

Видання цього
покійника стало
можливе завдяки
підтримці Фонду
Євразія за рахунок
коштів, наданих
Агентством США
з Міжнародного
Розвитку (USAID).
Думки, висловлені
у виданні, належать
авторам і можуть
не співпадати з
офіційною позицією
Фонду Євразія та USAID.



© ISKM, 2003
Україна, Кіровоград



Інститут
соціокультурного
менеджменту

Азарова Т.В., Абрамов Л.К.

**ІНФОРМАЦІЙНЕ
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЦЕСУ
РІШЕННЯ
СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ
НА МІСЦЕВОМУ РІВНІ**



ББК 60.5
УДК 316.77

Азарова Т.В., Абрамов Л.К. Інформаційне забезпечення процесу рішення соціальних проблем на місцевому рівні. – ІСКМ, Кіровоград. - 2003, 116 с. ІСКМ в рамках проекту «Розвиток незалежного інформаційного простору в Україні», підтриманого Фондом Євразія за рахунок коштів USAID, видав навчально-методичний посібник. Дане видання містить наступні розділи: рішення соціальних проблем на місцевому рівні; інформаційний простір та інформаційний обмін; роль інформаційного обміну у вирішенні соціальних проблем; інформаційний потенціал третього сектору; ЗМІ та громадянське суспільство; традиційні форми взаємозв'язку НДО та ЗМІ та ін. Підручник містить велику кількість вправ та завдань для самоконтролю.

ВСТУП

Усіх нас поєднує територія та громада, де ми мешкаємо. Через те зрозуміло, що менше буде проблем у нашого міста, району чи села, то краще буде наше особисте самопочуття. Але рішення соціальних проблем окрім бажання потребує ресурсів, професіоналізму, активності громадян. Досягти цього без інформаційного забезпечення в наш час неможливо. Саме тому це видання присвячено опису інформаційних механізмів, які б допомогли досягти позитивних результатів при мінімізації витрат. У виданні акцентувалась увага на локальному рівні, де традиційні форми інформаційного забезпечення громадської активності не завжди є ефективними, але існують інституції, які в змозі допомогти в цій справі усім, хто небайдужий до рішення соціальних проблем.

ЗМІСТ

<i>Розділ 1.</i>	РІШЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ НА МІСЦЕВОМУ РІВНІ.....	5
<i>Розділ 2.</i>	ІНФОРМАЦІЯ. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОСТІР. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ОБМІН.....	13
<i>Розділ 3.</i>	РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНОГО ОБМІНУ В РІШЕННІ СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ.....	18
<i>Розділ 4.</i>	ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТРЕТЬОГО СЕКТОРУ.....	26
<i>Розділ 5.</i>	ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА ГРОМАДЯНСЬКЕ СУСПІЛЬСТВО.....	47
<i>Розділ 6.</i>	ТРАДИЦІЙНІ ФОРМИ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ НДОТА ЗМІ.....	54
<i>Розділ 7.</i>	ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕЯКИХ ІНСТИТУТІВ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РІШЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ.....	75

7.1. Регіональний ресурсний центр для НДО.....	75
7.2. Інформаційно-консультативні пункти в регіонах	81
7.3. Прес-клуб реформ	85

Розділ 8.

ЛІТЕРАТУРА.....	96
-----------------	----

Розділ 9.

ЗАВДАННЯ ТА ВПРАВИ	98
--------------------------	----

Розділ 10.

ДОДАТКИ.....	109
10.1. Інформаційні ресурси для ЗМІ в Інтернет.....	109
10.2. Інформація про Фонд Євразія	113
10.3. Інформація про ІСКМ	115
10.4. Інформація про авторів видання	116

Розділ 1. **РІШЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ
ПРОБЛЕМ НА МІСЦЕВОМУ РІВНІ.**

Трансформація українського суспільства на основі демократизації виявила цілу низку соціальних проблем, котрі вимагають невідкладного вирішення:

- соціальна незахищеність най вразливіших категорій громадян (ветерани, інваліди, самотні матері, безпритульні діти, особи без певного місця проживання та ін.);
- поширення ВІЛ-інфекції, СНІДу, алкоголізму, наркоманії;
- скорочення тривалості життя в результаті екологічних катастроф, відсутності ефективної системи охорони здоров'я населення, профілактики захворювань та пропаганди здорового способу життя;
- відсутність стабільних ресурсів для відродження та розвитку національної культури, духовності, охорони та утримання об'єктів культури, пам'яток історії та архітектури;
- низький рівень самоорганізації громадян за місцем проживання;
- ріст безробіття та ін.

Своєрідність сучасного етапу розвитку українського суспільства полягає в тому, що в даний час виникає багато громадських недержавних організацій (НДО), котрі готові брати активну участь у соціальних перетвореннях. Як приклад, наведемо узагальнення пропозицій лідерів НДО Кіровоградщини, висунутих ними на одному з семінарів (19; с.6-9):

Назва організації	Пропозиція суспільству
Контактний телефон	
Бобринецький місцевий жіночий центр "Шанс" (05257)21295	Створення інформаційного центру для шкільної молоді та студентів для збагачення їх знань, розширення кругозору, використання інформації для навчання. Центр створюється на базі районної бібліотеки. Залучаються кошти для придбання компютерів, аудіо – відео - касет, банку даних.
Громадська екологічна організація "Живе середовище" (0522)298979	Створення певних інститутів формування екологічної свідомості учнівської молоді у кожній школі України. Теоретична база та виконавці проекту підготовлені за рахунок організації.
Дитяча екологічна громадська організацій "Флора" (0522) 554803	Маємо намір провести масштабну акцію по очищенню басейну річки Інгул з метою сприяння покращенню екологічної ситуації в місті Кіровограді. До акції буде залучено учнів районних та сільських шкіл, студентів та всіх бажаючих.
Знамянський міський ресурсний центр сприяння діяльності НДО (05233) 52291	Створення центру для вивчення історії, традицій, мови, звичаїв англослов'янських країн. Надання можливості обдарованим дітям брати участь у програмах обмінів.
Інститут соціокультурного менеджменту (0522) 345667	Реалізація комплексної програми соціального розвитку, спрямованої на мобілізацію внутрішніх ресурсів та активізацію громадян на вирішення соціальних проблем на локальному рівні.

Представництво Міжнародної спілки українських підприємців по Кіровоградській області (05235)44044	Створення школи для виховання молодого покоління. Для вирішення викладеного однією з головних цілей є створення та започаткування бізнес-інкубатора та бізнес-центра і створення з його допомогою робочих місць шляхом залучення фахівців для навчання навичкам підприємництва молодого підростаючого покоління. Зразком може бути бізнес-інкубатор (м. Біла Церква), який визнано найкращим в Україні.
Районна рада жінок (05241) 91067	Створення культурно-оздоровчого комплексу для реабілітації жінок, дітей, молоді що постраждали від насилля в сім'ях. Центр також надаватиме консультацій батькам. Його буде створено на базі лікувальних, культурних закладів. До роботи залучатимуться фахівці різних галузей суспільної діяльності.
Регіональна бібліотечна асоціація (05236) 25221	Створення центру користування комп'ютерами та доступу до Інтернет, створення власного сайту бібліотечної асоціації, налагодження співпраці та обміну досвідом з іншими бібліотеками, в т.ч. закордонними.
Творче об'єднання Молодіжний клуб "Імідж" (0522)223571	Маємо намір створити експериментальний театр малих форм.
Центр виховання молоді "Чайка" (05233)20001	Створення сучасно обладнаного центру для навчання молоді з наступних напрямків: спорт, культура, інформатика. Для цього необхідно створити певну матеріально-технічну базу. Такий центр дасть можливість відвернути увагу великої кількості молоді від таких соціально небезпечних явищ як наркоманія, проституція, злочинність та сповільнить поширення СНІД та інших небезпечних хвороб.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЦЕСУ РІШЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ НА МІСЦЕВОМУ РІВНІ

Клуб культурпрацівників "Прометей" (06235)23155	Створення інформаційно - консультативного центру для НДО, який об'єднуватиме зусилля громадських організацій, закладів культури, бізнесу, спрямовані на формування якісно нового, більш гуманістичного, культурного способу життя, підтримку ініціатив громадян, їх творчості і здатності до самовираження.
Інформаційно – консультативний пункт маловісківського районної будинку культури (05238)21543	Створення благодійного фонду "Родина. Суспільство", який би займався допомогою багатодітним сім'ям та сприяв отриманню достойної освіти за межами України обдарованими дітьми. Налагодження обміну досвідом з іншими благодійними фондами, проведення навчальних семінарів та інших освітніх заходів. Для цього необхідно створити належну матеріально-технічну базу.
Молодіжний парламент міста Олександрі (05235)20134	Масмо намір сприяти вирішенню проблеми дітей-жебраків. З цією метою плануємо розширити і покращити роботу в цьому напрямку центру дозвілля молоді.
Народний самодіяльний клуб "Ровесник" (05264) 22773	Створення культурно-просвітницької організації, яка навчатиме молодь образотворчому мистецтву, музиці, літературі, поезії; створюватиме умови для самореалізації творчої молоді. Для цього потрібно: створити можливості для молодих авторів публікувати свої твори (книги, касети, компакт-диски та інші носії, включаючи Інтернет). Найталановитіших дітей відправлятимемо на всеукраїнські та міжнародні конкурси.
Онуфрійський регіональний Союз Ветеранів Афганістану (05238) 91075	Створити клуб чи центр за інтересами, обладнати його сучасною комп'ютерною технікою та музичними інструментами, створити вокально-інструментальний ансамбль, організувати роботу спортивних секцій.

Центр Зустрічей Німецького товариства "Розвиток" GTZ (05235) 36510	Видання тижневика "Зеркало" для громадських організацій міста Олександрії про діяльність громадських організацій, обмін досвідом, досягнення в галузі культури, спорту, соціальної сфери і таке інше.
Центр підтримки творчих ініціатив (0522)598312	Реалізація комплексної програми з розвитку місцевої філантропії використовуючи можливості між секторного партнерства.
Олександрійська міська громадська асоціація Центр стратегічного партнерства "Прозорість" (05235) 42788	Налагодження роботи "Консультативної телефонної служби" для надання консультацій молоді і іншим категоріям населення з питань психології, наркоманії, СНІД, гінекології-андрології, насилля, право захисту. До діяльності "Служби" вже залучено психолога, гінеколога, правника.

І в інших регіонах накопичено позитивний досвід рішення соціальних проблем. Наведемо декілька прикладів. Перший взято з інформаційно-аналітичного журналу "Вісник", виданого Волинським ресурсним центром (вересень, 2001). «НДО можуть вирішувати проблеми «безробіття» - так називається стаття О.Мартинюк, розміщена у цьому виданні. Наведемо короткий зміст досвіду, розкритого у даній публікації:

Коли проблема безробіття загострилась, за її рішення окрім державних центрів і приватних кадрових організацій узялася й громадськість. На базі благодійної організації Фундація ім. князів-благодійників Острозьких, що в м. Рівному, створився інформаційний центр з працевлаштування. Завдяки співпраці з громадськими об'єднаннями та асоціаціями підприємств Чеської республіки центр

працевлаштував у Чехію понад 500 українських громадян з Рівненщини. При цьому, чеська сторона забезпечила безкоштовне проживання, соціальний захист та медичне обслуговування, виплату одноразового авансу, гарантувала мінімальну заробітну плату в межах 300 доларів США.

Центр займається також питаннями працевлаштування наших громадян в Україні. Створено базу даних вільної робочої сили та роботодавців. Чільне місце відведено підготовчій роботі: проводяться консультації та тренінги («Написання резюме», «Методика продажу», «Методика ведення ділової розмови», «Технологія працевлаштування»). Аналізуються спеціальності тих, хто потребує роботи, вивчається ступінь необхідності цих професій на ринку праці, спрямовується пошук замовників саме на ці спеціальності. Аналіз здійснюється щомісяця, база даних поповнюється щодня.

Інформаційний центр з працевлаштування в м. Рівне об'єднався з громадськими центрами зайнятості Житомира, Луцька, Львова та АР Крим. Завдяки цій мережі уже сьогодні вирішуються проблеми багатьох зневірених людей.

Інший приклад рішення проблем взято з практики роботи громадських організацій Львівської області.

Організація ЛОБОІ (Львівське обласне благодійне об'єднання інвалідів) займається благодійною діяльністю і соціальним захистом інвалідів усіх категорій. Одним із основних напрямків діяльності є випуск та розповсюдження серед інвалідів

Всеукраїнської газети «Повір у Себе», на сторінках якої висвітлюються актуальні проблеми з життя інвалідів, подається інформація про основи їх соціальної захищеності згідно Законодавства України, публікуються статті про діяльність інших громадських організацій інвалідів.

Іншим не менш важливим напрямком діяльності ЛОБОІ є активна участь у розробці та впорядкуванню довкілля у напрямку потреб інвалідів.

Організація ЛОБОІ час від часу проводить акції, мета яких - привернути увагу громадськості до діяльності, спрямованої на реабілітацію інвалідів. Так, наприклад, під час акції «Дивись на мене як на рівного» інваліди масово організували і продемонстрували свої вміння та навички активної реабілітації. Захід був підтриманий представниками влади, котрі зрозуміли, що їх авторитет не може зростати, якщо вони не підтримають громадські організації та не братимуть участі у пошуці варіантів спільного рішення проблем інвалідів.

Третю ілюстрацію взято з досвіду Білоруських НДО. З метою працевлаштування інвалідів та надання пільгових перукарських послуг громадська організація БелАПДІиМІ на основі договору з Територіальним центром соціального обслуговування сім'ї і дітей Клецького району відкрила «соціальну» перукарню, куди було праце влаштовано інвалідів. Крім того, члени малозабезпечених сімей, інваліди, учасники війни обслуговуються у перукарні з 30% знижкою. (8:).

З наведених прикладів можна сформулювати

ВИСНОВКИ:

1. Позитивний досвід рішення соціальних проблем мається як в Україні, так і в інших посттоталітарних країнах.
2. Ці проблеми вирішуються як на загальнодержавному, так і на місцевому рівнях.
3. В рішенні соціальних проблем беруть участь не тільки держава, бізнес, а й самі громадяни і в першу чергу ті з них, котрі є членами НДО.

Розділ 2. **ІНФОРМАЦІЯ. ІНФОРМАЦІЙНИЙ
ПРОСТІР. ІНФОРМАЦІЙНИЙ
ОБМІН.**

Соціальні проблеми на локальному рівні вирішують органи місцевого самоврядування (ОМС).

Конституція гарантує мешканцям сіл, селищ і міст самостійне вирішення питань місцевого значення. Визначились основні напрямки регулювання взаємин громадян та ОМС на рівні національного законодавства.

Доведено, що ефективність діяльності органів влади підвищується в тому випадку, якщо вона підкріплюється активністю самих громадян, їх ініціативою та самостійністю.

Соціальна активність, як діяльний стан, завжди спрямовується на зміну ситуації з урахуванням ступеня ефективності результатів цього перетворення. У стані активності людина підіймається над стандартом, реалізує неординарні зусилля для досягнення суспільно значущої мети. Соціально-активний громадянин здатен підійматися над рівнем вимог ситуації, він ставить цілі, надмірні з точки зору вихідної задачі. Завдяки активності людина справляється з внутрішніми та зовнішніми обмеженнями своєї діяльності.

Джерелом активності, як відомо, є потреба - нужда, яку відчуває людина. У нашому випадку - це потреба в позитивних змінах найближчого соціального оточення. Потреби людини зумовлені процесом виховання в широкому розумінні слова, тобто долучення до світу людської культури. Ось чому першочергове значення для формування потреб, а відтак - і соціальної активності має інформація.

Інформаційне забезпечення громадських ініціатив, а також організація інформаційного обміну, є необхідними умовами рішення соціальних проблем на локальному рівні, оскільки:

- якісна інформація відображає усе розмаїття життя громади: її інтереси, проблеми, шляхи розвитку місцевої спільноти;
- завдяки інформації кожен громадянин має можливість відчутти свою власну долученість до громади та відповідальність за її благополуччя;
- шляхом вивчення відповідної інформації засвоюється соціальний досвід;
- саме інформація часто спонукає людей до активної участі у соціальних перетвореннях. Таким чином, можна з упевненістю сказати, що

інформація - це важливий засіб розвитку громадянського суспільства та його демократичних процесів.

Слово «інформація» лише порівняно нещодавно стало науковим терміном. Тому ми достатньо часто зустрічаємо в розмовній мові такі вирази як «передача інформації», «обробка інформації», «стиснення інформації», ба навіть «дезінформація». Тут кожного разу мова йде про відомості, повідомлення. Наприклад, телеграфом завжди передається повідомлення у вигляді певних символів. Повідомлення можна скоротити, видаливши усі зайві символи і залишивши лише ті, котрі є необхідними для представлення даної інформації. І нарешті, дезінформація - це повідомлення, яке задалегідь не

містить інформації.

Для того, щоб визначити роль інформаційного забезпечення у рішенні соціальних проблем, необхідно з'ясувати сутність поняття «інформація» у його науковому значенні.

Термін «інформація» походить від латинського *informacio* - пояснення, виклад.

На загальному плані інформацію можна визначити як фундаментальний прояв динамічних якостей світу, його структурно-сислового і якісно-кількісного розмаїття.

Поняття «інформація» використовується багатьма науками. У фізиці та біоенергоінформатиці - це особлива форма енергії. В біології - ознаки, що передаються організму. У математичній статистиці - це відомості (сигнали), у формі подвійної одиниці (біт), якими обмінюються між собою живі та неживі системи.

На сторінках цієї книги шуканий термін використовується в аспекті, прийнятому у документалістиці, а саме:

Інформація - повідомлення, відомості, що передаються людьми в усній, письмовій та іншій формі.

Для інформаційного забезпечення рішення соціальних проблем необхідно мати чітку уяву про такі види інформації як:

- виявлена;
- невиявлена;
- відображена.

Виявлена інформація притаманна будь-яким формам соціального буття. Ярмарка соціальних

послуг, що відбулася, конференція за участю представників трьох секторів, що відбувається в даний момент, тренінг з корпоративного спонсорства, впорядкування членами територіальної громади свого мікрорайону - все це приклади виявленої інформації. Виявлену інформацію можна спостерігати, вимірювати.

Невиявлена інформація - це інформація в потенціалі. З самого початку вона притаманна соціальному буттю, але поки що прихована від людської свідомості до можливого її запиту. До невиявленої інформації відносяться ті потреби громадян, у яких ще чітко не зафіксовано предмет їх задоволення. Прикладом цього виду інформації можуть бути також соціальні проекти, моделі, котрі перебувають на початковому етапі їх розробки.

Невиявлена інформація переходить до виявленої форми коли фіксується людською свідомістю, тобто, невиявлена інформація трансформується у *відображену* (ідеальну), після чого має можливість «матеріалізуватися», «законсервуватися» за допомогою творчих зусиль людини (повідомлення у газеті, науковому журналі, файлі комп'ютера і т.д.).

Рішення будь-якої соціальної проблеми спирається на інформацію відображену і переведену завдяки творчості в статичний стан. Не останню роль в цьому відіграє наукова інформація, котра відображає суттєві зв'язки та закономірності природи соціальних процесів, свідомості, поведінки і діяльності людей. Відповідно до цього, інформація розрізняється за видами (економічна, технічна, політична,

психологічна та ін.) та призначенням (індивідуальна, групова, масова, спеціальна та ін.).

Останнім часом з'явився новий термін - «інформаційний простір». Наукового тлумачення він ще не отримав, але у якості робочого визначення цього поняття ми використовуємо наступне:

Інформаційний простір - це множина інформації, об'єкти якої пов'язані між собою таким просторовим відношенням як територія.

У цьому сенсі можна вести мову про національний, регіональний, місцевий інформаційний простір.

Інформаційний вибух, свідками якого ми є, супроводжується новою інформаційною технологією. Розвиток сучасних технологій сприяє створенню єдиного інформаційного простору, не обмеженого локальним рівнем, "не відаю чого" про регіональні, державні, національні кордони. В основі цієї технології полягає доступ до величезних ресурсів інформації. В рамках інформаційного простору відбувається інформаційний обмін.

Інформаційний обмін - це процес руху з метою розподілу та споживання інформації, що виробляється суспільством.

Зміст інформаційного обміну найчастіше представлений у вигляді усної та письмової форм.

Для ефективності інформаційного обміну необхідно забезпечити якість інформації, що розповсюджується, а також її доступність.

Розділ 3. **РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНОГО ОБМІНУ В РІШЕННІ СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ.**

Для визначення ролі інформаційного обміну у рішенні соціальних проблем доцільно вдатися до аналізу фундаментальної психологічної категорії - «спілкування».

Спілкування з психологічної точки зору - це багатоплановий процес розвитку контактів між людьми, породжений потребами спільної діяльності.

Діяльність і спілкування тісно взаємопов'язані.

У спільній діяльності по вирішенню певних проблем людина об'єднується з іншими людьми, спілкується з ними, вступаючи в контакт, досягає взаєморозуміння, отримує необхідну інформацію. Тобто ми бачимо, що спілкування виступає як необхідна сторона діяльності.

Однак людина не обмежується тільки цією стороною. Для неї важливо також своєю діяльністю репрезентувати себе, свою індивідуальність іншим людям. Вироблений предмет (очищена водойма, посаджене дерево, впорядкована вулиця, організація концерту для ветеранів, профілактична бесіда з підлітками групи ризику та ін.) - це, з одного боку - предмет діяльності, а з іншого - засіб, за допомогою якого людина стверджує себе у громадському житті, оскільки цей предмет вироблений для інших людей. Цей предмет ніби належить тим, хто створює і виробляє, і тим, хто користується, вживає.

Таким чином, можна стверджувати, що діяльність - це сторона спілкування, а спілкування - це сторона діяльності. Ці два аспекти завжди

утворюють неподільну єдність. Саме у спілкуванні, пов'язаному з діяльністю, людина оволодіває досвідом, набутим людством, долучається до життя суспільства. З іншого боку, у спілкуванні відбувається відособлення людини, її індивідуалізація.

Спілкування, як відомо, виконує три функції: комунікативну, інтерактивну і перцептивну (2).

Комунікативна функція полягає в обміні інформацією між людьми, інтерактивна - не лише в обміні знаннями, ідеями, але й діями, перцептивна - означає процес сприйняття один одного при спілкуванні, встановлення на цій основі взаєморозуміння.

Якщо говорити про спілкування у інформаційно-комунікативному аспекті, то тут слід мати на увазі перед усім не простий рух інформації (відправлення її чи прийом), а саме, активний обмін між людьми з різноманітними уявленнями, ідеями, враженнями. На відміну від простого руху інформації, тут ми маємо справу з відносинами кількох суб'єктів, кожен з яких є активною стороною: взаємінформування передбачає налагодження діяльності. Особливу роль для кожного учасника інформаційного обміну відіграє значущість інформації, а надто, за умови, коли вона не просто сприйнята, але й зрозуміла, усвідомлена. Сприйняття й усвідомлення інформації, отриманої при обміні, можливі лише тоді, коли учасники спілкування, по-перше, володіють єдиною системою кодування та, по-друге, коли відсутні комунікативні бар'єри. Бар'єри для спілкування можуть виникати тоді, коли присутні стереотипи - спрощені судження відносно окремих осіб

чи ситуацій, в результаті чого відсутні об'єктивний аналіз та розуміння людей, ситуацій, проблем. Наприклад, серед певного прошарку нашого суспільства вкорінюється стереотип утримання, який зберігся від тоталітарного режиму, коли люди вважають, що їх проблеми вирішуватимуться не ними самими, а державою, владою. Звідси, бар'єр для знайомства з позитивним досвідом рішення соціальних проблем. Існує, наприклад, негативна громадська думка по відношенню до НДО, які розвиваються за фінансової підтримки міжнародних донорів. Є також багато прикладів, коли люди, не маючи досвіду у проявленні власних ініціатив з перетворень соціуму, не можуть повірити в себе, бояться розпочинати якусь справу, стають замкненими, відчувають самотність. Безумовно, людина, що переживає подібні негативні почуття втрачає здатність до сприйняття нових подій, усвідомлення нових ситуацій та їх рішення. Інформування допомагає людям змінити ставлення до свого негативного досвіду.

Таким чином, роль обміну інформацією між людьми визначається тим, що цей процес обов'язково передбачає вплив на партнера. Комунікативний вплив, який тут виникає, є нічим іншим як психологічний вплив однієї людини на іншу. В процесі інформаційного обміну учасники комунікації орієнтують та переконують один одного, тобто намагаються досягти певної зміни поведінки.

Феномен психологічного впливу за допомогою інформації не можна плутати з феноменом дії. Дії

суб'єкта спрямовані на фізичний об'єкт і виглядають як оперування даним об'єктом. На відміну від цього, психологічний вплив має іншу спрямованість - на індивідуального чи групового суб'єкта, на його психіку.

Психологічний вплив - це проникнення однієї особи чи групи осіб у психіку іншої особистості чи групи осіб. Інформаційний обмін справляє психологічний вплив, метою якого є зміна, перебудова індивідуальних чи групових поглядів, відносин, мотивів, установок.

У будь-якій формі інформування, як психологічний, вплив базується на певних мотивах та орієнтується на конкретні цілі. Однак необхідно мати на увазі, що як окрема особистість так і група вибірково відноситься до змісту інформації. Причина полягає у тому, що на шляху інформаційного впливу постає психологічний захист - тобто своєрідний фільтр, що відокремлює бажаний вплив від небажаного, корисний від шкідливого, відповідний потребам, переконанням і ціннісним орієнтаціям особистості чи групи та потребам їх соціального оточення - від тих, котрі їм суперечать.

Таким чином, інформаційний обмін, як форма психологічного впливу, не є всесильним. Однак за певних умов, за допомогою інформаційно-психологічного впливу можна викликати зміни у психіці людей, а через неї - у їх діяльності, зокрема, у орієнтації їх на самостійне рішення соціальних проблем місцевих громад.

Процеси соціальних змін завжди починаються з

бажання, прагнення самих людей до опанування новими моделями життя, способами перетворення свого світу. Іншими словами, початковою точкою (рушійною силою) позитивних соціальних змін є потреби самих громадян місцевої громади. Будучи вихідною формою активності громадян, потреба завжди проявляється у стані напруги, зумовленої нестачею певних засобів (предметів), умов, необхідних для продовження нормальної життєдіяльності.

До тих пір, поки у людей не виникне бажання змінити себе та середовище існування, ніхто ззовні не зможе їм допомогти. При цьому, необхідно мати на увазі, що в «житті» потреби можна виділити два етапи. Перший етап - це період до першої зустрічі з предметом, що задовольняє потребу, другий етап - після цієї зустрічі.

Психологи вважають, що на першому етапі потреба, як правило, не представлена суб'єкту, не «розшифрована» для нього. Інформація допомагає «розшифрувати» потреби.

Людина може перебувати у стані деякої напруги, незадоволеності, але не знати, чим цей стан викликаний. «Погано, дискомфортно, нудно» - перебуваючи у подібних станах напруженості, люди включаються в діяльність, котра спрямована на пошук предмету потреби. Наприклад, природною потребою людини є потреба в цікавім, емоційно-насиченім житті. На першому етапі цей потребнісний стан виражається у неспокої, пошуку, переборі різноманітних предметів, котрі можуть задовольнити цю потребу. В ході пошукової діяльності зазвичай відбувається зустріч

потреби з її предметом, іншими словами, відбувається упредметнення потреби.

У процесі упредметнення виникають дві дуже важливі особливості потреби.

Спочатку існує доволі широке коло предметів, здатних задовольнити цю потребу. Так, прагнення молоді жити цікавим, активним життям може бути задоволене за рахунок участі в соціально значущих справах (самовдосконалення, надання безкорисної допомоги іншим людям, реалізація себе в спорті, навчанні, та ін.), але може це відбутися і шляхом входження в патологічні стани свідомості, викликані за допомогою наркотиків, алкоголю.

Друга особливість потреби в процесі її упредметнення полягає у швидкій фіксації потреби на предметі, що її задовольнив. Якщо у житті молоді є порожнини, прагнення вбивати час, забувати про невдачі, то молоді люди швидко фіксують свою увагу на наркотиках, алкоголі, які вживаються заради задоволення, чи відчуття задоволення.

Вчені стверджують, що після першої зустрічі з предметом потреби впливати на подальший вибір дуже важко, і це відбувається саме через швидку фіксацію потреби.

Роль інформаційного простору як раз і полягає в тому, щоб розкрити широкий спектр соціально значущих предметів, здатних задовольнити соціальні потреби людей.

Сам процес упредметнення потреби дуже важливий, оскільки в цьому моменті народжується мотив. Не випадково психологія визначає мотив як

упредметнену потребу.

З виникненням мотивів у людей змінюється тип поведінки. Якщо до виникнення мотиву поведінка є не спрямованою, пошуковою, то потім вона набуває певного вектора. Вона спрямовується або на предмет, або від нього, якщо мотив негативно валентний.

Таким чином, інформування сприяє усвідомленню потреб громади, розумінню напруження та невдоволення, які відчують члени громади, спонуканню їх до започаткування позитивних дій з метою прийняття відповідних рішень.

Бажання найактивніших громадян діяти в напрямку позитивної зміни свого соціуму може докорінно всохнути, якщо вони починають «винаходити велосипед» в пошуку конструктивного рішення проблеми, що виникла. І через це, довго затримуються на етапі планування перетворень і вибору відповідного механізму рішення соціальної проблеми. Не можна забувати про те, що, наприклад, проблеми соціальної незахищеності дітей, сиріт, інвалідів та інших категорій громадян, збільшення рівня алкоголізму та наркоманії, негативний вплив екологічних катастроф на здоров'я, безробіття та інші, існують і в інших регіонах України і вирішуються ці проблеми не тільки владою, але й ініціативними громадянами. Володіючи інформацією про успішне рішення аналогічних проблем в інших регіонах, можливо з мінімальними витратами сил та часу адаптувати цей досвід відповідно до місцевих умов.

Люди, котрі організують процес, сприяють діяльності організації, виявляють проблематику,

активізують громадян, спрямовують їх зусилля на рішення соціальних проблем, повинні володіти певними знаннями, уміннями та навичками стратегічного і тактичного планування, фандрейзингу, встановлення відносин з громадськістю, менеджменту та іншими. Цей досвід можна набути не тільки шляхом освіти (участь у тренінгових програмах), але й через самоосвіту, тобто, самостійне вивчення навчально-методичних посібників з менеджменту, корпоративного спонсорства, методики написання проєктів.

Для рішення соціальних проблем важливу роль відіграє не тільки інформація про позитивний досвід інших регіонів та професійну підготовку менеджерів, але й інформація, адресована членам місцевої громади, про задуми, плани, справи самої організації. Практика свідчить про те, що багато творчих ініціатив на місцевому рівні не перетворюються в життя через погану поінформованість та відсутність підтримки з боку місцевої громади.

Тому, роль інформації та інформаційного обміну у рішенні соціальних проблем важко переоцінити. «Хто володіє інформацією - той володіє світом» - ці слова сьогодні, як ніколи, значущі.

Розділ 4. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТРЕТЬОГО СЕКТОРУ.

За останнє десятиліття в Україні швидкими темпами розвиваються недержавні неприбуткові організації. Роль НДО в демократичному суспільстві важко переоцінити. Реалізуючи конституційне право на свободу об'єднань, громадяни активно діють у тих сферах життя, котрі раніше вважались прерогативою держави. Активізація громадян у рішенні соціальних проблем супроводжується створенням та розвитком особливого інформаційного поля, яке можна назвати інформаційним простором третього сектору.

Виступи соціально активних громадян на радіо, телебаченні, участь в круглих столах, конференціях, презентації своїх організацій, методичне забезпечення освітніх програм, велика кількість видань НДО створили своєрідний інформаційний простір, котрий потребує узагальнення та систематизації.

Класифікацію джерел інформаційного простору НДО можливо подати на основі загальноприйнятого підходу до систематизації вербальної комунікації. Основу комунікативного акту становить мовленнєва діяльність, що існує у двох формах: усній та писемній. Саме тому, можна виділити інформаційний обмін за допомогою усної комунікації, а також письмову інформацію.

Інформаційний обмін за допомогою усної комунікації відбувається під час неформального спілкування на ділових переговорах з партнерами, представниками влади, бізнесменами; під час презентацій своїх організацій на радіо, телебаченні,

за круглими столами, на конференціях, присвячених діяльності громадських організацій. Обмін усною інформацією відбувається також під час навчальних програм лідерів НДО.

Успішна комунікація має свою специфіку - спілкування тут обмежується умовами простору та часу. Разом з тим, необхідно враховувати, що в період усного спілкування відбувається двосторонній рух інформації, оскільки учасники комунікативного процесу особливим чином впливають один на одного, орієнтують і переконують один одного, прагнуть досягти певного вміння поводитися.

Під час усного обміну необхідно привабити до себе людей. Для цього треба:

1. "Виявляти відверту зацікавленість іншими людьми. "Людина, яка не виявляє цікавості у своїх співбраттях, людях, переживає найбільші труднощі у житті та спричиняє найбільшу несправедливість по відношенню до інших."
2. Намагатися зрозуміти достоїнства іншої людини і щиро визнати, похвалити ці достоїнства. Дати людям змогу відчувати їх значущість.
3. ... критика у 99-ти випадках із ста, безплідна, оскільки ставить людину в позицію оборони і спонукає її шукати для себе виправдань.
4. Бути доброзичливим, привітним, посміхатися.
5. Звертатися до людини по імені та по-батькові...
6. Враховувати бажання, смаки, інтереси вашого співрозмовника...
7. Бути добрим слухачем...

8. Виявляти повагу до думок іншого... Вступаючи у розмову, шукайте подібностей у поглядах, не починайте з тих питань, у яких між вашими поглядами існують розбіжності, а спонукайте співрозмовника з самого початку відповісти «так», тобто, ставте такі питання, з якими співрозмовник змушений погодитись. Виграючи одну згоду за іншою, легше досягти повної згоди.

9. ... Ставте питання, нехай співрозмовник думає і говорить сам, усвідомить свої протиріччя та помилковість. Ні в якому разі не перепиняйте його, якщо ви з ним не погоджуєтесь. Хай відчує, що віднайдене рішення, ідея належить йому самому.

10. Спробуйте подивитися на речі з точки зору іншого, поставити себе на його місце" (13; с.646-647).

Письмова інформація подається у вигляді тексту. Порівняно з усною інформацією, вона більш концентрована за змістом та фіксована.

Письмова інформація розповсюджується у вигляді друкованої продукції.

Друковані видання є основним постачальником інформації про розвиток громадського сектору. Саме з публікацій громадськість довідується про соціальні проблеми та можливі шляхи їх рішення.

У інформаційному просторі НДО можна виділити кілька груп джерел:

1. Нормативно-правові документи, що регулюють діяльність НДО: Законодавство України, що регулює

діяльність неприбуткових організацій, складається із законів, ухвалених Верховною Радою України, постанов Кабінету Міністрів України та наказів Державної податкової адміністрації України.

Конституція України - як базовий документ, на якому ґрунтується законодавство третього сектору. *Закони України:*

"Про об'єднання громадян";

"Про благодійництво та благодійні організації"

"Про творчих працівників та творчі спілки"

"Про оподаткування прибутку підприємства"

"Про податок на додану вартість".

Постанови Кабінету Міністрів України:

Про затвердження Положення "Про порядок легалізації об'єднань громадян

№140-93п 26.02.1993.

Про порядок справляння та розміри збору за реєстрацію об'єднань громадян

№143-93п 26.02.1993.

Про порядок реєстрації символіки об'єднань громадян №143-93п 26.02.1993.

Про порядок реєстрації філій, відділень, представництв та інших структурних осередків громадських (неурядових) організацій іноземних держав в Україні

№145-93п 26.02.1993.

Про затвердження переліку всеукраїнських та міжнародних об'єднань громадян, які постраждали в наслідок Чорнобильської катастрофи №1279-96п 17.10.1996.

Накази Державної податкової адміністрації України:

Про затвердження "Положення про Реєстр неприбуткових організацій та установ", №232, 11.07.1997.

Про затвердження форми звіту про використання коштів неприбуткових організацій і установ та порядку їх заповнення, № 233, 11.07.1997.

2. Книги, присвячені дослідженню однієї теми (монографії).

Серед таких видань слід відмітити:

- серію « **Теорія і практика третього сектора**», що випускається Асоціацією підтримки громадянських ініціатив «Ковчег». Наприклад: В.Азаров. *Взросление нации*. - Одесса: Виктория, 2001. - у книзі розглядаються причини, що заважають побудові в Україні громадянського суспільства, а також розглянуто можливі кроки, які допоможуть громадянам України зупинити тотальне засилля бюрократичного апарату;
- *Соціальний заказ в Украине: Обоснование и внедрение*. -/Под. ред. Каминника И.С. - Одесса: 2001- у виданні розглядаються питання розробки та впровадження у практику взаємодії органів влади і некомерційних організацій в Україні технології соціального замовлення.
- **Книги, що випускаються інститутом громадянського суспільства**. Наприклад: *Настільна книга неприбуткових організацій / За ред. А.Ткачука*. - К.: 2000 - в книзі подана

загальна інформація про некомерційний сектор, показується його роль у функціонуванні демократії в різних країнах світу. В книзі дається огляд не тільки спеціального законодавства, що стосується некомерційних організацій, а й законів, що регулюють політичну систему в Україні.

- **Видання центру підтримки творчих ініціатив**. Наприклад: *Ресурсний центр для НДО як каталізатор процесу між секторного партнерства/ Під ред. Азаровою Т.В., Абрамова Л.К.* - Кіровоград, 1999. У книзі розкрито модель партнерства між закладами культури та НДО; Азарова Т.В., Абрамов Л.К. *Теорія і методика корпоративного спонсорства*. - Кіровоград, 2001 - видання, у якому узагальнюється та адаптується іноземний досвід та аналізується досвід нашої країни.

3. Навчально-методична література.

Навчально-методична література, адресована персоналу і лідерам НДО, має за мету підвищити рівень їх професіоналізму. Як правило у цих виданнях у конкретній формі викладається та чи інша сторона діяльності громадської організації.

Значна питома вага у системі навчальних посібників припадає на перекладну літературу.

Наприклад, *Інститут менеджменту* в 1994-1996 роках видав серію перекладів американських авторів під загальною рубрикою "Як досягти успіху".

Посібники пропонують конкретні кроки до успішного керівництва організацією. Висвітлюються різні галузі управлінської діяльності: ділове спілкування в презентаціях, написання звітів, прийняття рішень і т.д.

Товариство Лева видало для діячів та працівників НДО посібник *"Порадник неурядових організацій"*. Ці матеріали висвітлюють різноманітні аспекти життєдіяльності неурядових організацій Польщі та представляють їх досвід, який, безумовно, буде корисним для представників українських НДО.

У посібниках, виданих **Ресурсним центром розвитку громадських організацій "Гурт"**, зарубіжний досвід адаптується до національних умов України. "Гурт" опублікував низку посібників під загальною назвою "Усе вирішують..." Наприклад, в посібнику *"Все вирішує співпраця"*. - К.: Гурт, 2000, с. 168 розкрито питання співпраці громадських організацій між собою, з органами влади, з бізнесом, а також зв'язки з громадськістю, волонтеріат, участь громадян у публічному відстоюванні інтересів.

Чернігівський центр гуманістичних технологій (ЦГТ) "Ахалар" видає навчальні посібники, в основі яких лежить власний досвід роботи. Наприклад: *Подгорний І.В., Трофименко Ю.В. Управління організацією в умовах, що змінюються.* Чернігів: Ахалар, 2000, с.60. - Посібник містить висновки, сформовані впродовж п'яти років роботи авторів у громадській організації, описує багаторічне співробітництво з Джоаною Мейсі, спеціалістом з теорії систем. Книга відпрацьована під час проведення тренінгів з управління для керівників громадських організацій та

бізнес-структур. Аналогічний підхід використали автори і в розробці іншого навчального посібника - *"Побудова команди"*. Видання складається з таких розділів: побудова команди; людський вимір; образ себе; мотивація; додаткові технології розвитку громади.

У системі навчальних посібників для НДО слід відмітити також **видання Донецького ресурсного центру - "Школа громадського менеджменту"** - Донецьк: Сприяння, 2000, с.254, де викладено теоретичний матеріал та практичні рекомендації у галузі діяльності неприбуткових організацій, які можуть допомогти в управлінні НДО, особливо на етапі становлення.

Кіровоградський ресурсний центр (Центр підтримки творчих ініціатив) видав сім навчально-методичних посібників. Охарактеризуємо їх:

Менеджмент НДО. / За ред. Т.В. Азарової, Л.К. Абрамова - Кіровоград: ЦПТІ, 1999 - 84с. Даний навчально-методичний посібник розглядає НДО як об'єкт управління. Посібником можуть користуватися не тільки лідери громадських організацій, а й управлінці інших галузей, оскільки в ньому викладено теоретичні аспекти менеджменту, розкрито функції управління, наводяться риси, якими повинен володіти менеджер. Крім того, розкривається правовий аспект менеджменту. Посібник багатий на практичні завдання.

Суспільно-ділові відносини НДО / За ред. Т.В. Азарової, Л.К. Абрамова - Кіровоград: ЦПТІ, 1999 - 80с. Цей посібник розкриває основні аспекти суспільно-ділових відносин НДО. Докладно розглядаються такі

поняття як РК, взаємодія зі ЗМІ, зв'язок НДО, держави і бізнесу, спілкування, форми ділового спілкування, роль інформаційних технологій для організації суспільно-ділових відносин. Після кожного розділу пропонуються практичні завдання та вправи, тому матеріал засвоюється високо ефективно, закладаючи підвалини для формування навичок.

Фандрейзинг для НДО / За ред. Т.В. Азарової, Л.К. Абрамова - Кіровоград: ЦПТІ, 2000 - 84с. Мета цього посібника - ознайомлення лідерів та персоналу НДО з таким важливим аспектом діяльності НДО як залучення коштів. Зараз дуже мала частка від усіх НДО користується всім спектром можливостей залучення додаткових коштів. Посібник являє собою цінність, оскільки в ньому детально розкрито як загальні принципи фандрейзингової стратегії, так і послідовність етапів цієї діяльності. Книга містить багато завдань та вправ, які допоможуть вдосконалити набуті навички.

Стратегічне планування діяльності НДО / За ред. Т.В. Азарової, Л.К. Абрамова - Кіровоград: ЦПТІ, 2000-76с. Цей навчально-методичний посібник показує важливість та надає конкретних навичок по стратегічному плануванню діяльності НДО. Кожна організація на якомусь етапі свого розвитку має розробляти стратегію свого майбутнього руху щоб укріплювати свою життєздатність. Підручник надає рекомендацій щодо складання такого плану. Посібник складається з двох частин - перша - теоретична, друга - практичного спрямування.

Азарова Т.В., Абрамов Л.К. Методика надання консультативних послуг регіональним НДО. - Кіровоград: ЦПТІ, 2000 - 200с. У виданні детально розкрито методику надання консультативних послуг регіональним НДО. Посібник складається з двох частин. У першій частині формулюються задачі методиста-консультанта, форми і методи його роботи з громадськістю, лідерами і персоналом НДО. Друга частина включає питання, котрі мають значення для усіх НДО, незалежно від пріоритету діяльності, а саме: роль III сектора в демократичній державі, правові аспекти діяльності НДО, менеджмент НДО, стратегічне планування, маркетинг, ресурси НДО, грант як метод отримання донорської допомоги. Структура викладу кожного з цих розділів однакова: ключові питання, система основних понять, інформаційно-методичний матеріал, завдання для вправ та самоконтролю.

Азарова Т.В., Абрамов Л.К. Теорія і методика корпоративного спонсорства. - Кіровоград: ЦПТІ, 2001 - 132с. Видання спроба узагальнити й адаптувати іноземний досвід та проаналізувати досвід нашої країни і викласти теоретичні й методичні аспекти корпоративного спонсорства.

Азарова Т.В., Абрамов Л.К. Стратегія неполітичної громадської організації під час передвиборчої кампанії. - Кіровоград: ЦПТІ, 2002 - 120с. За 10 років незалежності громадські організації пройшли значний шлях у своєму розвитку, в тому числі, і в напрямку усвідомлення своїх корпоративних інтересів, саме тим громадським організаціям, які мають намір лобіювати свої інтереси

під час передвиборчої кампанії, присвячено це видання.

Специфіка видань ЦПТІ полягає у їх полі функціональності. Вони адресовані не тільки тим, хто навчається, а й тим, хто навчає, оскільки у них подано поради та рекомендації тренерам з організації занять, використанню тих чи інших засобів навчання, подано інструкції для організації ділових ігор, тестування. В підручниках міститься як інформаційний матеріал, так і система завдань та вправ, елементи зошитів з друкованою основою, глосарій, хрестоматійні дані.

Аналіз підручників та навчально-методичної літератури для НДО дозволяє сформулювати наступні висновки:

1. Підручники є важливим джерелом отримання знань та оволодіння певною системою умінь та навичок. У них зосереджено доволі повне та глибоке розкриття змісту тієї чи іншої сторони діяльності громадської організації, незалежно від специфіки соціальних проблем, які вона вирішує. Підручник необхідний в першу чергу керівникам та активістам НДО для оволодіння культурою управлінської діяльності та надання на високопрофесійному рівні комплексу актуальних соціальних послуг.

2. Підручник, разом з тим, може слугувати методичним орієнтиром для організації навчальних програм, визначаючи логіку та послідовність введення системи знань, умінь та навичок, глибину їх розкриття, розподілу часу з-поміж окремих частин навчального матеріалу, що вводиться. Підручник для тренера може

слугувати найстиглишим радником у роботі.

3. Разом з тим, навчальні посібники потребують подальшого вдосконалення з урахуванням наступних вимог:

- мати більш чітке структурне розчленування та графічне оформлення (виділення ключових понять, висновків, найважливіших положень і т.д.);
- враховувати специфіку навчання дорослих як за змістом, так і за мовними засобами та прийомами емоційного впливу, що використовуються;
- містити достатню кількість схем, таблиць, графіків, що полегшують сприйняття, розуміння, запам'ятовування матеріалу, котрі б були зручно розміщені та пов'язані з текстом;
- включати завдання, котрі б стимулювали розвиток самостійності та творчого підходу до пошуку засобів і методів рішення соціальних проблем, формування умінь вільного використання запасів наявних знань та власного досвіду для рішення нестандартних завдань;
- мати добре зовнішнє оформлення (зручний формат, гарну палітурку, якісний папір, міцне брошурування), чіткі шрифти, чіткість відтворенні ілюстрацій.

4. Довідкова література в основному представлена брошурами, котрі містять базову інформацію регіональних НДО. Наприклад:

Довідник недержавних організацій Кіровоградської області. - Кіровоград: ЦПТІ, 1999, 52с. - видання містить перелік громадських організацій Кіровоградської області. Окрім алфавітного покажчика в ньому передбачено ще й розділ, де всі НДО згруповані за географічним принципом по районах області. Добірка містить також іменний покажчик контактних осіб НДО.

Путівник по громадських організаціях Чернігівщини. - Чернігів: Ахалар//2000, - сі 04. довідник містить інформацію про громадські організації Чернігівщини та результати досліджень ЦГТ «Ахалар».

Каталог громадських організацій м. Харкова - Харків: Громадські ініціативи, 2000, с.200 - Каталог містить інформацію про реально діючі НДО, котрі виконують соціально важливі проекти. Інформацію розташовано за напрямками діяльності громадських організацій.

В останні роки почали видавати проблемні інформаційно-аналітичні довідники. Наприклад:

Періодичні видання третього сектора України // За ред. В.Полуйка. - Львів: ЗУРЦ, 2002, - с.70. Видання розраховане на працівників мас-медіа громадських організацій, журналістів, представників влади, міжнародних донорських організацій. Довідник містить інформацію про більш ніж сто періодичних видань, що видаються НДО, благодійними фондами та донорськими організаціями в Україні.

До довідкової літератури можна віднести видання: *Вінніков О.Ю., Софянц Н.А. Правові засади*

соціального партнерства в територіальних громадах України: громадські організації та органи влади - Севастополь: Вебер, 2001 - 96с. Довідник містить матеріали з правових основ соціального партнерства в територіальних громадах України. Наводиться перелік нормативних документів, які складають правову базу співпраці між громадськими організаціями та органами влади України.

У вдосконаленні довідкової літератури можна виділити кілька напрямків:

1. Чітке розташування матеріалу, що відповідає логіці викладеної проблеми.
2. Внутрішня цілісність окремих статей, розділів, кожен з яких повинен представляти закінчену ступінь у системі проблеми, що висвітлюється.
3. Зміст викладу має бути достатньо конкретним та обґрунтованим, якомога яснішим та точним.
4. Покращення зовнішнього оформлення та поліграфічних якостей.
5. Дайджести видаються

Інформаційно-аналітичним центром філантропії (ІАЦФ). Наприклад:

Бізнес і благодійність. - К: ІАЦФ, 2000, с.32 - дайджест містить досвід роботи благодійності за кордоном та в Україні, історії про людей і для людей, аналіз, теорію, практику;

Фонди для локальної громади. -К: ІАЦФ, 2000, с.24 - брошура містить досвід благодійності на Україні та за кордоном, описує діяльність фондів Великої Британії, пропонує аналітичні, теоретичні та практичні статті з проблеми благодійництва.

6. Брошури з певних проблем діяльності громадських організацій. Наприклад: *А.Реқун, О.Реқун, Ю.Новиков. Коаліції громадських організацій. - Черкаси: Товариство фахівців з промислового менеджменту, 1998, сi2.* В брошурі розкрито поняття "коаліція НДО", описано переваги та перешкоди роботи в коаліції, описано етапи її створення, наведено приклади існуючих коаліцій.

7. Матеріали наукових та науково-практичних конференцій часто оформлюються у вигляді доповідей та їх тез.

8. Засоби масової інформації третього сектору є досить молодою галуззю журналістики, тому класифікувати їх доволі важко. Проте, можна виділити кілька груп видань:

1. Видання, що містять інформацію про міжнародну діяльність громадських організацій, а також подається анонс програм та конкурсів, що проводяться донорськими організаціями в Україні Серед таких видань треба назвати «САР-Новости» (Альянс Партнерства Каунтерпарт), «НУО новини» (Дім Свободи), «Плiч о плiч» (Представництво Всесвітнього Банку в Україні). До цієї групи видань можуть також бути віднесені такі: «Трансформація» (Міжнародний центр перспективних досліджень), де подається всебічний аналіз проблем економіки країн перехідного періоду, розкриваються основні аспекти інвестиційної та податкової політики в цих країнах; Дайджест Центру філантропії (Центр філантропії), де висвітлюються проблеми бізнес-філантропії в інших країнах, а також публікуються статті з іноземних

джерел, що стосуються роботи НДО у сфері поліпшення законодавства для громадської та благодійної діяльності.

2. Видання, у яких містяться аналітичні матеріали, отримані у результаті проведення наукових досліджень. У тому числі: «Парламент» (Громадська організація «Лабораторія законодавчих ініціатив»), де публікуються результати експертних досліджень, проведених у сфері законодавчих ініціатив; «Перспективні дослідження» (Міжнародний центр перспективних досліджень) - видання, у яком подані аналітичні матеріали та огляд законодавства про НДО; журнал «Людина і політика» (Міжнародний інститут порівняльного аналізу), у якому представлено широке коло наукового, політично-правового, екологічного та соціального-культурного спрямування.

3. Журнали, бюлетені, що присвячуються певним соціально-економічним проблемам. Наприклад: «Чиста хата» (Програма місцевих екологічних дій в Україні спільно з інститутом сталих спільнот) містить огляд місцевих екологічних дій, подає досвід рішення громадами екологічних проблем на місцевому рівні; питання молоді та молодіжних організацій висвітлюються у журналах «Світ молоді» (Житомирський обласний центр молодіжних організацій), «Любомира» (Жіночий інформаційно-реабілітаційний центр «Любомира») - інформація про життя неповноправних жінок, широко представлені проблеми неповноправних, шляхи подолання перешкод, що постають перед цими людьми; «Дорога

життя) (Львівський центр психології та духовної підтримки) - журнал, що висвітлює питання соціально-психологічної допомоги залежним та незахищеним верствам населення; *«Інформаційний бюлетень української асоціації бізнес-інкубаторів та інноваційних центрів»* інформує про актуальні проблеми малого підприємництва, а також про правове забезпечення діяльності малого бізнесу в Україні.

4. Видання регіональних ресурсних центрів, агенцій, у котрих висвітлюються різноманітні аспекти діяльності НДО. До них належать: *«Обозрение»* (Регіональне ресурсне агентство «Крим-перспектива») - містить інформацію про новітні методики роботи у громадському секторі, висвітлює досвід взаємодії НДО з органами місцевого самоврядування та владою; *«Вісник Волинського ресурсного центру»* (Волинський ресурсний центр) висвітлює динаміку громадського сектору в аспекті розвитку між секторного партнерства; *«НДО-Інформ»* (Центр підтримки творчих ініціатив) - висвітлює питання між секторного партнерства з закладами культури - досвід організації діяльності волонтерів, а також досвід вирішення соціальних проблем на локальному рівні.

5. Видання, які комплексно розглядають проблему третього сектору на Всеукраїнському рівні До них можна віднести: *«Перехрестя»* (Центр інновацій і розвитку) - заснований у 1998 році, журнал має відносно постійні рубрики: життя «третього сектору», вільна трибуна, влада і громада, корпоративне спонсорство, бухгалтерія НДО, ресурси для НДО;

«Громадські ініціативи» (Західноукраїнський ресурсний центр) містить аналітичні статті, розповсюджує досвід діяльності неприбуткового сектору. Журнал містить наступні рубрики: розвиток громади, семінари та конференції, тендерне питання, презентації та ін. Один з останніх випусків цього журналу (№ 3 (13) 2002, липень) цілком присвячений проблемі розвитку засобів масової інформації третього сектору та співпраці громадських організацій з мас-медіа.

Аналіз ЗМІ третього сектору дозволяє констатувати наступне:

1. Тією чи іншою мірою періодичні видання вирішують проблему інформаційного забезпечення соціально активних громадян, оскільки в журналах міститься методично-консультативний матеріал, поради щодо роботи з громадськістю, інформація про регіональні НДО, досвід зарубіжних організацій. Крім того, ЗМІ НДО містять інформацію про міжнародні донорські організації, розповідають про реалізацію проектів як загальноукраїнського, так і місцевого рівня.

2. Більшість видань ЗМІ третього сектору виконуються в рамках певних проектів за рахунок підтримки зарубіжних фондів. Після завершення проекту багато видань припиняють існування або виходять у світ не періодично.

3. Періодичні видання НДО, як правило, мають практичну спрямованість, у них розкрито реальний досвід продуктивної роботи громадських організацій.

4. Значне місце серед ЗМІ НДО відведено висвітленню проблем взаємозв'язку та співпраці з

владою та бізнесом.

На завершення наведемо деякі висновки, яких дійшли, власне, редактори та журналісти громадського сектору України [див.: 6;].

- «... сьогодні практично відсутні чіткі критерії, що таке ЗМІ третього сектора... але можна виділити ряд ознак, які характеризують ці видання. По-перше, видання громадських організацій є певною мірою замкнутими в собі, описують певні локальні проблеми і не мають системного підходу. По-друге, вони практично не поширюють інформації про себе і найчастіше зорієнтовані на доволі вузьке коло читачів. По-третє, ще однією проблемою цих видань є і те, що просліджується невідповідність цих видань інтелектуальному потенціалу. По-четверте, не менш важливим є те, що доволі важко прослідкувати ідеологію цих видань...»;
- «...можливості для видань третього сектора є доволі широкими... Перш за все, це можливість привернути увагу громадськості до певних соціальних проблем... активізації процесу розвитку громадських організацій»;
- «... ЗМІ сприяють зростанню рівня довіри до громадських організацій, відбувається налагодження системи обмін) 'досвідом»;
- «до сильних сторін видань громадських організацій можна віднести такі: актуальність проблем, які порушуються, адресність видань, налагоджений зворотній зв'язок із читачем, гнучкість, незалежність»;

- «... журналісти, які готують матеріали, мало обізнані із проблематикою громад, громадських організацій і основними аспектами діяльності третього сектора в цілому... головними перешкодами для досягнення професіоналізму для ЗМІ третього сектора є: втрата фінансування (донора); кадрова мотивація; брак порозуміння і брак аргументації...»;
- «... немало важливим фактором є і те, що видання НДО у своїй більшості обмежені в доступі до інформації... не мають інформації про існування інших видань, а також відсутня система обміну інформацією.»

Таким чином, інформаційний простір НДО містить значну кількість друкованої продукції, самостійне вивчення якої допомогло би громадянам у рішенні соціальних проблем на локальному рівні. Однак через відсутність систематизації, доступ до цієї літератури обмежений. Важливо виявити, описати, відібрати, систематизувати друковані видання НДО і розкрити їх зміст шляхом анотування, реферування та критичної оцінки.

Суттєву допомогу соціально активним громадянам у їх самоосвіті, ознайомленні з позитивним досвідом рішення соціальних проблем в інших регіонах України і за кордоном могла би надати бібліографія третього сектора: бібліографічні покажчики, огляди, списки літератури, каталоги друкованих видань, бібліографічні картотеки.

Велику допомогу у складанні бібліографії для громадського сектору можуть надати періодичні

видання НДО, де можливо публікувати рекомендаційні реєстри книг, покажчики навчально-методичних посібників, надавати огляд книг, статей, рецензій. Доцільно використовувати також сучасні інформаційні технології.

Для складання бібліографії НДО можливо використовувати загальноприйнятну класифікацію:

- за цільовим призначенням - обліково-реєстраційна, рекомендаційна, критична (огляди, рецензії);
- за часом видання - поточна, ретроспективна;
- за змістом та типом - загальна, що містить літературу з усіх питань НДО, та спеціальна - з окремих напрямків діяльності НДО.
- за територіальною ознакою - видання певних регіонів України.

Розділ 5. ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА ГРОМАДЯНСЬКЕ СУСПІЛЬСТВО.

Основним середовищем реалізації творчих ініціатив громадян у рішенні соціальних проблем є організації громадянського суспільства. Засоби масової інформації у цьому процесі відіграють роль інструменту, за допомогою якого здійснюється взаємодія між соціально активними громадянами і суспільством загалом.

Для визначення впливу преси, радіо, телебачення на формування громадянської активності доцільно торкнутися тенденцій розвитку українського суспільства та відповідних їм трансформацій масової комунікації.

Відомо, що за тоталітарного режиму ЗМІ, виконуючи замовлення єдиної правлячої партії, формували в масовій свідомості образ світлого майбутнього у вигляді суспільства загальної рівності та добробуту. З цією метою використовувалась низка стандартних кліше, у яку вписувались видумані ситуації і герої, які віддано втілювали в життя принцип альтруїстичного служіння народу. Посилено формувалось позитивне ставлення до влади, оскільки нібито "народ і партія єдині".

Негативні матеріали про зловживання, корупцію рідко з'являлись на шпальтах газет. Однак займаючи незначну питому вагу в загальному потоці інформації, вони спричиняли широкий громадський резонанс. І все ж, поодинокість подібних матеріалів, односторонність у підходах до оцінки, скоріше сприяли уніфікації, а разом з нею і певній деградації масового мислення. У зв'язку з цим, не можна не погодитись з

думкою Г.Почепцова про те, що радянська система розпалась в тому числі і від того, що аудиторія виявилась неготова до сприйняття негативної інформації через відсутність критичного погляду на соціальні проблеми (10). На думку цього ж автора "перебудова та гласність у своїй сутності були гігантською інформаційною війною з дорученням до її проведення тисяч людей та безлічі каналів масової комунікації" (10, с.483).

Характеристику трансформаційних тенденцій ЗМІ на наступному етапі знаходимо у книзі "Взросление нации": "В період розподілу власності та зміни економічних відносин в Україні ЗМІ виступили в ролі міфологів та адвокатів злочинного роздержавлення. За подібне спец обслуговування їм дозволили дрібні пустощі у вигляді свавільного викриття та пихатого проголошення "четвертою владою". Але в ході завершення розподілу "прислугу" стали скорочувати, виявляти нетерпимість до її небезпідставних претензій на контроль за владою, котра подібну свободу слова й породила. Судове, податкове, кримінальне свавілля по відношенню до мас-медіа стало жорсткішим" (1).

Цей висновок підтверджується думкою учасників громадських слухань про свободу слова і цензуру в Україні, що відбувалися в кінці 2002 року.

Розкриваючи нинішні негативні тенденції у засобах масової інформації, голова національного спілки журналістів І.Луб'янченко сказав: "Цензура є і нам немає приводу дискутувати з даного питання". Що стосується тиску на ЗМІ, то регіональні

журналісти вважають, що одним з найприйнятніших засобів боротьби з журналістами є судові позови з непомірними розмірами штрафів. Як зазначає виконавчий директор Інституту масової інформації Л.Зверев, прослідковуються тенденції до збільшення резонансних справ, що стосуються ЗМІ: у 2000р. справ про відшкодування морального збитку з божевільними штрафами нараховувалось приблизно з десяток, в 2001р. було подано 15 позовів, в 2002р. -23. При цьому за півтора року існування у Кримінальному кодексі статті 171, котра передбачає відповідальність за перешкоджання професійній діяльності журналістів, жодної справи по цій статті порушити не вдалося (17).

Отже, нинішня ситуація у ЗМІ потребує законодавчих змін задля рішення проблеми свободи слова. Однак необхідно враховувати, що цінність свободи слова важлива не сама по собі, а лише у тій мірі, в якій вона сприяє інформуванню різних груп громадян. Здатність різних груп громадян діяти у своїх інтересах залежить від їх громадянської компетенції та активності, котрі формуються на основі сприйняття, осмислення об'єктивної і критичної інформації, коли проблеми соціуму розглядаються у багатьох аспектах. Іншими словами: свобода слова стає реальним механізмом демократизації в умовах громадянського суспільства, цінності якого має стверджувати, в першу чергу, масова комунікація.

Певні уявлення про рівень сформованості громадянської компетенції дають нам результати наукових досліджень, в тому числі, такі як соціологічні

вивчення ставлення населення до діяльності НДО. Прикладом такого дослідження може слугувати соціологічне опитування, проведене у Західному регіоні України Інститутом менеджменту громадського сектору (12).

Соціологічне опитування показало, що найвищий рівень довіри до діяльності громадських організацій склався у мешканців села - 41,7%. Переважна довіра до НДО в селах пояснюється тим, що в більшості сіл зберігаються елементи громади, які активно використовуються під час будівництва церков; компактність і лояльність проживання зумовлюють довшу пам'ять про позитивні дії, які могли відбуватися не лише в даному населеному пункті, але й про дії, відносно яких поширювалась інформація у ЗМІ.

Соціологічне опитування також виявило, що головним джерелом отримання інформації про НДО виступають засоби масової інформації (43,2%). Але лише 5,67% респондентів постійно цікавляться питаннями, що стосуються діяльності громадських організацій, періодично цією інформацією цікавляться 35,5%, в той же час 52,5% ніколи не цікавляться подібною інформацією.

Тільки 3,92% опитаних працює в даний час в НДО. Головні причини, що стримують участь більш широких верств населення у роботі громадських організацій - відсутність віри в ефективність подібної роботи (25,33%), відсутність організацій, що відповідали б інтересам громадян (10,67%). Не можна не погодитись з висновком дослідників про те, що

негативна мотивація зумовлена не тільки слабкістю діючих НДО, але і недостатньою обізнаністю громадськості про їх діяльність і що подальший поступ в розвитку громадських організацій в Україні вимагає поширення інформації про діяльність НДО в ЗМІ.

Кожна громадська організація та місцеві ініціативні групи повинні володіти об'єктивними методиками, за допомогою яких можливо визначити рівень висвітлення діяльності НДО тим чи іншим засобом масової інформації.

Прикладом такої методики може бути "Визначення індексу інформаційного впливу НДО на соціальне оточення через ЗМІ" [Див. : 16].

Індекс інформаційного впливу НДО на соціальне оточення складається з двох кількісних показників: площі статей про НДО та їх кількості. Сукупне значення цих показників об'єднується в індекс інформаційного впливу. Коливання індексу можливе від 100 до -100, що, відповідно, означає, що усі статті присвячені позитивним матеріалам про діяльність НДО або негативним матеріалам. Значення індексу 0 означає, що у виданні немає жодної статті про НДО, або кількість та площа негативних статей дорівнює кількості та площі позитивних статей.

Загальновизнаним є той факт, що стабільність демократичного розвитку визначається рівновагою між державою (владою) і громадянським суспільством. Порушення даної рівноваги на користь влади призводить до відчуження, інертності громадян.

Сьогодні існує багато підходів до визначення громадянського суспільства. Один з них:

громадянське суспільство - "це сукупність і система взаємодії активних, самостійних та громадянських компетентних груп просування та відстоювання власних інтересів" (1; с.62)

Активність, компетентність є наслідком об'єктивного інформування громадян, перед усім, засобами масової комунікації.

Важливо зазначити також наявність двостороннього зв'язку між рівнем розвитку громадянського суспільства та станом, у якому знаходяться ЗМІ. З одного боку, преса радіо, телебачення є необхідним інструментом, за допомогою якого встановлюється оптимальна рівновага між державою та групами активних громадян. З іншої - тільки в громадянському суспільстві можлива справжня свобода слова та незалежність ЗМІ.

Звідси походить одне з основних завдань ЗМІ - виховання громадянської компетенції, показ етичних цінностей громадянського суспільства шляхом інформаційного просування інтересів будь-яких соціально значущих груп населення.

У ЗМІ мається достатня кількість матеріалів, що відображають проблеми місцевого соціуму: безробіття, алкоголізм, наркоманія, соціальна незахищеність дітей-сиріт, інвалідів і т.д. Разом з тим, ці публікації обмежуються лише постановкою проблеми, тобто описом зовнішньої ситуації, у якій живе людина.

У зв'язку з тим, що ця інформація не підкріплюється викладом можливих шляхів зміни ситуації, у читача, як правило, виникає лише обурення,

яке не набуває вірного спрямування та сили. У кращому випадку збуджується ледве усвідомлене бажання щось змінити на краще. Але, лишаючись у сфері слабо усвідомлених уявлень, це бажання не втілюється в реальні справи, лишається пустим, недієвим.

Зміна ситуації залежить не тільки від людини, але й від реальних умов реалізації намірів, можливостей самої діяльності, закономірного зв'язку явищ, котрі зумовлюють межі можливого й неминучі наслідки. Коли усе це лишається невідомим, відсутня гарантія реалізації най добродійнішого наміру. Іншими словами: бажання, наміри наповнюються моральним змістом у тому випадку, коли вони втілюються в результат. Для забезпечення відповідності наміру і результату необхідне знання й розуміння.

Громадянські некомпетентні люди задовольняють свої природні пізнавальні потреби в публікаціях, зорієнтованих на сенсацію, кримінал, приватне життя зірок естради і тільки. Процеси, що відбуваються у громадському секторі лишаються поза полем їх зору. І навпаки, коли потреба в інформації продиктована не просто допитливістю, а потребою змін, перетворень, людина прагне до осмислення позитивного досвіду, прикладу, котрий задовольняє внутрішні прагнення, бажання.

Отже, ЗМІ є найважливішим інструментом взаємодії між соціально активними громадянами та суспільством загалом. Для ефективного використання цього механізму НДО повинні оволодіти методами взаємодії з журналістами.

Розділ 6. ТРАДИЦІЙНІ ФОРМИ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ НДО ТА ЗМІ.

Значна питома вага у будь-якому виді інформаційного простору належить масовій комунікації, тобто, систематичному розповсюдженню повідомлень через пресу, радіо, телебачення.

Рішення будь-якої соціально важливої проблеми на місцевому рівні повинно базуватися на тісному зв'язку тих, хто її вирішує, з засобами масової інформації. Яку користь мають групи, що вирішують соціальну проблему?

По-перше, постійно налагоджуються та укріплюються через ЗМІ зв'язки з членами всієї територіальної громади. Це дозволяє формувати громадську думку, об'єднувати усіх, хто хоче і може допомогти.

По-друге, підвищується рейтинг популярності групи (НДО, ініціативні групи), її зачинання здобувають масову підтримку.

По-третє, група, дякуючи гласності, може організувати співпрацю зі спонсорами, бізнесом, органами місцевого самоврядування, людьми найрізноманітніших професій, віку та віри.

По-четверте, популяризуються та просуваються окремі проекти, що реалізуються НДО, ініціативними групами.

Преса, зазвичай, з бажанням публікує матеріали, що дають фонову інформацію до новин, а також статті, нариси на тему дня чи загального характеру. Тут відкриваються широкі можливості для співпраці з журналістами, котрі завжди мають потребу в нових

ідеях, конструктивних пропозиціях.

Одним з найпоширеніших способів передачі інформації в пресі є інформаційне повідомлення або прес-реліз.

Прес-реліз - це повідомлення для преси, у якому коротко описано подію та повідомлено куди звертатися за додатковою інформацією.

Прес-релізи має кожна редакція, а перевага надається тим повідомленням, які виконані на високому професійному рівні: відрізняються точністю та лаконічністю викладу, містять конкретні факти, які викликають у читача зацікавленість.

Прес-реліз - це, по-суті, розповідь про новину. Це може бути коротке повідомлення про створення нової громадської організації, про отримання гранту від благодійної організації, фонду, інформація про підсумки діяльності волонтерів, про послуги, які отримали клієнти організації та ін.

Головне призначення прес-релізу - подати ЗМІ інформацію, котра викличе інтерес у потенційних клієнтів організації та підійме її престиж. У якості ілюстрації наведемо прес-реліз (див. наступну сторінку):

Психологічна служба - підліткам

Адреса:

Номер телефону:

Працівник для контактів:

Прес - р е л і з

(дата)

"Психологічна служба допомагає підліткам"

Проблема суїциду стурбувала місцеву владу та громадськість. У порівнянні з попереднім роком кількість самогубств серед молоді у віці 13-17 років збільшилась на 3,7%.

Що змушує підлітків добровільно йти з життя? Дехто звинувачує школу, мовляв, вона спричиняє шкоду психічному здоров'ю учнів виявляючи байдужість до їх потреб. Інші причини вбачають у недоліках сімейного виховання, ще інші джерело проблеми шукають у негативному впливі продукції низького гатунку, яка заповнила екрани ІV. Разом з тим, усіх єднає наступна точка зору: підлітки почуваються незахищеними, самотніми, непотрібними через невміння спілкуватися, вирішувати конфліктні ситуації. Незалежна асоціація психологів відкрила у нашому місті центр, у якому для підлітків проводяться психологічні практикуми з ефективною організації спілкування.

Як свідчать учасники тренінгу, вони змінили свої життєві позиції, цінності та взяли під контроль своє життя власноруч. Досвідчені психологи допомогли дітям мобілізувати свідомі та несвідомі ресурси психіки для формування життєстверджуючої позиції.

Перший абзац прес-релізу - найважливіший, у ньому необхідно повідомити найостанніші новини та відповісти на п'ять головних журналістських питань:

- що відбувається?
- хто це виконує?
- де це відбувається?
- коли це відбувається?
- чому це відбувається?

Зазвичай, уже у першій частині даються відповіді на перші чотири питання.

Наприклад:

Учора Обласна організація захисту прав дітей Коли?Хто?
у приміщенні філармонії Де?
відкрила виставку художніх робіт Що?
дітей з розумовими відхиленнями.

Абзаци, які йдуть за першим, називаються «тілом» повідомлення. Їх використовують для уточнення, пояснення та детальної розповіді про ті явища, заходи, про які говорилось у першому абзаці.

Вірно організувати подання інформації допоможуть картки розміром 9x15 см: на картці напишіть тему, яку ви хочете викласти одним абзацом;

- під кожною темою напишіть усе, що стосується неї;
- якщо абзац вийде довгим, переписуйте його кілька разів, поки він не скоротиться максимум до чотирьох речень не більше ніж 20 слів у кожному;
- розкладіть картки за важливістю поданої в них інформації.

До наступного після першого абзацу тексту ставляться наступні вимоги:

- Подавати деталі у порядку їх значущості та інтересу, який вони можуть викликати: на початку релізу подається більш значуща інформація.
- Форма викладу не повинна бути перевантаженою, натомість, вона має нагадувати розповідь свідка.
- Речення мають бути короткі та прості за конструкцією - уникайте багатослівних визначень, але при цьому ніколи не жертвуйте фактами, формуйте речення у стилі декларації: ("Як повідомляє... Центр підтримки творчих ініціатив розпочав роботу з ..."); менше вживайте підрядних конструкцій ("Екологічний рух України, який цього року ..."); уникайте сполучників і та але, намагайтеся користуватися крапкою або крапкою з комою.
- Абзаци мають бути короткими.
- На кожен додаткову деталь відводьте окремий абзац. Така будова дасть змогу редактору перегрупувати абзаци, не змінюючи їх внутрішнього змісту а також дозволить у випадку необхідності скоротити текст повідомлення.
- Обирайте знайомі слова. Слова, зрозумілі професору інституту, можуть виявитися незнайомими домогосподині, продавцю. Ретельно перевіряйте написання та вживання термінів.
- Заголовок має бути коротким, інформативним та цікавим. Вдалиий заголовок - половина успіху усього матеріалу.
- Надавайте перевагу дійсному, а не пасивному способу. Наприклад:

- "Вчора відкрилась виставка", а не "Виставка, відкрита вчора".
- Емоції, виражені вами, мають бути позитивними.
- Уникайте аббревіатур.
- Використовуйте цитати, вони поживляють розповідь і роблять її особистісною.
Який вигляд повинен мати прес-реліз?
- Використовуйте спеціальний папір для прес-релізів чи папір з відповідним логотипом.
- Текст має бути акуратно надрукованим.
- Вказуйте дату.
- Якщо ви вдаєтеся до обмежень, надрукуйте ваші інструкції великими літерами у верхній частині прес-релізу.
- Завжди друкуйте через подвійний інтервал, це дозволить помічнику редактора вписати інструкції для машиністки чи складача.
- Залишайте широкі поля (приблизно 3 сантиметри) з обох боків сторінки, щоби помічник редактора зміг вписати свої зауваження.
- Використовуйте папір формату А4 (формат, що найчастіше використовується).
- Ніколи не переносьте частини речення на наступну сторінку: часто сторінки одного прес-релізу потрапляють до різних складачів і такі речення можуть викликати ускладнення.
- Заголовок прес-релізу має бути простим, а не хитромудрим (залиште це за редактором) - коротке речення, що визначає сутність заходу.
- Пронумеруйте сторінки прес-релізу і, починаючи з другої сторінки та далі, вставте контрольний

рядок - якщо прес-реліз більший ніж дві сторінки, то в кінці кожної зробіть напис «див. далі», який є загальноновизнаною вказівкою на те, що матеріал на цій сторінці не закінчується.

- В кінці тексту прес-релізу поставте слово «Кінець».
- Завжди вказуйте ім'я та номер телефону (службового та домашнього) людини, яка складала прес-реліз: журналісти часто працюють позаурочно і їм може бути необхідно зв'язатись з цією людиною щоб отримати додаткову інформацію.
- Краще скріплювати сторінки прес-реліза стиплером, а не скріпками.
- Не акцентуйте інформацію за допомогою жирного шрифту, підкреслювань і так далі; журналісти любляють власноруч визначати те, що є важливим.

Спостерігайте за прес-релізом.

Це на стільки ж важливо, як і написання прес-релізу. Необхідно підготувати його за день-два до акції.

З'ясуйте строки подачі матеріалів до місцевих засобів масової інформації та постарайтесь не турбувати дзвінками редакцію поза цим терміном.

Зателефонуйте редактору відділу новин (чи тій людині, з якою ви підтримуєте контакт) і поцікавтесь, чи не вийшов у світ ваш прес-реліз.

Якщо він не вийшов друком (чи ваш співрозмовник ще його не бачив), то коротко опишіть зміст (докладіть зусиль щоб заінтригувати його) та

надішліть ще один екземпляр факсом.

Добре мати список людей для контакту з числа спеціалістів вашого регіону (наприклад, журналістів, що висвітлюють проблеми, пов'язані з екологією), постійно його поновлюючи.

Уважно слідкуйте за газетами, телепередачами та ін. щоб знати про події, що відбуваються. Це допоможе у складанні графіків, дасть змогу уникнути суперечливих повідомлень.

Переконайтесь, що представники засобів масової інформації, що контактують з вами, знайомі з діяльністю вашої організації і знають те, на чому ви добре знаєтесь. Вони мають потребу у експертах і звертатимуться до вас за консультацією.

Зберігайте копії прес-релізів та матеріалів, які до них не увійшли.

Прес-реліз можна надіслати до редакції з приводу будь-якої важливої події у житті вашої організації. Якщо редакція й не завжди зможе скористатися цими матеріалами, все ж регулярна інформація підвищить шанс її оприлюднення. Трапляється так, що назва вашого прес-релізу співзвучна матеріалу передовиці.

Якщо ваші прес-релізи відрізнятимуться високим професіоналізмом, ви перетворитесь на постійне джерело інформації для редакції.

Назва вашої організації запам'ятається читачеві, що сприятиме іміджу справи, якій ви слугуєте.

Прес-реліз обов'язково вручається журналістам на прес-конференціях. Тільки після

вручення прес-релізу присутнім його можна розсилати по редакціях тих газет, які не були репрезентовані на прес-конференції.

Однією з форм зв'язку громадян з засобами масової інформації є **листи в газету**. Розділ листів у газеті - один з тих, що користуються найбільшою популярністю, поступаючись тільки першій сторінці. З листом до місцевої газети зможуть ознайомитись десятки тисяч громадян.

Для редакторів газет важливо отримувати листи від своїх читачів. їм приємно отримувати хороші листи, часто вони прагнуть викликати громадську дискусію за газетними матеріалами, а такі листи свідчать про зацікавленість читачів тими матеріалами.

Ви можете мати немало приводів для написання листів у газету:

- привернути увагу до проблеми чи не давати змоги громадськості забути про неї;
- виправляти наслідки повідомлення, що не відповідало дійсності, чи вирішувати суперечку;
- виразити свою підтримку чи непогодження з окремими особами чи організаціями;
- звернутися до добровольців з закликом про допомогу обладнанням чи навіть коштами;
- подякувати за підтримку, наприклад, за добрі результати кампанії по залученню коштів (можете скористатися з цього приводу для наступного інформування про ваші кампанії - пояснюючи, наприклад, як використовуються ці

кошти).

Коли писатимете листи, не забувайте:

Найчастіше читають листи довжиною в одне речення.

Найімовірніше, оприлюднюватимуться листи короткі та прості.

Спромагайтесь обмежитися максимум 160 словами, інакше ваш лист можуть скоротити. Якщо ви відчуваєте, що не вкладаєтесь в рамки 160 слів, напишіть листа так, щоб він не втрачав цілісності навіть при скороченні на один-два абзаци.

У хорошому листі міститься одне положення, намагайтесь викласти його чітко, стисло. Ніколи не намагайтесь викласти у одному листі більше трьох положень - ви ризикуєте втратити увагу читачів.

Як і прес-реліз, лист має привернути увагу вже першим абзацом, отже відразу переходьте до справи.

Намагайтесь знайти зачіпку і пов'язати її з проблемою.

Більшість людей знають про проблему не так вже й багато, так що викладайте її доступно. Уникайте жаргонних виразів. Корисно навести якийсь кумедний випадок, але не перевантажуйте його.

Просто поставте питання - це викличе сумніви та одразу відкидає поширені уявлення.

Надайте листу особистісного відтінку. Такі листи діють найкраще.

Не будьте занадто розумними, агресивними та не вчіть інших - навіть якщо це виправдано; це принижує читача.

Зробивши начерк листа, покажіть його комусь

іншому. Його (її) зауваження можуть стати в пригоді.

Надрукуйте лист. Якщо ви пишете листа від руки, намагайтесь, щоб він добре читався.

Читачі менше пишуть листів у газети під час «мертвого сезону» (з середини червня до початку вересня) та під час різдвяних свят - так що у цей час у вас буде більше шансів на оприлюднення вашого листа.

Не забувайте про кінцеві терміни подання листів для публікації, оскільки колонка листів до редакції верстається в першу чергу. Ці терміни мають бути вказані в газеті у розділі листів.

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

Важливим способом просування і популяризації підходів до рішення соціальних проблем є інтерв'ю на радіо і телебаченні.

Інтерв'ю - це жанр публіцистики, бесіда журналіста з одним чи кількома особами з актуальних питань.

Якщо вас попрохали дати інтерв'ю на радіо чи телебаченні, з'ясуйте відповіді на наступні питання:

- Що то за програма?
- Яку інформацію про вашу організацію 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 організації може зробити це найкраще?
Десять корисних порад для того, кого будуть інтерв'ювати:
 - Хто інтерв'юватиме і про що хоче дізнатися? Він запитас: Хто? Що? Де? Коли? Чому? (безпосередньо чи опосередковано).
 - Де і коли використовуватиметься інтерв'ю? Коротке повідомлення у випуску новин, вставка у музичну програму, гвіздок програми, дискусія в студії, фон.
 - Поміркуйте, чи ви є найкращою кандидатурою для інтерв'ю, чи не запропонувати колезі?
 - Напишіть три основні теми, які бажаєте висвітлити. Чи вони включені до інтерв'ю?
 - Не беріть з собою записів, просто запам'ятайте кілька основних положень.
 - Користуйтеся веселими історіями - це пожвавить розповідь та проілюструє ваше інтерв'ю.
 - Висловлюйтесь образно та без жаргону.
 - Намагайтесь добре виглядати - невербальна комунікація теж важлива.
 - Виказуйте позитивні емоції. Уважно слухайте запитання. Якщо треба виграти час для відповіді на складне питання, не відповідайте одразу - попрохайте його повторити.
 - Не знервуйтеся. Ні в якому разі не відмовляйтесь

говорити далі. Радіо - і тележурналісти не любляють мовчання. І ще декілька порад:

- Намагайтесь не давати занадто багато інформації та цифр. Слухачі не в змозі запам'ятати всього і їх пам'ять залишить щось одне.
- Не почувайтесь обмеженим тільки рамками поставлених питань. Відповідаючи на них, користуйтеся прикладами та, якщо вважаєте за потрібне, подайте додаткову інформацію.
- Якщо вам поставили питання, на яке ви не знаєте відповіді, говоріть про те, що вам відомо. Це створить враження, що ви в цілому розумієтесь на проблемі.
- Виразно проводьте думку, яку ви хочете довести до слухачів чи глядачів.
- Ретельно готуйтеся до виступів.

Коли необхідно надати вичерпну інформацію про проект, що реалізовано чи який ще діє, необхідно проводити прес-конференцію.

М. Поплавський в книзі "Азбука Паблік Рілейшнз' 97" так описує методику підготовки і проведення прес-конференції:

"Однією з найбільш ефективних форм зв'язку з громадськістю є прес-конференція. Питання полягає в тому, як організувати її щоб вона набула належного резонансу у ЗМІ... Успіх прес-конференції визначається не стільки кількістю публікацій про неї, скільки характером цих публікацій.

Є ціла низка класичних вимог до організації та

проведення прес-конференцій, однак, часто успіх залежить від неординарних ситуацій, котрі, безумовно, мають бути передбаченими спеціалістом з ПР...

Чемність, гостинність, хороші манери - невід'ємні вимоги до поведінки організаторів. Гості, перед усім, мають відчувати, що вони бажані учасники акції. Уважне, доброзичливе до них ставлення передбачає одночасно і необхідність суворого дотримання ними відповідного регламенту як під час офіційної частини прес-конференції, так і пізніше, під час коктейлю чи фуршету...

Важливо, щоб на прес-конференції не лишилось жодного питання, на яке не прозвучало відповіді. Навіть тоді, коли пряма відповідь на питання журналістів неможлива чи небажана, уникати її неможна. Краще запевнити репортерів у тому, що вичерпну відповідь вони отримають на слідкуючій зустрічі.

Ведучий прес-конференції зобов'язаний уважно слідкувати за тим, щоб було надано можливість усім бажаючим поставити питання...

Запрошення журналістів на прес-конференцію відбувається у різних формах. Це може бути усне запрошення на рівні особистісно-ділового спілкування безпосередньо чи по телефону.

Можна зателефонувати редакторам відділів новин чи головним редакторам видань, чи запросити персонально.

І, на завершення, можна звернутися до інформаційних агентств з проханням повідомити у

матеріалах, які розсилаються, про майбутню конференцію. Письмове запрошення (що є, безумовно, найкращою формою підготовки) відсилається так, щоб його отримали за 5-7 діб до проведення прес-конференції.

У запрошенні треба чітко вказати тему прес-конференції, бажано вказати імена доповідачів. Можна викласти певні подробиці, щоб зацікавити, викликати бажання взяти у ній участь. Точно зазначається дата, час та місце проведення заходів, контактні телефони прес-служби.

Кожна організація... орієнтується на певний контингент громадян (електорат), який зацікавлений у отриманні інформації з перших рук. Так, кожна газета, радіопрोगрама, кожен телеканал мають свою аудиторію, своїх споживачів інформації."

Окрім описаної вище методики можна скористатися також рекомендаціями з організації прес-конференцій, наведеними нижче: *1. Визначте тему.* Вона має бути актуальною, містити елемент нового та викликати інтерес у певної групи громадян. Формулюючи питання, корисно буде себе запитати:

- чи стосується предмет прес-конференції тих питань, які викликають загальне зацікавлення аудиторії?
- чи є тема такої прес-конференції новиною для ЗМІ?
- чи є у майбутньому обговоренні суперечності, що дадуть змогу виникнути різним точкам зору, що викличуть багато додаткових питань і дозволять

вам висловити свою точку зору повністю та ґрунтовно?

- чи розвиваються події у вашій організації настільки швидко, що прес-конференція є єдиним засобом щоб тримати ЗМІ поінформованими?

2. Проводьте ретельну підготовку до прес-конференції. Заздалегідь передбачайте ті питання, які вам поставлять. Для цього:

- вивчайте матеріали інших прес-конференцій, намагайтеся поставити себе на місце людини, перед якою ставлять питання; диференціюйте питання на «дружелюбні» і ті, що несуть вороже забарвлення. Як би ви поводитися у такій ситуації? Як би ви відповіли?
- запросіть ваших колег, членів сім'ї та запросіть їх поставити питання стосовно вашої теми, при цьому не встановлюйте жодних обмежень, закликайте їх критикувати усе, що їм не подобається у вашому виступі та у відповідях.
- якщо тема торкається специфічної проблеми і на конференції будуть присутні репортери з галузевих, спеціалізованих журналів, потурбуйтеся про те, щоб на конференції був присутній ваш експерт, котрий у потрібний момент зможе дати коротку швидку та точну відповідь на спеціальне питання;
- призначте слушну дату проведення конференції. Зазвичай, найслušнішими днями тижня вважаються дні з вівторка по п'ятницю. Перевірте, чи не заплановано у ЗМІ відвідування інших подібних заходів;

- підготуйте додаткові матеріали, які допоможуть журналісту при підготовці його репортажів та повідомлень (прес-реліз, добірка, що містить інформаційні чи нарисові матеріали, фотографії);
- запросіть представників преси. Можна надіслати редактору відповідного відділу листа, що може мати наступний вигляд:

подія: Представлення програми
«Екологія пляжів»

де: Товариство захисту природи
(адреса)

коли: Середа (дата)

час: 14.30

для контактів: Віра Петренко, тел. ...

- зателефонуйте за день-два до конференції представникам преси, щоб уточнити, чи отримали вони запрошення і чи планують взяти у ній участь;
 - підготуйте приміщення, воно має містити достатньо стільців для усіх учасників прес-конференції. Учасникам прес-конференції має бути зручно робити нотатки та ставити питання.
3. *Тримайте хід проведення прес-конференції у своїх руках.* Для будь-якої прес-конференції існують певні правила її проведення. Ось деякі з них:
- доповідач, зазвичай, зачитує текст короткої заяви, у якому говориться про причини такого заходу;
 - репортерів запрошують ставити питання доповідачеві (поряд знаходяться один, два експерти, що знадобляться йому для відповіді на спеціальні питання);

- питання ставляться по черзі;
- репортери мають притримуватися оголошеної теми.

Навіть тоді, коли ви слідуєте встановленим правилам та стандартам проведення прес-конференції, завжди є ймовірність виникнення небажаних моментів. Щоб запобігти їм:

- відмовтесь від втягнення вас у суперечки, дискусії, дебати;
- сповільнюйте темп питань, що ставляться, даючи ґрунтовні відповіді на деякі з них;
- не користуйтеся негативними репліками;
- о спромагайтесь обмежити зустріч 30-ма хвилинами. Розпочинайте вчасно. Вчасно закінчуйте. 4. *По закінченню прес-конференції негайно йдіть.* Якщо хтось з репортерів виявив бажання зустрітися з вами після зустрічі, не погоджуйтесь на це. Неетично, щоб один з журналістів мав приватну прес-конференцію.

На закінчення наведемо перелік питань, які треба взяти до уваги при написанні прес-релізу і підготовці до прес-конференції:

- Чи розміщений прес-реліз на бланку організації?
- Чи підготовлено прес-реліз для події у найближчому майбутньому, чи може розраховано на більш віддалену дату?
- Чи вказані в прес-релізі ім'я та телефон контактної особи?
- Чи є заголовок прес-реліза коротким і

зрозумілим (не витрачайте багато часу на те, щоби придумати яскравий заголовок)? ЗМІ, найімовірніше, не скористаються вашим варіантом).

Чи надруковано текст прес-релізу у подвійному інтервалі? Чи містить перший абзац відповіді на питання: хто?, що?, чому?, коли? і де? Чи наведені у прес-релізі витяги з промов ключових учасників прес-конференції? Чи узгоджено дані витяги з самими учасниками? Чи згадали ви назву вашої організації кілька раз?

Чи всі імена, посади та організації, що мають відношення до події, вказані вірно? Чи містить кожна сторінка прес-релізу короткий колонтитул?

Чи узгоджено дату та час прес-конференції з її учасниками?

Чи існує конфлікт інтересів для представників ЗМІ, яких ви запрошуєте (наприклад, інша важлива подія чи прес-конференція)? Чи є приміщення, де відбуватиметься прес-конференція, достатньо просторим? Чи є у приміщенні у достатній кількості телефони та електричні розетки? Чи є добровольці, які підготують приміщення перед прес-конференцією та приберуть його після її завершення?

Чи плануєте ви фуршет після прес-конференції? Чи призначені відповідальні за придбання для нього продуктів?

- Хто розсилатиме прес-релізи?
- Хто буде телефонувати запрошеним представникам?
- Чи є список запрошених представників для тих, хто їм буде телефонувати?
- Чи є необхідність під час прес-конференції використовувати наочні матеріали, графіки, діаграми?
- Хто складає презентації для кожного учасника прес-конференції? Чи містять презентації яскраві вирази, які можна розміщувати в прес-реліз у якості цитат?
- Чи хто - не будь займається підготовкою списку можливих питань на прес-конференції та відповідей на них?
- Чи є у учасників прес-конференції можливість прорепетирувати свої презентації та відповіді по них?
- Чи підготовлено пакет матеріалів для представників ЗМІ?
 - o прес-реліз;
 - o інформація про учасників прес - конференції;
 - o опис події, якій присвячено прес конференцію;
 - o презентаційні матеріали вашої організації;
 - o тези доповідей.
- Чи буде назва вашої організації представлена під час конференції на плакатах, стендах і т . ін.?
- Чи призначені асистенти для доповідей на

прес-конференції?

Хто займатиметься розсіпкою матеріалів тим, хто не взяв участі у прес-конференції?

Хто пере телефонує представникам ЗМІ, які не були на конференції, але яким конче необхідні результати?

Чи призначені відповідальні за проведення майбутнього моніторингу в ЗМІ?

Чи будуть розіслані листи-подяки усім учасникам прес-конференції?

Отже, можна з впевненістю зазначити, що громадськості через ЗМІ допоможе:
привернути увагу громадськості до соціальних проблем;
змінити ставлення місцевої громади до будь-якого питання;
підготувати думку тих людей, котрі приймають рішення;
отримати фінансову допомогу від спонсорів для реалізації соціального проекту;
долучити громадян безпосередньо до рішення соціальної проблеми.

Розділ 7. ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕЯКИХ ІНСТИТУТІВ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РІШЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ.

Останнє десятиліття характеризується активізацією українських громадян в рішенні соціальних проблем на локальному рівні. Не остання заслуга у цьому належить інституціям інформаційного забезпечення діяльності НДО та ініціативних груп.

7.1. Регіональний ресурсний центр для НДО.

Ресурсні центри для НДО розпочали діяти в Україні з 1996 року. Фінансову підтримку цим організаціям надає Фонд Євразія, Фонд Чарльза Стюарта Мотта, а також місцеві органи самоврядування, бізнес.

Ресурсний центр - це недержавна неприбуткова організація, що належним чином зареєстрована і діє відповідно до законодавства України. Головним завданням ресурсного центру, згідно зі статутом або іншими установчими документами, є надання інформаційно-консультативної та технічної допомоги іншим НДО.

На думку донорських організацій, що підтримують діяльність регіональних ресурсних центрів, такий центр повинен:

- здійснювати інформаційне обслуговування, що передбачає збереження та аналіз даних про розвиток організацій третього сектору, створення бази даних НДО регіону, сприяння співробітництву з іншими українськими і

зарубіжними організаціями для створення єдиного інформаційного простору третього сектора; надання інформації про донорські організації та умови подання заявок; комплектування й уможливлення доступу для користувачів бібліотеки з актуальними для НДО виданнями; публікацію і розповсюдження інформаційних бюлетенів про діяльність НДО регіону;

- Надавати громадським організаціям регіону сервісну і технічну підтримку - тобто, уможлилювати користування засобами комунікації (електронною поштою і факс-зв'язком), комп'ютерами і копіювальною технікою, офісними приміщеннями для проведення зустрічей, абонентськими поштовими скриньками;
- Надавати громадським організаціям консультативні послуги, пов'язані з розробкою конкретно спрямованих програм і проектів з юридичних питань (підготовка документів про заснування НДО, сприяння у їх реєстрації, юридичний супровід у період їх реорганізації) та питань оподаткування, стратегічного планування та менеджменту;
- Проводити тренінгові підготовки лідерів і активістів НДО для задоволення потреб НДО регіону у професійному вдосконаленні персоналу - керівників НДО, бухгалтерів, директорів та інших співробітників а також влаштування навчальних семінарів і

конференцій для організацій, які працюють у різних сферах діяльності, освітніх курсів та адаптаційних програм; залучення зарубіжних спеціалістів до проведення навчання. У ресурсному центрі повинна вільно акумулюватися і надаватися інформація про навчальні семінари та конференції, що відбуваються як в Україні, так і за її межами; Розробляти програми залучення до громадського руху добровольців - найактивніших представників різних груп населення, які бажають своєю працею та участю надати дієву підтримку у становленні демократії в Україні, зробити конкретний внесок у поліпшення становища маргінальних груп та в розвиток соціальної і культурної сфер; Здійснювати дослідницьку роботу та експертизу проектних заявок, програм, а це передбачає моніторинг процесу соціального інвестування в регіоні, підтримку найперспективніших і соціально найважливіших проектів, зростання програм за рахунок об'єднання потенціалу НДО регіону, вироблення потенційних рекомендацій для донорських організацій. Забезпечувати координаційну діяльність НДО регіону для ефективнішої професійної та оперативної роботи з проектами та програмами. Необхідна співпраця, що дає змогу певним чином економити ресурси. Видається доцільним асоційованим НДО на

засадах періодичних зборів сформувати координаційний орган регіону, координувати діяльність із дотриманням принципу невторчання у внутрішні справи НДО задля уникнення дублювання та підвищення ефективності роботи, об'єднання зусиль і потенційних можливостей у сфері суспільних інтересів; організувати форуми НДО регіону для аналізу спільних проблем, вироблення стратегії їх розв'язання;

- Лобіювати інтереси НДО у владних структурах і законодавчих органах, вносити законодавчі ініціативи до Верховної Ради в інтересах розвитку третього сектору, проводити активну політику співпраці з місцевими органами влади, ініціювати спільні соціальні програми;
- Здійснювати «парасолькові» функції - надавати свою технічну базу, організаційну підтримку і юридичний «дах» тим проектам незареєстрованих ініціативних груп, які отримали високу експертну оцінку;
- Вести активний Фандрейзинг - пошук коштів для реалізації місцевих програм з диверсифікованих джерел (місцевого бюджету, комерційних структур, міжнародних донорських організацій), надання за рахунок цих коштів стартової підтримки новим НДО;
- Формувати імідж третього сектору, що передбачає створення регіональної служби РК для НДО регіону, співпрацю з засобами масової інформації з метою налагодження

поінформованості населення про філософію, цілі і цінності громадянського суспільства, про роль організацій третього сектору у демократичному суспільстві; підвищення рейтингу НДО у владних структурах і ділових колах, залучення їх до співробітництва та благодійних акцій;

- Налагоджувати міжнародну співпрацю - сприяти розвитку і зміцненню зв'язків НДО регіону з громадськими організаціями і фондами інших країн, пошуку партнерів для НДО регіону з метою здійснення спільних проектів, активно співпрацювати з міжнародними донорськими організаціями, що оперують в Україні та за кордоном, для реалізації проектів у регіоні (15; сі0-13).

Як бачимо, значна питома вага у діяльності ресурсних центрів належить інформаційному забезпеченню діяльності регіональних НДО та ініціативних груп.

В даний час в Україні діє п'ятнадцять ресурсних центрів, кожен з яких має свою специфіку. Однак об'єднуючим моментом є те, що ці інституції вбачають своє призначення у тому, щоб сприяти зростанню соціальної активності та відповідальності громадян шляхом розвитку сектору громадських організацій та зміцнення соціального партнерства. При цьому, важливим напрямком діяльності кожного ресурсного центру є інформаційний аспект:

- інформування громадськості, бізнесових та урядових кіл щодо ролі сектору громадських

- організацій у розвинутому суспільстві;
надання інформаційно-консультативної допомоги у вирішенні соціальних проблем на локальному рівні. У якості позитивного прикладу наведемо діяльність Кіровоградського ресурсного центру (Центру підтримки творчих ініціатив або скорочено ЦПТІ).

Дослідження, проведене у 1999 році на базі Кіровоградського регіону (Див.: 11;) показало, що між НДО, розташованими у малих містах та районних центрах області відсутній взаємозв'язок, обмін досвідом та інформацією. Відсутність інформаційних технологій, бази даних щодо донорських організацій та дефіцит літератури з актуальних справ у третьому секторі збільшували дистанцію між центральними і периферійними НДО.

Таким чином, у дослідженні було виявлено суперечність між об'єктивно існуючою необхідністю формування громадянського суспільства шляхом вільного об'єднання його членів у громадські організації та низьким рівнем активності населення, його інертністю по відношенню до недержавної діяльності у громадських організаціях. Саме на розв'язання цієї суперечності шляхом створення оптимальних умов для підвищення активності та ініціативності громадян України у розв'язанні складних соціальних проблем спрямована діяльність Кіровоградського ресурсного центру для НДО.

ЦПТІ у відповідності зі своєю місією надає

різноманітних інформаційних послуг для НДО регіону, це:

- 1 підбір джерел інформації;
- 2 пошук партнерів у Інтернет;
- 3 надання інформаційно-консультативної допомоги у рішенні конкретних соціальних проблем на локальному рівні;
- 4 розробка та проведення PR- кампаній;
- 5 бібліотечні послуги;
- 6 розміщення інформації у ЗМІ;
- 7 створення веб-сторінок;
- 8 розробка та видання навчально-методичної літератури для НДО;
- 9 активізація взаємодії ЗМІ за допомогою мережі Інтернет.

Своєрідність ЦПТІ, на відміну від інших ресурсних центрів, існуючих в Україні, полягає у тому, що його діяльність щодо розвитку інфраструктури третього сектору в регіоні здійснюється шляхом організації інформаційно-консультативної мережі на базі державних закладів культури і Інституту соціокультурного менеджменту.

7.2. Інформаційно-консультативні пункти в регіонах.

Створенню інформаційно-консультативної мережі на базі закладів культури передувала мотиваційно-підготовча робота, мета якої полягала в тому, щоби викликати у потенційних партнерів позитивне ставлення до третього сектора і організацій, що до нього входять, сформувати у

працівників культури громадську думку, ціннісні орієнтації, завдяки яким НДО оцінюватимуться як реальна сила, зорієнтована на рішення соціальних проблем.

Мотиваційно-підготовча робота включала в себе наступні аспекти:

- Ознайомлення працівників культури з третім сектором в Україні та організаціями, що становлять його інфраструктуру.
- Постановку перед працівниками будинків культури та бібліотек конкретних задач по наданню посильної інформаційної і методичної допомоги громадським організаціям району.
- Презентація ЦПТІ перед працівниками закладів культури.

Рішення цих задач виконувалось шляхом встановлення особистих контактів членів ЦПТІ з працівниками обласного управління культури, обласного Будинку народної творчості. У ділових переговорах персонал ЦПТІ, доводячи керівництву управління культури необхідність співпраці НДО з районними будинками культури (РБК), показував спільність інтересів та можливість отримання обопільної користі.

Важливим напрямком мотиваційно-підготовчого етапу було виявлення працівників РБК, які виказували зацікавлення ідеєю виконання партнерських відносин з НДО і волю діючих необхідними здібностями для надання інформаційної і консультативної підтримки. У результаті підготовчої роботи ЦПТІ визначився з вибором партнерів: у містах області та районних

центрах відібрано десять РБК, що склали основну базу для розвитку інформаційно-консультативної мережі для НДО.

Основні задачі інформаційно-консультативного пункту (ІКП):

- Створити місцевим громадським організаціям сприятливі умови для використання інформаційних ресурсів вітчизняних і зарубіжних НДО.
- Сприяти підвищенню професіоналізму кадрового потенціалу громадських організацій району.

Для рішення цих задач ІКП, використовуючи ресурси РБК та ЦПТІ, надає наступні послуги:

- надає приміщення для інформаційних сесій, масових заходів, для групових та індивідуальних консультацій, для неформального спілкування членів НДО; надає необхідне обладнання та інформаційні матеріали для заходів, що проводяться НДО; надає об'єкти матеріальної та духовної культури; надає довідково-інформаційні матеріали, які є в методичному кабінеті ІКП; надає право користування бібліотекою методичного кабінету ІКП; розповсюджує літературу, методичні матеріали серед НДО свого регіону; своєчасно інформує НДО щодо ситуації яка складається у соціальній сфері; проводить консультації з різних напрямків

діяльності НДО;

- підтримує зв'язок з місцевими ЗМІ.
Ефективному і якісному виконанню цих функцій сприяє підтримка, яку надає інформаційно-консультативному пункту ресурсний центр. ЦПТІ надає ІКП такі послуги:
 - надає необхідні у його діяльності книги, журнали, інформаційні бюлетені, методичні матеріали а також посібник «Методика надання консультативних послуг регіональним НДО» та навчальні посібники для «Школи лідерів НДО»;
 - надає офісну техніку і зв'язок;
 - надає можливість користуватися Інтернет;
 - надає користування базами даних:
 - о фондів, що працюють в Україні та країнах СНД;
 - о НДО області;
- о Юридичної та бухгалтерської інформації. У кожному ІКП було оформлено методичний кабінет, де знаходяться матеріали для підвищення кваліфікації персоналу НДО та їх самостійної роботи. Для цього у кабінеті є бібліотека теоретичної та навчально-методичної літератури з постійним її поповненням новими виданнями, добірка журнальних статей, інформаційних бюлетенів НДО, списки рекомендованої літератури, тематичні картотеки книг, довідники з окремих напрямків діяльності НДО (освіта, мистецтво, спорт та ін.), нормативно-правові документи, котрі регулюють діяльність НДО.

Методист ІКП складає довідково-бібліографічний апарат та інформує членів НДО про нові надходження, допомагає лідерам і членам НДО в оволодінні бібліотечно-бібліографічними знаннями, організовує доступ до фонду, виконує обробку книжного фонду.

Спільно з активістами ІКП методист проводить роботу з пропаганди найцікавіших та найкорисніших видань (бесіди, огляди, виставки).

Крім бібліотеки в ІКП є спеціально оформлені матеріали, що відображають досвід рішення громадськими організаціями соціальних проблем. У кабінетах є зразки плакатів, пакету документів по проекту, короткі пам'ятки щодо фінансового менеджменту, зразки сценаріїв масових заходів, що проводяться в РБК, стенограми презентацій проектів.

Таким чином, ІКП як структурний елемент ресурсного центру об'єднує зусилля громадських організацій свого регіону, підвищує активність населення у вирішенні соціальних проблем шляхом створення умов для своєчасного використання професійними НДО інформаційних ресурсів вітчизняних і зарубіжних НДО.

7.3. Прес-клуб реформ.

Трансформація українського суспільства у напрямку його демократизації вимагає якісного й інтенсивного висвітлення засобами масової інформації процесів розвитку громадського сектора як інструмента рішення соціальних проблем.

Результати дослідження, проведеного Центром підтримки творчих ініціатив (16) свідчать про те, що збільшення активності громадян супроводжується зростанням кількості публікацій про діяльність НДО у місцевих ЗМІ. При цьому, в першу чергу, висвітлюються благодійні акції, взаємодопомога, окремі заходи, що проводяться громадськими організаціями. Однак, як показало дослідження, рівень інформаційного впливу НДО на соціальне оточення залишається незначним. У пресі переважають фрагментарні короткі інформаційні повідомлення про виступи громадськості. Відомо, що діяльність організації не може обмежуватися лише вдало проведеною акцією. Для подальшого поступального розвитку творчим ініціативам громадян необхідна підтримка місцевої спільноти для того, щоб хтось приєднався до починань, хтось обрав інший шлях рішення проблеми, а хтось просто схвалив цю діяльність. І завдання ЗМІ полягає у тому, щоби, формуючи громадську думку, громадянську небайдужість, сприяти активізації громадян у рішенні соціальних проблем місцевої громади. Рішення цього завдання вимагає все стороннього, систематичного і глибокого висвітлення процесів розвитку громадського сектору. Однак аналітичні статті про діяльність НДО займають незначне місце серед публікацій, присвячених третьому сектору. Прагнення деяких журналістів до всебічного висвітлення рішення соціальних проблем силами громадськості не реалізується через невідповідність цих матеріалів редакційній політиці. Все це в кінцевому підсумку

призводить до слабкої поінформованості громадян, без чого активізація їх участі у рішенні соціальних проблем неможлива.

Важливим шляхом подолання цього протиріччя є пошук нових, нетрадиційних форм зв'язку громадських організацій зі ЗМІ.

Проблема взаємозв'язку НДО та засобів масової інформації є однією з найскладніших, що зумовлено, перед усім, різними підходами до побудови цих інституцій.

Специфіка громадських організацій - у їх незалежності від держави, некомерційному характері діяльності, її корисності для своїх членів та суспільства в цілому.

ЗМІ у своїй більшості належать до комерційного сектору. Їх зв'язок з державними структурами має характер залежності, оскільки саме від держави те чи інше видання отримує дотації, оплату послуг, певні пільги. Ця обставина спонукає журналістів виявляти лояльність до органів місцевого самоврядування, котрі у своїх орієнтаціях надають перевагу політичним колізіям, лишаючи поза увагою низові громадські ініціативи з рішення проблем населення. Ось чому місцеві видання хоча й друкують повідомлення про окремі заходи НДО, все ж при цьому не висвітлюють їх цілісно, протягом тривалого часу, на усіх етапах просування громадського інтересу. А за умови невідповідності цього інтересу політиці влади, ЗМІ у своїй більшості підтримують позицію владних структур.

В той же час у ЗМІ та організацій третього

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОЦЕСУ РІШЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ НА МІСЦЕВОМУ РІВНІ

сектору спільна мета - сприяти демократизації суспільства.

Наближення до цієї мети дає користь обом сторонам. Можливість просування інтересів різноманітних груп населення є одним із основних інструментів демократизації. З іншого боку, свобода слова, незалежність журналістів, їх соціальна захищеність реалізується в умовах громадянського суспільства, побудова якого неможлива без ЗМІ, оскільки громадянська компетентність та самостійність зароджується на основі об'єктивної та різнобічної інформації про ініціативи людей у просуванні своїх інтересів. Отже, мета єдина - демократизація суспільства. Шляхи досягнення цієї мети різні. Для ЗМІ - це інформування, що змінює свідомість, мислення громадськості у напрямку формування її громадянської компетенції. Для організацій третього сектора - це зміна конкретної ситуації соціуму.

Досвід свідчить про те, що одним з найефективніших шляхів досягнення соціально значущих цілей є співпраця, тобто взаємна спрямованість на досягнення спільної мети з урахуванням обґрунтованих інтересів обох сторін.

На інституційному рівні таку взаємодію можна організувати в рамках існуючих в Україні прес-клубів, котрі створені у багатьох регіонах з метою більш ефективного інформаційного забезпечення соціально-економічних реформ. Перевага співпраці НДО і ЗМІ на базі прес-клубів, у порівнянні з поодинокими зв'язками окремих організацій та певних редакцій

газет, радіо, телебачення, очевидна, оскільки забезпечує системність, цілісність, цілеспрямованість замість розрізненості, фрагментарності, стихійності. Прес-клуби, взаємодіючи з НДО, можуть багато зробити для інформаційного забезпечення регіонів соціально важливою інформацією, що дозволить створити основу для більш збалансованого й незалежного інформаційного простору в Україні.

Ініціатором інституційної взаємодії зі ЗМІ виступає та громадська організація, до місії якої входить завдання створення сприятливого середовища для розвитку соціальної активності громадян в рамках НДО, ініціативних груп і територіальних громад. У Кіровоградському регіоні ці функції виконує Інститут соціокультурного менеджменту (ІСКМ). При цьому взаємодія НДО зі ЗМІ має спиратися на спільність мотиваційно-цільових і змістовних компонентів діяльності цих структур.

Таблиця 1. Подібність мотиваційно-цільових і змістовних компонентів діяльності журналістів і соціально-активних громадян.

Кінцева мета	Сприяти формуванню якісно нового, більш гуманістичного способу життя, задоволення потреб місцевого населення.
Ціннісні орієнтації	Орієнтація на задоволення інформаційних, суспільних потреб, соціальна відповідальність відносно результатів діяльності.
Мотиваційно-цільові установки.	Престиж. Творчість. Альтруїзм.
Змістовний компонент діяльності	Просування інтересів різних груп територіальної громади.

Опора на подібні мотиваційно-цільові і змістовні компоненти діяльності журналістів і соціально-активних громадян дозволяє конкретизувати напрямки співпраці НДО зі ЗМІ в рамках прес-клубів.

Для цього можна скористатися наступними рекомендаціями пана М.Богомолова: "Що організації громадського сектора можуть зробити для ЗМІ?"

Надзвичайно багато:

1. Надавати інформацію про свою діяльність;
2. Розшукувати незалежні джерела інформування;
3. Досліджувати та аналізувати громадську думку та реальні дії у сфері своїх інтересів;
4. Виступати в якості незалежних експертів з актуальних питань;
5. Писати статті, вести тематичні колонки;
6. Збирати зацікавлені аудиторії для ЗМІ;
7. Захищати своєю солідарною підтримкою журналістів та редакції в конфліктних ситуаціях та ін.

Що можуть ЗМІ для громадського сектора?

Теж немало:

1. Поширювати інформацію та матеріали громадських організацій з актуальних питань і не лише зі свого регіону;
2. Доповнювати власною інформацією отриману раніше від НДО;
3. Надавати для поширення силами НДО власну інформацію та матеріали;
4. Допомогати в дослідженнях громадської думки з конкретних питань;
5. Допомогати у виданні та поширенні власних видань НДО;
6. Захищати активістів громадського сектора в конфліктних ситуаціях і т.д."(6).

Інформаційний обмін між громадськими ініціативами в рамках існуючих прес-клубів є важливим ресурсом. Досвід показав, що взаємодія

НДО і прес-клубу виявляється більш ефективною, ніж співпраця з окремими редакціями. ЗМІ стали важливим посередником між творчими ініціативами найактивніших громадян та громадськістю. Зростає авторитет громадських організацій, встановлюються та підтримуються доброзичливі відносини та взаєморозуміння між НДО та місцевою громадою.

Однак інформаційний обмін на локальному рівні за допомогою взаємодії НДО з регіональними прес-клубами не вичерпує всіх можливостей для розвитку незалежного інформаційного простору в Україні. Через редакційну політику, що не залежить від журналістів, вони не завжди мають реальну можливість висвітлювати процеси розвитку громадського сектора і місцевих громад у тому напрямку та об'ємі, котрий відповідає їх баченню проблеми, а також індивідуальному творчому потенціалу.

Основний шлях рішення даної проблеми вбачається у створенні незалежної інформаційної інфраструктурної платформи для журналістів на базі мережевих інформаційних ресурсів (Інтернет).

Відомо, що нова інформаційна технологія охопила усі сфери життя. Важко сьогодні віднайти сферу людського життя, якої би ще не торкнулась глобальна мережа Інтернет.

Президент України видав спеціальний Указ про заходи щодо розвитку національної складової інформаційної мережі Інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні (11). У відповідності з цим указом розроблено проект

державної програми розвитку мережі Інтернет в Україні та підключення до цієї мережі наукових установ та організацій, навчальних закладів, архівів, бібліотек, музеїв та інших закладів культури, включаючи розташовані у сільській місцевості.

Разом з тим слід відмітити, що на локальному рівні журналісти практично не мають доступу до цього важливого інформаційного ресурсу.

Інститут соціокультурного менеджменту разом з ЦПТІ організував роботу регіонального Агентства соціальної інформації (АСІ) для журналістів кіровоградського прес-клубу.

АСІ - це консультативно-сервісна структура з організації інформаційного обміну з використанням сучасних технологій.

Розробляючи стратегію створення Інтернет - ресурсу для інформаційного забезпечення рішення соціальних проблем, необхідно на першому етапі враховувати професійні потреби й інтереси журналістів. Як відомо, основна потреба працівників ЗМІ - інформація. Щоб задовольнити цю потребу, для журналістів було створено веб-сайт "Каталог преси країн СНД та Балтії "Преса в Інтернет"".



Популярність Каталогу преси висока та збільшується з року в рік:

	Рік			
	1999	2000	2001	2002
Кількість відвідувань	5632	6122	6418	8811
ВСЬОГО	26983			

За допомогою цього сайту журналісти мають можливість отримати відомості про газети, що видаються в різних містах тієї чи іншої країни

Однак використання цього ресурсу журналістами не акцентувало їх уваги на необхідності отримання інформації про громадські ініціативи. В таких умовах було прийнято рішення про введення до сайту додаткової інформації про діяльність НДО. Стрічка новин виглядає наступним чином:



ЛІТЕРАТУРА

1. Азаров В. Взросление нации. - Одесса: Виктория, 2001, с.67.
2. Андреева Г.М. Социальная психология. -М: МГУ, 1980.
3. Богомоллов М. Чи готові ЗМІ співпрацювати із ГО? // Громадські ініціативи, №3 (13), 2002.
4. Державний комітет зв'язку та інформації України. Пропозиції до проекту державної програми розвитку мережі Інтернет в Україні (www.stc.gov/_info/deg_progr.html#1).
5. Дрожжинов В., Штрик А. Электронное правительство информационного общества. (www.e-government.ru/pub),
6. Луцишин Г. Якими є ЗМІ «третього сектора»? // Громадські ініціативи, №3 (13), 2002.
7. Мартинюк О. НДО можуть вирішувати проблеми "безробіття". // Вісник, вересень, 2001.
8. Новий ресурс, №3, январь, 2002.
9. Поплавський М. Азбука Паблік Рілейшнз '97.-К.: 1997.
10. Почепцов Г. Информационные войны. -М.: Ваклер, 2000.
11. Ресурсний центр для НГО как катализатор процесса межсекторного партнерства. // Под ред. Азаровой Т.В., Абрамова Л.К. - Кировоград: ЦПТІ, 1999.
12. Романюк А. Як ставиться населення до діяльності громадських організацій. // Громадянське суспільство: досвід та філософія розвитку в сучасній Україні. / Тези доповіді. - Львів, 2002.
13. Столяренко Л.Д. Основы психологии. - Ростов-на-Дону: Фенікс, 1997.
14. Суспільно-ділові відносини НДО. // За ред. Азарової Т.В., Абрамова Л.К. - Кировоград: ЦПТІ, 1999с.
15. Третій сектор в Україні та організації, що розбудовують його структуру // За ред. Холрида О., Грищенко, О. Пархомчук. - К: Гурт, 1997.
16. III сектор на початку III тисячоліття. Кировоградська область. Довідник. Дослідження. - Кировоград: ЦПТІ, 2001.
17. Услышит ли нас парламент? // Украина - Центр, №8, 29 ноября 2002г.
18. Указ Президента від 31 липня 2000 р. № 928 «Про заходи щодо розвитку національної складової глобальної мережі Інтернет та забезпечення широкого доступу до цієї мережі в Україні».
19. Хронологія громадської активності. // НДО-Інформ, №11, 2002.
20. ЦПТІ та його справи. // НДО-Інформ, №6, 2001.

Розділ 9. ЗАВДАННЯ ТА ВПРАВИ.

Завдання 1.

Обговоріть питання:

- Перерахуйте найактуальніші проблеми соціального оточення вашого регіону.
- Які з цих проблем найбільше турбують саме вас? Чому?
- Як ці проблеми вирішує місцеве самоврядування? Бізнес?
- Яку участь у рішенні цих проблем бере місцева громада? НДО? Ініціативні групи?

Завдання 2.

Розкажіть про вдалий досвід рішення якої-небудь соціальної проблеми:

- у вашому регіоні;
- в інших регіонах України;
- у країнах СНД;
- за кордоном.

Завдання 3.

Оберіть один із варіантів відповіді на питання: "З якою метою створюються громадські організації?" Обрану відповідь аргументуйте конкретними прикладами чи вашими роздумами.

Отже, "Громадські організації створюються для того, щоб:

- члени НДО могли задовольняти свої потреби;
- члени НДО могли реалізувати себе;

- задовольняти амбіції лідерів НДО;
- допомагати громадянам у рішенні їх проблем;
- заробляти гроші.

Завдання 4.

З яких джерел ви отримувате інформацію про досвід рішення соціальних проблем на локальному рівні. Оберіть один з варіантів відповіді:

- мене така інформація не цікавить, тому я за нею не слідкую;
- від співробітників, знайомих, друзів;
- із засобів масової інформації;
- з аналітичних матеріалів спеціальних видань;
- від громадської організації, у якій я працюю;
- інше.

Завдання 5.

Визначте рівень довіри до громадських організацій:

- довіряю
- не довіряю
- важко відповісти

Завдання 6.

Назвіть відомі вам громадські організації

Завдання 7.

Проведіть соціологічне дослідження на тему "Ставлення місцевого населення до діяльності громадських організацій". Не забудьте:

1. Визначити вибірку з урахуванням вікової, тендерної, освітньої характеристик населення.
2. Визначити відсоток похибки.
3. Сформулювати питання і дати можливі варіанти відповіді на них.
4. Складаючи анкету, використовувати завдання 3-6, а також власне бачення проблеми.
5. Переконатися у тому, що питання анкети охоплюють різні сторони ставлення до громадських організацій:
 - рівень довіри до НДО
 - бачення цілі існування громадських організацій
 - бачення мотивації участі у діяльності НДО
 - причини неучасті у роботі НДО
 - джерела інформації про громадські організації.
6. Провести кількісно-якісний аналіз одержаних результатів.

Завдання 8.

На основі результатів виконання завдання 7 напишіть статтю до місцевої газети чи спеціалізованого журналу

на тему "Як ставиться наше населення до діяльності громадських організацій".

Завдання 9.

Дайте відповіді на питання:

- Хто вирішує соціальні проблеми на місцевому рівні?
- Як ви розумієте термін "соціальна активність громадян"?
- Яку роль відіграє активність громадян у рішенні соціальних проблем? Наведіть приклади.
- Що, на ваш погляд, є джерелом соціальної активності громадян?

Завдання 10.

Дайте визначення наступним поняттям:

Поняття	Визначення
Інформація	
Інформаційний простір	
Інформаційний обмін	

Завдання 11.

Розкрийте сутність та наведіть приклади наступних видів інформації:

Вид інформації	Сутність	Приклад
Виявлена інформація		
Невиявлена інформація		
Відображена інформація		

Завдання 12.

Обговоріть питання: Яку роль відіграє інформаційний обмін:

- у вивченні інтересів, проблем, шляхів розвитку місцевої спільноти;
- у відчутті своєї долученості та відповідальності за добробут громадян;
- у засвоєнні соціального досвіду;
- у спонуканні до активної участі у соціальних перетвореннях.

Завдання 13.

Сформулюйте умови, за яких інформаційний обмін сприяє орієнтації громадян на самостійне рішення соціальних проблем.

Завдання 14.

Дайте відповідь на наступні питання:

- Яку роль відіграє спілкування в обміні інформацією?
- Чому для людини важливо не тільки створити соціальний продукт, а й репрезентувати себе у цьому продукті іншим людям?
- Які бар'єри можуть виникати при сприйнятті соціальної інформації?
- Розкрийте механізми психологічного впливу при обміні інформацією?
- Яку роль відіграє інформація у вихованні потреб та формуванні мотивів соціально значущої діяльності?

Завдання 15.

Заповніть таблицю "Джерела інформації" (дивись наступну сторінку).

Види інформації	Специфіка	Переваги	Недоліки
Усна			
Письмова			

Завдання 16.

Проведіть дискусію "Підручник для НДО. Яким він має бути?"

Завдання 17.

Обговоріть проблему вдосконалення довідкової літератури для НДО:

- Яку літературу можна назвати довідковою? З якою метою створюється цей вид літератури?
- Яку користь може надати довідкова література для вашої організації?
- Спробуйте надати класифікацію довідкової

- літератури.
- Які довідники ви хотіли б мати у бібліотечці своєї організації?
- У якому напрямку має відбуватися удосконалення довідкової літератури для НДО?

Завдання 18

Обговоріть питання:

- Що таке ЗМІ третього сектора? Назвіть суттєві ознаки ЗМІ третього сектора.
- Які проблеми висвітлюють ЗМІ третього сектора?
- Які переваги і які недоліки мають ЗМІ третього сектора у порівнянні зі звичайними ЗМІ?
- Якими мають бути ЗМІ третього сектора?

Завдання 19.

Складіть каталог друкованих видань НДО. Користуйтеся при цьому наступними принципами класифікації:

- алфавітній
- цільовий
- за часом видання
- за територіальною ознакою

Завдання 20.

- Що таке громадянське суспільство?
- Чи можна наше суспільство назвати

- громадянським? Обґрунтуйте свою точку зору.
- Яку роль відіграє НДО у побудові громадянського суспільства?
- Яку роль мають відігравати ЗМІ у громадянському суспільстві

Завдання 22.

Обговоріть питання:

- Яке значення для НДО має співпраця зі ЗМІ?
- Які зв'язки встановила ваша організація зі ЗМІ?
- З якими друкованими виданнями співпрацює ваша організація?
- Які сторони діяльності вашої організації знаходять досить повне відображення в ЗМІ?
- У яких формах здійснюється зв'язок НДО зі ЗМІ?

Завдання 23.

Дайте відповідь на питання:

- Що таке прес-реліз?
- З якою метою пишуться прес-релізи?
- На які питання повинен дати відповідь прес-реліз?
- Які вимоги пред'являються до формулювання заголовка прес-релізу?
Наведіть декілька прикладів.
- Які вимоги пред'являються до написання прес-релізу?
- Які вимоги пред'являються до оформлення прес-релізу?

Завдання 24.

Оберіть тему, актуальну для вашої організації.
Напишіть перший абзац прес-релізу, використовуючи схему.

Коли?
Хто?
Де?
Що?

Завдання 25.

Напишіть прес-реліз в місцеву газету про послуги, які надає ваша організація.

Завдання 26.

Напишіть редактору газети повідомлення про тему, місце, час проведення прес-конференції.

Завдання 27.

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

Завдання 28.

Гра "Інтерв'ю".

Процедура: Учасники розбиваються на дві групи, перша група - журналісти, які беруть інтерв'ю в іншій групі. Кожний обирає, ким він буде (спортсмен, бізнесмен, керівник громадської організації, депутат Верховної Ради України, Президент і т.п.) і, виходячи зі своєї ролі, повинен відповідати на питання журналістів 3-5 хвилин. Обговорення: "Чи легко було спілкуватися, виходячи з певної ролі? Які переживання, думки виникали під час гри?"

Розділ 10. ДОДАТКИ. Інформаційні ресурси для ЗМІ в Інтернет.

Кожне більш-менш значне видання публікує свою електронну версію випуску. Важливим ресурсом для ЗМІ є глобальна мережа Інтернет, котра містить величезну кількість електронних новин. Жодна бібліотека світу не здатна сьогодні конкурувати з новою інформаційною технологією у наданні послуг ознайомлення з випусками газет, журналів, сайтами, що оглядають новини (загальні чи тематичні) з усіх наявних ЗМІ. Як правило ці мережеві новини представляють собою он-лайн видання, котрі в друкованому вигляді не видаються. Існує думка, що у найближчому майбутньому Інтернет відсуне на другий план усі ЗМІ. Невипадково уже сьогодні мережеві технології називають найважливішим засобом масової інформації.

За допомогою Інтернет кожен має можливість:

- ознайомитися з інформаційним ресурсом певних газет і журналів по електронних версіях їх видань, які подають останні новини політики, науки, мистецтва, спорту і т.д.;
- не заходячи на сервер, довідатися про цікаву інформацію по мірі її надходження. Для цього необхідно скористатися таким видом послуг, як розсилання новин на адреси електронної пошти;
- за умови встановлення на комп'ютер спеціалізованого програмного забезпечення (наприклад RealPlayer G2) можна ознайомитися з відео - та аудіо-файлами передач радіо і телебачення.

Для отримання цих видів послуг важливо володіти методами оптимального вибору пошукових засобів відбору необхідних адрес Інтернет.

Перед усім, необхідно використовувати сервери, що дозволяють виконати пошук за вказаними запитами. До числа найвідоміших пошукових систем пошуку засобів масової інформації можна віднести:

- Пошукову службу Rambler (<http://www.rambler.ru>), котру можна використовувати для пошуку російськомовних засобів масової інформації. На домашній сторінці цієї служби є відповідна рубрика "ЗМІ", котра детально висвітлює російськомовні веб-ресурси ЗМІ.
- Російськомовна пошукова система Апорт (<http://www.aport.ru>). Перевагою цього серверу є англо - російський та російсько-англійський переклад у режимі запиту он-лайн.
- Пошукову службу Alta Vista Search (<http://altavista.com>) доцільно використовувати для пошуку зарубіжних видань. До переліку рубрик головної сторінки цього пошукового серверу також входить розділ "ЗМІ".
- Пошуковий сервер ELVisti (<http://el.visti.net>) дозволяє шукати інформацію серед українських мережевих ресурсів Інтернет. Дана система проста й зручна у користуванні. Для пошуку слід ввести у поле "Введіть запит" необхідну рубрику "Українська преса" і потім натиснути кнопку "Пошук".

Окрім звичайних пошукових серверів є також такі, що спеціалізуються тільки на ЗМІ. Прикладом зарубіжного серверу може бути LIVESELECT (<http://www.liveselct.com>), який містить базу посилань на теле- і радіоканали в алфавітному порядку.

До числа російськомовних серверів можна віднести "Мир СМИ" (<http://www.digest.ru>). Уся інформація розбита на рубрики з посиланнями на місце видання ЗМІ.

Існує кілька способів пошуку матеріалу:

Використовуючи той чи інший пошуковий сервер, у відповідному полі пошукової машини набрати назву потрібної газети, журналу, радіопередачі, телепередачі.

Знайти електронну адресу необхідного ЗМІ і виконати внутрішній пошук передачі, що цікавить, публікації у межах даного сайту.

При пошуці ресурсів ЗМІ в Інтернет необхідно враховувати ту обставину, що постійно створюються нові сайти і оновлюються старі. У зв'язку з цим, наведемо тільки найбільш популярний каталог ресурсів українських, російських, а також всесвітньовідомих зарубіжних газет, журналів та телерадіокомпаній.

- Щотижневик "Аргументы и факты" (<http://www.aif.ru>)
- Газета "Труд" (<http://www.trud.ru>)
- Газета "Комсомольская правда" (<http://www.kp.ru>)
- Неполітична газета "Семья" (<http://www.semya.ru>)

- Журнал "Собеседник"
(<http://www.sobesednik.ru>)
- Електронна версія щоденної газети "Сегодня"
(<http://today.viaduk.net>)
- Електронна версія газети "Факты и комментарии" (<http://www.facts.kiev.ua>)
- Електронна версія газети "День"
(<http://www.day.kiev.ua>)
- Газета The Times
(<http://www.timesonline.co.uk>)

Отже, Інтернет містить величезні ресурси, у тому числі і ЗМІ. Більш того, саму глобальну мережу сьогодні можна назвати важливим засобом масової інформації.

Фонд Євразія

Київське регіональне відділення

Фонд Євразія сприяє розвитку демократії та приватного підприємництва у дванадцятьох країнах: Вірменія, Азербайджан, Білорусь, Грузія, Казахстан, Киргизстан, Молдова, Росія, Таджикистан, Туркменістан, Україна та Узбекистан. Фонд Євразія переконаний, що суспільство функціонує найкраще, коли громадяни самі беруть на себе відповідальність за своє соціальне і економічне майбутнє. Програми Фонду спрямовані на формування нового способу мислення та дій, здатних принести велику соціальну та економічну користь як окремим громадянам так і суспільству в цілому.

Фонд Євразія засновано в 1993 році з метою сприяння розвитку демократії і ринкової економіки у дванадцятьох Нових Незалежних Державах (ННД) колишнього СРСР. Його головний інструмент досягнення цих цілей - це програма надання невеликих грантів, яка дає змогу швидко і гнучко реагувати на потреби організацій в ННД. В доповнення до програм надання грантів Фонд також безпосередньо адмініструє проекти у тих областях, де для ефективного досягнення пріоритетних цілей необхідні більш різноманітні зусилля. В даний час Фонд втілює кілька таких проектів, в тому числі, програму позик для малого бізнесу, проект з економічної освіти та досліджень і ініціативу підтримки незалежних засобів масової інформації.

Фонд Євразія - це установа, яка керується приватно. Основне фінансування Фонду здійснюється

Агентством США з Міжнародного Розвитку (ШАГО) за додаткової підтримки з інших джерел — урядів, фондів, корпорацій та приватних осіб.

Контактна інформація Київського регіонального відділення (Україна, Білорусь, Молдова):

Адреса офісу: Україна. Київ. 01601,
Вул. Б.Хмельницького. 55. 6-й поверх
Тел./факс: (044)2469961.2382696
Е-пошта: Eurasia@eurasia.kiev.ua

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 та Центр підтримки громадських і культурних ініціатив (М.Дніпропетровськ).

Діяльність ІСКМ підтримана Фондом Євразія за рахунок коштів ПІАГО, 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



Азарова Тамара Василівна

Кандидат педагогічних наук, доцент. З 1999 року науковий консультант Центру підтримки творчих ініціатив та Інституту соціокультурного менеджменту. Керувала розробкою наступних видань для НДО: "Менеджмент НДО", "Суспільно-ділові відносини НДО", "Фандрейзинг для НДО", "Стратегічне планування діяльності НДО", "Ресурсний центр для НДО як каталізатор процесу між секторного партнерства", "Методика надання консультативних послуг регіональним НДО", "Менеджмент в сфері культури", "Теорія та методика корпоративного спонсорства", "Стратегія неполітичної громадської організації під час передвиборчої кампанії".

Абрамов Лев Костянтинович

З 2001 року - директор Інституту соціокультурного менеджменту. Має підготовку як тренер та консультант. Провів 60 тренінгів та семінарів протягом 1999-2002рр. Керував процесом проведення чотирьох досліджень громадського сектору регіону. Спільно з Азаровою Т.В. розробив методики виявлення рівня інформаційного впливу НДО на соціальне оточення та життєздатності НДО. Приймав участь у розробці наступних видань ЦПТІ: "Менеджмент НДО", "Суспільно-ділові відносини НДО", "Фандрейзинг для НДО", "Стратегічне планування діяльності НДО", "Ресурсний центр для НДО як каталізатор процесу між секторного партнерства", "Методика надання консультативних послуг регіональним НДО", "Менеджмент в сфері культури", "Теорія та методика корпоративного спонсорства", "Стратегія неполітичної громадської організації під час передвиборчої кампанії".



Контактна інформація
Інституту соціокультурного менеджменту

Для листів: *ISCM, а/с 4/30,
М.Кіровоград, 25006
Україна*

Телефон/факс: *(0522) 246675*

Е-пошта: *iscm@ngo.org.ua*

Веб-сайт: *www.presscat.org.ua*