неврахування) 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 у 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;
- комунікативний підрозділ 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, зокрема у:

- виділенні приміщення з відповідним технічним обладнанням та засобами зв'язку для поточної роботи ради;
- наданні приміщення для проведення засідань ради;
- множенні матеріалів для роботи ради тощо.

3. Висвітлення діяльності громадської ради

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

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.

Підготовка та проведення консультацій з громадськістю

Одним з шляхів формування ефективної, чутливої до потреб та інтересів громадян державної політики є проведення систематичних консультацій з громадськістю. В Україні інституціоналізація цього процесу почалася у 2004 році з виходу постанови Кабінету Міністрів України від 15 жовтня № 1378 «Деякі питання забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики». Постановою затверджено Порядок проведення консультацій з громадськістю з питань формування та реалізації державної політики (далі – Порядок), яким визначено форми та методи проведення консультацій з громадськістю, порядок організації та проведення публічного громадського обговорення, заходи з організації і проведення консультацій з громадськістю.

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

1 громадське обговорення (безпосередня форма)

- (a) громадські слухання;
- (b) круглі столи;
- (c) фокус-групи;
- (d) конференції;
- (e) Інтернет-конференції;
- (f) громадські приймальні;
- (g) письмові консультації;

2 вивчення громадської думки (опосередкована форма) через

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

Консультації з громадськістю проводяться на всіх стадіях формування та реалізації державної політики: від визначення проблеми до її практичного вирішення. Враховуючи це консультуватися з громадськістю мають всі структурні підрозділи органу виконавчої влади. У свою чергу структурні підрозділи, які відповідно до положення здійснюють зв'язки з громадськістю мають надавати галузевим

структурним підрозділам методичну та організаційну допомогу у проведенні консультацій.

Етапи проведення консультування:

1 підготовка:

- ◆ визначення проблеми;
- ◆ визначення зацікавлених сторін;
- ◆ розроблення плану проведення консультування з визначенням методів його проведення;
- ◆ формування бюджету;
- ◆ проведення інформаційної кампанії;
- ◆ підготовка консультаційних документів;

2 проведення:

- ◆ впровадження плану проведення консультування;

3 врахування результатів проведення консультацій:

- ◆ опрацювання пропозицій, що надійшли під час консультування;
- ◆ оцінка проведення консультацій;
- ◆ інформування про результати проведення консультацій.

Публічне громадське обговорення організовується та проводиться органом виконавчої влади у такому порядку:

- ◆ ініціювання проведення обговорення;
- ◆ визначення питання (проблеми) для обговорення;

- ◆ прийняття рішення про проведення обговорення;
- ◆ визначення методу проведення обговорення;

Серед основних чинників, на які необхідно зважати під час визначення методу проведення обговорення є:

- ◆ цілі проведення консультацій (визначення проблеми, отримання альтернативних рішень, отримання пропозицій до існуючого проекту);
- ◆ наявність людських і фінансових ресурсів для проведення обговорення;
- ◆ наявність часу для підготовки та проведення консультацій;
- ◆ складність питання, щодо якого проводяться консультації;
- ◆ можливий рівень розбіжностей між позиціями зацікавлених сторін.
- ◆ формування експертних пропозицій щодо альтернативного вирішення (розв'язання проблеми);
- ◆ оприлюднення інформації про проведення обговорення;
- ◆ забезпечення репрезентативності соціальних груп населення у процесі проведення обговорення (залучення їх представників з урахуванням соціальної структури суспільства, об'єднань громадян, що провадять свою діяльність у певній галузі (сфері) чи регіоні);

(під зацікавленими сторонами або групами інтересів розуміють людей, установи або організації, стан яких (соціальний, фінансовий тощо) може змі-

нитися внаслідок ухвалення певного рішення або реалізації проекту. Їх досвід і позицію необхідно враховувати при розробці та впровадженні державних рішень).

- ◆ обговорення та збирання інформації про оцінювання громадськістю ефективності запропонованого рішення, його альтернативи;
- ◆ проведення аналізу результатів у разі прийняття рішення для різних соціальних груп населення;
- ◆ урахування результатів обговорення під час прийняття остаточного рішення;
- ◆ оприлюднення у засобах масової інформації, на веб-сторінках органів виконавчої влади результатів обговорення, прийнятого остаточного рішення та його обґрунтування, а також відомостей про врахування поданих пропозицій.

План заходів з організації і проведення публічного громадського обговорення (громадські слухання, круглий стіл, нарада, семінар) повинен передбачати:

- ◆ проведення інформаційної кампанії для надання попередніх відомостей з питань, винесених на обговорення;
- ◆ оцінювання можливих наслідків прийняття рішення;
- ◆ забезпечення репрезентативності відповідних соціальних груп населення;

- ◆ утворення робочої групи з питань організаційного забезпечення обговорення;

До складу робочої групи можуть входити представники органу виконавчої влади, що відповідає за проведення обговорення, інших зацікавлених органів виконавчої влади, об'єднань громадян. Відповідальний за проведення заходу в цілому:

- ◆ готує програму (сценарний план, порядок) проведення заходу, який буде включено до роздаткових матеріалів учасникам.
- ◆ готує порядок ведення для головуючого. Такий порядок має містити якомога більше інформації про дії головуючого, повна назва посади виступаючих та організацію, яку вони представляють прізвища, ім'я та по батькові вказуються з наголосами.
- ◆ готує бюджет на проведення обговорення, який має передбачати оплату оренди приміщення, харчування, питної води, виготовлення роздаткових матеріалів тощо;
- ◆ формує список виступаючих. Під час переговорів з кандидатами на виступ уточнює регламент доповіді,
- ◆ проведення аналізу результатів у разі прийняття альтернативного рішення для різних соціальних груп населення;
- ◆ установлення регламенту подання пропозицій;
- ◆ проведення моніторингу обговорення та оцінки його результатів;

- ◆ спосіб і строки оприлюднення результатів обговорення;
- ◆ урахування результатів обговорення у процесі прийняття остаточного рішення та інформування про це громадськості;
- ◆ вирішення інших організаційних питань.

Очікуваний результат:

- 1 формування державної політики, що відповідає потребам та інтересам громадян;
- 2 поліпшення якості державних рішень;
- 3 громадська підтримка прийнятих державних рішень;
- 4 формування позитивного іміджу органу влади.

Додаток: Приклади процесу комунікації у лісовому господарстві деяких Європейських країн

Наводимо мости – Стратегія комунікації Комісії з питань лісового господарства Великобританії

Велика проблема, з якою штовхнулася Комісія з лісового господарства наприкінці 90-х років полягала в тому, що незважаючи на те, що лісова політика змінилась корінним чином, громадське ставлення і розуміння не йшло у ногу з такими змінами. У суспільстві, в широкому інформаційному просторі зважаючи на конкуренцію за час та увагу людей, стало надзвичайно важко донести інформацію щодо лісового господарства. Комісія вирішила переглянути шляхи комунікації зі своїми цільовими групами. Для сприяння більше радикального підходу до перегляду та з метою аналізу питання з точки зору маркетингу комунікацій Комісія найняла Dragon International – творчу компанію, яка спеціалізується з надання консультацій. Початкове вивчення містило певний обсяг офісного аналізу, опитування широкого кола представників зацікавлених сторін і власного персоналу Комісії.

Результатом такої роботи стала розробка стратегії «Наводимо мости», що містить рекомендації що саме потрібно змінити у зовнішній та внутрішній практиці комунікацій.

Серед таких змін було запропоноване наступне:

- ◆ Введення набору комунікаційних принципів або цінностей, що будуть застосовані до всіх зацікавлених сторін. Такі принципи включають

наступне: чесність, відкритість і доступність; вміння вислухати і відповісти; відповідальність і дбайливість.

- ◆ Більш послідовний підхід до стилю комунікації, разом із збільшеною чіткістю, кращим користуванням зображень, що легко запам'ятовуються, а також перехід від мови і термінів зручних для лісівників до тих, що зрозумілі більш широкій аудиторії.
- ◆ З метою привернення інтересу людей та більшого пристосування до вимог широкої громадськості був реалізований перехід до форми комунікації, що більше управляється ринковими вимогами. Нелісові теми, такі як здоров'я та фізкультура, відпочинок та інтерес до дикої природи – всі доказали свою ефективність у приверненні уваги до численних переваг раціонального і сталого ведення лісового господарства.
- ◆ Покращення внутрішньої комунікації Комісії розглядалось як одна із ключових цілей – якщо люди в самій організації не розуміли що із себе представляє сучасне лісівництво, як вони можуть довести це до інших. Для всього персоналу були розроблені рекомендації щодо застосування комунікаційної стратегії.
- ◆ По всієї організації збільшена кількість досвідчених професійних комунікаторів.
- ◆ Була запроваджена телефонна та електронна лінія швидкого реагування, а також з метою допомоги абонентам швидко та ефективно знайти потрібну інформацію.

- ◆ Визнана важливість Інтернету як ключового інструменту, тому були підключені додаткові ресурси для модифікації дизайну, щоб зробити його «орієнтованим на користувача». Трафік сайту був збільшеним від 20,000 сторінок на місяць до половини мільйону.

Комісія вважає, що запроваджена ініціатива підняла ухвалення ефективної комунікації як суттєвої частини сталого управління лісовим господарством серед свого персоналу; така ініціатива покращила сприйняття громадськістю питань лісового господарства та переваг, що надаються її діяльністю; допомогла у підвищенні громадської зацікавленості та участі більш широкої аудиторії.

Джерело: «Наводимо мости» – стратегія покращення нашої зовнішньої комунікації», Комісія з питань лісового господарства.

Контактна особа: Колін Мортон, Комісія з питань лісового господарства, Великобританія.

Підхід до інтерактивної комунікації стосовно питань лісового господарства в Фінляндії – Лісовий Форум за участю урядовців та політиків

Фінський лісовий сектор давно відчуває потребу у співпраці із різними секторами суспільства для обговорення та вирішення питань, що мають відношення до лісів. За такої причини перший Лісовий Форум за участю урядовців та політиків був проведений у вересні 1996 року.

З того часу вже проведено 14 таких форумів. Економічні, екологічні стратегії і стратегії соціального розвитку, що мають відношення до лісів і лісового сектору відкрито обговорюються на Форумі. Шукаються нові погляди під час проведення лекцій, обговорень, дискусій, у засіданнях робочих груп, що проходять як у приміщеннях, так і на промислових об'єктах, а також безпосередньо у лісі.

У кожному форумі приймають участь від 25 до 30 учасників. При чому кожного разу запрошуються різні учасники. Учасники представляють різні адміністрації і ділові кола, вони можуть бути членами Парламенту або представниками неурядових організацій, чи засобів масової інформації. Тільки одна третя частина учасників представляють лісове господарство або лісову промисловість, а дві треті представляють інші сектори суспільства.

При опитуванні, учасники відповідали, що метою їх участі було:

- 1 Установити особисті контакти із іншими секторами.

- 2 Мати відкритий діалог за результатом більш широкого освідомлення проблем лісового господарства – як внутрішніх, так і зовнішніх.
- 3 Отримати високоякісну інформацію про стан лісового господарства на даний час.
- 4 Закласти основу для міжгалузевої співпраці, а також реалізації стратегії лісової політики на національному і міжнародному рівнях.

Високий рівень бажання відвідати Форум є знаком, що такі очікування здійснюються. На запит учасників декілька додаткових спільних семінарів організуються кожен рік для всіх, хто вже приймав участь у Лісовому Форумі. Спільні семінари організуються у формі польових візитів, тематичних семінарів, лекцій по поточних питаннях, тощо.

Той факт, що люди, що приймають участь у Форумі, виступають у першу чергу як особистості, а не представники владних структур, скорочує соціальну напругу і веде до відкритої дискусії. Відкриття лісового сектору для участі інших посилило довіру до лісового господарства та його працівників.

Одним із головних результатів Лісового Форуму за участю урядовців та політиків було активне запрошення до розробки Фінської національної лісової програми протягом її підготовки у 1998 році.

Джерело: Фінська Лісова Асоціація,
www.smy.fi/pma.

Контактна особа: Паулі Валленіус, Фінська Служба Лісів і Парків, Фінляндія

Активна участь - Приклади Лісової Служби США

Можливо одним із самих успішних способів підвищення зацікавленості та обізнаності щодо лісового господарства є надання суспільству можливості отримання власного досвіду у спілкуванні з лісом та лісівниками, тобто участь у діяльності лісового господарства під гаслом «вивчаєш, коли робиш» дають найкращу можливість отримання досвіду. Нижче наведені приклади активної участі в роботі Лісової Служби США.

1/ Програма Паспорт часу

Програма Паспорт часу є добровільною програмою з археології та історії, розробленою Лісовою Службою. Ціль цієї програми полягає у збереженні минулого за допомогою суспільства. Програма дає можливість членам суспільства працювати поруч із професіоналами та істориками. Такі проекти можуть включати всі типи археологічних досліджень, таких, наприклад, як розкопки, відновлення мистецтва на скелях, відновлення історичних споруд, збір вербальних спогад та історій.

2/ Програма сімейної освіти

Індивідуальні Національні Ліси мають різні програми із екологічної освіти. В Національному Лісі Сан Бернардіно, що у південній Каліфорнії, розроблена низка освітніх програм для родин. Одна із таких програм приводить окрему сім'ю на зустріч із натуралістом агенції для вивчення екологічних тем, що цікаві для даної родині. Такі програми мають характер експерименту, відбуваються на свіжому повітрі і надають набагато можливостей для

вивчення дикої природи, рослин, комах та орієнтуванню у місцевості один-на-один.

3/ Програма Послуги Працевлаштування для населення пенсійного віку

Метою даної програми, що управляється та фінансується за рахунок Департаменту Труда США є надання тимчасових можливостей у послугах щодо працевлаштування для людей пенсійного віку з низьким рівнем доходу, що мешкають поблизу Національних Лісів. Цілі Програми ґрунтуються на принципах особистої відповідальності, навчанні та наданні послуг громадськості. Зареєстровані члени програми проходять тренінг і можуть працювати по виконанню різних завдань програм відпочинку, надання послуг перекладу та утримання приміщень і обладнання.

4/ Програма охорони довкілля для юнацтва

Дана програма для юнацтва підтримується та фінансується урядом з початку 70-х років, що надає можливість роботи у громадських проектах в літку для 15-18 річних юнаків. Молоді люди зі всіх верств суспільства разом працюють, навчаються і заробляють, що таким чином виховує в них краще розуміння довкілля.

5/ Програма Лісового Управління

Програма Лісового Управління є програмою агенції, що надає фінансування приватним землевласникам для розробки планів раціонального управління землями. Фонд сплачує за надання послуг професійних лісівників, біологів та інших експертів, що допомагають власникам землі розробляти плани управління (план надзору). Програма Лісового Управління

ня формує свідомість, тому що розробка планів надзору допомагає власникам віднайти кращі шляхи та способи підтримки продуктивності їх лісів.

Джерело: Громадська Свідомість про ліса в США (ToS-2002).

Контактна особа: Енн Гувер, Лісова Служба США

Організація зустрічей для інформаційного обміну – групи власників лісів Фландрії

У Фландрії існує небагато за площею лісів – близько 146,000 га станом на 2001 р. Понад 70% із лісів Фландрії є приватними. Більш того, приватна власність на лісові володіння дуже фрагментована. Більшість із володінь за площею менші 1 гектару. Таким чином лісові землі належать великій кількості різних власників, громадських або приватних. Ведення лісового господарства за таких умов не є економічно вигідним, частіше за все це закінчується ігноруванням управління та втратою зацікавленості.

З метою ознайомлення такої великої групи людей про раціональне ведення лісового господарства, у 1994 році Фламандська громада вирішила ініціювати створення груп власників та менеджерів лісів.

Одною із головних цілей таких груп власників є розвиток та підготовка загального плану управління всіма лісами, власники яких входять до такої групи. Спільні продажі деревини і послідовна відкрита лісова політика є одними із інших цілей таких груп. Групування власників лісів та менеджерів надає можливість розподілу задач управління поміж групами, і таким чином зменшує витрати на кожного власника. Звичайно різні лісівники-та менеджери можуть мати різний підхід до управління своєю частиною великого комплексу, фокусуючи увагу на екологічну чи на економічну складову. У такому разі групи власників лісів мають можливість запропонувати варіанти вирішення проблем з якими мають діло невеликі приватні власники.

На даний час сформовано вісім таких груп власників.

Одним із позитивних моментів та результатів ініціативи серед даних груп власників лісів є існування інтенсивної дискусії та дебатів. Іде обмін ідеями та пропозиціями і таким чином формується більш високий рівень усвідомлення та взаємного порозуміння. Члени таких груп також мають доступ до інформації про власність на ліси та основи ведення лісового господарства. Тим чи іншим чином фрагментовані лісові масиви у Фландрії можна розглядати як можливість створення груп власників та менеджерів та надання їм відповідної інформації для формування платформи щодо раціонального та сталого ведення лісового господарства у Фландрії.

Джерело: Покращення свідомості про Лісову Політику – Досвід Фламандської громади (ToS-2002).

Контактна особа: Ніко Коппе, Управління Лісового господарства та зеленої площі, Міністерство Фландрії, Бельгія.

Протипожежна охорона у Іспанії

З моменту введення в дію Іспанської Конституції, основна відповідальність за протипожежну охорону лісів була покладена на Автономії. Проте все ще існує Служба охорони лісів проти лісових пожеж при Міністерстві охорони навколишнього середовища, що в основному має координаційні функції. Одною із інших важливих функцій цієї Служби вважається **підвищення свідомості** шляхом розробки різних кампаній із протипожежної охорони лісів.

На адміністративному рівні:

Пропонуються кожен рік **Курси тренінгу** для Лісових Агентів, Громадянської Охорони та поліції Автономій з метою покращення дослідження причин виникнення лісових пожеж. Результатом є зменшення починаючи з 90-х років кількості пожеж за невідомими причинами.

На громадському рівні:

Кожен рік проводиться три кампанії, адресовані на різні цільові групи:

- 1 **Міські мешканці:** Мета проведення кампанії полягає в інформуванні через телевізійні програми та радіо рекламу міських мешканців про ризик виникнення лісових пожеж. Іноді для такого інформування залучаються відомі люди (наприклад, виконавці, актори). Такі кампанії більш інтенсивні протягом літа.
- 2 **Сільські мешканці:** Досить поширено спалювати рештки після збору врожаю. Це вагома причина лісових пожеж. Весь рік, сільські агенти нама-

гаються пояснювати людям ризик виникнення пожеж та опрацьовують методи запобігання спалюванню.

- 3 **Діти:** В кожній загальній та приватній школі дітям надається інформація щодо можливості виникнення лісових пожеж. Діти приймають участь в конкурсах, наприклад, з тематичного малюнку. На даний час існує веб-сайт для дітей, де вони можуть знайти інформацію про те, що потрібно зробити щоб запобігти виникненню лісової пожежі: www.cortafuegos.com.

На рівні підприємств лісового господарства:

Кампанія сфокусована на сприяння превентивним практикам ведення лісового господарства та створенню інфраструктур. З такою метою існує **План Приоритетних Заходів для запобігання виникненню лісових пожеж (PARIF)** для виконання в районах підвищеного ризику. Одним із видів діяльності є застосування підпалювання під контролем, що вже показує позитивні результати в деяких регіонах. Також є відео матеріали для лісових техніків, агентів та власників лісів, що дає рекомендації застосування такої техніки.

Джерело: Р. Велес, Голова Служби захисту проти лісних пожеж, Генеральний Директор охорони природи, Міністерство охорони довкілля Іспанії, "Las actividades del Ministerio de Medio Ambiente para defensa contra incendios forestales". Revista de Protección Civil. Номер 1. Вересень 1999.

Контактні особи: Ana Belén Noriega , Dirección General de Conservación de la Naturaleza, Spain;

158

or *Marta Gómez de los Riscos, TRAGSA - Área de Medio Ambiente, Spain.*

Значення виробництва та екології – Шведський досвід

Кампанія «Зелені ліси» є інформаційною кампанією. Кампанія була започаткована у 1999 році тривалістю в три роки. Вона була важливим кроком реалізації Шведської Лісової Політики 1993 року, яка надає рівні пріоритети екологічним та економічним цілям, враховуючи соціальні складові та захист культурної спадщини.

Шведська Лісова Політика ґрунтується на тому факті, що власники лісів несуть відповідальність за свої ліси. Вони були основною цільовою групою кампанії разом із лісопереробниками. Іншими цільовими групами були суспільство в цілому, особливо школи та родини з малими дітьми, та урядовці і політики.

Метою даної кампанії було підвищити загальне прийняття національних цілей для подальшого доведення їх до конкретного виконання.

Основними видами діяльності кампанії були тренінги, які об'єднували офісні заняття та лісові екскурсії. Для цього було написано комплексний підручник, що доповнювався 8 тематичними книжками, наприклад, стосовно дикої природи, про управління лісовим господарством, управління прибережними лісами або про вирощування молодих насаджень. У додаток по всій країні були підготовлені понад 200 демонстраційних майданчиків. На цих майданчиках були продемонстровані типові насадження та умови місцезростання. Проводились заняття з планування ведення лісового господарства, що надавало можливість учасникам отримати загальне розу-

міння раціонального ведення лісового господарства у своєму регіоні.

Протягом кампанії були досягнуті як кількісні, так і якісні цілі. Всього в курсах тренінгу прийняли участь 122000 людей, із яких 63000 потім пройшли більш поглиблену програму тренінгу, що перевищує 20 навчальних годин. Згідно оцінкам, приблизно 80% респондентів погодились із запропонованими видами діяльності. Загалом біля 350000 людей прослухали більш ніж 3 години лекцій, з яких 10000 вчителів та декілька сотень політиків та урядовців.

Факторами успіху кампанії були: довга та ретельна фаза підготовки, партнерство у тому числі формування національної ради за участю всіх організацій та груп зацікавлених сторін, досконало підготовлені програми тренінгу для всього задіяного персоналу, регулярна звітність та постійна оцінка виконаного.

Труднощі виникли у створенні стимулів до залучення всього персоналу до роботи, були зроблені висновки, що комплексне та багаторазове інформування всіх задіяних людей є суттєво необхідним.

Оцінка довгострокових результатів такої кампанії також вельми важка, частково внаслідок браку технік виконання, а також завдяки високій собівартості такої оцінки.

Джерело: Кампанія «Зелені ліси» – частина успіху, Шведське Національне Лісове агентство, www.svo.se/gronareskog.

Контактна особа: Гуннар Норданстиг, Шведське Національне Лісове агентство

Створення лісового досвіду – гірські велосипедні прогулянки на півдні Шотландії

Проектом «7 каменів» було створено сім центрів гірських велосипедних прогулянок у лісах по всьому півдню Шотландії, на невеликій відстані до великих центрів, таких як Манчестер, Ньюкасл та Единбург.

Після завершення проекту у 2004 році, кожен із центрів «7 каменів» надає висококласні умови гірських велосипедних прогулянок для велосипедистів з різним рівнем підготовки.

Кожен центр також надає зручне паркування для автомобілів, побутові послуги, у деяких місцях ігрові майданчики для сімей. Кожен центр легко розпізнається по великому каменю "stane" (шотландський варіант англійського «stone»), який скоріше за все розташований на початку стежки для прогулянок.

Фінансування проекту представляє найкрупнішу громадську інвестицію по налаштуванню гірських велосипедних прогулянок у Великобританії. Згідно опитуванню по різних місцях, де прокладені стежки для прогулянок, вони приваблюють понад 500.000 нових відвідувачів регіону на рік, що приносить суттєві переваги місцевій сільській громаді.

Проект «7 каменів» є результатом партнерства між Комісією з питань лісового господарства і приблизно 15 громадськими регіональними та місцевими організаціями і частково фінансований Європейським Союзом.

Важливою характеристикою проекту є будівництво самих стежок для прогулянок: крім участі професійних будівельників та дизайнерів, були запропоновані добровільні бригади.

Джерело: Детальну інформацію дивиться на www.7stanes.gov.uk.

Контактна особа: Майлс Веннер, Розвиток лісового господарства, Великобританія, 45

Підвищення обізнаності для підтримки зайнятості – прийом на роботу молодих практикантів у Франції

Франція має декілька навчальних лісових центрів, один із них "Centre Forestier de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur". Даний центр пропонує формальне навчання декількох рівнів та спеціалізовані курси. Центр проводить також регулярне навчання початківців, що послані із 150 підприємств. Перед проходженням навчального курсу проводиться оцінка кожного кандидата. На основі такої оцінки розробляється концепція тренінгу та ставиться мета отримання кваліфікації. Фактичне навчання потім відбувається або у лісовому центрі Centre Forestier, або на робочому місці кандидата.

Залучення майбутніх лісівників стало однією із головних складностей, з якою штовхнулись навчальні лісові центри у Франції, особливо за останні два роки. Ситуація виникла внаслідок накопичування впливу декількох факторів:

- ◆ • Часте непорозуміння щодо концепції розвитку лісового сектору. Ліс сприймається як місто для відпочинку, а не роботи. Внаслідок цього, люди не вважають за доцільне обирати кар'єру в лісовому господарстві тому що не знають достатньо про економічні функції лісів.
- ◆ • Наслідки картин лісів після ураганів у грудні 1999 р. Мало бажаючих працювати у такому пустельному довкіллі.
- ◆ • Деякі галузі запровадили 35-часовий робочий тиждень. Молоді люди зштовхнулись з вибором мати фізично важку роботу і працювати

більш ніж 35 часів на тиждень в лісовому господарстві або працювати 35 часів в інших секторах економіки. Таким чином лісівничі професії стали менш привабливими.

- ◆ Тенденція вибору академічної освіти, а не технічного навчання (більше молодих людей отримують ступінь бакалаврів), існує тенденція проводити більше часу за навчанням, відкладаючи вирішення питання отримання професії.

За такими причинами Навчальний лісовий центр повинен підтримувати інформування суспільства стосовно:

- ◆ - дійсних фактів про лісовий сектор, особливо з огляду економічні питання;
- ◆ - лісівничих професій;

Навчальний лісовий центр активно інформує молодих людей про існуючі форми навчання. Кожного року біля 15000 молодих людей отримують інформацію щодо діяльності центру через радіо, телебачення, відео чи газети. Регулярно пропонується відвідування центру. Протягом річної події "Opération Forêt Avenir" лісовий центр пропонує послугу з надання індивідуальних рекомендацій щодо можливостей кар'єри. Мета полягає у наданні молодим людям можливості знати про існуючі варіанти кар'єри в лісовому господарстві, а також допомогти потенційним кандидатам зробити правильний вибір професії.

Підвищення громадської свідомості щодо лісового господарства може зробити свій внесок для покращення ситуації із забезпеченням робочої сили для лісового господарства, проте при довгострокових інвестиціях. Центр визначає, що зусилля по підвищенню громадської свідомості про ліси

та лісове господарство без виключення веде до мотивації молодих людей до розгляду варіанту отримання лісівничих професій. Нажаль, події поза лісового сектору та загальні економічні тенденції чинять головний регрес назад, як це траплялось протягом останніх двох років. Це означає, що треба помножити зусилля.

Джерело: Детальну інформацію дивиться на www.centre-forestier.org.

Контактна особа: Крістіан Сальвіньоль, Навчальний Центр Лісівництва Centre Forestier de la Région Provence Alpes Côtes d'Azur, Франція.

Австрійський лісовий діалог

Австрійський лісовий діалог (*der Österreichische Walddialog*) – процес широкого соціального діалогу щодо удосконалення Національної Лісової Програми Австрії. Центральною темою даного процесу є пошук вирішення частих конфліктів інтересів стосовно лісів. Лісовий діалог є довгостроковим, постійним процесом. Всі зацікавлені організації та особи запрошуються до участі. Перша Австрійська Лісова Програма була підготовлена наприкінці 2005 року. Принципи зазначеного процесу можна описати наступними ключовими словами: відкритий, прозорий, широкий рівень участі, цілісний підхід, (щодо всіх економічних, екологічних та соціальних аспектів у відношенні до лісів), міжгалузеве співробітництво, довгостроковість. Структура процесу базується на наступних компонентах:

- ◆ **Круглий стіл:** є центром Лісового Діалогу; в цьому місці відбувається баланс політичних інтересів, керується Міністром лісового господарства.
- ◆ **Робочі групи:** з метою вести ефективний діалог, широке коло тем для дискусії передається в три різні робочі групи.
- ◆ **Координаційна група:** діє як інтерфейс між круглим столом та робочими групами.
- ◆ **Група управління процесом:** керується Міністерством лісового та сільського господарства, Управління екології та водних ресурсів, підтримується у своїх завданнях групою зовнішніх наукових консультантів.

Джерело: www.walddialog.at

"ЗАТВЕРДЖУЮ"

Керівник установи
(підприємства, організації)

" " 200 р.

**Типове положення про структурний
підрозділ з питань взаємодії з за-
собами масової інформації та
зв'язків з громадськістю**

(в системі Держкомлісгоспу України)

I. Загальні положення.

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 (надалі - 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 сфері 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 (підприєм-

ства, 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 Держкомлістгоспу, 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 Держкомлістгоспу 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 підвідомчих підприємств для подальшого розміщення їх в 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 впливають 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 впливають 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.

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Керівник установи
(підприємства, організації)

" " 200 р.

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 лісогосподарської 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.

ІІ. 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 діяль-

ності; 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. Організовувати роботу з інформаційно-аналітичного забезпечення засобів масової інформації щодо висвітлення діяльності установи (підприємства, організації) лісогосподарської 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. Організовувати, 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 Держкомлістгоспу 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).

ІІІ. 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).

ІV. 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. Порухення норм етики поведінки державного службовця та обмежень, пов'язаних з прийняттям на державну службу та її проходженням (для Рес-

комлісу 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.