



ББК 60.550.327

УДК 316.61
А35

«Соціальні технології. Частина 1». Азарова Т.В., Абрамов Л.К., - ІСКМ, Кіровоград – 2004, 104 с.

Розвиток громадського сектору в Україні вступає в якісно новий етап, коли особливого значення набуває ефективність роботи кожної громадської організації. Досягти такої ефективності можна лише використовуючи соціальні технології. В даному посібнику автори спробували пояснити, що таке соціальні технології і як вони використовуються. Видання здійснено ІСКМ в рамках Центрально-українського кластеру проектів «Інтеграція місцевих спільнот» при підтримці Фонду Євразія за рахунок коштів, наданих USAID.

ББК 60.550.327
УДК 316.61
A35

Азарова Т.В., Абрамов Л.К. Соціальні технології. Ч.1, Кіровоград, 2005 - 104 с.

Підп. до друку
Формат 60x84/16
Папір офсетний. Друк Riso
Наклад 100 прим.
Угода від

© ІСКМ, 2004
© Азарова Т.В., Абрамов Л.К., 2004
Технічне редагування: Дзядевич І.А., Флоренко А.Ю.

*Авторські права на видання належать Інституту соціокультурного менеджменту.
Будь-яке копіювання без офіційного письмового дозволу ІСКМ заборонено. При цитуванні обов'язкове посилання на джерело.*

ISBN 966-7822-94-X

ЗМІСТ

Передмова.....	4
Розділ 1. Соціальна технологія та її принципи.....	5
1.1. Використання соціальної технології у вирішенні соціальних проблем на локальному рівні.....	6
1.2. Поняття соціальної технології, її відмінні ознаки	11
1.3. Принципи розробки й види соціальних технологій	16
Розділ 2. Технологія лобіювання інтересів громадян	26
2.1. Лобізм, його відмінні ознаки.....	27
2.2. Функції громадсько-лобістської структури.....	35
2.3. Інформаційне забезпечення лобістської кампанії.....	53
Вправи та завдання.....	76
Література	94
Додатки.....	95
Додаток №1. Зразок ключового повідомлення.....	96
Додаток №2. Інформація про Фонд Євразія	97
Додаток №3. Інформація про Інститут соціокультурного менеджменту	99
Додаток №4. Інтернет - ресурси ЦППІ та ІСКМ Для НДО	100
Додаток № 5. Інформація про авторів	103

Передмова

Розвиток громадського сектору України вступає в якісно новий етап, а саме, в етап коли кількісні показники росту вже не можуть служити критеріями успішності його діяльності. В цих умовах особливого значення набуває ефективність роботи кожної громадської організації, а цього можна досягти тільки використовуючи перевірені, відпрацьовані механізми або, по іншому кажучи, соціальні технології. Саме тому автори спробували в даному посібнику дати не тільки загальне поняття про соціальні технології, але і запропонувати читачам найбільш ефективні з них.

Розділ 1. Соціальна технологія та її принципи

- 1.1. Використання соціальної технології у вирішенні соціальних проблем на локальному рівні*
- 1.2. Поняття соціальної технології, її відмінні ознаки*
- 1.3. Принципи розробки й види соціальних технологій*

1.1. Використання соціальної технології у вирішенні соціальних проблем на локальному рівні.

Своєрідність сучасного етапу розвитку українського суспільства полягає в тому, що поряд з державою у вирішенні соціальних проблем беруть активну участь і самі громадяни. Це право закріплене Конституцією й іншими законодавчими актами. Так, у Законі України «Про об'єднання громадян» (1997) затверджується право громадян на добровільні громадські об'єднання з метою спільної реалізації своїх прав та свобод. Закон України «Про благодійництво та благодійні організації» (1997) стимулює здійснення благодійної діяльності громадських організацій в інтересах суспільства або окремих категорій осіб.

В останні роки в Україні з'явилася величезна кількість громадських організацій - від клубів аматорів музики до тих, які надають істотну допомогу соціально незахищеним верствам населення. Ці громадські організації одержали назву недержавних, некомерційних (НДО). У своїй сукупності НДО, складають третій сектор нашого суспільства (державний та комерційний є першим та другим).

Теоретики третього сектору вказують на наступні причини виникнення НДО:

"Плюралізм народу", тобто наявність серед народу досить стійких груп людей, які мають спільні для них інтереси, що їх можна захистити за умови спільних дій всіх чи більшості зацікавлених у цьому осіб. Ця передумова є головною для створення громадських організацій членського типу.

"Наявність ніші суспільного життя, не заповненої державним чи підприємницьким сектором, недостатність соціального чи іншого забезпечення з боку державних служб та невивідність роботи для приватного підприємства призводить до виникнення різних благодійних фондів чи установ або призводить до створення організацій громадського самоврядування". [9, ст. 12].

Зустрічається й інша точка зору на роль НДО в демократичній державі. Вважається, що «...ці організації є буфером або, іншими словами, повітряною подушкою між державою й суспільством, тому що вони вирішують складні суспільні проблеми, зменшують напругу в суспільстві й завдяки цьому допомагають уникати конфліктів. Вони є різновидом мегафону, через який громадяни висловлюють свою думку (необов'язково в справах великої політики). [5, ст. 8]

Незалежно від того, яку точку зору ми приймаємо в поглядах на роль НДО, громадська організація завжди являє собою загальну життєдіяльність людей, що передбачає взаємозалежність і потребу одне в одному. Це - перебування людей у соціальній групі, у колективі, де є спільна діяльність, спілкування, обмін послугами, користування загальними речами й цінностями.

Значне місце в системі організацій третього сектору займають також ті, які орієнтовані на надання допомоги третім особам, тобто не обов'язково членам своєї організації. Ці, як правило, малочисельні за складом НДО, вивчаючи найближче соціальне оточення в аспекті своєї місії, визначають коло тих проблем, які в силу певних причин не можуть у повному обсязі бути вирішеними державою. Наприклад, громадська організація, що надає психологічну допомогу людям, які відчувають високу

соціальну напругу й легко вступають у конфлікт із оточуючим середовищем, визначає, що особливої значущості ця проблема набуває для людей звільнених з виправно-трудоустанов, оскільки значна їх частина знову скоює злочини. Одна з основних причин рецидивів - невміння звільненого адаптуватися до умов життя на волі. Людина, що потрапляє в нове соціальне середовище, зустрічається із специфічними труднощами, до боротьби з якими вона не завжди готова. Все це змушує членів організації, до складу якої входять спеціалісти із психології, юриспруденції, педагогіки, надавати у своєму регіоні психологічну підтримку звільненим під час їх адаптації до умов життя на волі.

Безумовно, у вирішенні подібних проблем зацікавлені і державні органи, і місцевий бізнес, і суспільство в цілому. Але діяльність громадської організації у вирішенні подібної проблеми може бути більш ефективною, ніж робота державних, правоохоронних органів, які, як відомо, віддають пріоритет у своїй діяльності боротьбі із злочинністю, а не проблемам її профілактики.

Таким чином, НДО займає в сфері громадського життя те місце, яке держава не може взяти під свій вплив. Неурядові організації відіграють у сучасному суспільстві життєво важливу роль. Як зазначив один з аналітиків, «...вони безпосередньо та опосередковано заохочують і розширюють демократичні методи. Неурядові організації ^же давно асоціюються із введенням нових підходів, спрямованих на задоволення потреб суспільства і вирішення його проблем. В останні роки вони виявилися в центрі відновлених досліджень, спрямованих на вивчення життєздатних процесів соціального, екологічного й економічного розвитку й активності таких проблем, як

мир, демократія, права людини, рівність статей і бідність» [1, ст. 8]

Досвід свідчить, що організаціям, які надають допомогу третім особам, для забезпечення успіху своєї діяльності необхідно багато чого.

Насамперед, потрібні люди, індивідуальні інтереси й потреби яких відповідають системі цінностей самої організації. Важко, наприклад, уявити, щоб в організації по захисту пам'ятників архітектури працювали ті, хто байдужий до проблем збереження культурної спадщини своєї країни.

Важливо мати також приміщення й технічне обладнання для організації діяльності. Так, молодіжний Центр, що прагне відволікти увагу підростаючого покоління від соціально небезпечних явищ (наркоманія, алкоголізм та ін.), має потребу в приміщенні і сучасному обладнанні для проведення спортивних, культурних заходів, для організації занять з інформатики, дизайну та ін.

Будь-яка організація не зможе працювати при відсутності фінансових засобів для реалізації своїх цілей, а також без чіткого режиму роботи.

Однак наявність всього вищеперерахованого ще не гарантує успіху. Важливо вміло використовувати наведені вище ресурси для побудови комплексного процесу надання послуг, що відповідає вимогам науки. Тому що саме науці належить вирішальний голос, коли оцінюється професіоналізм персоналу, відносини між працівниками й клієнтами, якість матеріально-технічної бази й послуг, фінансовий стан і фінансові результати організації.

Безумовно, можна погодитися із твердженням про те, що діяльність організації це не стільки наука, скільки мистецтво, що добре простежується в роботі досвідчених

організацій: в тому, наскільки ефективно і якісно організація реалізує програми, вирішує проблеми місцевого соціуму. Однак, у чому секрет такої майстерності? Відповідь однозначна - у діяльності ефективно працюючих організацій втілені певні закономірності.

Якою б різноманітною не була палітра соціальних явищ, на трансформацію яких направляє зусилля організація, які б не були своєрідні індивідуальні випадки, кожний з яких вимагає свого вирішення, немає й не може бути сумніву в тому, що в основі всіх цих процесів лежать цілком конкретні, стійкі зв'язки, пізнання яких і становить завдання технології, як науки.

Звичайно, кожен має свій досвід і процес його набуття серйозно відрізняється. Одна справа, коли персонал знає, що в основі суспільної діяльності лежать певні закономірності. Навіть, якщо вони ще не відомі членам організації, однак, впевненість у їхньому існуванні спонукає їх замислюватися над окремими соціальними ситуаціями, з'ясовувати, у чому причина того чи іншого успішного кроку й чому якийсь захід не дав очікуваного результату. І зрозуміло, що при такому підході до організації діяльності значно прискорюється процес накопичення досвіду.

І зовсім інша справа, коли члени організації скептично ставляться до досягнень наукової технології. У цьому випадку досвід накопичується методом спроб та помилок. Щось вдалося, - залишимо у своєму арсеналі, не вдалося, - відкинемо як непридатне. А чому перший напрямок виявився ефективним, а другий не дав позитивних результатів? Про це, при такому підході, звичайно не замислюються. Слід зазначити, що накопичений таким чином досвід може дати ефект на певному відрізку часу, у вирішенні конкретних завдань... Однак при зміні ситуації,

при необхідності вирішення нових завдань досвід, накопичений методом спроб та помилок, як правило, дає збій, заводить своїх господарів у безвихідь. З цього становища є тільки один вихід - стати на точку зору наукової технології й відповідно до її вимог творчо переробити свій досвід стосовно до нових вимог життя.

1.2. Поняття «соціальна технологія», її відмінні ознаки.

Слово «технологія» утворилося від давньогрецького «*techne*» - мистецтво, майстерність, уміння й «*logos*» - слово, навчання. У сучасній мові «*logos*» вживається як частина складного слова, що означає - наука, знання, навчання. Термін «технологія» спочатку використовувався у природничих і технічних науках, а також для опису процесу сільськогосподарського та промислового виробництва. Сьогодні загальноновживаним став термін «соціальна технологія», що означає сукупність методів, прийомів зміни соціуму в напрямку задоволення різнобічних, соціально значимих потреб громадян.

Часто вживані поняття «соціальна технологія» і «соціальна модель» співвідносяться між собою як поняття зміст і форма. У терміні «соціальна технологія» підкреслюється змістовна характеристика, що визначає сторони цілісної моделі, як сукупності її частин в аспекті процесуального функціонування моделі. Наприклад, технологія роботи із засобами масової інформації розкриває організацію заходів, спрямованих на встановлення зв'язків із громадськістю. Це, насамперед, планування на результат стратегії співробітництва зі ЗМІ, організація щомісячних або щотижневих зустрічей з персоналом для визначення можливих напрямків роботи, які необхідно висвітлити в

засобах масової інформації, методика створення бази даних ЗМІ й визначення цільової аудиторії, способи складання прес-релізів, підготовка й проведення прес-конференцій і т.п.

Модель - це зовнішнє вираження змісту соціальної технології, у якій визначаються її зовнішні обриси, структурні елементи. Наприклад, Кіровоградський інститут соціокультурного менеджменту розробив модель взаємодії із засобами масової інформації в рамках існуючих прес-клубів Українського освітнього центру реформ. Прес-клуби, співпрацюючи із НДО, роблять багато чого для інформаційного забезпечення регіонів соціально важливою інформацією, що дозволяє створити основу для більш збалансованого й незалежного інформаційного простору в Україні.

Відношення соціальної технології й соціальної моделі, як відношення змісту й форми, характеризуються відносною єдністю. Однак у ході розвитку між ними може виникнути невідповідність, що, в остаточному підсумку, виражається відмиранням старої й виникненням нової форми, яка відповідає змісту, що розвивається. Наприклад, Центр підтримки творчих ініціатив в 1999 році створив у Кіровоградській області інформаційно-методичну мережу для НДО на базі закладів культури й спочатку функціонував як традиційний ресурсний центр. Розвиток інформаційно-методичної мережі на основі реалізації спільно із Міністерством культури й мистецтв програми, організація роботи Агентства соціальної інформації для журналістів прес-клубу з використанням Інтернет - ресурсів, створення на базі обласної бібліотеки Ресурсного центру для НДО, що надає інформаційно-консультативні послуги, які раніше

надавав регіональним НДО Центр підтримки творчих ініціатив, сприяли створенню на базі ЦПТІ соціальної лабораторії, що розробляє та апробує нові технології вирішення соціальних проблем на місцевому рівні, адмініструє програми соціального розвитку соціальних програм, створює стабільну систему професійної підготовки кадрів для НДО. Таким чином, невідповідність функціонального призначення колишньої форми існування громадської організації привели до утворення нової структури - соціальної лабораторії, діяльність якої наповнилася якісно іншим змістом.

Соціальна технологія як наука виявляє закономірності формування організаційної культури й структури організації, її функціональних компонентів, а також фінансового й матеріального стану з метою визначення й використання на практиці найбільш ефективних і економічно вигідних соціальних проектів (моделей).

Використання соціальної технології в порівнянні зі звичайними життєвими уявленнями про способи вирішення соціальних проблем має ряд переваг.

По-перше, життєві уявлення відрізняються конкретністю, обмеженістю завдань, ситуацій і осіб, на які вони поширюються. Технологічні описи за рахунок використання понятійних узагальнень більш економічні у своєму викладі, вони дозволяють за сукупністю конкретних деталей побачити загальні тенденції й закономірності досягнення успіху.

По-друге, життєві знання, як правило, носять інтуїтивний характер, тому що здобуваються шляхом практичних спроб, коли позитивні результати досягаються

далеко не у 100% випадків. На відміну від цього технологічні знання раціональні й цілком усвідомлені.

По-третє, технологічні знання фіксуються в літературі, атому передаються більш ефективним способом. Завдяки цій особливості, організації не треба витратити величезну кількість часу, сил, енергії на пошук способів вирішення тієї проблеми, що була успішно вирішена в діяльності іншої організації, в іншому регіоні. Достатньо використати або трансформувати вже відому модель.

Незважаючи на переваги наукової технології в порівнянні з життєвими уявленнями, не можна недооцінювати значення практичного досвіду. Ці дві сфери пізнання тісно взаємопов'язані: наукова технологія завжди спирається на практичний досвід, з нього формулює свої завдання й у ньому перевіряє свої висновки й узагальнення.

Соціальна технологія істотно відрізняється від виробничої. Ця обставина обумовлена, насамперед, розбіжностями самого предмету дослідження. У сфері виробництва вивчаються стани, ознаки, методи обробки матеріалів, сировини, напівфабрикатів, що здійснюються в процесі виробництва продукції. Предметом соціальної технології є соціальна ситуація, її властивості, причини існування, способи закономірного перетворення з метою використання на практиці найбільш ефективних і економічних соціальних моделей.

Соціальна ситуація — це сполучення умов і обставин, що створюють конкретний стан, у якому перебуває суспільство або його певна група.

Соціальна технологія досліджує такі ситуації, у яких закладені, по-перше, суперечливі тенденції, по-друге, ці протиріччя мають потребу в адекватному вирішенні. Іншими словами, відправним пунктом розробки технології

є наявність проблеми, що вимагає вирішення, тобто виникнення необхідності обґрунтування й вибору певної позиції у вирішенні ситуації, що виникла. Найчастіше соціальна технологія має справу з такими ситуаціями, у яких виявляється протиріччя між потребою громадян і невідповідністю умов для їхнього задоволення. Соціальна технологія, як правило, спрямована на зміну умов, завдяки чому забезпечується задоволення громадянами життєво важливих і соціально значимих потреб. Наприклад, технологія лобювання інтересів молоді може бути спрямована на зміну ставлення чиновників органів місцевого самоврядування до проблеми дозвілля, у результаті чого приймається рішення про передачу у власність організації потрібного приміщення.

Вихідним у розробці соціальної технології є поняття **«соціальне завдання»**. Як і в будь-якій сфері людської діяльності, у завданні визначається *мета*, досягнення якої обумовлене ситуацією й необхідними ресурсами для її реалізації. Для соціального завдання ціль - це прообраз досягнення, результату, що у майбутньому дасть певні позитивні зміни в суспільстві на основі загальнолюдських цінностей. Кожне соціальне завдання реалізується за допомогою адекватної соціальної технології, цілісність якої забезпечується взаємозалежною обґрунтованістю й логічним використанням наступних елементів:

- Професіоналізм персоналу й волонтерів;
- Матеріально-технічне й інформаційне забезпечення
- Заходи, спрямовані на зміну ситуації;
- Заходи, спрямовані на зміну ставлення окремих груп суспільства до ситуації;

Науковий зміст соціальної технології визначається наступними моментами.

По-перше, використання соціальної технології дозволяє звести до мінімуму витрати ресурсів на пошук адекватного вирішення проблеми й перевести практичну діяльність на шлях попереднього проектування й наступного свідомого застосування обраного проекту, що в жодному разі не виключає можливості для власного пошуку й творчої діяльності.

По-друге, на відміну від окремих методичних і практичних рекомендацій із вирішення тієї або іншої соціальної проблеми, соціальна технологія завжди цілісна й системна. Вона представлена у вигляді проекту (моделі) з певним завданням, вихідними даними й очікуваними результатами. Ця обставина дозволяє, з одного боку, гармонійно об'єднати всі елементи внутрішньої структури для найбільш ефективного виконання завдання. З іншого боку, є можливість, заздалегідь передбачивши способи ослаблення негативних впливів зовнішнього оточення й посилення позитивних, установити динамічну відповідність між внутрішнім і зовнішнім середовищем реалізованої технології.

1.3. Принципи розробки й види соціальних технологій.

Соціальна технологія базується на наукових розробках процесу вирішення соціальних проблем. Теоретичну основу сучасної технології становлять:

- Основні закони діалектики в їхньому сучасному розумінні (закон єдності й боротьби протилежностей, закон переходу кількісних змін у якісні, закону заперечення);

- Закономірні тенденції розвитку сучасного суспільства;
- Істотні особливості НДО як основного компонента громадянського суспільства;
- Закони функціонування й розвитку соціальної системи.

Важливо зазначити, що закони бувають динамічними й статичними. Динамічним законом є такий, при якому вихідний стан об'єкта однозначно визначає ряд наступних його станів. Знаючи перше, можна передбачити інші. Статичним законом називається такий, при якому передбачається певна ймовірність закладених тенденцій зміни об'єкта або системи при заданих умовах. [3, ст. 162]

У соціальній технології, як і в інших суспільних науках, переважна більшість належить статистичним законам, і проявляються вони як тенденція.

Розглянемо деякі із законів в аспекті їхнього значення для вирішення соціальних проблем громадськими організаціями.

Розвиток громадської організації завжди підкоряється законам діалектики. Наприклад, в основі вирішення будь-якої соціальної проблеми лежить закон єдності й боротьби протилежностей. Відповідно до закону, протилежностями є нове й старе, прогресивне й реакційне, інноваційне й традиційне, революційне й консервативне. Нове, як більш передове, прогресивне пробиває собі дорогу в боротьбі зі старим, відживаючим, заперечуючи його. Виявлення протиріч є вихідним моментом у розробці будь-якої соціальної технології. Найпоширенішим видом таких протиріч є протиріччя між потребою громадян у більш досконалому способі життя й відсутністю в соціальному

середовищі можливостей (умов) для її задоволення. Потреба це внутрішній стан людини, що показує її залежність від конкретних умов існування в соціальному середовищі. У цьому аспекті потреби можуть бути різноманітними: безробітний бажає одержати роботу, звільнений з місць позбавлення волі прагне включитися в чесне трудове життя, випускники дитячих будинків потребують захисту свого права на житло, бізнесмен має потребу в створенні сприятливого середовища для підприємницької діяльності і т.д. Соціальна технологія саме й служить задоволенню тієї або іншої потреби шляхом такої зміни зовнішнього середовища, при якому кожен може задовольнити свої потреби.

У соціальних технологіях відбиваються також тенденції суспільного розвитку. Україна, ставши на шлях незалежності й прийнявши нову Конституцію, затверджує гуманний статус людини, при якому вона сама, її права й свободи є вищою соціальною цінністю, і гарантує саморозвиток громадянського суспільства, створення умов для забезпечення свободи й саморозвитку. Конкретним втіленням цих прав є створення громадських організацій, істотними ознаками яких є: недержавний статус, самоврядування, добровільність, неприбутковість, некомерційний характер діяльності, корисність.

Закони функціонування систем пізнаються за допомогою системного підходу, що орієнтує дослідників на розкриття цілісності об'єкта, на виявлення різноманітних типів зв'язків у ньому та зведення їх у єдину систему. Важливою ознакою соціальної технології є те, що на відміну від окремих рекомендацій з вирішення соціальних проблем, вона завжди являє собою систему.

Отже, загальні закономірності розвитку природи суспільства, мислення створюють методологічну базу розробки соціальної технології.

Загальні закони, що складають теоретичну основу соціальної технології, конкретизуються в принципах. **Принципи** — це вихідні положення, які визначають основні вимоги до змісту, форм і методів соціальної технології.

Розглянемо принципи соціальних технологій.

Принцип гуманізації й демократизації.

Цей принцип означає, що зміст соціального проекту, форми й методи, за допомогою яких він реалізується, підпорядковуються завданню забезпечення життєдіяльності громадянина незалежної України. Гуманістичний аспект цього положення містить у собі трактування гуманності як системи поглядів, в основі яких лежить переконання в безмежних можливостях особистості і її здатності до самовдосконалення відповідно до вимог свободи й захисту цивільних прав, у тому числі права на щастя, задоволення потреб і інших інтересів, які повинні бути кінцевою метою громадської діяльності (13, ст.63).

У соціальних технологіях представлені локальні моделі виходу з негативних соціальних ситуацій. Саме тому вони важливі для відтворення соціально значимого людського життя й діяльності, припускають вимогу людських, соціальних, а також культурних ресурсів. Гуманістичний потенціал технології проявляється також у її соціально-конструктивній спрямованості.

Принцип науковості Принцип науковості означає, що в соціальній технології повинні знаходити висвітлення сучасні досягнення наук, а в деяких випадках вона повинна

використовувати й методи спеціальних наук. Наука не стоїть на місці. Вона постійно розвивається, збагачується новими дослідженнями й відкриттями, які впливають на практику. Всі структурні компоненти соціальної технології, етапи її проектування й впровадження повинні бути науково аргументовані й вивірені. Візьмемо, наприклад, етап розробки технології. Відповідно до вимог науки управління (менеджменту), насамперед, необхідно оцінити загальні потреби місцевого соціуму й вибрати проблему, на вирішення якої буде спрямована технологія. Для вирішення цих завдань, можливо, необхідно буде провести конкретно-соціологічне дослідження, що потребує наукового розрахунку й обґрунтування вибірки (генеральна сукупність, вибіркова сукупність, репрезентативність, типи вибірок, розрахунок обсягу вибірки), вибір адекватних методів і стратегій дослідження. Етап формулювання проблеми також повинен відповідати науковим процедурам. Насамперед, треба встановити реальне існування проблеми (чи є показники, які характеризують цю проблему, чи є облік і статистика цих показників, і чи є вони достовірними); вичленувати найбільш істотні елементи або фактори проблеми; виділити в проблемній ситуації основні і другорядні; проаналізувати вирішення аналогічних проблем, які вже розроблено раніше. [16, ст. 17-18]. Будь-яка технологія повинна спиратися на наукові поняття, у яких відображені найбільш істотні ознаки самого предмету дослідження. Наприклад, технологія по захисту громадських інтересів молоді ґрунтуються на знанні відмінних рис таких видів дій, як правові, політичні, суспільні. Крім цього важливо володіти знанням науково вивіреної структури кожного виду дій. Для суспільної дії, що найчастіше використовується молоддю, це буде: вибір

мети, збір інформації, розробка стратегії дії, доведення до відома владних структур, інформаційні акції, якщо буде потреба - ультиматум, колективні акції прямого тиску. [10].

Систематичність, послідовність і єдність всіх компонентів соціальної технології

Цей принцип означає, що соціальна технологія завжди являє собою систему як деяка єдність, що складається з окремих елементів, які пов'язані між собою в цілісність певними відносинами, взаємодіями. Технологія містить у собі окремі заходи (види діяльності), кожний з яких вирішує своє завдання, своїми специфічними методами, хоча одночасно вони служать досягненню загальної мети. Наприклад, відповідно до технології корпоративного спонсорства проводиться презентація проекту, ярмарок соціальних послуг, круглий стіл «Бізнес і філантропія», благодійний концерт, публікації в місцевій пресі, цикл передач на радіо, TV та ін. Всі ці види діяльності повинні бути ланками однієї системи, спрямованої на досягнення єдиної мети - одержати підтримку від корпорації у вигляді фінансових, людських, матеріальних ресурсів для реалізації місії організації. При цьому заходи проводяться в певній послідовності таким чином, щоб кожен з них був продовженням проведеного раніше, закріплював й розвивав досягнуте.

Принцип систематичності означає, що технологія має свою структуру й внутрішню логіку, що забезпечує необхідні позитивні зміни в соціальній ситуації. Ось чому важливо підтримувати зв'язок між тим, що робиться в даний момент і раніше зробленим. Працюючи з окремим компонентом технології, необхідно виділяти в ньому головні моменти й при цьому не випускати з поля зору загальну ідею. Використання технології вимагає постійного

аналізу, систематизації й узагальнення фактів, одержуваних у ході соціального перетворення.

Соціальна технологія завжди є відкритою системою, тобто такою, яка характеризується взаємозв'язком із зовнішнім середовищем, тому вона передбачає можливі форми зв'язків і взаємодії з недержавними громадським організаціям, державними установами й адміністрацією, органами місцевого самоврядування й бізнесом. Принцип систематичності вимагає вивчення й обліку соціально значимого для впроваджуваної моделі оточення з метою ослаблення негативного впливу й посилення позитивного, тобто соціальна технологія завжди прагне до встановлення динамічної відповідності між внутрішнім середовищем реалізованої моделі й зовнішнім оточенням.

Принцип активної участі громадян у позитивній зміні соціальної ситуації.

Соціальна технологія розробляється для задоволення потреб громадян шляхом зміни соціальної ситуації, що неможливо без витрат сил, енергії, тобто без активності. Процес соціальних змін завжди починається з прагнення самих людей опанувати способами перетворення свого власного й навколишнього світу. Прикладом можуть бути мешканці багатоповерхового будинку, які вирішили проблему чистоти й охайності свого під'їзду й прилеглої до нього території. Ці люди, виявивши активність, у деякій мірі змінили й свій внутрішній світ, і людей, і навколишнє середовище. Як бачимо, рушійною силою позитивних соціальних змін, джерелом активності є потреби самих громадян. Будучи вихідною формою активності, потреба завжди проявляється в стані напруги, обумовленої недостатністю певних засобів (предметів),

умов, необхідних для продовження нормальної життєдіяльності. Доти, доки в людей не виникне бажання змінити себе й середовище існування, ніхто не зможе їм допомогти. Тому впровадженню соціальної технології завжди передуює процес усвідомлення громадянами своїх потреб. Усвідомленню потреб сприяє інформаційний обмін, що передбачає психологічний вплив на партнера. Це вплив, метою якого є зміна, перебудова індивідуальних або групових поглядів, відносин, мотивів, установок. Саме за допомогою інформаційно - психологічного впливу можна викликати зміни в психіці людей, а через них - у їхній діяльності, зокрема, в орієнтації їх на самостійне вирішення соціальних проблем місцевих громад. Ось чому принцип активної участі громадян у позитивній зміні соціальної ситуації вимагає, щоб впровадженню технології передувало, по-перше, вивчення потреб громадян і, по-друге, інформаційне забезпечення.

У практику технологія впроваджується групою людей, що беруть на себе відповідальність за виконання ходу робіт, пов'язаних із цією моделлю. На перший погляд може здатися, що громадяни, для задоволення потреб яких призначена технологія, є пасивною стороною - вони всього лише споживають блага, що надаються їм іншими людьми. Безробітний одержує роботу, наркозалежний проходить реабілітацію, громадяни місцевої громади користуються послугами телефону довіри і т.і. Однак соціальна технологія, орієнтована на певну цільову аудиторію, розглядає людину, яка потребує підтримки, як активного помічника у процесі надання допомоги. Розповсюдженим методом соціальної технології є робота в групі, де відбувається формування соціальних зв'язків між тими, хто потребує підтримки чи захисту, де кожний член

групи не тільки одержує підтримку, але й відчуває себе активною особистістю, здатною надати допомогу товаришеві по нещастю.

Принцип співробітництва.

Співробітництво - це взаємна спрямованість на досягнення заздалегідь передбаченого результату з урахуванням обґрунтованих інтересів всіх учасників технологічного процесу. Цей принцип поширюється, насамперед, на відносини між членами організації, що реалізують певну технологію. Керівник технологічного процесу, виявляючи увагу до особистостей співробітників, враховує їхні інтереси, потреби, проводить консультації, радиться з ними, заохочує ініціативу, творчість. Персонал і волонтери з розумінням ставляться до вимог керівника, беруть на себе максимум відповідальності за результати діяльності. Атмосфера дружніх, доброзичливих відносин є основним комунікативним фоном будь-якої соціальної технології.

Принцип співробітництва ще в більшій мірі поширюється на роботу із клієнтськими групами. Створення сприятливого психологічного клімату у взаєминах із клієнтами дозволяє громадянам, визначивши власне ставлення до ситуації, зайняти в ній активну позицію для вирішення соціальної проблеми.

Ефективність соціальної технології зростає, якщо вона спирається на співробітництво з державними службами, що працюють із тими групами населення, на які орієнтована технологія. Спільна організація заходів в рамках тієї або іншої технології з існуючою діяльністю державних органів є позитивним чинником для зміни несприятливих соціальних ситуацій. Наприклад, технологія роботи з підлітками, що становлять групу ризику (з

наркотичною або алкогольною залежністю, що втратили зв'язок зі школою, сім'єю і т. і.), при спіранні на взаємодію із школою, правоохоронними органами й управлінням у справах сім'ї й молоді дає позитивні результати в більш короткий строк у порівнянні з ізольованим впливом однієї організації.

Аналіз існуючої практики діяльності громадських організацій дозволяє виділити наступні **види соціальних технологій**:

- *За змістом діяльності* - освітні, правозахисні, екологічні, науково-технічні, опікунські, культурні і т. і.;
- *За функціональним напрямком* - технологія стратегічного планування, технологія ухвалення управлінського рішення, технологія ділового спілкування і т. і.
- *За сферою поширення інтересів* — технології, спрямовані на врахування інтересів лише членів своєї організації і ті, які вирішують проблеми широких верств населення;
- *За характером соціальних перетворень* — інноваційні (до яких входить новий, оригінальний, нестандартний підхід до зміни соціальної ситуації) і традиційні (які спираються на перевірені практикою й постійно використовувані способи вирішення соціальних проблем);

Отже, розгляд теоретичних аспектів соціальних технологій дозволяє стверджувати, що основу успіху діяльності громадян по просуванню й захисту своїх інтересів становить науковий підхід до її організації.

Розділ 2. Технологія лобіювання інтересів громадян.

2.1. Лобізм, його відмінні ознаки

2.2. Функції громадсько-лобістської структури

2.3. Інформаційне забезпечення лобістської кампанії

2.1. Лобізм, його відмінні ознаки.

Відмінною рисою громадянського суспільства є наявність у ньому соціальних інститутів, незалежних від держави, що просувають і захищають свої інтереси шляхом впливу на владу. Одним з таких інститутів є лобізм. Якщо існуючі суспільні структури не впливають на способи дії державних органів, то вони поповнюють собою коло тих інститутів, про які писав Р. Роуз, говорячи про суспільство в перші роки після катастрофи СРСР: «...Таке суспільство чимось схоже на громадянське суспільство, тому що держава припускає існування деяких неофіційних, а іноді й офіційних інститутів і навіть узаконює їх. І проте, у результаті виходить...суспільство піскових годинників, в силу того, що зв'язки між верхами й низами досить обмежені...Якщо інститути, на які люди спираються у своєму повсякденному житті, вільні від контролю з боку держави, але одночасно практично не в змозі впливати на нього, то можна сказати, що громадяни... як би захищені від претензій недемократичного й потенційно деспотичного режиму. Держава ж може миритися з існуванням подібних інститутів доти, доки їхня діяльність обмежується дрібними проблемами окремих людей і не зачіпає інтереси держави» [7, ст. 3]. Як приклад скорочення поля діяльності громадськості наводиться позиція виправних закладів до діяльності правозахисних організацій: «Ви нам давайте їжу й одяг для ув'язнених, але ніякого контролю над дотриманням їхніх прав».

Інститут лобізму має майже двохсотлітню історію. Затвердження капіталістичного способу виробництва в США й країнах Західної Європи супроводжувалося просуванням інтересів тих груп громадян, які не мали своїх

представників у законодавчих органах влади. Професійні асоціації, спілки підприємців, коаліції, корпорації, громадських організацій і інших соціальних груп виробляли механізми передачі своїх повідомлень у владні структури з метою одержання рішення, що відповідає інтересам відповідної групи соціуму.

Трансформація суспільства в державах на території колишнього СРСР викликала необхідність використання механізму лобювання. Як приклад, можна навести громадську кампанію проти жорсткості податків для некомерційних організацій, проведеної в Росії. Коли виникла ситуація у зв'язку з реально існуючою небезпекою прийняття нового Податкового кодексу, у якому був відсутній розподіл організацій на комерційні й некомерційні, частка московських НДО, активістів і експертів об'єднали зусилля для організації широкої лобістської кампанії, спрямованої на запобігання прийняття нового закону. Використовувалися різні шляхи впливу на депутатів Госдуми, губернаторів, голів регіональних законодавчих органів і ЗМІ. Вплив ішов:

- Від групи некомерційних організацій міста або регіону, що об'єднали зусилля в рамках кампанії, і таким чином, представляли в очах адресатів, ЗМІ й населення вагому суспільну силу.
- Від окремих некомерційних організацій;
- Від людей, яким НДО надає допомогу й підтримку.

Велика кількість звернень до представників влади, а також коаліційний характер дій НДО, виявлені при організації прес-конференцій, публічному поданні колективних звертань до свого депутата й регіональної влади на зборах, круглих столах зробили необхідний вплив на депутатів і експертів Думи.

Є позитивний досвід лобювання інтересів громадян і в Україні. Наприклад А. Тютюнник розповіла на сторінках журналу "Світ громадянського представництва" про Луганську правозахисну жіночу організацію "Чайка", яка збрала кілька організацій, разом вони розробили план, зарік провели лобістську кампанію й примусили Міністерство праці й соціального захисту відмінити інструкцію, яка дискримінувала гірників, що працюють під землею. Тобто через ту інструкцію година страйку їм не зараховувалася до стажу. Ця інструкція була протизаконна, суперечила Конституції, але чиновники користувалися нею роками й сотні гірників через це постраждали - їм не зараховувався пільговий стаж вони отримали мізерні пенсії. Луганська коаліція НДО розробила стратегію, тактику, провела ряд заходів, декілька інформаційних кампаній, відкрила громадську приймальню для потерпілих, збрала велику кількість скарг, зробила аналіз законодавства, аналіз хибної практики, виявила, що цей механізм застосовується владою, щоб перешкоджати страйкам, а отже, це порушення прав людини, коаліція застосувала різні методи тиску - були листи до влади, журналістські розслідування, систематичні публікації в ЗМІ. Окрім обласних депутатів, вони залучили до кампанії 4 депутатів Верховної Ради, вони працювали з комітетами, з окремими депутатами, з виборцями. Одночасно в Луганську були круглі столи, переговори з владою, були судові позови. І вони досягають мети.

І все-таки подібні ініціативи в Україні носять швидше одиничний характер. Технологія лобювання суспільних інтересів поки що не одержала широкого поширення. Це пояснюється, насамперед, відсутністю в нашому суспільстві

традиції впливу на владу, а також обмеженістю досвіду соціальної активності населення в умовах тоталітарного. Наведемо приклади висловлювань громадян, отримані в соціологічному дослідженні, проведеному Фондом „Європа XXI”. [15]. На питання «Що не сприяє усвідомленню громадянами можливостей впливу на владу силами громадянських організацій?» були отримані наступні відповіді:

- «Невіра громадян у можливість впливати на владу через громадські організації»

- «Низька культура громадян, у т.ч. правова»

- «Спілкування з багатьма людьми, які шукають вирішення своїх проблем і звертаються до громадських організацій, переконало мене й багатьох моїх колег з громадських організацій у тому, що люди не вірять у силу громадських організацій».

- «Недостатня поінформованість про діяльність громадських організацій (ГО) в країнах розвинутої демократії і їх вплив на владу, недостатня поінформованість про діяльність вітчизняних, і що дуже важливо, дуже незначний вплив українських ГО на владу, тобто він має місце в окремо взятих випадках, але не має системного впливу».

- «Небажання що-небудь знати; тверда переконаність більшої частини населення, яка базується на досвіді радянських часів, що будь-яка громадська організація «їм що-небудь повинна робити без їхньої особистої участі».

- «Невпевненість, недовіра до владних структур, корупція у владних структурах»

- «Мала кількість позитивних прикладів, незацікавленість влади й ЗМІ в інформуванні про такі приклади і їхню популяризацію».

Як бачимо, причини слабого впливу громадськості на владу різні. По-перше, недовіра владним структурам, стереотип, відповідно якому вважається, що на корумповані структури влади всіх рівнів неможливо натиснути, перешкоджає усвідомленню громадянами реальних можливостей зміни ситуації силами громадських організацій.

По-друге, громадяни погано поінформовані про діяльність і результати впливу на владу силами громадськості. Так, результати соціологічного дослідження, проведеного Фондом «Європа» у рамках проекту "Громадянське суспільство: крок за кроком", показали, що 97% громадян взагалі не знають про можливості впливу на владу через неурядові організації.

По-третє, члени НДО мають недостатній рівень розвитку вмінь і навичок, необхідних для просування інтересів громадян у владних структурах.

Незважаючи на відсутність широкого поширення інституту лобізму, в Україні вже накопичений позитивний досвід просування інтересів громадян у владних структурах силами громадських організацій. Це в першу чергу відноситься до правозахисних НДО, які частіше за інші структури громадянського суспільства використовують різні форми впливу на владні структури у вигляді громадських акцій без використання насильства. Одним з важливих механізмів такого впливу є лобізм.

При розробці технології лобіювання інтересів громадян у владних структурах доцільно враховувати

позитивний досвід вирішення цієї проблеми, як за кордоном, так і в Україні. Насамперед, необхідно виділити істотні ознаки лобіювання, що відрізняють його від інших форм подання інтересів і захисту прав громадян і суспільства в цілому. У цьому сенсі важливим є розгляд загального поняття - *«громадянське представництво»*.

Незважаючи на те, що в останні роки в Україні в діяльності громадських організацій певну частку займає громадянське представництво, його сутність не розкрита. Одні автори звужують це поняття, ототожнюючи його з лобізмом, інші невиправдано розширюють, включаючи в нього будь-які форми діяльності організації.

У США й інших демократичних країнах використовується термін «адвокасі», що не маючи точного перекладу на українську мову, використовується в нас як «громадянське представництво». У матеріалах Advocacy Institute (США) знаходимо наступне тлумачення даного поняття: "Адвокасі - це пошук впливу на наслідки, серед яких - публічна політика й вирішення щодо розподілу ресурсів у політичних, економічних та соціальних системах та інституціях, які безпосередньо впливають на життя людей. Громадянське представництво складається з організованих зусиль та дій, побудованих на реальності того "що є". Ці організовані дії спрямовані на висвітлення критичних проблем, які ігноруються й применшуються з метою впливу на ставлення громадськості, прийняття та реалізацію законодавства та публічної політики з тим, щоб бачення того, "як все має бути" у справедливому, чесному суспільстві, стало реальністю. Права людини - політичні, економічні й соціальні - є загальною рамкою для таких бачень." [14, ст. 37-38].

Як бачимо, громадянське представництво містить у собі систему організованих дій шляхом впливу на суспільну думку й політику з метою позитивних змін у житті людей. Громадянське представництво використовує безліч методів і механізмів по захисту суспільних інтересів. Це: стратегічний судовий позов; пошук союзників серед політиків; політичний тиск на уряд; доведення до владних структур думки про те, яких саме змін у законодавстві або на практиці від них очікують; інформаційні акції; ультиматум; колективні акції прямого тиску; переговори із представниками влади; захист ЗМІ; створення коаліцій. Особливе місце серед інструментів громадянського представництва належить лобізму.

На жаль, у вітчизняній літературі відсутні фундаментальні дослідження, присвячені вивченню інституту лобізму в Україні. Одна з перших спроб у цьому напрямку належить В.Азарову, який вважає, що «формування інтересів і ефективне вирішення проблем суспільних груп в Україні вимагає потужної структури, здатної домагатися успіху в нашій неправовій, корумпованій державі. Цю роль може зіграти суспільне лобі (лобі НПО) - коаліція НПО, що створюється для просування низових громадських ініціатив за рішенням проблем населення» [2, стор. 121]. Визначаючи суспільну лобістську структуру, що могла б виявитися життєздатною в Україні, автор спирається на наступні істотні ознаки класичного західного лобізму:

1. *«Лобізм - це вплив, пов'язаний винятково із прийняттям владних рішень. Рішення приватних осіб і організацій під цей термін не підходять.*

2. Механіка лобіювання має на увазі наявність посередника між зацікавленою групою й державними особами. Громадянин, що впливає на чиновника по власній волі, не є лобістом.

3. Усяке лобіювання пов'язане із встановленням контакту для передачі повідомлень від груп громадян органам влади.

4. Нарешті, головна ознака. Лобісти - це люди поза владою. Якщо депутат або чиновник допомагає зацікавленій групі, - він на винагородиш основі (хабар або фінансова підтримка на виборах) просуває інтереси даної групи. Лобіст же - це фахівець, що добре знає сектор економіки (рідше соціальної сфери), здатний переконати чиновника або депутата просувати ці інтереси» [2, стор.119].

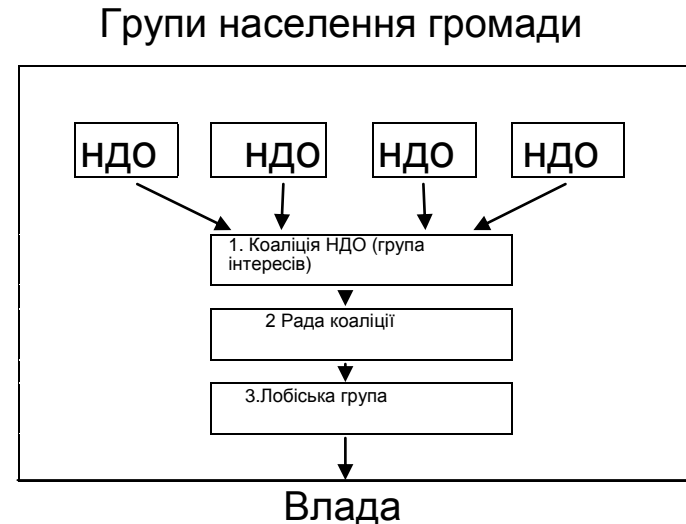
Визначення істотних ознак лобізму дозволяє стверджувати, що реальною силою здатною просувати інтереси громадян в органах влади можуть бути ті структури, які, по-перше, щиро зацікавлені в задоволенні потреб тубільного населення, бідних, етнічних меншостей, жінок, непрацевдатних і інших осіб, позбавлених соціальних благ. По-друге, ці структури повинні бути незалежними від держави і не бути представниками влади. Таку силу в Україні представляють організації третього сектору. На основі аналізу досвіду діяльності організацій, що домоглися позитивних результатів у просуванні інтересів громадян у місцевих і вищих органах влади, у лобіюванні можна виділити три аспекти:

- Створення громадської лобістської структури;
- Розробка й вибір механізмів лобістського впливу;
- Організація лобістської кампанії.

Розглянемо послідовно кожен із цих сторін.

2.2. Громадська лобістська структура, її функції.

Досвід країн, що мають сталі демократичні традиції, свідчить про те, що інститут лобізму строго структурований. Специфіка становлення демократії в Україні також вимагає чіткої структури інституту лобізму. Однак, як справедливо думають політологи й громадські діячі, ця структура буде багато в чому відрізнятися від моделей Заходу й Америки. З огляду на специфіку українського соціуму, В. Азаров пропонує використати наступну лобістську структуру: **Схема 1. Громадська лобістська структура**



Структура громадської лобістської кампанії завжди визначається змістом інтересів, які мають потребу в просуванні в органах влади, а також їхньою спільністю для певних груп населення. От чому будь-яка лобістська кампанія починається з визначення пріоритетів потреб тих громадян, інтереси яких представляє *громадська організація*, і впевненості в тім, що ухвалення відповідного рішення на локальному, регіональному або національному рівні призведе до повної або часткової домовленості по невирішених питаннях. Громадська організація повинна знати свої можливості для того, щоб впливати на процес ухвалення рішення. При цьому необхідно мати на увазі, що рішення владних структур може стосуватися питань залучення громадян до участі в різних сферах життєдіяльності, а також посилення моментів підзвітності, прозорості діяльності виборних органів влади. Особливої уваги заслуговують також дії, спрямовані на вирішення проблеми шляхом внесення виправлень у закон, зміни політичного курсу, прийняття відповідного підзаконного акту. Складність і відповідальність завдання впливу на тих, хто приймає рішення, що впливають на життя людей, вимагає консолідації зусиль громадян. Як показує практика, найбільш ефективною формою такої взаємодії є коаліція.

Коаліція - це організація, що поєднує інші організації для досягнення цілей лобістської кампанії при збереженні автономності організацій-учасників.

Фундаментом для створення коаліції є спільність пріоритетів і підходів різних організацій до вирішення тієї або іншої соціальної проблеми. Природним процесом для громадських організацій територіальної громади є структурування за сферою інтересів, коли організації одного

профілю діяльності (економіка, освіта, екологія, молодь і т.п.), знаходячи між собою точки дотику, поєднуються для просування суспільного інтересу у владних структурах. Коаліція громадських організацій є необхідним структурним елементом громадської лобістської кампанії, оскільки вона є легітимним органом. У ст. 10 Закону України «Про об'єднання громадян» сказано, що об'єднання громадян мають право на добровільних основах засновувати або вступати між собою в спілки (союзи, асоціації тощо), утворювати блоки, укладати між собою угоди про співробітництво і взаємодопомогу. Легітимність коаліції дає їй значні переваги в порівнянні з можливостями впливу окремих громадян і організацій на процес прийняття рішень. Крім цього, коаліція, збільшуючи кількість притягнутих людей, дає більше шансів на успіх у просуванні того або іншого інтересу. І, нарешті, коаліція створює сприятливі умови для концентрації сил і засобів в організації лобістської кампанії.

Залежно від масштабу проблем, які вирішуються можна виділити:

1. Окремо взяту НДО. Вона захищає своїх членів у рамках своєї організації й має більшу можливість для узгодження інтересів своїх членів. Однак при цьому обмеження контактів з іншими організаціями впливає на політико-соціальні процеси

2. Об'єднання НДО регіону в регіональну коаліцію. Таке об'єднання НДО створює сприятливі умови для третього сектору регіону, вирішуючи місцеві й регіональні проблеми. Цей вид коаліції має більш широкі контакти з іншими НДО й здатний впливати на владні структури регіонального рівня.

3. Об'єднання регіональних НДО в національну мережу регіональних організацій. НДО, що входять у національну мережу, прагнуть зробити світ краще, вирішуючи державні й міжнародні проблеми на основі широких контактів з іншими громадськими організаціями. Цей вид коаліції істотно впливає на соціально-політичні процеси в масштабах країни, однак, у рамках такого об'єднання є ускладнення в узгодженні інтересів всіх її членів.

Сьогодні в Україні поширені коаліції іншого виду. Вирішуючи свої завдання, кожна НДО територіальної громади встановлює зв'язки з іншими організаціями, що мають спільні з нею інтереси, і, об'єднавшись у коаліцію, складають важливий елемент лобістської структури. Ініціатива створення регіональної коаліції, як правило, надходить від однієї або декількох організацій, які бачать нагальну потребу звернути увагу на проблеми, які могли б залишитися поза полем зору місцевих органів самоврядування.

При створенні коаліції необхідно враховувати як сильні сторони цього об'єднання, так і перешкоди на шляху його діяльності. Аналіз вітчизняного й закордонного досвіду (Див.: 2, 11,4) дозволяє виділити наступні моменти щодо цього.

Переваги:

- Надає більше ресурсів для досягнення мети: члени коаліції можуть використовувати людські й матеріальні ресурси й досягти таким чином більшого.
- Максимальна легітимність лобі НДО в очах даної групи населення через представництво в коаліції великої кількості лідерів, що зарекомендували себе провідниками

інтересів цієї суспільної групи, що не дає супротивникам громадянського лобі заперечити його повноваження як представника думки даної групи населення.

- Збільшує безпеку завдяки масовості: державі важче зломити декілька груп, ніж загрожувати одній.
- Збільшує довіру осіб, які приймають рішення.
- Розширює базу підтримки, оскільки об'єднання зусиль зближує різних спостерігачів, із якими працює кожен з учасників.
- Розширює межі діяльності кожної організації: робота в коаліції покращує діяльність і потенційний вплив кожної організації.
- Робить внесок у покращення громадянського суспільства: чим більше членів громадянського суспільства спілкуються, тим більше воно в змозі контролювати осіб, які приймають рішення.

Створення й діяльність коаліції потребує особливих навичок від керівників організацій, що вирішили прийняти в ній участь. Головними **перешкодами** на цьому шляху можуть стати:

- Дисбаланс сил: учасники відрізняються за ресурсами, навичками, досвідом тощо. Декілька потужних організацій можуть домінувати та виникає конфлікт через нерівність сил.
- Нерівномірний розподіл діяльності: менш задіяні учасники коаліції користуються результатами роботи більш задіяних, яких це може образити.
- Необхідність йти на компроміси: як вважають деякі учасники, це робить їх завдання менш важливими.
- Страх втратити незалежність та потерпіти невдачу.

- Різний рівень знань та досвіду в керівників НДО регіону, боротьба за лідерство в коаліції.

Для подолання перешкод об'єднання НДО в коаліції необхідна ефективна організація роботи, при якій створюються умови для узгодження інтересів, розробляються функції відповідно до досвіду й уподобань членів коаліції, формуються взаємини, засновані на принципах довіри й авторитету.

Деякі дослідники вважають, що об'єднання НДО в коаліцію для просування суспільного інтересу у владних структурах носить тимчасовий характер. Щоб уникнути бюрократизації третього сектора після досягнення цілей лобістської кампанії коаліція повинна бути розпущена. [2].

Із представників громадських організацій, які об'єдналися в коаліцію необхідно сформувати **Раду коаліції (Правління коаліції)**, що буде здійснювати керівництво лобістською кампанією. При формуванні правління необхідно враховувати перешкоди, які можуть при цьому виникнути:

- Різний рівень знань та досвіду в керівників НДО регіону;

- Боротьба за лідерство в коаліції;
- Невміння слухати в керівників НДО;
- Різний культурний рівень розвитку;
- Неадекватність сприйняття однакової інформації;
- Невміння бачити проблеми;
- Неконструктивна агресивність;
- Заздрість, невиправдані амбіції;
- Страх втратити незалежність та мати невдачу [11,

ст. 6].

До правління повинні увійти досвідчені й професійні лідери НДО, що усвідомлюють, що в досягненні соціальної справедливості необхідні зміни, осмислення й підтримка. Члени Ради коаліції повинні підсилювати позиції організацій у просуванні соціальних інтересів завдяки тому, що застосовують демократичні, кооперативний і відкритий стилі керівництва, прагнуть зрозуміти потреби організацій й потреби громадян, не накопичують, а поширюють інформацію, використовують свою владу для впливу на державні установи й поліпшення життя місцевої громади.

Правління коаліції здійснює управлінські функції в організації лобістської кампанії: планування, організація, мотивація й регулювання, контроль.

Значне місце в діяльності Ради коаліції займає *розробка стратегічного плану лобістської кампанії*, що дозволяє на основі аналізу внутрішніх і зовнішніх можливостей визначити реальні стратегічні завдання й послідовність конкретних заходів, спрямованих на досягнення мети лобістської кампанії. Стратегічний план передбачає також визначення людських, матеріально-технічних, фінансових ресурсів, необхідних для діяльності по просуванню інтересу в органах влади. Послідовність етапів стратегічного планування може бути наступною:

- Визначення мети лобістської кампанії;
- Аналіз оточення;
- Аналіз засобів;
- Вибір стратегії;
- Впровадження стратегії;
- Вимір та контроль кроків та наслідків.

При визначенні й уточненні мети лобістської кампанії можна, наприклад, скористатися рекомендаціями,

розробленими Маргарет А.Шулер, яка вважає, що право й політика впливають на статус особистості, тому що вони регулюють соціальні й трудові відносини, а також визначають ступінь доступу до економічних ресурсів. Автор вважає, що право й політика можуть бути несправедливими: а) за змістом - коли закони, програми або бюджет є дискримінаційними й порушують основні права громадян; б) за структурою - коли політичний курс і закони не діють або коли вони діють у несправедливій формі, віддаючи переваги одним верствам населення й нехтуючи іншими; в) за культурою - коли громадяни не знають про існування певного політичного курсу або права або коли їх чинність порушено соціальними нормами й поведінкою, тобто коли закон на практиці не існує. Це характерно, наприклад, для ситуації з бідними людьми, які не знають про свої права й не мають засобів для їх захисту в порядку, передбаченому законом. Використовуючи даний підхід до аналізу політико-правової системи в стратегічному плануванні лобістської кампанії, можна домогтися більш чіткого визначення характеру змін, на які спрямована лобістська кампанія.

Оцінюючи зовнішнє середовище, необхідно, насамперед, визначити ті його компоненти, які впливають на досягнення мети. Найчастіше це бувають економічні й цивільні норми права, які недотримуються, ігноруються або взагалі відсутні в законодавстві. Крім цього важливо враховувати, що зовнішнє середовище існує не тільки у формі джерел (економічних, правових та ін.), але й у вигляді конкретних осіб, їхніх груп, соціальних об'єднань. Доцільно провести класифікацію цих елементів з погляду позитивного або негативного відношення цих елементів зовнішнього середовища до ідеї просування соціального

інтересу: супротивники, союзники, потенційні союзники. До числа союзників відносяться ті, хто відкрито підтримує цілі лобістської кампанії й готові співпрацювати з коаліцією в справі захисту інтересів. Потенційні союзники - це ті, кого можна переконати в необхідності надання підтримки в лобюванні інтересу або ті, хто ще не визначив свою позицію стосовно цієї справи. Супротивниками є ті, хто твердо виступає проти просування даного інтересу у владних структурах і при цьому активно й відкрито про це заявляє. Інститут Адвокатів (США) рекомендує замислитись над наступними питаннями щодо союзників і супротивників:

- Скільки людей входить до цієї групи, компанії чи установи?
- Яка їх фінансова ситуація?
- Які політичні чи законотворчі зв'язки вони мають?
- Яка в них репутація?
- Які їхні негативні риси?
- Наскільки вони спроможні мобілізувати громадськість (на голосування, збір коштів, збори)?
- Чи мають вони професійні навички (юридичні, політичні, ділові)?
- Як до них ставляться ЗМІ? Чи є вони суб'єктами національного масштабу, відомими людьми?
- Чи можуть вони запропонувати Вам дослідження, доступ до лідерів, додаткових співробітників?
- Як вас розглядають ваші союзники й опоненти?
- Якщо ви маєте широкую підтримку в масах, але слабкі зв'язки в політичних колах, ви можете використати свою популярність у масах для укладання альянсів із політичними лідерами? [4]

Стосовно кожної групи необхідно спланувати генеральну лінію поведінки для того, щоб супротивники по можливості стали потенційними союзниками, а союзники з потенційної групи перейшли в реальну.

При плануванні характеру взаємин з навколишнім соціальним середовищем важливо враховувати динамічність лобістської кампанії. Залежно від завдань, які ставляться на тому чи іншому її етапі, як союзники або опонентів можуть виступати різні суспільні, комерційні й державні організації. Функціональний обов'язок Ради коаліції полягає в тому, щоб за допомогою різних механізмів міжгрупової взаємодії встановити адекватні поставленим завданням відносини із соціально значимим оточенням.

Аналіз засобів при стратегічному плануванні припускає виділення сильних і слабких сторін, насамперед - фінансових, матеріальних і людських ресурсів, які є в розпорядженні коаліції. Аналізуючи фінансові й матеріальні ресурси, необхідно розглянути основні джерела фінансування, їх розмаїтість, наявність запасних варіантів фінансування, види доходів, наявних в організаціях (пожертви, індивідуальні внески, прибуток від інвестування, членські внески, донорська підтримка та ін.). При оцінці членів організацій і волонтерів необхідно, наприклад, звернути увагу на знання в області права, на наявність літературних схильностей або комунікативних умінь, на здатності в області маркетингу, збору грошей, публічних виступів, встановлення зв'язків із громадськістю. Важливо проаналізувати також загальну репутацію організацій, що входять у коаліцію, наявність обладнання, транспорту, необхідних для проведення лобістської кампанії.

Після аналізу сильних і слабких з сторін коаліції, можна приступати до відпрацювання альтернативних стратегій і вибору стратегічних рішень, коли на основі врахування сильних і слабких сторін кожного варіанта обирається найбільш оптимальне стратегічне рішення. Потім стратегія переноситься на відповідні тактичні плани.

При розробці процедури оцінки наслідків доцільно звернути увагу на наступні питання:

- Чи є стратегія внутрішньо сумісною з можливостями коаліції?
- Чи враховує стратегія допустимий ступінь ризику?
- Чи має коаліція достатню кількість ресурсів для реалізації стратегії?
- Чи враховує стратегія зовнішні небезпечні фактори та можливості?
- Чи є ця стратегія кращим засобом застосування наявних ресурсів?

Співробітник Інституту Адвокасі Д.Шульц виділив дев'ять питань, які допомагали різним організаціям у процесі планування і які, на наш погляд, можливо використовувати Раді коаліції при розробці стратегії лобістської кампанії:

1) *Чого ми бажємо? (завдання).* Будь-які дії починаються з визначення завдань. Важливо розрізняти декілька типів завдань. Які завдання є довготривалими, а які - короткочасними? Які завдання стосуються стану речей (наприклад зміни політики), а які зміни процесу (наприклад, створення спільноти учасників)? Завдання необхідно визначити на початку спосіб, який допоможе здійснити зусилля, залучити людей і підтримку.

2) *Хто може допомогти нам досягти цього? (спостерігачі).* Кого з людей і організацій вам потрібно зрушити з місця? Сюди входять особи, які мають дійсну формальну можливість надавати блага (наприклад, законодавці). Крім того, сюди входять ті, хто може вплинути на осіб, які мають формальну владу (ключові й посередницькі групи, як союзники, так і супротивники). В обох випадках для ефективного захисту необхідно знати, що це за спостерігачі та які існують засоби доступу або впливу на осіб, які приймають рішення й організують громадськість. А для цього необхідно аналізувати владу.

3) *Що слід почути особам, які приймають рішення? (повідомлення).* Щоб зацікавити різних спостерігачів, слід підготувати ряд переконливих повідомлень. Хоча ці повідомлення і базуються на одних і тих самих фактах, їх необхідно укласти різним способом, залежно від спостерігачів і від того, що вони бажають почути, у більшості випадків повідомлення захисників складаються з двох елементів: звернення до справедливості й до особистих інтересів спостерігачів.

4) *Від кого їм слід почути? (промовець).* Одне й те ж саме повідомлення може мати різний ефект залежно від того, хто його представляє. Хто є найбільш довіреним джерелом повідомлень для різних спостерігачів? У деяких випадках, ці промовці є експертами, довіра до яких базується на професіоналізмі. В інших випадках, нам доводиться використовувати «автентичні голоси», тобто промовців, які можуть говорити з точки зору власного досвіду. Що нам слід зробити, щоб забезпечити таких промовців у сенсі інформації й забезпечення їх статусу захисників?

5) *Як можна примусити їх вислухати це (доставка повідомлення).* Повідомлення можна доставити різними шляхами. Сюди входять непрямі (лобіювання) і прямі (безпосередні дії) методи. У різних ситуаціях можуть виявитися різні способи. Головне оцінити їх і правильно застосувати, комбінуючи їх дію для досягнення позитивного результату.

6) *Які наші переваги? (ресурси).* Ефективні дії з адвокати потребують обережного застосування наявних захисних ресурсів. Які сильні сторони вашої організації? Сюди входить уже проведена в цій галузі захисна робота, створені союзи, персонал і співробітники, можливості, інформованість та політичний досвід інших людей. Наприклад, чи можете ви здійснити аналіз влади чи організатора? Коротко кажучи ви не починаєте з чистого аркушу, ви вже маєте певну базу.

7) *Що нам слід розвивати? (проблеми).* Після оцінки наявних ресурсів необхідно визначити, яких із необхідних ресурсів у вас немає? Як їх можна отримати? Це означає огляд союзів, які необхідно створити й можливості такі, як програми допомоги бідним, ЗМІ, дослідження, внутрішні можливості, які є необхідними для будь яких дій.

8) *Як розпочати? (наступні кроки).* Який шлях ефективний для просування стратегії? Якими є потенціальні короткострокові завдання чи проекти, що зберуть разом потрібних людей, символізуватимуть велику роботу попереду і створять щось досяжне, що дасть можливість зробити наступний крок?

9) *Як дізнатися, чи система працює? (що змінилося? Що покращилося? Чому?)* Як у будь-якій подорожі, курс необхідно час від часу перевіряти. Стратегію слід час від

часу переглядати, послідовно звіряючи її з наведеними вище пунктами. Крім того необхідно вміти робити корективи в ході процесу й відкидати елементи стратегії, які після їх застосування не дали бажаного результату [17]. Важливою функцією Ради коаліції є *пошук фінансових засобів, складання бюджету лобістської кампанії*. Фінансові засоби лобістської кампанії складаються із внесків кожної організації створеної коаліції. Крім цього, у фонд коаліції доцільно залучати засоби бізнес-структур, використовуючи при цьому ефективний, перевірений досвід технології корпоративного спонсорства. Бізнес може виступити як спонсор лобістської кампанії в тому випадку, якщо усвідомлює ті переваги, які він одержить у результаті участі в просуванні суспільного інтересу. Це може бути:

- Поліпшення іміджу фірми на місцевому рівні;
- Асоціювання себе з високоякісним і престижним заходом;
- Реклама товарів і послуг;
- Демонстрація соціальної відповідальності фірми;
- Залучення нових партнерів і клієнтів;
- Висвітлення в засобах масової інформації та ін.

У кожному з перерахованих вище випадків рада коаліції повинні обрати адекватну структуру взаємодії з бізнесом. В одних випадках це може бути односторонній зв'язок, коли бізнес безкорисливо підтримує інтерес соціальної групи. Іноді обираються відносно довгострокові партнерські стосунки, спрямовані на реалізацію цілей лобістської кампанії. Певну користь може принести й співробітництво, при якому організовується спільна

діяльність по розробці й реалізації проекту лобістської кампанії.

Після визначення цілей і стратегії просування інтересу громадян у владних структурах необхідно скласти бюджет лобістської кампанії. Залежно від змісту діяльності й умов, у яких вона розгортається, статті витрат можуть бути різними. Однак майже завжди в бюджеті передбачаються витрати на діяльність:

- груп підтримки (НДО, що входять у коаліцію; НДО, що підтримують коаліцію; організації державних і комерційних структур, які є союзниками в просуванні суспільного інтересу);
- лобістської групи (експерти, фахівці), що безпосередньо займається питаннями просування інтересу в структурах влади;
- кампанії, проведеної в засобах масової інформації;
- друкованого видання коаліції (інформаційний бюлетень, газета, журнал і т.п.).

Важливим функціональним напрямком Ради коаліції є постійний *контроль над ходом виконання досягнутих у владних структурах домовленостей*. Домовленість між місцевим органом самоврядування й громадських організацій може оформлятися у вигляді Наказу, Рішення, Постанови, Договору і т.д. При цьому необхідно враховувати ту обставину, що державні службовці, що прийняли рішення і таким способом впливають на повсякденне життя місцевої громади, в силу тих або інших обставин не завжди піклуються про його виконання. У зв'язку із цим Раді коаліції обов'язково необхідно використати такий істотний механізм впливу на ситуацію, як громадський контроль. Під контроль підпадають

насамперед, строки, якість виконання програми, фінансові засоби, витрачені на її реалізацію. Крім цього, Рада коаліції обов'язково повинна проводити моніторинг для того, щоб мати інформацію від членів тієї суспільної групи, в інтересах якої прийняте відповідне рішення.

Таким чином, функції Ради коаліції різнопланові, що вимагає від його членів високого рівня професіоналізму й авторитету в місцевій громаді.

Наступним структурним елементом інституту лобізму є **лобістська група**, що безпосередньо займається просуванням суспільного інтересу. У групу входять фахівці й експерти із проблем тієї сфери громадського життя, що є предметом лобіювання в органах місцевої влади. Це можуть бути: працівники системи освіти, охорони здоров'я, культури, юристи, політологи, психологи, бізнесмени, соціальні працівники, люди що були чиновниками і добре орієнтуються у питанні, що лобіюється і т.д. Головне призначення лобістської групи - розробити й провести конкретні заходи лобістської кампанії. Для виконання цієї функції членам лобістської групи необхідно вирішити ряд завдань:

- Зібрати інформацію про стан проблеми, що лобіюється, звернувши при цьому увагу на те, як цю проблему вирішують органи влади, а також інституції, що не входять у коаліцію на місцевому рівні.
- Спланувати послідовність заходів лобістської кампанії й проаналізувати якість їхнього проведення.
- Скласти ключові повідомлення для органів місцевої влади, засобів масової інформації й жителів місцевої громади.

- Скласти звіт про хід і результати лобістської кампанії для Ради коаліції.

При розробці й організації кампанії по просуванню суспільних інтересів у владних структурах лобістська група використовує різні інструментарії. В. Азаров підкреслює, що першочергове значення в цьому аспекті мають:

1. *Зв'язки з владою.* Автор вважає, що основний шлях впливу на чиновників або депутатів опосередкований, при якому вплив на владу здійснюють не громадські організації, а представники комерційного сектору, що поповнюють позабюджетний фонд місцевого самоврядування. Не виключається й безпосередній зв'язок представників суспільного лобі й владних структур. Не переступаючи межі залежності, можна пообіцяти представникові влади підтримку коаліції НДО. І все ж найбільш оптимальним з погляду автора, є комбінований шлях просування суспільної ініціативи: прямо до чиновника й до наповнювача його бюджету.

2. *Зв'язки зі ЗМІ.* Автор рекомендує не тільки використання зв'язків з місцевими ЗМІ, але й тими, які підконтрольні донорові або союзникові коаліції, а також створення власного видання. Крім цього пропонується використання ще одного ресурсу, що не відноситься до ЗМІ, це - чутки.

3. *Каса фінансування лобістської кампанії.* Підкреслюючи неможливість використання грантових засобів для реалізації цілей лобістської кампанії, автор пропонує створювати свій бюджетний фонд коаліції НДО. При цьому для наповнення цього фонду він рекомендує використати вміння торгувати товаром, що легко переходить у фінанси й назад. От деякі зі схем: "суспільний

капітал - фінанси - суспільні інтереси. Ексклюзивна інформація, добута в ході кампанії - фінанси - суспільні інтереси. Пільгові приміщення НДО - спільне використання - фінанси - спільні інтереси" [2, стор. 127].

4. *Згуртованість, погодженість дій окремих елементів лобістської структури* є, на думку автора, найважливішим ресурсом громадського лобі. Особливу актуальність ця вимога здобуває стосовно членів Ради коаліції. Компетентність, функціональність, злагодженість команди грає тут величезну роль. Автор вважає, що досить взяти в лобістську кампанію неперевіреного "крота", і лобістській кампанії не дадуть навіть розгорнутися: почнуться постійні податкові перевірки, можлива дискредитація в очах донорів НДО.

5. *Політичний тиск.* Цей інструмент необхідно використовувати вкрай обачно й лише в тому випадку, коли акцію не можна прив'язати до політичної сили. Як приклад, автор наводить одеський досвід комітету самоврядування "Лузанівка" і "стихійну" блокаду мешканцями багатопверхівок по вул. Корольова при погрозі продажу ЖЕУ

Отже, кожний елемент громадської лобістської структури полі функціональний. Для просування низових громадських ініціатив для вирішення проблем громадян створюється коаліція НДО, що збільшує довіру осіб, які приймають рішення. Рада коаліції, створена з лідерів організацій, що входять у коаліцію, визначає основну стратегічну лінію в просуванні суспільного інтересу, здійснює при цьому інформаційний контроль, а також шукає серед інших громадських організацій і підприємницьких структур союзників. Тактичні завдання

просування суспільного інтересу у владних структурах вирішує лобістська група.

2.3. Інформаційне забезпечення лобістської кампанії.

На основі розробленої Радою коаліції стратегії члени лобістської кампанії складають тактичний план, куди включають заходи лобістської кампанії з визначенням строків і відповідальних за їхнє проведення.

Форма проведення цих заходів може бути різною:

- Складання й поширення інформаційних (ключових) повідомлень, адресованих владним структурам, які повинні прийняти відповідне рішення, або тим соціальним групам, які потенційно можуть підтримати просування інтересу.

- Інші інформаційні акції, які також спрямовані на те, щоб викликати в більш широкого кола людей адекватне ставлення до проблеми, що лобіюється (вуличний театр, петиції, марші, демонстрації, мітинги і т.і.)

- Пред'явлення ультиматуму місцевим органам влади, у якому міститься попередження про початок акцій прямого тиску у випадку, якщо вони в певний строк не зроблять конкретних кроків по ухваленню відповідного рішення.

Як бачимо, у лобістській компанії використовуються різні способи впливу на владу. Однак, з огляду на основне призначення лобі - одержання необхідного рішення від влади за допомогою передачі їй інформації від зацікавленої групи основну увагу варто приділяти інформаційному забезпеченню цієї діяльності.

Особливу актуальність являє собою **отримання і аналіз відомостей про об'єкт впливу**, тобто про тих осіб,

від яких залежить ухвалення рішення. Як відзначає В.Азаров «...тут просто необхідна докладна, достовірна інформація про характеристики й оточення чиновника, лідера групи, начальника владної структури. У необхідний набір входять їхній характер звички, світогляд, упередження.»[2, ст. 132]. Труднощі у вивченні об'єкту впливу й ситуації, у якій він перебуває, обумовлені тим, що органи влади володіють корпоративною, а отже, закритою інформацією. Проте, ця інформація вкрай необхідна для того, щоб орієнтуватися в ситуації, чітко планувати правові дії, а в деяких випадках і для маніпуляції супротивником. Певну допомогу у вирішенні цього протиріччя можуть надати рекомендації Р.Роніна [12, ст. 8], щодо джерел інформації й можливостей їхнього використання:

1. Експерт. Фахівець, професійні знання якого забезпечують бездоганну орієнтацію в питанні, що лобіюється. У ролі такого експерту звичайно виступають чиновники органу місцевого самоврядування або чиновники обласної структури, що дублює функції необхідного органу.

2. Внутрішній інформатор. Людина з організації або найближчого оточення об'єкта лобістської обробки, що поставляє інформацію з матеріальних або моральних міркувань.

3. Легковажний інформатор. Простіше кажучи базика, що розкриває цікаві факти в дружній чи інтимній бесіді. Небезпека використання такого каналу в тому, що, поряд, з найціннішою інформацією, він може нести перебільшення або навмисну дезінформацію

Інформація, отримана з різних джерел, повинна аналізуватися, систематизуватися й узагальнюватися.

Важливе місце в проведенні лобістської кампанії належить **інформуванню**, що повинне сприяти усвідомленню потреб групи громадян, розумінню напруження та незадоволення, яке вони відчувають, спонуканню місцевих чиновників до прийняття відповідних рішень. Інформування варто розглядати як психологічний вплив лобістської групи на представників влади й громадськість. У цьому процесі акцент робиться на ознайомлення чиновників і громадян із проблемою, переконання їх в актуальності й значимості цієї проблеми, у необхідності проведення відповідних змін, які виявляться можливими завдяки ухваленню рішення в органах місцевого самоврядування.

У будь-якій формі інформування, як психологічний вплив, повинно виходити з певних мотивів і орієнтуватися на конкретні цілі. При цьому необхідно взяти до уваги, що об'єкт впливу вибірково ставиться до змісту інформації. Причина полягає в тому, що на шляху інформаційного впливу постає психологічний захист - тобто своєрідний фільтр, що відокремлює бажаний вплив від небажаного, корисний від шкідливого, відповідний потребам, ціннісним орієнтаціям людей, що приймають рішення, від тих, що їм суперечать. Свідомість людей більш відкрита для висновків, що лежать у прийнятному для них діапазоні. Тому логічно припустити, що чим більше розбіжність між поглядами, ідеалами установками об'єкту впливу із змістом інформаційного повідомлення, тим менше шансів у зміні вихідної позиції того, на кого ми намагаємося зробити вплив. Це правило стосується також і джерела комунікативного впливу. Авторитетність джерела, довіра до нього значно підвищує цінність інформації для

реципієнта й істотно впливає на зміну його первісної позиції. Державний чиновник легше змінить свою первісну думку, якщо довідається, що вона суперечить думці авторитетних для нього людей. У зв'язку із цим необхідно, по-перше, використати переконливі аргументи для того, щоб переконати тих, хто має найбільший вплив і здатність втілити зміни в житті, по-друге, важливо при цьому спиратися на значимі для реципієнта джерела. Для досягнення цієї мети важливо мати різносторонню інформацію про людей, що приймають рішення і їхнє найближче оточення (інтереси, захоплення, політичні орієнтації, світогляд, темперамент, характер та ін.). Необхідно так само здійснювати диференційований підхід до організації інформаційного впливу.

Диференціація інформування здійснюється за рахунок чіткого виділення однорідних груп впливу за ознакою їхніх можливостей у плані ухвалення необхідного рішення, а також із врахуванням відношення до особи що просуває інтерес. У зв'язку з цим в техніці лобювання можна виокремити кілька груп:

- Група людей (або окремих її представників), що має владні повноваження для ухвалення необхідного рішення, однак, при цьому в силу різних причин займає відкриту позицію протистояння.
- Група людей (або окремих її представників), що має владні повноваження для ухвалення необхідного рішення, однак, через погану поінформованість нейтрально ставиться до необхідності втілення відповідних змін у житті.
- Група людей (або окремих її представників), що, маючи владні повноваження, відкрито підтримують групу суспільного інтересу.

- Люди, які не приймають владні рішення, однак, їхня підтримка в процесі його прийняття виявляється надзвичайно важливою, тому що їхня позиція як членів комітетів, комісії, аналітичних груп і т.д., є значимою для особи, що приймає рішення.

- Люди, які не приймають владні рішення й не є представниками влади, однак, при цьому мають тісні зв'язки в органах влади й здатні вплинути на владний об'єкт, спонукаючи його до ухвалення необхідного рішення.

Інформаційний вплив буде різним залежно від приналежності об'єкту впливу до тієї або іншої групи, тому важливо проаналізувати зібрану інформацію про цільову аудиторію, тобто про ту групу, на яку необхідно зробити вплив. За основу аналізу зібраної інформації можна взяти наступні показники:

- Рівень обізнаності об'єкту впливу про організацію, що входить у коаліцію.
- Рівень обізнаності об'єкту впливу про сутність проблеми, яка потребує відповідного рішення органів місцевого самоврядування.
- Рівень погодження об'єкту впливу з необхідністю прийняття відповідного рішення.
- Рівень вашого спілкування з об'єктом впливу на цей момент.
- Рівень взаємодовіри.

Оцінку даних показників можна проводити по п'ятибальній шкалі. Співставлення інформації, отриманої про об'єкт впливу, зі своєю попередньою діяльністю по організації взаємодії з ним дозволить спрогнозувати рівень впливу лобістської кампанії на владні структури. При організації впливу на владний об'єкт необхідно враховувати закономірності психологічного впливу.

У зв'язку з тим, що в лобістській кампанії пріоритет віддається інформаційному впливу, основну увагу варто приділяти складанню тих блоків інформації, які передаються цільовій групі для того, щоб активізувати й прискорити процес ухвалення необхідного рішення. Цю інформацію в лобюванні називають *ключовими повідомленнями*.

Ключові повідомлення доводять до відома громадськості, союзників, владних структур, засобів масової інформації. Послідовність передачі, зміст, адресність ключових повідомлень залежить від етапу просування суспільного інтересу, завдань, які вирішуються, а також від наявності інформації з даного питання (факти, аргументи, докази).

На початкових етапах лобістської кампанії доречно заручатися підтримкою громадян місцевої громади, і визначити тих, хто може виступити в ролі союзників. Саме суспільний резонанс у відповідь на виклад проблеми, підтримка з боку місцевого соціуму надає значимість і легітимність лобістській кампанії. У зв'язку із цим ключові повідомлення повинні стати невід'ємним елементом PR-технологій.

Прицільно обрана система ключових повідомлень є також важливим інструментом для впливу на чиновників. Як відомо, влада рідко зважається на зміни і йде на них тільки в тих випадках, коли відчуває сильний суспільний тиск або усвідомлює, що зміни узгоджуються з її власними інтересами. Ключове повідомлення, адресоване владній структурі, показує, яких саме змін очікує від них громадськість.

Ключове повідомлення - це особлива комунікативна дія, у якій реалізується управлінська,

інформативна й фактична (пов'язана із встановленням контактів) функції.

По співвідношенню цих функцій умовно розрізняють повідомлення:

- Спонукальні (переконання, навіювання, наказ, прохання)
- Інформативні (передача реальних або вигаданих відомостей);
- Експресивні (що викликають емоційне переживання);
- Фактичні (встановлення й підтримка контакту).

У ключовому повідомленні на перший план виставляється спонукальна функція. Наказ і прохання як способи стимуляції майже не використовуються. Основну увагу варто приділити переконанню, хоча в лобюванні інтересів громадян іноді використовують і сугестивний вплив на об'єкт. У цьому випадку важливо враховувати розбіжність між навіюванням і переконанням. Навіювання - це процес впливу на психічну сферу людини, пов'язаний зі зниженням критичності при сприйнятті й реалізації змісту, що навіюється. Інформація, засвоєна по механізму навіювання піддається осмисленню й корекції, являючи собою сукупність "викликаних установок". На відміну від цього, переконання являє собою спосіб впливу, що містить у собі систему доводів, аргументів, що підтверджують висунуту у повідомленні тезу, вона заснована на осмисленому сприйнятті людиною будь-яких відомостей або ідей, на їхньому аналізі й оцінці. Навіювання відбувається практично миттєво. Переконання вимагає більших витрат часу й використання різноманітних відомостей, воно не сприймається в готовому вигляді.

Власне кажучи, в обох випадках мова йде про два способи переконання, які Д. Майерс назвав прямим і непрямим. "Іноді переконання, - пише він, - здійснюється за рахунок того, що аудиторія зосереджує свою увагу на аргументах і занурюється у відповідні міркування. Такий системний або "прямий" спосіб переконання має місце, коли люди від природи схильні аналізувати те, що відбувається, або зацікавлені пропонованою темою. Якщо ж тема не викликає стійкої уваги аудиторії, переконання може здійснюватися за допомогою більш безпосереднього "непрямого" способу, коли люди використовують випадкові ознаки або евристику для поспішних висновків. Переконання, здійснюване прямим способом, є більш аналітичним і менш поверховим, крім того воно більш стійке й з більшою ймовірністю здатне вплинути на поведінку" [8, ст. 314-315].

Таблиця 2.1. Види спонукань до дії та їх характеристика

Спонукання до дії	Аудиторія	Процес	Сипа переконання
Пряме	Схильна до аналізу й мотивована	Докладено значних зусиль: обмірковування, згода або контраргументація	Вагомі аргументи викликають довгострокове
Непряме	Несхильна до аналізу або незацікавлена	Не докладено майже ніяких зусиль: непрямі натяки й обіцянки, пояснення "на	Натяки й обіцянки часто викликають короточасну симпатію й

Що стосується інформативної функції повідомлення, то громадське лобі ніколи не використовує неправдивих повідомлень, а завжди спирається на реальні факти.

Повідомлення повинне викликати в об'єкті впливу емоційно забарвлений стан у формі особливого переживання, а для цього воно має бути експресивним,

виразним, здатним відбити емоційний стан суб'єкта інформаційного впливу.

Як відзначає В.Азаров, "...затерті символи й побиті фрази на людей не впливають. Вони запам'ятовують і реагують на яскраві, драматичні образи. Політичні й громадські ініціативи сприймаються суб'єктами суспільного життя настільки, наскільки вони подані драматично. Іншими словами, це повинна бути вражаюча сага, що несе в собі інтригу, яка створює й підігриває інтерес до проблеми" [2, с. 133]. Разом з тим існують певні правила побудови тексту ключового повідомлення. Перерахуємо деякі з них:

- Найбільш переконливий аргумент необхідно розташувати на початку повідомлення;
 - Кількість змістовних блоків інформації не повинне перевищувати числа 9;
 - Кожний абзац ключового повідомлення може містити в собі не більше чотирьох - п'яти фраз;
 - Побудова речень повинна відрізнитися стислістю й лаконічністю;
 - Важливо уникати наукоподібних штампів;
 - Якомога рідше треба вживати прислівники;
 - У повідомленні необхідно використати переконливі і безсумнівні факти;
 - По можливості необхідно використати діалоговий режим повідомлення (так само, як і Ви, ми вважаємо, що...).
- Із прикладом тексту ключового повідомлення, адресованого Президентові України, Верховній Раді України можна познайомитись в додатку № 1.
- Важливим механізмом інформаційного забезпечення лобістської кампанії являються **засоби масової інформації**.

Просування будь-якого інтересу групи громадян повинно базуватись на тісному зв'язку лобістів із засобами масової інформації. Медіа кампанії, спрямовані на захист громадських інтересів, використовують стратегії, техніку РК та журналістської діяльності. Роль зв'язків із засобами масової інформації важко переоцінити:

По-перше, завдяки публікаціям у ЗМІ налагоджуються та укріплюються зв'язки з членами всієї територіальної громади, що дозволяє формувати громадську думку, об'єднувати усіх, хто зацікавлений у прийнятті відповідного владного рішення.

По-друге, підвищується рейтинг популярності організацій, що об'єднались у коаліцію для просовування певного інтересу. Зачинання коаліції здобувають масову підтримку.

По-третє, громадська лобістська структура завдяки гласності, може знайти союзників серед спонсорів, представників бізнесу, органів місцевого самоврядування, а також серед людей найрізноманітніших професій, віку та віросповідання.

Преса, зазвичай, зацікавлена у публікації матеріалів, що дають фонову інформацію до новин, а також нариси на тему дня або ж загального характеру. Тут відкриваються широкі можливості для співпраці з журналістами, які завжди мають потребу в нових ідеях, конструктивних пропозиціях.

Відправним пунктом в налагодженні зв'язків із громадськістю є створення бази даних ЗМІ й осіб, через яких можна налагодити комунікацію. У базу даних заносяться відомості про всі засоби масової інформації, до яких можна звернутися з пропозицією інформувати про

хід просування суспільного інтересу у владних структурах. Це можуть бути не тільки місцеві, але й обласні ЗМІ. У складені списки ЗМІ необхідно включити ім'я репортера, контактну адресу, контактний номер телефону, факс, а також адресу електронної пошти. Всі засоби масової інформації необхідно класифікувати за такими ознаками: радіо, телебачення, щоденні газети, тижневики, журнали, електронні засоби масової інформації, авторські стовпчики іт.д.

У лобістській кампанії використовуються традиційні форми зв'язку із засобами масової інформації: прес-реліз, листи в газету, інтерв'ю, прес-конференція. При цьому при використанні цих форм акцент робиться на переконання в необхідності змін, а також на встановлення довіри до тих, хто лобіює інтереси громадян.

У прес-релізі в короткій і лаконічній формі описується подія, що має відношення до змісту проблеми, що просувається лобістською кампанією. Це можуть бути новини з життя громадських організацій, повідомлення про створення коаліції, цілі її діяльності, інформування про захід по захисту інтересів суспільства, виклад факту порушення соціальних або цивільних прав людини і т.д. При складанні прес-релізу необхідно враховувати, що він часто слугує лише первинним джерелом інформації для журналістів, які згодом досліджують заявлену тему глибше і пишуть по даній проблемі щось своє. Ось чому в прес-релізі окрім опису події обов'язково необхідно повідомити, куди можна звернутися за додатковою інформацією.

Прес-реліз подається в редакції газет у стандартній формі. Звичайно він друкується на спеціальному бланку, на якому вказується назва організації і контактна інформація.

Текст повідомлення не повинен перевищувати двох друкованих сторінок.

Вважається, що вдалий заголовок - половина успіху всього матеріалу, у зв'язку із цим важливо вибрати коротку, інформативну, цікаву назву.

В першому абзаці прес-релізу подається найважливіша інформація, вона повинна бути якомога коротшою і привертати увагу редактора або репортера. Вже на початку прес-релізу важливо відповісти на ряд питань: Що відбувається? Хто це виконує? Де це відбувається? Коли це відбувається? Наприклад: «15 липня 2004 р. у районному Будинку культури організація захисту прав дітей відкриває виставку творчих робіт дітей-інвалідів».

Наступні абзаци уточнюють, пояснюють і деталізують розповідь про ті явища, заходи, про які говорилося на початку прес-релізу. Тут необхідно подавати деталі в порядку їхньої значимості: від більш важливих до менш істотних. Самі абзаци повинні бути невеликими. Кожній додатковій деталі варто присвятити окремий абзац. Це дозволить редактору якщо буде потреба перегрупувати або скоротити матеріал, не змінюючи його змісту.

Форма викладу в прес-релізі не повинна бути переважаною. При побудові речень доцільно використати декларативний стиль. Наприклад, «Місцева правозахисна організація відправила петицію в обласну прокуратуру з вимогою проведення нагляду за дотриманням прав ув'язнених у слідчому ізоляторі міста...». Переваги повинні надаватися дійсному, а не пасивному способу дієслова. Наприклад, "Вчора громадські організації міста провели вуличний театр...". А не "Вуличний театр, проведений громадськими організаціями міста, викликає

інтерес у громадян...". Доцільно обирати просту конструкцію речень, уникаючи багатослівних визначень, але при цьому ніколи не слід жертвувати значимими фактами.

Не менш важливим, ніж саме написання, є спостереження за прес-релізом. Якщо лобістська група планує проведення якої-небудь акції, то його необхідно відіслати в редакцію за день-два до цієї події. При цьому важливо зв'язатися з редактором відділу новин або з тим журналістом, з яким організація підтримує контакт, для того, щоб зацікавити своїм матеріалом у випадку, якщо редакція ще не ознайомила з вашим прес-релізом.

Листа в газету можна посилати на будь-якому етапі лобістської кампанії. Є багато приводів для звернення до редакції за допомогою листа. Це може бути:

- Прагнення лобістської групи звернути увагу громадськості на важливість проблеми, що вона вирішує;
- Висловлення своєї згоди або непогодження з діями чиновників, від яких залежить прийняття необхідного для громадян рішення;
- Звертання до громадян місцевої громади із закликом взяти участь у тих або інших правових діях по захисту суспільного інтересу;
- Висловлення подяки за підтримку, наприклад, за допомогу своєю участю, за гарні результати кампанії по залученню грошей;
- Виправлення наслідків повідомлення, що не відповідало дійсності, чи вирішення суперечки.

У листі в газету звичайно вкладається не більше одного положення (ідеї), яке необхідно викласти чітко й стисло. Як і прес-реліз, лист повинен привернути увагу

вже першим абзацом, отже відразу переходьте до справи. Намагайтесь знайти зачіпку й пов'язати її з проблемою. Більшість людей знають про проблему не так вже й багато, так що викладайте її доступно, уникаючи наукоподібних слів та жаргонних виразів.

Лист повинен бути коротким. Припустимий, його обсяг не повинен перевищувати 160 слів, інакше його можуть скоротити. Якщо Ви відчуваєте, що не вкладаєтесь у рамки 160 слів, напишіть листа так, щоб він не втрачав цілісності навіть при скороченні на один-два абзаци.

Навіть якщо ваш лист не опубліковано, він все одно може мати вплив. Той факт, що кілька чоловік написали листи на одну й ту ж тему, може спровокувати редактора опублікувати декілька листів, що виражають протилежні точки зору. Це дозволить редактору переконатися, що проблема існує.

Іноді під час лобістської кампанії доводиться давати журналістам *інтерв'ю*. Якщо в керівний орган лобістської кампанії надійшла пропозиція дати інтерв'ю на радіо або телебаченні, з'ясуйте наступні питання:

- Що це за програма?
- Яку інформацію про ваші дії в напрямку просування суспільного інтересу вони мають і чому вони бажають взяти у вас інтерв'ю?
- Про що Вас можуть запитати і як довго дозволять говорити?
- Чи буде інтерв'ю транслюватись у прямому ефірі чи в записі?
- Хто у вашій коаліції може зробити це найкраще?

Запропонуємо декілька корисних порад для тих, хто даватиме Інтерв'ю:

- Визначте не більш трьох основних тем, які бажаєте висвітлити;
- Не беріть із собою записів, просто запам'ятайте декілька основних положень;
- Висловлюйтесь образно та без жаргону;
- Намагайтесь добре виглядати, оскільки невербальна комунікація теж важлива;
- Виказуйте позитивні емоції;
- Уважно слухайте запитання. Якщо ви хочете виграти час для обдумування відповіді на складне питання, не відповідайте одразу - попросіть повторити запитання;
- Не нервуйте. Ні в якому разі не відмовляйтесь говорити далі;
- Не почувайтесь обмеженим тільки рамками поставлених питань. Відповідаючи на них, користуйтеся прикладами та, якщо вважаєте за потрібне, надайте додаткову інформацію;
- Якщо вам поставили питання, на яке ви не знаєте відповіді, говоріть про те, що вам відомо. Це створить враження, що ви орієнтуєтесь в проблемі в цілому;
- виразно проводьте думку, яку Ви хочете донести до слухачів чи глядачів.

Важливим засобом інформаційної активності лобістської кампанії є *прес-конференція*, що може проводитися на будь-якому етапі просування суспільного інтересу. Ця форма інформаційного забезпечення лобістської кампанії є значимим чинником, що залучає органи місцевого самоврядування, а також інші об'єкти впливу на сторону тієї суспільної групи, інтерес якої має потребу в законодавчому вирішенні.

У методиці організації й проведення прес-конференції можна виділити кілька етапів:

- Визначення теми
- Підготовча робота;
- Проведення конференції;
- Наступна робота.

Визначаючи тему прес-конференції, важливо подбати не тільки про її актуальність, але й про те, щоб у її формулюванні був наявним елемент новизни. Важливо також передбачити наявність протиріч, які дозволять висвітлитися різним точкам зору, що викличуть багато додаткових питань і дозволять вам висловити свою точку зору повністю та ґрунтовно.

У процесі підготовчої роботи насамперед визначається дата проведення. При цьому враховується, що найкращими днями тижня вважаються дні з вівторка по п'ятницю. Важливо також створити додаткові матеріали, які допоможуть журналістам при підготовці їхніх репортажів і повідомлень (прес-реліз, інформація про учасників конференції, опис події, якому присвячується прес-конференція, презентаційні матеріали, тези доповідачів, фотографії і т. і.) Особливо уважно необхідно віднестися до вибору приміщення для прес-конференції і його обладнання. Приміщення має містити достатньо стільців. Учасникам прес-конференції повинно бути зручно робити нотатки та ставити свої питання.

Для будь якої прес-конференції існують певні правила їх проведення. Ось деякі з них:

- Доповідач, зазвичай, зачитує короткий текст заяви, у якому говориться про мету такого заходу;

- Репортерів запрошують ставити питання доповідачеві (поряд знаходяться один, два експерти, що знадобляться доповідачеві для відповіді на спеціальні питання);

- Питання ставляться по черзі;
- Репортери мають дотримуватися оголошеної теми.

Навіть тоді, коли ви робите все відповідно встановленим правилам та стандартам проведення прес-конференції, завжди є ймовірність виникнення небажаних моментів. Щоб їм запобігати:

- Відмовтесь від втягнення вас у суперечки, дискусії, дебати;
- Сповільнюйте темп питань, що ставляться, даючи ґрунтовні відповіді на деякі з них;
- Не користуйтеся негативними репліками;
- Намагайтесь обмежити зустріч 30-ма хвилинами.

Розпочинайте вчасно. Вчасно закінчуйте.

Після проведення конференції необхідно провести моніторинг у засобах масової інформації, а також розіслати листи-подяки всім учасникам.

Отже, інформування громадськості через засоби масової інформації допомагає змінити ставлення місцевої громади до будь якого питання, а також підготувати думку тих людей, які приймають рішення. Разом з тим, як показує практика, засоби масової інформації не завжди готові до систематичного й тривалого висвітлення всіх етапів просування суспільного інтересу, тим більше в тих випадках, коли цей інтерес перебуває в явному протиріччі з політикою місцевого самоврядування. Причина, мабуть, криється в тому, що зв'язок місцевих ЗМІ з державними структурами часто має характер залежності, оскільки саме

від держави те чи інше видання отримує дотації, оплату послуг, певні пільги. Ця обставина спонукає журналістів проявляти лояльність до органів місцевого самоврядування, котрі у своїх орієнтаціях віддають переваги політичним колізіям, лишаючи поза увагою низові громадські ініціативи по просуванню інтересів тієї чи іншої групи населення. Ось чому місцеві видання хоч і друкують повідомлення про лобювання інтересів громадян в ЗМІ, все ж при цьому цілісно їх не висвітлюють, протягом тривалого часу, на усіх етапах лобістської кампанії. А за умови невідповідності громадського інтересу політиці влади, ЗМІ у своїй більшості підтримують позицію владних структур.

Одним зі шляхів вирішення даної проблеми може бути використання ЗМІ, підконтрольного донорові або союзникові, а також власних видань громадських організацій. Засоби масової інформації третього сектора, як відомо, є молодого галуззю журналістики. Однак у багатьох регіонах України є видання, які виходять більш менш регулярно й висвітлюють різноманітні аспекти діяльності НДО, у тому числі й проблеми просування суспільних інтересів у владних структурах. До числа таких видань можна, наприклад, віднести: "Огляд" (регіональне ресурсне агентство "Кримперспектива"), "Громадські ініціативи" (Західноукраїнський ресурсний центр),"Вісник Волинського ресурсного центру",«Соціальні інвестиції» (Асоціація «Ковчег» - Одеса), «НДО - Інформ» (Кіровоградський ЦПТІ та ІСКМ) і ін. В умовах лобістської кампанії ці джерела можуть стати важливим механізмом інформаційного забезпечення просування соціальних ініціатив.

Важливо також використовувати нові, нетрадиційні підходи до організації взаємозв'язку із засобами масової інформації. ЗМІ та громадські організації, що лобюють інтереси громадян у владних структурах, мають спільну мету - сприяти демократизації суспільства. Шляхи досягнення цієї мети різні. Для ЗМІ - це інформування, що змінює свідомість, мислення громадськості в напрямку формування її громадянської компетенції. Для громадських організацій - це зміна конкретної ситуації соціуму. Відомо, що одним з найефективніших шляхів досягнення соціально значущих цілей є співпраця, тобто взаємна спрямованість на досягнення спільної мети з урахуванням обґрунтованих інтересів обох сторін. Прикладом ефективною співпраці громадських організацій та ЗМІ може служити досвід Кіровоградського Інституту соціокультурного менеджменту, який організував взаємодію зі ЗМІ в рамках Кіровоградського прес-клубу реформ. Практика показала, що переваги співпраці громадського сектору і ЗМІ на базі прес-клубів, у порівнянні з одиничними зв'язками окремих організацій та певних редакцій газет, радіо, телебачення, очевидна, оскільки забезпечує системність, цілісність, цілеспрямованість інформування замість розрізненості, фрагментарності, стихійності.

Прикладом ефективною організації інформаційної кампанії в місцевих засобах масової інформації може бути досвід Херсонських НДО в ситуації необґрунтованого підвищення мерією міста цін на воду. Ось як про це розповідає Президент Херсонського обласного Фонду милосердя та здоров'я А.Тютюнник:" Ми спробували щось зробити навіть у такій ситуації. У нас є коаліція громадських організацій Херсонщини "Партнерство за прозоре

суспільство", до якої увійшло 9 НДО. Ми об'єдналися з обласною міжрегіональною радою профспілок і створили робочу групу для контролю за тарифами на комунальні послуги. Наша робоча група дослідила, що в цьому підвищенні немає жодного сенсу, просто чиновникам хочеться грошей. Тоді ми провели велику інформаційну кампанію. Ми зібрали всіх журналістів, які є в місті, й провели засідання прес-клубу реформ. Наш прес-клуб - теж член коаліції, ми можемо інформувати через нього журналістів, коли нам потрібно. Робоча група оприлюднила результати. І всі ЗМІ це надрукували, телебачення й радіо оголосили про результати нашої роботи. А наша газета "Вгору" взагалі матеріали засідань робочої групи друкує постійно. ЗМІ послали інформаційні запити: "Ось ви, шановний водоканал, збираєтесь підвищити ціни, а робоча група громадських організацій і профспілок дослідила, що це необґрунтовано, то скажіть, чому споживачі повинні вам платити і яка від того буде користь громаді?". І їм доводилось відповідати, нікуди не дінешся - інформаційний запит! Ми дуже любимо посилати інформаційні запити... Це дуже гарна тактика. По-перше, ми не просто так "вистрілили" публікацією, ми ще хочемо змін. По-друге, коли ми отримуємо відповідь і друкуємо її, то люди бачать, що ми не просто так, щось прокричали, а вимагаємо від влади щось зробити, вони бачать, що гуртом владу можна "дотиснути" [6].

Проте інформаційний обмін за допомогою взаємодії НДО з регіональними прес-клубами не вичерпує всіх можливостей для вирішення завдань лобістської кампанії. Через редакційну політику, що не залежить від журналістів, вони не завжди мають реальну можливість висвітлювати

процеси просування громадських інтересів у владних структурах. Істотним інструментом лобювання інтересів громадян в органах влади є **використання незалежної інформаційної інфраструктурної платформи на базі мережних інформаційних ресурсів (Інтернет)**. Як вважає В.Азаров, «при використанні комп'ютерних мереж як інструмента лобювання акценти змінюються: втрачається вирішальне значення професіоналізму лобіста, конкуренція зв'язків і стимулів поступається місцем конкуренції якості інформації й уміння з нею працювати». [2, с134]. Автор думає, що Інтернет - лобізм є відправною точкою в просуванні суспільного інтересу. При цьому під Інтернет - лобізмом розуміємо «інформаційний вплив за допомогою комп'ютерних комунікацій, орієнтований на певну аудиторію й покликаний реалізовувати інтереси різних груп (союзів, об'єднань) громадян шляхом передачі хвилюючих ключових повідомлень» [2, стор. 135].

Сьогодні найбільш потужні громадські організації намагаються створити власний Інтернет - ресурс, за допомогою якого можна здійснювати лобювання. Прикладом може слугувати діяльність Інституту соціокультурного менеджменту, який разом із Центром підтримки творчих ініціатив організував роботу Агентства соціальної інформації (АСІ) для журналістів Кіровоградського прес-клубу реформ.

На першому етапі розробки стратегії створення Інтернет - ресурсу враховувались, насамперед, потреби та інтереси самих журналістів. Як відомо, основна професійна потреба працівників ЗМІ - інформація. З метою задоволення цього прагнення для журналістів був створений веб-сайт "Каталог преси країн СНД та Балтії", що був розміщений в Інтернет. За допомогою цього сайту

журналісти могли одержати інформацію про газети, що видаються в різних містах тієї чи іншої країни. Для того, щоб зацікавити журналістів діяльністю НДО, у тому числі і в аспекті лобювання інтересів громадян, сайт був доповнений додатковою інформацією про діяльність громадських організацій (Новини НДО).

Паралельно з "Каталогом преси" були створені незалежні Інтернет - платформи "Віртуальний ресурсний центр" і "Ліга ресурсних центрів", за допомогою яких здійснюється інформаційний обмін організацій громадського сектору не тільки України, але й зарубіжжя. Інформаційні платформи дозволяють зберігати й акумулювати інформацію, створювати бази даних, а також здійснювати Інтернет - лобізм.

Наглядне уявлення про рівень розвитку Інтернет - ресурсів ЦПТІ та ІСКМ дає наступна таблиця:

Таблиця 2.2. Характеристика Інтернет ресурсів ЦПТІ та ІСКМ.

Назва веб-сайту	Адреса в Інтернеті	Рік заснування	Адміністратор сайту	Технічна підтримка	Кількість відвідування (станом на 01.08.2004)
«Третій сектор та четверта влада»	www.presscat.org.ua	1999	ІСКМ	ЦПТІ	40952
«Віртуальний ресурсний центр»	www.ngo.org.ua	2001	ЦПТІ	ЦПТІ	31475
«Ліга ресурсних центрів»	WWW.LIGARC.ORG.UA	2001	ЛРЦУ	ЦПТІ	19340
«Соціальна лабораторія»	www.soclab.org.ua	2004	ЦПТІ	ЦПТІ	1867
Разом					93634

Як бачимо з таблиці, Інтернет - платформа ЦПТІ є значним інформаційним ресурсом, що можна використати для Інтернет - лобізму.

Крім платформи ЦПТІ можна рекомендувати також і інші Інтернет - ресурси, зокрема, он-лайн, створений у рамках проекту посилення громадської дії (www.advocady.org.ua), який надає інформацію про:

- Українські новини в сфері громадянського представництва, ноу-хау, опис кампаній, підготовчу роботу для їх проведення та їх результати
- Базу даних інституцій мереж громадянського представництва різних країн, їх контактну інформацію;
- Бібліотеку ресурсів із громадського представництва різних країн, перекладених (чи анотованих) українською мовою;
- Дослідницькі та організаційні методології, що мають вживатися інституціями громадянського представництва;
- Форум громадянського представництва.

Отже, Інтернет є важливим інформаційно-методичним ресурсом, недооцінка його ролі у просуванні суспільних інтересів значно знижує результативність лобістської кампанії. Більше того, деякі не без підстави думають, що успіху можна домогтися, використовуючи цю технологію навіть у якості єдиної. Так, у книзі В.Азарова знаходимо наступний переконливий приклад: «Правозахисниця Джоді Уільямс стала одним з ініціаторів всесвітнього руху за заборону протипіхотних мін. Створюючи тільки хвилюючі ключові повідомлення, винятково через Інтернет вона зуміла залучити до руху більше 1000 екологічних, правозахисних, жіночих, дитячих, релігійних організацій. Світ одержав конвенцію по забороні деяких видів мін, а Уільямс - Нобелівську премію Миру 1997 р.» [2,134]

Вправи та завдання

Завдання 1.

1) Які ресурси необхідні вашій організації для того, щоб вона ефективно вирішувала стратегічні й тактичні завдання?

2) Використовуючи факти з життя своєї організації, обґрунтуйте зростаючу роль використання технологій для вирішення соціальних проблем на локальному рівні?

3) У чому перевага використання соціальної технології в рішенні проблем місцевої громади в порівнянні з методом спроб і помилок?

4) Розробіть пропозиції по реалізації принципу доступності використання соціальних технологій.

Завдання 2.

1) Розкажіть про позитивний досвід діяльності вашої організації.

2) У чому причина вашого успіху?

3) Наведіть приклади із практики, які б свідчили про те, що проведений вашою організацією захід не сприяв досягненню заздалегідь поставленої мети. Спробуйте встановити причини невдачі.

Завдання 3.

Екологічна організація реалізовувала проект. Відповідно до плану організація наприкінці кварталу повинна була випустити бюлетень. Однак бюлетень вийшов тільки через місяць після призначеного строку. Відповідальний виконавець виправдувався: " Я, здається, усе передбачив - Людмилі доручив збирати й аналізувати матеріали, Сашко повинен був підготувати бюлетень до

друку й зробити дизайн, наші волонтери Андрій і Світлана відповідали за розповсюдження номеру. Однак Людмила не одержала своєчасно обіцяну статтю, а коли автор здав її, зламався комп'ютер. Сашко спочатку сам намагався усунути несправність, але в нього нічого не вийшло, довелося запрошувати людей зі сторони. Коли номер був готовий не знайшлося адреси розсилання, тому що Андрій розмістив їх в іншому файлі. Я не міг зв'язатися з Андрієм, тому що він виїхав на канікули".

1) Проаналізуйте дану ситуацію.

2) У чому полягала проблема, що виникла в процесі виконання проекту?

3) Визначте шляхи вирішення даної проблеми.

4) Яке рішення ви прийняли б щодо людських і матеріальних ресурсів, щоб уникнути подібної ситуації?

Завдання 4.

Слово «технологія» утворилося від давньогрецького «*techne*» — мистецтво майстерність, уміння й «*logos*» — слово, навчання.

1) Як ви вважаєте технологія - це наука чи мистецтво?

2) Наведіть аргументи, що підтверджують вашу точку зору

Завдання 5.

У чому подібність і розбіжності виробничої й соціальної технологій?

Заповніть таблицю

Вправи та завдання

Подібність	Розбіжності	
	Виробнича технологія	Соціальна технологія

Завдання 6.

З наведених нижче визначень необхідно вибрати те, що розкриває сутність соціальної технології як науки.

1) Соціальна технологія розкриває організацію заходів, спрямованих на вирішення соціально-економічних проблем місцевої громади.

2) Соціальна технологія вивчає сукупність методів, прийомів зміни соціуму в напрямку задоволення різнобічних, соціально значимих потреб громадян

3) Соціальна технологія виявляє закономірності формування організації

4) Соціальна технологія вивчає культуру й структуру організації, її функціональні компоненти, а також фінансовий та матеріальний стан з метою визначення й використання на практиці найбільш ефективних і економічно вигідних соціальних проектів.

Завдання 7.

1) Що таке соціальна модель? Наведіть приклад відомої вам соціальної моделі.

2) Як співвідносяться між собою соціальна технологія й соціальна модель?

3) Розкрийте сутність поняття «соціальна ситуація».

5) Зв'язки між громадськими організаціями;

4) Які ситуації можуть бути предметом вивчення соціальної технології?

Завдання 8.

З наведених нижче виберіть ті ситуації, вирішення яких вимагає використання соціальних технологій:

1) Співробітниця громадської організації по охороні навколишнього середовища порушила закон, використавши службовий телефон для приватних розмов на суму 25 гривень.

2) При виборі стратегії подальшого розвитку були встановлені слабкі сторони організації: малоефективна організаційна структура управління, а також поганий зв'язок із громадськістю.

3) У результаті соціологічного опитування з'ясувалося, що 97% реципієнтів не знають про можливості впливу на владу через неурядові організації.

Обґрунтуйте свій вибір. Які технології, на ваш погляд, необхідно використати для вирішення обраних Вами ситуацій?

Завдання 9.

З перерахованих нижче виберіть ті фактори, які у своїй сукупності становлять цілісність соціальної технології:

1) Професіоналізм персоналу й волонтерів;

2) Заходи, спрямовані на зміну відносин окремих груп суспільства до ситуації;

3) Механізми контролю, що забезпечують прозорість у діяльності НДО;

4) Заходи, спрямовані на зміну соціальної ситуації;

6) Матеріально-технічне й інформаційне забезпечення;

7) Новаторські пропозиції по соціальному розвитку, що відповідають потребам місцевої громади.

Завдання 10

Заповніть таблицю «Відмінні ознаки наукової й життєвої технології»

<i>Ознаки наукової технології</i>	<i>Ознаки життєвої технології</i>

Завдання 11.

1) Назвіть закони, що складають теоретичну основу соціальних технологій. Охарактеризуйте їх.

2) Які закони називаються динамічними?

3) Які закони називаються статичними?

4) Які закони найчастіше використовуються в соціальних технологіях: динамічні або статичні? Чому?

5) Що таке принцип технології?

6) Звідки беруться принципи соціальних технологій?

7) Який зв'язок існує між закономірностями й принципами соціальних технологій?

Завдання 12.

Заповніть таблицю «Принципи соціальних технологій»

<i>Назва принципу</i>	<i>Вимоги принципу</i>
Принцип демократизації й гуманізації.	
Принцип науковості.	
Систематичність, послідовність і єдність всіх компонентів соціальної технології	
Принцип активної участі громадян у позитивній зміні соціальної ситуації	
Принцип співробітництва	

Завдання 13. До якого принципу ви віднесете правило: «Створюй сприятливий психологічний клімат у роботі із клієнтами»?

1) Принцип науковості.

2) Принцип співробітництва.

3) Принцип гуманізації.

4) Принцип систематичності.

Завдання 14.

В чому виражається взаємозв'язок принципу активної участі громадян у позитивній зміні соціальної ситуації й принцип систематичності і послідовності компонентів соціальної технології?

1) Ці принципи вимагають, щоб персонал і волонтери були активними, а менеджер послідовно й систематично керував їхньою активністю.

2) Активність персоналу й волонтерів завжди призводить до систематичного й послідовного виконання завдань проекту.

3) Систематичне й послідовне виконання завдань проекту вимагає активності персоналу й волонтерів.

4) Між цими принципами не існує ніякого зв'язку.

Завдання 15.

Заповніть таблицю «Види соціальних технологій».

<i>Критерій класифікації</i>	<i>Вид соціальної технології</i>
За змістом діяльності	
За функціональним напрямком	
За сферою поширення інтересів	
За характером соціальних перетворень	

Завдання 16

1) Які форми просування суспільних інтересів ви знаєте?

2) Чим викликана необхідність лобіювання інтересів громадян у владних структурах?

3) Яку роль відіграють НДО в лобіюванні інтересів громадян?

4) У чому причини недовіри значної частини громадян України до можливості впливати на владу силами громадських організацій?

Завдання 17.

Розставте в порядку зменшення значимості причини слабого впливу НДО на владу.

1) Влада корумпована й впливати на неї - зайва витрата сил і часу. ()

2) НДО розвиваються, а влада в цьому не зацікавлена. ()

3) Лідери НДО погано володіють технологією лобіювання інтересів громадян. ()

4) Недостатньо інформації про діяльність тих організацій, які мають позитивний досвід діяльності в цьому напрямку. ()

5) Недостатня поінформованість громадян про вплив на владу НДО в країнах з розвинутою демократією. ()

6) Нестача фінансових засобів для проведення лобістської кампанії. ()

Завдання 18.

З наведених нижче визначень виберіть ті, що найбільш адекватно відбиває сутність поняття «Лобізм».

1) Лобізм - це система організованих дій шляхом впливу на громадську думку й політику з метою позитивних змін у житті людей

2) Лобізм - це коаліція НДО, створена для просування низових ініціатив для вирішення проблем населення в органах влади

3) Лобізм - це процес відстоювання, захисту чи підтримки певної справи, ідеї - особливо - від імені чи в інтересах інших осіб

4) Лобізм - це організовані зусилля й дії, які застосовуються з використанням інструментів демократії з метою представлення інтересів і захисту прав громадян та суспільства в цілому

Аргументуйте свою точку зору.

Завдання 19.

З перерахованих нижче виділіть ті ознаки, які є істотними для лобізму.

1) Вплив, пов'язаний із прийняттям владних рішень.

2) Відповідальність влади.

3) Наявність переговорів між представниками громадськості та влади.

4) Наявність посередника між зацікавленими громадянами й державними особами.

5) Проведення форумів та дебатів за участю представників влади.

6) Передача повідомлень від групи громадян органам влади.

7) Наявність союзників.

Завдання 20.

- 1) Чому інститут лобізму потребує структурування?
- 2) Які фактори необхідно враховувати при побудові лобістської структури?
- 3) Накресліть схему суспільної лобістської структури.
- 4) Коротко розкажіть про призначення кожного структурного елементу.

Завдання 21.

- 1) Що таке коаліція НДО?
- 2) Чи була ваша організація членом коаліції? Якщо "так", то з якою метою ви вступили в коаліцію?
- 3) Чому коаліція необхідна при лобіюванні інтересів громадян в органах влади?
- 4) На яку законодавчу базу необхідно спиратися при створенні коаліції?

Завдання 22.

Заповніть таблицю "Види коаліцій і ступінь їхнього впливу на владні структури "

<i>Вид коаліції</i>	<i>Можливість для узгодження інтересів</i>	<i>Можливість впливу на владу</i>
Регіональна коаліція НДО		
Національна мережа регіональних НДО		

Завдання 23.

Заповніть таблицю «Переваги та недоліки коаліції»

<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>

Завдання 24.

- 1) Чим викликана необхідність створення Ради коаліції для вирішення завдань лобістської кампанії?
- 2) Які функції виконує Рада коаліції в громадянському лобі?
- 3) Які труднощі можуть виникнути при формуванні Ради коаліції й організації її діяльності?
- 4) Які підходи повинна використати громадська організація для висування члена Ради коаліції ?
- 5) Розробіть професіограму члена Ради коаліції.

Завдання 25.

Використовуючи досвід роботи в громадській організації, дайте відповідь на наступні питання:

- 1) Що таке стратегія? Для чого необхідна розробка стратегії лобістської кампанії?
- 2) Як ви розумієте терміни «вибір позиції», «вибір цінностей»?
- 3) У чому полягають принципові відмінності стратегічного планування діяльності окремо взятої НДО й коаліції НДО?
- 4) У чому специфіка планування лобістської кампанії¹?
- 5) Які труднощі можуть виникнути при плануванні лобістської кампанії?

Завдання 26.

Заповніть таблицю «Переваги й труднощі стратегічного планування»

<i>Переваги</i>	<i>Труднощі</i>

Завдання 27.

Розставте етапи стратегічного планування в порядку послідовності їхнього здійснення.

- 1) Вибір стратегії ()
- 2) Визначення мети лобістської кампанії ()
- 3) Вимірювання та контроль кроків та наслідків ()
- 4) Аналіз засобів ()
- 5) Аналіз оточення ()
- 6) Впровадження стратегії ()

Завдання 28.

Заповніть таблицю "Підготовка до стратегічного планування"

Вправи та завдання

<i>Підготовка до стратегічного планування</i>		
<i>Послідовність кроків</i>	<i>Основні питання</i>	<i>Зміст роботи</i>
<i>Крок 1. Визначити, яким має бути план.</i>	1) На який період часу готується стратегічний план? 2) Якого формату він має бути? 3) Хто буде адресатом плану?	
<i>Крок 2. Визначити, хто здійснюватиме стратегічне планування.</i>	1) Чи може коаліція виконати це завдання самостійно? 2) Хто братиме участь в плануванні? 3) Хто керуватиме процесом планування?	
<i>Крок 3. Як відбуватиметься організація планування.</i>	1) Скільки буде зустрічей? 2) Скільки осіб і на якому етапі залучатимуться?	
<i>Крок 4. Збір необхідної інформації</i>	1) Які документи і які дані знадобляться? 2) Якими методами збиратиметься інформація?	

Завдання 29.

- 1) Яку інформацію потрібно зібрати перед початком планування стратегічної кампанії?
- 2) Які методи збору інформації ви будете використовувати?
- 3) Якій підхід ви оберете для визначення мети лобістської кампанії?

Завдання 30

Заповніть таблицю "Оцінка потреб".

<i>Необхідна інформація</i>	<i>Джерела інформації</i>	<i>Засоби накопичення інформації</i>	<i>Коментарі</i>

Завдання 31.

Виконайте вправу з формулювання проблеми, на вирішення якої спрямована лобістська кампанія.

Використовуйте для цього наступну схему

- 1) Охарактеризуйте ситуацію, що потребує змін.
- 2) Покажіть коло тих осіб, яких вона стосується
- 3) Які з подій викликали таку проблему?
- 4) Чи пов'язані вказані події одна з одною?
- 5) Які наслідки проблеми?
- 6) На яку кількість людей впливають ці наслідки?

Завдання 32.

Подумайте, які реальні проблеми будуть вирішені в результаті лобістської кампанії?

- 1) Чого ви бажаєте досягти?
- 2) Чим ви будете займатися?
- 3) Хто зацікавлений у вашій діяльності?
- 4) Які методи та шляхи ви будете використовувати?

Завдання 33.

Обґрунтуйте актуальність будь-якої проблеми за допомогою наступної схеми:

Обґрунтування актуальності проблеми**I. Формулювання проблеми**

Характеристика ситуації, що потребує змін	
Коло осіб, яких стосується проблема	
Кількісні інформація про ситуацію та осіб, що стосується даної проблеми	
Організаційні потреби	

II. Події

Чому існує проблема?	
Скільки причин спричиняють дану проблему?	
Чи пов'язані дані події одна з одною?	

III. Наслідки

Які наслідки даної проблеми?	
Нашу категорію людей вони впливають? На яку кількість?	
Чи присутні явні політичні, культурні чи економічні наслідки?	

Завдання 34.

Заповніть таблицю

Позиція групи зовнішнього середовища стосовно лобіюваного інтересу	Назва групи
Союзники	
Потенційні союзники	
Супротивники	

Завдання 35.

Відповідайте на питання, що стосуються союзників і супротивників

	<i>Союзники</i>	<i>Супротивники</i>
Скільки людей входить до цієї групи?		
Яка їх фінансова ситуація?		
Які політичні чи законотворчі зв'язки вони мають?		
Яка в них репутація?		
Які їхні негативні якості?		
Наскільки вони спроможні мобілізувати громадськість?		
Чи мають вони професійні навички (юридичні, політичні, ділові)?		
Як до них ставляться ЗМІ?		
Чи можуть вони запропонувати вам дослідження, доступ до лідерів, додаткових співробітників?		
Як вас оцінюють?		

Завдання 36.

Оцініть внутрішні можливості своєї коаліції в просуванні суспільного інтересу

<i>Елемент внутрішнього середовища</i>	<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
<i>Людські ресурси (знання в галузі права, наявність літературних здібностей, комунікативних, здібності з маркетингу та ін.)</i>		
<i>Фінанси (основні джерела фінансування, наявність запасних варіантів фінансування, види доходів, пожертвування, індивідуальні внески, прибуток від інвестування, членські внески, донорська підтримка та ін.)</i>		
<i>Матеріальні ресурси (наявність обладнання, транспорту, приміщення та ін.)</i>		
<i>Загальна репутація організації, що входять до коаліції</i>		

Завдання 37.

Заповніть таблицю «Цілі лобістської кампанії» *Примітка:* «Ціль — особа, яка має владні повноваження, здатна задовольнити ваші потреби й направити політичний у потрібному Вам напрямку»

<i>Тип цілі</i>	<i>Ознаки цілі</i>	<i>Хто це?</i>
Основна ціль	Людина, яка має найбільші владні повноваження для вирішення вашого питання	
Допоміжна ціль	Людина, яка не приймає рішення, але її підтримка дуже важлива в процесі прийняття рішення тому, що вона безпосередньо підтримує основну ціль	
Другорядна ціль	Людина, яка не має повноважень на прийняття рішення, але близька до основної цілі. Якщо ви можете натиснути на цю особу, вона може звернути тиск її основну ціль	

Завдання 38.

Зберіть інформацію про кожну ціль (див завдання 37) по таких напрямках:

- 1) Рівень обізнаності цілі про організації, що входять у вашу коаліцію
- 2) Рівень обізнаності цілі про сутність проблеми, яку Ви вирішуєте
- 3) Рівень погодження цілі з необхідністю прийняття відповідного рішення
- 4) Рівень вашого спілкування з ціллю
- 5) Рівень взаємодовіри.

Завдання 39.

- 1) Що ви розумієте під терміном «інформаційне забезпечення лобістської кампанії» ?
- 2) Назвіть форми інформаційного забезпечення
- 3) Яку роль грає інформаційне забезпечення в лобіюванні інтересів громадян.

Завдання 40.

- 1) Що таке ключове повідомлення?
- 2) Які функції виконує ключове повідомлення?
- 3) Кому може бути адресоване ключове повідомлення?
- 4) Сформулюйте вимоги, пропоновані до складання тексту ключового повідомлення?
- 5) Напишіть текст ключового повідомлення.

Завдання 41.

- 1) Яку роль відіграють засоби масової інформації в реалізації завдань лобістської кампанії?
- 2) Які зв'язки встановила ваша організація зі ЗМІ?
- 3) З якими друкованими виданнями співпрацює ваша організація?
- 4) Які сторони діяльності вашої організації знаходять досить повне відображення в ЗМІ?
- 5) У яких формах здійснюється зв'язок НДО зі ЗМІ?

Завдання 42.

- 1) Що таке прес-реліз?
- 2) З якою метою пишуться прес-релізи?
- 3) На які питання повинен дати відповідь прес-реліз?

4) Які вимоги висовуються до формулювання заголовку прес-релізу? Наведіть декілька прикладів.

5) Які вимоги пред'являються до написання прес-релізу?

6) Які вимоги пред'являються до оформлення прес-релізу?

Завдання 43.

Напишіть лист у газету, в якому:

1) Привертається увага громадськості до важливості і актуальності проблеми, що вирішує лобістська група.

2) Висловлюється погодження або непогодження з діями чиновників, від яких залежить ухвалення рішення.

3) Є звертання до громадян місцевої громади із закликом взяти участь у тих або інших діях по захисту суспільного інтересу.

Завдання 44.

Складіть план підготовки проведення прес-конференції: тема, мета, дата, додаткові матеріали, список запрошених, перелік передбачуваних питань і т.п. Не забудьте вказати термін виконання заходів і відповідальних за них.

Завдання 45.

- 1) Що таке Інтернет - лобізм?
- 2) Які переваги має інформаційний вплив за допомогою комп'ютерних технологій?
- 3) У яких випадках можливо просувати суспільний інтерес шляхом Інтернет - лобізму?

Література

1. Азаров В. Взросление нации - Одеса: Виктория, 2001.
2. Дидактика середньої школи: деякі проблеми сучасної дидактики./Під ред. М.Н. Скаткіна. - М.: Освіта, 1982.
3. Довідник з адвокаті.// Розроблено Інститутом Адвокаті для програми "Українські захисники - колеги, 2003/ рукопис. - Вашингтон, 2003
4. Збігнев Ласоцік. Кілька зауважень про роль неурядових організацій у демократичній державі. - Львів, Товариство Лева, 1999, стор.8
5. Інтерв'ю з Аллою Тютюнник - лідером групи громадянського представництва з Херсону. // Світ громадянського представництва, 2003, №1(1)
6. Конституційне право: східноєвропейський огляд. -№3(12), 1995.
7. Майерс Д. Соціальна психологія. / 3. с англ. - СПб.: Питер Кому, 1998, стор.
8. Настільна книга неприбуткових організацій. / За ред. А.Ткачука. - К.: Інститут громадянського суспільства, 2000.
10. Новічкій М. Види дій НПО по захисту суспільних інтересів/ Гельсінський фонд по правах людини. - Варшава (рукопис)
11. Рекун А., Рекун О, Новіков Ю. Коаліції громадських організацій. - Черкаси, 1998.
12. Ронін Р. Своя разведка. - Минск: Харвест.
13. Словарь по этике. -М: 1989.
14. Седик Ю. Словник громадянського представництва. //Світ громадянського представництва. 2003, №1.
15. Усатенко М. Громадянське суспільство: крок за кроком. -Кіровоград: 2003
16. Черниш Н. Соціологія./ Курс лекцій. Львів, 1996, частина 6.
17. Шульц Д. Стратегічний інструмент планування "Дев'ять питань" // Довідник з адвокаті / рукопис

Додатки

Додаток № 1. Зразок ключового повідомлення

Додаток № 2. Інформація про Фонд Євразія

Додаток № 3. Інформація про Інститут

соціокультурного менеджменту

Додаток № 4. Інтернет - ресурси ЦПТІ та ІСКМ

для НДО Додаток № 5.

Інформація про авторів

ДОДАТОК №1. Зразок ключового

повідомлення

*Президентові України,
Верховній Раді України*

Звернення

Підписання Президентом трьох указів по реорганізації центральних органів виконавчої влади стало початком революційної, за своїм характером, адміністративної реформи. Ми всіляко вітаємо подібні дії, що служать зменшенню чиновницького засилля в Україні, боротьбі з корупцією влади. Однак незважаючи на всю сміливість реформи, ми вважаємо її на півзаходою, недостатньо глибинним підходом до зміни взаємин між суспільством і владою. Навіть якщо Президент підпише проект Указу про реорганізацію облдержадміністрацій, недоторканим реформою залишиться головний рівень спілкування народу із владою - рівень місцевих виконкомів і силових структур на місцях.

Ні, ми не закликаємо Президента втручатися в роботу органів місцевого самоврядування. Ми пропонуємо свою допомогу в підвищенні «прозорості» місцевої влади, контролю за виконавчими структурами на місцях, реального народовладдя.

Ні для кого не секрет, що місцеві Ради практично не виконують своєї функції - бути «рупором» громади, украй рідко відбивають волю своїх виборців і найчастіше стають додатком відповідних виконкомів. Дії ж силових структур на місцях взагалі недоступні суспільній корекції й конструктивній критиці з боку територіальної громади.

Ми пропонуємо Президентові й Верховній Раді свою допомогу в адміністративному реформуванні, реформуванні низу, що, на нашу думку, може здійснюватися за допомогою Місцевих Тристоронніх Наглядацьких Рад (МТНС). Ця ідея вперше була нами висловлена у звертанні до Вас за №2 від 5.11.99 р. і зустріла розуміння Голови Адміністрації Президента Литвина (відповідь від 26.11.99 р.).

Грунтуючись на виниклому взаєморозумінні, ми хочемо запропонувати до розгляду Президента й Верховної Ради проект Положення про МТНС.

Наприкінці хочемо відзначити, що бачимо реальні результати роботи подібних Рад тільки у зв'язку із законодавчим забезпеченням, як доповнення до Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні». Ми усвідомлюємо, що міра ця тимчасова і викликана тим критичним положенням, що склалося у взаєминах народу й найближчої до нього місцевої влади, по якій він судить про владу взагалі.

*Підписано повним складом комісії
«Проблеми взаємин громадян і адміністративних
структур» - членами 9 партій 19.12.99 м (м. Одеса)*

ДОДАТОК №2

Інформація про Фонд Євразія

З 1993 року, з часу свого заснування, приватний Фонд Євразія за підтримки Агентства США з Міжнародного Розвитку надає понад 6500 грантів у 12 країнах колишнього Радянського Союзу. Фонд надає недержавним організаціям малі гранти, які дають змогу швидко і гнучко реагувати на потреби організацій у СНД. Фонд є однією з найбільших донорських організацій у регіоні, адже з часу заснування він надає у грантах недержавним організаціям понад 130 мільйонів доларів США. Штат Фонду - це 250 досвідчених грант-менеджерів та експертів з проведення моніторингу та оцінки проектів. Команда Фонду готує різнопланових фахівців, яких, зазвичай, можна знайти лише у великих міжнародних інституціях.

Окрім власних грантових програм, Фонд Євразія адмініструє проекти, які об'єднують зусилля різних організацій і дають змогу якнайефективніше досягати поставлених перед Фондом цілей. За 10 років роботи детально вивчено, як найкраще готувати і адмініструвати конкурси грантів; проводити всебічний прискіпливий аналіз сфери, в якій реалізуються підтримані Фондом проекти; відстежувати реалізацію проектів; проводити моніторинг результатів підтриманих Фондом проектів; робити оцінку впливовості реалізованих грантових програм; готувати вчасні звіти партнерським організаціям; доносити інформацію про грантову діяльність Фонду до найширших зацікавлених кіл громадськості.

Київський регіональний офіс Фонду Євразія працює на території України, Молдови, Білорусі. Він розпочав свою діяльність у регіоні в 1994 році. З цього часу регіональним офісом було підтримано сотні недержавних організацій.

На сьогодні регіональним офісом надано грантів на суму понад 13 мільйонів доларів США, започатковано Кредитну програму для підтримки малого бізнесу, засновано при Києво-Могилянській академії Консорціум економічних досліджень і освіти.

Пріоритетні напрямки

Надаючи гранти, Фонд Євразія переслідує наступні цілі:

- сприяння прискореному розвитку й росту приватного підприємництва;
- заохочення більш ефективної, гнучкої й відповідальної роботи місцевих органів влади;
- збільшення ролі громадян у прийнятті політичних і економічних рішень.

Щоб ефективно обслуговувати своїх клієнтів, Фонд підтримує зусилля, які зміцнюють три найважливіших компоненти ринку й демократичних перетворень - людські ресурси, фінансові ресурси й сприятливі супутні умови. Гранти, надані Фондом Євразія, розвивають людські ресурси, стійкі місцеві форми фінансування й сприятливе законодавче й регулююче середовище для розвитку приватного підприємництва, гнучкого державного апарата й громадського суспільства. Через Головний офіс у Вашингтоні й регіональні відділення, розташовані в ННФ, Фонд Євразія щорічно надає близько 1.000 грантів на суму більш ніж 19 млн. дол. США. Регіональні відділення відповідають за надання грантів безпосередньо організаціям у ННФ для здійснення проектів, що відповідають місії Фонду. Такі гранти становлять у середньому 16.500 дол. США. З метою доповнення й підвищення ефективності програм, здійснюваних регіональними представництвами, Вашингтонський офіс Фонду Євразія підтримує проекти партнерства, які розробляються й виконуються разом з американськими або іншими іноземними установами й організаціями в ННФ. Проекти партнерства націлені на придбання організаціями в ННФ досвіду, необхідного для зміцнення їхньої здатності до самостійної ефективної роботи. Фонд щорічно підтримує близько 40 проектів партнерства, що становлять у середньому 100.000 дол. США. Значна частина грантів присуджується на підставі принципу «відкритих дверей», тобто фінансуються проекти, подані з ініціативи будь-якої юридичної особи, якщо тематика цих проектів співпадає із пріоритетними напрямками Фонду. Крім того, Фонд також іноді ініціює цільові програми, що відповідають різним регіональним або локальним пріоритетам.

Контакти

Київське регіональне відділення:

Адреса: вулиця Богдана Хмельницького, 55, 6 поверх, Київ, 01054, Україна Тел./факс +380 (44) 246-9961, 238-2696 А-пошта: Eurasia@eurasia.kiev.ua Веб-сайт: www.eurasia.kiev.ua

ДОДАТОК №3

Інститут соціокультурного менеджменту (ІСКМ) -

неполітична, нерелігійна, неприбуткова регіональна громадська організація.

Свою місію ІСКМ вбачає в сприянні демократичній трансформації українського суспільства шляхом підтримки розвитку місцевих громад, незалежного інформаційного простору та інтеграційних процесів на локальному рівні.

ІСКМ розпочав свою діяльність у 2000-му році, був офіційно зареєстрований у 2001 -му році.

Основними напрямками діяльності ІСКМ є освітній, дослідницький та інформаційний.

Партнерами ІСКМ є Центр підтримки творчих ініціатив (регіональний ресурсний центр для НДО), Кіровоградський прес-клуб реформ, Центр підтримки громадських і культурних ініціатив (м. Дніпропетровськ), Центр сприяння суспільним інноваціям (м. Миколаїв).

Діяльність ІСКМ підтримується або підтримувалася Фондом Євразія за рахунок коштів ПІАШ, Міжнародним фондом "Відродження", ІСАР "Єднання", Фондацією прав людини, а також благодійними пожертвами від бізнесу та громадян.

Контактна інформація Інституту соціокультурного менеджменту:

Адреса для листів: ІСКМ, а/с 4/30, М.Кіровоград, 25006, Україна

Тел./факс: (0522) 246675

Е-пошта: iscm@ngo.org.ua

Веб-сайт: www.presscat.org.ua

Керівник: Лев Абрамов



ДОДАТОК №4

Інтернет - ресурси ІСКМ та ЦПТІ для НДО. Призначений для
"Третій сектор та четверта влада"

(www.presscat.org.ua)

Даний Інтернет – ресурс спеціально призначений для вас, якщо ви хочете зробити свою організацію відомою у світі мас-медіа. Для цього на сайті є все необхідне:

1. Велика кількість постійних відвідувачів.
2. Інформаційні ресурси (каталог російськомовної преси країн СНД та Балтії), що приваблюють журналістів.
3. Різноманітні статті на тему життя громадських організацій.
4. Блок новин.
5. Закриті та відкриті форуми.
6. Пошукова система (по сайту та в Інтернет).
7. Голосування з актуальних для громадських організацій питань.

Будьте впевнені - якщо ви будете активними користувачами цього сайту, то Вашу точку зору обов'язково почують.

"Соціальна лабораторія" (www.soclab.org.ua)

У 2003-2004 р. р. Центром підтримки творчих ініціатив (ЦПТІ) був реалізований проект, спрямований на систематизацію сфери громадської освіти. До завдань даного проекту входило створення сайту "Соціальна лабораторія".

Інтернет - платформа "Соціальна лабораторія" (www.soclab.org.ua) - механізм ефективного інформаційного обміну експертів і фахівців різних країн, метою якого є соціальний розвиток суспільства (результат 5 років роботи ЦПТІ та ІСКМ при підтримці Фонду Євразія).

Розділи "Закритий форум" і "Міжнародна рада суспільних освітніх програм" відкриті лише для зареєстрованих користувачів сайту, яким надається можливість брати участь у процесі створення творчого продукту.

Так, розділ "*Історії успіху*" знайомить з тими успішними прикладами вирішення соціальних проблем, що вже зараз реально працюють і ефективно сприяють поліпшенню нашого суспільства.

Розділ "*Документи*" містить різні офіційні Документи, якими керуються як громадські, державні і

донорські організації взагалі, так і конкретні їхні представники в "Соціальній лабораторії".

Розділ **"Інтерв'ю"** містить, відповідно, інтерв'ю фахівців різних сфер на соціально важливі теми.

Розділи **"Учасники/партнери"** відсилає користувача до тих організацій, що беруть активну участь у розвитку громадянського суспільства й активно сприяють роботі "Соціальної лабораторії".

"Рєєстрація" дозволяє користувачам зарєєструватися на сайті й отримати доступ до участі у форумах.

Розділ **"Інформація"** дає можливість ознайомитися із загальною схемою механізму інформаційно-методичного забезпечення соціального розвитку територіальних громад і регіонів.

ДОДАТОК №5 Інформація про авторів.

Азарова Тамара Василівна

Доцент кафедри психології. З 1999 року науковий консультант Центру підтримки творчих ініціатив та Інституту соціокультурного менеджменту. Керувала розробкою наступних видань для НДО: "Менеджмент НДО" (1999р.), "Суспільно-ділові відносини НДО" (1999р.), "Ресурсний центр для НДО як каталізатор процесу між секторного партнерства" (1999р.), "Фандрейзинг для НДО" (2000р.), "Стратегічне планування діяльності НДО" (2000р.), "Методика надання консультативних послуг регіональним НДО" (2000р.), "Менеджмент в сфері культури" (2000р.), "Теорія та методика корпоративного спонсорства" (2001р.), "Стратегія неполітичної громадської організації під час передвиборчої кампанії" (2001р.), "Менеджмент неприбуткової організації (частини I, II)" (2003р.), інформаційне забезпечення процесу рішення соціальних проблем на місцевому рівні" (2003р.), "Технологія розвитку інформаційно-методичної мережі для громадського сектору на місцевому рівні (частина 1)" (2004), "Програма підготовки кадрів для системи інформаційно-методичного забезпечення процесу вирішення соціальних проблем на місцевому рівні" (2004).

Абрамов Лев Костянтинович

З 2001 року - директор Інституту соціокультурного менеджменту. Має підготовку як тренер та консультант. Провів 70 тренінгів та семінарів протягом 1999-2003рр. Керував процесом проведення чотирьох досліджень громадського сектору регіону. Входив до дослідницької групи по вивченню рівня розвитку громадянського суспільства в Україні в рамках міжнародного проекту „Сівікус" Спільно з Азаровою Т.В. розробив методики виявлення рівня інформаційного впливу НДО на соціальне оточення та життєздатності НДО. Приймав участь у розробці наступних видань для НДО: "Менеджмент НДО" (1999р.), "Суспільно-ділові відносини НДО"(1999р.), "Ресурсний центр для НДО як каталізатор процесу між секторного партнерства" (1999р.), "Фандрейзинг для НДО" (2000р.), "Стратегічне планування діяльності НДО"(2000р.), "Методика надання консультативних послуг регіональним НДО"(2000р.), "Менеджмент в сфері культури"(2000р.), "Теорія та методика корпоративного спонсорства"(2001р.), "Стратегія неполітичної громадської організації під час передвиборчої кампанії"(2001р.), "Менеджмент неприбуткової організації (частини І, П)"(2003р.), інформаційне забезпечення процесу рішення соціальних проблем на місцевому рівні"(2003р.), "Технологія розвитку інформаційно-методичної мережі для і громадського сектору на місцевому рівні (частина 1)"(2004), "Програма підготовки кадрів для системи інформаційно-методичного забезпечення процесу вирішення соціальних проблем на місцевому рівні" (2004).