

ВАШ ПЕРШИЙ КОНТАКТ

(з чиновниками та журналістами)



Василюк О. В., Андрос О. Є., Бондаренко І. С., Шпег Н. І.

ВАШ ПЕРШИЙ КОНТАКТ
з журналістами та чиновниками
посібник для Дружин з Охорони Природи та інших молодіжних
природоохоронних організацій.

Видання 1.1. Доповнене та перероблене



Василюк О. В., Андрос О. Є., Бондаренко І. С., Шпег Н. І. ВАШ ПЕРШИЙ КОНТАКТ з журналістами та чиновниками (посібник для Дружин з Охорони Природи та інших молодіжних природоохоронних організацій). Видання 1.1. Доповнене та перероблене. Під ред. Андроса О. Є., Бондаренко І. С. — К.: НЕЦУ, 2011. — 88 с.

Книга починає серію практичних посібників, які допоможуть організувати кваліфіковану роботу молодіжних природоохоронних організацій. Посібник підготовлений на основі власного досвіду авторів, аналізу законодавства, українських та закордонних літературних джерел, консультацій з активістами природоохоронного руху Києва, Харкова та Львова.

Ілюстрація на обкладинці: Прекрасна Є. П.
Обкладинка: Коломицев Г. О.
Макет: Іноземцева Д. М.

ЗМІСТ

Передмова	4
Природоохоронний рух в світі і в Україні.....	5
Розділ 1. Медіа в житті громадської організації.....	14
1.1. Робота із засобами масової інформації та медіа-простором.....	14
1.2.Новини, анонси, прес-релізи, статті. правила написання, оформлення і поширення	24
1.3.Власний сайт організації.....	41
1.4. Прес-конференції, прес-тури, круглі столи	43
Розділ 2. Офіційне листування	51
Розділ 3. Поширення та надання екологічної інформації.....	67
Розділ 4. Акції, пов'язані з листуванням	84

ПЕРЕДМОВА

Ця книга починає серію практичних методичних посібників, які допоможуть організувати роботу молодіжним природоохоронним громадським організаціям. Видання здійснено за підтримки Посольства Сполучених Штатів Америки в Україні. Посібник підготовлений на основі власного досвіду авторського колективу з використанням українських та закордонних літературних джерел, консультацій з активістами природоохоронного руху міст Києва і Харкова. За тематикою посібника в минулому готувалися лекційні курси «шкіл молодих природоохоронців», що проходили в Україні у 2005–2010 роках, у зв'язку із чим його текст оптимізований та адаптований з урахуванням зауважень та ідей, висловлених учасниками минулих ШМП.

До цього посібника включені курси лекції «Школи молодого природоохоронця-2011» з тем роботи із засобами масової інформації, Інтернетом, офіційного листування, факсових атак та зборів підписів, що логічно формують блок напрямків громадської роботи, найбільше пов'язаних із написанням офіційних документів та іншою «паперовою» роботою. До складу наступного випуску у цій серії планується включити поради з екологічної пропаганди, наглядної агітації і організації акцій. На початку посібника також розміщений короткий нарис про історію і ідеологію природоохоронного руху в світі і в Україні зокрема, що дозволяє зрозуміти, стосовно якої аудиторії готувались включені до посібника поради та рекомендації.

Посібник є переробленою і доопрацьованою версією попереднього видання, що побачило світ у 2010 році. Значною мірою видання доопрацьоване в частині інформаційної роботи НУО та юридичних аспектів ведення офіційного листування. Причинами цьому стала зміна законодавства та ситуації в українському інформаційному полі. До вдосконалення брошури запрошені професійні юрист та журналіст. Втім, після доопрацювання, стало очевидним, що перед нами тепер зовсім новий посібник, на 3/4 відмінний від того, яким він був до підготовки доопрацьованої версії.

Авторами цього посібника є: Андрос Олег, ВГО «Національний екологічний центр України» (Природоохоронний рух в світі і Україні, розділи 1 та 4), Бондаренко Ірина ВГО «Національний екологічний центр України» (розділ 1), Василюк Олексій ВГО «Національний екологічний центр України» (розділи 1, 2, 4) та Шпег Наталія, МБО «Екологія. Право. Людина.» (розділи 2 та 3).

ПРИРОДООХОРОННИЙ РУХ В СВІТІ І В УКРАЇНІ

На теренах України природоохоронний рух в сучасному розумінні почав набувати масового характеру ще за часів Російської імперії. До революції 1917 р. серед його учасників панували етичні та естетичні погляди на природу. У радянський період на їх зміну прийшла система «науковоподібних» уявлень (завдяки «матеріалістичному» філософському клімату, насадженому більшовиками). У 20-х роках природоохоронний рух пережив період критики за те, що він займався «природою заради природи». З того часу і до кінця 30-х з'являється прошарок активістів, репресованих суто по природоохоронній «лінії». Відповіддю на таку критику стали антропоцентричні критерії природоохорони та запевнення в тому, що природоохорона чудово збігається з побудовою соціалізму в СРСР.

Традиція сучасного природоохоронного руху на теренах України бере свій початок ще у 60-х роках, передусім з Руху студентських Дружин охорони природи (ДОП), які практично одночасно сформувались на базі вищих навчальних закладів у кількох радянських республіках. Ці об'єднання молоді були політично незаангажованими, не відносилися до Комсомолу та виробили певні демократичні традиції, яких дотримуються практично без змін до сьогоднішнього дня. Слід наголосити на тому, що ДОП всіяко наголошують на своїй політичній незаангажованості та демонстративно перебувають, на переконання їхніх представників, «поза політикою», фактично, між тим, беручи опосередковану участь у політичному процесі. Це виражається на даному етапі (2000-ні роки) в тому, що Рух ДОП бере участь у виробленні законопроектів щодо удосконалення природоохоронного законодавства, висуває вимоги та пропозиції щодо кадрових змін у державних природоохоронних інституціях, бере активну участь у формуванні мережі об'єктів природно-заповідного фонду на стадії їх розробки та обґрунтування їх створення. Не зазнавши практично жодних ідеологічних змін за 50 років існування, цей рух показує себе як найбільш стабільний з відомих в Україні на сьогоднішній день. Разом з тим, він показує себе як одну з перших мережевих організацій радянського та пострадянського простору (в минулому кількість ДОП в СРСР налічувала до 145, з яких 45 — на території України).

Наприкінці 1980-х років в Україні сформувалася потужна природоохоронна опозиція радянському ладу, яка поєднала у собі вимоги національного самовизначення Української держави та природоохорони. Соціальні процеси періоду «перебудови» призвели до появи масового природоохоронного «низового руху», який успішно поєднував вимоги демократизації та екологізації суспільно-політичного життя. Природоохоронний рух перебував на піку свого розвитку та зростання масового

членства до початку 90-х рр. ХХ ст. Безумовно, піднесення природоохоронної (екологістської) ідеології в ці роки викликана Чорнобильською катастрофою, яка примарну екологічну загрозу наблизила в свідомості кожного до непосредньої дійсності.

«Постчорнобильський» екологічний рух в Україні формувався здебільшого в складі двох фундаментальних течій — течії, що акцентувала увагу на порушенні екологічних прав людини, що є прямим наслідком Чорнобильської катастрофи, та іншої, пронаукової течії. Друга течія формується переважно з науковців — ботаніків і зоологів — та скерована в бік збереження біологічного і ландшафтного різноманіття. Головними напрямками роботи другої течії стають формування мережі природно-заповідних об'єктів, створення національної Червоної книги, природоохоронне законодавство та практична участь України в природоохоронних конвенціях.

Окремим прецедентом став сплеск боротьби за збереження зелених зон серед киян у 2003–2010 роках, як реакція населення на будівельний бум, що охопив будівництвами більшу частину зон відпочинку та інших зелених куточків міста. Багато в чому цей рух скерований не проти розрізненого і мозаїчного непосреднього агресора, яким є численні інвестори і будівельні компанії, які, власне, здійснюють будівництво, а проти міської ради та міського голови, що приймають відповідні рішення та видають дозволи на забудови. Цікавим «безлідерним» експериментом у протидії варварській забудові став розвиток руху «Збережи старий Київ». З огляду на його сутнісні ознаки — безлідерність, самоорганізація, відсутність ієрархічної структури — можна робити попередні висновки, що такий досвід самоорганізації супротивників ущільнювальної забудови став вдалим на певному відрізку часу (2007–2008 рр.) експериментом зі створення пристосованого до українських умов екологістського протестного руху. У 2009 р. спостерігався масштабний спад активності руху ЗСК, у 2010 р. — періодичні сплески протестної енергії нечисленних київських мас в окремих точках забудови.

Своєрідною модифікацією руху ЗСК на рівні міста Харкова може стати ініціатива «Зелений фронт» та її відгалуження — рух, що постав у червні 2010 р. після варварського знищення частини Парку імені Горького задля побудови дороги та цілого комплексу новобудов. Боротьба активістів еко-НУО та простих харків'ян тривала два тижні травня-червня 2010 р. та показала, що в Україні можливі всі випробувані на Заході форми екологічного спротиву — від екотажу до акцій громадянської непокори.

На даний момент в Україні налічується понад 400 громадських екологічних організацій. З них — 28 всеукраїнського рівня. Найбільш впливовими серед них в різні роки є Всеукраїнська екологічна ліга,

Українське товариство охорони природи, Українська екологічна асоціація «Зелений світ», Національний екологічний центр України, ВЕГО «МАМА-86» та ін.

Розглядаючи діяльність природоохоронного політичного руху в Україні, слід наголосити, що до цього часу в державі не сформувалася партія «зелених» європейського типу. Така партія має не тільки постати на ґрунті громадських організацій та загальнонаціонального природоохоронного руху, а продовжувати зберігати традиції та ідейні засади екологізму. Натомість суто екологістський світогляд у різних його втіленнях зберігають нечисленні громадські організації, ініціативи та Дружини охорони природи, а також рух «екопоселень», що існує в деяких регіонах України. Усі ці організації зародилися у часи «пробудження» громадянського суспільства в Україні, якими можна назвати кінець 80-х–початок 90-х років, і спромоглися зберегтися у непрості для подібних організацій часи економічної кризи 90-х років. З цієї причини більшість з них наразі переживають відчутне старіння особового складу, а подекуди і припиняють існування. Піднесення переживають переважно новітні молодіжні ініціативи, побудовані на мережевому принципі. Деякі ініціативи виникли на теренах України в середині в 2000-х рр. як запізніле поширення західного дискурсу прав тварин та охорони громадського (суспільного) простору: громадські ініціативи «Збережи старий Київ», «Люди за права тварин» та ін. До цих ініціатив досить органічно приєдналися молодіжні субкультурні утворення, котрі є скоріше частиною музично-протестної моди: схе («антиалкогольне» та «антинаркотичне» відгалуження панк-субкультури), антифа, вегетаріанці та вегани, а також різноманітні релігійні течії, які сповідують відмову від насильства та експлуатації тваринного світу. Усі ці субкультури зародилися на Заході у 70-80-х рр. і стали популярними в Україні та країнах СНД лише 20 років потому. Однак з огляду на критично малу частку та впливовість згаданих субкультур в суспільстві а також різноманітність орієнтирів, що виступають об'єктом самоідентифікації кожної з них, вони виявилися не здатними утворити потужний екологістський рух. Крім того, не варто забувати, що слід розмежовувати захоплення, наприклад, правами тварин під впливом моди та екологістську діяльність, породжену стійкими переконаннями.

На початку та в середині 2000-х природоохоронні громадські організації нарощують темпи діяльності, беручи активну участь у політичних процесах сучасної України. Навіть на одному прикладі — участі громадських організацій та Партії Зелених у протестних акціях у Києві проти варварської забудови 2004-2005 рр. — можна говорити про їх різне ставлення до політичної перспективи. Помітною була свідомо спрямованість на здобуття політичних дивідендів на виборах 2006 року

з боку Партії Зелених (що є закономірним для діяльності будь-якої партії, але не є вичерпним переліком дій для партії, що декларує себе як природозахисну) та, натомість, активна пропагандистська діяльність численних громадських організацій по всій Україні. Остання стосувалася не стільки ротації політичної влади та майбутніх виборів, скільки нагальних екологічних проблем та кричущих порушень природоохоронного законодавства. Єдиною можливістю вийти з такого становища є суттєвий перегляд «екологістськими» партіями ідеологічних орієнтацій (перехід на позиції обґрунтованого для реалій України екологізму, а не лише популістських лозунгів), чітке позиціонування своїх політичних та соціальних вимог і проведення конкретних природозахисних акцій замість декларування розмитих та однобоких лозунгів.

Слід пам'ятати, що в рамках природоохоронного руху завжди лишатимуться течії, які *a priori* не можуть перетворитися на політичні партії або їх частини. Це відбувається з різних причин: наприклад, через свідому відмову учасників таких рухів від політичної боротьби; або свідоме протиставлення себе так званій «системі», що виключає участь у парламентських формах політичного процесу; або зорієнтованість на «перебудову суспільства знизу» (рух «grassroots», або «низова» та неінституціоналізована політична участь); або через загальні занепадницькі настрої на зразок «людство прийшло до катастрофи, і врятуватися можна лише одиницям, а не цілому суспільству... тож будуймо екопоселення та спробуймо вижити».

Течії, що не бажають інституціоналізуватися, виступають, по-перше:

— як критики пануючої влади та механізм регуляції і контролю існуючих політичних партій екологістського спрямування;

— по-друге, як джерело нових кадрів для партій, що беруть участь у політичному процесі;

— по-третє, як механізм формування громадянського суспільства «на місцях», без чого неможлива не лише ефективна природоохорона, а й ефективне здійснення громадського самоуправління взагалі.

Основною проблемою громадських природоохоронних організацій в Україні стала зорієнтованість багатьох з них на отримання західних грантів та на виконання конкретних природоохоронних програм, під які вдалося «дістати гроші», а не на вирішення суто за кошт громади та її зусиллями насущних питань цієї громади. Власне, саме поняття «громада» в Україні (на прикладі Києва та великих міст) існує лише на папері та не дістає належного втілення на практиці. А оскільки ідеалом демократичного суспільства є громадський контроль за політичними партіями та чиновницьким апаратом (який здійснюється громадськими організаціями та окремими громадянами), то варто стверджувати, що в Україні такий контроль відсутній, а українське суспільство демократичне

лише за формальними зовнішніми ознаками (наявні три гілки влади, багатопартійність, формально задекларована свобода слова й інші основні свободи та ін.).

Таким чином, головне проблемне питання формулюється так: *«Яким чином екологістський рух, що відпочатково заснований на ідеях непротивлення злу насильством, антиантропоцентризму, етичного ставлення до всього живого, заперечення ієрархії, зокрема державної, може бути інтегрованим до політичної системи суспільства, не втративши при цьому своєї конструктивно-перетворюючої сили?»*. Варто звернути увагу, що вищеозначені ідеї є революційними у контексті свого впливу на суспільство, масову суспільну свідомість та в плані посягання на «віковічні», антропоцентричні по суті суспільно-політичні ідеологеми. Ця проблема вирішується на практиці, підтвердженій емпіричними даними, досить різними шляхами. В країнах Європи ми спостерігаємо передусім передродження екологізму у бік «м'якших», реформістських форм, його союз з соціал-демократією та державою «суспільно відповідальних» ринкових інституцій. В США ми спостерігаємо різке розмежування між екологістськими об'єднаннями, що йдуть «реформістським» шляхом (наприклад, «С'єрра-Клуб») та радикальними мережевими організаціями («Фронт визволення Землі»). Проміжне становище між першими та другими займають впливові міжнародні організації на зразок «Green peace» та «PETA», які відрізняються як активним лобіюванням екологічних питань у політичній системі, так і радикальними акціями прямої дії. В Російській федерації ми спостерігаємо прагнення нечисленного екологістського руху солідаризуватися з новопосталим лівим, анархістським та альтерглобалістським рухом нового покоління, який не влаштовують «неоліберальні» інституції та суспільні відносини, як панують на російських теренах.

На рівні міжнародних інституцій екологізм, підкріплений науковими даними, втілений у формі «концепції сталого розвитку», пропагованої такими політиками-вченими, як Альберт Гор. Дана концепція втілилася у формі «планів дій», задекларованих державами-членами ООН як наміри покращення взаємодії довкілля та людства (із збереженням економічного добробуту населення найбагатших країн світу) — угоди у Ріо-де-Жанейро, Кіотського протоколу, Йоганнесбурзької угоди, останнього за хронологією договору у Копенгагені 2009 р. Однак варто пам'ятати, що з огляду на саботування подібних документів великими державами та певні протиріччя, закладені в самій їхній основі, виконання цих важливих договорів, що спрямовують вектори світового розвитку, виявилось нездійсненним.

В Україні ми спостерігаємо відсутність самої постановки заданого вище питання ролі екологістського руху у політичній системі, так само і як і відсутність «традиційних» (за зразком 80–90-х рр. у Європі) партій «зелених».

Передусім це пов'язано з критичною слабкістю екологістського руху та сконцентрованістю його довкола низки громадських організацій, нездатних переступити поріг масового членства та зосереджених на досить вузьких проблемах, котрі, між тим, намагаються вирішити на рівні загальнодержавних владних органів. Відсутнє чітке розуміння необхідності вирішення взаємопов'язаних соціальних та екологічних проблем одночасно. Радикальні організації та рухи екологістського спрямування мають мізерно мале членство та не грають тієї важливої стримуючої ролі для індустріальної системи, яку вони відіграють у США та Європі, лишаючись в Україні групами фанатиків, чії ідеї не набули достатньо широкого поширення. Спроби створення мережевих соціальних об'єднань на прикладі антизабудовних груп у Києві протягом 2000-х рр. отримали певні тактичні перемоги та дали важливий соціальний досвід на прикладі українських реалій, але лишилися по суті своїй маргінальними та не «поміченими» широкими народними масами. Хоча не можна заперечувати того значного досвіду ненасильницького спротиву із застосуванням «прямої дії», який накопичили рухи проти варварської забудови природних територій.

Так само в Україні не набули широкого поширення ідеї зоозахисту та прав тварин, бодай у формі перехідної концепції «добробуту тварин», які нині переживають пік розвитку на Заході. Зоозахисне відгалуження екологістського руху лишається на українських теренах маргінальним та маловпливовим рухом, навіть у політично сприятливих для нього умовах. Мається на увазі наближення спортивного чемпіонату «Євро-2012» і усі пов'язані з підготовкою до нього проблеми, які можуть стати вагомим підґрунтям для підвищення поваги до прав тварин на рівні місцевих та загальнодержавних чиновників і народних мас. Так само Україна не витримала «випробування футбольним чемпіонатом» у плані екологізації містобудування та державної політики — про це свідчать масові знищення «зелених зон» під приводом підготовки до чемпіонату у великих містах України, неготовність вирішувати переплетені соціально-екологічні проблеми навіть за усвідомлення збереження реноме України на міжнародній арені.

Про відсутність впливу екологічних чинників на обіцянки українських політків свідчить і аналіз передвиборчих програм кандидатів у Президенти України періоду виборчої кампанії 2009–2010 рр. (виконане у 2010 р. ВЕГО «МАМА-86» «Дослідження еколого-соціальної складової програм кандидатів у Президенти України»).

Екологістський рух розглядається науковцями як явище постмодерної епохи та новітнє явище соціального спротиву. Екологізм як світогляд включає заперечення порушення екологічних прав громадян, а також постулати збереження усього живого, поваги до природи як цілісності, яка не може бути порушена людиною.

Екологізм першопочатково розвивався в країнах Заходу як світоглядна ідеологія, що виникла внаслідок пошуків виходу з можливого техногенного колапсу, що охоплює сучасну цивілізацію. З часом екологізм перетворився у деяких своїх формах на політичну ідеологію, що ставить за мету комплексне вирішення як соціальних, так і екологічних проблем сьогодення, стає своєрідним втіленням концепції «третього шляху», відмінного від традиційної «правої» та «лівої» ідеологій. На Заході поміркований напрям екологістського руху досяг значних успіхів, частково інтегрувавшись до владних структур та інституціоналізувавши свою діяльність та екологічні інтереси населення у вигляді політичних партій. В Україні цей процес все ще перебуває на початковій стадії розвитку. Спостерігається відірваність екологістського руху від політичного процесу через відсутність впливових політичних утворень на зразок європейських «партій зелених».

Екологістський рух є «мережевим» явищем і часто складається з цілком автономних структур, які мають часто різну ідеологію і ставлять різні цілі. Є неінституціоналізовані та «напівінституціоналізовані» форми громадської природоохоронної діяльності – тобто недержавні громадські організації (НДО), ініціативні групи та рухи, котрі не перетворилися на політичні партії та перебувають на стадії «розгортання руху» та «непарламентської» діяльності.

Загальна мета екологізму – гармонізація відносин людини та природи – розпадається на цілку низку підзавдань у рамках дій громадських природоохоронних утворень. Цими завданнями стають:

- просвіта населення;
- критика владних структур, сполучених із великим бізнесом, того «тандему», котрий грає вирішальну роль у загальній дестабілізації, порушенні рівноваги світового довкілля;
- акція «прямої дії» (т.зв. «радикальний» захист фауни і флори в природному середовищі, природозгідних умов існування людей в містах);
- створення «альтернативних моделей суспільства» (комун, екопоселень, т.зв. сквотів на основі природоохоронної ідеології) як приклад життя у гармонії з навколишнім середовищем;
- політична діяльність, що включає збройний спротив «владі корпорацій» (найпромовистіший приклад – «республіка антиглобалістів» у штаті Чіапас (Chiapas), Мексика). Тут слід наголосити, що в насильницькій боротьбі «альтернативних глобалістів» природоохорона виступає не основною метою, а одним із важливих пунктів їхньої пр-ограми поряд із суто соціальними вимогами; загалом рух за «альтерн-ативну глобалізацію» з огляду на його неоднорідність не обов'язково включає насильство як засіб опору;

— участь у прийнятті політичних рішень і вплив на здійснення політики на міждержавному рівні (на рівні парламентів окремих держав, в рамках структур ООН та інших міжнародних організацій).

Усі ці завдання покликані змінити глобальний шлях людства, перевести на нові рейки ставлення землян до власного середовища, змінити світ шляхом зміни свідомості людей. Наголос на світоглядні зміни властивий усім діячам екологістського руху, і закономірно постає необхідність формування чіткої ідеології. Адже від зміни глобального ставлення до навколишнього середовища залежатиме подальше здійснення політики і сама життєдіяльність сучасних суспільств.

Досить багато рис екологістський рух перейняв із технології безлідерного спротиву. Дана концепція була в основному сформована у 80-х рр. XX ст. і дістала поширення у контркультурних рухах, а також у рухах спротиву лівого спрямування. 90-ті роки стали роками розквіту технології безлідерного та мережевого спротиву. Особливості такої активістської діяльності наступні:

- відсутність єдиного координуючого центру;
- наявність спільної ідеології або принаймні основних постулатів, на яких ґрунтують свою діяльність члени руху;
- наявність медіа-ресурсу, за допомогою якого члени руху можуть обмінюватися ідеями та звітами про свої досягнення (зазвичай це певний сайт або розсилка в Інтернеті);
- активна діяльність у медіа-сфері. Навіть найменше своє досягнення мережа активістів має змогу швидко розповсюдити в медіа-просторі як новину.

Д. Арквілла та Д. Ронфельдт вважають найбільш поширеними типами організації громадянських рухів наступні:

1. сегментована: «така, що складається з багатьох різних груп, які зростають і вмирають, розділяються й об'єднуються, розмножуються і вступають у партнерства»;

2. поліцентрична: «має множинне, часто тимчасове й іноді конкуруюче керівництво або центри впливу»;

3. мережна: «формує вільно пов'язану, сітчасту, інтегровану мережу з множинними зв'язками через переходи членів, одночасне членство у більше ніж одній організації, спільну діяльність, спільні погляди, спільні ідеї та спільних опонентів».

Розглянемо докладніше деякі **характеристики мережевого руху** (у контексті екологістського руху).

Поліцентричність — наявність багатьох керівників або керівних центрів; ці лідери в кінцевому підсумку не здійснюють керівництво через ланцюг управління, у центрі якого перебуває керівний лідер, а лише координують дії окремих груп та передають їм нагальну інформацію.

Мережність — характеристика руху, котра означає, що різні групи одного руху не ізольовані одна від одної. Вони становлять інтегровану мережу або сітчасту структуру, пов'язану неієрархічними соціальними зв'язками між членами руху і спільними уявленнями, ідентичністю та спільними опонентами. Мережна структура дає учасникам можливість обмінюватися інформацією та ідеями і координувати участь у спільних акціях. Мережі не мають певних чітких меж, вони розходяться й скорочуються відповідно до дій груп, що в них входять.

Всередині групи мережевого спротиву утворюються особливі зв'язки. Особисті стосунки пов'язують учасників руху в різні групи через спорідненість, шлюб, дружбу, сусідство тощо. Навіть якщо група розпадається, особисті зв'язки залишаються. Одна особа часто є членом більш як однієї групи. Особливо активні у формуванні мережних зв'язків лідери.

Сегменти мереж екологістських рухів об'єднуються за рахунок знаходження спільних супротивників та ідеології. Ці чинники доповнюють одне одного і допомагають у формуванні культури руху.

«Постмодерною» рисою сучасного екологістського руху є **еклектичність ідеології**. Позиціонуючи себе окремо від правої та лівої течій, природоохоронний рух концентрує зусилля на виробленні власної ідеології, у якій питання соціальної справедливості (взяте на озброєння лівим рухом) та національної ідентичності (котрі хвилюють передусім правий рух) становлять лише два аспекти загальносвітової проблеми перспектив розвитку людства. Безумовно, кооперація екологістів з ідейно відмінними партіями та течіями існує і має інколи досить плідні результати.

Наступні десятиліття для України є вирішальними з точки зору екологізації суспільного життя та політичного процесу, адаптації політичної системи до вирішення нагальних екологічних проблем сьогодення, а також для участі України у відверненні глобальної екологічної катастрофи, що стала за останні півсторіччя цілком імовірним та прогнозованим явищем. Перерахований комплекс заходів має стати частиною державної політики та масової свідомості, але лише від усвідомлення його нагальності залежить сталий розвиток України та подальша демократизація і побудова в Україні інститутів громадянського суспільства європейського типу.

Сучасні тенденції піднесення комп'ютерних технологій, доступності мас-медіа, розвитку та стрімкого ускладнення інформаційного простору вказують на те, що майбутнє громадського руху — за лабільними, оперативними та креативними групами громадськості, побудованими на мережевому принципі. Саме на такі групи, кожен з членів якої повинен бути готовим до самостійної, достатньо якісної і кваліфікованої громадської роботи, написаний цей посібник.

РОЗДІЛ 1. МЕДІА В ЖИТТІ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1. Робота із засобами масової інформації та медіа-простором

- Формування громадської думки через засоби масової інформації
- Медіа-стратегія
- Якими бувають засоби масової інформації та яка інформація їх цікавить
- Організація медіа-роботи НУО
- Як спілкуватися з журналістами
- Інформаційні приводи та події
- Бар'єр сприйняття інформації

Текст розраховано на аудиторію з числа членів громадських організацій (НУО) і покликана зорієнтувати роботу НУО на тісну і ефективну співпрацю із засобами масової інформації (ЗМІ). Більшість тренінгів, курсів та посібників по роботі з медіа зорієнтовані на журналістів, інформагентства та PR-менеджерів бізнес-сфери, що зовсім не підходить для підготовки членів громадських організацій і рухів.

Формування громадської думки через засоби масової інформації

Значна частина нашої комунікації із суспільством відбувається через посередника — засоби масової інформації. Громадська організація розсилає прес-реліз або влаштовує прес-конференцію — інформацію про це поширюють журналісти — і тільки тоді її отримують читачі, у тому вигляді, в якому ЗМІ її передали. Через ЗМІ люди отримують узагальнену інформацію, оброблену таким чином, щоб бути цікавою всім. Це один зі способів формування громадської думки, інформаційного поля навколо певної теми.

Одержуючи інформацію, ЗМІ збирають інформацію, роблять висновки й приймають відповідні рішення. Тому той, хто активніше і частіше висловлює свою думку, є коментатором для ЗМІ, той стає джерелом громадської думки. Громадська думка не виникає сама по собі. Для формування і підтримання громадської думки та іміджу НУО хтось повинен робити постійну роботу з виробництва інформації.

Робота зі ЗМІ є надзвичайно важливою. Представник влади, якщо йому покласти на стіл деяка кількість газетних вирізок, буде уважніше слухати вас, сприймаючи статті як громадську думку і розуміючи, що так їх сприймають інші. Деякі осередки міжнародних екологічних громадських організацій, розуміючи необхідність роботи із пресою, мають у своєму складі трьох координаторів, але вісім спеціалістів, які працюють з пресою.

Медіа-стратегія

У кожної громадської організації має бути своя медіа-стратегія – тобто, перелік пріоритетів, яких НУО має притримуватися. Це може бути відмова повідомляти інформацію політичних партій або поширювати свою інформацію через партії, пріоритетність кампаній, які треба висвітлити у ЗМІ в першу чергу, формат повідомлень тощо.

Перед тим, як почати працювати з пресою, необхідно виробити свою медіа-стратегію. Щоб це зробити, члени НУО повинні зібратися на два дні і дати спільні відповіді на наступні запитання.

– *Яка зараз робота нашої НУО з пресою? Що хорошого, що поганого? Які є проблеми?* Узагальнена відповідь різних членів вашої команди на це запитання покаже об'єктивну ситуацію зараз, ту точку, від якої ви маєте відштовхуватися у подальшій розробці стратегії.

– *Якою має бути робота з пресою через три-пять років?* Спільна, обговорена в колі колег відповідь на це запитання визначить те, до чого ви маєте прагнути.

– *Що потрібно для цього зробити?* Відповіді колег на це запитання нададуть вам безліч варіантів, про які ви навіть раніше і не здогадалися би. Здебільшого, ці пропозиції для тактики вашої роботи.

– *Хто є цільовою аудиторією вашої НУО?* Відповідь на це запитання важливо знати для того, щоб орієнтуватися, яку інформацію варто готувати в першу чергу. Вашою цільовою аудиторією може бути громадськість, і тоді вам варто писати прості новини і розміщувати їх у щоденних газетах та новинах на телебаченні. З іншого боку, цільовою аудиторією вашої НУО можуть бути чиновники – ті, хто приймає рішення. У такому разі вам варто писати більше аналітичних та критичних статей і публікувати їх у ділових щотижневиках, аналітичних передачах на телебаченні тощо. Про види засобів масової інформації ми поговоримо нижче.

– *Навіщо нам преса? У чому мета роботи з пресою?* Спільна, обговорена у дискусіях відповідь на це запитання стане метою вашою роботи з пресою. І хоча на перший погляд це запитання не видається важливим, насправді, це одне з ключових запитань для кожної НУО.

– *Які кампанії нашої НУО є найбільш важливими зараз? Яка їхня ціль?* Це важливе запитання, відповідь на яке дозволить вам розставити пріоритети у своїй роботі: не писати про невивезене сміття тоді, коли держава приймає рішення про подовження термінів експлуатації старих ядерних реакторів, а навпаки, спрямувати усю увагу на тиск на чиновників з останнього питання.

Після того, як ви опитаєте колег та інших дотичних осіб, думка яких вам важлива, по цих запитаннях, ви можете сформуванати спільну медіа-стратегію для вашої НУО, яка дозволить вам обирати дійсно важливі

теми для висвітлення у ЗМІ. Наявність медіа-стратегії у вигляді документу на кілька сторінок також є плюсом в організаційній роботі вашої НУО.

Пам'ятайте, що погано і мало інформації, і багато: якщо ви будете писати одну новину на місяць, вас скоро забудуть; але якщо ви будете писати по п'ять новин на день, то вас ігноруватимуть — адже стільки екологічних новин газетам та телебаченню не потрібні. Оптимальна кількість — 3–5 ваших новин на тиждень.

Якими бувають засоби масової інформації та яка інформація їх цікавить

Для того, щоб ЗМІ писали про Вас, слід бути цікавими і зрозумілими для них. Більше того, ЗМІ мають бути переконані, що ви цікаві і читаєві. Зважаючи на різну цільову аудиторію різних ЗМІ, вони будуть публікувати різні ваші новини. Наприклад, газета «Сьогодні» з радістю опублікує інформацію про те, що на центральній вулиці невідомі комунальники без дозволів пиляли дерева, а газета «Дзеркало тижня» такою подією не зацікавиться, натомість вона може опублікувати ваш аналіз нормативного акту, який зараз перебуває на розгляді у Кабінеті міністрів. І зовсім іншими будуть інтереси міської газети «Вечірня Макіївка».

Отже, потрібно систематизувати ЗМІ у вашому регіоні та орієнтуватися щодо їхніх зацікавленостей. Розглянемо види ЗМІ.

1. Щоденні газети та інтернет-газети.

Цільова аудиторія щоденних газет — звичайні люди, які читають газету по дорозі на роботу або коли приходять на роботу. Люди хочуть дізнатися про те, що відбувається в їхньому місті або країні, але зазвичай вони не готові діяти виключно через новину в газеті. Якою би детальною не була стаття, журналісти не дозволяють собі писати обурено або заклично, тому здебільшого читач отримає вашу інформацію дещо нейтральною. Тому, якщо ваша мета — поінформувати людей про те, що відбувається, або закликати до незначних дій (розділяти сміття, писати листи в ЖЕКи), то щоденні газети вам підходять. Але якщо мета закликати людей підтримати акцію протесту проти будови атомних енергоблоків або роз'яснити чиновникам, чому їхній нормативний документ недоцільний — то газети вам не підходять.

Водночас, інтернет-газети можуть бути корисними, оскільки розміщують не тільки текст, а й відео, аудіо та багато фотографій. Через інтернет-видання можна закликати людей до дій — звісно, тільки тих, хто має доступ до інтернету.

2. Новини на радіо та телебаченні.

Для багатьох активістів НУО однією з ознак успішності їхньої кампанії є те, що їх показали у вечірніх новинах. Насправді, цього дуже

недостатньо. Щоденні новини на радіо та телебаченні — це ЗМІ, подібні до щоденних газет: вони також висвітлюють події, щоб поінформувати. Роз'яснити проблеми та мету кампанії через ТБ-новини майже неможливо. Звісно, вашу новину побачать багато людей, але дуже мало хто із них зрозуміє, що відбулося насправді. Тому НУО не варто орієнтуватися на те, щоб обов'язково потрапити на ТБ, хоча це іноді буває приємно.

Але обійти ці пункти можливо. Спілкування з журналістами ТБ варто поставити таким чином, щоб основна ідея вашої кампанії обов'язково прозвучала у новині. Як спілкуватися з тележурналістами, обговоримо нижче, але головне, що варто запам'ятати уже зараз: заздалегідь підготуйте коротке повідомлення, яке чітко висвітлює мету вашої кампанії і, якщо встигнете основні проблеми. Не говоріть тележурналістам багато — все одно вони залишать тільки 5-10 секунд, і невідомо, яких. Якщо говорити тільки основне — більше шансів, що в новині буде саме це.

3. Щотижневі та щомісячні журнали та газети, спеціальні передачі на ТБ, ефір на радіо

Такі журнали та газети («Дзеркало тижня», «Український тиждень», «Кореспондент») зазвичай намагаються показати тенденцію, що відбувається у суспільстві або владі. Вони не прив'язуються до інформаційного приводу так сильно, як це мають робити щоденні газети. Тому тут ви можете публікувати великі аналітичні статті, які у більшості випадків потраплять на стіл чиновників з вашою критикою. Обирати спосіб поширення вашої інформації через журнали та спеціальні передачі на ТБ варто тоді, коли ви хочете оприлюднити вашу критику по пунктах, порадити, що змінити і т.д.

Те саме стосується здебільшого і спеціальних передач на ТБ або на радіо — розслідувальницьких або екологічних. Звісно, таку передачу переглянуть вдесьтеро менше людей, ніж вечірні ТБ-новини, але це будуть люди, які зацікавлені у цьому, які шукають подібну інформацію і які зрозуміють вашу позицію.

Таким чином, розуміючи потреби та зацікавлення цільових аудиторій різних ЗМІ, ви можете орієнтуватися в тому, кому яку інформацію надсилати. Звісно, не варто обділяти увагою певні види ЗМІ. Але, зважаючи на вашу медіа-стратегію, ви можете орієнтуватися, яку інформацію і для кого варто підготувати в першу чергу, а що може зачекати.

Організація медіа-роботи НУО

1. Створення бази журналістів.

Важливе питання — КОМУ розсилати інформацію? У вас має бути перелік журналістів та їхні контакти. Найкраще це робити у вигляді певної бази, наприклад, створеної у таблиці Excel.

У вашій базі варто заносити такі позиції:

- вид видання (ТБ, радіо, газета, інтернет)
- назва видання
- назва передачі або рубрики
- ім'я та прізвище журналіста або редактора
- електронна пошта
- телефон (мобільний, робочий та факс)
- нотатки (коли і за яких обставин познайомилися, які статті уже написав тощо)

— теми, які цікавлять найбільше (якщо ваша НУО веде різні теми — енергетика, біорізноманіття, захист тварин — то ці теми цікаві різним журналістам, враховуйте це і не «спамте» енергетиків замученими тваринами).

При формуванні бази не обов'язково враховувати всі вищевказані позиції, але чим більше позицій ви врахуєте, ти більш гнучкою та зручною для роботи буде ваша база.

Для чого використовувати контакти з бази?

- для розсилки ваших новин з метою публікації (по е-мейл або факсом)
- для безпосереднього спілкування з журналістами, щоб запропонувати їм висвітлити важливу тему

Як шукати контакти журналістів?

- на сайтах ЗМІ (контакти редакцій) — це найпростіше, але зазвичай в редакцію приходять багато спаму, тому важливо мати безпосередні контакти журналістів
- читати газети та дивитися передачі і слідкувати, який журналіст про що розкаже. Визначити «своїх» журналістів, зателефонувати в редакцію та дізнатися їхні контакти. Краще поговорити з ними одразу телефоном, представитися і сказати «Ви пишете професійні статті на нашу тему, тому, якщо ви не проти, я би хотів надсилати вам новини про нашу роботу».
- знайомитися на прес-конференціях та на акціях

Цей перелік не є вичерпним, ви можете придумати, як ще збирати контакти. Звісно, кожного разу, коли ви просите контакти, запитуйте, чи згоден журналіст отримувати вашу розсилку новин.

Постійно оновлюйте та коригуйте вашу базу журналістів. Це має стати однією з ваших головних цілей, адже це — вихід вашої інформації у світ.

2. Підготувати бланк для прес-релізів та анонсів, навчитися писати якісні прес-релізи і почати розсилати їх журналістам, щойно у вашій темі станеться якась подія, яку варто висвітлити у ЗМІ.

3. Для певних кампаній визначити поточну медіа-кампанію, тобто, яка інформація в пресі в який момент потрібна. Наприклад, щоб зупинити проїзд джипів по заповідниках, треба спочатку опублікувати

новину про те, що ви обурені такою заявою організаторів змагань. Потім, коли ви плануєте провести акцію протесу, ви публікуєте анонс акції. Після завершення кампанії ви публікуєте реліз про те, як все пройшло і чи були порушення. Також у цей час є доцільним написати аналітичну статтю, в якій роз'яснити, чому джипінг — це погано, і не тільки зараз, а взагалі. Окрім короткострокових медіа-кампаній у вас можуть бути і довгострокові: систематичні публікації про проблеми заліснення степів в аналітичних виданнях можуть протягом півроку змінити думку чиновників.

4. Зробити сторінку на сайті з вашими прес-релізами та новинами. Якщо хтось зі ЗМІ не отримає вашу новину, він завжди зможе перевірити її у вас на сайті.

5. Взяти на роботу (або в команду!) прес-секретаря. До обов'язків прес-секретаря мають входити: підготовка та розсилка прес-релізів, анонсів; організація прес-конференцій; постійне спілкування з журналістами з метою передати їм вашу інформацію ексклюзивно; ведення бази журналістів тощо. У невеликих організаціях цю роботу може виконувати голова організації.

Необхідні якості відповідального за медіа: ця людина повинна розуміти, хто і чим займається в організації; розбиратися в усіх проблемах, якими ви займаєтеся; бути такою, хто вміє подавати матеріал так, як це треба журналістам.

6. Почати надавати коментарі журналістам, які зазвичай телефонують вам після отримання вашого прес-релізу з метою уточнити деталі. Будьте обережні та чіткі у висловлюваннях.

Як спілкуватися з журналістами

— Якщо ви готуетесь до ефіру на радіо або телебаченні, попередньо складіть план вашої розмови, напишіть його на аркуші. Якщо ви плануєте згадувати прізвища, географічні назви або цифри — впишіть їх всі. Сплануйте, за скільки часу треба озвучити кожен пункт плану.

— На запис на телебаченні одягніться так, як, на вашу думку, має виглядати професійна людина. В будь-якому разі не одягайте нічого строкатого та надто світлого, тому що це буде погано виглядати на екранах. Не одягайте темні окуляри.

— Для запису на телебаченні чоловікам варто добре поголитися.

— Для запису на телебаченні важлива картинка: візьміть у руки Червону книгу або щось інше, що символізує вашу роботу і що можна додатково прокоментувати. Можна взяти просто склянку води.

Майте на увазі: все сказане вами у розмові з журналістом вийде друком і буде підписане вашим ім'ям

— Перед початком ефіру або запису обговоріть із ведучим запитання, які вам будуть ставити. На екрані завжди гарно виглядає, коли герой сюжету відповідає на питання по суті. Як правило, це свідчить про якісно підготовлені питання.

— Відповідайте та розказуйте просто, як ніби ви говорите до своєї бабусі. Не вживайте спеціальні терміни, роз'яснюйте незрозумілі пункти. Наприклад, називаючи зникаючі тварини і рослини, пояснюйте щось про них, а не просто зачитуйте список видів.

— Говоріть повільно та чітко.

— Говоріть головне. Адже передача може несподівано перерватися на рекламну паузу, а ви все ще не сказали головного.

— Наводьте приклади.

— Не кажіть нічого поганого про інших людей: колег, активістів інших організацій, навіть про чиновників. Не вживайте слова «злочин», «злочинець». На провокаційні питання відповідайте двома словами і знову переходьте в своє русло — про те, що ви хочете висвітити в ЗМІ. Якщо багато не скажете у відповідь на провокаційне питання, журналісту не лишиться нічого, окрім як подати вашу нормальну репліку.

— Під час запису на камеру не дивіться в камеру, дивіться на того, хто ставить вам запитання.

— Під час запису на радіо уникайте шурхотіння паперами, взуттям по підлозі, цокання пальцями тощо.

— Не кажіть нічого «не для преси», бо перед вами преса і є. Якщо зауваження не для неї — то й не кажіть цього.

— Відповідаючи на телефонні дзвінки в студію, записуйте ім'я слухача та звертайтеся до нього по імені. Будьте максимально ввічливі при відповідях.

— Після завершення ефіру в студію можуть телефонувати і просити ваш телефон. Залиште його журналістам, нехай люди з вами зв'яжуться. Телефонувати вам особисто задля критики ніхто не буде. Дзвонитимуть тільки по конструктивним питанням.

Перед наданням коментарів по телефону або при зустрічі, обов'язково з'ясуйте, як звати журналіста, з якого він медіа, коли вийде публікація або передача. Запитайте, чи хоче він отримувати розсилку ваших новин (тоді його контакти додавайте в вашу базу).

Інформаційні приводи та події

Робота з інформаційним простором вимагає постійності і регулярності. Не щодня з нами відбуваються історичні події, а інформаційна робота повинна вестися постійно. Якщо ви ефектно вийдете на інформаційну стежину, а потім перестанете якийсь час давати знати про себе,

про вас забудуть, штат журналістів у газетах зміниться і вже скоро для поновлення свого авторитету серед ЗМІ вам доведеться починати все з початку. А цей авторитет значить дуже багато. Якщо у вас його не буде, писати про вас взагалі не стануть, адже це буде видаватись неprestижним. Але дуже може статися так, що у вас довгий час не буде суттєвих новин, ви не проведитимете акцій і прес-конференцій. А час не чекає. Тому ви повинні думати про те, як зробити так, щоб інформація таки виходила від вас, навіть коли її нема.

Тут варто відмітити, що добре працювати в «корпорації» НУО, бо ж коли інформації нема конкретно від вас — вона продовжує тими ж засобами поширюватися від партнерських організацій.

Перше, що ви маєте зрозуміти в такій ситуації, це те, що поняття «інформації» для громадського діяча і для журналіста дуже різняться. Для вас інформацією є те, що ви можете використати для своєї діяльності, а для журналіста інформацією є будь-яка новина. Тому ми вводимо терміни «інформаційний привід» і «інформаційна подія».

Інформаційний привід — це в буквальному значенні привід (як правило, штучний, або просто вигаданий) заявити про щось, що вже всі давно чули, або що вже нікому не цікаво. Коли ви маєте або вигадуєте привід розказати про те чи те, вам необхідно зробити саму розповідь подією, на якій, власне журналісти вас вислухають. На відміну від інформації, яку ви хочете вкотре донести до бронебійної свідомості людей, сама інформаційна подія є 100% новиною і про нього напишуть, згадавши «у другому абзаці» про те, що ви, власне, хотіли сказати насправді.

Прес-конференція сама по собі є ідеальною інформаційною подією.

ПРИКЛАД

Станом на 2007 рік в Київській пресі тисячі разів писали про те, що вирубувати парки і сквери і будувати на них будинки неправильно. Проте парки досі нищать, а зрушень дуже мало. Якщо про це перестануть писати газети, надії на те, щоб урешті підняти народ проти чиновницького свавілля, не стане. Тому ми весь час вигадуємо нові і нові приводи сказати, в принципі про те саме.

В червні 2007 року в гості до київських природоохоронців приїздив активний представник американської діаспори, професор природоохоронних студій Вермонтського університету (США) Адріян Івахів. Візит шановного гостя розпочали з широко анонсованого стислого курсу лекцій останнього на тему історії екологічної думки в світі, на який могли потрапити всі бажаючі. Пустивши прізвище незнамого в Україні пана Івахіва на слух, ми за кілька днів вийшли на спільну прес-конференцію в УНІАН, де пан Адріян висловив своє ставлення до забудови української столиці, а ми ще раз уточнили деталі того, що саме «не так». Інформація

про лекції і прес-конференцію була додатково розповсюджена в Інтернеті. І ось, Адріян Івахів — почесний гість ток-шоу «Київський форум» та радіо «ЕРА-FM». Не створюючи жодної нової інформації, протягом двох тижнів нам вдалось утримати увагу ЗМІ навколо особи пана Адріяна, що свідомо дав «добро» на використання свого візиту, як інформаційного приводу кілька разів публічно заявити про все те ж злочинне знищення київських парків.

Тобто приїзд пана Адріяна став приводом підняти наболілі теми, а всі згадані заходи — інформаційними подіями.

ПРИКЛАД

Липень 2008 року. НЕЦУ організовує прес-конференцію на тему того, що серед об'єктів-претендентів на звання «7 природних чудес України» (в рамках організованого Миколою Томенком Всеукраїнського конкурсу), кожному четвертому загрожує небезпека знищення ще до оголошення результатів конкурсу.

Таким чином, проблемами є всі ті ж відомі проблемні природні об'єкти, інформаційним приводом — їх участь у конкурсі, а інформаційною подією — прес-конференція.

Чудовим приводом для проведення будь-якого заходу може бути формальна екологічна дата. Таких дат відомо дуже багато.

Іншим прикладом інформаційної акції може бути публічна акція збору підписів, яка проводиться, скажімо, на центральній площі міста і супроводжується поширенням інформаційних матеріалів. Нової інформації не виникає, а подія, яка стане приводом, щоб підняти набридлу всім тему, відбувається.

Бар'єр сприйняття інформації

Серед проблем поширення екологічної інформації є і так званий бар'єр її сприйняття. Людям давно набридло слухати про те, що все погано і ось, ще щось нове також погано. Більшість людей не хоче чути про екологічні проблеми, бо переконана, що а) їх це не стосується, б) все одно нічого не вдієш, в) навіть якщо і стосується — див п. «б».

Для подолання цієї перепони, а, відповідно, і для того, щоб аудиторія вас почула і сама почала щось робити, необхідно створити шокову ситуацію. Вона переводить вашу інформацію з розряду набридливого зуду до розряду шоку. З цією метою багато хто свідомо організовує максимально видовищні акції.

ПРИКЛАД

В нашому випадку найкращим прикладом стала акція по боротьбі з

торгівлею первоцвітами на Київському вокзалі у 2004 р. Під час перевірки потяга Симферополь-Київ, що привозить до Києва напередодні свята 8 березня найбільшу кількість червонокнижних підсніжників, був затриманий порушник — торговець першоцвітами. Акція проводилася спільно громадськими екологічними інспекторами, транспортною міліцією та дружинниками у присутності великої кількості журналістів. Порушник виявився працівником лісгоспу і заявив, що сам виписав дозвіл на збір квітів. Ситуація неминуче загрожувала йому звільненням і він заявив, що міліція сама продасть вилучені у нього квіти. У відповідь на це у присутності ЗМІ довелося публічно знищити всі сотні букетів, що були у даній оптовій партії. Процес топтання і ламання букетів показали усі канали і ще 2 роки поспіль транслювали на моніторах у метрополітені. Саме цей шок, який тоді так негативно налаштував народ проти природоохоронців, став причиною, по якій до кампанії «Первоцвіт» почала долучатись міліція, що врешті призвело до зменшення обсягів торгівлі первоцвітами.

1.2. НОВИНИ, АНОНСИ, ПРЕС-РЕЛІЗИ, СТАТТІ. ПРАВИЛА НАПИСАННЯ, ОФОРМЛЕННЯ І ПОШИРЕННЯ

- Новина/прес-реліз
- Новина для сайту
- Анонс
- Як розповсюджувати прес-релізи та анонси?
- Власні статті
- Журналістські провокації та інсценування
- Дезінформація в ЗМІ
- Публікування в Інтернеті
- Внутрішня комунікація
- Аудіо- та відео

Новина, анонс, прес-реліз і стаття є основними категоріями і, мабуть, вичерпним переліком форм подачі інформації, які НУО готує для медіа-простору. Всі категорії, крім статей, тяжіють більше до журналістської та зацікавленої аудиторії, а статті, навпаки, — до широких кіл населення.

Головне правило, яким ви маєте керуватися під час підготовки будь-якого матеріалу: передавайте ЗМІ тільки дійсно важливу інформацію. У суспільстві зараз «передозування» інформацією, тому не варто завантажувати людей непотребом. Якщо ви хочете, щоб вас помічали і сприймали, як адекватну організацію, розсилайте тільки важливі новини.

Новина/прес-реліз

Інформаційне повідомлення, або новина, є найпростішою формою подачі інформації в сучасному медіа-просторі. Те, що з боку НУО є прес-релізом, після публікації в ЗМІ стає новиною. Тому ми розглянемо правила їхнього написання в одному розділі.

Якою має бути новина, щоб зацікавити журналіста:

1. Новина має бути актуальною.

Джон Богарт, редактор американської газети «Сан» у 1880 році сказав: «Якщо собака кусає людину, це не новина. А от якщо людина кусає собаку — це новина». Тобто, ваша новина має бути новиною.

Наприклад, є фраза: «Сьогодні діти з села А знову поїхали на навчання на шкільному автобусі». Новиною ця фраза стане тільки тоді, коли ми додамо щось нове: «Старий шкільний автобус перефарбували і розмалювали квіточками», «Шкільний автобус потрапив в аварію» тощо.

ПРИКЛАД

В 2010 році командир ДОП м. Харків Максим Пономарьов організував жителів с.Антракоп на Луганщині разом зупинити степову пожежу, яка загрожувала селу. Степові пожежі в наслідок умисних підпалів стаються

на південному сході України тисячі разів на рік. І нікого не здивувати новиною про пожежу. Проте зовсім інакше інформація сприймається «під новим соусом»: студент рятує рідне село від вогню. В такому вигляді інформація про степові пожежі успішно потрапила в ЗМІ.

Для новини надзвичайно важливим є інформаційний привід. Якщо ви спізнюєтеся з повідомленням, щоденна газета або радіо уже вашу інформацію не оприлюднять. Розсилайте релізи до 14:00 — після цього часу газети зазвичай уже готують до друку і ніхто не буде додавати вашу новину. А на завтра вона уже застаріє.

2. Новина має бути цікавою.

Існує набір факторів, які роблять новину цікавою: це близькість місця події до місця проживання людини, наявність почуттів, сексу, загрози тощо. Чим більше таких факторів ви використаєте у заголовку новини, тим вірогідніше, що її опублікують.

3. Новина має бути зрозумілою.

Ось кілька побажань до написання новини:

Пишіть простою мовою (замість «25%» — чверть, 7930 кв.м. — половину площі землі Шлезвіг-Гольштейн)

— Пишіть точно (громадськість збирається покращити інфарструктуру — громадськість збирається заасфальтувати шість кілометрів польових доріг; через короткий час став помітний недолік напоїв — через двадцять хвилин бочка спорожніла)

— Поясніть поняття і скорочення (МВФ, ОБСЄ — організація з безпеки і співробітництва в Європі)

— Пишіть короткі речення (без складнопідрядних пропозицій)

— Використовуйте активні конструкції («Розподіл грошей відбувається міською радою» — Гроші розподіляє міська рада).

— Пишіть граматично правильно

— Не використовуйте складні терміни, відомі вам лише тому, що ви біолог, або хімік

— Не використовуйте мовні кліше («Спортивне серце бургомистра б'ється в рейтузах для верхової їзди», «рекордсменка з легкої атлетики протягнули руку допомоги три тисячі глядачів», «Коли глас закону знімав свою форму, він перетворювався на безжалісного торговця наркотиками»)

— Не пишіть бюрократичним язиком (Замість «Члени молодіжної організації здійснюють збір використаної одягу та макулатури» — «Члени молодіжної організації збирають ...»)

4. Новина має бути об'єктивною.

Від журналістів чекають правдивої передачі подій. Тому ви дуже полегшите їм життя, якщо напишете об'єктивну новину.

Тому що ви не повинні забирати у читача права мислити. Кожен має право на те, щоб його дії освітлювали об'єктивно.

- Так правдивим фактам
 - Так різним точкам зору
 - Ні особисту думку (він навмисно проігнорував, він свідомо образився)
 - Ні оцінним судженням (дуже корисна конференція, цікаву доповідь, неймовірно красиві ліси)
- Якщо цього не буде, ваш реліз не будуть сприймати серйозно.

Новина має наступну структуру:

заголовок
лід
основний текст
деталі

Цю структуру прийнято називати «перевернутою пірамідою». Об'єм кожної наступної частини суттєво збільшується відносно попередньої, а інформаційне навантаження, навпаки. — зменшується, тобто інформація розташовується по абзацах відповідно до зниження значимості.

Заголовок, залежно від ситуації — інтригує або зосереджує увагу аудиторії. Лід дає зрозуміти, в чому справа і чи варто читати далі. Основна частина додає деталізацію або хронологію подій. У деталях подається додаткова інформація (довідка, роз'яснення термінів, опис більш ранніх подій, цитати). При цьому в частинах не повинно бути повторів; текст має лишатись послідовним.

Бажано, щоб три частини тексту були трьома абзацами, або трьома блоками абзаців. Останнє речення може бути висновком (краще підсумком), що дає вам можливість повторити основну думку після того, як вона вже розкрита і обґрунтована. Непогано, коли заголовок відірваний від ліду, але красиво підкреслений останнім реченням третьої частини, наприклад «Таким чином... за це Україна може забути по вступ до Євросоюзу». Таке структурування новини зручне і для редагування — редактор завжди може скоротити матеріал без шкоди для змісту.

У новинному матеріалі, по можливості, варто уникати зайвих літературних прикрас і пасажів, довгих фраз. Майже завжди це суттєво шкодитиме тому, що ви насправді хотіли б сказати. Але це врятує принаймні те, що ви напишете, від неправильного розуміння ЗМІ.

Якщо ви — юрист або біолог — забудьте про це на час написання прес-релізу або новини. Людина, яка пише прес-реліз — не юрист, не експерт. Вона — міст між НУО і ЗМІ. І інформаційне повідомлення зовсім не обов'язково має містити всі ваші знання і демонструвати ваш професійний рівень. Якщо журналіст і його редактор зацікавляться вашою інформацією, вони вам замовлять більш докладний матеріал або попросять надати додаткову інформацію.

Емоційне забарвлення матеріалу також буде зайвим. Емоції повинні самі виникнути у аудиторії після прочитання фактів, а не вигуків протесту. Ваше повідомлення — інформація. Чим вона концентрованіша і доступніша, тим більша ймовірність, що вона буде сприйнята.

Заголовок. Заголовок повідомляє читачеві, про що, власне, мова. Завдання заголовка — привернути увагу. Заголовок має чітко, але коротко пояснити, що відбулося і чому це важливо. У заголовку новини не варто використати літературні алюзії, перефразовані відомі фрази з пісень, віршів, кінофільмів, цитати. Ні в якому разі не вживайте штампи на кшталт «Хотіли як краще, а вийшло як завжди». Читач навряд чи буде відкривати новину, заголовок якої він не зрозуміє.

Заголовок треба зробити простим, прямо вказавши, про що мова. Це особливо актуально для матеріалів, які вивішуються на першій сторінці вашого Інтернет-сайту. Тоді сам заголовок повинен бути міні-лідом. Наприклад: «Угорщина відмовляється забирати з Росії радіоактивні відходи» або «Безпрецедентний випадок: лісоруби клопочуться про створення національного парку».

Добре коли в заголовку присутнє дієслово в минулому часі і доконаному вигляді (зробив, дійшов, підірвав, викрив). В такому вигляді заголовок вказує на довершеність новини: таку новину є сенс читати, вже все відбулось і варто знати що саме.

Зазвичай заголовок придумується вже тоді, коли написаний весь основний текст. Це пов'язане з тим, що ви вже досить попрацювали з матеріалом, «прокрутили» його різні аспекти, і потрібна фраза має виникнути сама собою.

Лід. Терміном «лід» у журналістській науці позначається головна думка статті — перший абзац новини. Напевно ви зауважували, у газетах — перші три-чотири рядки після заголовку часто візуально виділяють (**жирним, курсивом** або іншим шрифтом). У цих рядках полягає основний зміст матеріалу. Читач або зацікавиться, прочитавши їх, або буде перегортати газету далі. Написання ліду й заголовка — найважливіша частина роботи по підготовці інформаційного повідомлення. Від них залежить, чи взагалі ваше повідомлення будуть читати.

Грубо кажучи, якщо у людини, яка вперше прочитала ваше повідомлення, спитати «скажи в двох словах, про що це?», читач має сказати те, що написано в ліді.

Лід є найбільш важливим абзацем у тексті, він має затягнути читача в читання і створити враження невідкладності. Нехитро написати новину, яку захочеться відкласти на потім. Хитро — написати її так, щоб її захотілося прочитати зараз, перш ніж зробити будь-що інше. Лід повинен бути, наскільки це можливо, коротким. Якщо не вдалося зацікавити журналіста першими трьома рядками, є велика ймовірність, що повідомлення

виявиться в смітнику. Після цього (тобто після пожбурення вашої новини у смітник) логотип організації стане сигналом, що подальші матеріали не варто читати взагалі.

Нехай мова буде максимально виразною, переважно використовуйте активні форми дієслова (наприклад, замість «була проведена» — «провели») і яскраві іменники.

Не повторюйте слова і словосполучення у заголовку і ліді.

Яку інформацію помістити у лід? Лід відповідає на п'ять основних питань: «хто?», «що?», «де?», «коли?», «чому?». Достатньо просто відповісти на ці питання, щоб сформулювати доступний широкому загалу лід. Однак далеко не завжди є необхідність давати відповіді на всі ці питання відразу в першому рядку, все залежить від головної думки тексту, на чому ви хочете акцентувати увагу.

Люди. Найчастіше новини фокусуються на людях — «людський фактор» у новинах дуже важливий. Нехай в ліді фігурують слова «жителі», «екологи», «діти», «фахівці»... Це зробить його більш живим.

Звання. Персоналії в новинах завжди супроводжуються званням або описом, тому що читачам треба знати, по якому праву або на якій підставі ці люди говорять, роблять заяви й т.д. Опис особистості в новинах не повинен бути обов'язково формальним, таким як «секретар», «консультант», «директор» — він може бути більше вільним. Наприклад, «зелені», «очевидець катастрофи» або навіть «автор».

Час. Новина тим більш актуальна, чим ближче за часом до події вона з'являється, чим більше вона своєчасна. Так, елемент «коли» (учора, минулого вечора, сьогодні, на цьому тижні) є вирішальним у багатьох лідах новин. Ранкові газети переважно зосереджуються на подіях попереднього дня й планах/попередженнях/прогнозах майбутніх подій. Щотижневі видання перемижують огляд подій минулого тижня зі свіжими новинами й прогнозами. Щоденні фокусуються на останніх «гарячих» новинах і можуть міняти матеріали протягом дня.

«Де», місце. Місцеві газети майже завжди включають елемент «де» у лід, оскільки він підкреслює місцевий ракурс події і відповідно цікавляться матеріалами з такими лідами. Загальнонаціональні газети іноді відсувають «де» на задній план, щоб додати елемент невизначеності й спонукати читачів з усією країни читати далі.

Цитати. Живі й спірні висловлення дають матеріал для багатьох лідів. Втім, цитата має або належати відомій людині (ніхто не заважає вам позиціонувати так себе), або бути дійсно шокуючою.

Масштаб. Вказуйте й акцентуйте масштаб події, наскільки це можливо. У лідах майже завжди висвітлюється кількість людей, предметів, будинків або грошей, залучених у ній.

Унікальність. Чим яскравіше подія виділяється на тлі всіх інших, тим

краще. При написанні новини не забудьте підкреслити ті деталі, які вигідно підкреслюють унікальність події: «сьогодні вперше відбулось те і те», «ця акція — найбільша за останні 10 років», хай навіть найменша.

Варто також назвати і основні помилки, яких припускаються недосвідчені медіа активісти.

Лід-ярлики — повідомлення, що не містять новини. У гарному ліді потрібно сказати щось інше, ніж «була проведена зустріч» або «доповідь була опублікована». Не можна також припускати, щоб одні і ті ж фрази кочували з ліду у лід (чого не скажеш про решту тексту інформаційного повідомлення).

Невизначений займенник. Починати лід з підлеглого погано, особливо коли в ньому невизначений займенник, наприклад: «З тим, що його колеги назвали заклик до партії, п. Порошенко...»

Заперечення. Завжди є спосіб уникнути вживання заперечень, наприклад, замість: «МЗС сьогодні не підтвердив і не спростував інформацію про те, що російські заручники в Туреччині були звільнені» краще буде написати: «Терористи звільнили двох російських заручників, але МЗС від коментарів утримався».

Наукоподібна лексика, незрозумілі терміни й професіоналізми. Наприклад: «У результаті розливу вуглеводнів постраждала бентосна істіофауна Чорного моря».

Решта частин інформаційного повідомлення, крім сказаних вище загальних побажань, не може мати чітких рекомендацій. Ви самі маєте випрацювати свій, бажано впізнаваний стиль. Можливо, ви закінчуватимете всі повідомлення цитатою керівника організації або обіцянками повідомити про подальший розвиток подій у наступних новинах, можливо, якимось інакше.

Варто лише сказати, що коли ви поширюєте новину про вашу організацію, слід пам'ятати, що її вільні мандри у медіа-просторі гарантують її зустріч з читачами, більшість з яких вперше чують про вашу організацію. Тому в основному тексті новини можна приділити кілька слів і самій організації, згадавши, що ваша організація, скажімо «займається цією проблемою вже 5 років», або принаймні «працює на території області з 1991 року».

Не завершуйте прес-реліз висновками чи узагальненнями, на зразок «На нашу думку, це дуже актуальна подія» або «Попереду ще багато нових досягнень». Коли у вас закінчилася інформація, просто поставте крапку.

Бекграунд. Абзац-передісторія (бекграунд) має бути в самому кінці релізу і нагадувати про те, що передувало описуваній події. Бекгрануд

можна починати з різних фраз, як то «нагадуємо, що...», «як повідомлялося раніше...». Тільки не забувайте чергувати ці фрази, щоб ваші прес-релізи згодом не перетворилися на штампи. Сухий безпристрасний тон основного матеріалу прес-релізу має бути врівноважений влучними гострими цитатами.

Додаткова інформація. Посилання на відео, попередні новини, відкриті листи тощо.

Контакти. В кінці тексту має бути розміщена контактна інформація людей, які готові надавати коментарі щодо питання прес-релізу. Чітко вкажіть, до кого журналіст може звернутися зі своїми питаннями та уточненнями. Контактна особа повинна бути реально доступна для представників ЗМІ і дійсно володіти інформацією. Не забудьте вказати прямий номер телефону (краще — мобільний) та електронну адресу контактної особи — не загальний телефон організації і не телефон, за яким нікого немає. Адже недоступність контактної особи у момент, коли це потрібно журналісту, може коштувати вам статті.

Оптимальна структура прес-релізу:

1. заголовок;
2. місце, дата, час проведення заходу (як складова ліду);
3. абзац, додаткова інформація, пояснення;
4. цитата з думкою організації або експерта, ваші вимоги;
5. передісторія, або «бекграунд» — інформація про те, що передувало цій події;
6. посилання на додаткові матеріали;
7. контакти.

Чого не повинно бути в вашому релізі:

Перш за все в прес-релізі не повинно бути:

- недостовірної і неперевіреної інформації. Всі імена та назви повинні бути правильно написаними, цифри — містити необхідну кількість нулів;
- багатослівності;
- термінів рекламного характеру;
- специфічних і наукових термінів. Пишіть доступно, розраховуючи на широку аудиторію. Пам'ятайте, що журналісти не мають вашої спеціальної освіти і не працюють у вашій сфері.

Якщо в попередньому прес-релізі ви припустилися фактичної помилки — не намагайтесь замовчувати її! Негайно розповсюдьте текст з її виправленням і вибаченнями. Якщо це можливо, поясніть, чому помилка була припущена. Для ЗМІ, які регулярно отримують ваші новини, це стане важливим моментом у ставленні до вас.

Як підсилити новинний елемент повідомлення? Можливо, вам здається, що подій у вашому житті не так вже й багато, але це не зовсім так. Новину можна зробити навіть із того, що, здавалося б, не є навіть подією. Висловлювання відомої людини про проблему, якою ви займаєтеся, візит гостей до вашої організації з іншого регіону або країни, загальновідома екологічна дата, коментарі фахівця або активіста вашої організації по якій-небудь актуальній проблемі (від аварії на нафтовому танкері до осіннього випалювання листя) — все це теж привід для підготовки інформаційного повідомлення. До речі, цілком можна не соромитись і позиціонувати себе самих, як відомих людей. Однаково, в нашій з вами сфері небагато людей відомих.

Без інформаційного приводу, тобто елемента новини, журналіст не зможе опублікувати ваш матеріал. Щоб підсилити новинність повідомлення, потрібно також не забувати вживати необхідні слова. Залежно від ситуації це можуть бути слова: «перший», «вперше», «новий», «знову», «як стало відомо сьогодні», «найбільший», «найменший» і т. ін.

Разом з тим слід уникати вживання в ліді слів типу: «черговий», «минулого місяця», «вкотре» тощо. Наприклад, якщо в тексті мова йде про XXII-у звітно-виборну конференцію дитячих екологічних організацій, потрібно просто подумати, чим ця конференція відрізняється від всіх попередніх, окрім номера. І обов'язково сказати про це на початку інформаційного повідомлення. Не варто забувати про барвисті порівняння і аналогії — це спрощує розуміння тексту. Їх потрібно вживати, тільки якщо вони підсилюють головну думку. Наприклад, якщо вам потрібно проілюструвати масштаб порушень: «Площа незаконно вирубаних лісів першої групи за останній рік дорівнює території держави Мальта».

Новина для сайту.

Трохи інша категорія — новина, що призначається для публікації на вашому власному Інтернет-сайті. В такій новині не треба пояснювати, про яку організацію йдеться, можна рясно додавати посилання на попередні новини по даній темі або спеціальні розділи сайту, якщо такі є. Між іншим, для цих потреб кожному з новин на сайті можна позначати спеціальними тегами, після чого в кожній наступній новині можна буде давати посилання на даний тег, яке автоматично відсортуватиме актуальний список потрібних новин.

Новина на вашому сайті із дуже значною ймовірністю розміститься в стрічці новин на головній сторінці. Якщо ця стрічка вузька і може вмістити невелику частину тексту, замість ліду і заголовку можна зробити щось середнє — велике речення, з якого буде зрозуміло, про що йдеться в новині. Привертати увагу читача до окремої новини на вашому сайті потреби нема. Адже тут всі новини — ваші.

Анонс.

Анонс — це повідомлення для журналістів про те, що відбудеться та чи інша подія (між іншим, не обов'язково її організатором має бути автор анонсу). Анонс поширюється завчасно, за кілька днів до події.

Задача №1 анонсу — привернути увагу до події, заінтригувати. Водночас анонс має бути таким, щоб по ньому не можна було написати інформаційного повідомлення і щоб журналіст мусив відвідати ваш захід. Задача №2 — домогтися, щоб журналіст потрапив у потрібне місце, у потрібний час і одержав там те, що йому обіцяли. Тому старайтесь не обіцяти зайвого.

Що повинне міститись в анонсі?

- а) Логотип (не обов'язково); слово «Анонс»;
 - б) заголовок/тема прес-конференції або події;
 - в) час, число, місце проведення, інформація, як дістатися до цього місця;
 - г) учасники прес-конференції або події (з їх посадами, титулами та званнями);
 - д) текст: абзац-атака й один пояснювальний абзац, помітна фраза;
 - е) адреса, телефон, електронна пошта, по яких можна зв'язатися з організаторами, ім'я людини для контакту.
- Оптимальний анонс займає від чверті до половини сторінки.

Як розповсюджувати прес-релізи та анонси?

Розповсюджуйте їх через e-mail серед журналістів вашої бази даних, обираючи тих, кому цікаво це буде прочитати (енергетичні питання — журналістам, що пишуть про енергетику, забудову заповідників — журналістам, що цікавляться природно-заповідним фондом тощо).

Зауважте, розсилаючи e-mail одночасно на багато адрес, ви автоматично наражаєте своє повідомлення на небезпеку того, що воно буде класифіковане, як спам. Цього можна уникнути, виконавши дві простих дії:

1. Обравши групи для розсилки і натиснувши «Написати», ви отримуєте вікно підготовки вихідного листа, де є комірка «адреси», в якій містяться всі обрані вами адресати, і комірки «Копія» та «Прихована копія». Якщо розіслати лист відразу на багато адресатів, він розпізнаватиметься багатьма поштовими програмами як спам, тому необхідно вставити їх в комірку «Прихована копія». Таким чином кожен адресат отримує лист, не підозрюючи, на яку кількість адрес він розісланий загалом.

2. Проте і це ще не все. Тепер у вас немає головного адресату. Є лише лист з прихованими адресатами. Такий безадресний лист також нерідко розпізнається, як спам. Тому на місце головного адресату ви вписуєте власну адресу.

Як наслідок, у папці «вхідні листи» у вас одразу виникає лист, надісланий вами самим собі, до якого в майбутньому компактно додадуться відповіді на розсилку. Листи, які були відправлені на неіснуючі адреси повернуться і також укомплектуються до вашого листа. Відразу видаляйте ці адреси зі списку розсилки, щоб не мати в подальшому зайвої плутанини.

Інший важливий нюанс: На випадок проблем із кодуванням, або помилок роботи поштових клієнтів, до листа можна додати файл з його ж текстом. Якщо такий файл має формат «.txt», більшість поштових програм і віртуальних скриньок автоматично прочитає його як текст. При цьому, жодне спотворення тексту неможливе.

Роблячи розсилки, дотримуйтеся певного стандарту. Наприклад, робіть загальну назву розсилки: «Розсилка НЕЦУ: ...», або «Кліматінфо: ...». Для анонсів додайте слово «АНОНС»: «РОЗСИЛКА НЕЦУ. АНОНС: ...»

Окрім вашого інформаційного повідомлення, у вас може виникнути необхідність розіслати додаткові файли. Зокрема це можуть бути фотографії. Не виключено, що багато з адресатів не мають можливості просто так викачувати великі фото. Рекомендується додавати до розсилок фотографії формату «поштової марки» (20-50 кб), коментуючи при цьому, що всім, кому цікаво, ви готові надіслати фото в оригінальній якості. Великі файли можна «викласти» в інтернеті на вашому сайті або будь-якому сервісі зберігання файлів (narod.ru/disk та ін.).

Власні статті

В цьому посібнику ми не будемо говорити про те, як саме писати статті. Адже кожна газета, інтернет-сайт або самвидавний інформаційний листок мають свій формат і кожен журналіст пише по-своєму. Лише завдяки цьому засоби масової інформації досі привертають увагу людей. На відміну від прес-релізів і анонсів, які тим кращі, чим більш відповідають оптимальній формі, статті тим краще, чим менше вони схожі на все інше. А ви, як кореспондент, тим цікавіші, чим краще зможете сформувати свій власний стиль написання статей.

Єдине і головне, що треба пам'ятати при написанні статті — від початку і до кінця треба тримати увагу читача: з самого початку не бути нудними і водночас не виказувати відразу все найцікавіше.

Назви статей краще подавати в теперішньому або взагалі — невизначеному часі, максимально інтригуючі і шокуючі, не обов'язково сильно прив'язані до тексту. Звісно, користуватися в назвах «жовтими» пасажами на кшталт *«ЖАХ! Що сталося з дівчиною в тролейбусі!» «ТЕРМІНОВО! (ЖЕСТЬ!, УВАГА! тощо) Що вона витворяє?!»* не варто.

Чим більш актуальна і потрібна стаття саме зараз — тим буквальніша її назва. Взагалі ж, залежно від видання (тижневик, щоденне тощо), стаття

може бути прочитана або за кавою поточного ж ранку, або і протягом наступного тижня чи місяця. Відповідно, у щомісячному журналі неприємна буде стаття з назвою, в якій фігуруватимуть дата, дні тижня або слова «вчора, сьогодні, завтра». Зі щоденними виданнями — навпаки.

Існує багато жанрів статей, які пишуть журналісти. Це інформаційні повідомлення, інтерв'ю, портрети, розслідування, звіти та репортажі. Одними з основних жанрів статей, які ви можете готувати, можуть стати листи в газету, журналістські розслідування і репортажі. Ці жанри мають свої плюси та можливості, які ви не можете реалізувати в прес-релізах і новинах.

Репортаж дозволяє розкрити велику кількість деталей хвилюючої вас події. Особливо це корисно, коли подія не ваша і особливих підстав робити прес-реліз щодо неї у вас нема. Особливо зручним у форматі репортажу є можливість оціночної позиції автора. В іншій ситуації, якщо ваша організація веде довготривалу кампанію по певній темі, прес-релізи можуть готуватись по кожній події, дотичній до тематики кампанії. В ряді випадків можна публікувати на власному сайті або деінде репортаж та/або фоторепортаж про яскраву подію, при цьому поширивши сухий прес-реліз про неї, в якому буде згадане посилання на репортаж.

Журналістське розслідування — інший зручний формат. Він дозволяє підготувати необмеженого розміру добірку матеріалів по певній темі, включити безліч посилань на джерела, послідовно роз'яснити причини та нюанси проблеми. Головним плюсом журналістського розслідування є те, що воно не повинно бути приурочене до конкретної події.

Публікування статей. Для того, щоб публікувати статті, необхідно мати:

— Газету, яка згодна буде друкувати ваші статті. Гарні стосунки з редактором газети гарантуватимуть вам не лише регулярні публікації ваших статей, а й проведення інтерактивних газетних кампаній, публікацію оголошень та інше. Головне в цій справі — довести редакторові, що ви необхідні газеті значно більше, ніж газета вам.

— Журналістів, які протягуватимуть ваші матеріали в свої газети. Перечитавши кілька номерів газети, легко виявити з-поміж її кореспондентів тих, хто найбільше пише на теми, близькі до ваших інтересів. Запропонуйте таким журналістам зустріч і обговоріть можливість публікації ваших статей від їх імені (або у співавторстві). Іншим і подекуди більш перспективним варіантом є підготовка вами переліку перспективних тем, на які журналіст з вашою участю готуватиме статті.

— Постійні екологічні рубрики в газетах. Якщо газета має постійну рубрику «Екологія», «Природа нашого краю», «Краєзнавство» або інші — в них треба спробувати потрапити. Наявність постійної рубрики вимагає регулярного пошуку нових тем в рамках тематики рубрики. Ви станете кращим другом газети, якщо запропонуєте співпрацю у веденні рубрики.

Можна і самому стати ведучим рубрики.

— Інтернет-сайти. З усього можливого асортименту Інтернет-ресурсів, в плані публікації статей, вас повинні цікавити:

а) інформаційні сайти, створені для оперативного і постійного публікування новин і статей. Таким сайтам ви потрібні, як і будь-хто, оскільки ви входите для них в категорію «джерело інформації»;

б) сайти дружніх організацій і тематичні сайти (природоохоронного, природничого, краєзнавчого, географічного напрямків);

в) сайти, де статті публікувати можна самотужки. Найкращим варіантом таких Інтернет-ресурсів в Україні є сайт ХайВей (www.h.ua) та Майдан (www.maidan.org.ua);

г) блоги, насамперед livejournal, але це крайній випадок, оскільки такі ресурси мають вкрай невисоку відвідуваність. Хоча такі «ресурси» і є модними (в прямому сенсі слова) серед обмеженого кола громадських активістів.

Інколи в пресі можна публікувати анонси ваших заходів.

У випадку, коли ви розсилаєте через розсилку матеріал, який є за форматом більше статтею, ніж чимось іншим, щоб журналісти не сприйняли вас як журналіста-конкурента, під назвою ваших матеріалів можна писати уточнення «повідомлення для преси».

Журналістські провокації та інсценування

Якщо ви пишете статтю і збираєтеся її опублікувати принаймні на власному сайті, можна вже вважати, що ви — журналіст. Хай навіть ви робите це вперше. Тому немає нічого дивного, якщо ви телефонуйте певному держслужбовцю і питаєте в нього те чи інше. Психологічно дзвінок журналіста значно відповідальніша подія в житті чиновника, ніж дзвінок громадського діяча. Службовець зацікавлений відповісти максимально доброзичливо і вичерпно. В протилежному ж випадку груба розмова може закінчитись для нього тим, що ви напише в статті про те, який він невихований і як приховує інформацію. Користуючись цим, ви можете дізнаватися значно більше інформації від чиновників, телефонуючи їм та представляючись журналістами, або прохаючи знайомих журналістів зателефонувати і дізнатись те чи те.

Добре, якщо після такої розмови стаття дійсно вийде друком у якомуньбудь виданні. Тоді цей номер можна буде сміливо повторювати в майбутньому. Аналогічно, можна відвідувати чиновників в компанії журналістів. Не складно і отримати дійсне посвідчення журналіста. Таку можливість дають деякі новинні Інтернет-сайти.

Дезінформація в ЗМІ

Інколи стаються прикрі випадки, коли умисно чи випадково журналісти пишуть в ЗМІ неправдиву інформацію про вас, дискредитують

вашу організацію а може навіть звинувачують її в діях, яких ви не робили. Що робити в такому випадку? Загалом такі питання, особливо якщо звинувачення суттєве, вирішують суди. Проте, є вірогідність вирішити все з меншими затратами ресурсів і нервів а також вийти з ситуації не втративши обличчя:

- виявивши дезінформацію або іншу провокативну інформацію про вас у ЗМІ, відразу поширте повідомлення про це по доступних вам розсилках;
- напишіть лист у видання, пояснивши в чому помилка та вимагаючи опублікувати спростування опублікованого матеріалу;
- напишіть скаргу у комісію з журналістської етики.

Публікування в Інтернеті

Одними з найкращих сайтів для публікації громадсько-політичних статей і прес-релізів в Україні є «ХайВей» www.h.ua і «Майдан» www.maidan.org.ua, адже їх аудиторія дуже велика. Опублікувавшись на них, ви не тільки кидаєте своє творіння на розсуд великої кількості людей з усієї країни, а й отримуєте реальну можливість того, що вашу статтю продублюють на свої сторінки інші інформаційні сайти.

Останнім часом виникла новітня можливість завести блог на авторитетних інформаційних ресурсах «Главред», «Телекритика» та «Українська правда». Якщо у вашій організації є відомі люди, можете скористатись цією можливістю.

Ще одним ресурсом є сайт «Природа України», розроблений в НЕЦУ. Сайт має можливість створення дочірніх ресурсів для різних НУО, кампаній або тем. Отримані ресурси зручні у користуванні і мають ряд сучасних можливостей. В результаті пошукової системи знаходять їх значно ефективніше, тим більше, наповнення дочірніх сайтів нарощує рейтинг і кожного з них окремо.

Тактика розповсюдження інформації в Інтернеті. Займаючись розповсюдженням інформації, ви несете відповідальність за а) сказане, б) проблему, про яку говорите, в) імідж власної організації. Про тактику слід дуже добре думати, щоб не вийшло, що ви робите щось зайве або й те, чого робити не варто.

Одна з можливих тактик — опублікуйте статтю/новину на власному сайті і, з посиланням на неї, — на будь-якому відомому інформаційному сайті. Якщо ваш матеріал потрапить на популярний інформаційний сайт, за півдоби її розмножать десятки менш популярних ресурсів. Як слушно підмічає Д.Рашкофф в книзі *«Медіавірус», «більшість медіа — це медіа, які коментують те, як медіа коментують медіа»*. Чим більше з'являється медіа-ресурсів, тим більше клонів однієї і тієї ж інформації наповнює їхні порожні сторінки.

Головною задачею вашого публікування у Інтернеті є ЗБІЛЬШЕННЯ ЧАСТКИ ВАШОЇ ІНФОРМАЦІЇ в принципі. Для того, щоб ваша інформація попадалась людям на очі і здійснювала свій вплив на громадську думку, треба, щоб її було стільки, що якщо людина шукатиме інформацію на певну тему в принципі, то однозначно знайде вашу. Звісно, це важко, але нас в цій ситуації рятує те, що ми висвітлюємо доволі вузькі теми. Чим вужчі теми ми висвітлюємо, тим більша імовірність, що на ці теми, крім вас і ваших безпосередніх опонентів, ніхто ніякої інформації не розповсюджуватиме.

Останніми роками надзвичайної популярності набули такі Інтернет-ресурси, як Живі Журнали (Livejournal, ЖЖ, LJ) і різноманітні віртуальні щоденники. Здебільшого, такі ресурси лише відбирають у людей час, ще й читають їх лише кілька членів обмеженої спільноти кожного ЖЖ. Проте у них є і позитивні сторони. Дуже часто люди розміщують в своїх ЖЖ посилання або повні тексти статей, що їх хвилюють, рекомендуючи таким чином прочитати їх своїм друзям. Ми не радимо витратити на ЖЖ власний час, але слід мати на увазі, що деякі ваші проблемні статті можуть бути широко продубльовані власниками ЖЖ, за що їм велика дяка.

Не забуваємо і про розповсюдження ваших повідомлень соціальними мережами – Facebook, Twitter, Vkontakte та ін. хоча й перетворилися на звалище інформаційного сміття, але все ще виконують певну мобілізаційну та інформативну ролі. Деякі незалежні журналісти здобули популярності, користуючись саме цими безкоштовними сервісами.

Публікуючи власні статті, новини і інші повідомлення в Інтернеті, старайтеся робити максимум взаємопосилань між статтями. Все одно, коло висвітлюваних вами проблем буде доволі вузьким. Тому, публікуючи будь-де статтю, робіть прямі посилання з неї на минулі статті, що можуть пролити світло на деякі аспекти проблеми, не важливі у власне цій статті. Таким чином, із кожною наступною статтею ви створюєте дедалі більше умов для того, щоб ваші попередні статті читали ще і ще. Для журналіста, що шукає додаткові відомості для підготовки матеріалу, це прекрасний подарунок. Знайшовши одну статтю, він знайде ще безліч корисної інформації.

Для того, щоб ця схема працювала досконало, де б ви не публікували статті і новини, робіть з них посилання лише на ті дублі, що опубліковані на вашому сайті. Тоді, скільки б разів ваша стаття не з'являлась на різних Інтернет-ресурсах, в усіх випадках за додатковою інформацією з неї читач потраплятиме до вашого сайту.

Кожній з новин присвоюйте відповідні ключові слова, теги. Якщо на сайті з'явиться «хмарка» тегів, за нею легко буде відсортувати повний набір матеріалів на задану тему.

ПРИКЛАД

Уявімо в статті речення «Таким чином, скорочення площі ландшафтного заказника «Жуків острів» стало наймасштабнішим прецедентом знищення природно-заповідного фонду і зелених зон м.Києва» В цьому реченні фраза «ландшафтного заказника Жуків острів» може посилатися на ґрунтовну статтю про цей заказник, фраза «природно-заповідного фонду» на якусь оглядову статтю про ПЗФ Києва, а фраза «зелених зон» — на оглядову статтю про їх проблеми.

Внутрішня комунікація

Багато громадських організацій мають власні електронні розсилки. Власне, розсилки є чи не найголовнішим вашим медіа-інструментом, що дозволяє оперативно повідомити цільову групу про те, про що ви хочете. Розсилка електронних листів на багато адрес одночасно широко використовується в багатьох сферах життя, навіть для потреб небажаної реклами, т.зв. «спаму». Але це не привід від неї відмовлятися.

Аналогічним чином, ви часто маєте потребу оперативно повідомити про щось колег.

Одні розсилки зроблені на основі спеціальних сервісів, інші — з використанням спеціальних програм. Проте є значно легший шлях реалізувати і вашу потреба розсилати інформаційні повідомлення та анонси журналістам, колегам. Реєструючи електронну поштову адресу «gmail.com», ви автоматично отримуєте пакет сервісів від google, серед яких є і гугл-групи. Ви можете створити скільки треба тематичних груп зі своїм списком адресатів в кожній. Надсилаючи лист на адресу групи, ви надсилаєте її всім її учасникам. Повідомлення приходять учасникам на їх адреси, але їх, окрім того, можна подивитися за адресою групи в Інтернеті. Писати листи відразу всім можуть всі учасники. Така методика доцільна для вашої групи (коли всі відповідають всім), внутрішнього спілкування організацій, але не доцільна для розсилок по ЗМІ. В ряді випадків, наприклад, розсилка «КліматІнфо», розсилка зроблена в режимі гугл-груп з використанням функції «надсилає лише адміністратор». Втім, гугл-групи не передбачають повідомлення про недоставку, а отже, в майбутньому зможуть класифікуватися самим же сервісом як спам. Вважаємо, що більш раціональним є інший варіант, описаний нижче.

Аудіо- та відео

Наразі медіа-простір (у т.ч. і ЗМІ) та популярні серед населення носії і форми подання інформації прямують до нагнітання атмосфери технічного прогресу та інформатизації. Тобто увагу «споживачів» інформації привертають більш новітні підходи до її подання (Інтернет, мобільні телефони), ніж її якість і об'єктивність.

Практика поширення агітаційного та інформаційного відео і аудіо відома із закордонної практики. Хай там його дивляться маси чи не дивляться, але, як лаконічно підмічає Дуглас Рашкофф, «Відео переконливе».

Зараз ми знаходимося саме на тому етапі інформатизації, коли час розпочати поширення власних відеороликів та аудіозаписів. Не має сенсу писати про нюанси виготовлення роликів. Для цього є спеціальне програмне забезпечення (навіть пакет Microsoft Office містить стандартний Movie Maker, що дозволяє робити середньої складності відеомонтаж). Для нас більш важливо, як саме поширювати ваші наробки.

ПРИКЛАД

Найбільш цікавим прикладом останніх років (в природоохоронній сфері) стала поява навесні 2007 року відеоролика проти торгівлі первоцвітами на екранах вагонів Київського метрополітену. Паралельно з ним аналогічні за змістом аудіотреки транслювались на ескалаторах метро. Обидва продукти були буквально протягом двох вечорів підготовлені активістами Дружини охорони природи «Зелене Майбутнє». Їх почули і побачили мільйони киян та гостей столиці. Трансляція була організована з ініціативи охорони Київського метрополітену, що мав загальне для МВС розпорядження боротися з торгівлею первоцвітами.

Поширювати відео в умовах сучасного вільного Інтернету дуже просто. Найлегше користуватись сайтами типу Youtube, GoogleVideo, що дозволяють вільно викладати ваші записи на своїх сторінках з можливістю онлайн-перегляду. Більшість віртуальних відеосервісів дозволяють не лише вивісити на своїх сторінках ваше відео, яке будь-хто зможе подивитись прямо в Інтернеті, а і перевісити посилання на кожне конкретне відео на ваш сайт. Здійснивши правильно цю операцію, ви доб'єтесь того, що на вашому сайті з'явиться віконце з доступним для онлайн-перегляду відео, яке насправді знаходитиметься за іншою адресою.

ПРИКЛАД

Починаючи з 2008 року навіть виникло перше українське Інтернет-телебачення Videonews.com.ua, яке, попри аматорський рівень, привертає десятки тисяч глядачів кожної з новин. В майбутньому цей напрямок, очевидно, розвиватиметься значно ширше.

ПРИКЛАД

У 2010 р., під час громадського протистояння проти вирубки парку Горького у м. Харкові, головним джерелом інформування суспільства про проблеми в Харкові став саме ресурс youtube.com, на якому щодня розміщували десятки аматорських відео з місця подій. Саме така

наочність інформації про події в парку врешті перетворило, здавалося б, локальну проблему на найгучніше в історії України природоохоронне протистояння.

Іншим шляхом поширення відео і аудіо є кабельні мережі, в які поєднуються комп'ютери будинків, гуртожитків, районів. Люди створюють такі мережі для оперативного обміну великими обсягами інформації. Втім, побічним ефектом «сіток» є те, що будь-які цікаві новенькі файли швидко розповсюджуються по всіх її учасниках.

Дуже важливо і те, яким чином ви плануєте розкрити своє відео в комп'ютерній сітці. Так, в сітках студентських гуртожитків нормальною справою є, коли студенти шукають на чужих комп'ютерах нові кінофільми. Якщо шукають не якусь конкретну картину, а просто щось новеньке, то пишуть серед ключових слів пошуку поточний рік. Таким чином, знаходяться фільми, датовані поточним роком. Відтак, вішаючи відео в гуртожитківську сітку, вказуйте в назві файлів поточний рік. Наприклад «pervotsvit (2010).avi».

ПРИКЛАД

Восени 2006 року вийшов спецпроект 5 каналу «Закрита зона» на тему «сумнівної» забудови території Київського університету імені Тараса Шевченка. Протягом кількох днів відеозапис передачі з'явився на всіх комп'ютерах мережі в гуртожитках, у зв'язку з чим адміністрацією навіть здійснювалась спроба її ліквідації. Цього не сталося, бо було вже пізно. Відео, що викриває злочинну діяльність ректора університету, вже подивилися всі, хто тільки міг.

Поширення відео на матеріальних носіях. Мало хто може дозволити собі тиражувати велику кількість компакт-дисків, скажімо, з фільмами і роздавати їх людям. Діяльність у цьому напрямку має сенс лише у випадку підготовки роздаткового матеріалу для семінарів, а також у випадку підготовки матеріалів прес-конференцій, що можуть в подальшому бути використані журналістами.

Звісно, є прецеденти, коли масова роздача відеодисків вигідна політичним силами, як правило, перед виборами. Так сталося у випадку з масовим тиражуванням фільму Володимира Ар'єва про масштабний дерибан «зелених зон» адміністрацією Леоніда Чернівецького у Києві в 2007 р. До «опозиційного» відео «Земля в иллюминаторе» потрапили навіть коментарі представників НЕЦУ, нарізані без їхнього відома із передач проекту «Закрита зона».

Однак не радимо кидати тінь на свою організацію, співпрацюючи подібним чином із політичними партіями чи політизованими ГО.

1.3. ВЛАСНИЙ САЙТ ОРГАНІЗАЦІЇ

- **Причини популярності вашого сайту**
- **Інформативне наповнення сайту**

Власний Інтернет-сайт НУО — обов'язкова річ, яка має бути зроблена на належному рівні. Проте не варто перейматись вірогідністю, що хтось умисно шукатиме потрібну інформацію саме на вашому сайті. Така імовірність дуже мала. Інформаційна робота в Інтернеті не має обмежуватись лише власним сайтом, оскільки відвідуваність сайтів НУО в Україні в принципі дуже невисока.

Для того, щоб ваш сайт читали, про нього повинні знати. Підтримувати сайт, який ніхто не читає, немає сенсу. Крім того, що він має бути цікавим (принаймні мати нормальний дизайн), доступним (бути функціонально зручним), різнобічним (мати різні розділи) і насиченим (мати принаймні кілька десятків статей, а не 2-3), для його розкрутки можна вдатись до таких дій: публікуючи статті на інших сайтах, робити посилання на ваш ресурс; обмінюватись з дружніми сайтами банерами і «кнопками»; лишати адресу сайту на всіх анонсах, прес-релізах, розсилках, обкладинках ваших видань і в куточках плакатів; не забувати вказувати адресу сайту на візитівках; виступати інформаційним партнером акцій і масових заходів.

Причини популярності вашого сайту

Популярність вашого сайту залежить від багатьох технологічних моментів. В першу чергу, популярність сайту — це а) його рейтинг в пошукових системах і б) успішність знаходження конкретних сторінок за ключовими словами. Так, пошукові системи найбільше цінують:

- сайти, які вже давно і стабільно працюють;
- сайти, на які посилаються інші сайти (чим старіші і рейтинговіші сайти посилаються на сторінку, тим краще);
- конкретно по знаходжуваності статті — наявність заголовка, який містить пошукові слова; кількість зустрічань пошукових слів у конкретній сторінці; форматування сторінки: наявність абзаців, заголовків, болдів, курсивів, якими виділено речення з пошуковим словом; кількість символів у заголовку (не більше 60); створення списку ключових слів (тегів); коли пошукові слова і заголовок написано без помилок :))) тощо.

Інформативне наповнення сайту

Якщо ви пишете багато новин на свій сайт і він швидко оновлюється, це має бути зрозуміло з першого погляду. Як правило, новини на новинних сайтах винесені на головну сторінку, де кожна новина відображена

у вигляді заголовку і ліду. Решту тексту можна прочитати, перейшовши за посиланням «детальніше», «читати далі», «розгорнути» або «>>». Якщо новин багато – віддавайте перевагу з боку ліду в бік заголовку. Нехай заголовки будуть об'ємними і безпосередніми, так, щоб читач міг швидко пробігтись очима по стрічці новин, визначившись, чи є серед них ті, які йому цікаві. Нехай біля кожної новини відображається дата її публікації. Якщо це новинний сайт, нехай на головній сторінці, крім новин, будуть винесені основні напрямки роботи, рубрики, все, що зараз є актуальним. Максимум колонок, максимум тексту, мінімум картинок. Нехай на головній сторінці відразу буде видно все, що може зацікавити читача в першу чергу. Але не перемудріть, якщо структура вийде настільки складною, що почнуть виникати розділи, які нічим наповнювати, то структурування втратить конструктив. Має бути зрозумілою навігація по сайту. Нерідко ж ми чуємо від колег *«подивіться у нас на сайті...»*, а після того ніколи не можемо знайти потрібну інформацію.

1.4. ПРЕС-КОНФЕРЕНЦІЇ, ПРЕС-ТУРИ, КРУГЛІ СТОЛИ

- Прес-конференції
- Прес-тури
- Круглі столи
- Запис прес-конференцій
- Архів медіа

Прес-конференції

Проведення прес-конференцій є напрямком медіа-роботи, який має сенс майже виключно у великих містах. Це викликано тим, що зібрати на прес-конференцію багато журналістів у місті, де є, скажімо, лише одна місцева газета, неможливо в принципі. Водночас проводити прес-конференцію для одного журналіста не має сенсу. Єдиним винятком є запрошення обласних та столичних журналістів на заходи або на місця суттєвих порушень законодавства в маленькі населені пункти.

Прес-конференції для журналістів проводять з метою оперативно донести до багатьох ЗМІ суттєву новину або гучну заяву. Або ж підбити підсумки чогось. В інших випадках ваш захід не матиме сенсу. На прес-конференції ви повинні подати інформацію так, щоб кожен з журналістів захотів написати про неї, знаючи, що робитиме це не лише він. Як правило, журналісти не люблять писати того, про що пише і тим більше про що вже писав хтось інший. І лише найгучніші новини є такими, про які, навпаки, солідно написати, щоб не відстати від усіх.

Що необхідно продумати, організовуючи прес-конференцію?

Приміщення для проведення. Тут вже все має вирішуватись на ваш власний розсуд. Адже, з одного боку, інфраагентства вимагають грошей за проведення заходів в своїх залах, а, з іншого боку, проведення їх саме там створює певний імідж організаторам і гарантує певним чином присутність ЗМІ. Більше того, інфраагентства власними силами розповсюджують анонс.

Проте, є і варіант проведення в нестандартних місцях. Але тут вже треба або надзвичайно резонансні («піарогенні») події висвітлювати, або привчити журналістів до того, що в місті є ще одне приміщення, де проводять прес-конференції.

Вдалим місцем проведення прес-конференції може бути приміщення якоїсь наукової установи або ВУЗу. Факт проведення такого заходу в науковій атмосфері повинен автоматично навіювати фаховість всіх зроблених виступаючими заяв.

Достатній інформаційний привід, щоб привабити ЗМІ. Немає приводу – не варто і прес-конференцію проводити. Втім, до наявних

інформаційних приводів варто також ставитись серйозно, наскільки вагомими вони б не були. Невдале роз'яснення причини заходу в анонсі може скласти у журналіста або редактора враження про те, що до вас взагалі не варто йти.

Можливість оперативно запрошувати ЗМІ. Ви повинні мати можливість оперативно запросити на вашу прес-конференцію максимальну кількість журналістів. Якщо місце її проведення – відоме інформагентство, його адміністрація розішле анонс самостійно. Це їх робота і входить в пакет послуг, за які з вас візьмуть гроші. Проте, якщо все відбуватиметься десь в іншому місці, запрошенням ЗМІ доведеться займатися виключно вам. Для цього треба мати телефони потрібних вам видань і телеканалів та електронну розсилку

Запрошувати треба мінімум за 2–3 доби до дня проведення прес-конференції. Краще запросити за тиждень і повторити розсилку за 2–3 дні. Між усім, якщо місце проведення таки інформагентство, це не значить, що вам самим не треба дублювати запрошення для ЗМІ.

У випадках екстрених прес-конференцій такої можливості може не бути.

– Час. Оптимальний час тривалості прес-конференції – 45 хв. (як півпара в університеті). Тобто мінімум півгодини і максимум година. Для прес-конференції обирають як правило, першу половину дня – 11–12 годину, коли журналісти вже відбули службові планерки, але коли ще встигнуть по завершенню прес-конференції зробити репортажі.

– Гості. НЕзалежно від того, скільки ЗМІ прийшло, прес-конференція проводиться з усією серйозністю.

– Дата проведення. Навряд чи вийде зробити вдалу прес-конференцію в день, коли відбуваються масові заходи, політичні, громадські або культурні події, прес-конференції відомих діячів і політиків. В такі дні всі журналісти будуть де завгодно, тільки не у вас. Визначаючись із датою проведення прес-конференції, поцікавтеся в Інтернеті, що планується на цей день. Найкраще обирати день на початку тижня, за умови, якщо одночасно не плануються інші резонансні заходи.

Особливо гарно призначати прес-конференції після кількох днів свят (новорічні, різдвяні, першотравневі), коли нічого не відбувається і ЗМІ відчувають неабиякий інформаційний голод. Ще зручно проводити прес-конференції в серпні, коли всі публічні діячі і політики, про яких могли б писати журналісти, у відпустках і відпочивають десь на морі. Підготуйте кілька прес-конференцій на серпень наперед!

– Роздаткові матеріали. Вам необхідно підготувати друковану версію прес-релізу і додаткові матеріали, які ви роздасте журналістам на прес-конференції. У якості роздаткового матеріалу можуть бути використані компакт-диски, на яких ви розміщуєте прес-реліз, всі додаткові матеріали, фото і будь-що інше по темі прес-конференції. Використовуючи електронні

варіанти ваших матеріалів, журналіст зможе більш точно і об'ємно подавати ваші цитати, оперувати точними цифрами і включати до публікацій ваші фото. Не забудьте написати, хто автор фотографій. Починаючи з певного обсягу, записати матеріали на компакт-диск стає значно дешевше, ніж розтиражувати їх на ксероксі. Що вже говорити про фотографії.

— Учасники прес-конференції. Це мають бути або керівники організацій, або відомі люди (у т.ч. політики), науковці, або ж безпосередні свідки певних подій. Це один з багатьох можливих сценаріїв: про проблему починає говорити, скажемо, керівник громадської організації, що нею займається; потім експерт-науковець дає фахову оцінку ситуації; потім відомий діяч або політик підсумовує, як все погано, оголошує, що він приєднується до кампанії, і на завершення — заява про те, що учасники планують робити для подолання цієї проблеми.

Втім, не біда, якщо ви всі студенти і серед вас нема жодного академіка або керівника партії (можливо саме це стане запорукою журналістської симпатії). Особливо враховуючи те, що журналісти зараз теж переважно молоді.

Оптимальна кількість учасників — 3–4. Є сенс запрошувати більше гостей, лише коли це спільна заява. Аналогічно, не цікаво, коли на прес-конференції говорить лише 1 людина.

Так, наприклад, після вбивства О.Гончарова в травні 2009 р. спільну заяву озвучували представники всіх шести НУО, що найактивніше займаються Жуковим островом.

Добре, коли учасники є контрастними типажами. Це допоможе журналісту обрати, кого саме більш зручно показати в його форматі сюжету. Не цікаво, коли всю учасники «на одне обличчя». Нехай вони будуть різного віку, статі та виглядатимуть максимально контрастно.

Один з учасників має бути ведучим. Він вітає присутніх на початку прес-конференції, нагадує для чого всі зібрались, представляє учасників і модерує саму прес-конференцію (дає слово учасникам, слідує, щоб вони не порушували регламент виступів, дає слово для запитань тощо).

Інформаційне забезпечення. **Перед проведенням** прес-конференції ви лише розсилаєте анонс, який має заінтригувати журналіста і примусити його прийти, щоб дізнатися більше. **Після проведення** прес-конференції треба у той самий день, коли проходила прес-конференція, організувати розсилку об'ємного прес-релізу і матеріалів прес-конференції по тій же розсилці. Це суттєво підійме кількість публікацій по темі прес-конференції. Статті зможуть зробити і ті, хто не зміг до вас прийти. Але в жодному разі не розсилайте прес-реліз до того, адже після цього нікому приходити до вас не буде сенсу.

Якщо на прес-конференцію ніхто не прийшов — не біда. Ніхто з журналістів не знає, яка халепа спікала вас. Тож поширювати інформацію про прес-конференцію треба у звичному режимі.

Реквізити. Важливим реквізитом має бути табличка, що стоїть перед кожним з учасників. Журналісти, які запізналися, або й просто не запам'ятали, як звати кожного з учасників, з'ясують це з таблички. На табличці жирними літерами пишуть прізвище, потім — другим рядком — ім'я та по батькові і нижче — ще дрібнішими назву організації та посаду.

ПРИКЛАД

Одним із вдалих прикладів вибору часу і дати проведення прес-конференцій вважаємо власний приклад — прес-конференція проти проведення музичного фестивалю «Рок-Січ-2006» на Трухановому острові в Києві в травні, в самий сезон гніздування птахів. Прес-конференція проводилася в стінах Інституту зоології і розпочиналася за 2 години до офіційної прес-конференції організаторів фестивалю. В кінці прес-конференції, ми закликали журналістів не пропустити заходу опонентів і помірковано оцінювати їх слова. Співак Олег Скрипка називав під час свого виступу природоохоронців найманими співробітниками російського КДБ, в той час як журналісти вже чудово знали, що «КДБшники» насправді є співробітниками НАН України, яка офіційно підтримує протест проти проведення фестивалю в травні.

На самій прес-конференції слід посадити людину «на реєстрацію». Нехай ця людина вручає кожному журналісту прес-реліз і роздаткові матеріали. При цьому слід просити журналістів реєструватися — записувати свої координати в спеціальну табличку. Підготуйте табличку наперед: порядковий номер, прізвище, видання, електронна адреса, телефон. Така табличка вам знадобиться ще не раз. Маючи її, ви знатимете напевне, які видання були присутні на прес-конференції, і матимете електронні адреси журналістів, що стануть вам у пригоді, коли ви готуватимете електронний список розсилки. Також можна в табличку додати і колонки «чи хочете ви отримувати розсилку новин?» та «звідки вам стало відомо про прес-конференцію?».

Бажано не робити жодних фуршетів і обідів для журналістів. Громадськості це не личить.

Корисним моментом, який буде лише плюсом для вашої прес-конференції, стане оприлюднення допоміжної інформації, підготовленої спеціально для цього. Такою інформацією може бути, скажімо, результат соціологічного опитування по темі прес-конференції, або результати успішної підтримки людьми оприлюдненої вами онлайн-петиції.

Віртуальні петиції можна опублікувати на вашому сайті або на спеціально придуманих для цього сайтах. Наприклад на www.petition.org.ua. Опублікувавши петицію там, ви максимально широко розповсюджуєте заклик підтримати її. До цього ми повернемося,

коли будемо говорити про інформаційні приводи.

Плануючи приміщення для проведення прес-конференції, врахуйте, щоб перед столом, за яким сидять учасники, було 4–6 метрів вільного простору, де можуть розміститись оператори з камерами. Бажано, щоб до цього вільного простору був підхід з боку. Тоді, відзнявши блок, оператор, не заважаючи іншим, зможе відійти вбік. Для того ж блага операторів і відповідно – успіху показу прес-конференції в теленовинах, не розміщуйте стіл з учасниками на фоні вікна.

Звісно, є й приміщення нібито солідних агенцій, абсолютно не пристосовані для зйомок. Однак більшість інформагентств все-таки піклуються про комфорт для операторів.

Прикрою особливістю зйомок прес-конференцій на телебачення є те, що оператор якийсь час знімає виступаючих, а потім починає знімати загальні плани і так звані «перебивки». Через це важливо, щоб головна думка прес-конференції прозвучала з вуст першого виступаючого. Нехай інші її розкриють більш експертно або наголосять на окремих моментах.

Якщо питання виявляються не по суті, або їх більше ніж реально є часу для прес-конференції, модератор пропонує обговорити їх в кулуарах і дати наразі висловитись іншим. Якщо ж журналісти або інші присутні замість питань починають виступи, модератор припиняє їх і надає слово тим, хто задає питання по суті.

Для того, щоб виглядати на прес-конференції більш динамічно і яскраво, можна супроводжувати власний виступ малюванням, поставивши перед собою дошку і супроводжуючи виступ малюванням на ній маркерами.

Прес-тури

У випадку, коли місце події, або порушення, яке важливо показати представникам ЗМІ, знаходиться за межами великого міста, журналісти навряд чи поїдуть самі в *«Глибоцьку балку»* чи *«вид.7 кв.54 Коробівського лісництва»*. В таких випадках проводять прес-тури, або виїзні прес-конференції.

Для проведення прес-туру слід знайти транспорт і оголосити в анонсі місце збору для тих, хто наважиться поїхати на місце. Слід продумати точний час, який піде на дорогу (адже робочий день журналіста спланований дуже точно) і те, чим займатимуться журналісти в дорозі. Про все це слід загадати в анонсі. Не забудьте купити воду. Втім, можна подумати і про будерброди. В дорозі можна показати журналістам фільм про те, куди ви їдете або дати їм почитати детальні матеріали. Деякі організації влаштовують і кількадевні прес-тури, з ночівлею. Проте такі заходи не зможуть задіяти багатьох журналістів.

Можна не шукати складних шляхів і просто в кінці прес-конференції запропонувати журналістам поїхати на місце, якому присвячено захід.

Врешті, вони вже приїхали на власних редакційних автівках. Принаймні телебачення — точно. Тобто навіть спеціального транспорту організувати вам не треба.

Круглі столи

Круглі столи є доволі схожим на прес-конференції заходом. Єдина відмінність в тому, що прес-конференції є вашим одностороннім оприлюднення інформації, на якому чітко відомо, хто що говорить, а круглі столи збирають всі зацікавлені сторони і дозволяють кожному озвучити свою позицію. Журналіст отримує можливість відразу почути всі думки і можливо, зробити більш правильні висновки.

Тому, обираючи, що проводити — прес-конференцію чи круглий стіл, ви маєте оцінювати ситуацію. Якщо захід стосується лише вас — це має бути прес-конференція. Якщо ви хочете примусити когось щось робити — круглий стіл кращий варіант. Втім, зважуватися на круглий стіл слід, лише коли ви впевнені, що зможете переговорити вашого опонента.

Оптимальним варіантом для проведення круглих столів є проведення їх у приміщенні редакцій газет. Редактори мають бути лише за, адже це питання престижу газети. Інші журналісти приходять на круглий стіл до їх редакції... та ще й створюється враження, що газета небайдужа до актуальних проблем. В таких умовах всі запрошені вами сторони точно прийдуть. Запрошення та анонс має розсилатися від редакції. За результатами круглого столу слід відразу виробляти колективне рішення щодо того, як підняту проблему вирішувати. Підготуйте проект цього рішення наперед.

Також не забудьте купити води, принести стаканчики та печива. Це має сприяти позитивному настрою всієї дискусії. По завершенні круглого столу підготуйте прес-реліз. Газета його не готуватиме.

ПРИКЛАД

В 2004–2005 роках ДОП м. Києва проводила круглі столи щодо боротьби з торгівлею первоцвітами в приміщенні газети «Столиця». На ці круглі столи запрошувалась преса, всі зацікавлені громадські організації, науковці і всі ті, хто мусить проблему вирішувати силовими засобами: держекоінспекція та органи МВС. Як наслідок, були дійсно організовані рейди екоінспекторів і постійна робота міліції по боротьбі з торгівлею первоцвітами. МВС започаткувало щорічну операцію «Первоцвіт» і щотижневу звітність про стан її проходження. Загалом, цими та іншими засобами, з 2004 по 2008 рік обсяги торгівлі первоцвітами в Києві зменшені вп'ятеро.

Запис прес-конференцій

Відвідуючи як чужі, так і власні прес-конференції, не забувайте робити і зберігати їх аудіозапис, якщо є можливість — відеозапис.

В разі, коли організаторами прес-конференції виступаєте ви, збережений запис допоможе вам у майбутньому відкинути провокаційні звинувачення опонентів. Ви можете використати його при підготовці відеороликів і документальних фільмів. Крім того, запис можна надати журналістам, які не змогли відвідати прес-конференцію.

Запис стане цікавим для волонтерів, які прийшли у вашу організацію займатись темою, по якій в минулому ви вже проводили прес-конференцію.

Відеозапис прес-конференції можна відразу розрізати на епізоди (як правило – рівні виступу кожного з учасників) і викласти їх в Інтернет для можливості онлайн-перегляду. Прямі посилання на онлайн-відео можна додати і до прес-релізу. Тоді журналісти, які не змогли прийти, взагалі нічого не втратять.

Якщо ж мова йде про прес-конференцію ваших опонентів, то аудіо- і відеозапис стане в пригоді, коли звинувачення або критику готуватимете ви. Врешті, відео прес-конференції опонентів, на якій вони говорять нісенітницю, ви зможете продемонструвати на своїй прес-конференції.

Архів медіа

Архів записів, який, можливо, вам вдасться створити стане безцінним скарбом для майбутніх поколінь природоохоронців і історії як такої. Те ж стосується і записів радіоефірів, і особливо ефірів, на яких ви виступаєте опонентом до представника влади або іншої структури.

Не забувайте попросити у журналістів запис сюжету, або принаймні викачайте його з Інтернету. Для цих потреб можна використовувати технології www.keepvid.com, www.videosaver.ru, що дозволяють завантажувати онлайн-відео на ваш комп'ютер. .

Між іншим, варто завести профіль вашої організації на www.youtube.com і вивішувати туди як власні відео (записи прес-конференцій, акцій, креативні наробки), так і відео з телебачення. Прописуючи в тегах кожного відео назву організації, ви сприяєте дуже ефективному пошуку її в Інтернеті. За пошуком по назві організації, пошукові сайти з великою ефективністю знаходять такі відео. Разом з тим, вивішені вами відеоролики можна транслювати в онлайн-режимі на сайті вашої організації. Так, наприклад, зроблено на сайті НЕЦУ www.necu.org.ua/video .

Укомплектовані за тематикою блоки інформації виявляються дуже корисними при підготовці нових прес-конференцій на ту саму або близьку тему. Особливо це стане приємним моментом, коли наступні прес-конференції готуватиме хтось, хто не залучався до підготовки і проведення попередніх прес-конференцій. Ясно, що повторно збирати інформацію, яку вже хтось колись зібрав, сенсу нема. І взагалі, власну працю слід цінувати.

Список літератури до розділу 1

Мережі і мережні війни: Майбутнє терору, злочинності та бойових дій. / За ред. Дж. Арквілли, Д.Ронфельдта; Пер. З англ. А.Іщенко. — К.: Вид дім «Києво-Могилянська Акад.», 2005. — 350 с.

Берлова О.А., Захаров В.П., Колесникова В.Б., Кочинева А.Л. Игра на інформаційному полі. Журналістика і PR для «зелених». / Ред.-сост. — Берлова О.А. — М.: Изд-во МСоЭС, 2003. — 207 с.

Поваренная книга медиа-активиста, Олег Киреев. // <http://masb.media-activist.ru/>

Обережно: інформація. Посібник для журналістів-початківців. БФ «Центр захисту журналістів», Київ, 2001.

Фридман Ш., Фридман К.. Пособие по экологической журналистике, 1998. Журналистское расследование на экологическую тему. Листопад, Голько, Мальковская. Киев, 2008.

Рашкофф Д. «Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание».

Медіа і охорона природи. По мотивах книги «Охорона природи в місті». Василюк О. Презентація. Семінар ДОП, 2007.

Справочник «зеленого» пиарщика, Институт содействия общественных инициатив «ИСАР» (ФАЙЛ).

ЧТО ТАКОЕ СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ. Леонид Жуков. Центр общественных связей «Гражданин».

Техніка інтерв'ю. Адаптація та упорядкування — ІМІ. Інститут масової інформації. Київ, 2003.

Жан-Домінік Буше. Репортаж у друкованій пресі. — Інститут масової інформації. Київ, 2003.

Техніка репортажу. Адаптація та упорядкування — ІМІ. Інститут масової інформації. Київ, 2003.

Вальтер фон Ля Рош «Вступ до практичної журналістики» — К.: Академія української преси, 2005. — 229 с.

РОЗДІЛ 2. ОФІЦІЙНЕ ЛИСТУВАННЯ

- **Види офіційних листів**
- **Нормативні вимоги та стилістичні рекомендації до складення листів**
- **Основні правила оформлення листів**
- **Особливості підготовки скарги**
- **Надсилення листів**

«Подумав — не кажи, сказав — не записуй, записав — не підписуй, а якщо підписав — не дивуйся (потім)...» (В. Захаров, СоЕС) — так думають більшість громадян, проте одними лише листами можна досягти значних успіхів.

Лист — це загальна назва різноманітних за змістом документів, які виступають засобом спілкування між різними суб'єктами суспільного життя (фізичними та юридичними особами, органами державної влади та місцевого самоврядування тощо). Від змісту і форми листа, грамотності та доступності викладеного, багато в чому залежить результат розгляду та вирішення порушеного у листі питання.

Види офіційних листів

Розрізняють наступні види офіційного листування: дипломатичне, адміністративне, ділове (комерційне). У посібнику розглянемо кілька видів ділового листування між фізичними, юридичними особами, органами державної влади та органами місцевого самоврядування.

Усі листи за кваліфікаційними ознаками можна поділити на:

- 1) регламентовані — порядок складення яких регулюється чинним законодавством (наприклад, порядок підготовки запиту на інформацію регулюється Законом України «Про доступ до публічної інформації»);
- 2) нерегламентовані — не врегульовані чинним законодавством та складаються у довільній формі (відкритий лист).

За кількістю адресатів:

Звичайні (індивідуальні) — надсилаються на одну адресу від імені одного кореспондента.

Колективні — надсилаються на одну адресу, але пишуть його від імені кількох кореспондентів.

Циркулярні — надсилаються цілій низці установ (на кілька адрес).

Відповідно до статті 5 Закону України «Про звернення громадян» звернення може бути подано як окремою особою (індивідуальне), так і групою осіб (колективне).

Колективні звернення важливі для згуртування місцевого населення проти проблеми. Початком колективного звернення можна зазначити фразу «Ми... (уточнення, ким саме є група підписантів скарги), що нижче підписалися». Наприклад «Ми, жителі будинку по вул. Дружби Народів, 234, що підписалися...». На практиці ж колективні звернення не мають виняткового ефекту, оскільки юридична сила листа, підписаного 10000 людей, нічим не відрізняється від юридичної сили листа, підписаного 1 людиною. Відповідно, підготовка колективного звернення може виявитись марною тратою часу. Простіше і ефективніше зробити 100 листів від 100 громадян, ніж 1 лист від 10000 громадян.

Циркулярні звернення надсилаються, як правило, до кількох установ, уповноважених розглядати та вирішувати питання, що порушені у листі. Наприклад, повідомлення про незаконне утримання видів тварин, занесених в Червону книгу України, можна надсилати з копією у кілька органів: Генпрокуратуру, Мінприроди, Держекоінспекцію.

За функціональними ознаками:

- 1) ті, які потребують відповіді (запит, пропозиції, заяви, скарги, клопотання тощо);
- 2) ті, які відповіді не потребують (листи-попередження, листи-нагадування, супровідні листи, листи повідомлення, гарантійні листи, листи-відмови, інформаційні листи, листи-підтвердження).

За формою відправлення:

- 1) письмові;
 - конвертові (поштові) – надіслані за допомогою пошти в конверті (поштове відправлення);
 - електронні – надіслані в електронному вигляді на e-mail (електронна пошта);
 - факсові – надіслані факсом (факсове повідомлення).
- 2) усні (по телефону, викладені на особистому прийомі тощо).

Детальніше розглянемо особливості та порядок підготовки офіційних листів, які найчастіше використовують громадяни, громадські природоохоронні організації при зверненні до органів державної влади та органів місцевого самоврядування.

Закон України «Про доступ до публічної інформації» у статті 19 визначає: запит на інформацію – це прохання особи до розпорядника інформації надати публічну інформацію, що знаходиться у його володінні.

Закон України «Про звернення громадян» визначає такі види звернення як пропозиції (зауваження), заяви (клопотання) і скарги.

Пропозиція (зауваження) — звернення громадян, де висловлюються порада, рекомендація щодо діяльності органів державної влади і місцевого самоврядування, депутатів усіх рівнів, посадових осіб, а також висловлюються думки щодо врегулювання суспільних відносин та умов життя громадян, вдосконалення правової основи державного і громадського життя, соціально-культурної та інших сфер діяльності держави і суспільства.

Заява (клопотання) — звернення громадян із проханням про сприяння реалізації закріплених Конституцією та чинним законодавством їх прав та інтересів або повідомлення про порушення чинного законодавства чи недоліки в діяльності підприємств, установ, організацій незалежно від форм власності, народних депутатів України, депутатів місцевих рад, посадових осіб, а також висловлення думки щодо поліпшення їх діяльності. Клопотання — письмове звернення з проханням про визнання за особою відповідного статусу, прав чи свобод тощо.

Скарга — звернення з вимогою про поновлення прав і захист законних інтересів громадян, порушених діями (бездіяльністю), рішеннями державних органів, органів місцевого самоврядування, підприємств, установ, організацій, об'єднань громадян, посадових осіб.

Закони України «Про статус народного депутата України» та «Про статус депутатів місцевих рад» визначають такі види листів як **депутатський запит та депутатське звернення**, суб'єктом написання яких є лише депутати відповідного рівня. Діючи за принципом того, що депутати представляють інтереси Українського народу у відповідній раді, кожен громадянин може звернутись до депутата із певною проблемою та просити підготувати від свого імені відповідне зверненням чи запит, яке матиме більшу вагу у вирішенні цього чи іншого питання.

Орган або посадова особа, до яких спрямований запит народного депутата, повинні дати офіційну відповідь не пізніше як у 15-денний термін з дня його одержання, але не пізніше ніж у місячний термін. Щодо терміну розгляду запиту депутата місцевої ради, то такий визначається радою, втім не може перевищувати одного місяця з дня отримання запиту.

Депутатський запит, який уповноважений подавати народний депутат — це письмова вимога народного депутата України, яка заявляється на сесії Верховної Ради до Президента України, до органів Верховної Ради, Кабінету Міністрів України, керівників інших органів державної влади, органів місцевого самоврядування, керівників підприємств, установ і організацій, розташованих на території України, незалежно від їх підпорядкування і форм власності, дати офіційну відповідь з питань, віднесених до їх компетенції, а саме щодо фактів порушень або невиконання Конституції України, законів, постанов та інших актів,

прийнятих вищими органами державної влади, а також з питань, що мають загальнодержавний характер, якщо його попередні депутатські звернення не були задоволені.

Депутатський запит, який подає депутат місцевої ради — це підтримана радою вимога депутата місцевої ради до посадових осіб ради і її органів, сільського, селищного, міського голови, керівників підприємств, установ і організацій незалежно від форми власності, які розташовані або зареєстровані на відповідній території, а депутата міської (міста обласного значення), районної, обласної ради — також до голови місцевої державної адміністрації, його заступників, керівників відділів і управлінь з питань, які віднесені до відання ради.

Депутатське звернення депутата місцевої ради — це викладена в письмовій формі вимога депутата місцевої ради з питань, пов'язаних з його депутатською діяльністю, до місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування та їх посадових осіб, а також керівників правоохоронних та контролюючих органів, підприємств, установ та організацій незалежно від форми власності, розташованих на території відповідної ради, здійснити певні дії, вжити заходів чи дати офіційне роз'яснення з питань, віднесених до їх компетенції.

Депутатське звернення народного депутата — викладена в письмовій формі пропозиція народного депутата, звернена до органів державної влади та органів місцевого самоврядування, їх посадових осіб, керівників підприємств, установ і організацій, об'єднань громадян здійснити певні дії, дати офіційне роз'яснення чи викласти позицію з питань, віднесених до їх компетенції.

Анонімні листи. Відповідно до Закону України «Про звернення громадян» письмове звернення без зазначення місця проживання, не підписане автором (авторами), а також таке, з якого неможливо встановити авторство, визнається анонімним і розгляду не підлягає. Отож, підготовка анонімних листів не несе за собою обов'язку із надання відповіді. Не дотримання вимог щодо оформлення запиту (без зазначення імені — якщо фізична особа чи найменування для юридичних осіб, без зазначення адреси поштової або електронної, а також номера засобу зв'язку, якщо такий є) є однією із підстав відмови у задоволенні запиту, визначений у статті 22 Закону України «Про доступ до публічної інформації».

Відкриті листи. Такий вид офіційних листів не регулюється чинним законодавством, втім широко використовується для вирішення питань, що мають суспільне значення, та призначені для привернення уваги суспільства та особливо органи влади, до певної проблеми. Відкритий лист надсилається до адресата, а його копія може вивішуватись на сайтах чи публікуватись у місцевій пресі.

Нормативно-правові вимоги до оформлення листа (запиту, звернення)

Важливим при складенні конкретного виду листа є дотримання встановлених нормативно-правовими актами вимог щодо його реквізитів. Адже, їхнє не дотримання несе за собою, як наслідок, відмову у розгляді та вирішенні порушеного у листі питання. Детальніше розглянемо положення чинного законодавства, якими такі вимоги встановлені.

Відповідно до статті 19 Закону України «Про доступ до публічної інформації» запит на інформацію – це прохання особи до розпорядника інформації надати публічну інформацію, що знаходиться у його володінні. Запитувач має право звернутися до розпорядника інформації із запитом на інформацію незалежно від того, стосується ця інформація його особисто чи ні, без пояснення причини подання запиту.

Обов'язковими реквізитами інформаційного запиту відповідно до статті 19 Закону України «Про доступ до публічної інформації» є:

- 1) ім'я (найменування) запитувача, поштову адресу або адресу електронної пошти, а також номер засобу зв'язку, якщо такий є;
- 2) загальний опис інформації або вид, назву, реквізити чи зміст документа, щодо якого зроблено запит, якщо запитувачу це відомо;
- 3) підпис і дату за умови подання запиту в письмовій формі.

У разі якщо з поважних причин (інвалідність, обмежені фізичні можливості тощо) особа не може подати письмовий запит, його має оформити відповідальна особа з питань запитів на інформацію, обов'язково зазначивши в запиті своє ім'я, контактний телефон, та надати копію запиту особі, яка його подала.

Стаття 5 Закону України «Про звернення громадян» встановлює наступні вимоги до звернення громадян (заяви, скарги, пропозиції):

1) звернення адресуються органам державної влади і місцевого самоврядування, підприємствам, установам, організаціям незалежно від форм власності, об'єднанням громадян або посадовим особам, до повноважень яких належить вирішення порушених у зверненнях питань.

2) у зверненні має бути зазначено прізвище, ім'я, по батькові, місце проживання громадянина, викладено суть порушеного питання, зауваження, пропозиції, заяви чи скарги, прохання чи вимоги.

3) звернення може бути усним (викладеним громадянином і записаним посадовою особою на особистому прийомі) чи письмовим, надісланим поштою або переданим громадянином до відповідного органу, установи особисто чи через уповноважену ним особу, якщо ці повноваження оформлені відповідно до чинного законодавства.

4) письмове звернення повинно бути підписано заявником (заявниками) із зазначенням дати.

5) громадяни мають право звертатися до органів державної влади, місцевого самоврядування, підприємств, установ, організацій незалежно

від форм власності, об'єднань громадян, посадових осіб українською чи іншою мовою, прийнятною для сторін.

Звернення, оформлене без дотримання цих вимог, повертається заявникові з відповідними роз'ясненнями не пізніше як через десять днів від дня його надходження, крім випадків, передбачених частиною першою статті 7 цього Закону.

Стилістичні рекомендації до складення листів. При підготовці листа не лише важливо дотриматись законодавчо встановлених вимог щодо його оформлення, але і також рекомендацій, які існують у діловій кореспонденції (стилістичні рекомендації).

До таких рекомендацій належать наступні.

Змістовність. Основою листа є текст, який має чітко та переконливо відображати причину та мету його написання, розкривати суть певного питання, містити докази, пояснення, висновки. Текст поділяється на взаємопов'язані логічні елементи: вступ, основна частина (доказ), закінчення.

Лаконічність. Листи не повинні бути надто довгими, якщо цього не вимагає ситуація. Інформацію слід викладати чітко і по суті, без зайвих повторів та обтяжливих деталей. Однак це не означає, що довгі листи є порушенням епістолярного етикету. Усі погодяться з вами про важливість викладення великого обсягу інформації, яка вона дійсно є важливою або конкретизує факти, які безпосередньо стосуються справи. Інша річ, якщо використовуючи своє красномовство, ви напишете 10–15 слів, де можна обійтися трьома-чотирма. Пишіть коротко і просто!

Разом з тим лаконічність слід відрізнити від одноманітності та безбарвності стилю. Наприклад, за допомогою прикметників та прислівників, яких у нашій мові багато, можна позбутися сірості, невиразності листа, та зробити офіційний лист більш теплішим та навіть дружнім.

Логічність та послідовність викладу. При підготовці листа слід особливо слідкувати за розвитком думок та способом їхнього викладення на папері. Інформацію слід викладати послідовно, розпочинати від основного та переходити до другорядного. При потребі можна скористатися такими висловами: «крім того», «просимо також звернути особливу увагу на», «доречним буде зауважити що», «вважаємо за доцільне» тощо.

Також для кращого сприйняття тексту його слід розбити на абзаци, віддавати перевагу простим реченням. У кожному реченні має бути прямий порядок слів: підмет передує присудковій; означення — перед означувальними словами; додатки — після керуючого слова; вставні слова на початку речення.

Уникнення багатозначності висловлення, скорочення. Пишучи ділового листа завжди слід врахувати кому він адресований, щоб не завдати проблем із розшифруванням його змісту. Перед надсилання листа, слід

уважно його перечитати, щоб викладене у ньому не викликало сумнівів чи запитань та двозначності, і було сформульованим чітко та зрозуміло.

Якщо ви хочете скоротити кілька слів, то перед першим скороченням варто вказати повну назву, а в дужках — скорочену. Наприклад, Кабінет Міністрів України (надалі — КМУ).

Ввічливість. Ввічливість виражає вміння дотримуватись етикету у кореспонденції, свідчить про вашу порядність та почуття власної і ділової гідності. Важливо у листах не вживати образних висловів, емоційно забарвлених слів, свідомо припускати нетактовності, грубості. Спробуйте уникати категоричних виразів, на зразок «вимагаємо негайно», «категорично забороняємо вам» тощо. Також уникайте заперечних форм, таких як «ми не погоджуємося», «я не буду», замініть їх на більш м'який тон: «на превеликий жаль, я не зможу» тощо. Щоб не виявляти гостроти стосунків з отримувачем вашого листа, активну форму дієслів слід замінити на пасивну: «Ви не надіслали пропозицій — Вами ще не надіслано пропозицій».

Інші рекомендації:

Текст листа слід викладати від третьої особи, наприклад: «НЕЦУ просить», окрім наказів, доповідей, автобіографій, деякого роду заяв, які пишуться від першої особи.

Використовуйте синтаксичні конструкції та стандартизовані сполучення такі як: «відповідно до», «у зв'язку з», «з метою», «в порядку», «згідно з». Дієприслівникові звороти слід вживати на початку речення: «враховуючи вищенаведене», «беручи до уваги», «розглянувши».

Завершальним у листі може бути прохання (зателефонувати, надіслати документи та ін.), а також завершальні фрази такі як: «з повагою», «із вдячністю та повагою».

Основні правила оформлення листа

Лист повинен містити реквізити, які є для нього обов'язковими згідно вимог законодавства та вимоги, які не обов'язкові, втім яких рекомендують дотримуватись згідно усталеної практики ведення офіційного ділового листування.

Отож, будь-який лист складається з «шапки», назви, власне тексту листа, дати і вашого підпису у кінці. Якщо ви готуєте лист від імені юридичної особи, то обов'язковим є бланк і за вашим бажанням — печатка. Вимоги до бланків документів та оформлення документів встановлені у ДСТУ 4163-2003 «Національний стандарт України. Державна уніфікована система документації. Уніфікована система організаційно-розпорядчої документації».

На бланку організації слід вказати номер листа та дату:

„№ _____, від ____ _____ 200_ р.

На бланках документів недержавних організацій дозволено
— розташовувати зображення емблеми на верхньому березі документа, де на бланках документів державних організацій
— розміщують зображення Державного Герба.

Вказаним вище ДСТУ встановлено наступні вимоги до оформлення документів, надісланих від імені підприємств, установ, організацій усіх форм власності:

1) документи, що їх складають в організації, повинні мати такі обов'язкові реквізити: назва організації, назва виду документа (не зазначають на листах), дата, реєстраційний індекс документа, заголовок до тексту документа, текст документа, підпис.

2) оформлюючи різні види документів відповідно до нормативних документів, крім зазначених обов'язкових реквізитів, можуть бути використані такі: зображення емблеми організації, адресата, відмітку про наявність додатків, прізвище виконавця та номер його телефону тощо.

3) назва організації — автора документа повинна відповідати назві, зазначеній у його установчих документах. Скорочену назву організації зазначають тоді, коли її офіційно зафіксовано в статуті (положенні про організацію). Скорочену назву подають у дужках (або без них) нижче повної, окремим рядком у центрі.

4) дата документа — це дата його підписання, затвердження, прийняття, зареєстрування, яку оформлюють цифровим способом. Елементи дати наводять арабськими цифрами в один рядок у послідовності: число, місяць, рік. Приклад: *15.01.2001*.

5) реєстраційний індекс документа складають з його порядкового номера, який можна доповнювати за рішенням організації індексом справи за номенклатурою справ, інформацією про кореспондента, виконавця тощо. Місце розташованості цього реквізиту залежить від бланка та виду документа.

6) адресатами документа можуть бути організації, їхні структурні підрозділи, громадяни. У разі адресування документа організації або її структурному підрозділові без зазначення посадової особи їхні назви подають у називному відмінку.

ПРИКЛАД:

Міністерство юстиції України

У разі адресування документа керівникові установи або його заступникові назва установи входить до складу назви посади адресата.

ПРИКЛАД:

*Голові Державного комітету статистики України
Прізвище, ініціал(и)*

Якщо документ надсилають посадовій особі, назву установи зазначають у називному відмінку, а посаду і прізвище адресата — у давальному.

ПРИКЛАД:

*Державний комітет архівів України
Відділ формування Національного
архівного фонду і діловодства
Провідному спеціалістові Прізвище, ініціал(и)*

Якщо документ адресують багатьом однорідним організаціям, адреса-та зазначають узагальнено.

НАПРИКЛАД:

Директорам центральних державних архівів України

Документ не повинен містити більше чотирьох адресатів. Слово «копія» перед зазначенням адресата не ставлять. За наявності більшої кількості адресатів складають список для розсилання, а на кожному документі зазначають тільки одного адресата. До реквізиту «Адресат» входить поштова адреса. Порядок і форма запису відомостей про поштову адресу установи мають відповідати Правилам надання послуг поштового зв'язку.

ПРИКЛАД:

*Міністерство охорони здоров'я України
вул. Грушевського, 7, м. Київ, 01021*

Якщо документ надсилають фізичній особі, то у називному відмінку зазначають прізвище, ім'я, по батькові (або ініціали) адресата, вулицю, номер будинку і квартири, населений пункт, район, область, поштовий індекс.

ПРИКЛАД:

*Іванченко Петро Семенович
вул. Садова, буд. 7, кв. 24, м. Вінниця, 21003*

заголовок до тексту документа повинен бути узгоджений з назвою документа і містити короткий виклад його основного смислового аспекту. Заголовок відповідає на питання «про що?», «кого?», «чого?».

відмітку про наявність додатків розміщують під текстом документа. Наявність додатків, повну назву яких наводять у тексті, фіксують за такою формою:

Додаток: на 5 арк. у 2 прим.

Якщо документ має додатки, повних назв яких немає у тексті, то ці назви треба подати після тексту, зазначивши кількість аркушів у кожному додатку та кількість їхніх примірників.

НАПРИКЛАД:

Додатки:

- 1. Довідка про виконання плану ремонтних робіт за I квартал 2000 р. на 5 арк. в 1 прим.*
- 2. Графік ремонтних робіт на II квартал 2000 р. на 2 арк. в 1 прим.*

Якщо до документа додають інший документ, що має додатки, то відмітку про наявність додатків оформлюють так:

Додаток:

лист Державного комітету архівів України від 27.04.2000 N 171/01-04 і додаток до нього, всього на 7 арк. в 1 прим.

Якщо додатки зброшуровані, то кількість їхніх аркушів не зазначають.

ПРИКЛАД:

Додаток: Методичні рекомендації в 3 прим.

На велику кількість додатків складають опис, а в самому документі після тексту зазначають:

Додатки: згідно з описом на 67 арк.

Якщо додаток надсилають не за всіма зазначеними у документі адресами, відмітку про наявність додатка оформлюють так:

Додаток: на 5 арк. в 1 прим. на першу адресу.

Підпис складається з назви посади особи, яка підписує документ (повної, якщо документ надруковано не на бланку, скороченої — на документі, надрукованому на бланку), особистого підпису, ініціалу(-ів) і прізвища.

ПРИКЛАДИ:

1. Голова Національного екологічного центру України

Підпис Ініціал(и), прізвище

2. Голова

Підпис Ініціал(и), прізвище

Реквізит розміщують під текстом документа або під відміткою про наявність додатків.

У разі відсутності посадової особи, підпис якої зазначено в документі, документ підписує особа, яка виконує її обов'язки, або її заступник. У цьому випадку обов'язково зазначають посаду і прізвище особи, яка підписала документ (виправлення вносять рукописним або машинописним способом), наприклад: «Виконувач обов'язків», «Заступник».

Якщо документ підписують кілька (дві або більше) осіб, то їхні підписи розташовують один під одним відповідно до підпорядкованості посадових осіб.

У назві виду листа можна також додатково вказати його тематику

(описану у листі проблему): «Скарга про», «Заява щодо», «Запит на інформацію про».

Особливості підготовки скарги

Закон України «Про звернення громадян» визначає основні вимоги до реквізитів, які повинні бути зазначені у скарзі: прізвище, ім'я та по батькові, місце проживання громадянина, викладення суті порушеного питання.

Скарга адресується органам державної влади та місцевого самоврядування, підприємствам, установам, організаціям незалежно від форм власності, об'єднанням громадян або посадовим особам, до повноважень яких належить вирішення порушених у скарзі питань. Скарга на дії чи рішення органу державної влади, органу місцевого самоврядування, підприємства, установи, організації, об'єднання громадян, засобів масової інформації, про садової особи, подається в порядку підлеглості вищому органу або посадовій особі, що не позбавляє громадянина права звернутися до суду відповідно до чинного законодавства, а в разі відсутності такого органу або незгоди громадянина з прийнятим за скаргою рішенням — безпосередньо до суду.

У скарзі має бути чітка вказівка на порушника ваших прав або чинного законодавства, точна, подана у протокольному вигляді послідовність дій порушника, які стали причиною складання скарги. Прив'яжіть усе до місця, дати чи часу події: *«станом на 01 вересня 2011 року ми не отримали відповідь на запит, незважаючи на те, що згідно повідомлення про вручення запиту, він був отриманий органом державної влади 03 липня 2011 року. Ненадання відповіді на запит є порушенням ряду вимог чинного законодавства. Зокрема, ...»*.

У скарзі слід зазначити перелік статей, які порушені та згідно яких передбачена відповідальність, а також положення законодавства, які уповноважують адресата вашої скарги розглянути скаргу щодо певного правопорушення та вжити заходів реагування.

У скарзі необхідно описати, у чому полягає проблема, звідки вам стало про неї відомо, що ви про неї думаєте, пропонуєте, чого просите від адресата. Якщо проблема має якусь історію, яку ви прослідкували, або у якій були задіяні, опишіть її у всіх деталях. Дуже важливо зазначити у тексті скарги про докази, та, при можливості, долучити їх у вигляді додатків. Це можуть бути копії відповідних документів, інші докази, які обґрунтовують вказані вами у скарзі порушення. При використанні у скарзі таких документів, рекомендується вказувати їхні номер та дату, при посиланні на законодавство — конкретні статті та назви нормативних актів.

У скарзі можна використовувати різні фрази і звороти, які додадуть їй суворості. Наприклад: *«Описана у цьому листі проблема зачіпає наші інтереси і викликає у нас стурбованість (є причиною громадського*

хвилювання)»; «У зв'язку із терміновістю і великим значенням проблеми, про яку йдеться у листі, просимо скоротити термін розгляду нашого запиту до 15 діб»;

Після викладення основної частини тексту ви просите провести перевірку та вжити заходів із відновлення порушеного права на інформацію.

Після цього слід вказати адресу, на яку ви бажаєте отримати відповідь: «Відповідь на цей лист просимо надати згідно чинного законодавства (у місячний термін) на адресу (ваша адреса)».

Якщо до листа прикладені **додатки** – не забудьте написати їх перелік в кінці самого листа. Для цього пишеться слово «Додатки» і після нього подається їх повний перелік. І в самому кінці дата та підпис

Для кращого сприйняття вказаних вище правил оформлення скарги пропонуємо ознайомитись однією із скарг НЕЦУ.



НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОЛОГІЧНИЙ ЦЕНТР УКРАЇНИ

вул. Симона Петлюри, 1, м. Київ, 01032
тел.: (044) 238-6260, тел./факс: (044) 238-6259
necu@necu.org.ua www.necu.org.ua



№ 125-1/5618-312

12/8/2011

Генеральна прокуратура України
вул. Різницька, 13/15, м. Київ, 01011

Скарга

про ненадання відповіді на інформаційний запит

Керівництво Всеукраїнської громадської організації „Національний екологічний центр України” (НЕЦУ, реєстраційне свідоцтво №125, видане Міністерством юстиції України 30 серпня 1991 р.) звертається до Вас, згідно з положеннями статті 40 Конституції України, статті 3, 4 Закону України «Про звернення громадян», статті 23, 24 Закону України «Про доступ до публічної інформації», ст. 212-3 КАпП, ст. 12, ст. 20, 29 Закону України «Про прокуратуру». Одним з пріоритетів роботи НЕЦУ є охорона біорізноманіття та видів тварин і рослин, занесених до Червоної книги України.

Листом від року № (*додаток 1*) НЕЦУ звернувся з інформаційним запитом до Дельфінарію (якого.....) (надалі – Дельфінарій) з проханням надати копії наступних, передбачених законодавством документів, що повинні супроводжувати законне функціонування будь-якого дельфінарію та утримання тварин в ньому надати наступну інформацію:

1. Дозвіл Міністрини України на утримання дельфінів,
2. Ветеринарні паспорти на кожну з тварин та свідоцтва по формі ф-1,
3. Документи щодо права набуття у власність (оренду) кожної з тварин;
4. Дозвіл на проведення заходів із залученням тварин,
5. Дозвіл санітарно-епідеміологічної служби на утримання тварин а також на купання із ними,
6. Висновок державної екологічної експертизи проектних матеріалів будівництва дельфінарію.

7. Документи що посвідчують право власності (оренди) земельної ділянки, на якій розміщено дельфінарії (рішення органів місцевого самоврядування щодо надання земельної ділянки)
8. Документи що посвідчують законність будівництва споруди дельфінарію;
9. Дозвід Міністерства Надзвичайних ситуацій щодо дотримання вимог пожежної безпеки в дельфінарії,
10. Дозволи на право лікування дітей.

Дельфінарій отримав вказаний лист НЕЦУ, про що свідчить повідомлення про вручення (додаток 2).

Станом на 05 серпня 2010 року жодної відповіді на інформаційний запит до НЕЦУ не надходило.

Таким чином, не надавши нам відповіді на інформаційний запит, дельфінарій порушив право на інформацію, гарантоване статтею 2, 5 Закону України "Про інформацію", статтею 3 Закону України «Про доступ до публічної інформації», а також порушив вимоги ст. 20 Закону України «Про доступ до публічної інформації» щодо термінів розгляду і задоволення запиту.

Відповідно до статті 3 Закону України «Про доступ до публічної інформації» право на доступ до публічної інформації гарантується обов'язком розпорядників інформації надавати та оприлюднювати інформацію. Доступ до інформації забезпечується шляхом надання інформації за запитом (ч. 2 ст. 5 Закону України «Про доступ до публічної інформації»).

Закон України «Про доступ до публічної інформації» у частині статті 13 до розпорядників інформації, зобов'язаних надавати за запитом інформації, привіює суб'єктів господарювання, які володіють інформацією про стан довкілля, іншою суспільно необхідною інформацією.

Відповідно до статті 25 Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища» до інформації про стан навколишнього природного середовища (екологічної інформації) віднесено, в тому числі, інформації про стан тваринного світу, біологічне різноманіття і його компоненти; джерела, фактори, які впливають або можуть вплинути на стан навколишнього природного середовища; діяльність, що впливає або може вплинути на складові навколишнього природного середовища. Відповідно до статті 21 Закону України «Про інформацію» до інформації з обмеженим доступом не можуть бути віднесені відомості про стан довкілля.

Отже, запитувана НЕЦУ інформація належить до інформації про стан довкілля, оскільки стосується законності функціонування дельфінарію та утримання тварин у ньому.

Крім цього, дельфінарієм порушено ст. 20 Закону України «Про доступ до публічної інформації», згідно якої розпорядник інформації має надати відповідь на запит на інформацію не пізніше п'яти робочих днів з дня отримання запиту. У разі якщо запит на інформацію стосується інформації, необхідної для захисту життя чи свободи особи, щодо стану довкілля, якості харчових продуктів і предметів побуту, аварій, катастроф, небезпечних природних явищ та інших надзвичайних подій, що сталися або можуть статися і загрожують безпеці громадян, відповідь має бути надана не пізніше 48 годин з дня отримання запиту.

У випадку, якщо розпорядник інформації не володіє запитуваною інформацією, але якому за статусом або характером діяльності відомо або має бути відомо, хто нею володіє, зобов'язаний направити цей запит належному розпоряднику з одночасним повідомленням про це запитувача. У такому разі відлік строку розгляду запиту на інформацію починається з дня отримання запиту належним розпорядником (п. 3 ст. 22 Закону України «Про доступ до публічної інформації»).

Якщо розпорядник відмовляє у задоволенні запиту, то таку відмову він повинен викласти у письмовій формі і вона повинна містити: 1) прізвище, ім'я, по батькові та посаду особи, відповідальної за розгляд запиту розпорядником інформації; 2) дату відмови; 3) мотивовану підставу відмови; 4) порядок оскарження відмови; 5) підпис.

Станом на сьогодні, ми не отримали жодної інформації від Дельфінарію про результати розгляду нашого запиту, в тому числі повідомлення про відмову чи направлення запиту для розгляду в інший орган.

Вказані вище діяння Дельфінарію мають ознаки адміністративного правопорушення, передбаченого ст. 212-3 КАП «Порушення права на інформацію»:

Неправомірною відмовою в наданні інформації, десвосчасне або неповне надання інформації, надання інформації, що не відповідає дійсності, у випадках, коли така інформація підлягає наданню на запит громадянина чи юридичної особи відповідно до законів України "Про інформацію", "Про доступ до публічної інформації", "Про звернення громадян" та "Про доступ до судових рішень" та "Про засади запобігання і протидії корупції".

Відповідно до п. 11 ч. 1 ст. 255 КАП протоколи про правопорушення передбачене статтею 212-3 КАП України мають право складати прокурор або уповноважена ним особа з числа працівників прокуратури.

Відповідальність за порушення законодавства про доступ до публічної інформації згідно п.1. 6 ч.1 ст. 24 ЗУ «Про доступ до публічної інформації» несуть особи, винні, зокрема, у ненаданні або несвочасному наданні відповіді на запит.

У зв'язку з вищевказаним та керуючись ст. 40 Конституції України, ст. 23, 24 ЗУ «Про доступ до публічної інформації», ст. 21 Закону України "Про охорону навколишнього природного середовища", ст. 2, 5 Закону України "Про інформацію, ст. 212-3, п. 11 ч. 1 ст. 254-255 КАП, ст. 1, 4, 12, 20 ЗУ «Про прокуратуру».

просимо:

1. провести перевірку вказаних фактів порушення інформаційного законодавства Дельфінарієм та вжити заходів прокурорського реагування для відновлення порушеного права скаржника на отримання відповіді на запит;
2. зобов'язати Дельфінарію розглянути запит ЕПЛ від 2011 року № та надати відповідь та копії запитуваних документів;
3. вирішити питання про притягнення винних осіб до відповідності;

Про результати розгляду скарги просимо повідомити скаржника за наступною адресою: НЕЦУ, а/с 306, м.Київ-32, 01032 у встановлений законом строк.

Додатки:

1. Копія запиту на інформацію від №
2. Копія повідомлення про вручення запиту від №

З повагою,
Заступник голови НЕЦУ
Васильюк Олексій

Якщо ви звернулися із скаргою до органів державної влади, місцевого самоврядування, підприємств, установ, організацій незалежно від форм власності, об'єднань громадян, засобів масової інформації, посадових осіб, ви маєте право:

- 1) особисто викласти аргументи особі, що перевіряла заяву чи скаргу, та брати участь у перевірці поданої скарги чи заяви;
- 2) знайомитися з матеріалами перевірки;
- 3) подавати додаткові матеріали або наполягати на їх запиті органом, який розглядає заяву чи скаргу;
- 4) бути присутнім при розгляді заяви чи скарги;
- 5) користуватися послугами адвоката або представника трудового колективу, організації, яка здійснює правозахисну функцію, оформивши це уповноваження у встановленому законом порядку;
- 6) одержати письмову відповідь про результати розгляду заяви чи скарги;
- 7) висловлювати усно або письмово вимогу щодо дотримання таємниці розгляду заяви чи скарги;
- 8) вимагати відшкодування збитків, якщо вони стали результатом порушень встановленого порядку розгляду звернень.

До обов'язків органів державної влади, місцевого самоврядування, підприємств, установ, організацій незалежно від форм власності, об'єднань громадян, засобів масової інформації, їх керівників та інших посадових осіб при розгляді вашої скарги належать такі:

- 1) об'єктивно, всебічно і вчасно перевірити скаргу;
- 2) у разі прийняття рішення про обмеження доступу громадянина до відповідної інформації при розгляді скарги скласти про це мотивовану постанову;
- 3) на прохання громадянина запрошувати його на засідання відповідного органу, що розглядає його скаргу;
- 4) скасовувати або змінювати оскаржувані рішення у випадках, передбачених законодавством України, якщо вони не відповідають закону або іншим нормативним актам, невідкладно вживати заходів до припинення неправомірних дій, виявляти, усувати причини та умови, які сприяли порушенням;
- 5) забезпечувати поновлення порушених прав, реальне виконання прийнятих у зв'язку з заявою чи скаргою рішень;
- 6) письмово повідомляти громадянина про результати перевірки скарги і суть прийнятого рішення;
- 7) вживати заходів щодо відшкодування у встановленому законом порядку матеріальних збитків, якщо їх було завдано громадянину в результаті ущемлення його прав чи законних інтересів, вирішувати питання про відповідальність осіб, з вини яких було допущено порушення, а також на прохання громадянина не пізніше як у місячний термін довести прийняте рішення до відома органу місцевого самоврядування, трудового колективу чи об'єднання громадян за місцем проживання громадянина;

8) у разі визнання скарги необгрунтованою роз'яснити порядок оскарження прийнятого за нею рішення;

9) не допускати безпідставної передачі скарг іншим органам;

10) особисто організувати та перевіряти стан розгляду скарг громадян, вживати заходів до усунення причин, що їх породжують, систематично аналізувати та інформувати населення про хід цієї роботи.

Скарги розглядаються і вирішуються у термін не більше одного місяця від дня їх надходження, а ті, які не потребують додаткового вивчення, — невідкладно, але не пізніше п'ятнадцяти днів від дня їх отримання. Якщо в місячний термін вирішити порушені у зверненні питання неможливо, керівник відповідного органу, підприємства, установи, організації або його заступник встановлюють необхідний термін для його розгляду, про що вам повинні повідомити. При цьому загальний термін вирішення питань, порушених вами у зверненні, не може перевищувати сорока п'яти днів.

На вашу обгрунтовану письмову вимогу термін розгляду може бути скорочено від встановленого цією статтею терміну.

Надсилання листа

Надіслати лист можна скориставшись послугами найближчого поштового відділення або занести листа до канцелярії установи-адресата і зареєструвати там. Якщо ви надсилаєте лист поштою, робити це треба тільки рекомендованими листами з повідомленням чи без повідомлення про вручення, оскільки це стане доказом при необхідності оскаржити ненадання відповіді на ваш лист. Якщо ви заносите листа до канцелярії установи, то вимагайте, аби вам негайно повідомили вхідний номер листа і при можливості поставили його разом із печаткою на копії листа, яка залишиться у вас.

Також слід знати, що в Україні для організацій і громадян розцінки на поштові відправлення різні (для юридичних осіб — дорожчі). Для економії грошей, запити можна надсилати в електронній формі, оскільки розгляд такої форми деяких видів листів, гарантований чинним законодавством.

РОЗДІЛ 3. ПОШИРЕННЯ ТА НАДАННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

- **Поняття екологічної інформації**
- **Режим доступу до екологічної інформації**
- **Активне та пасивне поширення екологічної інформації**
- **Юридична відповідальність у сфері доступу до екологічної інформації**

Поняття екологічної інформації

Окремим видом інформації у статті 10 Закону України «Про інформацію» визначено екологічну інформацію (інформацію про стан довкілля), яка має особливий правовий режим доступу.

До екологічної інформації згідно статті 25 Законом України «Про охорону навколишнього природного середовища», статті 2 Оргуської конвенції, статті 13 Закону України «Про інформацію» належить такий перелік відомостей:

1. Стан навколишнього середовища, а також стан, взаємодії та рівні забруднення складових навколишнього середовища, таких як:

- повітря й атмосфера,
- вода,
- ґрунт,
- земля,
- надра,
- ландшафт,
- природні об'єкти,
- біологічне різноманіття та його компоненти, включаючи генетично змінені організми.

2. Джерела і фактори, такі як матеріали, речовини, продукція, енергія, шум, вібрація, електромагнітне випромінювання та радіація, які впливають або можуть вплинути на складові навколишнього середовища, зазначені у пункті 1, та здоров'я людей.

3. Діяльність, яка впливає або може вплинути на складові навколишнього середовища, зазначені у пункті 1, та здоров'я людей.

4. Заходи, включаючи адміністративні заходи, угоди в галузі навколишнього середовища, політику, законодавство, плани і програми, що впливають або можуть впливати на складові навколишнього середовища, зазначені вище в пункті 1, та здоров'я людей.

5. Аналіз затрат і результатів та інший економічний аналіз та припущення, використані в процесі прийняття рішень з питань, що стосуються навколишнього середовища.

6. Витрати, пов'язані із здійсненням природоохоронних заходів за

рахунок фондів охорони навколишнього природного середовища, інших джерел фінансування.

7. Стан здоров'я та безпеки людей, умови життя людей, стан об'єктів культури і споруд тією мірою, якою на них впливає або може вплинути стан складових навколишнього середовища або через ці складові, фактори, діяльність або заходи, зазначені вище в підпункті 3–4.

8. Екологічні прогнози.

9. Загрозу виникнення і причини надзвичайних екологічних ситуацій, результати ліквідації цих явищ, рекомендації щодо заходів, спрямованих на зменшення їхнього негативного впливу на складові навколишнього середовища та здоров'я людей.

Окремо варто виділити віднесення Законом України «Про охорону навколишнього природного середовища» до екологічної інформації витрат, пов'язаних із здійсненням природоохоронних заходів за рахунок фондів охорони навколишнього природного середовища та інших джерел фінансування, тим більше, що Оргуська конвенція безпосередньо такої категорії не передбачає. Постанова Кабінету Міністрів України від 17 вересня 1996 року № 1147 «Про затвердження переліку видів діяльності, що належать до природоохоронних заходів», встановлює перелік із вісімдесяти п'яти видів діяльності у сферах охорони і раціонального використання водних і мінеральних ресурсів, земель, природних рослинних і тваринних ресурсів, охорони атмосферного повітря, збереження природно-заповідного фонду, раціонального використання і зберігання відходів виробництва і побутових відходів, ядерної і радіаційної безпеки, науки, інформації і освіти, підготовки кадрів, екологічної експертизи, організації праці, забезпечення участі у діяльності міжнародних організацій природоохоронного спрямування, впровадження економічного механізму забезпечення охорони навколишнього природного середовища.

Витрати, пов'язані із здійсненням таких заходів є відповідно до чинного законодавства екологічною інформацією і повинні надаватися громадськості за запитом.

Відповідно до статей 1 та 13 Закону України «Про доступ до публічної інформації» інформація про стан довкілля належить до публічної інформації, навіть якщо вона була створена і перебуває у володінні суб'єкта господарювання. Закон визначає як розпорядників інформацією не лише суб'єктів владних повноважень, але й деяких фізичних та юридичних осіб (що фінансуються з державного чи місцевих бюджетів, виконують делеговані повноваження згідно із законом чи договором, займають домінуюче становище на ринку, є природними монополіями). Крім цього, до розпорядників інформації, які повинні забезпечувати доступ до інформації в порядку, передбаченому цим законом, прирівнюються і суб'єкти господарювання, які володіють, в тому числі, інформацією про стан довкілля.

Джерела екологічної інформації. Джерелом екологічної інформації є встановлені законом носії інформації. До основних джерел екологічної інформації належать: нормативно-правові акти та акти індивідуальної дії, їхні проекти, дозвільні документи, ОВНС, дані моніторингу довкілля, лабораторні аналізи, кадастри природних ресурсів, реєстри, автоматизовані бази даних, документи про проведені перевірки дотримання природоохоронного законодавства, статистичні дані, тощо.

Режим доступу до екологічної інформації

Щодо режиму доступу до екологічної інформації, то за загальним правилом, екологічна інформація є відкритою. Конституція України у частині 2 статті 50 гарантує право вільного доступу до інформації про стан довкілля та зазначає, що така інформація ніким не може бути засекречена.

Правовий режим екологічної інформації визначається законами України та міжнародними договорами України, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України.

Із вступом в силу 9 травня 2011 року Закону України «Про доступ до публічної інформації» та Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про інформацію», відбулися значні зміни у сфері доступу до екологічної інформації, зокрема введено новий режим обмеженого доступу до інформації – службова інформація, а також нове визначення конфіденційної інформації.

Відповідно до статті 13 Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про інформацію» інформація про стан довкілля, крім інформації про місце розташування військових об'єктів, не може бути віднесена до інформації з обмеженим доступом.

Отож, до інформації з обмеженим доступом відповідно до вищевказаних законів належить конфіденційна, таємна та службова.

Конфіденційною є інформація про фізичну особу, а також інформація, доступ до якої обмежено фізичною або юридичною особою, крім суб'єктів владних повноважень. Конфіденційна інформація може поширюватися за бажанням (згодою) відповідної особи у визначеному нею порядку відповідно до передбачених нею умов, а також в інших випадках, визначених законом.

Порядок віднесення інформації до таємної або службової, а також порядок доступу до неї регулюються законами.

До таємної інформації належить інформація, розголошення якої може завдати шкоди особі, суспільству і державі. Таємною визнається інформація, яка містить державну, професійну, банківську таємницю, таємницю слідства та іншу передбачену законом таємницю. Крім цих

вимог, віднесення інформації до таємної, а також конфіденційної і службової, можливе за наявності сукупності таких вимог:

1) виключно в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку з метою запобігання заворушенням чи злочинам, для охорони здоров'я населення, для захисту репутації або прав інших людей, для запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно, або для підтримання авторитету і неупередженості правосуддя;

2) розголошення інформації може завдати істотної шкоди цим інтересам;

3) шкода від оприлюднення такої інформації переважає суспільний інтерес в її отриманні.

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про державну таємницю» державна таємниця (секретна інформація) – вид таємної інформації, що охоплює відомості у сфері оборони, економіки, науки і техніки, зовнішніх відносин, державної безпеки та охорони правопорядку, розголошення яких може завдати шкоди національній безпеці України та які визнані у порядку, встановленому цим Законом, державною таємницею і підлягають охороні державою. З аналізу статті 8 Закону України «Про державну таємницю» («Інформація, що може бути віднесена до державної таємниці») випливає, що екологічна інформація таємною бути не може.

Існують випадки коли доступ до інформації може з обмеженого перейти у відкритий.

Зокрема, інформація з обмеженим доступом має надаватись розпорядником інформації у випадках, якщо вона була раніше правомірно оприлюднена або якщо немає законних підстав для обмеження у доступі такої інформації, які існували раніше.

Доступ може бути обмежено лише щодо інформації, а не до документу. Якщо документ містить інформацію з обмеженим доступом, для ознайомлення повинна надаватись інформація, доступ до якої необмежений.

Відповідно до пункту 4 статті 21 Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про інформацію» до інформації з обмеженим доступом не можуть бути віднесені такі відомості:

- 1) про стан довкілля, якість харчових продуктів і предметів побуту;
- 2) про аварії, катастрофи, небезпечні природні явища та інші надзвичайні ситуації, що сталися або можуть статися і загрожують безпеці людей;
- 3) про стан здоров'я населення, його життєвий рівень, включаючи харчування, одяг, житло, медичне обслуговування та соціальне забезпечення, а також про соціально-демографічні показники, стан правопорядку, освіти і культури населення;
- 4) про факти порушення прав і свобод людини і громадянина;

5) про незаконні дії органів державної влади, органів місцевого самоврядування, їх посадових та службових осіб;

6) інші відомості, доступ до яких не може бути обмежено відповідно до законів та міжнародних договорів України, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України.

Вичерпний перелік службової інформації, доступ до якої може бути обмежений визначений у статті 6 Закону України «Про доступ до публічної інформації», а саме:

1) що міститься в документах суб'єктів владних повноважень, які становлять внутрішню службову кореспонденцію, доповідні записки, рекомендації, якщо вони пов'язані з розробкою напряму діяльності установи або здійсненням контрольних, наглядових функцій органами державної влади, процесом прийняття рішень і передують публічному обговоренню та/або прийняттю рішень;

2) зібрана в процесі оперативно-розшукової, контррозвідальної діяльності, у сфері оборони країни, яку не віднесено до державної таємниці.

Документам, що містять інформацію, яка становить службову інформацію, присвоюється гриф «для службового користування». Обмежений доступ для службового користування до таких документів здійснюється відповідно до закону при дотриманні сукупності вимог, перерахованих вище.

Сам перелік відомостей, що становлять службову інформацію, який складається органами державної влади, органами місцевого самоврядування, іншими суб'єктами владних повноважень, у тому числі на виконання делегованих повноважень, не може бути обмеженим у доступі.

З вищевикладеного випливає те, що доступ до екологічної інформації не може бути обмежено, окрім інформації про місце розташування військових об'єктів.

Активне та пасивне поширення екологічної інформації

Активне поширення екологічної інформації її розпорядниками полягає у їхньому обов'язку оприлюднювати екологічну інформацію з власної ініціативи, тобто без попереднього отримання запитів зацікавленими особами.

Пасивне поширення екологічної інформації полягає у обов'язку розпорядника надати екологічну інформацію чи офіційні документи, які містять таку інформацію, у відповідь на інформаційний запит.

Гарантії поширення екологічної інформації регулюється чинним законодавством України, у тому числі міжнародними договорами України.

Зокрема: Конституція України, Конвенція про доступ до інформації, участь громадськості в процесі прийняття рішень та доступ до

правосуддя з питань, що стосуються довкілля» (Оргуська конвенція) (преамбула, стаття 4); Цивільний кодекс України (стаття 302), Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про інформацію» (стаття 32–37); Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища» (стаття 251); Рішення Київської міської ради № 167/828 від 22 лютого 2007 року «Про затвердження Положення щодо інформування громадськості міста Києва про стан забруднення навколишнього природного середовища», тощо.

Також існує ряд нормативно-правових актів, якими надано право на отримання певного виду екологічної інформації. До них, зокрема, відносять: Закон України «Про відходи» (пункт б стаття 14); Закон України «Про планування і забудову територій» (пункт 2 стаття 26); Закон України «Про виростання ядерної енергії та радіаційну безпеку» (стаття 10); Водний кодекс України (пункт 6 стаття 1, пункт 10 стаття 44); Лісовий кодекс України (пункт 4 стаття 54, пункт 2 стаття 96); Закон України «Про захист рослин» (пункт 2 стаття 18); Закон України «Про екологічну експертизу» (пункт г стаття 35), тощо.

Окремо можна виділити перелік нормативно-правових актів, якими закріплено особливості активного поширення екологічної та іншої публічної інформації через офіційні веб-сайти мережі Інтернет та особливості функціонування веб-сайтів міністерств та інших центральних органів виконавчої влади: Постанова Верховної Ради України «Про інформування громадськості з питань, що стосуються довкілля» від 04.11.2004 року № 2169-IV; Указ Президента України «Про додаткові заходи щодо забезпечення відкритості у діяльності органів державної влади» від 01.08.2002 року № 683/2002;

Постанови Кабінету Міністрів України: «Про заходи щодо подальшого забезпечення відкритості у діяльності органів виконавчої влади» від 29 серпня 2002 року № 1302, «Про забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики» від 03.11.2010 року № 996, «Про затвердження Порядку оприлюднення у мережі Інтернет інформації про діяльність органів виконавчої влади» від 04.01.2002 року № 3; «Про державну систему моніторингу довкілля» від 30 березня 1998 року № 391, «Про забезпечення підготовки національної доповіді про стан навколишнього природного середовища в Україні» від 07.02.1992 р. № 61;

Розпорядження Кабінету Міністрів України: «Про роботу центральних і місцевих органів виконавчої влади щодо забезпечення відкритості у своїй діяльності, зв'язків з громадськістю та взаємодії із засобами масової інформації» від 18.10.2004 року № 759; «Про схвалення Концепції сприяння органами виконавчої влади розвитку громадянського суспільства» від 21.11.2007 р. № 1035; «Про схвалення Концепції розвитку електронного урядування в Україні» від 13 грудня 2010 року № 2250 р.

Накази Мінприроди: «Про затвердження Положення про порядок надання екологічної інформації» від 18.12.2003 р. № 169; «Про затвердження Положення про щоквартальне інформування населення через ЗМІ про об'єкти, які є найбільшими забруднювачами навколишнього природного середовища»;

Спільні Накази: Державного комітету інформаційної політики, телебачення і радіомовлення та Державного комітету зв'язку та інформатизації України від 29 грудня 2002 року № 1022/7310 «Порядок функціонування веб-сайтів органів виконавчої влади»; Державного комітету інформаційної політики, телебачення і радіомовлення та Державного комітету зв'язку та інформатизації України «Про затвердження Порядку інформаційного наповнення та технічного забезпечення Єдиного веб-порталу органів виконавчої влади та Порядку функціонування веб-сайтів органів в виконавчій владі» від 25.11.2002 р. № 327/7309;

Способи активного поширення екологічної інформації. Відповідно до статті 5 Закону України «Про доступ до публічної інформації» доступ до інформації забезпечується шляхом надання інформації за запитами, а також шляхом систематичного та оперативного оприлюднення інформації: в офіційних друкованих виданнях, на офіційних веб-сайтах в мережі Інтернет, на інформаційних стендах; будь-яким іншим способом.

Перелік екологічної інформації, яка підлягає обов'язковому оприлюдненню згідно чинного законодавства.

Оргуська конвенція встановлює наступний перелік:

- 1) екологічна інформація, яка стосується діяльності розпорядника;
- 2) інформація про безпосередню загрозу для здоров'я людини або навколишнього середовища, які виникають в результаті людської діяльності або є наслідком природних явищ, яка могла б дати можливість громадськості вжити заходів щодо відвернення або зменшення шкоди, яка може стати наслідком такої загрози, і яка є у розпорядженні державного органу;
- 3) інформація про види та обсяги екологічної інформації, яка є у розпорядженні відповідних державних органів, основні умови, за яких така інформація може надаватися, і доступ до неї, а також про процес її отримання;
- 4) інформація, яка б забезпечила доступ громадськості до списків, реєстрів або архівів;
- 5) звіти про стан навколишнього середовища;
- 6) тексти законодавчих актів з питань, що стосуються навколишнього середовища або мають до нього відношення;

7) у відповідних випадках, документи з питань політики, плани та програми, що стосуються навколишнього середовища або мають до нього відношення, а також природоохоронні угоди;

8) інша інформація у тій мірі, якою наявність зазначеної інформації в такій формі може сприяти застосуванню національного законодавства для виконання положень цієї Конвенції, за умови, якщо така інформація вже є в електронній формі;

9) національний звіт про стан навколишнього середовища, включаючи інформацію про якість навколишнього середовища та інформацію щодо навантажень на навколишнє середовище;

10) законодавчі акти і директивні документи, такі як стратегії, документи з питань політики, програми та плани дій, що стосуються навколишнього середовища, звіти про хід їх виконання, які готуються на різних рівнях державної влади;

11) міжнародні договори, конвенції і угоди з питань, що стосуються навколишнього середовища; у відповідних випадках інших важливих міжнародних документів з питань, що стосуються навколишнього середовища;

12) пояснювальний матеріал стосовно своїх контактів з громадськістю з питань, що входять у сферу дії положень цієї Конвенції;

13) інформацію про виконання державними органами усіх рівнів державних функцій або про надання населенню послуг, які мають відношення до навколишнього середовища;

14) інформацію про продукти таким чином, щоб дати можливість споживачам зробити екологічно обґрунтований вибір;

15) інформація, що міститься загальнонаціональній системі кадастрів чи реєстрів забруднень з використанням структурованої, автоматизованої та доступної для громадськості бази даних, що накопичується на основі стандартизованої системи звітності з урахуванням міжнародного досвіду, якщо це доцільно. Така система може містити дані про проникнення, викиди і перенесення певного класу речовин і продуктів, які є наслідком певних видів діяльності, у тому числі при користуванні водою, енергією та природними ресурсами, у різні сфери навколишнього середовища як у місцях переробки та видалення відходів, так і поза ними.

Відповідно до статті 25-1 Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища», Мінприроди та його органи на місцях зобов'язані забезпечувати вільний доступ населення до інформації про стан навколишнього природного середовища.

Екологічне інформаційне забезпечення здійснюється органами державної влади та органами місцевого самоврядування в межах їх повноважень шляхом:

а) підготовки спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади з питань екології та природних ресурсів і подання на розгляд Верховної Ради України щорічної Національної доповіді про стан навколишнього природного середовища в Україні, а після її розгляду Верховною Радою України – опублікування окремим виданням та розміщення в системі Інтернет;

б) щорічного інформування Радою міністрів Автономної Республіки Крим, обласними державними адміністраціями, Київською та Севастопольською міськими державними адміністраціями відповідних рад та населення про стан навколишнього природного середовища відповідних територій;

в) систематичного інформування населення через засоби масової інформації про стан навколишнього природного середовища, динаміку його змін, джерела забруднення, розміщення відходів чи іншої зміни навколишнього природного середовища і характер впливу екологічних факторів на здоров'я людей;

г) негайного інформування про надзвичайні екологічні ситуації;

г) передачі інформації, отриманої в результаті проведення моніторингу довкілля, каналами інформаційних зв'язків органам, уповноваженим приймати рішення щодо отриманої інформації;

д) забезпечення вільного доступу до екологічної інформації, яка не становить державної таємниці і міститься у списках, реєстрах, архівах та інших джерелах.

Крім цього, згідно частини 1 статті 15 Закону «Про доступ до публічної інформації» оприлюдненню підлягає:

1) інформація про організаційну структуру, місію, функції, повноваження, основні завдання, напрями діяльності та фінансові ресурси (структуру та обсяг бюджетних коштів, порядок та механізм їх витрачання тощо);

2) нормативно-правові акти, акти індивідуальної дії (крім внутрішньо-організаційних), прийняті розпорядником, проекти рішень, що підлягають обговоренню, інформацію про нормативно-правові засади діяльності;

3) перелік та умови отримання послуг, що надаються цими органами, форми і зразки документів, правила їх заповнення;

4) порядок складання, подання запиту на інформацію, оскарження рішень розпорядників інформації, дій чи бездіяльності;

5) інформацію про систему обліку, види інформації, яку зберігає розпорядник;

6) інформацію про механізми чи процедури, за допомогою яких громадськість може представляти свої інтереси або в інший спосіб впливати на реалізацію повноважень розпорядника інформації;

- 7) плани проведення та порядок денний своїх відкритих засідань;
- 8) розташування місць, де надаються необхідні запитувачам форми і бланки установи;
- 9) загальні правила роботи установи, правила внутрішнього трудового розпорядку;
- 10) звіти, в тому числі щодо задоволення запитів на інформацію;
- 11) інформація про діяльність суб'єктів владних повноважень, а саме про:
 - їхні місцезнаходження, поштову адресу, номери засобів зв'язку, адреси офіційного веб-сайту та електронної пошти;
 - прізвища, ім'я та по батькові, службові номери засобів зв'язку, адреси електронної пошти керівника органу та його заступників, а також керівників структурних та регіональних підрозділів, крім випадків, коли ці відомості належать до інформації з обмеженим доступом;
 - розклад роботи та графік прийому громадян;
 - вакансії, порядок та умови проходження конкурсу на заміщення вакантних посад;
 - перелік та умови надання послуг, форми і зразки документів, необхідних для надання послуг, правила їх оформлення;
 - перелік і службові номери засобів зв'язку підприємств, установ та організацій, що належать до сфери їх управління, та їх керівників, крім підприємств, установ та організацій, створених з метою конспірації, оперативно-розшукової або контррозвідувальної діяльності;
 - порядок складання, подання запиту на інформацію, оскарження рішень суб'єктів владних повноважень, їх дій чи бездіяльності;
 - систему обліку, види інформації, якою володіє суб'єкт владних повноважень;
- 12) іншу інформацію про діяльність суб'єктів владних повноважень, порядок обов'язкового оприлюднення якої встановлений законом.

Загальні положення права на отримання екологічної інформації за запитом

Згідно п. 1 ст. 4 Оргуської конвенції, кожна із Сторін гарантує, що за умов виконання наступних пунктів цієї Статті державні органи у відповідь на запит про надання екологічної інформації надаватимуть громадськості таку інформацію в рамках національного законодавства; включаючи, за наявності запиту і у відповідності до підпункту b) нижче, копії фактичних документів, які містять або охоплюють таку інформацію: а) без необхідності формулювати свою зацікавленість; b) у формі, відповідно до запиту, якщо тільки: і) державний орган не має підстав надати її в іншій формі, причому повинні бути вказані причини, що виправдовують надання інформації саме в такій формі; або ii) інформація вже не була надана громадськості в іншій формі.

Стаття 10 Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища» гарантує право громадян на доступ до екологічної інформації та вільне отримання, використання, поширення та зберігання.

Згідно пункту 3 Положення про порядок надання екологічної інформації, надання екологічної інформації центральними органами виконавчої влади та їхніми органами на місцях здійснюється з метою реалізації права громадян, їхніх об'єднань, державних органів та юридичних осіб на інформацію шляхом безпосереднього доведення її запитувачам за їхнім запитом.

Крім цього, Закон України «Про доступ до публічної інформації» у статті 5 закріплює право кожного на інформацію, в тому числі екологічну, що передбачає можливість вільного одержання, використання, поширення, зберігання та захисту інформації, необхідної для реалізації своїх прав, свобод і законних інтересів.

Суб'єкти пасивного та активного поширення екологічної інформації

За результатами аналізу пункту 2 статті 2 Оргузької конвенції, статті 25-1 Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища», статті 13 Закону України «Про доступ до публічної інформації» до суб'єктів поширення екологічної інформації належать:

1) суб'єкти владних повноважень — органи державної влади, інші державні органи, органи місцевого самоврядування, органи влади Автономної Республіки Крим, інші суб'єкти, що здійснюють владні управлінські функції відповідно до законодавства та рішення яких є обов'язковими для виконання, в тому числі спеціально уповноважені державні органи у сфері охорони навколишнього природного середовища;

2) суб'єкти господарювання, які володіють інформацією про стан довкілля.

Під запитувачами інформації Закон України «Про доступ до публічної інформації» розуміє фізичних, юридичних осіб, об'єднання громадян без статусу юридичної особи, крім суб'єктів владних повноважень (стаття 12 Закону).

Порядок розгляду запиту на інформацію

Згідно статті 20 Закону України «Про доступ до публічної інформації» розпорядник інформації має надати відповідь на запит на інформацію не пізніше п'яти робочих днів з дня отримання запиту.

У разі якщо запит на інформацію стосується інформації, необхідної для захисту життя чи свободи особи, щодо стану довкілля, якості харчових продуктів і предметів побуту, аварій, катастроф, небезпечних природних явищ та інших надзвичайних подій, що сталися або можуть статись і загрожують безпеці громадян, відповідь має бути надана не пізніше 48 годин з дня отримання запиту.

Клопотання про термінове опрацювання запиту має бути обгрунтованим.

У разі якщо запит стосується надання великого обсягу інформації або потребує пошуку інформації серед значної кількості даних, розпорядник інформації може продовжити строк розгляду запиту до 20 робочих днів з обгрунтуванням такого продовження. Про продовження строку розпорядник інформації повідомляє запитувача в письмовій формі не пізніше п'яти робочих днів з дня отримання запиту.

Підстави відмови у задоволенні запиту:

1) розпорядник інформації не володіє і не зобов'язаний відповідно до його компетенції, передбаченої законодавством, володіти інформацією, щодо якої зроблено запит;

2) інформація, що запитується, належить до категорії інформації з обмеженим доступом відповідно до частини другої статті 6 Закону України «Про доступ до публічної інформації» ;

3) особа, яка подала запит на інформацію, не оплатила передбачені статтею 21 цього Закону фактичні витрати, пов'язані з копіюванням або друком;

4) не дотримано вимог до запиту на інформацію, передбачених частиною п'ятою статті 19 цього Закону.

У випадку, якщо розпорядник інформації, який не володіє запитуваною інформацією, але якому за статусом або характером діяльності відомо або має бути відомо, хто нею володіє, зобов'язаний направити цей запит належному розпоряднику з одночасним повідомленням про це запитувача. У такому разі відлік строку розгляду запиту на інформацію починається з дня отримання запиту належним розпорядником.

Відповідь розпорядника інформації про те, що інформація може бути одержана запитувачем із загальнодоступних джерел, або відповідь не по суті запиту вважається неправомірною відмовою в наданні інформації.

Відмова в задоволенні запиту на інформацію надається в письмовій формі та повинна містити:

1) прізвище, ім'я, по батькові та посаду особи, відповідальної за розгляд запиту розпорядником інформації;

2) дату відмови;

3) мотивовану підставу відмови;

4) порядок оскарження відмови;

5) підпис.

Відстрочка в задоволенні запиту та її підстави

Відстрочка на інформацію допускається в разі, якщо запитувана інформація не може бути надана для ознайомлення в передбачені цим Законом строки у разі настання обставин непереборної сили. Рішення

про відстрочку доводиться до відома запитувача у письмовій формі з роз'ясненням порядку оскарження прийнятого рішення.

У рішенні про відстрочку в задоволенні запиту на інформацію має бути зазначено:

- 1) прізвище, ім'я, по батькові та посаду особи, відповідальної за розгляд запиту розпорядником інформації;
- 2) дату надсилання або вручення повідомлення про відстрочку;
- 3) причини, у зв'язку з якими запит на інформацію не може бути задоволений у встановлений цим Законом строк;
- 4) строк, у який буде задоволено запит;
- 5) підпис.

Юридична відповідальність у сфері доступу до екологічної інформації

Залежно від характеру, розміру вчинення правопорушення, а також статусу та особистих якостей правопорушника виділяють різні види юридичної відповідальності: адміністративна, кримінальна, дисциплінарна, цивільно-правова.

Стаття 24 встановлює відповідальність за такі порушення законодавства про доступ до публічної інформації:

- 1) ненадання відповіді на запит;
- 2) ненадання інформації на запит;
- 3) безпідставна відмова у задоволенні запиту на інформацію;
- 4) неоприлюднення інформації відповідно до статті 15 цього Закону;
- 5) надання або оприлюднення недостовірної, неточної або неповної інформації;
- 6) несвоєчасне надання інформації;
- 7) необгрунтоване віднесення інформації до інформації з обмеженим доступом;
- 8) нездійснення реєстрації документів;
- 9) навмисне приховування або знищення інформації чи документів.

Особи, на думку яких їхні права та законні інтереси порушені розпорядниками інформації, мають право на відшкодування матеріальної та моральної шкоди в порядку, визначеному законом.

Кодекс про адміністративні правопорушення (надалі — КАП) містить кілька статей, які передбачають правопорушення у сфері доступу до екологічної інформації. Зокрема, стаття 53-2 КАП передбачає відповідальність за перекручення даних державного земельного кадастру, а також приховування інформації про стан земель, розміри, кількість земельних ділянок, наявність земель запасу або резервного фонду. Дані діяння тягнуть за собою накладення штрафу на посадових осіб від п'яти до двадцяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

Стаття 82-3 КАП передбачає відповідальність за приховування, перекручення або відмову від надання повної та достовірної інформації за запитами посадових осіб і зверненнями громадян та їхніх об'єднань щодо безпеки утворення відходів та поводження з ними, в тому числі про їхні аварійні скиди та відповідні наслідки, та тягне за собою накладення штрафу на посадових осіб від трьох до п'яти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

Стаття 91-4 КАП встановлює відповідальність за відмову від надання чи несвоєчасне надання за запитами повної та достовірної екологічної інформації, передбаченої законодавством.

Норми даних статей кореспондують порушенням, які передбачені чинним природоохоронним законодавством, Оргуською конвенцією, Законом України «Про охорону навколишнього природного середовища» від 25 червня 1991 року, Законом України «Про відходи» від 05 березня 1998 року, Законом України «Про поводження з радіоактивними відходами» від 30 червня 1995 року, тощо.

Стаття 212-2 КАП закріплює відповідальність за порушення законодавства про державну таємницю. Зокрема п. 2 ч. 1 даної статті передбачено відповідальність за засекречення інформації про стан довкілля, про якість харчових продуктів і предметів побуту; про аварії, катастрофи, небезпечні природні явища та інші надзвичайні явища, події, які сталися або можуть статися чи загрожують безпеці громадян; про стан здоров'я населення, тощо.

Стаття 212-3 КАП безпосередньо стосується порушення права на інформацію, а саме неправомірної відмова в наданні інформації, несвоєчасного або неповного надання інформації, надання інформації, що не відповідає дійсності, у випадках, коли така інформація підлягає наданню на запит громадянина чи юридичної особи відповідно до законів України «Про інформацію», «Про доступ до публічної інформації», «Про звернення громадян» та «Про доступ до судових рішень» та «Про засади запобігання і протидії корупції», тягне за собою накладення штрафу на посадових осіб від п'ятнадцяти до двадцяти п'яти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян. Повторне протягом року вчинення порушення з числа передбачених частиною першою цієї статті, за яке особу вже було піддано адміністративному стягненню, — тягне за собою накладення штрафу на посадових осіб від двадцяти п'яти до п'ятдесяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

Кримінальна відповідальність настає у випадку вчинення злочину — суспільно-небезпечного винного діяння вчиненого суб'єктом злочину (ч. 1 ст. 11 КК України).

Стаття 238 КК України встановлює кримінальну відповідальність за вчинення злочину, що стосується приховування або перекручення

відомостей про екологічний стан або захворюваність населення. Зокрема, приховування або умисне перекручення службовою особою відомостей про екологічний стан, в тому числі радіаційний, стан, який пов'язаний із забрудненням земель, водних ресурсів, атмосферного повітря, харчових продуктів і продовольчої сировини і такий, що негативно впливає на здоров'я людей, рослинний і тваринний світ, а також про стан захворюваності населення в районах підвищеної екологічною небезпекою — караються штрафом до ста неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або позбавленням права обіймати певні посади чи займатися певною діяльністю на строк до трьох років, або обмеження волі на строк до трьох років.

Ті самі діяння, вчинені повторно або в місцевості, оголошеній зоною надзвичайної екологічної ситуації, або такі, що спричинили загибель людей чи інші тяжкі наслідки, — караються обмеженням волі на строк від двох до п'яти років або позбавленням права обіймати певні посади чи займатися певною діяльністю на строк до трьох років або без такого.

Дисциплінарна відповідальність вказує на винне порушення трудової дисципліни й службових обов'язків та здійснюється у формі накладення адміністрацією підприємств, установ, організацій дисциплінарних стягнень, підставою яких є дисциплінарний поступок, сутність якого полягає в невиконанні або неналежному виконанні особою покладених на неї трудових або службових обов'язків внаслідок порушення вимог чинного законодавства, правил внутрішнього трудового розпорядку, трудових, посадових та службових обов'язків, вимог інструкцій, приписів, дисциплінарних уставів (статутів) та спеціальних положень, що діють у ряді галузей державного управління.

Стаття 147 Кодексу законів про працю України вказує, що за порушення трудової дисципліни до працівника може бути застосовано тільки один з таких заходів стягнення: 1) догана; 2) звільнення.

Законодавством, статутами і положеннями про дисципліну можуть бути передбачені для окремих категорій працівників й інші дисциплінарні стягнення. До таких стягнень відносяться, наприклад, пониження в посаді, звільнення з позбавленням класного чину, позбавлення почесної відзнаки (нагрудного знаку), тощо.

Цивільно-правова відповідальність має місце в разі невиконання або неналежного виконання зобов'язання, протиправного акту поведінки порушника, заподіяння шкоди (життю, здоров'ю чи майну особи) та виражається поміж іншими способами захисту цивільного права, передбачених ч. 2 ст. 16 ЦК України припиненні дії, яка порушує право; відновленні становища, яке існувало до порушення; відшкодуванні

збитків та інших способах відшкодування майнової шкоди; відшкодуванні моральної (немайнової) шкоди та визнанні незаконними рішення, дій чи бездіяльності органу державної влади, тощо (ч. 2 ст. 16 ЦК України). Розрахунки збитків повинні здійснюватися на підставі методик та такс, які затверджуються Кабінетом Міністрів України, Міністерством охорони навколишнього природного середовища України. Факти забруднення довкілля, понаднормативних викидів чи скидів можуть фіксуватись актами про проведення перевірок відповідними контролюючими органами — санітарно-епідеміологічними станціями, екологічними інспекціями тощо. Також підставою може бути складення протоколу про адміністративне правопорушення. Цивільно-правова відповідальність може наступати поряд із кримінальною чи адміністративною.

Цивільно-правова відповідальність настає у випадку порушення права на екологічну інформацію, внаслідок чого було завдано шкоди життю, здоров'ю чи майну особи. Порушення такого права настає коли розпорядник інформації зобов'язаний був повідомити певного роду екологічну інформацію відповідно до вимог чинного законодавства, чого не зробив і що призвело до завдання відповідної шкоди. Наприклад, відповідно до пункту 7.1.2. Інструкції щодо попередження та ліквідації хвороб і отруень бджіл, власників пасік оповіщають за три доби до хімообробок з зазначенням застосовуваного отрутохімікату, місця (у радіусі 7 км), часу і способу проведення обробки. Указують час ізоляції бджіл. У випадку, якщо власників сусідніх пасік не повідомлено про це, внаслідок чого їхні бджоли отруїлися, то буде мати місце вчинення цивільного делікту. Така майнова шкода власникам пасік може бути відшкодована шляхом звернення до суду.

Список літератури до розділів 2, 3.

Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про інформацію» від 13 січня 2011 року N 2938-VI;

Орхуська Конвенція: ратифікована Законом України від 06.07.1999 року // ВВР. — 1999. — № 34. — с. 296.

ДСТУ 4163-2003 «Національний стандарт України. Державна уніфікована система документації. Уніфікована система організаційно-розпорядчої документації»

Закон України «Про охорону навколишнього природного середовища» від 26.06.1991 року // ВВР. — 1991. — № 41. — с. 456.

Конституція України від 28.06.1996 року. // ВВР. — 1996. — № 30. — с. 141.

Шевчук С. В. Українське ділове мовлення: Навч. посібник. — 2-ге вид., випр.. — К.: Вища шк., 2000 — 271 с.

Бибик С. П., Сюта Г.М. Ділові документи та правові папери — Харків: Фоліо, 2006. — 493 с.

Поширення та надання екологічної інформації: правові аспекти. Посібник для державних службовців. / За аг. ред.. Петріва А. Л., Львів: ЕПЛ, 2010. — 56 с.

Кримінальний кодекс України від 05.05.2001 року № 2341-III.

Кодекс про адміністративні правопорушення від 7 грудня 1984 року.

Цивільний кодекс України від 16.01.2003 року.

РОЗДІЛ 4. АКЦІЇ, ПОВ'ЯЗАНІ З ЛИСТУВАННЯМ

- **Гарячі лінії і кампанії листів**
- **Факсові атаки**
- **Збори підписів**

Гарячі лінії і кампанії листів

Практика проведення «гарячих ліній» вперше була введена харківською ЕкГ «Печеніги». Суть їх полягає у тому, що скарги, методика складання яких описана вище, надсилаються відразу від багатьох осіб. Готується зразок скарги, скажімо з приводу торгівлі первоцвітами, в якій вже надруковано практично все. Лишається лише вписати точну інформацію про те, де саме, о котрій годині і ким саме виявлене порушення. Така методика значно спрощує процес підготовки листів, принаймні тому, що готувати власне нічого не треба. Кожен учасник «гарячої лінії» лише заповнює декілька граф бланку. Такі листи краще відразу реєструвати у канцелярії, вимагаючи реєстрації кожного. Та і приходить бажано кожному окремо, а не вам особисто із, скажімо, двома сотнями листів.

Кампанія листів – подібна методика. Ви готуєте проект листа і роздаєте (розсилаєте електронною поштою) всім знайомим. Кожен редагує (а, можливо, й не редагує) лист на власний розсуд і відсилає його від себе. Можете підготувати окремо проекти листа від індивідуального громадянина і від громадської організації. Особливо корисно робити так, коли типовий лист розсилається знайомим з різних міст. Якщо листи почнуть приходити з різних міст, для чиновника-адресата актуальність проблеми, як і розуміння необхідності її вирішити, значно зростає. Тим більше, якщо проблема дуже вагома і вам особисто може загрожувати небезпека, добре, коли ви будете лише одним з дописувачів. А, можливо, і взагалі не писатимете самі. Нехай листи приходять лише з інших міст, відвертаючи тим самим увагу чиновника від вас – справжньої причини їх проблем. Якщо у вас є колеги у інших містах, яким ви довіряєте та які готові здійснювати взаємодопомогу, мережева тактика саме для вас. Вона полягає зокрема у тому, що ви підтримуєте одне одного листами у випадку кожної з ваших проблем. Так, скажімо, розпочалася у вас вирубка на території заказника, і за день вже 5 організацій з різних міст звернулись до прокуратури з приводу її негайного припинення. Звернення організацій з інших регіонів особливо ефективно діють на місцеві ради та адміністрації, що усвідомлюють відсутність у себе будь-якого впливу на них.

Не забудьте разом з проектом листа розіслати і адреси всіх тих, до кого просите надіслати листа. Дуже імовірно, що небажання шукати адресу стане вирішальним фактором, через який отримувач вашої

розсилки вирішить взагалі нічого не надсилати.

Факсові атаки

Факсовою атакою називають доволі веселу акцію, одну з тих, які примушують остаточно вийти із себе працівників тієї установи, проти якої ви проводите кампанію протесту. Вона полягає у тому, що на факс цієї установи приходить велика кількість листів однакового змісту (бажано із різних телефонів — що виключає можливість блокувати ці номери), або листи дуже великого розміру. Багато листів стають причиною того, що у факсі часто і швидко закінчується папір, його треба міняти і купляти. Дезорганізація роботи установи у потрібний момент може дуже гарно зіграти на користь природоохоронної кампанії.

Факси можна надсилати за допомогою комп'ютера — через Інтернет, або із поштових відділень, які за дуже невелику платню надають такі послуги.

Якось ми отримали електронною поштою лист від невідомої нам людини. Цитуємо його: *«Стосовно факсів — є оригінальний і водночас простий спосіб: берете листок паперу із листом протесту і надсилаєте факсом. Коли апарат затягне половину папірця, його початок, що вже з'явився із щілини слід склеїти скетчем із його ж кінцем. Таким чином утвориться нескінчений ролончик із текстом послання. Успіхів!»*. За час роботи факсу на прийом ваших листів виключається прийом інших листів.

Надсилаючи факс на номер, де факс-апарат стоїть не на автоматі, не кажіть нічого зайвого. *«Прийміть факс, будь ласка»* - і все. Можна навіть без *«будь ласок»*.

Збори підписів

Для демонстрації позиції широких кіл громадськості використовують методику зборів підписів. В такий спосіб додатково відбувається інформування громадськості про проблему та усвідомлення нею необхідності громадської діяльності. Корисно навіть те, що частина людей, що ставлять свій підпис, відчують, що зробили принаймні якийсь крок до громадської діяльності, участі громадськості. Деякі це швидко забувають, однак інших це може в майбутньому простимулювати і до більш серйозної самостійної діяльності.

Підписи збирають на спеціально підготовленому підписному листі. Підписний лист повинен мати текст, у якому стисло викладено зміст проблеми. Якщо цього не буде зроблено — вам справедливо скажуть, що люди не знали, за що підписувались. Ще гірше, коли це скажуть самі підписанти. З тієї ж причини листи мають бути односторонніми. Нехай навіть 2/3 сторінки зайнято текстом листа і тільки 1/3 — графами для підписів — не біда. Чим більше листів, тим соліднішим ваш задум

здаватиметься.

Нерідко виникає проблема, які колонки треба передбачити у таблиці підписного листа. З одного боку, треба показати максимум даних про людей, що не дасть сумніватися у достовірності підписів, а з іншого боку – не можна розлякати людей. Тому не треба, коли не обов'язково, включати колонки на зразок «Паспортні дані» або «Телефон». Звичайно, такі дані дадуть можливість будь-якої миті пересвідчитись, що підписи достовірні... Проте ніхто цього не робитиме. А половина людей, не задумуючись, побоїться підписуватись. Краще лишити колонки «№», «Прізвище, ім'я, по батькові», «Соціальний статус/професія» (студент, сантехнік, бомж, прем'єр-міністр), «Підпис». Можливо додати колонку «Адреса».

Жодних підписів по два рази (на різних листах)! Фальсифікація підписів – єдине, що може зіпсувати все відразу.

На підписному листі має бути передбачене місце для прописування його порядкового номеру. Усі листи мають бути стандартними, із однаковим текстом і однаковою кількістю граф із підписами. Тоді загальна кількість зібраних підписів легко обраховуватиметься шляхом множення кількості листів на кількість підписів у одному листі.

Як правило, підписи збирають або серед зацікавлених верств населення (наприклад, жителів певного району, методом поневіряння від квартири до квартири), або під час масових заходів (наприклад, на пікетуваннях, конференціях), або просто на вулицях (коли питання може хвилювати широкі верстви громадськості і банальне чіпляння на вулиці до всіх підряд хоч якийсь результат, та дасть). Завжди треба мати на увазі, що для зборів підписів можна використати, наприклад, конференцію по проблемі, наближеній до вашої, прес-конференцію, громадське слухання. Врешті, якщо збір підписів здійснювати, «пускаючи підписний лист по залу», то для цього можна знайти безліч різноманітних зал і аудиторій, де б можна було це зробити... У першу чергу цим можуть зайнятися студенти, які щодня мають справу із великими аудиторіями, заповненими людьми. У будь-якому разі завжди давайте уважно прочитати бланк тому, у кого просите підпис.

Практика показує, що найефективніші шляхи зібрати багато підписів, окрім розповсюдження листів між знайомими активістами – збори на вулицях із спеціальними табличками (можна попередньо розвісити попередження про те, що проводитиметься така акція) і у великих лекційних аудиторіях університетів (якщо про збір підписів оголошує широковідомий авторитетний студент або викладач).

Ті, хто збирає підписи, мають бути приємної зовнішності, не бути закомплексованими і не звертати уваги, коли їх хто-небудь образить (хай навіть у грубій нецензурній формі) у присутності великої кількості

людей. Якщо збір підписів все ж таки — окрема акція, то мінімум 2 чоловіки мають ходити із табличками «Збір підписів за... (проти...)» і ще один — із гучномовцем. Останній має постійно розповідати пере-хожим, що тут, власне, відбувається.

Якщо збір підписів проводять під час якихось інших акцій, можна домовитися з організаторами, щоб про збір акції офіційно оголосили. У випадку, коли, скажімо ведучий рок-концерту (чи вокаліст групи-хедлайнера) попросить присутніх підписатись... повірте, ви будете цілком задоволені результатом.

Ще раз наголошуємо, що Вам не має бути ліньки зробити таблички і бейджики «збір підписів проти...». Окрім того, купіть однакові планшети, щоб не носити стос заповнених і чистих листів, рясно розсипаючи їх по тротуарах і виминаючи до стану, коли їх вже неетично буде надсилати. Так ви викликатимете значно більше довіри, ніж будь-який перехожий, який раптом почне волати на вулиці *«Не проходите повз! Не будьте байдужими! Поставте свій підпис проти нашої блюзнірської влади!»*

Краще проводити збір підписів із одночасною роздачею листівок (ходіть при цьому із плакатами, наприклад, із табличками, що висять на шиї). Такий комплексний підхід додасть довіри до вас. Збір підписів можна зробити і під час пікетування. На плакатах повинна бути вказана назва вашою організацією. Нехай її чують вперше, та ваш збір підписів перестає бути анонімним і ви викликаєте більше довіри. Ще більше довіри ви викличете, якщо на листівках буде вказано ваші контакти, за якими при потребі громадяни можуть звернутись.

Якщо Вам це не «горить» — не організовуйте збори підписів на вулицях взимку. Добре, якщо у Вас на це вистачає завзяття, проте перехожі не зможуть писати на морозі, а деякі навіть знімати рукавички не захочуть.

Що робити із підписами, коли вони вже зібрані? Перш за все, зробіть собі копії усіх підписних листів (за їх порядковими номерами). Якщо ви їх передаєте під час пікетування чи якогось іншого заходу до канцелярії об'єкта вашого протесту — про це детально написано у розділі про листування. У іншому випадку, підписні листи треба надсилати поштою, рекомендованими із повідомленням листами. Краще відразу надіслати копії до всіх установ, які можуть вплинути на ту, із якою ви боретесь. До підписних листів обов'язково треба прикласти супровідний лист, у якому розповідається про причину зборів підписів, про ініціативну групу, яка це робила, та вказується, на яку адресу відсилати відповіді. І головне — загальну кількість підписів.

Інформацію про збір підписів із текстом звернення слід оприлюднити в Інтернеті і бажано опублікувати в пресі. Акція збору підписів або оприлюднення її результатів може бути гарним приводом для проведення

Автори:
Василюк О. В.
Андрос О. Є.
Бондаренко І. С.
Шпег Н. І.

**ВАШ ПЕРШИЙ КОНТАКТ
з журналістами та чиновниками**

посібник для Дружин з Охорони Природи та інших молодіжних
природоохоронних організацій.

Видання 1.1. Доповнене та перероблене

Під ред. Андроса О. Є., Бондаренко І. С.
Ілюстрація на обкладинці: Прекрасна Є. П.
Обкладинка: Коломицев Г. О.
Макет: Іноземцева Д. М.

Сайт Національного екологічного центру України:

www.necu.org.ua
www.pryroda.in.ua/dop

Замовити наші видання можна, написавши на vasyliuk@gmail.com



ЕКОЛОГІЯ
ПРАВО ЛЮДИНА

посібник для дружин з охорони природи
та інших студентських екологічних організацій