

Роман Кобець

# ЗАСАДИ КОМУНІКАТИВНОГО СУПРОВОДУ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ



ІНТЕРНЬОЗ - УКРАЇНА

Роман Кобець

**ЗАСАДИ  
КОМУНІКАТИВНОГО СУПРОВОДУ  
ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ**

МГО «Інтерньюз-Україна»  
За підтримки Міжнародного фонду «Відродження»

2013

## **Керівник проекту Андрій Кулаков**

### **Рецензенти**

**Ірина Петрів**, виконавчий директор PR-агенції «Brandcom»,

**Федір Сидорук**, прес-секретар Незалежної асоціації банків України,

**Іванна Ібрагімова**, кандидат філософських наук, незалежний експерт з питань роботи із зв'язків з громадськістю органів державного управління та місцевого самоврядування

ISBN 978-617-684-016-9

Посібник присвячений головним етапам розроблення та реалізації державної політики / реформи та тим завданням, які пов'язані із роз'ясненням змісту заходів, спрямованих на їхню реалізацію. Також розглядаються питання визначення важливості для успіху запланованих перетворень різних заінтересованих груп, визначення їх інформаційних потреб і ролей, організації комунікативної взаємодії з ними, принципи планування системи інформаційних повідомлень про перебіг реалізації державної політики / реформи.

Для фахівців з питань адвокатування, стратегічних комунікацій, журналістів, що працюють в сфері консультування органів влади, викладачів з аналізу державної політики, відносин з громадськістю.

Ця та інші корисні книжки доступні на сайті <http://internews.ua/>

Автор та МГО «Інтерньюз-Україна» висловлюють свою щирю вдячність за можливість підготувати та опублікувати цей посібник Міжнародному Фонду «Відродження»

Усе, викладене в цьому посібнику, є авторською розробкою, і позиції, оцінки та твердження можуть не збігатися з офіційною позицією Міжнародного фонду «Відродження».

# ЗМІСТ

Вступ .....	6
-------------	---

## Розділ I. АНАЛІЗ ПОЛІТИКИ ЯК ОСНОВА ДЛЯ ПЛАНУВАННЯ УРЯДОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

<b>Глава I. РІШЕННЯ У СФЕРІ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ .....</b>	<b>12</b>
--	-----------

1. Що таке політика?..... 12
2. Особливості рішень у державній політиці..... 14

<b>Глава II. ПРОБЛЕМА, НА РОЗВ'ЯЗАННЯ ЯКОЇ СПРЯМОВУЄТЬСЯ ПОЛІТИКА .....</b>	<b>18</b>
---	-----------

1. Проблемна ситуація і проблема політики..... 18
2. Особливості проблем політики ..... 19
3. Характеристики проблем політики ..... 22

<b>Глава III. ПОТРАПЛЯННЯ ПРОБЛЕМИ ДО ПОРЯДКУ ДЕННОГО ...</b>	<b>24</b>
---	-----------

1. Проблемна ситуація і проблема політики ..... 24
2. Чинники, що впливають на формування порядку денного 27
3. Від чого залежать шанси проблеми потрапити до урядового порядку денного? ..... 30
4. Роль ЗМІ у формуванні «порядку денного»..... 32

<b>Глава IV. ЗМІСТ ПОЛІТИКИ/РЕФОРМИ .....</b>	<b>34</b>
---	-----------

1. Цілі та інструменти політики ..... 34
2. Критерії обґрунтування рішення..... 38
  - 2.1 Законність .....38
  - 2.2 Доцільність .....38

<b>Глава V. ВПЛИВ ПОЛІТИКИ РЕФОРМИ НА ІНТЕРЕСИ РІЗНИХ СУСПІЛЬНИХ ГРУП.....</b>	<b>44</b>
--	-----------

1. Впливи політики: результат і наслідки ..... 44
2. Оцінка впливів політики ..... 46

3.	Важливість аналізу інтересів .....	48
4.	Різновиди інтересів .....	52
4.1.	Об'єктивні та суб'єктивні інтереси .....	52
4.2.	Концентровані та розпорошені інтереси .....	53

## **Розділ II. КОМУНІКАЦІЯ В ДЕРЖАВНІЙ ПОЛІТИЦІ: ІНФОРМАЦІЙНА ВЗАЄМОДІЯ З ЗАІНТЕРЕСОВАНИМИ СТОРОНАМИ**

### **Глава VI. ЗАІНТЕРЕСОВАНІ СТОРОНИ — ГРАВЦІ В ДЕРЖАВНІЙ ПОЛІТИЦІ/РЕФОРМІ .....58**

1.	Заінтересовані сторони, бенефіціарії та цільові групи ....	58
2.	Типи заінтересованих сторін .....	59
3.	Важливість заінтересованої сторони .....	60
4.	Ресурси заінтересованих сторін .....	62

### **Глава VII. ЗВОРОТНА РЕАКЦІЯ ЗАІНТЕРЕСОВАНИХ СТОРІН НА ЗАХОДИ ПОЛІТИКИ/РЕФОРМИ .....65**

1.	Участь заінтересованих сторін у дискусіях щодо державної політики/реформи .....	65
2.	Напрямки критики політики/реформи .....	68
3.	Джерела ідентифікації критичних закидів опонентів .....	70
3.1.	«Формуляр повідомлення» .....	71
3.2.	«Карта аргументації» .....	72
3.3.	Упередження, стереотипи та побоювання .....	73

### **Глава VIII. КОМУНІКАТИВНА ВЗАЄМОДІЯ З ЗАІНТЕРЕСОВАНИМИ СТОРОНАМИ В ПРОЦЕСІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПОЛІТИКИ/РЕФОРМИ.....74**

1.	«Комунікативна спроможність» заінтересованої сторони .	74
2.	Принципи ефективної комунікації .....	75
3.	Визначення головних повідомлень кампанії інформаційно-роз'яснювального супроводу політики/реформи .....	78

### **Глава IX. ПЛАНУВАННЯ ПОВІДОМЛЕНЬ У МЕЖАХ КАМПАНІЇ ІНФОРМАЦІЙНО-РОЗ'ЯСНЮВАЛЬНОГО СУПРОВОДУ ПОЛІТИКИ/РЕФОРМИ.....81**

**Додатки :**

1. Аналіз комунікативної спроможності заінтересованих сторін з обраними критеріями (проблема імунопрофілактики)..... 102
- 1а. Аналіз комунікативної спроможності заінтересованих сторін з обраними критеріями (проблема імунопрофілактики) – таблиця ..... 116
2. Мапа нормативних вимог в частині інформування ..... 117
3. Досвід взаємодії заінтересованих сторін ..... 125
4. «Формуляр повідомлення»..... 126
5. Карта аргументації щодо проблеми використання йодованої кухонної солі з метою запобігання виникнення йододефіцитних станів..... 127
6. Карта аргументації ..... 132
7. Результати проведення фокус-групи за участю журналістів ..... 145
8. Фокус-група за участю журналістів..... 147
9. Фокус-група за участю медичних працівників..... 149
10. Результати проведення фокус-групи за участю батьків ... 151
11. Гайд-інтерв'ю заінтересованої сторони..... 153
12. Гайд (анкета) опитування заінтересованих сторін щодо варіантів політики подолання дефіциту йоду ..... 161
13. Комунікативний план (Додаток 11 до Регламенту Кабінету Міністрів України (до пункту 3 параграфу 56)) .. 168
14. Питання, які найчастіше виникали у представників ЗМІ під час епідемії «свинячого грипу» в Україні восени 2009 року..... 169
15. Моніторинг матеріалів вітчизняних ЗМІ про діяльність Незалежної асоціації банків України НАБУ та події у банківській сфері (за 2 серпня 2012 року). ..... 173

## ВСТУП

Україна потребує реформ. Схоже, це твердження стало «загальником» будь-якої розмови про державну політику в нашій країні. Одразу ж зазначимо, що для нас реформи та державна політика — поняття якщо й не тотожні, то щонайменше тісно споріднені. «Реформа» на нашу думку — це радикальніша (докорінніша) та масштабніша зміна державної політики, аніж часткові та фрагментарні зміни, що відбуваються під впливом тих чи інших рішень органів влади. Однак, попри цю радикальність, «реформа» має своїм предметом зміст державної політики (policy), впроваджується в її середовищі та послуговується її інструментами.

Із реформами в Україні, як то кажуть, «не склалося». Важливо зрозуміти, чому постійно ми звідусіль чуємо: «Україна не готова до ...», і далі ви можете вказати на будь-яку реформу. Адже, на нашу думку, справа не лише у вродженому консерватизмі українців, для яких потреба пристосуватися до змін, непевності нового стану — психологічно «травматичний» чинник, який породжує переконання в тому, що будь-які зміни — «на гірше», та зумовлює потребу в оманливій «стабільності». Власне, це природне небажання відмовлятися від звичного — складова частина «здорового глузду», і його можна подолати або ж усвідомивши неможливість збереження теперішнього стану справ («так далі жити не можна»), або ж чітко зрозумівши ті «виграші», «поліпшення життя», шлях до яких відкривають відповідні зміни. Швидше йдеться про два засадничих фактори, що підривають довіру до будь-яких реформ:

1. Нерозуміння суті змін/реформи/політики та тих наслідків, які вони матимуть для життя конкретної людини.
2. Брак позитивного досвіду реформ. Колективний досвід низки «шоків без терапії» 90-х років привчив наших краян з підозрою ставитися до будь-яких реформ, навіть дискредитував це поняття як таке.

І якщо повернути довіру до здатності державної політики/влади проводити зміни на краще можна в результаті лише кількох успішно проведених реформ, то забезпечити «розуміння» їхнього змісту широким суспільним загалом — необхідний складник доброї (належно продуманої) державної політики.

Якось один із творців польських перетворень Лешек Бальцерович вивів формулу успішної реформи. На його думку, вона повинна передбачати 4 складники (до того ж нестача хоча б одного з них прирікає реформу на «провал»):

- 1) політичну волю до проведення змін;
- 2) експертів, спроможних розробити реалістичний (такий, що можна втілити в життя) зміст реформи;
- 3) команди виконавців по всій «вертикалі» від центральних до місцевих органів влади, здатних узгоджено діяти, впроваджуючи реформи;
- 4) суспільну підтримку (готовність людей змінювати свою звичну поведінку).

Кожен із цих складників містить в собі важливий компонент комунікації.

Політична воля — вміння взаємодіяти насамперед із противниками змін. А такі завжди будуть, адже будь-які зміни по-новому розподіляють повноваження, права, обов'язки, кошти, вимоги, можливості тощо. Унаслідок цих змін чиясь ситуація покращується, а чиясь погіршується. А ті, хто «програє» від реформи, починають висловлювати своє невдоволення, критикувати та намагати добитися її перегляду. «Політична воля» — це і є, власне, спроможність діяти попри (по змозі враховуючи та намагаючись компенсувати нові «незручності», а не цинічно ігноруючи) критичні голоси тих, хто «програє», а не «давати задній хід» при першому масовому прояві невдоволення, із сумнозвісним формулюваннями на кшталт: «Україна не готова ...», «треба краще вивчити питання ...» тощо.

Серед експертів з різних галузей знання, прихильників різних підходів та вихідців із різних наукових шкіл теж неможливо досягти консенсусу щодо цілей та інструментів політики/реформи. А якщо до такого «експертного діалогу» долучити ще й виконавців майбутніх заходів політики/реформи, щоб реалістично оцінити ймовірність впровадження запланованих змін, то досягнення єдиновірного бачення того, що, коли і як реформувати, стає недосяжною мрією. І тут ми маємо справу з множиною людей, інтересів, підходів, які між собою комунікують.

Не менш важлива роль комунікації і налагодження взаємодії у виконавському «ланцюгу». Кожен посадовець по-своєму розуміє зміст майбутніх змін, розмірковує, які нові вимоги висуватимуть до його роботи, має свої побоювання, очікування, інтереси, тактичні міркування тощо, не враховування яких прирікає заходи реформи на неповне, несвоєчасне або спотворене виконання. Адміністрування політики/реформи — це складна система комунікації, координації, контролю та корегування діяльності великої кількості людей, а не суто технократична модель: команда — точне виконання.

Про необхідність широкому суспільному загалові розуміти зміст змін та чого від них очікувати конкретній людині, йшлося вище. Від цього залежить готовність людей так чи так змінювати свою звичну поведінку, діяти інакше, ніж раніше.



Звичайно, комунікація (необхідність взаємодіяти з носіями різних інтересів) як атрибут усіх складників реформи має загальну характеристику: необхідність пояснювати та відстоювати доцільність змін, значення очікуваних результатів та передбачати можливі наслідки. Ми не будемо спеціально зупинятися на комунікації як на необхідному складнику внутрішньоадміністративної діяльності: роботі з експертами та координації команди-виконавців, адже це тема окремої, довгої та спеціальної розмови. Нас цікавитиме більше те, як налагодити зовнішню комунікацію, до того ж на тому етапі, коли політика/реформа вже ухвалена, цілі, інструменти та заходи з впровадження визначені і її починають реалізовувати.

На жаль, це одне із найслабших місць й без того не надто розвиненої в Україні культури та практики розроблення та реалізації державної політики/реформи. У нашій країні домінує яскраво виражений галузево-технократичний підхід до політики/реформи. Його суть полягає в переконанні, що заходи політики/реформи мають планувати та реалізовувати професіонали (галузеві фахівці), які найкраще за всіх знають, «що», «з чого» та «як» впроваджувати зміни. Усі інші їм можуть лише заважати. При цьому «інженери реформ» не вважають за потрібне враховувати «протидію матеріалу», або власне соціально-психологічний вимір державної політики. Адже політичні рішення впливають на інтереси людей, які по-своєму тлумачать їхній вплив, наслідки та наміри ініціаторів, й породжують зворотну реакцію. Ігнорування та небажання враховувати останню у «професіоналів-технократів» знаходить такі три типові пояснення:

- «невдячні» люди не розуміють, що, попри тимчасові незручності, в подальшому «життя покращиться»;
- критику інспірує («проплачує») опозиція;
- у реформи поганий/недостатній піар.

При цьому ніхто не замислюється про природу, виправданість та легку прогностовність закидів опонентів політики/реформи, як і про те, що означає «ефективний піар» реформи. Від останнього ірраціонально очікують якихось чудотворних креативних «фішок», які здатні вмить змінити ставлення людей до невідомого їм, а тому провокаційного, як і все невідоме, спростувати різноманітні чутки та побоювання, створити «позитивний імідж реформам» та реформаторам. Комунікацію щодо змісту політики сприймають як частину стратегії «іміджевого позиціонування». Такий підхід приречений на провал. Жодна «креативна знахідка» не спроможна тривалий час на емоційній хвилі «переборювати» стереотипи, упередження та побоювання суспільства через нерозуміння змісту майбутніх змін.

Метою кампанії інформаційно-роз'яснювального супроводу державної політики має стати підвищення поінформованості суспільства щодо цілей та очікуваних результатів реформ. Для цього слід потурбу-

ватися про належну поінформованість, яка, своєю чергою, залежить від доступності (адекватних каналів донесення, довіри до речників та коментарів) та цікавості (здатності спроектувати вплив заходів політики на індивіда, на поле його повсякденних можливостей) для відповідних цільових аудиторій повідомлень про зміст політики/реформи.

Комунікація, інформаційно-роз'яснювальний супровід політики/реформи має стати таким складником реформи, якому надають серйозного, можна сказати, критичного значення. При цьому її мають відповідним чином, на підставі попередньо проведеного аналізу, готувати, планувати та реалізовувати (за потреби коригувати) з належним ресурсним забезпеченням.

Власне цьому й присвячений наш посібник з методології комплексного інформаційно-роз'яснювального супроводу державної політики/реформи.



---

---

Розділ I.

**АНАЛІЗ ПОЛІТИКИ ЯК ОСНОВА  
ДЛЯ ПЛАНУВАННЯ УРЯДОВОЇ  
КОМУНІКАЦІЇ**

---

---

# Глава I.

## РІШЕННЯ У СФЕРІ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ

### 1. Що таке політика?

Перш ніж докладно описувати інформаційно-роз'яснювальний супровід державної політики, необхідно насамперед з'ясувати: а що ж ми, власне, маємо на увазі, говорячи про «політику»? І, на жаль, малопомітним для суспільства залишається «змішування» в цьому понятті двох суттєво відмінних явищ: боротьби за владу та застосування ресурсів влади для розв'язання суспільних проблем. На жаль, цьому сприяє й те, що в українській та й російській мові нема окремих слів, що однозначно асоціюються з відповідними явищами. Приміром, англійською розуміння «політики» як процесу постійної боротьби за залучення прихильників та за можливість здобуття владних повноважень позначається словом «politics». Розуміння ж «політики» в другому вищезгаданому сенсі резюмується поняттям «policy», для перекладу якого українською зазвичай користуються поняттям державної/публічної політики.

Особливість же вітчизняної втоми від політики — та, що суспільство надто багато приділяє уваги процесові партійної та персонально лідерської боротьби між собою за прихильників, владу, повноваження та ресурси, якими наділяє ця влада. Тоді як «policy», тобто реальний зміст того, на які цілі, на розв'язання яких завдань використовують політики свої повноваження та ресурси залишається поза суспільною увагою. Суспільство повсюдно засуджує прагнення до влади, практично залишаючи поза колом власних інтересів те, для чого ті чи інші політичні сили та лідери прагнуть влади. Звичайно, останньому твердженню можна легко заперечити тим, що політики завжди обіцяють «правильні речі», висувають практично однакові гасла та виборчі обіцянки. Однак їх ніхто не сприймає всерйоз, і люди розуміють, що ці гасла, цілі та обіцянки не для того, щоб їх згодом виконувати, а лише заради залучення голосів на свою користь. І саме такій відірваній від реального життя риторичі та систематичному обмані виборців ми й повинні завдячувати різкому емоційному неприйняттю в суспільстві всього, що так чи інакше пов'язано з політикою...

Не ставлячи під сумнів загалом такої оцінки нинішніх вітчизняних суспільно-політичних реалій, все ж хотілося б наголосити на дещо ін-

шому. Політична боротьба — все ж таки змагання за право провадити певну державну публічну політику (policy). У демократичній державі політики визначають напрям діяльності уряду: тобто вони ухвалюють рішення щодо державної політики (policy). У цьому процесі вони ведуть між собою боротьбу й шукають підтримки — від виборців, колег-законодавців, а також від інших заінтересованих осіб: це, власне, і є політична боротьба. Посадові особи в цій боротьбі тримаються осторонь й потім впроваджують політику переможців з числа законодавців. Тобто політична боротьба (politics) не самодостатнє заняття, вона мотивується прагненням дістати змогу реалізувати власний підхід до державної політики (policy). Інакше кажучи, результат здобуття влади — використання посадових повноважень для того, щоб передати підтриманий виборцями курс заходів урядовій машині.

В Україні ж домінує зворотна логіка: перемогу в політичній боротьбі сприймають як самоціль, а цілі державної політики та відповідні заходи на їх реалізацію, проголошені політичними силами, як те, заради чого вони йдуть в політику, вважають цинічно використовуваними інструментами такої боротьби. З огляду на це, реальна потреба демократичного розвитку нашої країни — необхідність зробити надбанням гласності та предметом широких суспільних дискусій реальний зміст того, що робить влада, на що вона використовує надані їй повноваження, майно та кошти (policy). Очевидно, тут мало чим можуть допомогти ті, кого прийнято вважати експертами з політики. Під останніми зазвичай мають на увазі численну армію політологів, політтехнологів, політпсихологів, піарконсультантів, фахівців із стратегічних комунікацій, журналістів, що пишуть про політику тощо. Адже вони у своїй роботі мають справу з різними аспектами постійного змагання політичних сил між собою за залучення прихильників та перерозподіл владних повноважень: необхідність позиціонування, ефективність піарходів, ноу-хау в сфері політичних технологій тощо. На жаль, нині в Україні для цього немає ані достатньої кількості фахівців, ані належного уявлення про специфічні методи та інструменти аналізу та донесення до широкого загалу змісту державної політики.

Відповідно, в суспільстві лише посилюється переконаність у тому, що політичні сили, які опинилися при владі та їхні представники не так переймаються розв'язанням суспільно значущих проблем, як «правлять», панують, вивищуючись над іншими задля власного марнославства або ж цинічно використовують надані повноваження задля збагачення себе, своїх партнерів та родин. Тоді як питання щодо конкретного змісту ухвалених рішень, проблеми їх доцільності, обґрунтованості, очікуваних результатів та ймовірних наслідків, послідовність та успішність виконання не лише не потрапляють у фокус громадського обговорення, а й не дають змоги громадянам усвідомлено оцінювати результати діяльності можновладців, реалістичність та аргументованість альтернатив, які має пропонувати опозиція.

## 2. Особливості рішень у державній політиці

Будь-яка розмова про державну політику повинна зважати на її засадничі особливості.

- **Політика має на увазі як поведінку, так і наміри великої кількості «гравців».** Щонайменше у будь-якого рішення є той хто, його ініціює, готує, ухвалює та виконує. Не завжди це одні й ті ж люди/відділи/організації/органи влади. Життя засвідчує, що кожна з цих інстанцій по-своєму розуміє проблему, на розв'язання якої спрямоване рішення, його зміст, та ймовірні наслідки. Ба більше, кожен із них має інші інтереси, в контекст яких потрапляє відповідне рішення. Тому іноді між намірами розробників та тим, що роблять виконавці рішення, виникає своєрідна прірва. Адже з одних міркувань їх готували, з інших — ухвалювали, ще з інших — виконують. А «адресати» політики, ті на кого спрямовані її заходи, реагують на неї в неочікуваний спосіб. Тому, говорячи про державну політику, слід зважати на поведінку тих, хто формулює, впроваджує та реагує на неї.
- **Політика — цілеспрямована дія.** Вона має розв'язувати проблеми. Будь-яке рішення має своєю метою змінити щось у наявному стані справ, воно має ціль. За припущенням, цілі публічної політики — розв'язання /пом'якшення суспільних проблем, а не лише свавільна демонстрація власного панівного статусу. Однак варто зазначити, що не завжди цілі встановлюють заздалегідь. Часто трапляється зворотне — їх встановлюють по завершенні відповідної дії — ретроспективно. Зазвичай до цього вдаються, щоб запропонувати чіткіший стратегічний сенс здійсненої дії або забезпечити вищий ступінь передбачення результатів. Отже, цілі можна сформулювати як *ex post facto* для того, щоб раціоналізувати минулі дії, так і сформулювати *ex ante* як раціональне спрямування на майбутню дію. Іноді політики, як військові генерали, діють через потребу в демонстрації своїх дій або інстинктивно.
- **Політика охоплює цілі напрямки дій урядовців,** а не окремі абстрактні рішення. Політика не вичерпується ухваленням якогось одного рішення/нормативно-правового акта. Приміром, податкова політика це не лише ухвалення Податкового кодексу, а й подальші заходи щодо реалізації його положень, підзаконні та розпорядчі рішення накази/роз'яснення/прецедентні рішення тощо Державної податкової служби України, податкової міліції, господарських та адміністративних судів тощо. Інакше кажучи, політика охоплює собою як норми, що регулюють певну сферу, так і практику діяльності органів з реалізації цих норм, наміри, конфліктні ситуації між гравцями у відповідній сфері та способи розв'язання конфліктних ситуацій.

- **Рішення у сфері державної політики з'являються як відповідь на політичні вимоги** або вимоги діяльності чи бездіяльності щодо певних питань. До того ж більшість вимог закликають органи влади до дії, а деякі з них ще й уточнюють, яка саме дія бажана.
- **Державна політика ґрунтується на законі і вона легітимна.** Рішення органів влади та їхніх посадовців мають ухвалюватися лише на підставах, в межах та в спосіб, передбачений Конституцією та законами України. Інакше кажучи, на відміну від сфери приватного права, де «дозволено все, що не заборонено», публічна сфера, в якій працюють органи влади, керується протилежним принципом: «Дозволено лише те, що передбачено законодавством».
- **Державна політика ґрунтується на монопольному праві держави на законний примус чи навіть на насильство.** Рішення органів державної влади обов'язкові, й усі юридичні та фізичні особи можуть бути примушені силою цивільного, адміністративного та кримінального законодавства до їх виконання, аж до ліквідації (у випадку юридичних осіб) та позбавлення волі (для фізичних осіб).
- **Політика це те, що уряд справді робить**, а не має намір чи планує зробити. Вона являє собою рішення, дії та їхні наслідки, які «осяжні» та чітко виявлені. Хоч іноді повідомлення про зміст планованих рішень має відчутні наслідки для мотивації усіх сторін, інтереси яких так чи так зачіпає ймовірне рішення. Інформаційно-роз'яснювальна кампанія популяризації політики іноді має справу й з рішеннями, які лише планують ухвалити. А від того, наскільки своєчасно будуть проінформовані ті, кого таке рішення може зачепити, залежить їхнє розуміння майбутніх змін, а відповідно й сприйняття/несприйняття чинної політики.
- **Державна політика може означати не лише дію, а й бездіяльність.** Іншими словами, «... політика може складатися з того, що не робиться» (Несло, 1972). При цьому «те, що не робиться» може бути зумовлене як неусвідомленою нездатністю діяти, так і свідомим рішенням утриматися від дій. Адже багато ліберально налаштованих політиків переконані, що втручання уряду породжує гірші наслідки, ніж та причина на розв'язання якої уряд вживає своїх заходів», або як це афористично висловив колишній прем'єр-міністр Росії Віктор Черномірдин: «Хотіли, як краще, вийшло — як завжди».
- **Політика двозначна щодо своїх плодів.** З одного боку, вона дає результати, на які розраховували її розробники, з іншого — породжує наслідки, які не завжди або не повною мірою можна передбачити.



- **Державна політика — підсумок тривалого процесу.** У ній не мислима ситуація, яка дозволяє «розпочати все з «чистого аркушу»». Завжди існують попередні рішення, зобов'язання та обмеження, які з них випливають. Проблеми, які намагається розв'язати уряд, проводячи ту чи іншу політику, — результат попередньої політики. Ігнорування цього факту «наступності», бажання переглянути і відмовитись від раніше взятих на себе зобов'язань породжує непослідовність, суперечливість дій, породжує розчарування та недовіру партнерів.
- **Вироблення та реалізація державної політики означає велику кількість інтра- (внутрішньо-) та міжорганізаційних зв'язків.** Інакше кажучи, зміст державної політики привертає увагу великої кількості гравців як в середині органів влади, так і поза її межами. Доля політики залежить від характеру таких зв'язків.
- **Політика передбачає ключову, але не ексклюзивну роль державних установ.** Державну політику повинні розробляти, чи принаймні уповноважувати або ратифікувати державні установи. Уряд може не відігравати значної ролі у формуванні політики, проте остання мусить принаймні частково формуватися у межах структури уряду. Реалізація заходів урядової політики може бути покладена й на позаурядові структури: приватний бізнес, громадські організації, профспілки, структури професійного самоврядування, творчі об'єднання тощо;
- **Державна політика завжди визначається суб'єктивно.** Тут не працює логіка «науково-об'єктивних рішень». Адже політика має справу не з істиною, а з конфліктом різних інтересів та груп, які їх представляють. Виробникові політики неможливо піднятися над процесом, зайняти нейтральну, відсторонену позицію, абстрагуватися від впливів та взаємозв'язків різних учасників, своїх мотивів та інтересів, власного розуміння природи проблеми та реальної мети її розв'язання тощо.

З огляду на перераховані риси політики важко, а певно, й неможливо сформулювати таке її означення, яке охопило б собою їх усіх, а отже, задовольнило будь-якого дослідника політики. Адже з огляду на специфіку інтересу, з політикою, як зі слоном у відомій східній притчі — залежить, про яку частину говорити<sup>1</sup> Однак нам треба послуговуватись якимось означенням як робочим. Ми погоджуємося з тим, яке запропонував один із піонерів вітчизняного аналізу державної політики Владислав Романов: «Державна політика — це відносно стабільна, органі-

---

<sup>1</sup> Ідеться про давню суфійську притчу про сліпих та слона, в якій кожен із сліпих відчуває на дотик різну частину слона (тулуб, ноги, вуха тощо). Кожен із них стверджує, що він повністю розуміє й може пояснити, як виглядає слон, але через обмежене сприйняття кожне із пояснень тільки часткове.

зована та цілеспрямована діяльність уряду стосовно певної проблеми, яка провадиться ним безпосередньо чи опосередковано і впливає на життя суспільства». Цей же автор формулює характеристики оптимальної політики (теж своєрідна наукова ідеалізація), яка повинна бути:

- **інформованою**, тобто такою, що ґрунтується на всеосяжній і вірогідній інформації;
- **своєчасною**, тобто такою, що не доводить проблему до загострення з можливими негативними наслідками;
- **злагодженою**, тобто такою, що гармоніює з іншими політичними завданнями і не суперечить внутрішньополітичним цілям;
- **ефективною**, тобто такою, що якнайкраще відповідає тій меті, для досягнення якої її формулювали;
- **чутливою**, тобто такою, що задовольняє більшість виборців, які мають до неї стосунок, і ширші, але також і розпорошеніші суспільні інтереси.

## Глава II.

# ПРОБЛЕМА, НА РОЗВ'ЯЗАННЯ ЯКОЇ СПРЯМОВУЄТЬСЯ ПОЛІТИКА

### 1. Проблемна ситуація і проблема політики.

Життя кожної людини зокрема, і суспільства загалом сповнене проблем. У широкому сенсі, будь-яка згадка про проблему — це констатація нашого невдоволення наявним станом справ, бажання його змінити, усунути перешкоди, що заважають реалізації наших прагнень. Усі, в міру власних сил та спроможностей, намагаються розв'язувати проблеми, долати життєві труднощі. При цьому ми розуміємо, що не всі проблеми рівнозначні. Деякі з них стосуються окремих осіб і вважаються їхніми особистими проблемами, деякі ж зачіпають інтереси та породжують невдоволення значної кількості людей. З огляду на це, розрізняють приватні труднощі та суспільні проблеми.

**Приватні труднощі** — стосуються самої людини і тієї обмеженої сфери суспільного життя, яку вона прямо й особисто усвідомлює.

**Суспільна проблема** — стосується тих сутностей, які стоять вище за всі особливі умови особистості й сфери її внутрішнього життя.

Ознаки приватних труднощів — те, що вони:

- в характері окремої особи;
- в діапазоні її безпосередніх взаємин з іншими;
- провокують відчуття загрози цінностям, шанованим нею.

Суспільна проблема має не індивідуальний масштаб, це — відхилення від загальноприйнятої суспільної норми, що має як об'єктивний, так і суб'єктивний виміри. Вона не виникає нізвідки, а наслідок існування великої кількості («масштабу») приватних труднощів. Надзвичайно важко зафіксувати ту межу, коли приватні труднощі значної кількості окремих людей починають становити суспільну проблему.

Розв'язання суспільних проблем покладається на органи державної влади та місцевого самоврядування. Тому будь-яка ініціатива з цього приводу — політична справа, а сама державна/регіональна/муніципальна політика (policy) не що інше як зусилля органів влади та їхніх посадових осіб розв'язати певну проблему. З огляду на це, небажання миритися з існуванням тієї чи іншої суспільної проблеми означає формулювання політичної вимоги до органів влади остаточно усунути або хоча б пом'якшити ступінь громадського невдоволення її існу-

ванням. Але якою мірою суспільна проблема — наслідок усвідомлення певних труднощів великим числом людей, такою ж проблема, щодо розв'язання якої органам влади адресується відповідна політична вимога, — результат, що формулюється на основі численних ознак дискомфорту та невдоволень або множині проблемних ситуацій.

Проблемна ситуація — це, власне, те з чого починається будь-яка проблема. Це той бік проблеми, який відчувають конкретні люди. Це їхня «перспектива бачення» проблеми, а остання — результат осмислення, аналізу та узагальнення проблемної ситуації. Завдання аналізу «проблемної ситуації» — визначити проблему політики. Отже, остання — результат певного вивчення сукупних ознак настроїв загального невдоволення та стурбованості, що оточують певне громадське явище, й передбачає перехід від безпосереднього переживання, інтуїції та політичного інстинкту до цілеспрямованого і систематичного дослідження та визначення характеру відповідних «труднощів» (проблеми). Проблеми політики — нереалізовані потреби, цінності або можливі вдосконалення того, чого можна досягнути завдяки державній дії.

**Проблемна ситуація** — сукупність турбот, хвилювань, ознак стресу і дискомфорту.

**Проблема політики** — умова/ситуація, яка породжує вимоги чи незадоволення людей і для розв'язання/пом'якшення якої необхідна дія влади (уряду).

## **2. Особливості проблем політики**

Те, що зазвичай позначають словом «проблема», насправді часто являє собою не чітке її формулювання, а туманні занепокоєння з того чи того приводу. На початку є ознаки проблеми, але ніхто не знає, в чому вона полягає. Іншими словами, ситуація така, що сама проблема проблематична. Тому аналіз політики приділяє велику увагу методичним інструментам і процедурам визначення й інтерпретації проблем.

Проблема політики — результат мислення, що реагує на навколишнє середовище/аналіз проблемної ситуації. Є рух від інтуїції та політичного інстинкту до цілеспрямованого та систематичного дослідження й визначення характеру проблеми. Проблеми — концептуальні конструкти. А тому констатація фактичного невдоволення не визначає проблеми. Проблеми визначають, винаходять, відкривають, конструють ... Інакше кажучи, будь-яке визначення проблеми не щось об'єктивне, однозначне та єдино правильне. Як наслідок такої неоднозначності, фактичної довільності у встановленні меж, охоплення явищ і процесів та причин існування проблем, вони надзвичайно складні та важкі для визначення. Проблеми, на розв'язання яких має бути спрямована політика, зазвичай нечітко окреслені: ми не знаємо, де починається

ся одна і закінчується інша. До того ж вони перекриваються, перетинаються й зіштовхуються одна з одною. Є такий жарт, що легше розв'язати цілий «клубок проблем», аніж виокремити одну з них.

Формулювання проблеми політики не простий технічний навик. Проблема визначення — питання подання, бо кожне змалювання ситуації — це бачення тільки однієї з багатьох імовірних позицій. Проблеми сіють у головах громадян інші громадяни, керівники, інституції та органи державної влади. Це важлива частина політичного маневрування. І при цьому мова, до якої вдаються багато в чому зумовлює характер розуміння, подання та сприйняття проблеми. Мова якою ми послуговуємось у розмовах про публічну політику і проблеми не нейтральна. Отже, якщо ми хочемо зрозуміти, як визначати «проблему», ми повинні вдатися до аналізу способу, яким формується її «дискурс». Мова здатна структурувати складні проблеми у спосіб і словами, що відповідають інтересам виробників політики, викривлює їх сприйняття громадянами. Визначення проблем відбувається в процесі, де політики й ЗМІ маніпулюють значеннями і символами, метафорами та ярликами, щоб підтримувати ретельний контроль за тим, що обговорюють і як обговорюють та якого значення надають проблемі.

Не варто також забувати й те, що формулювання проблеми завжди відбувається в певному контексті політичної боротьби, в якій ідеться про розподіл повноважень, ресурсів і лояльність до тієї чи іншої системи цінностей. Поставлення проблеми — це завжди стратегія, що має викликати посилення певної сторони в суперечці. Стратегія поставлення проблеми також передбачає маніпулювання масштабом конфлікту шляхом ілюстрації того, що він зачіпає одних людей і не зачіпає інших. Тлумачення проблеми, що знаходить своє вираження у її формулюванні, — ще й потужний мобілізаційний чинник, інакше кажучи, засіб перетягти щонайбільше людей на свій бік, і найкраще знаряддя у боротьбі з противником. Приміром, завжди є той, хто «програє» або слабший, кому потрібно заручитися допомогою. Зазвичай його стратегія визначення — це змалювання проблеми в такий спосіб, щоб обраний напрямок постав широким суспільним інтересом. Саме слабша сторона прагне збільшити масштаб конфлікту й звернутися до ширшого загалу. Зазвичай це досягається завдяки апеляції до загальноновизнаних первинних цінностей, а проблема подається як така, що порушує «звичний», «нормальний» стан справ і призводить до нехтування або відмови для певної групи людей у тих правах та можливостях, які більшість громадян вважають природними та обов'язковими.

Окрім того, формулювання завжди дає нагоду опозиції таким чином змалювати причини виникнення чи загострення певної проблеми, що прямо або опосередковано покладає вину за такий плачевний стан справ на нинішніх можновладців та чиновників. До формулювання проблеми вдаються також часто з міркувань, щоб забезпечити собі в май-

бутньому вигоду щодо можливих дій, доступ до необхідних повноважень і ресурсів. Виробники політичних рішень чи заінтересовані сторони часто створюють проблеми як контекст для дій, які вони прагнуть вчинити. Вони представляють світ таким чином, що робить їх, їхні вміння та обрану ними дію необхідними. Це саме той випадок, коли проблему визначають і формулюють уже під певний спосіб її розв'язання. Резюмуючи, можна сказати, що формулювання проблеми не нейтральний процес, він має стосунок до розподілу ресурсів. Адже, врешті-решт, як проблему визначають — так політику й провадять ...

Визначальна особливість проблеми політики — те, що її можна розв'язати завдяки діям уряду (вповноважених органів державної влади та місцевого самоврядування). Це власне і відрізняє її від велетенського моря щоденних проблем, з якими постійно зіштовхуються люди. Ба більше, поняття «**проблема політики**», передбачає, що громадяни очікуватимуть і вимагатимуть саме від органів влади розв'язання цієї проблеми. Отже, її можна визначити як **певну умову/ситуацію, яка породжує вимоги чи незадоволення людей і для розв'язання/пом'якшення якої необхідна дія влади (уряду)**. Варто зазначити й інші принципові особливості проблем політики:

- **Проблеми політики мають не приватний, а громадський характер**, тобто стосуються значної частини суспільства, зокрема й тих, кого вона не зачіпає безпосередньо. Приміром, проблемою політики не може бути те, що Петренко Любов Степанівна щоденно запізнюється на роботу, однак якщо разом із нею на роботу щоденно вчасно не можуть потрапити ще 60% мешканців її мікрорайону, то це питання набуває політичного характеру (мова йде про муніципальну транспортну політику).
- Ця **проблема ображає наше розуміння загальноприйнятих поглядів і звичок** (того, що правильне). Прикладом цього може бути те, що переважна частина наших громадян вважає за неприпустиме дозволити торгівлю алкогольною та тютюновою продукцією в орендованих приміщеннях середніх загальноосвітніх шкіл.
- **Проблема — перешкода для наших бажаних дій або цілей**. Приміром, жителів великого мікрорайону позбавляють можливості користатися єдиним сквером у зв'язку з тим, що на його місці планують звести приміщення районної податкової інспекції.
- **Проблема — наслідок попередньої політики** (минулих дій влади). Хибні рішення міської ради з питань відведення землі під житлове будівництво призвело до того, що у відповідному мікрорайоні не має місця для спорудження вкрай необхідного дитячого садка.
- **Існує більш-менш тісна взаємопов'язаність різних галузевих проблем**, а заходи з розв'язання проблем в одній галузі

зі зводять нанівець реформаторські зусилля в «сусідній». Прикладом, боротьбу за розширення доступу громадян до ринку автомобілів шляхом зниження ставки ввізного мита на автомобілі, старші за 8 років, зводять нанівець підвищені ставки реєстраційного збору на цей тип автомобілів.

- **Визначення/перевизначення проблеми — політичний процес.** Про це йшлося вище, однак нагадаємо, що визначення та формулювання проблеми в політиці не теоретичний, об'єктивний, незаангажований процес, це, швидше, протистояння різних інтересів та цілей, а його кінцевий результат залежить від конкретного розподілу сил прихильників того чи іншого бачення проблеми.
- **Суспільна значущість проблем політики змінюється залежно від зміни цінностей та умов.** Типовий приклад — ставлення до сексуальних меншин. З часом суспільство стає толерантнішим стосовно них, що проявляється в лібералізації відповідних норм кримінального та цивільного законодавства. З іншого боку, відбувається посилення вимог, а отже, й державної регуляції та контролю за якістю товарів, послуг і процесу торгівлі (захист прав споживачів, екологічних стандартів тощо).
- **Проблеми політики мають різну ступінь «піддатливості до розв'язання».** Останнє передбачає різний рівень радикалізму або поміркованішу зміну звичної поведінки людей (законів, посадових інструкцій, різноманітних стандартів тощо).

### 3. Характеристики проблем політики

Попри всю складність та неоднозначність формулювання проблеми, у багатьох країнах існують сталі вимоги щодо характеристики предмета урядового втручання. За цими типовими характеристиками попередньо оцінюють нагальність, доцільність і форми державної політики щодо її розв'язання.

#### 1. Причинність:

- чому існує проблемна ситуація?
- Вона результат індивідуальних рішень і альтернатив, чи сила, що існує за межами компетенції окремих індивідів.

#### 2. Масштабність: який відсоток населення зачіпає/може зачепити ця проблема?

#### 3. Чисельність: хто зазнає впливу (яка демографічна група, географічна частина, протягом якого часу), і які ключові елементи (незручності, втрати, нереалізовані можливості) цього впливу в межах всього населення?

- 4. Новизна:** чи ця проблем нова/не передбачена чи повторна, тобто така, яка вже була в минулому, з якою мали справу органи влади інших регіонів, країн?
- 5. Резонансність:** яку частину населення турбує ця проблема? Приміром, скільки респондентів формулюють/вказують на її нагальність або аргументують вимогу розв'язати цю проблему?

Під час планування комунікативного супроводу державної політики потрібно приділяти серйозну увагу поясненню доцільності запровадження її заходів. Суспільство має зрозуміти, що саме, яку проблему має розв'язати пропонується політика/реформа. Щоб не склалося враження, що «влада займається не тим», що справді нагальні проблеми (а кожен вважає свою проблемну ситуацію найнагальнішою) залишаються поза увагою, слід чітко пояснити макро- та мікроаспекти тієї проблеми, на розв'язання якої спрямовується політика. Під макроаспектами ми маємо на увазі наведені вище характеристики: масштабності, чисельності, причинності, резонансності та новизни. Під мікроаспектами — ті типові проблемні ситуації (незручності, ознаки дискомфорту, перешкоди та невдоволення), які виникають у людей, що потерпають від цієї проблеми. Бажано при цьому спиратися на:

- статистичні дані;
- кількість звернень до органів влади з вимогою розв'язати цю проблему;
- проілюструвати її існування на прикладі труднощів типових груп громадян (приміром, що це означає для мешканця такого-то району міста, віком від 60 років, з середньою пенсією ... тощо);
- кількість і характер висвітлення проблеми у ЗМІ.



# Глава III.

## ПОТРАПЛЯННЯ ПРОБЛЕМИ ДО ПОРЯДКУ ДЕННОГО

### 1. Проблемна ситуація і проблема політики

Будь-яка проблема після того, як вона себе виявила та набула якихось більш-менш чітких обрисів, потребує, щоб на неї звернули увагу ті, від кого залежить її розв'язання. Вона починає конкурувати з іншими проблемами. Адже проблем у громадському житті циркулює багато, значно більше, ніж наявних ресурсів, які можна залучити. Тому всі наявні проблеми не можуть бути розв'язані водночас. Одним віддають перевагу перед іншими, та займаються їх розв'язанням передусім. Є такі проблеми, яких систематично відкладають на «потім», і з часом вони критично загострюються (зношеність інженерної інфраструктури міст) й призводять до катастрофічних наслідків. Деякі з проблем взагалі ігнорують виробники політики, або ж перебувають на глибокій периферії їхньої уваги та інтересів.

З огляду на обмеженість ресурсів, розвиток однієї проблеми може призвести до поглиблення або приховування інших. Зосередженість на одній проблемі зменшить увагу до інших, що суперечать чи конфліктують з першою. Результат цієї конкуренції та взаємопоборювання проблем — формування пріоритетів, того, на що насамперед спрямовуються увага, інтереси, ресурси. Ці пріоритети й складають суть того, що в аналізі політики і називають «порядком денним». Інакше кажучи, **«порядок денний» — перелік проблем, розв'язання яких вважають пріоритетним.**

Розрізняють різні види «порядку денного»: можна говорити про порядок денний Президента, політичної партії, громадської організації, бізнесової структури, врешті-решт, кожної людини. Тому зазвичай зупиняються на таких видах порядку денного:

**суспільний «порядок денний»** — проблеми та питання, що викликають широкий суспільний резонанс та перебувають у фокусі громадської уваги;

**урядовий (інституційний) «порядок денний»** — набір питань в явному вигляді, призначених для активного розгляду уповноваженими виробниками рішень.

Очевидно, що вони рівнозначні та незалежні одне від одного. Проблема проходить різні етапи у своєму політичному розвитку, по-

слідовно потрапляючи та сходячи з різних «порядків денних». Доля розв'язання проблеми залежить від того чи вдасться їй потрапити до урядового порядку денного. Однак, перш ніж опинитися в урядових пріоритетах, їй необхідно набути достатнього резонансу в суспільній думці, щоб на неї звернули увагу виробники політики, до юрисдикції яких належить її розв'язання. Адже, якщо проблема суспільно резонансна, виробники політики знаходять час на її вивчення, розроблення варіантів її розв'язання, відповідні кошти, людські ресурси та мобілізують необхідні повноваження. При цьому найголовнішим завданням видається формулювання широких громадських вимог до влади втрутитись і змінити незадовільний стан справ.

Аналіз встановлення порядку денного передбачає з'ясування того, як питання та проблеми стають чи не стають політичними або суспільними справами, на які проблеми уряд готовий витратити обмежений ресурс часу, уваги, коштів, зусиль, авторитету повноважень тощо. Зрозуміло, що встановлення пріоритетів урядової політики — результат великої кількості впливів та ситуативного політичного протистояння. Тому важко визначити якісь сталі закони «формування порядку денного», проте варто пам'ятати про головну закономірність цього процесу — **що більша аудиторія, то більші шанси, що питання потрапить на арену ухвалення рішень.** У випадках коли:

- 1. Конфлікти обмежуються ідентифікованими групами.** Потраплення проблеми до порядку денного, найімовірніше, відбудеться тільки тоді, коли конфліктні сторони загрожуватимуть розвалити систему.
- 2. Конфлікти, до яких привернута увага громадськості.** Найімовірніше, потраплять до порядку денного під загрозою неминучих санкцій (непереобрання на наступних виборах для політиків, або невдоволення на вищих адміністративних щаблях для державних службовців).
- 3. Конфлікти, обмежені увагою громадськості.** Ймовірно, потраплять до порядку денного через «маклерський» канал (питання порушуватимуть експерти та галузеві лобісти).

Виробники політики не існують в окремому, ізольованому від решти суспільства світі. На їхні пріоритети впливає широке коло чинників. До них насамперед належать:

1. Інтереси політичних (партій, їхніх блоків/коаліцій тощо) та владних інституцій (органів державної влади та місцевого самоврядування);
2. Ідеологічний та інституційний контекст їхньої діяльності:
  - соціально-економічне середовище;
  - фізичне оточення;
  - розподіл влади в суспільстві;
  - домінуючі уявлення, погляди, ідеї та ідеології;

- інституційні рамки влади та процес ухвалення рішень у межах влади.

По-різному на формування порядку денного виробників політики впливають й різні учасники суспільно-політичного життя. Тих із них, позиції яких мають вирішальне значення, при його визначенні називають «виробниками порядку денного». Зрозуміло, що виробники політики по-різному зважають на них з огляду на специфіку проблем, час та контекст перебігу процесів формування свого порядку денного. До типових впливових гравців при формуванні урядового «порядку денного» належать:

- 1. Заінтересовані сторони** — ті, хто «причетні до політики». Аналізу заінтересованих сторін спеціально присвячений розділ нашої методики. Зараз варто окреслити коло питань, що допоможуть нам з'ясувати потенційну роль кожної з цих осіб у формуванні урядового порядку денного.
  - Хто ті люди, інтереси яких зачіпає ця проблема?
  - Якою мірою вони беруть участь у формуванні заходів з її розв'язання?
  - Чи є організації, що їх представляють (хто промовлятиме за «клієнтів»/«цільові групи» політики)?
  - Чи входять вони в структуру ухвалення рішень?
  - Чи беруть вони участь у виконанні рішень?
- 2. Групи протесту** — групи людей, що обурені певним, уже ухваленим рішенням/проектом рішення, і які організували публічні заходи з метою привернути суспільну увагу та добитися скасування або не допустити його ухвалення.
- 3. Партійні лідери.**
- 4. Впливові особи** — публічно відомі особи, суспільні діячі та представники приватного сектору, що мають вирішальний вплив на формування громадської думки та позиції політичних лідерів.
- 5. Керівники державних установ, організацій та їхні радники** — найвищі державні/муніципальні службовці, їхні помічники, консультанти, експерти і т.п.
- 6. Представники «поінформованої групи»** — науковці та галузеві експерти, до кола фахових знань та інтересів яких належать різні сторони відповідної проблеми політики.
- 7. Засоби масової інформації** — журналісти, редактори періодичних друкованих видань, теле-, радіокомпаній, інтернетресурсів тощо.

Хоча всі вони різною мірою впливають на формування порядку денного, зазвичай ініціювати внесення до нього проблеми — прерогатива вужчого кола гравців. Це:

- 1. Політики при владі.** Для них формування порядку денного мотивується необхідністю узгоджувати численні потреби-вимоги своїх виборців та політичних партнерів, небажанням чути до-

шульну критику опозиції. Політики не часто надають публічного характеру формуванню свого порядку денного. Швидше вони інформують громадськість про вже ухваленні рішення з метою мобілізувати її підтримку проголошеним цілям і заходам.

- 2. Опозиція. З її боку** критика влади за те, що вона ігнорує насущну суспільну проблему або ж незадовільно її розв'язує, зазвичай спонукає виробників політики звертатися до відповідних питань.
- 3. Впливові особи.** Зазвичай їхній вплив — результат закритого процесу. У таких випадках швидше послуговуються каналами неформального впливу (іноді корупційного характеру).
- 4. Група протесту.** Гравець, що намагається за допомогою раціональної аргументації та широкої апеляції до громадських інтересів домогтися розгляду певного питання виробниками політики та ухвалення такого рішення, яке відповідало б обстоюваним інтересам.

Питання порядку денного бувають різного типу:

**розподільні** — розподіл наявних ресурсів;

**перерозподільні** — зміна розподілу наявних ресурсів;

**регулятивні** — регулювання і контроль за вжиттям заходів;

**установчі** — створення або реорганізація інституцій.

Варто також пам'ятати, що кожен з цих типів породжує особливі ситуативні альянси інтересів та союзи заінтересованих сторін і являють собою специфічні арени політичного протистояння.

## 2. Чинники, що впливають на формування порядку денного

Політичний характер формування урядового порядку денного передбачає не лише вплив на нього осіб чи організацій, але й низку інших чинників, на які вимушені реагувати виробники політики. До таких типових інфраструктурних чинників належать:

- 1. Структурні тиски** — історичні, інституційні, економічні та соціальні особливості, що виходять за межі тимчасових турбот політичної системи. Позаяк більшість проблем, які претендують на те, щоб потрапити у фокус уваги виробників політики не нові й швидше тривалі та, до певної міри, звичні вияви традиційного кола структурних тисків, то перед ініціаторами внесення проблеми до порядку денного постає необхідність таким чином визначити або ж перевизначити цю проблему, щоб вона дістала нову актуальність в конкретних обставинах. Прикладами таких структурних тисків можна вважати високий рівень інфляції, неможливість розширити межі міста, високі темпи міграції населення (виїзд за кордон на заробітки та зменшення сільського населення молодого та середнього віку) тощо.

- 2. Інституційні процеси** — повторювані події, над якими уряд не має контролю :
- *Вибори* — необхідність заручитися підтримкою виборців, особливо в період їх безпосереднього наближення, змінює «чутливість» політики до різних суспільних проблем та способів їх розв'язання (уникнення т.зв. «непопулярних заходів» або ж, навпаки, ухвалення «популістських» рішень).
  - *Ухвалення бюджету*. Зазвичай ухвалення бюджету має чітку часову прив'язку. Тому, з огляду на його ключове значення, на час підготовки та розгляду проекту бюджету, політики й чиновники намагаються не займатися розглядом інших питань. Час та чітка бюджетна процедура визначає терміни, до яких необхідно подати пропозиції щодо майбутніх доходів і видатків відповідного бюджету.
  - *Відкриття парламентської сесії* або чергової сесії місцевої ради де-факто визначає перелік питань, які необхідно підготувати урядові для розгляду їх на відповідній сесії.
  - *Партійні форуми та їхні рішення* — політики, що представляють певні партії, не можуть ігнорувати рішення своїх вищих статутних органів і часто вимушені братися за розв'язання тих проблем, які вважає пріоритетними та політична сила, яку вони представляють. Окрім того, багатьом з нас пам'ятна практика ухвалення рішень і результатів їх виконання до проведення чергового партійного форуму, на якому можна відрапортувати про конкретні заходи та досягнення.
- 3. Непередбачувані події** — події, явища, що їх важко або неможливо передбачити (природні катаклізми, екологічні лиха, епідемії, техногенні аварії, міжетнічні сутички, події в сусідніх державах, міжнародні конфлікти, торговельні ембарго, воєнні дії тощо). Втім вони потребують оперативних дій уряду. Провокування таких подій — ефективний засіб впливати на формування порядку денного для опозиційних партій та заінтересованих груп. Часто представники опозиції вдаються до захоочення подій, які можуть призвести до відставки уряду. Практика демократичних держав підказує, що уряду на такий випадок варто мати своєрідних «лікарів від паніки» («spin doctors») — речників, що подають неприємні або незручні події у найсприятливішому світлі).
- 4. Нормальний зворотний зв'язок із виконанням програм.** Зазвичай оцінка результативності й ефективності політики, яка результат офіційного аналізу виконання різних урядових програм, породжує необхідність оперативного коригування подальшого впровадження запланованих заходів, а отже, й розгляду виробниками політики відповідних питань і ухвалення з них рішень.

### **Чутливість виробників політики до проблем**

У реальному житті вплив сильних гравців значно більшою мірою мотивує виробників політики взятися до розв'язання проблеми, ніж рівень її вивчення. «Порядок денний політики відображає мобілізацію політичних вимог швидше, ніж раціональний процес оцінювання потреб, цінностей та цілей. Отже, на порядку денному ухвалення рішень часто з'являються проблеми, що не були належно концептуалізовані або продумані» (Воллен). Адже уряди зазвичай зосереджуються на негайних діях (швидких результатах), а не на гіпотетичних проблемах. Однак прислухатися в цьому може й аналіз проблеми. Адже високу ймовірність потрапити до порядку денного мають належним чином препаровані: риторично виграшно сформульовані, подані та сприйняті проблеми. Зокрема:

1. Проблема досягла масштабів **кризи**. Під кризою розуміють значне погіршення загальноприйнятних показників. Щонайменше йтиметься в такому випадку про те, що показники погіршення загрожують майбутньою кризою, а тому надалі проблемою не можна нехтувати.
2. Проблема набула **специфічного** характеру. В такому разі йдеться про те, що окремі наслідки такі, з якими не можуть змиритися заінтересовані сторони, виборці; гострота та вияви цієї проблеми перетворює її на матеріали для новин ЗМІ тощо.
3. Проблема має яскраво виражену **емоційну сторону**, тобто викликає однакову та інтенсивну реакцію у широкого загалу.
4. Проблема має **широкий резонанс**. Іноді нею може бути навіть випадкова подія, інтерес до якої тимчасово витісняє із суспільного порядку денного увагу до інших проблем та породжує вимоги й очікування щодо відповідного урядового реагування.
5. Проблема **порушує питання про владу та законність** в суспільстві. Ефективно добиватися привернення уваги до проблеми, якщо подати її у вигляді фактів, одна лише наявність яких породжує засадничі сумніви щодо того «чи взагалі є у нас влада»? та щодо спроможності останньої виконувати свої головні завдання.
6. Проблема **модна**. Її широко обговорюють у різних колах в Україні та за кордоном.

Як ми могли пересвідчитися, формування «порядку денного» — складна взаємодія персональних переваг, інституційних тисків і специфічного розуміння окремих проблем. Мабуть, неможливо спрогнозувати, який із цих чинників буде вирішальним. Питома вага кожного з них щоразу інша. Швидше можна погодитись із одним відомим аналітиком політики, що порядок денний формується у т.зв. «вікні політики», своєрідному місці перетину трьох автономних потоків:

1. **Потоку проблем** — сприйняття проблеми як суспільно значущої та такої, що потребує урядового реагування. Сюди, належать:

- випадкові події, що провокують (зосереджують) увагу до проблеми;
- зворотний зв'язок із наявних програм, який дає інформацію про нинішній стан і сигналізує про невдачі в досягненні цілей чи вказує на неочікувані наслідки;
- проблема визначається з огляду на незгоду або обурення щодо порушення загальновизнаного уявлення щодо «нормального стану справ».

**2. Потік курсів** — галузеві експерти й аналітики політики, які досліджують проблеми й вносять свої пропозиції з їх розв'язання. Тут також можуть «зводитися разом»/досліджуватися різні проблеми. Ідея сама по собі має задовольняти низку критеріїв, якщо вона повинна вижити і дістатися вершини у «первісному супі»: має бути технічно здійсненною, сумісною з панівними цінностями громадськості та здатною витримати майбутні обмеження, в яких вона може діяти.

**3. Потік політики:**

- коливання суспільних настроїв, зміна «психологічного клімату» та громадської думки;
- політична ротація (зміна політиків за результатами виборів);
- адміністративна реорганізація (зміни в повноваженнях, функціях, організаційній структурі та в персональному штаті);
- лобістські кампанії тиску, які провадять стейкхолдери.

Якщо всі три потоки з'єднуються в один пакет, то питання має високу ймовірність досягти вершечка порядку денного ухвалення рішень.

### **3. Від чого залежать шанси проблеми потрапити до урядового порядку денного?**

Загалом формування порядку денного не що інше, як поширення питання від особливо стурбованої групи до ширшого заінтересованого чи уважного кола громадян, тобто громадськості, що не байдужа й поінформована щодо громадських справ, до неї входять лідери суспільної думки. Громадська увага ж конвертується в привернення уваги виробників політики до цієї проблеми, щоб спробувати її розв'язати. Динаміка цього поширення залежить від характеристик питання:

- *ступеня конкретності* — більша невизначеність питання підвищує ймовірність його поширення серед широкої громадськості;
- *масштаб соціальної значущості* — більше соціальне питання підвищує ймовірність його поширення серед широкої громадськості;
- *часової причетності* — більші часові рамки існування питання підвищують ймовірність його поширення серед широкої громадськості;

- *ступеня складності* — менша кількість технічних деталей підвищує ймовірність його поширення серед широкої громадськості;
- *категорійної прецедентності* — брак чіткого прецеденту підвищує ймовірність його поширення серед широкої громадськості.

Щоб мати добрі шанси потрапити до урядового порядку денного проблема має бути:

**конкретною** — (очевидною/легко ідентифікованою) для значної частини суспільства;

**легітимізованою** — має збігатися з панівними і домінантними цінностями та перегукуватися з ними, інакше необхідно добитися сумісності між ними;

**визнаною в уряді**. Спосіб поводження уряду з питанням — ключовий чинник у формуванні основи.

Позаяк формування урядового «порядку денного» — процес неоднозначний, перевантажений протистоянням між прихильниками різних проблем, то потрапляння останньої у фокус уваги виробників політики наштовхується на низку серйозних психологічних та інституційних проблем. Серед них:

1. **Порушення мовчанки**. Хтось повинен заявити про існування проблеми. Іноді взяти на себе ініціативу означає спровокувати персональний гнів з боку різних суспільних верств, свого безпосереднього керівництва тощо.
2. **Перетворення бажань у потреби**. Не абияким утрудненням може стати усвідомлення характеру проблеми, інакше кажучи: перехід від відчуття невдоволення (проблемної ситуації) до чіткого формулювання характеру та причини цього невдоволення (формулювання проблеми).
3. **Перетворення потреб у питання особистого «порядку денного»**. Проблема має стати домінантною і в списку пріоритетів людей, які намагаються внести її до урядового «порядку денного», адже будь-яка активність у цьому напрямку передбачає витрачання власного часу, зусиль, а іноді й грошей.
4. **Формулювання вимоги та звернення до виробників політики**. Для багатьох людей перспектива мати справу з вітчизняними державними службовцями — сильний демотиваційний чинник.
5. **Підготовка проблеми до урядового розгляду**. Після того, як проблема потрапила у фокус уваги політиків та державних службовців, сприйняття її змісту може зазнати суттєвих змін, позаяк воно опосередковується швидкозмінною кон'юнктурою політичних та адміністративних міркувань і розрахунків. Причому, різні структурні підрозділи виконавчої влади спробують сформулювати проблему «під себе», щоб дістати додаткові повноваження, посади, гроші, вплив тощо. «Коли пропозиція стосовно політики висувається із самого низу порядку денно-



го ухвалення рішень, з нею швидко розправляються в процесі формулювання, і в результаті не буде значного зворотного зв'язку політики».

Узагальнюючи можна стверджувати, що установи, оточення, процедури й персонал справляють свій вплив навіть на вольові та незалежні особистості.

З огляду на фактори, що визначають питання, які перебувають у фокусі уваги та в пріоритетах діяльності виробників політики, можна зрозуміти й причини, чому проблеми сходять з урядового порядку денного. Головні серед них:

1. Сили, які підтримували увагу до проблеми, більше не діють або їхній вплив незадовільний.
2. У політиків та широкого загалу може скластися враження, що проблему розв'язано. Наприклад, ухвалено потрібний закон.
3. Проблема знаходить інше формулювання; зазвичай, розглядається в розширеному контексті.

#### 4. Роль ЗМІ у формуванні «порядку денного»

Важко переоцінити роль електронних і друкованих ЗМІ у сприйнятті суспільних проблем, формуванні вимог урядового впливу та списку пріоритетів у діяльності органів влади. Цю засадничу роль гарно ілюструє американський жарт: політики та урядовці займаються тим, що вони бачать в новинах. І це не виглядає значним перебільшенням, позаяк саме матеріали ЗМІ:

- **підвищують чутливість і посилюють сприйняття проблеми.** Роль ЗМІ в періоди нестабільності (фактичного браку або різкої зміни пріоритетів) вирішальна. ЗМІ — головне джерело нестабільності образів та інститутів;
- **формують контекст сприйняття проблеми** (шляхом «навішування ярликів»);
- **дають змогу різним заінтересованим сторонам висловити свої невдоволення, оцінки, пропозиції, очікування тощо.**
- **виявляють ставлення до проблем політики заінтересованих сторін/суспільних груп;**
- **впливають на суспільний «порядок денний», пріоритетність питань у ньому** («варте висвітлення в новинах»);
- **провокують вимогу до виробників політики «щось зробити»** (шляхом «провокації моральної паніки»);
- **задають мову, в термінах якої тлумачаться та усвідомлюються суспільні проблеми та проблеми політики;**
- **сприяють висуванню проблеми** (в т.ч. й виявлену в експертних дослідженнях) **до «порядку денного»,** зокрема під час виборчих кампаній;

- **стимулюють зміни в «порядку денному»** (шляхом поперемінного звернення уваги на різні аспекти/сторони одного й того ж питання, зміни його формулювання та перемикання уваги з одного питання на інше).

Перед організаторами та менеджерами кампанії інформаційно-роз'яснювального супроводу державної політики/реформи постає специфічне завдання — повпливати на суспільний порядок денний, переконати широкий загал, що реалізуючи відповідну політику органи влади займаються не надуманими чи вузькотехнічними, а тому й не зрозумілими для більшості населення проблемами. Вплинути на цей процес можна, послуговуючись двома шляхами:

1. **Ініціюючи публічні заходи.** Це — громадські слухання, засідання громадських консультативних органів, проведення слухань у представницьких органах влади про стан справ у відповідній сфері тощо. Вочевидь на такі заходи варто запрошувати якнайширше коло учасників і представників ЗМІ. Зіткнення інтересів, усебічний розгляд проблеми сприяє широкому резонансові та приверненню громадської уваги до неї. Вочевидь такі заходи мають проводитися на початку реалізації політики/реформи, бо що далі, то більший ризик, що обговорюватимуть уже не проблему, а заходи політики щодо її розв'язання. До того ж проведення таких заходів не коректно використовувати для інформування про зміст ухвалених рішень і планованих заходів щодо їх реалізації. Предметом розмов на таких заходах має бути стан та різні аспекти проблеми, актуалізація її суспільного значення, а не пропаганда «мудрої політики партії».
2. **Сприяючи підготуванню та поширенню матеріалів ЗМІ, присвячених відповідній проблемі державної політики.** Для цього можна використовувати як спеціальні заходи за участю представників ЗМІ: тематичні прес-конференції, брифінги, прес-клуби, прес-ланчі тощо, так і безпосереднє написання статей, участь у теле- та радіопрограмах, створення спеціалізованого вебресурсу (зокрема в популярних нині соціальних мережах). При цьому важливо надавати сприяння журналістам щодо розуміння суті проблеми (аналітичні довідки, статистичні дані, інфографіка, тексти рішень органів влади тощо) та можливості контактів представників ЗМІ з фахівцями органів влади, які відповідають за відповідний напрям політики.

У будь-якому разі варто пам'ятати головне: вплив на формування громадського порядку денного та внесення до його найрезонансніших питань тієї проблеми, на яку спрямована політика, не можлива без налагодженої співпраці зі ЗМІ. Адже суспільство бачить проблеми очима журналістів.

## Глава IV.

# ЗМІСТ ПОЛІТИКИ/РЕФОРМИ

### 1. Цілі та інструменти політики

Хоч як би ми тлумачили сутність політики, все ж варто погодитись з тим, що це діяльність з досягнення певних цілей. Останні мотивовані потребою розв'язання проблем політики. Інакше кажучи, політика, — усвідомлена та планомірна діяльність людини, тобто вона передбачає організацію та координацію колективних заходів багатьох людей з досягнення певних цілей.

При цьому важливо чітко розрізняти мету і *цілі*. Мету зазвичай визначають через проблему, тобто мету формулюють як стан, що виникне після успішного розв'язання проблеми. Вона виражає широкі прагнення, тоді як **цілі визначають конкретні завдання**, розв'язання яких означатиме реалізацію мети. Мету рідко виражають в операційних формулюваннях (тобто, що конкретно треба зробити), а цілі — повинні мати операційне вираження.

Вивчення цілей — важливий складник будь-якої політики, й не лише тому, що саме вони скеровують дію і дають змогу прогнозувати поведінку. Модель цілераціональної дії, як базове припущення, на якому ґрунтується традиційний погляд на державну політику, передбачає, що виробник політичних рішень на етапі їх планування повинен прагнути, щоб цілі політики були:

- конкретними;
- кількісно вираженими;
- взаємосумісними, такими, що взаємно доповнюються, а не суперечать одне одному;
- ієрархічно впорядкованими;
- гнучкими (мусять бути не жорсткими, а стійкими, зберігаючи здатність впливати навіть за суттєвої зміни ситуацій).

Однак потреба в спеціальному дослідженні цілей зумовлюється тим, що досягнути вищезгаданих вимог у реальному житті видається практично неможливим. Справді, існує низка факторів, які суттєво ускладнюють виконання цих вимог.

У реальному житті практично скрізь **існує різниця між офіційно декларованими та реальними цілями**, або тим, що насправді роблять особи та організації. І стосуються ці реальні, або їх ще називають тактичні, інтереси широкого кола взаємопов'язаних звичних способів

поведінки, розподілу коштів, повноважень і можливостей. Є певний вид інтересів, які намагаються старанно приховати.

Значні труднощі для будь-якої спроби раціонального підходу до державної політики становить той факт, що **зазвичай цілі погано визначені**. Адже їх не завжди однозначно формулюють, а тому на практиці вони виявляються розпорошеними, некоректними та внутрішньо непослідовними. Неналежна чіткість цілей може бути пояснена об'єктивною специфікою будь-якої соціальної реальності, яка не існує поза своїми інтерпретаціями. А тому годі й сподіватися, що різні люди, маючи різні інтереси, можуть однаково розуміти зміст цих цілей. Однак часто розмиті формулювання цілей слугують різним тактичним потребам: від необхідності залишити для себе ширше поле маневру надалі — до прагнення забезпечити підтримку багатьох кіл, що призводить до вживання широких та неясних за своїм змістом гасел, з якими всі погоджуються.

Додаткових незручностей у дослідженні цілей додає й те, що **цілі з часом можуть змінюватися**. Перебіг реального процесу випрацювання, ухвалення та втілення у життя заходів політики часто призводить до того, що:

- *цілі зміщуються* — приміром, реальна ціль віддаляється від декларованої;
- *відбувається розпад початкової згоди заінтересованих сторін щодо цілей*;
- *має місце зміна в ієрархії пріоритетності цілей та послідовності кроків з їх досягнення*;
- *окремі цілі можуть розпастися на множину цілей*;
- *відбувається експансія однієї цілі, яка підпорядковує собі інші чи «поглинає» необхідні увагу та ресурси для їх досягнення*.

Для розробників та реалізаторів державної політики чітке пояснення цілей, на досягнення яких вона спрямовується, — надзвичайно важлива частина інформаційно-роз'яснювального супроводу. Завдяки цьому:

- стає зрозумілою «логіка цілого», внутрішня єдність, послідовність та узгодженість конкретних заходів політики;
- відбувається пояснення адекватності ресурсного забезпечення політики;
- дають змогу оцінити доцільність, своєчасність та ефективність окремих заходів політики;
- сприяють розумінню дотичних сфер громадського життя, на які впливатимуть результати та наслідки впровадженої політики;
- дають змогу оцінити узгодженість у діяльності різних за своєю функціональною спрямованістю та адміністративною підпорядкованістю установ державної влади та місцевого самоврядування.

Визначаючи та пояснюючи зміст цілей будь-якої політики, слід зважати при цьому на низку організаційних факторів:

- *Будь-які заходи, що спрямовані на досягнення визначених цілей, вживаються в умовах обмеженого часу.* Інакше кажучи, слід чітко визначити, коли планується досягти відповідної цілі.
- *Досягнення цілей має відбуватися завдяки власним активним зусиллям, а не за сприятливої допомоги зовнішніх чинників.* Досягнення чи недосягнення поставлених цілей не повинно залежати від сприятливої кон'юнктури зовнішніх чинників.
- *Процес має відбуватися з мінімальним показником відхилення від очікуваних результатів.* Щоб затрати та негативні побічні ефекти не звели нанівець значення досягнення цілей.
- *Необхідно оцінювати поточні дії з позиції досягнення кінцевих цілей.* Інакше кажучи, має відбуватися оцінка кожного компонента програми щодо його здатності досягати тих цілей програми, за які він відповідає.

Будь-яка цілеспрямована діяльність передбачає не лише цілі, але й засоби досягнення. Якщо цілі політики можуть бути невизначеними, прихованими чи не належним чином сформульованими і залишаються поза фокусом громадської уваги, то про засоби політики завжди точаться гарячі дискусії. Це не дивно, адже, на думку громадян, зняряддя урядового впливу на перебіг суспільних процесів — це, власне, є державна політика, точніше, її конкретний прояв, з яким вони мають безпосередню справу у своєму повсякденному житті.

Отже, **інструменти/зняряддя/засоби політики — це передбачені законом можливості впливу органів державної влади та місцевого самоврядування на перебіг суспільних процесів.** З погляду зв'язку їх із цілями, інструменти — засоби поєднання цілей політики з особливостями конкретних обставин. Самі зняряддя містять в собі (іноді виразно, або як прямий наслідок) суперечливі цілі. Тому доцільність застосування тих чи інших інструментів у конкретних ситуаціях державного управління буде невичерпною темою для аналізу й полеміки.

Виробникам політики вкрай важливо мати уявлення про існування, особливості, переваги та обмеження якомога більшого переліку засобів урядового впливу. Бо, що ширший інструментарій можливого впливу є в наявності у виробника політики, то більше шансів він дістає на гнучке та результативне її проведення. На жаль, в межах цієї методики немає змоги надати докладний перелік усіх можливих (передбачених законодавством) інструментів політики, неможливо описати всі політичні та технологічні особливості застосування кожного з них. Доводиться лише вказати на існування чотирьох різновидів інструментів політики:

- інформаційні;
- фінансові ресурси;

- владні повноваження;
- організаційні можливості.

Автори методики виходять з того, що зміст політики вже визначений, рішення щодо нього вже ухвалене, а заходи з її реалізації вже починають виконувати. На цьому етапі, щоб пояснити широкому загалові, з якою метою та яким чином проводитиметься політика, варто акцентувати увагу на поясненні логіки пропонованих змін. Найпростіше це робити логічно впорядкувавши інформацію про ухвалену політику у вигляді простої та наочної таблиці, яка слугуватиме основою для подальших кроків з планування та проведення відповідної кампанії інформаційно-роз'яснювального супроводу:

Розв'язувана проблема	Очікуваний результат	Нинішній стан	Заходи впровадження	Акти, якими запроваджується

При цьому рекомендуємо зосередити увагу на 4–5 найзначущіших новаціях, що мають відбутися в межах реалізації політики/реформи. Будь-які зміни в державній політиці пов'язані з великою кількістю заходів та впливів, значним обсягом адміністративних і технічних нововведень. Однак неможливо охопити їх усіх однаковою увагою, дати відповіді на всі ймовірні запитання, всеосяжно та остаточно заспокоїти всі побоювання тощо. При проведенні інформаційно-роз'яснювального супроводу слід керуватися принципом «бачити за деревами ліс»: формувати розуміння доцільності та важливості засадничих змін, не «розмивати» в суспільному сприйнятті головної мети та базових цілей перетворень.

У колонці «Очікуваний результат» вказують власне той стан, який має бути досягнутий у разі успішної реалізації політики. При цьому важливо цю інформацію подавати поруч з характеристикою незадовільності нинішнього стану, в якому перебуває те, що потрапляє під визначення проблеми, на розв'язання якої спрямована політика. Це своєрідне зіставлення «до» та «після» дозволяє ефективно оцінити доцільність та потенційну результативність новацій. Колонка «Заходи впровадження» має містити перелік відповідних заходів політики, їхні строки виконання та настання очікуваних результатів, органи влади, установи та організації, їхніх посадовців, які відповідають за впровадження, обсяг передбачених ресурсів. Остання колонка має містити правову та адміністративну інформацію, що засвідчує легальність заходів відповідної політики.

## 2. Критерії обґрунтування рішення

### 2.1 Законність

Останнє вкрай важливе. Адже опоненти будь-якої політики насамперед ставлять під сумнів її ЗАКОННІСТЬ (легальність). Щоб обґрунтувати останню, слід мати аргументи, що відповідні рішення ухвалені:

- відповідно до повноважень того органу/посадовця, який його ухвалив;
- не порушує норми чинних актів законодавства (законів, постанов уряду, наказів міністра та інших видів нормативних актів, зокрема чинних галузевих технічних норм і стандартів, міжнародних зобов'язань, узятих на себе Україною тощо);
- цілком відповідно до передбаченої процедури їх підготування та ухвалення.

### 2.2. Доцільність

Утім закиди щодо «незаконності» рішень не єдині. Для їх спростування достатньо відносно не складних аргументів правничого змісту. Набагато складніше обґрунтувати ДОЦІЛЬНІСТЬ обраного курсу державної політики/реформи спростувати аргументи, що ці рішення погані, й призводять не так до розв'язання проблеми, як до її загострення, породжують широке коло гостріших проблем, передбачають марне витрачання ресурсів та зусиль тощо.

Попри всю складність, все ж можна виділити характеристики/критерії, що слугуватимуть обґрунтуванню доцільності ухвалених рішень:

**Адекватність** — відповідність рішення/його проекту особливим характеристикам, специфічним властивостям проблеми.

**Результативність** — міра, якою реалізація рішення/його проекту може привести до розв'язання відповідної проблеми.

**Ефективність** — кількість ресурсів та зусиль, необхідних для розв'язання проблеми.

**Справедливість** — розподіл впливів і зусиль, вигод та незручностей між різними суспільними групами.

**Реалістичність** — наявність достатнього адміністративного потенціалу та необхідних ресурсів для реалізації рішення.

**Прецедентність** — врахування інших спроб розв'язання подібних проблем.

**Прийнятність та відповідність прагненням суспільства** — ступінь задоволення наявних потреб, очікувань або цінностей окремих заінтересованих сторін.

**Політична здійсненність** — врахування політичного контексту процесу підготування, ухвалення та реалізації рішення.

Зупинимось на них докладніше:

### **Адекватність**

З'ясування, наскільки автори того чи іншого рішення враховують особливості ситуації, подолання/пом'якшення якої вони розраховують досягти, та чи належним чином розроблено цей варіант рішення, передбачає з'ясування відповідей на такі питання:

- Чи автори пропонованого варіанту рішення адекватно розуміють та чітко формулюють проблему, на розв'язання якої його спрямовано?
- Чи визначена т.зв. «цільова група» (тих людей, чиє становище має покращитися) політики?
- Чи визначено чіткий термін реалізації пропонованого варіанту політики?
- Чи пропонований варіант рішення містить чіткі цілі, на досягнення яких він має бути спрямований?
- Чи відповідають проголошені цілі специфіці складників проблеми (структурі невдовольних різних заінтересованих сторін)?
- Чи належним чином «операціоналізовані»/«конкретизовані» цілі в ієрархічну систему та послідовність завдань?
- Чи обрані інструменти дадуть змогу досягти відповідних цілей?
- Чи не нейтралізуватимуть одне одного різні заходи, які планується здійснити?
- На якій статистичній базі відбувалось розроблення пропонованого варіанту рішення? Чи враховувалися альтернативні дані?
- Чи підготовка варіанту політики базувалась на спеціальних дослідженнях? Якщо так, то на яких, та хто їх проводив?

### **Результативність**

Зазвичай широкій громадськості надзвичайно непросто зрозуміти, на що саме розраховують ті, хто розробляв та ухвалював рішення, чого саме вони хотіли досягти, які наслідки вони вважають головними, що можна вважати успіхом тощо. З'ясування цього, передбачає пошук відповідей на такі питання:

- На які результати очікують розробники та виробники політики?
- Які результати можна вважати головними/другорядними (остаточними/проміжними)?
- Які показники можна вважати «успіхом» політики?

### **Ефективність**

В умовах повсюдних бюджетних і ресурсних труднощів у край важливим стає «ціна питання», пошук найдешевшого або найпродуктивні-



шого варіанту рішення. Грошовий показник ефективності, вимірюваний або ціною одиниці товару/послуги, або кількістю товарів і послуг на одиницю грошей, часто вважають головним критерієм «доброго рішення». Загалом формула ефективності проста: вигоди мають бути якомога більшими за витрати. Але для того, щоб з'ясувати, чи так це насправді, слід шукати відповіді на такі питання:

- Чи чітко визначені очікувані результати/вигоди та витрати?
- Чи виконано порівняння в грошах вигод і витрат для визначення чистої вигоди?
- Скільки коштуватиме одиниця результату?
- Чи проаналізована «альтернативна вартість» пропозиції (можливий ефект від грошей, якщо ті будуть витрачені на інші цілі)?

### **Справедливість**

Справедливість, ще з часів Платона вважають метою та мірилом «доброї політики». Обурення несправедливістю створює ту потужну енергію, що загрожує чинному політичному ладу. З огляду на це, аргументи про несправедливість одного рішення та більшу справедливість альтернативи — надзвичайно потужний аргумент у публічних дебатах про способи розв'язання відповідної проблеми. Оцінка міри справедливості рішення передбачає з'ясування такого кола питань:

- Інтереси яких заінтересованих сторін і осіб і якою мірою зачіпає пропонований варіант політики?
- Інтереси яких заінтересованих сторін враховувалися при визначенні цілей та завдань пропонованої політики?
- Які заінтересовані сторони «програють» (їхнє становище погіршиться) від зміни теперішнього стану справ? У чому виражатимуться їхні втрати?
- Чи була можливість у всіх заінтересованих сторін заявити про свою позицію щодо проблеми та пропонованого способу розв'язання?
- Які заінтересовані сторони та якою мірою залучались до процесів підготування пропонованого варіанту політики?
- Чи пропонували заінтересовані сторони альтернативні варіанти політики? Якщо так, то чому ці пропозиції не враховано?
- Які пропозиції яких заінтересованих сторін враховано при остаточному доопрацюванні варіанту політики?
- Чи передбачені форми компенсацій тим заінтересованим сторонам, що «програють» від пропонованого варіанту політики?
- Кого з заінтересованих сторін планується залучити до впровадження заходів політики?

### **Реалістичність**

Не менше, ніж знайти найекономніший варіант рішення, важливо також, щоб він був здійснений. А це означає, що слід розібратися, які органи влади мають бути залучені до реалізації того чи іншого рішення, чи є у них необхідні для цього ресурси (бюджети, час, персонал з необхідними навичками, план заходів), як налагодити необхідну координацію та контроль тощо. Щоб оцінити адміністративну здійсненність того чи того рішення слід відповісти на такі питання:

- Чи визначені органи влади, установи та організації, які повинні бути залучені до виконання завдань з впровадження заходів політики?
- Чи спланована ієрархічність і послідовність завдань, розв'язання яких означатиме досягнення цілей політики?
- Чи існує затверджений план заходів з впровадження політики?
- Чи оцінена потреба в різних видах ресурсів (повноваженнях, фінансах, кадрах, часі, матеріалах)?
- Чи наявна необхідна комбінація ресурсів? Якщо ні, то чи можна мобілізувати потрібні ресурси з інших джерел?
- Чи можна реалізувати заплановані заходи вчасно?
- Які нові вимоги до перерозподілу функцій та ресурсів між різними органами влади, установами та організаціями і до характеру їхньої роботи висуває впроваджувана політика?
- Хто відповідатиме за успішність реалізації пропонованої політики?
- Як координуватиметься робота різних органів влади, установ та організацій з досягнення цілей політики?
- Які головні ризики реалізації політики?
- Чи визначені показники, за яким відбуватиметься поточний контроль та остаточне оцінення успішності реалізації відповідних заходів?
- Хто проводитиме поточний контроль і загальне оцінювання успішності?
- З якою періодичністю відбуватиметься контроль за поточними заходами та досягненням остаточних цілей пропонованого рішення?

### **Прецедентність**

При розгляді тих чи інших змін у державній політиці важливо також з'ясувати міру їхньої інноваційності, чи не спроба це «винайти велосипед», чи, навпаки, спираються на/враховують досвід інших держав, попередніх спроб розв'язати цю проблему тощо. А це передбачає пошук відповіді на такі питання:

- Чи спирається обрана політика на попередній досвід державного управління в цій сфері?

- Якою мірою заходи політики інноваційні за своєю суттю, а якою мірою вони вдосконалення чинної практики?
- Чи забезпечуватиме нова політика виконання зобов'язань, взятих органами влади в межах попередньої та чинної політики? Якщо так, то які й у якому обсязі?
- Як враховують досвід розв'язання подібних проблем в інших країнах, регіонах, суміжних сферах державної політики?
- Чи враховані рекомендації іноземних експертів, програм міжнародної технічної допомоги тощо? Якщо так, то які та якою мірою?

### **Прийнятність і відповідність прагненням суспільства**

Будь-яке рішення — спроба розв'язати проблему, а остання, своєю чергою, — ознака невдоволення з боку тих чи інших заінтересованих сторін. Тому не менше за результативність та адміністративну здійсненність того чи того рішення важливо також з'ясувати те, чи задоволеними від нього залишаться різні заінтересовані сторони, якою мірою рішення відповідає загальнопоширеним суспільним уявленням про «нагальне», «належне», «нормальне» та «припустиме»?

- Які головні причини незадоволення наявною державною політикою?
- На які цінності спирається державна політика?
- Чого прагнуть/потребують у цій сфері заінтересовані сторони?
- Що очікують заінтересовані сторони та різні верстви суспільства від пропонованої політики?
- Який резонанс у громадській думці та ЗМІ викликав зміст пропонованого рішення?
- Чи належним чином, на думку заінтересованих сторін, визначена «цільова група політики»?
- Наскільки пріоритетна пропонована політика для громадян, виходячи з їхнього уявлення, що «повинна робити влада»?
- Чи сприйматимуть громадяни як припустиме застосування обраних інструментів політики?

### **Політична здійсненність**

Будь-яке рішення для того, щоб бути реалізованим повинно найменше викликати спротиву тих заінтересованих сторін, які так чи інакше залучені до її впровадження, або можуть суттєвим чином вплинути на перебіг відповідних заходів, способу застосування інструментів державного впливу. Доля будь-якої політики залежить від розміщення та динаміки інтересів, ресурсів та коаліцій ключових гравців у відповідній сфері, того, що власне зазвичай і називають «політикою». Щоб зрозуміти, які політичні обмеження постають перед тим чи іншим рішенням варто спробувати відповісти на такі питання:

- Які заінтересовані сторони можуть підтримати/не підтримати політику?
- Які повноваження, фінансові, мас-медійні ресурси, авторитет і впливовість (на формування громадської думки та рішення виробників політики) має кожна з заінтересованих сторін?
- Яка ймовірність активної участі заінтересованої сторони в активному сприянні/протидії пропонованому варіантові політики? Які ресурси вони готові залучити для цього?
- Які альянси заінтересованих сторін ймовірні? Їхні слабкі та сильні сторони.
- Які політичні сили підтримають позицію заінтересованих сторін щодо пропонованого рішення?
- Чи відповідає політика програмним документам і виборчим обіцянкам провідних політичних сил?
- Чи відповідає впроваджувана політика зобов'язанням політичних сил, взятим перед своїми партнерами?
- Чи відповідає політика попередній діяльності провідних політичних сил:
  - o пропонованим їхніми представниками проектам рішень;
  - o публічним заявам їхніх керівників;
  - o голосуванням членів партійних фракцій у представницьких органах влади.
- Якою мірою заходи в межах політики відповідають міжнародним зобов'язанням України (умовам вступу до СОТ, членству в Раді Європи, гармонізації вітчизняного законодавства з *доробком Спільноти ЄС* тощо)?

Зрозуміло, що пошук відповідей на вищенаведені питання може потребувати значного часу, великої кількості специфічної інформації та кваліфікованих фахівців для її збору та аналізу. А це зазвичай видається нереальним в умовах обмеженості часу та наявних людських ресурсів. Утім для організаторів інформаційно-роз'яснювального супроводу державної політики і не слід шукати ці відповіді власними зусиллями. Достатньо час від часу мати змогу консультиватися з тими, хто готував відповідні рішення. Вочевидь, з огляду на нинішню практику врядування (підготування та обґрунтування доцільності рішень) в нинішній Україні. Не можливо знайти відповіді на всі питання. Але тут слід досягти максимально можливого.

Але пам'ятайте, що відповіді на ці питання дають змогу створити щось на кшталт «бази аргументів» на користь втілюваної політики та вдаватися до них як під час підготовки меседжів для різних цільових аудиторій, так і для контраргументації критики опонентів курсу.

# Глава V.

## ВПЛИВ ПОЛІТИКИ РЕФОРМИ НА ІНТЕРЕСИ РІЗНИХ СУСПІЛЬНИХ ГРУП

### 1. Впливи політики: результат і наслідки

Політика як цілеспрямована діяльність має на меті впливати на стан та поведінку багатьох суб'єктів (фізичних та юридичних осіб), щоб змінити наявний стан справ (розв'язання проблеми) та досягнення поставлених цілей. При цьому, під **впливом політики** мають на увазі **суміш її результатів і наслідків**. Необхідно звернути увагу на принципову відмінність між поняттями «результат» і «наслідки» політики.

- **Результат політики** (policy outputs) — те, що реально зроблено в процесі реалізації чи виконання політичних рішень або заяв.
- **Наслідки політики** (policy outcomes) — очікувані/неочікувані кінцеві результати свідомої діяльності або бездіяльності. Дії мають не лише безпосередні результати, а й побічні, непередбачені, другорядні й третьюрядні, довготермінові й ланцюгові наслідки.

Так чи інак, будь-яка розмова про політику має на увазі, як плановані та отримані результати, так і важкопрогнозовані ефекти, що виникають внаслідок реалізації заходів/застосування інструментів політики. Наслідки політики — це продовження її результатів у просторі (в суміжних сферах) та в часі (в середньо- та довгостроковій перспективах). Зазвичай про вплив політики говорять тоді, коли минуло достатньо часу для того, щоб уже виявилися перші результати та наслідки заходів з її впровадження. Тобто оцінка впливу має переважно ретроспективний характер.

Проте при проведенні інформаційно-роз'яснювального супроводу її менеджери можуть потрапити в двозначну ситуацію: якісь заходи політики вже реалізовані, але переважна їх частина — ще ні. Інакше кажучи, ще рано оцінювати заходи політики, позаяк більша частина їх ще не розпочалася, а в тих, які тепер реалізуються ще неможливо (з огляду на час) говорити про якісь результати й наслідки. В такому випадку доводиться вдаватися швидше до перспективного прогнозування впливу і лише частково апелювати до наявних результатів і наслідків політики.

- Однак ретроспективна чи перспективна увага до результатів і наслідків державної політики мотивується потребою з'ясувати її ефективність як офіційного засобу розв'язання відповідної проблеми. А ця потреба легко резюмується в з'ясуванні відповідей на два засадничих питання:
- чи досягла/досягне політика поставлених цілей?
- чи зміни, які викликали/мають викликати заходи з реалізації політики, передбачувані або ж заплановані (чиї організатори поклалися на сприятливу дію зовнішніх чинників)?

Адже не слід забувати, що зміна у стані справ чи становищі людей, які власне й вважаються проблемою, на розв'язання якої спрямована конкретна політика, може бути зумовлена не лише реалізацією передбачених нею заходів. Інші фактори, що здатні не лише відкоригувати вплив політики, а й звести нанівець усі зусилля людей та організацій з її реалізації, — непередбачувані зовнішні впливи (внаслідок накладання впливів інших галузевих політик) та довготермінові наслідки попередніх програм/політик, що впроваджувалися в цій сфері. Тому оцінка політики має звузити дослідження широкого кола впливів на стан проблеми до специфіки діяльності, пов'язаної з реалізацією саме цієї політики та виявлення її можливих наслідків.

Прискіплива увага до аналізу наявних та прогнозування ймовірних «впливів», який чинить політика, засвідчує, що під поняттям «вплив» криється велика кількість різних явищ, які потребують чіткого розрізнення та окремої уваги. Зокрема, варто пам'ятати, що:

1. **Політика має впливати на ті суспільні проблеми та на тих людей, на які вона спрямована.** Для того щоб з'ясувати характер такого впливу, необхідно ідентифікувати, на кого вона має вплинути та її запланований ефект.
2. **Політика може мати передбачувані та непередбачувані наслідки.** Зазвичай вона має й ті, й інші.
3. **Політика може вплинути не на ті ситуації чи групи, на які вона спрямована.** Це так звані «побічні» або «надлишкові» ефекти політики, тобто такі, що накладають витрати/забезпечують вигоди третій стороні.
4. **Політика має наслідки як для теперішнього стану так і для майбутнього.** Більшість з її вигід і деякі з витрат можуть виявитися у віддаленому майбутньому. При цьому, що далі в майбутне виносять результати, то більше вони набувають ознак розпливчастості та невизначеності.
5. **Політика має позитивні наслідки (вигоди) і негативні (витрати).**
6. **Впливи політики можуть бути або матеріальні, або символічні.** При цьому символічні наслідки політики одночасно і надзвичайно важливі (принаймні для окремих заінтересованих сто-

рін) і важкі для вимірювання та обчислення. Саме символічні аспекти впливу політики найчастіше потрапляють у фокус урядової та опозиційної риторики. Адже вони поряд з ідеологічними переконаннями й забезпечують ступінь легітимності (морально-психологічного визнання) політики.

Також прийнято розрізняти такі «галузеві» види впливу державної політики:

- *політичний* — вплив на виборців, що приводить до збільшення/зменшення довіри та їхньої підтримки;
- *економічний* — вплив на загальне розміщення ресурсів (розподіл сукупного багатства) на макро-, мезо- та мікрорівнях;
- *соціальний* — політика спрямована на зміну поведінки. Кожна людина діє як член певної спільноти або як послідовник (носій) певних морально-етичних принципів, і тому зміна її поведінки опосередковано впливає на погляди та поведінку інших людей.

## **2. Оцінка впливів політики**

Оцінку впливів зазвичай проводять за тими ж критеріями, за якими обґрунтовують доцільність рішень (див. Глава IV 2.2) політики та на підставі яких обирають один з-посеред них. При цьому головний інтерес звичайно викликають питання:

- *Які фінансові витрати зроблено/планується зробити для реалізації заходів політики?*
- *Хто і в якій кількості дістає/має дістати вигоди від політики?* При цьому важливо оцінювати соціальні ефекти політики, тобто її вплив насамперед на ті потреби чи проблеми, на які відповідні заходи й були націлені. Варто зауважити, що реалізація політики часто приводить не до остаточного розв'язання проблеми, а трансформує останню, надаючи їй нового змісту та форми.
- *Чи є дублювання заходів політики?*
- *Чи виконується ухвалена політика належним чином?*

Найпоширеніший метод оцінки політики — моніторинг заходів її впровадження. Моніторинг традиційно вважають дієвим інструментом контролю. Він слугує меті ухвалення коригувальних рішень, якщо наслідки поточних заходів політики надто відхиляються від бажаних цілей. Саме за результатами такого моніторингу менеджери інформаційно-роз'яснювального супроводу політики можуть сформулювати причини зміни запланованих заходів політики, вказати на чинники, які заважають успішному процесові її реалізації.

Для систематичного оцінювання політики застосовують також такі методи:

**експериментальний** — порівняння певних характеристик двох груп: експериментальної/залученої до програми та т.зв. «контрольної» (представники якої і не учасники, і не споживачі наслідків відповідної програми). Ї до експериментальної, й до контрольної групи учасників добирають випадково з числа тих груп населення, вплинути на яких намагається відповідна політика. Наявність таких даних (у випадку, коли політика як «пілотний проект /етап» впроваджується на окремій території) дає змогу дістати аргументи на користь політики (переваги цільової групи в експериментальному регіоні проти аналогічної групи в регіоні, де продовжується стара політика щодо проблеми).

**Порівняльний:**

- 1. Порівняння ситуації «до» та «після» реалізації програми** — порівняння результатів одержаних після завершення певного етапу політики з аналогічними показниками до її започаткування.
- 2. Порівняння ситуації, що склалася після реалізації політики з екстрапольованою тенденцією** розвитку минулого стану. Інакше кажучи, порівнюють те, що «дійсно відбулося», з тим, що «сталося б, якби програму ніколи не було здійснено».
- 3. Порівняння суб'єктів**, які залучені, з тими, що не причетні до реалізації політики.
- 4. Систематичні опитування**, щоб з'ясувати: чи досягнуто проголошених цілей; які вигоди/витрати; хто виграв від впровадження політики.

При умові наявності необхідних даних порівняльний підхід також дозволяє менеджерам інформаційно-роз'яснювального супроводу державної політики накопичувати аргументи щодо доцільності змін, які реалізуються в межах політики та отримати велику кількість фактичних даних, що можуть стати в нагоді для спростування поширених упереджень, побоювань та аргументації супротивників реформи.

Якщо ж цілі політики визначені, а оцінка її впровадження засвідчує разючу відмінність між очікуваними результатами та наявними наслідками, то необхідно правильно витлумачити та пояснити широкому загалові причину цього. Адже політика:

- *може відійти від задуму.* Зокрема, «проміжні цілі» можуть витіснити з уваги досягнення основних/кінцевих цілей;
- *може обслуговувати не тих клієнтів* (не ті «цільові групи»);
- *державні службовці можуть виконувати не ту роботу, яка запланована* (або не виконувати її взагалі).

Вдаючись до пошуку аргументів і фактів для ілюстрації змісту політики та обґрунтування її доцільності при прогнозуванні/встановленні її впливів, варто пам'ятати, що оцінка результатів та наслідків завжди має суб'єктивний характер, а отже, такі оцінки бувають упередженими



та необґрунтованими. Оцінювання, як зрештою і будь-які методи аналізу, політично чутливі. Від його результатів залежать чиєсь кар'єрні перспективи, репутація, здобуті/нездобуті вигоди.

Для тих, хто ухвалює рішення та загалом контролює впровадження політики, результатом проведення її оцінки може стати втрата політичної підтримки від виборців чи своїх партнерів в коаліції тощо. Оцінювання часто-густо використовують у процесі проведення політики адміністративними структурами для того, щоб вплинути на спосіб використання ресурсів і на спосіб захисної реакції інших учасників, перерозподілити більше повноважень на свою користь та заручитися більшим впливом на представників вищих урядових інстанцій. У тактичних цілях політичного та адміністративного протистояння оцінювання часто використовують з метою:

- затримки ухвалення рішень;
- виправдання та легітимації вже ухвалених рішень;
- обстоювання політики перед виборцями, спонсорами, громадськістю;
- уникнення дискусій щодо майбутньої політики.

### 3. Важливість аналізу інтересів

Менеджерам інформаційно-роз'яснювального супроводу державної політики варто пам'ятати, що прогнози майбутніх та оцінки наявного впливів заходів з її реалізації — предмет часто гострого політичного протистояння, і тому привертають увагу ЗМІ. Це обумовлено низкою причин і суспільною резонансністю проблеми, на розв'язання якої спрямована політика, її місцем в урядовому порядку денному і сталими інтересами як журналістської спільноти загалом (приміром, теми виборів, мови, геополітичної орієнтації, корупції, доступу до публічної інформації, свободи слова і дотичних проблем неодмінно привертатимуть увагу журналістів), так і окремих авторів зокрема. Однак головний інтерес суспільства та ЗМІ, які його інформують, викликають конфліктні ситуації між заінтересованими сторонами, інтереси яких суттєво переплелися в процесі реалізації політики. З огляду на це, при плануванні комунікаційної кампанії радимо її менеджерам насамперед з'ясувати для себе впливи заходів політики на інтереси ключових заінтересованих сторін.

Заходи політики	Заінтересована сторона	Позитивний вплив на заінтересовану сторону	Негативний вплив на заінтересовану сторону

Це дозволить вам точніше розуміти й спрогнозувати ймовірних критиків політики та характер їхніх закидів. Адже неготовність і розгубленість менеджерів реформ/реалізаторів політики перед критичними аргументами опонентів часто стає в Україні фатальною для долі розпочатих перетворень.

Державна політика як явище пов'язана зі спробами розв'язання проблеми, що стосується багатьох людей, має властивість по-різному впливати на них. І цей вплив не може не породжувати «зворотний зв'язок» політики — ту чи іншу суспільну реакцію на її заходи і далеко не завжди схвальну. Власне розуміння цього і не дозволяє розглядати рішення та дії органів влади як «технократичний процес», що передбачає чітку причинно-наслідкову залежність між певними заходами та очікуваними результатами. Для прихильників такого підходу реакція людей, суспільних груп, представників бізнесу тощо на такі дії виглядає дошкульним «шумом», який спотворює однозначний зв'язок між причиною та наслідком. Це та «політика», яка «заважає». Зворотну суспільну реакцію на заходи «технократи» оголошують «популістською», а необхідні кроки вкрай потрібними, однак «непопулярними».

Певною мірою будь-яка нова політика/реформа неunikно породжує невдоволення, а на початкових етапах своєї реалізації — шквал критики. Адже будь-яка спроба розв'язання проблеми — порушення статус-кво (стану розподілу майна, коштів, повноважень тощо), що принаймні зумовлює невдоволення тих сторін, які заінтересовані у збереженні своїх позицій. Отже, завжди є суспільні групи, які виграють і ті, хто програє від тієї чи іншої політики.

І доля будь-якої успішної політики/реформи залежить від наявності т. зв. «політичної волі». В Україні це поняття розуміють зазвичай спотворено. Під ним розуміють міцну руку адміністратора, який може зламати спротив/саботаж з боку адміністративно-бюрократичного апарату, який завжди вважається налаштованим проти будь-яких прогресивних нововведень. Проте протидія спробам змінити статус-кво походить не лише від консервативно налаштованої бюрократії. Групи з-поза меж уряду (зазвичай бізнесові кола), інтересам яких загрожує зміна, будуть головними критиками реформ. При цьому вони вдаватимуться як до публічної критичної аргументації щодо «недолугості», «неналежної продуманості», «неготовності України» до відповідних змін, так і до неформальних та корупційних способів протидії. А «політична воля» власне і передбачає готовність послідовно впроваджувати заходи політики/реформи, попри голоси невдоволених.

Критики політики/реформ експлуатують панівний суспільний стереотип про міфічну «гармонійну політику», про існування рішень, від яких «виграють усі» і стосовно яких у жодного члена суспільства не виникне заперечень. Зазвичай такі рішення пов'язують із науковою обґрунтованістю. Однак придивившись пильніше, можна з'ясувати, що

наука своїм авторитетом може надати аргументів на користь будь-якого підходу, бачення проблеми чи варіанту розв'язання. Адже і в науці нема однозначності/загальної згоди. На одне і теж явище фахівці з різних галузей знання дивитимуться з кардинально відмінних позицій і, відповідно, даватимуть протилежні оцінки. Приміром, до імунопрофілактики науковці-епідеміологи ставитимуться як до засобу запобігання виникненню та поширенню суспільно-небезпечних захворювань, тоді як алергологи вбачатимуть у щепленнях лише джерело потенційних «алергійних реакцій». Ба більше, в межах однієї дисципліни існують конкурентні традиції, школи та напрямки, представники яких зазвичай обстоюють дуже відмінні погляди на один і той же предмет.

Поширена нині в українському суспільстві невисловлена переконаність, що в державі повинна проводитись «науково обґрунтована» політика, — яскраве свідчення нерозуміння головної ознаки останньої: політика — завжди баланс інтересів, а не пошук істини. Політична «якість» рішення не має науково-лабораторного походження, вона, за своєю природою, не що інше як баланс групових інтересів. Якість політики залежить від того, чиї інтереси та яким чином балансуються при ухваленні конкретних рішень. Коли бракує внутрішньої потреби балансувати інтереси, це свідчить про недемократичну (деспотичну, тоталітарну або жорстко авторитарну) владу. Баланс цей може характеризуватися ознаками:

1. Сторін/груп, чиї позиції враховують (на інтереси далеко не всіх сторін/груп, що дотичні до проблеми, зважають ті, хто ухвалює рішення);
2. Стійкістю та тривалістю його збереження (баланс порушується, коли відбувається помітне посилення/послаблення хоча б однієї сторони). Цього балансу не можна досягти «раз і назавжди», і його не можна перенести в іншу сферу або на іншу територію без відповідних змін (він відображає певну ситуативну констеляцію сил та інтересів).

Для оцінки того, чиї інтереси враховували (враховують) при плануванні та реалізації заходів політики/реформи, варто з'ясувати:

- хто ті люди, що зацікавлені в цьому питанні?
- якою мірою вони беруть участь у формуванні заходів?
- чи є організації, що їх представляють (хто промовлятиме за клієнтів чи цільові групи політики)?
- чи входять вони в структуру ухвалення рішень?
- чи беруть вони участь у виконанні рішень?

Логіка поступального розвитку демократичного процесу приводить до постійного розширення кола тих, чиї позиції враховують при ухваленні політичних рішень. Очевидно, в такому випадку досягнуті баланси інтересів цих сторін стають дедалі все менш стійкими і виникає тенденція до їх постійного обговорення та змін. Мабуть, цей процес

найкраще характеризує біблійний образ політики як «вічного моря» (що не знає спокою).

Неможливо скласти повний та вичерпний перелік усіх інтересів учасників, дотичних до конкретної проблеми. Вони такі різноманітні й іноді унікальні, як і ситуативні мотивації поведінки. Ними можуть бути: бажання здобути фінансовий зиск; міркування щодо набуття/збереження права власності; можливість розширити коло своїх повноважень; надія дістати специфічні преференції; прагнення вигідно «позиціонувати» себе в очах громадськості та інших суспільних груп; очікування здобуття поваги та визнання серед «значущих інших», причетних до ситуації та залучених до розв'язання проблеми; різноманітні кар'єрні міркування; можливість підтвердити свої гіпотези (для науковця та експерта); нагода підготувати непересічний матеріал (для журналіста); прагнення заручитись підтримкою певної групи виборців; спроба «догодити» керівництву; можливість засвідчити послідовність; нагода випробувати себе; шанс продемонструвати власну значущість; побоювання «залишитись поза процесом» тощо.

Зрозуміло, що подібне розмаїття інтересів для тих, хто їх аналізує, потребує певного впорядкування та пріоритизації.

Вивчення інтересів — складова частина аналізу проблеми. У цьому випадку проблему вивчають не на предмет причин, що призвели до неї, чи масштабів, яких вона набула нині. У фокус дослідницької уваги потрапляють наслідки її наявності. Наслідки проблеми й створюють ситуацію, за якої люди, потерпаючи від них, усвідомлюють свої інтереси. Адже **інтерес** можна визначити як **частину впливу наслідків проблеми, що опосередковується людським досвідом або афектами уяви та спричиняє спробу вплинути на них** (наслідки проблеми). Інакше кажучи, «інтерес похідний від стану свідомості (уяви, досвіду, очікування, прагнень, побоювань тощо)», а отже, піддається засобам інформаційного та психологічного впливу.

Разом з тим з'ясування другого компонента «інтересу» — наслідків у визначенні проблеми й того, як ці наслідки «позиціонують» інтереси людей, на які вони впливають, — чи не найістотніший момент її аналізу з політичного та практичного поглядів. Це також критично важливий етап для планування заходів інформаційно-роз'яснювального супроводу відповідної політики/реформи. Годі й сподіватися знайти належний спосіб розв'язання конкретної проблеми та виробити адекватну комунікаційну стратегію без відповіді на такі питання:

- На кого це вплине?
- В який спосіб?
- Чи їм це відомо?
- Яких заходів вони вживають?

Для сучасного соціогуманітарного знання очевидний є факт існування різниці між реальними інтересами — проблемами та потреба-

ми людей — і політичними вимогами, тобто тим, що люди вимагають від держави, як вони реагують на її політику. Тому неабиякого значення набуває з'ясування характеру зв'язку між тривалим наслідками певної проблемної ситуації та того, як, коли та чому ці впливи перетворюються в політичні інтереси та втілюються у конкретні вимоги/активну дію на користь чи проти тих чи інших змін. Інакше кажучи, вкрай важливо зрозуміти, чим мотивується людина при зміні своєї позиції пасивного «споживача» наслідків проблемної ситуації («на яку вплинуло») на позицію активного домагання її розв'язання («що намагається вплинути»). Для цього необхідно провести певну класифікацію типів інтересів.

## 4. Різновиди інтересів

### 4.1. Об'єктивні та суб'єктивні інтереси

Під **«об'єктивними інтересами»** мають на увазі **ті впливи, що справді зачіпають людей незалежно від того, чи усвідомлюють їх люди**. Власне, саме про об'єктивні інтереси йдеться в повсякденному твердженні стосовно того, що хтось «має інтерес» у певній справі. Однак при цьому варто пам'ятати, що жоден ефект ані єдиний, ані однозначний. В реальному житті на одну особу водночас впливає безліч об'єктивних обставин, кожна з яких має численні наслідки. А різноманітні ролі, які доводиться виконувати кожному з нас, роблять в кожному конкретному випадку об'єктивні інтереси однієї й тієї ж особи частогусто прямо суперечливими один одному.

Однак така «какофонія» рольових інтересів у нашому повсякденному житті рідко породжує значний психологічний дискомфорт. Це зумовлено тим, що кожен із цих численних об'єктивних інтересів залишається просто абстрактним і гіпотетичним, доки не буде визначений та активований. У «нормальному» стані цей інтерес слабо виражений і його конкретний зміст швидше чітко не усвідомлений. Щоб інтерес став дієвим мотивом поведінки, він повинен стати суб'єктивно усвідомленим. Власне це і мають на увазі під **«суб'єктивним інтересом»** — **ті речі й події, які, на думку людей, впливають на них**. У повсякденному житті про них йде мова, коли говорять, що хтось до чогось/когось «виявив інтерес». Суб'єктивні інтереси становлять чимало труднощів для аналізу. Адже люди можуть:

- помилятися щодо своїх інтересів;
- не зазнавати впливу, але вважати, що таки перебувають під впливом чогось.

Об'єктивні та суб'єктивні інтереси взаємопов'язані. Так, суб'єктивні інтереси певного індивіда не просто даються, чи випадково виникають,

а швидше систематично визначаються в тому сенсі, що на його життєві шанси впливають об'єктивні обставини. У політичному житті об'єктивні інтереси визначають і активують, перетворюючи їх на суб'єктивні, що здатні мотивувати поведінку людини. Відбувається це в процесі їх представлення. Представлення це може відбуватися як у вигляді «політичного представництва» партій та членів виборних органів влади, так і у вигляді «формулювання» нечітко вираженого інтересу тими чи тими аргументами, на яких ґрунтується громадська переконаність. Перед менеджерами інформаційно-роз'яснювального супроводу державної політики постає непросте завдання спробувати так представити об'єктивні інтереси громадян, щоб вони були усвідомленні як конкретні шанси на покращення їхньої життєвої ситуації і не лише сприяли соціальній мобілізації на підтримку реформ (хоч успіх таких заходів суттєво обмежений з огляду на психологічну специфіку, про яку йдеться нижче), а й сформували своєрідну стійкість до закидів опонентів політики/реформи.

#### **4.2. Концентровані та розпорошені інтереси**

**Концентрованими інтересами** ми називаємо такі, **що поширюються на обмежене коло людей**. Ступінь концентрації залежить також від того, наскільки це стосується окремої особи. Якщо певна проблема зачіпає значну частку людського часу та життєво важливих ресурсів, її впливи будуть концентрованіші за наслідки тієї політики, що зачіпає тільки периферійну сферу людського життя (скажімо, стосуються питань, що належать до хобі).

Існує пряма залежність між сконцентрованою інтересу та мотивацією у публічному вираженні своєї позиції. Так розпорошені впливи проблеми та периферійні інтереси, яких вони стосуються, швидше за все, не спровокують проявів серйозної громадської активності. Варто пам'ятати, що концентровані інтереси майже завжди перемагають, коли протистоять розсіяним інтересам, зокрема, в суб'єктивній оцінці «переконливості» відповідних аргументів.

Менеджерам кампанії комунікативного супроводу політики/реформи варто пам'ятати, що, коли у них є бажання повпливати на сприйняття змісту політики особами з неконцентрованими та швидше об'єктивними, ніж суб'єктивно усвідомленими інтересами, вони мають на це всі шанси. Адже, по-перше, сприйняття проблеми людьми має властивість змінюватися; по-друге, є можливості так сформулювати та донести до громадян суть проблеми, що належним чином змобілізує їх до участі. На цьому варто зупинитися докладніше.

В реальному житті нема об'єктивних проблем, яких однаково сприймають усі. Насправді важить те, як витлумачують, подають та викорис-

товують у своїх діях цю змішану воскову кульку «об'єктивних впливів та обставин» учасники політичної гри. Будь-яке політичне питання виявляється пов'язаним не тільки з якоюсь однією категорією суперечок. Можливість цього зумовлена природою суспільних явищ, у яких важко виділити якусь одну очевидну причину. Швидше йдеться про складну констеляцію різноманітних причин та ланцюгів причинності. А політичний характер діяльності полягає в тому, що ми вибираємо (а тим самим покладаємо й відповідальність), на яких елементах у причинному ланцюжку зосередити увагу. Так само ми завжди робимо вибір і серед численних наслідків будь-якої ситуації — ми не можемо зосередитися на них усіх. Й саме **завдяки нашому постійному наголошуванню на певних причинах і наслідках проблеми, остання здатна набувати тих характеристик, які роблять «чутливими» до неї носіїв певних інтересів.** Слід пам'ятати, що для роз'яснення змісту перетворень у державній політиці найімовірніше активізувати ті види інтересів, що задовольняють особисті та приватні бажання. Тому **кожній із груп, на формування інтересів якої ви хочете вплинути, варто запропонувати чітке бачення їхніх спеціальних вигід від участі в ній.**

Ще один ефективний засіб мобілізації до участі інтересів різних сторін — **зображення проблеми, на розв'язання якої спрямована державна політика/реформа (продовження статус-кво), такою, що загрожує важливим базовим інтересам (цілям, ресурсам) сторін та здатною суттєво погіршити їхній нинішній стан.** Адже будь-яку політичну мету можна змалювати як позитивну і таку, що її треба досягти, або ж негативну — якої треба запобігти. Люди швидше гуртуються перед обличчям загрозованої або реальної втрати, ніж заради досягнення можливої користі. Вони охочіше погодяться на жертву і підуть на ризик, щоб уникнути втрати. Гнів, обурення й відчуття несправедливості — найпотужніші чинники політичної мотивації. Саме тому ті, «хто втрачає» внаслідок зміни статус-кво, будуть значно активнішими за потенційних «здобувачів вигід» майбутньої реформи. Адже ймовірно поліпшення ситуації не так надихає та мотивує, як загроза втрати. Будь-які реформи викликають критику, адже «незручності від неї тепер (негативний вплив на інтереси тих, хто заінтересований у збереженні статус-кво), а ймовірні вигоди — в майбутньому (разом із вдячністю тих, чий інтереси виграли від зміни статус-кво)». Хоч як це парадоксально звучить, але навіть надія на досягнення позитивних результатів (обіцянка чогось нового) по-справжньому міцніє тільки тоді, коли її супроводжує почуття загрози втрати.

У будь-якому політичному протистоянні (а лобістська кампанія за своїм характером саме така) обидві сторони намагаються накопичити щонайбільше сил. Однак сили завжди не рівні. Тому саме слабша, переможена сторона змушена шукати підтримки ззовні. **Щоб заручитися активною підтримкою могутніх груп, вона намагатиметься зма-**

лювати ситуацію як таку, що приводить до високої концентрації видатків або ж обіцяє вигоди цим групам. Щоб здобути підтримку супутніх груп, варто виглядати стороною швидше слабшою, орієнтованою на громадські інтереси, ніж міцнішою, що обстоює потужніші, але вужчі інтереси. Остання практика надзвичайно поширена та дієва.

Спроба вдатися до класичної стратегії — представлення якогось приватного інтересу інтересом широкого загалу — передбачає певну техніку тлумачення, що спрямована на:

- поділ на складові частини сумнівного приватного інтересу — необхідно показати, що один політичний гравець, якого звинувачують в особистій заінтересованості, насправді представляє значну кількість простих і пересічних громадян, які можуть дістати значущу для себе користь;
- перетворення того, що виглядає вузькими концентрованими інтересами, в набагато ширшу категорію «загалу» шляхом поєднання тих, хто потенційно виграє або програє;
- подання безпосередніх короткотермінових інтересів як довготермінових.

Окрім прагматичної мотивації обстоювання власних інтересів, **до протестів стосовно державної політики можуть спонукати також певні морально-етичні, ціннісні міркування**. Люди та журналісти в сучасній Україні морально дуже обов'язкові для виявлення громадянської позиції (шквалу критики можновладців) вважають будь-які питання, що стосуються: мови, геополітичної орієнтації, вільних виборів, свободи слова, послаблення антикорупційних вимог, обмеження доступу до публічної інформації. Вміння спрогнозувати та спроектувати ймовірні наслідки політики/реформ для цих сфер може бути ефективним чинником соціальної мобілізації.

Резюмуючи, можна констатувати наявність характерних ознак проблем політики, які впливають на ступінь мобілізації уваги заінтересованої сторони:

- вона зачіпає суб'єктивно усвідомлений інтерес;
- цей інтерес має концентрований характер;
- інтерес має негативний зміст або пов'язаний із ризиком втрат/погіршення становища.





---

---

Розділ II.

**КОМУНІКАЦІЯ**  
**В ДЕРЖАВНІЙ ПОЛІТИЦІ:**  
**ІНФОРМАЦІЙНА ВЗАЄМОДІЯ**  
**З ЗАІНТЕРЕСОВАНИМИ**  
**СТОРОНАМИ**

---

---

# Глава VI.

## ЗАІНТЕРЕСОВАНІ СТОРОНИ — ГРАВЦІ В ДЕРЖАВНІЙ ПОЛІТИЦІ/РЕФОРМІ

### 1. Заінтересовані сторони, бенефіціарії та цільові групи

Інформаційно-роз'яснювальний супровід державної політики/реформи передбачає уважне ставлення до з'ясування того, чиї інтереси зачіпає та чи інша проблема (у кого які невдоволення вона породжує і, як наслідок, від кого, з яких позицій та на предмет чого можна очікувати критику) та політика, спрямована на її розв'язання. Для позначення носіїв цих інтересів ми послуговуватимемось поняттям «заінтересована сторона» (stakeholder). На жаль, це поняття вкрай важко перекласти українською мовою без вихолощування багатства його змісту. Заінтересована сторона — поняття, широко вживане в державній політиці разом з іншими, тісно з ним пов'язаними поняттями: цільовою групою політики та бенефіціаріями. Якщо цільові групи — люди/громади/установи/організації, на зміну стану яких спрямована відповідна політика або реформа, а бенефіціарії — люди/громади/установи/організації, які користають з певної політики/державних програм, то поняття «заінтересована сторона» — найширше поняття для позначення тих, до кого має стосунок та чи інша політика/рішення органу влади.

Наше означення «заінтересованої сторони» — люди/громади/установи/організації, стан (інтереси) яких (соціальний, фінансовий тощо) може змінитися внаслідок ухвалення певної політики чи урядової програми. На відміну від «цільової групи», заінтересована сторона має на увазі також і тих, хто опосередковано «пожинає плоди» реалізації певної політики/урядового рішення, а на відміну від «бенефіціаріїв» — також тих, хто «програє», чий стан погіршується, чиї інтереси зазнають негативного впливу з боку відповідної політики/реформи. Тому ми наперед користуватимемося поняттям «заінтересована сторона», коли описуватимемо коло тих суб'єктів, чиїх інтересів стосуються відповідна проблема та владні спроби її розв'язати.

Вочевидь соціально-психологічний вимір політики та розуміння її змісту не лише як досягнення конкретних цілей, але й як процесу ба-

лансування множини інтересів перетворює аналіз та прогнозування поведінки заінтересованих сторін на принципово важливий етап розроблення кампанії інформаційно-роз'яснювального супроводу політики/реформи. Адже легко передбачити, що ті чи ті заінтересовані сторони не займають пасивної позиції щодо наявної проблеми, на стан якої покликана вплинути впроваджувана політика/реформа, а, крім непубличних намагань повпливати на зміст її заходів, формуватимуть, озвучуватимуть та поширюватимуть аргументи, спрямовані на підтримку чи дискредитацію політики/реформи в очах широкої громадськості. Інакше кажучи, всі вони потенційні учасники суспільного обговорення політики/реформи.

Для того ж, щоб спрогнозувати поведінку заінтересованих сторін і способи реагування на політику/реформу, вдаються до визначення:

- особливих (відкритих і прихованих) інтересів сторін та можливого їхнього впливу на формування змісту та реалізації політики/урядового рішення;
- наявних або потенційних конфліктів між заінтересованими сторонами;
- можливості узгодження інтересів сторін і створення альянсів між ними;
- відповідної важливості, умов і ризиків, форми участі кожної заінтересованої сторони на кожному етапі політики/реформи (визначення проблеми, формування порядку денного, розроблення політики, її ухвалення, впровадження, оцінення успішності та вирішення подальшої долі політики) та в кожному із заходів лобістської кампанії.

## **2. Типи заінтересованих сторін**

Зрозуміло, що «заінтересовані сторони» будуть різними у випадку різних проблем і ситуацій. Однак попри всю різноманітність проблем політики, що мають стосунок до різних галузей державного управління (освіти, транспорту, оборони тощо) та різних рівнів органів влади (державних, обласних, районних, міських, сільських, селищних), щодо кожної з них можна виділити їхні типові групи:

**групи протесту** — ті, хто виявляє своє різке неприйняття ситуації, що склалася, висуває вимоги до органів влади змінити стан справ; сильно мотивовані та організовані для спільної дії;

**політики** — обрані виборцями посадовці, які відповідають за розв'язання цих проблем (міські голови, депутати відповідних комісій місцевих рад, парламентського комітету) і прагнуть завойовувати довіру виборців та їхню підтримку на наступних виборах;

**державні службовці, представники державних установ та муніципальних служб** — призначені посадовці, які відповідають у виконавчих органах влади за розв'язання відповідних проблем;

**бізнес-структури** — представники приватного сектору, що працюють (заробляють гроші) в цій або дотичних до неї сферах;

**впливові особи** — формальні (радники, помічники тощо) та неформальні наближені до тих інституцій та посадовців органів влади, до повноважень яких належить розв'язання цих проблем;

**галузеві фахівці** — експерти, науковці, представники галузей знання та носії компетенцій із тих питань, яких стосується проблема;

**представники ЗМІ** — журналісти та редактори друкованих і електронних ЗМІ, які спеціалізуються на висвітленні відповідної тематики;

**громадські організації** — неурядові структури (профспілки, громадські об'єднання, бізнес-асоціації тощо);

**міжнародні організації та програми технічної допомоги урядові України.**

Для того, щоб скласти індивідуалізований список заінтересованих сторін щодо конкретної проблеми чи політики/реформи, зазвичай застосовують:

- проведення відповідного «мозкового штурму»;
- консультації з експертами у відповідній сфері;
- проведення контент-аналізу матеріалів ЗМІ та фахової літератури.

При цьому варто пам'ятати, що перелік заінтересованих сторін звичайно переглядають протягом реалізації різних етапів політики/реформи, з огляду на особливі потреби конкретного етапу. Тому ідентифікація та аналіз заінтересованих сторін не одноразова процедура і така, що має періодично повторюватися.

Ми пропонуємо певний алгоритм аналізу заінтересованих сторін, який має стати в нагоді для менеджерів кампанії інформаційно-роз'яснювального супроводу державної політики/реформи. **Ідентифікація конкретних заінтересованих сторін** — перший крок на цьому шляху. Дальший крок — спроба визначити **ступінь важливості заінтересованої сторони** для успішності політики/реформи. Для цього насамперед слід чітко уявляти процес підготування, ухвалення, реалізації та перегляду рішень у межах запланованих заходів політики/реформи.

### **3. Важливість заінтересованої сторони**

«Важливість» заінтересованої сторони — інтегральний показник її «впливовості» та «вмотивованості». При цьому під «впливовістю» ми маємо на увазі спроможність безпосередньо впливати на зміст схвалюваних рішень, а під «вмотивованістю» — ступінь залежності стану інтересів, вигід і незручностей заінтересованої сторони від змісту рішень.

Попри все розмаїття можливих інтересів, можна виділити кілька ключових показників за якими можна аналізувати ступінь «впливовості» та «вмотивованості» тої чи тої заінтересованої сторони:

- **норми** — положення, які регулюють те, що і як слід робити за певних обставин;
- **кадри** — перспективи кар'єрного зростання;
- **гроші** — фінансові ресурси, надані в розпорядження;
- **ресурси** — інші необхідні передумови для реалізації рішення (приміщення, кваліфікований персонал, транспорт тощо);
- **статус** — місце у формальній та неформальній суспільній ієрархії;
- **громадська думка** — домінуючий спосіб розуміння та оцінювання явищ у тій чи тій сфері.

Заінтересована сторона «впливова», якщо від її рішення залежать норми, за якими мають діяти інші, кар'єрні перспективи, фінансові та інші матеріально-технічні ресурси, яких потребують інші, статусний рівень та інші символічні наслідки для інших заінтересованих сторін, якщо вона здатна впливати на стан громадського сприймання та оцінювання фактів та подій у відповідній сфері. І навпаки, заінтересована сторона «вмотивована», якщо вона залежить від норм, коштів, інших ресурсів, які їй «делегують» інші, а кадрове зростання та статусність залежать від її оцінки іншими заінтересованими сторонами та від громадської думки загалом.

При цьому слід пам'ятати, що одна і та ж заінтересована сторона може бути «впливовою» з одних питань, і залежною, тобто вмотивованою — з інших. Приміром, депутати, обрані представники, які у своїй діяльності визначають норми, впливові за цим критерієм, але залежні/«вмотивовані» з інших питань, в цьому разі — від громадської думки, позаяк прагнуть переобрання. Для кожної із заінтересованих сторін можна провести відповідний аналіз та резюмувати його висновки у вигляді таблиці:

<b>Заінтересована сторона</b>	<b>Впливовість</b>	<b>Вмотивованість</b>
Норми		
Кадри		
Гроші		
Ресурси		
Статус		
Громадська думка		

До того ж від етапу до етапу в межах підготовки та реалізації рішень «мотивація» та «впливовість» заінтересованої сторони можуть зазнавати відчутних змін. Приміром, залежне щодо виділення коштів на етапі планування від міністерства фінансів міністерство освіти за цим же по-

казником стає впливовим, як розпорядник бюджетних коштів, на етапі реалізації заходів політики. Результати такої «динаміки» можна відобразити у таблиці, яка структурує «важливість» заінтересованих сторін за етапами рішення:

Заінтересована сторона	Хто готує рішення	Хто погоджує рішення	Хто ухвалює рішення	Хто реалізує рішення	Хто виділяє ресурси/залучений до впровадження	Хто оцінює/проводить моніторинг виконання рішення
А. Впливова						
Б. Вмотивована						

#### 4. Ресурси заінтересованих сторін

Зрозуміло, що такий аналіз дещо «поверховий», і може та повинен, за потреби, бути поглиблений. Приміром, деталізація поняття «ресурси» дає змогу виокремити щонайменше 8 складників цієї характеристики:

- Легітимність** — визначає рівень представництва, а також наскільки сторона правочинна виступати від значної кількості осіб, в якій сфері та в який спосіб:
  - кількість, розмір організації;
  - кількісне співвідношення сфер інтересів, які вони представляють;
  - їхні повноваження (від імені виборців);
  - внутрішня злагодженість/єдність;
  - їхні продукти/результати діяльності.
- Наявні ресурси** — надзвичайно важлива характеристика, що визначає рівень потенційної дієвої участі відповідної заінтересованої сторони в заходах політики/реформи:
  - знання суті питання та процесу підготування, ухвалення та реалізації рішень;
  - наявність додаткового фінансування;
  - матеріальна власність;
  - персонал (на контрактній та добровільній основі);
  - лідерство та досвід;
  - інформаційно-комунікаційні можливості (приміром, власний телеканал чи свій акаунт у соціальній мережі).
- Спроможність до вироблення політики** — вкрай важлива характеристика, що визначає наявність спроможності та попере-

днього досвіду системного і послідовного впливу на зміст рішень органів влади:

- знання та здатність зрозуміло й чітко подавати інформацію;
  - можливість синтезувати (готувати) рішення та впливати на них;
  - стратегічна спроможність (визначення цілей і розвиток засобів для їх досягнення);
  - спроможність мобілізуватися та формувати коаліції.
4. **Репутація/довіра** — здатність впливати на формування громадської думки, визначати позицію суспільних груп і гарантувати вірогідність своїх тверджень та висновків:
- організація;
  - люди;
  - продукти;
  - застосовувані процеси та методи.
5. **Характеристика складу** — дає змогу з'ясувати специфіку статевого/гендерного і вікового складу та схильність до певного роду дій представників відповідної заінтересованої сторони:
- демографічний профіль;
  - психологічний профіль.
6. **Організаційна структура** — характеризує заінтересовану сторону з погляду її внутрішньої організації:
- структури організації;
  - управління;
  - осіб, що мають вплив на організацію;
  - взаємозв'язків;
  - розміщення;
  - географії поширення діяльності — місцеві/регіональні/національні/міжнародні.
7. **Фінансове становище** — дає змогу з'ясувати наявність і розподіл фінансових ресурсів між заінтересованими сторонами (всередині мережі прихильників і з боку опонентів):
- доходи — рівень, джерела;
  - розподіл витрат;
  - фінансову стабільність;
  - рівень автономії у визначенні напрямів використання ресурсів.
8. **Процес ухвалення рішень** — характеристика, яка дає змогу прогнозувати специфіку процесів ухвалення рішень щодо визначення позиції кожної із заінтересованих сторін, напрям і зміст їхніх очікуваних дій, гнучкість та оперативність реагування на зміну ситуації:
- повноваження;
  - розуміння потенційними учасниками процесу ухвалення рішень, спроможність забезпечувати їхні повноваження і за-



вдання у визначенні процесу ухвалення рішень та основних правил цього процесу.

Великим розмаїттям характеризуються також і можливі інтереси як різних заінтересованих сторін загалом, так і кожної з них зокрема. Адже кожен гравець не обмежений активною залученістю тільки до однієї проблеми. В реальному житті будь-яка людина чи організація водночас розв'язує велику кількість проблем, грає кілька ролей в різних ситуаціях, а отже, й має різноманітні інтереси, що часто накладаються, нейтралізують або ж, навпаки, посилюють один одного. Типова помилка аналізу заінтересованої сторони — його однобічність, зосередженість лише на тому інтересі «гравця», який має стосунок до проблеми, на розв'язання якої спрямована політика/реформа. Тимчасом не врахування того, як цей виокремлений інтерес вступає у взаємодію з іншими ситуативно та рольовим чином обумовленими інтересами того ж таки агента (суб'єкта рішення та дії), дає викривлене уявлення про його мотивацію та не дозволяє з високим ступенем вірогідності спрогнозувати його поведінку.

З огляду на це, наші припущення щодо інтересу заінтересованих сторін потребують ретельного та критичного зіставлення з тією множиною обставин, ролей та похідних від них інтересів. Слід з множини наявних інтересів конкретної заінтересованої сторони виділити ті з них, які здатні посилити та послабити мотивацію/силу «головного» інтересу, тобто того, що безпосередньо стосується змісту тієї державної політики/реформи, інформаційно-роз'яснювальний супровід якої становить наше завдання. Результати такого аналізу легко оформити у вигляді таблиці:

<b>Заінтересована сторона</b>	<b>Головний інтерес</b>	<b>Інтереси, що посилюють/ підтримують головний інтерес</b>	<b>Інтереси, що суперечать головному інтересові</b>
-------------------------------	-------------------------	---	---

Для того щоб не «потонути в деталях» і все ж скласти більш-менш чітку оцінку важливості заінтересованої сторони, узагальнені результати аналізу радимо резюмувати у вигляді іншої таблиці:

<b>Заінтересована сторона</b>	<b>Інтерес</b>	<b>Головні ресурси, наявні у неї</b>	<b>Важлива на етапі</b>

# Глава VII.

## ЗВОРОТНА РЕАКЦІЯ ЗАІНТЕРЕСОВАНИХ СТОРІН НА ЗАХОДИ ПОЛІТИКИ/РЕФОРМИ

### 1. Участь заінтересованих сторін у дискусіях щодо державної політики/реформи

Як зазначено вище, та чи інша державна політика/реформа не може не викликати суспільного резонансу. Адже вона має як інструментально-технологічний (цілі та інструменти їх досягнення), так і соціально-психологічний (реагування на заходи) виміри. Ми зосередимося на останньому, позаяк він та сферою, якою й повинні займатися менеджери інформаційно-роз'яснювального супроводу державної політики/реформи. Саме тут відбувається те, що називають «дискурсом політики», — обмін оцінками, коментарями та власними версіями і поясненнями подій, які формують громадську думку та визначають домінантне ставлення до відповідної політики/реформи.

Слід одразу ж зазначити, що нема «єдиної» думки суспільства, а півна «громадська думка» не що інше як результат складної боротьби велетенської кількості персональних і колективних версій подій, оцінок проблем, цінностей, переконань, упереджень, коментарів, побоювань тощо. Саме з такої «какофонії» формуються більш-менш сталі тлумачення того, що насправді відбувається, які й називають громадською думкою. Для того, щоб ефективно та результативно впливати на неї, слід насамперед зрозуміти її «інгредієнти», складники, баланс яких і утворює суспільне сприйняття політики/реформи.

Передовсім треба пам'ятати, що в сфері державної політики не може бути ніякої «об'єктивності» в сенсі безсторонності сприйняття. Тут зіштовхуються інтереси, про що вже було сказано вище, а сприйняття проблем, заходів, результатів і наслідків перетворень залежить від того, як вони впливають на стан інтересів тих чи інших суб'єктів (заінтересованих сторін). Зазвичай впливи бувають:

- позитивні;
- негативні;
- нейтральні;
- невідомі.

Якщо заходи політики/реформи нейтрально впливають на інтереси, то найімовірніше, що відповідна заінтересована сторона займатиме пасивну комунікативну позицію. Інакше кажучи, вона не буде активно генерувати, поширювати чи приділяти значну увагу аргументам «за» чи «проти». У випадку позитивного впливу заінтересована сторона, яка може виграти від реалізації передбачених заходів, займатиме позицію пасивної симпатії, не сприйматиме апокаліптичної критики з боку опонентів, але й малоімовірно й те, що вона виступить на користь реформи. Потенційно заінтересовані сторони, що здобувають у майбутньому вигоди від політики/реформи — природні союзники організаторів інформаційно-роз'яснювальних кампаній. Останнім слід поміркувати над тим, як залучити зв'язки із ЗМІ, канали поширення інформації, авторитетних коментаторів, спікерів цих заінтересованих сторін, організувати та провести спільні акції на підтримку політики/реформи (приміром, спільне звернення до органів влади ухвалити необхідне рішення).

Найбільшою ж активністю вирізнятиметься комунікативна поведінка тих заінтересованих сторін, чиї інтереси зазнають негативного впливу від заходів політики/реформи. Їхня реакція відбуватиметься у два етапи. На першому з них супротивники політики/реформи артикулюють ті закиди, що напряму походять від інтересів, які «страждають». Тому закиди опонентів на першому етапі критики легко передбачити, спроектувавши наслідки політики на інтереси заінтересованих сторін та оцінивши міру та характер інтересів, які очікувано страждатимуть. Згодом, «оговтавшись» від першого обурення, критики намагаються накопичити якомога більше свідчень «проти» відповідних заходів політики/реформи. Для цього вони починають відшукувати та транслювати закиди, що походять від інших заінтересованих сторін, ситуація яких так чи інак може погіршитися через реалізацію відповідної політики/реформи. На цьому етапі відбувається своєрідний процес мовчазної «солідарності втрат», який, якщо йому вчасно не завадити, може перерости у формування стійкої коаліції супротивників реформи/політики.

На етапі формування «широкого списку» аргументів щодо «незаконності», «недолугості», «передчасності» тощо заходів політики/реформи відбувається своєрідна «фільтрація» закидів. При цьому «вузькоогоїстичні» мотивації заінтересованих сторін (їхні майбутні персональні «втрати») приховуються, натомість наголошується на широкому спектрі наслідків для суспільного загалу. Відбувається стратегічне подання політики/реформи, від якої начебто «програють усі». А це зробити не так уже й важко, адже будь-яка політика має т.зв. «побічні» (на суміжні сфери суспільного життя) та довгострокові наслідки, якими за бажання легко маніпулювати, перебільшуючи негативні та замовчуючи позитивні впливи.

При цьому, виходячи з вузькокорисних інтересів, опоненти політики/реформи звинувачують її організаторів. Політику/реформу про-

голошують (шляхом звуження кола потенційних бенефіціаріїв) вигідною «вужькому колу осіб». Для інтерпретації ж їхньої корисної мотивації іноді використовують відверто безглузді конспірологічні теорії. Приміром, організаторів кампанії реімунізації проти кору та краснухи звинуватили в участі у змові, що мала на меті стерилізувати населення України, щоб у майбутньому заволодіти її чорноземами.

Інакше кажучи, логіка розгортання критичного невдоволення врешті-решт призводить до описаної вище схеми: подання критики політики/реформи під кутом слабкого суспільного інтересу, що страждає, та впливових кіл, які реалізують її у власних прихованих інтересах. При цьому ЗМІ виявляються дуже чутливими до сприйняття та поширення такого тлумачення змісту політики/реформи. Це пояснюється щонайменше двома причинами. По-перше, увагу завжди більше привертає до себе конфлікт, протистояння, критика, аніж аргументи на користь політики/реформи, прояви якої сприймаються як примусовий «одобрямс». По-друге, консервативна природа українського менталітету обумовлює сприйняття будь-яких змін не як шанс на покращення ситуації (яка насправді не вельми всіх і влаштовує), а швидше як загрозу її погіршення. Це своєрідний наслідок реформ 90-х років, яку хтось дотепно назвав «шоком без терапії».

Власне, критика державної політики/реформи насамперед спрямована на тих, для кого її вплив не відомий. Саме нерозуміння майбутніх наслідків політики для власного становища — «вдячний ґрунт» для формування настроїв непевності, стурбованості та побоювання погіршення життєвих шансів та ускладнення повсякденного життя. Необізнані, але налякані можливим погіршенням і без того непростого життя люди (представники заінтересованих сторін) стають чутливими та активними ретрансляторами критичних аргументів щодо тієї чи іншої державної політики/реформи.

Останнє слід постійно мати на увазі організаторам інформаційно-роз'яснювального супроводу державної політики /реформи. В українському суспільстві склалася своєрідна «презумпція недовіри» до того, що роблять органи влади. Повна нестача роз'яснення цілей політики/реформи, характеру та очікуваних результатів її заходів помножена на переконаність у вужькокорисній мотивації ініціаторів і менеджерів політики/реформи й утворює той благодатний ґрунт, на якому так швидко проростають та поширюються будь-які критичні закиди.

## 2. Напрямки критики політики/реформи

Можна вказати на можливі напрямки критики опонентами політики/реформи загалом та окремих її заходів зокрема:

1. **Вибір неналежних цілей** — політика/реформ розв'язує «не ту проблему», цілі, на які вона спрямована, не відбивають справжніх причин тієї незадовільної ситуації, розв'язати яку й покликана відповідна політика/реформа.
2. **Обрання неналежних критеріїв** — під час вибору рішення з посеред можливих варіантів ті, хто його ухвалював керувалися не тими критеріями, якими «насправді» слід було скористатися.
3. **Маніпулятивний відбір фактів** — тенденційне та довільне взяття до уваги одних фактів/даних/ поглядів тощо та ігнорування інших).
4. **Вигоди від політики розподіляються несправедливо.** Переваги дістають не ті, хто мали б на це розраховувати. Приміром, «багаті багатіють ще більше, бідні ж біднішають далі ...»
5. **Заплановані витрати не враховують «дисконти»,** тобто здешевлення витрат на обсягах або здешевлення певних товарів, робіт і послуг з часом.
6. **«Альтернативна вартість»** — те, чого можна було б досягнути, якби заплановані кошти були використані на інші соціально значущі цілі.
7. **Непрямі витрати** — додаткові видатки, які доведеться зробити в суміжних сферах або ж у майбутньому, щоб досягти цілей політики/реформи чи зберегти її результати або компенсувати її негативні впливи. Фактично мова йде про те, що насправді політика/реформа «коштуватиме» набагато дорожче, аніж про це говорять її ініціатори та менеджери.
8. **Адекватність ресурсів** — заплановані заходи політики на мають достатнього/необхідного ресурсного (фінансового, часового, кадрового, регулятивного, науково-методичного, кваліфікаційного, побутового (приміщення, транспорт) тощо) забезпечення.
9. **Неврахування обмежень** — ігнорування ймовірних ризиків, які можуть звести нанівець усі зусилля менеджерів і заходи політики/реформ.

Наявність таких закидів — природне бажання та результат зусиль певних заінтересованих сторін у тому, щоб не погіршити свого становища. Тому не слід демонізувати опонентів політики/реформи, звинувачуючи їх у «політичній заангажованості» на боці опозицій чи «проплаченості» та «інформаційному кілерстві». Така реакція з боку менеджерів політики/реформ лише радикалізує настрої опонентів, і вони у своїй критиці переходять від особливих питань державної політики/реформи до боротьби з «системою» та «політичним режимом».

Не менш контрпродуктивними виглядають і спроби нейтралізувати канали отримання інформації представниками ЗМІ чи окремими заінтересованими сторонами, бажання втаємничити процес підготування та ухвалення рішень. А це, своєю чергою, підтверджує базове припущення опонентів про існування того, «що треба ховати», та посилює різноманітні припущення щодо корупційної суті таких рішень.

Типова помилка, що мотивується бажанням уникнути критики, — практика відмови у спілкуванні з тим чи іншим представником ЗМІ, виданням, конкретною особою чи організацією. Вдаючись до такої поведінки, посадовці органів влади роблять далекою помилку. Їхнє власне роздратування стає символом небажання влади спілкуватися з аудиторією відповідного ЗМІ чи членами і симпатиками певної організації, того що їхній голос та інтереси ігнорують під час підготування та реалізації конкретних заходів політики/реформи.

Варто пам'ятати, що нестача необхідної інформації аж ніяк не означає згасання інтересу до питання. Швидше її наслідком стає самостійний пошук (добре що в добу сучасних інформаційних технологій це не складна проблема) альтернативних джерел і некритичне використання неперевіраних чуток, поширення панічних настроїв тощо. Прикладом цього може слугувати виникнення інформаційної паніки докола кампанії додаткової імунізації проти кору та краснухи, що розгорілася в Україні у травні — червні 2008 року. Вона була пов'язана зі смертю 18-річного юнака, ймовірною причиною якої вважали проведені щеплення. Міністерство охорони здоров'я України протягом перших днів оприлюднення цієї інформації вирішило, що цей випадок використовують з метою дискредитації міністра, а для цього політичні опоненти влади небезкорисно ЗМІ використовують. МОЗ України вирішив припинити будь-яке спілкування з журналістами. Наслідком цього став самостійний пошук журналістами інформації про вакцинацію в інтернеті, який переважно переповнений критикою цієї процедури з боку представників гомеопатичної медицини та правозахисного руху. За кілька днів матеріали ЗМІ вже рясніли не так обговоренням обставин смерті юнака, як засудженням вакцинації як такої. Останню звинувачували у свідомому заподіянні шкоди дитячому організмові на догоду виробникам імунобіологічних препаратів та представників державної медицини, які небезкорисно «йдуть назустріч» представникам фармакологічного бізнесу. Відмова МОЗ України від спілкування була розцінена як «мовчазне визнання» корупційних зв'язків з виробниками вакцини.

Необхідно зрозуміти, що критики політики/реформи не можливо уникнути. Будь-яка спроба її «не допустити»/«придушити» завершується її ж радикалізацією. До неї слід готуватися, вчитися керувати нею, перетворюючи «інформаційну кризу» на шанс краще поінформувати суспільство щодо нагальності політики/реформи та ефективності її заходів. Не варто недооцінювати наслідків критики. Вочевидь, найлегше зайня-

ти пасивну позицію: «раз критика неминуча, то з нею слід змиритися і не звертати уваги», «собака гавкає, а караван йде» тощо. Закиди опонентів, досягнувши певного поширення та загострення, можуть припинити політику/реформу. Прикладом цього може слугувати та ж таки історія з кампанією додаткової імунізації проти кору та краснухи 2008 року. Шквал критики з ЗМІ призвів до того, що важливу та потрібну кампанію відмінили. Цього досягнуто об'єднаними зусиллями журналістів та правозахисників. При цьому Україна виявилася першою країною у світі, яка відмінила кампанію імунопрофілактики, що провадилася за благодійної допомоги ООН, підірвавши тим самим і міжнародний імідж нашої країни.

Справа в тому, що підтримка політики/реформи з боку політиків (або перших осіб), навіть тих з них, хто брав безпосередню участь у її підготуванні та проведенні, аж ніяк не гарантована. Вони залежні від громадської думки (з огляду на наступні вибори), від оцінки своїх політичних лідерів тощо. Тому їхня позиція щодо певної політики/реформи може зазнати радикальних змін. З огляду на це, ледь не найважливіше завдання кампанії з інформаційно-роз'яснювального супроводу політики/реформи — недопущення значного перекосу «дискурсу» в бік нищівної критики опонентів. Щоб досягти більш-менш прийнятнього балансу, слід уважно ставитися до того, яким чином будується та поширюється аргументація заінтересованих сторін.

Власне цьому і присвячено дальший розгляд.

### **3. Джерела ідентифікації критичних закидів опонентів**

Насамперед слід з'ясувати джерела інформації, які можуть допомогти виявити ставлення тих чи тих заінтересованих сторін до політики/реформи загалом та її ключових складників зокрема. Традиційно для цієї мети послуговуються такими джерелами:

- 1. Документи** — офіційно зафіксовані позиції (нормативно-правові, адміністративно-розпорядчі, програмні тощо). Найнадійніше джерело, адже воно прямо визначає позицію і не потребує «непрямих тлумачень».
- 2. Матеріали ЗМІ** — позиції заінтересованих сторін, що задекларовані у друкованих, аудіо- або відеоматеріалах ЗМІ. Це можуть бути й публікації на власних вебресурсах, інтернетфорумах, блогових соціальних ресурсах інтернету.
- 3. Обговорення в інтернеті.** Саме завдяки інтернетові полегшується завдання виявлення найактивніших учасників обговорення заходів політики/реформи, відстежувати теми, найчастіше та найгарячіше обговорювані та характерні аргументи сторін, їхню динаміку та популярні майданчики. Це вкрай важливе джерело,

адже часто-густо журналісти звертаються до нього, готуючи свої матеріали для «традиційних ЗМІ».

- 4. Безпосереднє звернення із запитаннями до представників важливих заінтересованих сторін.** Про особливості роботи з такими джерелами докладніше йтиметься далі.
- 5. Аналіз запитів, звернень, пропозицій, що надходять до органів державної влади та місцевого самоврядування від громадян, установ та організацій з відповідної тематики.** Сюди ж належать питання, які адресують спікерам, журналісти під час проведення прес-конференцій, брифінгів тощо.

### **3.1. «Формуляр повідомлення»**

Рекомендуємо вам на перших порах, для оцінення наявного дискурсу щодо політики/реформи опрацювати якомога повніше весь масив публічно оприлюдненої інформації за період 7–10 днів за схемою, яку ми назвали «формуляром повідомлення»:

1. Дата публікації.
2. ЗМІ.
3. Автор.
4. Джерело інформації (джерела).
5. Коментатор (коментатори).
6. Ключові аргументи/меседж.
7. Наявність зворотної реакції/обговорення.

Таке опрацювання матеріалів ЗМІ дозволяє визначити ті видання, журналістів, авторів матеріалів і коментаторів, які систематично висвітлюють тему проведення в Україні відповідної політики/реформи, визначити структуру «інформаційних потоків» (посилань, передруків), оцінити частотність і резонансність публікацій на відповідну тему, визначити найтипівіші аргументи/позиції/оцінки в матеріалах ЗМІ, що висвітлюють зміст політики/реформи.

Додаток № 4 містить зразок заповнення такого «формуляра», який був заповнений задля вивчення специфіки медійного дискурсу довкола кампанії додаткової імунізації проти кору та краснухи 2008 року.

Опрацювання таких «формулярів повідомлень» дозволяє чітко виявити:

1. Найпопулярніші аргументи/меседжі стосовно змісту (цілей, інструментів, результатів і наслідків) політики/реформ;
2. Ті ЗМІ (журналістів), які переважно формують сприйняття проблеми іншими журналістами та суспільним загалом.
3. Канали отримання інформації про події у відповідній галузі державної політики/реформи, якими послуговуються і яким найбільше довірять заінтересовані сторони;



4. Коментаторів тих людей (галузевих фахівців, наукових експертів, політиків, громадських авторитетів тощо), чії оцінки та тлумачення подій визначають сприйняття проблеми заінтересованими сторонами;
5. Найпопулярніші місця в інтернеті, де відбувається обмін думками, оцінками та коментарями стосовно предмета державної політики/реформи.

Усі ці дані стануть у край важливими при плануванні та вжитті вами заходів комунікативного супроводу державної політики/реформи.

### 3.2. «Карта аргументації»

Насамперед це стосується аргументації. Аналіз повідомлень дозволяє чітко артикулювати ключові питання, довкола яких точаться дискусії, з приводу яких, власне, лунають закиди та звинувачення опонентів політики/реформи. Саме брак відповідей на ці не сформульовані питання і становить для більшості споживачів інформації джерело непевності й тривоги. Тому слід прагнути мати відповіді на ці питання, які б створювали основу для збалансованої аргументації та спростування критики опонентів політики/реформи. Вивити таку нестачу аргументації на користь політики/реформи дозволяє т.зв. «Карта аргументації». Вона являє собою зведений результат аналізу у вигляді таблиці, в якому міститься перелік основних контраверсійних складників відповідної політики/реформи, аргументи прихильників і супротивників, ширші висновки, до яких приводять ці аргументи та базові переконання, стереотипи та упередження, на яких ґрунтується така аргументація. Карта аргументації має такий вигляд:

<b>Предмет</b>	<b>Аргументи «за»</b>	<b>Аргументи «проти»</b>	<b>Переконання, стереотипи, упередження, що лежать в основі аргументації</b>

Як прикладами того, що собою може являти заповнена «Карта аргументації», ми скористаємося матеріалом іншого дослідження (використання йодованої кухонної солі з метою запобігання виникненню йододефіцитних станів), в якому доводилося брати участь авторіві цього методичного посібника (Додаток № 5), та вже згадуваного нами дослідження комунікативних аспектів додаткової імунізації проти кору та краснухи (Додаток №6).

### 3.3. Упередження, стереотипи та побоювання

Карту аргументації створюють не лише для виявлення дисбалансу в аргументації щодо політики, її частину становить унаочнення тих упереджень, стереотипів і побоювань, на яких ґрунтуються закиди противників певної політики/реформи. Самі ці стереотипи та упередження являють собою глибинні пласти повсякденного досвіду, той запас знання, «життєву мудрість», яка, з одного боку, резюмує собою особливості культурно-історичної епохи, а з іншого — допомагає окремим людям порозумітися та зорієнтуватися в подіях, що відбуваються навколо них. Вони також становлять своєрідну «оптику», крізь яку сприймають і тлумачать значення окремих фактів та подій. Окрім того, ці очевидності та глибинні переконання відіграють роль своєрідних фільтрів, коли люди піддають скепсису або й цілковито відкидають інформацію, що суперечить їм. А ЗМІ в погоні за суспільним визнанням своїх матеріалів (рейтингом) зазвичай відтворюють та експлуатують ці упередження та стереотипи. Коли до них апелюють, аргументи набувають суб'єктивної переконливості, незаперечної очевидності.

Аналіз панівних суспільних переконань, стереотипів, упереджень і побоювань, які лежать в основі закидів та висновків опонентів політики/реформи, дозволяє :

1. Ідентифікувати глибинні передумови кризових явищ та уникнути поверхових звинувачень організаторів інформаційно-роз'яснювального супроводу політики/реформи в неефективності їхніх планів та вжитих заходів (у випадку його ретроспективного проведення, постфактум).
2. Вказати на труднощі, з якими обов'язково зіткнуться організатори подібних кампаній в майбутньому. Це, своєю чергою, сприятиме тому, щоб подальша робота з планування заходів інформаційно-просвітницького характеру спиралася на глибше розуміння ймовірних загроз і ризиків.
3. Визначити цілі майбутніх комунікаційних та дискусійних повідомлень і предметів для дискусій. Адже приховане та неусвідомлене панування таких переконань, стереотипів, упереджень і побоювань можна подолати лише всебічним та аргументованим їх обговоренням.

## Глава VIII.

# КОМУНІКАТИВНА ВЗАЄМОДІЯ З ЗАІНТЕРЕСОВАНИМИ СТОРОНАМИ В ПРОЦЕСІ РЕАЛІЗАЦІЇ ПОЛІТИКИ/РЕФОРМИ

### 1. «Комунікативна спроможність» заінтересованої сторони

Вивчивши позиції заінтересованих сторін, встановивши дисбаланси в аргументах «за» та «проти» певної політики/реформи та ідентифікувавши панівні стереотипи, упередження й побоювання в суспільному дискурсі щодо відповідних проблем, розробникам інформаційно-роз'яснювальної кампанії слід зосередитися на встановленні «комунікативної спроможності» заінтересованих сторін. Остання — комплексна оцінка важливості та впливовості тої чи тої заінтересованої сторони у формуванні уявлень і ставлення суспільної думки до цілей та заходів політики реформи. Вона охоплює:

1. **Обов'язок інформувати** — наявність у заінтересованої сторони передбаченої чинними нормативними документами функції та/або заявленої місії з інформування широкого загалу про події та проблеми у відповідній сфері державної політики/реформи.
2. **Наявність каналів донесення інформації** — власні ЗМІ, інтернетресурси, мережа установ, організацій чи людей, через які можна поширювати інформацію. Тут також слід оцінювати «популярність таких каналів»: наклад друкованих видань, аудиторія теле-, радіокомпаній, кількість хитів/хостів інтернетматеріалів, «друзів» у соцмережах тощо.
3. **Фінансові та кадрові ресурси** — наявність достатнього фінансового забезпечення та кваліфікованого персоналу, необхідних для ведення ефективної інформаційно-роз'яснювальної роботи.
4. **Генерування адекватного змісту повідомлення** — здатність створювати повідомлення, які відображають реальний стан справ, інакше кажучи, рівень вірогідності матеріалу. Адже «піймавши раз» та публічно викривши надуманість, викривленість та одіозну заангажованість оприлюднюваної інформації (зокре-

ма й оцінок і коментарів), можна надовго підірвати довіру до цього джерела з боку інших заінтересованої сторін.

5. **Доступність змісту повідомлень** — зрозумілість змісту та суті того, про що йдеться в повідомленнях для аудиторії, яка не володіє спеціальними знаннями.
6. **Довіра до повідомлень** — якою мірою споживачі інформації вважають останню правдивою.
7. **Оперативність інформування** — можливість оцінити потребу та швидко надати та/або повідомити суспільно-запитану інформацію.
8. **Наявність контраргументації щодо позиції опонента** — обізнаність з аргументами опонентів і наявність переконливих їх спростувань.

Результати такого аналізу можна узагальнити у вигляді таблиці (див. додаток № 1.а):

Заінтересована сторона	Обов'язок інформувати	Наявність каналів донесення інформації	Фінансові та кадрові ресурси	Генерування адекватного змісту повідомлення	Доступність змісту повідомлень	Довіра до повідомлень	Оперативність інформування	Наявність контраргументації щодо позиції опонента

## 2. Принципи ефективної комунікації

Загалом ці критерії комунікативної спроможності ґрунтуються на загальних принципах ефективної комунікації:

- **Довіра** — люди мають довіряти цілям і заходам політики/реформ та тим, хто виступає на її підтримку, поважати останніх як джерело компетентної інформації.
- **Контекст ситуації** — зміст комунікаційних зусиль має узгоджуватися з реальною ситуацією, не суперечити повсякденним очевидностям, а відповідати їм. Контекст ситуації має сприяти людському розумінню доцільності, своєчасності та виправданості цілей і заходів політики/реформи. Інакше кажучи, сама ситуація, обставини життя повинні підкріплювати повідомлення про зміст політики/реформи, а не суперечити йому.

- **Зміст** — повідомлення про заходи та цілі політики/реформи має бути важливим для тих, хто його отримує, збігатися з їхньою ціннісною системою. Треба, щоб воно було адекватне тій ситуації, в якій перебуває адресат.
- **Ясність** — повідомлення слід подавати у простій формі. Слова й формулювання мають однаково розуміти і той, хто отримує повідомлення, і той, хто його надсилає. Складні проблеми бажано подавати через прості та ясні теми, гасла чи стереотипи. Що ширше коло людей має отримати повідомлення, то простішим воно має бути.
- **Безперервність і послідовність** — щоб вплинути на людей, інформація потребує повторення з різних каналів і в різні етапи реалізації політики/реформи. Повторення (в різних варіантах) сприяє «укоріненню» думок, оцінок позицій та формуванню відповідних переконань.
- **Канали** — варто користуватися наявними каналами комунікації й передусім тими, які використовують та яким довіряють люди. Створення нових каналів може виявитися складною, тривалою й витратною справою. Різні канали справляють неоднаковий вплив і ефективно працюють на різних етапах процесу поширення інформації. Щоб вийти на цільові групи кампанії, необхідно користуватися спеціальними каналами.
- **Готовність аудиторії** — комунікацію треба провадити з урахуванням здатності аудиторії сприймати інформацію. Спілкування досягає найбільшого результату, коли люди, яким адресоване повідомлення, докладають мінімум зусиль для розуміння його.

Вочевидь, менеджерам кампанії інформаційно-роз'яснювального супроводу державної політики/реформи, слід подбати про те, щоб вони самі мали належну «комунікативну спроможність». Власне ці показники й створюють множину вимог, яких слід дотримуватися при розбудові власного комунікативного менеджменту.

1. Слід добитися уповноваження на інформування або офіційного визначення певної установи/підрозділу/групи фахівців тими, хто відповідає за проведення інформаційно-роз'яснювального супроводу державної політики/реформи. Це дозволить не лише в подальшому розраховувати на виділення матеріальних і фінансових ресурсів, але й отримувати необхідну інформацію від державних і муніципальних службовців.
2. Визначити пріоритетні та налагодити (у разі роботи в інтернеті) співпрацю з потрібними каналами донесення інформації. Домовитися про порядок взаємодії, укласти необхідні угоди тощо.
3. Обґрунтувати потребу та забезпечити наявність і своєчасність необхідних ресурсів, як фінансових й матеріально-організацій-

- них, так і фахових (знайти, підготувати співробітників з потрібними навиками).
4. Забезпечити кваліфіковане, різнобічне та доступне висвітлення перебігу та результатів заходів державної політики/реформи.
  5. Встановити «фактори довіри» (кому і щодо чого довіряють представники заінтересованих сторін) і використовувати це в підготованні власних повідомлень.
  6. Зробити все можливе, щоб першими висвітлювати події, заходи державної політики/реформи та реакцію на них з боку різних заінтересованих сторін. Адже часто-густо ЗМІ поширюють ту інформацію, яку їм вдалося отримати першою.
  7. Намагатися створювати повідомлення, що спростовують/випереджають виникнення прогнозованих негативних тлумачень заходів і подій державної політики/реформи. Якщо трапилися події, що можуть негативно вплинути на сприйняття широким загалом державної політики/реформи, їх в жодному разі не слід замовчувати. Швидше слід прагнути дати їм таке тлумачення або пояснення, яке може запобігти радикальнішій критиці з боку опонентів.

Проведення кампанії інформаційно-роз'яснювального супроводу певної політики/реформи передбачає своєрідну «соціальну мобілізацію» щодо її підтримки. І хоч створення «мережі підтримки» не становить завдання такої роботи, адже рішення органів влади реалізовуватимуться і без активної участі її «прихильників», все ж при плануванні комунікативної стратегії слід орієнтуватися й на те, щоб: спрямовувати поведінку людей (хоча б у частині утримання їх від висловлення критики щодо змісту політики/реформи або внутрішнього несприйняття такої критики), доводити до них цілі політики/реформи, її цінності, зацікавлювати. Однак легко спрогнозувати, що люди будуть по-різному реагувати на зміст владного курсу, і відповідно до ймовірної ситуації слід планувати взаємодію з ними.

Для розв'язання цього завдання всіх людей можна умовно поділити на 4 групи, залежно від їхнього ставлення та можливості ухвалювати рішення: «фанатів», «мовчазних прихильників», «ворогів» і «скептиків».

**«Фанати»** — впливові прихильники. Їх слід постійно інформувати про заходи політики/реформи, по зможі залучати до ухвалення рішень та до полеміки з опонентами.

**«Мовчазні прихильники»** — маловпливові прихильники. Цю категорію людей зажди слід інформувати про заходи політики та намагатися рекомендувати вашим впливовішим прихильникам звернути увагу на них та по зможі допомогти в кар'єрному зростанні.

**«Вороги»** — впливові опоненти. Варто зрозуміти причини їхньої незгоди/невдоволення, спробувати знайти спільні інтереси та проінформувати «ворогів» про них.

«Скептики» — не впливові опоненти. Їх слід інформувати про заходи політики/реформи та «залишити у спокої», не витрачаючи обмежених ресурсів, намагаючись перетворити їх на прихильників.

### 3. Визначення головних повідомлень кампанії інформаційно-роз'яснювального супроводу політики/реформи

В Україні лише починає формуватися «політика» органів влади щодо донесення та роз'яснення громадянам цілей своїх рішень. Фактично нині є лише один документ («Комунікативний план») нормативного характеру, який визначає завдання та регламентує порядок «роз'яснення широкій громадськості та окремим верствам (групам) населення цілей Кабінету Міністрів» (див. додаток № 13). Він передбачає:

1. Визначення мети. «Розкривають мету для забезпечення її сприйняття і розуміння намірів Кабінету Міністрів громадськістю».
2. Визначення 3–4 головних повідомлень.
3. Ідентифікацію верств (груп) населення, на які вплине реалізація рішення.
4. Визначення «методів та способів інформування».
5. Оцінення необхідного фінансового забезпечення.

Для того, щоб визначити 3–4 головні повідомлення про зміст та наслідки державної політики/реформи, варто попередньо систематизувати власне розуміння її суті. Це найлегше зробити, послугуючись таблицею:

Розв'язувана проблема	Нововведення	Нинішній стан	Акт, яким запроваджується	Хто відповідає за виконання рішення/впровадження нововведення?

Вочевидь, що «заповнити» її менеджерам комунікативного супроводу політики/реформи повинні допомогти ті фахівці, які готували зміст відповідних рішень. При цьому найголовніше зрозуміти, на вирішення якої проблеми ухвалене відповідне рішення або вживають заходів політики/реформи, чому не задовольняє нинішній стан справ, що має змінитися в разі успішної реалізації політики/реформи та яким документом (частиною, статтею, пунктом тощо) оформлено відповідне рі-

шення. Остання колонка повинна підказати вам, до якого органу влади/установи, які відповідають за реалізацію рішення, можна звернутися в разі коли у вас виникатиме необхідність у ґрунтовніших консультаціях.

Для ідентифікації цільових аудиторій (заінтересованої сторони як адресата повідомлення) та визначення змісту повідомлень для них радимо послуговуватися «Картою впливів»:

<b>Розв'язувана проблема</b>	<b>Нововведення</b>	<b>Заінтересована сторона</b>	<b>Переваги для заінтересованої сторони</b>	<b>Незручності для заінтересованої сторони</b>

При цьому можуть виникати такі труднощі при визначенні 3–4 ключових нововведень як «смислового осереддя» кампанії інформаційно-роз'яснювального супроводу державної політики/ реформи:

1. Будь-яка політика/реформа комплексна, її зміст реалізується у великій кількості актів органів державної влади та місцевого самоврядування.
2. Деякі нормативно-правові акти великі за кількістю норм, обсягами статей тощо.
3. Навіть окремо взята норма має велику кількість прямих та опосередкованих, суміжних, коротко-, середньо- та довгострокових впливів на інтереси значної кількості заінтересованих осіб.

Інакше кажучи, як за такого розмаїття рішень, окремих положень і впливів вибрати 3–4 нововведення? Вочевидь такий вибір завжди буде суб'єктивним і його характер має обумовлюватися специфічними обставинами: характером змін, очікуваною реакцією на них, панівними суспільними стереотипами та упередженнями, політичною кон'юнктурою тощо.

При виборі ключових нововведень рекомендуємо вам керуватися насамперед пріоритетністю проблем, на розв'язання яких ці рішення (складники політики/реформи) спрямовані. А в межах останніх зосередитись на тих, які позитивно впливають на інтереси (створюють специфічні вигоди) заінтересованих сторін. Для цього менеджерам кампанії інформаційно-роз'яснювального супроводу слід вивчити зміст політики/реформи та постійно консультуватися з її розробниками та тими державними службовцями, які відповідають за її реалізацію.

Бажано, щоб суть очікуваних змін можна було сформулювати в одному гаслі, що резюмувало б головне повідомлення про кампанію. Сенс



його полягає в тому, щоб у зручний спосіб за допомогою цього гасла транслювати свої ідеї до якомога більшої аудиторії. Всі ж інші повідомлення інформаційно-роз'яснювальної кампанії варто вибудовувати в «фарватері» та як конкретизацію й ілюстрацію змісту такого головного гасла.

При цьому головне гасло/повідомлення про кампанію повинно відповідати таким критеріям:

**місткість** — воно має охоплювати тематику та ідею кампанії;

**лаконічність** — гасло не повинно містити більше п'яти слів; розтягнуте повідомлення не буде запам'ятовуватися;

**привабливість** — гасло не повинно відштовхувати.

Основне повідомлення про кампанію, ефективно поширене серед громадськості через різні канали комунікації, виконує важливу комунікаційну функцію — воно мусить підтримувати в людей інтерес до подій, що відбуваються. Тому його слід використовувати на всіх можливих носіях та під час проведення всіх можливих заходів.

Однак ключові повідомлення кампанії інформаційно-роз'яснювального супроводу політики/реформи мають бути також спрямовані на конкретну цільову групу (заінтересовані сторони, на покращення стану яких ухвалюють відповідні рішення) та ті заінтересовані сторони, на чий інтерес будуть суттєво впливати її заходи. Це — цільові аудиторії, яким слід приділяти спеціальну увагу. Саме вони будуть головними адресатами повідомлень, попри те, що останні можуть поширюватися за посередництва журналістів електронних або друкованих ЗМІ. До потреб цих цільових аудиторій слід адаптувати зміст повідомлень. При цьому варто пам'ятати, що оперуючи поняттям «повідомлення», ми маємо на увазі не стільки певне формулювання, скільки зміст інформації, що її передано за допомогою різноманітних каналів комунікації, а саме: друкованих та електронних ЗМІ, під час проведення «круглих столів» та інших публічних заходів.

Загалом, плануючи роботу з цільовими аудиторіями в кампанії інформаційно-роз'яснювального супроводу політики/реформи, слід звернути свою увагу на з'ясування таких питань:

- Хто насправді входить до складу цих цільових аудиторій?
- Якою інформацією щодо цілей та заходів політики/реформи вони володіють?
- Що думають з приводу них?
- Яку саме інформацію вони вважають важливою?
- Як її використовують?
- Якими каналами отримують?

Саме орієнтація на специфічні інтереси, розуміння та канали отримання інформації ключових аудиторій повинна диктувати логіку проведення інформаційно-роз'яснювальної кампанії. Адже всі її заходи, всі інструменти повинні відповідати особливостям тієї аудиторії, вплив на сприйняття якої становить головне завдання кампанії.

## Глава IX.

# ПЛАНУВАННЯ ПОВІДОМЛЕНЬ У МЕЖАХ КАМПАНІЇ ІНФОРМАЦІЙНО- РОЗ'ЯСНЮВАЛЬНОГО СУПРОВОДУ ПОЛІТИКИ/РЕФОРМИ

Загалом, планування повідомлень у межах кампанії інформаційно-роз'яснювального супроводу державної політики/реформи ми радимо проводити за формою, викладеною у таблиці.

Інформація/суть повідомлення	Цільова аудиторія	Інформаційна потреба	З яким стереотипом працює	Спікери (джерело інформації)	Коментатори (надання додаткових роз'яснень)	Форма оприлюднення	Канали	Періодичність	Пріоритетність

Ця таблиця дозволяє звести воедино всю логіку комунікації: цільові аудиторії, повідомлення та способи їх донесення.

- 1. Інформація або суть повідомлення** — те, що ви хочете донести до цільової аудиторії. Конкретний зміст повідомлення залежить від фактичних завдань у взаємодії з відповідною заінтересованою стороною. Це може бути акцентування на тих чи інших впливах заходів політики на становище представників цільової групи, пов'язування цілей політики з об'єктивними потребами заінтересованої сторони, акцентування на інших інтересах цільової аудиторії, які посилюють позитивне сприйняття заходів політики/реформи або, навпаки, нейтралізують вплив аргументів її опонентів. Мета таких може бути різною: привернути увагу, просто повідомити про подію, мобілізувати підтримку, викликати обурення, пояснити наміри ініціаторів, поінформувати про цілі та інструменти їх досягнення, окреслити масштаби за-

ходів, спрогнозувати їхні наслідки, посіяти підозру, спростувати закиди тощо. Варто пам'ятати, що «повідомлення» не самоціль комунікації. Це — інструмент формування думки та ставлення певної аудиторії. І організаторам кампанії інформаційно-роз'яснювального супроводу політики/реформи разом з тими, хто відповідає за реалізацію її заходів, слід щоразу визначати мету, досягненню якої має слугувати таке повідомлення.

- 2. Цільова аудиторія** — ті представники заінтересованих сторін, на ставлення яких до цілей та заходів політики/реформи ви хочете вплинути. При цьому важливо пам'ятати, що цільовою аудиторією не може бути «все суспільство». По-перше, проблема або політика/реформа, спрямована на її розв'язання стосується далеко не всіх членів суспільства. По-друге, в різних людей, інституцій, суспільних груп існують відмінні інтереси, відповідно, неможливо однаково вплинути на них усіх та досягти з їхнього боку однакового сприйняття, розуміння, оцінення та реакції на політику/реформу. Вибір цільової аудиторії залежить від аналізу інтересів заінтересованих сторін та прогнозування їхньої реакції на заходи політики/реформи.
- 3. Стереотип** — попередні переконання, звичні судження та поширені оцінки, крізь призму яких люди сприймають, тлумачать та засвоюють інформацію. Це те, до чого апелює будь-яка інформація, щоб бути по-справжньому «почутою», тобто стати такою, якій людина надає певної значущості і яка, отже, стає частиною звичних уявлень, фрагментом очевидної картини світу. Менеджерам кампанії інформаційно-роз'яснювального супроводу політики/реформи, варто мати на увазі, що зі стереотипами можна працювати як у «позитивному», так і в «негативному» сенсі.

«Позитивний» сенс передбачає те, що ви, як автори повідомлення, свідомо експлуатуйте певні переконання, оцінки, поширені у відповідній цільовій аудиторії. Отримуючи повідомлення, що апелює до цих стереотипів, людина отримує не лише нову інформацію, разом із нею вона знаходить підтвердження своїм уявленням про світ. У такому випадку суб'єктивна вірогідність такої інформації буде дуже високою, а її зміст переконливим.

У випадку ж із «негативною» роботою зі стереотипами вам доведеться піклуватися про спростування тих засадничих переконань і звичних поглядів на речі, яких дотримуються представники відповідної цільової аудиторії. Необхідність така виникає зазвичай у випадку потреби спростувати закиди опонентів. Найочевидніший спосіб тут — спростувати вірогідність аргументів супротивників, точніше тієї інформації, на якій вони засновуються. Однак часто цього недосить. Адже, по-перше, «базова інформація» може бути правдивою, але «тенденцій-

но» поданою/витлумаченою. По-друге, певні аргументи ваших опонентів такою мірою відповідали панівним упередженням, що ваші спростування просто «не чують». У таких випадках спростовувати доводиться не так інформацію про конкретні факти та події, як ті переконання аудиторії, що «спотворюють» їх сприйняття.

Спростувати певні стереотипи, упередження та побоювання можна, лише чітко усвідомивши їх та підібравши факти, аналогії, образи, які просто, яскраво та доступно стверджують безпідставність і необов'язковість відповідних переконань. При цьому таку роботу треба проводити не разово, а систематично, з певною періодичністю та щоразу з новими аргументами або аспектами «спростовувань». Однак на самому початку ці стереотипи слід чітко виявити та сформулювати. Це ми рекомендуємо робити на основі описаної вище «Карті аргументації» (див. Главу VII.3.2). Коректність ваших припущень щодо панівних переконань, оцінок і тлумачень варто (якщо є така можливість) протестувати під час опитувань громадської думки.

**4. Інформаційна потреба** — розуміння того, якої саме інформації бракує цільовій аудиторії і що насамперед цікавить її, щоб повідомлення «було почуте», воно має заволодіти увагою аудиторії. Це залежить як від креативних знахідок у способі його подання, так і від безпосереднього змісту того, що повідомляється. Останній аспект вирішальний для результативності заходів кампанії інформаційно-роз'яснювального супроводу політики/реформи. Зміст повідомлення має відповідати тому, що представники певної аудиторії вважають для себе важливою та цікавою інформацією. Для ефективного планування повідомлень слід розв'язати такі завдання:

1. Виявити ті сторони політики/реформи, які найбільше турбують і цікавлять представників цільової аудиторії. Цього можна досягти завдяки аналізу форумних обговорень, текстів найпопулярніших авторів-блогерів, відгуків на матеріали ЗМІ розміщених на їхніх сайтах. Про інтереси представників ЗМІ, публікації яких формують широку суспільну думку, можна дізнатися завдяки ознайомленню зі змістом питань, які вони ставлять під час проведення інтерв'ю, прес-заходів і надсилають до прес-служб відповідних органів державної влади та місцевого самоврядування. У додатку № 14 міститься перелік запитів до прес-служби Міністерства охорони здоров'я під час соціально-психологічної паніки, спричиненої початком епідемії т.зв. «свинячого грипу» восени 2009 року.
2. Ідентифікувати інформацію, якої бракує. Важливо зрозуміти, брак якої інформації проковує найпоширеніші запитання, підозри та закиди щодо цілей і заходів політики/реформи. Головна завада тут — про цю інформацію «напряму» не запитують.

ють. Потребу в ній швидше слід «реконструювати». Для цього насамперед варто використовувати «Карту аргументації» (докладніше див. Главу VII 3.2), яка дозволяє виявити дисбаланси в аргументації опонентів і прихильників політики/реформи і наочно показує, якої інформації на її користь бракує.

3. Використати інформаційні потреби та інтереси журналістів і цільової аудиторії для ефективного донесення повідомлень. Типова помилка багатьох посадовців органів влади полягає в їхньому переконанні, що вони найкраще знають, що важливе та про що слід говорити передусім. Ігнорування того факту, що зміст інформації, яка сприймається, опосередкований рівнем розуміння та характером інтересів її реципієнта (отримувача), наслідком чого стає «спотворене» передання журналістами почутої або наданої їм письмово інформації, зазвичай призводить до звинувачень журналістів у «непрофесійності», а широкого суспільного загалу — в неспроможності розібратися в складних робочих і спеціальних питаннях. Результатом стає небажання державних і муніципальних службовців спілкуватися з представниками ЗМІ або пояснювати зміст політики/реформи загаломі.

Тимчасом є ефективний спосіб донесення повідомлень про зміст політики/реформи до журналістів і представників цільових груп. Його суть полягає в радикально відмінній логіці (проти наведеної вище) побудови інформації у повідомленні. 2/3 повідомлення має становити та інформація, якою цікавляться представники ЗМІ та широкої громадськості, 1/3 — те, що вважають важливим повідомити менеджери кампанії інформаційно-роз'яснювального супроводу. Важлива для розробників і реалізаторів політики/реформи інформація у вигляді «навантаження» цікавими для журналістів даними має шанс бути опублікованою у повному та оригінальному вигляді.

- 5. Спікери або джерела отримання інформації** — те, звідки люди або ЗМІ вперше дізнаються про події та факти. Це — початковий етап знайомства з певною проблемою/ситуацією або новими обставинами. Джерелами інформації можуть бути як люди, так і інституції. Головне, щоб ці джерела надавали вірогідну, цікаву, незаангажовану інформацію та акцентували на тих сторонах рішень або подій, які цікаві відповідній аудиторії. Саме ці складники й утворюють те, що називають «надійним», «вартим довіри» джерелом.

Менеджерам кампанії інформаційно-роз'яснювального супроводу державної політики/реформи при визначенні оптимального джерела поширення інформації варто пам'ятати:

- Важливі чинники впливовості повідомлення — якісні характеристики його джерела: статус, надійність, кваліфікація. У разі ін-

формації, яка не стосується корінних чи концентрованих інтересів, споживачі приділяють більше уваги її джерелу, ніж змістові. Можна навіть стверджувати, що звичайно вагоміші люди, а не слова. Авторитет джерела ніби «поширюється» на зміст його повідомлення. При цьому варто пам'ятати про існування ризику, пов'язаного з репутацією тієї чи іншої людини (спікера), яка може зашкодити довірі до змісту повідомлення.

- Вирішуючи використати осіб як джерело інформації про те чи те рішення органів влади, свій вибір варто зупинити на тих, хто ухвалив відповідне рішення, його ініціаторах або виконавцях.
- Часто люди схильні вірити т.зв. «третім сторонам», тим, хто не має безпосереднього стосунку до проблеми чи заходів політики/реформи. Зазвичай це очевидці певних подій. Вони, на загальне переконання, щиро висловлюють власні й незалежні судження. Тому їх теж можна використовувати як суб'єктів оприлюднення того чи того повідомлення, важливого для донесення суті рішень і заходів політики/реформи.
- Якщо ваш вибір впаде на людину як джерело оприлюднення повідомлення або спікера, її слід до цього старанно підготувати. Особливо це стосується усного інформування. Обсяг повідомлення має бути максимально стислим, чітким (наводити 2–3 красномовні й переконливі цифри та 1–2 ключові тези), акцентованим на головних аспектах рішення або події, які слід повідомити, висловлений «простою мовою», уникаючи понять з арсеналу вузькоспеціальної термінології. Справа в тому, що зміст повідомлення, яке транслює ЗМІ, зазвичай скорочується до 1–3 речень і якщо спікер сам не сформулює чіткого повідомлення, за нього це зроблять, «вибравши» ті цитати, які вважатимуть суттю, журналісти або редактори ЗМІ. Для спікерів, яких ви плануєте часто використовувати протягом кампанії інформаційно-роз'яснювального супроводу державної політики, варто проводити спеціальні медіа-тренінги з формування їхніх навичок висловлювати свої думки під час спілкування з представниками ЗМІ.
- Якщо вас більше цікавить сам зміст повідомлення або ви хочете уникнути «репутаційних ризиків», пов'язаних з тим чи іншим спікером, то ми радимо вдаватися до безособової форми оприлюднення інформації. Це може бути повідомлення прес-служби, інформація на сайті, текст заяви від організації, переданий до інформагентів або редакції ЗМІ тощо. Окрема тема — використання «анонімних» джерел. Зазвичай це працівник якогось органу влади, що робить витік «інсайдерської інформації». Його бажання залишитися неназваним, яке підкреслює очікуване невдоволення керівництва через поширення «незручної» інфор-

мації та далі ймовірно покарання, посилює враження вірогідності інформації здобутої таким чином.

Рішення стосовно того, до яких джерел або спікерів вдатися для оприлюднення інформації, залежить як від характеру повідомлення, так і насамперед того, які джерела інформації спікери вважають авторитетними для тієї цільової аудиторії, на яку спрямоване ваше повідомлення. Встановити такі джерела можливо завдяки аналізу попередніх інформаційних повідомлень стосовно відповідної політики/реформи (див.Главу VII.3.2).

Цей аналіз також корисний, позаяк допомагає ідентифікувати 2 важливі чинники, що стосуються спікерів/джерел інформації.

1. Ідентифікація т.зв. «інформаційних ланцюгів» або встановлення того, як поширюється інформація, хто в кого «бере новини». Нині в період стрімкого поширення інтернетресурсів, на яких так чи інак оприлюднюються релевантні новини, їхня адміністрація вдається до запозичення вторинної інформації з інших вебсайтів, інформагенцій, телекомпаній, газет, популярних блогів тощо. Журналіст найбільше довіряє іншим журналістам як джерелу інформації. І тому ми можемо виявити ланцюги цитування та посилань на вторинні джерела, що приведе нас до невеликого кола первинних генераторів повідомлень, матеріали яких згодом масово поширюються в електронних і друкованих ЗМІ. Виявивши таких авторитетних лідерів думок (opinion makers) в середовищі медійних фахівців, менеджери кампаній інформаційно-роз'яснювального супроводу собі значно «полегшують життя». Тепер можна зосередити свою роботу та взаємодію з відносно невеликим колом журналістів або видань, яких можна використовувати як надійний «мультиплікатор» ваших повідомлень.
  2. Виявлення нових або нетипових спікерів/джерел поширення інформації. Особливо це важливо, коли ви маєте справу з «інформаційною кризою» — різким зростанням потоку закидів та дискредитаційної інформації. Якщо така негативна інформація: а) нова, тобто така, що раніше не була оприлюднена; б) первинне її джерело — нові, раніше невідомі або малоактивні, або ж «непрофільні» спікери/організації/вебресурси тощо. І є всі підстави вважати, що ви маєте справу з інспірованою та організованою кампанією, спрямованою на дискредитацію відповідної політики/реформи. Прикладом може слугувати періодичний сплеск активності напередодні виборів з боку маловідомих кампаній, що проводять соціологічні дослідження.
- 6. Коментатори (надання додаткових роз'яснень)** — надання супутньої інформації, зіставляючи з якою сприймають і вилучають головне повідомлення. Коментар, під яким ми ро-

зуміємо як роз'яснення суті, так і надання оцінки чи прогнозу розвитку ситуації, представлення безпосередніх результатів і ймовірних наслідків рішення — допоміжний засіб, покликаний відтінити та «задати напрям» розумінню головного повідомлення, прив'язуючи його до певного контексту. Значення будь-яких конкретних фактів або подій залежить від того, до якого контексту вони потрапляють. Коментар або додаткові роз'яснення відіграють роль первинного контексту, який для переважної частини адресатів повідомлення вирішальний для розуміння змісту та значення головного повідомлення. Іноді буває надзвичайно важко «викорчувати» повідомлення з первинного контексту, в якому воно дійшло до споживача інформації, щоб змінити спосіб розуміння цього повідомлення. Тому при плануванні повідомлень менеджерам кампанії інформаційно-роз'яснювального супроводу політики слід потурбуватися про супровідний коментар або додаткову інформацію, що задаватимуть бажаний контекст його сприйняття, оцінення та засвоєння.

Коментар, на відміну від головного повідомлення, може бути розлогішим та йти з різних джерел. Під коментарем, оцінкою та прогнозом ми розуміємо будь-яку аргументацію щодо тих чи інших сторін рішення (докладніше див. Главу IV 2.2), а також звернення до попередніх спроб розв'язати проблему, інформацію про ситуацію з подібними проблемами, явищами або рішеннями в інших регіонах, країнах.

При цьому важливо, щоб особи, які коментують головне повідомлення, не представляли ту ж заінтересовану сторону що й спікер або його головне джерело. Усі вищенаведені міркування щодо впливу авторитету особи на зміст її повідомлення справедливі й у випадку надання коментаря.

Ідеально як коментаторів використовувати відповідних галузевих експертів (науковців, представників міжнародних організацій, колишніх заслужених працівників тощо) або представників «цільової аудиторії», тобто тих заінтересованих сторін, на покращення чиєї ситуації направлена відповідна політика/реформа. До речі, саме у вигляді коментарів від представників заінтересованих сторін, які «виграють» та «програють» від реалізації певного рішення, й слід забезпечувати збалансованість/об'єктивність оприлюднюваної інформації.

Менеджерам кампаній інформаційно-роз'яснювального супроводу політики/реформи слід уважно поставитися до можливості надання коментарів у вигляді т.зв. «бекграундної інформації». Це можуть бути аналітичні довідки, інфографіка, таблиці, що містять головні цифри, які важко «сприймати на слух» тощо. В таких випадках важливо не зловживати обсягом статистичної чи табличної інформації. Однак варто пам'ятати про те, що дані щодо регіональних аспектів проблеми, її динаміки проти минулих років та порівняння з іноземним досвідом для



представників ЗМІ надзвичайно корисні, позаяк вони можуть їх використати як для підготування власного матеріалу, присвяченого вашому повідомленню, так і подібних матеріалів у майбутньому. До подібних «роздаткових матеріалів» слід вдаватися насамперед у тих випадках, коли вам необхідно оприлюднити офіційне повідомлення.

Якщо ж у менеджерів кампанії інформаційно-роз'яснювального супроводу політики/реформи виникає потреба зробити «масивне» забезпечення головного інформаційного повідомлення, то в таких випадках слід спланувати його поділ на окремі складники: головний з них оприлюднити у вигляді суті повідомлення, інші ж — у вигляді різних коментарів, довідок тощо.

Варто пам'ятати, що як і джерело головного повідомлення, коментатор/додаткова інформація може апелювати до панівних переконань, упереджень і стереотипів або спростовувати їх. Це залежить від конкретних намірів розробників повідомлень.

**7. Форма оприлюднення** — спосіб, яким повідомлення (зокрема, його коментар) стає публічно доступним. Обираючи форму оприлюднення повідомлення, менеджерам кампанії інформаційно-роз'яснювального супроводу політики/реформи слід зважати на:

- 1) суть повідомлення;
- 2) специфіку цільової аудиторії;
- 3) імідж спікера та коментаторів;
- 4) зміст, обсяг і характер супровідної інформації;
- 5) жанрові особливості кожної з форм оприлюднення.

Зупинимося на останньому.

- **Інформаційне повідомлення** — текст написаний у стилі повідомлення для інформаційної агенції. Обов'язкові компоненти: назва, вказівка на джерело інформації. Інформаційне повідомлення зазвичай не перевищує 2/3 сторінки, відзначається «стислою» стилістикою. Може містити «пряму мову» спікерів і коментаторів (в такому випадку слід чітко вказати ім'я, прізвище особи та її статус: посаду або наукове звання тощо) та лінки на ті джерела, звернувшись до яких можна отримати докладнішу інформацію з відповідного питання.
- **Заява (звернення)** — текст, що містить офіційний погляд певної інституції (органу влади, політичної партії, громадської організації тощо). Не бажано, щоб текст заяви перевищував обсяг однієї друкованої сторінки. Заява зазвичай пишеться в розлогій та патетичній формі, її стилістика довільна, допускається вживання яскравих образів, алегорій, іронії, жартів тощо. Останні зазвичай найбільше приковують увагу ЗМІ. Текст заяви оприлюднюється від імені першої особи або вищих керівних органів відповідної інституції. Заявами не слід зловживати, а вдаватися до них

необхідно лише у випадках надзвичайної потреби та з принципових і засадничих питань, які стосуються діяльності відповідних інституцій.

- Інтерв'ю — подання змісту повідомлення у вигляді відповіді на запитання журналістів. Зручна форма роз'яснення складних і неоднозначних питань. Розлога форма інтерв'ю дозволяє висвітлити маловідомі широкому загалові сторони проблем і рішень, спростувати певні закиди опонентів тощо. Інтерв'ю може відбуватися у вигляді безпосереднього спілкування та у вигляді письмової відповіді на попередньо надіслані питання. При цьому ніхто не має права коригувати зміст питань журналіста, але останній зобов'язаний у разі попереднього погодження ознайомити особу, яка давала інтерв'ю, зі змістом матеріалу та врахувати її побажання й корективи в остаточній версії відповідного матеріалу.
- Стаття — письмовий розлогий виклад повідомлення. Стаття завжди передбачає авторство. Бажано, щоб авторами статей, писаних у межах кампанії інформаційно-роз'яснювального супроводу, виступали ініціатори відповідної політики/реформи або ті, хто безпосередньо відповідає за впровадження її заходів. Змістом статті краще робити: опис проблеми, на розв'язання якої спрямована відповідна політика/реформа, обґрунтування обраних інструментів/визначених заходів, роз'яснення очікуваних позитивних впливів на позиції заінтересованих сторін, спростування закидів опонентів та оцінка перебігу реалізації заходів політики/реформи.
- Прес-конференція — докладне повідомлення журналістів певної позиції, новини з боку посадових осіб, представників науково-експертної спільноти та громадськості з можливістю представникам ЗМІ уточнити зміст повідомлень шляхом адресування запитань та отримання оперативної відповіді на них. Організація прес-конференції передбачає: визначення тематики, учасників, місця, дати та часу проведення, написання та поширення прес-анонсу, підготування роздаткових матеріалів (аналітичних довідок, прес-релізів), забезпечення аудіо-, відео- та фотознімання, акредитації журналістів, відстежування матеріалів ЗМІ, що вийшли за результатами проведеної прес-конференції.
- Прес-брифінг — короткотривале та спеціально організоване спілкування з представниками ЗМІ учасників великих заходів (круглих столів, семінарів, з'їздів, форумів тощо). Організація брифінгу передбачає: визначення тематики, учасників, місця, дати та часу проведення, написання та поширення прес-анонсу, сприяння проведенню аудіо-, відео- та фотознімання, відстежу-

вання матеріалів ЗМІ, що вийшли за результатами проведеного брифінгу.

- Майстер-клас — розповідь провідних журналістів, що спеціалізуються на висвітленні тематики відповідної політики/реформи, своїм колегам про технологію підготування відповідних матеріалів: пошук інформації, роботу з експертами, визначення жанру, структури та тематичного пріоритету тощо, критичний аналіз типових помилок під час підготовки відповідних матеріалів. Організація майстер-класу передбачає: графік і порядок проведення заходів, визначення журналіста-майстра, місця, дати та часу проведення, написання та адресне поширення запрошень (представників центральних та регіональних ЗМІ), множення матеріалів учасників майстер-класу для проведення їх критичного аналізу.
- Прес-реліз — документ, який передає суть повідомлення, про яке розлого йдеться під час проведення прес-заходів (конференцій, брифінгів тощо). Загалом його мета — допомогти розібратися представникам ЗМІ в суті питання та донести власну позицію. В ідеалі прес-реліз резюмує та виражає те повідомлення заради якого проводиться прес-захід. Його текст не повинен перевищувати 1–1,2 сторінки друкованого тексту. Він може містити пряму мову учасників-спікерів (у такому випадку слід чітко вказати ім'я та прізвище особи, її статус: посаду або наукове звання тощо). Добре, якщо в тексті прес-релізу містяться головні цифри, назви документів, перелік аргументів тощо, які важко сприймати «на слух».
- Прес-клуб — «напівформальне» поглиблене обговорення проблеми за участю провідного фахівця та журналістів, що спеціалізуються на цій тематиці. Прес-клуби передбачають обговорення «вужчих» тем, поглиблене знайомство журналістів з неочевидними аспектами, впливами та обставинами, з якими пов'язані ці проблеми. Також мета проведення прес-клубів — налагодження контактів між посадовцями, експертами, з одного боку, та редакторами і журналістами ЗМІ — з іншого. До участі в прес-клубі запрошують насамперед редакторів та тих журналістів, які спеціалізуються на висвітленні відповідної тематики. Для проведення прес-клубів готують поглиблені аналітичні довідки з дискусійного питання. Під час проведення прес-клубу редактори та журналісти ЗМІ можуть активно виступати з власними оцінками, пропозиціями та дискутувати з галузевими експертами. Організація прес-клубу передбачає: графік і порядок проведення, визначення тематики, експерта-спікера, місця, дати і часу проведення, написання та адресне поширення запрошень, підготування аналітичних довідок.

- Прес-тур — виїзд у регіони України визначеного кола фахівців, які оприлюднюють певну позицію/інформацію для представників регіональних ЗМІ у формі прес-конференцій чи прес-клубів або відвідання представників заінтересованих сторін, на поліпшення позиції яких направлена політика/реформа та тих організацій і їхніх посадовців в регіонах, які відповідають за реалізацію заходів відповідної політики/реформи.
- Зустріч «офрекордс» — неформальний спосіб оприлюднення повідомлення. Головна його особливість — ексклюзивна довіра до того представника ЗМІ, якому стала доступною відповідна інформація. Ексклюзивність завжди стимулює оприлюднення інформації, а конфіденційність гарантує високий ступінь довіри до неї. Так зручно повідомляти певні обставини та деталі, які слугуватимуть «сигналом» для відповідних цільових груп та в подальшому слугуватимуть тим контекстом, на тлі якого сприйматимуть аргументи як «за», так і «проти» відповідної політики/реформи.
- Телесюжет — спосіб телевізійного оприлюднення змісту повідомлення. Зазвичай готують журналісти відповідних телекомпаній або спеціальні продакшн-студії з подальшим розміщенням в телеефірі. Для створення телесюжету важливо підготувати відповідний текстовий матеріал для журналіста, 2–3 осіб, до яких звертатимуться по інтерв'ю, по змозі — інфографіку та відеоматеріали. Важливо точно домовитися про місце, час знімання, відстежувати появу відповідного телесюжету в ефірі. Телесюжет (або посилання на нього) може бути розміщений на інтернетресурсах.
- Відеоролики — виготовлення відеоматеріалу, що містить повідомлення. Зазвичай такі ролики розміщують на ресурсах на кшталт YouTube і забезпечують повідомлення про це для максимальної кількості представників цільової аудиторії.
- Аудіо- та відеоподкасти — створення та поширення в інтернеті звукових та відеофайлів у стилі радіо- та телепередач;
- Статистика — дані, які характеризують стан або зміну певної сфери державної політики. Статистика відіграє роль контекстної інформації, яка задає характер сприйняття, тлумачення та засвоєння головного змісту повідомлення. Зазвичай представників ЗМІ цікавлять дані, структуровані за регіонами (за принципом «найбільше-найменше»), динамікою та порівняннями з відповідною практикою інших країн). Ідеально, коли б таку статистику супроводжували коментарі фахівців, що виокремлюють тенденції та здатні надати їм зрозуміле пояснення.
- Дослідження, документи, матеріали конференцій — різновид повідомлення для тих, хто хоче глибше ознайомитися зі

змістом політики/реформи. Для організаторів інформаційно-роз'яснювального супроводу політики/реформи варто передбачити місце на якомусь вебресурсі чи акаунті в соціальних мережах, де міститимуться посилання, а за необхідності, й повні тексти відповідних документів, доповідей, досліджень тощо. Потребу в таких матеріалах часто відчувають автори аналітичних матеріалів та журналісти профільних видань, які спеціалізуються у відповідній сфері.

- Бекграундна інформація — будь-яка інформація, що подається поруч із головним повідомленням та обумовлює характер його сприйняття, тлумачення та усвідомлення.
- Буклети, плакати, брошури — образні, графічні та короткі текстові форми оприлюднення повідомлення. Їхній зміст має бути максимально доступним представникам тієї цільової аудиторії, якій вони адресовані, та містити інформацію про конкретний зміст змін, які зачіпають буденні інтереси та потреби людей (приміром, «календар щеплень», перелік адрес амбулаторій сімейної медицини району тощо). Варто пам'ятати, що увагу привертають до себе матеріали, які містять нестандартні асоціації, гумор, карикатуру.
- Блогові матеріали — авторські матеріали, присвячені повідомленню в середовищі соціальних мереж. Іноді матеріал популярного блогера має більше шансів «потрапити на очі» певній цільовій аудиторії, ніж проведення прес-конференції. Адже все більше людей знайомляться з новинами в інтернеті й усе частіше із блогових повідомлень своїх «френдів» (zareєстрованих друзів, з якими відбувається автоматичний обмін повідомленнями). Авторами блогових матеріалів можуть бути й керівники органів влади, звичайно значна увага інтернеткористувачів прикута до їхніх повідомлень. Зазвичай інформація, повідомлена у блогових матеріалах, користується високим ступенем довіри.
- Форумні повідомлення — матеріали, розміщені на спеціальних дискусійних інтернетмайданчиках. Їх можна ефективно використовувати для повідомлень, спрямованих на спростування закидів опонентів політики/реформи. Варто пам'ятати, що, готуючи свої матеріали, представники ЗМІ часто знайомляться з проблемою, формують власне ставлення та формулюють свої аргументи завдяки форумним обговоренням.
- «Пост» в соціальних мережах — коротке повідомлення або лінк на матеріали інших інтернетресурсів. Усе популярніший спосіб отримання та поширення інформації з високим ступенем «нішового потрапляння». Менеджерам кампанії інформаційно-роз'яснювального супроводу варто створити спеціальні акаунти в найпопулярніших соціальних мережах, де розміщувати всі

власні матеріали та посилання на інформацію, дотичну до питань відповідної політики/реформи. Це, з одного боку, полегшить роботу журналістів, які знатимуть, що є місце, де зібрана вся релевантна інформація, з іншого ж — дасть змогу дістати реальний «зворотний зв'язок» та оцінити ступінь і характер інтересу широкої суспільної аудиторії до проблеми, на розв'язання якої спрямована політика/реформа, до її цілей та заходів. Завдяки обговоренню розміщених вами матеріалів можна буде виокремити найпопулярніші закиди опонентів та з'ясувати характер панівних стереотипів.

- 8. Канали оприлюднення** — визначення того конкретного заходу, ЗМІ, вебресурсу тощо, які забезпечать найкращий «вихід» на цільову аудиторію повідомлення. Для менеджерів кампанії інформаційно-роз'яснювального супроводу політики вкрай важливо вивчати «ринок» доступних каналів, насамперед наявних ЗМІ, матеріали яких користуються популярністю серед відповідних цільових аудиторій. Найпоширеніші з них: телебачення, радіо, друковані ЗМІ та інтернетвидання, а також інформаційні агенції. Попри те, що йдеться про принципово різні типи засобів масової інформації, існують загальні критерії, за допомогою яких можна скласти картину функціонування ринку ЗМІ. Це:
- спрямованість (концепція мовлення);
  - охоплення аудиторії;
  - власник;
  - рівень довіри.

В подібну табличку зручно заносити дані ЗМІ:

Назва	Концепція	Аудиторія	Охоплення (рейтинг, тираж)	Засновник	Реальний власник	Контакти

Коротко зупинимося на головних характеристиках різних видів ЗМІ:

#### Ефірні засоби масової інформації

Електронні ЗМІ цілком справедливо вважаються наймасовішими каналами інформації. Вони доступні та видовищні — телевізор та радіоприймач є майже в кожній оселі; споживач інформації побачить картинку або принаймні почує голос. Особливість електронних ЗМІ — саме їхнє проникнення в аудиторію, бо така вже тенденція склалася в Україні протягом останніх років: передплату друкованих видань дозволяє собі

не кожна родина, а інтернет, хоча й набирає з року в рік ваги, все одно ще не може конкурувати з ефірними засобами масової інформації.

Головний критерій, за яким менеджерам кампаній інформаційно-роз'яснювального супроводу політики/реформи слід розрізнати телевізійні та радіоканали — це охоплення аудиторії, або, кажучи простіше, їхній рейтинг. Під цим поняттям розуміють частку (відсоток) глядачів, що дивляться телепрограми. Вимірюванням рейтингів телеканалів займаються спеціально відібрані для цього організації. Результати їхньої діяльності публікують й поширюють серед широкого кола ЗМІ.

Загалом слід зауважити, що не варто і переоцінювати роль телебачення та радіо, їхнього впливу на громадську думку. Українські громадяни навчилися розрізнати інформацію, «фільтрувати» її на предмет вірогідності, не довіряти «сліпо» тому, що пролунало з екрану. Просто «попасти в телевизор» вже недосить. Ефект від інформаційного повідомлення, ретрансльованого електронним ЗМІ, насамперед буде визначатися його якістю.

### Друковані ЗМІ

Найтрадиційніший вид ЗМІ. Попри появу нових надсучасних засобів зв'язку, паперові видання міцно тримають свою нішу в медіа-просторі. Пояснюється це і як консервативністю аудиторії, яка не хоче відмовлятися від звичного способу отримання інформації, до того ж елемент культури (згадайте вислів «ранкова газета» тощо), так і слабким розвитком в Україні новітніх технологій. Разом з тим друковані ЗМІ поки що поза конкуренцією в сфері аналітичної інформації і як офіційні видання органів влади.

Окремо, і це вкрай важливо в контексті комунікативного супроводу політики/реформи, треба наголосити на ролі місцевої друкованої преси. Довіра до місцевих ЗМІ значно вища, ніж до центральних. Позаяк люди відчують особисту причетність до написаного. Пояснюється це насамперед психологічним фактором. Регіональні видання присвячують лівову частку своїх повідомлень і статей саме місцевим подіям. Крім того, в невеличких населених пунктах, де нема місцевих радіо й телевізійних станцій, власні інтернетресурси, друковані ЗМІ — це часто єдине джерело отримання інформації про події в громаді. Їх можна використовувати в межах кампанії інформаційно-роз'яснювального супроводу політики/реформ для ілюстрації позитивних впливів на цільову аудиторію заходів, спрямованих на її реалізацію, завдяки матеріалам, присвяченим «життєвим історіям» конкретних людей. Головними характеристиками, які слід брати до уваги аналізуючи перспективність використання того чи іншого друкованого ЗМІ є :

- Тематичну спрямованість;
- Наклад;
- Періодичність та формат.

Від зазначених факторів залежить те, на яку цільову аудиторію розрахований часопис, який в ньому штат журналістів та яка редакційна політика. Слід розрізняти, наприклад, «старі» газети, засновники яких зазвичай органи влади, та нові приватні видання. Останні більше націлені на прибуток та сучасні методи роботи, тоді як перші — менш «гнучкі» та консервативніші. Відповідно, різні й читачі цих видань. В першому випадку — це представники переважно старшого покоління, пресу ж нової формації можна вважати ближчою до середнього класу, до молоді.

Ключові же критерії, за яким розрізняються друковані засоби масової інформації — їхній наклад. Дійсно, є величезна різниця між газетою, що виходить тиражем у 5 тисяч примірників, і виданням, що декларує 100-тисячний тираж. Проте таке суто зовнішнє порівняння ще не вирішальний аргумент на користь тієї чи іншої газети. По-перше, реальні накладі друкованих медіа дуже часто відрізняються від декларованих в меншу сторону. І зрозуміло, чому. Редакції і власники заінтересовані в тому, щоб завищувати свій наклад, щоб залучити рекламодавця. З іншого боку, великотиражні медіа зазвичай належать до так званої «жовтої» преси або рекламних видань. Ці медіа також дуже важливі в роботі з пресою, проте слід пам'ятати, що матеріал, розміщений у впливовому виданні, нехай і з малим або середнім тиражем, яке постійно читають лідери громадської думки чи активна частина суспільства, дає значно більший ефект для інформаційно-роз'яснювальної кампанії.

### Інтернетвидання

Сегмент інтернетних ЗМІ інтенсивно розвивається в Україні і має свою специфіку. Вона полягає в тому, що діяльність онлайн-медіа поки що ніяк законодавчо не врегульована. З одного боку, це зумовлює численні закиди на адресу інтернетвидань щодо їхньої неконтрольованості, заангажованості опублікованих матеріалів. Справді, тепер існує практика створення сайтів-одноденок лише з метою компрометації конкурента, політичного опонента тощо. Ба більше, сміливо можна стверджувати, що сьогодні як теле- та радіожурналісти, так і представники друкованих медіа отримують значну частку інформації саме з інтернетвидань.

Окрім певної свободи діяльності, супроти інших видів ЗМІ, малої кількості матеріальних витрат, потрібних для створення інформаційного продукту, ключова перевага онлайн-медіа — їхня оперативність. Ця перевага ключова для кампанії інформаційно-роз'яснювального супроводу політики/реформи у виборі медіа, до якого насамперед необхідно доносити інформацію. Від отримання повідомлення до його оприлюднення на сайті можуть минути лічені хвилини, тоді як друковані та інші електронні ЗМІ залежать від часу виходу номера або випуску новин.

Інтернетсайти також мають свою спрямованість: суспільно-політичні, спортивні, економічні тощо, але в цілому їх можна розподілити



на такі, що працюють в режимі ЗМІ і на офіційні інтернетпредставництва державних, недержавних і комерційних організацій. Утім буває, що статус громадської організації — лише «прикриття» для сайту, який працює в режимі повноцінного ЗМІ.

Найбільший розвиток з об'єктивних причин електронні видання дістали в столиці та містах-мільйонниках. Утім і регіональна інтернет-журналістика також розвивається швидкими темпами. У відповідних розділах інтернетпорталів можна знайти рейтинг сайтів різних регіонів. Або ж можна скористатися пошуком за ключовими словами. Використовуйте в своїй роботі регіональні інтернетресурси. Цим ви здобудете прихильність «найпередовішої» частини мешканців свого регіону.

Вивчаючи інтернетвидання, потрібно звертати увагу передусім на такі параметри, як:

- середня кількість відвідувачів за день, тиждень, протягом місяця;
- частота оновлення — скільки статей протягом дня появляються на сайті, з якою періодичністю з'являються новини;
- хто редактор, засновник і фінансовий донор інтернетвидання, яка довіра до поширюваної ним інформації, наскільки вона збалансована в сенсі подання поглядів представників різних заінтересованих сторін (об'єктивна).

#### Інформаційні агентства

Не дуже численний, але вкрай важливий сегмент на ринку ЗМІ. Це зумовлено специфікою продукту, що його виробляють інформагентства — оперативні новини, підбірки анонсів подій тощо. Треба враховувати, що друковані та електронні медіа (разом з інтернетвиданнями) активно використовують повідомлення інформаційних агентств. Якщо ваше повідомлення потрапило до стрічки новин агентства або ж у підбірку анонсів, йому гарантована широка журналістська аудиторія. Специфіка інформаційних агентств — розгалужена кореспондентська мережа, тому інформація про події, нехай вони і відбуваються в якомусь віддаленому місці, завдяки сучасним засобам зв'язку надходить у пресу в режимі реального часу. Крім того, інформагентство — це часто і зручне приміщення для проведення прес-конференцій, спеціально обладнане для роботи журналістів.

Створення «пабліситі» будь-якій події для спеціаліста з комунікації починається зі встановлення контакту саме з інформаційними агентствами. Форма співпраці може бути різною — від присутності кореспондента на заході, скажімо прес-конференції, до розміщення прес-релізу, бажано підготовленого у зручній для журналістів агентства формі. Інформагентства діють у переважній частині регіонів України. Часто вони мають і свою виражену тематичну спрямованість. Існують економічні інформагентства, агентства культурної інформації тощо. Втім значна більшість цих медіа поширюють повідомлення різної тематики.

**9. Час/Періодичність** — визначає час та повторюваність оприлюднення повідомлень. Певні ключові повідомлення про зміст політики/реформи повинні рефреном звучати протягом усієї кампанії її інформаційно-роз'яснювального супроводу. Це стосується насамперед гасел і логотипів кампанії. Однак варто пам'ятати про небажану надмірність. Позаяк надто часте повторення того чи того повідомлення здатне породжувати роздратування цільової аудиторії та призводити до наслідків, прямо протилежних до тих, на які розраховували менеджери кампанії інформаційно-роз'яснювального супроводу політики/реформи.

Окремі повідомлення, навіть головні, не треба розглядати як самоціль. Слід завжди пам'ятати про те, що комунікативні заходи підпорядковані завданням реалізації політики/реформи, покликанні забезпечити формування сприятливішого ставлення різних заінтересованих сторін до її цілей і заходів, нейтралізувати публічний аргументаційний спротив з боку її опонентів. Тому логічно планувати зміст і час оприлюднення повідомлень, зважаючи на план та перебіг заходів реалізації відповідної політики/реформи.

Коли потрібно неодноразово оприлюднювати повідомлення, важливо спланувати періодичність та інтенсивність (кількість каналів). Не менш важливо урізноманітнювати повідомлення, яке планується повторювати досить часто та інтенсивно. Досягти цього можна шляхом виокремлення в головному повідомленні низки різних аспектів та на їхній основі підготувати 3–4 різних варіантів повідомлень, які передають основну тезу щоразу з іншими акцентами чи ілюстраціями. Уважний аналіз очікуваних впливів політики/реформи на стан інтересів цільових аудиторій, критерії аналізу рішення та досвід інших країн дасть змогу урізноманітнити розуміння різних аспектів головних повідомлень кампанії її інформаційно-роз'яснювального супроводу.

Менеджерам кампанії інформаційно-роз'яснювального супроводу політики/реформи радимо по зможі уникати політики надто частого та емоційно невваженого публічного «реагування» на закиди опонентів. Слід прагнути не до того, щоб зловити їх на «брехні» та «перекручуванні фактів», до чого постійно спонукатимуть ті службовці, які відповідають за впровадження політики/реформи, а до спростування тих стереотипів та упереджень, на яких вони базують свої аргументи. Інакше «спростування» сприйматиметься як боротьба «за честь мундира», швидка та агресивна реакція швидше свідчитиме для широкої громадськості про дошкульність і справедливість закидів та сприйматиметься як неготовність чути голоси невдоволених.

**10. Пріоритетність** — важливість повідомлення для досягнення цілей інформаційно-роз'яснювальної кампанії. Вочевидь не всі цілі, заходи, заінтересовані сторони політики/реформи та повідомлення про них рівноцінні. Одні з них мають засадни-

чу значущість, інші слугують швидше допоміжними або проміжними засобами їх досягнення. Тому варто чітко визначити, яку пріоритетність для цілей та цільових аудиторій кампанії інформаційно-роз'яснювального супроводу політики має те чи те повідомлення. Це насамперед важливо з огляду на обмежений кадровий, часовий та фінансовий ресурси кампанії. Справді, неможливо водночас робити все, чого хотілося б. Слід планувати час, людей та гроші, можливості взаємодіяти з партнерами тощо, щоб кампанія зберігала чітку спрямованість та внутрішню узгодженість. Ми радимо при плануванні кампанії визначати пріоритетність повідомлень або в діапазоні шкали від 1 до 5, або як «високу», «середню», «низьку». За такого підходу, головну увагу приділяють підготуванню та поширенню найпріоритетніших повідомлень, у разі наявності часу та потреби оперативного реагування на події кампанії — менш пріоритетним повідомленням, за т.зв. «залишковим принципом».

Вочевидь, варто зайвий раз нагадати, що планування підготовки та розміщення повідомлень зокрема та комунікативна стратегія супроводу державної політики/реформи загалом потребує від її організаторів і менеджерів належного адміністративного та ресурсного забезпечення. Інакше кажучи, для ефективного ведення інформаційно-роз'яснювальної кампанії потрібна достатня кількість кваліфікованих працівників, час (на аналіз, планування та підготовку заходів/продуктів), необхідні матеріальні (приміщення, зв'язок, інтернет) та фінансові ресурси (оплата експертів, виготовлення та розміщення продуктів кампанії).

Не в останню чергу її успіх належатиме від персональної здатності менеджерів чітко сформулювати завдання, спланувати та добитися своєчасного доступу до ресурсів, дістати необхідні повноваження, змінити чинні процедури тощо. Ми швидше звертаємо увагу на те, ЩО має бути зробленим, а те, ЯК цього досягти в конкретних обставинах та за наявності завжди обмежених часових, кадрових та фінансових ресурсів, доведеться вирішувати щоразу інакше кожному менеджерів інформаційно-роз'яснювального супроводу політики.

### **11. Поради щодо ефективної співпраці зі ЗМІ**

Роль менеджера кампанії інформаційно-роз'яснювального супроводу політики/реформи — різновид посередництва. Завдання адекватного донесення змісту того, що роблять органи влади для розв'язання суспільних проблем, потребує тісного та ефективного співробітництва як із службовцями, що відповідають за реалізацію політики/реформи, так і з представниками ЗМІ за посередництва яких широкий суспільний загал переважно дізнається про зміст та оцінює значення відповідної політики/реформи. Ми вважаємо за потрібне дати кілька порад задля підвищення ефективності взаємодії службовців і журналістів, рівня їхнього розуміння позицій своїх візаві.

**Готуйте щоденні моніторинги публікацій ЗМІ, присвячені предметові відповідної політики/реформи та розсилайте їх посадовцям органів влади, які відповідають за реалізацію її заходів, чи можуть вплинути на її перегляд.** Це дозволить їм краще розуміти ключові прогалини в інформуванні та розумінні проблем представниками вітчизняних ЗМІ. Такий моніторинг нині можна замовити в компанії, які спеціалізуються на таких послугах. При цьому отримані матеріали слід опрацювати: прибрати повтори, повідомлення, які безпосередньо не стосуються змісту політики/реформи (зазвичай такий продукт готують програма-роботи, які шукають інформацію за ключовими словами), рубрикуйте тематику (якщо в цьому є потреба). Також радимо скорочувати зміст повідомлення до 2–3 абзаців тексту із збереженням посилання на відповідний вебресурс. Обмежуйте кількість матеріалів у випуску до 30 та готуйте його на бланку з логотипом кампанії. Сформууйте список розсилання, внівши до нього максимальну кількість представників важливих заінтересованих сторін, поповнюйте такий список за першої-ліпшої нагоди. Приклад підготування такого моніторингу наведено в додатку № 15. Тоді посадовці зможуть швидко ознайомитися з його змістом, а у випадку виникнення інтересу докладніше ознайомитися з повним текстом матеріалу, а іноді й з перебігом його обговорення.

**На підставі моніторингу підготуйте та оновлюйте списки тих ЗМІ та журналістів,** які готували та розміщували свої матеріали щодо змісту політики/реформи. Завдяки цьому посадовці дістають доступ до баз даних ЗМІ та журналістів, які спеціалізуються на висвітленні проблем проведення певної реформи в Україні (з контактними даними: вебадресами, поштовими адресами, адресами електронної пошти, номерами телефону), що дозволить їм самостійно звертатися до журналістів з пропозицією надати останнім необхідні роз'яснення та фахові коментарі.

**Створіть архів матеріалів, присвячених перебігові політики реформи.** На основі матеріалів щоденного моніторингу формуйте архів текстових, новинних та аналітичних матеріалів на вебсторінках національних і регіональних електронних та друкованих ЗМІ, інформагентцій, теле- та радіокомпаній, найпопулярніших інтернетресурсів на тему відповідної політики/реформи. Сформууйте архів аудіо-, відео-, фото- та мультимедійних матеріалів, створених в межах кампанії інформаційно-роз'яснювального супроводу політики/реформи, та забезпечте вільний доступ представникам ЗМІ до архіву матеріалів інформаційної кампанії. Доступ до архіву публікацій, аудіо-, відео-, фото- та мультимедійних матеріалів, створених у межах інформаційно-роз'яснювальної кампанії, спростить доступ журналістів до матеріалів, необхідних їм, щоб підготувати свої статті чи сюжети. Завдяки цьому можна досягти подвійного ефекту: по-перше, ви сформуєте лояльність до себе як джерела необхідних матеріалів з боку журналістів, по-друге, ви будете впевнені, що

журналісти використовують коректні матеріали (дані, показники, цитати, фотографії, назви посад тощо).

**Готуйте для представників ЗМІ все, що може полегшити їм процес підготування власних матеріалів.** Під час підготовки комунікаційних акцій та перебігу кампанії інформаційно-роз'яснювального супроводу політики слід готувати прес-релізи, аналітичні довідки, докладне роз'яснення окремих принципових рішень/документів/положень, які неадекватно тлумачать представники ЗМІ та широкий громадський загал, «історію питання», інформацію про досвід розв'язання проблем, що виникають у процесі впровадження політики/реформи в інших країнах або регіонах України тощо.

**Готуйте та розсилайте представникам ЗМІ готові інформаційні матеріали** щодо проблем, пов'язаних зі змістом політики/реформи. Важливо готувати матеріали для безплатного використання іншими ЗМІ, та розміщення їх на шпальтах центральних і регіональних друкованих та електронних видань: коментарі, інформаційні повідомлення, інтерв'ю тощо. І тоді є велика ймовірність, що у друкованих та електронних ЗМІ з'явиться саме та інформація, яка потрібна менеджерам кампанії інформаційно-роз'яснювального супроводу політики. Тоді водночас знижуватимуться шанси на потрапляння до сфери публічного дискурсу аргументів опонентів і критиків політики/реформи.

**Створіть базу даних провідних експертів з питань відповідної політики/реформи та надайте представникам ЗМІ доступ до неї.** Завдяки доступу до бази даних провідних експертів (з контактними даними: вебадресами науково-експертних інституцій, поштовими адресами, адресами електронної пошти, номерами телефону) журналісти зможуть отримати гарантований фаховий коментар щодо стану речей, подій, змін у законодавстві тощо, а не тиражуватимуть чутки та невірні дані побоювання.

**Організуйте та проведіть конкурс на найкращий журналістський матеріал, присвячений проблемам реалізації в Україні відповідної політики/реформи.** Стимулювання змагальності позитивно сприятиме підвищенню якості підготовлених матеріалів. Для проведення такого конкурсу необхідно: підготувати положення про конкурс (пріоритети, умови, критерії оцінки, порядок формування конкурсної комісії), сформуванню персональний склад конкурсної комісії, затвердити та поширити інформацію про його оголошення, провести відбір переможця, організувати урочисте вручення призу переможцеві та поширити відповідну інформацію.

**Проводьте спеціалізовані медіа-тренінги для службовців органів влади, що відповідають за впровадження політики/реформи, та провідних експертів — потенційних коментаторів** щодо набуття ними знань, вмінь і навичок ефективної взаємодії з представниками ЗМІ (як встановлювати й підтримувати контакти з журналістами, забез-

печити контроль над потоком інформації, добитися чіткості у формулюванні ключових повідомлень, виправляти помилкову інформацію/некоректні оцінки та коментарі, що з'явилися у ЗМІ, як діяти в умовах «конфронтації» з журналістами, як поводитись під час інтерв'ю, організації прес-конференцій, під час інтерв'ю для телебачення «в прямому ефірі» — з камерою, мікрофоном, виставленим світлом тощо). Під час роботи над матеріалами тренінгу використовуйте матеріали ЗМІ, «форумні» та «блогові» матеріали, питання, що надходять у вигляді інформаційних запитів та від представників ЗМІ під час проведення прес-заходів, обговорення проблем, що пов'язані з заходами відповідної політики/реформи. Для організації таких тренінгів необхідно: підібрати тренерів, погодити дати, місце, час, тематику та розклад проведення тренінгу, перелік необхідних матеріалів, підготувати оцінювальну форму для учасників тренінгу, сформувати список учасників, забезпечити присутність останніх.

## АНАЛІЗ КОМУНІКАТИВНОЇ СПРОМОЖНОСТІ ЗАЦІКАВЛЕНИХ СТОРІН ІЗ ОБРАНИМИ КРИТЕРІЯМИ (ПРОБЛЕМА ІМУНОПРОФІЛАКТИКИ)

- 1. Урядовці** (Міністерство охорони здоров'я України, Міністерство освіти і науки України, Міністерство України у справах сім'ї, молоді та спорту, підпорядковані їм установи та організації, структурні підрозділи місцевих державних адміністрацій та виконавчих органів місцевих рад)

Базовий інтерес: забезпечити виконання функцій щодо проведення заходів імунізації, зокрема інформаційно-роз'яснювального супроводу.

Впливовість та умотивованість:

- a. Обов'язок інформувати**: + (на органи виконавчої влади поряд з іншими функціями покладена робота з інформування населення, проведення заходів соціальної мобілізації тощо).
- b. Наявність каналів донесення інформації**: + (держава та органи місцевого самоврядування є власниками ЗМІ, в яких вони можуть розміщувати відповідну інформацію; у складі міністерств функціонують прес-служби; до того ж інформація поширюється адміністративними каналами до територіальних органів, установ та організацій).
- c. Фінансові та кадрові ресурси**: — (інституції виконавчої влади традиційно мало уваги приділяють формуванню сприятливої громадської думки на користь заходів, які здійснюють органи влади, віддаючи перевагу організаційно-технічним питанням; державні службовці займаються проблемами інформаційно-роз'яснювального супроводу лише в межах своїх посадових інструкцій, які не адекватно враховують потребу в такій роботі; постійно бракує фінансування для створення та розміщення тематичних програм, фільмів, друкування брошур та буклетів; більшість управлінців не мають необхідних навичок і уникають спілкування зі ЗМІ).
- d. Генерування адекватного змісту повідомлення**: + (органи виконавчої влади володіють спеціальною інформацією, необхідними знаннями та досвідом, які дають можливість готувати інформативні та компетентні повідомлення).

- е. Доступність змісту повідомлень:** — (більшість повідомлень або носить характер оприлюднення статистичних даних, або висловлюється фахівцями малозрозуміло).
- ф. Довіра до повідомлень:** — (рівень довіри до органів влади загалом та до МОЗ зокрема надзвичайно низький; не провадиться систематичної інформаційно-роз'яснювальної роботи щодо імунізації, переважають окремі спорадичні заходи, спрямовані на «гасіння пожеж»; інформація від урядовців оцінюється як така, що «відбілює мундир» або забезпечує PR-прикриття корупційним проектам).
- г. Оперативність інформування:** — (державні службовці намагаються спілкуватися офіційно через механізм «звернень», що створює зайві незручності, не гарантує адекватного змісту та передбачає відтермінованість відповіді; до того ж, підготовка офіційної відповіді представника якої-небудь інституції нерідко передбачає необхідність проведення консультацій та отримання погоджень, що теж не сприяє оперативній роботі; інформаційні потреби суспільства щодо імунізації не відслідковуються).
- h. Наявність контраргументації щодо позиції опонента:** — (аргументи опонентів зазвичай ігноруються, не вивчаються і не стають предметом переконливого спростування).

Переконання:

- Усі, крім уповноважених експертів МОЗ, ВООЗ, ЮНІСЕФ, CDC мають дилетантське, спрощене та спотворене уявлення про імунізацію.
- ЗМІ повинні сприяти роботі лікарів, а не заважати їм.
- Усі критики імунізації та діяльності МОЗ «проплачені», займаються інформаційним «кілерством» на користь політичних опонентів чи комерційних конкурентів.

Інше:

- Заплутана, а фактично відсутня міжвідомча координація роботи щодо інформаційно-роз'яснювального супроводу імунізації (опитані представники центральних органів виконавчої влади не змогли надати жодної конкретної інформації про заходи міжвідомчої взаємодії).
- Вкрай ускладнений доступ до посадовців в органах виконавчої влади (Міністерство освіти і науки України, Міністерство України з питань сім'ї, молоді та спорту), які опікуються питаннями інформаційно-роз'яснювального супроводу імунізації в Україні.

Немає наступності у державній політиці імунізації. Зміна керівництва міністерства суттєво ускладнює роботу. Новопризначені керівники довго знайомляться зі станом справ, часто відмовляються від рішень



своїх попередників, у них з'являються нові пріоритети та намагання повному вирішувати питання.

- Державні службовці практично не зважають на позиції інших зацікавлених сторін щодо імунізації і мають лише найзагальніше уявлення про них.
- Урядовці замало приділяють уваги питанням імунізації. Так, плани діяльності МОЗ з підготовки проектів регуляторних актів на 2008 та 2009 роки не передбачають розробки нових актів чи змін до чинних актів у цій сфері.

## 2. Парламентарі *(Комітет Верховної Ради України з питань охорони здоров'я)*

Базовий інтерес: забезпечити сучасну законодавчу базу державній політиці у сфері охорони здоров'я, здійснювати парламентський контроль над діяльністю МОЗ.

Впливовість та умотивованість:

- а. Обов'язок інформувати:** + (здійснення парламентського контролю передбачає широке інформування суспільства про різні аспекти політики держави у сфері охорони здоров'я, зокрема й з питань імунізації).
- б. Наявність каналів донесення інформації:** + (ВРУ є власником газети «Голос України», журналу «Віче», телекомпанії «Рада»; позиція народних депутатів традиційно широко висвітлюють ЗМІ).
- с. Фінансові та кадрові ресурси:** — (парламентський комітет не веде роботи із систематичного інформування у сфері імунізації).
- д. Генерування адекватного змісту повідомлення:** — (більшість повідомлень народних депутатів не стосуються медико-клінічних, наукових аспектів імунізації. У своїх заявах на цю тему вони орієнтуються на домінуючі настрої своїх виборців).
- е. Доступність змісту повідомлень:** + (більшість парламентарів мають досвід донесення своєї позиції до широких суспільних верств).
- ф. Довіра до повідомлень:** — (суспільство з великою недовірою ставиться до будь-яких заяв парламентарів, припускаючи, що їхній зміст не відображає професійної думки депутата, а підпорядкований кон'юктурі політичного протистояння).
- г. Оперативність інформування:** + (політики уважно стежать за резонансними подіями та питаннями, які хвилюють їхніх виборців).
- h. Наявність контраргументації щодо позиції опонента:** — (парламентарі не відповідають по суті на закиди опонентів, а

звинувачують їх в ідеологічній упередженості та непрофесіоналізмі).

Переконання:

Проблеми імунізації слід розглядати в контексті протистояння впливові міжнародних організацій або бізнес-інтересів виробників, імпортерів та учасників фармакологічного ринку.

Інше:

Парламентарі не приділяють великої уваги проблемам імунізації, про що свідчить невелика кількість відповідних законопроектів та відсутність їх у розкладі пленарних засідань ВРУ.

### **3. Засоби масової інформації**

У межах даного дослідження аналізувалася позиція каналів масової інформації (телеканалів, інтернет-ресурсів), з яких переважна частина українців дізнається про новини, а також спеціалізованих видань для батьків.

Базовий інтерес: зібрати та поширити інформацію про ті аспекти імунізації, які найбільше цікавлять аудиторію ЗМІ.

Впливовість та умотивованість:

- a. Обов'язок інформувати:** + (інформування є місією ЗМІ).
- b. Наявність каналів донесення інформації:** + (ЗМІ і є каналом інформування).
- c. Фінансові та кадрові ресурси:** + (журналістів спеціально навчають збирати та поширювати загальнодоступну інформацію, для цього, власне, й здійснюється повсякденна робота ЗМІ).
- d. Генерування адекватного змісту повідомлення:** — (більшість журналістів можуть лише розповісти про події, свідками яких були вони або їхні співрозмовники та транслювати експертні коментарі та оцінки).
- e. Доступність змісту повідомлень:** + (журналісти — фахівці з доступної широкому загалу інформації).
- f. Довіра до повідомлень:** + (хоча загалом «політичним» публікаціям ЗМІ не довіряє значна кількість громадян, матеріали стосовно освіти та медицини користуються великою ступеню довіри).
- g. Оперативність інформування:** + (ЗМІ конкурують між собою щодо оперативності подання інформації).
- h. Наявність контраргументації щодо позиції опонента:** + (представники ЗМІ зазвичай користуються аргументами, запо-

зиченими у інших зацікавлених сторін, які відповідають їхнім уявленням про реальний стан справ).

Переконання:

- МОЗ, ВООЗ та ЮНІСЕФ мають комерційну заінтересованість у проведенні щеплень в Україні.
- МОЗ байдужий до долі «жертв» поствакцинальних ускладнень.
- МОЗ приховує реальний стан справ («незручну» для себе інформацію) та змушує медичних працівників фальсифікувати звітність.

Інше:

- У представників ЗМІ домінують спільні емоційні й ціннісні настрої, вони стандартизовано сприймають і тлумачать процеси, явища, події та відносини, які вони описували. Тому інформація про імунізацію у більшості інформаційних повідомлень має високу ступінь однорідності та подібності.
- Представники ЗМІ часто ігнорують отриману інформацію, яка не відповідає їхнім уявленням про те, що цікаво їхній аудиторії та відповідає реальному стану справ.
- Найбільше журналістським матеріалам довіряють самі журналісти. В журналістському середовищі відбувається ефект мультиплікації (швидкого множення) певних коментарів та оцінок.
- Представники ЗМІ віддають перевагу «скандально-викривальній» стилістиці своїх матеріалів про імунізацію.
- Журналісти рідко спеціалізуються на висвітленні проблем охорони здоров'я. Вони висвітлюють їх час від часу з огляду на резонансні події або інші інформаційні приводи.
- Медичні та масові ЗМІ однаковою мірою включають у дискурс питання, пов'язані із поствакцинальними реакціями й ускладненнями, постліцензійним дослідженням вакцин, з безпечністю вакцин, ефективністю й безпечністю імунобіологічних препаратів, ефективністю вакцинації в масштабах країни, а також доцільністю проведення вакцинації як такої. Питома вага спеціальної/ професійної термінології в спеціалізованих виданнях не набагато вища, що свідчить про те, що часто інформація для обох типів видань готується одними й тими ж авторами або про звернення журналістів масових видань у пошуку відповідної інформації до спеціалізованих журналів.
- ЗМІ схильні надавати матеріалам про імунізацію політичний підтекст.
- Журналісти охочіше працюють з тими коментаторами, доступ до яких найпростіший і які здатні чітко й зрозуміло пояснити те, що відбувається.

#### 4. Медичний персонал, що проводить щеплення (лікарі-педіатри, медичні сестри)

Базовий інтерес: надання інформації, яка б переконала батьків погодитись на щеплення своєї дитини.

Впливовість та умотивованість:

- a. Обов'язок інформувати:** + (лікар зобов'язаний надати повну інформацію стосовно хвороби, запобігти якій покликане конкретне щеплення, про можливі поствакцинальні реакції та ускладнення).
- b. Наявність каналів донесення інформації:** + (безпосередній контакт з дітьми та їхніми батьками).
- c. Фінансові та кадрові ресурси:** — (медичний персонал не отримує належних інструкцій щодо ведення інформаційно-роз'яснювальної роботи з населенням, відповідних методичних та роздаткових матеріалів).
- d. Генерування адекватного змісту повідомлення:** — (переважна більшість лікарів не пояснює медичну доцільність конкретного щеплення та можливі поствакцинальні реакції).
- e. Доступність змісту повідомлень:** + (аргументи, до яких вдаються дільничні педіатри, очевидні для батьків).
- f. Довіра до повідомлень:** — (неповнота інформування та відмова у наданні відповідей спонукає батьків шукати та/або перевіряти отриману інформацію з інших джерел).
- g. Оперативність інформування:** + (медичний персонал працює в ситуації віч-на-віч).
- h. Наявність контраргументації щодо позиції опонента:** — (дільничні педіатри та медичні сестри дитячих поліклінік не дискутують з батьками, які відмовляються від щеплення своїх дітей).

Переконання:

- Імунізація потрібна, однак при проведенні щеплення слід враховувати індивідуальний стан здоров'я кожної дитини.
- Інші лікарі не повинні відмовляти батьків від щеплення своїх дітей.

Інше:

- У переважній більшості випадків лікарі «аргументують» батькам необхідність щепити дитину загрозою того, що без цього її не приймуть до дитячих навчальних закладів.
- На більшість запитань батьків медичний персонал, що проводить щеплення, не відповідає по суті, а намагається «заспокоїти»

батьків на кшталт: «Не переживайте, у Вас здорова дитина, нічого з нею не трапиться ...».

- Медперсонал, що проводить щеплення, потрапляє в ситуацію своєрідного інституційного конфлікту: з одного боку від нього вимагають чіткої реєстрації та звітності з виявлених поствакцинальних реакцій та ускладнень, з іншого — фіксація будь-якого ускладнення вважається надзвичайною подією та передбачає неприємності для головного лікаря закладу та того, хто проводив щеплення.
- Лікарі та медичні сестри виступають проти позапланових вакцинацій, оскільки вони, на їхню думку, проводяться швидко і не продумано та передбачають додаткове робоче навантаження.

## 5. Батьки (широка громадськість)

Базовий інтерес: отримати та поширити інформацію, яка може забезпечити життя та здоров'я дітей.

Впливовість та умотивованість:

- Обов'язок інформувати:** — (поширення інформації відбувається за власною ініціативою).
- Наявність каналів донесення інформації:** + (безпосередній контакт з родичами, друзями, сусідами, колегами, «форумні» та «блогові» інтернет-ресурси).
- Фінансові та кадрові ресурси:** — (ніхто спеціально не готує та не оплачує обмін інформацією, оцінками, досвідом та побоюваннями між батьками).
- Генерування адекватного змісту повідомлення:** — (батьки зазвичай не створюють інформацію з біологічним та клінічним змістом).
- Доступність змісту повідомлень:** + (люди найбільше довіряють іншим людям, які не асоціюються у них з тими, хто має бізнесове або службове відношення до імунізації).
- Довіра до повідомлень:** + (зазвичай батьки довіряють повідомленням, що йдуть від інших батьків).
- Оперативність інформування:** + («неформальні» канали повідомлення зазвичай найоперативніше поширюють будь-яку інформацію).
- Наявність контраргументації щодо позиції опонента:** — (батьки у своїй переважній більшості хочуть розібратися в аргументах прихильників та опонентів імунізації і вкрай рідко займають якусь чітко визначену позицію).

Переконання:

- Щеплення повинні проводитись добровільно.
- Лікарі зобов'язані повідомити усі можливі негативні наслідки щеплення.
- Щеплення необхідно проводити враховуючи індивідуальний імунний статус кожної дитини.
- У вітчизняній медицині панує непрофесіоналізм, байдужість та злочинна недбалість лікарів і медичних сестер.
- При проведенні щеплень педіатри турбуються не про здоров'я дитини, а про виконання плану проведення вакцинації.
- Має бути можливість обирати серед кількох вакцин.

Інше:

- Батьки часто легковажно недооцінюють ризик для їхньої дитини захворіти тими інфекційними хворобами (та мати їх важкі наслідки), поширенню яких запобігає імунізація.
- Часто батьки чинять за принципом «Ну не обов'язково, так і Бог з ним, краще не робити, ніж зробити і потім шкодувати ...».
- Батьки не довіряють професіоналізму персоналу та стерильності інструментарію і рівень цієї недовіри більший, ніж недовіра до якості вакцини.
- Практично ніхто з батьків не знає назви виробника конкретних вакцин. Рівень суспільної довіри до вакцини залежить від країни її виробника і пов'язаний з політичними, економічними, культурними й іншими чинниками.
- На думку широкого загалу, ЗМІ не справляють вирішального впливу, а зміст їхніх матеріалів швидко забувається. Так, попри антивакцинальну істерію у ЗМІ у травні-липні 2008 року вже за 3–4 місяці 26% респондентів опитування громадської думки заявило, що вони нічого не чули про вакцину проти кору та краснухи, яку повсюдно вважали причиною смерті А.Тищенка. 70% опитаних вважають, що ЗМІ не забезпечують суспільство достатнім обсягом інформації про вакцинацію, а 64% вважають інформацію, яку вони отримують з новин, здебільшого «заплутаною і змішаною».

**6. Наукові та експертні установи** (*Інститут епідеміології та інфекційних хвороб ім. Л. В. Ромашевського АМН України, Український центр імунопрофілактики і імунології на базі Національного медичного університету, кафедра імунології Академії післядипломної освіти тощо*)

Базовий інтерес: забезпечити знайомство з результатами наукових розробок та біологічно-клінічних випробувань, інституції, які визначають державну політику в сфері імунізації, та складаються з лікарів-практиків.

Впливовість та умотивованість:

- a. Обов'язок інформувати:** + (науково-експертна діяльність передбачає обмін результатами досліджень; інформація має специфічний зміст та передбачає фахово-підготовлену аудиторію).
- b. Наявність каналів донесення інформації:** — (виходять спеціалізовані видання: «Імунологія, алергологія і антибіотикотерапія», «Інфекційні хвороби», «Профілактична медицина» та інші. Вони розраховані на фахово-підготовленого читача, інформація з цих видань не набуває поширення серед широкого загалу).
- c. Фінансові та кадрові ресурси:** — (вкрай обмежені ресурси вітчизняної науки зосереджені на проведенні досліджень, а не на інформаційно-просвітницькій роботі).
- d. Генерування адекватного змісту повідомлення:** + (науковці та лікарі-імунологи здатні створювати біологічно та клінічно змістовні повідомлення).
- e. Доступність змісту повідомлень:** — (мова фахівців зазвичай перевантажена спеціальною термінологією).
- f. Довіра до повідомлень:** + (вчені користуються високим суспільним авторитетом).
- g. Оперативність інформування:** — (вчені проводять тривалі дослідження та випробовування й не працюють в стилі «оперативного реагування»).
- h. Наявність контраргументації щодо позиції опонента:** — (зазвичай вчені та фахівці-імунологи, інфекціоністи вважають закиди опонентів «маячнею» невігласів і не вважають за потрібне дискутувати з ними).

Інше:

Переважає більшість науковців не співпрацює ані з МОЗ, ані з міжнародними організаціями, ані зі ЗМІ.

## 7. Громадські організації

Організації «третього сектору», що працюють у цій сфері, можна поділити на дві групи. Перша — фахові медичні асоціації («Лікарі України», «Асоціація дитячих імунологів», «Українська асоціація лікарів-імунологів, алергологів та імунореабілітологів», «Асоціація інфекціоністів та педіатрів» і т.п.). Другу групу складають організації правозахисного спрямування («Ліга захисту громадянських прав», «Всеукраїнська рада захисту прав та безпеки пацієнтів» тощо). Якщо фахові асоціа-

ції медиків не ведуть серед широкого загалу активної інформаційно-роз'яснювальної роботи з питань імунізації (їхня діяльність спрямована скоріше на обмін професійним досвідом та підвищення рівня спеціальних знань лікарів-практиків), то громадські правозахисники виявляють неабияку активність в цій сфері та впливають на суспільне сприйняття проблем імунізації. Саме тому аналізувалася насамперед їхня позиція.

Базовий інтерес: забезпечити суспільство інформацією про негативні аспекти державної політики імунізації з метою запобігання завданню шкоди здоров'ю людей.

Впливовість та умотивованість:

- a. Обов'язок інформувати:** + (вони вбачають свою місію в поширенні «правдивої» інформації про вакцинацію, яку замовчує «офіційна медицина»).
- b. Наявність каналів донесення інформації:** + (широко послугуються комунікаційними можливостями інтернет-ресурсів та безпосередньо співпрацюють із ЗМІ).
- c. Фінансові та кадрові ресурси:** — (зазвичай це переконані адепти гомеопатії, які не мають особливого фінансування та підготовки).
- d. Генерування адекватного змісту повідомлення:** — (вони не здатні створювати біологічно та клінічно змістовні повідомлення).
- e. Доступність змісту повідомлень:** + (у своїх повідомленнях вони звертаються до загальнопоширених стереотипів і упереджень та природних побоювань людей за життя та стан здоров'я своїх дітей).
- f. Довіра до повідомлень:** + (повідомлення від представників громадських організацій, що протистоять та викривають непрофесійну та корупційну діяльність вітчизняної медицини, користуються визнанням широкого загалу).
- g. Оперативність інформування:** + (швидко реагують на будь-яку нову інформацію, відкриті та доступні для спілкування з представниками ЗМІ).
- h. Наявність контраргументації щодо позиції опонента:** + (старанно підбирають аргументи для спростування засадничих принципів імунізаційної профілактики, приділяють особливу увагу правовим аспектам проведення щеплень, зв'язкам представників «офіційної медицини» з виробниками вакцин).

Переконання:

Система аргументації критиків імунізації наводиться нижче ( IV.3).



Інше:

- Головними опонентами імунізації виступають представники так званої «альтернативної медицини» (гомеопатії). Між представниками гомеопатичного руху різних країн йде постійний обмін аргументами, статистичними даними, міжнародним досвідом протистояння імунізації, відеофільмами тощо.
- При проведенні власних заходів діють за шаблоном. До критики імунізації по черзі вдаються лікар-практик (не імунолог чи інфекціоніст), вчений, зазвичай алерголог або представник специфічного наукового напрямку та юрист, що спеціалізується на захисті прав пацієнтів.
- Спростування опонентів вони відкидають, вважаючи їх маніпуляціями зі статистикою. Крім того, вони часто вважають опонента за виразника інтересів фармакологічних кампаній чи жертву некритично засвоєних медичних стереотипів.
- Попри те, що критика правових та організаційних аспектів імунізації привертає увагу широкого спектру правозахисних організацій та відкриває можливості для широкого співробітництва, вітчизняні адепти гомеопатії не прагнуть цього. Вони досить скептично налаштовані до діяльності інших громадських організацій, вважаючи їх «грантоїдами». Свідченням цього є те, що критики імунізації від гомеопатії не можуть навіть пригадати назви тих з них, з якими вони брали участь у спільних заходах. Як переконані носії істини, вони не хочуть ділити п'єдестал широкого суспільного визнання з іншими, тому ніколи не виступали організаторами спільних акцій.
- Як будь-які місіонери, вітчизняні адепти гомеопатичного руху мало звертають увагу на те, що роблять в цій царині інші зацікавлені сторони, яку позицію стосовно тих чи інших питань ті займають та як її пояснюють. Сприйняття інших зацікавлених сторін носить скоріше емоційний (ідеалізація та/або демонізація), ніж раціональний характер.

## **8. Міжнародні організації (ВООЗ, ЮНІСЕФ)**

Базовий інтерес: забезпечити належний інформаційний супровід програм імунізації, в проведенні яких вони беруть участь.

Впливовість та умотивованість:

- а. Обов'язок інформувати:** + (тренінги для медичного персоналу та заходи, спрямовані на соціальну мобілізацію при проведенні щеплень, є складниками повсякденної роботи цих організацій).

- b. Наявність каналів донесення інформації:** + (міжнародні організації мають свої видання, інтернет-ресурси, працюють зі ЗМІ).
- c. Фінансові та кадрові ресурси:** + (мають у штаті спеціалістів, що відповідають за зв'язки зі ЗМІ, та фінансові ресурси для ведення інформаційно-роз'яснювальної роботи).
- d. Генерування адекватного змісту повідомлення:** + (співпрацюють з експертами, здатними надати кваліфіковану інформацію).
- e. Доступність змісту повідомлень:** + (повідомлення, які потрапляють у ЗМІ від ВООЗ та ЮНІСЕФ, були прості для сприйняття журналістами та пересічними громадянами).
- f. Довіра до повідомлень:** + (за даними опитувань громадської думки, довіра до достовірності інформації, яку оприлюднюють міжнародні організації у ЗМІ, становить 17% та випереджає довіру до повідомлень медичних працівників та органів влади (16 % та 9% відповідно)).
- g. Оперативність інформування:** — (немає оперативного реагування на оприлюднену інформацію, оскільки зміст інформаційної реакції потребує тривалого узгодження).
- h. Наявність контраргументації щодо позиції опонента:** — (міжнародні організації зазвичай не вступають в полеміку з опонентами імунології).

## 9. Виробники та імпортери імунобіологічних препаратів

Базовий інтерес: надання переконливої інформації щодо ефективності та безпечності конкретної вакцини.

Впливовість та умотивованість:

- a. Обов'язок інформувати:** + (виробник та імпортер імунобіологічних препаратів повинен надати усю необхідну інформацію до державних органів та установ, які реєструють вакцини, надаючи тим самим дозвіл на її використання в Україні; об'єктивно зацікавлені у рекламі препарату).
- b. Наявність каналів донесення інформації:** — (купівля рекламного часу або площі здебільшого у спеціалізованих виданнях та під час проведення фахових заходів).
- c. Фінансові та кадрові ресурси:** + (фахівці маркетингу та рекламісти).
- d. Генерування адекватного змісту повідомлення:** + (фірма-виробник, імпортер продукції має необхідних фахівців, здатних надати кваліфіковану інформацію будь-якій аудиторії про потребу в цьому засобі та про його споживчі переваги).

- е. Доступність змісту повідомлень:** + (реклама розрахована на державних чиновників, що здійснюють закупівлі для системи охорони здоров'я та фахівців лікарень і компаній, що здійснюють щеплення, в окремих випадках — на пересічного споживача/пацієнта).
- ф. Довіра до повідомлень:** — (недовіра до комерційної реклами з боку пересічного споживача/пацієнта).
- г. Оперативність інформування:** — (розкриття певної інформації відбувається в межах процедур державної реєстрації препарату та під час розміщення реклами).
- h. Наявність контраргументації щодо позиції опонента:** — (представники фармакологічного бізнесу не вступають в дискусії з опонентами імунізації, які вважають їх «головним злом»).

## 10. Працівники освітніх закладів (дитячі садки, школи тощо)

Базовий інтерес: поширити інформацію, надану закладами охорони здоров'я, серед учнів та їх батьків.

Впливовість та умотивованість:

- а. Обов'язок інформувати:** + (в межах міжвідомчої співпраці педагогічних працівників залучають до поширення інформації щодо імунізації серед учнів та їх батьків).
- б. Наявність каналів донесення інформації:** + (безпосередній контакт з дітьми).
- с. Фінансові та кадрові ресурси:** — (для проведення такої роботи педагоги не отримують ані відповідних навичок, ані фінансової винагороди).
- д. Генерування адекватного змісту повідомлення:** — (педагоги передають інформацію надану медичними працівниками).
- е. Доступність змісту повідомлень:** + (як нефахівці з питань імунології педагоги з'ясовують для себе зміст відповідної інформації та передають її учням та батькам у доступній для них формі).
- ф. Довіра до повідомлень:** — (думки педагогів з цих питань особливим авторитетом не користуються).
- г. Оперативність інформування:** — (це — частина планової роботи, якій передують довгий ланцюг узгоджень і нарад).
- h. Наявність контраргументації щодо позиції опонента:** — (працівники освітніх закладів не переконують дітей та їхніх батьків, які відмовляються від проведення щеплення).

Інше:

Педагоги надають інформацію батькам про те, що будуть проводитися щеплення та стежать за тим, щоб батьки надали письмову згоду на вакцинацію. Лише за наявності такої згоди класні керівники дозволяють медичним працівникам проводити щеплення своїх учнів.

Додаток №1.а.

**АНАЛІЗ КОМУНІКАТИВНОЇ СПРОМОЖНОСТІ ЗАЦІКАВЛЕНИХ СТОРІН З ОБРАНИМИ КРИТЕРІЯМИ (ПРОБЛЕМА ІМУНОПРОФІЛАКТИКИ) — ТАБЛИЦЯ**

	Обв'язок інформування	Наявність каналів донесення інформації	Фінансові та кадрові ресурси	Генерування адекватного змісту повідомлення	Доступність змісту повідомлень	Довіра до повідомлень	Оперативність інформування	Наявність контраргументації щодо позиції опонента
Урядовці	+	+	-	+	-	-	-	-
Парламентарі	+	+	-	-	+	-	+	-
Засоби масової інформації	+	+	+	-	+	+	+	+
Медичний персонал, що проводить щеплення	+	+	-	-	+	-	+	-
Батьки	-	+	-	-	+	+	+	-
Наукові та експертні установи	+	-	-	+	-	+	-	-
Громадські організації	+	+	-	-	+	+	+	+
Міжнародні організації	+	+	+	+	+	+	-	-
Виробники та імпортери імунобіологічних препаратів	+	-	+	+	+	-	-	-
Працівники освітніх закладів	+	+	-	-	+	-	-	-

**МАПА НОРМАТИВНИХ ВИМОГ В ЧАСТИНІ ІНФОРМУВАННЯ:**

Що вимагається ?	Чи є завдання ?	Нормативний акт
забезпечити розроблення, видання та розповсюдження інформаційно-освітніх матеріалів і пам'яток для населення щодо поведінки в умовах поширення вірусних захворювань	МОЗ	Постанова КМУ № 1152 «Про запобігання поширенню грипу типу А/Н1N1/Каліфорнія/04/09 і гострих респіраторних захворювань серед населення» від 30 жовтня 2009 р.
забезпечити широке висвітлення у засобах масової інформації питань профілактики пандемічного грипу та інших гострих респіраторних захворювань, передбачивши визначення клінічних проявів цих захворювань та рекомендації щодо термінового звернення до лікаря у разі наявності перших проявів хвороби	МОЗ	Постанова КМУ № 1152 «Про запобігання поширенню грипу типу А/Н1N1/Каліфорнія/04/09 і гострих респіраторних захворювань серед населення» від 30 жовтня 2009 р.
Активізувати просвітницьку діяльність засобів масової інформації та сепаратно-освітню роботу серед населення щодо методів запобігання захворюваності на свинячий грип серед людей і тварин, факторів ризику зараження, негативних наслідків пандемії грипу, безпечності продуктів харчування, поводження із тваринами тощо	МОЗ, Академія медичних наук, Мінагрополітики, Держкомветмедицини, Держкомтелерадіо, Рада міністрів Автономної Республіки Крим, області, Київська та Севастопольська міські держадміністрації	Розпорядження КМУ № 446-р «Про затвердження плану заходів щодо запобігання виникненню серед населення захворювання на свинячий грип» від 28 квітня 2009 р.
Надавати медичним працівникам, спеціалістам ветеринарної медицини, населенню, засобам масової інформації поновлені дані про особливості захворювання і розв'язок ситуації в Україні та світі. Проводити роз'яснювальну роботу із застосуванням засобів та способів індивідуального захисту від зараження.	МОЗ, Академія медичних наук, Мінагрополітики, Держкомветмедицини, Держкомтелерадіо, Рада міністрів Автономної Республіки Крим, області, Київська та Севастопольська міські держадміністрації	Розпорядження КМУ № 446-р «Про затвердження плану заходів щодо запобігання виникненню серед населення захворювання на свинячий грип» від 28 квітня 2009 р.

Що вимагається ?	Чи є завдання ?	Нормативний акт
інформує працівників закладів охорони здоров'я і населення про лікарські засоби та імунобіологічні препарати, дозволені до застосування	МОЗ	Положення про Міністерство охорони здоров'я України (Постанова Кабінет Міністрів України від 2.11.2006 р. N 1542 із змінами згідно з постановою Кабінету Міністрів України N 101 від 27.02.2008 )
організувати санітарно-освітню роботу серед населення щодо засобів індивідуального захисту та профілактики пандемічного грипу та гострих респіраторних вірусних захворювань		Положення про Міністерство охорони здоров'я України (Постанова Кабінет Міністрів України від 2.11.2006 р. N 1542 із змінами згідно з постановою Кабінету Міністрів України N 101 від 27.02.2008 )
забезпечити у дводенний строк створення цілодобових гарячих ліній за участю кваліфікованих медичних працівників для інформування населення про заходи профілактики пандемічного грипу та гострих респіраторних вірусних захворювань	Раді міністрів Автономної Республіки Крим, області Київській та Севастопольській міським державним адміністраціям	Рішення Ради національної безпеки і оборони «Про невідкладні заходи щодо забезпечення національної безпеки в умовах спалаху пандемічного грипу в Україні»
забезпечити оперативне та об'єктивне інформування населення України про епідемічну ситуацію в Україні та областях, а також про вжиті заходи із запобігання та поширення їх в Україні	Кабінету Міністрів України, Раді міністрів Автономної Республіки Крим, області Київській та Севастопольській міським державним адміністраціям, Державному комітету телебачення та радіомовлення України	Рішення Ради національної безпеки і оборони «Про невідкладні заходи щодо забезпечення національної безпеки в умовах спалаху пандемічного грипу в Україні»

Що вимагається ?	Чи є завдання ?	Нормативний акт
<p>- аналітично-інформаційна діяльність;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- санітарно-просвітницька діяльність;</li> <li>- оцінка ефективності профілактичних та протиепідемічних заходів при грипі та гострих респіраторних вірусних інфекцій;</li> <li>- участь у розробці нормативно-правових актів у галузі запобігання виникнення та поширення епідемії та пандемії грипу на території України;</li> <li>- надання консультативної, наукової і практичної допомоги установам та закладам Міністерства охорони здоров'я України, іншим установам, закладам та організаціям з проблем грипу та гострих респіраторних вірусних інфекцій;</li> <li>- підготовка рекомендацій та нормативних документів щодо ефективного впровадження профілактичних та протиепідемічних заходів у країні з урахуванням результатів наукових досліджень;</li> <li>- отримує та аналізує оперативну і ретроспективну інформацію про стан захворюваності населення України на грип та гострі респіраторні вірусні інфекції, смертності від них, дані лабораторних досліджень;</li> <li>- визначає щорічні етіологічні та епідеміологічні прогнози епідемічного процесу для України з розробкою рекомендацій щодо профілактичних та протиепідемічних заходів при грипі та гострих респіраторних вірусних інфекціях;</li> <li>- узагальнює та аналізує інформацію з метою підготовки та видання квартальних оглядів щодо захворюваності, етіології, лабораторної діагностики, ефективності профілактики і боротьби з грипом та гострими респіраторними вірусними інфекціями в Україні;</li> <li>- проводить підготовку та підвищення кваліфікації спеціалістів країни в межах його діяльності</li> </ul>	<p>Державна установа «Український центр грипу та гострих респіраторних інфекцій» Міністерства охорони здоров'я України</p>	<p>Статут Державної установи «Український центр грипу та гострих респіраторних інфекцій» Міністерства охорони здоров'я України</p>



Що вимагається ?	Чи є завдання ?	Нормативний акт
<p>Рекомендувати залучати до проведення санітарно-освітньої роботи серед населення щодо профілактичних щеплень для профілактики грипу працівників Товариства Червоного Хреста, інших громадських організації;</p> <p>Вести в регіонах роз'яснювально-просвітницьку роботу серед населення, в тому числі через засоби масової інформації, про епідемічну ситуацію з грипу, ефективність профілактичних заходів, у першу чергу імунізації проти грипу</p>	<p>Рада міністрів АР Крим, області, Київська та Севастопольська міські держадміністрації, органи місцевого самоврядування</p> <p>Міністерство охорони здоров'я Автономної Республіки Крим, головні управління охорони здоров'я Дніпропетровської, Львівської, Луганської, Харківської, Управління охорони здоров'я та курортів Вінницької, Управління охорони здоров'я та медицини катастроф Черкаської, управління охорони здоров'я обласних, Севастопольської міської та Головне управління охорони здоров'я та медичного забезпечення Київської міської державних адміністрацій, головні державні санітарні лікарі АР Крим, областей, міст Києва та Севастополя, на водному, залізничному, повітряному транспорті, об'єктів з особливим режимом роботи</p>	<p>Постанова Головного державного санітарного лікаря України № 27 «Про заходи щодо вакцинації населення проти грипу, в т.ч. пандемічного» від 11 листопада 2009 року</p> <p>Постанова Головного державного санітарного лікаря України № 27 «Про заходи щодо вакцинації населення проти грипу, в т.ч. пандемічного» від 11 листопада 2009 року</p>
<p>Удосконалити проведення пропаганди щодо профілактичних щеплень з урахуванням регіональних відмінностей та особливостей цільових груп населення, що підлягають профілактичним щепленням, з використанням науково обґрунтованих даних про переваги сучасних імунобіологічних препаратів та інтенсивності епідемічного процесу</p>	<p>Директори ДУ «Український інститут стратегічних досліджень», ДУ «Інститут епідеміології та інфекційних хвороб ім. Л. В. Громашевського» АМН України, ДП «Центр імунобіологічних препаратів», головний лікар Центральної СЕС МОЗ України</p>	<p>Постанова Головного державного санітарного лікаря України № 27 «Про заходи щодо вакцинації населення проти грипу, в т.ч. пандемічного» від 11 листопада 2009 року</p>
<p>Розробити та подати на затвердження до МОЗ, у двотижневий строк, додаткові інформаційно-агітаційні матеріали щодо проведення роз'яснювально-просвітницької роботи про необхідність профілактичних щеплень проти грипу, у т.ч. пандемічного, серед населення, особливо вагітних та інших контингентів, передбачених пунктом 5 розділу 3 наказу МОЗ від 03.02.2006 р. № 48.</p>	<p>Директори ДУ «Український інститут стратегічних досліджень», ДУ «Інститут епідеміології та інфекційних хвороб ім. Л. В. Громашевського» АМН України, ДП «Центр імунобіологічних препаратів», головний лікар Центральної СЕС МОЗ України</p>	<p>Постанова Головного державного санітарного лікаря України № 27 «Про заходи щодо вакцинації населення проти грипу, в т.ч. пандемічного» від 11 листопада 2009 року</p>

Що вимагається ?	Чи є завдання ?	Нормативний акт
<p>Забезпечити друк та поширення серед населення інформаційних матеріалів, пам'яток про епідемічну ситуацію та заходів запобігання захворюванню на грип А (H1N1).</p> <p>- Забезпечити поширення серед пасажирів інформаційних матеріалів, пам'яток про заходи запобігання захворюванню на грип А (H1N1).</p> <p>– Періодично інформувати пасажирів по радіотрансляційній мережі про симптоми грипу та заходи профілактики</p>	<p>Рекомендовано керівникам центральних органів виконавчої влади, Раді міністрів Автономної Республіки Крим, обласним, Київській та Севастопольській міським державним адміністраціям</p> <p>Керівників аеропортів, авіакомпаній, морських та річкових портів, перевантажувальних терміналів, поромних комплексів, морських агентуричних компаній, судновласникам, державних територіально-галузевих об'єднань — залізниць та автовокзалів України</p>	<p>Постанова Головного державного санітарного лікаря України Олександра Біловола від 5.05.2009 р. №12</p> <p>Постанова Головного державного санітарного лікаря України Олександра Біловола від 5.05.2009 р. №12</p>
<p>- організувати та провести навчання медичних працівників щодо клініки, диференціальної діагностики, лікування, епідеміології і профілактики захворювання на грип А (H1N1).;</p> <p>– проводити роз'яснювальну роботу серед населення щодо заходів індивідуального захисту та профілактики захворювань на грип А (H1N1).</p>	<p>Міністр охорони здоров'я АР Крим, начальник управління охорони здоров'я обласних, Київської та Севастопольської міських державних адміністрацій, головні державні санітарні лікарі Автономної Республіки Крим, області, міст Києва та Севастополя, на водному, залізничному та повітряному транспорті, об'єктів з особливим режимом роботи, головний лікар Центральної СЕС</p>	<p>Постанова Головного державного санітарного лікаря України Олександра Біловола від 5.05.2009 р. №12</p>
<p>Проводити постійну роботу з засобами масової інформації щодо висвітлення питань профілактики сезонного грипу та ГРВІ, пташиного та грипу А (H1N1). Забезпечити друк та поширення серед населення інформаційних матеріалів, пам'яток про епідемічну ситуацію та заходів запобігання захворюванню на грип А(H1N1)</p>	<p>Рекомендовано Раді Міністрів Автономної Республіки Крим, обласним, Київській та Севастопольській міській державним адміністраціям, органам місцевого самоврядування</p>	<p>Постанова Головного державного санітарного лікаря України № 22 «Про забезпечення заходів щодо профілактики грипу та ГРВІ в епідемічному сезоні 2009–2010 рр. попередження заносу та розповсюдження пташиного А(H5N1) та пандемічного А(H1N1) грипу в Україні» від 22 жовтня 2009 року</p>

Що вимагається ?	Чи є завдання ?	Нормативний акт
<p>Забезпечення:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Розповсюдження інформаційно-освітніх матеріалів і пам'яток для персоналу санаторіїв і хворих щодо поведінки в умовах поширення гострих респіраторних інфекцій, грипу, у т.ч., грипу А Н1/Н1 Каліфорнія/04/09.</li> <li>- Широке висвітлення в санаторіях інформації з питань профілактики грипу, у т.ч., грипу А Н1/Н1 Каліфорнія/04/09, та інших гострих респіраторних інфекцій, передбачивши визначення клінічних проявів цих захворювань та рекомендації щодо термінового звернення до лікаря у разі наявності перших проявів хвороби</li> </ul>	<p>Головні лікарі спеціалізованих (спеціальних) санаторіїв МОЗ</p>	<p>Наказ МОЗ України № 804 «Про організацію роботи санаторіїв МОЗ в умовах підвищеної захворюваності населення України на гострі респіраторні інфекції, грип, у т.ч. грип А Н1/Н1 Каліфорнія/04/09» від 4 листопада 2009 року</p>
<p>Розробка планів проведення санітарно-освітньої роботи серед населення з метою роз'яснення необхідності імунізаційної практики для запобігання поширення грипу</p>	<p>ДП «Український інститут стратегічних досліджень», Міністр охорони здоров'я АР Крим, начальники головних управлінь охорони здоров'я ОДА, Головне управління охорони здоров'я та медичного забезпечення Київської та управління охорони здоров'я Севастопольської міських, управління охорони здоров'я ОДА, Головні державні санітарні лікарі АР Крим, областей, міст Києва та Севастополя, на водному, залізничному та повітряному транспорті</p>	<p>Наказ МОЗ України № 926 «Про затвердження плану заходів з проведення вакцинації населення проти сезонного та пандемічного грипу» від 7 грудня 2009 року</p>
<p>Інформування населення через засоби масової інформації про епідемічну ситуацію в регіоні та здійснювані протиепідемічні заходи</p> <p>організує гігієнічне навчання населення з питань запобігання виникненню та поширенню інфекційних хвороб, а також забезпечує медичні служби міністерств, інших центральних і місцевих органів виконавчої влади, установи державної санітарно-епідеміологічної служби періодичною інформацією про епідемічну ситуацію в Україні та у світі, щорічно інформує їх про прийняті санітарно-протиепідемічні правила та інші нормативно-правові акти у сфері захисту населення від інфекційних хвороб</p> <p>У разі виникнення епідемії чи спалаху інфекційної хвороби сприяють органам виконавчої влади та органам місцевого самоврядування у проведеному необхідній роз'яснювальній роботі серед населення</p>	<p>Рада Міністрів Автономної Республіки Крим і місцеві органи виконавчої влади</p> <p>МОЗ України</p>	<p>Закон України «Про захист населення від інфекційних хвороб»</p> <p>Закон України «Про захист населення від інфекційних хвороб»</p>
	<p>Засоби масової інформації незалежно від форм власності</p>	<p>Закон України «Про захист населення від інфекційних хвороб»</p>

Що вимагається ?	Чи є завдання ?	Нормативний акт
<p>Організація та проведення ... гігієнічного виховання та навчання громадян, інших заходів, передбачених санітарно-гігієнічними та санітарно-протиепідемічними правилами і нормами</p>	<p>Органи виконавчої влади, органи місцевого самоврядування, органи, установи та заклади державної санітарно-епідеміологічної служби, заклади охорони здоров'я, підприємства, установи та організації незалежно від форм власності, громадяни</p>	<p>Закон України «Про захист населення від інфекційних хвороб»</p>
<p>надати об'єктивну інформацію особам, яким проводиться щеплення, або їх законним представникам про ефективність профілактичних щеплень та про можливі поствакцинальні ускладнення</p>	<p>Медичні працівники, які проводять профілактичні щеплення</p>	<p>Закон України «Про захист населення від інфекційних хвороб»</p>
<p>періодично повідомляти через засоби масової інформації про епідемічну ситуацію та здійснювати протиепідемічні заходи</p>	<p>Органи виконавчої влади та органи місцевого самоврядування, установи державної санітарно-епідеміологічної служби та заклади охорони здоров'я</p>	<p>Закон України «Про захист населення від інфекційних хвороб»</p>
<p>- надавати хворим на інфекційні хвороби і бактеріозіям та (або) їх законним представникам інформацію про безпеку зараження оточуючих і про вимоги санітарно-протиепідемічних правил і норм, яких слід отримуватися з метою недопущення поширення захворювання;</p>	<p>Медичні працівники</p>	<p>Закон України «Про захист населення від інфекційних хвороб»</p>
<p>- хворі на особливо небезпечні та небезпечні інфекційні хвороби та бактеріозі збудників цих хвороб, крім того, повинні бути попереджені про відповідальність за неотримання санітарно-протиепідемічних правил і норм та зараження інших осіб, про що в медичні документи цих хворих і бактеріозісів вноситься відповідний запис, який підписує лікуючий лікар, хворий чи бактеріозіс та (або) його законний представник</p>	<p>Держкомтелерадіо, МОЗ, МОН, МКТ</p>	<p>Закон України «Про затвердження Загальнодержавної програми імунопрофілактики та захисту населення від інфекційних хвороб на 2009–2015 роки»</p>
<p>Удосконалення доступу населення до інформації з проблем імунопрофілактики та захисту населення від інфекційних хвороб із застосуванням засобів масової інформації : показ державними та комунальними телерадіо-організаціями телепрограм та передача, виготовлення та трансляція телефільмів, виробництво і розміщення соціальної реклами, створення інформаційно-просвітницьких програм</p>	<p>МОЗ, Академія медичних наук</p>	<p>Закон України «Про затвердження Загальнодержавної програми імунопрофілактики та захисту населення від інфекційних хвороб на 2009–2015 роки»</p>
<p>Забезпечення видання і поширення інформаційно-просвітницьких матеріалів з питань імунопрофілактики (пам'ятки, буклети, звернення, плакати тощо)</p>	<p>МОЗ, Академія медичних наук</p>	<p>Закон України «Про затвердження Загальнодержавної програми імунопрофілактики та захисту населення від інфекційних хвороб на 2009–2015 роки»</p>

Що вимагається ?	Чи є завдання ?	Нормативний акт
<p>Організація проведення та забезпечення висвітлення кампаній соціальної мобілізації населення під час проведення днів імунізації</p>	<p>Держкомтелерадіо, МОЗ разом з Національним комітетом Товариства Червоного Хреста, Рада Міністрів АРК, місцеві державні адміністрації</p>	<p>Закон України «Про затвердження Загальнодержавної програми імунопрофілактики та захисту населення від інфекційних хвороб на 2009–2015 роки»</p>
<p>Включення питань імунопрофілактики населення до програм гігієнічного навчання та виховання населення (медико-біологічне навчання батьків з проблем охорони здоров'я дітей та підлітків, школа материнства і молодих батьків, курси здоров'я у загальноосвітніх і вищих навчальних закладах)</p>	<p>МОЗ, МОН разом з Національним комітетом Товариства Червоного Хреста</p>	<p>Закон України «Про затвердження Загальнодержавної програми імунопрофілактики та захисту населення від інфекційних хвороб на 2009–2015 роки»</p>

## ДОСВІД ВЗАЄМОДІЇ ЗАІНТЕРЕСОВАНИХ СТОРІН

	МОЗ	Парламентарі	ЗМІ	Медичний персонал	Батьки	Науковці	Громадські організації	Міжнародні організації	Освітня	Фармакологічний бізнес
<b>МОЗ</b>		негативна	негативна	негативна	немає	негативна	негативна	позитивна	немає	позитивна
<b>Парламентарі</b>	негативна		позитивна	немає	немає	позитивна	немає	немає	немає	немає
<b>ЗМІ</b>	негативна	негативна		немає	позитивна	позитивна	позитивна	негативна	немає	позитивна
<b>Медичний персонал</b>	негативна	немає	немає		негативна	позитивна	немає	позитивна	позитивна	немає
<b>Батьки</b>	немає	немає	немає	негативна		немає	позитивна	немає	негативна	немає
<b>Науковці</b>	негативна	позитивна	немає	позитивна	немає		немає	немає	немає	позитивна
<b>Громадські організації</b>	негативна	немає	позитивна	немає	позитивна	позитивна		негативна	немає	немає
<b>Міжнародні організації</b>	позитивна	немає	негативна	позитивна	немає	немає	немає		немає	немає
<b>Освітня</b>	немає	немає	немає	позитивна	негативна	немає	немає	немає		немає
<b>Фармакологічний бізнес</b>	позитивна	немає	немає	немає	немає	позитивна	немає	позитивна	немає	

### «ФОРМУЛЯР ПОВІДОМЛЕННЯ»

1. Матеріал (тип): новинний телесюжет
2. Дата : 20.05
3. ЗМІ : TV «5 канал»
4. Автор : не вказано
6. Джерело (джерела): центр новин ООН
7. Коментатор (коментатори): коментарі відсутні
8. Ключові аргументи : — ЮНІСЕФ, ВООЗ та Центр контролю над захворюваннями (Атланта, США, CDC) висловлюють свій жаль з приводу призупинення кампанії вакцинації і вилучення вакцини з обігу до отримання результатів розслідування, — без проведення імунізації Україну знову чекають спалахи захворювань на кір, краснуху та інші захворювання. ЮНІСЕФ, ВООЗ та Центр контролю над захворюваннями (Атланта, США, CDC) закликають уряд підтвердити свої міжнародні зобов'язання щодо ліквідації кору та краснухи в Європі до 2010 року. Вакцина якісна, відповідає міжнародним стандартам. ЮНІСЕФ, ВООЗ та Центр контролю над захворюваннями (Атланта, США, CDC) закликають уряд завершити розслідування та оприлюднити його результати.
10. Наявність реакції (обговорення): в обговоренні матеріалу на сайті взяло участь 5 користувачів, якими генеровано 13 повідомлень

## КАРТА АРГУМЕНТАЦІЇ ЩОДО ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ ЙОДОВАНОЇ КУХОННОЇ СОЛІ З МЕТОЮ ЗАПОБІГАННЯ ВИНИКНЕННЮ ЙОДОДЕФІЦИТНИХ СТАНІВ

Аспект проблеми	Аргументи «за»	Аргументи «проти»	Упередження, побоювання та стереотипи населення України, які експлуатуються критиками використання йодованої кухонної солі
<p><b>1. Важливість проблеми йододефіциту в Україні</b></p> <p>a. В Україні спостерігається значна кількість йодозалежних захворювань у населення, особливо висока частота патології вагітних та дітей. За даними офіційної статистики понад 1,5 млн. дорослих та дітей мають тиреоїдну патологію, обумовлену дефіцитом йоду. На сьогодні 80% дітей мають ризик виникнення йододефіцитних захворювань та 300 тис. дітей народжуються щороку незахищеними від незворотних вад психічного та інтелектуального розвитку. З них 34 275 дітей із зниженим інтелектом. Загальна втрата IQ становить 462 700 одиниць. Розрахунок втрат показав, що через йодний дефіцит щорічні економічні втрати, пов'язані зі зменшенням продуктивності праці, складають як мінімум 43,8 млн доларів США.</p> <p>Неважкі йододефіцитні стани зазвичай не виявляють себе в зовнішніх проявах («не падають у вічі»), за що отримали назву «прихованого голоду».</p> <p>b. Дослідження 2005–2007 років, що проводилися Інститутом ендокринології та обміну речовин ім. В.П. Комісаренка АМН України показали, що в усіх кліматичних та географічних регіонах України наявний йодний дефіцит різного ступеня тяжкості.</p>	<p>a. Проблема йододефіциту менш критична ніж поширення в Україні епідемії СНІД, туберкульозу, серцево-судинних та онкологічних захворювань, дискусії навколо імунізації тощо.</p> <p>b. Ця проблема має локальний характер. З 24 областей України лише 7 визнано йододефіцитними: Волинська, Закарпатська, Львівська, Рівненська, Тернопільська, Чернівецька, Івано-Франківська. В інших регіонах населення отримуює йод з харчовими продуктами місцевого виробництва та водою в кількостях, близьких до фізіологічної потреби. А в таких регіонах як Херсонська, Запорізька області, Донбас не існує жодної потреби вживання додаткових заходів щодо йодизації. Мешканці цих територій повною мірою отримують цей мікроелемент природним шляхом, отже у разі проведення масової йодопроділактики їм загрожує небезпека передозування цього мікроелемента.</p>	<p>Йод — лише один із багатьох мікроелементів, необхідних для повноцінного функціонування людського організму.</p>	



Аспект проблеми	Аргументи «за»	Аргументи «проти»	Упередження, побоювання та стереотипи населення України, які експлуатуються критиками використання йодованої кухонної солі
<p><b>2. Йодопротиласка спррава група чин ідивідуальна?</b></p>	<p>a. Алергійні реакції на йод — здебільшого місцеві реакції, які виникають через використання йодовмісних препаратів у якості дезінфективів. Ті ж кількості йоду, які надходять із йодованою сіллю чи морепродуктами, ніколи не призводять до алергії.</p> <p>b. Не існує продуктів для лікування хвороб, а є продукти для їх дієтичного супроводу.</p> <p>c. Вживання йодованої солі не лікування, а профілактика захворювань, пов'язаних із йододефіцитом.</p> <p>d. Гестози, особливо пізні, потребують зменшення кількості солі у раціоні вагітної. Рекомендації акушерів зводяться до того, що профілактику йододефіциту необхідно проводити за рік до початку планування вагітності і особливо у перші три місяці вагітності. Пізніше вагітним краще переходити на індивідуальну, а не популяційну профілактику йододефіциту.</p>	<p>a. Йодопротиласка не може бути загальнообов'язковою, адже від 2% до 5 % населення України мають алергію на йодні сполуки.</p> <p>b. При деяких захворюваннях (гіпертензія, нефрологічні та серцево-судинні захворювання) протипоказане вживання солі або рекомендується значне обмеження її в раціоні.</p> <p>c. З огляду на особливий стан екології на території України, йодована сіль — це ліки, тож використовувати її треба індивідуально і в кожному випадку за призначенням лікаря. Примувати людей користуватися йодованою сіллю означає примушувати населення України займатись самолікуванням.</p> <p>d. «Передозування» йоду може призвести до виникнення небезпечних захворювань, зокрема йодіндукованого тиреоїдиту токсикозу. Надлишок йоду калію в організмі теж провокує виклики.</p> <p>e. Усі йодовані препарати та продукти слід вживати за клінічними показниками (перед тим, як почати користуватися, та ще й щодня, продуктами, які штучно збагачені йодом, тією ж сіллю, треба обов'язково обстежитись у лікаря: чи потребує цього ваш організм).</p> <p>f. Існують випадки коли вживання йодованої солі не забезпечує надходження необхідної кількості йоду до організму (вагітність, гострі йододефіцитні стани). Тоді необхідно <i>вдаватися до індивідуальної корекції йодного балансу</i>. Як бути з вагітними, яким потрібно майже удвічі більше йоду? Воочевидь, недоречно рекомендувати їм вживати «пересолені страви»...</p> <p>g. Світова медична громадськість сьогодні стверджує, що дітям до трьох років взагалі сіль не потрібна в харчовому раціоні, їм достатньо того натрію, який потрапляє в організм з природними харчовими продуктами. Отже, й ця вікова група ризикує залишитися неохопленою.</p>	<p>До будь-якої людини слід підходити індивідуально. Що годиться для одного, іншому може зашкодити.</p> <p>Профілактика захворювання — індивідуальна справа кожної людини, яка має турбуватися за своє здоров'я та здоров'я своїх близьких.</p> <p>Будь-які ініційовані державою заходи масової профілактики розцінюються як лобювання органами влади інтересів представників певного бізнесу, що нав'язують суспільству зайву, а іноді шкідливу продукцію, аби мати гарантований ринок її збуту.</p> <p>Після Чорнобильської трагедії та внаслідок складної екологічної ситуації в Україні склалися унікальні, невідомі світовій науці обставини, що унеможливають «механічне перенесення» досвіду інших країн у сфері охорони здоров'я.</p>

Аспект проблеми	Аргументи «за»	Аргументи «проти»	Упередження, побоювання та стереотипи населення України, які експлуатуються критиками використання йодованої кухонної солі
<p><b>3. Вживання йодованої кухонної солі — найефективніший засіб йодо-профілактики</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Вибір солі як «носія» йоду зумовлений тим, що вона: <ul style="list-style-type: none"> <li>• використовується всіма верствами суспільства, незалежно від соціального та економічного статусу;</li> <li>• діапазон її вживання невеликий (в середньому від 5 до 10 г на добу) і не залежить від пори року, віку, статі та достатку;</li> <li>• вартість йодованої солі значно менша від вартості лікарських препаратів, які містять йод;</li> <li>• не може призвести до «передозування» йоду. Його вміст в солі розраховано таким чином, щоб нормалізувати денну фізіологічну потребу в цьому мікроелементі;</li> <li>• відповідає небажанню переважної більшості людей приймати ліки.</li> </ul> </li> <li>b. Не існує доказових свідчень про те, що йодат калію в кислому середовищі перетворюється на канцерогенну речовину.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Йодована сіль</i> — неорганічна сполука, хімічно неприродне з'єднання, і не може вважатися джерелом необхідних функціональних інгредієнтів.</li> <li>b. Використання <i>йодованої солі неефективне</i>. Третина населення не прореагувала на заходи з йодизації солі на Закарпатті в 70-х роках, зате у решті констатували негативні процеси йододefіцитного походження в організмі. У половині з них діагностували збільшення щитоподібної залози з нестачею йоду, а в інших — збільшення щитоподібної залози з надлишком цього мікроелемента.</li> <li>c. При високому термічному приготуванні харчових продуктів (випічка, консервація, ковбаси тощо) сполуки калію йоду, якими збагачують сіль, розпадаються. При цьому втрачається щонайменше 88–90% йоду.</li> <li>d. Використання йодованої солі для консервації, і особливо для соління, псує смак продукції, адже висока концентрація йоду надає їй гіркуватого присмаку. Крім того, відомо, що йод руйнує насамперед молочнокислу флору, тоді як гнильна флора зберігає свою активність і призводить до псування продукції.</li> </ul>	<p>Йодована сіль має суттєві вади:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• непридатна для консервації;</li> <li>• йодована сіль псує колір та смак приготовлених страв;</li> <li>• йод інтенсивно «вивітрюється» з солі при зберіганні та «випаровується» при термічній обробці;</li> <li>• потребує специфічних умов зберігання (у темному, сухому місці).</li> </ul>	

Аспект проблеми	Аргументи «за»	Аргументи «проти»	Упередження, побоювання та стереотипи населення України, які експлуатуються критиками використання йодованої кухонної солі
<p><b>4. Альтернативні шляхи профілактики йодозалежних захворювань</b></p>	<p>a. Опоненти спекулюють тим, що для підвищення ефективності йоду обов'язкова наявність такого мікроелемента як селен. Однак, потрібний не лише він. Зоб виникає, коли у раціоні не вистачає міді, кобальту, марганцю і забалато кальцію. Речовини, які містяться в капусті, чи фітонциди цибулі та часнику також впливають на засвоєння йоду та проблеми зобу. Тому ускладнювати проблему йодпрофілактики не варто, бо це означає — ставити вимоги, які практично неможливо виконати.</p>	<p>a. Органічні сполуки йоду, на відміну від штучних сполук, організм засвоює добре, а надлишок легко виводить (лощина, яка вживає неорганічний йод, то збільшення його виявляється не в калі, а в сечі. Це означає, що нирки та інші органи зазнають підвищеного навантаження).</p> <p>b. Можна поповнити нестачу йоду природними засобами: волоський горіх, буряк, капуста, чорноплідна горобина, чорниця, синій виноград, червоноголова капуста, морська капуста, риба тощо.</p> <p>c. Найкраще — споживати органічні сполуки йоду (в йододефіцитних регіонах): йод казеїну, йод-активу, морепродуктів — природних джерел йоду: морської риби, мідій, креветок, кальмарів, бурих морських водоростей (ламінарії, цистозіри, костарії, фукус) та продуктів їх переробки (джемів, салатів, пасти) та харчових біодобавок, які отримують з продуктів моря, в першу чергу з бурих морських водоростей — ламінарії, цистозіри, костарії, зостери та ін. («Йодо-ефект», «Ламінарин», «Барба-Йод», «Біостар»).</p> <p>d. Ліквідувати дефіцит йоду — ще не означає позбутися захворювань, що зумовлені його нестачею. Адже сьогодні добре відомі так звані селенозалежні йододефіцитні захворювання, і або селенозалежний зоб, за яких і в продуктах харчування, і в крові хворих кількість йоду достатня, а зоб росте, бо не вистачає селену.</p>	<p>Краще споживати органічні, а не штучно синтезовані продукти харчування.</p>

Аспект проблеми	Аргументи «за»	Аргументи «проти»	Упередження, побоювання та стереотипи населення України, які експлуатуються критиками використання йодованої кухонної солі
<p><b>5. Належний спосіб йодного збагачення кухонної солі</b></p> <p>a. Йодид калію забезпечує лише тримісячний термін зберігання йоду у солі, тоді як використання йодату калію дає рік гарантії, що йод збережеться. Дослідження впливу температур на йодовану сіль засвідчують, що 10-хвилинне кип'ятіння призводить до втрати 42% йоду, якщо використовується йодид калію, та 0% втрат, якщо використовується йодат калію.</p> <p>b. За свідченням Food and Drug Administration (США), йодат калію загальноновизнаний як безпечна харчова домішка (Generally Recognised as Safe).</p> <p>Існує багато досліджень, які доводять безпеку цієї речовини (йодат калію) для йодування солі. Європейське законодавство дозволяє використовувати як йодид, так і йодат калію.</p> <p>Йодат калію (КІОЗ) використовують у дуже малих кількостях (20–40 частинок на мільйон), які рекомендовані ВОЗОЗ WHO/NUT/96.13. У тих кількостях, що використовуються для йодування солі, йодат калію не може спровокувати виразкову хворобу. Зазначені кількості також жодним чином не впливають на гіперфункцію щитоподібної залози.</p>	<p>a. Українці рекомендують для йодного збагачення солі використовувати більш токсичну сполуку — йодат калію (калій йод ОЗ), хоча він у десять разів токсичніший за калій йод, який вже використовують більше 100 років. Щоправда, йодат калію стійкіший. Але експерти ВОЗОЗ рекомендували йоду для країн з тропічним (спекотним і вологим) кліматом, в умовах якого калій йод швидко розпадається. В харчовій промисловості США та більшості країн Європи використовують калій йод.</p> <p>b. Йодат калію (КІОЗ), який використовується для йодизації солі, — це отруйна речовина, дії якої можуть спричинювати виразки й негативні зміни, аж до утворення «дірок» у кишечнику.</p> <p>c. Використовувати збагачену КІОЗ сіль для консервування не можна. Адже ця йодна сполука у кислому середовищі перетворюється на канцерогенну речовину.</p> <p>d. У повоєнні роки, коли проводили йодизацію солі, що, на думку багатьох медиків, сприяло подоланню проблеми зоба в населення, користувалися менш токсичним калій йодом у дозі 25 мг на 1 кг солі. Чому ж сьогодні пропонують токсичнішу речовину — калій йодат та ще й удвічі більшої дози: (40±15) мг на 1 кг? Чомусь наші фахівці, що пропонують зазначені дози, не звертають увагу на нюанси, який зарубіжні спеціалісти вважають дуже важливим і про який багато сказано в іноземній медичній літературі: якщо населення упроваджувало тривалого часу живе в умовах йододefіциту, то не можна давати йому одразу велику кількість йоду, оскільки це призводить до йодіндукованого гіпертиреозу. Кількість випадків цього захворювання може збільшитися в 5–6 разів. Надлишок неорганічної сполуки може спричинити розвиток онкологічної патології за декілька років.</p>	<p>У своїх рекомендаціях Україні представники міжнародних структур часто пропонують найдешевші та часто-густо небезпечні за своїми побічними ефектами підходи / заходи / продукцію, властиві т.зв. країнам «третього світу» (Африка, Південно-Східна Азія), у той час як у країнах Європи застосовується більш до-рогий, але й безпечніший підхід до вирішення цих же проблем.</p>	

## КАРТА АРГУМЕНТАЦІЇ

Проблема	Аргументи «за»	Аргументи «проти»	Висновки, зроблені авторами публікації
<p><b>1. Потреба в Україні в додатковій імунізації:</b></p>	<p>а. Важливий не лише індивідуальний захист, але й захист популяції в цілому.</p> <p>а. Перевірка індивідуальної напруженості імунітету — звісно, це дорого. Звичайна імунограма коштуватиме 260 гривень, а розширена — 510 гривень. Жодна країна у якій проводилася додаткова імунізація проти кору та краснухи цього не робила.</p> <p>а. В Україні немає необхідного обладнання, аби кваліфіковано перевірити наявність антитіл у достатній вибірці населення та оперативно провести додаткові аналізи, які б дозволили стверджувати про ефективність попередньої вакцинації.</p> <p>с. Додаткова імунізація потрібна, адже протягом 1992—1994 рр. вакцинація проводилась низькоімунотенними вакцинами, отриманими по лінії гуманітарної допомоги, котрі не проходили державної реєстрації в Україні.</p> <p>с. В період 2002—2006 років відмічалось два епідемічні підйоми кору: перший у 2001—2002 рр. (11 випадків смерті), другий у 2005—2006 рр. (45 тисяч хворих і 5 випадків смерті від кору).</p> <p>ф. Планові вакцинації проти краснухи розпочалися з 2001 року. Тому ті, хто народився пізніше, — мають захист. Не мають такого захисту і більшість жінок дитородного віку. Рівень захворюваності на краснуху в Україні ще вищий, ніж на кір.</p> <p>ф. Вакцина — це не ліки, вакцина не лікує того, хто вже захворів. Вона застосовується як попереджувальний захід, для того щоб організм виробив імунітет. Тому її треба проводити не в період епідемічних спалахів.</p> <p>г. Рішення про проведення вакцинації приймалось на підставі висновків кількох місій ВООЗ.</p>	<p>а. Перш ніж вакцинувати, слід визначити індивідуальний рівень імунітету, рівень антитіл до кору та краснухи</p> <p>б. Зайва вакцинація — це завжди алергізація</p> <p>с. Переважна більшість (85%) населення України має імунітет до кору. Вакцинальна корекція потрібна не більше ніж для 15% населення».</p> <p>д. Столичні старшокласники, які повинні були пройти вакцинацію кілька місяців тому вже отримали відповідне гарантовано матимуть наслідки аж до анафілаксії і летального завершення.</p> <p>е. «Тричі вакциновані» гарантовано матимуть наслідки аж до анафілаксії і летального завершення.</p> <p>ф. За останні 5 років в Україні не було зафіксовано жодного випадку вродженої краснухи.</p> <p>г. ВООЗ та ЮНІСЕФ у своєму глобальному плані по зниженню смертності на 2006—2010 роки не включили Україну до списку пріоритетних країн (47 країн), в яких відбувається 95% всіх випадків зараження на кір у світі.</p> <p>h. Рішення про застосування КК ухвалено наказом МОЗ №84-Адм від 24.09.2007 до завершення дослідження напруженості імунітету проти кору різних вікових категорій в Донецькій, Харківській, Луганській областях та АРК.</p> <p>i. Після чорнобильської трагедії імунна система у стані гіперактивізації. І ця гіперактивізація провокує автоімунні та низку інших захворювань.</p>	<p>Не законодавство України, а рішення міжнародної неурядової організації стало основою для проведення вакцинації.</p>

Проблема	Аргументи «за»	Аргументи «проти»	Висновки, зроблені авторами публікації
<p><b>2. Україна і Європа</b></p>	<p>a. Інформація про отримані щеплення недостовірна, батьки часто умоваляли медиків записати в медкартку, що дитині щеплення зроблено, але насправді його не робили.</p> <p>b. Якщо не зважаючи на високий відсоток тих, хто пройшов планові щеплення, в популяції спостерігається спалах захворювання, це свідчить про те, — що вакцини, які використовувалися раніше були неефективні.</p> <p>c. Країни, які, в нашому розумінні, є європейськими, не проводили додаткової імунізації, бо вони подолали кір і краснуху з допомогою планових щеплень. Але це не означає, що в Європі немає вакцинації.</p> <p>d. Ліквідація кору та краснухи — завдання, що стоїть перед всіма членами ВООЗ</p> <p>Остаточне припинення вакцинації фактично означиме відмову України виконувати взяті на себе міжнародні зобов'язання, зокрема викоренити кір та краснуху до 2010 року.</p> <p>Відмова України від вакцинації означає фактичне закриття кордонів для українців.</p>	<p>a. По масовості планових вакцинацій Україна суттєво випереджає такі країни як Великобританія, Франція, Італія, Німеччина, Швеція, Швейцарія, Норвегія.</p> <p>b. За статистикою ВООЗ в Україні прививками від кору охоплено 98 %. У Франції Відсоток вакцинованих менший у 6, у Великобританії — в 7, в Австрії — в 10 разів.</p> <p>c. Попри спалахи захворювання на кір у Швейцарії та Великобританії, які не зменшуються з 2006 року, уряди цих країн не поспішають проводити масову вакцинацію.</p> <p>d. Позапланову вакцинацію проти кору та краснухи українці повинні пройти аби захистити Європу від епідемії кору.</p> <p>e. Це ще питання : ми розвозили кір, чи його привезли до нас. Приміром, у Данії та Швейцарії гуляв вірус генотипу В3, у Румунії — Д4, а до України та Іспанії завітав Д6</p> <p>f. Україна не є «джерелом інфекції для Європи» (В.Князевич) Статистика ВООЗ свідчить, що рівень захворюваності на кір в сусідніх з Україною країнах у епідеміологічно неблагополучному для України 2006 році стрімко зменшувалась.</p>	<p>Україна провадить вакцинацію заради захисту Європи</p> <p>Мета вакцинації — скоротити кількість населення українців, і вивільнити землю для переселення частини європейців, територія яких зникне під водою внаслідок глобального потепління.</p>
<p><b>3. Цільова група</b></p>	<p>a. В Україні вакцинація проти кору проводиться з 1969 року. Другу дозу ввели в 1986 році. Але захворюваність повертається кожні п'ять-шість років. При чому 90% випадків — це дорослі. Тому й обрано цю вікову категорію.</p> <p>a. Вакцинацію КК не робили «в сліпу». Наказом МОЗ №84-А/м від 24.09.2007 було ухвалено рішення провести дослідження напруженості імунітету проти кору різних вікових категорій в Донецькій, Харківській, Луганській областях та АРК.</p> <p>b. кількість вакцин розраховується на основі епідеміологічних даних, спалахів, що мали місце та прогнозів.</p> <p>c. Вакцинації має передувати потужна роз'яснювальна кампанія.</p>	<p>a. Неправильно визначена група щеплення: необхідно охопити осіб віком від 15 до 20 років. Для 20—30-річних це вже не актуально.</p> <p>b. Цифра 9 мільйонів не має раціонального медичного обґрунтування.</p> <p>c. Зміст агітаційних матеріалів (не важливо чи хворіли ви чи ні, щеплені чи ні) суперечить положенням наказу МОЗ № 48, що передбачає необхідність щеплення лише у разі, якщо відповідні особи не хворіли цими хворобами, не проходили вакцинацію і ревакцинацію.</p>	<p>Кількість ніби то необхідних доз вакцини України штучно відсіла усіх конкурентів Індійської вакцини.</p>

Проблема	Аргументи «за»	Аргументи «проти»	Висновки, зроблені авторами публікації
<p><b>4. Час проведення</b></p>	<p>a. Імунна система в літню пору бореться з наслідками ультрафіолетового опромінення, яке породжує сотні ракових клітин, а восени — взимку — епідемія респіраторних та грипу.</p> <p>b. Щеплення треба робити в стислі терміни, протягом трьох тижнів. Чим швидше відбувається вакцинація, тим менше виявляється проміжних господарів вірусу.</p>	<p>a. Час проведення вакцинації (травень-червень) є невдалим : це період авітамінозу, час стресів (випускні іспити, сесії, зовнішнє незалежне оцінювання, захист курсових та дипломних робіт), початок цвітіння багатьох рослин та масових алергічних реакцій на них.</p> <p>b. За 1–2 місяці неможливо вакцинувати 9 млн. осіб. Це або нерозуміння ситуацій, або кричущий непрофесіоналізм, або корупція.</p>	<p>Період травень-червень вибрано не випадково — легше під страхом недопущення до іспитів діяти на молодь.</p> <p>Безкоштовна передача 9 млн. вакцин супроводжувалась умовою проведенням тотальної вакцинації в дуже стислі терміни, які цікавили поставщика.</p> <p>КК передавалась в Україні з цілком конкретним наміром — водночас опинитися в організмі у всіх молодих українців.</p>
<p><b>5. Двокомпонентність</b></p>	<p>a. Проводити кампанію двічі — складно, тож простіше за одним рипом колоти всіх підряд двокомпонентною вакциною.</p> <p>c. За статистикою ВООЗ динаміка паротиту йде на спад.</p> <p>d. Щеплення від краснухи навіть тих, хто ще не перехворів (в т.ч. й хлопців), це захист вагітних, що знаходяться довкола.</p> <p>e. Вакцину для використання замовили також Австрія та Швейцарія.</p>	<p>a. На якій підставі вирішено, що необхідно проводити одночасно вакцинацію і проти кору, і проти краснухи?</p> <p>b. Рішення вдатися до комбінованої вакцини проти кору та краснухи розширило список протипоказань.</p> <p>c. Чому виключили паротит? У 2006 році в армії показник захворюваності сягав 800 випадків на 100 тисяч, і в кожного другого — ускладнення: орхіт (губто запалення яєчок).</p> <p>d. Чому не підходити до вакцинації диференційовано — дівчат щепити проти краснухи, а юнаків — проти паротиту?</p> <p>e. Двокомпонентна вакцина в Європі не виробляється і не використовується.</p> <p>f. Двокомпонентна вакцина КК використовується лише як гуманітарна допомога для запальної вакцинації громадян країн третього світу</p>	<p>Кір — прикриття, істинна мета вакцинації — вести репродуктивній частині населення саме краснушну вакцину.</p> <p>Йдеться про стерилізацію більшої частини репродуктивного населення України</p>

Проблема	Аргументи «за»	Аргументи «проти»	Висновки, зроблені авторами публікації
<p><b>6. Міжнародні партнери</b></p> <p>У випадку відмови України від вакцинації під загрозу попадає міжнародна допомога по боротьбі з іншими епідеміями (СНД, туберкульоз). Якщо вакцину, після нашої відмови від неї, керуватимуть іншим споживачам, Україні згодом доведеться чекати на нову 3–4 роки</p>	<p>a. Ще до завершення слідства директора Європейського регіонального бюро ВООЗ Марк Данзон стверджує про відсутність зв'язку між щепленням та смертю Антона Тищенко.</p> <p>b. 4 вересня 2007 року тогочасний головний санітарний лікар України Сергій Бережної повідомила на прес-конференції, що рішення про необхідність проведення в Україні додаткової імунізації прийнято експертами ВООЗ.</p> <p>c. Сумнівний фінансовий «донор» ЮНІСЕФ Тед Тернер відомий своєю боротьбою за обмеження народжуваності, через нього ЮНІСЕФ має конфлікт із Ватиканом (католицькою церквою).</p> <p>d. CDC була звинувачена у експериментах над бідними переважно кольоровим населенням Лос-Анжелесу, що в червні 1996 року визнано керівництвом цієї організації. Роль CDC в організації кампанії вакцинації в Україні залишається невдоволю.</p> <p>e. Мандат CDC (федерального агентства по контролю над захворюваністю США) поширюється лише на територію США. Що експерти цієї організації роблять в Україні?</p> <p>f. ЮНІСЕФ на думку Ватикану перетворилася на цинічний інструмент реалізації мізантропічних ідей Теда Тернера (який пожертвував 1 мільярд доларів на рахунок «United Nations Foundation») щодо обмеження кількості населення за допомогою абортів, контрацепції та стерилізації.</p> <p>g. ЮНІСЕФ у своєму листі до МОЗ (лютий 2008р) наполягає аби Україна протягом 2-тижнів приймала 9 млн. доз вакцини, інакше проти неї будуть застосовані фінансові санкції.</p> <p>h. ЮНІСЕФ — найбільший замовник вакцини у світі — існує за рахунок благодійних внесків. Самі замовляють, самі контролюють, самі за це платять.</p> <p>i. Експерти ВООЗ перебувають на утриманні вортити фармакологічного бізнесу.</p> <p>j. в рамках ВООЗ вже понад 30 років працює Спеціальна група щодо розробки стерилізуючих вакцин. На Філіппінах в 1995 р. вакцинація була зупинена Верховним судом країни за позовом Ліги жінок-католицок.</p>	<p>a. в Австрії, Німеччині та Норвегії, виявивши кір, вирішили проконтролювати процес щеплень у школі, але з обов'язковою перевіркою імунного статусу кожної (!) дитини</p> <p>b. Позаплатанові («турові») вакцинальні кампанії — доля самих відсталіх регіонів або проводяться під час епідемії.</p> <p>c. За РК для України заплачено приватний американський фонд United Nations Foundation.</p>	<p>Тед Тернер використовує фінансування вакцинації в Україні (через ЮНІСЕФ) з метою контролю над народжуваністю в нашій країні та мільярди для досягнення цієї мети по всьому світі.</p> <p>ООН, ВООЗ, ЮНІСЕФ — відповідальні за генцид підрозділи глобальної хунти. Сучасна кампанія вакцинації в Україні — не ситуативне рішення МОЗ, ВООЗ та ЮНІСЕФ, а плановим заходом приватного фонду «United Nations Foundation».</p> <p>За 30 років з моменту створення ЮНІСЕФ (Дітячий фонд ООН) перетворився з організації з допомоги дітям (забезпечення продуктами, питною водою та медичним захистом) в один зі стовпів міжнародного контролю за народжуваністю та депопуляції Землі.</p>
<p><b>7. Україна — країна «третього світу»</b></p>			<p>Україна вже віднесена до найбідніших країн АЗІ? Участь в даній вакцинації, можливо і безпечна для здоров'я, але принизлива.</p>



Проблема	Аргументи «за»	Аргументи «проти»	Висновки, зроблені авторами публікації
<p><b>8. За-конність кампанії Додаткової вакцинації</b></p>	<p>а. Законодавство передбачає ввезення незареєстрованих препаратів за певних обставин.                      а. Висновок про відповідність медичного імуно-біологічного препарату показникам якості, видане Державною службою лікарських засобів і продукції медичного призначення № 584–08.9                      а. В жодній з 140 країн світу, в яких її застосовували вакцина КК індійського виробництва реєстрації не проходила                      а. Дозвіл на ввезення вакцини проти кору та краснухи до України є.                      Вакцина КК пройшла дуже серйозне дослідження в Україні, має кваліфікацію ВОЗ та її застосування регламентується законодавством України.</p>	<p>а. По-перше, у календарі щеплень передбачено два планових щеплення від кору в дитинстві, і жодного слова — про позапланове в дорослому віці. По-друге, щеплення дозволяється робити тільки зареєстрованими в Україні вакцинами. По-третє, незаконне проведення медико-біологічних або інших дослідів над людиною карається не лише штрафом, а й обмеженням волі та позбавленням права займатися певною діяльністю.                      б. Усі народжені після 1986 вже двічі отримували щеплення проти кору, а законодавство не передбачає проведення третього щеплення.</p>	<p>Якщо комусь вигідно, то Українцям будуть колоти все що завгодно.                      Наслідком стане остаточно дискредитація та розвал однієї з найефективніших систем планової вакцинації, що спровокує зростання дитячої смертності від інфекційних хвороб внаслідок масової відмови населення від планових щеплень.</p>
<p><b>9. Ввезення вакцини</b></p>		<p>а. Ще на початку квітня 2007 року у листі першого заступника Міністра охорони здоров'я та головного санітарного лікаря України Сергія Бережного до представника ЮНІСЕФ в Україні Джереми Хартіл була запропонована схема ввезення незареєстрованої в Україні вакцини як разової гуманітарної допомоги.                      б. Висновок № 584–08.9/В про те, що «КаКа» відповідає показникам якості, було видано 18 квітня 2008 року видано, тим часом як дозвіл на ввезення 8 млн. доз вакцини з'явився за два тижні до того — 03.04.2008.                      с. Анонімне джерело з санітарно-епідеміологічного департаменту МОЗ повідомило, що КК була ввезена до України за підробленими документами, а саме — під видом моно вакцини від краснухи, зареєстрованої в Україні 13.03.2007 года под № 305/07–300200000.                      д. М. Проданчук знався слідчим — що дав дозвіл на використання незареєстрованої в Україні вакцини проти кору та краснухи через те, що не хотів образити Всесвітню організацію здоров'я</p>	<p>Мала місце змова між представниками міжнародних організацій та посадових осіб МОЗ</p>

Проблема	Аргументи «за»	Аргументи «проти»	Висновки, зроблені авторами публікації
<p><b>10. Реєстрація вакцин в Україні</b></p>	<p>а. У світі є всього два виробники двокомпонентної вакцини КК — Швейцарія та Індія. Ці вакцини взагалі не використовуються у жодному вакцинальному графіку</p> <p>а. Індійська вакцину обрали за результатами тендеру, в якому приймали участь швейцарська, американська та індійська компанії-виробники</p> <p>а. Висока якість вакцин, які закуповує ЮНІСЕФ, забезпечується інститутом прехваліфікації ліків, суворими і прозорими міжнародними тендерами. Контроль ведеться незалежним зовнішнім аудитором.</p> <p>а. Вакцина КК пройшла дуже серйозне дослідження в Україні, має кваліфікацію ВООЗ та її застосування регламентується законодавством України.</p> <p>с. Показник специфічної активності препарату, що на сьогодні в Україні не перевіряється. Устаткування лабораторії Центру імунологічних препаратів не дає змоги здійснювати контроль за таким показником.</p> <p>с. експерту пройшли: сертифікат реєстрації в Індії, дозвіл на експорт вакцини, інструкція про її медичне застосування, а також інформація щодо надання протоколів контролю якості серій вакцин проти кору та краснухи</p> <p>е. Остаточні результати дослідження вакцин в Україні надійдуть 25–26 квітня.</p>	<p>а. Хто перевіряв індійську вакцину? Чи була яка-небудь вибіркова група, на якій її випробували? Хто давав дозвіл і згоду на створення такої вибірки? Які отримали результати?</p> <p>б. У 2006 році була невдала спроба зареєструвати вакцину в Україні.</p> <p>с. Державне підприємство «Центр імунологічних препаратів» заявило, що «даний вакцинний препарат можна застосовувати в Україні». На основі відповіді ЮНІСЕФ на свій запит до цієї організації — це були сертифікат реєстрації країни виробника, дозвіл на експорт та інструкція про медичне застосування вакцини проти кору та краснухи.</p> <p>д. Головний показник — специфічна активність препарату, на сьогодні в Україні не перевіряється. Міністерство охорони здоров'я не зареєструвало відповідний наказ МОН.</p> <p>е. В Україні не має документу, що регламентує проведення перед реєстраційних клініко-епідеміологічних досліджень.</p> <p>ф. В Україні за роки застосування вакцин жодна з них не проходила лабораторного контролю якості при реєстрації, як того вимагає законодавство.</p>	<p>В Україні немає незалежної експертизи</p> <p>Санепідем служба — головний лобіст кампанії щеплення індійською вакциною.</p>
<p><b>11. Зміни в законодавстві</b></p>		<p>а. Напередодні кампанії вакцинації наказом МОЗ штучно створена монополія (ДП «Центр імунологічних препаратів») по реєстрації імунопрепаратів, яка не має належної науково-лабораторної бази.</p> <p>б. Наказ МОЗ «Про затвердження змін до Порядку проведення державної реєстрації (перереєстрації) медичних імунологічних препаратів в Україні» було зареєстроване в Міністерстві юстиції України 3 березня, тоді як його громадське обговорення мало тривати до 22 березня 2008 року.</p>	

Проблема	Аргументи «за»	Аргументи «проти»	Висновки, зроблені авторами публікації
<p><b>12. Адміністративний примус</b></p>		<p>а. Деякі місцеві чиновники МОЗ заявляють, що без проходження вакцинації молодь не допустять до іспитів, і не випустять за кордон.                  б. У деяких ВНЗ вимагають від старост списки студентів, які годні на щеплення проти кору та краснухи.                  с. В. Князевич ліквідував автономний статус служб епідеміологічного нагляду (увівши її в систему МОЗ).                  д. Підписавши наказ № 294 Міністр Охорони здоров'я, яким поклав персональну відповідальність на начальників обласровідділів за зберігання вакцини (?) порушив положення про діяльність МОЗ, перевищивши тим самим свої повноваження.</p>	
<p><b>13. Відшкодування можливих збитків здоров'ю</b></p>		<p>а. Зв'язок між втратою здоров'я і медичними маніпуляціями (чи помилками) у нас взагалі неможливо довести.                  б. Чи зможемо наші громадяни вирішити питання компенсації за втрачене здоров'я у випадку ускладнень після щеплення вакциною індійського виробництва, яка до того ж не була зареєстрована в Україні, не була закуплена державою, що передбачало б і відповідні державні гарантії?                  с. Людей вакцинують безкоштовно, а безкоштовний тест на вагітність, при якій вакцинація протипоказана жінкам не надають.</p>	
<p><b>14. Реактогенність та ускладнення</b></p>	<p>а. ВООЗ переконав США уступити Україні свою квоту на 3 млн доз                  д. Практика використання вакцини на 30 млн. людей довела її безпечність.                  е. Вакцини Serum Institute of India використовуються в Україні з 2005 року, її вже отримали 1,3 млн. Українців та біля 34 млн. осіб у всьому світі.</p>	<p>а. Вакцини на основі штаму «Edmonston-Zagreb» заборонені в Європі, Канаді та США.                  б. ВООЗ внаслідок високої смертності дітей у Африці від вакцини із штаму «Edmonston-Zagreb» відмовилась (з 1992 року) від високо тиражних вакцин, та використовує вакцину штаму Шварц.                  с. Протиковий компонент індійської вакцини, збудник кору штама «Edmonston-Zagreb» дотепер в Україні не застосовувався і не вивчається.                  д. Застосування вакцини в найбільшій регіонах планети, де облік побічних дій та ускладнень був досить умовним, про що свідчать представлені дані про частоту побічних дій та реакції.                  е. Потрібні додаткові дослідження вакцини — треба перевірити її імуногенність, ефективність та реактогенність.                  ф. В інструкції попереджено про досить-таки серйозні ускладнення, серед яких лімфаденопатія (збільшення лімфатичних вузлів), артралгії та артрити (запальні процеси суглобів), тромбоцитопенія та анафілактичний шок. І це у 10—25% випадків!                  г. Якщо фірма-виробник сама піде про можливі тяжкі ускладнення, то важко навіть уявити, що може бути насправді.                  ж. Вакцина вироблена на клітинках абортіваних плодів ембріонів, і є вірогідність, що клітинний матеріал може бути засіяний іншими вірусами, які викликають генетичні та онкогенетичні захворювання. Тож якщо її буде введено майбутнім мамам, то через певний час у країні значно зросте кількість недоношених та хворих немовлят.</p>	<p>Вакцинацію розпочали, незважаючи на протести провідних імунологів та інфекціоністів України                  В Україні має місце провадження клінічних випробувань вакцин під контролем міжнародних організації.                  Багатомільйонна вакцинація була клінічним випробуванням. Ти самими були порушені не тільки закони України. Але і женевська конвенція 1987 року про права людей в медико-біологічних дослідженнях</p>

Проблема	Аргументи «за»	Аргументи «проти»	Висновки, зроблені авторами публікації
<p><b>15. Ефективність</b></p> <p>a. Завдяки вакцинації щороку в світі вдається спасти життя близько 3 млн. дітей і ще біля 600 тисячам вдається уникнути інвалідності внаслідок інфекційних захворювань.</p> <p>b. Невідповідність кольору вакцини тому який згаданий в зумовлено некоректним перекладом останньої (в англійському оригіналі згадка про колір відсутня). Практика використання вакцини на 30 млн. людей довела її безпечність.</p>	<p>i. Попередній діагностичний шок, пов'язаний з порушенням згортання крові, є одним із побічних ефектів застосування препарату КК, про що прямо вказано в інструкції до вакцини.</p> <p>j. В Індії, де недавно під час планової імунізації проти кору у штаті Таміл-Наду померло четверо маленьких дітей; уряд негайно заборонив використання вакцини вітчизняного виробництва, призупинив реалізацію національної програми протикорової імунізації. Діти були прищеплені вакциною, що містить той же самий збудник хвороби, що і той який завезено в Україну. Уряд Індії ввів заборону на застосування препаратів на основі штамів «Edmonston-Zagreb».</p> <p>k. Індійська вакцина КК вже 2 роки як знята з виробництва</p> <p>a. Вакцина замість того аби укріплювати імунну систему, подавляє усі захисні функції організму.</p> <p>b. Вакцина яку вводили Антону Тищенко мала інший колір, аніж це вказано в інструкції.</p> <p>c. Індикатор, що має реагувати на зміну температури при перевірці не спрацював.</p> <p>d. В Азербайджані, після додаткової вакцинації КК в 2006 році кількість паталогій у новонароджених малюків зросла у тричі.</p> <p>e. В Казахстані вакцинація КК в 2005 році хоч і призвела до зменшення захворювань під час епідемії 2003–2004 рр., однак чисельність людей що захворіли так і не повернулася до показників 2001–2003 років.</p> <p>f. У Вірменії лікарі пропонують переривати вагітність жінкам, яких недавно щепили вакциною КК.</p> <p>g. В Румунії, де позаплатна вакцинація КК відбулася в 1999 році, це не лише не завдало сплеску захворювань на кір в 2005–2006 рр., але й призвело до спаду народжуваності в тих категоріях населення які імунізувалися, і країна є рекордсменом ЄС щодо кількості захворювань краснухою.</p>	<p>У випадку застосування вакцини через 9 місяців нас нас чекає у найкращому випадку спад народжуваності, а в гіршому — сплеск вроджених уродств дітей.</p>	<p>Вакцини (абсолютно всі) — універсальний інструмент контролю над народонаселенням</p>

Проблема	Аргументи «за»	Аргументи «проти»	Висновки, зроблені авторами публікації
<p><b>16. Індійська КК — вакцина не для європейців</b></p>	<p>а. На початку 90-х вакцина Індійського виробника передана як гуманітарна допомога ВООЗ спласла Україну від епідемії дифтерії.</p>	<p>а. Вакцина, вирощена на клітинах іншого — азійського — генотипу, не міне безслідно для європейців.</p> <p>б. В Україні ніколи не функціонував вірус кору, який покладений в основу Індійської вакцини. Вона зроблена на основі ослаблених вірусів, які функціонують в Індокитаї і в Азії в цілому. В Україні ж мігрує так званий петебурзький вірус. І саме тому ми послугоувалися ефективною для цієї частини середньої Європи та її півночі, де він і функціонує, датською та російською вакцинами.</p> <p>с. Успішні випробування вакцини в Ірані, Індії, Таджикистані та серед циган не означає аналогічні показники в Україні. Адже вони — нащадки согдан, певної генетичної раси. А у нас європейців інший набір і комбінації біологічних властивостей-маркерів, абсолют-но інший антигенний склад.</p> <p>д. У Киргизії, Туркменистані чи Ірані алергійний фон може бути зовсім інакшим, ніж в Україні, бо там люди не так часто мають справу з імунологічними препаратами, та й ліками взагалі.</p> <p>е. вакцину «КК» проти кору та краснухи Індійського виробництва успішно використовували для масових імунізацій у багатьох країнах : Албанії, Вірменії, Киргизії, Молдови, Латинськй Америці...</p> <p>ф. Україна — перша європейська країна в якій апробують вакцину.</p> <p>г. Росія використовує протикорову вакцину власного виробництва і, дбаючи про національну безпеку, не приймає такої гуманітарної допомоги</p>	<p>Схема фінансових зловживань :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Індуси купують вакцину.</li> <li>2. ВООЗ рекомендує вакцину до застосування, і оплачує Індусам зі свого бюджету.</li> <li>3. ВООЗ рекомендує відсталим країнам Індійську вакцину «безкоштовно».</li> <li>4. Країни третього світу вимагають від Індусів грошей за згоду вакцинуватися їхньою вакциною.</li> </ol>
<p><b>17. Комерційна мотивація</b></p>	<p>а. Дев'ять мільдонів — який же виробник вакцини в наш час не мріє про такий великий ринок збуту?</p> <p>б. Низька якість фармацевтичної продукції Індійських виробників, що завойовують ринки низькими цінами. Зменшення собівартості досягають завдяки економії на клінічних випробуваннях.</p> <p>с. ЮНІСЕФ надає фінансування лише під Індійську вакцину, спроба добитися фінансування під ті вакцини, які в обрали самі українці успіхом не увінчалась.</p> <p>д. МОЗ намагався внести до календаря обов'язкових щеплень вакцинацію від гемолітичного енцефаліту, і намагався отримати на це значне бюджетне фінансування.</p>	<p>а. Дев'ять мільдонів — який же виробник вакцини в наш час не мріє про такий великий ринок збуту?</p> <p>б. Низька якість фармацевтичної продукції Індійських виробників, що завойовують ринки низькими цінами. Зменшення собівартості досягають завдяки економії на клінічних випробуваннях.</p> <p>с. ЮНІСЕФ надає фінансування лише під Індійську вакцину, спроба добитися фінансування під ті вакцини, які в обрали самі українці успіхом не увінчалась.</p> <p>д. МОЗ намагався внести до календаря обов'язкових щеплень вакцинацію від гемолітичного енцефаліту, і намагався отримати на це значне бюджетне фінансування.</p>	<p>Схема фінансових зловживань :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Індуси купують вакцину.</li> <li>2. ВООЗ рекомендує вакцину до застосування, і оплачує Індусам зі свого бюджету.</li> <li>3. ВООЗ рекомендує відсталим країнам Індійську вакцину «безкоштовно».</li> <li>4. Країни третього світу вимагають від Індусів грошей за згоду вакцинуватися їхньою вакциною.</li> </ol>

Проблема	Аргументи «за»	Аргументи «проти»	Висновки, зроблені авторами публікації
			<p>5. Індуси платять чиновникам урядів нерозвинених країн.</p> <p>6. Чиновники отримують хабар та заявляють що вони героїчно отримали у ВООЗ безплатну вакцину.</p> <p>7. За отриманий хабар робляться порушення при ввезенні, реєстрації та контролі якості.</p> <p>8. Витрачаються бюджетні кошти на організацію вакцинації.</p> <p>Західні банки та страхові компанії грають на фондовому ринку грошима залученими від виробництва вакцин через механізм купівлі — продажу цінних паперів. Ідеальна схема - гарантоване отримання коштів, гарантований виробник і гарантований соживач.</p>

Проблема	Аргументи «за»	Аргументи «проти»	Висновки, зроблені авторами публікації
<p><b>18. Фальсифікація та приховування інформації з боку організаторів кампанії</b></p>		<p>a. Міністерство охорони здоров'я у 2002, 2005–06 рр. категорично заперечувало факт іпідемії кору.</p> <p>b. Очільники Державної санітадно-епідеміологічної служби підганяють очікувану хвилю спалаху кору до 2012 року!</p> <p>c. МОЗ не оприлюднює невіддінні для себе результати досліджень напруженості імунітету восени 2007 року в Донецькій, Харківській, Луганській областях та АРК.</p> <p>d. Вакцина проти краснухи вкрай небезпечна для вагітних жінок: європейські виробники такого препарату в інструкціях зазначають, що після щеплення слід уникати зачаття щонайменше три місяці. В інструкції до індійської вакцини цей термін чомусь скорочено до двох місяців, а в деяких варіантах перекладу українською мовою було вказано всього 28 днів.</p> <p>e. Чинovníки МОЗ не контактують із громадськістю. Заяви для преси роблять лише експерти міжнародних організацій та представники Державної санітадно-епідеміологічної служби, демонструючи тим самим, що 300 тисяч, виділені на інформаційний супровід КК, вже працюють.</p> <p>f. Ніхто точно не може сказати, зареєстрована індійська вакцина в Україні чи ні.</p> <p>g. М.Проданчук кілька разів повторив, що реєстрація відбулася 18 квітня. Однак Державна служба лікарських засобів категорично наполягає, що реєстрації не було.</p> <p>h. Деєінформація: офіційний старт було призначено на 26 травня, однак уже 5 травня в Донецькій області стартувала масова вакцинація. Незабаром підключилися Луганська та Полтавська області. Представники санітадно-епідеміологічної служби Івано-Франківської області телеесері заявили на всю країну, що без щеплення жоден випускник не отримає довідку для вступу до університету, а кримчани переконували всіх, що до них завезли вакцину італійського виробництва.</p> <p>i. Сертифікат краматорських щеплень не відповідає завезеній партії вакцини.</p> <p>j. 14 травня МОЗ заднім числом скоротило список можливих ускладнень с 32 до 5.</p> <p>k. Історію хвороби та записи у картках краматорських дітей медперсонал переписував п'ять-шість разів на один день по «дзвінкам згорі».</p> <p>l. Незрозуміло, що і як вивчатиме комісія створена для розслідування причин смерті А.Тищенко, висновки якої будуть аж за місяць, — адже юнака давно поховали. Кажуть, «добрі» люди настійливо радили батькам зробити це якомога швидше.</p> <p>m. Чому МОЗ дав вказівку фіксувати лише важкі ускладнення після вакцинації КК, чому в порушення інструкції МОЗ не фіксувалися середні та легкі ускладнення як у випадку з іншими вакцинаціями?</p> <p>n. МОЗ має надавати статистику по усім 32 поствакцинальним ускладненням.</p>	<p>Українці втратили довіру в доцільність та на користь профілактичних заходів, які ініціюються МОЗ</p> <p>Не можна вірити жодній інформації, що поширюється пресс-службою МОЗ України.</p> <p>Дочасний старт був дуже потрібний організаторам кампанії — хто між святами розбиратиметься в ситуації?</p>

Проблема	Аргументи «за»	Аргументи «проти»	Висновки, зроблені авторами публікації
<p><b>19.</b> Порушення персоналом правил проведення щеплень</p>		<p>а. Порушуються протипоказання пацієнтів не інформують про усі можливі побічні ефекти і вакцинують шляхом обману або примусу.                      б. Батьки не розписувалися у тому, що з'ясували всі властивості та побічні ефекти вакцини КК, їм не називали усіх 11 можливих реакцій та 32 можливих поствакцинальних ускладнень.                      с. Неадекватне планування кампанії. Кожна Бригада у складі: вакцина тора, фельдшера та реєстратора повинна була проводити 150 щеплень протягом 8-годинного робочого дня. Тобто по 3 хвилини 12 секунд на одну особу. За цей час слід було провести огляд, поміряти температуру, ретельно вивчити медичну карту, з'ясувати наявність скарг на поточний стан.</p>	<p>Підривається довіра до усіх медичних працівників і до медицини як такої</p>
<p><b>20.</b> Неетична заява МОЗ</p>		<p>а. Некоректні висловлювання заступника Міністра охорони здоров'я України Валерія Бідного «Суспільство не готово добровільно (робити вакцинацію) — так як треба мати інтелект, треба мати розуміння проблеми».                      б. в МОЗ заявили, що завдання ЗМІ полягає не в тому аби лякати суспільство, а насамперед в тому, щоб виробити у населення свідому позицію та схилити людей добровільно йти на щеплення.                      с. МОЗ, не надаючи достатньої інформації та пояснень закликав, ЗМІ та громадськість до завершення розслідування не спекулювати на темі вакцинації.                      д. В історії масових вакцинацій ще ніколи не було такого, щоб їх... відміняли. Дуже рідко буває так, щоб ускладнень не було взагалі. Вони є, і хоча б кілька випадків, але будуть і надалі. Та щоб відмінити вакцинацію взагалі — такого ще не було. Наш міністр охорони здоров'я вакцинацію відмінив. Її відміна — це визнання неправильності дій із запровадження вакцинації саме у такий спосіб і саме такою вакциною, і саме в цей час</p>	<p>Міністр охорони здоров'я допустив дискредитацію своїх колег</p>



Проблема	Аргументи «за»	Аргументи «проти»	Висновки, зроблені авторами публікації
<p><b>21. Підконтрольність МОЗ зовнішнім силам</b></p>		<p>a. Дослідження взірців крові зібраних під час дослідження напруженості імунітету проти кору різних вікових категорій в Донецькій, Харківській, Луганській областях та АРК, відбулося за межами України.                      б. Микола Проданчук (головний санітарний лікар України, перший заступник Міністра охорони здоров'я України) — кавалер масонського ордену.                      с. У квітні 2008 року депутати ВРУ намагалися внести зміни в законодавство про необхідність клінічних випробувань усіх мед. препаратів, що потрапляють в Україну, найбільше заперечувало проти цього МОЗ.                      d. міжнародні організації наполягали на максимальній кількості вакцинацій</p>	<p>Не МОЗ України проводить що вакцинацію — вона спланована, профінансована, і виглядає так, що організована з-закордон.                      Ця варшавська вакцинація покликана остаточно дискредитувати зусилля уряду, спрямованих на підвищення народжувальності шляхом підвищення розміру виплат при народженні дитини, та звести нанівець його наслідки.                      Керівництво МОЗ України є заручником шаленого тиску з боку Всесвітньої організації з охорони здоров'я, ЮНІСЕФ і виробників вакцин, які можуть втратити величезні кошти, якщо Україна відмовиться від цієї вакцини, оскільки далі вакцина має йти до європейських країн. А мова йде про бізнес-оборудку вартістю понад 1 мільярд доларів</p>

## РЕЗУЛЬТАТИ ПРОВЕДЕННЯ ФОКУС-ГРУПИ ЗА УЧАСТЮ ЖУРНАЛІСТІВ ...

### 1. Якої інформації з питань імунізації вам бракує?

- Якість вакцин.
- В якій країні вироблена вакцина та легальність її ввезення в Україну.
- Доцільність вакцинації проти конкретних хвороб.
- Досвід інших країн у проведенні щеплень конкретною вакциною.
- Роз'яснення доцільності щеплень, передбачених національним календарем та часу їх проведення.
- Які щеплення є обов'язковими, а які добровільними?
- Які правові наслідки відмови від щеплення дітей?
- Які права мають батьки щодо щеплення їхньої дитини?
- Поствакцинальні реакції та ускладнення.
- Де, хто та як проводить щеплення?
- Хто конкретно відповідає за безпечність вакцини та проведення щеплень?
- Статистики щодо смертності та ускладнень як від хвороби, так і від вакцини проти неї.
- Яскравих позитивних прикладів того, як допомагає вакцинація.

### 2. Яку реакцію на Ваші матеріали Ви отримуєте від ваших читачів/глядачів?

Журналісти зазначили, що їхні матеріали про вакцинацію не викликали жодного специфічного сплеску «зворотнього зв'язку» від аудиторії їхніх видань/Інтернет-ресурсів/телекомпаній.

- Діляться обуренням.
- Просять поради щодо того, як влаштувати в дитячій садок/школу не щеплену дитину.
- Розпитують про шанси захворіти на інфекцію у разі відмови пройти щеплення проти неї.
- Просять підказки, де можна купити довідку про проходження щеплення?
- Діляться побоюваннями перед щепленнями дітей без батьківської згоди на це.
- Розпитують про політичні аспекти вакцинації (позапланова вакцинація проти кору та багрянці).

**3. Як вдається Вам співпрацювати з експертами, медичними працівниками та чиновниками від охорони здоров'я?**

- Звичайні лікарі, педагоги та нижчі працівники управління охорони здоров'я уникають будь-яких контактів зі ЗМІ.
- Лікарі не мають достатніх знань (зокрема в частині календаря щеплень та норм указів МОЗ).
- Експерти надають неадекватну статистику (ВООЗ по африканським країнам).
- Звертаються до експертів, які вміють чітко і стисло висловлювати свої думки (для телевізійного «синхрону»).
- Є експерти, які заради «засвітки» готові оперативно коментувати будь-яку тему.
- Вкрай неоперативна діяльність прес-служби МОЗ.
- Чиновники МОЗ не можуть чітко відповісти на поставлені питання.
- Під час пошуку експертів журналісти вдаються до власних зв'язків або до рекомендацій своїх колег, або до конент-пошуку в Інтернет.
- Іноді вдається отримати необхідну інформацію від МОЗ через формально оформлене звернення.

**4. Що ви вважаєте слід зробити, аби підняти рівень суспільної довіри до імунізації?**

- Відмовитись від поширення інформації про медичні аспекти вакцинації не через ЗМІ.
- Без офіційного спростування зв'язку між проведенням щепленням та фактом смерті Антона Тищенка, інформаційна кампанія буде приреченою на невдачу.
- Має бути система генерування та розсилки регулярних інформаційних повідомлень про процес організації та проведення імунізації в Україні.
- Проводити лікарям семінари в дитячих садках, школах та вишах.
- Ролики соціальної реклами.
- Буклет або брошура в якій в стислій та стриманій стилістиці подано етапи розвитку дитини та узгоджені з ним обов'язкові щеплення, опис відповідних вакцин з коротким описом «за» та «проти» її застосування.
- Підвищення рівня знань лікарів, що залучені до проведення щеплень.
- Надати суспільству «життєві історії» тих, хто помер або став інвалідом внаслідок відповідних інфекційних захворювань.
- Анімаційні фільми з роз'ясненням потреби у щепленнях.

## **ФОКУС-ГРУПА ЗА УЧАСТІ ЖУРНАЛІСТІВ (м. Львів, 25 жовтня 2010 р.)**

### **I. Звідки Ви отримували інформацію під час минулорічної епідемії «свинячого грипу»?**

- журналістська приймальня (звернення читачів);
- лікарі;
- власні кореспонденти;
- міське та обласне управління охорони здоров'я;
- Колеги та знайомі;
- неофіційні джерела (працівники туберкульозного диспансеру)
- сайт МОЗ України;
- головний епідеміолог обласної СЕС;
- інформаційні агентства

### **II. Чи вдавалося Вам отримати інформацію під час минулорічної епідемії «свинячого грипу» від представників офіційної медицини? Якщо так, то яку та від кого?**

Із цим проблем не було — обласний штаб регулярно оприлюднював інформацію, проводилися прес-конференції. Жодних обмежень на контакти медпрацівників із журналістами, хоча на початку епідемії отримати офіційний коментар було важко. На початку епідемії була спроба применшити статистику або й загалом її не надавати (приблизно до 10 листопада 2009 р.). Інформація мала статистичний характер + профілактичні поради (журналісти її розбавляли інтерв'ю з людьми).

- міське та обласне управління охорони здоров'я;
- сайт МОЗ України;
- головний епідеміолог обласної СЕС;
- лікарня швидкої допомоги

### **III. Які питання найбільше цікавили Вас під час минулорічної епідемії «свинячого грипу», і які з них залишилися без відповіді?**

- Що робити, аби не померти?;
- Чи розпилювалося щось над Львовом?;
- Чи знають самі лікарі, що робити?
- Чи потрібно було закуповувати стільки «Таміфлю»?
- Чому з «Таміфлю» зробили універсальну панацею?
- Яка кількість ліжок-місць у інфекційних відділеннях?

- Чи достатньо оснащені лікарні для боротьби з епідемією грипу А\Н1N1?
- Чому гальмувалося розмитнення та запуск роботи нових лабораторій?
- Які лікарські засоби придатні для профілактики та лікування? Де їх взяти?
- Чи справлялися лабораторії із встановленням діагнозів?;
- Інформація від родин, де перехворіли люди (для «життєвих історій»)
- Чому існувала така разюча розбіжність між даними про кількість осіб, що захворіли, та виявленими випадками А\Н1N1?
- Чи потрібно вакцинуватися під час епідемії?
- Брак авторитетних коментаторів;
- Як розподілялися медпрепарати, що приходили як «гуманітарна допомога» Україні?
- Які є альтернативні методи лікування ?

#### **IV. Якою була реакція на Ваші матеріали ?**

- Просвітницькі матеріали (різноманітні пам'ятки), які розсилалися з проханням опублікувати, «припинували» ЗМІ (агітки-поради «дебілістичні»), але їх передруковували комунальні ЗМІ;
- Обурення цінами на медпрепарати («Таміфлю»), маски, цибулю, часник, лимони;
- Популярність Інтернет ресурсів ZIK, Захід.net зросла на 300 %, і з тих пір лишається на однаковому рівні

#### **Учасники:**

Олександр Баландюх (газета «Львівська Пошта»)

Христина Дорожовець (газета «Аптека Галицька»)

Ольга Крупник (влас.кор. НТКУ)

Олена Гончарук (прес-служба управління охорони здоров'я ОДА)

Антон Борисовський (Газета по-Львівськи)

Ірина Юзик (газета «Ратуша»)

Василь Хомин (Інтернет-видання «Вголос»)

Наталія Шутка (Інформагенство «ЗІК»)

Михайло Курус (Трк «Люкс»)

Олег Єжижанський (газета «Експрес»)

## **ФОКУС-ГРУПА ЗА УЧАСТЮ МЕДИЧНИХ ПРАЦІВНИКІВ (м. Львів, 26 жовтня 2010 р.)**

### **I. Звідки Ви отримували інформацію про методи діагностики, лікування, динаміки захворювання, масштабів захворюваності під час минулорічної епідемії «свинячого грипу»?**

- завідувачі медичних закладів постійно проводили оперативні наради/ «п'ятихвилинки»;
- телебачення: центральне та місцеве;
- «Радіо «ЕРА»»;
- Сайт CDC, ВООЗ;
- Сайт обласної санітарно-епідеміологічної служби;
- Сайт обласного управління охорони здоров'я;
- Обласний центр «Здоров'я»

### **II. Які питання найчастіше цікавили людей\журналістів які до вас зверталися?**

- Чи немає в мене пневмонії? Яка вона? Як вберегтися?
- Як себе поводити, аби не заразитися «свинячим грипом»?
- Що зробити, щоб не померти?
- Що робити, якщо вже захворіли? До кого звертатися?
- Чи підходять конкретні препарати для профілактики та лікування свинячого грипу?
- Я хворий, а лікар не прописав мені «Таміфлю». Що робити?
- Динаміка інтересу ЗМІ: скільки померло, скільки людей знаходиться у реанімації та на апараті штучної вентиляції легень, скільки людей хворіє, скільки дітей та вагітних, які заходи дезінфекції проводяться в межах карантину, до яких профілактичних заходів слід вдаватися. Чи можна використовувати «Таміфлю» у профілактичних цілях? Дискусія навколо користності\шкідливості щеплень.

### **III. Які питання турбували Вас і чи отримали і, якщо так, то звідки відповіді на них? (відповідей не отримано і через рік)**

- Чи була атипова захворюваність зумовлена саме вірусом А\Н1N1?
- Як лікувати хворих у непідтверджених випадках, однак з явними клінічними ознаками «свинячого грипу»?
- Чому помирили переважно молодь 20–40 років та вагітні?
- Хто стоїть за розпалюванням паніки (лікарям доводилося у розмові з пацієнтами спростовувати інформацію ЗМІ) ?

**IV. Чи інструктували Вас, як працювати із пацієнтами. Хто та в якій частині?**

Більшість необхідних матеріалів щодо сезонного грипу поширювалась у травні-червні 2009 року. Але це не були протоколи діагностики та лікування свинячого грипу (A\H1N1). Такі надійшли з МОЗ-у лише наприкінці жовтня, на 3-ому тижні епідемії. Інструктаж проводили головні лікарі відповідних медичних закладів. При цьому часто жодна інформація не доводилася до молодшого медичного персоналу. Спеціальних комунікативних чи психологічних інструкцій, як працювати з наляканими людьми, не надавалося.

**V. Чи поширювалися через Вас певні інформаційно-просвітницькі матеріали. Якщо так, то які, чий, коли, як на них реагували люди. Ваша оцінка цих матеріалів?**

Представники медичних закладів самостійно виготовляли (на базі пам'яток МОЗ України та Центральної СЕС) та розповсюджували інформаційно-роз'яснювальні матеріали (як себе поводити, щоб не захворіти, та що робити, коли є ознаки захворювання?). Це ж робило головне управління охорони здоров'я у співпраці з обласним «Центром здоров'я». Ніяких інших матеріалів помічено не було. Інформація людям надавалася також через роботу двох «гарячих ліній» обласної СЕС та Головного управління охорони здоров'я та обласним «Центром здоров'я».

**Учасники:**

Ольга Супрунова, педіатр  
Наталія Тімко, львівська СЕС  
Ольга Топтун, сімейний лікар  
Олександр Герасун, інфекціоніст  
Галина Депутат, терапевт  
Валентина Кутовець, гінеколог  
Ірина Мельник, лікар «Швидкої допомоги»  
Ольга Пастернак, терапевт  
Роксолана Штойко, інтерн  
Наталя Торохта, інтерн

## РЕЗУЛЬТАТИ ПРІВЕДЕННЯ ФОКУС-ГРУПИ ЗА УЧАСТЮ БАТЬКІВ

### 1. На основі якої інформації Ви приймаєте рішення про щеплення своєї дитини?

- Дільничі лікарі (педіатри).
- Друзі, які мають старших дітей.
- Вихователі дитячого садка та шкільні вчителі.
- Сусіди та знайомі.
- Лікарі пологового будинку.
- Інтернет.
- Інші лікарі (не дільничий педіатр).
- Книги.
- Телебачення.

*Хоча базову інформацію про щеплення батьки отримують від дільничих педіатрів, вони згодом перевіряють, уточнюють її та з'ясовують питання, що виникають з інших джерел.*

### 2. Якої інформації щодо щеплень Вам бракує?

- Що входить до складу вакцини?;
- Які існують протипоказання від проведення конкретного щеплення?
- Які можуть бути поствакцинальні реакції?
- Чому в дитячих закладах вимагають проведення необов'язкових щеплень?
- Статистичні дані щодо поствакцинальних ускладнень по конкретним вакцинам.
- Як зберігається вакцина?
- Де і як можна зробити індивідуальну імунограму (за додаткові кошти)?
- Якими наслідками загрожує хвороба, запобігти якій покликана вакцина?
- В якій країні виготовлено вакцину?
- Чи можливо перенести щеплення, і як може індивідуально переглядатися календар щеплень?
- Які правові наслідки згідно українського законодавства тягне за собою відмова від проведення щеплень?
- Чи пройшла вакцина клінічні випробовування, чи зареєстрована вакцина в Україні належним чином? Як давно її застосовують?



- Хто несе відповідальність за поствакцинальні ускладнення (лікарі, які проводили щеплення, чи компанія-виробник)?
- Чи можна провести щеплення вакциною іншого виробника (за додаткову плату)?
- Яка ефективність вакцин (який відсоток гарантії захисту від захворювання вона дає)?

**3. Чи належно Вас інформують лікарі/медсестри щодо необхідності конкретних щеплень, протипоказань, можливих поствакцинальних реакцій та ускладнень, наслідків захворювань, від яких щеплюють? Чи обстежують стан здоров'я Вашої дитини перед проведенням щепленнями ?**

- Лікарі вкрай халатно відносяться до виконання своїх обов'язків в частині інформування та роз'яснення (брак знань та бажання).
- Лікарів найбільше цікавить звітність щодо відсотку щеплених, а не здоров'я дитини.
- Лікарі переважно не відповідають на питання, а заспокоюють «Не переживайте, з Вашою дитиною нічого не станеться».
- На частину питань лікарі не мають відповіді («знижують плечима»).
- Через черги в поліклініках лікарі не мають часу на розмови.
- Різні думки у різних лікарів (педіатрів).
- Про стан дитини перед щепленням лікарі дізнаються зі слів батьків, дітей не оглядають, в медичну картку навіть не заглядають.
- Лікарі запевняють, що інших вакцин, крім пропонованих немає.

**4. Що Ви вважаєте слід зробити, аби підвищити рівень громадської довіри до імунізації?**

- МОЗ варто встановити постійно діючу телефонну «гарячу лінію» з питань імунізації;
- Більше пояснень щодо доцільності кожного щеплення.
- Брошури про імунізацію повинні роздаватися дільничними педіатрами.
- Більше інформації від практичних лікарів та осіб, які контролюють якість медико-біологічних препаратів.
- Зняти та демонструвати документальний фільм про жертв та інвалідизацію людей після перенесених хвороб, від яких захищає імунізація.
- Розміщувати нові інформаційні матеріали біля маніпуляційних кабінетів в районних дитячих поліклініках.
- Рекламу вакцин у ЗМІ.

## **ГАЙД-ІНТЕРВ'Ю ЗАЦІКАВЛЕНОЇ СТОРОНИ**

### **I Блок: інституційні характеристики**

З'ясовується та уточнюється інформація про експерта та його організацію. Зокрема, необхідно отримати дані щодо **структури організації** (кількість членів (працівників), наявність філій, участь у холдингах (партнерських мережах), **економіка організації** (джерела фінансування, доходів), **оточення організації** (впливи політичної, фінансово-промислової еліти, інших авторитетних осіб), **громадська активність** (участь у професійних об'єднаннях, асоціаціях, громадських мережах та об'єднання, ставлення до коаліцій, активне чи пасивне ставлення до коаліційної роботи).

Запитання

**1. Інституційні відомості зазначаються в анкеті. Тим не менше, в декількох словах опишіть, будь-ласка, Вашу організацію (установу — для державних службовців):**

**1.1 Який стиль управління у Вас сповідується: демократичний (співробітники активно залучаються до обговорення проблем та прийняття рішень) чи технократичний (співробітники зосереджуються на своїх службових обов'язках, не втручаючись у справи керівництва)?**

**1.2 Які джерела фінансування та доходів Вашої організації? Чи позначились на Вашій організації економічна та фінансова криза?**

*Для державних службовців:* З яких джерел фінансується Ваша установа (кошти державного, місцевих бюджетів, міжнародна технічна допомога, гранти)?

**1.3 Чи є принциповою для Вашої організації співпраця з іншими структурами в рамках партнерства, коаліції, громадської мережі? Чи змогли б Ви стати ініціатором коаліції чи подібної ініціативи?**

### **II Блок: ставлення до імунізації**

Запитання:

**2. Як Ви ставитесь до імунізації: наскільки важливим є цей напрям охорони здоров'я? Як Ви оцінюєте політику у цій сфері? Які основні проблеми?**

**2.1 Який ступінь зацікавленості Вашої організації у сфері імунізації: для Вас це пріоритетне чи другорядне питання?**

**2.2 З яких джерел Ви отримуєте інформацію про проблематику імунізації?**

**2.3 Які Ваші досягнення у діяльності за напрямком імунізації? Чи задоволені Ви результатами?**

**2.4 Чого не вистачає, що перешкоджає Вам у досягненні необхідних результатів?**

**2.4 Чи обумовлене Ваше ставлення до імунізації якимись принципами, ідеями, теоріями, переконаннями? (Наприклад, прихильники гомеопатії вважають, що санітарна культура сучасності не потребує обов'язкової вакцинації, прихильники глобалізації проти втручання міжнародних організацій у політики охорони здоров'я)**

### **III Блок: Комунікативний потенціал**

**3. (не стосується журналістів) Чи Важлива у Вашій діяльності робота зі ЗМІ? Як часто Ви з ними співпрацюєте? У яких формах співпрацюєте (прес-релізи, пропонуєте публікації, даєте інтерв'ю, відвідуєте прес-конференції, прес-клуби)?**

***Для журналістів:* Чи важлива для Вас співпраця із колегами-журналістами, чи об'єднуєте Ви зусилля в рамках окремих проєктів? Чи Важлива для Вас позиція та думка колег?**

**3.1 (не стосується державних службовців) Чи важлива для Вас співпраця із органами державної влади? Які стосунки у Вас із чиновниками: формальні чи довірливі (партнерські)? З ким саме Ви співпрацюєте?**

***Для державних службовців:* З якими іншими державними органами, органами місцевого самоврядування Ви співпрацюєте? Як відбувається ця співпраця і наскільки вона успішна?**

**3.2 Як Ваша організація співпрацює із громадськістю та громадськими організаціями у сфері імунізації? Ви замовляєте (вивчаєте) опитування громадської думки? Вивчаєте опитування громадськості, які здійснюють ЗМІ? Приймаєте участь публічних заходах (громадські слухання, вуличні акції, круглі столи з участю громадськості тощо)? Наскільки ПР та співпраця із громадськістю для Вас важливі?**

**3.3 Чи маєте Ви досвід участі у громадянських компаніях, інформаційно-просвітницькій роботі, пов'язаній з імунізацією?**

**3.4 Якщо уявити всі організації та установи, які причетні до проблематики імунізації (експерти, ЗМІ, влада, бізнес, лікарі тощо). Як Ви оцінюєте цю спільноту: наскільки вона сильна та впливова в політичному сенсі, наскільки вона спроможна реагувати на проблеми, пов'язані з імунізацією?**

**3.5 Як Ви оцінюєте свою роль, свої позиції та вплив в колі зацікавлених сторін, причетних до імунізації?**

**3.5 Як Ви оцінюєте роль, позиції, вплив інших груп зацікавлених сторін (ЗМІ, влада, лікарі, батьки, громадські організації, приватні клініки, виробники вакцин, міжнародні організації тощо)?**

**3.6 Кого б із зацікавлених сторін Ви б виділили з точки зору впливу на (а) громадську думку? (б) На формування порядку денного політики у сфері імунізації?**

## **АНКЕТА ЗАЦІКАВЛЕНОЇ СТОРОНИ**

### **Інформація для інтерв'юера**

Анкета заповнюється інтерв'юером. Анкета також виконує функцію бланку, в якому відображаються основні положення інтерв'ю.

Мета дослідження — з'ясувати впливовість, інтереси та пропозиції зацікавлених сторін у сфері формування громадської думки щодо імунізації в Україні.

Слід з'ясувати не лише загальне відношення «за» чи «проти» вакцинації у того чи іншого респондента, а, насамперед, те, як він :

- пояснює (аргументує) свою позицію;
- доносить її іншим, з метою переконати їх у своїй правоті;
- володіє необхідними для цього ресурсами;
- сприймає та оцінює роль інших «гравців»;
- наскільки готовий взаємодіяти з іншим аби донести свою позицію широкому загалу;
- здатен ефективно впливати на характер суспільного сприйняття проблем пов'язаних з імунізацією.

### **Перелік категорій зацікавленої сторони**

- Правозахисні організації, що займаються захистом прав пацієнтів;
- Парламентарі (Комітет ВРУ з охорони здоров'я)
- Урядовці (Міністерство охорони здоров'я, Міністерство освіти і науки )
- Бізнес-структури — виробники та імпортери вакцини, приватні медичні заклади
- Лікарі, які проводять щеплення (педіатри, інфекціоністи, імунологи)
- Науковці
- Працівники освітніх закладів (дитячих садків, шкіл)
- Міжнародні організації (ВООЗ, Дитячий фонд ООН «ЮНІСЕФ»)
- ЗМІ.

## **I Блок: інституційні характеристики**

### **Паспорт**

- 1. Назва організації/установи/ЗМІ.**
- 2. Категорія зацікавленої сторони**
- 3. Контактні дані.**

- a. Адреса -
- b. Телефон –
- c. Електронна пошта –
- d. Інтернет-сторінка –
  1. Хто у Вас ( установі \ організації \ редакції ) відповідає за імунізацію та її висвітлення у ЗМІ?
  2. Скільки (членів \ працівників \ службовців) працює у Вашій (установі \ організації \ ЗМІ) ?
  3. Чи членство у вашій організації є фіксованим?
    - 3.1. Так
    - 3.2. Ні
  4. У скількох та в яких регіонах працюють територіальні відділення Вашої організації ?
  5. За рахунок чого здійснюється фінансування діяльності Вашої організації ?
  6. З якими впливовими експертами, політиками, громадськими авторитетами Ви радитесь перед ухваленням важливих рішень?
  7. Чи є у Вас ( в установі \ організації \ редакції ) успішний досвід участі в успішних ініціативах за участі інших учасників? Якщо так то який ?

## **II Блок: Ставлення до імунізації :**

1. Чи вважаєте Ви імунізацію потрібною в сучасній Україні ? Чи змінювалось з часом Ваше ставлення до неї ? Якщо так, то що вплинуло на зміну Вашого ставлення?
2. Яка мета Вашої діяльності в сфері імунізації та її висвітлення у ЗМІ?
3. Чого, на Вашу думку, не вистачає Вам ( установі \ організації \ редакції ), аби бути більш успішними у Вашій роботі в цій сфері?
4. Звідки Ви дізнаєтеся про події, позицію різних гравців та проблеми у сфері імунізації?
5. До яких дій Ви вдаєтесь та вдавалися в минулому, аби досягнути своїх цілей у сфері імунізації та її висвітлення у ЗМІ?
6. Що, на Вашу думку, слід було б зробити для того, щоб підвищити рівень суспільної довіри до імунізації, до яких заходів інформаційно-роз'яснювального змісту задля цього варто вдаватися?

## **III Блок: Комунікативний потенціал**

1. Чи вдавалося Вам успішно співпрацювати зі ЗМІ (іншими ЗМІ)?

2. Які труднощі Ви мали у стосунках із органами влади (іншими органами влади)?
3. Чи маєте Ви успішний досвід взаємодії з широкою громадськістю?
4. Чи залучали вас раніше до висвітлення та мобілізації громадської довіри до імунізації?
5. Хто Вас критикував ?
6. За що Вас критикували?
7. Кого критикували Ви ?
8. Що саме було предметом Вашої критики?

#### IV Блок: Оцінка інших гравців

1. Оцініть впливовість зацікавлених сторін за десятибальною шкалою від 1 — найменший вплив, 10 — найбільший вплив.

Група зацікавлених сторін	Вплив на прийняття рішень	Вплив на громадську думку
<b>Правозахисні організації, що займаються захистом прав пацієнтів</b>		
<i>Вкажіть характерних представників (організації)</i>		
<b>Парламентарі (Комітет ВРУ з охорони здоров'я)</b>		
<i>Вкажіть характерних представників (організації)</i>		
<b>Урядовці (Міністерство охорони здоров'я, Міністерство освіти і науки )</b>		
<i>Вкажіть характерних представників (організації)</i>		
<b>Бізнес-структури — виробники та імпортери вакцини, приватні медичні заклади</b>		
<i>Вкажіть характерних представників (організації)</i>		
<b>Лікарі, які проводять щеплення (педіатри, інфекціоністи, імунологи)</b>		
<i>Вкажіть характерних представників (організації)</i>		
<b>Науковці</b>		
<i>Вкажіть характерних представників (організації)</i>		
<b>Працівники освітніх закладів (дитячих садків, шкіл)</b>		
<i>Вкажіть характерних представників (організації)</i>		
<b>Міжнародні організації (ВООЗ, Дитячий фонд ООН «ЮНІСЕФ»)</b>		

Група зацікавлених сторін	Вплив на прийняття рішень	Вплив на громадську думку
<i>Вкажіть характерних представників (організації)</i>		
<b>Матеріали ЗМІ.</b>		
<i>Вкажіть характерних представників (організації)</i>		
<b>Інші</b>		
<i>Вкажіть характерних представників (організації)</i>		
Середній показник		

## 2. Інформація про ставлення опитуваного до окремих груп зацікавлених сторін

### Категорія :

1	З яких <b>джерел фінансуються?</b>	
2	Чи здатні <b>ефективно представляти свою позицію</b> у стосунках зі ЗМІ, органами влади, та іншими гравцями?	
3	Чого <b>бракує аби бути ефективнішим</b> в частині інформування громадськості про імунізацію?	
4	До яких <b>аргументів схильні вдаватися?</b> <i>На що посилаються, обґрунтовуючи свою позицію (експертні оцінки, думку громадськості, теорії, права людини тощо...)</i>	
5	Чи є досвід успішної співпраці з <b>ЗМІ?</b>	
6	Чи вдавалося ефективно взаємодіяти з <b>органами влади?</b>	
7	Чи вдавалося реально вплинути на <b>громадську думку?</b>	
8	Чи залучався в минулому до <b>інформування</b> (інформаційних компаній) щодо імунізації?	
9	З ким <b>співпрацюють</b> в сфері імунізації?	
10.	Ким і за що були критиковані?	
11.	Кого та за що критикували ?	
12	Чи відкриті для контакту та взаємодії?	

### Категорія :

1	З яких <b>джерел фінансуються?</b>	
2	Чи здатні <b>ефективно представляти свою позицію</b> у стосунках зі ЗМІ, органами влади, та іншими гравцями?	
3	Чого <b>бракує аби бути ефективнішим</b> в частині інформування громадськості про імунізацію?	



4	До яких <b>аргументів схильні вдаватися?</b> <i>На що посилаються, обґрунтовуючи свою позицію (експертні оцінки, думку громадськості, теорії, права людини тощо...)</i>	
5	Чи є досвід успішної співпраці з <b>ЗМІ</b> ?	
6	Чи вдавалося ефективно взаємодіяти з <b>органами влади</b> ?	
7	Чи вдавалося реально вплинути на <b>громадську думку</b> ?	
8	Чи залучався в минулому до <b>інформування</b> (інформаційних компаній) щодо імунізації?	
9	З ким <b>співпрацюють</b> в сфері імунізації?	
10.	Ким і за що були критиковані?	
11.	Кого та за що критикували ?	
12	Чи відкриті для контакту та взаємодії?	

**Категорія :**

1	З яких <b>джерел фінансуються?</b>	
2	Чи здатні <b>ефективно представляти свою позицію</b> у стосунках зі ЗМІ, органами влади, та іншими гравцями?	
3	Чого <b>бракує аби бути ефективнішим</b> в частині інформування громадськості про імунізацію?	
4	До яких <b>аргументів схильні вдаватися?</b> <i>На що посилаються, обґрунтовуючи свою позицію (експертні оцінки, думку громадськості, теорії, права людини тощо...)</i>	
5	Чи є досвід успішної співпраці з <b>ЗМІ</b> ?	
6	Чи вдавалося ефективно взаємодіяти з <b>органами влади</b> ?	
7	Чи вдавалося реально вплинути на <b>громадську думку</b> ?	
8	Чи залучався в минулому до <b>інформування</b> (інформаційних компаній) щодо імунізації?	
9	З ким <b>співпрацюють</b> в сфері імунізації?	
10.	Ким і за що були критиковані?	
11.	Кого та за що критикували ?	
12	Чи відкриті для контакту та взаємодії?	

## ГАЙД (АНКЕТА) ОПИТУВАННЯ ЗАЦІКАВЛЕНИХ СТОРІН ЩОДО ВАРІАНТІВ ПОЛІТИКИ ПОДОЛАННЯ ДЕФІЦИТУ ЙОДУ

Опитування повинно виявити пріоритетність тих чи інших критеріїв оцінки політики (варіантів) та ставлення респондентів до альтернатив політики подолання йододефіциту в Україні.

### Загальні відомості про респондента

1. \_\_\_\_\_  
Прізвище, ім'я, по батькові
2. \_\_\_\_\_  
Місце роботи (організація, яку представляє респондент)
3. Дата заповнення анкети « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2009 р.

### Блок 1 Критерії оцінки політики

*В цьому блоці необхідно підкреслити або виділити кольором прийнятний для респондента варіант відповіді*

#### 1. Фінансування

**Хто повинен нести відповідальність за фінансування заходів політики подолання дефіциту йоду?**

- А) виключно держава за кошти державного бюджету
- Б) виключно суб'єкти підприємницької діяльності, на яких покладається відповідальність за вміст йоду у продуктах харчування та поширення йодованих продуктів
- В) видатки по йодизації продуктів повинен здійснювати споживач, купуючи товари по ціні, яка враховує вартість йодизації.
- Г) відповідальність повинна бути розподілена між урядом, споживачами та бізнесом

#### 2. Результативність політики – чиста вигода бенефіціаріїв політики

- А) Все населення повинне вживати йодовані продукти і підтримувати необхідний рівень йоду в організмі (обов'язкова йодизація)
- Б) Населення повинно мати рівний доступ як до йодованих продуктів, так і до нейодованих і нести відповідальність за власне здоров'я та ризики йододефіциту (вибір споживача)
- В) Доступ до нейодованих продуктів тільки групи ризику, якій протипоказано вживання йоду (обов'язкова йодизація із застереженнями щодо груп ризику)

- Г) Обов'язкове вживання йодованих продуктів тільки для цільових груп населення з числа населення йододефіцитних регіонів, матерів та дітей (обов'язкова йодизація за цільовими групами).

### **3. Ефективність та адекватність заходів політики поставленим цілям**

- А) Видатки на політику подолання йододефіциту повинні бути фіксованими і незмінними протягом невизначеного часу. Відповідно до обмежень видатків коригуються заходи та цілі політики
- Б) видатки повинні достатніми для досягнення цілей в середньостроковій перспективі на основі державної програми (5 років)
- В) видатки повинні переглядатись і у разі потреби збільшуватись для максимального досягнення результату
- Г) на час кризи необхідно відмовитись від видатків на політику і обмежитись нефінансовими стимулюючими заходами підвищення попиту на йодовані продукти у формі соціальної реклами та інших просвітницьких заходів, які фінансуються благодійниками та донорами.

### **4. Рівність доступу населення або цільових груп до результатів політики** (подібне до попереднього блоку)

#### **Заходи політики подолання дефіциту йоду повинні охоплювати:**

- А) все населення
- Б) все населення за винятком груп ризику, яким протипоказано вживання йоду
- В) цільові групи населення, які найбільше піддані ризикам захворювань, викликаних йододефіцитом.

### **3.1 Рівність участі у політиці зацікавлених сторін з числа виробників та споживачів продуктів харчування**

- А) Всі суб'єкти продовольчого ринку (виробники продуктів харчування, торгівельні мережі) повинні нести соціальну відповідальність за йодизацію своєї продукції
- А-1) окремі суб'єкти ринку, які мають низькі показники конкурентоздатності можуть розраховувати на пільги та дотації
- Б) всі медичні та соціальні служби, які надають послуги населенню повинні нести відповідальність за контроль йодного дефіциту та приймати участь у заходах стимулювання вживання йодованих продуктів

- Б-1) відповідальність повинні нести тільки спеціалізовані медичні установи, оскільки недоречно збільшувати навантаження та всі служби

#### **4. Адміністративна простота**

- А) адміністрування політики повинно бути простим і зводиться до контрольних функцій за діяльністю суб'єктів продовольчого ринку, без збільшення поточних адміністративних видатків;
- Б) необхідно внести зміни до адміністрування і передбачити створення нових адміністративних підрозділів міністерств та відомств, відповідальних за контроль йододефіциту, здійснення активних заходів стимулювання вживання йодованих продуктів;
- В) адміністрування повинно бути змінено за рахунок збільшення навантаження та існуючі підрозділи органів влади, здійснення програм підготовки кадрів та підвищення кваліфікації медичних працівників.

#### **5. Нормативно-правове забезпечення**

- А) зміни в політиці подолання дефіциту йоду повинні передбачати мінімальні зміни в нормативно-правовій базі, обмежуватись підзаконними актами;
- Б) політика потребує системних змін, а тому необхідно приймати документи стратегічного значення (закони, державні програми)

#### **6. Політична прийнятність**

Чи знайдуть підтримку пропоновані Вами цілі та завдання політики, визначені у пункті 2, з боку:

- А) парламенту та парламентських партій
- Б) уряду;
- В) органів місцевого самоврядування та місцевих державних адміністрацій
- Г) населення
- Д) виробників продуктів харчування та торговельних мереж
- Е) науковців та експертів
- Є) ЗМІ

#### **7. Ризики недосягнення цілей**

Яка ймовірність недосягнення підтриманих Вами цілей політики відповідно до пункту 2:

- А) висока
- Б) невисока
- Г) 50/50

## Блок 2. Вибір пріоритетних альтернатив

### Роз'яснення із заповнення наведеної нижче Таблиці.

У таблиці на стор.5 наведені альтернативи щодо подолання йододефіциту.

У **колонку 1** необхідно у довільній формі внести данні про **переваги** наведеної альтернативи.

У **колонку 2** необхідно у довільній формі внести данні про **недоліки** наведеної альтернативи.

У **колонку 3** необхідно вписати **оцінку пріоритетності** наведеної альтернативи використовуючи 5-тибальну шкалу (5 – найвищий бал, 0 – найнижчий).

Бажано було б оцінку недоліків та переваг зазначених у таблиці альтернатив проводити відповідно до визначених у **Вкладці** питань.

### Роз'яснювальна вкладка:

**Здійснюючи оцінку наведених нижче у таблиці альтернатив, намагайтеся врахування наступні питання щодо критеріїв оцінки:**

- 1. Фінансування політики за альтернативою** - Видатки з бюджету, чи видатки виробника, чи видатки споживача є (а) надмірні, нереалістичні; (б) адекватні, посильні; (в) не потребує видатків? **Якщо може вкажіть прогнозний обсяг видатків**
- 2. Вигода населення** - Рівень йоду в організмі людини за результатами моніторингу політики буде на належному рівні для: (а) всього населення України; (б) для населення окремих регіонів; (в) для окремих груп населення
- 3. Ефективність та адекватність політики** – Альтернатива (а) вимагатиме багато видатків та адміністративних зусиль з високим ризиком не досягнення цілей політики; (б) вимагатиме багато видатків та зусиль із високою ймовірністю досягнення результату; (в) передбачає мінімальні видатки та зусилля із високою вірогідністю результатів; (г) передбачає мінімальні видатки, мінімальні результати
- 4. Адміністративні видатки** (*нові підрозділи, нові кадри, нові процедури та методики, видатки на підготовку кадрів та контроль*) є (а) високі; (б) помірні; (в) мінімальні або відсутні
- 5. Правове забезпечення вимагає** (а) істотних, тривалих змін та удосконалень (*наприклад, прийняття законів, державних програм*); (б) помірних та адекватних змін (*наприклад, постанови уряду, накази міністерств тощо*); (в) не вимагає змін
- 6. Політична прийнятність з боку зацікавлених сторін** є (а) висока, більшість підтримає; (б) низька, більшість не підтримає; (в) 50/50, потребує переговорів та лобістської компанії. *Окремо зазначте, хто буде «проти» і хто буде «за»*
- 7. Ризик недосягнення цілей** забезпечення йодного балансу всього населення є (а) високий; (б) низький; (в) 50/50. *Окремо зазначте найбільш важливі фактори ризику*

**Приклад.**

(1) Альтернатива	(2) Переваги	(3) Недоліки	(4) Бал за пріоритетністю (яким альтернативам віддасте найбільшу/найменшу перевагу)
<p><b>Обов'язкова наявність йодованої солі в місцях продажу солі</b> (альтернатива по-кликана забезпечити доступ до йодованої солі всіх споживачів через мережі роздрібної торгівлі)</p>	<p><b>Фінансування</b> Вісутність необхідного фінансування. <b>Вигода бенефіціарів (населення)</b> Доступність до йодованої солі всіх верств населення усіх регіонів. <b>Ефективність та адекватність політики</b> Досить ефективна, але неадекватна вільному ринку. <b>Адміністративні видатки</b> Мінімальні видатки на адміністрування. <b>Правове забезпечення</b> Видання лише наказу або розпорядження. <b>Політична прийнятність</b> Прийнятно при усвідомленні усіма політичними силами необхідності даного рішення. <b>Ризик недосягнення цілей</b></p>	<p><b>Фінансування</b> - <b>Вигода бенефіціарів (населення)</b> - <b>Ефективність та адекватність політики</b> Неадекватність політичних рішень очікуванню суспільства. <b>Адміністративні видатки</b> Необхідність моніторингу наявності йодованої солі. <b>Правове забезпечення</b> Необхідність відповідних нормативно-правових актів. <b>Політична прийнятність</b> Сильне фармацевтичне лобі та протидія Держіпріємництва. <b>Ризик недосягнення цілей</b> Політична нестабільність та ігнорування торговими мережами та приватними розповсюджувачами солі нормативно-правових актів.</p>	<p>5</p>
<p><b>Збільшення ціни нейодованої солі</b> (альтернатива передбачає запровадження додаткового збору / акцизу, який робить для споживача нейодовану сіль більш дорогою за її йодований аналог)</p>	<p>Збільшення ціни нейодованої солі може призвести до зростання попиту на йодовану сіль при чому збільшиться споживання йодованої солі населенням та її застосування при виробництві харчових продуктів, зокрема хліба.</p>	<p>Зростання ціни нейодованої солі може призвести до зростання прибутків підприємств-виробників солі, опору фармацевтичних, неналежного розумінні суспільством даних рішень з боку влади.</p>	<p>3</p>

Таблиця 1 Оцінка альтернатив

(1) Альтернатива	(2) Переваги	(3) Недоліки	(4) Бал за пріоритетністю (яким альтернативам віддасте найбільшу/найменшу перевагу)
<b>Пряме постачання йодованих препаратів та добавок вагітним жінкам та батькам дітей віком до 3-х років</b> (жіночі консультації, пологові будинки, дільничні педіатри) (альтернатива передбачає безоплатне надання йодованих препаратів та добавок клієнтам медичних закладів з числа цільової групи)			
<b>Просвіта лікарів</b> (альтернатива передбачає підвищення компетентності лікарів в питаннях йододефіциту та його наслідків. Лікарі, в свою чергу, повинні заохочувати своїх клієнтів до вживання йодованих продуктів)			
<b>Просвіта лікарів</b> (альтернатива передбачає підвищення компетентності лікарів в питаннях йододефіциту та його наслідків. Лікарі, в свою чергу, повинні заохочувати своїх клієнтів до вживання йодованих продуктів)			
<b>Вимоги щодо маркування продукції виробником</b> (альтернатива передбачає встановлення вимог до інформації, які розміщується на упаковці продуктів харчування. Вона повинна вказувати на ризики неживання йодованої солі, та вигоди від вживання. Це, в свою чергу, повинно стимулювати споживача вибір на користь йодованої солі)			
<b>Субсидування державою виробникам вартості йодизації солі</b> (альтернатива передбачає стимулювання виробника до виробництва йодованої солі, а також стимулювання споживача до придбання йодованої солі, яка за ціною не буде відрізнятися від не йодованої)			
<b>Пільговий імпорт технологічного обладнання йодизації солі</b> (альтернатива передбачає стимулювання виробника до виробництва йодованої солі через сприяння умов придбання необхідного обладнання)			
<b>Імпорт виключно йодованої солі</b> (альтернатива передбачає стимулювання українського виробника солі, оскільки він не матиме конкурентних втрат від імпорту солі, крім того мінімізується обсяг не йодованої солі на українському ринку за рахунок імпорту)			

(1) Альтернатива	(2) Переваги	(3) Недоліки	(4) Бал за пріоритетністю (яким альтернативам віддасте найбільшу/ найменшу перевагу)
<b>Безкоштовне державне постачання виробникам йодоматеріалів</b> (альтернатива передбачає стимулювання виробника до виробництва виключно йодованої солі через зменшення виробничих витрат. Споживач стимулюється через вирівнювання ціни йодованої та не йодованої солі)			
<b>Обов'язкова наявність йодованої солі в місцях продажу солі</b> (альтернатива покликана забезпечити доступ до йодованої солі всіх споживачів через мережі роздрібної торгівлі)			
<b>Виключне використання йодованої солі у приготуванні їжі при здійсненні державних закупівель товарів та послуг</b> (альтернатива передбачає вимоги до йодизації продуктів, їжі у закладах громадського харчування, бюджетних закладах освіти, культури, охорони здоров'я, закупівля продуктів харчування до яких здійснюється за кошти державного бюджету)			
<b>Обов'язкове використання йодованої солі у харчовій та кормовій промисловості України</b> (альтернатива передбачає стандартизацію процесу виробництва продуктів харчування відносно до вимог належного вмісту йоду в організмі людини)			
<b>Соціальна реклама та просвітницькі програми</b> (альтернатива передбачає стимулювання попиту на йодовану сіль та проведення просвітницької діяльності серед цільових груп та населення)			
<b>Нульова ставка мита при імпорті йодоматеріалів</b> (альтернатива передбачає стимулювання виробника до виробництва йодованої солі через зменшення виробничих витрат, пов'язаних із закупівлею йодоматеріалів)			
<b>Ускладнення доступу споживачів до нейодованої солі</b> (альтернатива передбачає наявність йодованої солі лише в певних місцях торгівлі, приміром аптеках або на полицях із непродовольчими товарами)			
<b>Збільшення ціни нейодованої солі</b> (альтернатива передбачає запровадження додаткового збору / акцизу, який робить для споживача нейодовану сіль більш дорогою за її йодований аналог)			



## КОМУНІКАТИВНИЙ ПЛАН

Комунікативний план складається з метою організації роботи з роз'яснення широкій громадськості та окремим верствам (групам) населення цілей Кабінету Міністрів.

У плані зазначається, які питання і в який спосіб висвітлюватимуться в засобах масової інформації.

Обсяг плану, як правило, не перевищує трьох аркушів.

### 1. Мета

Зазначається мета, якої заплановано досягти за допомогою комунікативного плану. Розкриття мети здійснюється для забезпечення її сприйняття і розуміння намірів Кабінету Міністрів громадськістю.

### 2. Ключові повідомлення

Визначаються три-чотири основних аспекти політичного рішення, про які необхідно повідомити, без конкретизації деталей.

### 3. Верстви (групи) населення, на які вплине реалізація рішення

Визначаються верстви (групи) населення, на які вплине реалізація рішення, та їх можлива реакція на дії Кабінету Міністрів.

### 4. Методи та способи інформування

Визначається спосіб організації інформаційної діяльності з висвітлення результатів реалізації рішення, зокрема його впливу на громадян. У рамках провадження інформаційної діяльності повинні бути передбачені виступи із заявами, організація поїздок з метою надання роз'яснення, проведення консультацій, засідань за круглим столом, виготовлення рекламних матеріалів, розроблення Інтернет-програм тощо.

### 5. Фінансове забезпечення

Визначаються обсяги та джерела фінансування, необхідні для здійснення заходів, передбачених планом.

\_\_\_\_\_ (посада заступника міністра)  
\_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

\_\_\_\_\_ (підпис)

\_\_\_\_\_ (ім'я та прізвище)

**ПИТАННЯ, ЯКІ НАЙЧАСТІШЕ ВИНИКАЛИ  
У ПРЕДСТАВНИКІВ ЗМІ ПІД ЧАС ЕПІДЕМІЇ  
«СВИНЯЧОГО ГРИПУ» В УКРАЇНІ  
ВОСЕНИ 2009 РОКУ**

- І. Дії органів державної влади і місцевого самоврядування у боротьбі з епідемією свинячого грипу*
- Чи адекватні існуючій загрозі дії української влади, які спрямовані запобіганню пандемії свинячого грипу? Чому? Наскільки вони ефективні в теперішній час?
  - Про що йшлося на нараді в МОЗ України?
  - Як розподіляються бюджетні кошти, виділені на боротьбу з пандемією в Україні?
  - Чи може Україна самостійно виробляти необхідні тест-системи та ліки проти свинячого грипу?
  - Наскільки задовольняють ВООЗ заходи, вжиті українською владою для перешкодження поширенню грипу групи А / H1N1?
  - Як ВООЗ оцінює плановане рішення уряду України заборонити ввезення не лише живих свиней, але й м'ясних продуктів з тих країн, в яких зареєстровані випадки захворювання свиней грипом ?
  - Чи готова Україна до грипу : діагностика, лабораторії і т.ін?
  - Якою насправді є ситуація із захворюваністю населення на грип в Західній Україні (зокрема у Тернопільській та Львівській областях) ?
  - Надайте будь-яку інформацію про те, що відбувається з грипом в Україні (прохання до ВООЗ 30.10.09)
  - Чи готова Україна до масштабних епідемій з погляду наявності лікарських препаратів? Як ви оцінюєте рівень готовності лікарень? Медпрацівників в Україні?
  - Які види грипу здатні розпізнавати в лабораторіях України? Які види грипу здатні розпізнавати в лабораторіях Росії та інших країн, з якими межує Україна? В яких країнах є лабораторії, які можуть визначати максимальну кількість видів грипу?
  - Чи дієві ті карантинні заходи, які вживає Україна?
  - Чи ВООЗ за останній час виступила з офіційною оцінкою дій керівництва України в боротьбі з грипом? Якою є оцінка дій уряду України з боку ВООЗ?

- Які умови має виконати Україна, щоб отримати 5 млн. доз вакцини проти «каліфорнійського» грипу?
- Яка кількість ліжок-місць у інфекційних відділеннях?
- Чому гальмувалося розмитнення та запуск роботи нових лабораторій?
- Які лікарські засоби придатні для профілактики та лікування? Де їх взяти?
- Чи справлялися лабораторії із встановленням діагнозів?;
- Де можна отримати інформацію від родин, в яких перехворіли люди (для підготовки матеріалів у вигляді «життєвих історій»)?
- Чому існувала така разюча розбіжність між даними про кількість осіб, які захворіли, та виявленими випадками А\Н1N1?
- Як розподілялися медпрепарати, що приходили по лінії «гуманітарної допомоги» Україні?
- Де маски, пошиті із марлі мобілізаційного резерву? Скільки їх пошито та як розподілено?
- Чи справді в Україні була легенева чума?
- Що означає «підтверджених» випадків? Чи перевіряють всіх, хто захворів, якщо ні — чому?
- Незрозуміло, скільки «Таміфлю» купила Україна і скільки його потрібно?
- Незрозуміло, чому «Таміфлю» не продається в аптеках. Тому що його мало чи за правилами використання цього препарату?
- Що таке «регіональні санітарні лабораторії», за створення яких ратував Президент Об.11.09., і чим вони відрізняються від СЕС?

## *II. Вірус*

- Які саме хвороби спричиняють захворюваність серед населення ?
- У зв'язку з чим та де міг виникнути свинячий грип?
- Який стосунок цей грип має до свиней? Адже будь-який грип прийшов до нас від птахів та свиней? Чим цей відрізняється від інших?
- Це знову грип Н1N1, отже, у людей вже є до нього імунітет?
- Чи відрізняється перебіг хвороби, розвиток епідемічної ситуації в Україні від того, як це відбувалося в інших країнах?
- Які шляхи розповсюдження грипу Н1N1 є найпоширенішими?
- Коли в Україні очікується друга хвиля епідемії?
- Чому мішенню вірусу стали вагітні жінки, чому пневмонія розвивалася так стрімко, що жахалися навіть досвідчені фахівці?
- Який відсоток смертності від свинячого грипу А/Н1N1 ?

### *III. Ліки*

- Чи представлені певні лікарські препарати або їх аналоги на ринку України?
- Як будуть розповсюджуватися медпрепарати?
- Яка вартість медпрепаратів і чи можна їх придбати без рецепту?
- Чи сертифікований в Україні лікарській засіб «Таміфлю» виробництва компанії «Саноті»?
- Наскільки загрозливими є масштаби та швидкість поширення цього грипу в Україні?
- Яка епідемія нині в Україні — простого сезонного грипу чи «свинячого»?
- Чи можна сказати, що в Україні більше паніки щодо «каліфорнійського грипу», ніж зареєстровано самих випадків захворювання? (03.11.09)
- Чи потрібно було закуповувати стільки «Таміфлю»?
- Чому з «Таміфлю» зробили універсальну панацею?

### *IV. Лікування*

- Чи знають самі лікарі, що робити?
- Які є альтернативні методи лікування?
- «Таміфлю» можна приймати лише в перші дві доби захворювання, а чим доліковуватися потім?
- 7 листопада був змінений Клінічний протокол діагностики та лікування пандемічного грипу, спричиненого вірусом (A/H1N1 Каліфорнія), попередній був затверджений ще 20 травня 2009 року. Чому?

### *V. Профілактика*

- Що потрібно робити, щоб запобігти поширенню захворювання?

### *VI. Вакцинація*

- Чи буде проводитися вакцинація від H1N1 та звичайного грипу в Україні? Якщо так, то хто отримає перші вакцини?
- Коли розпочнеться вакцинація проти вірусу A/H1N1?
- Через небезпеку грипу керівники країни закликали українців до вакцинації — які умови необхідні, щоб ця кампанія почалася офіційно?
- Яка вакцина використовуватиметься, чи протестована вона і чи зареєстрована в Україні?
- Скільки доз вакцинації необхідно Україні, хто вакцинуватиметься в першу чергу, в яких регіонах?
- Вакцинація буде добровільною чи примусовою?
- Як розробляють і затверджують вакцини проти грипу?

- Хто виробник цієї вакцини?
- Яким чином Україна має пом'якшити законодавство стосовно вакцинації?
- Чи потрібно вакцинуватися під час епідемії?

*VII. Інше*

- Наскільки значною є небезпека пандемії свинячого грипу в світі загалом та Україні зокрема? Існує думка, що шум довкола цієї теми покликаний оживити фармацевтичний ринок, а насправді небезпека не більша, ніж від епідемії пташиного грипу.
- Питання про ВООЗ :
  - o Скільки коштів виділяють інші держави на боротьбу з пандемією?
  - o Наскільки ВООЗ задоволена тими заходами, які було ужито до 24-літнього українця, який вірогідно хворий на Каліфорнійській грип? Чи ознайомилися Ви з умовами в яких він перебуває?
  - o За яких обставин ВООЗ рекомендуватиме закрити школи в Україні?
  - o Які лабораторії визначені ВООЗ для вивчення типу вірусу?

## МАТЕРІАЛИ ВІТЧИЗНЯНИХ ЗМІ ПРО ДІЯЛЬНІСТЬ НАБУ ТА ПОДІЇ У БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ

Період :  
2 серпня 2012 року

### **НАБУ :**

- 1. Українці тримають у банках майже 350 мільярдів гривень**
- 2. Українці завинили банкам 190 млрд гривень**
- 3. Український бізнес скоротив прострочену заборгованість перед банками**
- 4. Найбільші боржники банків — депутати?**

### **1. Українці тримають у банках майже 350 мільярдів гривень**

За рік загальна сума **депозитів** фізичних осіб у **банках** зросла на 41 млрд.

321 млн. грн. (+ 13,72%) і станом на 1 липня становить 342 млрд. 449 млн. грн. Про це повідомила Незалежна асоціація **банків** України.

Найвищими темпами зростали **депозитні** портфелі **банківських установ** Кіровоградської (+19,7%), Луганської (+18,7%) та Рівненської областей (+17,7%). Найнижчими — Одещини (+8,4%), Тернопільщини (+8,4 %) та Львівщини (+8,0 %).

Найбільше заощаджень на **банківських депозитах** зберігають кияни та жителі Київської області -119 млрд. 816 млн. грн. (35% загального обсягу), що майже учетверо перевищує показники «срібного та бронзового призерів»: Донецької — 32 млрд. 144 млн. грн. (9,4 % від загального обсягу) і Дніпропетровської областей — 30 млрд. 141 млн. грн. (8,8 %). Найменше власні гроші довіряють **банкам** жителі Чернівецької — 3 млрд. 117 млн. грн., Закарпатської — 3 млрд. 061 млн. грн. і Кіровоградської областей — 2 млрд. 961 млн. грн. Сума **вкладів** жителів кожної з цих областей складає лише приблизно 0,9 % від загальної суми **депозитів**, розміщених у **банках**.

Українці віддають перевагу заощадженням у національній валюті (53,4 % від загальної суми **вкладів**), другий у списку симпатій — **долар** США (36,8 %), на третьому місці — євро (8,8 %). Тоді як **депозитні** позиції гривні та **долара** за рік зросли на 1,2 процентні пункти та 2 процентні пункти відповідно, популярність євровалюти значно впала. Рік тому, станом на 1 липня 2011 року, її частка складала 12.1% **депозитного** портфелю.

Загалом на одного українця припадає 7 тис. 515 **депозитних** гривень, що в перерахунку складає 939 дол. США, і випереджає аналогічний показник сусідньої Білорусі (827 дол. США), однак поступається іншим сусідам — Росії (2 628 дол. США) та Польщі (3 498 дол. США).

Нагадуємо, що **кредитні** борги українців перед **банками** станом на 1 липня склали 189 млрд. 687 млн. грн.

Джерело : Незалежна асоціація **банків** України (за даними **НБУ**)  
Всі новини Буковини 2012.08.02 10:29  
<http://buknews.com.ua/page/ukrainsi-trymayut-u-bankakh-maige-350-miliardiv-hryven.html>

## 2. Українці завинили банкам 190 млрд гривень

Загальний борг фізичних осіб перед **банками** в порівнянні з минулим роком скоротився на 18 млрд. 757 млн. гривень (9%). Це впливає зі стану **кредитних** портфельів **банківських установ**, що працюють в країні, повідомляє Незалежна асоціація **банків** України, повідомляє ТСН.ua

Найшвидше борги населення скорочувалися в Івано-Франківській (26,6%), Одеській (22,3%), Рівненській (20,5%) та Тернопільській областях (20,1%).

Низькими темпами аналогічний процес відбувався у Львівській (0,2%), Луганській області (2,6%) та Києві (2,6%).

У Донецькій області борги навіть зросли на 2,3%, тобто на 309 млн. грн. При цьому найбільшими боржниками **банків** залишаються мешканці столиці та Київської області (69 млрд. 590 млн. грн., або 36,7% від загальнонаціональних показників).

Найменше **банкам** винні на Чернігівщині та Кіровоградській: тільки по 0,9% від загальної суми кредитів.

Більша частина боргів накопичено за споживчими кредитами (53%) та іпотекою (33,3%). На третьому місці зобов'язання по автокредитах — 10,5%.

Всього **банківські** борги громадян Україна станом на 1 липня 2012 склали 189 млрд. 687 млн. грн.

Велика частина номінована в **доларах** США — 49,7% від загальної суми заборгованості, їм трохи поступають борги в національній валюті — 48,2%. При цьому **банківські** борги населення в дол. США в порівнянні з аналогічними показниками 2011 скоротилися на 27,3%, тоді як гривневі зросли на 26,9%.

Відголос.com 2012.08.02 10:31  
<http://vidgolos.com/169735-ukrayinci-zavinili-bankam-190-mlrd-griven.html>

### 3. Український бізнес скоротив прострочену заборгованість перед банками

КИЇВ. 2 серпня. УНН. За рік частка простроченої заборгованості вітчизняного бізнесу перед банками скоротилася на 10 млрд 185 млн грн або (-15,9 %) і станом на 1 липня 2012 року становить 53 млрд 838 млн. Про це УНН повідомили у **Незалежній асоціації банків** України.

Найшвидше борги перед банками повертають підприємства Закарпатської (-64,2 % простроченої заборгованості у порівнянні з 01.07.2011р.), Рівненської (-57,9 %) та Чернівецької областей (-53,9 %). Найнижчими темпами скорочують свої борги бізнесмени Полтавщини й Житомирщини (-3,5 % та -3,9 % відповідно), а на Волині місцеві підприємці примудрилися навіть збільшити частку «поганих» кредитів на 67,2 %.

Рекордсменом з простроченої заборгованості залишаються юридичні особи Києва та Київської області. На них припадає більше половини національних показників — 32 млрд 155 млн гривень або 59,7%. Це пояснюється тим, що й кредитний портфель цього регіону є найбільшим (він складає 54,87% від загальноукраїнського). При цьому частка простроченої заборгованості регіону сягає 10% від загальної суми кредитного портфелю.

Значно відстають від Києва Дніпропетровська та Харківська області, що посідають друге та третє місце за сумою прострочених кредитів (3 млрд 284 млн грн та 2 млрд 370 млн грн відповідно). До речі, дніпропетровські підприємці є найдисциплінованішими у справі погашення кредитів: частка простроченої заборгованості у загальній сумі портфелю по регіону становить лише 2,9%. Це найнижчий показник серед усіх областей.

Найменш сумлінні платники за боргами — бізнесмени Чернівецької області та Волині (42,67 % та 34,36 % боргів від портфелю по області).

У галузевому розрізі найненадійнішими позичальниками виявилися представники «рибальства і рибництва», у яких «про строчка» сягає 57,5 % від виданих кредитів. Платіжна необов'язковість є характерною рисою будівельників — 15,9 % і готельно-ресторанного бізнесу — 14,1%. Найменше банки ризикують,

кредитуючи підприємства, що спеціалізуються на виробництві та розповсюдженні електроенергії, газу та води. У них частка поганих кредитів складає лише 1,4%.

Більшість прострочених вітчизняних бізнесом кредитів видано у гривні (57,4%), на валютні ж кредити припадає 42,6%. При цьому заборгованість за валютними кредитами скорочується значно швидше. Так, порівняно з 1 липня минулого року сума «поганих» валютних кредитів зменшилася на 29,6%, або 9 млрд 646 млн грн, тоді як гривневих — лише 1,7 % (539 млн грн).



Загалом частка прострочених банківських запозичень юросіб в Україні складає 9,2%. Для порівняння, в сусідній Росії аналогічний показник — 5%.

Українські національні новини 2012.08.02 11:01

<http://www.unn.com.ua/ua/news/849207-ukrayinskiy-biznes-skorotiv-prostrochenu-zaborgovanist-pered-bankami/>

#### **4. Найбільші боржники банків — депутати?**

Зростання «проблемних» кредитів змусило фінансистів скласти «чорний список», до якого потрапили... народні обранці, судді й нотаріуси

Віталій КНЯЖАНСКИЙ, «День»

ФОТО МИКОЛИ ТИМЧЕНКА / «День»

**ОШУКАНИМ ВКЛАДНИКАМ ПОТРІБНО АДРЕСУВАТИ СВОЇ ПРЕТЕНЗІЇ НЕ ТІЛЬКИ ДО БАНКІВ, А Й ДО ПАРЛАМЕНТУ, ДЕ СИДЯТЬ ДЕПУТАТИ-БОРЖНИКИ...**

Учора три банки, які входять до групи найбільших в Україні, звернулися до прем'єр-міністра і голови Партії регіонів Миколи Азарова з листом, у якому просять звернути увагу на ситуацію з компаніями групи «АІС», які характеризують як недобросовісних позичальників. Модератором цієї акції був Роман Шпек, колишній міністр, старший радник «Альфа-банк» (Україна) й голова комітету із захисту прав кредиторів **Незалежної асоціації банків** України. Звертаючись до журналістів, він, зокрема, розповів, що українські банки здійснили ризик-менеджмент, поліпшили корпоративне управління, сформували в достатніх обсягах необхідні резерви, що є необхідним у зв'язку з неповерненням деяких кредитів. Акціонери банків, за словами Шпека, прийняли складні, але вкрай потрібні ухвали щодо збільшення капіталу банків. Ведеться системна робота для поліпшення якості кредитних портфелів, відновлено довіру вкладників банків: зростання депозитів фізичних осіб з початку року перевищило 10%. Шпек навіть заявив, що показники банків дозволяють нарощувати кредитування економіки й підтримувати уряд шляхом викупу облігацій внутрішньої державної позики. (Не можна не відзначити, що ці два види банківської діяльності конкурують між собою. І перемагає зовсім не кредитування економіки.)

У той же час голова комітету із захисту прав кредиторів висловив заклопотаність тим, що скорочення проблемних активів банків відбувається дуже повільно. При цьому, за його словами, лєвова частка проблемних активів припадає не на позичальників — приватних осіб, а на корпоративний сектор, власники і менеджери якого сформували «окремий клас свідомих неплатників». На частку таких банківських клієнтів припадає до 70% прострочених кредитів. Шпек зазначив, що, згід-

но з матеріалами ЗМІ, у 90% власників підприємств- боржників за кредитами є народні депутати.

Щоправда, Шпек та інші підписанти листа до Азарова назвали лише одного порушника. Приводом для їхнього спільного публічного звернення, як вказується в листі, «стали факти злісного ухилення від виконання кредитних зобов'язань компаніями, які входять до групи компаній «АІС», які у свою чергу пов'язані з відомим українським бізнесменом, народним депутатом, членом Партії регіонів — Дмитром Святашем».

Наприкінці свого послання банкіри пишуть: «Шановний Миколо Яновичу, ми як представники фінансового сектору звертаємося до Вас як до голови Партії регіонів і до прем'єр-міністра України з проханням звернути увагу на ситуацію, яка склалася в найбільших банках, з корпорацією «АІС», підконтрольною Д.Святашеві, й втрутитися для відновлення законності».

Про законність тут, схоже, сказано зовсім не для годиться. Бо фірма «АІС» не змогла б успішно протистояти кредиторам, якби на її боці не були суди (вона виграла в судах трьох рівнів, і лише Верховний Суд скасував їхні ухвали й знову повернув справу до першої інстанції), нотаріуси і працівники виконавчої служби. Жажливо, але факт: майно, передане групою в заставу кредиторам, було з порушенням закону, шляхом різних підтасовувань, штучних банкрутств і навіть підробки документів, продане і перепродане. У результаті банки не дорахувалися \$250 мільйонів.

Голова ВТБ-Україна Вадим Пушкарьов зазначає, що в результаті це призвело «до проблем і трагедії для решти позичальників, яким доводиться платити ще й за банківські ризики». За словами Пушкарьова, недобросовісні платники володіють колосальним потенціалом для фінансового супроводу своєї боротьби з банками в судовій системі. А ці фінансові ресурси дозволяють суддям дивитися на порушення законності, як кажуть, крізь пальці. У результаті, як вважає банкір, процес переговорів і судових тяжб з «АІС», поручителем якої перед банками був Святаш, лише погіршив становище банку. Кременчуцький автоскладальний завод, майно якого за ухвалою суду першої інстанції свого часу відійшло до банку, сьогодні знову працює на давніх власників і збирає автомобілі. «Банки втомилися мовчати», — з ноткою трагізму в голосі говорить Пушкарьов.

Та все ж цікаво, чому банкіри, згадавши про те, що 90% проблемних кредитів пов'язано з народними депутатами, назвали лише одного? (Виконавчий директор **Незалежної асоціації банків** Олена Єфремова згадала про існування «чорного списку», куди, окрім «чорних позичальників», входять судді, нотаріуси, працівники виконавчих служб, але не змогла виразно сказати, коли його буде оприлюднено). І чому банкіри звернулися до ЗМІ та прем'єра, скажімо, не тижнем раніше, а саме вчора — на другий день після початку виборчої кампанії? Чи не хочуть вони таким чином вплинути на процес?

Відповідаючи на це запитання «Дня», Шпек сказав, що банкіри «не звинувачують ту чи іншу політичну силу. Ми вважаємо, що Партія регіонів не знає всіх своїх «героїв». Шпек став цитувати Президента України Віктора Януковича на партійному з'їзді, текст якого «випадково» опинився в нього під рукою, де говорилося про потребу боротьби з корупцією, подальше реформування судових органів; про те, що при виявленні корупціонерів, хоч до якої б політичної сили вони належали, процес має бути публічним...

Утім, говорячи про причини узгодженого виступу трьох банків, серед яких два — з російським капіталом, слід нагадати, що у нього в Україні дуже міцний тил. Його постійно прикривають перші особи РФ, нагадуючи українським урядовцям, що сусідський бізнес в Україні повинен мати стабільні умови для роботи і навіть статус недоторканості. І раптом його так сильно скривдили...

«День» спробував дізнатися про погляд іншої сторони з приводу зробленої банкірами заяви. Телефон прес-секретаря пана Святаша відповів, що вони — у відпустці, а сам Святаш зараз підійти до телефону не може, він відповідатиме за цим номером дня за три... Цікаво. А банкіри говорили, що Святаш від них ховається, — з ним жодного зв'язку, а всі розмови — лише через представників у судах.

Олександр ОХРИМЕНКО, президент Українського аналітичного центру, експерт банківського ринку:

— Це виключно політична заява, яка не має ніякого економічного підрунтя. Це метод боротьби з політичними конкурентами. Конфлікт цих осіб давно відомий. Хто з них винний, а хто — ні, вирішувати не нам. Така сміливість банкірів, мабуть, пов'язана з їхніми власниками, які мають російську прописку. В інших українських банків також проблеми з поверненням кредитів, але вони публічно з такими заявами не виступають. Офіційна статистика повернення банківських кредитів показує, що проблемні кредити є в юридичних і фізичних осіб. За моєю інформацією, більшість проблемних кредитів юросіб стосується будівельників. Сумніваюся, що всі вони пов'язані з депутатами, суддями чи нотаріусами. Будівельники брали ці кредити, сподіваючись, що будівництво буде успішним, але не вийшло, гроші вернути не можуть, і що робити з сумою застави, не зрозуміло.

Газета День 2012.08.02 12:58

<http://www.day.kiev.ua/232448>

## **Банківська сфера :**

- 1. Виртуальные деньги: кому, зачем?**
- 2. Депозитні ставки йдуть вгору**
- 3. Правоохоронці затримали інкасатора, який викрав понад 600 тисяч гривень**
- 4. Съезд движения против банковских афер — взгляд с первого ряда**
- 5. Яндекс. Деньги начали принимать переводы из европейских банков**
- 6. Банки Европы перестали наращивать бизнес в России и СНГ**
- 7. Гривневі заощадження на депозиті: за і проти**
- 8. Встановлення платіжних терміналів у торговельних точках оплачуватимуть банки**
- 9. Інфраструктура не готова до запровадження обмежень щодо готівкових розрахунків — НБУ**
- 10. Розширення безготівкових розрахунків вигідне для економіки, банків і громадян — НБУ**
- 11. Кожна 3-тя грошова операція в Україні здійснюється платіжною картою**
- 12. ВСУ разрешил брать валютные займы под заоблачные проценты**
- 13. Міліція повернула підприємству 410 тисяч гривень, викрадених зловмисниками через інтернет**
- 14. НБУ затвердив нову стратегію національної системи електронних платежів**

### **1. Виртуальные деньги: кому, зачем?**

Мария Бровинская Україна на пути в Европу тяготеет к введению европейских стандартов. В конце прошлого месяца в не ушедший еще тогда на каникулы парламент поступил законопроект №10656, которым предлагается урегулировать некоторые аспекты функционирования **платежных систем** и проведения наличных расчетов. Проще говоря, **Нацбанк** выступил с инициативой распространения **электронных** денег, ограничивая при этом максимальную сумму в расчетах живыми бумажными деньгами. Инициатива **Национального банка** уже 3 июля была внесена в повестку дня Рады, а 4 числа законопроект Сергея **Арбузова** был принят в первом чтении.

Согласно тексту законопроекта, **Нацбанку** предлагается дать право устанавливать предельные суммы расчетов наличными для физических и юридических лиц, а также для **физлиц**-предпринимателей. Таким образом, украинцев попытаются приучить к **электронным** деньгам.

...

Обозреватель Экономика 2012.08.02 09:19

<http://finance.obozrevatel.com/business-and-finance/68971-virtualnyie-dengi-komu-zachem.htm>

## 2. Депозитні ставки йдуть вгору

**Банкіри** подвоїли зусилля по залученню **депозитів**: за липень середня ставка за річними **вкладами** для населення в найбільших **банках** зросла на 0,72 пункту. **Банки**, які в липні тільки вивчали ситуацію, до кінця літа також переглянуть **депозитні** програми. І до періоду підвищення ділової активності вони можуть в середньому підняти прибутковість **вкладів** з нинішніх 17,55% до 18%, повідомляє «Комерсант-Україна».

Липень став піковим місяцем підвищення **банками** ставок за **вкладами** для населення. За минулий місяць Український індекс ставок за гривневими річними **депозитами** фізичних осіб (UIRD) виріс на 0,72%. Це майже вдвічі вище попереднього максимального приросту в нинішньому році, який був зафіксований у січні — 0,39%. Вчора UIRD продовжив підвищуватися і досяг уже 17,55%. В агентстві Thomson Reuters, яке розраховує індекс, «Комерсант» повідомили, що **депозитні** ставки підняли практично всі 20 установ, які його формують. За даними компанії «Простобанк Консалтинг», зараз найпривабливіші ставки за гривневими річними **вкладами** пропонують Платинум **Банк** і Євробанк — по 23,5%.

...

ВКурсе.ua 2012.08.02 09:31

<http://vkurse.ua/ua/business/depozitnye-stavki.html>

## 3. Правоохоронці затримали інкасатора, який викрав понад 600 тисяч гривень

До чергової частини Смілянського міськвідділу міліції звернулося керівництво однієї з **банківських установ** та повідомило, що в **банкоматі**, який розташований в центрі міста спрацювала сигналізація. На місце події, відразу виїхала слідчо-оперативна група.

Прибувши на місце скоєння злочину працівники міліції побачили, що дверцята **банкомату** відчинені, а касети з грошима відсутні. Загалом, за підрахунками співробітників **банку**, злодіям вдалося викрасти понад 600 тисяч гривень.

...

ПРОЧЕРК.інфо 2012.08.02 10:40

<http://procherk.info/news/7-cherkassy/9278-pravoohorontsi-zatrimali-inkasatora-jakij-vikrav-ponad-600-tisjach-griven>

#### 4. Съезд движения против банковских афер — взгляд с первого ряда

Какие законодательные изменения были бы наиболее полезны как заемщикам, так и **банкам**, какие изъяны законодательства способствуют нарушению прав заемщиков, что следует предпринять заемщикам, чтоб в будущем пресечь нарушение своих прав.

Как-то в пятницу мне позвонила журналистка Ирма Крат и напомнила, что в субботу в Полтаве будет «Съезд движения против **банковских афер**», на который она меня приглашала загодя и я даже успел пообещать свое участие.

...

Независимое бюро новостей 2012.08.02 12:05

<http://nbnews.com.ua/blogs/51472/>

#### 5. Яндекс.Деньги начали принимать переводы из европейских банков

Средства поступают на **электронный счет** пользователя Яндекс.Денег в течение двух-пяти рабочих дней Российская система **электронных платежей** Яндекс.Деньги реализовала возможность пополнения **электронных** кошельков своих пользователей **банковскими** переводами из европейских стран, говорится в сообщении компании.

...

ЛІГАБізнесІнформ 2012.08.02 12:13

<http://biz.liga.net/all/it/novosti/2275668-yandeks-dengi-nachali-prinimat-perevody-iz-evropeyskikh-bankov.htm>

#### 6. Банки Европы перестали наращивать бизнес в России и СНГ

Российские **банки** почти не пострадают от снижения прямых инвестиций европейских **банков** в капитал. Европейцы не стремятся увеличивать риски, инвестируя в зарубежные активы, особенно если речь о **банках**, получивших господомощь. В выигрыше окажутся российские **банки**, отмечает Standard & Poor's. Сейчас приток прямых иностранных инвестиций в капитал российских **банков** составляет только 1,4% ВВП, в большинстве стран СНГ этот показатель не превышает 5% ВВП (за исключением Украины, где зависимость **банковского** капитала от иностранных инвестиций достигла 10% ВВП), отмечают аналитики S&P. «Поэтому мы полагаем, что любое сокращение потоков инвестиций из **банков** еврозоны в **финансовые** системы СНГ не создаст прямой угрозы, кроме **банковского** сектора Украины», — добавляют эксперты.

Есть три основные причины, почему европейские **банки** не наращивают свой бизнес в СНГ, рассуждает первый вице-президент Газпромбанка Екатерина Трофимова. Во-первых, есть прямое ограничение от европейских регуляторов по наращиванию активов за рубежом для

**банков**, которые используют государственную помощь. Во-вторых, Россию и СНГ относят к странам с повышенным риском и это увеличивает нагрузку на капитал для европейских **банков**, а в третьих, **банки** сами могут решить оптимизировать свой бизнес и выходить с рынков других стран, перечисляет **банкир**. «Но это не означает, что исход этот массовый, скорее говорит о локализации бизнеса на домашних рынках», — отмечает Трофимова. И добавляет, что европейские **банки** сейчас не наращивают бизнес не только в странах СНГ, но и в других регионах.

...

Антирейд 2012.08.02 12:18

<http://antiraid.com.ua/news/14667-banki-evropy-perestali-naraschivat-biznes-v-rossii-i-sng.html>

### 7. Гривневі заощадження на депозиті: за і проти

Сучасний стан вітчизняного **фінансового ринку**, значні коливання основних світових валют — **долара** та **євро**, майбутні парламентські вибори в Україні, ціна на газ та низка інших процесів, що так чи інакше впливають на доходи населення, резонно підносять питання: «у чому краще зберігати свої заощадження», а заодно й — «довіряти чи ні вітчизняній **банківській системі**», «на скільки стабільна гривня» тощо.

Не вносять ясності й поради експертів, адже вони часом кардинально різняться.

...

Вголос 2012.08.02 12:39

<http://vgolos.com.ua/economic/241.html>

### 8. Встановлення платіжних терміналів у торговельних точках оплачуватимуть банки

КИЇВ. 2 серпня. УНН. Встановлення одного платіжного POS-терміналу на одній торговельній точці коштуватиме 600 **доларів**. Про це сьогодні в ході прес-конференції заявив голова правління одного з **банків** Володимир Хвилюк, передає кореспондент УНН.

«**Банки** будуть оплачувати встановлення платіжних терміналів, тобто передавати його в торговельну точку. Встановлення одного платіжного терміналу обійдеться їм в 600 **доларів**», — заявив В.Хвилюк.

...

Українські національні новини 2012.08.02 13:31

<http://www.unn.com.ua/ua/news/849532-vstanovlennya-platigenih-terminaliv-u-torgovelnih-tochkah-oplachuvatimut-banki/>

## 9. Інфраструктура не готова до запровадження обмежень щодо готівкових розрахунків — НБУ

КІІВ. 2 серпня. УНН. На сьогодні інфраструктура ще повністю не готова до запровадження обмеження готівкових розрахунків. Про це сьогодні в ході прес-конференції сказала директор генерального Департаменту інформаційних технологій та **платіжних систем НБУ** Наталія Синявська, передає кореспондент УНН. «Інфраструктура не готова на сьогодні до даних нововведень з тієї точки зору, стосовно можливості забезпечення POS-терміналів. Це є можливістю ял покупця обирати форму розрахунку. **Банки** готові розмістити ці термінали по всім торговим точкам», — відмітила Н.Синявська.

...

Українські національні новини 2012.08.02 13:31  
<http://www.unn.com.ua/ua/news/849497-infrastruktura-ne-gotova-do-zaprovadzeennya-obmegeen-schodo-gotivkovih-rozrahunkiv-nbu/>

## 10. Розширення безготівкових розрахунків вигідне для економіки, банків і громадян — НБУ

Зростання частки безготівкових розрахунків є світовою тенденцією: знаходячись на **рахунках банків**, кошти працюють на економіку, населенню ж зручніше і безпечніше розраховуватись карткою.

На цьому наголосила директор Генерального департаменту інформаційних технологій та **платіжних систем НБУ** Наталія Синявська на засіданні **фінансового** прес-клубу в УКРІНФОРМі.

...

УКРІНФОРМ 2012.08.02 13:33  
[http://www.ukrinform.ua/ukr/news/rozshirennya\\_bezgotivkovih-rozrahunkiv\\_vigidne\\_dlya\\_ekonomiki\\_bankiv\\_i\\_gromadyan\\_nbu\\_1745970](http://www.ukrinform.ua/ukr/news/rozshirennya_bezgotivkovih-rozrahunkiv_vigidne_dlya_ekonomiki_bankiv_i_gromadyan_nbu_1745970)

## 11. Кожна 3-тя грошова операція в Україні здійснюється платіжною карткою

Сьогодні в Україні кожна третя транзакція здійснюється за допомогою **платіжної картки**, тому активний розвиток безготівкових розрахунків зараз дуже актуальний. Про це, як передав кореспондент Finance.UA, заявила директор департаменту інформаційних технологій та **платіжних систем Національного банку** України Наталія Синявська.

За її словами, остаточне ухвалення законопроекту «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України (щодо функціонування **платіжних систем** та розвитку безготівкових розрахунків)» не призведе до обмеження прав громадян розраховуватись готівкою взагалі, але, вивчивши всі економічні умови, варто прагнути переходу на безготівкові розрахунки.

...

Finance.ua 2012.08.02 14:37  
<http://news.finance.ua/ua/~1/0/all/2012/08/02/284847>



## 12. ВСУ вирішив брати валютні займи під заоблачні проценти

Економісти говорять про корупцію, але уряд впевнений у стабільності економічної ситуації.

Київ, 2 августа — АиФ Україна. Верховний суд України роз'яснив, під які проценти і якими грошима українці можуть одержувати гроші один від одного. На даний момент українці зобов'язані підписувати договір про позичку, якщо сума кредиту перевищує 10 необлігованих мінімумів (170 гривень). Цей же договір встановлює і процент за позичку. Якщо такою не обговорено, передбачається, що почне діяти вимога облігової ставки **НБУ** (7,5%). І залишається ще вимога про розписку позичальника про отримання грошей.

...

Аргументи і Факти в Україні 2012.08.02 15:11

<http://www.aif.ua/money/news/50669>

## 13. Мліція повернула підприємству 410 тисяч гривень, викрадених зловмисниками через інтернет

Все більшого поширення набуває всесвітня мережа Інтернет. Сучасній людині досить важко уявити себе без персонального комп'ютера, постійного он-лайн спілкування, повної поінформованості про все, що забажаєш, навіть покупки можна з легкістю зробити, не виходячи з дому. «Захопив» Інтернет також і **фінансово-банківську** сферу. Різноманітні версії дистанційного **банківського** обслуговування спрощують роботу **банківських установ**, та дуже зручні для самих клієнтів, тому значна кількість операцій з грошима здійснюється саме через всесвітню мережу. Зрозуміло, що поряд із нововведеннями з'являються і нові види злочинів, скоєні саме за допомогою Інтернету.

Так, працівниками відділу боротьби з кіберзлочинністю УМВС України в Миколаївській області було викрито злочин, який полягав у несанкціонованому втручанні в роботу автоматизованих систем одного з підприємств, що працює у сфері будівництва. Група зловмисників, отримавши доступ до **рахунку** підприємства-жертви, зокрема їхньої системи дистанційного **банківського** обслуговування, перерахували 410 тисяч гривень на **рахунок** іншого підприємства. Але завдяки оперативному реагуванню правоохоронців ВБК області, гроші у повному обсязі були повернуті власникам.

...

Міністерство внутрішніх справ України 2012.08.02 16:01

<http://mvs.gov.ua/mvs/control/main/uk/control/main/uk/publish/article/767620>

#### **14. НБУ затвердив нову стратегію національної системи електронних платежів**

**Національний банк** України затвердив нову стратегію розвитку Національної системи масових **електронних платежів (НСМЕП)**, зокрема, передбачає переведення системи на EMV-платформу, що дозволяє використовувати карти системи у всіх POS-терміналах і **банкоматах** країни.

Як передає кореспондент УНІАН, про це повідомила директор генерального департаменту інформаційних технологій і **платіжних систем НБУ** Наталія Синявська в ході засідання прес-клубу на тему: «Бій з тінню: навіщо обмежувати готівкові розрахунки?».

...

УНІАН 2012.08.02 16:32

<http://economics.unian.net/ukr/detail/135753>

Міжнародна громадська організація «Інтерньюз-Україна» є однією з найбільших громадських організацій України, яка з 1996 року працює в сфері медіа і незмінно демонструє лідерство та інноваційний підхід в реалізації проєктів, спрямованих на підтримку вільних, незалежних та успішних медіа в Україні.

## **Інновації. Професіоналізм. Ефективність**

Діяльність МГО «Інтерньюз-Україна» спрямована на підвищення стандартів роботи журналістів, удосконалення законодавчої бази, що регулює відносини в сфері медіа, розвиток нових медіа, налагодження ефективної взаємодії між ЗМІ, громадськими організаціями та владою, підтримку євроінтеграційних процесів, розвиток демократії та основ громадянського суспільства, а також розвиток незалежних і плюралістичних ЗМІ в Україні.

Місія організації полягає в *утвердженні європейських цінностей в Україні через становлення успішних медіа*. Прагнення «Інтерньюз-Україна» полягає в тому, щоб ключові європейські цінності (повага до людської гідності, свобода, демократія, рівність, верховенство закону і дотримання прав людини тощо) не тільки теоретично визнавались, але й практично виконувались. Відповідно, організація зосереджується на наступних основних принципах:

- **Медіа ближче до людей**

Метою «Інтерньюз-Україна» є допомога громадянам отримувати доступ до потужних засобів інформації, які дозволять їм повідомляти про свої ідеї, мобілізувати свої аудиторії, обговорювати ключові політичні та соціальні питання та відстежувати вільне вираження думок. Ми вважаємо нові (соціальні) медіа найпотужнішим інструментом для досягнення цієї цілі. Отже, ключова задача МГО «Інтерньюз-Україна» полягає в тому, щоб навчити громадян України (і сусідніх країн) **ефективно використовувати нові медіа для того, щоб споживати, виробляти та обговорювати погляди і думки**.

- **Медіа ближче до знань**

Однією з найбільших проблем українського медіа-сектору є низький показник знання (експертизи) в медіа-продукції. Освіта в сфері медіа залишається слабкою; підготовка журналістів в університетах є недостатньою для повноцінної роботи в редакціях медіа-компаній, а журналісти мають недостатньо можливостей для покращення своїх знань і вмінь на практиці, оскільки часто змінюють спеціалізацію і ЗМІ, в яких працюють. Однак, для того, щоб засадничі загальнолюдські цінності – свобода думки та свобода вираження поглядів – були реалізованими, журналісти мають бути добре підготовленими і вміти аналізувати інформацію, розуміти реальну цінність певних заходів, законів і дій (або бездіяльності), і таким чином збільшувати право своєї аудиторії на доступ до інформації. Отже, метою «Інтерньюз-Україна» є реалізація ключових цінностей, яка передбачає **новий, більш професійний підхід до освіти в галузі медіа і журналістики**.

- **Медіа ближче до глобальних викликів**

Одним з ключових завдань «Інтерньюз-Україна» є отримання доступу до якнайширшого загалу з метою пояснення ключових викликів сучасного суспіль-

ства. Організація працює над тим, щоб **навчити звичайних громадян критично ставитись до отриманої інформації**, навчити користуватись своїми правами (наприклад, правом доступу до публічної інформації), дотримуватись ключових європейських цінностей в їхньому повсякденному житті. Організація також прагне до **мобілізації самих медіа задля привернення уваги громадськості до загальнозначущих питань**, таких як довкілля, енергоефективність, глобальне потепління, «зелений» транспорт, ефективна освіта тощо.

Ці три принципи є ключовими засобами, за допомогою яких «Інтерньюз-Україна» намагається не тільки забезпечити дотримання ключових європейських (загальнолюдських) цінностей, але й сприяти їх практичному втіленню. Успіх цього є ключовим фактором в розвитку успішних медіа в Україні і світі.

Виконуючи свою місію поширення європейських цінностей в Україні, МГО «Інтерньюз-Україна»:

- реалізовує різні проекти, спрямовані на підвищення обізнаності українських громадян щодо Європейського Союзу, поглиблення знань про ЄС серед професіоналів в сфері медіа та посилення співпраці між Україною та ЄС;
- організовує спеціалізовані тренінги для НДО і державних службовців, під час яких навчає їх розбудові ефективної комунікації зі ЗМІ, презентації організації в традиційних та соціальних медіа, підготовці інформаційних матеріалів, організації заходів для ЗМІ тощо;
- надає PR-консультації щодо розробки комунікаційних стратегій та здійснює медіа-підтримку проектів та заходів, включно із соціальними проектами та кампаніями;
- сприяє поширенню застосування нових медіа в Україні та заохочує журналістів активно їх використовувати, оскільки сучасні споживачі інформації вимагають від медіа надавати контент у різноманітних форматах (текст, аудіо, відео, фото), оперативно і в будь-який час;
- працює над вдосконаленням законодавства, що регулює український медіа-ринок. Зокрема, експерти «Інтерньюз-Україна» зробили свій внесок в розробку наступних законопроектів: «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України для забезпечення прозорості у відносинах медіа власності», «Про пресу» та «Про захист національної телевізійної та радіопродукції». Крім того, «Інтерньюз-Україна» взяла участь в розробці та реалізації кампанії за ухвалення Закону України «Про доступ до публічної інформації» (2011);
- має значні виробничі потужності та людські ресурси для виготовлення високоякісної медіа-продукції, зокрема, продакшн-студія та технічний персонал «Інтерньюз-Україна» надають послуги з виробництва відео-і аудіороликів, презентаційних телевізійних фільмів, документальних фільмів. Виробництво соціальної реклами в рамках адвокаційних кампаній та проектів є важливим компонентом діяльності організації;
- бере участь у низці дослідницьких проектів. Експерти організації є авторами різноманітних аналітичних медіа-звітів;
- сприяє розвитку громадянського суспільства в Україні та країнах СНД, таким чином просуваючи демократичні цінності.

Роман Кобець

# **ЗАСАДИ КОМУНІКАТИВНОГО СУПРОВОДУ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ**

Підписано до друку 15.02.2013. Формат 70x100 1/16.  
Папір офсетний. Друк офсетний.  
Умов. друк. арк. 14,84.

Видавництво «К.І.С.»  
04080 Київ–80, а/с 1, тел. (044) 462 52 69,  
kis.kiev.ua

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів  
видавничої справи ДК, №677 від 19.11.2001 р.

Віддруковано ТОВ «ВПК «Експрес-поліграф»  
м. Київ, вул. Фрунзе, 47б