Додаток 2

Щодо досвіду парламентських комунікацій у Сполученому Королівстві Великої Британії і Північної Ірландії*

1. **Аналіз моделі** *(опис комунікації, як населення користується соціальними мережами, канали комунікації, характер контенту в каналах комунікації)*

Загальними принципами й цінностями комунікації визначено:

- повагу до парламенту;
- неупередженість;
- чесність;
- урахування інтересів усіх верств населення й повагу до інших;
- відповідальність перед платниками податків, суспільством і навколишнім середовищем.

Метою *Стратегії зовнішніх комунікацій*[1] є:

- покращення розуміння ролі, роботи та членства в Палаті Лордів;
- просування впливу й результатів роботи Палати лордів;
- підкреслення актуальності роботи Палати лордів для громадян Сполученого Королівства Великої Британії і Північної Ірландії (далі – Велика Британія);
- підвищення обізнаності про можливості та причини взаємодії з Палатою лордів і її членами, а також, де це доречно, розширення спектру можливостей та причин для взаємодії з ними;
- забезпечення відкритості й підзвітності Палати лордів громадськості;
- підкреслення того, що Палата лордів працює від імені всіх громадян Великої Британії.

Визначено *три* стратегічні цілі: надання ефективних послуг для сприяння роботі Палати Лордів; сприяння підвищенню обізнаності громадськості про Палату Лордів та залученню до її роботи; забезпечення безпечності, захищеності, стійкості парламенту.

Стратегія полягає в тому, щоб:

- використовувати весь спектр доступних каналів і тактик комунікації в межах інтегрованої та тривалої кампанії для донесення ключових повідомлень до аудиторії;
- спілкуватися мовою, доступною для якомога ширшої аудиторії;

---

[1] Запит ECPRD 3518. URL: https://ecprd.secure.europarl.europa.eu/ecprd/private/request-details/282209 (питання запиту: Чи має ваш парламент комунікаційну стратегію? Якщо так, то розкажіть про неї:
- Хто брав участь у її підготовці?
- Хто затвердив стратегію? Чи узгоджена стратегія з керівництвом парламенту?
- Чи були встановлені індикатори реалізації стратегії?
- З якими труднощами, якщо такі є, ви стикаєтесь при реалізації цієї стратегії?)

- працювати в партнерстві з організаціями, які працюють безпосередньо з нашою аудиторією та мають кращі можливості для її залучення;
- де це можливо й доречно, взаємодіяти із громадськістю там, де вона перебуває, використовуючи канали, якими вона користується;
- заохочувати й надавати необхідну підтримку членам Палати, щоб вони були послами Палати та просували її роль, роботу і вплив у своїх власних комунікаціях;
- використовувати минуле для висвітлення ключових повідомлень сучасної Палати лордів;
- оцінювати власні тактичні заходи, щоб переконатися, що інвестуються ті з них, які мають найбільший вплив на досягнення власних цілей;
- інвестувати у професійний розвиток власних співробітників, щоб забезпечити їх навичками та знаннями, необхідними для впровадження найкращих практик.

Аудиторією за Стратегією є всі громадяни Великої Британії, у тому числі:

- особи, які формують громадську думку, зокрема урядові відомства, фахівці зі зв'язків із громадськістю, журналісти й ті, хто має високу політичну активність або вплив у певних громадах;
- молодь, включаючи тих, хто навчається в загальноосвітніх навчальних закладах, вищих навчальних закладах та професійно-технічних навчальних закладах;
- аудиторія для кожної сесії Парламенту, яка проявляє особливий інтерес до конкретного законодавства або перевірки, що проводиться Палатою під час цієї сесії;
- аудиторія, узгоджена зі Службою зв'язків із громадськістю та залучення Парламенту (для кожного року кампанії «Твій Парламент»);
- аудиторії з особливими потребами.

За упровадження комунікаційної стратегії відповідальне Управління зовнішніх комунікацій.

Як населення користується соціальними мережами (тенденції та тренди, підкріплені аналітикою щодо медіа споживання у країні, загальний медіа ландшафт та уподобання населення, які корелюють із комунікаціями парламенту)

Активно використовуються соціальні медіа-платформи, які відповідають стратегічним потребам парламенту, мають необхідні ресурси для розробки й розміщення регулярного контенту, моніторингу коментарів і вимірювання результатів. До них належать: Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, Soundcloud і Flickr. На сайті парламенту є рубрика «Слідкуйте за парламентом»[2], за якою можна перейти на всі вказані соціальні мережі.

[2] URL: https://www.parliament.uk/

Канали комунікації (дослідження, на які канали комунікації опираються, модель парламентських комунікацій, які гравці включені до розповсюдження інформації тощо)

На сайті британського парламенту відносини із ЗМІ, як і прес-служба Лордів, містяться в рубриці «Популярне». Існує можливість дивитися прямі трансляції засідань парламенту: https://parliamentlive.tv/. Для зовнішньої комунікації із громадянами існує окремий ресурс, також окремий ресурс – для внутрішньої комунікації обох Палат (для запитів і звернень до будь-якого управління / відділу).

За даними Групи парламентського мовлення (PBU), яка відповідає за трансляції роботи парламенту, а також опрацьовує ліцензії та замовлення для видавництв і продакшн-компаній, що купують відеоматеріали з парламентського відео- та аудіоархіву, через сервіс PBU за запитом «Парламент наживо» замовляється рекордна кількість завантажень відео та аудіо засідань парламенту (наприклад, у 2020 році – понад 65 тис. Також понад 3 мільйони глядачів переглянули відео у прямому ефірі парламенту. Найпопулярнішим діловим матеріалом було друге читання законопроекту про внутрішній ринок Великої Британії, яке переглянули понад 54 000 людей, воно також транслювалося в прямому ефірі BBC News, BBC Парламент і Sky News)[3].

Характер контенту в каналах комунікацій (які комунікаційні повідомлення використовуються найчастіше або в якій конфігурації – інформаційні, просвітницькі тощо)

Зазвичай на медіа-каналах повідомляється про парламентські заходи, такі як слухання й тематичні дебати, про питання та законопроекти, які обговорюються, а також про голосування в парламенті. Завданням парламенту в цьому відношенні є надання об'єктивних фактів та інформації, яка подається неупереджено й безсторонньо. Поряд із інформацією про парламентську роботу, мають місце повідомлення, що становлять суспільний інтерес для людей, а також про історичні або демократичні пам'ятні дати.

На офіційному вебсайті парламенту розміщені Правила спільноти соціальних медіа парламенту Великої Британії[4], в яких йдеться про таке:

1) Ми заохочуємо шанобливе обговорення між людьми. Ви не зобов'язані погоджуватися з тим, що говорять або чим діляться інші люди, але, будь ласка, ставтеся до всіх із гідністю, ввічливістю та повагою.

2) Наші модератори видалятимуть і повідомлятимуть про коментарі, що містять:

a. Дискримінацію за ознаками раси, етнічного походження, національного походження, релігії, сексуальної приналежності, статі, віку чи інвалідності;

b. Рекламу або просування будь-яких послуг чи сторінок;

[3] URL: https://www.parliament.uk/mps-lords-and-offices/

[4] URL: https://www.parliament.uk/mps-lords-and-offices/

c. Незрозумілий спам або коментарі, які не мають відношення до тем, порушених на сторінці;

d. Погрози насильства чи заподіяння шкоди депутатам, лордам, працівникам парламенту Великої Британії, нашим модераторам або будь-кому іншому на нашій сторінці;

e. Дезінформацію та теорії змови;

f. Коментарі з підроблених облікових записів або ботів, які намагаються викрасти коментарі;

3) Наші модератори вирішуватимуть, які коментарі порушують ці вказівки, і видалятимуть усі коментарі, які їх порушують, а також блокуватимуть усіх користувачів, які не дотримуються вказівок.

4) Щоб наші модератори могли контролювати модерацію коментарів, ми обмежимо функції публічної відповіді й коментарів для деяких публікацій.

5) На жаль, ми не можемо відстежувати свою папку вхідних повідомлень Instagram. Проте ми відстежуємо всі наші публічні коментарі на каналах парламенту Великої Британії, тому ви можете поставити нам будь-які запитання там. Наші модератори тут з 10:00 до 16:00 з понеділка по п'ятницю.

Дебати на цифрових платформах парламенту не заохочуються. Коментарі, які є незаконними (расистські, негативістські, наклепницькі), видаляються, і, якщо це необхідно, вживаються заходи для повідомлення про можливий злочин.

***2.* Генеза складових частин та кращі практики** *(опис хронологічного розвитку комунікаційної моделі парламентських комунікацій, зокрема протидія дезінформації, практика роботи парламенту з населенням щодо протидії дезінформації, системна робота із цільовими аудиторіями та стейкхолдерами тощо)*

Історично британський парламент є надзвичайно відкритим. На рівні держави відбулася реформа у сфері комунікації (1997 р.) і реконструкція іміджу держави («Panel 2000», 1998 р.). Комунікативна політика Великої Британії характеризується інтенсивним розвитком і пошуком оптимальних механізмів інституційного забезпечення.

Відповідно до загальних законодавчих вимог комунікатори повинні дотримуватися принципів Закону про захист даних (Data Protection Act), передавати інформацію, що відповідає вимогам людей з особливими потребами, та діяти відповідно до Закону про доступ до публічної інформації (Freedom of Information Act). Правила політичної реклами визначені Актом з питань комунікацій 2003 р. (2003 Communications Act) та регулюються Управлінням з питань комунікацій (Office of Communications – Ofcom).

Прес-галерея є частиною Парламентської спільноти з початку XIX століття й наразі складається з понад 300 представників газетних, онлайнових, радіо- та телевізійних журналістів із національних, регіональних і міжнародних інформаційних агентств[5].

[5] URL: https://www.parliament.uk/mps-lords-and-offices/offices/commons/media-relations-group/

Протидія дезінформації та Стратегії комунікації (які практики роботи з населенням щодо протидії дезінформації з будь-яких джерел, зовнішніх та внутрішніх, використовують у комунікаціях парламенту; які практики системної роботи із цільовими аудиторіями та стейкхолдерами використовує комунікаційна стратегія парламенту, яка практика їх впровадження, механізми та ключові патерни)

У міжпартійному комітеті з цифрових технологій, культури, медіа та спорту згідно з параграфом (3) SO № 152 у березні 2020 року створено підкомітет цифрових технологій, культури, медіа та спорту з питань шкоди та дезінформації в Інтернеті (DCMS) для розгляду широкого кола питань у цій сфері, включно із майбутнім законодавством щодо онлайн-шкоди. Одним із завдань цього підкомітету є дослідження, які організації є найбільш надійними джерелами інформації у Великій Британії, та ролі фінансованих державою й незалежних національних академій, які представляють наукові, мистецькі, інженерні та медичні дослідницькі спільноти Великобританії. Відслідковувати діяльність підкомітету можна у Twitter @CommonsDCMS.

Біла книга уряду Великобританії про шкоду в Інтернеті (Online Harms White Paper[6]) визначає кілька видів шкоди від активності в Інтернеті та неправдивої інформації. Найбільш актуальними для цього інструментарію є: терористичний та екстремістський контент; зловживання та переслідування; дезінформація в Інтернеті; онлайн маніпуляції тощо.

Для виявлення дезінформації використовується інструментарій RESIST.

На розгляді парламенту перебуває законопроект про безпеку в Інтернеті (OSB) (з березня 2022 р.), яким планується оновити існуючі наративи, щоб краще регулювати нові програми та вебсайти. Проект містить вимогу до платформ соціальних медіа перевіряти користувачів. Разом із тим, законопроект посилює права людей на вільне висловлювання в Інтернеті й гарантує, що компанії соціальних медіа не скасовують законну свободу слова. Вперше користувачі матимуть право подати апеляцію, якщо вважають, що їхній пост було видалено несправедливо[7]. Планується, що законопроект буде прийнятий у травні 2023 року.

3. **Моделювання** *(синтез елементів моделі комунікацій парламенту)*

У парламенті Великої Британії представлений лінійний підхід комунікаційного моделювання, що розглядає комунікацію як дію, у межах якої відправник кодує ідеї та почуття в певний вид повідомлення, а потім відправляє його одержувачу, використовуючи різні канали. Останнім часом лінійна модель комунікації все більше замінюється інтерактивною моделлю, характерною для якої є актуалізація активності учасників спілкування, тобто необхідність зворотного зв'язку.

Подальший комунікаційний розвиток парламенту Великої Британії пов'язаний із технічним удосконаленням ІТ-інструментів, використанням потенціалу соціальних мереж, нових інформаційних систем, посиленням

[6] URL: https://www.gov.uk/government/

[7] URL: https://www.gov.uk/government/news/

роботи з особливими групами користувачів (молодь, пенсіонери, люди з особливими потребами тощо). З цією метою затверджена нова Цифрова стратегія парламенту на 2022–2025 роки (Parliament's Digital Strategy 2022–2025), завдання якої спрямовані на оновлення операційної моделі парламенту, виявлення можливостей для покращення способів комунікації, максимально безпечного використання своїх даних та інформації.

Також відмічається, що парламенту доцільно прислухатися до ідей, висловлених громадянами, які активно використовують нові доступні канали комунікації, та реагувати на індивідуальні запити. Такий виклик потребує ефективної каналізації інформації, у зв'язку із чим суттєво актуалізується роль парламентських бібліотек і дослідницьких служб.

4. Проміжний висновок

Для проведення оцінки дієвості комунікаційної стратегії Управлінням зовнішніх комунікацій розроблено систему оцінювання, засновану на Барселонських принципах (міжнародно узгоджені принципи вимірювання та оцінювання комунікації[8]). Після узгодження стратегії поточна система оцінювання переглядається з використанням системи AMEC[9].

Окрім того, Управління зовнішніх комунікацій уклало контракт з компанією Populus на проведення онлайн дослідження з метою моніторингу розуміння громадськістю роботи Палати лордів. Після узгодження стратегії поточна анкета переглядається, щоб забезпечити її відповідність новій стратегії, а отримані результати включатимуться до системи оцінювання.

Також розглядається доцільність порівняння репутації Палати лордів за допомогою системи RepTrak UK Public Sector з іншими брендами державного сектору та встановлення чинників, які впливають на імідж парламенту.

Актуалізація моніторингу реалізації комунікаційної стратегії з розробкою індикаторів її оцінювання й застосування порівняльного методу щодо визначення брендингу парламенту та його іміджевого сприйняття – можуть стати інноваційною практикою для Верховної Ради України.

Дослідницька служба
Верховної Ради України

**Цей документ підготовлений Дослідницькою службою Верховної Ради України як довідковий інформаційно-аналітичний матеріал. Інформація та позиції, викладені в документі, не є офіційною позицією Верховної Ради України, її органів або посадових осіб. Цей документ може бути цитований, відтворений та перекладений для некомерційних цілей за умови відповідного посилання на джерело.*

При підготовці матеріалів використано інформацію із бази ECPRD. Відповідні матеріали не призначені для користування у власних наукових дослідженнях.

[8] URL: http://amecorg.com/2012/06/barcelona-declaration-of-measurement-principles/
[9] URL: http://amecorg.com/amecframework/index.html