

НАСТОЛЬНАЯ КНИГА АКТИВИСТА

для представителей
инициативных групп
и общественных движений

Санкт-Петербург
2010



Ambassade van het

Koninkrijk der Nederlanden



Брошюра выпущена при поддержке Европейской комиссии (программа Европейская инициатива за демократию и права человека) и программы MATRA, финансируемой Министерством иностранных дел Нидерландов

В разработке материалов брошюры принимали участие Т.С. Дорутина, А.С. Карпов, С.Г. Маковецкая, Ю.Ю. Мурашова, А.В. Орлова, В.М. Соловейчик, Д.И. Старк, Н.А. Суходольская

Редакторы: П.В. Беспрозванная, Е.Г. Гусева, А.А. Клёцина

Настольная книга активиста. – СПб, 2010



В брошюре представлены материалы ШКОЛЫ АКТИВИСТА – обучающего курса для представителей инициативных групп и общественных движений. Курс был разработан в рамках проекта «Вместе сильнее: юридическая помощь, усиление сотрудничества правозащитных организаций, инициативных групп граждан и других НКО в Санкт-Петербурге и на Северо-Западе России». Брошюра предназначена для широкого круга социально-активных граждан.

© СПб БОО «Центр развития некоммерческих организаций», 2010

© Центр экспертиз «ЭКОМ», 2010

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ИНИЦИАТИВНАЯ ГРУППА как сетевая структура.....	6
ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИНИЦИАТИВНЫХ ГРУПП.....	18
АНАЛИТИК ИНИЦИАТИВНОЙ ГРУППЫ: запрос, поиск, результат.....	32
АГИТАТОР В ИНИЦИАТИВНЫХ ГРУППАХ.....	47
ПИАРЩИК В ИНИЦИАТИВНЫХ ГРУППАХ: понимание аудитории, формирование смыслов, работа со СМИ.....	65
ОРГАНИЗАТОР ПУБЛИЧНЫХ АКЦИЙ инициативных групп и социальных сетей.....	78
ГРАЖДАНСКИЙ КОНТРОЛЕР.....	96
как сфера деятельности инициативных групп	
Приложения.....	111
Отзывы участников.....	119
О проекте.....	122
Информация об организаторах проекта.....	123

Уважаемые читатели!

Перед вами брошюра, в которой представлены материалы ШКОЛЫ АКТИВИСТА – обучающего курса для представителей инициативных групп и общественных движений. Этот курс был специально разработан для людей, которые активно действуют в сфере защиты прав и интересов граждан, объединяясь в инициативные группы и волонтерские движения – для тех, кто расходует на эту работу своё свободное время и личные средства.

Главная цель курса – повышение личной эффективности активистов, экономия их усилий. Мы надеемся, что это увеличит влияние и успешность общественных движений/инициативных групп, поможет им оперативнее решать проблемы и добиваться результатов. Материалы школы позволят гражданским активистам по новому взглянуть на знания и навыки, которые необходимы для реализации их идей и планов.

При разработке Школы активиста мы консультировались с представителями общественных движений, анализировали их опыт и те проблемы, с которыми они чаще всего сталкиваются. Мы выяснили, что во многих группах функции распределяются между активистами сходным образом, но люди, выполняющие эти функции, не всегда имеют соответствующие навыки и умения. В результате родился термин «ГРАЖДАНСКИЕ СПЕЦИАЛЬНОСТИ» – так мы назвали основные роли, выполняемые активистами и обеспечивающие успешную работу инициативных групп.

Для ШКОЛЫ мы выбрали несколько ключевых гражданских специальностей:

- Координатор инициативной группы;
- Организатор акций;
- Агитатор;
- Пиарщик (ответственный за общественные связи);
- Аналитик, специалист по информации;
- Гражданский контролер.

Им были посвящены отдельные модули, которые обсуждались на специальных семинарах ШКОЛЫ АКТИВИСТА.

Мы старались, чтобы в модуле обязательно были представлены:

- основные функции специальности и теория, подкрепленная примерами из практической деятельности;
- правовые аспекты, которые необходимо учитывать в данной гражданской специальности;
- полезные ссылки.

Каждый модуль представляет читателю эксперт – представитель некоммерческой организации или инициативной группы, который не только в тео-

рии, но и на практике освоил конкретную гражданскую специальность. Нам очень повезло, что в подготовке и ведении ШКОЛЫ с нами работали:

- Татьяна Дорутина, руководитель РОО «Лига избирательниц Санкт-Петербурга»,
- Юлия Мурашова, координатор коммуникационных проектов Центра экспертиз ЭКОМ,
- Светлана Маковецкая, директор Фонда «Центр гражданского анализа и независимых исследований» (Центр ГРАНИ) (Пермь),
- Владимир Соловейчик, один из руководителей Движения гражданских инициатив (ДГИ),
- Денис Старк, координатор движения Мусора.Больше.Нет,
- Наталья Суходольская, юрист СПб БОО «Центр развития некоммерческих организаций».

ГРАЖДАНСКИЕ СПЕЦИАЛЬНОСТИ достаточно универсальны, поэтому слушателями школы были представители самых разных групп: тех, кто борется с уплотнительной застройкой и тех, кто развивает предпринимательство. Тех, кто объединяет родителей и тех, кто освобождает берега и леса от мусора. Мы надеемся, что все участники наших школ, вооруженные полученными знаниями, найдут применение своим силам в самых разных инициативах.

Специфика печатного издания заставила нас слегка отойти от первоначальной формы: «модуль» = «специальность». В результате в данной брошюре несколько модулей хотя и связаны с определенной специальностью, тем не менее носят более общий характер.

Разработка материалов и проведение ШКОЛЫ АКТИВИСТА в Санкт-Петербурге осенью 2009 и весной 2010 года стали возможны благодаря проекту «Вместе сильнее: юридическая помощь, усиление сотрудничества правозащитных организаций, инициативных групп граждан и других НКО в Санкт-Петербурге и на Северо-Западе России» (подробности о проекте см. на стр. ***).

Мы хотим поблагодарить за помощь в подготовке брошюры наших экспертов, Правозащитный совет Санкт-Петербурга, Пермский Центр ГРАНИ, а также активистов общественных движений Санкт-Петербурга «Живой город», «Движение гражданских инициатив», «Сохраним Юнтолово», РОО «Охтинская Дуга», «Лунный серп», «Защитники сквера Мартьяновский», «Координационный совет инициативных групп Московского района», которые помогли нам оценить потребности и проблемы гражданских движений и вместе с нами встали на путь поиска их решений.

*Екатерина Гусева, координатор ШКОЛЫ АКТИВИСТА
Александр Карпов, директор Центра экспертиз ЭКОМ
Анна Орлова, руководитель направления «Ресурсный центр для НКО»
СПб БОО Центр РНО*

ИНИЦИАТИВНАЯ ГРУППА как сетевая структура



Знакомьтесь: наш эксперт - Денис Старк, координатор движения Мусора.Больше.Нет. Родился 5 июня 1977 года. Совпадение своего дня рождения с Международным днем защиты Окружающей Среды Денис считает неслучайным. Учился в физ.-мат. школе №239, затем в Политехническом институте (Санкт-Петербургский Технический Университет) на факультете технической кибернетики. Работал по специальности: администратором баз данных, программистом, менеджером. Потом после прохождения тренинга личностного роста «Открытый Форум» занялся общественной деятельностью. Параллельно успешно воплощал в жизнь собственные бизнес-идеи. По словам Дениса, в бизнесе его привлекает созидательная составляющая: «Можно сказать, что я двумя путями приближаюсь к одной цели. Строю бизнес, который делает мир лучше. И строю общественную организацию, которая зарабатывает деньги. Вообще, если кратко словами описать моё кредо, это - Инновация и Интеграция. Интеграция разных культур, разных общественных институтов, технологий. А без инновации интеграция не идёт, нужно что-то делать по-другому, чтобы от конкуренции и конфронтации перейти к кооперации и интеграции».

1. ИНИЦИАТИВНАЯ ГРУППА И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

«Инициативная группа (ИГ) – группа граждан, действующая на принципах самоорганизации и не являющаяся зарегистрированной организацией. ИГ ставит основной целью защиту прав и законных интересов граждан».

Инициативная группа рассматривается нами как организация с сетевой структурой.

Сетевые формы организаций можно считать «знаменем времени». Зачастую они содержат внутри себя структуры или «куски» структур различных типов – как иерархических (или бюрократических), так и не-иерархических. Сам термин «сетевые структуры» не вполне точен. Речь идёт не только о новых структурах, но и о новых в данном историческом контексте отношениях людей в рамках коммерческих, научных, политических, культурных и др. организаций. Основными принципами сетевых организаций считаются: децентрализация; отсутствие формальных границ; «непрямой менеджмент»; новая роль неформальных человеческих отношений.

Для сетевых структур способность поддерживать и творчески использовать неформальные человеческие отношения является жизненно важной. Собственно говоря, речь идёт о новой парадигме управления, целью которой является удовлетворение потребностей и развитие самого человека, в противоположность традиции, где человек выступает в качестве ресурса, средства получения производственного результата.

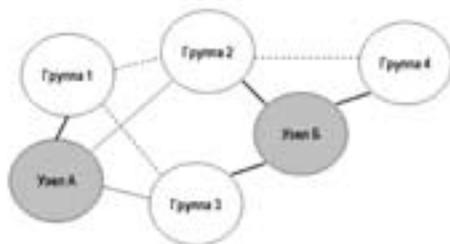
СПИС 1

В поиске универсального определителя для описания сетевых организаций был предложен акроним СПИС, расшифровывающийся как “сегментированная, полицентрическая, идеологически интегрированная сетевая организация” (SPIN: Segmentary, Polycentric, Integrated Network). Поясним, что это означает на примере инициативной группы.

Сегментарная

Инициативные группы состоят из отдельных людей и уже поэтому являются сегментарными образованиями, но если рассматривать их с точки зрения функциональных обязанностей членов группы (координатор, пи-

¹ На основе материалов корпорации «RAND» Дэвида Ронфельда и Джона Аркилла, доклад «Networks and Netwars: The Future of Terror, Crime, and Militancy». http://www.rand.org/pubs/monograph_reports/MR1382/index.html. Дата просмотра: 13.02.10.



арщик, организатор, пропагандист, аналитик и др.) то можно видеть, что имеет место сегментация и по этому признаку. Типичный СПИС состоит из полуавтономных сегментов, которые перекрываются и переплетаются, так что многие люди являются членами нескольких сегментов в одно и то же время. Человек может быть лидером в одном сегменте и сторонником в другом. При этом группа не имеет формальных структурных подразделений внутри себя, так как представляет собой единую команду.

Полицентрическая

Наличие одновременно многих управляющих центров («каждый сам себе голова»). Реальна, правда, ситуация, что один из центров «центральный» остальных. Но и в этом случае отношения между центрами носят все-таки горизонтальный характер (влияние, но не контроль).

Nota bene

Сетевые горизонтальные (не-иерархические) отношения приобретают первостепенное значение и требуют от лидера умения «координировать не команду». Необходимо налаживать эффективные контакты с теми людьми и организациями, которые он не может контролировать (они ему не подчинены), но на которые он способен влиять. Даже в пределах собственной группы, лидеры всё в большей мере становятся посредниками, конфликтологами, стимуляторами работы, экспертами. Они всё чаще переходят к «непрямому менеджменту» – не командуют, а умело используют простое влияние на людей как внутри, так и вне группы.

Идеологическая

Для стабильности существования группы очень важно, чтобы она была интегрирована в определенную идеологию: именно идеология является объединяющим фактором.

Социальная сеть строится на основе ячеек гражданского общества и средств массовой информации. Главным ресурсом социальной сети является инфраструктура. Сеть плетется из множества узлов, каждый из которых выполняет свою, зачастую узкоспециализированную задачу, но при

этом они не изолированы друг от друга. Они образуют единую сеть или сетевую структуру через не-иерархичные социальные связи между участниками и через общее смысловое поле, самоидентификацию и восприятие общих противников.

Движение Мусора. Больше. Нет – это сеть, состоящая из независимых инициативных групп. В каждой группе есть свой лидер (или несколько лидеров). Централизованного управления и общего руководства нет. Каждая группа планирует свои мероприятия самостоятельно. Есть некоторые общие ресурсы: рассылка, сайт, группы Vkontakte, но это тоже не обязательно. Московская группа, например, пользуется ЖЖ вместо Vkontakte. Что объединяет эти группы? Пожалуй, несколько моментов: мировоззрение, общие технологии, поддержка, успехи и доверие.

Наш эксперт
рассказывает

Важным достоинством сети является взаимосвязь каждого элемента сети со всеми остальными. Каждый член сети за свою социально-активную жизнь проходит через несколько сообществ, числясь иногда сразу в нескольких. При этом множатся его связи и знакомства, которые становятся достоянием того сообщества, в котором он состоит в текущий момент. Паутина внутренних связей образует многомерную сеть, по которой любая информация, запущенная с одного конца, обязательно дойдет до другого одним из множества возможных путей. Теоретически, от «уха к уху» информация может распространиться бесконечно широко благодаря сетевой структуре человеческого общества.

Поддержка - это колоссальная вещь! Сейчас в Братске планируется акция. Там пока немного сторонников, люди настроены скептически, и требуется много энергии, чтобы этот барьер преодолеть. Одному человеку, организатору акции, это трудно сделать. В других городах уже есть активные сторонники движения, которые участвуют в акциях, организуют, пишут, творят и т.д. Они уже преодолели скепсис и ВИДЯТ позитивные результаты как для себя, так и для окружающего мира. Они могут поделиться этим видением и своей энергией, чтобы растопить лёд недоверия в новом регионе. Это может быть выражено в минимальном действии - например, пригласить людей на акцию. Это занимает 3-5 минут времени одного человека, но сконцентрированное в одном месте - даёт фантастический результат. Посмотрите: вчера на акцию в Братске было зарегистрировано 2 участника, а сейчас - 34. Это сделано за один день.

Наш эксперт
рассказывает

2. КАК СОЗДАТЬ СОЦИАЛЬНУЮ СЕТЬ?

Создание сетевой организации², как в области бизнеса, так и в третьем секторе экономики, требует формирования информационного потока между его участниками. При этом необходимо обеспечить:

- быстрый доступ **новых участников** к накопленным информационным материалам;
- быстрый доступ участников проекта к **новым информационным материалам**;
- возможность быстрого установления **прямых многосторонних связей** между участниками, реализующими узкую программу в рамках общей задачи.

Необходимо разработать механизм интеграции данных и сведений, обеспечивающий возможность специалистам разных профилей включаться в работу.

Нужно организовать команды, способные работать над многими задачами параллельно и последовательно, с полным видением проекта.

Организационно решить эти задачи можно за счет использования сетевой формы управления проектом, обеспечивающей максимальный доступ каждого к необходимой информации.

Технически решение обеспечивается за счет комбинации Web-сервера, на котором публикуются все рабочие материалы с подробной рубрикацией; и системы электронных списков рассылки (на базе электронной почты и Интернет-форумов) по отдельным темам проекта и подпроектам. Важное достоинство такого механизма – его *открытость*, возможность подключения любого нового заинтересованного участника.

Каждый пользователь Интернета, став новым участником проекта, имеет возможность, зайдя на сервер, получить все материалы, а подписавшись на электронный список рассылки, – участвовать в их обсуждении.

Технология организации новой рабочей группы (для разработки новой темы в рамках проекта) заключается в публикации информационного сообщения среди всех участников сети с установочными материалами и открытии нового списка рассылки.

При соответствующей информационной поддержке (некоммерческой рекламе) к проекту на безвозмездной основе могут быть привлечены десятки (потенциально – сотни) заинтересованных специалистов из регионов (исследователей, предпринимателей, чиновников местных администраций).

Алгоритм действий при этом будет таков.

² См.: А.Е. Шадрин, Сетевая модель организации // “Информационное общество”, 2002 г., №2

Первый этап – создание тематического сервера в Интернете и дискуссионного форума, посвященного его проблематике; обобщение имеющихся информационных ресурсов по проблеме и представление их на сервере; привлечение профессионалов – посетителей сайта к содержательному обсуждению его материалов.

Затем наступает **следующий этап** – организация прямых коммуникаций между пользователями сервера через механизм добровольной регистрации, подразумевающий заполнение анкеты с указанием профессиональных интересов и профессионального статуса, описанием реализуемых проектов и предложениями по сотрудничеству.

Одновременно создаются благоприятные предпосылки для активизации сопутствующей организационной деятельности: инициирования научных исследований и аналитических разработок, проведения согласованной PR-кампании, организации общих событий и различных публичных мероприятий.

Глобальный характер экологических проблем, необходимость следить не только за своей экологической обстановкой, но и за ситуацией у соседей (и координировать свои усилия с ними) ведет к тому, что многие экологические и связанные с экологией по роду деятельности организации приобретают характер сетевых структур с открытыми внешними границами.

Это естественно, поскольку экологические проблемы сами обладают фрактальными характеристиками: распространяясь на всю нашу планету, они тем не менее реализуются и в микромасштабе – как загрязнения данного города, данной улицы, данной подворотни. Их решение тоже должно основываться на фрактальной, сетевой стратегии, вовлекающей и малые, и большие социальные сети.

Грош цена экологической глобальной организации, если ее центр жестко фиксирован и тем более – бюрократизирован. Экологическая сетевая структура должна быть гибкой и динамичной, как и природные экосистемы, на сохранение которых она должна ориентироваться³.

3. МЕНЕДЖМЕНТ В ИНИЦИАТИВНЫХ ГРУППАХ

Ниже приводятся основные принципы организации работы сетевой структуры, сформулированные Чарльзом Сэвджем, оргконсультантом «Диджитал эквипмент корпорейшн», слегка адаптированные для нашего

³ А.В. Олескин, Сеть как метафорический образ культурной онтологии и сетевые структуры в социуме: приложимость к экологической проблематике, // <http://iph.ras.ru/~imosk/Seminar/Text.htm>. Дата просмотра: 13.02.10.

случая.

- Сделать явным для всех блок перспективного видения, задающий контекст (рамку) для совместной работы.

- Организовать функциональные узлы (но не подразделения!) «держателе» маркетинг, проведение публичных мероприятий, финансы, человеческие ресурсы и др.). Этим должен заниматься координатор группы; должна быть создана общедоступная БД о склонностях, возможностях, квалификации всех сторонников и различных внешних экспертов. «Каждый узел - ресурс для остальных».

- Создать открытую техническую инфраструктуру: связь, электронную почту, распределенные БД, и т.д. Разработать стратегию интеграции и организации данных и сведений, обеспечивающую возможность для специалистов разных профилей включаться в работу.

- Организовать команды, способные работать над многими задачами - параллельно и последовательно. Команды сами определяют свои цели, планы, и режимы работы и т.д.

- Обеспечить обучение и «разобучение» команды и отдельных участников: они должны учиться друг у друга, сохранять полученные в ходе работы над проектом знания и опыт, заполняя ими специальную базу знаний. (По мнению Ч. Сэвиджа, главное препятствие на пути к этому - конкурентный индивидуализм и отношение к своему знанию как к своей собственности.)

- Сформулировать и сформировать ценности, нормы и систему вознаграждения в организации. Главное вознаграждение в наше время - это участвовать в интересном и нужном деле.

- Организовать сеть команд; они могут и даже должны включать в себя представителей извне (например, из партнерских организаций).

Nota bene

Сетевую структуру можно сравнить с джаз-бэндом: каждый из музыкантов знает тему, но импровизирует сам и объединяется для этого с другими.

- Организовать поддержание, накопление и использование накопленного ресурса знаний (опыта, сведений и информации) - разработать соответствующую инфраструктуру, изменить отношение к опыту и знаниям сотрудников и у сотрудников.

- Обеспечить возможность организации виртуальных команд.

Но можно ли вообще говорить об управлении или хотя бы о координации социальной сети, где нет начальников, заработной платы и других привычных рычагов? Существуют ли параметры, с помощью которых можно измерить эффективность ИГ?

На наш взгляд, это возможно, просто для того чтобы координировать социальную сеть, необходимо использовать следующие принципы управления:

- Лояльность не «боссу»/«гуру», а идее, общим интересам и целям;
- Согласование стратегий, а не тактик;
- «Каждый знает, что ему делать»;
- Адаптация новичков, развитие коммуникационных навыков;
- Управление доступом к каналам коммуникации;
- Управление знаниями, а не людьми.

Для успешной координации использовать преимущества «структуры СПИС»

- Устойчивость к подавлению отдельных групп;
- Замена «выгоревших» лидеров;
- Проникновение в разные социальные ниши;
- Привлечение людей с разными вкусами и установками;
- Разделение труда / функций;
- Извлечение уроков из ошибок / обучение;
- Внутренняя конкуренция, которая приводит к развитию социальной сети, ее содержания и форм активности;
- Быстрое включение инноваций (новых идей и практик) в деятельность.

В разных группах придумываются и отлаживаются технологии. Далее эти технологии подхватываются другими группами. Как провести акцию? Как собрать деньги? Как организовать «Залоговую Стоимость Тары» на фестивале? Эти технологии проверяются на практике и передаются в виде историй, личного опыта, рассказов, статей в рассылке или на сайте. Другие инициативные группы могут эти технологии использовать.

Наш эксперт
рассказывает

При координации социальной сети целесообразно учитывать следующие компоненты:

- Обмен технологиями деятельности
- Доверие
- Общая история
- Организация
- Принципы

Рассмотрим чуть подробнее, что имеется в виду в каждом из этих пяти случаев.

ТЕХНОЛОГИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В настоящее время уровень технологической изощренности сети имеет огромное значение. Особых пояснений тут не требуется, необходимо только отметить, что люди часто склонны переоценивать степень зависимости успеха от применяемых технологий, на самом деле другие компоненты имеют, по крайней мере, такое же, если не большее, влияние на потенциальную мощность конкретной группы.

Залоговая стоимость тары позволяет сократить затраты на уборку территории и вывоз ТБО (твердых бытовых отходов) после массовых мероприятий, таких как концерты на открытых площадках, футбольные матчи, музыкальные фестивали и openair'ы. Кроме того, мероприятия с использованием «Залоговой стоимости тары» формируют культуру обращения с отходами. А именно культуру отношения к отходам как к ценным ресурсам, а не мусору. Все банки/бутылки/стаканчики, продаваемые на мероприятии, можно сдать по 10 рублей. Соответственно, цена всех напитков, продаваемых на фестивале, увеличивается на 10 рублей. Покупатель оставляет 10 рублей сверх обычной цены в качестве залога и получает их обратно, когда сдаёт свою тару. В результате, все оказывается сданным, а не разбросанным по территории. Даже если кто-то бросает банку или бутылку, то находятся «сборщики», которые добровольно собирают тару и сдают по 10 рублей.

Наш эксперт
рассказывает

ДОВЕРИЕ

Это один из ключевых моментов – социальная основа для сотрудничества среди членов сети. Когда социальные связи, создавая взаимное доверие и идентичность, сильно эффеktivность сети заметно увеличивается. Более того, без доверия сеть вообще не может существовать.

На чём основано это доверие? Иногда – на общих успехах, на взаимной поддержке, на общем мировоззрении. А иногда ни на чём, просто на личном выборе - «Я выбираю доверие!». Оно может не основываться на выводах ума, не опираться на предыдущий опыт. Иногда ты просто готов посмотреть, что будет, взяв на себя риск последствий. Давайте вернемся к этой акции в Братске, о которой уже шла речь. Чем вы рискуете в приглашении братчан на акцию? Своими 5 минутами, безусловно. Мнением о вас тех, кого вы пригласили (вот, блин, зря два часа потратил, а всё из-за этого гада из Москвы, который меня на эту акцию пригласил). Это реальные риски. Кро-

Наш эксперт
рассказывает

ме этого есть целый клубок МНИМЫХ рисков и причин недоверия, которые вам подсовывает или точнее – начнёт подсовывать ум, как только вы начнете это делать. Отнеситесь к этому как к упражнению или игре. Вы можете «доверить» организаторам акции в Братске пять минут своего времени и немного своей энергии. У вас могут быть те или иные причины, мешающие вам это сделать. Но все они связаны именно с тем, что мешает вам доверять людям. Не убегайте от этих мыслей и чувств, просто доверьтесь и прислушайтесь к себе. Рискнув пятью минутами, вы можете узнать что-то, что мешает вам в делах куда более важных. Это ощущение недоверия знакомо тем, кто проводил акции. Можно пытаться манипулировать людьми, можно заставлять, давить на жалость, звать к обязательности и совести. Но в итоге это всё не работает, точнее, иногда работает, но результат деструктивный. Выход один пригласить и довериться, взяв на себя риск. Это учит доверять людям, во всяком случае меня научило!

ОБЩАЯ ИСТОРИЯ

Среди сетевых «воинов» гражданского общества общие истории имеют, вероятно, наибольшее значение. Принятие и демонстрация общей истории сети активистов оживляет и вдохновляет такие группы, привлекает аудиторию. Поэтому этому компоненту необходимо уделять дополнительное внимание.

Почему мы? Это? Делаем?

Кто мы? Обычные люди - студенты, программисты, писатели, предприниматели, бухгалтеры. За нами не стоит ни политическая партия, ни бизнес. Мы просто группа людей, поверивших, что наши действия могут сделать мир лучше. В частности, сделать природу чистой. Мы убираем мусор на лесных озёрах, диких пляжах, в лесу, одним словом, там, где нет дворников и кроме нас (и вас) убрать мусор некому. Ещё мы сажаем деревья в городе. Количество деревьев постоянно уменьшается - вырубается под застройку, погибает от болезней и возраста. И бюджетные посадки это не компенсируют. Мы собираем деньги на посадки - в основном, частные пожертвования. Договариваемся с садово-парковым хозяйством о выделении нам мест под посадку. Приглашаем желающих посадить дерево и вместе сажаем деревья. И когда что-то получается, например, акция прошла успешно, в СМИ что-то написали/показали. Или, скажем, приехали через год на место акции, а там чисто. Или власти поддержку оказали, лодки дали или автобус, спонсоры нашлись, участникам акция понравилась - это накапливается в виде историй, письменных или устных, и передаёт-

ся - увеличивая массу позитива в нашей сети. В Тольятти получились классные акции, партнёрство сложилось с другими организациями, спонсора нашли для вывоза мусора. Ты не участвовал в этом, но это и твой успех. Это через ощущение сопричастности происходит. Не знаю, как это происходит, просто чувствую. Например, ты отдал часть своей энергии на помощь Братску, а потом порадовался за Тольятти или за тот же Братск и получил обратно то, что отдал, или больше.

ОРГАНИЗАЦИЯ

Необходимо понимать, что сетевые структуры могут сильно различаться: от простой «цепочки» или линейной сети, менее простой «звезды» или «центра», к сложному матричному дизайну; каждый тип дизайна и все типы вместе могут смешиваться в раскидистые сети с множеством центров, или паутины. Чаще всего гражданские сети состоят из различных маленьких, рассеянных групп, связанных странными связями, без четкой структуры лидерства.

ПРИНЦИПЫ

(«большая теория», доктрина, объяснение смысла).

Крайне важным моментом является осознание того, какого типа доктрину использует сетевая организация.

Кредо нашего движения

В нескольких словах можно сказать так. Не протестная, созидательная деятельность направленная на сохранение природы и изменение отношения человека к природе. Партнёрство, открытость, действие, креативность. Здесь же можно сказать о цели: «Сделать природу чистой от мусора». Частью мировоззрения является вера в то, что эта цель достижима. Все экологические проблемы имеют общую причину. И мусор в лесу, и недостаточное озеленение в городе. Эта причина - равнодушие и безответственность граждан. Чаще всего экологическая проблема либо игнорируется, либо ответственность за неё переносится на других - власть, бизнес, плохого соседа.

Чтобы поверить, что ситуацию можно изменить, надо начать её изменять. И здесь любое действие лучше бездействия. Любая помощь, даже мизерная, на ваш взгляд, - это ценный вклад.

Наш эксперт
рассказывает

Итак, эффективные социальные сети обладают не только развитой сетевой структурой, но и устойчивостью за счет сильных социальных связей, пользуются защищенными коммуникационными технологиями и трансли-

руют общую «историю» о том, что их держит вместе и что им еще предстоит сделать.

Главная цель действия социальной сети – направить вектор Общественного Мнения на перемены.

ПОЛЕЗНЫЕ РЕСУРСЫ

1. Рождение движений в России. Карин Клеман

<http://dvizh.org/2008/11/26/613>

2. Подъем гражданских протестных движений в закрытой политической системе: потенциальный вызов господствующим властным отношениям?

Первые итоги исследования (на основании опроса и интервью), посвященного социальным движениям России. Карин Клеман

<http://www.ikd.ru/node/78>

3. «Самозащита как первый шаг к солидарности»: интеллектуалы, проснитесь!

Статья о состоянии и перспективах низовых гражданских и протестных движений в России. Татьяна Ворожейкина.

http://www.ikd.ru/files/ProEtContra_Vorojeikina.pdf

4. Жилищное самоуправление: проблемы и перспективы. О.В. Аксенова, И.А. Халий

<http://www.socpolitika.ru/rus/ngo/research/document181.shtml>

5. Краткое пособие для НГО, ведущей активную работу среди населения

<http://polit-hub.spb.ru/p-ngo1.html>

6. COSMOS CIVILIS, или Гражданские группы и гражданские организации. Даниил Горещкий, Андрей Юров

<http://www.index.org.ru/journal/29/04-jurov.html>

7. Networks and Netwars: The Future of Terror, Crime, and Militancy, Джон Аркилла и Дэвид Ронфельдт, RAND-корпорация.

http://www.rand.org/pubs/monograph_reports/MR1382/index.html

ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИНИЦИАТИВНЫХ ГРУПП



Знакомьтесь: Наталья Суходольская, юрист-консультант Центра РНО. С 2007 года ведет семинары по созданию, регистрации НКО и отчетности. Участница всероссийской сети юристов – НП «Юристы за гражданское общество».

1. ПРАВОВОЙ СТАТУС ИНИЦИАТИВНЫХ ГРУПП

В нашем обществе, к сожалению, часто наблюдается негативное пренебрежительное отношение к инициативным группам или общественным объединениям, не являющимся юридическими лицами. Граждане или руководители организаций, не очень понимающие, что такое гражданское общество, воспринимают их как каких-то маргиналов. Однако юридически это совершенно необоснованно. Право граждан на объединение закреплено на самом высоком уровне. Это, прежде всего, конституционное право (ст. 19, 30 и 31 Конституции РФ). Более того, это право закреплено

в международных конвенциях и договорах, ратифицированных Россией: Международный пакт о гражданских и политических правах, Европейская конвенция прав человека, Процедура 1503 ООН.

Реализовать это право можно через создание группы или общественного объединения (с регистрацией в качестве юридического лица или без регистрации). То есть для того чтобы объединиться и коллективно отстаивать свои права, абсолютно не обязательно создавать некоммерческую или общественную организацию (юридическое лицо).

Граждане часто объединяются для решения локальной или краткосрочной проблемы, например, рядом с их домом разворачивается стройка или образовалась непредусмотренная свалка мусора. Встречаются и другие проблемы большего масштаба, но для решения которых вполне можно действовать группой. В некоторых случаях это даже выгоднее. Кроме того, что нет расходов на аренду офиса, не тратятся ресурсы на всевозможные отчеты в госорганы.

Наш эксперт
рассказывает

Деятельность групп (порядок их создания, внутреннее управление) не регулируется законодательными актами, за исключением тех случаев, когда права групп в тех либо иных правоотношениях прямо прописаны в законе (например, проведение митингов и демонстраций). Деятельность общественных объединений (с регистрацией в качестве юридического лица или без регистрации) регулируется Федеральным Законом «Об общественных объединениях» от 19.05.1995г. №82-ФЗ.

Группа, юридическое лицо и объединение не юридическое лицо имеют различный правовой статус (правовое положение). От статуса зависит объем прав и обязанностей этих объединений. Конкретные права и обязанности устанавливаются законодательством, а подтверждаются документами (уставные документы, свидетельства, внутренние документы, договоры). Ниже мы рассмотрим соотношение статуса объединения с объемом прав и документальным подтверждением этих прав.

Группа (инициативная группа)

- это объединившиеся для защиты общих прав или реализации общих интересов граждане. В отношении с другими гражданами и организациями могут вступать члены группы как физические лица. То есть группа действует через своих членов или руководителя (граждан/физических лиц). Граждане несут ответственность за свои собственные действия, в том числе совершенные в интересах или по поручению группы, а группа не несет ответственности за действия своих членов. В исключительных случаях, прямо предусмотренных законом, группа как таковая также имеет определенные права и обязанности.

Группа не должна никому отчитываться о своей деятельности (только своим членам). Группа свободно действует в рамках законодательства, определяет цели и виды деятельности, избирает руководителей. Группа не обязана получать какие-либо официальные документы и иметь собственные документы. Но как показывает практика, хорошо, если в инициативной группе есть определенный порядок. Документальное оформление решений даст возможность членам группы четко понимать, кто за что отвечает, кому что поручили, какие решения были приняты по обсуждавшимся вопросам. Это также будет полезно в отношениях с госорганами или другими организациями. Ведя внутренний документооборот, группа покажет себя как серьезное ответственное объединение, обеспечит преемственность своей деятельности.

Общественное объединение без регистрации юридического лица

не имеет прав и обязанностей юридического лица. При этом его статус выше, чем у группы, поскольку оно имеет закрепленные в Законе об общественных объединениях права. Такое объединение имеет некоторые черты юридического лица (устав, определяющий цели и виды деятельности, структуру органов, символику), но в отличие от юридических лиц не имеет прав хозяйствующего субъекта, не может быть работодателем и др.

Обязательными документами общественного объединения без регистрации юридического лица являются устав, протоколы собраний, заявления членов и программы. Объединение должно обеспечить всем желающим возможность ознакомления с его уставом и программами. В дополнение можно разработать собственные документы (положение о членстве). По аналогии с юридическими лицами можно вести упорядоченный документооборот: фиксировать корреспонденцию, порядок работы, обязанности ответственных лиц и т.п.

Общественные объединения без регистрации юридического лица и группы не обязаны, но могут использовать утвержденные Госкомстатом России унифицированные формы документов. В частности, при сборе средств, членских взносов очень удобно использовать приходно-кассовые ордера, ведомости. Готовые бланки можно купить в отделах канцелярских товаров.

Юридическому лицу законодательство предписывает иметь определенные документы (точнее, предписывает произвести определенные действия, в подтверждение чего получить/оформить документ/свидетельство: свидетельство о государственной регистрации юридического лица, издать приказ и т.п.). Для организаций виды и содержание документов устанавливаются законами и нормативными актами. В дополнение к обязательным

документам организация может иметь самостоятельно разработанные документы (положение о членстве, порядок работы отделов). Все документы можно условно разделить на две группы: внутренние и внешние. Внутренние предназначены для внутреннего использования, организация не обязана предоставлять их любому лицу, а только своим работникам, членам или контрольно-ревизионному органу или госорганам при проверке. Внешние документы, Устав и программы, должны быть доступны для ознакомления любым лицам. Юридическое лицо и его должностные лица несут ответственность за содержание и оформление документов.

Рекомендуем оформлять решения, принятые на собраниях группы, протоколами. Для инициативной группы протоколы являются хорошим инструментом решения многих проблем. Когда малоизвестные люди вдруг объединяются из-за какой-то проблемы, они вынуждены взаимодействовать: назначать представителей, назначать ответственных, фиксировать денежные взносы, цели использования средств и т.д. Регулировать эти взаимоотношения помогают протоколы.

Например, группа хочет нанять адвоката для ведения дела в суде. В протоколе они фиксируют принятое решение, назначают ответственного, определяют, как и когда он будет отчитываться. Или рядом с домом началось строительство, большинство граждан против него, но не имеют возможности целенаправленно решать эту проблему, и находится инициативный человек, готовый взять на себе это бремя. Протоколом жители уполномочат его вести переговоры и т.п. В приведенных примерах протокол - это, по сути, оформление договоренностей людей (договор). Сам протокол может быть представлен в разные организации, в том числе в суд, если будет какой-то спор (казначей группы присвоит себе общие деньги, истратит их на другие цели или не выполнит обязательств).

Протокол может быть оформлен на бланке группы или на чистом листе. Для того чтобы протокол был полноценным документом, он должен иметь определенные реквизиты:

- наименование документа (слово протокол)
- наименование организации или указание, что это инициативная группа, название заседающего органа организации/группы
- место проведения (Достаточно указать город, при желании или необходимости можно более точное указание места, в некоторых случаях даже указывают время. Например, протоколом мы фиксируем, что здесь и сейчас было принято решение срочно обратиться в прокуратуру по факту нарушения закона.)
- дата и номер (Нумерацию можно вести от начала создания организации/группы или начинать каждый год заново.)

- заголовок (годовое собрание, внеочередное собрание, отчетно-перевыборное собрание)

- для заседаний коллегиальных органов обязательно надо указать, сколько всего членов в данном органе, кто присутствует и имеется ли кворум (собрание правомочно)

- текст (повестка дня, слушали, голосовали, решили)

- подписи председателя и секретаря собрания (если в начале собрания их выбирали) или всех присутствующих.

Если протокол состоит из 2 страниц и больше, то страницы должны быть пронумерованы и сшиты, на место скрепления прошивки наклеивается прямоугольная бумага, где пишется, сколько листов в данном протоколе и ставится подпись полномочного лица. Сколько экземпляров протокола делать, зависит от ситуации. Может быть, каждый участник заседания захочет иметь оригинал протокола, или надо сделать несколько для предоставления в другие организации.

2. ПРАВА, ОБЯЗАННОСТИ И ОТНОШЕНИЯ ИНИЦИАТИВНЫХ ГРУПП

Начиная действовать в правовом поле, следует учитывать юридические аспекты своей деятельности. Для того, чтобы сориентироваться в этом вопросе, коснемся теории права. Мы – физические лица и можем действовать либо как граждане, либо создавать юридические лица. Положение и тех и других установлено Гражданским кодексом РФ. Согласно законодательству, существует две большие группы- **субъекты права**- граждане (физические лица) и юридические лица (коммерческие и некоммерческие организации). Обе группы наделены правоспособностью. **Правоспособность** - это способность субъекта права иметь права и нести обязанности. У физического лица она возникает в момент рождения и прекращается смертью, у юридических лиц возникает после государственной регистрации и прекращается, когда внесена соответствующая запись в единый государственный реестр юридических лиц. Относительно граждан способность самостоятельно приобретать и осуществлять гражданские права (быть дееспособными) возникает не сразу после рождения, а постепенно, полная дееспособность наступает в 18 лет.

Юридические лица - коммерческие организации имеют общую правоспособность. Они создаются в целях извлечения прибыли и осуществляют ту деятельность, которую считают для себя более выгодной. Некоммерческие организации, в том числе общественные объединения, имеют специальную правоспособность. Они создаются в общепользых целях (ст.2

Закона «О некоммерческих организациях») и осуществляют только ту деятельность, которая прямо записана в их уставах. Это распространяется и на общественные объединения без образования юридического лица.

Правоспособность инициативных групп такая же, как у физических лиц. Однако в некоторых случаях группа наделяется специальными правами и обязанностями, например, в сфере избирательного права.

Общественные отношения, которые урегулированы нормами права, называются **правоотношениями**. В правоотношения вступают субъекты права (физические или юридические лица, государство и др.). Правоотношения делятся на сферы деятельности, которые они регулируют: гражданские правоотношения, административные правоотношения, трудовые, уголовно-процессуальные и т.д. Каждый вид правоотношений имеет свои особенности не только по той сфере, которую он регулирует, но и свои принципы, состав субъектов права (участники правоотношений). Уголовную ответственность может нести только физическое лицо. Участвовать в выборах могут только физические лица. Многие виды предпринимательской деятельности могут осуществлять только юридические лица (банки, страховые компании, заводы и др.).

Данные, приведенные в таблице 1, позволяют сравнить правоспособность физических лиц, инициативных групп и общественных объединений без образования юридического лица, НКО и коммерческих организаций по некоторым видам правоотношений. (Инициативные группы объединены с общественными объединениями без образования юридического лица, поскольку они мало отличаются по возможности вступать в правоотношения. В тех случаях, когда между ними есть различие, это отражается в поле «Комментарии».) Сравнение проводится по тем видам правоотношений, которые чаще интересуют инициативные группы.

Участие в местных и региональных выборах и референдумах в разных субъектах Федерации решается по-разному, в таблице №2 приведены данные для Санкт-Петербурга.

Выбирать форму собственности следует исходя из характера деятельности и тех целей, которые перед собой ставит ваша команда. Если вы собираетесь в своей деятельности использовать такие инструменты, как шествия, митинги, демонстрации, то создавать для этого коммерческую организацию не стоит. Если вы хотите финансово содействовать благотворительной деятельности, то вполне можно создать коммерческую организацию, а часть прибыли направлять на благотворительность. Если вы планируете осуществлять общественный контроль в местах принудительного содержания, – то это можно делать только зарегистрировав НКО.

Таблица №1

	Документы	Права	Обязанности
НКО - юридическое лицо	1. Устав (может быть в дополнение Учредительный договор) 2. Свидетельство о регистрации в качестве юридического лица, при своем ОГРН 3. Свидетельство о регистрации в качестве налогоплательщика, при своем ИНН 4. Протоколы решений руководящих органов 5. Протокол (приказ) о назначении руководителя организации (лица, действующего без доверенности от имени организации). 6. Договор с банком об открытии расчетного счета.	Может вступать в договорные отношения с физическими, юридическими лицами и государственными, муниципальными органами. Наличие лица, действующего без доверенности, позволяет более оперативно решать текущие вопросы. Может иметь имущество, финансовые средства. Может получать целевое финансирование и имущественную поддержку. Членские организации могут принимать членские взносы. Осуществляет предпринимательскую деятельность в установленных законом случаях. Принимает граждан на работу. Может иметь эмблему (общественные организации- символика). Имеет право на судебную защиту.	Является налогоплательщиком. Подает отчет в Министерство юстиции, налоговую инспекцию. В случаях нарушения законодательства на организацию могут быть наложены штрафы, организация может быть принудительно ликвидирована. Руководитель несет административную и уголовную ответственность за деятельность организации, уплату налогов, выполнение требований трудового законодательства. Главный бухгалтер несет административную и уголовную ответственность за ведение бухгалтерского учета (если требуется ведение бухгалтерского учета) и уплату налогов.
Общественное объединение, не являющаяся юридическим лицом	1. Устав 2. Протоколы решений руководящих органов 3. Протокол о выборе руководителя организации.	Может от своего имени осуществлять права общественного объединения, не зарегистрированного как юридическое лицо. Направлять запросы в государственные органы. Может иметь символику. Имеет право на судебную защиту.	В случаях нарушения законодательства деятельности организации может быть прекращена. Руководитель может быть привлечен к ответственности как организатор преступного сообщества (группы). Члены/участники отвечают перед законом как физические лица.
Инициативная группа	Может иметь Протоколы о создании с указанием целей, порядка приема членов/участников и выборе руководителя.	Может участвовать в избирательных и других правоотношениях в соответствии с законом. Вопросы, в основном, принимаются коллективно. Имеет право на судебную защиту.	Руководители несут ответственность как организаторы сообществ (групп). Члены/участники отвечают перед законом как физические лица.

Таблица 2

Параметры сравнения	Физическое лицо	Инициативная группа Общественное объединение, не являющаяся юридическим лицом	Юридические лица		Комментарии
			Некоммерческие организации и общественные объединения	Коммерческие организации	
1. Возможность вступать в гражданско-правовые отношения: заключать договоры, иметь права и нести обязанности, согласно гражданскому праву, иметь имущество на правах собственности или ином вещном праве.	+	-	+	+	Физическое лицо может заключать договоры, владеть, иметь в собственности имущество, заниматься коммерческой или благотворительной деятельностью; для осуществления предпринимательской деятельности гражданину надо быть зарегистрированным в качестве индивидуального предпринимателя. Инициативные группы и общественные объединения, не являющиеся юридическими лицами, не указаны в Гражданском кодексе РФ как самостоятельные субъекты гражданского права. Они могут вступать в гражданско-правовые отношения через физическое лицо (уполномоченное лицо/ представителем). Полномочия представителя должны быть оформлены договором. Доверенности на представителя оформляются нотариально отдельно от каждого члена группы.

2.	Свободно распространять информацию о своей деятельности.	+	+	+	+	В России действует общий принцип свободы распространения информации, но есть установленные ограничения. При этом обладателем информации может быть только физическое или юридическое лицо. Т.е. в случае, когда инициативная группа или общественное объединение незаконно распространяют или используют информацию, ответственность будет лежать на физических лицах членах/участниках.
3.	Запрашивать информацию в органах государственной власти, органах местного самоуправления и подведомственных организациях.	+	-	+	+	Права физического лица на получение информации, непосредственно затрагивающими его права и свободы, защищены Конституцией РФ. Органы государственной власти и органы местного самоуправления обязаны обеспечить каждому возможность ознакомления с такими документами и материалами, если иное не предусмотрено законом. Федеральный закон Российской Федерации от 9 февраля 2009 г. N 8-ФЗ "Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления" граждан (физическое лицо), организация (юридическое лицо) и общественные объединения (в том числе не юридические лица) могут запрашивать информацию в государственных и муниципальных органах. Инициативные группы могут запрашивать информацию через своего члена/участника физического лица.
	Проводить собрания, митинги и демонстрации, шествия и пикетирование	+	+	-	-	Коммерческие организации не могут проводить собрания, митинги и демонстрации, шествия и пикетирование, т.к. целью указанных мероприятий является проявление гражданами права на выражение своего мнения, требований к власти и т.п.
	Проводить массовые мероприятия (культурные, спортивные и т.п.)	+	-	+	+	Физическое лицо- индивидуальный предприниматель, коммерческие и некоммерческие организации могут проводить массовые мероприятия (культурные, спортивные и др.), которые имеют коммерческие цели или общественно-полезные цели.
	Имеет право участвовать в выработке решений органов государственной власти и органов местного самоуправления.					

I На уровне муниципального образования						
1) Непосредственное участие населения в осуществлении местного самоуправления: инициация местного референдума.	+	+	-	+	-	Инициаторами могут быть граждане РФ, имеющие право принимать участие в референдуме, избирательные объединения (инициативные группы) и общественные объединения (юридические лица) в соответствии с их уставом и зарегистрированные в качестве избирательных объединений.
2) публичные слушания, собрания граждан и конференции депутатов от населения	+	+	-	-	-	Проводятся по инициативе населения. Порядок проведения слушаний, собрания/ конференции граждан определяется уставом или актом МО.
II На уровне Субъекта Федерации						
1) инициация референдума	+	+	-	+	-	В Санкт-Петербурге гражданин или группа граждан могут образовать инициативную группу по проведению референдума в количестве не менее 20 человек. Общественное объединение, являющееся юридическим лицом, согласно своему уставу, может выступить (<i>быть зарегистрировано</i>) в качестве инициативной группы независимо от своей численности.
2) публичные слушания	+	+		+	+	Резолюции публичных слушаний могут предусматривать физических лиц, участие представителей инициативных групп и других организаций.
3) выдвигать кандидатов и участвовать в согласовательных органах (общественных, координационных советах)	-	-		+	+	В соответствии с законодательством субъекта Федерации могут создаваться общественные (координационные) советы при Правительстве Субъекта Федерации, исполнительных органах. Порядок формирования и порядок их работы определяются актом органа, при котором создается совет. Как правило, в них входят представители зарегистрированных организаций.
III На федеральном уровне						

	1) инициация референдума	+	+	-	-	Инициативная группа, состоящая из региональных подгрупп, регистрируется и собирает подписи у не менее 2 миллионов граждан.
	2) выдвигать кандидатов и участвовать в согласовательных органах (общественных палатах)	-	-	+	-	Выдвигать кандидатов в Общественную палату РФ могут общероссийские общественные объединения, межрегиональные и региональные общественные объединения . В Федеральном законе «Об общественной палате Российской Федерации» от 4.04.2005 №32-ФЗ не указано, должны ли общественные объединения быть зарегистрированы в качестве юридического лица. На практике в формировании Общественной палаты участвуют общественные объединения юридических лица.
						Общественные советы при федеральных органах исполнительной власти образуются по решению данного органа. Порядок формирования таких советов и порядок их работы определяются актом такого органа. Другие некоммерческие организации могут участвовать только через сотрудничество с общественными объединениями.
	Правотворческая инициатива					
	1) на местном уровне	-	+	-	-	Правотворческой инициативой на местном уровне обладает группа граждан. Численность устанавливается актом муниципального образования, но не может превышать 3% от числа жителей МО, обладающих избирательным правом.
	2) на уровне Субъекта Федерации	+	-	-	-	Из указанных категорий в Санкт-Петербурге представлять законопроекты могут почетные граждане Санкт-Петербурга, являющиеся его жителями.
	3) на федеральном уровне	-	-	-	-	Из указанных категорий на федеральном уровне правотворческой инициативой никто не обладает.

	Представлять и защищать законные интересы других граждан в органах государственной власти и органах местного самоуправления, общественных объединениях	+	-	+	+	Физические лица и НКО , в соответствии с их уставами, могут обращаться в органах государственной власти и органах местного самоуправления, общественных объединениях в защиту интересов третьих лиц или неопределенного круга лиц .
	Подать иски в суд в защиту прав, свобод и законных интересов других лиц или неопределенного круга лиц	+		+		Коммерческие организации и НКО , в соответствии с их уставами, могут на основании договоров защищать законные интересы других граждан .
	Выступать с инициативами по вопросам, имеющим отношение к реализации своих уставных целей, вносить предложения в органы государственной власти и органы местного самоуправления	+	-	+	+	В случаях, установленных законом, граждане или организации вправе обратиться с суд в защиту прав, свобод и законных интересов других лиц или неопределенного круга лиц.
	Несет ответственность за административные правонарушения	+	+	+	+	Физические лица, группы и все организации могут обращаться по вопросам государственной власти и органы местного самоуправления по вопросам своей деятельности.
	Отвечает за уголовные преступления	+	-	-	-	Физические лица, члены/участники инициативных групп или общественных объединений , не являющихся юридическими лицами, могут обращаться по указанным вопросам, указав на свое членство/участие. Административные взыскания могут быть наложены как на физические, так и на юридические лица. Руководители инициативных групп и общественных объединений (не юридических лиц) несут ответственность за административные правонарушения только как физические лица. Руководители юридических лиц могут также нести ответственность за административные правонарушения именно как руководителями организации. За уголовные преступления несут ответственность только вменяемые физические лица. Руководители/члены/участники отвечают за свои собственные действия как физические лица. Руководители инициативных групп и общественных объединений в случае уголовного преследования деятельности организации (группы) могут быть обвинены в организации преступной группы.

Возможные виды целевого финансирования:					
Пожертвования	+	-	+	-	В договорные (гражданско-правовые) отношения могут вступать физические и юридические лица. То есть гражданских договоров между инициативной группой (общественным объединением, не являющимся юридическим лицом) и другими лицами не может быть.
Гранты	+	-	+	+	Членские взносы могут принимать только НКО, имеющие членство.
Членские взносы	-	-	+	-	Физическое лицо может взять ответственность собрать средства (пожертвования) на себя как физическое лицо с обязанностью направить эти средства на общеполезные цели группы, общественного объединения, не являющегося юридическим лицом.
Добровольные взносы, подарки	+	-	+	+	
Субсидии	+	-	+	+	
Имущественные льготы					
Плата за аренду нежилого помещения (государственной, муниципальной собственности) с применением льготного коэффициента	+	-	+	+	Физические лица, некоммерческие и коммерческие организации арендаторы государственной, муниципальной собственности или собственности субъекта Федерации могут платить арендную плату по льготным коэффициентам в установленных законами случаях.
Налоговые льготы	+	-	+	+	Налоговые льготы имеют только субъекты гражданского права: физические лица, некоммерческие и коммерческие организации. Налоговые льготы юридических лиц зависят от применяемой системы налогообложения.

АНАЛИТИК ИНИЦИАТИВНОЙ ГРУППЫ: запрос, поиск, результат



Знакомьтесь: наш эксперт, Юлия Мурашова, координатор коммуникационных проектов Центра экспертиз ЭКОМ СПб «Общество естествоиспытателей», социолог-исследователь. Квалификация: специалист в области социологических исследований, организации коммуникаций. В настоящее время занимается, по преимуществу, исследованием общественного мнения, массовых коммуникаций и социальных сетей. Участвует в проектах и как менеджер (организация специальных мероприятий в сфере связей с общественностью и общественного участия - семинаров, круглых столов, конференций, гражданских слушаний), и как преподаватель (образовательные проекты и программы в сфере связей с общественностью, общественного участия etc.). Предыдущий опыт преподавательской деятельности: учебные курсы и семинары по социологии и PR в Невском институте языка и культуры, Академии гражданской авиации, Государственном региональном образовательном центре Росатома (с 1999 по 2007). В работе экологических и общественных организаций (Центр экспертиз ЭКОМ, Центр РНО, Всемирный союз охраны природы) принимает участие с 1999.

1. АНАЛИТИК ИНИЦИАТИВНОЙ ГРУППЫ – КТО И ЗАЧЕМ?

В чем суть работы аналитика? Прежде всего он должен понять запрос (руководителя ИГ, пиарщика), довести его до рабочего состояния и составить техническое задание (ТЗ). Затем он должен найти необходимую информацию и оценить ее и, наконец, адекватно представить (оформить) результаты своей работы.

Не стоит недооценивать роль аналитика в инициативной группе. Вспомните свою последнюю акцию или кампанию. Вы, наверняка, обнаружите, что группе на разных этапах не хватало то одних, то других сведений, и это заметно понижало эффективность работ.

Действительно, в ходе кампании может возникнуть потребность в информации самого разного характера. И «неожиданно» обнаружится, что так сразу эту информацию не найти, более того, возможно, ее в нужном формате вообще не существует. Например: в Законодательном собрании обсуждается закон, в котором вы заинтересованы (или поправки к закону). Чтобы эффективно включиться в процесс, вам могут понадобиться: данные по бюджету; справка по законодательству, регулирующему соответствующую сферу; научные и статистические данные или, скажем, динамика общественного мнения по этому вопросу (т.е. обзор социологических опросов по теме); характер освещения затронутой темы в СМИ и т.п.

Или вот совсем свежий пример из жизни. Как раз сейчас (февраль 2010 года) перед Центром экспертиз ЭКОМ стоит задача рассказать как можно большему числу петербуржцев о новой инициативе исполнительной власти, в случае реализации которой площади зеленых насаждений в городе существенно сократятся. Один из методов, которые мы используем, – информирование в интернете, в частности, в социальной сети vkontakte.ru. Для эффективной работы нам необходим максимально полный, обоснованный список групп, в которых можно разместить информацию или приглашение на встречу.

Наш эксперт
рассказывает

Аналитик ИГ должен, как минимум, обладать следующими знаниями и умениями:

- представлять, где / у кого узнать про источники нужной информации;
- иметь навык поиска информации в интернете;
- быть в состоянии классифицировать и оценивать источники информации;
- уметь структурировать информацию (отделять зерна от плевел);
- внятно формулировать и грамотно представлять результаты своей работы.

В работе аналитика можно выделить три этапа:

ЗАПРОС И ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

На этом этапе необходимо:

- фиксировать процесс обсуждения задания;
- представить «заказчику» черновой вариант ТЗ;
- провести, если необходимо, второй раунд обсуждения для уточнения ТЗ

Nota bene

Как можно определить, адекватно ли сформулирован окончательный запрос?

В запросе должны присутствовать четкие и однозначные ответы на следующие ТРИ вопроса:

- Что аналитик должен представить в качестве результата работы?
- Для чего и каким образом будет использоваться данный результат?
- В какой форме должен быть представлен результат?

Только в этом случае можно надеяться, что результат работы аналитика окажется релевантен цели «заказчика».

ПОИСК ИНФОРМАЦИИ

Источники информации и методы поиска:

- Поиск в Интернете

Поскольку Интернет - это большая помойка, то огромное значение имеет формулировка запросов для работы с поисковыми сервисами. Ссылки на сайты, где рассказано, как можно грамотно сформулировать запрос, даны в Приложении (раздел «Полезные ссылки/ Справочная информация по расширенному поиску в Интернете»).

- Запросы в органы государственной власти

Есть нормативные документы, регламентирующие порядок получения информации от органов государственной власти и местного самоуправления. Естественно, аналитик должен быть с ними знаком.

- Экспертный опрос

При выборе экспертов необходимо учитывать не только компетентность в соответствующей области (образование, профиль деятельности, профессиональный статус, профессиональный опыт), но и степень незаинтересованности и объективности.

Для решения задачи может оказаться достаточно одного эксперта, однако, как правило, привлекают нескольких, т.к. это повышает степень достоверности и объективности экспертизы. При поиске экспертов можно использовать метод снежного кома: первый найденный эксперт рекомендует следующего и т.д.⁴

⁴ Отбор квалифицированных экспертов. <http://www.proresearch.ru/publish/publish6.php>. Дата просмотра: 12.02.10.

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ – ПОДГОТОВКА ОТЧЕТА

Как уже говорилось выше, форма представления результатов оговаривается в ТЗ. При этом это может быть как текстовый документ (аналитический отчет), так и таблица (база данных) или соответствующие графики и даже библиография по теме. С примером графического представления результатов можно познакомиться в разделе «Примеры из жизни».

Если задача аналитика – представить подборку ссылок по какой-то теме, ссылки обязательно должны быть аннотированы – т.е. каждая ссылка сопровождается текстовым заголовком/ исчерпывающим пояснением. Оформление возможно в виде таблицы или просто списком. Кроме того, в отчете обязательным является указание источников информации, грамотное оформление ссылок (см. приложение).

2. ПРЕДМЕТ РАБОТЫ АНАЛИТИКА - ИНФОРМАЦИЯ⁵

До сих пор мы по умолчанию считали, что смысл понятия «информация» ясен всем. На самом деле это не совсем так, и, более того, единого определения этого термина в настоящее время не существует. В Википедии дается следующая формулировка: «Информация (от лат. informatio — осведомление, разъяснение, изложение) — в широком смысле абстрактное понятие, имеющее множество значений, в зависимости от контекста. В узком смысле этого слова — сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления... С точки зрения различных областей знания, данное понятие описывается своим специфическим набором признаков».

В этом разделе приводятся некоторые базовые понятия, связанные с информацией, с ориентацией скорее на практику, чем на теорию.

КЛАССИФИКАЦИЯ ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ

Как правило, источники информации делятся на первичные, вторичные и третичные. Под первичным источником обычно имеется в виду текст, полученный от участника или непосредственного наблюдателя какого-либо события. Это может быть официальное заявление, репортаж журналиста с места событий, автобиографическое произведение. В качестве первичного источника может также служить статистика, собранная авторитетным агентством.

⁵ Использованы материалы из Википедии – свободной энциклопедии. [http://ru.wikipedia.org/wiki/ Википедия:АИ](http://ru.wikipedia.org/wiki/Википедия:АИ)

Первичными данными называют данные, которые ранее не существовали и которые собираются впервые для конкретной цели, например, с помощью опросов и других методов исследования, в таком случае первичные данные создает исследователь.

Вторичный источник описывает (или обобщает) один или несколько первичных. Примером таких вторичных источников могут служить научные статьи и книги. В свою очередь, третичный источник обобщает вторичные.

Аналитик чаще всего работает со вторичными источниками информации, соответственно, результатом его работы являются третичные источники.

ВИДЫ ИНФОРМАЦИИ

Информацию можно разделить на виды по самым разным признакам. Например, по способу восприятия (визуальная, аудиальная, тактильная, вкусовая и т.д.), по форме представления (текстовая, числовая, звуковая, графическая и т.д.), по отраслям знания и сферам деятельности и т.д.

По предназначению информация может делиться на массовую, специальную и личную.

Массовая информация содержит тривиальные сведения и оперирует набором понятий, ясным большей части социума.

Специальная содержит специфический набор понятий, при использовании происходит передача сведений, которые могут быть непонятны основной массе социума, но необходимы и понятны в рамках узкой социальной группы, где используется данная информация.

Перед аналитиком на стадии обработки и представления информации может стоять задача перевода с языка специальной информации на язык массовой и наоборот.

В зависимости от конкретной проблемы/ задачи может потребоваться информация самого разнообразного, иногда весьма неожиданного, характера. Например, в связи с кампанией против строительства небоскреба в составе «Охта-центра» пришлось разбираться в информации об археологических находках на Охте, их текущем состоянии и в соответствующем законодательстве. Для этого использовались как источники в Интернете – специализированные сайты, публикации, так и обращение к экспертам – археологам. Результатом стало адекватное и достоверное отображение ситуации в подготовленном обращении в Министерство культуры.

Наш эксперт
рассказывает

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ИНФОРМАЦИИ

Свойства информации являются относительным, так как зависят от потребностей потребителя информации. Выделяют следующие свойства, ха-

рактизирующие качество информации:

- Объективность информации характеризует её независимость от чьего-либо мнения или сознания, а также от методов ее получения.
- Полнота. Информацию можно считать полной, когда она содержит минимальный, но достаточный для принятия правильного решения набор показателей. Как неполная, так и избыточная информация снижает эффективность принимаемых на основании информации решений.

Отчеты об исследованиях на сайтах компаний содержат, как правило, более полную и достоверную информацию, чем публикации в СМИ (за исключением специализированных периодических изданий). Отчеты об исследованиях на сайтах компаний содержат, как правило, более полную и достоверную информацию, чем публикации в СМИ (за исключением специализированных периодических изданий).

Nota bene

• Достоверность — свойство информации быть правильно воспринятой. Объективная информация всегда достоверна, но достоверная информация может быть как объективной, так и субъективной.

о Причинами недостоверности могут быть как преднамеренное (дезинформация), так и непреднамеренное искажение субъективного свойства; а также в результате воздействия помех или ошибки фиксации информации.

В январе 2010г. Интернет-СМИ Фонтанка.ру и ЗАКС.ру опубликовали статьи с результатами опроса компании АСИ на тему «Общественное мнение о возможном проведении референдума по проекту «Охта центр»».

Публикация на сайте Фонтанка.ру : На референдум по «Охта центру» могли бы прийти чуть более 30% петербуржцев⁶.

Публикация на портале ЗАКС.РУ⁷ : В референдуме по вопросу строительства небоскреба “Охта центра” готовы принять участие почти 60% петербуржцев, ... когда перед гражданами ставился вопрос о возможности их прихода на референдум в ближайшее воскресенье, число готовых это сделать сократилось до 44,5%. Реальная явка ... рассчитывается по специальной формуле, и этот расчет показывает, что если референдум состоится, в нем примут участие максимум 33% горожан.

Наш эксперт
рассказывает

⁶ На референдум по «Охта центру» могли бы прийти чуть более 30% петербуржцев. <http://www.fontanka.ru/2010/02/05/053/>, 05.02.2010. Дата просмотра: 13.02.10.

⁷ Наймушин Е. Петербуржцы готовы к референдуму. <http://zaks.ru/new/archive/view/65794>. 05.05.2010.

Мы видим две интерпретации результатов исследования – причем, никого при этом нельзя обвинить в прямой лжи (хотя известно, что ресурс Фонтанка.ру является «рупором Газпрома»). Если же обратиться к презентации результатов исследования, подготовленной АСИ, мы увидим, что информация на ЗАКС.РУ все-таки полнее и ближе к первоисточнику. Более того, из презентации мы узнаем, что исследование проводилось 19-28 декабря 2009г. Т.е. для большинства опрашиваемых ближайшим воскресеньем, фигурировавшим в вопросе, являлось 27 декабря – последний выходной перед новогодними праздниками. Учитывая это, 44,5% ответивших, что они пошли бы на референдум – очень высокий результат. Но ни в одной публикации этот факт не был отмечен (журналисты не обратили внимания на даты, а работающая на ОДЦ «Охта» компания АСИ не сочла нужным им подсказывать.).

В общем случае достоверность информации достигается:

- о указании времени свершения событий, сведения о которых передаются;
- о сопоставлении данных, полученных из различных источников;
- о своевременном вскрытии дезинформации;
- о исключением искажённой информации и др.

- **Адекватность** — степень соответствия реальному объективному состоянию дела.
- **Доступность информации** — мера возможности получить ту или иную информацию.
- **Актуальность информации** — степень соответствия информации текущему моменту времени.
- **Эмоциональность** — свойство информации вызывать различные эмоции у людей.

Проблема достоверности документальной информации.

Важно не путать подлинность, надежность самого документа с достоверностью сообщаемых в нем сведений.

Первичные документы считаются более надежными, чем вторичные. При изучении вторичных документов рекомендуется установить их первоисточник.

Необходимо четко различать описание событий и их оценку (но и описание события может быть недостоверным!).

Важный аспект – анализ намерений составителя документа.

Nota bene

3. ПРИМЕРЫ ИЗ ЖИЗНИ

ФОРМА ПРЕДСТАВЛЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ НА КАРТАХ

Перспективной формой представления результатов работы аналитика в настоящее время является графическая форма представления результатов на картах, ниже рассматривается несколько примеров использования этой формы.

Гражданская экспертиза проблемы нехватки детских учреждений

Пояснение:

Один из серьезных аргументов, который выдвинуло осенью 2008 года Правительство Санкт-Петербурга в пользу сокращения списка скверов и садов микрорайонного (местного) уровня, нехватка мест для строительства детских дошкольных учреждений, школ, поликлиник. Действительно, дефицит мест в детских садах и школах, неудобство поездок в отдаленные поликлиники испытывали многие. Но нужно ли застраивать скверы, чтобы решить эту проблему? Центр ЭКОМ обратился к горожанам с просьбой указать на существовавшие ранее, а сейчас перепрофилированные детские учреждения и поликлиники.

Результаты отображены на карте города: <http://ecom.su/news/index.php?id=1131>

Подготовка к акции «Памятники заступились за Петербург»

Пояснение:

Суть акции – повязать на памятники синие ленточки, символизирующие небесную линию Петербурга. Для этого требовались «адреса» памятников», чтобы наметить маршрут, и информация о том, возможно ли повязать ленточку (не все памятники доступны). Результат аналитического этапа представлен в виде карты:

<http://maps.google.ru/maps/ms?hl=ru&ie=UTF8&mmsa=0&msid=106893072165738397387.000479fb9058735b423c2&ll=59.934548,30.323296&spn=0.041882,0.153294&t=h&z=13>

Примечание: после фотосъемки все ленточки с памятников были убраны участниками акции.

Карта утраченных скверов и парков южной части Московского района:

<http://ecom.su/faq/index.php?id=982> (подготовлена общественным движением «Лунный серп»)

Карта предлагаемых изменений в закон

«О зеленых насаждениях общего пользования»

- предложения, одобренные Комиссией по городскому хозяйству, градостроительству и земельным вопросам ЗС СПб 13.11.2008: <http://ecom.su/news/index.php?id=1141>

ДОРАБОТКА ПЕРВОНАЧАЛЬНОГО ЗАПРОСА ДО ТЕХНИЧЕСКОГО ЗАДАНИЯ (ТЗ)

Первоначальная формулировка запроса: проанализировать, что пишут в СМИ Северо-Западного Федерального округа о проблемах лесной отрасли, беспокоящих население. При первичном (пробном, пилотном) обращении к публикациям стало понятно, что упоминаний о недовольстве, протестах населения ничтожно мало, поэтому необходимо анализировать, какие вообще проблемы лесной отрасли, в каком соотношении представлены в СМИ, в связи с какими проблемами упоминаются обеспокоенность, недовольство, протесты населения. Произошло уточнение запроса и его конкретизация.

Важно: для разработки ТЗ оказался необходим предварительный анализ публикаций. В данном случае разработка ТЗ оказалась совмещена с начальным этапом работы. Для анализа публикаций это довольно типичная ситуация.

«Проблемы лесного хозяйства, вызывающие обеспокоенность населения».

Аналитический обзор по материалам прессы Северо-Западного федерального округа.

Техническое задание

Мониторинг публикаций прессы⁸ Северо-Западного федерального округа за период 01.01.2006 – 31.12.2007 по теме «Проблемы лесного хозяйства, вызывающие обеспокоенность населения»:

1. разработка поискового запроса для базы public.ru (ключевые слова и словосочетания, по которым будет осуществляться поиск публикаций в базе)

2. выгрузка публикаций

3. анализ публикаций

4. подготовка отчета – аналитического обзора.

⁸ в поисковый запрос включались также позиции «Интернет» и «телевидение и радиовещание».

Аналитический обзор должен включать:

1. Перечень проблем лесного хозяйства, которые упоминаются в прессе. Количественные показатели (удельный вес каждой темы). Примеры - цитаты (в качестве иллюстраций). Все данные по СЗ федеральному округу в целом и отдельно по каждому субъекту РФ в составе СЗ федерального округа, отдельно за 2006 и за 2007г.

2. Приложения:

- полные тексты статей по теме за указанный период из базы public.ru (с полными выходными данными).

- диаграммы, показывающие удельный вес (по СЗ федеральному округу в целом и отдельно по каждому субъекту РФ в составе СЗ федерального округа, отдельно за 2006 и за 2007г.).

3. Список публикаций (в хронологическом порядке, отдельно по каждому субъекту РФ в составе СЗ федерального округа, отдельно за 2006 и за 2007г.).

ПРИМЕРЫ ЗАПРОСОВ

Пример 1

Описание ситуации/ проблемы:

В настоящее время идут суды по разным аспектам предполагаемого строительства Охта-центра. Один из аспектов проблемы – многослойный археологический памятник на месте предполагаемого строительства. Оценки найденного археологами широко варьируются: от утверждений об уникальности памятника и необходимости музеефикации и создания археологического парка-музея до сомнений в уникальности, сколько-нибудь серьезной ценности находок. В этой ситуации судья склоняется к назначению экспертизы, призванной установить ценность археологических находок. Стороны процесса имеют право предлагать своих кандидатов для проведения экспертизы.

Задание для аналитика:

Найти потенциальных кандидатов для проведения экспертизы – оценки археологических находок на Охтинском мысу (искать: организации, персоналии).

К запросу прилагаются следующие материалы:

- Подборка ссылок по археологическому аспекту.

Пример 2

Описание ситуации/ проблемы:

Городские власти, не имея права принимать решения в отношении объектов археологического наследия, с превышением должностных полномочий сняли с охраны значительную часть территории Охтинского мыса.

Работа археологической экспедиции под руководством Петра Сорокина остановлена. На Охтинском мысу наблюдается повышенная активность строителей (при том, что разрешение на строительные работы еще не выдано, и официально они не ведутся). В начале октября тяжелой техникой был поврежден и частично уничтожен культурный слой. В настоящее время на огороженной территории проходят так называемые испытания свай-баретт. Место испытаний находится рядом с законсервированными (засыпанными землей) фортификациями Ниеншанца и Ландскроны, а также нераскопанными отложениями культурного слоя неолитического поселения. Выемка грунта под заливку свай начата 3 декабря. Учитывая размеры баретт (в сечении – около 30 квадратных метров каждая; глубина заложения – более 50 м), чрезвычайно велика опасность разрушения памятников. Есть самые серьезные основания беспокоиться за судьбу вновь выявленных объектов культурного/ археологического наследия.

В этой ситуации участники Гражданской коалиции – противники строительства небоскреба – считают необходимым инициировать общероссийскую кампанию обращений в Министерство культуры от «профильных» и «условно профильных» организаций с требованием принять меры по защите/ сохранению памятника. Т.е. планируется рассылка типового обращения и просьбы отправить это/ подобное обращение от имени своей организации в Министерство культуры.

Для этого необходима база рассылки – список организаций и общественных объединений с контактной информацией.

Уже создана база, составленная по «очевидным» критериям и включающая, в основном, факультеты истории университетов, исследовательские организации и музеи. Но круг потенциальных «подписантов» не исчерпывается этими категориями.

Задание для аналитика:

Определить круг потенциальных «подписантов», определить критерии поиска, составить/ дополнить базу (на примере СЗФО/ отдельных субъектов РФ СЗФО).

К запросу прилагаются следующие материалы:

- Существующая база рассылки
- Текст обращения в минкульт и текст сопроводительного письма
- Подборка ссылок по археологическому аспекту.

Пример 3

Описание ситуации/ проблемы:

В сентябре 2009 года Центр экспертиз ЭКОМ инициировал кампанию индивидуальных обращений граждан к президенту РФ. Образец письма выглядел следующим образом

«Господин Президент!

- Учитывая, что ответственность за сохранение объекта Всемирного наследия лежит на органах федеральной исполнительной власти;

- учитывая, что Вы взяли на себя ответственность за поведение госслужащих (Указ Президента РФ от 12.08.2002 г. N 885 «Об утверждении общих принципов служебного поведения государственных служащих»);

- опираясь на положения ст. 85 Конституции РФ,
прошу Вас

- приостановить действие постановления Правительства Санкт-Петербурга №1079 от 22.09.2009 о предоставлении разрешения ОАО «ОДЦ «Охта»» на отклонение от предельных параметров строительства;

- отстранить от должности чиновников Правительства Петербурга, которые несут ответственность за противозаконные действия, ведущие к утрате доверия граждан к власти».

ЭКОМ также обратился через свой блог с просьбой к отправившим письма сообщать о полученных из Администрации президента ответах (пересылать их).

Уже к 15 октября можно было сделать некоторые умозаключения (цитата из блога ЭКОМ):

Судя по поступающим комментариям, в департаменте письменных обращений граждан - разброд и шатания: наши, по большей части идентичные, обращения к президенту пересылают в разнообразные инстанции. Сначала у нас была гипотеза, что это зависит от выбора «номинации» - тематики обращения. Но далее стало ясно, что и это не так. Чем руководствуются сотрудники департамента, перенаправляя письма то в Администрацию губернатора СПб, то в Министерство регионального развития, то в Росохранкультуру, то уполномоченному представителю президента в СЗФО - неизвестно. Сегодня в комментариях сообщили про новый интересный вариант: письма направлены в прокуратуру Санкт-Петербурга. Может, каждый конкретный сотрудник исходит из собственных симпатий – антипатий, и письмо пересылает тому, кому хочет насолить? Или они там жребий каждый раз кидают?

Наш эксперт
рассказывает

На начало 2010 года ЭКОМ располагает копиями ответов гражданам из Администрации президента в количестве, достаточном для анализа и представления результатов «работы Администрации президента с обращениями граждан» СМИ. Кроме того, ЭКОМу, Гражданской коалиции в целом необходимо оценить результаты кампании обращений.

Задание для аналитика:

Разработать варианты анализа/ представления данной информации. Проанализировать информацию и представить результаты анализа (выполнить для частичного объема информации).

К запросу прилагаются следующие материалы:

- Копии ответов из администрации президента
- Ссылки на текст обращения к президенту и обсуждение этой темы в ЖЖ ecoist.

ПОЛЕЗНЫЕ РЕСУРСЫ

Юридическая информация (законы и пр.)

I. Специализированные сайты:

1. Официальный сайт компании «Консультант Плюс»

<http://www.consultant.ru/>

2. Информационно-правовой портал Гарант (компания «Гарант»)

<http://www.garant.ru/>

3. Сайт Консорциума «Кодекс»

<http://www.kodeks.ru/>

4. Правовой портал КАДИС

<http://www.kadis.ru/>

5. Юридический Интернет-портал ЗонаЗакона.Ru

<http://www.zonazakona.ru/>

II. Информация о региональном законодательстве на сайтах исполнительных и законодательных органов власти. Законодательная база СПб – на сайтах Администрации СПб и Законодательного собрания СПб.

1. Раздел «Законодательство Санкт-Петербурга» на официальном портале Администрации Санкт-Петербурга

<http://www.gov.spb.ru/law>

2. Разделы «Законодательство СПб» и «Законотворческая деятельность» на официальном сайте Законодательного собрания Санкт-Петербурга

<http://www.assembly.spb.ru/manage/page/>

3. Раздел «Законы, постановления, распоряжения» на официальном сайте Правительства Ленинградской области

<http://www.lenobl.ru/gov/law>

4. Раздел «Законодательство ЛО» на официальном сайте Законодательного собрания Ленинградской области
<http://www.lenoblzaks.ru/content/kodeks/default.asp>

Социологическая информация

Сайты исследовательских центров/ компаний, Москва:

1. Левада-Центр (Аналитический центр Юрия Левады),
<http://www.levada.ru/>

2. ВЦИОМ (Всероссийский центр изучения общественного мнения)
<http://wciom.ru/>

3. Исследовательская группа ЦИРКОН
<http://www.zircon.ru/>

4. Фонд ИНДЕМ
<http://www.indem.ru/russian.asp>

5. Институт социологии Российской Академии наук
<http://www.isras.ru/>

6. ФОМ (Фонд Общественное мнение)
<http://www.fom.ru/>

7. COMCON (исследования рынка и СМИ)
<http://www.comcon-2.ru/default.asp?trID=0>

8. Ромир холдинг
<http://www.romir.ru/>

Сайты исследовательских центров/ компаний, Санкт-Петербург

1. Центр независимых социологических исследований
<http://www.cisr.ru/>

2. Факультет социологии СПбГУ
<http://www.soc.spb.ru/>

3. Той-Опинион
<http://opinion-spb.ru/>

4. «МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ, КОНСАЛТИНГ» (гортис. инфо).

<http://www.gortis.info/>

5. ЭКРО Маркетинговая группа

<http://www.ecro.ru/>

6. Агентство «ЭКСПЕРТИЗА»

<http://www.agency-expertise.ru/>

Статистическая информация

1. Сайт Федеральной службы государственной статистики

<http://www.gks.ru/>

2. База данных по регионам на сайте Федеральной службы государственной статистики

<http://www.gks.ru/dbscripts/munst/munst.htm>

3. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области

<http://petrostat.gks.ru/default.aspx>

4. Статистика и аналитика на сайте Администрации Санкт-Петербурга

<http://www.gov.spb.ru/day/statistika/stat>

5. Портал статистических данных Статистика.RU

<http://statistika.ru/>

6. Сайт STAT.RU - мир в цифрах

<http://www.e-stat.ru/index.php?id=355>

АГИТАТОР В ИНИЦИАТИВНЫХ ГРУППАХ



Знакомьтесь: наш эксперт, Татьяна Дорутина, кандидат технических наук. Общественно-политической деятельностью занимается с 1989 года, была в числе учредителей первого демократического движения в Санкт-Петербурге – Народного Фронта. Участвовала во всех избирательных кампаниях, руководила в разные годы избирательными штабами по выборам президента, Государственной думы в Санкт-Петербурге и Северо-Западном регионе России, имеет опыт проведения собственной избирательной кампании в 1998 г. в Законодательное

собрание Санкт-Петербурга.

В 1995 вместе с единомышленницами создала Независимую коалицию женщин, позднее зарегистрированную как «Лига избирательниц Санкт-Петербурга» (в 1997), и была выбрана председателем Совета Лиги.

С 1997 г. Т. Дорутина – руководитель постоянно расширяющегося сетевого проекта «Женская политика и лидерство», цель которого – защита прав избирателей и продвижение женщин во власть. Организатор и руководитель многочисленных семинаров и тренингов «Как женщины победить на выборах», проводимых Лигой в различных регионах страны, участницами которого были женщины-кандидаты в представительные органы власти различного уровня. Об эффективности работы организации свидетельствуют факты: более 400 женщин, участвовавших в работе семинаров, стали депутатами различного уровня, в основном, местного самоуправления, в различных регионах России. Во многих городах Лигой организованы постоянно действующие школы женского лидерства (Тула, Новосибирск, Выборг, Псков, Сочи и др.), обучены сотни наблюдателей и волонтеров для участия в выборах. Т. Дорутина – автор многочисленных статей в газете «Лига избирательниц» и брошюры «Женское лицо российской политики».

1. АГИТАЦИЯ И АГИТАТОРЫ

Для начала несколько определений:

Агитация (от лат. *agitatio* - приведение в движение - побуждение к чему-либо) – распространение идей для воздействия на сознание, настроение, общественную активность масс с помощью устных выступлений, средств массовой информации и пр⁹.

Агитировать – убеждать в необходимости каких-либо действий: деятельность за или против каких-либо изменений.

Агитация — комплекс коммуникативных действий, направленных на жителей определенной территории, в результате чего часть населения занимает активную позицию за или против чего-либо (кого-либо), которая выражается участием в общественной кампании.

Агитатор – человек, занимающийся агитацией.

Задачи, стоящие перед агитатором, могут быть самыми разными: получить подпись; пригласить на событие (обеспечить присутствие); побудить обратиться к должностному лицу; привлечь в качестве сторонника; получить денежное или натуральное пожертвование и т.д.

Формы агитации также различны:

- распространение листовок;
- агитация на событиях;
- агитация «от двери к двери»;
- агитация при сборе подписей;
- агитация на пикете.

Рассмотрим каждую из них подробнее.

2. ЛИСТОВОЧНАЯ ЭКСПАНСИЯ КАК ВИД АГИТАЦИОННОЙ КАМПАНИИ

Листовки в умелых руках – это мощный инструмент воздействия.

Как показывает опыт, с помощью одной только листовочной экспансии, не проводя никаких других мероприятий и акций, можно получить до 5% голосов. Согласно социологическим опросам, во время выборов более 50% граждан знакомятся с основными идеями предвыборных платформ кандидатов из листовок, расклеенных или полученных ими по почте. Данное утверждение справедливо и при проведении общественной кампании.

⁹ <http://ru.wikipedia.org/wiki/Пропаганда>

Если нет возможности воспользоваться услугами почты, не- плохо организовать разноску листовок силами добровольцев и раздачу листовок в пикетах в местах и во время наибольшего скопления граждан (в часы «пик»). Лучший вариант – использо- вание всех способов распространения. Формы и содержание листовок могут быть самыми разнообразными.

Nota bene

Задача команды – добиться, чтобы листовку не выбросили в первый же момент её получения, а сохранили, прочитали и поверили всему напи- санному в ней.

Вторая задача команды состоит в том, чтобы распространить листовки среди тех людей, которые нуждаются в них, и прежде всего среди тех, на которых листовка оказывает наибольшее воздействие.

Выявление целевых групп – это отдельная проблема, решение которой позволяет определить виды листовок, а также места их распространения.

Nota bene

Третья задача состоит в создании единого стилевого решения всего агитационного материала. Все листовки должны быть узнаваемы, прежде всего, по форме, по характерным символам, цветовому и шрифтовому оформлению (с расстояния 5-6 метров). В едином стиле листовок прово- димая акция концентрируется и благодаря этому становится близкой и легко узнаваемой.

ВИДЫ ЛИСТОВОК

По своему назначению листовки могут агитировать, информировать, приглашать, призывать и т.д. Поэтому существует много самых различных видов листовок:

- презентационные;
- информационные;
- листовки-приглашения;
- программные;
- визитная карточка инициативной группы;
- контрпропагандистские;
- копии газетных публикаций;
- призывы важных персон (VIP) в поддержку акции.

Презентационная листовка представляет, знакомит избирателя с

проблемой. Она должна содержать краткие сведения о поднимаемой проблеме, основные положения программы инициативной группы. Название акции пишется очень крупным шрифтом. Такую листовку можно не только вручать, но и вывешивать на улице.

Информационные листовки изготавливают по самым различным информационным поводам, чтобы в контексте с этим поводом иметь возможность напомнить о проблеме. Например, можно сообщить о сборе подписей в поддержку акции. Небольшой тираж такой листовки можно расклеить в местах наибольшего скопления людей. Конечно, вся информация должна крутиться вокруг проблемы.

Листовки-приглашения на встречу, митинг и другие мероприятия являются очень простыми по содержанию и форме. На этих листовках кроме основного текста приглашения даются краткие сведения о проблеме. Формат такой листовки может быть в 2 и даже в 4 раза меньше стандартного листа А4. Такие листовки-приглашения обычно опускают в почтовые ящики в микрорайоне места встречи за 1-2 дня.

Программная листовка выпускается для ознакомления широкого круга граждан с намерениями инициативной группы. Несмотря на большое желание поместить на листовку как можно больше текста злоупотреблять этим нельзя. Буквы должны быть не менее 13 размера шрифта компьютерного набора. Обязательно нужно выделить разделы программы. После текста указать координаты инициативной группы.

Распространенным видом **сигнально-информативной листовки** является так называемая «визитная карточка». «Визитная карточка» представляет собой листовку размером с почтовую открытку, где представлены: тема, лозунг кампании, лаконично и ярко выражающий его основную идею; контакты.

Контрпропагандистские листовки выпускаются в том случае, если необходимо обнародовать какую-то компрометирующую информацию по решаемой проблеме или ответить на выпады.

Часто выпускаются **листовки-обращения VIP** (очень важных персон) в поддержку акции. На этой листовке, кроме соответствующего текста, неплохо поместить фотографию важной и очень популярной персоны. В поддержку акции может выступить коллектив крупного и авторитетного предприятия, религиозный деятель, писатель и другие.

РУКОВОДИТЕЛЬ ЛИСТОВОЧНОЙ ЭКСПАНСИИ

Особенностью кампании по распространению листовок является отсутствие одной службы, которая бы занималась листовочной экспансией. Листовки «обслуживают» все виды кампаний и мероприятий, поэтому они расходятся по совершенно разным каналам и распространяются в силу

этого с разной скоростью. Поэтому чрезвычайно велика роль руководителя листовочной экспансии. Он должен учесть все проводимые кампании и массовые акции и вовремя обеспечить их соответствующим агитационным материалом. Кроме того, именно на нем лежит ответственность за создание единого стиля листовок и плакатов, благодаря чему акции группы становятся легкоузнаваемыми.

Основные функции руководителя кампании по распространению листовок:

1. Определение типов и форм агитационного материала в соответствии с проводимыми мероприятиями и кампаниями;
2. Определение целевых групп граждан, которые нуждаются в том или ином виде листовок;
3. Согласование с руководителями предприятий и организаций возможности расклеивания листовок за витринами зданий и самораспространения листовок в помещениях;
4. Определение сроков и интенсивности листовочной экспансии;
5. Составление сметы на изготовление и тиражирование листовок;
6. Разработка схем распространения листовок по различным каналам;
7. Работа с художником над созданием листовок (предоставление графического материала, текстов и т.п.)
8. Проведение фокус-групп на предмет оценки реакции различных групп избирателей на листовки;
9. Утверждение на заседании штаба концепции и плана-графика листовочной экспансии;
10. Доставка листовок в различные точки;
11. Контроль за процессом распространения листовок;
12. Контроль за реакцией на листовки избирателей;
13. Регулярная отчетность и обсуждение хода листовочной экспансии на заседании штаба.

Отметим, что работа над листовкой требует участия и умения нескольких специалистов. Текст листовки должен быть грамотным, кратким и интересным. Составлять текст может аналитик или журналист, но обязательно с учетом концепции и стратегии кампании. Запускать листовку в печать желательно после проведения фокус-групп на предмет оценки воздействия листовки на граждан и одобрения штаба кампании.

МЕТОДЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ЛИСТОВОК

Наиболее распространёнными методами листовочной экспансии являются следующие:

- расклейка в публичных местах;

- раздача агитаторами непосредственно гражданам;
- распространение листовок в пикетах;
- оставление листовок в публичных местах (самораспространение);
- распространение агитаторами в почтовые ящики;

Расклеивают обычно почти все виды листовок, кроме тех, где много мелкого текста, например, программные.

Nota bene

Для расклейки листовок необходимы кисти, тряпки и хороший обойный клей. Техника расклейки должна быть такая, чтобы листовку не сорвал ни ветер, ни злоумышленник (многое зависит от чистоты и гладкости поверхности, на которую наклеивается листовка). Для этого надо приложить листовку на выбранное место лицевой стороной и нанести клей на всю обратную сторону. Затем листовку переворачивают и приклеивают на образовавшийся сухой прямоугольник. После этого листовку лёгкими движениями при помощи сухой тряпки укрепляют и дополнительно смазывают клеем границу листовки и поверхности.

Если поверхность достаточно ровная, можно проделать операцию по наклейке листовок наоборот, то есть предварительно намазав клеем стену. Но и в этом случае желательно смазать клеем края листовки.

Раздача листовки из рук в руки осуществляется во время проведения встреч или в пикетах.

В некоторых случаях листовки можно просто оставить. Это делается, например, в магазинах, в поликлиниках, детских садах, районных и городских администрациях, вокзалах и автобусных станциях и т.п.

Nota bene

При этом неплохо договориться с кем-нибудь о том, чтобы за ними слегка присмотрели, например, с гардеробщицей в поликлинике, охранником в администрации, продавщицей в магазине.

Чтобы листовка хорошо работала, её нужно распространить вовремя. Например, различные листовки-приглашения распространяются по мере их надобности – за 3-5 дней до мероприятия. С ними хорошо совмещать листовки с обращениями “великих” и популярных людей.

Для получения максимального пропагандистского эффекта от средств визуального воздействия надо правильно выбрать время и способ распространения листовок. Или, говоря другими словами, надо достичь в

ходе кампании оптимизации временного и пространственного измерения листовочной экспансии. Основная задача состоит в том, чтобы как можно дольше продлить “время жизни” листовок, то есть срок воздействия на граждан.

Ошибка многих организаторов кампаний состоит в том, что они бессистемно используют распространение листовок или считают, что все задачи листовочной экспансии можно решить распространением как можно большего количества листовок. Листовочная экспансия должна быть сопряжена с другими информационными потоками и работать на их усиление. Опыт успешных кампаний показывает, что хорошо организованная листовочная экспансия оказывает мощный кумулятивный пропагандистский эффект. Логика подхода состоит в том, чтобы актуализировать кампанию в течение всего периода ее проведения, временами усиливая, временами ослабляя пропагандистское давление.

Nota bene

“Время жизни” настенной листовки - от нескольких часов до нескольких дней. Поэтому возникает необходимость в неоднократном повторе настенных презентационных листовок.

Значительно дольше могут “жить” листовки, если они передаются лично или разносятся по почтовым ящикам. Последний способ в настоящее время стал менее эффективным. Снижение выписываемых населением газет и журналов привело к тому, что некоторые люди перестали даже заглядывать в свой почтовый ящик. Поэтому передача листовки из рук в руки - это наиболее эффективный способ их распространения.

Листовка, повисевшая три часа на двери посещаемого университета, может принести больше пользы, чем плакат, висящий сутками в глухом углу двора.

Nota bene

Листовки и плакаты приобретают особое значение в ходе кампании «Дойти до каждого», то есть кампании, построенной на массовой индивидуальной агитации, проводимой членами команды по месту проживания.

Одной из распространенных ошибок листовочной экспансии является распространение листовок среди тех категорий граждан, для которых они не предназначены. Иногда стратегия кампании предусматривает пакет листовок для разных категорий избирателей: для жителей микрорайона, для пенсионеров, для инвалидов и т.п. В этом случае требуется достоверная информация о местах распространения листовок и предельно четкая орга-

Есть несколько способов, позволяющих сохранить ваши настенные листовки и плакаты в людных местах, это:

- помещение листовок с обратной стороны витрин магазинов, агентств, кинотеатров, кафе, ресторанов и т.д.;
- помещение листовок в государственных учреждениях, в которых их срывать неудобно (в отделениях «Сбербанка», в телефонных переговорных пунктах, почтовых отделениях, учреждениях социальной защиты);
- помещение материалов в общественном транспорте за стеклом кабины водителя.

Естественно, для этого потребуется получить предварительное разрешение от администрации магазина или троллейбусного парка.

низация доставки каждого вида листовок по назначению. Естественно, что контрольные функции руководителя при этом усиливаются.

Учитывайте, что листовочная экспансия должна быть органично вмонтирована в общую стратегию кампании. Интенсивность информационного воздействия листовок, их количество и периодичность распространения зависят от общей событийной канвы и запланированных мероприятий. Однако в любом случае использование такого оперативного средства, как листовки, позволяет организаторам кампании дойти до каждого гражданина.

Известно, что человек легче запоминает собеседника, если примет от него какой-нибудь подарок. В качестве подарка, сопровождающего проведение агитационной беседы, можно, в частности, использовать «полезные листовки» – где помимо агитационного текста напечатан календарь, список нужных телефонов или адресов. Только при этом лучше размещать агитационную и полезную информацию на одной и той же стороне листовки.

3. ОРГАНИЗАЦИЯ ВСТРЕЧ (агитация на событиях)

Встречи с людьми – одна из наиболее эффективных и широко используемых технологий. Ничто не заменит личного общения. Это наиболее действенная форма агитации. Ведущий встречи должен уметь хорошо говорить и держаться на публике. Проводить встречи с людьми необходимо на протяжении всей общественной кампании. Повод должен быть значимым. Люди охотно обсуждают волнующие их проблемы. Встречи обычно носят

информационный, тематический, дискуссионный и иной характер.

Можно выделить несколько основных видов встреч.

- Встречи с гражданами по месту их жительства. Они проводятся в дополнение к кампании «От двери к двери» и проходят, как правило, в неформальной обстановке.

- Встречи в местах скопления людей: на рынках, около крупных магазинов, в парках, во дворах и т.п. Эти встречи иногда могут проводиться в форме пикетов, иногда могут перерасти в небольшой митинг.

- Специально подготовленные встречи. Обычно они проводятся в клубах, общественных организациях и других специальных для встреч местах.

- Встречи с руководителями общественных организаций, которые могут быть привлечены как полноправные члены к участию в общественной акции. Учитывая особую важность этой категории, встречи с ними обычно заканчиваются чаем, кофе.

Концепция и планирование встреч

Несмотря на кажущуюся простоту правильно и эффективно провести встречу довольно сложно. Все встречи должны быть хорошо подготовлены во многих отношениях: организационном, техническом и, конечно, они должны быть вписаны в общую стратегию общественной кампании.

При разработке концепции встреч, прежде всего, необходимо решить вопрос о том, сколько встреч и с какими целевыми группами нужно провести.

Главным для выступлений на встречах является идентификация (т.е. взаимное признание общности целей и намерений, образа жизни и ценностей, языка и мироощущения). Эта общность должна быть выражена в Речи, которая должна быть как бы модульной, то есть состоять из нескольких частей. В главной части выражается идея общественной кампании, политическая и гражданская позиция. Другие модули встраиваются в общую канву, адаптируя речь к конкретным проблемам, волнующим людей.

Главная идея общественной кампании «Башне НЕТ!»: - Башня Газпрома уродует исторический облик Петербурга. Конкретная проблема: транспортный коллапс, который наступит в результате ее строительства и уничтожение объекта культурного наследия шведской крепости Ниеншанц.

Встречи необходимо тщательно планировать и организовывать (см. приложение). Никогда не следует надеяться, что организацию встречи возьмет на себя приглашающая сторона, как бы уверенно ее представитель ни обещал, что «все будет в порядке».

Член штаба, ответственный за организацию встреч, составляет график встреч на весь период общественной кампании.

Nota bene

Основная трудность, с которой сталкиваются организаторы встреч, это явка. Ее трудно обеспечить, прежде всего, в больших городах. Поэтому в последнее время практикуется проведение встреч с участием музыкантов, рок-ансамблей и пр.

4. ТЕХНОЛОГИЯ ПРОВЕДЕНИЯ АГИТАЦИОННОЙ КАМПАНИИ “ОТ ДВЕРИ К ДВЕРИ”

Кампания “от двери к двери” - это один из основных видов непосредственной агитации. Ее сила в том, что людей убеждают такие же, как и они, граждане на доступном для их понимания языке, используя привычную для них аргументацию. Кампания предполагает обход квартир или домов, распространение агитационных материалов и мобилизацию личным примером.

Агитация “от двери к двери” является составной частью практически каждой серьезной общественной кампании. Она особенно необходима там, где ограничен доступ к средствам массовой информации, прежде всего, на телевидение и радио. Важно, чтобы агитаторы ходили не с пустыми руками и не с пустыми головами. Сила их личной убежденности является весомым аргументом.

Nota bene

Успешная кампания «от двери к двери» позволяет достичь сразу нескольких разноплановых целей.

Прежде всего, это непосредственная агитация граждан в поддержку общественных инициатив. В рамках этой кампании осуществляется «презентация» инициативы.

Во-вторых, это информирование избирателей о проблеме и способах ее решения.

Кроме того, мобилирующий эффект личной агитации позволяет расширить круг активистов общественной кампании. Часть активистов на добровольной основе готова выполнять необременительные функции: передать соседям газету или листовку и т.п.

КОНЦЕПЦИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ КАМПАНИИ “ОТ ДВЕРИ К ДВЕРИ”

Кампания “от двери к двери” должна быть тщательно спланирована штабом. Стратегия и план-график кампании должен быть соотнесены с другими публичными акциями, например, общественными слушаниями, митингами и пр.

Основной вопрос состоит в том, где агитировать и сколько для этого понадобится добровольцев. Руководителю этой кампании требуется выявить те территории, где высока доля неопределившихся граждан. Именно этой категории требуется помощь агитаторов, которые, используя аргументы в поддержку своей инициативы, убеждают граждан.

СТРУКТУРА АГИТАЦИОННОЙ КАМПАНИИ:

- Определение целей и задач поквартирной агитации;
- Определение целевых групп граждан и адресов домов, где они проживают;
- Паспортизация всех домов в округе (тип дома, дата постройки, коды в подъездах, количество граждан в доме, старшие по подъездам и т.п.);
- Составление сметы кампании;
- Формирование корпуса агитаторов и бригадиров, а также создание материальных условий для их работы (агитационные материалы, наличие оргтехники);
- Определение нормативов работы, форм и периодичности отчетности.
- Определение маршрутов, по которым работают агитаторы, подготовка маршрутных заданий агитаторам;
- Формирование пакета раздаточных материалов (текст беседы агитатора с набором аргументов в поддержку акции, презентационная листовка и т.п.);
- Утверждение на заседании штаба концепции и графика агитационной кампании;
- Проведение тренингов и инструктажей с корпусом агитаторов и бригадиров;
- Мобилизация граждан на участие в массовых мероприятиях общественной кампании;
- Контроль за работой агитаторов и бригадиров, обеспечение безопасности их работы и регулярное обобщение результатов работы;
- Ежедневная отчетность руководителя кампании, обсуждение ее хода на заседаниях штаба;
- Анализ отзывов граждан, полученных в процессе агитационной кампании.

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА КАМПАНИИ

Оргструктура должна обеспечивать мобильность и контроль за каче-

ством работы. Следует учесть, что поквартирная агитация требует значительных людских ресурсов. А с учетом разного уровня подготовки людей и того, что все они работают на волонтерской основе, найти эти ресурсы – непростая задача.

Руководителем кампании «от двери к двери» назначается член штаба, ответственный за агитацию по месту жительства и другие виды массовой агитационно-пропагандистской работы. Одним из важных требований к нему является наличие опыта работы по организации коллективов. Именно руководителю ежедневно поступает от бригадиров необходимая для контроля ситуации информация.

Далее, требуются бригадиры, которые непосредственно руководят несколькими агитаторами. Они ежедневно получают информацию о результатах поквартирного обхода и доводят ее до сведения руководителя кампании.

И, наконец, сами агитаторы, на плечах которых лежит основной груз коммуникации с гражданами.

Nota bene

Как правило, в большом городе в день агитатор может обойти порядка 60-70 квартир и побеседовать с 35-50 гражданами. Наиболее эффективно работу агитаторов выполняют женщины от 30 до 55 лет. Но без мужчин-агитаторов работать опасно, поэтому они также должны быть привлечены в команду.

Полученную информацию, а также данные о количестве обойденных квартир и домов и об особенностях восприятия листовок и плакатов они передают в штаб. Раз в неделю (а в первую неделю дважды) агитаторы собираются на сессии по обмену опытом.

Обычно агитаторы закрепляются за избирательными участками и помимо прямой агитации занимаются распространением по почтовым ящикам листовок, обращений, газет.

Перед началом работы все агитаторы обязательно проходят инструктаж.

Все участники кампании должны понять ее главную цель и задачи, изучить раздаточные материалы. Кроме того, они должны быть в курсе особенностей настроения людей. В противном случае эффективность кампании резко снижается. Люди плохо идут на контакт.

Nota bene

Для облегчения работы агитаторов желательно, чтобы люди предварительно слышали о проблеме. Акцию «от двери к двери» хорошо предварять листовочной кампанией по почтовым ящикам.

5. ТЕХНОЛОГИЯ СБОРА ПОДПИСЕЙ

Эта технология используется для сбора подписей в поддержку общественной кампании. Сбор подписей – это трудозатратная и кропотливая работа, требующая от команды предельной степени организованности. Качество проведенной работы является первым показателем действительности и слаженности работы всей команды.

Важной целью сбора подписей является мобилизация симпатизирующих и колеблющихся граждан на поддержку общественной кампании, вовлечение наиболее активной части граждан в процесс непосредственного участия.

КОНЦЕПЦИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ КАМПАНИИ

Сбор подписей происходит на различных акциях и мероприятиях. Поэтому при разработке концепции и стратегии сбора подписей в поддержку общественной кампании следует предусмотреть дополнительные акции и мероприятия, которые начинаются одновременно и совместно со сбором подписей. Такими акциями могут быть массовые мероприятия (встречи, митинги и пр.).

ОСНОВНЫЕ ОБЯЗАННОСТИ РУКОВОДИТЕЛЯ КАМПАНИИ ПО СБОРУ ПОДПИСЕЙ:

- Планирование и организация кампании;
- Разработка сметы и контроль за ее исполнением;
- Получение и разработка документов, необходимых для сбора подписей;
- Формирование команд сборщиков подписей, включая бригадиров;
- Инструктирование и контроль за работой бригадиров и сборщиков подписей;
- Участие в планировании и организации массовых акций.

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ ПО СБОРУ ПОДПИСЕЙ

Группы по составу формируются в зависимости от метода сбора. Для обхода жилых домов составляются обычно пары (например, молодая женщина и мужчина средних лет). Для сбора подписей среди населения, принимающего участие в многолюдных общественных мероприятиях или событиях, приглашаются группы молодых людей.

Каждый сборщик должен получить экземпляры информационных листовок. Эти материалы требуется размножить в соответствии с объемом

собираемых подписей. Эти информационные материалы раздаются сборщиками подписантам в любом случае - хотя бы они или нет подписывать подписные листы.

Подписные листы выдаются бригадирам, которые контролируют, сколько листов и кому передано. Подписные листы выдаются сборщикам в объеме на несколько дней работы (3-4 дня), а в последующем выдаются по мере их сдачи бригадиру.

Руководитель кампании ежедневно связывается с бригадами групп сборщиков, ориентированных на разные методы сбора, и получает от них информацию о ходе кампании: количестве собранных подписей, реакции граждан и т.п.

Руководитель кампании по сбору подписей должен иметь следующие документы:

- Карту района, где проводится сбор подписей;
- Список всех сборщиков подписей и бригадиров (с адресами, телефонами и паспортными данными);
- Распределение бригад по территории и квартальные задания каждой бригаде;
- График и каналы доставки заполненных подписных листов от бригадиров в региональный (окружной) штаб избирательной кампании.

К началу сбора подписей должны быть подготовлены следующие материалы для сборщиков подписей:

- Информация о структуре населения (количество жителей, данные о старших по подъездам или председателях уличных комитетов, коды подъездов и т.п.);
- Маршрутное задание и график агитации с указанием улиц и домов, где будет проводиться агитация;
- Инструкция сборщику подписей;
- Подписные листы;
- Информационные и раздаточные материалы (календари, значки, авторучки и т.п.);
- Лист учета добровольных помощников.

В обязанности руководителя кампании по сбору подписей входит организация инструктажа бригадиров и сборщиков подписей.

Инструктаж предполагает две части: идеологическую и техническую. В идеологической части требуется рассказать о характере кампании, о целях акции, о важности их работы.

В технической части даются ответы на следующие вопросы:

- Порядок и сроки приемки подписных листов;
- Технология сбора подписей и основные приемы коммуникации с избирателями;
- Информация о параллельных сбору подписей мероприятиях;
- Информация о порядке заполнения опросных бланков и листа учета добровольных помощников;
- Информация о формах реагирования на агрессивные действия соперников или граждан;
- Необходимые телефоны и адреса на случай непредвиденных обстоятельств.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ СХЕМ ИНФОРМАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Руководитель кампании по сбору подписей обязан определить механизм оперативного информационного обмена с региональными ответственными за сбор подписей.

При конфликтах в регионе ему необходимо оперативно связываться со специалистами по телефонной “горячей линии” для решения вопросов юридического консультирования.

Заполненные подписные листы требуется поставлять в штаб по мере их сбора. Для этого руководитель кампании утверждает график доставки и каналы передачи документов от бригадиров сборщиков. График и каналы доставки необходимо определить до начала сбора. Схему взаимодействия желательно прописать и передать всем бригадирам сборщиков подписей.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ МЕСТ СБОРА ПОДПИСЕЙ

Определение мест сбора подписей должно производиться с учетом границ проживания людей, интересы которых защищает данная общественная кампания (несколько домов, муниципалитет, регион и т.п.). Обычно сбор подписей проводится в следующих местах:

1. На предприятиях и в организациях;
2. По месту жительства;
3. На массовых акциях и мероприятиях (праздники городов, фестивали искусств, конференции, пленумы и съезды общественных организаций, митинги и т.п.);
4. На улицах городов с помощью пикетов;
5. По месту работы или жительства волонтеров, сотрудниками коммунальных и социальных служб (патронажные сестры, врачи, учителя, почтальоны, работники гаражных кооперативов и стоянок и т.п.).

Руководитель кампании и бригадиры должны владеть информацией о предстоящих крупных событиях в городах и районах округа и сроках их проведения. Это необходимо для того, чтобы заранее предусмотреть сбор подписей на массовых акциях и общественных мероприятиях (например, праздники городов, крупные спортивные мероприятия и т.д.).

Традиционно значительную часть подписных листов собирают в студенческих и рабочих общежитиях. Установив контакты с комендантами общежитий или руководителями предприятий, можно получить значительный эффект в кампании по сбору подписей.

Для размножения подписных листов необходимо найти множительную технику (ксерокс или ризограф) и обеспечить необходимое для этого количество бумаги

6. ТЕХНОЛОГИЯ ОРГАНИЗАЦИИ КАМПАНИИ ПО ПИКЕТИРОВАНИЮ

Пикетирование - форма прямой агитации, проводимой в публичных местах. Обычно пикет состоит из 2-5 человек, которые раздают печатные материалы, призывают поддержать общественную кампанию, разъясняют позицию гражданам, собирают подписи под воззваниями или обращениями.

Основные цели пикетирования состоит в том, чтобы вовлечь граждан в общественную кампанию, вызвать поддержку своей инициативы у населения. Сила пикета в том, что он позволяет создать эффект совмещения различных форм агитации: посредством плакатов и листовок, с помощью живого слова, используя язык действий, символику униформы и пр. В том случае, если пикет привлекает внимание СМИ, его воздействие усиливается многократно.

Вторая особенность пикетирования состоит в том, что это активная, иногда даже провокативная форма воздействия. Пикетчики должны уметь привлечь к себе внимание, завязать общественную дискуссию, генерировать информационные волны. К пикету подходят люди, чтобы взять агитационную литературу, задать вопросы, высказать свое мнение. Это вызывает дискуссию, которая обязательно привлекает внимание других людей,

проходящих мимо. Пикет будит интерес к поднимаемой проблеме.

В результате получается дискуссионный клуб под открытым небом. Особенностью публичной дискуссии является активное ее воздействие на еще не определившихся граждан, т.е. на тех, кто еще не знаком с проблемой или еще не имеет собственного мнения.

КОНЦЕПЦИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ ПИКЕТИРОВАНИЯ

Обычно пикеты выставляются в многолюдных местах в часы скопления горожан: у станций метро, остановок общественного транспорта, у вокзалов, на перекрестках, у проходных предприятий, у рынков и крупных магазинов. Пикеты бывают постоянно действующие в течение длительного периода времени и организованные по конкретному поводу (приезд VIP персоны, заседание Законодательного собрания, где будет проходить обсуждение проблемы и пр.). Кроме того, они бывают стационарные и передвижные (на автомобиле). Когда пикеты проводятся во многих местах, эффективно проводить их одновременно по всему округу. Это создает впечатление мощной поддержки акции.

Пикеты не должны быть пассивны. Эффект есть тогда, когда пикетчики энергично раздают литературу, собирают подписи, активно общаются с людьми и т.п. Только в этом случае он оказывает нужное воздействие.

Nota bene

Пикеты “против” весьма эффективны сами по себе, так как позволяют обрушить накопившийся общественный протест на недостойное поведение политиков и руководителей.

Эффективность пикетирования зависит, прежде всего, от того, насколько важны и злободневны обсуждаемые вопросы. Пикетчики агитируют за предлагаемые ими решения общественной проблемы. Эта содержательная сторона дела имеет колоссальное значение. Если содержания нет, то не о чем и спорить.

Важно формировать пикеты таким образом, чтобы в их состав входили агитаторы разных возрастных групп и уровня образования. Главное требование к ним – способность аргументированно рассуждать и убеждать людей. Их речь должна быть страстной, но сами они спокойны и выдержаны.

Nota bene

ТРЕБОВАНИЯ К ПИКЕТЧИКАМ:

- они должны знать содержание агитационных материалов;
- если человек заинтересовался стендом, включать его ненавязчиво в беседу;
- они должны знать приемы невербального общения;
- их речь должна быть личностной, идущей “изнутри”, они высказывают собственное мнение и полностью убеждены в правильности своей позиции;
- не реагировать на провокации, ни в коем случае никакой агрессии в отношении того, с кем общаешься, но твердость проявлять нужно;
- не забывать предлагать гражданам самим поучаствовать в акции, записывать их телефоны, формируя базу данных граждан, поддерживающих кампанию.

Пикеты – это возможность для жителя города почувствовать себя гражданином.

ПОЛЕЗНЫЕ РЕСУРСЫ:

1. Эффективные переговоры. Пособие Международной организации труда объясняет простым языком, что такое переговоры и какие шаги сделают переговоры более конструктивными и успешными.
http://iuf.ru/pic/effekt_peregov.doc

2. Ведение переговоров. Пособие для профсоюзных работников
http://iuf.ru/pic/Handbook_4.pdf

3. Центр политических технологий. Рабочие материалы к семинару на тему: «Методика агитационно-массовой работы с избирателями в процессе избирательной кампании по выборам депутатов Государственной Думы ФС РФ»
<http://www.mos-partya.ru/Image/File/agit.htm>

4. АГИТПРОП - теория и практика агитации, пропаганды и политического рекламирования, заметки в блокнот агитатора, политические технологии и избирательные кампании
<http://www.agitclub.ru/index.htm>

ПИАРЩИК В ИНИЦИАТИВНЫХ ГРУППАХ: понимание аудитории, формирование смыслов, работа со СМИ



Знакомьтесь: Александр Карпов, кандидат биологических наук, директор Центра экспертизы ЭКОМ. Тренер и консультант по вопросам общественного участия. Организатор и ведущий общественных слушаний, административных общественных слушаний, гражданских слушаний, других публичных мероприятий.

Эксперт Комиссии по городскому хозяйству, градостроительству и земельным вопросам Законодательного собрания Санкт-Петербурга. Участвовал в разработке двух действующих законов Петербурга, экспертизе Правил землепользования и застройки, поправок к Генеральному плану СПб и других законопроектов. Принимал участие в разработке проекта Положения об оценке воздействия на окружающую среду в РФ (1999), регламента и проведении общественных слушаний в составе временной комиссии Собрания представителей МО «Всеволожский район Ленинградской области», других подзаконных актов.

Участник российских и международных конференций, форумов неправительственных организаций; член делегаций НПО на консультациях по линии ОЭСР, ОБСЕ, на министерских конференциях.

Член Правления Санкт-Петербургского общества естествоиспытателей. Член Правления РБОО «Центр развития некоммерческих организаций»

1. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ – ЧТО ЭТО ТАКОЕ?

В общем виде «связи с общественностью» (СО) – это коммуникации организации с внешней средой, осуществляемые с определенными целями (и в определенное время, т.е. – по плану) по определенным правилам. Можно также сказать, что СО – это установление и поддержание результативных отношений с полезными аудиториями¹⁰.

Что такое «полезные аудитории» и какие аудитории полезны для инициативных групп?

«Аудитории» выделяются обычно по какому-то общему интересу, объединяющему людей (например, «болельщики футбольного клуба» или «владельцы собак-людоедов»), а также на основании общего канала коммуникации (например, аудитория газеты «Комсомольская ложь»). Однако полезными для инициативных групп являются аудитории, выделяемые по их отношению к самой группе и её действиям:

- Соседи (по дому и – более широко – соседи по району, по городу)
- Странники / будущие странники
- Другие инициативные группы и НКО
- Доноры / жертвователи
- Журналисты
- Депутаты
- Специалисты / эксперты
- Члены судейского / прокурорского сообщества
- другие...

Nota bene

Чтобы отношения были действительно результативными, аудитории должны быть хорошо поняты и подробно описаны (Кто эти люди? Чем они интересуются? Что для них важно? И т.д.).

Для понимания специфики работы ответственного за связи с общественностью необходимо знать «узкие места» коммуникационного процесса (см.рис.1).

¹⁰ Определение Ж-П. Бодуана, зарегистрированный товарный знак агентства Information et Enterprise.

Рис. 1. Базовая модель коммуникации
(с точки зрения структурного функционализма)



Любое сообщение от группы должно быть выражено в какой-то вербальной (словесной) или невербальной (акция, фотосюжет) форме. Таким образом, исходная идея, предназначенная для распространения в целевой аудитории, «кодируется». Затем она передаётся (представляется) в СМИ через журналистов, каждый из которых может по разным причинам использовать только часть сюжета, добавить комментарии других действующих лиц, неправильно услышать, переставить местами слова и пр. Читатель, слушатель или зритель, в свою очередь, может увидеть только часть сюжета, недослышать, понять неправильно используемые слова или образы, соотнести с другими статьями на полосе или в новостной ленте и пр. В результате искажений в процессах «кодирования», передачи сообщения и «декодирования» полученное сообщение никогда не бывает аналогично исходному, а иногда может производить эффект, прямо противоположный ожидаемому. Выявить это помогает **обратная связь**.

Коммуникационные технологии без обратной связи называются **односторонней коммуникацией** и никогда не бывают достаточно эффективными для целей установления результативных отношений.

Связи с общественностью являются одним из типов коммуникационных программ. Все коммуникационные программы используют один и тот же набор базовых приёмов и технологий, но различаются по целям. (В таб. 1 представлены основные типы **коммуникационных программ**, их цели и задачи).

Таблица 1. Типы коммуникационных программ, их цели:

Тип программы	Цели	Задачи
Пропаганда	Навязать мировоззрение (Духовное воздействие на аудиторию, целью которого является привлечение аудитории на сторону того, кто ведет пропаганду, т. е. контроль за мышлением и поведением).	Формулировка центрального тезиса, легко доступного для понимания аудиторией и устойчивого к критике со стороны. Достижение тотального превосходства на важнейших каналах передачи сообщения. Создание розни среди оппонентов, подрыв доверия, формирование «перевёрнутой» системы ценностей.
Маркетинг	Продать товар или услугу. (Обеспечение процесса обмена на основании изучения потребностей и желания потребителей).	Разработка продукта или услуги, удовлетворяющей потребности Предложение по конкретной цене Создание канала распространения Разработка программы продвижения – формирование осведомленности и интереса.
Связи с общественностью (Public Relations)	Создать благоприятные условия для деятельности организации. (Установление и поддержание коммуникаций в организационной среде в целях обеспечения благоприятного поведения среды в отношении организации).	Выявление влиятельных групп (стейкхолдеров) и важнейших аудиторий Создание сообщений и информационных поводов. Управление имиджем организации и руководителя, в т.ч. – в условиях кризиса.
Общественное участие (Public participation, involvement)	Привлечь общественность к управлению и решению общих задач. (Вовлечение целевых групп общественности в принятие решений по затрагивающим их вопросам).	Информирование о намерениях. Просвещение и обучение по процедурам принятия решений. Организация совместного планирования, деятельности, оценки. Разрешение конфликтов.
Образование	Передать навыки и знания (Целенаправленная познавательная деятельность людей по получению знаний, умений либо по их совершенствованию).	Разработка программ. Организация взаимодействия преподавателей и учащихся между собой. Контроль мотивации и результатов.

Для того чтобы точно описать любое действие в рамках коммуникационной программы, нужно ответить на несколько вопросов:

- Кто?
- Что?
- Кому?

- Зачем?
- По какому каналу?
- Как? (сказал, показал, дал понюхать и пр.)
- С каким эффектом?

Если ответственный за связи с общественностью не знает ответов на эти вопросы, коммуникации являются, как минимум, неэффективными, а возможно и вредными, несущими ущерб репутации группы.

2. ЗАДАЧИ «ПИАРЩИКА»

Из сказанного выше вытекают задачи работы ответственного за связи с общественностью в организации или группе. Можно соотнести их с элементами коммуникационной цепочки:

- Кто говорит? – создание PR-субъекта
- Кому сообщает? – выделение целевых аудиторий
- Зачем? – стратегия коммуникаций
- Что, как, по какому каналу? – создание сообщений
- С каким эффектом? – выслушивание, обратная связь, оценка

ЗАДАЧА 1. СОЗДАНИЕ PR-СУБЪЕКТА:

Вопрос о том, кто является **PR-субъектом**, не так прост, как кажется. По крайней мере, необходимо выбрать один из трёх вариантов: организация, человек или проблема.

Например:

- Движение в защиту собак, покусанных человеком, или
- Нравнодушный человек, активист, который последовательно отстаивает интересы покусанных человеком собак в судах и пр., или
- Конкретное животное, которое пострадало от укусов человека, или
- Проблема издевательств над собаками методом их покусания в национальном масштабе.

Создание PR-субъекта означает продумывание деталей, которые в совокупности будут складываться в запоминающийся образ, соответствующий целям и задачам группы.

При этом надо понимать, что отдельные люди могут воспринимать задуманный вами образ только частично, например, через название и спикера группы. Или, наоборот, только через акции.

Nota bene

Элементы конструирования образа:

- Название
- Картинка

- Персонификация
- Атрибутика, стиль одежды
- Звук (мелодия и пр.)
- Запах...
- Действие (акции, деятельность и пр.)

Важным аспектом работы по созданию PR-субъекта является поддержание целостности – т.е. отдельные элементы образа не должны противоречить друг другу. В целом, образ должен отвечать следующим требованиям:

- Субъект должен вызывать доверие у целевых групп
- Известность (выделяемость, запоминаемость)
- Понимание, предсказуемость (не _предательство)
- Сопереживание, солидарность

ЗАДАЧА 2. ПОНИМАНИЕ ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ

Мы можем сказать, что понимаем свои ЦА, когда можем подробно и достоверно (на основании фактов) ответить на следующие вопросы:

- Кто эти люди?
- Что их объединяет?
- Как (и где) они общаются?
- Как они живут?
- Какие у них ценности?
- Что их объединяет с нами?
- Почему они хотят услышать то, что мы хотим сказать?

Кроме того, нам важно знать уровень понимания «нашей проблемы» целевыми аудиториями. Обычно выделяют следующие уровни:

Неосведомленность	
Осведомленность	Когнитивная стадия
Знание	
Расположение	Аффективная стадия
Предпочтение	
Убеждение	Поведенческие изменения
Действие	

В зависимости от уровня погружения в проблему выбираются сообщения и методы их доставки.

Поскольку у инициативных групп и НКО обычно нет денег (и времени) на предварительные исследования целевых аудиторий,

важно использовать любые коммуникации с обратной связью для улучшения наших знаний о ЦА. Поэтому в составе любой акции должен быть запланирован сбор откликов и их оценка. В обязанности ответственного за связи с общественностью должно входить накопление информации, которая помогает лучше понять ЦА: результаты опросов и социологических исследований, аналитические статьи, примеры удачных кампаний.

ЗАДАЧА 3. ФОРМИРОВАНИЕ СМЫСЛОВ

Цель деятельности некоммерческих организаций и инициативных групп, как правило, заключается в том, чтобы изменить привычные практики деятельности – практики коррупции, дискриминации, неуважения к закону и т.д., и т.п. Естественно, изменения в деятельности людей не могут происходить без параллельного изменения того, что они думают по этому поводу. Поэтому без преувеличения можно сказать, что основной задачей любого движения, намеревающегося решить проблему, а не просто приятно провести время в бесплодной борьбе, является влияние на то, как люди осмысливают происходящее. То есть – влияние на создание и развитие смыслов.

Смысл¹¹ — сущность любого феномена, которая не совпадает с ним самим и связывает его с более широким контекстом реальности. Смысл феномена оправдывает существование феномена, так как определяет его место в некоторой целостности. Смыслом также называют мнимое или реальное предназначение каких-либо вещей, слов, понятий или действий, заложенное в них конкретной личностью или общностью.

Смыслами можно управлять (создавать, усложнять и разрушать связи, контексты).

Вот некоторые приёмы и соответствующие примеры такого управления.

- Имя (наименование) позволяет поместить явление в определённый смысловой контекст.

- ~ Названия инициативных групп, противостоящих уплотнительной застройке: Охтинская дуга, Мурманский рубеж, Пулковский пяточок – ассоциации с военными действиями, сопротивлением захватчикам.

- ~ Метафорическое сопоставление: Охтинский мыс – это Петербургская Троя: помещение в контекст истории древних времён, исторических сокровищ, научного открытия.

¹¹ <http://ru.wikipedia.org/wiki/Смысл>

- Новое неожиданное противопоставление позволяет изменить смысл происходящего и повысить интерес к нему.

~ Предложение, которое навязывает рамки дискуссии о строительстве небоскрёба на Охте: «Давайте обсудим, красиво или нет» отклоняется тезисом «Безнравственно обсуждать, является ли нарушение закона красивым». Вместо противопоставления «красиво-некрасиво» вводятся два совершенно иных: законности действий строителей и нравственности определённых дискуссий на эту тему. Важно подчеркнуть, что эти измерения дискуссии являются абсолютно независимыми: незаконно возводимое здание может быть красивым или нет, возможно также, что кого-то не волнует нравственность дискуссии.

~ Снижение интереса к спору сторон, выраженное в общей направленности публикаций «Суд разберёт, кто прав, кто виноват» может быть преодолено тезисом «Действия суда доказывают бесполезность Комиссии по землепользованию и застройке»: от противопоставления истца и ответчика мы переходим к противопоставлению судебной и исполнительной ветвей власти.

- Новый смысл происходящему можно придать через введение нового персонажа (действующего лица).

~ Традиционный ход в случае нарушения законодательства «Давайте обратимся в прокуратуру» уже не вызывает интереса, поскольку реакция прокуратуры предсказуема. Однако можно своей акцией указать, что в данной ситуации есть ещё один «игрок», который, собственно говоря, и несёт ответственность: «Давайте напишем руководству строительной фирмы, что им грозит уголовная статья».

Nota bene

В деятельности общественных движений, направленных на преобразование социальной действительности, формирование смыслов важнее, чем создание информационных поводов (которое обычно рассматривается как основная суть PR-деятельности).

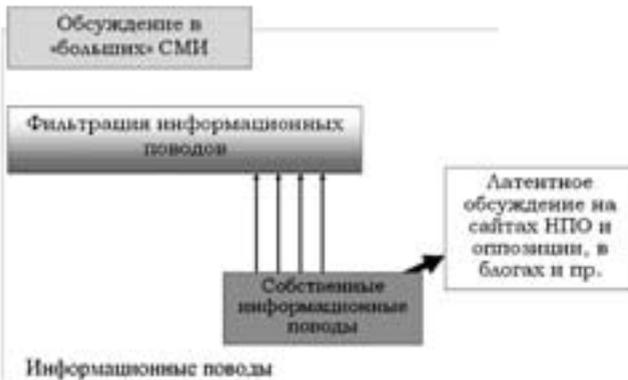
ЗАДАЧА 4. РАБОТА СО СМИ

Средства массовой информации по-прежнему являются важным каналом донесения смысла происходящего до ЦА, несмотря на бурное развитие Интернета и рост плотности межличностных контактов. Поэтому работа со СМИ (подготовка и рассылка пресс-релизов, комментариев, приглашение журналистов на акции и мероприятия) являются неотъемлемой частью обязанностей ответственного за связи с общественностью. При этом, однако, надо понимать специфику media-relations инициативных групп, протестных, добровольческих движений по сравнению с тем, что на-

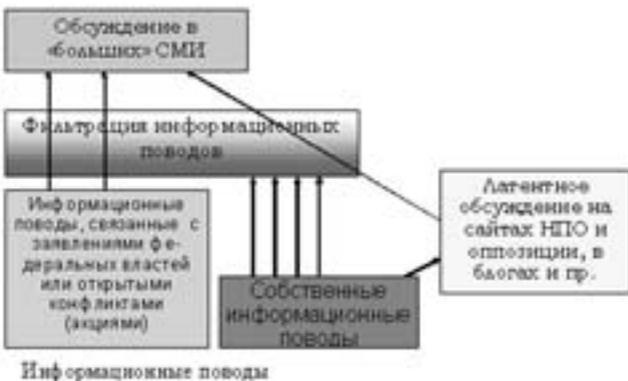
писано в учебниках для «больших» организаций».

Модель действия СМИ в условиях социального конфликта

Во-первых, СМИ довольно часто блокируют информацию о проблеме, если она подаётся протестным движением или небольшой малоизвестной инициативной группой.



Однако, если проблема реальна, то рано или поздно происходит прорыв «информационной блокады» либо за счёт действий известных ньюсмейкеров, либо за счёт крупной протестной акции, либо в результате несчастного случая, аварии. В этот момент информация общественных движений оказывается востребованной. Но поскольку время, на которое эта «форточка возможностей» открывается, очень непродолжительно, важно, чтобы большое количество качественной и достоверной информации было накоплено к этому моменту и выложено в открытый доступ.



Во-вторых, инициативные группы и движения очень ограничены в ресурсах. Поэтому надо подумать, стоит ли тратить силы и средства на традиционные ходы (пресс-конференции, релизы, массовые акции и пр.). Вместо этого можно эффективно использовать следующие приёмы:

- «Прилипание».
 - ~ Использование чужих информационных пространств вместо создания своего (Интернет-форумов, социальных сетей, конференций и пресс-конференций и пр.).
 - ~ Использование чужих информационных поводов (комментирование).
 - ~ Использование энергии раздражения (возмущения, солидарности), которое генерируется другими игроками.
- Накопление сюжетов.
 - ~ Блоги.
 - ~ Архивы текстов, фотографий и пр.
 - ~ Продуманные сюжеты.
- Персонификация проблемы.

Ваша группа может быть неизвестна или иметь расплывчатое сложно запоминаемое наименование (что-нибудь типа «группа друзей движения за всё хорошее и против всего плохого»), или вы пытаетесь говорить о сложной для восприятия проблеме (например, глобальное изменение климата) – придумайте персонаж, от имени которого будут рассказываться истории. Гринпис оживил для этих целей Мусорный бачок – у него есть даже блог в ЖЖ: <http://trashman-2009.livejournal.com>, где он рассказывает о своих приключениях в ходе агитации за отдельный сбор мусора. А активисты WWF придумали «рыбного человека», чтобы обратить внимание на то, как нам придётся жить, если мы не остановим изменение климата.

Наш эксперт
рассказывает

- Выход в СМИ через других акторов

У вас может быть недостаточно ресурсов известности для того, чтобы вас цитировали информангентства, известные НПО, депутаты. Но это неважно: пусть они даже не упоминают вас, лишь бы говорили о вашей проблеме. Чем шире будет круг тех, кто независимо (без ссылки на вас как на источник) обсуждает проблему, тем успешнее будет кампания.

3. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ЦЕЛИ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБЩЕСТВЕННЫХ ДВИЖЕНИЙ

- Завоевание поддержки. Это значит, что надо слушать больше, чем говорить.
- Построение доверия. Это значит, что необходимо действовать, чтобы сформировать свою репутацию.
- Завоевание символического пространства. Это значит, что надо формировать свои смыслы, а не барахтаться в болоте чужих.

Принципы PR для построения доверия

Коммуникации неотделимы от информирования, а информирование – это услуга, она имеет качественные характеристики:

- Достоверность, полнота
- Своевременность
- Сообразность
- Ненавязанность
- Ответственность
- Удовлетворённость получателя

Любое общественное движение должно ориентироваться на то, чтобы оказывать обществу качественную услугу. В противном случае изначальный капитал доверия будет быстро исчерпан.

Необходимо выработать критерии допустимого и недопустимого в отношениях между субъектом PR-деятельности и ЦА, например: недопустим обман, преувеличение, возбуждение интереса за счёт скандальных тем, демонстрация манипулятивного подхода и т.д.

Nota bene

Можно сказать, что «пиарщик» в инициативной группе – это «самый главный человек», поскольку он создаёт основной капитал инициативной группы для решения проблем – доверие общества.

Перед ответственным за связи с общественностью стоит двудиная задача:

- Объяснять общественности действия группы
- И
- Объяснять группе интересы и взгляды общественности

ПОЛЕЗНЫЕ РЕСУРСЫ:

1. Гражданские инициативы и будущее России. – М.: Школа культурной политики, 1997. – 152с. (Деловая сеть развития некоммерческих организаций). Электронная версия: <http://www.owl.ru/win/books/ngoinic>
2. Алексеева О. Кто помогает детям? О работе благотворительных организаций.- М.: САФ. Российское представительство, 1994. – 132 с.
3. Алексеева О. Третий сектор, или благотворительность для “чайников”. – М.: ВВС-МРМ, 1997. – 191с.
4. Слагаемые успеха некоммерческих организаций: На правах учебного пособия. – М.: САФ. Российское представительство, 1997. – 79 с.
5. Эффективность работы некоммерческих организаций в регионах России: Материалы социологического исследования. – М.: САФ. Российское представительство, 1997. – 71с.
6. Деньги и благотворительность. Журнал. – М.: САФ. Российское представительство. Фонд САФ.
7. PR-проект: от проблемы к результату: учебно-методическое пособие, Музалевский М.Е., – Саратов: Научная книга, 2003. – Азбука PR: Выпуск 3.

Интернет ресурсы

1. Архитектурный факт – ежемесячный Интернет-журнал для всех, кто любит, ценит и уважает особую грацию Города на Неве.
Ведущий редактор: Захарова Ирина Сергеевна
Тел: +7 (950) 009-24-52
e-mail: journal@archifact.ru
<http://archifact.ru/contacts/>
2. АСИ, информационная поддержка гражданских инициатив
<http://www.asi.org.ru/>
asi@asi.org.ru
3. Информационно-аналитический портал «Когита.ру. Общественные новости Северо-Запада».
<http://www.cogita.ru/> info@cogita.ru
Литвинова Евгения, freevoice@mail.ru, 8911 963 25 50

4. T&P — это проект, объединяющий людей, которые ищут новые знания и готовы делиться ими.

<http://www.theoryandpractice.ru/>

Редакция в Санкт-Петербурге — Глеб Калинин gleb@tandp.ru.

По любым другим вопросам звоните и пишите Данилу Перушеву, +7 (903) 755-70-79, danil@tandp.ru.

5. Антикоррупционный сетевой кабинет

Здесь находятся полезные инструкции к действию в различных ситуациях, ценные бланки документов, которые требуются для прохождения той или иной процедуры; важные законы, регулирующие деятельность гос. органов в этих случаях; адреса, телефоны и часы приема различных инстанций.

<http://askjournal.ru/>

Иван Ниненко, e-mail: ivan@askjournal.ru

6. Движение - сайт про общественные движения,

<http://dvizh.org/>, dvizh.org@gmail.com

7. «Информационный центр по защите прав и свобод человека и правовому просвещению населения «Гражданское общество».

<http://infopublic.ru/index.php?dn=info&pa=about>

ОРГАНИЗАТОР ПУБЛИЧНЫХ АКЦИЙ ИНИЦИАТИВНЫХ ГРУПП И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ



Знакомьтесь: наш эксперт - Владимир Соловейчик, один из руководителей Движения гражданских инициатив (ДГИ), Ответственный секретарь Совета общественных организаций и движений при фракции КПРФ в ЗакС СПб.

Общественной деятельностью занимается с сентября 1990 года. За прошедшие 19 лет участвовал в подготовке, организации и проведении порядка 500 публичных мероприятий (митингов, шествий, пикетов, сходов и собраний граждан).

Довел до конца судебное дело по возмещению морального ущерба в связи с незаконным задержанием сотрудниками правоохранительных органов во время проведения акций протеста. Суд длился три года – с 2005 по 2008 год. В результате истцу по решению суда было выплачено 5000 рублей из средств федерального бюджета, чем создан важный прецедент в сфере обеспечения прав конституционных прав граждан.

В сентябре 2006 года принимал участие в качестве эксперта от России в работе международного круглого стола по проблемам обеспечения свободы митингов и собраний в Алма-Ате, проводимом БДПЧ ОБСЕ.

Автор большого количества публикаций в сети Интернет и печатных СМИ.

«Граждане Российской Федерации имеют право собираться мирно, без оружия, проводить собрания, митинги и демонстрации, шествия и пикетирование»

Статья 31-я Конституции Российской Федерации

1. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ ПУБЛИЧНОГО МЕРОПРИЯТИЯ

Публичное мероприятие¹² – это открытая мирная, проводимая в форме собрания, митинга, демонстрации, шествия или пикетирования либо в различных сочетаниях этих форм акция, осуществляемая по инициативе граждан РФ, политических партий, других общественных и религиозных объединений. Целью публичного мероприятия является свободное выражение и формирование мнений, а также выдвижение требований по различным вопросам политической, экономической, социальной и культурной жизни страны и вопросам внешней политики.

КЛАССИФИКАЦИЯ ПУБЛИЧНЫХ АКЦИЙ:

- По количеству участников: индивидуальные и коллективные.
- По степени интенсивности: пассивные и активные.
- По степени подготовленности: стихийные и планируемые.
- По времени развития: разовые и длительные, продолжающиеся.
- По специфике восприятия: традиционные и экзотические.
- По отношению к праву: проведенные с учетом требований закона и несогласованные, стихийные.

АЛГОРИТМ ПОДГОТОВКИ И ПРОВЕДЕНИЯ ПУБЛИЧНОГО МЕРОПРИЯТИЯ

- Определить цели публичного мероприятия.

Без знания предмета говорить о нем трудно, тем более со специалистами. Поэтому, прежде чем проводить акцию, необходимо собрать и обработать массив информации по проблеме, обсудить возможные пути ее решения с экспертами, собрать примеры подхода к подобным проблемам в других регионах и странах.

Наш эксперт
рассказывает

- Исходя из его цели, определить наиболее оптимальное: место проведения, время и форму (пикет, митинг, собрание граждан и т.д.).

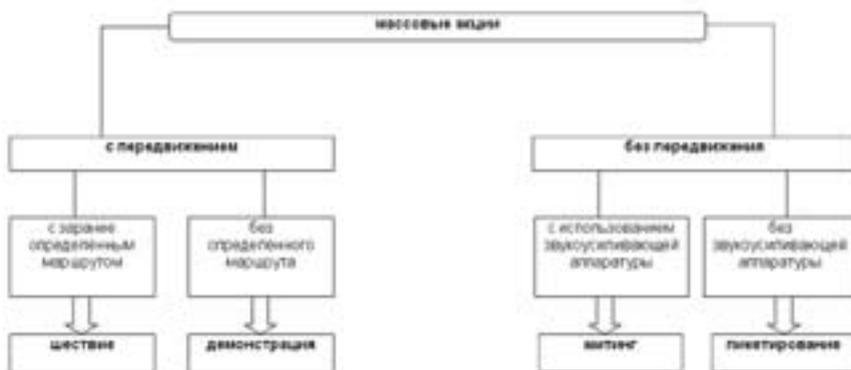
¹² Федеральный закон Российской Федерации от 19 июня 2004 г. N 54-ФЗ «О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетированиях» // “Российская газета”, 2004.23.06

Проводить акцию следует «там и так», чтобы это было как можно более результативно. «Объект» протеста должен в полной мере прочувствовать негодование граждан. С другой стороны, необходимо, особенно в случае технически сложных акций, учитывать правила безопасности — расписание работы пикетируемого объекта, местоположение участников акции, движение автотранспорта, пешеходов и тому подобное.

- Определить, кто выступит организатором и распорядителем данного публичного мероприятия, получить их персональные данные, необходимые для внесения в текст уведомления.

При выборе распорядителя нужно учесть, что в его функции также входит контроль за порядком (оперативно отсечь нетрезвых, провокаторов, психически неуравновешенных лиц с неадекватным поведением) и осуществление взаимодействия с представителями властей и сотрудниками правоохранительных органов.

Таблица 1. Классификация массовых акций



- Составить уведомления по типовой форме (см. приложение №3).
- Подать уведомление в установленные законом сроки. В зависимости от места проведения и примерной численности участников определить, куда подавать уведомление – в Смольный (Комитет по вопросам законности, правопорядка и безопасности правительства Санкт-Петербурга) или в районные администрации.
- Подготовить плакаты, флаги, повязки для распорядителя (распорядителей), мегафоны (в случае митинга). Подготовка текста требований (итоговой резолюции) для передачи в органы власти и представителям СМИ.

Позаботьтесь о транспорте для доставки реквизита и иных технических средств.

- Определить список выступающих, а также лиц, дающих комментарии представителям СМИ. Главное, чтобы они могли связно говорить о проблеме и были здравомыслящими и уравновешенными людьми.

Не забудьте о распределении ролей: общение со СМИ («публичное лицо акции», «говорящая голова»), ведущий мероприятия, сборщики подписей, распространители печатных материалов.

- Провести переговоры с властями на предмет получения на руки письменного согласования публичного мероприятия. (Этим занимается, как правило, организатор акции.)

- После получения согласования провести оповещения жителей (листокви, обзвон, обход жильцов по квартирам, рассылка по электронной почте) и приглашение представителей СМИ (обзвон, рассылка по электронной почте).

Очень важно, чтобы о самой проблеме, как и об акции, направленной на ее решение, обязательно узнали журналисты. Часто сам факт обнародования информации является действенным рычагом решения проблемы. Здесь незаменимыми окажутся заранее подготовленные пресс-релизы и копии документов, а также адресная рассылка, анонсирующая мероприятие по редакциям ведущих городских и федеральных СМИ за день-два до планируемой акции, обзвон знакомых журналистов накануне вечером или с утра (в том случае, если акция запланирована на вечернее время).

Наш эксперт
рассказывает

- Провести само публичное мероприятие. Принять в конце его требования (итоговой резолюции).

Участники акции должны быть всегда корректны с представителями силовых структур и администрацией «объекта». Необходимо четко следовать правилу: вы — не нарушители требований сотрудников правопорядка и норм законодательства. Употребление спиртного несовместимо с участием в акции. Участники акции должны помнить, что нельзя брать с собой предметы типа перочинных ножей, металлических труб и тому подобное. А вот паспорт (с непросроченным сроком действия и актуальной регистрацией) взять с собой надо непременно.

Вы должны помнить, что при организации демонстрации, пикета и других подобных акций у вас могут возникнуть осложнения, прежде всего с властями. При разработке плана акции вы должны предусмотреть «группу обеспечения». У членов этой группы должен быть список журналистов, представителей администрации, милицейских чинов, депутатов — лиц, к которым в случае необхо-

димости ваши товарищи смогут обратиться за помощью, разъяснениями и т. д. Список обязательно должен включать в себя телефоны, электронные адреса, адреса приемных.

В группе обеспечения должен быть человек, дежурящий в ходе всей акции у своего домашнего/рабочего телефона и желательно компьютера с интернетом, — в случае инцидентов он должен, получив сигнал, начать обзвон и рассылку по списку. Хорошо, если в группу обеспечения будет входить юрист — возможность быстрого получения юридических консультаций бывает просто неоценимой...

Наш эксперт
рассказывает

- Передать после мероприятия требования (итоговая резолюция) в канцелярии тех ведомств, кому они адресованы.

Все документы должны быть в двух экземплярах – один для передачи, второй для указания на нем входящих номеров - и иметь оригинальные (т.е. «чернильные», а не копированные) подписи и указание на почтовый адрес, по которому должен быть отправлен ответ. Если курьер, который будет относить требования, не является одним из «подписантов», он должен иметь при себе, кроме паспорта, еще и доверенность на передачу требований. Главное - чтобы он не забыл получить входящие номера на отданные документы.

Наш эксперт
рассказывает

- Подготовить и разослать пост-релиз для активистов и представителей СМИ по итогам акции.
- Собрать и проанализировать публикации о прошедшем мероприятии, а также ответы официальных лиц на переданные им требования (итоговую резолюцию).

Nota bene

Постарайтесь получить контакты тех, кто участвовал и помогал готовить акцию. Это ваши сторонники, на них вы сможете опереться в будущем.

17 ВОПРОСОВ, НА КОТОРЫЕ НАДО СЕБЕ ОТВЕТИТЬ ПРИ ПЛАНИРОВАНИИ МЕРОПРИЯТИЯ¹³:

1. Назовите три главных цели этого события.
2. Что за событие, какого типа?
3. Как будет называться?
4. Кто, как вам кажется, должен участвовать? Тип и число участников

¹³ How to be a community champion.- (CIVA, 2002), СПб.: 2010, перевод А.Клецина

5. Какова программа?
6. Кого вы хотите пригласить в качестве спикеров и «свадебных генералов»? Как планируете до них добраться?
7. Где будет проходить? Это место доступно? Оно подходит для этого события? Сколько людей оно вмещает? Какова доступность?
8. Когда это будет?
9. Нужны ли официальные разрешения?
10. Нужно ли оборудование? Мебель? Реквизит? Что именно и какое?
11. Нужно ли оформление события – баннеры, флаги и т.д.? Какое?
12. Будут ли листовки, плакаты, что-то еще на раздачу? Что? Кто отвечает?
13. Как будете информировать о событии? Как о нем узнают участники? Зовете ли прессу?
14. Сколько волонтеров понадобится для организации события? Что они делают? Кто их находит, инструктирует, координирует?
15. Кто войдет в оргкомитет акции? Как поделите обязанности?
16. Кормите и поите ли вы участников? Бесплатно или за деньги? Чем? Кто за это отвечает?
17. Каков бюджет события? Перечислите все расходы и подумайте, откуда взять ресурсы.

При выборе формы, места и времени публичного мероприятия необходимо соотноситься с его целью, например, если целью акции является воздействие на руководство фирмы-застройщика с целью недопущения ликвидации сквера, то стоит проводить акцию возле офиса этой фирмы для передачи требований жителей руководству и освещения этого факта СМИ. Стало быть, это должен быть будний день, рабочее время. Поскольку собрать в это время много народу не удастся, а офис может быть расположен на одной из улиц с узким тротуаром, то проще подавать уведомление на пикет численностью в 5-10 человек. Это облегчает сбор участников и затрудняет чиновникам отказ в согласовании акции.

Если целью является ознакомление жителей микрорайона с деятельностью инициативной группы по спасению сквера, то, наоборот, стоит проводить публичное мероприятие по месту конфликта (жительства) на выходных и в дневное время. Здесь лучше сработает форма митинга, так как использование звукотехники существенно облегчит реализацию поставленной цели.

Наш эксперт
рассказывает

2. ПОДГОТОВКА И ПОДАЧА УВЕДОМЛЕНИЯ О ПРОВЕДЕНИИ ПУБЛИЧНОГО МЕРОПРИЯТИЯ

КАК ПОДГОТОВИТЬ УВЕДОМЛЕНИЕ О ПРОВЕДЕНИИ ПУБЛИЧНОГО МЕРОПРИЯТИЯ?

О проведении публичного мероприятия подается уведомление в орган исполнительной власти субъекта или орган местного самоуправления. Орган, уполномоченный рассматривать уведомления, устанавливается в региональном законодательстве — так, в Санкт-Петербурге он указан в законе “О порядке подачи уведомления о проведении публичного мероприятия на территории Санкт-Петербурга” от 25.05.2005 N 257-32¹⁴.

Nota bene

Укажите в уведомлении точное название органа.

Сроки подачи уведомления:

для митинга, демонстрации, шествия - не ранее 15 и не позднее 10 дней до дня проведения;

для пикетирования группой лиц – не позднее 3-х дней до дня его проведения.

Для пикетирования одним лицом, а также для проведения собрания уведомление не требуется.

На вашем экземпляре уведомления целесообразно требовать указать не только дату его подачи в канцелярию, но и точное время. Имейте в виду, что иногда день проведения акции и день подачи уведомления чиновниками Смольного или районных администраций не засчитываются, что позволяет отказывать им в согласовании из-за «нарушения сроков подачи уведомления».

Чек-лист для составления уведомления:

- 1) форма публичного мероприятия;
- 2) место (места) проведения публичного мероприятия, маршруты движения участников;
- 3) дата, время начала и окончания публичного мероприятия;

¹⁴ Для Москвы он указан в Законе г. Москвы от 4 апреля 2007 года №10 «Об обеспечении условий реализации права граждан Российской Федерации на проведение в г. Москве собраний, митингов, демонстраций, шествий и пикетирований (с изменениями на 23 мая 2007 года) // Вестник мэра и правительства Москвы, №31, 07.06.2007

- 4) цель публичного мероприятия;
- 5) предполагаемое количество участников публичного мероприятия;
- 6) формы и методы обеспечения организатором публичного мероприятия общественного порядка, организации медицинской помощи;
- 7) намерение использовать звукоусиливающие и иные технические средства при проведении публичного мероприятия;
- 8) фамилия, имя, отчество либо наименование организатора публичного мероприятия, сведения о его месте жительства или пребывания либо о месте нахождения и номер телефона;
- 9) фамилии, имена и отчества лиц, уполномоченных организатором публичного мероприятия выполнять распорядительные функции по организации и проведению публичного мероприятия;
- 10) дата подачи уведомления о проведении публичного мероприятия;
- 11) подписи организатора и людей, уполномоченных выполнять распорядительные функции.

Разберем подробно все пункты:

1. В уведомлении укажите форму публичного мероприятия: митинг, демонстрация, шествие, пикетирование. Следует учесть, что никто не может запретить вам совмещение на одном мероприятии нескольких форм (митинг, пикет, демонстрация, встреча с депутатом).

2. Укажите место (места) проведения публичного мероприятия, маршруты движения участников.

Обязательно назовите точный адрес места митинга или пикета, а в случае проведения шествия либо демонстрации дайте подробный маршрут движения. При необходимости сделайте пояснения, например: «на тротуаре, справа по ходу движения автотранспорта», «напротив дома №...», «в 10 метрах от...», «при входе в ...».

Nota bene

Публичное мероприятие может проводиться в любых пригодных для его целей местах в случае, если его проведение не создает угрозы обрушения зданий и сооружений или иной угрозы безопасности участников данной акции.

Действующий федеральный закон устанавливает четкий перечень мест, где проведение гражданских акций не допускается:

- территории, непосредственно прилегающие к опасным производственным объектам и к иным объектам, эксплуатация которых требует соблюдения специальных правил техники безопасности;
- путепроводы, железнодорожные магистрали и полосы отвода железных дорог, нефте-, газо- и продуктопроводов, высоковольтных линий электропередачи;

- территории, непосредственно прилегающие к резиденциям Президента РФ (для нашего региона это Константиновский дворец в Стрельне), к зданиям, занимаемым судами, к территориям и зданиям учреждений, исполняющих наказание в виде лишения свободы (исправительные колонии, колонии-поселения, тюрьмы). Здания, в которых расположены следственные изоляторы, к этому списку не относятся!

- пограничная зона, если отсутствует специальное разрешение уполномоченных на то пограничных органов.

На этом перечень мест, где проведение акций запрещено, исчерпывается. Разумеется, что запрет на проведение мероприятия в любом другом месте является незаконным.

Nota bene

Важно знать, что учатившаяся последнее время практика «изгнания» пикетчиков «за линию в 50 метров от входа в метро» незаконна. Постановление Правительства Санкт-Петербурга № 1996 говорит о том, что власти города могут лишь рекомендовать организатору мероприятия проводить его на таком расстоянии. Но обязательно характера эта норма не носит.

3. Укажите дату, время начала и окончания публичного мероприятия.

Публичное мероприятие не может начинаться ранее 7 часов и заканчиваться позднее 23 часов того же дня по местному времени.

4. В качестве цели публичного мероприятия может быть указана любая (обтекаемая или конкретная) формулировка, какую вы посчитаете нужной. Например: «Информирование граждан о проблемах реализации реформы ЖКХ».

5. Укажите предполагаемое количество участников мероприятия.

Nota bene

Указывайте то количество, которое вы ожидаете, но с запасом, чтобы вас не обвинили в том, что данные уведомления расходятся с фактическими данными. Если чиновники будут ссылаться на некие «нормы предельной заповняемости территории», требуйте показать вам эти нормы в установленном законе виде.

Следует также указать формы и методы обеспечения организатором публичного мероприятия общественного порядка, организации медицинской помощи. Сообщайте о сформированной вами дружине из участников акции, о наличии мобильного телефона, по которому будет вызываться врач и сотрудники милиции, о наличии аптечки для оказания первой помощи возможным пострадавшим.

Это может быть просто фраза: «Обязуемся обеспечить соблюдение общественного порядка участниками публичного мероприятия. Для обеспечения охраны общественного порядка и безопасности участников в дополнение к распорядителям публичного мероприятия его организаторами могут быть назначены уполномоченные, имеющие при себе аптечку и телефон для вызова скорой помощи и других служб».

7. Заявите (если нужно) намерение использовать звукоусиливающие технические средства при проведении вашего публичного мероприятия. На эти технические средства необходимо иметь технический паспорт с указанием их мощности.

8. Не забудьте указать имя, отчество либо наименование организатора публичного мероприятия и распорядителя, сведения об их месте жительства или пребывания (либо если это юридическое лицо, то о его месте нахождения) и номер телефона.

9. Если вы назначаете - дополнительно к распорядителю публичного мероприятия - уполномоченных за безопасность, за санитарию, за обеспечение порядка и т.п. (конкретные виды уполномоченных могут быть указаны в региональном законодательстве), то указываются фамилии, имена и отчества этих лиц, их контактные телефоны. Если вы не хотите назначать уполномоченных (и по региональному законодательству они не требуются), укажите, что уполномоченные не назначены.

10. Внизу либо в верхнем левом углу укажите дату подачи уведомления.

11. Не забудьте поставить подпись организатора и лиц, уполномоченных на осуществление распорядительных функций в ходе публичного мероприятия.

Обязательно сделайте два экземпляра уведомления. Один из них должен быть возвращен вам с отметкой о дате и времени получения уведомления.

Nota bene

КАК ПОДАТЬ УВЕДОМЛЕНИЕ О ПРОВЕДЕНИИ ПУБЛИЧНОГО МЕРОПРИЯТИЯ?

После определения даты и составления уведомления нужно подать это уведомление в соответствующие органы власти. Рассмотрение таких заявок в Санкт-Петербурге производится:

а) Комитетом по вопросам законности, правопорядка и безопасности правительства СПб (находится в Смольном):

- при количестве участников публичного мероприятия свыше 500 человек независимо от места его проведения;
- при проведении публичного мероприятия на Дворцовой площади,

Исаакиевской площади, площади Пролетарской Диктатуры, площади Искусств, площади Ленина (у Финляндского вокзала), Пионерской площади, Стрелке Васильевского острова, площади Восстания, Марсовом поле, Невском проспекте; перед театром «Балтийский дом»; у Казанского собора, государственного комплекса «Дворец Конгрессов», Смольного, резиденций полномочного представителя Президента Российской Федерации в Северо-Западном федеральном округе, аэропорта Пулково, штаб-квартиры Секретариата Совета Межпарламентской Ассамблеи государств - участников Содружества Независимых Государств (Таврического дворца), зданий, в которых расположены исполнительные органы государственной власти Санкт-Петербурга, прокуратуры, консульств, открытого акционерного общества «Телерадиокомпания «Петербург» вне зависимости от количества участников;

- при проведении шествия и демонстрации на территории двух и более районов Санкт-Петербурга вне зависимости от количества участников.

б) Администрацией района Петербурга при проведении мероприятия на территории одного района с количеством участников до 500 человек включительно.

Власти обязаны принять уведомление и поставить на втором экземпляре либо на отдельном листке-квитанции дату принятия и подпись принявшего должностного лица

Nota bene

Если у вас под каким-либо предлогом отказываются принимать уведомление, знайте - это незаконно. Не поддавайтесь ни на какие уговоры, твердо стойте на своем праве подавать подобные уведомления. Незаконным является также требование «отнести копию уведомления в милицию, в ЖЭК, директору музея» и т.д. и т.п. Ваша задача - поставить в известность только соответствующий орган власти. Информированием МВД, ФСБ, ФСО пусть занимаются сами чиновники. Ссылки властей на угрозы со стороны контр-демонстрантов (например, скинхедов, фашистских партий и т.п.) неправомерны, поскольку Европейский Суд в своих решениях прямо указывает, что власти обязаны обеспечить безопасность участников публичного мероприятия, в том числе от лиц, препятствующих ее проведению.

В течение трех дней со дня получения уведомления (при пикетировании - в день получения) орган власти может выдвинуть обоснованное предложение об изменении места и (или) времени акции. Такие предложения могут (по вашему желанию) быть выданы в письменном виде. Этот документ позволит вам обжаловать действия властей в суде в соответствии с Законом РФ «Об обжаловании в суд действий и решений, нарушающих права и сво-

боды граждан» и главой 25 Гражданско-процессуального кодекса РФ.

Вы можете не принимать предложений чиновников, но в этом случае действует норма закона, которая говорит о том, что организатор не вправе проводить мероприятие, если не были согласованы мотивированные предложения об изменении места и (или) времени проведения акции.

Однако запретить мероприятие как таковое нельзя!

3. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ ОРГАНИЗАТОРА ПУБЛИЧНОГО МЕРОПРИЯТИЯ

Организаторами публичного мероприятия могут быть почти кто угодно: один или несколько граждан РФ, политические партии, общественные и религиозные объединения, региональные отделения и иные структурные подразделения.

Как организатор вы имеете право не только проводить само мероприятие, но и

- 1) проводить агитацию в поддержку целей публичного мероприятия через средства массовой информации, распространяя листовки, рисунки плакаты, транспаранты, лозунги, и в любых других формах, соответствующих нормам законодательства;
- 2) организовывать сбор добровольных пожертвований, подписей под резолюциями, требованиями и другими обращениями граждан;
- 3) использовать звукоусиливающие технические средства (аудио-, видеоустановки и другие устройства), если форма вашей акции это позволяет.

ПРЕДВАРИТЕЛЬНАЯ АГИТАЦИЯ

С момента подачи уведомления о проведении массовой акции вы имеете право беспрепятственно проводить предварительную агитацию среди граждан, сообщая им информацию о месте, времени, целях проведения мероприятия, а также призывать граждан принять в нем участие.

Для такой агитации могут использоваться СМИ, устные призывы, распространяться листовки и объявления. Вы можете собирать подписи и проводить опросы граждан. Если такая работа не проводится в форме публичного мероприятия (нет массовости, не используются средства наглядной агитации), то проводится она совершенно свободно, без подачи дополнительного уведомления.

Футболки, значки, шарфы, накидки и т.п. являются предметам вашего индивидуального обихода, а не средствами наглядной агитации. При этом их можно после подачи уведомления использовать в

целях наглядной агитации, например, носить на себе, в том числе и при раздаче приглашений на акцию, размещать их фото в сети Интернет, использовать их изображения в печатных материалах, при рассылке анонсов и т.п.

4. В КАКИХ СЛУЧАЯХ ПУБЛИЧНОЕ МЕРОПРИЯТИЕ МОЖЕТ БЫТЬ ПРИОСТАНОВЛЕНО ИЛИ ПРЕКРАЩЕНО?

Если во время проведения публичного мероприятия возникают определенные проблемы - нарушения, угроза жизни и здоровью граждан, – то существуют следующие варианты поведения:

Устранение нарушений

Часто во время акции могут случаться разные мелкие нарушения (например, агрессивное поведение одного из участников акции). Если это нарушение не опасно для жизни и здоровья участников и прохожих, представитель органа власти может потребовать от организатора устранить эти нарушения (ст. 14 ФЗ №54 «О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетированиях»).

Организатор может их устранить самостоятельно, а может попросить представителей органа власти помочь ему. Эта обязанность закреплена в законе «О собраниях, ...» (п. 3 ст. 14, 54-ФЗ).

Однако механизма взаимодействия и порядка оказания помощи со стороны государства в законе не прописано. **Поэтому заранее или непосредственно до начала публичного мероприятия договоритесь с представителями власти о взаимной работе во время акции.**

Если во время мероприятия кто-то отказывается выполнять просьбы организаторов, начинает нарушать порядок проведения или общественный порядок (выкрикивать оскорбления, завязывать драки), то организатор может обратиться к представителю власти за помощью в удалении этих людей с места проведения акции.

Приостановление акции

Если в ходе акции какое-либо нарушение, которое не опасно для жизни и здоровья граждан, не устранено организатором, представитель власти может приостановить мероприятие (ст. 15, 54-ФЗ). После того, как нарушение будет устранено, акция может продолжиться. Это решение выносится представителем власти не в одиночку, а по согласованию с организатором.

Прекращение акции

Если выявленное нарушение не удастся устранить, акция должна быть прекращена.

Основаниями для прекращения акции могут быть (ст. 16, 54-ФЗ):

- создание реальной угрозы для жизни и здоровья граждан, а также для имущества физических и юридических лиц;
- совершение участниками публичного мероприятия противоправных действий или умышленное нарушение организатором публичного мероприятия требований ФЗ «О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетированиях», касающихся порядка проведения публичного мероприятия.

Также, если акция не была согласована заранее (то есть не было подано уведомления), сотрудники милиции могут потребовать её прекращения. Но нужно помнить, что при этом они обязаны соблюдать закон и исполнять последовательность прекращения мероприятия.

Порядок прекращения публичного мероприятия (ст. 17 54-ФЗ):

1. Представитель власти должен дать указание организатору о прекращении акции, обязательно обосновав причину прекращения. В течение 24 часов он должен оформить свое указание письменно и вручить его организатору.

2. Представитель власти должен установить время, которое дается для прекращения акции.

3. Если организатор не выполняет указание представителя власти, то представитель должен сам обратиться непосредственно к участникам мероприятия и дать дополнительное время для прекращения акции.

4. И только если все эти меры не помогли, представитель органа власти может привлечь сотрудников правоохранительных органов для прекращения мероприятия (в том числе с использованием силы).

При этом организаторам и распорядителям публичного мероприятия необходимо при проявлении некоей персоны, провоцирующей нарушения общественного порядка и порядка проведения публичного мероприятия, сразу же публично и громко отмежеваться от его действий или призывов и потребовать от сотрудников правоохранительных органов изъять его с места проведения акции.

5. ОБЩЕНИЕ С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ ПРАВООХРАНИТЕЛЬНЫХ ОРГАНОВ

1. В СЛУЧАЕ ЗАДЕРЖАНИЯ

Если вас и ваших товарищей пытаются задержать, попытайтесь выяснить имена, фамилии, отчества, должности и звания лиц, которые производят задержание. Сделайте это вежливо, но требовательно.

Если вас задерживают грубо, с оскорблениями и применением насилия

- временно смириться с этим. Не оказывайте прямого сопротивления милиции, а тем более ее спецподразделениям, таким как ОМОН или СОБР. Помните, что законодательство предусматривает ответственность за:

- 1) неповиновение законному распоряжению сотрудника милиции (КоАП РФ, статья 19.3);
- 2) оскорбление представителя власти (УК РФ, статья 319);
- 3) применение насилия в отношении представителя власти (УК РФ, статья 318).

После выявления сотрудниками правоохранительных органов совершения административного правонарушения должен быть составлен протокол об административном правонарушении.

Задержанному должна быть предоставлена возможность ознакомления с протоколом об административном правонарушении, а также возможность представить письменные объяснения и замечания по содержанию протокола. По вашему требованию вам обязаны вручить копию протокола об административном правонарушении.

Для того чтобы протокол имел юридическую силу, в нем должны стоять подписи задержанного под следующими графами:

- «ознакомлен со своими правами»;
- «с протоколом согласен»;
- «копию протокола получил».

Если вы с этими утверждениями не согласны, ничего подписывать не надо, ибо подписанный протокол может стать важнейшим доказательством вашей виновности в суде.

Часто сотрудники милиции оказывают давление на задержанных. Вероятны уговоры, уверения, что сразу после оформления протокола вам будет вручена его копия, откровенная грубость, угрозы, что, если документ не будет подписан, вас продержат всю ночь и т.д. Все эти действия - незаконны. Вынужденные таким образом поставить подпись иногда дописывают: «С протоколом не согласен». Такой подход возможен, но все же идеальным является вариант отказа от подписания документа.

Наш эксперт
рассказывает

2. ВО ВРЕМЯ ПРЕБЫВАНИЯ В ОТДЕЛЕНИИ МИЛИЦИИ

С момента задержания по вашей просьбе о вашем местонахождении должны быть уведомлены родственники и защитник.

После доставления в отделение должен быть составлен второй протокол - протокол об административном задержании. Вы также вправе не подписывать этот документ.

Необходимо помнить следующее:

- личный досмотр производится лицом одного с вами пола в присут-

ствии двух понятых того же пола;

- дактилоскопия (т. е. снятие отпечатков пальцев) может проводиться только, если иначе невозможно установить личность задержанного;

- температура в помещении, где находятся задержанные, должна быть не ниже +18 С°;

- лица из дежурного наряда должны по вашей просьбе водить вас в туалет (по одному);

- срок административного задержания не должен превышать три часа с момента доставления в отделение. Срок задержания может быть продлен до 48 часов, если за правонарушение, которое вы совершили, предусмотрено наказание в виде административного ареста (мелкое хулиганство, неповиновение законному распоряжению сотрудника милиции и т.п.);

- если задержание продолжается более 3 часов, вам должно быть предоставлено питание. Задержанные имеют право получать от родственников или других лиц (в их присутствии!) продукты питания и предметы первой необходимости, использовать которые позволено после их проверки и в присутствии должностного лица;

- на ночь задержанным должно предоставляться место для сна.

6. СУД

Дела об административных правонарушениях рассматриваются мировым судом. Судебное заседание проводится в открытом порядке, т.е. на него может прийти любой желающий. Человек, в отношении которого ведется производство по делу об административном правонарушении, вправе лично знакомиться со всеми материалами дела, давать объяснения, предъявлять доказательства (показания свидетелей, письменные и вещественные доказательства, аудио- и видеозаписи, заключения экспертов), заявлять ходатайства и отводы. Личное участие в деле гражданина не лишает его права иметь защитника (профессионального адвоката или же любого дееспособного человека, даже не имеющего юридического образования).

Защитник допускается к участию в производстве по делу об административном правонарушении с момента составления протокола об административном правонарушении. В случае задержания - с момента административного задержания. Заявить о наличии защитника вы можете сразу после задержания.

Если вас доставили в суд в отсутствие защитника, вы вправе потребовать переноса рассмотрения дела до его появления. Вы также можете ходатайствовать о переносе слушания дела в мировой суд по месту жительства. Это позволит вам выиграть время и более тщательно подготовиться к судебному заседанию.

7. ОБЖАЛОВАНИЕ РЕШЕНИЯ СУДА И ДЕЙСТВИЙ ПРАВООХРАНИТЕЛЬНЫХ ОРГАНОВ

Решения и действия (бездействие) органов власти, должностных лиц, нарушающие право граждан на проведение публичного мероприятия, могут быть обжалованы в суд в соответствии с Федеральным законом «Об обжаловании в суд действий и решений, нарушающих права и свободы граждан» от 27.04.93 № 4866-1.

Для обращения в суд с жалобой устанавливаются следующие сроки:

- три месяца со дня, когда гражданину стало известно о нарушении его права;

- один месяц со дня получения гражданином письменного отказа в удовлетворении его жалобы или со дня истечения месячного срока после подачи жалобы, если гражданином не был получен на нее письменный ответ.

Кроме того, вы можете подать исковое заявление в районный суд о возмещении вреда здоровью, взыскания компенсации за испорченное имущество, компенсации морального вреда в течение трех лет.

1. ОБЖАЛОВАНИЕ НЕЗАКОННЫХ ДЕЙСТВИЙ СОТРУДНИКОВ МИЛИЦИИ

Граждане имеют право на обжалование в вышестоящий орган или в суд действий (бездействие) сотрудников милиции, ущемляющих права, свободы и законные интересы граждан. Вред, причиненный вам сотрудником милиции (порванная одежда; вред, причиненный здоровью; моральный вред), подлежит возмещению в порядке, предусмотренном Гражданским Кодексом РФ.

2. ОБЖАЛОВАНИЕ РЕШЕНИЯ СУДА

Не удовлетворяющее вас постановление суда по делу об административном правонарушении может быть обжаловано в апелляционном порядке. Апелляционная жалоба должна быть подана в течение десяти календарных дней со дня вручения или получения по почте копии постановления.

Апелляционная жалоба подается в вышестоящий суд «через суд, принявший решение». Это означает, что в качестве адресата вашей жалобы вы указываете районный суд, но направляете жалобу в мировой суд, т.к. этим судом к жалобе будут приложены материалы дела и весь комплект будет направлен для пересмотра.

Апелляционная жалоба должна содержать:

- наименование районного суда, в который адресуются жалоба, пред-

ставление;

- наименование лица, подающего жалобу, представление, его место жительства или место нахождения;
- указание на обжалуемое решение мирового судьи;
- доводы жалобы, представления;
- просьбу заинтересованного лица;
- перечень прилагаемых к жалобе, представлению документов (к жалобе в обязательном порядке должно быть приложено постановление мирового суда по вашему делу, квитанция об оплате госпошлины (15% МРОТ), а также все, что вы сочтете нужным).

Обо всех случаях нарушения ваших прав во время подготовки и проведения массовой акции сообщайте в аппарат Уполномоченного по правам человека в Санкт-Петербурге.

Проведение публичного мероприятия – дело серьезное, однако не стоит бояться его организовывать. Это важный инструмент в деле защиты конституционных прав граждан, который при умелом и выверенном в рамках законодательства подходе к его организации и проведению может принести огромный эффект при решении тех или иных проблем или конфликтов в интересах жителей и их инициативных групп и объединений.

Nota bene

Наш эксперт
рассказывает

ПОЛЕЗНЫЕ РЕСУРСЫ

Законодательство

1. «Конституция российской федерации» статья 31
2. «Конвенция о защите прав человека и основных свобод» (заключена в г. Риме 04.11.1950) (вместе с «протоколом [№1]» (подписан в г. Париже 20.03.1952), «протоколом №4 об обеспечении некоторых прав и свобод помимо тех, которые уже включены в конвенцию, и первый протокол к ней» (подписан в г. Страсбурге 16.09.1963), «протоколом №7» (подписан в г. Страсбурге 22.11.1984)) статья 11 свобода собраний и объединений
3. Международный пакт от 16.12.1966 «О гражданских и политических правах» статья 21
4. Постановление ВС РФ от 22.11.1991 №1920-1 «О декларации прав и свобод человека и гражданина» статья 19
5. Федеральный закон российской федерации от 19 июня 2004 г. N 54-ФЗ «о собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетированиях» // «Российская газета», 2004.23.06

ГРАЖДАНСКИЙ КОНТРОЛЬ как сфера деятельности инициативных групп



Знакомьтесь: наш эксперт, Светлана Маковецкая, программный директор ИНП «Общественный договор» (Москва), директор Фонда «Центр гражданского анализа и независимых исследований» (Центр ГРАНИ) (Пермь).

Специалист в области независимого анализа и социального проектирования де бюрократизации экономики и социальной сферы; разработчик стратегий социально-экономического развития регионов; разработчик экономических, правовых и гражданских механизмов влияния потребителей на качество государственных услуг в контексте административной реформы; разработчик и организатор продвижения ряда гражданских технологий; разработчик реформы региональной системы профилактики социального сиротства и защиты прав детей, оставшихся без попечения родителей и т.п.

Разработчик методики стандартизации государственных услуг.

С 2001 по 2009 год руководила 21 исследовательским проектом в сфере независимого анализа проблем экономики и государственного управления, развития институтов гражданского общества.

Более 40 публикаций по вопросам государственных стратегий, политэкономии российских реформ, развития предпринимательства, технологий гражданской деятельности, а также по результатам исследовательских проектов.

В круг профессиональных интересов входит модернизация социальной сферы и гражданского сообщества осуществление реформ госуправления, технологии гражданской деятельности, развитие предпринимательства.

1. ГРАЖДАНСКИЙ КОНТРОЛЬ

Гражданский контроль¹⁵ - это непосредственное наблюдение общественных организаций и групп за соблюдением прав и законных интересов граждан в деятельности органов государственной власти, местного самоуправления и их учреждений, на предприятиях различной формы собственности с целью прекращения и/или недопущения нарушения прав и законных интересов граждан.

Гражданский контроль помогает выявить факты грубых систематических массовых нарушений прав человека и обеспечивает соблюдение властями общественных интересов.

Право на гражданский контроль вытекает из базовых гражданских прав, из права гражданина «принимать участие в управлении своей страной». Гражданский контроль в России основывается на ст. 24 и 29 Российской Конституции.

ЗАЧЕМ НУЖЕН ГРАЖДАНСКИЙ КОНТРОЛЬ?

Миссия гражданского контроля - выявление нарушений прав и законных интересов граждан с целью устранения этих нарушений.

Чем больше гражданского контроля за деятельностью властей, тем качественнее власти обслуживают население.

Гражданский контроль - первый шаг к реальному самоуправлению. Но только первый.

Nota bene

ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ПРИЗНАКИ ГРАЖДАНСКОГО КОНТРОЛЯ

- Гражданский контроль представляет собой серию спланированных мероприятий, направленных на получение «закрытой», недоступной для широкой общности информации;
- Собираемая информация представляет общественный интерес (затрагивает интересы большого числа людей);
- Собираемая информация затрагивает проблемы нарушений прав человека, злоупотреблений и нарушений законодательства со стороны органов власти;
- Конечной целью гражданского контроля является практическое решение проблемы;
- Гражданский контроль затрагивает сферу ответственности органов

¹⁵ Материал главы взят из библиотеки методик Центра ГРАНИ: <http://www.grany-center.org/>.
Раздел про гражданский контроль взят из библиотеки Пермской Гражданской палаты: <http://www.pgpalata.ru/page/grcontrol/chto>. Дата просмотра: 13.02.10

власти, либо компаний-монополистов, имеющих массового потребителя.

ВОЗМОЖНЫ РАЗНЫЕ КЛАССИФИКАЦИИ ГРАЖДАНСКОГО КОНТРОЛЯ:

По объекту

- Контроль учреждений (тюрьмы, школы, воинские части, интернатные учреждения и т.д.);
- Контроль деятельности (работа общественного транспорта, снабжение льготными лекарствами, формирование бюджета, прием заявлений граждан и т.д.).

По типу критерия

- Контроль соблюдения прав
- Контроль соблюдения интересов
- Контроль качества услуг
- Контроль соблюдения законодательства
- Контроль соблюдения стандартов и регламентов

ЦЕЛИ ГРАЖДАНСКОГО КОНТРОЛЯ

- Привлечь внимание органов власти и общественности к значимой проблеме и стимулировать ее решение;
- Устранить злоупотребления, нарушения законодательства;
- Контролировать соблюдение прав человека;
- Повысить качество услуги, качество работы чиновников и т.д.

Чем гражданский контроль отличается от гражданской экспертизы?

Если для выявления соблюдения/несоблюдения прав и интересов необходимы профессиональные знания (юридические, педагогические, экономические и т.д.) и специальные процедуры (аудиторская проверка, правовой анализ, товарная экспертиза и т.д.), то гражданский контроль будет неэффективен и должен быть заменён гражданской экспертизой.

Nota bene

Гражданский контроль целесообразен только в тех случаях, когда соблюдение/несоблюдение прав и интересов может быть выявлено посредством простого наблюдения, и при этом процесс контроля не требует от общественного наблюдателя специальных профессиональных знаний. Гражданский контроль за соблюдением права ребёнка на образование (учится/не учится) целесообразен, а гражданский контроль за качеством образования (хорошо/не хорошо учат) нецелесообразен - здесь нужна экспертиза.

Гражданский контроль важно отличать от гражданской экспертизы в том числе и потому, что гражданская экспертиза более затратна и требует привлечения экспертов, специалистов высокого уровня.

Есть сферы общественного интереса, где эффективнее гражданский контроль и есть сферы общественного интереса, где эффективнее гражданская экспертиза.

Гражданский контроль - самая простая и самая демократичная форма влияния граждан на власть.

ОСОБЕННОСТИ ГРАЖДАНСКОГО КОНТРОЛЯ В РОССИИ

В России простое обнаружение нарушений не ведет автоматически к их устранению. В России всего нужно добиваться. И не в одиночку.

Невозможно добиться от власти устранения нарушений, не доказав наличия этих нарушений. Если нарушения неочевидны, скрыты, не имеют документальных подтверждений, тогда для сбора необходимых доказательств и нужен гражданский контроль.

Гражданский контроль не имеет смысла, если вы сами не добиваетесь устранения обнаруженных нарушений.

Nota bene

Политическая, административная и экономическая власть должны чувствовать, что они под контролем, что всё тайное все равно станет явным.

Гражданский контроль не может решить всех проблем, но создает условия для решения многих проблем.

Наиболее затратным и в то же время наиболее актуальным и востребованным является гражданский контроль так называемых «закрытых» (колоний, СИЗО) и «полузакрытых» (интернатов, детских домов) учреждений. В таких учреждениях технологии гражданского контроля – активного непосредственного наблюдения – могут быть в полной мере задействованы только при наличии официальных договоренностей.

Официальный гражданский контроль, в отличие от неофициального, может быть ограничен требованиями не допускать публичного разглашения собранной информации при условии, что учреждения и контролирующие их ведомства берут на себя ответственность по устранению нарушений и выполнению рекомендаций гражданских контролеров.

2. ГРАЖДАНСКИЙ КОНТРОЛЬ ГОСУДАРСТВЕННЫХ УСЛУГ

ЧТО ТАКОЕ ГОСУДАРСТВЕННАЯ УСЛУГА?

Государственная услуга – деятельность уполномоченного органа, в пределах его компетенции, осуществляемая в связи с обращением физического лица, юридического лица или индивидуального предпринимателя, предусматривающая совершение определенной последовательности действий и (или) принятия определенных решений, направленных на возникновение, изменение или прекращение правоотношений, либо влекущих возникновение новой документированной информации.

То есть это практически любые действия органа власти, которые он обязан выполнить в отношении гражданина или организации, все, на что получатель имеет право при наличии соответствующих условий, что он вправе потребовать от государства по закону. Выдача паспорта, пособия, регистрация в качестве безработного, регистрация недвижимости, регистрация СМИ, регистрация брака, предоставление субсидий, выписок, справок, информирование, консультирование, рассмотрение обращений, дача разъяснений и так далее, и тому подобное. Список государственных услуг практически неисчерпаемый.

Nota bene

Потребителями государственных услуг являются любой человек или юридическое лицо, имеющие право на получение той или иной государственной услуги. Кстати, предоставление разъяснений и консультаций по поводу своей деятельности – это тоже прямая обязанность органов власти, то есть тоже услуга. Поэтому каждый гражданин или организация в любой момент времени может стать получателем государственной услуги, просто обратившись за консультацией о порядке обращения в орган, к которому никакого отношения не имеет. Особенностью государственных услуг является то, что государство создает правила и исполняет их а получатель услуги не только не может выбрать никакого другого исполнителя, но зачастую даже не может отказаться от получения услуги.

Права получателей государственных услуг могут быть рассмотрены как права потребителей.

Получатели государственных услуг имеют право на

- недопущение унижения и оскорбления при оказании государственной услуги,
- территориальную, транспортную и временную доступность государ-

ственной услуги, обеспечивающую равный и удобный доступ к услуге для всех получателей государственной услуги;

- своевременную полную и достоверную информацию о государственной услуге и порядке ее оказания;
- учет потребностей и предпочтений при разработке стандартов;
- защиту экономических интересов, в том числе путем обеспечения соразмерности сопутствующих оказанию услуг и расходов;
- обжалование действий (бездействия) и решений, принятых при оказании государственной услуги;
- возмещение вреда, причиненного при оказании государственной услуги.

Принципы стандартизации и административной регламентации государственных услуг

- Обязательность стандартов и регламентов;
- Единство требований к услуге на всей территории, на которой она предоставляется;
- Минимизация личного взаимодействия получателя с государственным органом;
- Уменьшение издержек граждан и организаций при получении услуги;
- Учет мнения получателей услуги при разработке стандартов;
- Презумпция бесплатности услуги.

Качество исполнения государственных функций можно исследовать различными способами:

- Можно анализировать нормативные регламентирующие документы.
- Можно оценивать статистику, отчеты о деятельности, публикации в СМИ.
- Можно проводить опросы экспертов, анкетировать потребителей услуг, проводить фокус-группы.
- Можно специально собирать информацию о фактах нарушений.
- Можно проводить комплексные проверки, смотреть на работу органа власти изнутри, оценивать внутренние ведомственные документы.
- и т.д.

Каждый из этих методов помогает исследовать с разных сторон и позиций разные составляющие процесса исполнения государственных функций.

Метод контрольной закупки¹⁶ в этом ряду позволяет оценить, прежде всего, качество **организации процесса** предоставления услуги с позиции рядового неискушенного потребителя. За рамками исследования остается все, что «за прилавком»: потребителю остается неизвестным, как и почему принимаются решения, – предметом для внимания является только

непосредственное взаимодействие гражданина (организации) с органом власти и полученный результат.

ЗАЧЕМ НУЖНА КОНТРОЛЬНАЯ ЗАКУПКА?

Цель контрольной закупки - фиксация и документирование всех нарушений прав и интересов потребителей государственных услуг, проблем, возникающих в процессе получения услуги (в виде официальных документов, переписки, фото, аудио и видеоматериалов).

Контрольная закупка нужна для того, чтобы влиять на изменение практики. Главная ее миссия - давать аргументы:

- С ее помощью можно проверить свои опасения, например, о том, что орган власти нарушает закон, организует несанкционированные выборы, что инвалид не может получить услугу или что качество предоставления услуги в селе не дотягивает до уровня города.
- С ее помощью можно зафиксировать то, что всем уже известно: например, многочасовые очереди в Федеральной миграционной службе, в поликлинику в этом городе можно записаться только с 6-ти утра.

Nota bene

Сама по себе контрольная закупка как таковая без последующих действий не имеет смысла. Она должна быть составной частью какой-то кампании, судебного или административного разбирательства. Выбор методов кампании зависит от решаемой проблемы. Если закупка открывает глаза чиновникам, демонстрирует им то, о чем они просто не задумывались, но вообще-то в решении проблемы они сами и заинтересованы: например, лежащий больной не может получить паспорт, потому что нет такой процедуры – достаточно будет запустить внутриведомственное разбирательство. Если проблема известна, но ее просто никто не хочет решать – нужно организованное общественное давление.

Контрольная закупка государственной услуги представляет собой разновидность **гражданского контроля**, поскольку она не требует от закупщика специальных знаний: ему достаточно просто сыграть свою роль неис-

¹⁶ Метод «контрольной закупки» или «анонимной закупки» относится к традиционным технологиям влияния потребительских организаций на продавца (изготовителя, исполнителя), оказывающего услуги потребителям. Суть метода состоит в проведении эксперимента по получению услуги (для потребителей - в приобретении товара). При этом исследователь обращается за получением услуги анонимно, обладая правами «обычного покупателя» и не декларирует своих исследовательских целей. Он проходит все этапы получения услуги (от поиска информации о правилах, до получения результата) и фиксирует все свои впечатления от процесса получения услуги, проблемы, вопросы и пути их разрешения.

Организация, деятельность которой исследуется, не предупреждается об исследовании и не имеет возможности создать для исследователя «эксклюзивные» условия обслуживания или иным образом повлиять на достоверность результатов. Кроме того, контрольная закупка не требует специальной подготовки исследователей.

кушенного потребителя государственных услуг, а полученной информации, как правило, оказывается достаточно для выводов о том, качественно или некачественно орган власти предоставляет свои услуги, соответствует ли его деятельность общественным интересам и запросам. И полученные выводы оказываются достаточно очевидны для того, чтобы требовать исправления всех недочетов.

Результаты контрольных закупок услуг органов власти также могут использоваться в качестве материала для более глубокого и широкого обоснования и исследования. Например, можно сравнить результаты и описание реального процесса с существующими нормативами и стандартами, выявить причины расхождения. Можно оценивать процесс оказания услуг с точки зрения эффективности и рациональности. Можно выявлять расхождения с предпочтениями потребителей услуги. Словом, давать экспертную оценку всем вариантам отклонений и предлагать пути решения. В этом случае контрольная закупка будет считаться одним из этапов **гражданской экспертизы**.

Проведение контрольной закупки может и не принести никаких результатов, поскольку мало просто продемонстрировать проблему.

- Нужно иметь перечень требований или рекомендаций по решению проблем.
- Нужно предъявить требования в письменном виде именно тому органу, который отвечает за решение проблемы.
- Нужно добиться принятия этих требований и рекомендаций.
- Нужно отслеживать исполнение договоренностей.

Если требований нет и если они не переданы в письменном виде в соответствующий орган (обратите внимание, именно в ответственный за изменение ситуации, а не Президенту и не в партию «Единая Россия», хотя и это может быть не лишним, в качестве составляющей кампании по организации давления на тот самый, ответственный за принятие решения орган, если он решать ничего не хочет) – вероятность того, что контрольная закупка окажется пустой затеей, резко возрастает.

Nota bene

3. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ТЕХНОЛОГИИ «КОНТРОЛЬНАЯ ЗАКУПКА УСЛУГ ОРГАНОВ ВЛАСТИ»

ЧТО МОЖЕТ БЫТЬ ПРЕДМЕТОМ КОНТРОЛЬНОЙ ЗАКУПКИ

В силу того, что «контрольная закупка» – потребительская техноло-

гия, ее можно применять и использовать в отношении любых организаций, предоставляющих любые услуги: государственных и негосударственных, коммерческих и некоммерческих.

Так, например, в Перми методом «контрольной закупки» в частных магазинах и киосках подростки закупают пиво, водку и сигареты, затем организаторы обращались по поводу нарушений к администрациям магазинов и в контролирующие инстанции.

В этой главе речь идет именно о контрольной закупке услуг органов власти, поэтому в качестве предмета контрольной закупки рассматриваются фактически сложившиеся правила и процедуры предоставления услуг организациями и органами власти.

Можно всесторонне оценить работу отдельно взятого органа власти или ведомства. Например, взять Федеральную миграционную службу и оценить:

- Как можно получить информацию по телефону по любому из направлений деятельности.

- Можно ли получить ответ по электронной почте.
- Вежливы ли сотрудники.
- Комфортны ли для посетителей условия приема.
- Каково содержание официального сайта.
- Каково содержание и оформление информационных стендов.
- Сроки получения ответов.
- Продолжительность ожидания в очереди.
- Качество исполнения всех 10 видов функций.
- Качество рассмотрения жалоб.
- Наличие избыточных не предусмотренных нормативами требований

к потребителям, заявлению, документам.

- Удобство графика приема посетителей.
- И т.д. и т.п.

Можно оценить возможности получения государственных услуг в разных ведомствах и учреждениях с точки зрения одной дискриминированной группы (например, доступность учреждений для инвалидов-колясочников, доступность услуги для жителей малых городов, доступность дистанционных услуг для тяжелобольных, доступность информации для слабовидящих и т.п.).

Можно оценивать один из параметров в нескольких органах власти:

- Получение информации по телефону.
- Обращение с письменным запросом.
- Соблюдение стандарта комфортности.

Контрольные закупки могут проводиться либо посредством наблюдения – когда потребитель услуги не вступает в непосредственное взаимодействие с представителями органа власти. Например, фиксация условий приема, содержания стенда, количества стульев в коридоре. Или посредством экспериментального взаимодействия, когда потребитель обращается к представителю органа власти в любой форме (по телефону, письменно, на личном приеме и др.)

СПОСОБЫ ФИКСАЦИИ РЕЗУЛЬТАТОВ КОНТРОЛЬНОЙ ЗАКУПКИ

Основной способ фиксации информации – рабочая карта, таблица, в которой отмечаются результат закупки по каждому заранее определенному параметру с пояснениями закупщика. Рабочие карты могут включать как количественные параметры (время, наличие/отсутствие), так и оценочные показатели (важность для потребителя услуги этого оцениваемой характеристики).

Одновременно закупщик фиксирует результаты закупки документально (письма, официальные документы), с помощью фото, аудио и видеозаписи, распечаток телефонных переговоров, иных вещественных доказательств закупки.

КОНТРОЛЬНАЯ ЗАКУПКА И АДМИНИСТРАТИВНЫЙ РЕГЛАМЕНТ

Контрольная закупка государственной услуги упрощается и ведется по особой процедуре в том случае, если для данной услуги существует административный регламент¹⁷.

Концептуально административные регламенты предназначены для повышения эффективности взаимодействия органов власти с населением. Чтобы обе стороны (государство и получатель услуг) понимали, какими правами и обязанностями по отношению друг к другу они обладают, в рамках административной реформы предполагается сформировать перечни государственных услуг и упорядочить, конкретизировать обязательства органов исполнительной власти перед населением и бизнесом путем разработки и принятия административных регламентов.

Пока административные регламенты разрабатываются на основании Постановления Правительства РФ № 679 от 11.11.2005г. (с изменениями и

¹⁷ Административный регламент - нормативный правовой акт, устанавливающий стандарты исполнения государственных функций, т.е. обязательные требования к показателям, содержанию, порядку совершения, качеству управленческих действий, процедур и процессов, обеспечивающие эффективную реализацию государственных функций исполнительным органом государственной власти в пределах его компетенции в интересах государства, граждан и юридических лиц.

дополнениями). Но уже подготовлен и находится на стадии принятия проект Федерального закона «Об организации предоставления государственных (муниципальных) услуг и исполнения государственных (муниципальных) функций». В этом законе будут закреплены принципы регламентации и стандартизации государственных услуг, права получателей государственных услуг и ответственность за их нарушение, будут перечислены базовые требования к обслуживанию получателей услуг, основные характеристики государственных услуг, порядок влияния заинтересованных групп на содержание регламентов и стандартов.

Nota bene

Каждая услуга или функция органа исполнительной власти, будь то назначение пособия, выдача лицензии, рассмотрение жалобы и т.п., описывается в виде последовательности действий, процедуры и порядка их выполнения, вплоть до описания того, сколько минут чиновник должен потратить на исполнение отдельных действий, по каким вопросам ведется прием, по какому графику работает учреждение, сколько времени отпущено на предоставление ответов на запросы, сколько минут может длиться ожидание в очереди и какими должны быть условия приема. Это делается для того, чтобы оптимизировать работу государственных служащих.

Плюсы административных регламентов:

- Административный регламент детально описывает механизмы реализации законных прав и стандарты предоставления услуг. Это удобно гражданам – они получают возможность требовать исполнения обязательных действий, стандартов и процедур.
- Регламент делает понятным правила взаимодействия с органом исполнительной власти. Он объясняет, куда и каким образом гражданин может обратиться, что и каким образом может получить. Прозрачность и фиксированность правил становится и мощным средством отстаивания своих интересов: осведомлен – значит вооружен, и гарантией качества государственной услуги и ее предоставления.
- Наличие регламента не дает чиновникам возможность поступать по собственному усмотрению: отдельные ведомства не вольны самостоятельно устанавливать время и порядок приема, ограничивать способ предоставления информации, устанавливать дополнительные требования к документам и т.п., если эти требования и условия прописаны в регламенте.
- Регламенты нацелены на повышение качества государственных услуг и создание комфортных условий для граждан.
- Каждый посетитель государственного учреждения или ведомства имеет право требовать соблюдения норм административного регламента и

жаловаться на неисполнение этих требований в вышестоящие органы власти или в суд.

- Административные регламенты нужны и самому органу исполнительной власти, т.к. они позволяют оптимизировать процедуры предоставления государственных услуг, минимизировать личное взаимодействие с получателями услуг (путем создания системы «одного окна», разработки электронных процедур взаимодействия» и т.п.). Но главное, административный регламент позволяет защититься от необоснованных требований и завышенных претензий получателей услуг.

ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К АДМИНИСТРАТИВНОЙ РЕГЛАМЕНТАЦИИ И СОБЛЮДЕНИЮ ПРОЦЕДУР, УСТАНОВЛЕННЫХ АДМИНИСТРАТИВНЫМИ РЕГЛАМЕНТАМИ

1. Устранение избыточных административных процедур и действий.
2. Упрощение административных процедур и административных действий (уменьшение сроков исполнения, сокращение количества документов, снижение количества обращений в орган власти).
3. Возможность установления персональной ответственности должностных лиц за соблюдение требований административных регламентов, закрепление ответственности в должностных инструкциях.
4. Доступность для граждан и организаций в режиме реального времени информации о ходе реализации государственной функции в целом, а также о ходе осуществления соответствующих процессов, их отдельных стадий (этапов).
5. Соблюдение стандарта комфортности, который включает наличие информационных указателей, информационных стендов, мест для сидения, гардероба, туалета и т.п.

ГДЕ НАЙТИ ТЕКСТ АДМИНИСТРАТИВНОГО РЕГЛАМЕНТА?

Административные регламенты федеральных органов власти подлежат обязательному опубликованию. Административные регламенты региональных органов исполнительной власти публикуются в соответствии с региональным законодательством о порядке опубликования законов и нормативных актов.

Тексты регламентов можно найти в Интернете, в информационно-правовых системах и средствах массовой информации («Российской газете»). Регламенты должны размещаться на официальных сайтах органов власти разных уровней. А административные регламенты предоставления государственных услуг - на информационных стендах в местах предоставления услуг.

Если найти административный регламент в открытом доступе не удалось, можно запросить его в самом органе власти по электронной почте, либо уточнить по телефону, каким другим способом можно с ним ознакомиться.

Какая информация содержится в административном регламенте?

Содержание разделов

1. Общие положения	Ссылки на нормативные правовые акты. Наименование федерального органа исполнительной власти, предоставляющего государственную услугу. Органы и организации, без обращения в которые граждане или организации не могут получить государственную услугу.
2. Требования к порядку предоставления государственной услуги, в том числе:	
Порядок информирования о государственной услуге	Способ получения сведений о месте нахождения и графике работы. Перечень необходимых для получения услуги документов, их формы, способ получения, в том числе в электронной форме. Справочные телефоны структурных подразделений. Адреса официальных сайтов, адреса электронной почты. Порядок получения консультаций по процедуре предоставления услуги. Обязанности должностных лиц при ответе на телефонные звонки, устные и письменные обращения. Описание требований к удобству и комфорту мест предоставления услуги, включая необходимое оборудование мест ожидания, мест получения информации и мест заполнения необходимых документов. Сведения об информационных материалах, которые должны быть размещены на стендах. Адреса и время приема. Перечень, формы документов для заполнения, образцы заполнения документов. Перечень информационных материалов, которые должны быть размещены в сети Интернет на официальном сайте.
Условия и сроки предоставления государственной услуги	Все условия и максимально допустимые сроки: Прохождения всех административных процедур (включая время на сбор документов, обязательных для получения услуги). Выдачи документа. Ожидания в очереди при подаче документов. Ожидания в очереди при получении документов. Продолжительности приема у должностного лица.
Перечень оснований для отказа в предоставлении государственной услуги	Закрытый перечень оснований для отказа в предоставлении государственной услуги.

Другие положения	Например, требования к платности (бесплатности) предоставления услуги (размер установленной государственной пошлины и др.); описание способов, позволяющих осуществить взаимодействие с органом власти без личной явки и т.п.
3. Административные процедуры	
Описание последовательности действий при осуществлении государственной функции или предоставлении государственной услуги	Описание всех административных действий, например «переоформление лицензии»; «аннулирование лицензии» и т.д. В т.ч.: Юридические факты, являющиеся основанием для начала действия. Должностное лицо, ответственное за выполнение действия, максимальный срок выполнения действия. Права и обязанности должностного лица. Порядок и формы контроля за совершением действий и принятием решений. Способ фиксации результата выполнения действия, в том числе в электронной форме. Результат действия и порядок передачи результата.
Порядок обжалования действия (бездействия) и решений	Порядок обжалования, включая имя и должность лица, ответственного за прием жалоб, график его работы, типовые формы обращений (жалоб). Номер телефона, адрес электронной почты, по которым можно сообщить о нарушении должностным лицом положений административного регламента.

ПОЛЕЗНЫЕ РЕСУРСЫ

1. Библиотека методик Центра ГРАНИ

<http://www.grany-center.org/>

2. Пермская Гражданская палата

<http://pgpalata.ru/>

3. Общественный контроль, его сущность, проблемы и перспективы (по материалам опроса экспертов правозащитных организаций в регионах России), Алексей Титков

<http://www.demos-center.ru/projects/915DE20/A044C6D/1207757141>

4. Как защитить свои права при новом жилищном кодексе (о Гражданском контроле в сфере ЖКХ). Брошюра для активистов,

http://control.prpc.ru/techn_05_01.shtml

5. «Мониторинг прав человека», С. Великоречанина

http://control.prpc.ru/techn_04.shtml

6. Гражданский контроль: понятия и технологии, Кочева О.Н., Аверкиев И.В.
http://control.prpc.ru/techn_03.shtml

7. Проект «Власть - Общество - СМИ». Институт «Общественная экспертиза».
<http://www.freepress.ru/about.shtml>

8. Лучин В. А. Общественный контроль на выборах и референдуме, Москва, 2001
http://www.democracy.ru/library/practice/observers/book_luchin/index.html

9. Практическое пособие для членов общественных наблюдательных комиссий
<http://www.mhg.ru/files/009/onk.pdf>

10. Общественный экологический контроль. Методическое пособие к Школе молодого экологического инспектора – 2002 (республика Хакасия),
<http://www.forest.ru/rus/publications/inspector/>

11. Окно гласности: гражданский контроль за деятельностью МВД. Спецпроект Портала hro.org
<http://hro.org/taxonomy/term/3>

12. Общественный экологический контроль в России: правовое регулирование и практика
http://www.ecoinfo.spb.ru/technologies_materials/index.php?id=298

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ № 1

Памятка агитатору, принимающему участие в кампании “От двери к двери”

1. Агитатор должен быть тепло и аккуратно одет.
2. Все агитационные и другие материалы должны аккуратно храниться в закрытой и твердой сумке (портфеле, папке и т.п.).
3. В городе в многоквартирных домах обход лучше начинать с верхних этажей и спускаться на нижние лестницы.
4. В целях безопасности агитаторы должны работать парами или тройками, в каждой из которых должен быть один или два мужчины. Но стучаться или звонить в дверь лучше одному. Беседовать с гражданином также лучше одному. Если лестничная площадка позволяет, то можно работать одновременно на одном этаже. Если она маленькая, то лучше работать по одному на разных, но смежных, то есть близких, этажах, поддерживая связь друг с другом. Аналогично в селе, станице и других населенных пунктах агитаторы ходят по поселку вместе, но беседуют с людьми, по возможности, один на один.
5. Разговор следует начать с вежливого приветствия и обязательно представиться. Например: “Здравствуйте! Меня зовут Вячеслав (или Ольга). Я представляю Инициативную Группу «Зеленый парк». Живу в нашем квартале, и пришел (ла) к Вам по поводу застройки нашего парка”.
6. Старайтесь определить общеобразовательный уровень гражданина, и разговаривать так, чтобы он понял вас и принял “за своего”.

7. Будьте вежливы, внимательны и терпеливы, если гражданин разговаривает. Но не злоупотребляйте его вниманием. Помните, что вам нужно обойти и соседей. Вежливо прервите говорящего, но не словом, а действием. Например, вручите листовку или другой материал.

8. Если гражданин не хочет с Вами разговаривать или проявляет агрессивность и грубость, не следует навязывать ему разговор. Нужно вежливо попрощаться и быстро уйти. Например: “Извините за беспокойство, спасибо, до свидания”. Вежливость более всего обезоруживает агрессивных грубиянов. Результат обязательно записать в свой “Блокнот агитатора” и навестить эту квартиру или дом еще раз. Может быть, в этой квартире или доме будет более общительные граждане. Если и в следующий раз попытка вступить в контакт с жителями этой квартиры или дома окончится неудачей, данное место можно больше не посещать.

9. Если в какой-либо квартире или доме Вам никто не открывает дверь, отметьте это в своем “Бланке агитатора” и попытайтесь позвонить или постучать в эту дверь во время следующих посещений этого дома. Это не займет много времени, а Вы, может быть, все-таки застанете гражданина.

10. Если гражданин видит в Вас грабителя или мошенника и угрожает вызвать милицию, постарайтесь очень спокойно и вежливо доказать ему, что это не так. Покажите агитационные материалы и даже паспорт. Если и это не поможет, извинитесь за беспокойство и не теряйте много времени.

11. Не старайтесь убедить собеседника любой ценой, не вступайте с ним в острую полемику. Не обливайте грязью оппонентов. Разговор должен быть спокойным и доброжелательным. Не будьте навязчивы. Если Вас не приглашают попить чай и не приглашают пройти в квартиру или в дом, можно поговорить и на лестничной площадке, и во дворе, и даже на улице.

12. Если гражданин твердо решил стать нашим сторонником, вежливо его выслушайте, вежливо поблагодарите, но не теряйте на него много времени. Он и так наш. Но агитационные материалы ему обязательно оставьте и, если он попросит или по Вашей просьбе согласится передать наши материалы соседям или родственникам, оставьте ему больше одного экземпляра, но в разумных пределах, чтобы Вам было с чем обходить другие квартиры.

13. Если собеседник выразит желание принять участие в нашей общественной кампании, возьмите у него номер телефона или адрес для передачи своему бригадиру. Он решит, привлекать новых людей или не надо. Оставьте ему номер телефона организатора или координатора кампании.

14. Не теряйте времени на спор с убежденным противником нашей кампании. Вежливо распрощайтесь и идите дальше. Но зайдите в эту квартиру или дом еще раз. Может быть, там окажется другой жилец – нейтральный или даже наш сторонник. Но более двух раз такую квартиру посещать не

следует.

15. Больше всего времени уделяйте колеблющимся гражданам, которые еще не определились в своем взгляде на общественную проблему. С таким гражданином следует поработать, а не просто оставлять ему агитматериалы.

16. Помните, что в ходе каждого посещения жителя Ваша главная задача – донести до него основные положения кампании.

17. Старайтесь ни в коем случае ни с кем не конфликтовать. В случае возникновения серьезных конфликтов, руководствуйтесь инструкцией: “Действия агитаторов в критических ситуациях”.

18. Если в подъезде, на этажах или даже на улице Вы увидите помятые и перепачканные агитматериалы нашей кампании, их необходимо собрать и незаметно уничтожить. Проще всего смять в комок и бросить в мусорный контейнер.

19. Не забывайте постоянно вести учет посещаемых квартир в своем “Бланке агитатора”. В следующее посещение этого дома Ваши записи Вам очень пригодятся.

20. В конце каждого дня обязательно подведите итоги проделанной Вами работы в Вашем “Бланке агитатора” и отчитайтесь перед своим бригадиром.

ПРИЛОЖЕНИЕ №2

Действия агитаторов в критических ситуациях

1. Всегда надо помнить, что Вы участник кампании, которая может сопровождаться прямыми провокациями групп поддержки оппонентов. При выполнении заданий по агитации вне Вашей квартиры обязательно берите с собой паспорт или заменяющее его удостоверение личности.

2. Ни в коем случае не прибегать самому к грубым силовым “аргументам”, то есть не драться.

3. Стараться избегать драки, даже если Ваш оппонент “начнет первым”. Особенно в людных и открытых помещениях и на улице. Команда оппонентов может запланировать драку и снимет на пленку момент Вашего удара, а не удара противника. На следующий день в газетах и по телевидению может появиться именно Ваш удар и заголовок типа: “Единственные аргументы сторонников!”

4. Если оппонент все-таки начал драку, Вам нужно, уклоняясь от ударов и не отвечая на них, обратиться к милиции, окружающим гражданам за помощью, всячески показывая (но сохраняя при этом достоинство), что именно Вы являетесь обороняющимся, именно Ваш оппонент начал агрессивные действия.

5. Применять силовые методы защиты только при явной угрозе жизни.

6. Обо всех подобных действиях необходимо незамедлительно сообщить старшему по команде или бригадиру. Постарайтесь как можно лучше запомнить своего “обидчика”, узнать о нем как можно больше и сообщить все эти сведения старшему по команде или бригадиру, или в штаб.

7. Провокационные действия могут исходить и от экспансивных или сверх бдительных жителей, к которым Вы пришли в качестве агитатора. Например, Вы беседуете с одним из жильцов, а другой незаметно звонит в милицию и жалуется на Вас, как, якобы, на грабителя. Милиция может приехать и задержать Вас. В таких случаях необходимо показать свои документы и спокойно объяснить цель Вашего визита к данному гражданину.

8. Если Вы чувствуете, что против Вас организована сознательная крупномасштабная провокация с участием милиции (и такое бывает), не вступайте в пререкания с работниками милиции, не доказывайте им, что они не правы, немедленно обратитесь за помощью в оргштаб кампании.

9. Руководителям всех уровней необходимо при планировании массовых мероприятий заранее продумать меры безопасности.

10. При проведении операций типа “от двери к двери” или “почтовый ящик” агитаторы работают только по три или по два человека; один из них является старшим. В каждой группе необходимо иметь мужчину.

11. Обязательно знать места расположения и телефоны отделов милиции в районе работы.

12. Если мероприятие охватывает значительное количество людей одновременно, необходимо обязательно поставить в известность об этом местное отделение милиции и пригласить милиционеров.

Так как в ходе кампании предусматриваются контакты с различными и незнакомыми людьми, региональный и муниципальный (районный) штабы, а также сами агитаторы, должны быть готовы к нештатным ситуациям.

ПРИЛОЖЕНИЕ № 3

Образец уведомления о проведении публичного мероприятия

В Комитет по вопросам законности, правопорядка и безопасности правительства Санкт-Петербурга

Уведомление

Группа граждан РФ в составе:

Иванов Иван Иванович (паспортные данные, адрес места жительства, контактный телефон);

Петров Петр Петрович (паспортные данные, адрес места жительства, контактный телефон);

Сергеев Сергей Сергеевич (паспортные данные, адрес места жительства, контактный телефон) уведомляют о проведении публичного меро-

приятия 30 января 2009 г.

Цель: информирование граждан о жилищно-коммунальной политике властей.

Форма: митинг.

Место проведения: площадка перед памятником В.И. Ленину на Площади Ленина.

Время проведения митинга: с 13.00 до 14.30 30 января 2009 года.

Предполагаемое количество участников - до 200 человек.

Технические средства - в ходе мероприятия планируется использование мегафона.

Организаторы гарантируют, что при проведении митинга со стороны его участников будет соблюдаться общественный порядок. Организация медицинской помощи будет осуществляться посредством наличия аптечки и присутствия автомобиля «Скорой помощи», направленного Комитетом по здравоохранению правительства Санкт-Петербурга.

Лицо, уполномоченное осуществлять распорядительные функции в ходе проведения публичного мероприятия, - Петров Петр Петрович. В помощь ему будут приданы: ответственный за обеспечение общественного порядка - Иванов Иван Иванович, ответственный за организацию медицинской помощи – Сергеев Сергей Сергеевич.

Организаторы публичного мероприятия:

/И.И. Иванов/

/П.П. Петров/

/С.С. Сергеев/

16 января 2009 года

ПРИЛОЖЕНИЕ №4

Источники профессиональной литературы для PR-специалистов и по каким критериям их выбирать

Редакция Портала Sovetnik.ru и “Глас Рунета” провели исследование с целью выявить, какими источниками профессиональной литературы предпочитают пользоваться PR-специалисты и какими критериями руководствуются при их выборе. В опросе приняли участие 360 PR-специалистов из Екатеринбурга, Челябинска, Новосибирска, Владивостока, Нижнего Новгорода и других городов России.

В рамках опроса респонденты выделили лучшие, с их точки зрения, книги отечественных и зарубежных авторов.

Среди российских изданий чаще всего упоминались:

- Горкина М., Мамонтов А., Манн И. “PR на 100%. Как стать хорошим менеджером по PR”.

- Чумиков А., Бочаров М. “Связи с общественностью. Теория и практика”

- Чумиков А. “Записки PRофессионала”

- Умаров М. “PRописные инстинги”

- Книги Почепцова Г. (“Имиджелогия” и др.).

- Горкина М. “Пять шагов от менеджера до PR-директора”

- Чернов Д. “Волна, или Как управлять корпоративными коммуникациями в России, когда все меняется”

Лучшими зарубежными источниками были признаны книги:

- Блэк С. “Паблик рилейшенз”

- Уилкоккс Д. “Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ”.

- Буари Ф. “Паблик рилейшенз, или Стратегия доверия”

- Грин Э. “Креативность в паблик рилейшенз”

- Маркони Дж. “PR: полное руководство”.

источник <http://www.VoxRu.net>

ПРИЛОЖЕНИЕ №5

Как использовать административный регламент?

Регистрируемся по месту пребывания.

Ищем административный регламент:

Вариант 1. Набираем в Яндексе «административный регламент регистрация по месту пребывания», находим ссылку на текст регламента в Российской газете – <http://www.rg.ru/2008/01/23/fms-reglament-dok.html>.

Вариант 2. Заходим на сайт Федеральной миграционной службы России, заходим в раздел «Административные регламенты», выбираем нужный регламент.

Читаем административный регламент:

Административный регламент предоставления федеральной миграционной службой государственной услуги по регистрационному учету граждан Российской Федерации по месту пребывания и по месту жительства в пределах Российской Федерации, утв. Приказом ФМС России от 20.09.2007 N 208.

Понимаем, куда обратиться:

Должностными лицами, ответственными за регистрацию, первичный прием от граждан документов на регистрацию являются должностные лица жилищно-эксплуатационных организаций; жилищно-строительных и жилищных кооперативов; акционерных обществ и других коммерческих организаций (п.6, Раздел «Общие положения»).

Понимаем, какие документы нужно подавать:

Для регистрации по месту пребывания гражданин представляет лицам,

ответственным за регистрацию:

- Документ, удостоверяющий личность.
 - Заявление о регистрации по месту пребывания по форме N 1 (приложение N 1 к Регламенту).
 - Документ, являющийся основанием для временного проживания гражданина по указанному адресу (договор найма (поднайма), заявление лица, предоставившего гражданину жилое помещение).
- (п.16).

Понимаем, что должны получить:

Результатом предоставления государственной услуги является: получение гражданином свидетельства о регистрации по месту пребывания установленной формы (п.18).

Понимаем, в какие сроки:

При регистрации гражданина по месту пребывания - в течение 3-х дней со дня поступления документов в орган регистрационного учета.

Понимаем, как и в какие сроки происходит регистрация:

• Лица, ответственные за регистрацию (ЖЭО), в присутствии заявителя проверяют комплектность представленных документов (максимальный срок выполнения действия - 5 минут) и в 3-дневный срок передают их вместе с адресными листками прибытия, составленными в 2-х экземплярах, в орган регистрационного учета.

• Уполномоченные должностные лица органа регистрационного учета в 3-дневный срок оформляют регистрацию.

• В течение суток после оформления регистрации по месту пребывания проверяют информацию, указанную в заявлении о регистрации.

• Свидетельства о регистрации по месту пребывания по форме N 3 и документы, удостоверяющие личность граждан, в этот же день или не позднее следующего за днем их оформления передаются должностным лицам, ответственным за регистрацию (ЖЭО), для передачи зарегистрированным гражданам либо непосредственно выдаются гражданам.

Регистрация и снятие граждан с регистрационного учета производится бесплатно (п.8).

Максимальное время ожидания устанавливается:

• В очереди при первичной подаче документов - 20 минут.

• При подаче документов на регистрацию по предварительной записи - 15 минут с момента времени, на которое была осуществлена запись.

• При подаче дополнительных (недостающих) документов на регистрацию, запроса на получение информации, получение документов - 10 минут.

• При ожидании в очереди на прием к должностному лицу для получения консультации - 30 минут.

(п.28)

Понимаем свои права:

Получать консультации по общим вопросам при личном обращении, письменном обращении (в течение 5-ти дней), посредством Интернет-сайта, телефона или электронной почты, в том числе:

- О перечне документов, необходимых для получения данной государственной услуги, комплектности (достаточности) представляемых (представленных) документов.
- Об адресах иных организаций, участвующих в процессе предоставления государственной услуги.
- О времени приема и выдачи документов.
- О порядке обжалования действий или бездействия должностных лиц в ходе предоставления государственной услуги.

Должностные лица, ответственные за регистрацию, не вправе отказывать гражданам в приеме заявлений на регистрацию и снятие их с регистрационного учета (п.7, Раздел «Общие положения»).

С момента подачи документов на регистрацию гражданин имеет право в часы приема населения обратиться для получения информации о том, на каком этапе исполнения находятся представленные им документы.

Гражданин имеет право обратиться с жалобой на личном приеме (к начальнику территориального управления ФМС или его заместителю) или письменно. Жалобы рассматриваются не более 15-ти дней (или не более 30-ти при необходимости истребования дополнительных документов) (п.118). Письменный ответ, содержащий результаты рассмотрения жалобы, направляется заявителю способом, указанным в письменном обращении, с предварительным информированием по телефону или по электронной почте (п. 124).

ОТЗЫВЫ УЧАСТНИКОВ

Несколько отзывов слушателей Школы активиста – представителей различных общественных объединений и инициативных групп Петербурга:

Елена Малышева, участник инициативной группы обманутых дольщиков ЗАО «ИНЭКС Дизайн», о модуле **КООРДИНАТОР ИНИЦИАТИВНОЙ ГРУППЫ – основы управления:**

“Обсуждали то, что действительно необходимо использовать в своей практике. Были разобраны технологии решения отдельных задач. Нашей инициативной группе для презентации себя во внешней среде нужно продумать свою историю – краткую, легко воспринимаемую. Для унификации своего опыта мы должны продумать технологии – план действий, более четкий, довести его до уровня инструкций: чтобы, если к нам кто-то обратится с похожей проблемой, мы могли своим опытом поделиться”.

Виктор Байков, Движение гражданских инициатив, о модуле **КООРДИНАТОР ИНИЦИАТИВНОЙ ГРУППЫ - правовой и финансовый минимум:**

“Я занимаюсь финансовыми вопросами ДГИ, поэтому мне необходимо, как воздух, знать правовую базу - чтобы не “вхолостую” работать, а иметь юридическую силу, большую уверенность. То, какую информацию мы на Школе получили, огромное подспорье. На CD еще дополнительные материалы - пособие по созданию и регистрации общественных объединений различных форм. Полный комплект, позволяющий хоть с завтрашнего дня начинать процесс регистрации. Нарботки за семинар очень существенны! Полезность в том, что шишек теперь не набьем”.

Константин Битюков, «Сохраним Юнтолово», о модуле **АНАЛИТИК:**

“Блок по интерактивному представлению информации с использованием такого сервиса, как google maps, оказался очень своевременным - для

меня, в частности. Сейчас участвую в двух проектах, помимо того работаю в сфере образования, и эта новая информация очень мне пригодится. Хочу отметить формат, в котором мы работали - каждый за своим ноутбуком выполнял задание, тут же мы все вместе всё обсуждали. Конечно, времени было мало, но, с другой стороны, тема такая большая, что за раз всё не охватить, четыре часа на такую тему - мало!”

Ксения Григорьева, «Гринпис России», о модуле АГИТАТОР:

«То, чем я и раньше занималась, теперь систематизировалось в голове, теперь я понимаю, как можно оптимизировать процесс. Теоретический блок сильный был, а вот практическому блоку не хватило разнообразия примеров. Я занимаюсь экологической тематикой, примеры же были связаны с активностью инициативных групп, сфокусированных на градостроительстве. Работу в группе оцениваю очень высоко – узнать о взглядах людей, которые действуют в совершенно разных областях, – это полезно».

Ольга Михайловна Субота, общественное движение «Петербургские родители», о модуле ПИАРЩИК:

“Хорошо, что эксперт - Александр Карпов - практик. Благодаря этому весь материал был изложен очень доступно. Я только начала заниматься PR, но даже человеку, у которого нет опыта, было интересно. Теперь у меня появились понятия, которыми я буду оперировать. Дали практику, не только теорию. Теперь знаю, с чего начать - к кому, с чем и куда подойти. Одной проблемой меньше – теперь я владею этой информацией”.

Анастасия Ходырева, «Волонтеры против гендерного насилия», о модуле ОРГАНИЗАТОР АКЦИЙ:

“Для меня модуль «Организатор акций» оказался очень актуальным: до настоящего времени я была со-организатором и участником акций, теперь же готова занять позицию организатора. Важно, что был дан алгоритм: как согласовать проведение акции, как провести ее безопасно для участников. Мы организуем акции постоянно, поэтому этот модуль – для меня! Ценным было выступление практика - Владимира Соловейчика, он поделился своим правозащитным опытом”.

Татьяна Скроденис, «Сохраним Юнтолово», о модуле ГРАЖДАНСКИЙ ЭКСПЕРТ:

“Было полезно, потому что я увидела, что гражданский контроль - это реальный инструмент. Это положительный пример того, что люди могут влиять на, казалось бы, неподвластные “простым гражданам” процессы. Будем пробовать”.

Николай Тямпанский, Охтинская дуга, о модуле ГРАЖДАНСКИЙ ЭКСПЕРТ:

“Во-первых, это поразительный опыт. Коллеги из Перми мастерски применяют свою технологию. Во-вторых, этот опыт можно применять и в ситуации Петербурга. Сейчас я не буду этим заниматься, но на заметку взял. Своим коллегам тоже рассказал, если заинтересуются - с удовольствием передам материалы.

Изначально гражданский контроль ассоциировался с нашим “походом” к сету строительства Охта-центра, когда мы поговорили с охранниками, ничего не добились и ушли. Шел на модуль без особых надежд. Оказалось, что технология совершенно иная. Пермские эксперты учат, как говорить с властными структурами на одном языке - только в этом случае гражданский контроль работает.”

Виктор Байков, Движение гражданских инициатив

“Я занимаюсь финансовыми вопросами ДГИ, поэтому мне, как воздух, необходимо знание правовой базы. Та информация, которую мы получили на Школе - это огромное подспорье. А еще были дополнительные материалы на CD - пособие по созданию и регистрации общественных организаций различных форм. Нарботки за семинар очень существенны!! Шишек теперь не набьем”.

Александр Верт, инициативная группа Мартыновского сквера

“Мы официально не зарегистрированы, поэтому я хотел услышать ответы на свои вопросы: нужно ли оформлять, какие плюсы и минусы регистрации. Я эти ответы получил. На семинаре говорили и о фандрайзинге: где найти финансовые ресурсы для инициативной группы, какие налоги выплачивать с доходов и пр. Был и теоретический блок, и практический - бесценным опытом с нами поделились!! Теперь будем использовать эти наработки: спонсоров искать, подавать заявки на гранты, частные пожертвования развивать”.

Анастасия Ходырева, Волонтеры против гендерного насилия, PR-менеджер

“Теоретический блок был мощный, хорошо структурированный - класс!! Очень хорошо разложены были стадии отношения к проблеме у стороннего человека - путь от неосведомленности к участию, и то, каким образом человеку помочь пройти этот путь. Юлия Минутина из «Живого города» в качестве примера рассказывала о конкретной акции - всё очень наглядно было. Теперь вот собираюсь теорию перевести в практику”.

О ПРОЕКТЕ

Проект «Вместе сильнее: юридическая помощь, усиление сотрудничества правозащитных организаций, инициативных групп граждан и других НКО в Санкт-Петербурге и на Северо-Западе России».

Срок реализации: январь 2009 года - июнь 2010 года.

Проект поддержан Европейской комиссией в рамках программы Европейская инициатива за демократию и права человека и программой МАТРА, финансируемой Министерством иностранных дел Нидерландов.

Данный проект реализуют в партнерстве СПБОО «Центр развития некоммерческих организаций», Центр экспертиз ЭКОМ и Правозащитный совет Санкт-Петербурга.

Проект направлен на повышение устойчивости и эффективности деятельности правозащитных НКО, инициативных групп граждан и других НКО через предоставление им юридической помощи, организацию совместного обучения, дискуссий и общественных кампаний.

Помимо ШКОЛЫ АКТИВИСТА в рамках проекта проводятся:

- Контактные семинары правозащитных организаций, инициативных групп, других НКО для знакомства и установления возможных вариантов взаимодействия и объединения ресурсов;
- Юридические консультации по вопросам деятельности НКО, взаимодействия с властными структурами и информационные семинары по правовым вопросам;
- Общественная кампания за эффективный закон о публичных слушаниях по градостроительным вопросам;
- Развивается сайт Живой энциклопедии общественных инициатив www.svoboda-iniciativ.ru.

Проект призван помочь улучшить взаимодействие между правозащитным сообществом, представителями незарегистрированных инициативных групп и социальных НКО города.

С вопросами по поводу проекта можно обращаться к:

Анне Орловой, руководителю направления «Ресурсный центр для НКО» Центра РНО, тел: (812) 718 37 94, e-mail: annaor@crno.ru

Александру Карпову, директору Центра экспертиз ЭКОМ. e-mail: ask-spb@yandex.ru



ЦННО

Центр развития некоммерческих организаций (Центр РНО) - это некоммерческая негосударственная организация, работа которой уже более 15 лет направлена на поддержку гражданских инициатив и некоммерческого сектора в целом, развитие корпоративной социальной ответственности в России, а также содействие распространению идей благотворительности в обществе.

ЦЕНТР РАЗВИВАЕТ ДВА ОСНОВНЫХ НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:

1. Ресурсный центр для некоммерческих организаций

• Центр РНО – один из самых опытных ресурсных центров для НКО в России. Центр развития некоммерческих организаций создавался как ресурсный центр - организация, которая может помочь другим НКО в развитии и совершенствовании. Главная задача, которую он решает, – совершенствование условий для деятельности представителей третьего сектора и повышение профессионализма НКО.

Для решения этой задачи ресурсный центр проводит три вида мероприятий:

- информационно-аналитические электронные рассылки, информационные семинары и мастер-классы, справочная служба «НКО-инфо», сбор аналитической информации о состоянии третьего сектора в регионе, издание Индекса устойчивости НКО СПб (с 2005 года) и т.д.
- консультационно-обучающие – проведение консультаций, семинаров и тренингов по основным вопросам функционирования некоммерческих организаций (бухгалтерско-юридическим, управления НКО, поиска средств на некоммерческие проекты, работы со СМИ и др.)
- партнерские – осуществление проектов и мероприятий, направленных на укрепление горизонтальных связей и обмен опытом между организациями третьего сектора, и совершенствование взаимодействия НКО с

партнерами из властных и бизнес структур. Одним из традиционных мероприятий центра в этом направлении является Форум некоммерческих организаций «Социальный Петербург» (www.soc-spb.ru).

2. Развитие эффективной благотворительности и корпоративной социальной ответственности (КСО)

Эффективно развивается то общество, в котором популярна, востребована и развита частная и корпоративная благотворительность, а граждане проявляют инициативу в решении общественных проблем.

Центр РНО с 2006 года проводит Фестиваль «Добрый Питер» (www.dobrypiter.ru), направленный на продвижение идей частной благотворительности среди петербуржцев. Специалисты Центра занимаются разработкой, реализацией и оценкой благотворительной деятельности компаний, а также администрируют их грантовые программы. Центр РНО стоя у истоков создания сообщества исследователей благотворительности в России, провел несколько конференций по этой тематике.

Мы стремимся к достижению самоорганизации общественного сектора и эффективной благотворительности.

Контакты организации:

Лиговский проспект д. 87

Офис 300, 191040 Санкт-Петербург

Телефон / факс 8 (812) 718 3794

Моб. 8-950-000-75-75

Электронный адрес crno@crno.ru

Сайт: www.crno.ru; www.dobrypiter.ru

Руководитель: Анна Скворцова annas@crno.ru

Группы В Контакте:

Центр РНО - <http://vkontakte.ru/club1169551>

Добрый Питер - <http://vkontakte.ru/club289753>



ЦЕНТР ЭКСПЕРТИЗ ЭКОМ

Защита экологических прав граждан, сохранение природной среды и облика Петербурга.

Центр экспертиз ЭКОМ был создан осенью 1999 г. в структуре региональной общественной организации «Санкт-Петербургское общество естествоиспытателей».

В настоящее время работа ЭКОМ сфокусирована вокруг проблемы общественного участия в принятии экологически значимых решений. Сотрудниками Центра ведется разработка механизмов эффективного взаимодействия общественности с властью и бизнесом.

ЭКОМ успешно реализует проекты, направленные на:

- Усиление роли общественности в процессе подготовки, принятия и реализации экологически значимых решений в экономической и социальной сферах.
- Развитие методов и непосредственное осуществление профессиональной оценки воздействия планов, программ и проектов на окружающую среду и социальную сферу.
- Построение партнерства общественных организаций, предприятий и органов власти для достижения общих целей в охране окружающей среды.
- Развитие законодательной базы, формирующей ответственность за экологические и социально-экономические последствия принимаемых решений.

НАД ЧЕМ МЫ РАБОТАЕМ И ЧТО БЫЛО СДЕЛАНО?

1. Охрана зеленых насаждений Санкт-Петербурга
 - Принят и действует закон «Об охране зеленых насаждений» (2004), разработанный при участии экспертов ЭКОМ.

- Создан и принят в виде закона Реестр зеленых насаждений общего пользования (2007), который защищает около 2,4 тыс. парков и скверов Петербурга.

2. Общественный контроль градостроительных, промышленных и транспортных проектов.

3. Создание новых возможностей для граждан влиять на решения, принимаемые органами государственной и муниципальной власти.

- Процедуры гражданских слушаний и гражданских конференций, которые позволяют гражданам непосредственно участвовать в разработке управленческого решения, были адаптированы к российским условиям.

- Впервые в России внедрена методика оценки долгосрочных программ развития, основанная на участии клиентов таких программ (Participatory Appraisal).

- Впервые в России закреплена в нормативном акте местного самоуправления и реализована на практике процедура административных общественных слушаний, которая обеспечивает публичность и прозрачность принятия решений, например, о выдаче разрешений на строительство объектов или лицензий на природопользование.

4. Консультации и образовательные программы.

5. Активная информационная политика.

- Сайт ЭКОМ (www.ecom.su), созданный в 2005 году, стал одним из наиболее популярных экологических ресурсов Петербурга.

Мы делаем непонятное и запутанное – простым и ясным. Мы помогаем людям действовать. Мы открываем эко-логичное будущее.

Экологически Ваш,

Центр экспертиз ЭКОМ

www.ecom.su



ПРАВООЩИТНЫЙ СОВЕТ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

Правозащитный совет Санкт-Петербурга – это некоммерческая негосударственная организация, образованная в 2007 году.

Состав Совета

В состав Совета входят представители крупнейших правозащитных организаций Петербурга, такие, как «Солдатские матери Санкт-Петербурга», «Гражданский контроль», «Мемориал», «Лига избирательниц Санкт-Петербурга», «Родительский мост», «Российский комитет адвокатов в защиту прав человека», Экологический правозащитный центр «Беллона», «Музей Галины Старовойтовой» и др., а также в личном качестве ряд известных в городе правозащитников.

Задачи Совета

Задачей Совета является консолидация усилий правозащитных в широком смысле этого слова организаций (в том числе организаций социальной защиты, экологических, гендерных, защиты прав детей и др.) в деле соблюдения прав гражданина и человека.

Совет в своей деятельности руководствуется Конституцией Российской Федерации, «Всеобщей Декларацией прав человека», «Международным пактом о гражданских и политических правах», «Конвенцией против пыток и других жестоких, бесчеловечных или унижающих достоинство видов обращения и наказания», а также другими международными документами, ратифицированными Россией.

Чем занимается Совет:

Для решения поставленных задач Совет старается объединить усилия

организаций и отдельных граждан:

- по ведению мониторинга нарушения прав человека в Санкт-Петербурге;
- по подготовке ежегодного доклада по ситуации с правами человека в Санкт-Петербурге;
- по проведению анализа законодательных инициатив и существующих правовых актов с точки зрения соблюдения прав человека;
- по разработке поправок в законодательство и правовые акты исполнительной власти, устраняющие нарушения прав человека.

Кроме этого Совет

- обсуждает и при необходимости выработывает согласованную позицию по вопросам конкретных правонарушений и выступает с заявлениями, обращениями в адрес властных структур, таких, как Правительство РФ, Правительство Петербурга, Государственная Дума РФ, Законодательное Собрание СПб, Прокуратура СПб, в адрес международных правозащитных организаций, а также тесно взаимодействует с Уполномоченным по правам человека в Российской Федерации и Европейскими структурами в области защиты прав человека и гражданина.

Контакты:

Ответственный секретарь Правозащитного совета Наталья Леонидовна Евдокимова

nlevdokimova@mail.ru