

УДК 005.22: 005.8: 681.3

¹С.В. Цюцюра, ²О.В. Криворучко, ¹М.І. Цюцюра¹ Київський національний університет будівництва і архітектури, Київ² Київський національний торговельно-економічний університет, Київ

ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ – ЯК ІНСТРУМЕНТ СУСПІЛЬНОЇ УЧАСТІ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ТЕХНОЛОГІЇ «ПРОЗОРИЙ БЮДЖЕТ»

Описано технології використання засобів масової інформації (ЗМІ) як інструменту суспільної участі, оцінки і аналізу прозорості бюджетного процесу в комплексній технології «Прозорий бюджет».

Ключові слова: російські цільові програми (РЦП), програмно-цільовий метод, регіональні програми, цільова програма підприємства (ЦПП), цільова комплексна програма (ЦКП)

Постановка проблеми

Розвиток форм суспільної участі можливий тільки при введенні обов'язковості процедури інформаційного обміну, організації інформаційного потоку в ЗМІ.

Технологія використання ЗМІ виступає необхідним інструментом суспільної участі. Використання даного інструменту припускає встановлення і ведення цілеспрямованих комунікацій з різними групами ЗМІ, розвиток і використання всього можливого арсеналу засобів ЗМІ.

Мета роботи

Зростання уваги до інформаційних потоків сьогодні не випадкове і визначається динамізмом настроїв української громадськості, мінливістю і невизначеністю позицій органів влади, що зростає, відповідно до участі громадськості, сфер і «норм» допуску, корумпованістю різних сфер соціального життя та іншим.

Основна мета роботи полягає у впровадженні політики підключення ЗМІ при розробці ІС «Прозорий бюджет» – а саме, створення зовнішнього і внутрішнього соціально-політико-психологічного середовища, сприятливого для залучення все більш широких шарів суспільства в процес суспільної участі. Робота зі ЗМІ може вестися по декількох напрямках, орієнтованих на різні групи громадськості.

Просування суспільства до більш обізнаного і усвідомленого стану це одна з найважливіших *задач* створення інформаційної системи «Прозорий бюджет» – залучення ЗМІ до процесів активізації суспільної участі.

Аналіз досліджень і публікацій

В рамках поставленої мети та задач слід провести і проаналізувати всі можливі носії ЗМІ і їх використання в суспільній участі.

1) Газети

Газети надають можливість одержувати великі обсяги різноманітної інформації. Перевага газет в тому, що їх читає переважно доросле населення (кожну газету, як правило, читає не тільки її підписчик). Газети надають більше місця для висвітлення подробиць, ніж радіо і TV, добре передають фактичну інформацію.

Проте, не володіючи «скандальним» характером, деяка інформація може бути втрачена читачами, адже інформація конкурує в боротьбі за увагу читачів з новими подіями.

Залучення уваги до проблем суспільної участі в пресі може здійснюватися в декількох формах. Наприклад, ви можете розмістити звичайне оголошення про майбутню зустріч або про інші дії щодо залучення громадськості. Районні газети скоріше погодяться розмістити таке оголошення безкоштовно, ніж обласні або загальноросійські, які зажадають оплати як за рекламу.

Ви також можете спробувати безкоштовно виступити у пресі, використовуючи один з таких підходів:

- повідомлення, що описує зустріч або подію;
- результат прикладного бюджетного аналізу;
- стаття про зусилля суспільної участі;
- висвітлення прес-конференції з проблем бюджету;
- читацькі відгуки на ваш нарис;
- матеріали про процес формування і виконання регіональних (місцевих) бюджетів;

– аналітичні публікації на бюджетну тематику;

– нарис про проблеми у сфері бюджетних і міжбюджетних відносин (область-місто);

– матеріали щодо витрачання бюджету;

– матеріали про фінансові зловживання;

– аналіз джерел наповнення бюджету;

– висвітлення депутатських слухань з ухвалення бюджету;

– розслідування тієї або іншої соціальної проблеми, яку має вирішувати бюджет;

– оцінка і коментар бюджетного процесу урядовцями, депутатами і незалежними експертами.

Який би спосіб ви не вибрали, спочатку треба визначити, яка з доступних вам газет більше цікавиться проблемами побудови цивільного суспільства. Ця газета повинна бути періодичною і масовою, доступною потенційно зацікавленій аудиторії. Уважно оцініть репутацію, мову і стиль газети. Не публікуйте свої матеріали в «жовтих» або «бульварних» газетах, це знецінює тему, дозволяє не відноситися до неї серйозно, а читачі цих газет таку інформацію просто не помітять.

Альтернативним і більш приватним підходом до роботи з обмеженою кількістю газет буде такий: надати репортеру або редактору початкову інформацію і основні тези для висвітлення. Якнайскоріше забезпечити газету великою кількістю добре підготовлених, точних повідомлень; вести мову з точки зору суспільних інтересів, а не своїх особистих; пропонувати інформацію, а не тільки відповідати на запитання. Загостріть те питання, яке ви хотіли б висунути на перший план. Якщо виникнуть великі розбіжності або сильна опозиція інформації, то це ще більше приверне до неї увагу громадськості і громадян. Отже, висвітлюючи матеріал, слід показати і протилежну точку зору. Це покаже громадськості, що ви детально розглянули аргументи і упевнені в своїй позиції.

Типові заходи щодо зв'язків з громадськістю

З метою висвітлення багатоманітних форм позитивної суспільної участі можуть бути використані типові заходи щодо зв'язків з громадськістю:

- *бекграундери (backgrounder)*, тобто поточна інформація, події характеру – новина, що не є сенсацією, про нові форми суспільної участі, про поточні заходи, про факти (таку інформацію слід посилати регулярно для підтримки безперервного потоку новин і актуальності теми);

- *прес-реліз (press-release)* – повідомлення, що містить важливу новину або дає корисну інформацію для широкого загалу.

- *медіа-кіт (media-kit)*, медіа-набір – містить декілька видів матеріалів, потенційно корисних для газети або журналу: прес-реліз, бекграундер, фото і ще один-два матеріали (кіт призначений для відповіді на найвірогідніші питання преси з приводу заяви або висвітленого факту);

- *цікава стаття (feature)* – стаття, яка служить для інформування читача в захоплюючій формі (можливий розгляд конкретних цифр з бюджету в зіставленні);

- *кейс-історія (випадок-історія)* – використовується для розповіді про сприятливе використання прикладного бюджетного аналізу, про вирішення проблемної ситуації (звичайно пишеться за формулою: представлення проблеми, актуальної для громадськості; як проблема розглядається – представляється в бюджеті; показ використаного підходу вирішення проблеми і його переваг; деталізація досвіду після використаного вирішення);

- *іменні (авторські) статті* – статті, підписані експертом з даної проблеми, представником влади. Найчастіше носять аналітичний або історичний (подія) характер і показують проблему і шляхи її вирішення з різних сторін;

- *оглядові статті* – статті, інтегруючі досвід суспільної участі в інших регіонах;

- *факт-лист* – короткий документ, що відображає факти, конкретні цифри з бюджету (факт-листи зазвичай підтримують інформацію прес-релізу або бекграундера);

- *форма «Питання-відповідь»* – часто замінює або доповнює факт-лист, в цій формі психологічно вдало поєднується можливість залучення уваги громадськості до певних фактів, обговорення цих фактів і пояснення нюансів бюджетного аналізу;

- *фотографії* – використовуються для підтримки текстових матеріалів (основні вимоги до фотографій це відповідність змісту текстового матеріалу, зрозумілість, виразність);

- *заяви* – призначені оголосити або пояснити позицію експерта або організації з якого-небудь питання (вони мають бути короткими і недвозначними);

- *газетний вкладиш* – метод газетного вкладиша використовується для інформування широких мас і одночасно для збирання відгуків громадськості на спеціальних картках для відповідей, складених у формі короткого

запитальника. Газетний вкладиш може містити ту ж інформацію, що і бюлетень або пряма розсилка, цілі суспільної участі в бюджетному процесі, бюджет, який можна зрозуміти і на який можна впливати, досвід суспільних слухань та ін.

- *публікація листа в газеті* – один із способів подати свою позицію громадськості. Оскільки більшість газет і журналів має рубрику «Редакційна пошта» або сторінку редактора, вони можуть бути різних типів: коментар до суспільно значущої теми або з приводу раніше опублікованого матеріалу. Стиль листа має відповідати характеру видання.

- *інформаційні бюлетені* служать для забезпечення широкої громадськості письмовою інформацією, різною за рівнем складності. Публікації безпосередньо і недорого забезпечують великий обсяг інформації різного рівня складності великому загалу, служать постійним джерелом інформації і консультацій для громадськості. Бюлетені служать для документування процесу і розвитку теми суспільної участі, створення його перспективної картини. Бюлетені можуть використовуватися, починаючи з першого сповіщення громадськості, аж до регулярних аналізів і проведених прикладних аналізів бюджету. Бюлетені, як правило, короткі і не містять докладних даних. Ступінь їх сприйняття залежатиме від того, наскільки добре вони написані і чи зможуть привернути до себе увагу зацікавлених сторін.

Шанси на публікацію в ЗМІ підвищують такі вимоги до ідеї повідомлення:

- мати відношення до читача газети;
- захоплювати увагу читача;
- турбувати читача;
- знаходитися в полі інтересів читача.

2) *Радіо і телебачення.*

Не тільки видання, але і радіо, і телебачення можуть використовуватися для інформування громадськості про процес суспільної участі в бюджетному процесі. Їх перевага полягає в більш широкому охопленні аудиторії.

Більшість правил та ж, що і для газет, але треба додати ще декілька:

- з'ясувати, в яких програмах ТБ і радіо і за яких умов можна розмістити вашу інформацію (бажано безкоштовно, щоб її не визнали за рекламу);

- якою аудиторією оперують дані канали, хто їх слухає (повідомлення про участь громадськості на каналі молодіжного музичного радіо швидше за все буде просто витратою коштів);

- вибрати вид і час на каналі (5 хв. на дуже популярній станції дадуть вам більш широку аудиторію, ніж півгодинна програма на станції з низьким рейтингом).

Можливі такі види інформування громадськості:

- висвітлення форми суспільної участі в програмі новин;

- коротке (30 с) оголошення про зустріч громадськості або про зроблену експертизу бюджету;

- інтерв'ю експерта або повідомлення про результати прикладного бюджетного аналізу;

- запис документального сюжету, що розкриває значення та ідею суспільної участі і процесу ухвалення рішень по бюджету;

- інтерактивні опити (коли люди запитують або висловлюють свою думку по телефону в студії, наприклад, з приводу окремих рядків в бюджеті).

Основна різниця між радіо, ТБ і виданням в тому, що Вам приділять набагато менше часу.

Проте радіо і ТБ охоплюють дуже широку аудиторію і можуть використовувати кабельне телебачення, прямий зв'язок зі студією або просто півгодинну програму, в якій можливі такі форми активізації уваги громадськості:

- відповісти на деякі питання, наприклад, про те, що вони знають про бюджет, або про форми суспільної участі;

- створити дискусійні групи, коли люди дивляться або слухають деякий, наприклад, проблемний матеріал, а потім разом обговорюють його;

- прийом дзвінків на студію по «гарячій лінії».

Там, де є безкоштовні місцеві канали, можна застосувати альтернативний метод «video box» – знімаються короткі сюжети, що відображають точку зору людей на проблеми суспільної участі в бюджетному процесі, або альтернативні аналізи експертів з прикладного бюджетного аналізу.

3) *Інтернет*

Інтернет по суті створює новий інформаційний простір, в якому люди можуть: обмінюватися посланнями за секунди з тисячами людей одночасно; мати доступ до віддаленого комп'ютера, зі своєю базою даних; підписатися на дискусійний лист і брати участь в обговоренні різних питань, у тому числі в інтерактивному режимі; одержувати регулярні випуски новин, прес-релізів з конкретної тематики і т.д.

Розвиток WWW (World Wide Web – всевітня павутина) щодо нового засобу Internet, надає перспективні можливості доведення до громадськості необхідної інформації. WWW – це гіпертекстова інформаційна система з елементами мультимедіа – набір текстових, звукових і відео документів, матеріалів, зв'язаних взаємними посиланнями-переходами, у тому числі і на віддалених комп'ютерах. На серверах WWW сьогодні розміщується все більше інформації, у тому числі і з проблем суспільної участі в бюджетному процесі.

Створення сторінок WWW організаціями і окремими людьми є засобом масового і оперативного інформування людей (матеріали можуть поновлюватися з періодичністю до декількох разів на день). Пошук інформації у WWW за допомогою програмного засобу дозволяє ознайомитися з поточними новинами теми.

Використання Інтернет для інформування професійних груп, багатотисячної міжнародної громадськості передплатників ньюз-груп і дискусійних листів, для просування ідей в цих групах, для лобювання вже перетворило його на один з перспективних і могутніх інструментів формування громадської думки. Зростання кількості призначеної для користувача аудиторії у всьому світі перетворює Інтернет в глобальне ЗМІ.

4) Створення інформаційних мотивів

Інформаційні мотиви – це спеціальні події – заходи, з метою залучення уваги громадськості до проблеми, певної діяльності і фактів. Інформаційні мотиви покликані порушити рутинний і звичний хід життя в самій компанії і навколишньому її середовищі, стати подією для цільових груп громадськості. Успішний інформаційний мотив вимагає підготовки більш серйозної. Важливо чітко визначити мету мотиву, погоджувати її із зацікавленими сторонами і довести до зведення всіх учасників підготовки заходу (що дозволить уникнути різнонаправленості дій і досягти скоординованості зусиль); визначити коло учасників і їх роль, склад запрошених, розробити детальну програму і сценарій, розписаний по хвиликах (всі можливі варіанти відхилень від сценарію необхідно передбачити наперед – події не мають виходити з-під контролю).

Важливо, щоб заходи, що мають значення для громадськості більш широкої, ніж самі учасники, висвітлювалися в ЗМІ. При цьому необхідно підготувати умови для роботи журналістів: стільці, розетки для апаратури, засоби зв'язку, напої і

закуси (відсутність умов журналісти сприймають як зневагу до конкретних ЗМІ, громадської думкою, і тому висвітлення події може набути негативного відтінку). Основними спецподіями є: церемонії відкриття, прийоми, презентації, конференції, дні відкритих дверей, «круглі столи», виставки.

Засобами реалізації інформаційних мотивів можуть бути:

1) Конференції.

Конференції дають можливість просування ідей, обміну досвідом, побудові плану взаємодії між організаціям, виступаючим на конференції. Конференції – це засіб підтримки зв'язків, обговорення і вирішення проблем в професійних, корпоративних, академічних, ділових і політичних співтовариствах. Крупні організації проводять конференції регулярно – щорічні збори, тематичні конференції, конференції по обміну досвідом. Конференції бувають науковими, практичними, політичними або синтезують декілька аспектів. Призначення, тематика і назва конференції визначають характер проведення і обговорення проблеми.

Для успіху конференції необхідні виступи авторитетів у сфері інтересів (відомих учених, експертів, політиків, керівників відомств). Доклади повинні бути змістовними і вражаючими, без банальностей, пихатості, нудьги і надмірної тривалості. Аудиторія зазвичай не сприймає доклади, що тривають понад 20 хв. Рівень інтелекту слухачів, наявність і якість синхронного перекладу, рівень сприйняття іноземної мови визначають їх оптимальний регламент. Ілюстрований матеріал істотно покращує сприйняття мови. За матеріалами конференції, що має інтерес більш широкої аудиторії, видаються тези докладів, відомості про учасників.

Конференції, що збирають більше сотні чоловік, вимагають багатомісячної підготовки (до року). Розсилають повідомлення, що містить тему, цілі конференції, місце проведення, програму, дані основних доповідачів, умови участі, ціни.

2) «Круглий стіл».

«Круглий стіл» – одна з форм генерації і обговорення ідей, значущих для різних груп громадськості. Так, наприклад, обговорення форм суспільної участі в бюджетному процесі може бути організовано у формі «круглого столу», учасниками

якого є авторитетні представники наукового співтовариства, ділового світу, державних органів, суспільних організацій, ЗМІ.

Тема і обговорювані на «круглому столі» питання плануються і оголошуються наперед і учасників знайомлять з ними до початку засідання. Це дає можливість учасникам підготувати аргументи, матеріали для демонстрації, цифри і факти, що робить засідання більш цікавим. Кількість учасників може бути 6-14 чоловік. Таблички-ідентифікатори імен і організацій полегшують процес спілкування.

На закінчення, можна зробити деякі висновки щодо технологій включення ЗМІ в процеси суспільної участі.

Широке розповсюдження інформації, як позитивної, так і негативної, технічно стає все більш нескладним і загальнодоступним. Але щоб управляти подіями, розвивати ступінь і сферу суспільної участі сьогодні необхідно все більш активно давати в найширших ЗМІ інформацію про діяльність органів влади, включаючи бюджетний процес, робити її відкритою і прозорою.

Таким чином, технологія використання ЗМІ стає необхідним інструментом суспільної участі.

Висновки

Запропоновано здійснювати оцінку і аналіз прозорості бюджетного процесу, використовуючи формат опису соціальної технології, складові комплексної технології «Прозорий бюджет» та форми суспільної участі.

Технологія використання ЗМІ стає необхідним інструментом суспільної участі. Використання цього інструменту припускає встановлення і ведення цілеспрямованих комунікацій з різними групами ЗМІ, розвиток і використання всього можливого арсеналу засобів ЗМІ.

Список літератури

1. Румянцева З.П. *Общее управление организацией: принципы и процессы: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 3.* – М.: «ИНФРА-М», 1999. – 336 с.
2. Ременников В.Б. *Разработка управленческого решения: Учеб. пособие для вузов.* – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 140 с.
3. Смирнов Э.А. *Управленческие решения.* – М.: ИНФРА-М, 2001. – 264 с. – (Серия «Вопрос-ответ»).
4. Фатхутдинов Р. А. *Управленческие решения: Учебник. 4-е изд., перераб. и доп.* – М.: ИНФРА-М, 2001. – 283 с.
5. Юкаева В.С. *Управленческие решения: Учеб. Пособие.* – М.: Аудит, Издательский дом "Дашков и КО", 1999. – 292 с.

6. Голоктеев К., Матвеев И. *Управление производством: инструменты, которые работают.* – СПб: Питер, 2008. ISBN 978-5-91180-599-9

7. Литягин А.А. и др. *Реальное целевое управление. Практика реального внедрения и использования GOAL-технологии А. Литягина.* — Альпина Паблишерз, 2010. — 352 с. — ISBN 978-5-9614-1071-6.

Стаття надійшла до редколегії 21.10.2011

Рецензент: д-р техн. наук, проф. С.Д. Бушуєв, Київський національний університет будівництва і архітектури, Київ