

**В ПОМОЩЬ
ИДЕОЛОГИЧЕСКОМУ
РАБОТНИКУ**

**Информационно-методические
материалы**

Могилев, 2023г.

СОДЕРЖАНИЕ:**1. ВВЕДЕНИЕ****2. ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К РАБОТНИКАМ ИДЕОЛОГИЧЕСКОЙ ВЕРТИКАЛИ****3. ИНФОРМАЦИОННО-ПРАВОВОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ РАБОТЫ С НАСЕЛЕНИЕМ В ОРГАНАХ МЕСТНОГО УПРАВЛЕНИЯ****4. ПЛАНИРОВАНИЕ ИДЕОЛОГИЧЕСКОЙ РАБОТЫ В ОРГАНАХ ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ****5. ПАМЯТКА ПО ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ЭЛЕКТОРАЛЬНЫХ КАМПАНИЙ****6. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ В МЕСТНЫХ ИСПОЛНИТЕЛЬНЫХ И РАСПОРЯДИТЕЛЬНЫХ ОРГАНАХ****7. ПРОВЕДЕНИЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ В РАБОТЕ****8. ПАМЯТКА ПО КООРДИНАЦИИ ИДЕОЛОГИЧЕСКОЙ РАБОТЫ В ТРУДОВЫХ КОЛЛЕКТИВАХ ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ****9. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ ИДЕОЛОГИЧЕСКОЙ РАБОТЫ В ТРУДОВОМ КОЛЛЕКТИВЕ****10. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ДОКУМЕНТОВ (ПАПОК) У ЗАМЕСТИТЕЛЯ РУКОВОДИТЕЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ПО ИДЕОЛОГИЧЕСКОЙ РАБОТЕ****11. ОФОРМЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ СТЕНДОВ****12. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ПУБЛИЧНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЙ**

ВВЕДЕНИЕ

Идеология - это та сфера, где надо не приказывать, а разъяснять, убеждать, понимать и верить.

О необходимости разработки государственной идеологии в Беларуси речь ведётся довольно давно, ещё с первой половины 2000-х годов. Тем не менее, несмотря на существование в стране идеологической вертикали и курсов по изучению идеологии белорусского государства в учреждениях образования, сама стройная идеология как таковая за всё это время не была выстроена. Собственно, это неоднократно признавал и сам Президент Александр Григорьевич Лукашенко.

Вместе с тем, в новой редакции Конституции Республики Беларусь, принятой на республиканском референдуме 27 февраля 2022 г., была значительно переработана статья 4, в результате чего в Основном Законе суверенной Беларуси впервые появилось прямое указание на наличие обязательной общегосударственной идеологии. Сейчас статья 4 Конституции выглядит так:

«Демократия в Республике Беларусь осуществляется на основе идеологии белорусского государства, а также многообразия политических институтов и мнений.

Идеология политических партий, религиозных или иных общественных объединений, социальных групп не может устанавливаться в качестве обязательной для граждан».

Сегодня в Беларуси идеологическую работу необходимо вести в принципиально иных условиях. В условиях, когда территория страны свободно простреливается во всех направлениях мощнейшими информационными потоками, в том числе и откровенно враждебными, необходим другой, более высокий уровень пропагандистского мастерства, знания жизни, реальных проблем людей, умения доходить до сердца и ума человека и, конечно же, убежденность и искренность.

Нужна новая современная система идеологической работы. Компактная, динамичная, эффективная.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К РАБОТНИКАМ ИДЕОЛОГИЧЕСКОЙ ВЕРТИКАЛИ

С учетом вызовов и угроз, с которыми сталкивается современное белорусское общество, а также приоритетов социально-экономического развития Республики Беларусь можно сформулировать следующие профессиональные требования к работникам идеологической вертикали.

Заместитель руководителя, другие работники государственного органа, иной государственной организации, ответственные за организацию и

проведение идеологической работы, должны обладать высокими нравственными и профессиональными качествами, понимать сущность национальных интересов белорусского государства, осознанно и добровольно соблюдать законы Республики Беларусь, проявлять гражданственность и патриотизм.

Ответственные за организацию и проведение идеологической работы в государственном органе должны

знать:

основы идеологии белорусского государства, национальной и информационной безопасности;

нормативные правовые акты, регламентирующие информационную и идеологическую работу в Республике Беларусь;

основные направления государственной внутренней и внешней политики;

значимые события в истории Беларуси, национальных героев, выдающихся государственных, политических и военных деятелей, представителей науки, культуры, литературы, искусства, спорта и др.;

современное состояние и перспективы развития административно-территориальной единицы, государственного органа, иной организации;

основы психологии и конфликтологии;

особенности организации и современные технологии идеологической работы на республиканском и региональном уровнях с учетом различных возрастных и социальных групп населения;

особенности формирования и развития корпоративной культуры;

формы и методы воспитательной, информационно-разъяснительной работы, коммуникационной деятельности в сфере общественных связей, социокультурной, информационной деятельности;

современные технологии в медиасфере, специфику взаимодействия с государственными и негосударственными СМИ, принципы и методы оценки эффективности их деятельности;

уметь:

раскрывать содержание основных положений идеологии белорусского государства;

характеризовать значимые события национальной истории;

разъяснять цель и приоритеты социально-экономического развития Республики Беларусь;

обосновывать внутри- и внешнеполитические инициативы руководства Республики Беларусь;

разрабатывать и применять меры по идеологическому сопровождению реализации государственной политики на республиканском и региональном уровнях;

принимать меры, способствующих созданию в обществе атмосферы нетерпимости в отношении коррупции (антикоррупционное образование и воспитание);

эффективно использовать современные PR-технологии, навыки межличностной коммуникации, приемы ораторского мастерства, методы убеждения различных возрастных и социальных групп населения;

применять технологии массовых коммуникаций (выступления в печатных и электронных СМИ, работа в сетевых интернет-ресурсах и др.);

оказывать содействие в разработке и реализации общественных проектов и программ;

анализировать состояние корпоративной культуры и системы мотивации в государственном органе, принимать меры по их совершенствованию.

ИНФОРМАЦИОННО-ПРАВОВОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ РАБОТЫ С НАСЕЛЕНИЕМ В ОРГАНАХ МЕСТНОГО УПРАВЛЕНИЯ

При организации деятельности органов местного управления по работе с населением необходимо обеспечить использование официальных источников правовой информации. Такими источниками, обеспечивающими предоставление полного массива законодательства Республики Беларусь в актуальном состоянии, являются государственные информационно-правовые ресурсы, в частности информационно-поисковые системы (далее – ИПС) «ЭТАЛОН» и (или) «ЭТАЛОН-ONLINE».

Для удобной работы с массивом документов в составе систем «ЭТАЛОН» и «ЭТАЛОН-ONLINE» сформированы тематические банки данных, которые могут быть использованы специалистами для оперативного поиска информации по конкретным направлениям.

В частности, функционирует и постоянно обновляется специализированный ресурс в области идеологической работы – **тематический банк данных «В помощь идеологическому работнику».**

Данный ресурс включает законы Республики Беларусь, основополагающие акты Главы государства, постановления Правительства Республики Беларусь и республиканских органов государственного управления, касающиеся конституционных основ государственного устройства, порядка деятельности общественных объединений, вопросов экономики и социальной политики, внешнеполитической деятельности, а также иные полезные материалы по идеологической тематике.

Все документы, включенные в указанный ресурс, находятся в актуальном состоянии и систематизированы по тематическим разделам. Тематический банк данных «В помощь идеологическому работнику»

является универсальной правовой подборкой и может быть использован в деятельности как идеологического работника, члена информационно-пропагандистской группы, так и иного специалиста, которому необходимо решать комплекс вопросов в области политики, права и экономики.

ПЛАНИРОВАНИЕ ИДЕОЛОГИЧЕСКОЙ РАБОТЫ В ОРГАНАХ ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ

1. **Целью** планирования идеологической работы (далее – ИР) является обеспечение эффективности ИР.

Задачи планирования ИР – упорядочение и обеспечение единого направления деятельности всех участников ИР, обеспечение системности и согласованности проводимых мероприятий, а также выбор форм и методов ИР, соответствующих особенностям целевых групп и складывающейся общественно-политической, социально-экономической ситуации в стране (административно-территориальной единице).

2. Планирование ИР основывается на следующих принципах:

– *принцип актуальности* – соответствие мероприятий плана ИР приоритетам социально-экономического развития Республики Беларусь, направленность на решение насущных вопросов жизнедеятельности белорусского общества и государства;

– *принцип единства* – глубокая, системная проработка последовательности этапов формирования и выполнения ИР с выявлением совокупности взаимосвязанных элементов и наличием единого направления их развития, ориентированного на реализацию поставленных целей;

– *принцип гибкости* – адаптивность плана ИР меняющимся внутренним и внешним условиям;

– *принцип конкретности* – четкость формулировок, сроков, указание непосредственных исполнителей плана ИР;

– *принцип непрерывности* – постоянство процесса планирования и последовательности смены планов в рамках определенного периода времени;

– *принцип эффективности* – установление показателей, определяющих достижения целей ИР, в определенный период времени;

– *принцип участия* – каждый работник в пределах компетенции является участником выполнения плана ИР независимо от должности и выполняемых им функций.

3. Выделяется несколько **типов планов ИР**:

перспективные планы – разрабатываются на год (несколько лет);

краткосрочные (оперативные) планы – разрабатываются, при необходимости, на квартал (месяц, неделю, день).

Целью краткосрочного планирования является определение порядка и последовательности действий (мероприятий) по конкретным актуальным вопросам ИР. Краткосрочные (оперативные) планы также разрабатываются на период идеологического сопровождения важнейших общественно-политических кампаний и знаменательных дат.

Перспективный план ИР, как правило, разрабатывается в виде таблицы, оперативный – таблицы или плана-сетки мероприятий, что позволяет более рационально планировать и реализовывать предстоящую работу.

Оперативный план ИР разрабатывается на основе перспективного плана ИР с учетом актуальных событий в общественно-политической и экономической жизни страны (административно-территориальной единицы). К плану работы прилагается график встреч руководства государственного органа (организации) и информационно-пропагандистских групп (ИПГ) с трудовым коллективом по вопросам, касающимся профессиональной деятельности, а также важнейших политических и социально-экономических событий в государстве.

4. План ИР на год разрабатывается с учетом цели (задач) ИР, приоритетных направлений деятельности государственного органа (организации), актуальных направлений социально-экономического развития Республики Беларусь.

Примерная структура плана ИР на год:

I. «Головная строка» таблицы, содержащая следующие элементы: нумерация разделов (подразделов) плана ИР; сроки реализации, ожидаемый результат (показатель), ответственные исполнители.

II. Основная часть, где указывается перечень действий (мероприятий), соответствующий направлениям ИР, ФИО ответственных за их подготовку и проведение, сроки реализации, ожидаемые результаты (показатели).

III. Подпись должностного лица, ответственного за разработку плана ИР, гриф согласования с руководителем (заместителем) государственного органа (организации) и гриф утверждения плана руководителем структурного подразделения, ответственного за организацию ИР.

Таблица 1

Типовая структура плана ИР на период (год, квартал, месяц, неделю).

№ п/п	Наименование мероприятия	Сроки реализации	Ожидаемый результат/показатель	Ответственные
1. Основные нормативные документы для подготовки и выполнения				
1.
2. Основные вопросы по тематике ИР для рассмотрения на заседаниях облисполкомов, коллегии главного управления, на местах и др.				

1
3. Информационно-пропагандистская работа				
3.1. Взаимодействие с государственными и негосударственными СМИ				
1.
3.2. Работа в сети Интернет (в том числе в социальных сетях)				
1.
4. Издательская деятельность				
1.
5. Повышение имиджа органа исполнительной власти				
1.
6. Аналитическая, информационно-консультативная и методическая работа				
1.
7. Идеологическое сопровождение общественно-политических, культурно-массовых мероприятий				
1.
8. Идеологическое обеспечение (сопровождение) реализации программ социально-экономического развития административно-территориальной единицы				
1.
9. Идеологическое обеспечение системы патриотического воспитания, формирования ценностных ориентаций, здорового образа жизни и экологической культуры населения				
1.
10. Идеологическая работа с различными категориями граждан и общественными объединениями				
10.1. Работа в трудовых коллективах				
1.
10.2. Работа с профсоюзными организациями				
1.
10.3. Работа с молодежью				
1.
10.4. Взаимодействие с гражданами, занятыми в микро-, малых и средних организациях, индивидуальными предпринимателями и привлекаемыми ими наемными лицами, а также с трудоспособными гражданами, не занятыми в экономике				
1.
10.5. Взаимодействие с лицами пенсионного возраста и лицами с особыми потребностями				
1
10.6. Взаимодействие с политическими партиями и общественными объединениями				

1
10.7. Взаимодействие с общественными активистами, местными сообществами, сетевыми «лидерами мнений»				
1.
10.8 Взаимодействие с религиозными организациями				
1
11. Международное сотрудничество				
1.

При разработке плана ИР следует избегать следующих типичных ошибок:

– моральная устарелость планируемых форм и методов ИР.

Основной тренд видится в переходе от воздействия на аудиторию к взаимодействию с ней на основе «прямой работы» с людьми, в том числе с использованием современных технологий социальных коммуникаций;

– формализм и шаблонность.

Планы ИР зачастую копируются с предшествующих образцов и шаблонов, вследствие чего содержат незначительную долю «креативной компоненты». Некоторые включаемые в планы разделы нередко не несут никакой смысловой и практической нагрузки, являясь, по сути, дополнительной (справочной) информацией, не относящейся к вопросу планирования и перегружающей планирующие документы. В итоге действительная востребованность таких планов в условиях динамично меняющейся социально-экономической/общественно-политической ситуации является невысокой;

– отсутствие четко сформулированных целей, задач и приоритетных направлений ИР на планируемый период, а также конкретных сроков их достижения. Намечаемые цели формулируются слишком «общо».

В разделы включаются не соответствующие им мероприятия.

Сроки выполнения планируемых мероприятий нередко изначально «размываются» («постоянно», «ежемесячно», «по отдельному плану»);

– недостаточная ориентированность планов ИР на актуальные проблемы социально-экономического и общественно-политического развития региона/отрасли, страны, интересы социальных групп и граждан, удовлетворение их потребностей, укрепление доверия населения к власти в целом.

Условия конкретного района, организации, реальные проблемы и настроения учитываются не в полной мере. Недостатком является выбор оптимальных форм идеологического воздействия на те или иные объекты (молодежь, работники проблемных предприятий и др.). В планах не

предусматриваются вопросы взаимодействия с представителями гражданских инициатив, неформальными лидерами общественного мнения, в том числе блогерами, в целях предупреждения социальных конфликтов и поиска путей решения обозначаемых ими общественно-значимых проблем;

– планы ИР не в полной мере отвечают потребностям цифрового общества и особенностям его коммуникативных технологий и практик.

Слабо отражены вопросы формирования и развития собственных интернет-ресурсов (веб-сайтов, групп и аккаунтов в социальных сетях, публичных каналов мессенджерах), размещения на них информации о реализации государственной политики в соответствующей сфере (регионе). Практически не представлены мероприятия, связанные с мониторингом и анализом содержания интернет-ресурсов, подготовкой рекомендаций по реагированию на соответствующие материалы.

5. По результатам выполнения планов ИР подготавливается отчет по идеологической работе за конкретный период.

В отчете дается описание выполненной работы и заключение, в котором анализируются ее итоги, излагаются выводы и предложения. Структура, содержание и последовательность представляемых в отчете сведений должны соответствовать плану ИР на год. Цель составления отчета по ИР заключается в проведении системного, комплексного анализа работы за отчетный период (месяц, квартал, год). Анализ результатов ИР призван определить необходимость и направления возможной корректировки содержания планов ИР, перераспределять ресурсы.

В отчете по ИР должна содержаться информация о полученных результатах и достигнутых показателях (таблица 2).

Таблица 2

Примерная форма отчета по ИР

№ п/п	Наименование мероприятия	Сроки реализации	Ожидаемый результат/показатель	Фактический результат/показатель	Ответственные

6. Оценка эффективности ИР.

Промежуточные (предварительные) оценки эффективности ИР рассматриваются в качестве инструмента обратной связи для возможной корректировки плана ИР (в случае необходимости). Степень достижения поставленных в плане ИР целей основана на оценке соответствия запланированных целевых показателей и фактически достигнутого их уровня.

Возможные основные критерии оценки эффективности идеологической работы в регионе в целом:

– уровень доверия населения к государственным органам, иным государственным организациям, институтам гражданского общества (результаты изучения общественного мнения, количество рассмотренных обращений граждан и юридических лиц и др.);

– уровень вовлеченности (степени активности) различных возрастных и социальных групп населения в значимые общественно-политические, социально-культурные, праздничные и другие мероприятия, в реализацию конструктивных общественно-политических инициатив, их практические результаты;

– организация проведения выборов и референдумов;

– степень участия молодежи в патриотическом, волонтерском (добровольческом) движении, конструктивных организациях (объединениях);

– динамика реальных доходов населения (результаты выполнения программы социально-экономического развития Республики Беларусь на очередную пятилетку и др.);

– уровень преступности (в части попыток возбуждения расовой, национальной, религиозной либо иной социальной вражды или розни, экстремистской деятельности, реабилитации нацизма, отрицания геноцида белорусского народа и др.);

– состояние трудовой и исполнительской дисциплины;

– уровень социально-политической напряженности;

– динамика этноконфессиональной обстановки;

– доля национального информационного контента в информационном пространстве Республики Беларусь, его популярность;

– уровень доверия к государственным средствам массовой информации среди различных возрастных и социальных групп населения;

– другие критерии, относящиеся к оценке эффективности идеологической работы.

Возможные основные критерии оценки эффективности деятельности структурного подразделения, ответственного за идеологическую работу:

– наличие планов подготовки и проведения конкретных идеологических мероприятий, включающих их цели, задачи, показатели достижения, сценарии, ожидаемые результаты;

– количественные показатели проведенной идеологической работы за определенный период, их сопоставимость с аналогичным прошлым периодом: количество мероприятий, охват различных категорий граждан (в том числе занятых в микро-, малых и средних организациях, индивидуальных предпринимателей и привлекаемых ими наемных лиц, трудоспособных

граждан, не занятых в экономике и др.), использованные источники финансирования, информационное сопровождение (в том числе медиа охват: количество упоминаний/цитируемость в СМИ, виральность контента: число лайков, перепостов, продолжительность пребывания на сайте, отклики на рассылку) и др.;

– показатели представленности органа местного управления в глобальной компьютерной сети Интернет (сайт государственного органа, социальные сети, блоги и т.п.);

– показатели кадрового потенциала (укомплектованность, уровень образования, возраст, повышение квалификации и др.)

ПАМЯТКА ПО ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ЭЛЕКТОРАЛЬНЫХ КАМПАНИЙ

Организационно-практические мероприятия:

- содействие подготовке и проведению выборов согласно календарному плану организационных мероприятий по подготовке и проведению выборов;

- помощь окружным избирательным комиссиям по выборам в осуществлении ими своих полномочий, предоставление необходимых для их работы сведений и материалов;

- участие в подготовке сообщений должностных лиц (работников) местных исполнительных и распорядительных органов, организаций по вопросам, связанным с подготовкой и проведением выборов;

- контроль за регистрацией инициативных групп граждан по сбору подписей избирателей в поддержку лиц, предлагаемых для выдвижения кандидатами в депутаты, и проведению агитации за их избрание; выдачей членам инициативных групп соответствующие удостоверения;

- содействие организации выдвижения кандидатов в депутаты; регистрации кандидатов в депутаты и их доверенных лиц и выдаче им соответствующих удостоверений; изготовлению плакатов с биографическими данными и предвыборными программами кандидатов в депутаты;

- осуществление контроля за соблюдением равных правовых условий предвыборной деятельности кандидатов в депутаты;

- содействие кандидатам в депутаты в организации встреч с избирателями;

- контроль за составлением списков граждан, имеющих право участвовать в выборах, и представлением их для ознакомления;

- помощь в утверждении текстов бюллетеней по избирательным округам, обеспечении изготовления бюллетеней и снабжении ими участковых избирательных комиссий;
- содействие публикации в средствах массовой информации результатов выборов по избирательным округам;
- помощь в организации проведения повторных выборов;
- рассмотрение (в рамках своей компетенции) заявлений и жалоб связанных с подготовкой и проведением выборов.
- осуществление других полномочий в соответствии с Избирательным Кодексом и иными актов законодательства Республики Беларусь.

Информационно-аналитическая работа:

- изучение электоральных предпочтений (по округу и по целевым группам);
- проведение мониторинга действий доверенных лиц кандидатов-соперников в округе;
- выявление негативных сторон кандидатов, их окружения;
- исследование применяемых «грязных» избирательных технологий на территории данного округа (информация по дискредитации власти, печатная продукция и т.п.);
- отслеживание и накапливание негативной информации по избирательным кампаниям и акциям политических соперников;
- контроль за подготовкой и распространением политической рекламы (агитационно-рекламной деятельностью доверенных лиц по продвижению имиджа своего кандидата).

Информационно-методическая и агитационно-пропагандистская работа:

- информирование кандидатов в депутаты о состоянии социально-политической и экономической ситуации в округе, в том числе:
 - а) социальный паспорт, административно-территориальное деление, характерные особенности региона, количество предприятий и учреждений, общественных организаций, асоциальные группы и т.д.;
 - б) анализ социально-демографической ситуации, объективная информация о настроениях, интересах, ценностных ориентациях избирателей округа и т. д.;
 - в) организация исполкомом конкретной работы с людьми;
 - г) взаимодействие органов власти с общественными формированиями и политическими партиями;
 - д) организация ИР с населением;
 - ж) социальная защита;

з) изучение создавшейся практики работы с людьми выводы и предложения по ее улучшению;

- корректировка (при необходимости) стратегии и тактики избирательной кампании, в том числе: помощь в разработке позиций, заявлений, обращений кандидата по актуальным вопросам и др.;

- подготовка и размещение материалов, направленных против использования «грязных» избирательных технологий соперниками, в СМИ;

- вскрытие и коррекция негативных установок общественного мнения по отношению к кандидату.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ В МЕСТНЫХ ИСПОЛНИТЕЛЬНЫХ И РАСПОРЯДИТЕЛЬНЫХ ОРГАНАХ

Информационное сопровождение государственной политики представляет собой систематический и целенаправленный процесс создания, распространения и предоставления населению полной и достоверной информации об основных направлениях государственной политики, о деятельности государственных органов и организаций.

Информационное сопровождение государственной политики предполагает выстраивание эффективной коммуникации с различными целевыми аудиториями с учетом их особенностей и информационных потребностей.

Настоящие рекомендации по организации информационного сопровождения направлены на унификацию подходов к организации информационного сопровождения государственной политики в условиях информационного общества.

Внедрение предлагаемых подходов позволит:

- повысить качество планирования информационных мероприятий с учетом уровня политической культуры и информационных предпочтений целевых аудиторий;

- обеспечить согласованность применения традиционных средств массовой информации (далее – СМИ) и социальных медиа (социальные сети, мессенджеры);

- оптимизировать использование ресурсов при проведении информационной работы по уровням управления «населенный пункт – район – область – республика».

Для целей настоящих рекомендаций используются следующие термины и их определения:

аккаунт – публичная страница, канал, группа, созданная пользователем (физическим лицом, организацией) в социальных сетях, мессенджерах;

информационное мероприятие – подготовка, размещение и продвижение информации по определенной тематике (одному информационному поводу) в СМИ и социальных медиа;

информационное поле – совокупность информационных материалов, которые создаются, хранятся, распространяются различными информационными ресурсами и оказывают воздействие на сознание, поведенческие установки и ценностные ориентации индивидов, находящихся на определенной территории, в заданный промежуток времени;

карта лидеров мнений – документ, содержащий информацию о наиболее информационно активных интернет-пользователях (локальных лидерах мнений), которые оказывают влияние на состояние информационного поля в пределах отдельно взятой административно-территориальной единицы;

карта контекста информационного поля – перечень информационных событий (поводов), оказывающих (способных оказать) влияние на состояние информационной обстановки в пределах административно-территориальной единицы, страны в целом;

ключевой посыл информационного материала/мероприятия – сообщение, задающее официальную трактовку описываемого в материале события и (или) эмоциональное отношение к нему;

контент – информационный материал в различных формах (текст, изображение, видео, аудио и др.), который создается, распространяется и потребляется пользователями средств массовой информации и коммуникации;

лайк – знак одобрения пользователями материалов, комментариев, действий в социальных медиа;

медиаплан – документ, который содержит график проведения информационных мероприятий с разбивкой по тематике, каналам продвижения, целевым аудиториям с указанием сроков размещения контента и ключевых параметров эффективности планируемых информационных мероприятий;

пост – информационный блок, размещаемый в аккаунте;

репост – размещение в аккаунте копии поста с аккаунта другого пользователя.

Организация информационного сопровождения государственной политики.

При организации информационного сопровождения государственной политики следует учитывать специфику конкретной административной территориальной единицы (уровень социально-экономического развития,

численность населения, его демографические характеристики и др.) и состояние информационного поля.

Организация информационного сопровождения государственной политики осуществляется на принципах:

тематической непротиворечивости информационных мероприятий;
 оптимального распределения информационных мероприятий в течение планируемого периода;
 адресности информационных мероприятий;
 учета общего информационного и культурного контекста информационного поля.

Тематическая непротиворечивость информационных мероприятий означает, что мероприятия одной тематической направленности несут единый ключевой посыл, обеспечивая формирование единой трактовки (восприятия) всеми целевыми аудиториями описываемых событий.

Оптимальное распределение информационных мероприятий в течение планируемого периода предполагает распределение информационных мероприятий по тематике, времени, интенсивности и географии распространения, обеспечивающее оперативность и непрерывность информационного воздействия на основные целевые аудитории в пределах определенной административно-территориальной единицы (как правило, области).

Адресность информационных мероприятий предусматривает планирование и выбор формата информационных мероприятий с учетом социально-демографических (возраст, образование, социальный статус и т.д.), психографических (интересы, образ жизни, поведенческие привычки, потребности и т.д.), географических (место жительства, работы, учебы и т.д.) и других характеристик целевых аудиторий.

Учет информационного и культурного контекста информационного поля способствует формированию информационной повестки, отвечающей запросам целевых аудиторий в пределах административно-территориальной единицы. Учет целесообразно осуществлять поквартально в разрезе основных целевых аудиторий по областям Республики Беларусь.

Основными составляющими организации информационного сопровождения государственной политики являются:

планирование информационных мероприятий и составление медиаплана;

выявление субъектов, оказывающих влияние на состояние информационного поля административно-территориальной единицы, формирование карты лидеров мнений;

мониторинг состояния информационного поля и ведение карты контекста информационного поля.

Планирование информационных мероприятий.

Планирование информационных мероприятий является важнейшим инструментом повышения эффективности информационного сопровождения государственной политики. Оно призвано обеспечить доведение заданной информации до целевых аудиторий в определенные сроки.

С учетом открытости информационного пространства Республики Беларусь, наличия большего числа авторов, способных оказывать влияние на состояние информационного поля административно-территориальной единицы, целесообразно осуществлять ежемесячное планирование информационных мероприятий.

Медиапланы следует разрабатывать исходя из приоритетов социально-экономического развития Республики Беларусь, области, административно-территориальной единицы, закрепленных в документах стратегического и программного характера (Программа социально-экономического развития Республики Беларусь, государственные программы отраслевого характера, программы социально-экономического развития административно-территориальных единиц и др.), а также планов работы местных исполнительных и распорядительных органов и их руководителей.

Подобный подход позволяет систематизировать информационные мероприятия в соответствии с основными направлениями государственной политики, обеспечить их преемственность и непротиворечивость, рационально использовать имеющиеся ресурсы.

Медиапланы могут корректироваться с учетом динамики развития общественно политической ситуации и информационной обстановки.

Информационное мероприятие включает в себя этапы подготовки, непосредственного проведения и постсобытийного сопровождения (освещения).

При подготовке информационного мероприятия, связанного с определенным событием (встреча, торжественное мероприятие, фестиваль и др.), основное внимание уделяется анонсированию данного события в целевых аудиториях, на которые оно ориентировано. Анонс следует размещать в региональных и областных СМИ, новостных интернет-ресурсах, в тематических группах в социальных сетях. При этом для каждой целевой аудитории и канала коммуникации выбирается оптимальный стиль подачи информации и формат визуального сопровождения, делается акцент на наиболее привлекательных именно для этой целевой аудитории пунктах.

Приглашение-анонс должно обязательно содержать интерактивные ссылки на страницу в сети Интернет с полной программой события и маршрутом проезда (при необходимости), а также ссылки на персональные или корпоративные (официальные) страницы ключевых участников. Не

следует размещать однотипной афиши в формате не «кликабельной» картинки на всех ресурсах, особенно, цифровых.

Формируется также список основных медиаресурсов и лидеров мнений, которые будут освещать предстоящее событие в день его проведения. Для каждого из них определяются целевая аудитория и ключевые информационные послы, которые они будут транслировать.

Подготовка информационных мероприятий, направленных на разъяснение принимаемых решений, формирование общественного мнения по актуальным вопросам политической повестки дня, помимо написания программного сообщения должна включать в себя формирование группы лидеров мнений, которые в течение часа от момента обнародования материала (выступление по телевидению, публикация на официальном сайте, сообщение пресс-службы и т.п.) продублируют его в собственных цифровых каналах с добавлением авторских комментариев и запуском конструктивного обсуждения (или контролируемо критического) в зависимости от общего замысла информационного мероприятия. Содержание комментариев и сценарий ведения обсуждения готовятся, как правило, заблаговременно.

На этапе подготовки информационного мероприятия рекомендуется разрабатывать для каждого его участника **ключевые показатели эффективности** (далее – КПЭ), которые включают в себя количество и вид информационных сообщений (репортаж, статья, ролик, пост и т.д.) в зависимости от канала коммуникации с целевыми аудиториями (телевидение, печатные издания социальные сети, мессенджеры), а также показатели, характеризующие ожидаемую реакцию аудитории (количество комментариев, лайков, репостов и др.).

На этапе реализации информационного мероприятия рекомендуется проводить мониторинг информационного поля для контроля выполнения запланированных информационных действий, выявления реакции целевых аудиторий.

Постсобытийное сопровождение призвано выполнить две задачи:

усилить или вызвать положительный отклик целевых аудиторий на мероприятие;

выявить и купировать попытки обесценивания мероприятия в глазах целевых аудиторий.

Для этого рекомендуется проводить регулярный мониторинг информационного поля (не менее 2-х раз в день) в первые два-три дня после завершения мероприятия, уделяя особое внимание социальным сетям. На данном этапе следует использовать сформированные на стадии подготовки информационного мероприятия группы лидеров мнений, которые включаются в комментаторскую работу для поддержки конструктивной позиции и нейтрализации деструктивной.

Завершать информационное мероприятие целесообразно подготовкой обобщающего репортажа (сообщения), которое размещается на сайте (сайтах) организаторов, в профильных (тематических) группах в социальных сетях СМИ и сопровождается выражением благодарности всем, кто принял участие в реализации события или проявил к нему интерес.

Изучение субъектов информационного поля и выявление лидеров мнений.

Для эффективной организации информационного сопровождения государственной политики важное значение имеет выбор каналов коммуникации с целевыми аудиториями.

В условиях широкого распространения социальных медиа помимо традиционных средств массовой информации (республиканские, областные и региональные печатные издания, телевидение, радио) все более значимую роль в удовлетворении информационных потребностей граждан играют локальные лидеры мнений (далее – лидеры мнений), которые являются не только поставщиками информации, но и примером для подражания для своей аудитории (носителями модели поведения).

Работа с лидерами мнений позволяет повысить результативность информационного взаимодействия между государственными органами (организациями) и общественностью, так как с их помощью обеспечивается адресная доставка информации, она «переводится» на язык конкретной группы или сообщества и лучше воспринимается, поскольку распространена (одобрена) лицом, чье мнение представляется аудитории значимым и весомым.

В этой связи целесообразно на регулярной основе осуществлять изучение субъектов информационного поля и формировать (поддерживать в актуальном состоянии) карту лидеров мнений. Она представляет собой таблицу, которая может содержать следующие поля:

фамилия, имя, отчество лидера мнений;

псевдоним, который используется лидером мнений в публичной и медийной деятельности (при наличии);

профиль или основное амплуа в информационном поле, например, политический (экономический, спортивный) обозреватель, аналитик, блогер и т.д.;

тематика сообщений – основные тематические направления, по которым пишет или высказывает свою позицию лидер мнений, например, внешняя политика, внутренняя политика, экономика, экология и др.;

регион – потенциальная территория информационного влияния лидера мнений (например, Содружество Независимых Государств, Республика Беларусь, Могилевская область, Мстиславский район и др.);

СМИ/сайт – название средства массовой информации, сетевого ресурса, с которым сотрудничает лидер мнений, с указанием адреса страницы в сети Интернет;

аккаунты, каналы, страницы, группы лидера мнений в социальных сетях и мессенджерах с указанием ссылок на них и числа подписчиков.

Примерная **форма карты лидеров мнения** представлена в Приложении 2.

Карта лидеров мнений позволяет оценивать потенциал лидеров мнений с точки зрения их влияния на состояние информационного поля, но и осуществлять планирование информационных мероприятий с их участием, распределять роли и темы для отработки, определять последовательность включения в информационную работу с населением, чтобы обеспечить сбалансированное по каналам коммуникаций продвижение.

Выявление лидеров мнений в сети Интернет является многоступенчатым процессом, задача которого – определить наиболее информационно активных интернет-пользователей, оказывающих влияние на состояние информационной обстановки в пределах отдельно взятой административно-территориальной единицы, страны в целом.

Отличительными признаками лидеров мнений являются:

активная жизненная позиция (желание и готовность решать общественные проблемы, вовлеченность в общественную деятельность);

коммуникабельность и умение выстраивать социальные связи (широкая сеть социальных контактов) в виртуальном пространстве;

креативность (задают тренды, служат каналом получения локальным сообществам новых идей из внешней среды).

Алгоритм выявления лидеров мнений в сети Интернет включает в себя следующие этапы:

поиск потенциальных лидеров мнений;

оценка характеристик социального капитала лидеров мнений;

верификация (подтверждение) социального капитала лидеров мнений.

Процесс реализации каждого из этапов зависит от специфики интернет-платформы и может опираться на различные наборы инструментов.

Для поиска потенциальных лидеров мнений можно использовать стандартный интерфейс социальной платформы либо специализированные аналитические системы.

Поиск лидера мнений следует начинать с составления **тезауруса** – списка ключевых слов, которые характеризуют (определяют) приоритетную тематику публикаций (например, «политика»), географический регион (например, «Чаусы»), организацию (общественное объединение), с которой может быть связан лидер мнений и его целевая аудитория (например,

«БРСМ»), принадлежность лидера мнений и его целевой аудитории к определенной профессиональной группе (например, «журналистика»).

Ключевые слова вводятся в поисковую строку платформы (Instagram, Facebook и т.д.), в том числе, в виде хэштегов – специальных меток, призванных структурировать близкий по формату и теме контент (#photo, #Horki).

Другой вариант – метод «снежного кома», при котором изучаются подписчики, интересы, перепечатки материалов аккаунта или сообщества, взятого за образец. Как правило, пользователи, интересующиеся определенной тематикой, подписываются на схожие каналы. Можно также использовать возможности встроенных алгоритмов социальных медиа, которые автоматически подбирают аккаунты, потенциально интересные для пользователя.

Специализированные аналитические системы осуществляют сбор статистики и построение рейтингов аккаунтов (каналов) в социальных медиа, например:

в Telegram – tgstat.ru (страна – «Беларусь», тематические категории – «Политика», «Новости и СМИ», «Экономика», «Право» и др.);

в TikTok – ttlist.net (фильтр «Беларусь»);

в YouTube – socialblade.com (страновой рейтинг, категория Belarus).

Для выявления потенциальных лидеров мнений могут также проводиться опросы референтных групп.

После того, как сформирован список потенциальных лидеров мнений, необходимо оценить **показатели, характеризующие их социальный капитал** (активность, коммуникабельность и др.), которые представлены в таблице Н.1.

В этой работе могут быть использованы статистические показатели, предоставляемые социальными сетями и мессенджерами, а также рассчитываемые специализированными аналитическими системами.

Таблица 1

Признак	Характеризующий показатель	Пояснения
Активность	интенсивность публикаций	количество публикаций в ленте в сутки / неделю
	время, проведенное на платформе	–
Коммуникабельность	количество подписчиков	–
	охват аудитории (reach)	потенциальная аудитория, которая включает в себя подписчиков и тех, кто увидел то или иное сообщение благодаря переразмещению друзей, рекламе и т.д.
	вовлеченность аудитории	усредненное количество отметок

	(engagement)	«мне нравится», комментариев, переразмещение, ссылок на публикацию, упоминаний лидера мнений в собственных постах подписчиков за определенный период времени
Экспертиза, влияние (креативность)	цитируемость	количество упоминаний лидера мнений в информационных материалах за определенный период времени
	комментарии для средств массовой информации	появление в статьях / сюжетах в качестве эксперта, комментатора по теме
	выступления на мероприятиях	появление в списках спикеров на конференциях, круглых столах и т.д.
	место в рейтингах	–

Полученные статистические показатели подлежат верификации (проверке), поскольку в настоящее время многие показатели, позволяющие отнести автора аккаунта к лидерам мнений, могут быть симулированы («накручены») программными средствами.

Необходимо учитывать, что зачастую наибольшее количество подписчиков имеют известные спортсмены или представители шоу-бизнеса. Поэтому не менее важным показателем является вовлеченность аудитории. Она определяется как доля аудитории, которая откликается на публикации посредством «лайков», переразмещений, комментариев, участия в голосованиях, упоминаниях лидера мнений в собственных постах подписчиков.

Еще одним маркером, используемым для определения степени влияния лидера мнений, является его упоминание (цитирование) в материалах средств массовой информации. Отследить цитируемость позволяют системы поиска на сайтах средств массовой информации, многие из которых отмечают авторов тэгами, позволяя формировать подборки сюжетов с их участием (отследить цитируемость можно также с помощью платных мониторинговых систем (Brand Analytics, YouScan, «Медialogия», «Интегрум», Public.ru и др.), выставив интересующего лидера мнений в качестве объекта интереса).

При анализе лидеров мнений следует обращать внимание на следующие **критерии**:

соотношение подписчиков/подписок: если количество аккаунтов, на которые подписан предполагаемый лидер мнений, многократно превышает количество аккаунтов, которые подписаны на него, то аудитория, возможно, слабо заинтересована в его материалах и общении с ним;

динамика прироста аудитории: если этот показатель растет нелинейно, на нем наблюдаются резкие подъемы или падения, то высока вероятность того, что владелец аккаунта покупал подписчиков (подъемы), которые потом маркировались социальной платформой как ненастоящие и массово удалялись (падения);

качественные характеристики аудитории: усредненный социально-демографический портрет подписчика (пол, возраст, география, интересы) должен коррелировать с тематикой профиля. Здесь же может быть проведен анализ наиболее активных подписчиков (тех, кто оставляет больше всего «лайков», комментариев). Типичные признаки фейкового подписчика, который нужен для «накрутки» показателей: малое количество контактов; отсутствие изображения на аватаре или крайне привлекательное фото; минимальное количество информации и фотографий в профиле; доминирование в ленте переразмещений из популярных сообществ, а не лично-окрашенных публикаций (сообщений) и т.д.;

уровень вовлеченности: данный показатель достигает пика в первые сутки-двое после публикации, а затем демонстрирует плавный спад. При этом количество «лайков», переразмещений и комментариев на один пост должно соотноситься с количеством подписчиков. Если аудитория составляет 100 тыс. подписчиков, а в среднем пост набирает не более 10–20 «лайков», то можно говорить о неактивной или «накрученной» аудитории лидера мнений;

качество обратной связи: комментарии в аккаунте у лидера мнений должны иметь отношение (соответствовать) к содержанию публикаций. Распространенный прием в симуляции активности – публикация клишированных, однообразных по стилю и содержанию комментариев к постам, где фигурируют схожие ключевые слова (например, «Украина», «Путин»).

Механизм реализации представленного выше алгоритма поиска лидеров мнений может варьироваться в зависимости от:

типа интернет-платформы (социальная сеть, мессенджер, видеохостинг);

наличия прав доступа к аккаунтам (каналам) у лица, осуществляющего поиск (некоторые аккаунты (каналы) могут быть закрыты, контент отображается с ограничениями);

возможности использования платных поисковых/аналитических систем; особенностей административно-территориальной единицы, информационное пространство которой будет анализироваться (размер, количество проживающего населения, уровень экономического развития, насыщенность информационного пространства и др.).

Для платформы «ВКонтакте».

Для выявления лидеров мнений целесообразно создать специальный аккаунт и подписаться на релевантные сообщества в регионе интереса. В дальнейшем встроенные алгоритмы работы данной социальной сети будут предлагать контент для просмотра на основе предпочтений созданного профиля пользователя.

Для выявления сообществ, которые представляют интерес, следует воспользоваться разделами «Рекомендации» и «Поиск» в рубрике «Новости». В строку поиска вводятся ключевые слова, например, «Горки», хэштеги (#Horki), в разделе «Параметры поиска» при необходимости устанавливаются дополнительные фильтры, например, исключить ненужные слова, учитывать наличие ссылки или географию публикации. По цепочке «пост» – «автор» – «сообщество» можно выйти на группы, представляющие интерес.

Другой способ – воспользоваться поиском в разделе «Сообщества», где можно найти группы по ключевым словам.

Справочно.

При поиске интересующих сообществ на платформе «ВКонтакте» могут быть использованы платные специализированные системы, например, Targethunter, Pepper.Ninja или Barkov.net. В частности, сайт И.Баркова (vk.barkov.net) позволяет выгружать сообщества конкретного города или региона, ищет похожие по тематике группы, группы, управляемые одним администратором, и т.д.

После того, как интересующие сообщества будут найдены, их содержание предстоит проанализировать и выявить потенциальных лидеров мнений. Как правило, посты лидеров мнений получают заметный отклик аудитории.

Найденные профили лидеров мнений подлежат верификации. Для этого вручную или с помощью сервисов проверяется:

дата регистрации (можно применить vkdia.com);

динамика аудитории (система vkfaces.com позволяет отслеживать темпы прироста подписчиков, демонстрируя аномальные всплески и падения);

качественный состав друзей и подписчиков (у большинства настоящих профилей 60–70 % география контактов, которую можно увидеть в разделе «Друзья» – «Параметры», приходится на 2–3 города, а при накрутке аудитории она часто бывает географически и профессионально разнородна);

оригинальность размещаемых фотографий в качестве аватара (можно проверить, скопировав ссылку на картинку, а затем проведя поиск изображений в системе Google по ссылке – если снимок фигурирует на других страницах, то его аутентичность сомнительна).

Для платформы Telegram.

Ключевую роль в мессенджере играют чаты (виртуальные комнаты для общения пользователей) и каналы. В первом случае лидеры мнений

выступают инициаторами дискуссий или наиболее активными спикерами, во втором – они являются администраторами/владельцами авторских каналов.

Для поиска представляющих потенциальный интерес каналов можно применять следующие инструменты:

внутренний поиск Telegram;

сервис search.buzz.im, который позволяет осуществлять поиск по ключевому слову (например, «Бобруйск») в сообщениях, названиях каналов и авторах;

поисковик Telegago (bit.ly/telegago), который позволяет осуществлять поиск по ключевому слову в сообщениях, названиях каналов и авторах.

Поскольку для участия в чате, как правило, необходимо получить приглашение, поиск чата может осуществляться:

через поисковую систему Google. Для этого в поисковой строке записывается без кавычек: «site:t.me ключевое слово -joinchat». В результате при наличии будет сформирован список чатов, имеющих отношение к заданному ключевому слову;

через каталоги, например, Combot (combot.org/telegram/top/chats). Выбрав русский язык и введя в поисковую строку интересующий регион («Могилев»), пользователь получит перечень чатов для изучения.

Для последующего анализа Telegram-каналов, в частности, определения динамики прироста аудитории, ее вовлеченности, соотношения количества перепечаток и оригинальных сообщений, выявления дружественных каналов (по частоте цитирования) могут быть использованы сервисы TGstat (tgstat.ru) и Telemetr (telemetr.me).

Для платформы Instagram.

Для поиска лидеров мнений на платформе Instagram целесообразно создать специальный аккаунт, а затем подписываться и активно просматривать каналы с тематическим контентом. Это позволит настроить встроенные алгоритмы Instagram, которые затем будут рекомендовать нужные публикации (в разделе «Интересное», значок лупы в приложении) или аккаунты (подборка «аккаунты, которые могут вас заинтересовать»).

Для поиска аккаунтов могут быть использованы страновые рейтинги Instagram, например, Starngage (starngage.com/app/us) или Insiflow (insiflow.com). Однако они, как правило, выдают информацию об аккаунтах по стране в целом. Поэтому база аккаунтов лидеров мнений в привязке к конкретной административно-территориальной единице формируется вручную с помощью следующих инструментов:

поисковая система Google. Для поиска в строку записывается «site:Instagram.com «ключевое слово»» или «Inurl:instagram.com/p/» ключевое слово»»;

специальный сервис Searchmy.bio ищет ключевые слова в описании аккаунта (т.н. биография пользователя), например, «активист», «Осиповичи», «экология»;

встроенный поиск по геометкам: страница поиска в Instagram – раздел «Места» – запрос (улица, город, страна) или вариант «места поблизости»);

поиск по хэштегам: метки (#шклов) можно вводить в строку поиска Instagram либо изучать с помощью сайтов-агрегаторов (например, hashatit.com), которые ищут популярные тэги сразу по нескольким платформам.

Последующий анализ отобранных аккаунтов можно осуществлять с помощью специальных сервисов, например, Analisa.io, Popsters.ru. Так, бесплатная версия сервиса Analisa.io позволяет получить информацию о частоте обновления, популярных тэгах, степени вовлеченности аудитории (Average Engagement). Для этого необходимо указать имя аккаунта в разделе Profile analytics.

Мониторинг состояния информационного поля.

Мониторинг состояния информационного поля проводится для контроля динамики развития информационной обстановки и выявления проблемных тем (информационных поводов), которые оказывают (способны оказать) влияние на целевые аудитории и требуют внимания со стороны государственных органов и организаций.

В ходе мониторинга приоритетное внимание уделяется темам, содержащим конфликтный потенциал, исходя из текущей социально-экономической и общественно-политической ситуации в Республике Беларусь, Могилевской области, административно-территориальной единице. При этом следует оценивать динамику информационных процессов: одиночные информационные события, регулярные сообщения с нарастающей интенсивностью, регулярные сообщения с нисходящей интенсивностью.

Если тематика регулярно появляется в информационном поле с нарастающей интенсивностью – это достаточное основание для разработки компенсирующих информационных мероприятий и их включения в медиаплан. Такими мероприятиями могут быть выпуск разъясняющих информационных материалов, проведение тематических встреч и дискуссий, в ходе которых представителями государственных органов и экспертного сообщества будут даны ответы на проблемные вопросы, с обязательным их освещением в СМИ и социальных медиа.

Если интенсивность появления сообщений по проблемному вопросу нисходящая либо фиксируются единичные информационные вбросы целесообразно давать ответ на группу сообщений, например, обзорными публицистическими материалами. Такой подход позволяет, с одной стороны, дать ответ на критическую информацию, с другой – избежать

непреднамеренного привлечения дополнительного внимания аудитории к конкретным конфликтным темам.

Мониторинг может проводиться с использованием специализированных программных комплексов по медианалитике, которые позволяют получать срез тематики информационного поля без постоянного вовлечения специалистов в его изучение, а также количественные и качественные параметры информационных событий, а также реакции целевых аудиторий (существует широкий диапазон систем мониторинга информационного поля: Brand Analytics, YouScan, «Медialogия», «Интегрум», Public.ru и др.).

В случае невозможности использования специализированных программных продуктов мониторинг может осуществляться с помощью стандартных поисковых инструментов сети Интернет. В этом случае потребуется регулярная работа специалиста по коммуникациям.

Рассмотрим использование стандартных инструментов поисковой системы Google для изучения информационного пространства Могилевской области. В качестве ключевого слова можно выбрать слово «Могилев». Система поиска учтет родственные слова: «Могилевщина», «могилевская» и пр. Далее вводим ключевое слово в поисковую строку и переключаемся на режим сортировки «Новости» (см. рисунок 1).

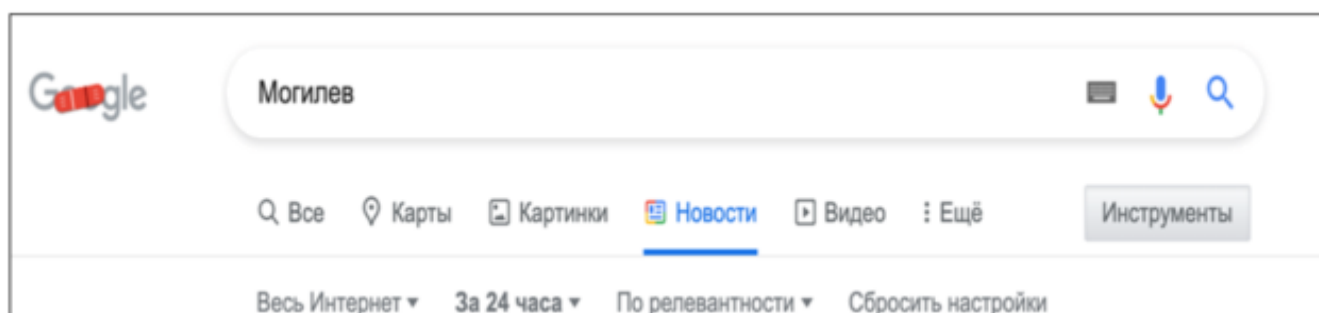


Рисунок 1

В разделе «Инструменты» можно уточнить параметры исследуемой выборки, в частности язык анализируемых сообщений и временной интервал их размещения – за 24 часа, неделю, месяц, год (см. рисунок 2).

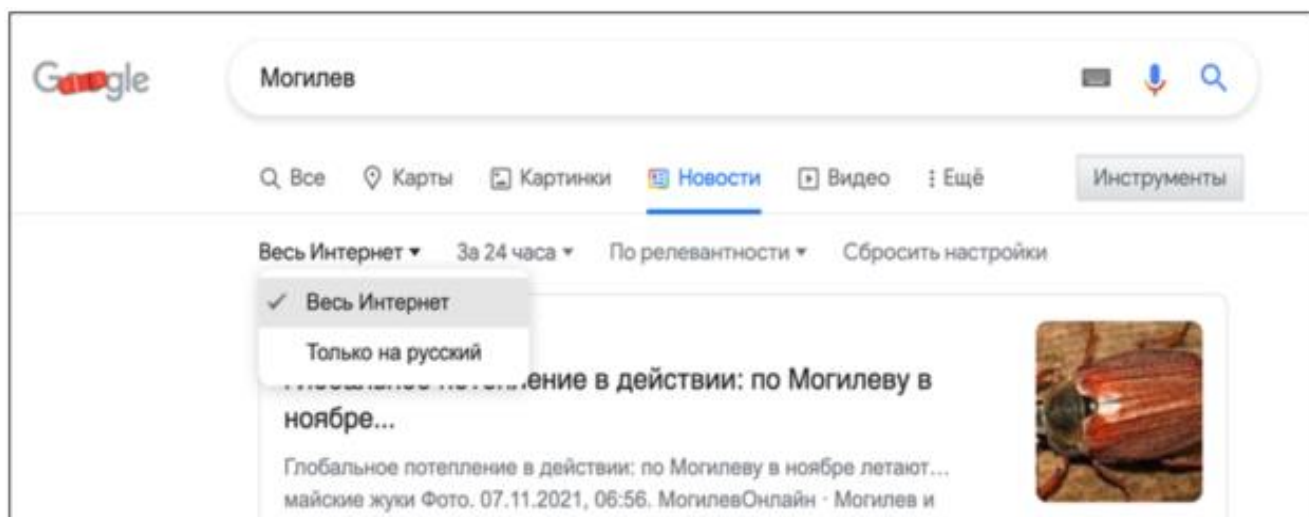


Рисунок 2

Рекомендуется оставлять «Весь Интернет», поскольку встроенная система автоматизированного перевода позволяет сформировать выборку новостей, приближенную к тому, что ищет усредненный пользователь сети Интернет.

Поисковая система Google эффективно отслеживает основные информационные сайты в сети Интернет и оценивает их эффективность (как часто посещают сайт пользователи, как часто материалы с сайта переразмещаются в иных ресурсах). Таким образом можно выявлять и контролировать активные площадки первичного размещения информации (Первичное размещение информации – любой технический способ обнародования информации: сообщение посредством телевидения, радио, печати, размещение в сети Интернет. При проведении информационных акций зачастую используется прием с первичным размещением резонансной (провокационной) информации на малоизвестном ресурсе с последующим «обнаружением» данной заготовки лидером мнения и повторным обнародованием от своего имени с обличающими акцентами в комментариях. Это необходимо для создания эффекта доверия – тот, кто обличает одну из сторон, и тот, кто изначально размещает информацию, формально не связанные персоны, значит информация – не «заготовка», а реальный факт).

Для анализа публикаций в социальных сетях и мессенджерах могут быть использованы рассмотренные выше возможности поисковых инструментов социальных платформ и специализированных сервисов, применяемых для выявления лидеров мнений.

Результаты мониторинга находят свое выражение в карте контекста информационного поля (см. приложение 3), в которой фиксируются проблемные темы (информационные поводы), оказывающие влияние на целевые аудитории и требующие внимания (реагирования) со стороны государственных органов и организаций.

ПРОВЕДЕНИЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ В РАБОТЕ

В средствах массовой информации все чаще можно встретить апеллирование к различным социологическим данным. На них ссылаются в ходе дискуссий, при анализе конкретной ситуации и др. Зачастую ими спекулируют, некорректно используют, искажают результаты мониторинга.

В случае возникновения необходимости проведения социологического исследования силами работников местных органов управления (то есть при условии отсутствия возможности заказать его в исследовательской структуре) **необходимо обратиться за консультацией к профессиональным социологам** (по выбору метода сбора данных, построению выборки и т.д.).

Также к профессиональным социологам следует обращаться при наличии сомнений относительно корректности работы с результатами замеров общественного мнения (в том числе в части доверия исследовательской структуре, понимания методологии исследования и используемых методик, правильности интерпретации полученных данных).

Анализ полученных данных с использованием соответствующих методик позволяет принимать эффективные управленческие решения.

Социологическое исследование: задачи, функции, классификация

Задачи, решаемые с помощью социологических исследований:

- изучение мнения целевой аудитории о текущем положении дел в той или иной сфере и выявление перспективных направлений ее совершенствования;

- оценка уровня доверия конкретной организации/структуре, оценка ее деятельности;

- выявление наиболее оптимальных каналов работы с определенной целевой аудиторией;

- установление лидеров мнений для конкретной целевой аудитории;

- определение поведенческих установок и ценностных ориентаций целевой аудитории;

- тестирование информационных сообщений, разработанных рабочей группой, перед их распространением на предмет приемлемости содержания, формата и т.д.

Социологическое исследование выполняет следующие **функции**:

- изучение реального состояния социальной ситуации, социальных феноменов и процессов;

- определение факторов, воздействующих на социальные явления и процессы;

- выявление тенденций развития общественных отношений;

- создание базы данных для обоснования социальных проектов и программ, принятия управленческих решений;
- оценка эффективности реализации принятых управленческих решений;
- анализ и обобщение социального опыта;
- содействие выработке практических рекомендаций по преодолению слабых сторон социальной практики;
- контроль за состоянием дел в различных сферах социальной жизни;
- информирование о вопросах социальной жизни;
- формирование общественного мнения.

Социологические исследования можно классифицировать по ряду оснований.

По глубине проработки проблемы исследования могут быть:

- разведывательными. Это наиболее простой вид социологического анализа, который охватывает небольшие изучаемые совокупности, строится на упрощенной программе и сжатом инструментарии;

Инструментарий – методический документ, с помощью которого осуществляется сбор первичной социологической информации (например, анкета, бланк интервью, гайд).

- описательными. Итогом его проведения является целостное, комплексное представление об изучаемом явлении или процессе, а также его структурных элементах. Такое исследование строится на детально составленной программе исследования и хорошо проработанном инструментарии;

- объяснительными (аналитическими). Это наиболее глубокий вид социологического анализа. Целью такого исследования выступает не просто описание структурных элементов изучаемого явления или процесса, но и выяснение причин, лежащих в его основе и определяющих характер, распространенность, остроту и т.д.

По географическому охвату социологические исследования классифицируются на

- международные;
- национальные;
- региональные;
- локальные.

По степени охвата источников данных:

- сплошные – охватывают всех носителей необходимых сведений (т.е. охват всей генеральной совокупности);
- не сплошные – охватывают отобранных носителей необходимых сведений (т.е. охват части генеральной совокупности элементов).

По частоте проведения исследования бывают разовыми и повторными. Цель проведения разовых исследований заключается в получении информации об объекте, который замеряется в статике в определенный момент времени, повторных – в получении информации об объекте и его развитии, в получении сравнительных данных.

Среди повторных исследований можно выделить волновые (проводятся с определенным интервалом времени – например, ежеквартально или раз в полгода, раз в год) и непрерывные (проводятся на постоянной основе).

Повторные исследования целесообразно проводить по одному и тому же инструментарию с целью прямого сравнения полученных данных в разные моменты времени.

По используемым методам сбора данных исследования классифицируются на количественные и качественные.

Количественные – исследования, в которых изучается большая группа людей, а данные в дальнейшем анализируются с помощью статистических методов. Например, анкетный или дневниковый опрос, стандартизированное интервью. Исследователями формулируются вопросы и предлагаются варианты ответа. Результаты представляются в процентном соотношении, могут быть рассчитаны определенные коэффициенты и индексы.

Качественные – исследования, основанные на малых выборках и предназначенные для более глубокого понимания проблемы (например, глубинное интервью, фокус-группа, диада, триада). Цель таких исследований – формулирование ряда гипотез, которые могут объяснить качественную, содержательную сторону исследуемых явлений. Следовательно, исследователей интересуют развернутые ответы респондентов, которые не «зажаты рамками» предложенных вариантов ответа. Данные, полученные в ходе проведения качественных исследований, статистически не анализируются.

Отдельно необходимо упомянуть такие методы, как наблюдение и контент-анализ, которые в зависимости от поставленных задач могут быть отнесены к количественной или качественной методологии.

Выбор того или иного вида социологического исследования зависит от цели и задач исследования, материальных, трудовых, временных ресурсов исследователей, особенностей целевой аудитории и др.

Методы сбора социологических данных. Опрос

При проведении социологических исследований используются различные методы (т.е. способы, приемы) сбора, обработки, анализа информации.

К основным методам сбора информации относятся опрос, анализ документов, наблюдение, эксперимент.

Выбор в пользу того или иного метода сбора данных напрямую зависит от цели и задач исследования, изучаемой проблемы, объекта исследования и непосредственно влияет на достоверность полученных результатов.

Каждый метод сбора данных имеет свои разновидности и свою специфику, свои преимущества и недостатки.

Наиболее распространенным методом сбора социологических данных является опрос. Это «метод непосредственного или опосредованного сбора первичной информации в социологическом исследовании, предусматривающий устное или письменное обращение исследователя к определенной совокупности людей с вопросами, связанными с целями и задачами исследования, регистрацию и статистическую обработку полученных ответов, их последующую теоретическую интерпретацию».

По составу аудитории опросы бывают индивидуальными (социолог опрашивает одного респондента) и групповыми (социолог опрашивает сразу несколько респондентов). **По специфике взаимодействия исследователя с респондентом** – очные (предполагают взаимодействие «лицом к лицу») и заочные (коммуникация опосредована – например, телефонный или интернет-опрос).

По степени формализации опросы классифицируются на формализованные (относятся к количественным исследованиям, инструментарий содержит вопросы, расположенные в строгой последовательности, с конкретными вариантами ответа; процедура сбора данных единообразна) и неформализованные (относятся к качественным исследованиям, конкретная схема проведения опроса отсутствует, т.е. в рамках проводимого интервью респондент имеет возможность высказать развернутые суждения по исследуемой проблематике).

По форме проведения опросы делятся на две большие группы:

1) анкетный опрос, при котором инструментарий (анкета) вручается респонденту для самостоятельного заполнения. По способу распространения анкет такой опрос бывает раздаточным (исследователь лично вручает анкету респонденту), почтовым (анкета высылается для заполнения почтой), прессовым (анкетирование, осуществляющееся посредством периодической печати), интернет-опросом;

2) социологическое интервью, основанное на очной либо заочной беседе исследователя с респондентом по определенной тематике.

Анкетный опрос и социологическое интервью имеют как достоинства, так и недостатки (таблица 1).

Таблица 1

Анкетный опрос и социологическое интервью: достоинства и недостатки

	Достоинства	Недостатки
Анкетный опрос	<p>Массовость (опрос охватывает большое количество респондентов).</p> <p>Оперативность.</p> <p>Универсальность (организация анкетного опроса возможна практически по любым социальным проблемам).</p> <p>Высокая степень анонимности и конфиденциальности.</p> <p>Высокая формализуемость результатов.</p> <p>Минимизация влияния исследователя на опрашиваемого.</p> <p>Сокращение нагрузки на опросную сеть.</p>	<p>Сбор преимущественно количественных данных.</p> <p>Наличие проблемы «языкового барьера», т.е. сложности с пониманием вопросов респондентом и полученных ответов социологом.</p> <p>Наличие проблемы с качеством полученных данных (отсутствие контроля процесса заполнения анкеты анкетерами способно привести к пропускам в ответах респондентов при заполнении анкеты, к несамостоятельности выбора варианта ответа и т.п.).</p> <p>В ряде случаев (например, при почтовых, онлайн и прессовых опросах) – низкий возврат/процент заполнения анкет.</p>
Социологическое интервью	<p>Возможность сбора как количественных (стандартизованное интервью), так и качественных (глубинное интервью, фокус-группа) данных.</p> <p>Чуткий, гибкий процесс сбора социологических данных, позволяющий получить максимум информации. Наличие возможности уточнить мнение респондента.</p> <p>Корректность заполнения инструментария, т. к. ответы записываются интервьюером со слов респондента (отсутствие пропусков в бланке интервью, уверенность в отсутствии внешнего влияния на ответы респондентов); возможность записи беседы и проверки качества работы интервьюера.</p>	<p>Большая трудозатратность исследования в сравнении с анкетным опросом.</p> <p>Необходимость наличия большого штата специально обученных интервьюеров для оперативного получения информации.</p> <p>Важность обеспечения анонимности беседы, создания условий полной конфиденциальности ситуации опроса.</p> <p>Наличие «эффекта интервьюера», связанного с влиянием интервьюера на качество получаемых от респондента данных.</p>

Отдельным видом опроса является *социометрический опрос* – метод сбора данных, применяемый при исследовании межличностных отношений внутри коллектива, определении его неформального лидера, степени

сплоченности сотрудников, их дифференциации по формальным и неформальным, эмоциональным и рациональным, деловым и ролевым взаимоотношениям, а также для оценки этих отношений.

В зависимости от того, кто принимает участие в исследовании (т.е. от уровня компетентности респондентов), опросы могут быть массовыми (опрашивается население республики), экспертными (подразумевает сбор мнений высококвалифицированных специалистов), специализированными, затрагивающими ограниченную группу людей (сотрудники организации, посетители конкретной поликлиники и т.п.).

По месту проведения – опросы по месту жительства респондента, по месту его работы или учебы, уличные, в точках продаж, в местах большого скопления людей (например, аэропорт, вокзал), «экзитпол» (на выходе из избирательных участков среди граждан, осуществивших голосование).

Вышеперечисленные виды опросов могут применяться как отдельно друг от друга, так и в совокупности.

Интернет-опрос

В настоящее время все большую популярность приобретают интернет-опросы.

Самые ранние социологические исследования посредством сети Интернет проводились с помощью электронной почты. Этот метод является наиболее простым и универсальным: составляется анкета и рассылается по заранее составленному списку электронных адресов. Респондент заполняет анкету (выбирает цветом или обозначает каким-либо другим способом выбранный им вариант ответа, пишет ответ в свободной строке) и отправляет ее обратно по электронной почте исследователям.

При проведении интернет-опросов исследователи чаще всего обращаются к сервисам для проведения опросов, или конструкторам опросов. Ими являются Anketolog, Examinare, SurveyMonkey, SurveyGizmo, Survio, Testograf, Oproso. В основном, использование такого программного обеспечения осуществляется на платной основе. Бесплатные возможности у сервисов, как правило, тоже есть, но довольно скромные.

Для проведения интернет-опросов исследователи могут обращаться к Google Формам и Яндекс Формам – онлайн-сервисам для создания форм обратной связи, онлайн-тестирований и опросов. Их возможности не так широки, как у платных сервисов, однако создание анкеты является интуитивно понятным и технически доступно даже непрофессиональному исследователю, а собранная информация отображается мгновенно.

При этом важно понимать, что Интернет – лишь способ взаимодействия исследователя и респондента. По-прежнему актуальными продолжают оставаться вопросы правильного составления инструментария, корректного

построения выборочной совокупности, обработки и анализа полученных данных, их распространения на большие социальные группы.

Выделяют две основные группы интернет-опросов:

1) опросы, основанные на невероятностной выборке (например, развлекательные опросы; опросы на основе самоотбора респондентов, а также панели, созданные из самостоятельно зарегистрировавшихся в качестве участников опроса добровольцев);

2) опросы, основанные на вероятностной выборке (например, опрос респондентов из предварительно зарекрутированных групп интернет-пользователей).

Интернет-опрос чаще всего используется, когда:

– исследования касаются каких-то острых или чувствительных тем (доход, состояние здоровья, интимные отношения и т.п.) и сохранение анонимности является принципиальным вопросом участия респондентов,

– тематика исследований связана с Интернетом, современными технологиями,

– объект исследований – труднодоступные категории населения,

– имеется необходимость использования медиа материалов – видеосюжетов, аудиозаписей, изображений,

– исследование охватывает труднодоступную аудиторию (например, эмигрантов, известные деятели культуры, крупные предприниматели и т.д.).

Сегодня все чаще интернет-опросы проводятся, когда есть необходимость оперативно получить информацию. Для ускорения процесса сбора данных исследователи обращаются к онлайн-панелям либо к такому средству привлечения респондентов для участия в опросе, как ривер-сэмплинг.

Онлайн-панель – это постоянно формирующееся и обновляющееся сообщество людей (база данных людей), давших согласие на участие в онлайн-исследованиях, проводимых компанией-владельцем панели.

Ривер-сэмплинг – методика проведения онлайн-исследований, когда респонденты берутся не из базы данных (панели), а привлекаются в режиме реального времени среди пользователей интернета конкретно под данный опрос. Приглашение к участию в опросе пользователи получают через баннеры на сайтах, а также объявления в социальных сетях.

Как и любой вид опроса, интернет-опрос имеет как сильные стороны, так и недостатки (таблица 2).

Таблица 2

Интернет-опрос: достоинства и недостатки

Достоинства	Недостатки
Относительно низкие материальные и трудовые затраты	Неполный охват населения Интернетом Недостаточно высокий уровень

<p>Оперативность проведения исследования</p> <p>Автоматическая письменная фиксация ответов</p> <p>Автоматизированная обработка анкет, контроль за выполнением квотного задания</p> <p>Упрощенная достижимость определенной категории респондентов (например, молодежи, холостяков)</p> <p>Большая готовность респондентов участвовать в опросе: чувствуют себя более комфортно, нет необходимости взаимодействовать с посторонним человеком (особенно важно становится в условиях неблагоприятной эпидемиологической обстановки), заполнение анкеты в удобное время и т.д.</p>	<p>компьютерной культуры населения (в первую очередь – лиц пожилого возраста)</p> <p>Отсутствие непосредственного контакта с респондентом и вызванная этим сложность его идентификации</p> <p>Возможность нарушения конфиденциальности</p> <p>Сложность организации исследования: поиск возможности исключения недостоверных ответов и способов повышения мотивации участия потенциальных респондентов в исследовании</p>
--	---

Принимая решение о проведении исследования методом интернет-опроса, важно взвесить все «за» и «против».

Анализ социологических данных.

Анализ социологических данных необходим для выработки и принятия управленческих решений, понимания современных общественных процессов, а также при подготовке информационных и аналитических материалов.

При этом **важно учитывать:**

– **противоречивость общественного мнения, возможность его переориентации с одной точки зрения на другую;**

– **недопустимость принятия решения, руководствуясь исключительно общественным мнением – следует ориентироваться на комплексную информационную подготовку;**

– **возможные манипуляции социологическими данными («информационные провокации»).**

Основными проявлениями «информационных провокаций» являются:

- 1) опросы, проводимые фейковыми организациями-«однодневками»;
- 2) использование ангажированных вопросов и вариантов ответа (подталкивающих к определенному ответу);
- 3) некорректная интерпретация данных в СМИ;
- 4) некорректная подача данных в СМИ.

Главная задача социологических организаций-«однодневок» заключается в **распространении недостоверной информации, противоречащей социальным реалиям и официальным данным.**

Как правило, СМИ подхватывают эти сведения и тиражируют, не вдаваясь в методологические подробности таких «исследований».

Например, на выборах Президента Республики Беларусь 2010 года агентство эффективных коммуникаций INSIDE (Россия) проводило так называемый «экзитпол» на 20-ти избирательных участках в гг. Минске, Бресте, Витебске и Лиде. Впоследствии агентство заявило, что «неофициальный экзитпол был дипломной работой».

Другим инструментом манипуляции общественным мнением является **использование в анкетах, бланках интервью формирующих вопросов (то есть вопросов, «наталкивающих» респондентов на определенный ответ)**. Пример: вопрос «Что делать с лицами, противозаконно проникшими на территорию вашей страны? Выселить обратно или узаконивать их незаконное проникновение?», формулировка которого подталкивает к ответу «выселить» в связи с акцентом на наличие проблем с законом у этих людей.

При этом **на формирование общественного мнения может оказать влияние не только формулировка вопроса, но и предложенные варианты ответа**. Так, в перечень вариантов преднамеренно может быть заложено ограниченное число позиций с целью накрутки отдельных оценок.

Возможны ситуации с **некорректным переносом результатов исследований на более широкую группу населения**.

Например, в некоторых белорусских интернет-изданиях была опубликована информация о том, что «не более 1 % жителей страны считают, что проходящая в стране пенсионная реформа затеяна в интересах обычных граждан. Абсолютное же большинство уверено, что государство и чиновники в очередной раз одурачили народ». К сожалению, далеко не все обратили внимание на то, что опрос был проведен Республиканским негосударственным профсоюзом только среди своих активистов, общая численность которых на момент опроса составляла порядка 2000 человек. Таким образом, перенос результатов опроса на все население страны был неправомерен.

Важным навыком при работе с социологическими данными является умение правильно подавать первичную информацию. Однако периодически в СМИ встречаются примеры **некорректной подачи социологических данных**.

К примеру, ряд российских интернет-изданий опубликовал следующую информацию, ссылаясь на опрос «Левада-Центра»: «Среди тех, кто называет себя православными, но храмов не посещает, противников аборта оказалось намного больше (35 процентов), чем среди тех, кто следует церковным канонам (16 процентов)». Анализ исходных данных, размещенных на официальном сайте «Левада-Центра», показал, что ситуация была противоположной, а ошибка в тексте вызвана некорректной работой автора с первичной социологической информацией.

Учитывая возможные манипуляции социологической информацией, при работе с результатами замеров общественного мнения нужно знать:

– кто и когда провел социологическое исследование. В первую очередь это касается исследований по общественно-политической тематике. Так, в целях упорядочения проведения социологических опросов, относящихся к республиканским референдумам, выборам Президента Республики Беларусь, депутатов Национального собрания Республики Беларусь и общественно-политической ситуации в стране, повышения их научной достоверности и объективной оценки общественного мнения, а также опубликования результатов таких опросов Совет Министров Республики Беларусь в 2002 году постановил создать **Комиссию по опросам общественного мнения при Национальной академии наук Беларуси** (далее – Комиссия). Исследовательская структура, желающая проводить замеры общественного мнения по вопросам общественно-политической ситуации в стране, республиканских референдумов и выборов, должна пройти аккредитацию в Комиссии и получить соответствующее свидетельство;

По состоянию на 1 января 2023 г. имеют аккредитацию Комиссии:

1. Отдел социологических исследований и информационно-аналитической работы КУП «Информационное агентство «Могилевские ведомости»;

2. ЗАО «МедиаИзмеритель»;

3. Институт социологии Национальной академии наук Беларуси;

4. Минское областное УП «Информационное агентство «Минская правда»;

5. Молодежная лаборатория социологических исследований при Совете Республиканского союза общественных объединений «Белорусский комитет молодежных организаций» (РСОО «БКМО»);

6. Научно-исследовательский институт теории и практики государственного управления Академии управления при Президенте Республики Беларусь;

7. Аналитический центр ЕсооМ ООО «Медиафакт-Эко»;

8. Социологическая лаборатория Гомельского государственного технического университета имени П.Сухого;

9. Центр социологических и политических исследований Белорусского государственного университета;

10. Центр социологических исследований научно-исследовательской части Международного университета «МИТСО»;

11. Центр социально-гуманитарных исследований Белорусского государственного экономического университета.

– **какой метод был использован**, его достоинства и недостатки (в том числе ограничения);

– **кто был опрошен**, то есть какова была выборочная совокупность и как респонденты были зарекрутированы в исследовательский проект;

– **допустима ли экстраполяция полученных данных на генеральную совокупность**;

– **как были сформулированы вопросы, и какие варианты ответов были предложены**;

– **были ли допущены нарушения логики в выводах.**

За исключением последних трех пунктов, все прочие сведения обязаны быть приведены в новостной (научной) публикации, составленной по результатам какого-либо исследования. При возникновении каких-либо сомнений относительно работы с социологическими данными следует обращаться за консультацией к профессиональным социологам.

Справочно:

Профессиональную подготовку социологов в Республике Беларусь осуществляет Могилевский государственный университет имени А.А.Кулешова.

ПАМЯТКА ПО КООРДИНАЦИИ ИДЕОЛОГИЧЕСКОЙ РАБОТЫ В ТРУДОВЫХ КОЛЛЕКТИВАХ ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ

I. Изучение, анализ, совершенствование идеологической работы в организациях

1. Наличие нормативных и методических материалов, касающихся вопросов организации идеологической, информационно-воспитательной, культурно-массовой работы в трудовых коллективах.

2. Согласование годовых планов организации идеологической работы в трудовых коллективах с последующей их защитой в присутствии идеологического актива района, города.

3. Посещение организаций для мониторинга состояния идеологической работы, оказания методической помощи.

Справочно:

Ежеквартальный график мониторинга состояния идеологической работы в организациях утверждается заместителем председателя, главы администрации. Результаты посещения организаций рассматриваются на

оперативном совещании при заместителе председателя, главы администрации с присутствием руководителей, их заместителей (ответственных) по идеологической работе с последующим составлением протоколов поручений, организацией контроля исполнения. В течение года должен быть обеспечен 100% охват организаций мониторингом.

4. Рассмотрение вопросов о состоянии идеологической работы в трудовых коллективах на заседаниях горрайисполкомов, администраций районов г.Могилева или местных Советов депутатов не реже 1 раза в 2 года; рабочих групп горрайисполкомов по координации взаимодействия с профсоюзными организациями – 2 раза в месяц.

5. Проведение ежегодных районных, городских смотров-конкурсов на лучшую организацию идеологической работы в организациях.

6. Координация проведения трудовых соревнований (районных, городских, в организациях).

7. Контроль, анализ уровня правонарушений и трудовой дисциплины, текучести кадров, морально-психологического климата, социального самочувствия в трудовых коллективах.

II. Работа с заместителями руководителей (ответственными), организующими идеологическую работу в организациях

1. Согласование кандидатур на должности заместителей руководителей по идеологической работе в организациях.

Справочно:

Согласно Указу Президента Республики Беларусь от 20 февраля 2004г. № 111 «О совершенствовании кадрового обеспечения идеологической работы в Республике Беларусь» с облисполкомом согласовывается назначение на должность (возложение функций по организации идеологической работы) и освобождение от должностей заместителей руководителей, организующих идеологическую работу в организациях с численностью 1000 и более человек (в облисполком направляются ходатайство о согласовании на должность, автобиография, копия диплома, декларация о доходах и имуществе, характеристика, справка-объективка, личный листок по учету кадров), с горрайисполкомами, администрациями районов в городе – заместители руководителей, организующие идеологическую работу в организациях с численностью работников от 300 до 1000 человек (в сельскохозяйственных организациях – от 150 до 1000 человек).

2. Проведение обязательной стажировки лиц, вновь назначенных на должность заместителей руководителей по идеологической работе организаций, в базовых организациях региона.

3. Проведение ежегодной аттестации заместителей руководителей организаций по идеологической работе (освобожденных).

Справочно:

Члены аттестационной комиссии выезжают в районы, города для проведения аттестации согласно графику.

4. Проведение ежеквартальных семинаров-совещаний для заместителей руководителей (ответственных) по идеологической работе организаций (в т.ч. не менее 1 выездного семинара, 1 методической учебы в год).

5. Работа с резервом кадров на замещение должностей заместителей руководителей (ответственных) по идеологической работе организаций (ежегодная учеба, участие в общественно-политических кампаниях).

6. Контроль за обеспечением условий для полноценного труда, моральной и материальной заинтересованности идеологических работников организаций (рекомендуется наличие оргтехники, отдельного кабинета, при условии совмещения функций – установление доплат).

III. Координация проведения информационно-пропагандистской работы в трудовых коллективах

1. Координация и контроль проведения Дней информирования (третий четверг каждого месяца) в организациях, работы информационно-пропагандистских групп (далее – ИПГ): ежеквартальный сбор информации о проведенных встречах в трудовых коллективах и информирование отдела (сектора) идеологической работы, размещение часто задаваемых и важных для жизни региона вопросов в районной (городской) газете, освещение в СМИ работы ИПГ.

2. Обеспечение взаимодействия районных, городских структур конструктивных общественных объединений и политических партий с трудовыми коллективами.

3. Организация проведения подписной кампании (ведомственная и индивидуальная подписка).

4. Обеспечение регулярного освещения в СМИ работы организаций, общественно значимых мероприятий, проводимых в них.

5. Контроль состояния наглядной агитации, уголков государственной символики.

6. Мониторинг функционирования и систематического обновления Интернет-сайтов государственных организаций, корпоративных мессенджеров.

Справочно:

Рекомендуется размещать на сайтах анонсы культурно-массовых, спортивных мероприятий, информацию об их проведении, другие материалы идеологической направленности.

7. Обеспечение рассмотрения опубликованных в периодических изданиях, учредителями которых являются республиканские и местные государственные органы, либо прозвучавших в программах теле- и

радиоканалов, критических материалов в адрес организаций по общественно-политическим и социальным проблемам и в пределах компетенции принятие мер, предусмотренных законодательством Республики Беларусь.

8. Информирование руководства горрайисполкомов, администраций районов г.г.Могилева и Бобруйска, главного управления идеологической работы и по делам молодежи облисполкома о ситуации, проблемных вопросах в трудовых коллективах, организация их решения.

Примерная структура ежеквартального анализа ИР

I. Оценка общественно-политической ситуации в регионе:

1.1. Проблемы, волнующие население (возможно, по категориям - работники отдельных отраслей, пенсионеры, учащиеся вузов и т.д.).

1.2. Деятельность власти по поддержанию общественного согласия и стабильности в регионе (рассмотрение актуальных вопросов на заседаниях исполкомов; проведение встреч с крупными трудовыми коллективами или с гражданами по месту жительства и т.п.).

1.3. Анализ этноконфессиональной ситуации, настроений верующих различных конфессий, а также представителей этнических групп, проживающих на территории региона.

1.4. Деятельность неконструктивных сил (зарегистрированные и незарегистрированные политические партии и общественные объединения, динамика численности, региональные лидеры), проведение ими встреч, семинаров и других мероприятий, направленных на привлечение новых сторонников, в том числе с участием представителей зарубежных организаций. Посещение региона лидерами оппозиционных структур (цель приезда, результаты). Реакция на действия оппозиции населения и власти.

1.5. Анализ эффективности деятельности политических партий и общественных объединений конструктивной направленности. Влияние этой деятельности на население.

1.6. Основные результаты социологических исследований, возможно проводившихся в регионе своими силами.

1.7. Краткий анализ результатов работы с обращениями граждан.

1.8. Имеющиеся проблемы, которые способны повлиять на стабильность общественно-политической и социально-экономической ситуации в регионе в ближайшей перспективе, предлагаемые меры по их разрешению или минимизации последствий.

1.9. Общий вывод.

II. Анализ состояния информационного пространства региона:

2.1. Охват территории электронными (телевидение, радио) республиканскими и областными СМИ.

2.2. Вещание в регионе электронных (эфирное телевидение, радио) масс-медиа сопредельных стран. Анализ содержания транслируемых программ с точки зрения национальных интересов Республики Беларусь.

2.3. Оценка аудитории интернет-пользователей (количественные показатели, предпочтения в Сети, возрастной состав и т.д.).

2.4. Наличие интернет-сайтов, соцсетей, мессенджеров (блогов) неконструктивной направленности, которые ведут местные жители; поднимаемые темы; посещаемость.

2.5. Негативная информация о регионе, распространяемая в информационном пространстве.

2.6. Оценка содержательной стороны деятельности государственных региональных печатных и электронных СМИ (какие установки главное управление идеологической работы и по делам молодежи облисполкома давало редакциям, как они выполнены; тематическая структура передач и публикаций).

2.7. Показатели распространения государственных печатных СМИ (контролируемые республиканские издания и региональные газеты):

по индивидуальной подписке;

по ведомственной подписке.

2.8. Общий вывод по результатам анализа состояния информационного пространства региона по сравнению с предыдущим периодом.

III. Результаты деятельности идеологической вертикали региона:

3.1. Итоги проведения наиболее значимых плановых мероприятий.

3.2. Оценка эффективности единых дней информирования (охват, мнения населения и идеологов об актуальности предложенных тем; количество и тематика поступивших вопросов, какие из них требуют внимания на республиканском уровне).

3.3. Результаты посещения работниками трудовых коллективов (наименование предприятия, дата поездки, общие впечатления, настроение людей).

3.4. Обучающие семинары, проведенные с работниками идеологической вертикали на уровне области (темы, охват).

3.5. Методические рекомендации и иные информационные материалы (обзоры, брошюры, бюллетени), подготовленные для идеологического актива.

3.6. Имеющиеся проблемы, которые снижают эффективность идеологической работы, предлагаемые меры по их решению.

Представляется, что формирование на регулярной основе вышеуказанных информационно-аналитических и статистических материалов будет способствовать определению единых критериев оценки

общественно-политической ситуации и информационного поля в регионах, а также повышению уровня координации идеологической работы в целом.

**ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ДОКУМЕНТОВ
В ОТДЕЛЕ (СЕКТОРЕ) ИДЕОЛОГИЧЕСКОЙ РАБОТЫ
ГОРРАЙИСПОЛКОМА,
АДМИНИСТРАЦИИ РАЙОНА г.г.МОГИЛЕВА и БОБРУЙСКА**

1. Нормативно-правовая база

- Конституция Республики Беларусь, Директивы Президента Республики Беларусь, решения Всебелорусских народных собраний, Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021-2025 годы, законы "Аб палітычных партыях", "Аб грамадскіх аб'яднаннях", другие нормативные акты, документы по основной деятельности, касающиеся идеологической работы;
- положение об отделе (секторе) идеологической работы;
- должностные инструкции работников;
- государственная символика Республики Беларусь.

2. Социальный паспорт города (района)

- материалы по выполнению основных параметров социально-экономического развития региона;
- численность жителей;
- количество субъектов хозяйствования;
- моральное и материальное поощрение членов трудовых коллективов (положение и условия);
- проблематика.

3. Идеологическая работа

- планы работы;
- общественно-политические мероприятия, значительные события;
- патриотическая, культурно-массовая и иная работа;
- информация о деятельности оргструктур (устав, лидер, количество первичек, членов, программная деятельность и др.);
- информация о деятельности координационного совета общественных объединений и политических партий;
- отчеты о проделанной работе за предыдущие годы.

- 4. Работа в трудовых коллективах и по месту жительства**
 - базовые предприятия;
 - работа ИПГ предприятий;
 - методическая помощь, обобщение и распространение опыта работы

- 5. Кадры**
 - кадровый состав;
 - учеба кадров;
 - резерв кадров

- 6. Единые дни информирования**
 - решение (распоряжение) о проведении ЕДИ, создании ИПГ;
 - план-график проведения ЕДИ;
 - журнал учета работы ИПГ;
 - тематические материалы;
 - реагирование на поступившие в ходе ЕДИ предложения и критические замечания.

- 7. Работа со средствами массовой информации и подписная кампания**
 - информационная карта региона;
 - медиапланы;
 - материалы реагирования на критические выступления;
 - план организационно-практических мероприятий по подписке (на полугодие);
 - материалы по итогам подписки (квартал, полугодие);
 - регламент взаимодействия со СМИ, функционирования Интернет-сайта;
 - материалы реагирования на вопросы, поступившие на Интернет-сайт.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ОРГАНИЗАЦИИ ИДЕОЛОГИЧЕСКОЙ РАБОТЫ
В ТРУДОВОМ КОЛЛЕКТИВЕ**

В современных условиях каждый трудовой коллектив является субъектом экономической политики государства, именно от его потенциала в значительной степени зависит эффективность решения задач предприятия.

Поэтому сегодня чрезвычайно важно правильное формирование внутриколлективных отношений, создание благоприятного микроклимата в трудовом коллективе, идейное воспитание чувства ответственности и дисциплины у каждого работника, чувство патриотизма. Поэтому особое место занимает организация идеологической работы на предприятии.

Основная целевая установка идеологической работы на предприятии – сплочение трудового коллектива для решения поставленных задач, связанных с повышением качества производства и развитием конкурентоспособности предприятия. Конкурентоспособность реального экономического сектора проявляется в готовности предприятий страны состязаться в производстве и реализации продукции, главным образом за пределами Республики Беларусь. В этой связи актуальным становится формирование в трудовых коллективах морально-психологического климата – «здорового коллективного духа».

Действенным методом консолидации трудового коллектива для решения важных производственных задач можно рассматривать формирование **корпоративной культуры предприятия**, *основная функция которой – воспитание у каждого работника трудовой дисциплины, преданности предприятию и уверенности в достижении высоких результатов в труде – постоянном повышении качества производства. В общепринятом смысле корпоративная культура – это система принципов и норм поведения, реально объединяющая людей на предприятии с целью достижения высокой конкурентоспособности производства.*

Основными факторами эффективности производства являются дисциплинированность, ответственность и преданность предприятию, высокий профессионализм специалистов.

Сегодня, в условиях жесткой рыночной конкуренции, для каждого работающего на предприятии (в организации) должно стать принципом:

- регулярное выполнение взятых на себя обязательств;
- ответственность за принятое решение;
- стремление к профессиональному совершенствованию;
- установление и соблюдение партнерских отношений, основанных на честности, доверии, уважении.

Формирование корпоративной культуры на предприятии способствует повышению мотивации трудовой деятельности каждого работника. Специалист на предприятии – это творческая личность, готовая к проявлению своей уникальности, способная обозначить стратегию движения к цели, которую она видит благодаря своей уникальности. Его отличает умение

конструировать технологические циклы и управлять ими посредством принятия самостоятельных решений. Поэтому частью корпоративной культуры должна стать система профессионального совершенствования работников, охватывающая всех специалистов – от рабочих до руководящего состава.

Процесс формирования творческой среды в трудовом коллективе станет более результативным, если организатор идеологической работы будет стремиться создавать атмосферу диалога и взаимопонимания, взаимопомощи и взаимоуважения, способствовать профессиональной самореализации потенциала каждого работника.

Существенными факторами, влияющими на решение производственных задач, являются охрана здоровья и создание безопасных условий труда для каждого члена трудового коллектива. Необходимо постоянно совершенствовать работу в этой области. Могут быть реализованы такие меры, как мониторинг состояния здоровья персонала, обеспечение своевременного прохождения медицинских осмотров и оздоровление персонала; усиление роли общественных инспекторов в создании безопасных условий труда; организация работы по предупреждению несчастных случаев на рабочих местах.

Важнейшее средство укрепления здоровья трудящихся – организация физкультурно-оздоровительной и спортивной работы. Это направление в процессе формирования корпоративной культуры трудового коллектива должно быть одним из приоритетных.

В целом корпоративный дух поможет сделать коллектив управляемым и мобильным, готовым к решению сложных производственных задач.

Непосредственная организация идеологической работы в трудовом коллективе возлагается на заместителя руководителя по идеологической работе. Согласно Указу Президента Республики Беларусь от 20 февраля 2004 г. № 111 «О совершенствовании кадрового обеспечения идеологической работы в Республике Беларусь» руководители предприятий несут персональную ответственность за состояние идеологической работы в трудовых коллективах.

На заместителя руководителя предприятия по идеологической работе возлагается ответственность за выполнение руководящих документов вышестоящих органов, приказов и распоряжений, регулирующих информационно-идеологическую работу на предприятии.

Основными функциями заместителя руководителя предприятия по идеологической работе являются:

постановка цели и задач идеологической работы в трудовом коллективе;

оценка ситуации в трудовом коллективе и прогнозирование ее развития;

планирование идеологической работы и осуществление руководства по выполнению плана;

анализ эффективности проводимой идеологической работы и внесение в случае необходимости коррективов в ее организацию и проведение;

оказание информационно-методического содействия в организации идеологической работы руководителям структурных подразделений;

оперативное информирование руководителя организации о ситуации в трудовом коллективе.

Основу деятельности организатора идеологической работы на предприятии составляет формирование идеологии предприятия с учетом идеологии и политики Республики Беларусь и приоритетных направлений развития региона. Поэтому большое значение при планировании и проведении идеологической работы на предприятии имеет регулярное взаимодействие с местными исполнительными и распорядительными органами.

Особо важное место в деятельности организатора идеологической работы занимает вопрос создания условий развития конкурентоспособного производства. Управление трудовым коллективом в этой части предполагает:

доведение до членов коллектива и организации результатов обсуждения важнейших социально-экономических решений администрации предприятия, органов государственного управления на собраниях трудовых коллективов, в печатных и других средствах массовой информации;

внесение предложений по рациональному использованию производственных ресурсов;

развитие и поощрение изобретательства и рационализаторства в структурных подразделениях, которые составляют основу производства;

организация работы по изучению, обобщению и распространению передового опыта производства;

иницирование деятельности по совершенствованию системы управления охраной труда в структурных подразделениях организации.

Развитие конкурентоспособного производства связано с проведением **общественно-политической работы** на предприятии. В круг ежемесячных обязанностей заместителя руководителя по идеологической работе входят:

информирование руководителя о ситуации в трудовом коллективе;

организация и проведение учебы идеологического актива;

подготовка справочных материалов для единого дня информирования;

организация и участие в проведении ЕДИ;

участие в работе территориальных и отраслевых ИПГ;

письменное информирование руководителя организации и отдела идеологической работы горрайисполкома об участии членов республиканских, отраслевых и территориальных ИПГ в проведении ЕДИ, а также о результатах реагирования госорганов и организаций на обращения, предложения и критические замечания граждан, поступившие в ходе ЕДИ.

Организатор идеологической работы обязан своевременно реагировать на критические выступления (публикации) средств массовой информации в адрес предприятия, анализировать эти материалы и доводить аналитическую информацию до сведения руководителя предприятия.

Существенную часть его обязанностей составляет также организация взаимодействия с общественными формированиями на предприятии: профсоюзными, молодежными, ветеранскими и др., а также вовлечение в них членов трудового коллектива.

Особое внимание следует уделить сотрудничеству с профсоюзной организацией. Здесь в обязанности заместителя руководителя по идеологической работе входит участие в разработке и заключении коллективного договора, осуществлении мероприятий по укреплению трудовой дисциплины, совершенствованию условий труда.

Деятельность заместителя руководителя по идеологической работе в сфере управления социальной политикой предприятия должна отвечать интересам каждого члена трудового коллектива. Так, для решения вопросов оздоровления трудящихся и членов их семей, социально-бытовых проблем, функционирования объектов социального назначения в организации создаются комиссии по оздоровлению и санаторно-курортному лечению, по жилищным вопросам, по содействию семье и школе и другие общественные формирования, способствующие решению жизненно важных проблем работников.

Для регулирования правоохранительной работы на предприятии целесообразно инициировать создание общественных комиссий и советов (совет профилактики, комиссия по трудовым спорам, добровольная народная дружина и др.).

Большое значение имеет работа по формированию благоприятного морально-психологического климата в трудовом коллективе. Деятельность в этом направлении станет наиболее результативной, если она будет включать проведение социологических исследований, подготовку конкретных рекомендаций и обоснованных предложений по устранению причин, порождающих негативные тенденции в коллективе. Большое значение имеет своевременное информирование руководства предприятия и администрации района (города) о результатах исследования ситуации в трудовом коллективе. Вопрос о совершенствовании идеологической работы целесообразно выносить на рассмотрение совета трудового коллектива.

Значимым аспектом деятельности заместителя руководителя по идеологической работе является работа с кадрами, которая требует постоянного совершенствования и поиска новых стратегий управления. В этой связи особую важность приобретает принятие мер по устранению текучести кадров, инициирование различных мероприятий по повышению мотивации труда работников, организация деятельности аттестационной комиссии.

В обязанность заместителю руководителя должна быть вменена организация контроля и оценка результатов идеологической работы. На начальном этапе этой деятельности целесообразно проведение **мониторинга идеологической работы** в структурных подразделениях и **в трудовом коллективе** в целом. Отправным моментом мониторинга является изучение состояния трудовой и исполнительской дисциплины работников предприятия. А по итогам – внесение предложений по повышению эффективности принимаемых мер по улучшению дисциплины.

Достижению эффективных результатов способствует реализация таких направлений деятельности, как информационно-пропагандистская работа; создание условий для полноценного труда и отдыха в коллективе; социальная защита членов трудового коллектива; работа с молодежью; организация оздоровления специалистов и их детей.

В целом система ИР на предприятии должна быть направлена на поддержание стабильной ситуации в трудовом коллективе и является важнейшим фактором успешного выполнения основных производственно-экономических задач.

Особое значение приобретает деятельность информационно-пропагандистских групп (ИПГ) на предприятии. Она регламентируется Приказом руководителя о создании ИПГ. Количественный и качественный состав ИПГ целесообразно определять с учетом обеспечения полного охвата трудового коллектива при проведении единого дня информирования (ЕДИ). Важно включить в состав ИПГ руководителей профсоюзной организации, БСЖ, лидера молодежной организации, лидеров мнений предприятия, представителей других общественных структур предприятия.

По итогам проведения единого дня информирования членами информационно-пропагандистских групп составляются отчеты, ведется Журнал учета поступивших вопросов в ходе проведения ЕДИ, оформляется документальное подтверждение результатов их рассмотрения. В журнал вносятся следующие сведения: тема ЕДИ, дата, место проведения, ответственные за проведение ЕДИ, вопросы, поступившие во время ЕДИ.

Каждый третий четверг месяца проводится единый день информирования. Для более оперативного и полного представления информации целесообразно помещать на сайт предприятия подборку материалов для проведения ЕДИ. Оптимальным является использование

таких информационных средств как радиосвязь, малотиражная газета, корпоративные мессенджеры.

В процессе организации информационно-пропагандистской работы существенное место должно отводиться сотрудничеству с РГОО «Белорусское общество “Знание”».

Наряду с деятельностью ИПГ, сотрудничеством с РГОО «Знание» важным идеологическим обеспечением информирования членов трудового коллектива, а также средством обратной связи являются СМИ (малотиражная газета, радио). Здесь необходимо уделять внимание положению дел на производстве (в организации), решению социальных проблем; событиям в жизни страны, области, района, предприятия и его работников и т. д.

Решению этой задачи способствуют также создание на предприятии информационно-методических кабинетов (уголков) в помощь идеологическому активу, оформление стендов с информацией об актуальных событиях в республике и мире, новостях отрасли, подшивки газет и журналов.

Немаловажным фактором сплочения коллектива являются производственные соревнования за присвоение званий:

«Лучший трудовой коллектив (бригада)»;

«Лучший в профессии»;

«Лучший молодой специалист»;

«Лучший молодой рабочий».

Участие в производственных соревнованиях дает возможность работникам проявить творческие способности в принятии нестандартных решений. Периодичность рассмотрения результатов таких соревнований зависит от особенностей производства. Однако подведение итогов должно осуществляться не реже одного раза в год, оптимальный вариант – ежеквартально.

К действенным средствам идейно-нравственного воспитания трудящихся можно отнести:

создание музеев истории предприятия,

оформление доски Почета, стендов о развитии предприятия и отрасли.

Информационные стенды на предприятии могут включать в себя достижения и содержать следующие материалы:

государственную символику, символику предприятия (организации);

информацию о государственных праздниках, важнейших общественно-политических событиях страны (региона, города), важных событиях на предприятии;

графики приема граждан должностными лицами местных органов власти, руководством предприятия;

телефоны горячей линии руководства города, администрации предприятия;

информацию о предстоящем едином дне информирования (тематика ЕДИ, дата, время и место проведения), о составе информационно-пропагандистских групп предприятия;

основные показатели социально-экономического развития предприятия;

информацию по вопросу организации оздоровления и санаторно-курортного лечения членов трудового коллектива;

материалы об организации соревнования в трудовом коллективе, списки победителей;

информацию о деятельности общественных структур и политических партий, созданных на предприятии;

наглядную агитацию по антиалкогольной тематике, пропаганде здорового образа жизни, антикоррупционным проявлениям.

Большим потенциалом в консолидации трудового коллектива обладают общественные объединения и политические партии, созданные на предприятии.

Опорой являются общественные организации: профсоюзная, первичные организации ОО «БРСМ», РОО «Белая Русь», совет ветеранов, БСЖ и другие.

Важное подспорье в организации идеологической работы – создание на предприятии таких общественных структур как комиссии: по трудовым спорам, по содействию семье и школе, по жилищным вопросам, по чрезвычайным ситуациям, по оздоровлению и санаторно-курортному лечению работников, по подготовке проекта коллективного договора, аттестационные, а также совет профилактики, совет молодых специалистов.

На предприятии могут создаваться и любые другие общественные структуры (исходя их специфики отрасли, представляемой предприятием), деятельность которых будет способствовать проведению идеологической работы в трудовых коллективах. Главное, чтобы мероприятия с их участием органически вписывались в общее планирование идеологической работы в коллективе.

Планирование должно обеспечивать системность организованность, согласованность идеологической работы на предприятии, а также логику и последовательность реализации задуманного. В плане должны быть определены цели, задачи, а также содержание работы на планируемый период (основные ее направления, формы, методы, порядок мероприятий идеологической направленности, сроки, место их проведения, участники и ответственные).

План обязательно должен содержать следующие разделы:

информационно-пропагандистская работа;

проведение мероприятий, посвященных государственным, общереспубликанским и профессиональным праздникам;
 организация соревнований в трудовом коллективе;
 культурно-массовая и оздоровительная работа;
 работа с общественными организациями;
 работа по оказанию социальной помощи членам трудового коллектива.

В целях совершенствования идеологической работы, более детального и конкретного ее планирования наряду с перспективным планом сроком на один год разрабатываются оперативные планы на один месяц (либо другой период времени – например, период подготовки и проведения выборов). Перспективный план может составляться в форме таблицы, оперативный – таблицы или плана-сетки мероприятий, что позволяет более рационально планировать и реализовывать предстоящую работу.

План идеологической работы на год (перспективный план) разрабатывается на год и утверждается руководителем предприятия (организации).

Примерная структура перспективного плана идеологической работы:

I. Преамбула (введение), включающая анализ идеологической работы за истекший год, цель (цели) и задачи идеологической работы на предстоящий год.

II. Основная часть, где указываются направления деятельности, система мероприятий, ответственные за их подготовку и проведение, даты проведения.

III. Подпись должностного лица, составившего план, гриф утверждения плана руководителем предприятия (организации) либо Советом по идеологической работе предприятия (организации) (указываются дата и регистрационный номер решения Совета), при необходимости – гриф согласования с другими заинтересованными структурами.

План идеологической работы на месяц (оперативный план) разрабатывается на основе перспективного плана идеологической работы с учетом актуальных событий в общественно-политической и экономической жизни республики, региона, предприятия (проведение мероприятия, вызывающего широкий резонанс в трудовом коллективе, важное событие на международной или внутривнутриполитической сцене и т. п.).

В разделе *«Информационно-пропагандистская работа»* предусматриваются мероприятия по оперативному информированию членов трудового коллектива о реализации социально-экономических и общественно-политических задач в стране, разъяснению внутренней и внешней политики государства.

К плану работы прилагается график встреч руководства предприятия и информационно-пропагандистских групп (ИПГ) с трудовым коллективом по

вопросам, касающимся работы предприятия (организации), обсуждения важнейших политических событий в государстве.

В разделе *«Проведение мероприятий, посвященных государственным, общереспубликанским и профессиональным праздникам»* планируется работа по подготовке к государственным, общереспубликанским торжествам, праздникам предприятия, участию членов трудового коллектива в массовых районных (городских) мероприятиях.

Направление *«Организация соревнований в трудовом коллективе»* предполагает разработку и утверждение положений о трудовых соревнованиях на предприятии. Намечается порядок чествования лучших работников производства, оформление доски Почета. Этот раздел включает обобщение и распространение передового трудового опыта.

В разделе *«Культурно-массовая и оздоровительная работа»* планируются мероприятия, направленные на приобщение работников предприятия к культуре нашей страны, а также ознакомление с культурами других стран. Предусматриваются мероприятия по осуществлению добровольной подписки на печатные СМИ.

Намечаются работа по формированию здорового образа жизни, участие работников в спортивной жизни предприятия и района (города).

Планирование работы с общественными формированиями предусматривает взаимодействие и оказание содействия в работе профсоюзам, БРСМ, советам ветеранов, БСЖ и другим общественным структурам, решающим социальные вопросы трудящихся. В данном разделе плана также отражена работа с комиссиями: по охране труда и технике безопасности, по трудовым спорам, по содействию семье и школе, а также с советом профилактики, организация работы добровольной дружины, молодежных отрядов охраны правопорядка.

В разделе *«Работа по оказанию социальной помощи членам трудового коллектива»* представлена организация приема членов трудового коллектива по личным вопросам. В данном разделе также планируется деятельность совместно с жилищной комиссией, комиссией по оздоровлению и санаторно-курортному лечению.

Непременным требованием является подготовка **отчета о проделанной работе**. В отчете дается описание выполненной работы и заключение, в котором анализируются ее итоги, излагаются выводы и предложения. Структура, содержание и последовательность представляемых в отчете сведений должны соответствовать годовому плану идеологической работы. Цель составления отчета по идеологической работе заключается в представлении системного, комплексного итогового анализа работы за отчетный период (месяц, квартал, год) и определении ее перспектив. Анализ отчетов по идеологической работе дает возможность совершенствовать ее

содержание, осуществлять поиск новых информационных, методических, кадровых ресурсов.

Организация работы с молодежью – одно из важных направлений идеологической работы на предприятии. Неотъемлемой частью такой деятельности должна стать система мероприятий, направленных на закрепление молодых специалистов на первом рабочем месте, решение проблем, связанных с адаптацией молодежи на рабочих местах, образованием, общественно-политическим и патриотическим воспитанием, охраной здоровья, отдыхом, досугом, культурой, физической культурой. Реализация государственной молодежной политики на предприятии заключается в обеспечении полноценного правового и социального статуса молодых специалистов, создании правовых, организационных, экономических условий и гарантий для самореализации молодого человека, содействия развитию молодежных инициатив.

Идеологическая работа с молодежью направлена на решение следующих **задач**:

патриотическое воспитание молодых граждан, формирование у них политической культуры, стимулирование активного участия в общественной жизни предприятия, в социально-политической жизни страны;

создание условий для более активного и эффективного включения молодежи в реализацию производственных задач;

развитие позитивных молодежных инициатив;

совершенствование системы социальной защиты молодой семьи.

Ключевая установка в организации работы с молодежью – развитие молодежных инициатив, направленных в первую очередь на совершенствование производства, а также касающихся развития социальной сферы. Развитию деловой и общественной активности молодых работников предприятия должно способствовать создание первичных организаций ОО «БРСМ», совета молодых специалистов, совета молодых рабочих и других молодежных общественных формирований. Их деятельность следует нацелить на привлечение молодежи к созданию соответствующих условий жизнедеятельности на предприятии, на формирование у молодых работников чувства корпоративности, ответственности и хозяйского отношения к работе, на их приобщение к организации своего быта и досуга. Действенным методом развития социальной активности является возложение ответственности на молодежь за проведение благоустройства территории предприятия, ремонтных работ в общежитиях, подготовку к сезону принадлежащей предприятию базы отдыха, строительство спортивных площадок и т. д. С этой целью создаются стройотряды, что дает возможность вторичной занятости для работающих на предприятии молодых людей.

Значительную роль в формировании коллективизма и корпоративных отношений играет командное участие молодежи в разнообразных игровых турнирах на предприятии, а также в соревнованиях районного, городского, республиканского масштабов по различным видам спорта.

Сегодня на молодежь, занятую в производственной сфере, возлагается обязанность по выполнению ряда задач повышенного уровня сложности, требующих проявления творчества, высокого профессионального мастерства, инновации. Поэтому первоочередным вопросом при организации работы с молодыми людьми на предприятии является формирование кадрового потенциала молодых работников. Эффективность данной деятельности зависит от возможности установления контактов и обеспечения постоянного взаимодействия предприятия с колледжами, лицеями, ссузами и вузами, которые являются потенциальными поставщиками специалистов. С целью ознакомления с возможностями предприятия для учащихся и студентов организуются экскурсии в производственные цеха, что зачастую оказывает позитивное влияние на дальнейший выбор места трудоустройства и распределение молодых специалистов.

Для активного участия молодежи в жизни предприятия немаловажное значение приобретает проведение целенаправленной работы по ряду направлений: повышение квалификации и профессиональное самосовершенствование молодых специалистов и рабочих; развитие культуры производства и повышение производительности труда; воспитание патриотизма и преданности стране и родному предприятию; формирование у молодежи здорового образа жизни и др.

Профессиональное совершенствование молодых специалистов и рабочих предполагает организацию и проведение теоретических и практических семинаров различной целевой направленности:

по расширению профессиональных знаний и навыков для вновь принятых молодых работников и молодых специалистов;

по углублению профессионально-теоретических знаний о современных технологиях производства и перспективах их внедрения на предприятии.

С целью создания возможностей для самообразования целесообразно регулярно пополнять библиотеку предприятия научно-популярной и технической литературой.

Самообразованию молодежи способствует привлечение ее к разработке документов, направленных непосредственно на развитие трудового процесса и производства (положений, инструкций, справочной литературы, методических пособий), а также к участию в выставках, презентациях продукции предприятия.

Важным фактором стимулирования трудовых достижений молодых работников является также проведение конкурсов «Лучший молодой

рабочий», «Лучший молодой специалист», «Лучший молодой руководитель» и др. Существенный стимул – чествование лучших молодых работников и их наставников на профессиональных праздниках, а также размещение на доске Почета портретов молодых передовых работников наряду с заслуженными, опытными представителями трудового коллектива.

Успешно справляющиеся с обязанностями молодые работники, проявившие себя с инициативной стороны, должны быть включены в перспективный кадровый резерв предприятия.

Благоприятное влияние на формирование патриотического отношения и гордости за свое предприятие оказывает наглядная агитация. Поэтому значительное место должно отводиться оформлению информационно-ознакомительных и тематических стендов, стенной печати с информацией для молодежи, плакатов и другой наглядной агитации, направленной на развитие у молодежи интереса к производству.

Формированию преданного, уважительного отношения к предприятию способствует участие молодежи в создании музея предприятия, в организации встреч с ветеранами завода.

Неотъемлемой частью системы работы с молодежью должна стать эффективная обратная связь. Для этого следует проводить встречи молодых людей с руководством предприятия, а по мере необходимости – с администрацией района (города). Предметом разговора могут быть конкретные вопросы, вызывающие интерес у молодых работников: от улучшения социально-экономических условий жизни до решения проблем, связанных с повышением эффективности производства.

Перечень нормативно-правовых документов в помощь заместителю руководителя организации по идеологической работе

1. Конституция Республики Беларусь.
2. Указ Президента Республики Беларусь от 16 июня 2003 г. № 254 «О деятельности информационно-пропагандистских групп и об участии руководителей республиканских и местных государственных органов и иных государственных организаций в идеологической работе».
3. Указ Президента Республики Беларусь от 20 февраля 2004 г. № 111 «О совершенствовании кадрового обеспечения идеологической работы в Республике Беларусь».
4. Указ Президента Республики Беларусь от 26 июля 2004 г. № 354 «О работе с руководящими кадрами в системе государственных органов и иных государственных организаций».

5. Директива № 1 Президента Республики Беларусь от 11 марта 2004 г. «О мерах по укреплению общественной безопасности и дисциплины».

6. Директива № 2 Главы государства от 27 декабря 2006 г. «О мерах по дальнейшей деbüroкратизации государственного аппарата».

7. Директива № 3 Президента Республики Беларусь от 14 июля 2007 г. «Экономия и бережливость – основа энергетической независимости и экономической безопасности Беларуси».

8. Декрет № 18 Президента Республики Беларусь от 24 ноября 2006 г. «О дополнительных мерах по государственной защите детей в неблагополучных семьях».

9. Постановление Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь от 19 мая 2003 г. № 60. (В соответствии с данным документом должность «заместитель руководителя организации по идеологической работе» включена в квалификационный справочник «Должности служащих для всех отраслей экономики».)

Заместитель руководителя предприятия по идеологической работе должен знать и ориентироваться при осуществлении своей деятельности также на следующие руководящие документы:

- устав организации;
- приказы, распоряжения и указания руководителя предприятия (организации);
- правила внутреннего трудового распорядка предприятия (организации);
- отраслевые соглашения и коллективный договор;
- приказы и распоряжения руководителя организации, другие документы, касающиеся работы предприятия (организации).

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ДОКУМЕНТОВ (ПАПОК) У ЗАМЕСТИТЕЛЯ РУКОВОДИТЕЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ПО ИДЕОЛОГИЧЕСКОЙ РАБОТЕ

1 Нормативно-правовая база

– Конституция Республики Беларусь, Директивы Президента Республики Беларусь, решения Всебелорусского народного собрания, Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021-2025 годы, законы «Аб палітычных партыях», «Аб грамадскіх аб'яднаннях», другие нормативные акты, документы по основной деятельности, касающиеся идеологической работы;

- устав организации, коллективный договор;
- должностная инструкция заместителя руководителя (ответственного) по идеологической работе;
- должностная инструкция специалиста по работе с молодежью (при

наличии);

- государственная символика Республики Беларусь и др.

2 Социальный паспорт предприятия

- профиль, структура, численность работающих;
- материалы по выполнению основных параметров социально-экономического развития предприятия;
- социальная база;
- моральное и материальное поощрение членов трудового коллектива (положение и условия трудового соревнования) и др.;
- проблематика.

3 Идеологическая работа на предприятии

- общественно-политические мероприятия, знаменательные события;
- патриотическая, культурно-массовая и физкультурно-оздоровительная работа;
- информация о деятельности оргструктур общественных организаций и политических партий (устав, лидер, количество первичек, членов, программная деятельность и др.),
- воспитательная работа в общежитиях;
- отчеты о проделанной работе за предыдущие годы и др.

4 Единые дни информирования

- приказ о создании ИПГ, составы информационно-пропагандистских групп;
- план-график проведения ЕДИ членов трудовых коллективов, утвержденный руководителем предприятия;
- журнал учета работы ИПГ, тематические материалы;
- реагирование на поступившие в ходе ЕДИ предложения и критические замечания.

5 Работа со средствами массовой информации и подписная кампания

- публикации о предприятии (название СМИ, статьи, дата);
- материалы реагирования на критические выступления;
- план организационно-практических мероприятий по подписке (на полугодие);
- контроль за ведомственной и индивидуальной подпиской;
- материалы по итогам подписки (квартал, полугодие).

6 Материалы по работе с молодежью

ОФОРМЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ СТЕНДОВ

1. Государственная символика Республики Беларусь, Могилёвской области, района, предприятия (организации);
2. структура предприятия (графическое изображение подчиненности подразделений руководителю и его заместителям), сведения о руководителях предприятия (организации);
3. тексты Директив Президента Республики Беларусь №№1,2,3,4;
4. основные показатели социально-экономического развития предприятия (организации);
5. материалы об организации соревнования в трудовом коллективе, Доска почета или списки победителей;
6. государственные праздники, важнейшие общественно-политические события страны, города, района, важные события на предприятии; культурно-массовые, физкультурно-оздоровительные и другие мероприятия;
7. информация о предстоящем едином дне информирования (тематика ЕДИ, дата, время и место проведения), о составе информационно-пропагандистских групп предприятия (организации);
8. информация по вопросам улучшения жилищных условий членами трудового коллектива;
9. организация оздоровления и санаторно-курортного лечения членов трудового коллектива;
10. графики приема граждан должностными лицами местных органов власти, руководством предприятия, телефоны горячей линии руководства горрайисполкома, администрации предприятия (организации);
11. информация о нахождении книги замечаний и предложений, об ответственном за ее ведение;
12. режим работы предприятия с заявлениями, по которым требуется осуществление административных процедур;
13. перечень административных процедур, осуществляемых предприятием (организацией), местонахождение, номер служебного телефона работника, ответственного за выполнение соответствующих функций;
14. деятельность структур общественных объединений, созданных на предприятии (организации);
15. требования по пожарной и общественной безопасности.

СОЦИАЛЬНЫЙ ПАСПОРТ ПРЕДПРИЯТИЯ

1. Наименование предприятия (полное и сокращенное):
2. Ведомственная подчиненность:
3. Количество работающих, всего –
из них:
служащих –
рабочих –
ИТР –

По образованию:

- высшее –
- средне-специальное –
- профессиональное –
- среднее –

4. Возраст и соц. состав работающих:

- молодежь (16-30 лет) –
- 31-40 лет –
- 41-50 лет –
- 51-60 лет –
- свыше 60 лет –

- пенсионеры –
- инвалиды –
- участники войны в Афганистане –
- ликвидаторы аварии на ЧАЭС –
- многодетные семьи –

5. Общественные организации и формирования:

- профсоюз ФПБ (количество, председатель ПК) –
- свободные профсоюзы (количество, председатель) –
- БСЖ (количество, председатель) –
- БРСМ (количество, председатель) –
- Белая Русь (количество, председатель) –
- ветеранская (количество, председатель) –
- Коммунистическая партия (количество, председатель) –
- Белорусская партия «Белая Русь» (количество, председатель) –
- ЛДПБ (количество, председатель) –
- РПТС (количество, председатель) –
- иные
- совет профилактики –
- комиссия по борьбе с пьянством (председатель) –

- товарищеские суды –
- комиссия содействия семье и школе (председатель) -
- молодежные организации (лидер) –
- ответственный за работу с молодежью –

6. Информационная работа:

- информационные группы, руководители –
- докладчики –
- информационные уголки (перечислить, где) –
- информационные стенды –
- доска Почета –
- подписка ведомственная (наименование периодических изданий, количество)
- индивидуальная –
- музей, летопись истории предприятия (указать) –
- наличие библиотеки, своей газеты, радио, стенной печати (указать) –

7. Общежития и соц. сфера, информационная работа в них –

8. Спортивная база –

9. Проблемные аспекты в трудовом коллективе -

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ПУБЛИЧНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЙ

Любое публичное выступление (тем более при проведении идеологического мероприятия) должно быть основательно подготовлено. Для различных коммуникативных ситуаций подходят различные виды выступлений (импровизация, речь по конспекту, доклад и т.д.).

Накануне мероприятия необходимо собрать максимально полную информацию о составе аудитории: профессиональная принадлежность, возраст, культурно-образовательные и иные особенности. В случае, если предстоит работать с трудовым коллективом, – общие сведения о состоянии дел в данной организации, проблемах и перспективах развития. В случае, если аудитория сформирована по территориальному признаку (район, дома), – условия жизнедеятельности, актуальные потребности и проблемы.

При подборе материала необходимо исходить из того, что оптимальная для восприятия продолжительность выступления не должна быть более 20-ти минут, а в выступлении должно быть не более 2–3 стержневых идей, каждая из которых требует для своего развития 5–7 минут.

Текст выступления рекомендуется написать (распечатать) на бумаге, для более опытных докладчиков – тезисно изложить основные положения доклада (ключевые фразы, несущие наиболее существенную смысловую нагрузку). Написанный материал позволяет глубже проникнуть в суть проблемы и сформулировать ее, рассчитать время, лучше запомнить содержание речи и, как следствие, более уверенно чувствовать себя во время выступления.

Выступление состоит из трех основных частей – введения, основной части и заключения (выводов). Каждая часть решает свои задачи и имеет свои особенности.

Введение (вступление) нацелено на привлечение внимания к оратору и теме его выступления, установление контакта с аудиторией и формирование впечатления о выступающем. В структурном плане введение должно быть очень коротким – около 1/8 части всей речи. Вариантов вступления существует множество: серьезные (обращение к интересам и потребностям аудитории, обозначение проблемы, изложение цели выступления, цитирование Президента Республики Беларусь, представителей белорусского руководства, отсылка к какому-либо событию из истории или недавнего прошлого), юмористические (анекдот, юмористическое замечание, рассказ о курьезном случае), парадоксальные (риторический вопрос, противоречивая цитата) и другие. Выбор варианта вступления зависит от многих факторов – личности оратора, особенностей аудитории, места и времени выступления.

Основная часть призвана раскрыть основную тему выступления. На этом этапе необходимо в максимально простой, понятной и доступной форме изложить слушателям наиболее важные сведения. Добиться этого результата можно с помощью специальных риторических техник и методов:

- предъявить аудитории отдельные конкретные факты, а затем подвести их под нужное обобщение;
- зафиксировать внимание на общих истинах и перейти от них к подтверждающим фактам и явлениям;
- использовать аналогии;
- употребить хронологический (описание последовательности событий или биографии) или пространственный (описание исторических, культурных особенностей страны или региона) способ изложения.

Выбор риторических техник зависит от говорящего, его целей, количества слушателей и их качественного состава.

Заключительная часть публичного выступления предусматривает подведение итогов. Ее цель – «закруглить» речь, сделать ее законченной и резюмировать то, что должно остаться в сознании слушателей «в сухом остатке».

Вариантов завершения речи множество и их можно использовать по-разному. Но есть некоторые правила, которые необходимо помнить: нельзя в конце выступления возвращаться к мысли, которую не успели сказать в основной части; нельзя заканчивать выступление шуткой, если разговор шел о серьезных вещах; нельзя извиняться ни за длительность речи, ни за обилие информации, ни за что; нельзя заканчивать на негативе – в любой ситуации всегда есть выход, вот его и нужно обозначить.

При подготовке выступления следует также учитывать так называемый «закон края». Суть его заключается в том, что лучше воспринимается и запоминается сказанное в начале и в конце выступления. Если вы хотите, чтобы слушатели что-то хорошо запомнили, то сообщите это в начале выступления, а если хотите, чтобы они что-то сделали, то скажите об этом в конце вашей речи.

Не начинайте свою речь сразу, как только вам дали слово. Сначала установите со слушателями визуальный контакт. Для этого следует внимательно осмотреть зал. Лучше всего начать с задних рядов, а потом перейти на передние, ведь там обычно сидят наиболее заинтересованные слушатели.

Начните свое выступление с простого приветствия и слова «здравствуйте».

Если вы решили читать речь «по бумажке», то читайте с выражением, так, словно вы говорите с собеседником. Если вы говорите «без бумажки», все равно время от времени зачитывайте короткие справки и цифры, хотя вы и помните их. Это развеет сомнения слушателей в достоверности вашей информации.

В ходе выступления периодически останавливайте взгляд на отдельных лицах, которые явно демонстрируют интерес к вам и вашему сообщению. При этом помните, что долгий пристальный взгляд оставляет неприятное чувство. Скользите взглядом по отдельным слушателям, привлекая внимание слушающих и вызывая их расположение. Самые неудачные стратегии поведения во время выступления – смотреть в пол, в окно, в потолок, на свои руки либо вообще закрыть глаза.

Наблюдайте за аудиторией, интерпретируйте ее сигналы и обрабатывайте их незамедлительно. Заметив произвольные жесты слушателей, такие как потирание лба или переносицы, сведение бровей, лучше замедлить темп речи и еще раз ясно повторить ключевую информацию (аудитория испытывает затруднения в осмыслении информации). Если слушатели касаются кончика носа, кривят губами, начинают смотреть в сторону, то, вероятно, ваша информация вызвала у них сомнения или даже раздражение.

Выступление должно обязательно учитывать общекультурный и образовательный уровень слушателей, род их занятий, национальный состав и принадлежность к религиозной конфессии.

Ваша ораторская речь должна быть выразительной и эмоционально насыщенной, сопровождаться при необходимости живой мимикой, жестами и позой, свидетельствующими о полной самоотдаче.

У выступающего не должно быть замороженного, неподвижного выражения лица – это вызывает у аудитории равнодушие и скуку. Ваша поза должна выражать готовность к общению (человек улыбается, голова и тело повернуты к аудитории или партнеру, туловище немного наклонено вперед). В ходе выступления не следует класть руки в карманы, прятать их за спину, вертеть в них посторонние предметы.

В процессе выступления можно передвигаться по сцене или подиуму, если это позволяет пространство. Но нужно помнить, что вы – не эстрадная звезда, поэтому ваши движения должны быть размеренными. Не стоит «носиться» от одной стороны сцены к другой, это создаст неблагоприятное впечатление несерьезности, тревожности и суеты.

Говорите громко, внятно, отчетливо, выразительно. При необходимости выделить слово или фразу на общем фоне изменяйте тон голоса – он должен то повышаться, то понижаться. Не используйте длинные сложноподчиненные предложения. Разбейте их на несколько коротких.

Следует учитывать, что разного рода информация и разная по составу аудитория слушателей нуждаются в дифференцированном темпе изложения и усвоения речи. При выступлении перед подготовленной аудиторией темп речи может быть достаточно высоким, в противном случае лучше говорить медленно.

Старайтесь говорить на языке вашей аудитории. Это отнюдь не означает, что нужно использовать «разговорный» язык. Но то, как вы выражаете свои мысли и эмоции, должно быть понятно и близко каждому из слушающих вас. Не используйте сложную и профессиональную терминологию, если вы не уверены, что она понятна большинству аудитории.

Оптимальный темп членораздельной русской речи – около 120 слов в минуту. Изменение темпа речи также придает выступлению выразительность, влияет на скорость восприятия информации. Делайте паузу, чтобы сосредоточить внимание аудитории на важных мыслях, подчеркнуть неожиданность выводов, обобщить изложенное.

Даже абстрактные понятия желательно конкретизировать и представить наглядно с помощью удачно подобранных примеров, метких сравнений, неожиданной статистики, каких-либо образов и т.д.

Полезно использование презентаций, но не переносите центр тяжести на презентацию, какой бы хорошей она не была. Разговаривайте с залом, а не

с презентацией. Не поворачивайтесь к людям спиной или вполоборота. Убедительность вашего выступления возрастет во много раз, если вы будете использовать заранее подготовленные схемы, диаграммы, рисунки, фотографии и т.д.

Важным лингвистическим средством, позволяющим влиять на сознание аудитории и формировать у нее необходимые представления, являются метафоры. Поэтому используйте только те слова, которые подкрепляют желаемую цель. Если вы хотите создать позитивный настрой, тогда вместо «это не плохо», скажите «это хорошо».

Важно насытить речь «позитивными» (удачными) словами: альтернатива, безопасность, блестящий, быстро, важный, вариант, ваш, вместе, возможность, выигрыш, договориться, доказанный, достижение, доступно, значимость, идея, изменяемый, инвестиции, интересный, искренность, информация, классический, комфортный, легкость, лучший, надежность, необходимо, новизна, новшество, обеспечение, опережение, особенный, отличие, повышать, поддерживать, полезность, преодоление, продуктивный, прорыв, развивать, разнообразный, разумный, рациональный, свободно, современность, стиль, соответствие, соглашение, удача, удобный, увеличение, укреплять, улучшать, усовершенствовать, уникальный, успех, хорошо, ценный, шансы, экономичный, яркий.

Одновременно следует избегать чрезмерного употребления «травмирующих» слов: беда, беспокойство, должен, кошмар, нужно, обязательства, потеря, проблема, провал, растерянный, сбой, страшно, трудный, тяжело, ужасно, цена.

В ходе выступления важно учитывать особенности аудитории и ее настроение.

В зависимости от состава участников аудитория может быть однородной (состоит из людей приблизительно одного возраста, пола и уровня образования) или разнородной. Однородная аудитория считается более удобной и легкой для выступления. В разнородной аудитории ориентироваться нужно на самых неподготовленных слушателей.

В женской аудитории необходима высокая эмоциональность изложения, апелляция к бытовым проблемам, рассказы о случаях из повседневной жизни. Хорошо воспринимается наглядность. Мужская аудитория лучше воспринимает рациональные аргументы, негативно относится к затягиванию речи, выходу за пределы регламента. В мужской аудитории не следует слишком явно делать выводы, изложение может быть более абстрактным.

Молодежная аудитория легче воспринимает быструю речь, поэтому темп выступления может быть достаточно высоким. Молодежь ценит юмор и шутки, благожелательно относится к личностным оценкам, но не любит назиданий, нравоучений. В молодежной аудитории хорошо воспринимаются

схемы, слайды. Для слушателей старше 30 лет темп изложения материала должен быть уже немного медленнее. В такой аудитории благожелательно принимаются ссылки на исторические факты и мнения авторитетных людей.

По количественному составу аудитория может быть большой или малой.

Большой считается аудитория, состоящая более, чем из 30 человек. В большой аудитории сильнее действует механизм заражения, а реакция участников всегда интенсивнее и эмоциональнее. Большая аудитория – самая нетерпеливая, она быстро устает. Кроме того, как правило, чем больше аудитория, тем ниже в итоге оказывается ее средний интеллектуальный уровень. Выступая перед большой аудиторией, следует говорить с возвышения, вас должно быть хорошо видно. Речь должна быть яркой, фразы – броскими. Говорите короткими фразами, не нужно много и тщательно аргументировать. Необходимо предлагать четко и просто сформулированные решения.

Выступая перед небольшой аудиторией, следует:

- использовать трибуну только в случае крайней необходимости, лучше сойти вниз к слушателям, возможно даже отказаться от микрофона;
- подойти к слушателям поближе, если они рассеяны по залу. Не следует просить их пересесть в первые ряды;
- приглашать аудиторию к размышлению, задавать присутствующим вопросы, выносить на обсуждение конструктивные предложения;
- тщательно и подробно аргументировать свои идеи;
- быть умеренно эмоциональным в ходе выступления.

В зависимости от отношения к оратору аудитория может быть благожелательной (позитивно настроенной), неблагожелательной (негативно настроенной) и равнодушной.

Благожелательная аудитория. В начале выступления не требуется особых приемов захвата внимания. Тезисы формулируются прямо во вступлении. Эффективна восходящая аргументация – от менее сильного аргумента к более сильным. Выводы аудитория должна делать сама, не нужно подсказывать.

Неблагожелательная аудитория. В ситуациях недоброжелательного настроения зал испытывает сильное желание провалить выступающего. Надо сделать все возможное, чтобы избежать жесткого противостояния, так как аудитория в начале вашего выступления воспринимает себя как единое целое. Поэтому начните выступление с бесспорного – с того, в чем вы сразу достигнете согласия со всеми присутствующими. Четко сформулируйте цель вашего выступления. Не ставьте задачу заинтересовать всех.

Уровень агрессивности определяется отношением числа задаваемых выступающему деструктивных вопросов к нейтральным, а также уровнем

эмоциональной окраски этих вопросов. Агрессия представляет собой попытку сохранить либо повысить свой статус, дискредитировать докладчика.

Поэтому, как правило, нежелательно игнорировать острые вопросы, прерывающие выступление, особенно если это острое высказывание. У человека, задающего вопрос из зала, почти всегда помимо желания получить ответ на вопрос присутствует скрытый мотив – заслужить высокую оценку присутствующих. Именно он как раз и оказывается основным, а само желание получить ответ на вопрос – всего лишь прикрытием. Поэтому вы не ошибетесь, если прямо на это укажете, например: «Спасибо! Я вижу, вы хотите продемонстрировать свое остроумие, мы его оценили. Давайте поаплодируем человеку!» В ряде случаев целесообразно сказать о том, что к ответу на этот вопрос по существу вы вернетесь после завершения выступления.

Выступая в недоброжелательно настроенной аудитории:

- избегайте необдуманных ответов, делайте паузу перед тем каждым ответом, чтобы выиграть время, можно записать трудный вопрос;

- просите конкретизировать поставленные вопросы. Если задающий вопрос человек озвучивает цифры, которые начинают «будоражить» присутствующих, уточните из каких источников получены данные, кто проводил исследование, уровень компетентности этих специалистов и т.д. При отсутствии четкого ответа обратите внимание на нецелесообразность обсуждения сомнительной информации;

- не возвращайтесь к вопросу, который уже закончили освещать. Скажите: «Мы уже обсудили данный вопрос, теперь перейдем к следующему». Можете пообещать дополнительно обсудить этот вопрос в индивидуальном порядке после выступления;

- категорически откажитесь от саркастического юмора или попыток обороняться путем насмешек и унижения аудитории;

- при попытках кого-то начать говорить среди шума, можно ответить следующим образом: «Я был бы очень признателен, если бы в помещении сохранялась тишина, чтобы я мог вас услышать» либо обратиться к слушателям со словами: «Полагаю, что каждый имеет право на самостоятельную оценку обсуждаемой темы. Надо лишь придерживаться правил совместной работы». Подобные реплики позволят вам сохранить лицо и не оскорбить присутствующих;

- нельзя в ответ на каверзные вопросы или неприятную ситуацию возмущаться, раздражаться, проявлять растерянность. Полная невозмутимость предполагает в этот момент отсутствие даже мелких действий (отводить в сторону глаза, тяжело вздыхать, сжимать губы и т.д.).

Подобная реакция будет восприниматься аудиторией как ваша слабость. А слабых перестают уважать.

Если по-хорошему «утихомирить агрессора» не удастся, примите все меры по его нейтрализации вплоть до удаления из зала.

Независимо от состава аудитории, ее настроения, желательно, чтобы на мероприятии присутствовала ваша группа поддержки (2–3 человека). В случае необходимости, ваши сторонники помогут направить дискуссию в конструктивное русло.

Равнодушная аудитория. Равнодушных слушателей отличает блуждающий или направленный в сторону взгляд, постукивание ручкой, покачивание ногой, рисование на бумаге посторонних предметов, поглаживание носа, поправление прически, у женщин – поиск чего-либо в сумочке и тому подобные действия. Попытайтесь заинтересовать аудиторию: чаще обращайтесь к слушателям; приводите примеры из жизни, подчеркивайте возможные выгоды от прослушивания выступления, используйте юмор (если он уместен). Говорите короткими предложениями, речь должна быть яркой и эмоциональной.

Не будьте предсказуемы и прозаичны. Поделитесь интересным фактом, эксклюзивной информацией, актуальной новостью по теме доклада, чтобы аудитория чувствовала себя особенной, избранной, приобщенной. Люди любят удивляться. Они запомнят ваше выступление и расскажут о нем друзьям и знакомым.

4. Ответы на вопросы

Важной частью общения с аудиторией являются ответы на вопросы.

Управляйте поступлением вопросов. Установите вначале порядок поступления вопросов и старайтесь его придерживаться. Например, вопросы желательно подавать в письменном виде. Если регламентом установлено, что отвечать на вопросы будете не более 10 минут, то через 10 минут завершайте эту часть выступления. Если вы чувствуете, что это нецелесообразно, можете по согласованию с аудиторией продлить общение еще на несколько минут.

Если регламент требует прерваться, а вопросы продолжают поступать, то предложите задать их вам по электронной почте/телефону после завершения мероприятия.

Не давайте возможности человеку, задающему вопрос, превратить его в выступление.

Слушайте вопрос до конца, думайте над ответом.

Не перебивайте спрашивающего, даже если вам уже с первых слов понятно, в чем заключается суть вопроса и как на него ответить. Небольшая пауза перед ответом позволит вам не только продемонстрировать уважение к

аудитории, но и даст возможность еще раз обдумать и выбрать оптимальный вариант ответа.

Уточняйте, если вопрос непонятен. Не отвечайте на вопрос, если не поняли, о чем вас спрашивают и что от вас хотят слышать. Попросите повторить вопрос, сформулировать его иначе. В случае необходимости спросите: «Правильно ли я вас понял, что вопрос заключается в следующем...?»

Поощряйте вопросы. Поблагодарите за вопрос словами или просто взглядом, легким поклоном. Сделайте комплимент задавшему вопрос в виде оценки его компетентности, оригинальности взгляда на проблему, эрудированности и т.п.

Отвечайте всем. Получив вопрос, отвечайте всем сидящим в зале. Поддерживайте зрительный контакт с аудиторией, старайтесь по выражениям лиц и реакции почувствовать, всем ли понятно то, что вы говорите. Время от времени встречайтесь глазами с задавшим вопрос и сверяйтесь с ним. Вы увидите, не отошли ли вы в сторону, правильно ли вы поняли вопрос, слышит ли он сейчас то, что хотел услышать.

Отвечайте на вопрос кратко. Получив вопрос, давайте настолько краткий ответ, насколько это возможно. Чем длиннее и пространнее ответ, тем очевиднее для окружающих слабость вашей позиции. Однако простое «да» или «нет» также не будет позитивно воспринято аудиторией.

Не начинать ответ со слова «нет». Когда вы начинаете ответ с этого слова, это затрудняет восприятие важных вещей, о которых вы говорите после этого слова. Даже отвечая на вопрос, естественный ответ на который «нет», начинайте со слова «да», которое будет относиться не к сути, а к обстоятельствам обсуждаемого события, а потом уже давайте пояснения.

Не бойтесь трудных вопросов. Вы не обязаны знать всего и вы имеете полное право не только не знать чего-то, но и прямо заявить об этом. Вы также не обязаны отвечать на все вопросы, даже если знаете ответ, но по каким-либо причинам давать его не в ваших интересах. Возможные варианты ответа в таких случаях: «Я не располагаю сейчас точной информацией по этому вопросу...» или «Мне не хотелось бы выдавать непроверенную информацию...». Если спрашивающий настаивает, попросите записать вопрос и оставить свои контактные данные. Пообещайте, что свяжетесь с ним в течение 24 часов и сообщите ответ.

Можно также переадресовать вопрос другому специалисту, особенно присутствующему на мероприятии.

Не позволяйте залу увести вас от темы выступления. Если оппонент задает вопросы, внешне актуальные, но на самом деле призванные увести от темы, то ответ можно построить следующим образом:

оценка оппонента («Вы сознательно пытаетесь сменить тему нашей сегодняшней встречи?»);

изложение фактов («Сегодня мы собрались, чтобы обсудить конкретные проблемы, а не абстрактные вопросы или отдельных людей»);

доказательства («Я оперирую фактами, а вы просто сотрясаете воздух»).
При этом используйте слова «только так», «однозначно», «точно», говорите только в активном залоге, например, «Я хочу» вместо «Я хотел бы».

Не вступайте в дискуссию, если она ведет к унижению, игнорируйте заведомо бредовые провокации. Сохраняйте спокойствие, не оскорбляйте собеседника, даже если он оскорбляет вас. Всегда продолжайте общаться вежливо и спокойно, избегайте агрессии. Переход на повышенные тона только «накручивает» оппонента, а общение размеренным, уверенным и неспешным тоном, наоборот, заставляет его снизить темп и риторичность.

Если собеседник пытается выставить вас в невыгодном свете, не оправдывайтесь, не отклоняйтесь от темы. Твердо скажите, что свои недостатки вы обсудите позже. Иногда, если позволяет контекст, можно отшутиться, свести словесный «наезд» к всеобщему смеху, абсурду. Однако используйте иронию только в том случае, если вы полностью уверены в себе. При этом старайтесь использовать поговорки и пословицы.

Заранее предугадывайте вопросы. Хотите выглядеть компетентным специалистом – заранее готовьтесь к ответам на вопросы, прогнозируйте, какие из них могут быть заданы после вашего выступления. Используйте для этого информацию о предполагаемой аудитории. Продумайте не только сами ответы, но и подберите мимику, жесты, подходящую цитату из классики, шутку.

Лучший ответ на вопрос – заранее подготовленный.

Будьте готовы к попыткам оппонентов манипулировать информацией. Типично манипулирование проявляется в стиле подачи вопроса, возбуждаемых эмоциях, сенсационности, «срочности», многократных повторах, дроблении, изъятии из контекста, замалчивании одних фактов и выпячивании других, переносе частного факта в сферу общего, смешении информации и мнения, прикрытии авторитетом, навязывании стереотипов, использовании слухов, домыслов и толкований, создании лжесобытий. К формам манипулирования относят также деструктивную критику, «констатацию фактов», «добрые советы».

5. Работа с представителями СМИ

При общении с представителями средств массовой информации следует придерживаться следующих общих правил:

– не говорите неправды. Любая ложь рано или поздно будет раскрыта, и тогда потребуются много усилий, чтобы восстановить подорванное доверие;

- ничего не выдумывайте, приводите лишь те аргументы, которые имеют под собой фактическое подтверждение. Если вы не знаете ответа на вопрос – так и скажите, добавив при этом, что постараетесь выяснить детали, а позже непременно сообщите прессе достоверную информацию;

- не подвергайте огульной критике деятельность организации, в которой вы работаете. Сдержанная критика допустима, если она носит конструктивный характер и направлена на изменение ситуации к лучшему;

- не комментируйте непроверенную информацию (слухи) и мнения других людей;

- воздерживайтесь от комментариев по вопросам, в которых вы не компетентны. Не позволяйте втягивать себя в гипотетические дискуссии, особенно на политические темы (даже со ссылкой на свое личное мнение);

- не используйте фразу «Без комментариев». Подобный ответ может быть расценен как свидетельство вашей некомпетентности или как стремление скрыть какую-то важную информацию;

- не обсуждайте информацию ограниченного распространения. Лучше оговорить заранее, что такие-то темы затрагиваться не будут;

- будьте сдержанны в проявлении эмоций, сохраняйте спокойствие, ни в коем случае не позволяйте себе проявлений грубости, высокомерия, бестактности;

- уважайте работу журналистов и не нарушайте данных им обещаний дать интервью или предоставить информацию.

В случае выступления в телевизионных СМИ следует помнить три правила: не класть руки в карманы, не прятать за спину и не вертеть в руках посторонние предметы. Предпочтительно, чтобы руки были свободными и помогали оратору в процессе выступления. Лучше всего воспринимаются естественные открытые жесты руками.

6. Требования к внешнему виду выступающего

Важное значение для выступающего имеет внешний вид. Это первое, что оценивает аудитория, когда вы только выходите на сцену, еще до того, как вы начинаете говорить. Ни одна деталь вашего внешнего вида не должна вызывать отрицательных эмоций.

Важным моментом является правильный выбор одежды и обуви, аксессуаров.

Наиболее уместным для мужчины является классический костюм. Предпочтительно подобрать темно-синий, темно-зеленый или серый костюм. Светлые костюмы можно носить весной и летом.

Следует обратить внимание, что не все пуговицы должны быть застегнуты. Если их четное количество (чаще всего 2 или 4), то расстегнутой должна оставаться нижняя. Если пуговиц 3, то расстегнутыми могут быть 2

крайние (первая и последняя), т.е. пиджак застегивается на одну центральную пуговицу. Нижняя пуговица пиджака не застегивается никогда.

Брюки должны быть такой длины, чтобы спереди доходили до обуви, а сзади – до начала каблука. Наличие ремня обязательно.

Сорочка должна быть с длинными рукавами независимо от времени года. Лучшие цвета рубашек делового стиля – это белый и все пастельные тона, они хорошо сочетаются с любым костюмом и галстуком.

Галстук должен сочетаться с сорочкой и костюмом. Следует обращать внимание на длину завязанного галстука – он должен закрывать пряжку ремня. Зажим для галстука используется только в том случае, если галстук является частью форменной одежды (военной, милицейской).

Из обуви предпочтение следует отдать черным матовым туфлям из натуральной кожи. Такая обувь подойдет к костюму любого цвета. Цвет носков должен сочетаться с обувью и костюмом (либо с обувью). Белые, цветные и короткие носки носят только для занятий спортом.

Для женщин рекомендуется классический костюм с юбкой или брюками, строгое платье с жакетом или без, юбка с блузкой и жилетом. Предпочтительно подбирать одежду однотонную, без ярких кричащих расцветок. Если же есть необходимость в сочетании цветов, то их должно быть не более трех.

Подбирая обувь, следует учитывать, что, помимо элегантности, она должна быть еще и удобной, на среднем каблуке, поскольку высокий каблук может помешать дыханию полной грудью, а дыхание во время публичного выступления очень важно.

