

Пособие кампейнера по проведению кампаний по сбору подписей с помощью сайта «Удобный город - petitions.by»

1 ЗАЧЕМ ЗАНИМАТЬСЯ СБОРОМ ПОДПИСЕЙ?

Долгое время мы считали, что за удобство города, улицы, дворовой территории на все 100% отвечают городские власти — это привело к жутким перекосам. Местные власти настолько увлеклись показушным благоустройством и «вылизыванием» улиц до состояния стерильной чистоты, что из-за этого наши города потеряли свое очарование и привлекательность, стали похожи на однотипные агрогородки. В борьбе за чистоту и «парадачак» мы потеряли уют и «атмосферу».

Но куда важнее другое - перетянув одеяло ответственности за развитие и преобразование на себя, чиновники убили в нас инициативу. Послушайте, о чем говорят соседи, почитайте комментарии, и вы услышите, что во всем виноваты бездельники и дармоеды чиновники, но при этом желающих хоть как-то своими руками и мозгами поучаствовать в общественной жизни совсем немного¹.

Вместе с инициативой и желанием сделать что-то самостоятельно у нас пропал и навык общения с чиновниками. Действительно, откуда взяться мотивации после десятилетий «мира, процветания и стабильности»? Откуда взяться культуре общения с властями, если эти самые власти, в общем-то, никогда и не собирались нас слушать и с нами советоваться? Вместо общественного обсуждения – информирование, вместо учета интересов – навязывание, вместо оказания услуг – регулирование. Все это отголоски советской системы управления городом и страной, элементы которой благополучно перекечевали в наше время с вертикалью власти. Активный и ответственный горожанин — точно так же, как и абыякавый — воспитывается поколениями.

Вот и получается, что терпит наш человек и ждет, ждет и терпит, когда же чиновник обратит внимание на проблему. А у чиновника есть руководитель, который ставит задачи, контрольные и инспекционные органы, которые его проверяют, да и собственных бытовых вопросов хватает. Он же тоже человек. А когда руки и голова дойдут до решения ваших проблем — один бог да начальник чиновника знает. Потому что нет обратной связи от гражданина, нет жалобы или обращения, а значит, и проблемы у чиновника нет, не видит он проблемы.

Так может быть, пришло время дать обратную связь чиновнику? Может быть, вместо проклятий и гневных постов в соцсетях, посылать чиновникам свои идеи, предложения, просьбы и жалобы? Может быть, воспользоваться простым и удобным онлайн-инструментом

¹ «Белорусское общество: Тест на гражданственность (Таблицы с результатами опроса)» Стр. 6-7:
<https://goo.gl/xLfzLS>

«Удобный город - petitions.by», чтобы написать официальную петицию и придать ей больший вес в глазах чиновника и общества с помощью сбора подписей?

Кто-то скажет, что электронные петиции ерунда, что в стране все решает один человек, что ничего нельзя изменить и т.д. Но как тогда быть с огромным количеством уже решенных проблем с помощью сбора подписей на «Удобный город - petitions.by»? Как можно игнорировать тот факт, что среди чиновников есть большое количество достойных и профессиональных людей, которые готовы идти навстречу горожанам и решать их проблемы?

«А что, если чиновник не хочет шевелиться? А что, если ему наплевать?» – задаются вопросом многие. Но даже такой нерадивый чиновник боится резонанса в СМИ, гнева начальства и проверок сверху, поэтому будет вынужден реагировать на петицию. Именно поэтому грамотно составленные коллективные электронные петиции работают лучше одиночных, именно поэтому к ним так внимательно относятся власти.

На сегодняшний день нет проще способа собрать подписи, чем через онлайн платформу «Удобный город - petitions.by». Создавайте петиции, пишите свои предложения властям, добивайтесь лучшей жизни для себя и своих близких – пришло время вместе сделать наш город, а затем и всю страну лучше!

2 КАК НАПИСАТЬ ПЕТИЦИЮ И НАЧАТЬ СБОР ПОДПИСЕЙ

2.1 БЫСТРЫЙ СТАРТ СБОРА ПОДПИСЕЙ

Неважно, являетесь ли Вы индивидуальным лицом или частью инициативной группы, небольшое планирование при проведении кампании по сбору подписей совсем не помешает. Начинать всегда стоит с четкого формулирования проблемы и предложения, которые лягут в основу петиции. Далее необходимо провести исследование проблемы, чтобы подкрепить свою позицию фактами, документами и ссылками на нормативно-правовые акты. В общем-то, уже этого достаточно, чтобы сформулировать грамотный текст петиции. Но если Вам необходимо привлечь внимание широкой аудитории и провести крупномасштабную кампанию по сбору подписей, то без поиска заинтересованных сторон, анализа их мнений и позиции, взаимодействия с представителями власти, инициативными группами, организациями гражданского общества и СМИ Вам не обойтись. Но обо всем по порядку.

Кампания по сбору подписей онлайн с помощью «Удобный город - petitions.by» начинается с регистрации на сайте. Вся собираемая личная информация, за исключением имени пользователя (никнейм), будет скрыта от публичного просмотра. Реальные ФИО, адрес и электронная почта требуются лишь для юридической значимости подписи под обращением.

После регистрации на сайте последовательно выполните следующие шаги:

1. СОЗДАЙТЕ ПЕТИЦИЮ – для формирования полноценного текста пользуйтесь алгоритмом и последовательно раскрывайте суть вашей петиции-обращения, отвечая себе на следующие вопросы:
 - В чем заключается проблема, которая, по моему мнению, требует решения?
 - Что я предлагаю (прошу у госоргана) сделать, чтобы ее решить? Каким будет результат от реализации моих предложений (требований)?
 - Какие у меня есть факты и другая вспомогательная информация, подтверждающая актуальность проблемы?

2. ОБСУДИТЕ ИДЕЮ ИЛИ ПРОБЛЕМУ – этап обсуждения необходим в том случае, если Вы еще не уверены в тексте петиции и хотите обсудить текст вместе с другими пользователями и заинтересованными сторонами. На этом этапе пользователь может менять текст петиции самостоятельно, но сбор подписей еще не открыт. Вы сами выбираете сроки обсуждения – это может быть и день, и месяц.
3. ФИНАЛИЗИРУЙТЕ ТЕКСТ ОБРАЩЕНИЯ - совместно с друзьями, экспертами, заинтересованными сторонами и нашими юристами (если нужно) финализируйте текст обращения и начните сбор подписей.
4. ПРОВЕДИТЕ PR-КАМПАНИЮ И СОБЕРИТЕ ПОДПИСИ – о методах проведения кампаний по сбору подписей читайте ниже.
5. ПО ИСТЕЧЕНИИ СРОКА СБОРА ПОДПИСЕЙ петиция-обращение будет автоматически отправлена адресату, то есть в госорган или госорганизацию.
6. ЖДИТЕ ОТВЕТА ИЛИ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ. По закону, ответ должен прийти не позднее 15 дней с момента подачи обращения, а на обращения, требующие дополнительного изучения и проверки – не позднее одного месяца, если иной срок не установлен законодательными актами.
7. ПОСЛЕ ПОЛУЧЕНИЯ ОТВЕТА из госоргана опубликуйте текст ответа и принимайте решение о дальнейших действиях. Возможные варианты:
 - а. Проблема решена – есть результат!
 - б. Проблема не решена – тоже есть результат! Ответ можно обжаловать в вышестоящий орган, вернувшись к п.1

2.2 Продвинутый подход к проведению кампании по сбору подписей

2.2.1 Разбираемся с проблемой и потребностью

Прежде чем писать текст петиции, давайте попробуем разобраться с ситуацией, используя аналитический подход. Для наглядности возьмем типичный пример: есть небольшой поселок, его от асфальтированной дороги с остановкой общественного транспорта отделяет пол километра грунтовой дороги – все это формирует контекст. Дорога находится в ужасном состоянии: летом пыльно, весной-осенью грязно, зимой не убрано, кругом ямы и колдобины, освещение отсутствует, пешеходной дорожки нет – это проблемы, связанные с дорогой. Жители хотели бы иметь возможность дойти пешком до основной дороги или продлить маршрут общественного транспорта и сделать остановку в их поселке, автомобилисты хотели бы в любое время года иметь возможность по освещенной асфальтированной дороге добраться до основной магистрали – это потребность целевых групп. Ценностью для всех является возможность быстро и безопасно добраться до основной магистрали и далее в город. Проект по асфальтированию дороги, установки освещения, устройству пешеходных и велодорожек, строительство автобусной стоянки в поселке было бы решением, а реализация этого проекта принесла бы изменение в жизнь поселка. Выполнение работ для внедрения изменений было бы в границах решения, а продление дороги дальше или строительство вертолетной площадки – за пределами границ решения. Вот так мы на простом примере разобрали основные понятия аналитического подхода, которые помогут на практике приносить изменения в нашу жизнь.

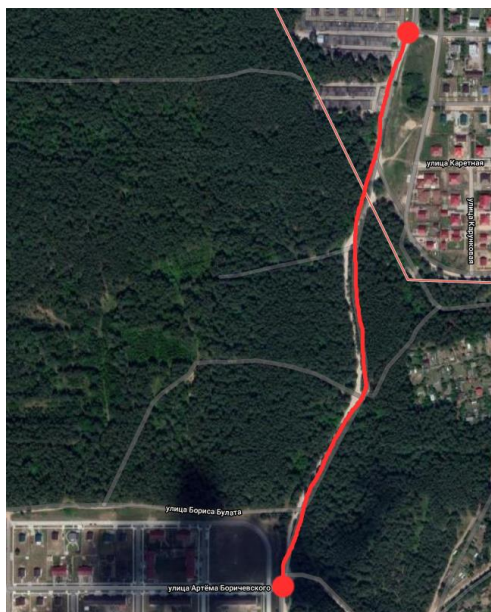


Рисунок 1. Карта дороги и поселка

Итак, при анализе проблемных ситуаций и обсуждении вариантов решения будем употреблять понятия в следующем значении:

- *Проблема (Problem, Issue)* – сложный вопрос или ситуация, требующие изучения и разрешения.
- *Потребность (Need)* – нужда или необходимость в чем-либо.
- *Изменение (Change)* – изменение каких-либо аспектов или ситуации в целом с целью удовлетворения некой потребности или решения проблемы, активиста, сообщества.
- *Решение (Solution)* – конкретный способ удовлетворения той или иной Потребности или решения Проблемы в рамках определенного Контекста.
- *Ценность (Value)* – важность, полезность чего-либо для Заинтересованного Лица (Стейкхолдера) в рамках определенного Контекста.
- *Изменение (Change)* – изменение каких-либо аспектов или ситуации в целом с целью удовлетворения некой потребности или решения проблемы активиста, сообщества.
- *Контекст (Context)* – обстоятельства, которые влияют (и на которые влияет) на Изменение и которые его поясняют.
- *Заинтересованные лица (Stakeholder)* – группы лиц и отдельные люди, которые хоть как-то заинтересованы в решении, могут повлиять на решение или решение может затронуть их интересы.

Первое, что нам необходимо сделать, если мы хотим грамотно сформулировать проблему, это установить причинно-следственные связи событий и обстоятельств, составляющих проблему. Что такое причинно-следственные связи? Если одно событие является следствием другого (например, прошел дождь – асфальт мокрый), то между этими событиями существует причинно-следственная связь. Так же и с проблемами².

² <http://imacon.org/?wpdmact=process&did=NC5ob3RsaW5r>

На «**дереве проблем**» причины располагаются ниже, следствия – выше. Между ними прорисовываются причинно-следственные связи в виде стрелок, направленных от причины к следствию.

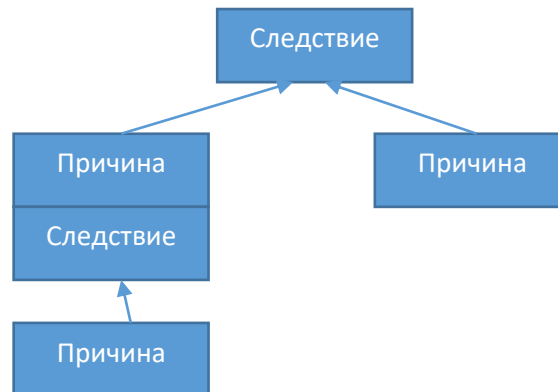


Рис 2. Принцип построения дерева проблем

Для построения дерева причинно-следственных связей также удобно использовать диаграмму Ишикавы или «Скелет рыбы», как ее еще называют. Диаграмма должна содержать как минимум 3 уровня: от «головы» (центральная проблема) к «хребту» (основным причинам) и далее к «ребрам» (мелким причинам). После построения диаграммы необходимо внимательно проверить, прослеживается ли логика построения по любой из цепочек. Если это не так, то «нелогичную» цепочку надо пересмотреть, возможно, переформулировать причины и следствия, а если это не удастся — разорвать ее в месте, где логика нарушается, либо, наоборот, добавить недостающие элементы в логическую цепочку.

Задание 1. В примере приведена частично заполненная диаграмма: (1) в желтом поле общее описание проблемы, (2) в синем поле - причины проблемы, (3) в прозрачных прямоугольниках – причины причин проблемы. Используйте этот пример, чтобы создать свою диаграмму Ишикавы, которая бы структурированно описывала проблему, которую вы хотите решить в рамках своей компании. Постройте диаграмму на бумаге (см. пример) или в цифровом виде с помощью онлайн-инструмента <https://app.diagrams.net/> (раздел business).

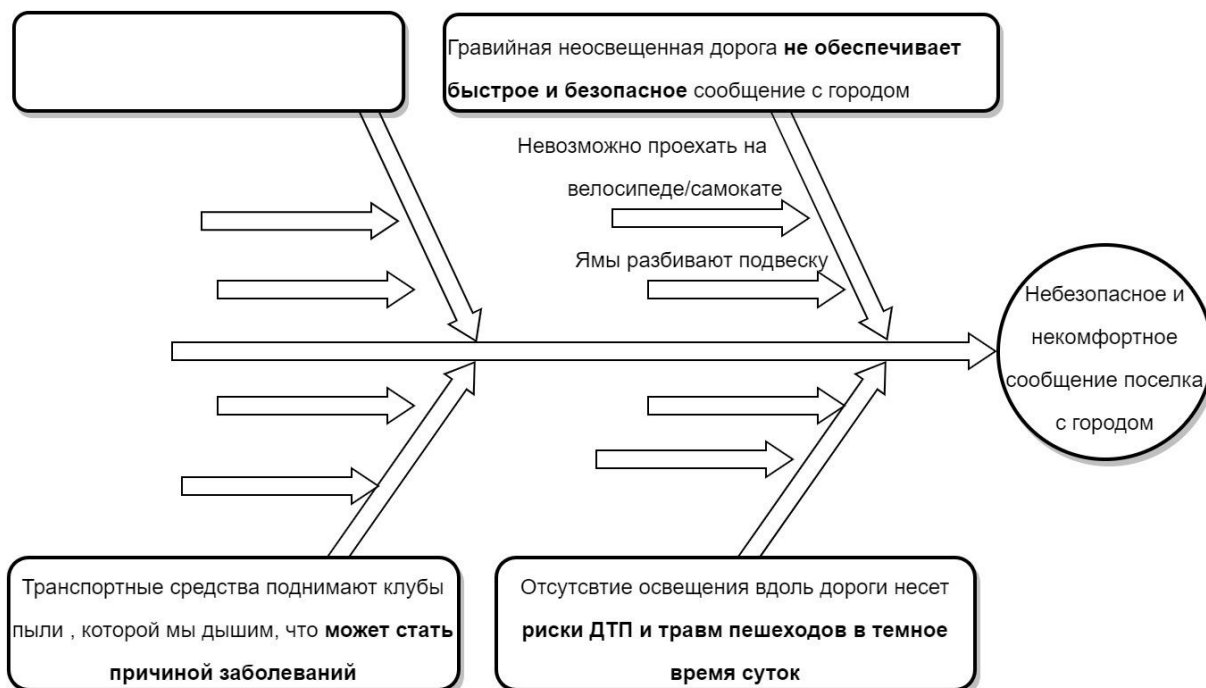


Рис 3. Пример частично заполненной диаграммы Ишикавы

2.2.2 Соотнесим требования с носителями обязанностей

Когда у нас есть четко сформулированная проблема и набор ее причин, мы можем приступать к выработке решения проблемы на основе как наших потребностей, так и потребностей целевой группы, и в этом помогает техника «картирования потребностей». Эта техника позволяет визуализировать и соотнести требования с носителями обязанностей (адресатами) и целями кампании. Для этого необходимо:

1. Для каждой причины проблемы из диаграммы Ишикавы предложить свое требование, основанное на потребности. Например, «Отсутствие освещения вдоль дороги создает риски ДТП и травм пешеходов в темное время суток» – «Просим обустроить освещение вдоль дороги», «Ямы разбивают подвеску авто» - «Просим заасфальтировать гравийную дорогу» и т.д. Здесь «Ямы» - причины, «разбитая подвеска» - проблема, «заасфальтировать» - требование, основанное на потребности передвигаться на автомобиле, что улучшает транспортную доступность жителей поселка и создает ценность.
2. Соотнесите носителей обязанностей (адресатов) с каждым требованием. Например, «Принять решение об асфальтировании дороги» - Горисполком, «Предусмотреть средства на асфальтирование дороги» - Минфин и Горисполком, и т.д.

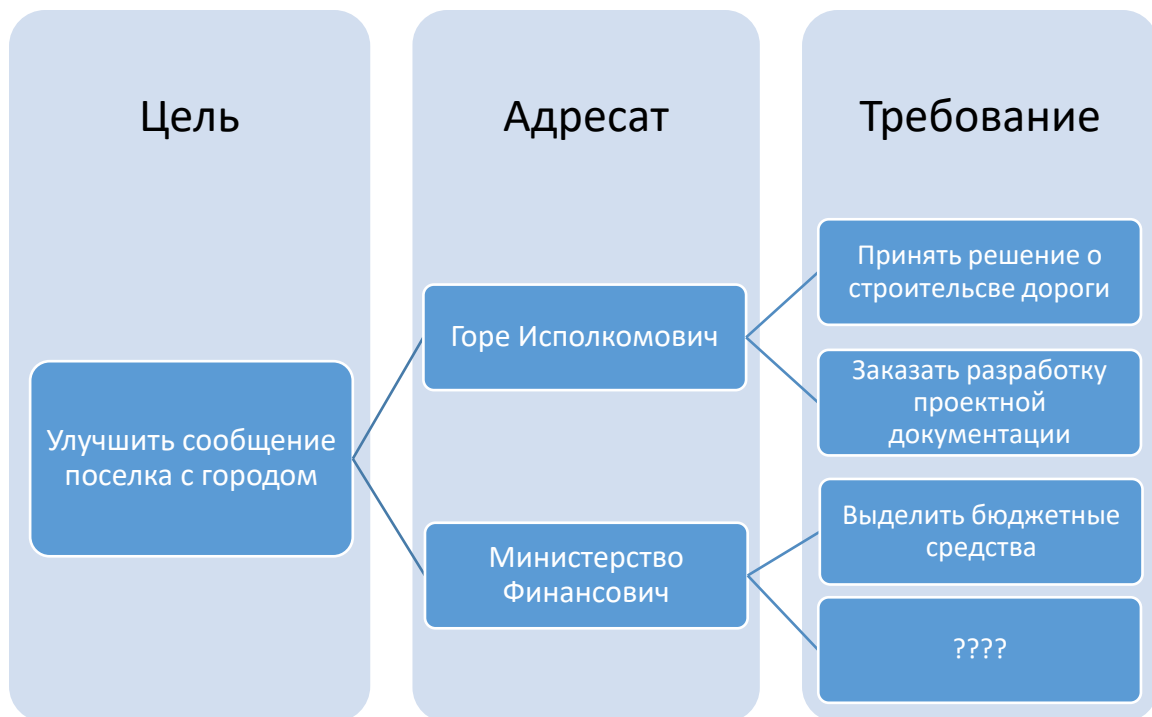


Рис 4. Пример карты требований

Задание 2. Постройте на бумаге (см. пример) или в цифровом виде с помощью онлайн-инструмента <https://app.diagrams.net/> (раздел business) карту требований, соотнесенных с носителями обязанностей (адресатами)

2.2.3 Пишем текст обращения

Теперь, когда есть все данные, включая носителей обязанностей, можно приступить к написанию текста обращения. Для этого можно использовать следующий шаблон (см. рис. 4).

Для (кого? Кто целевая группа?) жителей поселка ХХХ, **которым** (какая у них потребность?) нужно добираться до города УУУ, **необходима** (вариант решения проблемы) асфальтированная дорога, **которая** обеспечит (перечисляем ключевые выгоды и ценности) возможность быстрого и безопасного транспортного сообщения с школой и поликлиникой. Асфальтированная дорога **должна включать** (перечисляем требования, описывающие ваше решение) освещение, проезжую часть, вело и пешеходную дорожки. Эта асфальтированная дорога (аргументация и показатели, характеризующие ценность) позволит сократить время подъезда к школе и поликлинике на 70%, а также снизить количество ДТП на 20%. **В отличие от** существующей сейчас гравийной дороги, (преимущество нашего решения и его ценность) асфальтированная дорога будет являться надежным путем сообщения в любую погоду и любое время суток, а также снизит пылевое загрязнение прилегающей территории.

Просим Горе Исполкомовича (перечисление требований):

1. Принять решение о строительстве асфальтированной дороги
2. Заказать разработку проектной документации
3. Поручить УКСу строительство дороги

Просим Министра Финансовича:

4. Выделить средства в бюджете

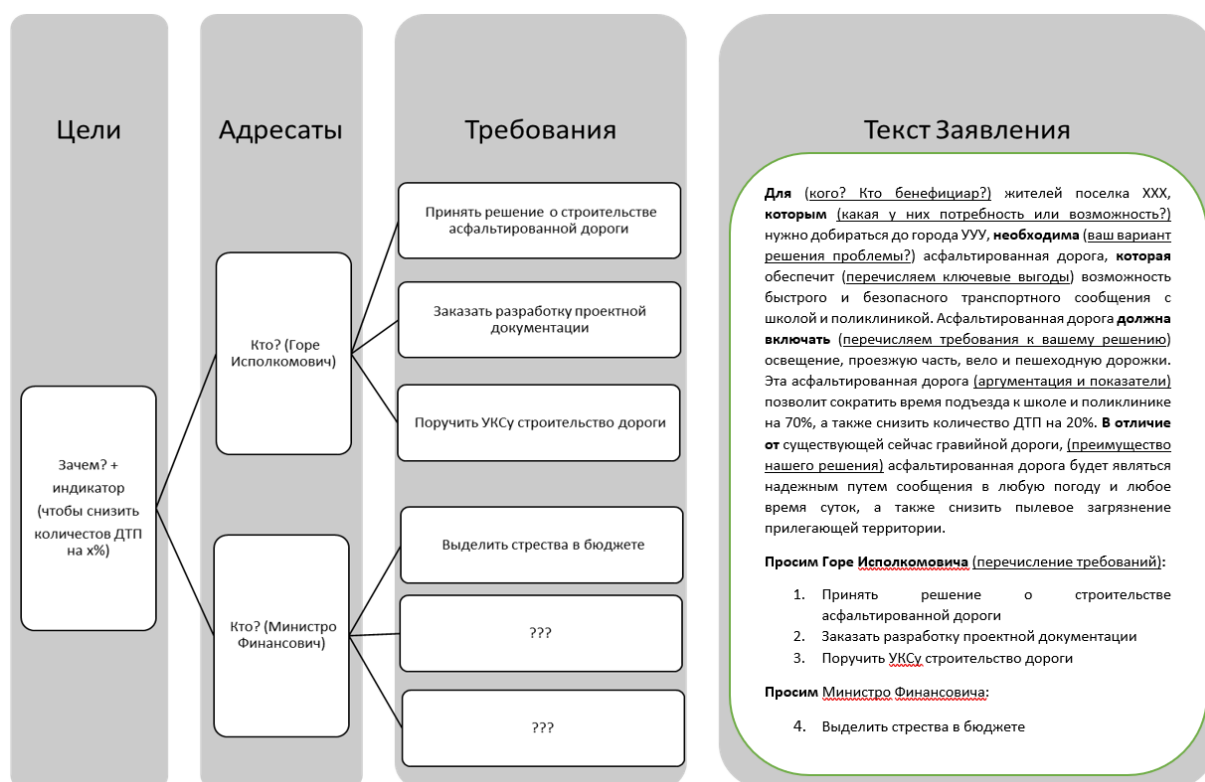


Рис 5. Пример карты требований и текста заявления

ВАЖНО ЗНАТЬ: в соответствии со ст. 14 Закона «Об обращениях граждан и юридических лиц» (далее - Закон), при отсутствии в обращениях каких-либо рекомендаций, требований, ходатайств, сообщений о нарушении актов законодательства, недостатках в работе организаций либо при наличии в них только благодарности такие обращения принимаются к сведению и ответы на них не направляются.

Кроме того, чтобы Ваше обращение не оставили без рассмотрения по формальному признаку, следует воздерживаться от написания петиций, состоящих из лозунгов. Например, «хватит это терпеть!», «достали мучить народ!», «гады, вы за все ответите!».

Также не стоит включать в текст петиции призывы, не обращенные к госоргану, в который она направляется. Например, «люди, да что же это творится!» «народ, налетай, подписывай», «поможем всем миром».

Категорически нельзя в обращениях употреблять нецензурные либо оскорбительные слова или выражения. Также запрещено размещение клеветы, унижения чести, достоинства, деловой репутации физических лиц, умаления деловой репутации организаций и т. п., материалов порнографического характера, информации, которая направлена на свержение либо насильственное изменение конституционного строя, нарушение целостности и безопасности государства, пропаганду войны, насилия, разжигание национальной, религиозной и расовой вражды, иной информации, которая может причинить ущерб правам и законным интересам граждан.

Соблюдение этих нехитрых рекомендаций позволит Вам увеличить шансы на успешное рассмотрение вашего обращения.

Задание 3. На основе результатов выполнения предыдущих упражнений, составьте карту для вашей проблемной ситуации, которая будет включать цели кампании, носителей обязанностей, соотнесённых с требованиями, и текст обращения как в примере (рис. 4).

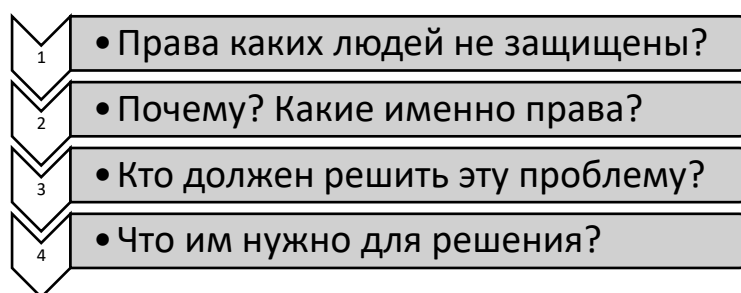
3 КАК УЛУЧШИТЬ КАМПАНИЮ С ПОМОЩЬЮ ПОДХОДА, ОСНОВАННОГО НА СОБЛЮДЕНИИ ПРАВ ЧЕЛОВЕКА (ПОПЧ)

В этом разделе рассмотрим, что такое подход, основанный на соблюдении прав человека, и как он нам может помочь в реализации кампании по сбору подписей и внедрению изменений.

Итак, в настоящее время ПОПЧ считается наиболее прогрессивным подходом к содействию социальному развитию. В основе всех используемых определений ПОПЧ лежат два ключевых принципа:

1. Во-первых, носители прав (граждане) должны быть уверены, что их мнения и требования учитываются.
2. Во-вторых, необходимо развивать потенциал лиц, ответственных за соблюдение прав человека (чиновников), чтобы они лучше выполняли свою работу.

Иными словами, «подход, основанный на соблюдении прав человека» предполагает расширение возможностей людей знать свои права и требовать их соблюдения, а также повышение потенциала и ответственности лиц и учреждений, отвечающих за уважение, защиту и реализацию прав человека. Говоря еще более простыми словами, ПОПЧ



позволяет последовательно ответить на такие вопросы:

Рис 6. Ключевые вопросы ПОПЧ

Носителями прав являются все люди - ваша целевая группа или аудитория, ради которой проводится кампания. Люди имеют права, установленные в национальном законодательстве и международных договорах. Они имеют право требовать соблюдения этих прав, а также обязаны соблюдать права других лиц.

Носителями обязанностей чаще всего являются чиновники (адресаты) — это субъекты, имеющие обязанности и отвечающие за уважение, утверждение и соблюдение прав человека, и обязующиеся не допускать их нарушений. Прежде всего, носителями обязанностей являются государственные субъекты, но также ими могут быть негосударственные учреждения, а в зависимости от контекста — частные лица (например, родители), местные организации, частные компании и международные учреждения.

Как видите, ПОПЧ позволяет нам увязать носителей прав с их правами, закрепленными в законодательстве, и носителями обязанностей с обязанностями, также закрепленными в законодательстве. Этот подход позволяет нам превратить текст петиции (обращения, жалобы) из списка хотелок в юридически грамотное обращение, требующее от носителей обязанностей (чиновников) выполнить законодательно закрепленные обязанности по защите прав нашей целевой группы. Вот только некоторые права граждан, которые обязано защищать государство:

- Право на жизнь, свободу и безопасность
- Свобода ассоциаций, самовыражения, собраний и передвижения
- Право на высший достижимый стандарт здоровья
- Право на справедливые и благоприятные условия труда
- Право на надлежащее питание, жилище и социальную защиту
- Право на образование
- Право участвовать в культурной жизни и др.

Более подробно с подходом можно ознакомиться в пособиях «Внедрение подхода, основанного на правах человека, в процессы развития на местном уровне: местные стратегии — право каждого»³ и «Подход, основанный на правах человека: пособие»⁴. Мы же попробуем разобрать методологию на простых примерах:

1. Информационная доступность. Носители обязанностей должны распространять информацию о событии, мероприятиях, в ходе мероприятий с учетом того, как потребляют эту информацию целевые группы. Хорошие примеры доступности: сурдоперевод спектаклей в Купаловском, сайты с версией для слабовидящих, адаптация текстов буклетов (без сложных оборотов, специфической лексики).
2. Физическая доступность. Мероприятия и инфраструктура должны быть доступны для людей с особенностями и не только. Дорога от поселка до магистрали из нашего примера, дорожка к школе, детскому саду, поликлинике, велодорожка — все это примеры ваших прав на физическую доступность и обязанностей властей это право предоставить.
3. Право на высший достижимый стандарт здоровья. Речь не только об обеспечении здравоохранения. Например, когда белорусские активисты боролись со строительством свинофермы и применили сито прав человека, нашли новый аргумент для петиции в рамках прав человека на доступ к чистой питьевой воде как основе здоровья местных жителей.

Задание 4. Примените ПОПЧ для усиления вашей кампании, для этого:

1. Определите, какие права человека могут быть затронуты в ходе разрешения вашей проблемы.
2. Ваша проблема не существует в вакууме, кто-то что-то уже, вероятно, сформулировал по ситуации - изучите. Подумайте о том, как ваш проект повлияет на общую ситуацию.
3. Определите, кто носители прав и кто - обязанностей. Подумайте, как повысить их потенциал.

³ <http://eurasia.by/blog/programs/mestnyie-strategii-pravo-kazhdogo/>

⁴ <https://belhelcom.org/sites/default/files/hrba.pdf>

4. Определите, какие уязвимые, невидимые группы может затрагивать ваш проект. Поймите, в чем их болевые точки, как уменьшить эту боль.
5. Придумайте механики вовлечения (инклюзии) вашей ЦА.
6. Спроектируйте вашу кампанию с учетом этих знаний
7. Используйте ПОПЧ на протяжении всего проекта.

4 КАК ВЫСТРОИТЬ РАБОТУ С ЗАИНТЕРЕСОВАННЫМИ СТОРОНАМИ

Заинтересованные стороны (стейкхолдеры) — это люди, сообщества, организации и органы власти, которых может затронуть ваша кампания. На любые ваши действия заинтересованные стороны будут реагировать либо положительно, либо отрицательно, либо безразлично. Прежде чем проводить кампанию, вам необходимо спрогнозировать реакцию заинтересованных сторон, чтобы заранее подготовить стратегию коммуникации, юридическую позицию, план действий кампании и заготовки на случай противодействия со стороны противников.

4.1 АНАЛИЗИРУЕМ ЗАИНТЕРЕСОВАННЫЕ СТОРОНЫ

Первой фазой в анализе заинтересованных сторон является их выявление и поиск. Следующий шаг – создание досье на каждую заинтересованную сторону, определение силы, влияния и интересов каждой из сторон. Заключительный шаг – выделение наиболее важных игроков, чтобы предугадать их возможные ответные ходы и по возможности заручиться поддержкой или, наоборот, нейтрализовать их негативное влияние на развитие ситуации.

Первый шаг - мозговой штурм для выявления заинтересованных сторон (стейкхолдеров). Подумайте, поговорите со знакомыми и набросайте список потенциальных стейкхолдеров, которые заинтересованы в решении вашей проблемной ситуации, либо заинтересованы разрешить ситуацию как-то иначе, либо вообще хотят сохранить существующее положение. Стейкхолдерами могут быть отдельные люди, группы людей, организации гражданского общества, бизнес-организации, ассоциации, органы власти и отдельные чиновники, интересы которых могут быть как-то затронуты вашей петицией.

Для приведенного выше примера с поселком и дорогой заинтересованными сторонами могут быть: жители поселка, чиновники исполкома, руководство местного ДорСтроя, ГАИ, милиция. В свою очередь, жителей поселка можно тоже разделить на группы: автомобилисты, велосипедисты, родители малолетних детей и школьников и т.д. Чиновники исполкома тоже не монолитны, в исполкоме есть управление финансов, строительства и т.д., есть исполкомы районного и областного уровней, и все они могут иметь разные интересы в отношении строительства и обустройства дороги. Чем более детально вы выделите заинтересованные стороны с их интересами, тем более эффективно вы сможете провести кампанию в дальнейшем.

Задание 5. Самостоятельно или в команде проведите мозговой штурм по выявлению заинтересованных сторон и запишите их всех на листе бумаги или в цифровом виде.

Второй шаг – создание досье на каждую заинтересованную сторону. Постарайтесь узнать как можно больше о заинтересованных сторонах из вашего списка. Ниже основные вопросы,

ответы на которые помогут Вам понять заинтересованных лиц:

- Какие у них финансовые или личные интересы в отношении Вашей инициативы? Эти интересы положительны или отрицательны?
- Что их больше всего мотивирует?
- Какую информацию они хотят от Вас получить?
- Как они хотят получать от Вас информацию? По каким каналам лучше передать им Ваше сообщение?
- Каково их текущее мнение о Вашей деятельности? На какой информации основано их мнение?
- Кто влияет на их мнение в отношении инициативы, а кто влияет на их мнение лично о Вас? Станет ли кто-то из этих влиятельных лиц заинтересованной стороной?
- Если мнение и интересы заинтересованных сторон будут негативны по отношению к Вашей инициативе, что сможет изменить их мнение?

Задание 6. Для каждого стейкхолдера заведите небольшое досье, в которое внесите название стейкхолдера и краткое описание его интересов, отвечая на вопросы задания.

Шаг три – приоритезация заинтересованных сторон, сделайте матрицу «Власть-Интерес». Матрица классифицирует заинтересованные стороны по отношению к власти принимать решения, которой они обладают в отношении вашей ситуации, и степени их заинтересованности в целях вашей кампании или петиции. Матрица «Власть-Интерес» необходима для приоритезации ваших усилий и создания правильных посылов (сообщений) для каждой из сторон.

Модель стейкхолдеров (матрица власть-интерес)



Рис 7. Матрица власть-интерес

Задание 7. Каждого стейкхолдера расположите в квадрате, которому он соответствует.

Шаг четыре – формирование группы поддержки и нейтрализация противников. Теперь разделите заинтересованные стороны на четыре группы:

1. Партнеров — это те, кто поддерживает нашу кампанию, согласны с нами в нашей стратегии и вместе работают над достижением результата для решения проблемы

2. Союзников — это люди, учреждения и организации, которые готовы предоставить нам ограниченную поддержку, если попросить.
3. Безразличных и колеблющихся — это те, у кого пока еще не сложилось мнение по поводу нашей проблемы и метода ее решения
4. Противников — это те, кто не согласен с нашим решением, нашей стратегией, и кто готов активно противодействовать нашей кампании.

В дальнейшем при проведении кампании будет **ВАЖНО** придерживаться следующей стратегии работы с заинтересованными сторонами:

- Партнеров — мотивируйте, вовлекайте.
- Союзников — информируйте, просите о помощи.
- Противников — умиротворяйте, успокаивайте, учитывайте их интересы, где возможно, перетягивайте на свою сторону, а также блокируйте их действия, если перетянуть не удастся. Не зацикливайтесь на противниках — дешевле для себя вовлечь колеблющихся, чем переубедить противников.
- Колеблющихся — агитируйте, просите о помощи, переманивайте на свою сторону.

4.2 СОЗДАЕМ СТРАТЕГИЮ РАБОТЫ С ЗАИНТЕРЕСОВАННЫМИ СТОРОНАМИ И ЛИЦАМИ

Теперь, когда мы проделали аналитическую работу, можно приступать к разработке стратегии воздействия на стейкхолдеров. Вам нужна команда и партнеры, которые поддержат Вас и помогут реализовать план действий, Вам также нужны союзники, которые выступят на вашей стороне — из этих двух категорий стейкхолдеров и заинтересованных лиц строится ядро сообщества активистов и последователей вашей кампании. Вам также нужны колеблющиеся и безразличные — они отличная база для роста числа ваших последователей. Вам нужно знать своих противников, чтобы заблаговременно продумать планы: (а) по нейтрализации их сопротивления, (б) поиску возможностей превращения их в союзников на основе общих интересов.

Задание 8. Внесите в таблицу ваших стейкхолдеров и заинтересованных лиц. Особое внимание уделите проработке возможностей, интересов и вариантов использования ключевых игроков (D)

Таблица 1. «Интересы – Варианты использования»

Стейкхолдер/ Заинтересованное лицо	Статус	Власть-интерес	Возможности стейкхолдера	Интересы стейкхолдера	Как я могу его использовать
Исполком/Совет депутатов/НГО...	Партнер/Союзник /Противник/Колеблющийся	A/B/C/D	Не возможности вообще, а в отношении нашей кампании	В чем заключаются интересы стейкхолдера по отношению к нам и целям нашей кампании?	Конкретные способы и вовлечения стейкхолдера в кампанию и как это сделать
Название организации или имя					

5 КАК ПРОВЕСТИ КАМПАНИЮ ПО СБОРУ ПОДПИСЕЙ?

5.1 РАСКРУЧИВАЕМ ПЕТИЦИЮ — БЫСТРЫЙ СТАРТ

Важным преимуществом публикации петиции-обращения на сайте «Удобный город - petitions.by» является то, что Вы можете практически мгновенно поделиться своей идеей с большим количеством людей.

Подход прост и очевиден: чем большему количеству людей Вы расскажете о петиции-обращении, тем больше людей её подпишут, тем более значимой с точки зрения чиновника будет выглядеть проблема или идея, и, соответственно, тем выше шанс на победу.

Какие инструменты «раскрутки» можно использовать?

Первое — помощь нашей команды. Мы, как создатели сайта, уверены, что Вы сами заинтересованы в «раскрутке» петиции и сборе подписей. Поэтому команда Petitions.by не берет на себя ответственность за продвижение идеи и привлечение внимания общественности к петиции, но в случае необходимости готова оказать посильную помощь.

Наша помощь может быть следующей:

- Мы можем разместить петицию в разделе «ТОП-петиции» на некоторое время, чтобы она была на виду у всех пользователей сайта и быстро собирала подписи.
- Мы можем связаться с нашими партнёрами в электронных СМИ и предложить им написать статью о Вашей петиции. Важно понимать, что решение о публикации будут принимать именно журналисты и редакторы конкретного издания, но не команда Petitions.by.
- Мы можем обратить внимание гражданских активистов и НГО на Вашу петицию. Если Ваша идея их заинтересует, то они помогут Вам с «раскруткой».
- Если Вам оказалась нужна наша помощь, то обращайтесь к нам по электронной почте info@petitions.by

Второе — Ваши собственные силы. Здесь стоит использовать все доступные Вам средства. Вот классический перечень:

- Друзья, семья, соседи, коллеги, знакомые — попросите их поддержать Вас, поставить подпись и распространить идею.
- Социальные сети. Самый простой способ рассказать о Вашей петиции большому количеству людей - опубликовать ссылку на неё в Facebook, Twitter, Вконтакте, Одноклассниках и других социальных сетях. Используйте для этого специальные кнопки с лого социальных сетей внутри Вашей петиции, в тексте публикации просите друзей и знакомых подписаться за петицию и сделать максимальный репост.
- СМИ — отличный способ привлечь внимание к петиции. По нашим наблюдениям, лучше всего срабатывают статьи в электронных СМИ, поскольку у них есть возможность вставить ссылку в текст статьи и тем самым увеличить количество переходов и подписей Вашей петиции.
- Электронная почта. Здесь принцип такой же, как и в социальных сетях. Разошлите знакомым и друзьям письма с просьбой подписать петицию и рассказать о ней своим друзьям. Чем более массовая рассылка, тем лучше!

- Чаты и мессенджеры. Это могут быть Skype, Viber, WhatsApp или другие мессенджеры. Опубликуйте сообщение и ссылку в Вашем статусе. Мессенджеры - отличный способ для того, чтобы собрать подписи.
- Онлайн-форумы и блоги. Хорошая идея разместить сообщение о кампании по сбору подписей под петицией-обращением в Вашем личном блоге, на форуме или в виде комментария гостя к чужому блогу. А еще Вы можете разместить ссылку на петицию-обращение в комментариях к новости, которая соответствует Вашей тематике. Многие читатели захотят ознакомиться с Вашей петицией, а журналист, написавший статью, узнает о Ваших усилиях по решению проблемы.
- Оффлайн мероприятия: личные встречи, выступления, форумы, митинги и т.п. Не упускайте возможность передать ваш месседж аудитории и попросить о поддержке.

Третье – сбор подписей оффлайн. Если Вы хотите собрать дополнительные подписи оффлайн, а это очень разумно в том случае, когда Вашими «ключевыми игроками» являются люди возраста 45+ или просто соседи по дому или улице, то имеет смысл воспользоваться следующими методами сбора подписей:

- Объявления и листовки для соседей. Если петиция касается Вашего двора, улицы или дома, то к ней стоит привлечь внимание Ваших соседей. Расклейте объявления в публичных местах и разбросайте листовки с просьбой подписаться под обращением по почтовым ящикам – это поможет собрать Вам дополнительные подписи и показать властям значимость поднимаемой проблемы.
- Сплошной поквартирный обход. Поквартирный обход лучше делать в вечернее время, когда люди вернулись домой с работы. Сам алгоритм довольно прост: (1) Распределяем дома или подъезды между сборщиками подписей; (2) По очереди звоним в каждую квартиру, здороваемся, представляемся, рассказываем зачем пришли и какую проблему хотим решить, просим поставить подпись в подписном листе. (3) Человек подписал? – Замечательно! Нет? – Ну и ладно. (4) Звоним в следующую квартиру.

Главное без демагогии, лозунгов, дебатов, уговоров, прогнозов, обещаний, причитаний и т.п. Вежливо, коротко, ясно и по делу. Главная цель – собрать как можно больше подписей, а не поспорить с каждым.

Важно помнить, что даже индивидуальное обращение имеет юридическую силу, но обращение, под которым подписалось много людей, получает гораздо более высокую общественную значимость в глазах властей и повышает Ваши шансы на решение проблемы.

5.2 Продвинутый подход к раскрутке кампании по сбору подписей

Создание коммуникационной карты - техника стратегического планирования, которая позволяет визуализировать и соотнести цели кампании со стейкхолдерами и посылами (месседжами), которые призваны информировать, изменять убеждения или побуждать к действию (бездействию). Частично заполненный пример такой карты ниже.



Рис 8. Пример коммуникационной карты

Для создания полноценной карты коммуникационного воздействия выполните следующие шаги.

Шаг первый – определитесь с тем, какой результат вам необходим от коммуникации с каждой заинтересованной группой. Цели кампании у вас уже есть, если вы выполнили задания в предыдущих разделах. Теперь соотнесите заинтересованные стороны (стейкхолдеров) с ожидаемыми результатами воздействия. Напомним, результатом воздействия должно быть информирование, изменение убеждений или побуждение к действию (бездействию). Например, для приведенного выше примера с посёлком активисты, скорее всего, захотят побудить к действию в виде активного продвижения петиции автомобилистов и родителей, информировать общественность и жителей посёлка о петиции и преимуществах предложенного решения, побудить власти к выделению средств и строительству дороги, изменению убеждений ГАИ и милиции о необходимости строительства дороги.

Шаг второй – разработка сообщения для каждой целевой группы. Сообщение (посыл) – информационный блок, тезис или идея, которые вы распространяете, чтобы информировать, изменить (усилить) убеждения или побудить к действию (бездействию) вашу целевую аудиторию (стейкхолдера).

Советы по разработке сообщения (посыла):

- **Упрощайте.** Сосредоточьтесь сначала на основном, только потом углубляйтесь в детали, и только в те детали, которые имеют смысл для данной аудитории. Избегайте жаргона и терминов, говорите языком своей ЦА. Пример, «Десятки детей, живущих в посёлке, не имеют возможности быстро и безопасно добраться до школы, и поэтому мы предлагаем Исполкому взять на себя обязательство запустить новый автобусный маршрут».
- **Будьте убедительны.** Говорите о людях, рассказывайте истории и одновременно обращайтесь к их разуму (рациональный расчет) и сердцу (эмоции). Расскажите о

конкретной семье, в которой ребенок вынужден небезопасно добираться до школы, и к каким последствиям это может привести.

- **Встройте защиту.** Вы должны заранее продумать возражения, тезисы и аргументы ваших оппонентов и быть готовыми уверенно их опровергнуть. Например, в приведенном выше случае со строительством дороги, вы можете откровенно рассказать общественности сколько будет стоить реализация этого проекта и откуда предполагается взять средства.
- **Повторяйте.** Сообщения должны постоянно повторяться через разные каналы коммуникации, пока они запомнятся как припев попсовой песни. Повторяйте в средствах массовой информации, на открытых заседаниях, в организационных материалах и при каждой возможности и личной встрече.
- **Таргетируйте.** Каждой группе доставляйте именно тот набор сообщений, который вызовет у нее максимальный рациональный и эмоциональный отклик. Всегда соотносите месседж и аудиторию, которой этот месседж доставляется.

Шаг третий – сделайте список каналов распространения информации и определите частоту воздействия. Для соотнесения можно использовать таблицу из приведенного ниже примера. Особое внимание уделите проработке возможностей, интересов и вариантов использования ключевых игроков (D)

Таблица 2. Каналы распространения информации

Целевая аудитория/стейкхолдер	Канал коммуникации	Ссылка	Частота	Сообщение
Местные жители	Местный канал в телеграмме «Подслушано....»	Гиперссылка на канал	Сколько раз в месяц/неделю/день	Сообщение из карты коммуникационного воздействия (см. Этап 2 ДЗ)
Исполком	Горячая линия зампреда исполкома	Номер телефона		
...				

Задание 9. Выполните следующие действия:

1. Определите цели всей вашей PR-кампаний (Зачем? Когда? Как измерить результат?)
2. Внесите стейкхолдеров, в отношении которых предполагается коммуникация (см. пример №1). Начните с «ключевых игроков», продолжите стейкхолдерами из групп С и D из матрицы «Власть-Интерес», группу А можно не прорабатывать.
3. Опишите желаемые для Вас изменения в их поведении
4. Определите средства (каналы) воздействия на Ваших стейкхолдеров
5. Продумайте мысль, которую Вы хотите донести Вашим стейкхолдерам, сформируйте основные посылы (месседжи)

Постройте на бумаге или в цифровом виде карту коммуникационного воздействия и таблицу каналов распространения информации

6 ПЛАНИРУЕМ И СОСТАВЛЯЕМ ДОРОЖНУЮ КАРТУ КАМПАНИИ

Дорожная карта (Roadmap, роадмап) — это графическое отображение генерального плана с обозначением основных этапов, ключевых целей и сроков, главный документ для реализации стратегии⁵.

Успешный запуск кампаний невозможен без планирования. Основа плана — стратегия, а для ее реализации Вам потребуется вспомогательное средство в виде дорожной карты. Этот инструмент широко используется в проектном управлении.

Грамотно составленная дорожная карта содержит одну реалистичную цель и несколько вариантов ее достижения. Приоритет отдается самому выгодному, остальные применяются в случае форс-мажора.

Задачи карты	• Является основным документом для реализации стратегии • Отражает миссию и цели проекта • Демонстрирует основные направления действий для ключевых игроков команды • Синхронизирует участников проекта
Элементы	• Команда — те, кто реализует проект • Аудитория — те, для кого все создается • Цели проекта — для чего совершаются действия • Визуальные элементы — схемы движения в виде таблиц, графиков, путевых карт, рисунков
Содержание	• Цель проекта • Необходимые мероприятия и ответственные лица • Основные требования к работам • Интервалы времени, которые необходимы для выполнения действий • Контрольные точки на каждом этапе проекта • Альтернативные варианты пути реализации

Дорожная карта должна содержать следующие элементы:

- Общая цель кампании
- Задачи кампании
- Действия, выполнение которых приводит к результатам, способствующим решению задач кампании
- Сроки выполнения действий и ответственные за результаты действий
- Ресурсы, необходимые для выполнения действий
- Индикаторы оценки успешности кампании

За основу можно взять простой и удобный подход создания дорожной карты, предложенный в пособии «Управление проектом на одной странице» Кларком Кэмпбелом и представленный в примере ниже.

⁵ <https://www.uplab.ru/blog/dorozhnaya-karta/>

				Рук. кампании:		Проект: Строительство дороги к поселку				дата: мм/гг							
				Цель проекта: Добиться строительства дороги к поселку													
Цели (Outcome)				Основные задачи				Дата завер-ия камп-ии:				ответственный					
			●	1	Написать петицию				○	○				●			
			●	2	Провести кампанию по сбору подписей					○				●			
●				3	???							○			●		
		●		4	???					○					●		
		●		5	Провести переговоры в исполкоме						○			●			
				6	???							○	○		●		
●				5	Проверить качество выполнения строительных работ								○		●		
Добиться выполнения работ по строительству дороги Добиться утверждения проекта и выделения средств Подготовить петицию и провести кампанию по сбору				Примечания				Дата	Дата	Дата	Дата	Дата	Дата	Дата	Ответственный 1	Отв-ый 2	

Рис 9. Пример дорожной карты

Таким образом, дорожная карта позволяет взглянуть целиком на план кампании и оценить ее успешность.

Задание 10. Выполните основные шаги по составлению дорожной карты Вашей кампании:

1. **Шапка проекта.** Внесите основную информацию по Вашей кампании: название, имя лидера-кампейнера, цель кампании
2. **Команда проекта.** Ваша команда, люди, с которыми Вы будете координировать действия, ответственные за результаты этих действий.
3. **Результаты проекта.** Результаты должны быть конкретны, достижимы, измеримы и создавать ценность для Вашей целевой группы.
4. **Действия.** Сюда внесите наборы действий, которые должны быть совершены для достижения результатов. Важно не слишком детализировать действия, так как это дорожная карта, а не план работы на день, но и не слишком обобщать.
5. **Соотнесение результатов и действий.** Теперь на пересечении результатов и действий поставьте отметки там, где действия по логике кампании должны приводить к соответствующим результатам. Как одно действие может работать на достижение нескольких результатов, так и несколько действий, что бывает чаще, приводят к достижению одного конкретного результата.
6. **Наметьте сроки.** Подумайте, какие промежутки времени для Вас будут наиболее удобны для ведения проекта, это могут быть дни, недели или месяцы. Для каждого действия определите длительность и сроки выполнения на пересечении дат и названий действий.

7. Ответственные и действия. Соотнесите ответственных и действия, за которые они отвечают.

Ваша дорожная карта готова! Можете приступать к проведению кампании.

7 ЧТО ГОВОРИТ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО?

Основной способ официальной коммуникации между населением и властью и одна из форм участия населения в управлении государством – подача обращений. Это основной способ защиты прав, свобод и законных интересов граждан.

Посредством направления своих обращений граждане, юридические лица и индивидуальные предприниматели могут оказывать влияние на принятие управленческих решений: вносить предложения о целесообразности принятия того или иного решения, поддерживать или критиковать принимаемые меры, приводить свои аргументы и т.д.

Виды обращений:

1. По содержанию:

- заявление - ходатайство о содействии в реализации прав, свобод и (или) законных интересов заявителя, не связанное с их нарушением, а также сообщение о нарушении актов законодательства, недостатках в работе;
- предложение – рекомендация по улучшению деятельности организаций, индивидуальных предпринимателей, совершенствованию правового регулирования отношений в государственной и общественной жизни, решению вопросов экономической, политической, социальной и других сфер деятельности государства и общества;
- жалоба – требование о восстановлении прав, свобод, законных интересов заявителя, нарушенных действиями (бездействием) организаций, граждан, в том числе индивидуальных предпринимателей.

2. По форме:

- устное (излагается на личном приеме). Следует отметить, что обращение по телефону Законом не предусмотрено, более того, даже обязанность принимать телефонные звонки никак законодательно не закреплена.
- письменное (подаётся: нарочным (курьером); по почте; во время личного приема; путем внесения замечаний и (или) предложений в книгу замечаний и предложений);
- электронное - обращение, поступившее на адрес электронной почты организации либо размещенное в специальной рубрике на официальном сайте организации в глобальной компьютерной сети Интернет.

Важно: обязанность рассмотрения электронных обращений возложена законодательством только на государственные органы и государственные организации. Негосударственные организации, индивидуальные предприниматели вправе не рассматривать электронные обращения.

3. По количеству заявителей:

- индивидуальное - обращение одного заявителя;

- коллективное - обращение двух и более заявителей по одному и тому же вопросу (нескольким вопросам). В коллективном обращении должны быть указаны все предусмотренные законодательством данные каждого заявителя (например, для граждан фамилия, имя, отчество, адрес места жительства). Таким образом, обращения, в которых просто указано «жильцы дома №2» или «ученики и учителя школы №8» не будут рассматриваться как коллективные.

Несмотря на то, что все виды обращений юридически равнозначны, в Законе предусмотрено повышенное внимание и особый контроль в отношении рассмотрения коллективных обращений с учетом того, что в них затрагиваются вопросы, касающиеся, как правило, какого-либо общественного интереса, а иногда даже целых социальных групп. Так, пунктом 2 статьи 22 Закона предусмотрено, что рассмотрение обращений от 30 и более заявителей осуществляется с выездом на место, если иное не вытекает из этих обращений. Например, нет необходимости в выезде на место при рассмотрении коллективных предложений о внесении изменений в законодательство или коллективных обращений с требованием переделать проект застройки, который еще не реализован.

В законодательстве отсутствует термин «петиция», но на практике под ним понимаются коллективные обращения, в том числе электронные.

7.1 СУБЪЕКТЫ ПРАВА НА ОБРАЩЕНИЕ

Подавать обращения могут граждане, индивидуальные предприниматели, юридические лица. Находящиеся на территории Республики Беларусь иностранные граждане и лица без гражданства пользуются правом на обращение наравне с гражданами Республики Беларусь, если иное не определено Конституцией Республики Беларусь, законами и международными договорами Республики Беларусь.

Требования, предъявляемые к изложению и содержанию обращений

Обращение гражданина	Обращение юридического лица
наименование и (или) адрес организации либо должность лица, которым направляется обращение	
изложение сути обращения	
обращения излагаются на белорусском или русском языке	
адрес электронной почты заявителя (<i>только для электронных обращений</i>)	
информация о результатах их предыдущего рассмотрения с приложением подтверждающих документов (при их наличии)	
фамилия, собственное имя, отчество (если таковое имеется) либо инициалы гражданина	полное наименование юридического лица и его место нахождения;
адрес места жительства (места пребывания)* <i>*ранее допускалось указывать вместо этого адрес места работы (учебы), но соответствующая норма была исключена из Закона</i>	фамилия, собственное имя, отчество (если таковое имеется) руководителя или лица, уполномоченного в установленном порядке подписывать обращения
личная подпись (<i>кроме электронных</i>)	личная подпись руководителя или лица,

обращений)	уполномоченного в установленном порядке подписывать обращения, заверенная печатью юридического лица (<i>кроме электронных обращений</i>)
------------	--

Это исчерпывающий перечень сведений. Права устанавливать дополнительные обязательные требования (указание номера телефона, даты рождения, гражданства и пр.), ограничивающие права граждан на обращение и усложняющие процедуру его подачи, Законом государственным органам и организациям не предоставлено.

Следует учитывать, что действие Закона не распространяется на обращения, подлежащие рассмотрению в соответствии с законодательством о конституционном судопроизводстве, гражданским, гражданским процессуальным, хозяйственным процессуальным, уголовно-процессуальным законодательством, законодательством, определяющим порядок административного процесса, законодательством об административных процедурах, обращения работника к нанимателю.

Это означает, что если существует отдельное процессуальное регулирование порядка рассмотрения определенного вопроса, то обращение по нему как минимум не будет удовлетворено. Так, например, переименование населенного пункта происходит путем проведения местного референдума, и сколько бы граждан ни подписалось под заявлением с просьбой присвоить Минску название Солнечного города, такое обращение подлежит оставлению без рассмотрения, так как не попадает в сферу регулирования Закона. Аналогичным образом, если в отношении гражданина вынесен приговор суда, обжаловать его можно только в порядке, установленном Уголовно-процессуальным кодексом (обжаловать может только участник процесса, в определенные сроки, путем составления специального документа и направления его ограниченному кругу органов или должностных лиц). Даже если вся Республика подпишет под письмом к Президенту об отмене приговора, он останется в силе, так как никто не вправе влиять на судей при отправлении ими правосудия.

7.2 СУБЪЕКТЫ, РАССМАТРИВАЮЩИЕ ОБРАЩЕНИЯ

При выборе госоргана, которому необходимо адресовать обращение, стоит начинать с самого низкого уровня, так предписывает пункт 1.1 Указа №498, согласно которому обращения независимо от того, в какой государственный орган или иную организацию они поступили, первоначально подлежат рассмотрению по существу в соответствии с компетенцией в местных исполнительных и распорядительных органах в пределах той административно-территориальной единицы, на территории которой возникли вопросы, изложенные в обращениях, либо в других организациях, если вопросы, изложенные в обращениях, относятся к исключительной компетенции этих организаций.

Поэтому нет смысла сразу писать в министерство, если вопрос еще не рассматривался на уровне исполкома – только потеряете время на перенаправление обращения в нижестоящий орган. Если же вопрос ранее рассматривался нижестоящим органом, то при обращении в вышестоящий необходимо приложить копию ранее полученного ответа.

В случае подачи письменного обращения не по компетенции у организации, в которую поступило такое обращение, есть следующие альтернативные возможности:

- в течение пяти рабочих дней направить обращение для рассмотрения организациям в соответствии с их компетенцией и уведомить об этом заявителя в тот же срок.
- в течение пяти рабочих дней оставить обращение без рассмотрения по существу и уведомить об этом заявителя с разъяснением, в какую организацию и в каком порядке следует обратиться для решения изложенных в обращении вопросов.

Нарушение требований к обращению может повлечь его оставление без рассмотрения по существу. Кроме того, использование в обращениях нецензурных либо оскорбительных слов или выражений может явиться основанием для привлечения соответствующего лица к ответственности.

По общему правилу, при оставлении письменного обращения без рассмотрения по существу заявитель в течение пяти рабочих дней письменно уведомляется об оставлении обращения без рассмотрения по существу с указанием причин принятия такого решения и ему возвращаются оригиналы документов, приложенных к обращению.

Не требуется уведомление заявителя об оставлении его обращения без рассмотрения по существу:

- при поступлении обращения от заявителя, с которым прекращена переписка (абзац седьмой пункта 1 статьи 15 Закона);
- при поступлении анонимного обращения (статья 23 Закона);
- при внесении в книгу замечаний и предложений замечаний и предложений, не относящихся к деятельности организации, индивидуального предпринимателя, не касающихся качества производимых (реализуемых) ими товаров, выполняемых работ, оказываемых услуг (часть вторая пункта 1 статьи 24 Закона).

7.3 СРОКИ ПРИ РАССМОТРЕНИИ ОБРАЩЕНИЙ

Часть первая пункта 1 статьи 17 Закона устанавливает, что течение сроков, определяемых месяцами или днями, начинается со дня, следующего за днем регистрации обращения в организации, внесения замечаний и (или) предложений в книгу замечаний и предложений.

Следует обратить внимание, что некоторые сроки исчисляются в рабочих днях, а некоторые – в календарных.

В рабочих днях предусмотрено исчисление следующих сроков:

- пятидневный срок для направления обращения для рассмотрения организациям в соответствии с их компетенцией и уведомления заявителей либо для оставления обращения без рассмотрения по существу и уведомления об этом заявителей с разъяснением, в какую организацию и в каком порядке следует обратиться для решения вопросов, изложенных в обращениях (часть первая пункта 3 статьи 10 Закона);
- пятидневный срок для возвращения письменных обращений, в которых обжалуются судебные постановления, заявителям с разъяснением им порядка обжалования судебных постановлений (часть вторая пункта 3 статьи 10 Закона);
- пятидневный срок для направления обращений, содержащих информацию о готовящемся, совершаемом или совершенном преступлении либо ином правонарушении, в соответствующие правоохранительные или другие государственные органы (пункт 5 статьи 10 Закона);

- пятидневный срок для уведомления заявителя об оставлении обращения без рассмотрения по существу (часть первая пункта 4 статьи 15 Закона);
- трехдневный срок на сообщение в вышестоящую организацию об исполнении предписания, а также уведомление заявителя (пункт 2 статьи 20 Закона).

Если обращение было перенаправлено в другую организацию для рассмотрения в соответствии с ее компетенцией, то срок для рассмотрения начинается течь со дня регистрации обращений в этой организации.

Если последний день срока рассмотрения обращений приходится на нерабочий день, то днем истечения срока считается первый следующий за ним рабочий день (часть вторая пункта 2 статьи 17 Закона).

Срок рассмотрения обращений, исчисляемый месяцами, истекает в соответствующее число последнего месяца этого срока. Если же окончание срока, исчисляемого месяцами, приходится на месяц, в котором нет соответствующего числа, то срок рассмотрения обращений истекает в последний день этого месяца.

Письменные обращения должны быть рассмотрены не позднее пятнадцати дней, а обращения, требующие дополнительного изучения и проверки - не позднее одного месяца, если иной срок не установлен законодательными актами.

При превышении 15-дневного срока Закон не требует обязательного уведомления заявителя о продлении срока рассмотрения обращения до месяца.

Кроме того, согласно части второй пункта 3 статьи 17 Закона, если для решения изложенных в обращениях вопросов необходимы совершение определенных действий (выполнение работ, оказание услуг), получение информации из иностранного государства в сроки, превышающие месячный срок, заявителям в срок не позднее одного месяца со дня, следующего за днем поступления обращений, направляется письменное уведомление о причинах превышения месячного срока и сроках совершения таких действий (выполнения работ, оказания услуг) или сроках рассмотрения обращений по существу. На практике такие обращения ставятся на контроль, и заявитель периодически информируется о ходе выполнения работ, необходимых для решения вопроса, изложенного в обращении.

7.4 ТРЕБОВАНИЯ К ОТВЕТАМ

Письменные ответы (уведомления) на письменные обращения:

- излагаются на языке обращения;
- должны быть обоснованными и мотивированными, при необходимости - со ссылками на нормы актов законодательства
- должны содержать конкретные формулировки, опровергающие или подтверждающие доводы заявителей.

Кроме того, согласно части второй пункта 1 статьи 18 Закона, в письменных ответах на жалобы в отношении действий (бездействия) организаций, индивидуальных предпринимателей и их работников должны содержаться анализ и оценка указанных действий (бездействия), информация о принятых мерах в случае признания жалоб обоснованными.

В коллективном обращении заявители сами могут указать, кому из них необходимо направить ответ. В таком случае ответ на такое обращение направляется этому заявителю с просьбой проинформировать других заявителей.

В ином случае ответ на коллективное обращение направляется первому в списке заявителю, указавшему адрес своего места жительства (места пребывания), с просьбой проинформировать других заявителей.

На электронное обращение также может быть направлен письменный ответ, если заявитель сам об этом попросил в обращении либо если не удалось направить ответ по указанному в обращении адресу электронной почты (в силу технических причин либо опечатки, если адрес был удалён).

В случае, если поступающие электронные обращения аналогичного содержания от разных заявителей носят массовый характер (более десяти обращений), ответы на такие обращения могут размещаться на официальном сайте государственного органа или иной государственной организации в глобальной компьютерной сети Интернет без направления ответов (уведомлений) заявителям.

Не направляются ответы на анонимные обращения. Такими обращениями являются:

- обращения, в которых не указаны фамилия, собственное имя, отчество (если таковое имеется) либо инициалы гражданина;
- обращения, в которых не указан адрес места жительства (места пребывания) гражданина;
- обращения, в которых не указано наименование юридического лица (полное или сокращенное);
- обращения, в которых не указано место нахождения юридического лица;
- обращения, в которых указанные данные не соответствуют действительности.

При этом для признания обращения анонимным достаточно наличия одного из указанных признаков.

7.5 ОБЖАЛОВАНИЕ ОТВЕТОВ НА ОБРАЩЕНИЯ

Ответ организации на обращение или решение об оставлении обращения без рассмотрения по существу могут быть обжалованы в вышестоящую организацию.

Если у организации имеется вышестоящая, то без обращения в неё у лица не возникает право на обращение в суд. Если же вышестоящая организация отсутствует, с жалобой можно обращаться сразу в суд.

Жалоба может быть подана в суд в месячный срок, исчисляемый со дня получения гражданином отказа вышестоящего государственного органа, юридического лица, организации либо должностного лица в удовлетворении жалобы или со дня истечения месячного срока после подачи жалобы, если заявителем не был получен на нее ответ, а при отсутствии обязательного внесудебного порядка обжалования - со дня, когда гражданину стало известно о нарушении его права (статья 355 Гражданского процессуального кодекса).

7.6 ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

За нарушение порядка рассмотрения обращений организации, их должностные лица, индивидуальные предприниматели и их работники несут ответственность в соответствии с законодательными актами.

Административная ответственность предусмотрена статьей 9.13 КоАП "Нарушение законодательства об обращениях граждан и юридических лиц".

Статья 9.13 КоАП предусматривает ответственность в размере от 4 до 10 базовых величин:

- за отказ в приеме обращения гражданина или юридического лица;
- за нарушение установленных сроков рассмотрения такого обращения;
- за неинформирование заявителя о решении, принятом по результатам рассмотрения обращения;
- за неправомерный отказ заявителю в ознакомлении с материалами, непосредственно относящимися к рассмотрению обращения;
- за непринятие в пределах своей компетенции мер по восстановлению нарушенных прав, свобод и (или) законных интересов заявителя.

8 А ЭТО И ВПРАВДУ РАБОТАЕТ?

На данный момент уже накоплен опыт успешного решения большого количества проблем с помощью проекта «Удобный город - petitions.by». Условный коэффициент полезного действия составляет около 60%, то есть шесть из десяти петиций-обращений заканчиваются победой гражданина и приводят к решению проблемы. При этом следует иметь в виду, что при формировании такой статистики в качестве нерешенных вопросов учитывались в том числе оставшиеся без удовлетворения (назовем их "несколько неожиданные") предложения, такие как: сделать платным въезд в Минск, отменить личные номера в паспортах, сделать 17 сентября праздничным днем, придать статус историко-культурной ценности традиции дарить носки на 23 февраля, установить в Бресте памятник солисту группы Linkin Park Честеру Беннингтону, запретить выбивать ковры во дворах, запретить работать пенсионерам. Согласитесь, сложно ожидать положительного решения таких вопросов.

Много это или мало – КПД 60% с учетом вышесказанного, судить не нам. Но разве на данный момент есть более простой, эффективный и безопасный инструмент коммуникации с властями?

Так может, не стоит ждать, терпеть и накапливать в себе негатив, пока чиновник заметит и решит Вашу проблему? Может быть, стоит написать свою петицию прямо сейчас?

Никто, кроме нас, о нас не позаботится!