



ИНСТИТУТ ПРАВА И ПУБЛИЧНОЙ ПОЛИТИКИ

Серия «ДОСТУП К ПРАВОСУДИЮ»

С. А. КРЮЧКОВ

## **ЮРИДИЧЕСКАЯ ПОМОЩЬ – ЛИЦОМ К ПОТРЕБИТЕЛЮ**

ОПЫТ ОРГАНИЗАЦИИ  
ИНФОРМАЦИОННОЙ КАМПАНИИ ПРОЕКТА  
«ПОВЫШЕНИЕ ДОСТУПНОСТИ ПРАВОСУДИЯ  
ДЛЯ МАЛОИМУЩИХ ГРУПП НАСЕЛЕНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Москва • 2011

ИНСТИТУТ ПРАВА И ПУБЛИЧНОЙ ПОЛИТИКИ

---

ПРОЕКТ «ПОВЫШЕНИЕ ДОСТУПНОСТИ ПРАВОСУДИЯ  
ДЛЯ МАЛОИМУЩИХ ГРУПП НАСЕЛЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

---

СЕРИЯ «ДОСТУП К ПРАВОСУДИЮ»

С. А. КРЮЧКОВ

# **ЮРИДИЧЕСКАЯ ПОМОЩЬ – ЛИЦОМ К ПОТРЕБИТЕЛЮ**

ОПЫТ ОРГАНИЗАЦИИ  
ИНФОРМАЦИОННОЙ КАМПАНИИ ПРОЕКТА  
«ПОВЫШЕНИЕ ДОСТУПНОСТИ ПРАВОСУДИЯ  
ДЛЯ МАЛОИМУЩИХ ГРУПП НАСЕЛЕНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

МОСКВА  
ООО «АКВАРЕЛЬ»  
2011

УДК 347.965-058.34(470+571)  
ББК 67.75(2Рос)  
К85

Данное издание подготовлено в рамках проекта «Повышение доступности правосудия для малоимущих групп населения Российской Федерации», реализуемого Институтом права и публичной политики при поддержке Международного банка реконструкции и развития, действующего в качестве распорядителя средств, предоставленных Правительством Японии в рамках Японского фонда социального развития (JSDF).

*Координационный совет Проекта:*

Абросимова Елена Борисовна	Морщакова Тамара Георгиевна
Вельянинов Владимир Николаевич	(председатель Совета)
Лодыженская Ирина Игоревна	Сидорович Ольга Борисовна
Марголина Татьяна Ивановна	(директор Проекта)
Орлов Игорь Николаевич	Шипов Савва Витальевич

**Крючков С. А.**

**К85** Юридическая помощь — лицом к потребителю: Опыт организации информационно-образовательной кампании проекта «Повышение доступности правосудия для малоимущих групп населения Российской Федерации». — М.: ООО «Акварель», 2011. — 78 с. (Серия «Доступ к правосудию» / Институт права и публичной политики. Проект «Повышение доступности правосудия для малоимущих групп населения Российской Федерации»).

Создание системы юридической помощи населению является одной из ключевых задач построения правового общества в Российской Федерации. Эффективность работы организаций, оказывающих юридические услуги, во многом зависит от способности юристов наладить непосредственное взаимодействие с населением, являющимся в конечном счете получателем юридических услуг, а также с представителями местной власти, средствами массовой информации и юридическим сообществом. Обеспечение такого сотрудничества особенно важно, когда речь идет о предоставлении правовой помощи представителям социально незащищенных групп населения.

Данное издание обобщает опыт деятельности сети из 20 центров оказания бесплатной юридической помощи, созданных в рамках Проекта на территории Ленинградской области и Пермского края.

Пособие предназначено для адвокатов и юристов, осуществляющих оказание бесплатной юридической помощи, сотрудников государственных юридических бюро, юридических клиник, для тех, кто планирует оказывать бесплатную (или субсидируемую) юридическую помощь малоимущим и социально незащищенным группам населения в России.

**УДК 347.965-058.34(470+571)**  
**ББК 67.75(2Рос)**

При цитировании материалов ссылка на издание и правообладателей обязательна.  
Перепечатка разрешена только с письменного согласия  
Института права и публичной политики.

© Крючков С. А., 2011

© Институт права и публичной политики, 2011

# Содержание

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	4
<b>1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА УСЛОВИЙ, СТРАТЕГИЯ И ПРИНЦИПЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОНСУЛЬТАЦИОННЫХ ЦЕНТРОВ</b> .....	5
<b>2. ВОПРОСЫ ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ ЦЕНТРОВ ПО ОКАЗАНИЮ БЕСПЛАТНОЙ ЮРИДИЧЕСКОЙ ПОМОЩИ НАСЕЛЕНИЮ</b> .....	11
1. Обеспечение взаимодействия с потребителями услуг .....	13
2. Информирование представителей профессиональных сообществ о работе проекта .....	14
3. Повышение уровня правовой культуры населения .....	17
<b>3. ЦЕЛЕВЫЕ АУДИТОРИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ БЕСПЛАТНОЙ ЮРИДИЧЕСКОЙ ПОМОЩИ: ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОТРЕБНОСТИ И СПЕЦИФИКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ</b> .....	18
<b>4. ТЕМАТИКА И ВИДЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ ПРОЕКТА: АНАЛИЗ ПРАКТИЧЕСКОГО ОПЫТА</b> .....	28
<b>5. ВОПРОСЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЦЕНТРОВ БЕСПЛАТНОЙ ЮРИДИЧЕСКОЙ ПОМОЩИ С СУДАМИ, ГОСУДАРСТВЕННЫМИ И МУНИЦИПАЛЬНЫМИ ОРГАНАМИ И ОБЩЕСТВЕННЫМИ ОРГАНИЗАЦИЯМИ</b> .....	39
Средства массовой информации .....	41
Судебные органы .....	42
Органы власти .....	43
Подготовка и проведение пресс-конференции .....	46
<b>6. ОБЕСПЕЧЕНИЕ КАЧЕСТВА СОДЕРЖАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ ПРОЕКТА</b> .....	50
<b>7. ОРГАНИЗАЦИЯ МЕХАНИЗМА «ОБРАТНОЙ СВЯЗИ» КОНСУЛЬТАЦИОННЫХ ЦЕНТРОВ ПО РАБОТЕ С ГРАЖДАНАМИ</b> .....	57
Процедуры сбора информации .....	58
Обработка и анализ эмпирических материалов .....	60
Использование результатов мониторинга .....	61
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	64
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ. Нормативно-правовая база информирования малообеспеченных и иных социально незащищенных слоев населения об оказываемых им услугах</b> .....	67

## **Введение**

Проект «Повышение доступности правосудия для малоимущих групп населения Российской Федерации» (далее — проект) реализуется Институтом права и публичной политики при содействии Международного банка реконструкции и развития с 2008 года. Ориентируясь на актуальную потребность общества в совершенствовании доступа к правосудию и повышение внимания к потребностям малоимущих и социально незащищенных групп населения, в ходе проекта была сформирована сеть пунктов бесплатной юридической помощи для малоимущих граждан в двух пилотных регионах: Ленинградской области и Пермском крае.

Развитие центров бесплатной юридической помощи и предоставление тем самым населению доступа к правосудию являются главными, но не единственными задачами проекта. В ходе его реализации особое внимание уделялось вопросам целенаправленного информирования граждан по широкому кругу судебно-правовых проблем. Таким образом, планирование и последовательная реализация в регионах проведения проекта мероприятий информационной кампании направлены, с одной стороны, на поддержку работы консультационных центров с гражданами, а с другой стороны, являются действенным средством правового просвещения населения в регионах.

В настоящем пособии обобщен опыт проведения информационной кампании проекта, отражены концептуальные вопросы построения коммуникационной стратегии с представителями целевых аудиторий проекта, рассмотрены механизмы распространения правовой информации в различных сегментах аудитории. Особое внимание уделяется характеристике отдельных видов информационной продукции, используемой в рамках процесса правового информирования населения, а также качественным характеристикам распространяемого информационного продукта. Этапы реализации работ в рамках кампании рассматриваются в контексте развития системы консультационных пунктов бесплатной юридической помощи населению.

## **1. Общая характеристика условий, стратегия и принципы информационной деятельности консультационных центров**

Сеть консультационных центров, созданная в двадцати муниципальных образованиях Ленинградской области и Пермского края в рамках проекта «Повышение доступности правосудия для малоимущих и социально незащищенных категорий граждан Российской Федерации», является достаточно новой инициативой. Организованные в сжатые сроки центры бесплатной юридической помощи, осуществляя свою деятельность наряду с другими региональными провайдерами юридических услуг, тем не менее обладают рядом принципиальных отличий. Прежде всего, речь идет о максимальной приближенности центров по оказанию бесплатной юридической помощи к конечным потребителям оказываемых услуг. Специфика работы консультационных центров заключается в непосредственном, очном взаимодействии с гражданами, нуждающимися в правовой поддержке. При этом стадия дистанционных контактов с клиентами минимизирована. В частности, деятельность пунктов исключает такие опции, как оказание консультаций по телефону, через Интернет, иные механизмы заочного консультирования граждан.

Очный характер взаимодействия с населением позволяет, с одной стороны, с максимальной точностью определить суть проблемной ситуации, требующей помощи юриста. С другой стороны, при посещении гражданами консультационных центров сотрудниками проекта фиксируются социально-демографические характеристики посетителей. Сбор и последующий анализ данной информации имеют важное значение с точки зрения изучения профиля потребителей бесплатных юридических услуг, разработки механизмов взаимодействия с целевой аудиторией граждан.

Изучение практического опыта работы различных типов провайдеров юридической помощи, а также анализ результатов социологических исследований российского рынка юридических услуг позволяют сделать вывод о том, что категории граждан, формиру-

ющие целевую аудиторию проекта, наиболее часто испытывают два вида затруднений при принятии решения об обращении за услугой юриста-профессионала<sup>1</sup>.

1. Распространенной проблемой среди малоимущих граждан являются сложности «распознавания» правовой составляющей возникшей проблемной ситуации. Социологические данные говорят о том, что до 40% лиц из низкодоходных социальных групп (пожилые люди, безработные), представители которых зачастую обладают минимальным опытом использования правовых механизмов для защиты своих интересов, испытывают существенные затруднения при оценке проблемной ситуации<sup>2</sup>. Согласно суждениям самих граждан, им зачастую нелегко понять, когда и каким образом к решению возникшего вопроса может быть привлечен специалист в области права.

2. Другой проблемой, часто оказывающей влияние на характер взаимодействия малоимущих граждан с организацией, предоставляющей юридическую помощь, является сложность соблюдения гражданами формальных процедур при обращении к юристу. Особенности целевой аудитории проекта подразумевают невысокий уровень правовой компетентности и информированности ее представителей. Кроме того, значительная часть малоимущих граждан ограничена или вовсе лишена доступа к каналам распространения правовой информации, позволяющим ознакомиться с правилами оформления тех или иных документов, их образцами (Интернет-ресурсы, справочные материалы, информационные брошюры).

В этой связи эффективность взаимодействия пунктов юридической помощи с населением обеспечивается за счет сочетания адресной информационной кампании с работой персонала пунктов, направленной на непосредственное общение с представителями целевой аудитории. Данный подход позволяет минимизировать ту часть проблем, которые, как правило, возникают при первых визитах наименее подготовленных граждан к юристу (проблемы с оформлением документов и их наличием, вопросы понимания юри-

---

<sup>1</sup> Социологическое исследование «Отношение граждан к мировым судам». М.: Центр проектного консультирования, 2010. С. 16.

<sup>2</sup> Там же. С. 23

дического аспекта возникшей ситуации). Очный характер взаимодействия призван обеспечить максимальную дидактичность в работе персонала пункта бесплатной юридической помощи с посетителями, что позволит оперативно помочь гражданам в выработке доступного им алгоритма действий по защите своих прав.

Важной особенностью проекта является то обстоятельство, что для его успешной реализации требуется уделять внимание информированию целого ряда заинтересованных лиц. К этим лицам, наряду с главной целевой аудиторией проекта (малоимущие и социально незащищенные граждане), должны быть отнесены и представители органов власти (от их позиции нередко зависит наличие или отсутствие комфортных для работы условий), журналисты, а также население, не являющееся целевой группой проекта, но тем не менее составляющее основу при формировании общественного мнения. Благоприятный общественный фон, сформированный в регионе в отношении инициатив проекта, важен не только в контексте взаимодействия с властями, но и служит дополнительным ресурсом формирования доверия представителей социально незащищенных групп населения к деятельности пунктов бесплатной правовой помощи. Именно для данной категории граждан мнения и рекомендации «личного свойства», высказываемые родственниками, знакомыми или иными представителями ближайшего окружения, являются одними из наиболее важных с точки зрения принятия решения об обращении за юридической помощью.

Описанные выше особенности организации проекта определяют направленность его информационной политики, методы осуществления коммуникации с различными сегментами целевой аудитории, каналы распространения информации и ее форматы. В частности, информационная деятельность пунктов бесплатной юридической помощи ориентирована на осуществление следующего перечня коммуникационных направлений:

направление 1: непосредственная работа с населением (запись на прием, консультация, вторичное консультирование);

направление 2: информирование населения и заинтересованных лиц о проекте с помощью средств массовой информации (периодические издания, радио, телевидение, Интернет-ресурсы, справочная и информационная печатная продукция);



направление 3: информирование органов государственной власти и местного самоуправления, взаимодействие с судебским и адвокатским сообществом (посредством участия в совместных мероприятиях, рассылки информационных бюллетеней, через средства массовой информации и население).

При осуществлении деятельности по каждому из перечисленных направлений целесообразно придерживаться следующих основных принципов информационной деятельности:

1) доступность: информация о проекте должна находиться в широком и свободном доступе, быть наглядной и доступной для понимания;

2) актуальность: информация, которую граждане получают при обращении к сотрудникам или материалам проекта, должна быть достаточного объема и пригодна для практического использования гражданами;

3) адекватность: любая информация, получаемая гражданами и заинтересованными лицами в рамках проекта, должна быть абсолютно корректной на момент ее предоставления;

4) экономичность: ограниченность бюджета проекта подразумевает максимально возможное замещение дорогостоящих рекламных материалов и платных публикаций в средствах массовой информации альтернативными источниками информирования.

Учитывая вышеназванную специфику, можно определить цель информационной кампании данного проекта как комплекс действий по привлечению к нему внимания, доведению информации о нем до основных заинтересованных лиц, реализации мероприятий по повышению правовой культуры и информированности граждан, а также созданию благоприятного общественного мнения.

Сформулированная таким образом стратегия информационной деятельности проекта охватывает более широкий социальный контекст жизни регионов. В частности, ориентируясь на работу с конкретной аудиторией потребителей юридических услуг (социально незащищенные и малоимущие граждане), проект сознательно избрал стратегию информационного взаимодействия с общественностью, охватывающую широкий перечень аспектов. Успешный опыт работы центров бесплатной юридической помощи является эффективным стимулом формирования положительного отношения

жителей регионов не только к инициативам проекта, но и к деятельности иных правовых институтов. В этом смысле широкое распространение информации о работе пунктов бесплатной юридической помощи в масштабах региона создает заметный просветительский эффект для всех групп населения.

Необходимо отметить, что характер информационного взаимодействия с каждой из целевых аудиторий предполагал возможность проведения анализа эффективности реализации каждого из компонентов проекта. Принцип «обратной связи», необходимый для получения адекватной информации о работе региональных центров юридической помощи, распространен не только на аудиторию граждан, обратившихся за юридической помощью к специалистам проекта. Налаженное взаимодействие с должностными лицами и специалистами в области оказания правовой помощи населению по своей сути является процедурой получения ценной экспертной информации, позволяющей оптимизировать работу центров юридической помощи, выработать новые механизмы информирования общественности о деятельности в рамках проекта.

Эффективность кампании в средствах массовой информации регионов на всем протяжении реализации проекта отслеживалась посредством анализа динамики обращений граждан за юридической помощью. Опыт, накопленный специалистами проекта, позволил достаточно точно оценивать результативность публикаций в региональных СМИ различных типов информационных материалов, освещающих работу центров бесплатной юридической помощи. В частности, на основании накопленной статистики обращений граждан специалисты проекта получили возможность точно рассчитать периодичность опубликования информационных материалов в различных печатных изданиях региона, транслирования информационных объявлений в электронных СМИ. Дополнительная организация опроса граждан, обратившихся в пункты за юридической помощью, позволяет оценить ориентированность представителей целевой аудитории на те или иные источники распространения информации о проекте.

Данная процедура позволяет максимально эффективно использовать ограниченные ресурсы проекта, оперативно реагировать на

возможные изменения поведения потребителей бесплатных юридических услуг в масштабе конкретного региона.

Рассмотрению методики сбора информации о потребителях бесплатной юридической помощи посвящен отдельный раздел настоящего пособия. Необходимо отметить, что разработанная и апробированная в рамках проекта система сбора и анализа информации представляет собой действенный мониторинговый инструмент, позволяющий с достаточной точностью отслеживать результативность предпринятых усилий, а также способствующий выработке своевременных управленческих решений, обеспечивающих эффективность работы на всех этапах взаимодействия центров бесплатной помощи с общественностью региона. С точки зрения специфики реализации проекта необходимо учитывать, что центры бесплатной юридической помощи осуществляют свою повседневную работу на уровне муниципальных образований, тем самым обеспечивая свою максимальную доступность для малоимущих и социально незащищенных категорий граждан. «Местный» уровень деятельности центров юридической помощи позволяет с течением времени сформировать относительно устойчивый контингент потребителей бесплатных юридических услуг, повысить уровень их правовой грамотности, сформировать лояльность к деятельности правовых институтов в среде граждан, в наименьшей степени приобщенных к опыту использования правовых механизмов разрешения споров. В этих условиях удовлетворенность граждан от обращения в центр правовой помощи зависит не только от достижения ими конечного результата. Опыт показывает, что до трети всех обратившихся за юридической помощью лиц склонны оценивать результат своего обращения к юристу в зависимости от того, насколько профессионально и внимательно специалист отнесся к посетителю<sup>3</sup>. Таким образом, способность менеджмента проекта чутко реагировать на потребности граждан изначально планировалась как опция, связанная с целым рядом мониторинговых процедур, осуществляемых на всех уровнях взаимодействия с общественностью.

---

<sup>3</sup> Аналитический отчет «Рынок юридических услуг населению». М.: Центр проектного консультирования, 2010. С. 51

## **2. Вопросы организации работы центров по оказанию бесплатной юридической помощи населению**

Стратегия реализации проекта строится на стремлении его инициаторов максимально приблизить осуществляемую деятельность к конечным потребителям. Данная направленность имеет принципиальное значение при работе с группами малоимущих и социально незащищенных граждан, зачастую испытывающих проблемы с принятием решения об обращении к профессиональному юристу. Муниципальный уровень работы консультационных пунктов, таким образом, является базовым, но не единственным с точки зрения реализации задач проекта. Действуя на региональном рынке юридических услуг для населения, проект является одним из субъектов данного рынка, составляющих его структуру, влияющих на поведение граждан как потребителей юридических услуг и формирующих информационный фон вокруг деятельности провайдеров различных форматов правовой помощи, оказываемой населению.

Работа системы консультационных центров в масштабе отдельного региона спланирована таким образом, чтобы комплекс актуальных задач проекта реализовывался как на муниципальном, так и на региональном уровне. Данная установка распространяется в том числе и на задачи реализации информационной кампании.

Содержание и направленность информационной кампании определяются перечнем основных задач проекта, среди которых, в частности:

- создание сети правового консультирования малоимущих и социально незащищенных групп граждан;
- объединение существующих в регионе ресурсов в области правового консультирования;
- повышение уровня правовой культуры жителей региона;
- привлечение внимания государственных органов и общественности к проблемам доступа к правосудию малоимущих групп населения;
- разработка методики оказания правовой помощи данным категориям населения;

- совершенствование профессиональных навыков адвокатов, студентов юридических вузов, сотрудников некоммерческих организаций в области оказания правовой помощи малоимущим и социально незащищенным гражданам.

Таким образом, при реализации инициатив проекта учитывается существование двух взаимосвязанных контекстов: муниципального и регионального. Применительно к задачам реализации информационной кампании каждый из названных контекстов предполагает специфические методы работы и форматы информационной продукции (см. рис. 1).

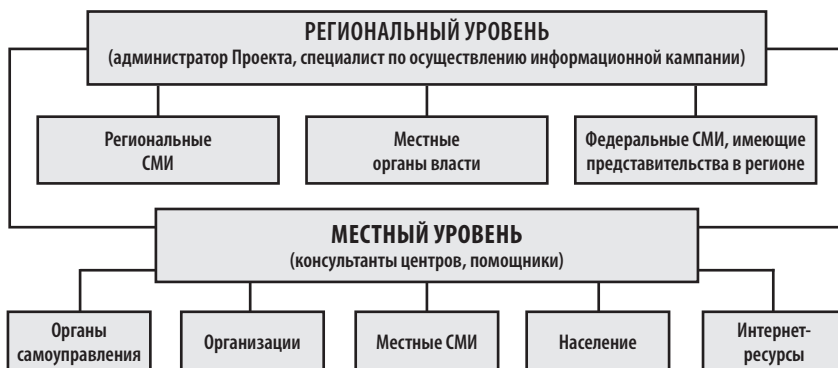


Рис. 1. Стратегия реализации проекта

Региональный уровень включает в себя деятельность администратора проекта на территории региона, взаимодействие с органами власти субъекта РФ, контакты с региональными, а также федеральными СМИ, имеющими свои представительства в регионе.

Муниципальный уровень включает в себя деятельность консультантов и их помощников на территории закрепленных за ними муниципальных районов, взаимодействие с населением, органами местного самоуправления, организациями и учреждениями, городскими и районными СМИ, локальными Интернет-ресурсами.

Как уже отмечалось, деятельность проекта не сводится только к процессу предоставления юридической поддержки отдельным категориям населения, но также ориентирована на развитие правовой культуры населения регионов в целом, повышение уровня пра-

---

вовою осведомленности граждан, формирование позитивного имиджа правовых институтов в массовом сознании населения. Деятельность центров правового консультирования выступает ключевым элементом осуществления информационной просветительской кампании в регионах реализации проекта. Опыт проектной деятельности показал, что стратегию реализации информационной кампании целесообразно сосредоточить на следующих основных направлениях.

### **1. Обеспечение взаимодействия с потребителями услуг**

Данное направление подразумевает размещение информации о предоставлении бесплатной юридической помощи, которая может быть использована представителями целевых аудиторий проекта для последующей записи на прием к юристу и визиту в консультационный пункт. Подобного рода информация может быть изложена в различных форматах: на плакате, информационном листе-памятке, в буклетах. Распространение этого типа информационной продукции эффективно используется в местах скопления представителей целевой аудитории, которыми являются вестибюли больниц, холлы управления социальной защиты и Пенсионного фонда, общества ветеранов и инвалидов. Той же цели служат публикации кратких анонсов и кратких объявлений в региональной прессе. С учетом специфики представителей целевой аудитории, характеризующейся, в первую очередь, ограниченным опытом взаимодействия с правовыми институтами и невысоким уровнем осведомленности в вопросах права, требования, предъявляемые к данному типу информационной продукции, должны отвечать критериям полноты, но вместе с тем лаконичности и простоты. Эмпирические данные говорят о том, что именно исчерпывающее и предельно конкретное обращение к аудитории потенциальных клиентов является действенным стимулом для формирования у граждан установки на обращение в консультационную службу. Именно объявления, наряду с советами представителей ближайшего окружения, являются наиболее эффективными аргументами с точки зрения той группы граждан, чей уровень правовой осведомленности можно рассматривать как крайне низкий.

Содержание данного вида продукции должно в максимально доступной форме апеллировать к представителям целевых аудиторий, давая гражданам четкое представление о том, кто и по каким вопросам может обращаться в консультационные центры. Дополненный контактной информацией текст информационного объявления содержит необходимый и достаточный минимум полезной информации, требующейся гражданам для принятия решения об обращении в консультационную службу при возникновении проблемной ситуации.

## **2. Информирование представителей профессиональных сообществ о работе проекта**

Осуществляемая в рамках данного направления деятельность имеет принципиально важное значение для реализации целей проекта, создания условий для успешной институционализации приобретенного опыта, привлечения к развитию инициатив проекта дополнительных организационных, финансовых и кадровых ресурсов. Взаимодействие с членами различных сообществ, среди которых представители органов власти, журналисты, общественные и политические деятели, информирование их о текущей деятельности проекта способны наглядно продемонстрировать практическую пользу, которую проект приносит не только обращающимся за консультацией социально незащищенным гражданам, но и представителям иных социальных групп, в частности тем, кто в наименьшей степени приобщен к активной практике использования правовых механизмов. Распространение информации о реализации инициатив проекта способствует алгоритмизации поведения граждан, испытывающих насущную потребность в обращении за помощью к юристу-профессионалу. В развитии системы по-настоящему профессиональных и ответственных взаимоотношений провайдеров юридических услуг и населения объективно заинтересованы представители местных органов власти, правоохранительные органы и юридическое профессиональное сообщество региона. Эффективно функционирующий проект может способствовать объединению отдельно существующих в масштабе региона правовых инициатив в единую и скоординированную

---

программу по обеспечению правовой защищенности различных групп населения.

Значительную роль в процессе информирования профессиональных сообществ о деятельности в рамках проекта призваны играть журналисты. Создание позитивного информационного контекста вокруг проекта невозможно без налаживания рабочего взаимодействия с представителями журналистского цеха, что напрямую зависит от наличия в проекте работающего механизма предоставления в региональные СМИ актуальной информации об осуществляемой в ходе реализации проекта деятельности. К такому типу информации могут быть отнесены обобщенные статистические данные, собираемые в ходе консультаций: социально-демографические характеристики клиентов консультационных центров; проблематика обращений за юридической помощью; суть наиболее распространенных проблемных ситуаций, которые приводят граждан на прием к юристу; комментарии специалистов относительно возможных способов решения данных проблем. Особое внимание следует уделять освещению фактов, свидетельствующих о конкретном позитивном опыте работы. Речь идет о наиболее показательных примерах оказания юридической помощи гражданам, сфокусированности работы специалистов проекта на самых актуальных группах правовых проблем, адресности оказываемых услуг. Положительные примеры опыта работы в рамках проекта являются востребованной наглядной иллюстрацией достигнутых результатов, формирующей узнаваемый позитивный имидж проекта как инициативы, наделенной собственной идеологией и профессионально проработанной миссией и стратегией. Появление в публикациях тех или иных аналитических материалов позволяет подчеркнуть наличие серьезного экспертного потенциала проекта.

Безусловно, взаимодействие с профессиональными сообществами региона не может быть сведено лишь к публикации тех или иных материалов, характеризующих текущую деятельность по оказанию правовой помощи малоимущим гражданам. Существенный вклад в дело популяризации проекта вносит участие его представителей в мероприятиях, проводимых под эгидой региональных органов власти, правоохранительных органов, общественных организаций. Данная деятельность способствует налаживанию интенсив-



ного диалога с представителями различных профессиональных сообществ, что, в свою очередь, обеспечивает активное присутствие проекта в контексте общественной жизни региона. Активное участие проекта в общественно-политической жизни региона не должно противоречить его идеологии независимости от тех или иных политических течений, позиции органов власти. Акцент на том, что работа в рамках проекта направлена на достижение общественного блага, имеет принципиальное значение с точки зрения формирования его коммуникации с потребителями бесплатной правовой помощи. Данные опросов граждан, а также опыт проделанной работы свидетельствуют о том, что доверие к социально ориентированным агентствам, предоставляющим услуги гражданам, является необходимым условием для формирования постоянного спроса на их услуги. Это, в свою очередь, помогает более эффективно взаимодействовать с представителями целевой аудитории потребителей.

Учитывая специфику услуг, оказываемых центрами населению, на формирование доверия к проекту могут влиять такие, на первый взгляд, незначительные факторы, как место расположения центра. Так, если центр расположен в помещении администрации, часть граждан, желающих подать в суд на органы власти, могут испытывать недоверие к услугам такого центра. Другая часть клиентов, преследующих такую же цель, наоборот, решат, что раз консультант находится в помещении администрации, то у него есть какие-то способы влияния на принимаемые в администрации решения.

Известно, что наименее опытные потребители юридической помощи в значительной степени склонны осуществлять выбор консультанта, руководствуясь стереотипами и суждениями, подчас не имеющими отношения к реальной ситуации. Внимательное отношение организаторов проекта к отдельным аспектам организации работы консультационных центров является одним из необходимых условий развития клиентской политики проекта.

Включенность проекта в общественную жизнь региона, в свою очередь, обеспечивает формирование устойчивого интереса со стороны местных СМИ к осуществляемой в ходе его реализации деятельности, что способно существенно облегчить решение следующей задачи информационной кампании проекта — повышения уровня правовой культуры граждан.

### 3. Повышение уровня правовой культуры населения

Формат взаимодействия сотрудников правовых консультационных центров и граждан предполагает проведение индивидуальных юридических консультаций, а следовательно, его эффективность во многом зависит от рационального и экономичного использования имеющихся ресурсов, в том числе финансовых и человеческих. Вместе с тем организаторы проекта, осознавая чрезвычайную важность для общества задачи повышения уровня правовой культуры граждан, включили в стратегию информационной поддержки проекта такой компонент, как информирование населения по широкому кругу правовых тем. К перечню продукции проекта, ориентированной на повышение уровня компетентности граждан в практических правовых вопросах, можно отнести различного рода справочные материалы (образцы исковых заявлений, жалоб и претензий, адреса и телефоны различных контролирующих органов), разработанные в рамках проекта по итогам анализа статистической информации о поводах обращения граждан за юридической помощью. Подборка справочных материалов дополняется практическими пособиями и рекомендациями, освещающими отдельные наиболее распространенные в повседневной жизни граждан правовые проблемы и предлагающими алгоритмы их решения. Свою роль в повышении правовой грамотности населения могут также сыграть помощники консультантов, ответив на тот или иной вопрос справочного характера или предоставив посетителю координаты компетентных учреждений или организаций. Опыт работы консультационных пунктов демонстрирует, что услуги правового информирования позволяют сотрудникам центров сосредоточиться на методичной работе по наиболее сложным и требующим серьезного внимания случаям.

К эффективной форме повышения уровня правовой культуры населения можно отнести встречи консультантов с представителями местных общественных организаций (обществ инвалидов или ветеранов), сопровождаемые освещением наиболее животрепещущих правовых вопросов (взаимоотношения с ЖКХ, приобретение некачественных товаров, истребование и оформление причитающихся льгот и субсидий).

### **3. Целевые аудитории потребителей бесплатной юридической помощи: информационные потребности и специфика взаимодействия**

Проблема определения целевой аудитории информационной кампании проекта имеет принципиальное значение с точки зрения достижения максимальной степени взаимодействия с аудиторией потребителей бесплатных юридических услуг при экономичном и рациональном использовании ресурсов, имеющихся в распоряжении организаторов. Принцип адресности юридических услуг является одним из основных в стратегии реализации проекта. Специфика реализации проекта заключается в том, что данная аудитория включает в себя отдельные группы граждан, отличающиеся по своему социальному статусу, системам жизненных ценностей, культурному укладу и жизненному опыту. Речь идет о таких группах, как ветераны войны, безработные, иммигранты, дети-сироты, малоимущие и некоторые другие.

Применительно к задачам осуществления информационной кампании проекта уместно говорить о наличии отдельных целевых групп граждан, являющихся потенциальными или фактически адресатами правовой информационной продукции. Разработка алгоритма информационного взаимодействия с представителями различных целевых групп проекта возможна с учетом как специфических, так и общих поведенческих характеристик данных категорий граждан. С этой целью экспертами была проведена работа по анализу материалов социологических исследований, посвященных изучению практического опыта взаимодействия населения с различными типами правовых институтов, и в частности с провайдерами юридических услуг. Проведенный анализ явился базой для последующей разработки практических алгоритмов распространения правовой информации с учетом коммуникационных особенностей представителей тех или иных групп населения.

Эмпирические данные, собранные социологами, свидетельствуют о том, что процесс взаимодействия граждан с организаци-

ями, оказывающими бесплатную юридическую помощь, находится в стадии оформления. У большинства представителей взрослого населения российских регионов опыт обращения за бесплатной юридической помощью отсутствует. Однако с учетом специфики предоставления данной услуги населению четвертая часть осведомленных о работе провайдеров бесплатных юридических услуг в регионе может рассматриваться в качестве показателя заметной осведомленности граждан<sup>4</sup>.

Применительно к формату оказания бесплатной юридической помощи малоимущим и социально незащищенным гражданам необходимо отметить следующую особенность.

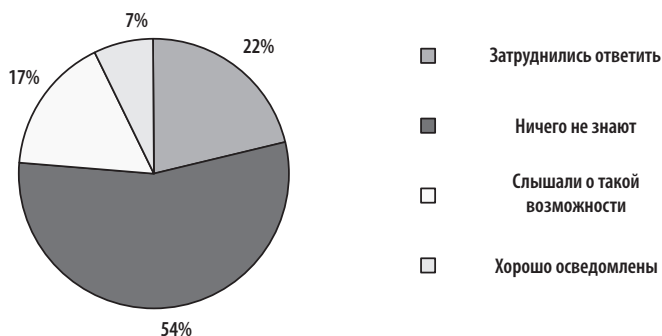


Рис. 2. Осведомленность жителей Ленинградской области и Пермского края о возможности доступа к бесплатным юридическим услугам<sup>5</sup>

Осведомленность данной категории респондентов о возможностях получения бесплатной юридической услуги во многом связана с наличием у данных граждан того или иного опыта правового поведения. Речь идет о контактах с правоохранительными органами, получении юридических консультаций у тех или иных провайдеров, об опыте обращения в судебные инстанции или участия в судебном разбирательстве в ином качестве.

<sup>4</sup> Аналитический отчет «Рынок юридических услуг населению». С. 59.

<sup>5</sup> Там же. С. 57 (Ответы на вопрос «Насколько вы осведомлены о возможности обращения за бесплатной юридической помощью в организации вашего региона?»).

Таким образом, значительная часть из категории граждан, являющихся потенциальными клиентами пунктов бесплатной юридической помощи, не наделены тем минимумом полезной информации, который способен привести их в случае необходимости в консультационный пункт. В сложившейся ситуации граждане вынуждены избирать метод «проб и ошибок», не всегда ведущий к достижению позитивного результата.

Исходя из сложившейся ситуации, экспертами проекта была поставлена задача разработки диверсифицированной модели коммуникации с потенциальными клиентами из числа неимущих граждан. Диверсификация средств и методов информирования населения о деятельности проекта преследовала цель максимально полно проинформировать различные сегменты целевой аудитории проекта о доступе к услугам, предоставляемым консультационными центрами проекта. Разработанная специалистами проекта коммуникационная модель, оформленная в виде матрицы, является своеобразной методикой организации работы специалистов по связям с общественностью в консультационных пунктах.

Таблица 1

Целевая группа	Средства массовой коммуникации			
	Традиционные СМИ (газеты, журналы, радио, ТВ)	Непериодические печатные материалы (листовки, брошюры, буклеты)	«Наглядная агитация» (плакаты, баннеры, информационные листы)	Сетевые информационные технологии (Интернет, мобильные сервисы)
<b>инвалиды I и II групп</b>	+	-	+	x
<b>ветераны Великой Отечественной войны</b>	+	+	+	x
<b>неработающие пенсионеры, получающие пенсию по старости</b>	+	+	+	x
<b>граждане пожилого возраста и инвалиды, проживающие в государственных учреждениях стационарного обслуживания</b>	+	+	+	x

<b>безработные</b> , стоящие на соответствующем учете	-	+	-	-
<b>иммигранты</b> (иностранны и лица без гражданства), нелегально находящиеся на территории РФ (например, без должной регистрации)	x	-	+	x
лица без определенного места жительства	x	+	+	x
лица, <b>пострадавшие от стихийных бедствий</b> и техногенных катастроф	-	+	-	x
лица, <b>находящиеся в местах лишения свободы</b>	x	+	x	x
лица, <b>освободившиеся из мест лишения свободы</b> не более чем 6 месяцев назад	-	+	+	x
<b>дети-сироты и воспитанники домов-интернатов</b> (до достижения ими возраста 21 года)	x	+	+	x
<b>несовершеннолетние лица</b>	-	-	+	+
лица, которые являются <b>малоимущими</b> , т.е. чей доход (в расчете на одного члена семьи) не превышает 10000 рублей	-	+	+	-

Матрица отражает степень эффективности различных каналов распространения информационных продуктов при взаимодействии с категориями граждан, имеющими право на получение бесплатной юридической помощи в рамках проекта. Таблица составлена с учетом специфических характеристик представителей

различных целевых групп и информационной продукции. В таблице использованы следующие условные знаки: «+» — средство массовой коммуникации эффективно; «-» — средство массовой коммуникации малоэффективно; «х» — нет эффекта или эффект незначителен.

Как уже отмечалось, отличительной характеристикой общности клиентов консультационных центров проекта является ограниченность опыта обращения к профессиональным юристам. В этой связи принятие такими гражданами решения об обращении за консультацией зависит от соответствия (по мнению граждан) организации — провайдера бесплатной помощи таким критериям, как высокая квалификация сотрудников и профессиональный статус провайдера. Опросы клиентов различных юридических консультаций в регионах проведения проекта показывают, что упомянутые характеристики провайдера являются основными стимулами обращения малоимущих граждан за юридической консультацией. Согласно распространенному мнению, бесплатные юридические консультации априори воспринимаются населением в качестве своеобразных благотворительных инициатив, лишь отчасти их можно охарактеризовать как профессиональные. До трети малоимущих граждан, не имеющих опыта обращения за бесплатной юридической помощью, считают, что бесплатные консультации — это противоположность адвокатским коллегиям или бюро, в которых работают профессиональные специалисты<sup>6</sup>. Недостаточное урегулирование региональных рынков юридических услуг создает существенные проблемы для граждан, не обладающих запасом правовых знаний, достаточным для осуществления рационального выбора провайдера правовой услуги. Следовательно, при планировании коммуникации проекта с аудиторией потенциальных получателей юридических консультаций вопросы статуса осуществляемой деятельности, профессионального потенциала консультационных служб, как и информации о масштабе реализации проекта и о его партнерах, должны найти свое отражение в распространяемых информационных материалах.

---

<sup>6</sup> Аналитический отчет «Рынок юридических услуг населению». С. 59.

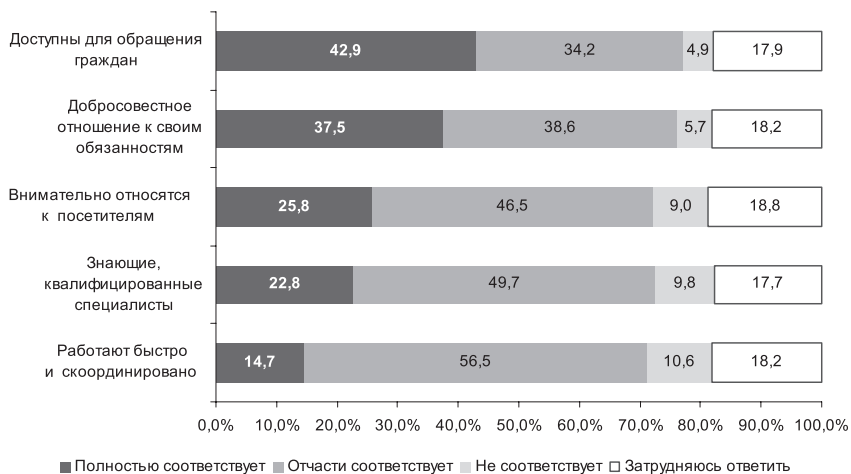


Рис. 3. Оценка гражданами работы организаций, оказывающих бесплатные юридические услуги населению (Ленинградская область)<sup>7</sup>

Большое значение при организации взаимодействия с получателями бесплатной юридической помощи имеет информационное обеспечение работы консультационных центров непосредственно на местах. Наличие справочной информации, объявлений, образцов документации, необходимой гражданам, указателей, буклетов и памяток позволяет не только оптимизировать процесс работы с посетителями, но и имеет огромное имиджевое значение для проекта в целом. Социологическая информация свидетельствует, что для наименее опытных получателей юридических услуг характер обслуживания клиентов в консультационных пунктах является одним из действенных факторов формирования положительной оценки работы юридической службы. Посетители центров, отмечая внимательное и профессиональное отношение к ним консультантов, часто позитивно оценивают результаты своего визита даже тогда, когда полученная консультация не привела к полному решению проблемной ситуации.

<sup>7</sup> Аналитический отчет «Рынок юридических услуг населению». С. 56 (Ответы на вопрос «Насколько деятельность организаций, оказывающих бесплатную юридическую помощь, соответствует следующим критериям?»).



Анализ тематической структуры обращений граждан за консультациями позволяет говорить о сложившихся в их сознании стереотипах относительно возможных поводов обращения к юристу. Ряд проблем, таких как имущественные споры и судебные разбирательства, вопросы семейного права, воспринимаются как ситуации, со всей очевидностью требующие участия профессионального юриста. Другая группа вопросов, характеризуемых респондентами в качестве актуальных, согласно обобщенным статистическим данным, на практике крайне редко выступает поводом для обращения к юристу-профессионалу. Согласно высказываниям граждан, к таким проблемам относятся: обжалование неправомерных и необоснованных действий должностных лиц, возмещение морального вреда, защита прав потребителей, защита чести и достоинства. Данная ситуация в значительной степени характерна как для Ленинградской области и Пермского края, так и для большей части российских регионов.

Своевременное «диагностирование» проблемной ситуации позволило осуществить корректировку содержательной части информационной продукции проекта. В части распространяемых среди граждан информационных материалов был сделан акцент на работу специалистов консультационных центров по указанной проблематике. Подобные решения при всей кажущейся простоте отличаются высокой эффективностью. При реализации информационной кампании для аудитории малоимущих граждан нельзя недооценивать действенность иллюстративных методов подачи информации. Обладая невысоким уровнем правовой компетентности, социально незащищенные граждане склонны в большей степени ориентироваться на опыт людей из собственного или близкого окружения. Такая установка, как правило, приводит к простому копированию не только алгоритмов поведения при принятии решения об обращении или отказе от обращения за юридической консультацией, но и поводов для визита в консультационный центр. Граждане проявляют инициативу лишь в тех случаях, когда возникшая у них ситуация сходна с той, о которой они слышали от знакомых. Информирование аудитории о широком спектре ситуаций, в которых правовая поддержка может оказать услугу, является эффективным

способом расширения потребительского опыта малоимущих граждан в сфере права.

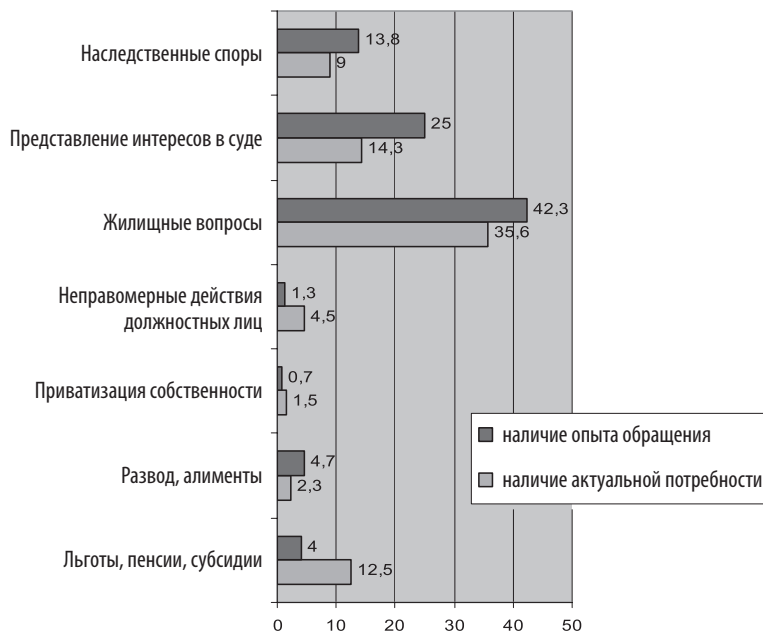


Рис. 4. Тематическая структура потребностей и практический опыт получения бесплатной юридической помощи жителями Ленинградской области<sup>8</sup>

Исходя из анализа результатов фактических обращений в консультационные центры проекта по Ленинградской области, можно сделать следующие выводы: получателями бесплатной юридической помощи в большинстве своем являются пенсионеры, инвалиды, ветераны Великой Отечественной войны, малоимущие граждане. Заметный сегмент потребителей данной услуги составляют лица в возрасте 65 лет и старше. Среди обратившихся за помощью к консультантам проекта они составляют около трети от общего числа клиентов, граждане от 55 до 65 лет составляют 22 %.

<sup>8</sup> Аналитический отчет «Рынок юридических услуг населению». С. 36. (Ответы на вопросы «При возникновении каких вопросов вы обратились (обращались) в организации, оказывающие бесплатную юридическую помощь?»).

Контингенту пожилых людей, составляющему значительную часть граждан, обратившихся в консультационные центры, присущ ряд характеристик, определяющих их поведение в качестве потребителей юридических услуг.

Заметное влияние на активность обращения пожилых граждан оказывает сезонный фактор. Многие из представителей указанной группы потребителей имеют земельные наделы, работа на которых является важным элементом обеспечения благосостояния их семей. В этой связи поздней весной, летом и ранней осенью количество обращающихся за юридической помощью лиц старшего возраста меньше, чем в другие сезоны.

Большое значение для упомянутых категорий граждан имеют проблемы непосредственного доступа к юридическим услугам, связанные с удаленностью мест проживания данных граждан от центров юридической помощи. Не секрет, что в зимние месяцы и поздней осенью из-за снегопада дороги убирают плохо, общественный транспорт ходит реже и не по расписанию, что приводит к тому, что людям сложно добраться до центра юридической помощи. Для граждан, живущих за чертой бедности, плата за проезд в общественном транспорте, затраченного на визит к юристу, могут оказаться существенными материальными издержками для их семей.

При организации работы консультационных центров важно учитывать и то обстоятельство, что многие посетители являются людьми со слабым здоровьем (метеозависимы, имеют проблемы с артериальным давлением, с опорно-двигательным аппаратом). Зачастую это влияет на то, что граждане записываются, но не приходят на прием к консультанту или просят оказать им консультацию по телефону.

Перечисленные выше факторы способны существенно повлиять на процесс взаимодействия консультационных центров с населением и должны в обязательном порядке учитываться при организации работы консультаций.

Еще один пример грамотного использования особенностей целевой аудитории инициатив проекта демонстрируют результаты анализа данных потребительского поведения пожилых лиц на рынке бесплатной юридической помощи. Согласно результатам одного из опросов, среди пожилых лиц потребность в правовой поддержке

по проблемам получения тех или иных льгот, социальных выплат и субсидий значительно выше, чем реальная активность представителей данной категории граждан. Из каждых десяти жителей Пермского края, указавших на актуальность для них проблематики, связанной с социальными выплатами, шесть говорили о том, что они не знают, каким образом и куда обратиться по данному вопросу<sup>9</sup>. Таким образом, кажущаяся активность лиц пенсионного возраста в вопросах пенсионных выплат и предоставления социальных льгот маскирует собой гораздо более масштабный скрытый спрос на юридические услуги по указанной тематике. Понимание данной ситуации позволяет специалистам проекта оперативно принимать решения о необходимости дополнительного информирования граждан пенсионного возраста о возможностях предоставления им консультаций по вопросам социальных выплат.

Сеть консультационных центров, работающих на уровне муниципальных образований, позволяет оперативно и достаточно точно оценивать эффективность использования тех или иных механизмов работы с каждым сегментом целевой аудитории граждан. Отработанная в ходе реализации проекта система сбора эмпирической информации о посетителях консультационных служб позволяет оценить изменения, которые происходят в целевой аудитории при реализации тех или иных элементов информационной кампании.

---

<sup>9</sup> Аналитический отчет «Рынок юридических услуг населению». С. 73

#### **4. Тематика и виды информационной продукции проекта: анализ практического опыта**

Коммуникация проекта с потребителями бесплатной юридической помощи лишь отчасти опосредована социально-демографическими характеристиками этих граждан. С точки зрения разработки стратегии информационной кампании и реализации ее конкретных методов большое значение имеют такие характеристики потребителей, как характер восприятия ими правовой информации, их отношение к правоохранительным органам, институтам гражданского общества и нормам права в целом. Данные характеристики в значительной степени оказывают влияние на формирование тех или иных установок на взаимодействие с организациями — провайдерами юридической помощи населению, определяют конкретные действия граждан в ситуациях, предполагающих использование правовых механизмов защиты своих интересов.

С учетом имеющихся в распоряжении организаторов проекта эмпирических данных о специфике аудиторий граждан, являющихся потенциальными получателями услуг консультационных центров, специалистами по связям с общественностью разрабатывается содержание всех информационных материалов, распространяемых в рамках реализации информационной кампании. Специалисты проекта, используя разного рода аналитическую информацию, осуществляют корректировку содержания собственной информационной продукции в зависимости от выявленных проблемных ситуаций в механизме взаимодействия с общественностью. Постановка и своевременное решение задач информационной кампании являются показателями гибкости и динамичности проектной деятельности.

Рассуждая о содержательном наполнении информационной продукции проекта, нужно помнить, что изначально не может существовать заведомо «правильного» и максимально полного перечня аспектов, подлежащих освещению в рамках информационной активности. В конечном счете формирование таких аспектов всегда связано с запросом аудитории. Чрезвычайно важно обеспе-

читать возможность получения менеджментом проекта таких запросов. В зависимости от сложившейся в том или ином регионе ситуации приоритеты в отношении используемого информационного контента могут меняться.

Так, жители Санкт-Петербурга и Ленинградской области в целом лучше осведомлены о работе центров бесплатной юридической помощи населению и деятельности некоммерческих организаций, оказывающих правовую поддержку отдельным категориям населения, и выказывали большую заинтересованность в первоочередном получении информации, позволяющей понять специфику деятельности консультационных центров проекта. Данная потребность, основанная на рациональном интересе граждан, говорит о высоком потенциальном спросе на бесплатные юридические услуги в рамках реализуемого проекта. Появление в регионе организаций, специализирующихся на работе с отдельными сегментами потребительской аудитории, обязывает проект найти собственную нишу позиционирования — место и статус, что позволит закрепиться в сообществе организаций, активно работающих в области правовой поддержки малоимущих граждан<sup>10</sup>.

Жители Пермского края при знакомстве с инициативами проекта в большей степени интересовались самим форматом предлагаемых консультационными центрами услуг, а также условиями доступа населения к данным услугам.

Как видно, информационные запросы жителей различных регионов могут заметно различаться в зависимости от характера ситуации, объективно сложившейся в масштабе региона. В этой связи эксперты проекта должны осознавать необходимость учета данных потребностей при разработке содержания информационной продукции.

Список ключевых аспектов, которые должны найти свое отражение в информационных продуктах, не может быть универсален для всех регионов и ситуаций. Вместе с тем ключевые тематики, составляющие необходимый минимум, могут быть формализованы в виде перечня, составление которого позволяет специалистам по проведению информационной кампании приступить к планирова-

---

<sup>10</sup> Социологическое исследование «Отношение граждан к мировым судам». С. 77.

нию действий, по крайней мере, на начальном этапе. Ниже приведен *перечень базовых тематик*:

- миссия проекта и основные задачи его деятельности;
- статус проекта, его организаторы, информация о команде, реализующей проект в регионе;
- профессиональный потенциал специалистов проекта;
- категории граждан, которым оказывается бесплатная юридическая помощь;
- категория вопросов, по которым осуществляется оказание юридической помощи;
- форма предоставления услуг консультационными центрами;
- документы, необходимые для обращения в консультационные центры, и порядок их оформления;
- контактная информация: адреса консультаций, телефоны, Интернет-ресурсы;
- график работы консультационных центров.

Приведенный выше перечень вопросов сформирован на основании данных, полученных в результате работы специалистов консультационных центров с посетителями. Отмеченные гражданами вопросы можно подразделить на две основные категории. Первая касается концептуальных особенностей проекта, его содержания, направленности, статуса. Вторая группа вопросов может быть отнесена к техническим и касается базовых знаний, необходимых гражданам для осуществления контакта с консультантами центров бесплатной помощи. Обе упомянутые группы важны и максимально эффективны при использовании в комплексе, поскольку первая группа призвана формировать определенную мотивационную установку в сознании граждан, а вторая — помогать в практических аспектах взаимодействия гражданина с сотрудниками консультационного центра. При этом обе группы вопросов при их грамотном освещении работают на формирование общего позитивного имиджа проекта. Наличие у клиента даже лаконичной, но своевременно представленной и точной информации о порядке обращения за юридической услугой способно оказать значительную помощь лицу, до сего момента не обладавшему опытом обращения к юристу.

В свою очередь, ряд аспектов, характеризующихся как имиджевые, чрезвычайно важны для потребителей юридических услуг при осу-

шествлении рационального выбора организации-провайдера. Так, по данным социологических исследований, гражданам, обращающимся в организации, оказывающие бесплатную юридическую помощь населению, важно удостовериться в том, что бесплатный характер услуги автоматически не означает ее непрофессионального исполнения. В этой связи потенциальные клиенты консультационной службы позитивно воспримут информацию о том, что на базе консультационных центров работа с населением ведется силами профессиональных юристов, адвокатов.

Реализация качественной информационной кампании подразумевает не только работу с прессой. В современных условиях правильным является использование целого комплекса информационных носителей, формирующих систему средств массовой информации.

Применительно к формату реализуемого проекта к данной системе можно отнести:

- 1) традиционные средства массовой информации (газеты (журналы), радио, телевидение);
- 2) непериодические печатные материалы (листовки, брошюры, буклеты);
- 3) средства «наглядной агитации» (плакаты, баннеры, информационные стенды, информационные листы);
- 4) сетевые информационные технологии (Интернет, мобильные сервисы).

С учетом ограниченного бюджета проекта возможности использования различных СМИ также ограничены, а их эффективность зависит, главным образом, от «человеческого фактора», а именно от активности исполнителей проекта. В частности, представляется маловероятным использование баннеров и других дорогостоящих средств наружной рекламы.

При планировании информационной кампании проекта необходимо принимать во внимание и тот факт, что муниципальный уровень реализации инициатив правовой помощи малоимущим гражданам может существенно ограничивать масштаб сотрудничества проекта со СМИ. Так, в Волосовском районе Ленинградской области на протяжении больше полувека выходит единственная местная газета «Сельская новь». Очевидно, что при наличии в районе



иных периодических изданий проект планировал бы свое сотрудничество, исходя из тиража и особенностей читательской аудитории печатных органов. В ситуации безальтернативного выбора местного издания в качестве партнера по проведению информационной кампании было принято решение о максимальной диверсификации каналов распространения информации о деятельности в рамках проекта. Реализация информационной кампании в таких районах была максимально ориентирована на работу со всеми имеющимися в районах средствами массовой коммуникации, включая местные информационные и новостные Интернет-сайты.

Кроме того, на начальном этапе работ в некоторых районах количество обращений населения за юридической помощью оказалось крайне незначительным. В связи с этим были осуществлены дополнительные публикации содержательных материалов о проекте и деятельности консультационных центров, размещенные в местных газетах на платной основе. В районах, где количество обращений совпадало с возможностями консультантов (а иногда даже превосходило их), необходимость в таких «поддерживающих» публикациях отсутствовала. Весьма доступным остается информирование населения с помощью информационных листов (распространяемых, к примеру, в холлах отделений Пенсионного фонда Российской Федерации или местных администрациях), подготовка и распространение буклетов и листовок, а также периодическое привлечение традиционных СМИ и Интернета посредством рассылок пресс-релизов и использования возможностей Интернета (включая социальные сети).

Исходя из обобщенного опыта проведения информационной кампании проекта, использования различных видов информационной продукции, объемов и периодичности их распространения, можно сконструировать следующий, наиболее общий алгоритм данной деятельности:

1. Традиционные средства массовой информации:

- ознакомительно-информационные материалы в местных газетах (распространяются в форме пресс-релизов) — 3—4 в год;
- краткие объявления (с указанием координат для записи на прием для получения бесплатной юридической помощи,

адреса и времени работы, основных целевых групп) — 6–8 в год;

- интервью с консультантами (организуются при установлении персональных контактов с журналистами и редакторами местных изданий) — 2–4 в год.

## 2. Непериодические печатные материалы:

- листовки (с указанием координат для записи на прием для получения бесплатной юридической помощи, адреса и времени работы, основных целевых групп) — двух- или одно-сторонние листы формата А5 (постоянно иметь в наличии, распространять в местах массового присутствия представителей целевых групп (рынки, магазины, социальные учреждения, учреждения ЖКХ, почтовые отделения), а также в местах, где посетителям приходится некоторое время проводить в ожидании приема (поликлиники и т.п.));
- буклеты (содержащие более развернутую информацию о проекте и работе консультационных пунктов, формулирующие предварительные советы перед записью на прием (например, о том, как надлежащим образом подготовить необходимые документы, кратко и по существу сформулировать проблему при визите к консультанту и т.д.)) — сложенный вдвое двухсторонний лист формата А4 (постоянно иметь в наличии);
- брошюры (используемые в качестве одного из средств повышения правовой грамотности населения и содержащие юридические советы и рекомендации по различным важным для населения темам (защита прав потребителей, ЖКХ, пенсионное законодательство, трудовое право), координаты основных контролирующих органов, судебных органов и органов власти) — сброшюрованные листы формата А4, сложенные вдвое (необходимо постоянно иметь в наличии).

## 3. Средства «наглядной агитации»:

- информационные листы — односторонний лист формата А4 или А3 (размещаются в местах основного скопления представителей целевых групп: в больницах, поликлиниках, обществах ветеранов и инвалидов, холлах отделений пенси-

онных фондов, органов социальной защиты населения); должны содержать лишь самую необходимую информацию. Основное требование при подготовке данного вида информационной продукции касается ее лаконичности и емкости. Даже в ходе быстрого визуального контакта с содержанием информационного листа внимание граждан должно быть зафиксировано на ключевых и емких формулировках, таких как «бесплатная помощь», «квалифицированный юрист».

#### 4. Сетевые информационные технологии:

- Публикация информации, связанной с проектом, на сайте региональной организации, занимающейся реализацией проекта, или на специально созданном ресурсе позволяет аккумулировать максимальный объем полезной информации, играющей как имиджевую роль, так и отвечающей вполне конкретным запросам потенциальных клиентов консультационных служб. Уровень проникновения Интернета в среду представителей целевой аудитории может быть неравномерным, однако наличие ресурса, содержащего максимум полезной, утилитарной информации, способно оказать существенную поддержку кампании информационного продвижения услуг консультационных правовых центров.
- Возможности использования ресурсов социальных сетей предполагают распространение информации о работе правовых консультаций путем ее размещения в тематических группах населенных пунктов, а также путем использования технологий «вирусного маркетинга», например инициирования на региональных сетевых форумах дискуссии на актуальные темы получения бесплатной юридической помощи (один из «ответов» на заданный «вопрос» должен содержать исчерпывающие данные об адресе, времени работы и способах записи на прием, а также перечислять другие целевые группы) — размещать 5–6 раз в течение года.

Использование Интернет-ресурсов в целях популяризации деятельности проекта отличается рядом специфических характеристик. Ввиду того, что основная группа получателей юридических услуг в рамках проекта — это инвалиды, пенсионеры, ветераны

Великой Отечественной войны, то раздел проекта, в частности, на сайте Санкт-Петербургской общественной правозащитной организации «Гражданский контроль», являющейся исполнителем проекта в Ленинградской области, создавался для взаимодействия с представителями экспертного сообщества. Данная направленность сайта нашла отражение в публикуемом контенте, в частности в используемой лексике, то есть тексты специально не упрощались, допускались относительно длинные предложения, специальная терминология и пр.

Большую роль в популяризации данного ресурса сыграло то обстоятельство, что на начальной стадии реализации проекта «Гражданский контроль» изыскал дополнительные средства для полной реконструкции сайта в соответствии с современными требованиями, предъявляемыми к Интернет-ресурсам. Сайт содержит полную информацию о целях проекта, направлениях его работы, снабжен необходимыми ссылками на сайты Пермского регионального правозащитного центра, Всемирного банка и Японского фонда социального развития. На сайте размещены график мероприятий, краткие пост-релизы мероприятий, также имеется полная информация о центрах бесплатной юридической помощи, включая перечень сотрудников проекта в Ленинградской области, график работы центров, контактные данные, формы, необходимые для заполнения при обращении в центры, перечень категорий граждан, имеющих право на получение помощи в центрах и пр.

Исходя из статистических данных, собираемых с помощью Google statistics, посетители страницы проекта составляют 40% из общего числа посетителей сайта Санкт-Петербургской общественной правозащитной организации «Гражданский контроль». Эти пользователи в основном приходят по ссылкам с других ресурсов Интернета (сайты Института права и публичной политики, Совета по содействию развитию институтов гражданского общества при Президенте РФ и пр.), что подтверждает вывод о том, что информация на сайте более всего востребована экспертным сообществом.

Показателен и опыт Пермского регионального правозащитного центра, активно использующего возможности сети Интернет для институционализации результатов проекта в регионе и методиче-

ской поддержки деятельности региональных консультационных центров Пермского края. На странице Пермского регионального правозащитного центра, посвященной реализации проекта, создается «Единый методический банк проекта», к которому координаторы могут обращаться в случае возникновения у них тех или иных вопросов, связанных с организационным, информационным или методическим обеспечением деятельности центра. Раздел включает в себя информацию о типовых ситуациях, с которыми координаторы наиболее часто сталкиваются, или, наоборот, о ситуациях редких и интересных.

Содержание раздела предполагается дополнять экспертными комментариями, посвященными наиболее сложным проблемным ситуациям, связанным с практикой работы центров бесплатной юридической помощи.

Предлагаемая модель отражает наиболее общие концептуальные подходы в использовании основных форматов информационной деятельности и содержания информационной продукции. В зависимости от системы организации регионального информационного пространства, структуры локального рынка юридических услуг и имеющихся в распоряжении инициаторов проекта ресурсов осуществление информационной кампании может в той или иной степени отличаться от предложенного варианта.

Важность сочетания различных каналов и средств распространения информационной продукции проекта продиктована не только стремлением расширить аудиторию потенциальных потребителей бесплатных юридических услуг в регионе. Грамотное медиапланирование кампании проекта позволяет дистанционно регулировать активность посетителей консультационных пунктов, добиваясь таким образом большей эффективности при работе с гражданами. В частности, при планировании информационной кампании необходимо учитывать «жизненный цикл» распространяемой продукции. Согласно опыту работы в рамках проекта, период «действия» опубликованного материала связан с «жизненным циклом» самого носителя и составляет, как правило, одну неделю, то есть от момента получения номера газеты потребителем и до выхода следующего номера. Цикл теле- и радиосообщений ограничен обычно несколькими днями, в течение которых телезритель или слушатель

помнит о том, что он услышал или увидел накануне (в отличие от печатного варианта, телевидение и радио не дают возможности «возвращения к прочитанному (услышанному, увиденному)» через какое-то время). Как показывает практика, наибольшую активность потенциальные клиенты проявляют в день публикации и в первые несколько дней после нее. Так, если газета с объявлением вышла в среду, наибольший «наплыв» звонков и обращений следует ожидать в среду, четверг, пятницу, понедельник (от тех, кто прочитал газету только в выходные).

Некоммерческие инициативы, реализуемые на региональном уровне, как правило, располагают ограниченным бюджетом. В подобной ситуации проект имеет небольшие возможности для привлечения к сотрудничеству электронных масс-медиа региона (телевидения и радио). Вместе с тем именно эти каналы распространения информации являются наиболее массовыми с точки зрения возможностей охвата представителей целевой аудитории проекта, а также решения задач правового просвещения населения региона.

Отсутствие достаточного объема финансирования не должно рассматриваться как абсолютное препятствие для возможного сотрудничества с телевизионными каналами и радиостанциями, осуществляющими свое вещание в регионе. Содержание деятельности проекта, связанное с процессом решения целого комплекса актуальных социально-правовых проблем населения, объективно должно представлять интерес для локальных электронных СМИ. Поиск возможностей сотрудничества проекта с электронными масс-медиа региона лежит в области создания медийного продукта, востребованного телевизионными каналами и радио. Данная цель может быть достигнута при наличии рабочего взаимодействия экспертов проекта с продюсерскими подразделениями телевидения и радио. Представляя собой пул компетентных специалистов, обладающих практическим опытом решения проблем граждан, консультанты проекта могут принимать участие в различных программах, посвященных социальным аспектам жизни региона. Учитывая высокую потребность региональных СМИ в привлечении к сотрудничеству новых ньюсмейкеров, интересы проекта по популяризации деятельности консультационных центров могут успешно совпадать с потребностями производителей телевизионных и ра-

диопрограмм. Очевидно, что рассматриваемое сотрудничество возможно по прошествии определенного периода времени, в течение которого инициативы проекта оформятся в самостоятельный «бренд» в масштабах региона, отличающийся узнаваемостью и эффективностью. Региональный менеджмент проекта при этом должен предпринять определенные усилия по налаживанию взаимодействия как с журналистским сообществом региона, так и с представителями местных органов власти и экспертным сообществом.

Таким образом, развитие сотрудничества проекта с электронными масс-медиа региона представляет собой перспективное направление как в контексте развития масштабной коммуникационной политики проекта, так и в плане формирования его имиджа как стратегически грамотной и профессионально реализуемой программы социальной помощи населению. Изложенные в данном разделе подходы осуществления коммуникационной политики проекта призваны способствовать повышению статуса данной инициативы, развитию ее партнерских связей и популяризации в межрегиональном масштабе.

## **5. Вопросы информационного взаимодействия центров бесплатной юридической помощи с судами, государственными и муниципальными органами и общественными организациями**

Работа по обеспечению постоянного сотрудничества проекта с государственными и правоохранительными органами региона, общественными организациями и судами является необходимым условием как успешного развития проектной деятельности, реализации его просветительской миссии в регионе, так и залогом устойчивого развития результатов проекта в будущем.

Например, партнерами по реализации проекта на территории Ленинградской области являются Адвокатская палата Ленинградской области и Международная коллегия адвокатов «Санкт-Петербург», имеющие филиалы на территории региона. Благодаря поддержке этих адвокатских объединений консультационные центры в некоторых районах расположены в помещениях филиалов коллегий адвокатов на безвозмездной основе (Выборг, Тосно, Кириши, Волхов, Волосово, Бокситогорск).

После начала работы над проектом федерального закона «О государственной системе бесплатной юридической помощи в Российской Федерации» в Санкт-Петербурге активизировались дискуссии на эту тему среди представителей юридического сообщества. Общественная организация «Гражданский контроль» является активной участницей этих дискуссий, а ее роль в реализации проекта формирует практический опыт, вызывающий значительный интерес у партнерских организаций региона, что, в свою очередь, позволяет развивать сотрудничество в рамках проекта со всеми заинтересованными сторонами.

Стратегия взаимодействия с государственными и общественными организациями регионов согласована с основными этапами реализации самого проекта. По мере развития проекта решались новые задачи сотрудничества с региональными сообществами. Данный подход показал свою состоятельность, поскольку предусматривал необходимость осуществления спланированной кампании



по связям с общественностью в ограниченный период времени (с июня 2009 года по август 2011 года).

Можно обозначить следующие основные этапы реализации кампании:

Этап 1: Ознакомительный.

Этап предполагает определение круга заинтересованных лиц — представителей перечисленных ведомств, информирование их о старте проекта, его миссии и партнерах. Особое внимание уделялось информированию региональных партнеров о социальной значимости планируемых к реализации инициатив, способах их выполнения, ожидаемых результатах.

Этап 2: Содержательный.

Второй этап включает в себя создание механизма целенаправленного распространения материалов об осуществляемой в рамках проекта деятельности. Большое внимание в этой связи уделялось освещению вопросов организации работы консультационных служб с гражданами, консультантами, занятыми в проекте, ознакомлению с перспективами развития проекта.

Этап 3: Промежуточные результаты.

В рамках данного этапа проект получил возможность представить заинтересованным организациям региона обобщенные промежуточные результаты осуществляемой деятельности. Это позволило продемонстрировать партнерам продуктивность принятых усилий, позитивные результаты, достигнутые в области развития региональной системы оказания правовой помощи населению, повышения правовой грамотности граждан. На данном этапе партнерам были представлены информационные материалы, обобщающие статистические показатели проводимых работ, содержащие анализ основных проблемных аспектов, возникших в ходе реализации проекта, рассмотрение подходов к решению таких проблем.

Этап 4: Подведение итогов.

Заключительный этап информационной кампании проекта планируется как стадия обобщения сформированного методического и организационного опыта работы с целью создания условий для успешного институционального развития инициатив по оказанию бесплатной правовой помощи населению российских регионов.

В этой связи взаимодействие с заинтересованными организациями региона будет осуществляться с акцентом на организацию совместных мероприятий, популяризирующих опыт проекта. Рабочий характер планируемых встреч должен обеспечить успешную интеграцию проектной деятельности в региональную систему правовой поддержки населения.

### **Средства массовой информации**

При организации информационной работы проекта с региональными СМИ важную роль играет понимание специфики конечной аудитории информационных продуктов. Учитывая большое количество входящей информации (новостных лент, пресс-релизов, материалов собственных корреспондентов, писем, а также ограниченный объем газеты, теле- или радиопередачи, информационные материалы, предназначенные для СМИ, должны отвечать следующим основным требованиям:

- 1) пригодность для немедленного опубликования (с минимумом редакторской правки);
- 2) небольшой объем (как правило, не более одной страницы формата А4 (шрифт Times New Roman, 12 пт.));
- 3) наличие информации, интересной читателю (слушателю, зрителю) и пригодной для практического использования (информации об особо интересных случаях, практических советов и рекомендаций, обобщенной статистики).

В зависимости от особенностей ситуации, объективно сложившейся на региональном рынке масс-медиа, и интегрированности в эту систему проекта механизмы возможного взаимодействия со СМИ в рамках проведения кампании могут быть различными:

- 1) командно-административный: данный механизм предполагает, что материал спускается «сверху» (отправляется в виде рассылки из региональных администраций или по рекомендации пресс-секретаря местной администрации);
- 2) «партнерский»: инициатор публикации находится в хороших личных отношениях с журналистом или редактором СМИ, материал (интервью) публикуется «по знакомству», как правило, безвозмездно или за небольшое вознаграждение;

- 3) коммерческий: все материалы публикуются исключительно на платной основе, объемы, заголовки, содержание и фото определяет сам заказчик;
- 4) конструктивно-деловой: бесплатные материалы о проекте, содержащие интересную и полезную для читателя (слушателя, зрителя) информацию, подкрепляются периодическими платными объявлениями (рекламой).

Сочетание данных методов взаимодействия со СМИ позволяет найти оптимальные возможности для распространения информационного продукта проекта в полном объеме.

Несмотря на коммерческую политику большинства СМИ в отношении информационных материалов, подготовленных в рамках реализуемых проектов, вопросы продвижения подобной информации подлежат обсуждению с редакционными подразделениями масс-медиа. Успех переговорного процесса во многом зависит от того, насколько публикуемая информация отвечает следующему перечню критериев:

- 1) не направлена против действующего руководства и не подрывает его авторитет;
- 2) не критикует экономическую политику региональной власти;
- 3) не носит ярко выраженный коммерческий или рекламный характер;
- 4) отмечает интерес крупных международных структур к региону;
- 5) подчеркивает эффективную систему управления регионом, его уникальную социальную картину и геополитическое расположение;
- 6) упоминает в положительном ключе чиновников областного правительства и местной администрации;
- 7) содержит интересные статистические и аналитические данные, не противоречащие предыдущим пунктам.

## **Судебные органы**

Заинтересованность судейского корпуса в проектах, направленных на оказание правовой поддержки населению, вызвана следующими проблемами, возникающими в работе судов:

— значительным количеством неверно составленных исков и иных документов, поступающих в суд, что приводит к увеличению документооборота;

— большим количеством посетителей судов, обращающихся в том числе с незначительными информационными вопросами, непродуктивно отвлекающими от работы сотрудников.

Возможность направить посетителя в центры бесплатной юридической помощи может способствовать уменьшению нагрузки судов и созданию более комфортной рабочей атмосферы в судебных органах (что приведет к снижению числа обращений, например, по простым, техническим вопросам). Информационное взаимодействие с этой категорией может строиться как по принципу личного участия (приглашение судей, помощников судей, председателей судов для участия в различных мероприятиях, семинарах, конференциях, связанных с проектом и его основными темами), так и методом распространения печатной информации, например в виде регулярного информационного бюллетеня. Подобный бюллетень может содержать основную статистику по проекту, касаться характерных случаев или конкретных примеров, рассмотренных в ходе консультаций. Допустимо применение специфической юридической терминологии.

## **Органы власти**

Успех практически любого проекта зависит от степени поддержки со стороны региональной власти или кооперации с ней. Одной из важных задач первого этапа реализации проекта являлось стремление заручиться проявлениями такой поддержки (письма, встречи, совместные заседания), а затем использовать их при осуществлении информационной кампании, облегчая таким образом доступ к местным и региональным СМИ, а также пресс-службам районных и городских администраций, имеющим, как правило, свои каналы воздействия на местные редакции.

Представители этой категории интересуются информацией, связанной с их сферой и уровнем ответственности. Кроме того, желательно, чтобы информация, адресованная чиновникам уровня районной администрации, была преимущественно сфокусирована

на ситуации в данном конкретном районе. Для рассылки информации допускаются обобщенная статистика, анализ основных поводов для обращений граждан.

К способам взаимодействия относятся: личные встречи, приглашение к участию в мероприятиях проекта, распространение информации в печатном виде (текст желательно излагать простым, лаконичным и ясным языком, не рекомендуется использовать академический стиль изложения материала; возможно использование небольшого количества фотоматериалов (портретов), цитат руководства страны, членов федерального и областного правительств).

Подготовка информации для распространения среди представителей конечной аудитории должна сочетаться с правильным использованием информационных поводов, которые могут быть как внешними (то есть «чужими»), так и инициированными самостоятельно.

К внешним информационным поводам можно отнести события, происходящие на федеральном, региональном и местном уровнях, публикацию комментариев первых лиц страны и области, обнаружение различных фактов. В этом случае важно использовать внешние поводы в нужном контексте (например, проиллюстрировав какое-либо недавно распространенное заявление руководства субъекта Федерации примерами из практики Центра бесплатной юридической помощи).

К информационным поводам, инициируемым самостоятельно, в нашем случае можно отнести:

- 1) открытие центра бесплатной юридической помощи;
- 2) пресс-конференцию администратора (консультанта) проекта;
- 3) обнаружение статистической информации о работе проекта (о наиболее часто встречающихся проблемах, процентном соотношении различных категорий);
- 4) взаимодействие исполнителей проекта с представителями органов власти, лидерами общественных движений (посещение Центра крупным чиновником, получение письма поддержки и т.д.);
- 5) завершение работы проекта, подведение итогов.

Использование внешних и внутренних информационных поводов позволяет обеспечить равномерное присутствие проекта в информационном поле. Такой подход в реализации информационной

политики способен обеспечить эффективное постоянное взаимодействие менеджмента проекта с ключевыми сообществами региона (власть, общественные организации, вузы, судебское сообщество), выработать механизмы институционализации результатов проекта после его завершения.

Интегрировать усилия перечисленных сторон, способных оказать содействие в обеспечении устойчивого развития проекта, призваны специальные мероприятия, организуемые самостоятельно или в партнерстве с властными и судебными структурами или общественными организациями региона. К основным форматам таких мероприятий относятся брифинги и пресс-конференции.

Брифинги и пресс-конференции — формат мероприятий, предполагающий встречи представителей проекта с представителями СМИ для информирования общества по актуальным вопросам.

Брифинг посвящается краткому обзору нескольких событий, его примерная длительность не должна превышать 30-40 минут. Данный формат работы с масс-медиа наиболее часто применяется государственными органами и может быть использован в рамках проекта для организации совместных мероприятий с региональными органами власти и правоохранительными органами.

Пресс-конференция посвящается более детальному обсуждению одного-двух вопросов и в среднем проводится в течение полутора часов. Данный тип мероприятий обычно используется при представлении результатов работы проекта либо при анонсе новых масштабных инициатив. Проведение пресс-конференции оправдано только в том случае, если:

1) проект располагает эксклюзивной информацией, востребованной местными СМИ, по сути которой могут возникнуть вопросы журналистов, или если у руководства проекта возникает потребность отреагировать на определенное событие;

2) от лица проекта обращается известный эксперт, авторитетный ньюсмейкер, готовый выступить перед представителями СМИ;

3) представители региональных масс-медиа заинтересованы в личных информационных контактах с представителями проекта и его экспертами.

Исходя из специфики деятельности проекта, проведение пресс-конференций и брифингов не может являться частой практикой информационной кампании, однако периодическая и своевременно спланированная организация данных мероприятий позволит эффективно решать задачи формирования имиджа проекта как значимой и динамично развивающейся инициативы. В иных ситуациях информационное взаимодействие с масс-медиа может успешно осуществляться посредством рассылки пресс-релизов.

### *Подготовка и проведение пресс-конференции*

Пресс-конференция — важный инструмент взаимодействия с общественностью, требующий серьезной подготовки, включающей в себя ряд этапов.

1. Выбор даты и времени проведения конференции. Здесь возможны некоторые варианты. Пресс-конференция должна быть проведена в конкретный день; по возможности необходимо избежать совпадения по времени с другими мероприятиями, представляющими интерес для журналистов и представителей общественности (выступлениями политических деятелей, событиями в культурной и спортивной жизни региона). Специалисты рекомендуют проводить пресс-конференцию во вторник, среду или четверг не ранее 10:00 и не позже 15:00. Как правило, мероприятие организуется в 11:00 или 14:00.

2. Помещение для проведения мероприятия не должно быть слишком большим, чтобы зал не выглядел полупустым, для таких целей не должны использоваться офисные помещения. Пресс-конференции могут быть организованы в бизнес-центрах гостиниц, местных пресс-клубах, общественных центрах, пресс-центрах органов власти.

Организаторам необходимо проверить наличие:

- соответствующего количества стульев;
- места для размещения телевизионных камер;
- микрофона;
- стойки для микрофона на платформе;
- электропитания (розетки для оборудования);

- стола регистрации представителей СМИ и выдачи печатных материалов;
- стола и стульев для докладчиков;
- пепельниц;
- стендов (в случае необходимости);
- напитков для участников (желательно).

3. Извещение представителей СМИ о предстоящей пресс-конференции.

Рассылку приглашений участникам мероприятия необходимо осуществить как минимум за 7 дней до его проведения. При этом не следует высылать приглашение за месяц до проведения мероприятия: информационных поводов много, и журналисты просто-напросто могут забыть об этом приглашении.

Текст приглашения должен включать в себя:

- тему проводимого мероприятия;
- перечисление основных выступающих;
- краткую характеристику проблемы, которой посвящено мероприятие, чтобы убедить руководство СМИ в целесообразности освещения события. Вместе с тем следует избегать слишком странного описания содержания мероприятия, поскольку это может привести к потере интереса журналистов присутствовать на мероприятии лично;
- дату, время проведения мероприятия, его планируемую продолжительность и место проведения;
- контактные координаты лица, ответственного за связь с участниками мероприятия.

4. Содержательные материалы мероприятия.

Тексты выступлений участников мероприятия готовятся заранее. Во время самого мероприятия они должны быть доступны приглашенным журналистам и прочим участникам, по завершении пресс-конференции рассылаются в СМИ, представители которых были участниками мероприятия. Для участников пресс-конференции готовится пресс-кит с подборкой дополнительных материалов.

5. Накануне пресс-конференции:

- с основными участниками проговаривается общий ход мероприятия;
- уточняются порядок и содержание выступлений;



— целесообразно осуществить телефонные звонки приглашенным лицам;

— составляется и тиражируется список участников конференции для раздачи представителям прессы.

6. В день проведения пресс-конференции. Все приготовления должны быть закончены, по меньшей мере, за 30 минут до ее начала. У входа располагаются столы для регистрации; приглашенные проходят регистрацию, получают пресс-релизы, списки участников, раздаточный материал.

Докладчики рассаживаются за отдельным столом, перед ними поставлены таблички с именами и должностями (надписи сделаны крупным шрифтом). Сотрудники, задействованные в пресс-конференции, должны иметь нагрудные таблички, содержащие полное имя, должность и название организации.

Ведет пресс-конференцию назначенный ответственный. Он приветствует присутствующих, представляет председательствующего, в качестве которого может выступать руководитель проекта. Председательствующий делает вступление, представляет участников в начале пресс-конференции, а затем предоставляет слово выступающим. После выступлений докладчики отвечают на вопросы представителей СМИ. По просьбе представителей прессы возможна организация индивидуальных интервью.

7. По окончании пресс-конференции для ее участников обычно организуется неофициальная часть.

При подготовке брифинга, как правило, приглашается небольшое число журналистов (5–10 человек). Последующие подготовительные и организационные процедуры в целом совпадают с подготовкой к проведению пресс-конференции.

Формат брифинга позволяет с минимальными затратами ресурсов обеспечивать стабильное присутствие проекта на региональном информационном поле. Данная задача особенно актуальна на начальном этапе работы проекта и способна содействовать развитию сотрудничества с местным журналистским сообществом.

Налаживание рабочего взаимодействия с региональными масс-медиа открывает для проекта дополнительные возможности проведения информационной кампании на некоммерческой основе. В частности, одним из доступных средств работы с местными СМИ

---

является рассылка пресс-китов, то есть подборок материалов, которые могут понадобиться прессе при подготовке публикации. Применительно к содержанию работы проекта пресс-киты могут включать краткие отчетные материалы, обобщающие опыт оказания бесплатных юридических услуг гражданам, статистические данные, иллюстративные материалы, краткие аналитические сведения. Формат пресс-кита, не требующий при подготовке значительных затрат временных и человеческих ресурсов, способен эффективно решать задачи информационного взаимодействия со СМИ и общественностью региона.

## **6. Обеспечение качества содержания информационной продукции проекта**

Ряд компонентов информационной кампании проекта отличается тем, что распространение информации о деятельности центров бесплатной юридической помощи осуществляется через подготовку публикаций, создание медийного продукта для телевизионного и радио-эфира, проведение специальных мероприятий. Вместе с тем значительная часть взаимодействия с гражданами достигается за счет непосредственного распространения информационного продукта среди населения. Характер такого взаимодействия требует уделять особое внимание содержательным и формальным характеристикам информационных продуктов, используемых для информирования граждан о деятельности центров оказания бесплатной юридической помощи. Чаще всего речь идет о буклетах, информационных листовках и брошюрах, распространяемых в рамках проекта. Практика данной деятельности позволяет сформулировать некоторые рекомендации относительно подготовки содержания данных видов продукции.

1. Формат информационной листовки предполагает, что она должна быть замечена потенциальными потребителями бесплатных юридических услуг, а в ряде случаев самостоятельно выбрана гражданином среди множества образцов информационной продукции, распространяемой в публичных местах (почтовых отделениях, отделениях Сбербанка, поликлиниках, органах социального обеспечения). Листовка должна привлечь внимание адресата заметной и легко читаемой формулировкой сути предложения. Формулировка выделяется крупным шрифтом. Фразы «БЕСПЛАТНАЯ ЮРИДИЧЕСКАЯ ПОМОЩЬ», «БЕСПЛАТНАЯ ЮРИДИЧЕСКАЯ КОНСУЛЬТАЦИЯ» способны привлечь внимание заинтересованных граждан, вызвать желание ознакомиться с содержанием листовки. В противном случае листовка останется незамеченной. Несмотря на то что проект направлен на оказание юридической поддержки социально незащищенным слоям населения, следует избегать в формулировках определений, которые могут унижить

достоинство потенциального получателя юридических услуг центров. Полностью избежать этих формулировок невозможно, поэтому в тех случаях, когда их употребление необходимо, следует использовать их в формальном стиле. Например, нужно избегать фраз «Мы оказываем помощь малоимущим слоям населения». Но можно написать, что «право на получение помощи в центре имеют лица, доход которых ниже 10 000 рублей».

Указание на низкий социальный статус гражданина может вызвать отторжение информации на эмоциональном уровне. Часть потенциальных клиентов может постесняться прилюдно взять листовку, адресованную малоимущему гражданину. Продукция, адресованная «гражданам», автоматически исключает из категории потенциальных потребителей услуг консультационных центров лиц, не обладающих российским гражданством, но нуждающихся в решении тех или иных правовых вопросов. Перечень подобных, предполагающих двойственную трактовку, оборотов и определений может быть продолжен. Вместе с тем, уделяя внимание лаконичности и «прозрачности» формулировки ключевого обращения, можно легко избежать упомянутого эффекта.

С точки зрения расположения материала на листе позиционирование ключевых фраз не имеет принципиального значения, потому что при беглом просмотре листовка читается не сверху вниз, а от самого крупного текста (наиболее заметного) к самому мелкому.

2. Следом за формулировкой ключевого обращения важную содержательную роль играют блоки, мотивирующие интерес потенциальных потребителей бесплатных юридических услуг к содержанию текста. В контексте рассматриваемой проблемы это могут быть следующие формулировки: «квалифицированные юристы», «профессиональные адвокаты», «консультационные пункты во всех районах города» или «в вашем районе» и т.п. Важность дополнительной мотивировки пользователей уже отмечалась в данном пособии. Профессионализм консультантов, работающих в центрах бесплатной юридической помощи, является одним из наиболее важных аргументов с точки зрения населения. Для данного фрагмента текста используется шрифт поменьше, но крупнее, чем остальной текст.

3. Листовка, как и прочие информационные продукты, распространяемые непосредственно среди представителей целевой аудитории, должна быть наделена собственной потребительской ценностью. При наличии в тексте листовки конкретной полезной информации повышается вероятность ее сохранности в течение долгого времени. Сохранность листовки позволит обратиться к ней впоследствии, при актуализации той или иной ситуации, связанной с необходимостью посещения юриста. Потребительская ценность листовки возрастает в том случае, если ее текст содержит полезную справочную информацию: контактную информацию центров бесплатной юридической помощи, перечень вопросов, по которым граждане могут обращаться за бесплатной юридической консультацией. Поскольку листовка имеет долгосрочный эффект и рассчитана на некоторый срок хранения, ее можно сделать в виде носителя иной полезной информации, например в виде схемы метро, календаря, расписания движения пригородного транспорта. В этом случае полезная информация публикуется на той же стороне листовки на тот случай, если она будет размещена владельцем под стеклом или повешена на стену.

4. Текст должен быть простым и звучать утвердительно. Необходимо избегать оборотов с частицей «не». Предложения должны состоять не более чем из семи слов, формулировки не должны содержать специальных терминов. Нет необходимости перегружать материал листовки пространными перечнями дел, по которым оказывается помощь населению. Речь может идти скорее о лаконичном упоминании некоторых наиболее популярных ситуаций.

5. Формат листовки не должен быть слишком большим. Небольшую листовку проще куда-нибудь положить, а значит, больше вероятность сохранить ее. Данное утверждение отчасти может быть применено и к содержанию листовки. Перегруженная информацией листовка способна дезориентировать читающего, вызвать дополнительные вопросы и, как следствие этого, помешать гражданам на стадии принятия решения. Идеальная листовка сродни визитной карточке. Визитка воспринимается как носитель личной и полезной для вас информации. Кроме того, ее очень удобно хранить долгое время. Исходя из сказанного, можно сделать вывод, что оптимальный размер листовки представляет собой  $1/4$  листа

формата А4. Задача листовки — проинформировать и заинтересовать, в этом ее принципиальное отличие от буклета, возможности которого отличаются большей шириной с точки зрения предоставления объема полезной информации, необходимой гражданам.

Информационный буклет, содержащий большой объем информации, должен быть хорошо структурирован. Содержание буклета должно быть разделено на основные пункты, выделенные шрифтом так, чтобы читатель мог уловить основную суть материала, даже не читая весь текст. Разделы должны быть скомпонованы таким образом, чтобы их можно было понять, прочитав в любой последовательности. Основной текст должен раскрывать подробнее суть подзаголовка и вести читателя к следующему подзаголовку. Вместе с тем каждая страница в буклете должна иметь свою полностью сформулированную законченную мысль. Ключевыми вопросами, на которые важно ответить перед созданием буклета, являются:

1. Для чего этот буклет?
2. Для кого он создается? Кто будет его читать?
3. Какова основная потребность потенциального клиента?
4. В чем специфика предоставляемой гражданам услуги?
5. В чем ты являешься экспертом?
6. Каким образом и где он будет распространяться?
7. Что должен сделать клиент после его прочтения?

По характеру своего содержания и формату буклеты могут быть подразделены на информационные, способствующие продвижению услуги и имиджевые. Информационный буклет содержит описание предлагаемых услуг и является помощью специалисту в работе с клиентом. Буклет, продвигающий услуги, акцентирует свое внимание на мотивировании клиента совершить выбор услуги, например позвонить, запросить дополнительную информацию, посетить сайт или специалиста. Цель имиджевого буклета — сообщить о проекте, сформировать его позитивный имидж среди представителей целевой аудитории или в том или ином профессиональном сообществе. Цель данного формата заключается в том, чтобы клиент запомнил проект и обратился бы к его услугам в ситуации, когда появится потребность в них. Применительно к приоритетам проекта можно говорить о том, что буклеты как вид информационной продукции, ис-

пользуемой проектом, в той или иной степени призваны решать задачи всех трех типов.

Наряду с четкой структурированностью содержания буклета при разработке его наполнения необходимо учитывать возможности данного формата, предоставлять читателю информацию иллюстративного содержания. В частности, это могут быть практические советы по обращению за юридической консультацией, примеры ситуаций, когда гражданину может потребоваться помощь юриста, алгоритм действий при обращении в консультационный пункт. Отличительная особенность буклетного формата представления информации заключается в том, что буклет, как средство коммуникации, способен выполнять обучающую функцию, демонстрировать своему читателю структурированную систему рекомендаций, пояснений и практических советов.

### *Графика*

Образное мышление помогает человеку воспринимать графическую информацию быстрее и эффективнее, чем текстовую. Использование графики при составлении буклета, таким образом, приветствуется, но не должно являться самоцелью. Иллюстрации полезно снабжать подписями и соответствующими комментариями. Наименее внимательные и подготовленные читатели зачастую пробегают глазами по картинкам и подписями под ними, а затем принимают решение о том, знакомиться ли с текстом буклета или нет. Большое значение имеет композиционное и графическое исполнение буклета, однако графика буклета должна лишь подчеркивать его содержание, а не доминировать над ним.

### *Заголовок*

Доказано, что читатель в течение нескольких секунд принимает решение относительно того, интересна представленная ему информация или нет. Результативность первого зрительного контакта с информационной продукцией во многом зависит от ее внешнего вида и от ключевой формулировки, которая часто содержится в заголовке. Как и в ситуации с листовкой, заголовок способен мотивировать граждан на ознакомление с содержанием буклета, а также

способен выполнить роль «фильтра», отсекая своей формулировкой тех представителей читательской аудитории, которые не являются потенциальными получателями услуги.

### *Предложение*

Содержание буклета наряду с перечисленными характеристиками должно заключать в себе четкий посыл. Необходимо сформулировать суть предложения, адресованного читателям. Насколько она доступно изложена? Даже для наименее грамотных представителей аудитории текст буклета должен быть предельно понятен. Обеспечивая возможность максимального контакта граждан с центрами правовой помощи, буклет должен содержать информацию о том, что должен сделать клиент, куда позвонить, написать, приехать, по какому адресу в Интернете найти дополнительную информацию.

### *Контактная информация*

Контактные данные буклета должны содержать точные указания о месте нахождения центров бесплатной правовой помощи, схемы проезда по указанным адресам, контактные телефоны и иные способы связи с операторами центров.

Перед непосредственной печатью буклета необходимо провести проверку его содержания, ответив на следующие вопросы:

1. Побуждение к действию. К какому конкретному действию побуждается читатель буклета? Предлагается ли ему совершить это действие? Достаточен ли объем информации, содержащейся в буклете, для совершения этого действия?
2. Отвечает ли содержание буклета на следующие вопросы: где, когда и какая конкретно услуга предоставляется клиентам? На каких условиях она предоставляется?
3. В чем уникальность, а значит, и необходимость данной услуги для граждан? Сможет ли читатель самостоятельно изложить суть предложения, содержащегося в буклете?
4. Насколько конкретны формулировки буклета? Исключены ли из его текста специальные термины, академические обороты, сложные формулировки?



5. Способен ли буклет заинтересовать читателя в течение нескольких секунд? Что читатель успевает понять за это время?

Потребительскую ценность буклета можно повысить, разместив в нем информацию о конкретных примерах обращения граждан за юридической помощью. Такие примеры могут быть сформулированы в виде отзывов посетителей консультационных центров, что добавит им наглядности и убедительности. Отзывы должны быть сформулированы от лица одного из представителей целевой группы. Сформулированные в данном разделе практические рекомендации по обеспечению качества содержания информационной продукции проекта не являются универсальными. Разработка содержания распространяемой среди потенциальных клиентов информации о деятельности консультационных центров во многом зависит от комплекса оперативных задач, стоящих перед проектом. Характер этих задач может меняться на разных стадиях развития проекта. Главной предпосылкой успешной реализации инициатив проекта является способность его консультантов анализировать запросы и потребности целевой аудитории граждан и находить эффективные и адекватные решения как в сфере общего управления проектом, так и в области развития коммуникации с населением.

## **7. Организация механизма «обратной связи» консультационных центров по работе с гражданами**

Принцип «обратной связи» при работе с населением является основным механизмом, позволяющим в рамках проекта добиваться максимальной эффективности в предоставлении юридических услуг малоимущим гражданам, рационально расходовать имеющиеся ресурсы, а также грамотно планировать информационную кампанию в масштабах региона.

Идеология проекта подразумевает, что «обратная связь» — это не просто диалог с клиентами, а единая, грамотно спланированная система сбора и анализа информации, отражающей оценки граждан. Спектр данных оценок демонстрирует опыт обращения населения за бесплатной юридической помощью, мотивацию граждан, оценку их взаимодействия с персоналом консультационных служб проекта на разных этапах.

Комплексное получение данной информации предусматривается в рамках процедуры проведения мониторинга работы консультационных центров проекта.

Осуществление процедур по сбору и последующему обобщению информации, касающейся специфики работы провайдеров юридических услуг с потребителями, позволит решить следующие практические задачи развития системы оказания юридической помощи населению:

- 1) составление социального профиля граждан, обратившихся в консультационные центры проекта;
- 2) классификация поводов для обращения за юридической услугой;
- 3) оценка характеристик взаимодействия провайдера с потребителями по критериям:
  - оперативность предоставления услуг,
  - профессионализм специалистов,
  - отзывчивость персонала,
  - доступность услуги;

- 4) фиксация результата обращения потребителя за юридической услугой;
- 5) фиксация оценки потребителем опыта своего обращения за юридической услугой.

Предполагается, что модель проведения мониторинга может подвергаться изменениям в соответствии со спецификой реализации проекта в том или ином регионе. Результаты социологических исследований показывают, что перечень ключевых «операторов», работающих на рынке предоставления юридических услуг населению, может существенно различаться в каждом из субъектов РФ. Определенные отличия зафиксированы и в специфике работы с населением. Ситуация на рынке юридических услуг большинства регионов, таким образом, может рассматриваться как уникальная<sup>11</sup>.

Опираясь на данный факт, процедуры мониторингового исследования разрабатываются исходя из понимания тех особенностей, которые сложились в каждом из регионов реализации проекта. Вместе с тем преимущество методологических подходов и стандартные процедуры сбора и обработки эмпирической информации, используемые в каждом из регионов проведения мониторинга, обеспечивают сопоставимость получаемых данных и их последующее научное обобщение.

### **Процедуры сбора информации**

Предлагаемая концепция предусматривает два этапа сбора эмпирической информации о взаимодействии населения с провайдерами юридических услуг в регионах.

Первый этап — сбор информации на стадии записи на бесплатную юридическую консультацию. Основная информация о потребителе, а также о поводе его обращения за юридической поддержкой фиксируется при первичном обращении граждан в консультационный центр по телефону. При телефонном контакте оператором будет отмечен следующий перечень данных потребителя:

- дата обращения в информационную службу;
- пол и возраст обратившегося;

---

<sup>11</sup> Аналитический отчет «Рынок юридических услуг населению». С. 39.

- проблемная ситуация, послужившая поводом для обращения;
- результат телефонного контакта с обратившимся: факт записи на прием или иное действие.

Одновременно с фиксацией перечисленных характеристик гражданину присваивается его персональный идентификационный номер клиента консультационной службы. При обращении за юридической услугой к организации-провайдеру гражданин может предъявить данный идентификационный номер пользователя системы бесплатных юридических услуг. Присвоенный гражданину идентификационный номер позволит фиксировать все этапы его взаимодействия со специалистами провайдера.

Второй этап — сбор информации на стадии обращения в консультационный пункт за юридической услугой.

На стадии непосредственного обращения потребителя за юридической консультацией сотрудниками консультационного пункта будет фиксироваться следующий перечень данных:

- идентификационный номер клиента;
- пол и возраст клиента (в том случае, если идентификационный номер отсутствует);
- суть вопроса, по которому обратился гражданин;
- услуги, оказанные посетителю персоналом консультационного центра;
- оценки посетителем результатов своего визита, профессионального уровня специалистов провайдера, уровня обслуживания клиентов, легкости доступа к юридическим услугам организации.

Система идентификации обращений клиентов позволяет воспроизвести целостный алгоритм действий граждан при обращении к услугам консультационных центров. Данный механизм вместе с оценками граждан представляет собой комплекс ценной эмпирической информации, который позволит объективно и оперативно оценивать, с одной стороны, организацию процесса взаимодействия пунктов с населением, а с другой — диагностировать характер информационного сотрудничества организаций с целевыми аудиториями граждан.

Фиксация информации осуществляется с использованием специально разработанных бланков, обязанности по заполнению ко-

торых лежат на операторах, ведущих запись граждан на консультацию по телефону, и консультантах, осуществляющих непосредственный прием населения.

Бланки для фиксации данных разработаны таким образом, чтобы консультант мог зафиксировать основную часть необходимой информации посредством выбора соответствующих вариантов ответа и только в случае необходимости самостоятельно дописать необходимый комментарий. Формализация бланка сокращает время как на его заполнение, так и на последующую обработку.

### **Обработка и анализ эмпирических материалов**

Полученные в ходе заполнения бланков данные могут быть обработаны с использованием специализированных программных продуктов (Excel, SPSS). Выбор алгоритма анализа статистической информации зависит от оперативно сформулированных задач проекта. Для анализа динамики его реализации и качественных характеристик могут рассматриваться следующие группы факторов:

- принадлежность обратившихся к различным категориям малоимущих и социально незащищенных граждан;
- социальный состав обратившихся граждан;
- демографические показатели (половозрастная структура клиентов);
- тематика обращения с последующим анализом ее взаимосвязи с социально-демографическими характеристиками граждан;
- динамика обращений в зависимости от периодичности распространения тех или иных информационных продуктов, отражающих деятельность консультационных центров;
- оценка удовлетворенности посетителей оказанными услугами, зависимость данной оценки от характера проведенной работы с клиентом, от повода его обращения в консультационную службу;
- оценка ориентированности клиентов на те или иные каналы распространения информации о деятельности консультационных центров.

Получаемые таким образом результаты могут быть обобщены в форматах аналитических материалов, а также графиков, гистограмм и статистических таблиц.

### **Использование результатов мониторинга**

Обобщенные результаты каждого из этапов мониторинга являются ценным материалом для оптимизации процесса работы сети консультационных центров с целевыми группами потребителей. Техническая реализация комплекса мониторинговых процедур в масштабах региона может осуществляться силами одного или нескольких специалистов. В случае значительного роста количества посетителей консультационных центров мониторинговые процедуры могут применяться выборочно. Принцип выборочного метода может сводиться к мониторингу деятельности нескольких консультационных пунктов, осуществляющих свою работу в регионе и обладающих той или иной спецификой (в зависимости от социально-демографического состава населения муниципальных образований, различных показателей частоты или тематической направленности обращений граждан). Вместе с тем выборочное проведение мониторинговых процедур может осуществляться периодически (раз в месяц, раз в квартал) во всех консультационных пунктах региона. Использование подобных алгоритмов сбора информации существенно упростит ее последующий анализ, обеспечив приемлемое качество получаемых данных.

Итоговый материал, полученный в результате проведения мониторинга, позволяет своевременно и достаточно точно «диагностировать» проблемы, возникающие в процессе реализации проекта и касающиеся в первую очередь характера взаимодействия с потребителями юридических услуг. Обсуждение мониторинговой информации с экспертами проекта и консультантами, работающими непосредственно с населением, позволяет быстро и адекватно реагировать на те или иные вопросы, возникающие в процессе предоставления гражданам консультаций.

В этой связи руководством проекта должно планироваться проведение регулярных рабочих совещаний по обсуждению каждого из этапов мониторинга. В ходе обсуждения полученных данных фор-

мируется объективная оценка состояния информационного взаимодействия с жителями региона, организации процесса предоставления юридической помощи гражданам. Данная оценка позволит эффективно корректировать стратегии работы отдельных консультационных центров, обеспечивать максимальную адресность в предоставлении юридических услуг и информации о доступе к этим услугам. В более длительной перспективе грамотное использование получаемых данных обеспечит более эффективное использование ресурсов проекта.

Особое значение при анализе результатов мониторинга предполагается уделять рассмотрению сути правовых коллизий, с которыми граждане сталкиваются на региональном уровне. Детальный экспертный анализ проблемных аспектов регионального законодательства на базе обобщенных данных обращений граждан является ценным источником информации для местных законодателей. Региональные органы власти получают возможность оперативно реагировать на запросы общественности, ликвидируя пробелы в местном законодательстве.

Необходимо учитывать и тот факт, что результаты мониторинга могут представлять большой интерес для региональных партнеров проекта: СМИ, местных органов власти, представителей юридического сообщества, преподавателей и студентов вузов, некоммерческих организаций. Грамотное использование аналитических материалов проекта позволяет формировать информационные поводы, способствующие развитию продуктивного взаимодействия с заинтересованными сообществами региона.

Комплекс мониторинговых процедур в зависимости от нужд проекта успешно дополняется такими опциями сбора информации о клиентах центров бесплатной юридической помощи, как:

- письменная анкета оценки качества предоставленной бесплатной юридической помощи (в случае, если мониторинговые процедуры осуществляются выборочно);
- электронная анкета оценки качества предоставленной бесплатной юридической помощи (например, через специальную форму на сайте организации, осуществляющей реализацию проекта в регионе);
- письмо администратору проекта;

- телефонный звонок администратору проекта;
- электронное сообщение;
- организация двухсторонней связи (человек, получивший бесплатную юридическую помощь, соглашается, что с ним могут связаться позднее для уточнения качества предоставленной услуги).

«Обратная связь» с населением позволяет модифицировать различные компоненты работы проекта, тем самым обеспечивая ему гибкость и возможность развиваться. В конечном итоге аккумулярование аналитической информации позволяет подготовить «площадку» для устойчивого развития накопленного опыта работы с населением. Институционализация данного опыта наряду с его постоянным совершенствованием является главной стратегической задачей деятельности проекта «Повышение доступности правосудия для малоимущих и социально незащищенных групп населения Российской Федерации».



## Заключение

Информационное пространство не только отражает современные реалии общественной жизни, но и во многом создает их, влияя на общественное мнение и поведение населения. Эффективность коммуникационной деятельности проекта способна существенно возрасти, если его инициативы станут элементом общественной активности в регионе, приобретут партнерские связи с общественными организациями и профессиональными сообществами, местными органами власти. Для этого необходимо проведение целенаправленной и постоянной деятельности по налаживанию сотрудничества с заинтересованными сторонами, осуществление информационного обмена со СМИ.

Для эффективного построения информационной кампании важно понимать законы функционирования современных СМИ:

- Основные масс-медиа регионов осуществляют свою деятельность, ориентируясь на позицию тех или иных институтов, среди которых органы власти, бизнес-группы, иные сообщества. Учет характера взаимосвязи СМИ с общественными институтами является необходимым условием налаживания их сотрудничества с проектом.

- Для каждого СМИ нужно особым образом формировать информационный продукт, учитывая целевую аудиторию конкретного СМИ и ее интересы (молодежь, пенсионеры, родители, бизнесмены, представители власти).

- Всегда важно учитывать «человеческий интерес». Людям интересно узнавать про людей, а значит, даже самая банальная человеческая история будет убедительнее и нагляднее заумных рассуждений и обобщений. Демонстрируя конкретные результаты оказания правовой помощи гражданам, проект способен наглядно доказать свою состоятельность тем, кто в первую очередь заинтересован в бесплатной правовой поддержке.

Работа по проведению информационной кампании должна вестись постоянно, в этой связи важно иметь возможность оценивать эффективность проведенных мероприятий. Инструментом такой

---

оценки является процедура мониторинга информационной кампании. Мониторинг является эффективным средством «диагностики» общественных настроений, результативности предпринимаемых в рамках проекта усилий. Получаемые специалистами проекта данные являются ценным аналитическим материалом, позволяющим оперативно оптимизировать работу с населением. Систематизированные мониторинговые данные — та часть информации, которая может успешно использоваться для выработки предложений по распространению опыта проекта на другие регионы, институционализации проектных инициатив в будущем.



## **Нормативно-правовая база информирования малообеспеченных и иных социально незащищенных слоев населения об оказываемых им услугах<sup>12</sup>**

В соответствии со статьей 48 Конституции РФ на территории Российской Федерации «каждому гарантируется право на получение квалифицированной юридической помощи. В случаях, предусмотренных законом, юридическая помощь оказывается бесплатно».

### ***1. Международно-правовые основы информирования субъектов получения бесплатной юридической помощи***

В соответствии с частью 4 статьи 15 Конституции РФ общепризнанные принципы и нормы международного права и международные договоры Российской Федерации являются составной частью ее правовой системы.

Принятые мировым сообществом нормы международного права, регулирующие права человека, в том числе и в сфере оказания юридической помощи, являются частью российского законодательства, регламентирующего вопросы предоставления юридической помощи в Российской Федерации.

### **Документы Организации Объединенных Наций, содержащие основы информирования субъектов получения бесплатной юридической помощи**

Первой в этом ряду следует поставить Всеобщую декларацию прав человека (принята Генеральной Ассамблеей ООН 10 декабря 1948 года), в соответствии со статьей 19 которой «каждый человек имеет *свободу искать, получать и распространять информацию* и идеи любыми средствами и независимо от государственных границ».

Данная норма общего характера получила развитие в *Международном пакте «О гражданских и политических правах»* от

---

<sup>12</sup> Материал подготовлен В. Монаховым.

16 декабря 1966 года, в статье 19 которого в юридически обязывающем порядке закреплена *свобода* каждого человека «искать, получать и распространять всякого рода *информацию* и идеи, независимо от государственных границ, устно, письменно или посредством печати или художественных форм выражения, или иными способами по своему выбору».

Формулировки приведенных статей ценны тем, что из их содержания можно вывести большое количество конкретных правомочий, в частности **правомочие лица быть уведомленным о возможности получения бесплатной юридической помощи**.

Дальнейшую детализацию рассмотренные международные нормы получили, например, в «*Основных принципах относительно роли адвокатов*», принятых Восьмым Конгрессом ООН по предупреждению преступности и обращению с правонарушителями и одобренных 45-й сессией Генеральной Ассамблеи ООН<sup>13</sup>. Разделы данного акта «Доступ к услугам адвокатов и юридической помощи» и «Особые гарантии в сфере уголовного процесса» содержат следующие положения, имеющие отношение к нашей теме:

- Государства должны выделять достаточные финансовые средства и иные ресурсы на оказание юридической помощи бедным, а при необходимости и другим лицам, находящимся в неблагоприятном положении.
- Профессиональные ассоциации адвокатов призваны участвовать в организации и предоставлении этих услуг, материальных средств и иных ресурсов.
- Государства и профессиональные ассоциации адвокатов должны содействовать *программам информирования общественности* о законных правах и обязанностях граждан и о важной роли адвокатов в обеспечении основных свобод.

Указанные международно-правовые и международно-корпоративные нормы могут и должны способствовать совершенствованию регулирования общественных отношений в сфере оказания бесплатной юридической помощи на национальном уровне.

---

<sup>13</sup> См.: Резолюция № 45/121 от 14 декабря 1990 года. Неофициальный перевод. Цит. по: Международное публичное право. Сборник документов / Под ред. К.А. Бекяшева, А. Г. Ходакова. М., 1996. С. 126–129.

Для этого в нормативных правовых актах Российской Федерации должны быть отражены общепринятые в мировой практике принципы, универсальные стандарты, которые должны стать основой для конструирования, организации и координирования российской системы оказания бесплатной юридической помощи. В число этих принципов входят и несколько информационных, в частности принцип информированности всех заинтересованных сторон об установленном порядке, участниках (государственных и негосударственных структурах) и механизмах реализации национальной системы оказания бесплатной юридической помощи.

## ***2. Основные национальные нормативные правовые акты, регулирующие общественные отношения по информированию субъектов получения бесплатной юридической помощи о порядке и механизмах ее получения***

### **2.1. Конституционные положения:**

В соответствии со статьей 29 (ч. 4) Конституции РФ «каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом».

### **2.2. Законодательные акты Российской Федерации:**

- Федеральный закон от 17 июля 1999 года № 178-ФЗ «О государственной социальной помощи»;
- Федеральный закон от 31 мая 2002 года № 63-ФЗ «Об адвокатской деятельности и адвокатуре в Российской Федерации»;
- Федеральный закон от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ «О рекламе» (в частности, п. 11 ст. 2, содержащий определение «социальной рекламы», и ст. 10, регулирующая комплекс отношений по социальной рекламе);
- Федеральный закон от 2 мая 2006 года № 59-ФЗ «О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации»;

- Федеральный закон от 27 июля 2006 года № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»;
- Федеральный закон от 22 декабря 2008 года № 262-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации»;
- Федеральный закон от 9 февраля 2009 года № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления».

### **2.3. Нормативные правовые акты субъектов Российской Федерации:**

- постановление Правительства Москвы от 4 декабря 2007 года № 1040-ПП «О мерах по реализации Закона города Москвы «Об оказании адвокатами бесплатной юридической помощи гражданам Российской Федерации в городе Москве» (в ред. постановлений Правительства Москвы от 6 мая 2008 года № 365-ПП, от 27 января 2009 года № 38-ПП, от 24 февраля 2009 года № 126-ПП)

### **2.4. Акты Правительства Российской Федерации:**

- постановление Правительства Российской Федерации от 24 ноября 2009 года № 953 «Об обеспечении доступа к информации о деятельности Правительства Российской Федерации и федеральных органов исполнительной власти»;
- постановление Правительства Российской Федерации от 22 августа 2005 года № 534 «О проведении эксперимента по созданию государственной системы оказания бесплатной юридической помощи малоимущим гражданам»;
- постановление Правительства Российской Федерации от 13 ноября 2006 года № 676 «О продлении на 2007 год срока проведения эксперимента по созданию государственной системы оказания бесплатной юридической помощи малоимущим гражданам»;
- постановление Правительства Российской Федерации от 6 января 2006 года № 1 (в ред. от 25 марта 2010 года) «О федеральной целевой программе “Снижение рисков и смягче-

ние последствий чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера в Российской Федерации до 2010 года”». Эта программа предусматривает создание общероссийской **комплексной системы информирования и оповещения** населения в местах массового пребывания людей, создание научно-методических основ, методов и средств формирования культуры безопасности жизнедеятельности на основе применения современных информационно-телекоммуникационных технологий и технических средств массовой информации;

### **Концепция**

*содействия развитию благотворительной деятельности и добровольчества в Российской Федерации (одобрена распоряжением Правительства РФ от 30 июля 2009 года № 1054-р) (Извлечение)*

*Невысокий уровень доверия к субъектам благотворительной и добровольческой деятельности со стороны общества связан с недостатком информации о деятельности таких организаций и добровольцев, мотивации, целях и ее реальных результатах. Сказываются неразвитость инфраструктуры поддержки благотворительной и добровольческой деятельности и недостаточная эффективность применения налоговых льгот, предоставляемых в связи с благотворительной и добровольческой деятельностью граждан и организаций.*

### **2.5. Ведомственные нормативные правовые акты:**

- приказ Министерства природных ресурсов Российской Федерации от 31 марта 2003 года № 262 «Об информационной системе официальных сведений о деятельности МПР России, представляемых в информационных системах общего назначения»;
- приказ Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации от 29 июля 2005 года № 485 «Об утверждении Положения о порядке финансирования мероприятий по содействию занятости населения и социальной поддержке безработных граждан» (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 20 сентября 2005 года № 7029);



- приказ Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации от 3 июля 2006 года № 513 «Об утверждении Административного регламента Федеральной службы по труду и занятости по предоставлению государственной услуги содействия гражданам в поиске подходящей работы, а работодателям в подборе необходимых работников» (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 6 сентября 2006 года № 8219);
- приказ Министерства здравоохранения и социального развития Российской Федерации от 13 июня 2007 года № 415 «Об утверждении административного регламента предоставления государственной услуги по информированию о положении на рынке труда в субъекте Российской Федерации» (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 13 июня 2007 года № 9827);

### **Рекомендации**

*по организации и осуществлению деятельности по опеке и попечительству в отношении несовершеннолетних в субъекте Российской Федерации (утверждены письмом Министерства образования и науки Российской Федерации от 25 июня 2007 года № АФ-226/06 «Об организации и осуществлении деятельности по опеке и попечительству в отношении несовершеннолетних») (Извлечения)*

*Для решения перечисленных задач в сфере профилактики социального сиротства необходимо обеспечить создание дифференцированной сети учреждений, осуществляющих деятельность по оказанию психологической, педагогической, социальной, медицинской, правовой помощи семьям и детям по месту жительства, а также информирование населения об этих учреждениях и оказываемых ими услугах.*

*Реализация данного направления требует планирования и организации на регулярной основе работы по информированию населения (в первую очередь, населения соответствующего субъекта Российской Федерации, муниципального образования) о возможностях семейного устройства детей, оставшихся без попечения родителей.*

*Указанную информацию целесообразно размещать там, где она доступна практически каждому:*

на телевидении и радио (как в виде роликов социальной рекламы, так и в специализированных программах, посвященных вопросам защиты прав детей, оставшихся без попечения родителей); в сети Интернет; в печатных средствах массовой информации; в буклетах, брошюрах, распространяемых бесплатно, в том числе через почтовые отделения;

в общественных местах, в государственных, муниципальных и негосударственных учреждениях, организациях, предприятиях (на улицах, в транспортных средствах общего пользования, в лечебно-профилактических учреждениях, организациях культуры и досуга (кинотеатрах, театрах, библиотеках), зданиях местных администраций, организациях жилищно-коммунального хозяйства, в почтовых отделениях, отделениях Сберегательного банка Российской Федерации, организациях торговли и общественного питания и т.д.), в том числе в виде объявлений, наружной рекламы (плакатов, стендов, световых табло, иных технических средств стабильного территориального размещения).

Размещаемая информация должна содержать в том числе сведения о различных формах семейного устройства детей; об органах и учреждениях, в которые следует обращаться гражданам, желающим принять ребенка на воспитание в семью (адреса, контактные телефоны, время приема и т.д.); о предъявляемых требованиях к кандидатам в усыновители, опекуны (попечители), приемные родители; о законодательных и нормативных правовых актах, регулирующих вопросы передачи детей, оставшихся без попечения родителей, на воспитание в семью; о детях, которые могут быть устроены на воспитание в семьи граждан.

При создании и распространении информации о детях, оставшихся без попечения родителей, следует руководствоваться требованиями статьи 8 Федерального закона "О государственном банке данных о детях, оставшихся без попечения родителей".

В целях своевременного устройства ребенка на воспитание в семью необходимо обеспечить соблюдение учреждениями, в которых находятся дети, оставшиеся без попечения родителей (вне зависимости от ведомственной принадлежности этих учреждений), территориальными органами опеки и попечительства и региональным оператором установленного законодательством <\*> порядка и сроков передачи сведений о детях, оставшихся без попечения родителей, которые могут быть устроены на воспитание в семью.

### **Рекомендации**

по созданию условий для получения образования детьми с ограниченными возможностями здоровья и детьми-инвалидами в субъекте Российской Федерации,

*(утверждены письмом Министерства образования и науки Российской Федерации от 18 апреля 2008 года №АФ-150/06 «О создании условий для получения образования детьми с ограниченными возможностями здоровья и детьми-инвалидами», во исполнение пункта 5 раздела III протокола заседания президиума Совета при Президенте Российской Федерации по реализации приоритетных национальных проектов и демографической политике)*

*«В рамках данного направления необходимо обеспечить развитие дифференцированной сети учреждений, осуществляющих деятельность по ранней диагностике и коррекции нарушений развития у детей, оказанию психологической, педагогической, социальной, медицинской, правовой помощи семьям с детьми, имеющими недостатки в физическом и (или) психическом развитии, по месту жительства, а также информирование населения об этих учреждениях и оказываемых ими услугах.»*

- приказ Федерального фонда обязательного медицинского страхования от 8 мая 2009 года № 98 «Об утверждении рекомендаций «Об обеспечении информированности граждан при получении медицинской помощи в условиях ОМС»».

### **Выводы и предложения**

1) Экспертный анализ двадцати шести отечественных законодательных и иных нормативных правовых актов, а также шести актов международного законодательства, регулирующих отношения по предоставлению государственными и общественными организациями различных видов (юридической, иной социальной) бесплатной помощи гражданам, выявил недостаточность нормативно-правового регулирования соответствующего круга общественных отношений. Конкретные правомочия лиц— адресатов бесплатной социальной помощи **«быть уведомленными о возможности получения бесплатной юридической или иной социальной помощи»** явно неполно закрепляются в действующих нормативных правовых документах, регламентирующих соответствующий круг общественных отношений.

2) Предоставление нуждающимся гражданам России субсидированной (бесплатной) юридической помощи сопровождается сла-

---

бой информированностью населения как вообще о праве на такую помощь, так и о том, где и как ее можно получить.

3) Необходимо разработать ряд мер, касающихся организации надлежащей информационной поддержки предоставления бесплатной юридической помощи. В частности, основные правовые позиции такой информационной поддержки должны получить закрепление в Федеральном законе «О системе бесплатной юридической помощи в Российской Федерации».

4) В ходе разработки мер информационной поддержки предоставления бесплатной юридической помощи может быть успешно использован опыт информирования малообеспеченных и иных социально незащищенных слоев населения по оказанию иных видов социальных услуг.

**Крючков** Сергей Александрович

## **Юридическая помощь – лицом к потребителю**

Опыт организации информационной кампании проекта  
«Повышение доступности правосудия для малоимущих  
групп населения Российской Федерации»

Редактор *Л. Аносова*

Корректор *И. Княжицкий*

Компьютерная верстка *Д. Зотов*

Подписано в печать 25.04.2011  
Формат 60×90 1/16. Бумага офсетная  
Печать офсетная. Усл. печ. л. 4,75  
Тираж 300 экз. Заказ №

*Распространяется бесплатно*

Институт права и публичной политики  
129010, г. Москва, пр-т Мира, д. 36

ООО «Акварель»  
129090, г. Москва, Выползов пер., д. 8