

Комунікаційна політика уряду Канади

Зміст

Термін чинності

Тема

Мета

Застосування і уповноваження

Вимоги політики

1. Інформування та обслуговування канадців
2. Безкоштовна інформація
3. Проста мова
4. Офіційні мови
5. Корпоративна ідентичність
6. Відображення різноманітності
7. Аналіз навколишнього середовища
8. Дослідження суспільної думки
9. Консультування з громадянами та залучення громадян
10. Комунікація в умовах ризику
11. Комунікація в умовах кризи та надзвичайних ситуацій
12. Менеджмент та координація
13. Планування та оцінювання
14. Меморандум до підлеглих Кабінету та Міністерства фінансів
15. Регіональні операції
16. Внутрішні комунікації
17. Технологічні інновації та нові медіа
18. Інтернет та електронні засоби комунікації
19. Відносини з медіа
20. Речники

Секретаріат Міністерства Фінансів Канади
Комунікаційна політика Уряду Канади

- 21.Публічні події та оголошення
- 22.Ярмарки та виставки
- 23.Реклама
- 24.Партнерство та угоди щодо співробітництва
- 25.Спонсорство
- 26.Маркетинг
- 27.Публікації
- 28.Копірайт та ліцензії
- 29.Фільмова, відео та мультимедійна продукція
- 30.Каталогізація та зберігання інформації
- 31.Навчання та професійний розвиток

Звітність

- 1. Міністри.
- 2. Міністерство фінансів Канади та секретаріат
- 3. Кабінет
- 4. Таємна рада
- 5. Голови комітетів
- 6. Голови комунікативних груп та їх персонал
- 7. Політичні радники, менеджери програм та функціональні спеціалісти
- 8. Громадські служби та урядові служби Канади
- 9. Бібліотеки та архіви Канади

Моніторинг

Процедури

Директиви

Запити

Додаток А: визначення

Додаток В: комунікативна функція

Термін чинності

Цей документ та викладена в ньому методика набирає чинності 29 листопада 2004 року і заміщує собою попередній документ «Комунікативна політика уряду Канади», що набрав чинності 1 квітня 2002.

Тема

Ця методика створена урядом Канади для того, щоб:

1. забезпечити суспільство Канада вчасною, точною, об'єктивною та повною інформацією про наявні закони, служби, послуги та ініціативи. В канадській системі парламентської демократії, парламент має обов'язок пояснювати свою політику та рішення та інформувати суспільство про пріоритети, визначені для країни. Інформація необхідна канадцям –індивідуально або через представників від груп або членів парламенту – для того, щоб активно та свідомо брати участь у демократичних процесах. Для цього необхідний доступ до урядових програм та служб. Громадськість має право на таку інформацію.
2. спілкуватися англійською та французькою. Канадська Хартія про права та свободи (...) встановлює рівний статус англійської та французької мов як двох офіційних мов Канади. Вона фіксує право громадян спілкуватися з урядом Канади будь-якою з цих мов. Спілкування з громадськістю та службами має бути представлене двома мовами як цього вимагає Закон про мови (...). Цей Закон фіксує також прагнення уряду Канади покращити умови для спілкування цими мовами –через підтримку та допомогу процесу їх розвитку – та сприяти цілковитому визнанню обох цих мов у канадському суспільстві.
3. мати впевненість в тому, що всі інституції уряду Канади є відкритими, доступними та підзвітними громаді, якій вони покликані служити. Для того, щоб бути доступними і підзвітними, уряд та всі його інституції мають бути відкритими та пізнаваними де б вони не були представлені. Чітка ідентифікація дозволяє публіці бачити роботу уряду, мати доступ до урядових програм та служб та приймати участь у його діяльності. Комунікація через різноманітні канали –від службових центрів, телефону та пошти до друкованих та телевізійних медіа та Інтернету – уряд має ідентифікувати себе у чіткий, доступний спосіб таким чином, щоб громадськість мала змогу дізнатися про всі обставини.

4. залучити різноманітні шляхи та способи комунікації та забезпечити інформацією у різноманітних форматах, щоб задовольнити різноманітні потреби. Урядова інформація має бути широко доступна у суспільстві. Потреби всіх канадців, чиї здатності до сприйняття, фізичний стан та знання мов є різними, мають бути враховані і задоволені. Інформація має бути доступною всім, тому відповідальні члени демократичного суспільства мають усвідомлювати, розуміти та впливати на розвиток та впровадження закони, служби, послуги та ініціативи. Інформація має бути представлена у різноманітних форматах, щоб забезпечити різноманітні потреби. Всі шляхи комунікації – від традиційних методів до нових технологій – мають бути застосовані для спілкування з Канадцями, де б вони не знаходилися. Сучасний уряд потребує здатності ефективно відповідати на запити по багатьох каналах протягом 24 годин, створити сучасне комунікаційне середовище.
5. ідентифікувати та адресуватися комунікаційним потребам та темам щоденно у процесі розвитку та впровадження законів, служб, послуг та ініціатив. Комунікація уможливорює обмін інформацією між канадцями та урядом, що дозволяє створити умови ефективного співробітництва. Збір та забезпечення громадськості важливою інформацією потребує професійних засобів та ресурсів та ефективного та підзвітного менеджменту. Вимоги внутрішньої та зовнішньої комунікації мають бути враховані на етапі планування, менеджменту або перегляду законів, служб, послуг та ініціатив. Відповідальне використання громадських фондів для того, щоб отримати максимального ефекту для платника податків, є фундаментальною вимогою для всіх комунікативних видів діяльності.
6. консультиватися з громадськістю, враховувати інтереси та проблеми людей в процесі встановлення пріоритетів, розвитку ініціатив та плануванні програм та послуг. Урядове зобов'язання перебувати в діалозі з громадськістю є похідною від права громадян звертатися до уряду і бути почутими ним. В умовах демократії, увага до громади, дослідження, оцінка та урахування потреб громадян є критично необхідною для роботи уряду. Уряд має взяти якомога більше про потреби та очікування громадськості з метою щонайефективнішої відповіді на них. Діалог між громадянами та їх урядом має бути тривалим, відкритим, релевантним, ясным, захищеним та надійним. Комунікація—це двосторонній процес.

7. доставляти швидкі, ввічливі та відповідні послуги, що враховували б потреби та проблеми громадськості та поважали б індивідуальні права людини. Інформаційні послуги мають надаватися у зосередженій на громадянину та сфокусованій на клієнті манері, що досягала б необхідних канадцям результатів. Вчасний та зручний доступ до урядової інформації та служб має бути легким та зручним для публіки. Доступ для інформації та право на недоторканність приватної інформації, так само як і право на мову, мають бути непорушними повсякчас. Канадці цінують свободу, відкритість, захищеність, увагу та повагу. Важливо, щоб їх уряд спілкувався з ними у дусі всіх цих цінностей.
8. заохотити громадських службових менеджерів та працівників спілкуватися відкрито з суспільством щодо законів, служб, послуг та ініціатив, з якими вони знайомі і за які вони несуть відповідальність. Відкритість в уряді просуває доступність та підзвітність. Вона дає змогу інформованій публіці брати участь у формулюванні політики, забезпечує справедливість у прийнятті рішень, і дає громадськості змогу оцінити діяльність уряду. Відкритий та демократичний уряд означає, що всі співробітники, з необхідною повагою до конституції та законів Канади, грають певну роль у комунікаціях з громадськістю. Менеджери громадських служб та працівники відповідних сфер мають поважати право на недоторканність приватної інформації. Вони найкращим чином служать комунікативним процесам відкрито та відповідально висловлюючись з приводу законів, служб, послуг та ініціатив, таким чином вони допомагають адмініструвати всі процеси, не забуваючи про необхідність ставитися до інформації з відповідальністю, якої вона потребує.
9. зберігати та охороняти довіру канадців та їх переконаність у цілісності та неподільності Суспільних Послуг Канади. Канадці цінують незалежні та професійні Суспільні Послуги, що ставляться до осіб з повагою, справедливістю та чесністю. Значимість та репутація суспільних інституцій має цінуватися. Менеджери суспільних послуг та працівники відповідних сфер мають забезпечити інформацією у неприхованій формі, що відповідала б принципам парламентської демократії та міністерської відповідальності.
10. забезпечити всі інституції уряду Канади можливість працювати спільно для досягнення вдалого і ефективного

співробітництва з громадськістю. Як серцевина будь-якої діяльності та відповідальна сфера, що торкається всіх аспектів політики та права, комунікативна функція означає спільну роботу найманих працівників уряду. Координація всередині, між частинами та між інституціями є суттєвою для адекватного і швидкого спілкування урядових структур. Передача інформації у інтересах канадців та їх уряду, спілкування на міжнародному рівні – все це потребує ефективних та зручних комунікативних схем.

Застосування і уповноваження

Ця методика є частиною законодавчої системи і діє у прив'язці до Фінансового Адміністративного Акту (...) і застосовується в усіх інституціях уряду Канади, що зазначені в Частинах 1, 1.1 та 1.2 Акту. Всі інші громадські організації окрім вищезгаданих, зокрема корпорації Корони, зазначені у Частині III (розділи 1 і 2) заохочуються до ознайомлення з цією методикою і до застосування цих принципів у їх власному комунікативному менеджменті.

Вимоги політики

1. Інформування та обслуговування канадців

Інституції уряду Канади мають надати громадськості вільний доступ до інформації про закони, програми, служби та ініціативи. Інформація має поширюватися або бути відразу доступною в усіх регіонах Канади із застосуванням усіх типів медіа. Інформація, що необхідна канадцям, що подорожують або знаходяться за межами Канади, має бути взята до уваги в такій мірі, щоб вони також мали вільний доступ до інформації про закони, програми, служби та ініціативи.

Для того, щоб пересвідчитися у якості наданої інформації інституції мають переконатися в тому, що:

- А. Канадська Хартія про права та свободи та Офіційний Акт про мови та всі включені в них закони виконуються в повну обсязі та не порушуються;
- Б. навчений та володіючий знаннями персонал надає інформацію, що необхідна громадськості;
- В. Послуги надаються вчасно, ввічливо, справедливо, зручно та пропонуються з усіма необхідними застереженнями щодо права на приватне життя, безпечності, зручності, комфорту та потреб громадськості;
- Г. широкий ряд нових та традиційних методів застосовується для того, щоб задовольнити різноманітні потреби різних груп населення;

- Д. оприлюднена інформація доступна за запитом у різних форматах з урахуванням потреб людей з обмеженими можливостями;
- Е. інформація в усіх форматах гарно ідентифікується, як така, що надана урядом Канади, згідно з вимогами Федеральної Програми Ідентифікації;
- Є. чіткі і ясні пояснення надаються коли інформацію відповідно до запиту надати неможливо;
- Ж. інформація про стандарти роботи державних служб, зокрема терміни відповіді на запити або скарги, є доступною;
- З. надається можливість громадськості висловити своє враження про основні закони, програми, служби та ініціативи і такі враження враховуються в оцінці та допомагають здійснити вдосконалення;
- И. сучасна інформація стосовно місій, структур, програм та служб різних державних інституцій надана Громадськими Службами та Урядовими Послугами Канади, є доступною через Canada site portal.

2. Безкоштовна інформація

Інституції мають надавати інформацію безкоштовно, в тому разі якщо інформація знаходиться під їх контролем та :

- А. необхідна особам для того, щоб скористатися службою або програмою, на що вони мають право;
- Б. пояснює права, обов'язки та можливості особам;
- В. складається з персональної інформації, в разі якщо запит надходить від особи, якої це безпосередньо стосується;
- Г. інформує громадськість про загрози або ризики для здоров'я, безпеки чи навколишнього середовища;
- Д. необхідна для розуміння суспільством нового пріоритету, політики, програми чи послуги; або
- Е. запрошена в межах Акту про доступ до інформації і відповідна сума грошей була сплачена;

3. Проста мова

Обов'язком інституції є інформувати громадськість, включає зобов'язання спілкуватися ефективно.

Інформація про закони, програми, послуги та ініціативи має бути чіткою, зрозумілою, об'єктивною, легкою для розуміння та корисною.

Для того, щоб переконатися у зрозумілості та змістовності програми, проста мова та відповідна граматики мають вживатися в усіх формах комунікації з населенням. Цей принцип також застосовується до міжнародного спілкування, так само як і для тієї інформації, що готується для розглядання в Парламенті або будь-якому іншому офіційному органі влади, у письмовій чи усній формі.

4. Офіційні мови.

В усіх комунікаціях має поважатися рівність двох офіційних мов, яка встановлюється Канадською Хартією про права та свободи та яка виражена у Офіційному Акті про мови та Правилах використання офіційних мов (комунікації з та послуги населенню). Інституції мають твердо притримуватися всіх правових настанов та правил, що пов'язані з цими нормативно-правовими актами.

Інституцію мають звертати увагу та поважати всі умови щодо офіційних мов, розпочинаючи будь-який процес комунікації, побудований в межах чинної політики. Інституції мають також підкорятися Політиці з використання офіційних мов Міністерства фінансів, яка також встановлює певні вимоги щодо поваги офіційної двомовності. Також вони мають враховувати всі вимоги Федеральної Програми Ідентифікації стосовно візуальної презентації офіційних мов у комунікаціях та інформаційних матеріалах.

5. Корпоративна ідентичність.

Зрозуміла та змістовна корпоративна ідентичність необхідна для того, щоб громадськість могла впізнавати, залучатися до і оцінювати закони, програми, служби та ініціативи уряду Канади.

Для того, щоб підтримувати впізнану єдину корпоративну ідентичність всіх урядових інституцій треба переконатися, що в їх будівлях, територіях, програмах, послугах та всіх видах діяльності всі вони чітко ідентифікуються у відповідності з Федеральною Програмою Ідентичності от. Інституції мають підтримувати комунікативний дизайн та презентацію у стилі, що відповідає ФПІ.

В процесі ідентифікації внесків або видів діяльності, інституції мають надавати визначне місце символам уряду Канади. Інституції мають відображати слово-знак «Канада», який є глобальним ідентифікатором

уряду Канади на всіх інформаційних та комунікаційних матеріалах, безвідносно до того зовнішніми або внутрішніми вони є.

Інституції мають також підкорятися вимогам документу Загальний Вигляд та Враження Інтернету: Стандарти та Поради, виданого Міністерством Фінансів Канади, який регламентує дизайн та презентацію у он-лайн комунікаціях.

6. Відображення різноманітності

Інституції мають переконатися в тому, що їх публікації та інші комунікаційні матеріали відображають різноманітний канадський світ у справедливій, показовій та всеохопній манері. Вимоги Канадського Акту про мультикультуралізм мають дотримані повсякчас.

Інституції мають бути чутливими до відмінностей між та всередині різних регіонів Канади. Вони мають переконатися у балансі їх комунікативних планів та видів діяльності, так щоб потреби та інтереси місцевих та регіональних громад були адекватно відбиті та адресовані (дивіться Вимогу 15 для подальших вказівок щодо менеджменту регіональних комунікацій).

7. Аналіз навколишнього середовища

Для того, щоб оцінювати та адресуватися до громадських потреб ефективно, для того, щоб враховувати теми, що виникають та формулювати відповідно стратегії інституції мають регулярно моніторити та аналізувати громадський навколишній простір та те як він реагує на закони, програми, послуги та ініціативи.

Інституції мають використовувати різноманітні механізми для того, щоб увійти в навколишній простір, в якому вони працюють, включаючи точки зору громадян, аналіз запитів, медіа моніторинг та дослідження громадської думки.

Як елемент ефективного аналізу навколишнього середовища інституції мають ідентифікувати та відслідковувати поточні та виникаючі теми та течії, що відображаються в медіа. Громадські Служби та Урядові Послуги Канади пропонують скрізь схвалену службу електронного медіа моніторингу. Інституції, що обирають таку послугу, мають зареєструватися в ГСУПК, для того, щоб отримати право на доступ.

8. Дослідження суспільної думки

Дослідження громадської думки допомагає уряду краще зрозуміти канадське суспільство та ідентифікувати громадян та їх потреби. Стало звичним дослідження громадської думки с приводу можливих змін або ініціатив, для оцінки ефективності діючих законів, програм та служб, для того, щоб оцінити прогрес в сфері послуг, для того, щоб оцінити ефективність комунікативних заходів, таких як реклама, і для того, щоб планувати та оцінювати маркетингові ініціативи, серед інших потреб.

Інституції мають підкорятися вимогам документів Політика Контрактів та Політика Загальних Послуг, укладених Міністерством Фінансів, заключаючи контракти а проведення досліджень громадської думки для оцінки кількості, якості, оцінки поглядів, ставлень або уподобань деякої множини людей. Інституції мають переконуватися у якості та цінності досліджень, які вони отримують або проводять.

Для того, щоб переконатися у відповідності та ефективності менеджменту досліджень громадської думки для уряду інституції мають:

- А. координувати планування та втілення досліджень громадської думки з ГСУПК у відповідності з усталеними процедурами;
- Б. заключати контракти на проведення таких досліджень через ГСУПК, які є, як технічний представник та координуючий відповідальний орган з проведення досліджень громадської думки уряду Канади, переглядає та дає пораду щодо планів досліджень та стратегій інституцій та реєструє всі проекти, надаючи за допомогою реєстраційного номеру можливість проводитися офіційно;
- В. переконатися в тому, що принципи справедливого збору інформації, викладені в Розділах з 4 по 8 Акту про Приватність і в Акті про захист персональної інформації та електронних документів, виконуються в усіх без виключення дослідженнях громадської точки зору.
- Г. надавати копії результатів та фінальних звітів про дослідження громадської думки в ГСУПК, які в свою чергу передає їх прямо в Бібліотеку Парламенту та Бібліотеку та Архів Канади –звіти мають бути надані у письмовій формі у паперовому або у електронному форматі;
- Д. ділитися результатами досліджень з іншими підрозділами та агенціями уряду Канади, які мають інтерес до висновків; і
- Е. опублікувати фінальний результат дослідження для громадськості в разі запиту.

9. Консультування з громадянами та залучення громадян

Вимоги до комунікації мають бути взяті до уваги під час планування, менеджменту та оцінки діяльності з консультацій та залучення громадян. Відкрита та відповідальна комунікація необхідна для успіху громадських консультацій, тоді коли фактична інформація представлена учасникам прямою мовою.

Персонал комунікативного процесу надає поради та підтримує менеджерів, які планують, втілюють та оцінюють консультації та процес залучення громадян інституцією. Менеджери відповідальні за консультування з громадськістю на рівні з персоналом комунікативного

процесу, який готує та допомагає втіленню комунікативних планів та стратегій.

Інституції мають інформувати канадців про можливості прийняти участь у громадських консультаціях та ініціативах з залучення громадян. Це може бути зроблено через веб-сайти, листи-запрошення, зауваги до медіа, платну рекламу та інші механізми, що зазвичай застосовуються інституціями для спілкування з публікою, включаючи друковані оголошення у Канада Газзетт (дивіться Вимогу 27(Г)).

Інституції мають переконатися у тому, що інформація про громадські консультації національного або регіонального рівня та діяльність з залучення громадян буде опублікована спеціальних веб-сайтах. Інституції також мають надавати ГСУПК інформацію, яку вони вимагають. Включаючи адреси веб-сайтів, для того щоб поновлювати списки регіональних консультацій на Canada Site. Canada Site слугує порталом для громадського доступу до розкладу та змісту запланованих консультацій, тих консультацій, що відбуваються або відбулися в минулому.

Інституції мають переконатися в тому, що комунікативні або інформаційні матеріали підготовані до консультативних потреб гарно ідентифікуються як такі, що надані урядом Канади, відповідно до вимог Федеральної Програми Ідентифікації.

10. Комунікація в умовах ризику

Інституції мають враховувати та оцінювати потенційні ризику для громадського здоров'я та безпеки, навколишнього середовища, політики та програмного адміністрування. Загально вживане слово для позначення і втілення елементу можливої небезпеки, загрози або тривоги, ризик у більш широкому смислі слова асоціюється з готовністю скористатися шансом у непевній ситуації з огляду на можливість досягти певної мети і отримати потенційний виграш.

Плани та стратегії для комунікацій з громадськістю в умовах ризику мають бути розроблені в разі потреби. Для того, щоб спілкуватися в умовах ризику ефективно, інституції мають демонструвати інтерес та стурбованість всіма точками зору та позиціями, розуміти різні перспективи та поважати ті підґрунтя, на яких вони базуються. Ефективний менеджмент в умовах ризику вимагає відкритої та прозорої комунікації в умовах різних або навіть конфліктуючих інтересів сторін.

Інституції повинні:

- A. вести відкритий діалог з населенням на теми, що включають ризик та будувати відносини довіри, визнання та розуміння шляхом представлення фактів, доказів та інформації, що стосується ризиків, що існують, та рішень, що приймаються;

- Б. створити зручні умови для інтерактивного обміну інформацією щодо ризиків або пов'язаних з ризиками факторів серед зацікавлених груп населення в середині та зовні інституцій;
- Г. відповідати на запити і очікування населення та надавати фактичну інформацію, щоб уникнути хибних концепцій та хибних розумінь ризикованих ситуацій;
- Д. інтегрувати аналіз навколишнього середовища та комунікативного планування і стратегії в схеми оцінки ризику та процес прийняття рішень;
- Е. слідувати вказівками Міністерства Фінансів з менеджменту в умовах ризику щодо надання програм та послуг і консультуватися з Міністерством Фінансів Канади та виконувати його вказівки щодо об'єктів, що підпадають під дію Інтегрованого Плану менеджменту в умовах ризику.

11. Комунікація в умовах кризи та надзвичайних ситуацій

Незважаючи на те, що терміни «криза» та «надзвичайна ситуація» не є синонімами, ефективна комунікація є невід'ємним елементом менеджменту в умовах як кризи, так і надзвичайної ситуації.

Криза—це ситуація, в якій щось вступає в конфлікт з відчуттям відповідності, традиції, цінностей, безпеки, комфорту або цілісності уряду. Криза не має бути серйозною загрозою людським життям або власності. Ефективна комунікація є життєво необхідною для того, щоб підтримувати або відновити віру людей в уряд протягом кризи.

Надзвичайна ситуація—це ненормальна ситуація, яка вимагає прямих дій поза межами нормальних процедур, для того щоб обмежити збитки, завдані людським життям, власності або навколишньому середовищу. Деякі надзвичайні ситуації є також або можуть стати кризами; якщо, наприклад, стне цілком зрозуміло всім, що уряд не контролює ситуацію. Ефективний менеджмент є життєво необхідним до того, в процесі та після того, як виникла надзвичайна ситуація, для того, щоб допомогти уникнути поранень або втрат людських життів, допомогти обмежити збитки, завдані власності та майну, допомогти продовжувати здійснювати громадські послуги, асистувати в процесі відновлення і допомогти відновити або підтримати віру людей в уряд протягом надзвичайної ситуації.

Відповідно до Акту про готовність до надзвичайних ситуацій, від інституцій вимагається підготувати плани дій під час надзвичайних ситуацій. Політика урядової безпеки, підготована Міністерством фінансів, також вимагає від інституцій розробити плани та процедури, відповідно до яких необхідно впоратися з надзвичайною ситуацією.

Інституції мають усвідомлювати, які швидкі та екстраординарні зусилля можуть бути необхідними в часи кризи або надзвичайної ситуації. Вони

мають бути підготовлені для того, щоб визначити пріоритети та використання ресурсів завчасно. Необхідні плани, партнерські угоди, механізми, пристрої та методи мають бути на місці для того, щоб дозволити урядовцям здійснювати комунікацію ефективно та зручно на обох офіційних мовах протягом надзвичайної ситуації або кризи.

Декілька урядових агенцій на національному, регіональному або місцевому рівні можуть бути залучені до адекватної реакції на кризу або надзвичайну ситуацію. Кооперація з іншими, такими як індустріальні або громадські лідери або недержавні організації також може знадобитися.

Згода між урядами та їх інституціями стосовно головних комунікацій під час кризи або надзвичайної ситуації є життєво необхідною для вчасного, чіткого, правильного реагування та надання вчасної, чіткої, правильної, повної та змістовної інформації. Дуже важливо наладити служби доставки інформації, для того щоб запобігти виникненню плутанини та помилок та продемонструвати лідируючу роль уряду.

Лідируючі інституції мають взяти на себе поточне планування та розробити стандартні оперативні процедури. Вони мають шукати узгодження з регіональними та місцевими урядовцями для координації з допомогою уряду та створення спільного фокусу відповідальності для всіх учасників комунікативного процесу в суспільстві.

Визначення основної відповідальності має бути ідентифіковане як частина процесу планування. Там, де не ясно хто з урядовців має отримати функції лідера у конкретних умовах, що склалися, інституції мають шукати відповіді від Таємної Ради.

12. Менеджмент та координація

Інституції мають інтегрувати комунікації в процеси та процедури корпоративного менеджменту. Комунікації є розподіленою відповідальністю, що має бути зкоординована з іншими сферами менеджменту.

Зрозумілі робочі зв'язки мають підтримуватися весь час між комунікаціями та їх основними функціями: політичним та програмним менеджментом, доставкою послуг, менеджментом людських ресурсів, інформаційним менеджментом та менеджментом інформаційних технологій.

Інституції повинні:

- А. розробляти, втілювати та оцінювати закони, програми, служби, послугу та ініціативи, враховуючи поради, підтримку та залучення спеціалістів з урядових комунікацій;
- Б. переконуватися, що комунікативна функція—як зазначено в Додатку Б—має всі ресурси, необхідні для втілення в життя політики, та ці ресурси використовуються відповідно;

- В. переконуватися, що здійснюється відповідний розподіл ресурсів між штабквартирами та регіонами в усіх комунікативних планах, програмах менеджменту та доставки;
- Г. переконуватися, що персонал на всіх рівнях виконує свою унікальну роль, розподіляє відповідальність за доставку та менеджмент урядових комунікацій;
- Д. вивчати шляху підвищення ефективності розвитку комунікативних мереж та застосовувати нові знання та спрощувати процеси у разі необхідності;
- Е. переконуватися, що відповідність ті наповненість інформації та меседжів по всіх каналах комунікації, від персоніфікованих послуг, телефону та пошти, до факсимільних листів, Інтернету та електронних передач;
- Є. співпрацювати з іншими інституціями уряду Канади з приводу тем та проблем, які можуть потребувати горизонтальної або все-урядової координації.

13. Планування та оцінювання

Інституції мають інтегрувати комунікаційне планування у процес складання їхнього річного бізнес-плану та оцінювати комунікаційні роботи як інтегральну частину бізнесових операцій. Бізнес-плани мають брати до уваги інституціональні комунікаційні вимоги.

Кожна інституція має підготувати корпоративний комунікаційний план, який:

- інтегрує урядові, міністерські та інституційні пріоритети;
- ідентифікує цільову аудиторію всередині та зовні інституції (громадяни в цілому, окремі групи);
- бере до уваги погляди та занепокоєння аудиторій всередині та зовні інституції (так звані зовнішнє внутрішнє середовища);
- визначає та пов'язує стратегії, меседжі та сфери відповідальності в процесі комунікації з цільовими аудиторіями; і
- визначає всі оперативні потреби та розміщення ресурсів.

План корпоративної комунікації має періодично переглядатися, оцінюватися та поновлюватися у відповідності до змін бізнес-плану та бюджетного циклу.

Секретаріат Міністерства Фінансів Канади
Комунікаційна політика Уряду Канади

Інституції мають:

- А. переконуватися в тому, що всі форми комунікативного планування є інтегральною частиною програм та політичних ініціатив і що всі комунікативні вимоги поставлені повністю у відповідність до бюджетів та фінансових планів;
- Б. переконуватися, що громадське середовище –зокрема погляди та потреби громадян – враховується на всіх етапах здійснення ініціатив та відбивається в комунікативних планах;
- В. переконатися, що комунікативні плани та всі стратегії законів, програм, послуг та ініціатив розроблені колективно, враховуючи досвід відповідальних менеджерів як на центральному, так і на місцевому рівнях;
- Г. відобразити теми та меседжі уряду Канади, викладені у його комунікативних планах та стратегіях;
- Д. працювати колективно з інституціями уряду Канади для того, щоб розробити спільні комунікативні плани та стратегії у сферах спільного інтересу;
- Е. ділитися змістом комунікативних планів та оціночних фондів з інституціями уряду Канади;
- Є. надавати комунікативні плани Міністерству Фінансів та Секретаріату Канади у разі запиту про інформацію, моніторинг чи огляд;
- Ж. спостерігати за виконанням комунікативних планів та за роботою комунікативних продуктів та оцінювати досягнуті результати, порівняно з тими, що були зазначені у комунікативних та бізнес-планах;
- З. оцінювати періодично (принаймні раз на три роки) рівень відповідності практичних реалій їх менеджменту з вимогами цієї стратегії;
- И. включати, коли це можливо, оцінки рівня відповідності цієї стратегії зовнішніми аудиторськими перевірками та оцінки програм та послуг;
- І. виконувати всі вимоги документів Стратегія зовнішнього аудиту та Стратегія активного моніторингу, створених Міністерством Фінансів, підчас проведення переглядів, оцінок, аудитів, пов'язаних з комунікаціями; і
- Ї. забезпечувати Міністерство Фінансів та Секретаріат Канади інформацією з аудитів та оцінювальних звітів, коли роботу над ними закінчено.

14. Меморандум до підлеглих Кабінету та Міністерства фінансів

Меморандум до Кабінету має включати комунікативний план та ідентифікацію ресурсів, необхідних для досягнення комунікативних цілей та поставленої мети, як визначено Системою документів Кабінету.

Комунікативний план з бюджетною інформацією також необхідний підлеглим Міністерства Фінансів у тих випадках, що стосуються значних інвестицій в громадські фонди, визначених нових стратегій, законів, програм, послуг чи ініціатив, або в усіх напрямках, якими зацікавилася або було стурбоване населення. Комунікативний план не є необхідним в тому випадку, якщо його метою є надання Меморандуму до Кабінету. Комунікативний план також не є необхідним в тому разі, якщо його метою є надання фондів на рекламу з Міністерства Фінансів за вказівкою Кабінету або одного з комітетів Кабінету.

Для того щоб переконатися у відповідності оцінок та адекватності розмірів ресурсів рекомендується зустрітися з визначеними об'єктами комунікації, головою групи, що готує комунікативний огляд для Меморандуму до Кабінету та підлеглих Міністерства Фінансів.

15. Регіональні Операції.

Регіональні офіси, які є відповідальними за надання програм та послуг у різних регіонах Канади, мають бути залучені до інституційних комунікативних планів, розвитку, втіленню та оцінки.

Координація між штабами та регіональними операціями у питаннях комунікації є дуже важливою. Регіональний комунікаційний персонал має бути ще на початковому етапі включений до процесу планування і розвитку стратегій для досягнення цілей інституційних комунікацій на місцевому і регіональному рівні.

Голови комунікативних програм та регіональні комунікаційні менеджери мають співпрацювати регулярно з метою переконатися, що ті комунікативні цілі, що були поставлені центрі досягаються також і в усіх регіонах країнах.

Розглядаючи місцеві комунікативні цілі або громадську інформацію з місцевим фокусом або орієнтацією або приймаючи участь в місцевій події, інституції мають переконатися, що відповідний старший персонал регіонального рівня задіяний в комунікативному плануванні, створенні стратегії та її втіленні. Аналогічно, у регіональних комунікативних заходах мають бути задіяні представники центральних штабів.

Інституції мають переконатися, що організатори регіональних операцій отримують всі необхідні ресурси для того, щоб виконати всі вимоги цієї стратегії і для того, щоб ефективно виконувати менеджмент комунікативної

функцій. Інституції мають переконатися в тому, що всі регіональні комунікації відповідають Федеральній Програмі Ідентичності.

Регіональні події та види діяльності часто залучають багато інституцій в процеси комунікативного планування та менеджменту. Регіональні комунікації, що включають в себе численні інституції, координуються Таємною Радою. ТР працює у тісній взаємодії з регіональними рада старших федеральних чиновників та з комунікативними менеджерами регіональних офісів та інституцій для того, щоб покращити та зробити більш зручними державні комунікації в провінціях та по всій території.

16. Внутрішні комунікації.

Комунікації між менеджерами та працівниками мають бути відкритими та дружніми для того, щоб втілювати цілі уряду ті інституційні місії і для того, щоб пересвідчитися у якості інформації, яку вони надають громадськості.

Внутрішні комунікації мають бути двосторонніми, діалогом. Вислуховувати ідеї, тривоги та пропозиції співробітників для досягнення максимального можливого результату та покращення послуг та дій у відповідності з ними так само важливо, як і турбуватися про поінформованість робітників щодо цілей та пріоритетів інституції або щодо розвитку, змін та нових ініціатив, що вплинуть на їх роботу. Брати до уваги погляди та інтереси об'єднань робітників, окремих представників та асоціацій також корисно для збільшення ефективності організаційного менеджменту.

Залучення робітників до розмови про дії дозволяє інституціям отримати нове джерело для інформації та нову точку зору на сфері інтересів організацій. Відповідним чином залучені о життя організації робітники можуть стати набагато більш корисними у внутрішніх комунікаціях організації –допомагати інформувати громадськість, професійних колег або інших співробітників щодо їх організації.

Внутрішня комунікація—це інтегральна частина інституційної корпоративної комунікаційної стратегії і має надаватися у корпоративному комунікаційному плані (дивиться Вимогу 13 для подальших вказівок).

Ефективна внутрішня комунікація—це розподілена відповідальність менеджменту. Голова комунікативного проекту бере на себе відповідальність побудувати відкриті та повні довіри стосунки у організації при підтримці всієї команди менеджерів. Співпраця, особливо між менеджерами комунікаційних функцій та менеджерами людських ресурсів, є надзвичайно важливою умовою для того, щоб усі вимоги до створення відповідної внутрішньої комунікації були виконані.

Менеджери та керівники мають спілкуватися з робітниками відкрито, часто та перед тим або в той самий час, коли інформація надається публіці.

Тренінги з комунікативних здібностей мають бути для них доступними, для того, щоб переконатися, що вони є ефективними комунікаторами.

Для того, що виховувати у робітників обізнаність, уважність та розуміння, внутрішнє спілкування включає в себе суміш опублікованих матеріалів (у різних форматах), усні презентації, зустрічі персоналу та навчальні заходи. Репрезентація у ньуслеттерах, внутрішні дорадчі комітети та оцінювальні робочі групи дають додаткові можливості до залучення працівників до діалогу з приводу роботи.

Діяльність та процеси з внутрішньої комунікації мають час від часу переглядатися для оцінки їх результатів, для того, щоб визначити сфери для вдосконалення и для того, щоб зробити модифікації, які виявляться необхідними.

Всі внутрішні комунікації мають бути організовані у відповідності до вимог Офіційного Акту про мови (зокрема, частина 5, що стосується робочої мови). Інституції мають працювати у відповідності до Офіційної Стратегії використання мов, складеної Міністерством Фінансів, зокрема, її вимогами щодо робочої мови та комунікацій між регіонами.

Внутрішні комунікаційні матеріали мають ідентифікуватися у відповідності до Федеральної Програми Ідентифікації.

17. Технологічні інновації та нові медіа

Інституції мають підтримувати здатність до використання інновацій та залишатися сучасними у плані використання новітніх розробок у у галузях комунікативних практик та технологій. В разі, якщо до використання застосовується новітній метод, інституції повинні урахувувати водночас, що не всі громадяни матимуть доступ до новітніх технологій, чий доступ може бути обмеженим або вони можуть надавати перевагу більш старим методам отримання інформації і їх потреби також мають бути задоволені.

Для того, щоб переконатися в тому, що новітні технології додають нові мможливості встановити контакт з канадцями у ефективний та практичний спосіб всі інвестиційні плани та рішення мають прийматися в результаті обговорення менеджерами з інформаційних технологій, комунікацій та інших ключових функцій, таких як розповсюдження послуг та менеджмент людських ресурсів.

Інвестиції у новітні технології мають служити:

- А. поширенню доступу громадськості до інформації, програм та послуг;
- Б. досягненню ефективності у підготовці, доступності та поширенню інформації, зберігаючи можливість доступу до неї для теперішніх та майбутніх поколінь;

В. виховуванню звички до інтерактивного спілкування канадців та уряду, більш зручних форм громадських консультацій та доставки законів, програм, послуг та ініціатив;

Г. покращенню надання послуг та інтегруванню доставки послуг.

18. Інтернет та електронні комунікації

Інтернет та інші засоби електронної комунікації—це потужні джерела, що дозволяють будувати і підтримувати ефективні комунікації як всередині інституцій, так і з їхніми клієнтами в Канаді та в усьому світі.

Важливим засобом надання інформації та послуг громадськості є можливість через Інтернет зручним та швидким шляхом отримувати реакцію населення, створити інтерактивне, двостороннє спілкування. Це дає можливість дістатися і з'єднати уряд з канадцами, де б вони не знаходилися та надавати персоналізовані послуги.

Інституції мають підтримувати активний контакт з Інтернетом, для того, щоб зробити можливим 24-годинний доступ до громадських програм, служб та інформації. І-мейл та веб-сайти мають бути використані для створення прямого спілкування між канадцами та державними інституціями та між менеджерами громадських послуг та робітниками. Інституції мають створити для уряду Канади он-лайн ініціативи, спрямовані на збільшення доступу та якості внутрішніх та зовнішніх комунікацій, покращення надання послуг, створення прямого та зворотнього зв'язку між урядом та громадянами, збільшення можливості для громадського доступу та заохочення діалогу з громадськістю. Інституції мають переконатися, що комунікації через Інтернет відповідають урядовій політиці та стандартам. Теми та меседжі уряду Канади мають бути відповідно відбиті у засобах електронної комунікації для громадськості та працівників.

Для того, щоб переконатися у відповідності до інших засобів комунікації, інституціональні веб-сайти, під-сайти та портали мають регулярно переглядатися головою комунікативного проекту або тим, кого він призначить який буде наглядати і давати поради стосовно змісту та дизайну.

Менеджери веб-сайтів у штабі та на регіональному рівні мають консультиватися з персоналом комунікативного проекту стосовно редакторського вирішення та візуального змісту веб-сторінок, включаючи дизайн та презентацію, для того, щоб переконатися, в тому, що видавничі стандарти та інші комунікативні вимоги виконано.

Співпраця також необхідна між спеціалістами з комунікацій та інформаційних технологій для того, щоб переконатися у ефективному плануванні та менеджменті електронних засобів інформування та надання послуг. Менеджери та робітники, відповідальні за оперативні та технічні аспекти інституційних базованих на Інтернеті систем, мають здійснювати

Секретаріат Міністерства Фінансів Канади
Комунікаційна політика Уряду Канади

свою роботу, консультуючись з персоналом комунікативного проекту, які будують надавати стратегічні поради стосовно змісту та використання технологій для комунікаційних потреб. (також дивиться посилання на «Веб-сайт» у вимогах 23, 24, 26 та 27, що стосуються реклами, партнерської діяльності, маркетингу та публікації).

Інституції мають:

А. здійснювати роботу своїх веб-сайтів та порталів у відповідності до документу Загальний Вигляд та Враження Інтернету: Стандарти та Поради, виданого Міністерством Фінансів Канади;

Б. ідентифікувати он-лайн інформацію, включаючи і-мейли у відповідності до Федеральної Програми Ідентифікації.

В. переконатися, що електронні засоби комунікації використовуються у відповідності до

Офіційного Акту про мови та Правил використання офіційних мов (комунікації з та послуги населенню), включаючи правила використання офіційних мов у електронних мережах;

Г. бути пов'язаними з Інтернет-системою уряду Канади та інтранет порталами Canada Site та Publiservice, що керуються ГСУПК;

Д. переконатися, що опублікована в Інтернеті інформація щодо законів, програм, послуг та ініціатив регулярно поновлюється, є чіткою, легко зрозумілою, та доступною у багатьох форматах для осіб з фізичними обмеженнями;

Е. переконатися, що матеріали, які поширюються у друкованому вигляді, одночасно розміщуються в Інтернеті у електронному вигляді.

Є. вбудувати механізми у он-лайн послуги для отримання громадської реакції;

Ж. переконатися в тому, що інформація на національному та регіональному рівнях з консультацій з населенням та залучення громадян розміщена на відповідних веб-сайтах і має посилання на Canada Site, що керується ГСУПК (дивиться вимогу 9);

З. поважати право на приватне життя та авторське право у всіх публікаціях в он-лайн режимі, у відповідності до Акту про приватність, Акту про захист персональної інформації та електронних документів та Акту про авторське право;

И. переконатися у тому, що всі інформації на веб-сайтах, до будь-яких змін або доповнень записана та збережена, для довготермінового зберігання та збереження в інституціональній пам'яті, у здійсненні цього процесу

вчасно та змістовно допоможуть консультації з менеджерами інституціонального збереження інформації; і

I. підкорятися документам Стратегія використання електронних мереж, Стратегія менеджменту інформаційних технологій, Стратегія менеджменту урядової інформації, Стратегія урядової безпеки та Стратегія збереження інформації та приватності, підготованих Міністерством Фінансів.

19. Відносини з медіа

Журналісти та інші представники медіа грають важливу роль у демократичному процесі, надаючи громадськості новини та інформацію про уряд та звітуючи про громадські погляди, оцінки та ставлення до уряду. Інституції мають культивувати активні стосунки з медіа, для стимуляції громадської уважності та розуміння урядових законів, програм, послуг та ініціатив.

Інституції мають працювати та орієнтуватися у медіа середовищі 24 години на добу. Вони мають бути в змозі швидко реагувати та інформувати медіа про важливі теми та питання, що постають перед тими, хто приймає рішення та населенням. Інституції залучають до процесу медіа, використовуючи різноманітні механізми, включаючи конференції з приводу новин, технічні брифінги, прес-релізи та аудіо-відео презентації.

Інституції мають обробити інформацію та надати їй зручної форми, для швидкого перегляду медіа і сворити комунікаційні плани та стратегії спілкування з медіа. Інституції мають консультуватися з офісами міністрів з приводу планування медіа-кампаній або стратегій, що залучали б до участі міністрів або залучати авторитет міністрів, відповідаючи на запити, що виникають у медіа, з поточних тем у політиці країни.

Інституції мають поважати права та відповідальність членів Парламенту, які мають можливість знайомитися з запланованими законодавчими ініціативами перш, ніж про них повідомляють медіа.

Інституції мають переконатися, що якість та змістовність інформаційних послуг надається медіа на обох державних мовах. Запити медіа у будь-якій формі, від телефону, і-мейла листа до особистого візиту мають бути відразу задоволені або має бути наданий крайній термін відповіді на запит.

Інституції мають переконатися, що всі процеси та процедури виконують свої призначення та допомагають менеджерам відповідати на запити медіа. Спеціалісти з комунікацій, відповідальні за зв'язки з медіа, мають переконатися, що запити медіа, зокрема на інтерв'ю або на технічну інформацію зі спеціалізованих тем передається безпосередньо до уповноважених з цих питань менеджерів або персоналу, уповноваженого виступати як офіційний представник інституції.

20. Речники

Міністри-це головні речники уряду Канади. У цій ролі вони мають ряд помічників, зокрема виконавчих асистентів, директорів з комунікації та прес-секретарів міністерських офісів, а також страші групи менеджерів урядових інституцій, які включають заступників голів, голів з комунікаційних питань та інших посадовців.

Міністри представляють та пояснюють уродові закони, пріоритети та рішення громадськості. Інституції, залишаючи власне міністрам та їх офісам окремі політичні питання, фокусують свою увагу на комунікативній діяльності щодо тем та проблем, що пов'язані з законами, програмами, послугами а ініціативами, що мають безпосереднє відношення до їх діяльності.

Страші менеджери інституції мають надавати повноваження менеджерам та посадовцям у центральних офісах та в регіонах офіційно висловлюватися з питань чи тем, в яких вони компетентні та можуть виступати експертами.

Офіційні особи, призначені виступати від імені інституції, часто запрошуються виступити та презентувати інституцію перед парламентськими комітетами або радами. Для того, щоб переконатися у ефективності комунікації, яка б відповідала офіційному протоколу, речники мають бути знайомими з порадами Таємної Ради щодо авиступів перед парламентом та іншими офіційним органами.

Речники в усі часи мають поважати право на недоторканність особистого життя, потреби безпеки, правила свідчень в суді, урядову політику, державну таємницю та відповідальність міністра. Говорячи від імені інституції в якості офіційного представника, вони мають назвати своє ім'я та посаду та повідомити ту інформацію щодо певного факту, що стосувався б законів, програм, послуг чи ініціатив їх інституції.

21. Громадські заходи та оголошення.

Інституції, і центральні офіси, і регіональні офіси, мають чітко визначати нагоди повідомити громадськості про певні визначні ініціативи або внески уряду Канади. Громадські заходи та оголошення, включаючи прес-конференції, мають бути організовані час від часу за умови появи комунікаційних приводів.

Інституції визначають чи будуть вони приймати участь у громадському заході або робити оголошення. Вони мають контактувати з офісом свого міністра для того, щоб визначити чи міністр, чи парламентар, обраний міністром, буде представляти уряд.

Інституції мають планувати та координувати події з персоналом офісу міністра, щоб визначити чи захід відвідає міністр, його представник, член

парламенту, сенатор. Коли до проведення заходу залучено декілька інституцій, вони мають додатково координувати свої дії з Таємною Радою.

Інституції мають переконатися в тому, зщо уряд Канади буде чітко ідентифікований із заходом або оголошення і репрезентований ним, включаючи залучення інших членів уряду або урядових структур, недержавних організацій, індустрії або бізнесу. Інституції мають ідентифікувати всі матеріали, що будуть роздані або показані під час заходу або оголошення у відповідності до Федерального Акту .ідентичності. вимоги щодо офіційних мов також мають бути дотримані.

Інституції не можуть приймати участь, підтримувати або таємно підтримувати будь-який захід, який проводиться політичною партією.

22. Ярмарки та виставки.

Інституції мають набути відповідний та координований підхід до участі у ярмарках та виставках. Різноманітні інституції, перебуваючи в один і той же час в одному місці, мають відображати спільні теми та меседжі уряду Канади.

Виставкові об'єкти та показані матеріали мають бути оформлені у відповідності до Федеральної Програми ідентичності та до вимог Офіційного Акту про мови. Методи отримання загального враження та реакції на окремі проблеми та причини занепокоєння мають бути передбачені будь-якою виставкою.

Громадські Служби та Урядові Послуги Канади координують участь інституцій в ярмарках та виставках, що проходять в Канадському Павільйоні. Інституції, що беруть участь у заході, мають розміщувати свої презентації на території павільйону, яке це буде запропоновано ГСУПК.

Як менеджер Виставкових Програм уряду Канади, ГСУПК надає інституціям поточні списки тих, подій для яких вони є офіційним спів-організатором. Інституції мають сповістити про свою участь та надати свої виставкові плани ГСУПК до початку події ядл того, щоб переконатися, що всі інституції, які беруть участь в одній будуть розміщені і відповідно представлені.

23. Реклама

Інституції можуть розміщати рекламні об'єкти або замовляти рекламний простір або час у бідь-якій формі, щоб поінформувати жителів Канади про їх права або обов'язки, про політику уряду, програми, послуги чи ініціативи або про ризики, небезпеки громадському здоров'ю, безпеці або навколишньому середовищу.

Інституції мають виконувати свої зобов'язання відповідно до Розділів 11 та 30 Офіційного Акту про мови для того, щоб переконатися у відповідності всієї своєї реклами. Більше того, інституції мають поважати зобов'язання,

Секретаріат Міністерства Фінансів Канади
Комунікаційна політика Уряду Канади

взяте на себе урядом Канади у розділі 7 Акту, яке полягає у підтримці життєздатності мов меншин. Тому закупівля рекламного часу має супроводжуватися аналогічними публікаціями мовами меншин, незважаючи на те французька це чи англійська.

Розміщення або замовлення реклами має бути також спрямоване на аудиторію, що знаходиться за межами Канади для того, щоб промотувати канадські інтереси. Для того, щоб переконатися у відповідності урядових комунікацій та закордонного маркетингу, інституції мають звертатися за консультаціями до Міністерства Закордонних Справ Канада та Міністерства закордонної торгівлі Канади, в разі якщо вони збираються займатися рекламою на зовнішніх ринках.

Реклама, яку розміщують у іншомовних меді Канади, зазвичай перекладають на відповідну іноземну мову. Якщо переклад не є доступним, реклама має бути опублікована на двох офіційних мовах Канади, кожній з яких має бути наданий такий самий обсяг місця.

Інституції не мають публікувати у своїх комунікаційних матеріалах, незважаючи на джерело та привід, нічого, що стосувалося б реклами приватного сектора або недержавної установи. Інституції не мають продавати свій рекламний простір або час, ні на веб-сайтах ні на публікаціях в іншій формі, жодній приватній особі і жодному непарламентському джерелу.

Інституції мають уникати присутності, публічної участі або надання несправедливих маркетингових пільг будь-яким заходам, організаціям або фізичним особам, з непарламентських кіл. Інституції не мають публічно схвалювати або рекламувати продукти чи послуги, які вони замовляють або отримують від приватного сектора за контрактом. (дивіться Вимогу 24 та 25 для подальших вказівок щодо реклами спонсорів та партнерських угод).

Інституції не мають використовувати фонди, щоб замовити рекламу на підтримку політичної партії.

Інституції мають відкласти свою рекламу протягом основних виборів в парламент Канади. Реклама дозволена лише тоді, коли: інституція зобов'язана статутом або правилами здійснити з певних причин громадську акцію; інституція має повідомити громадськості про небезпеку для здоров'я, безпеки чи навколишнього середовища; інституція має розмістити оголошення про потребу в співробітниках. В інших випадках плани та заходи мають бути відкладені з того, моменту, коли голова уряду оголосить про основні федеральні вибори і не мають бути поновлені до того моменту, коли ново обраний парламент принесе присягу в офісі.

Для того, щоб переконатися у цілісності та ефективності урядової реклами, інституції мають:

- А. координувати рекламні плани з Таємною Радою та ГСУПК, у відповідності з установленими процедурами;
- Б. переконатися в тому, що рекламні кампанії та продукти пов'язані з урядовими пріоритетами, Рекламним Планом уряду, проблемами та темами урядового розгляду, порадами Таємної Ради та Комітету Уряду з реклами;
- В. заключати контракти з рекламними агенціями через ГСУПК, який надає угоді реєстраційний номер, для збереження інформації у відповідній тематичній теці та номер, який зберігатиметься в Агенції Запису для того, щоб замовити рекламний простір;
- Г. чітко виконувати всі зобов'язання, які накладає Стратегія укладення контрактів та Стратегія загальних послуг Міністерства Фінансів на всю рекламну продукцію;
- Д. переконатися, що дизайн рекламної кампанії та презентацій відповідає вимогам Федеральної Програми Ідентичності;
- Е. переконатися, що національна рекламна кампанія адаптована, до вимог та потреб регіональних аудиторій;
- Є. попередньо тестувати всі значні рекламні кампанії для того, щоб допомогти переконатися у тому, що вони задовольняють вимоги та потреби споживачів та стандарти Таємної Ради та ГСУПК;
- Ж. оцінювати всі великі рекламні кампанії з точки зору їх ефективності у досягненні намічених цілей та передавати результати Таємній Раді та ГСУПК;
- З. радитися з Таємною Радою та ГСУПК з приводу проведення досліджень громадської точки зору для попереднього тестування або оцінки значних рекламних кампаній; і
- И. задокументувати всі рекламні заходи, використовуючи Систему Менеджменту Рекламної Інформації, створену ГСУПК.

24. Партнерство та угоди про співпрацю.

Комунікативні вимоги мають братися до уваги і тоді, коли планується, обговорюється або укладається партнерська угода або угода про співпрацю.

Комунікації в межах спільних заходів або ініціатив, що залучають участь іншого уряду, компанії, організації, групи або особи мають здійснюватися у справедливому та прийнятному для всіх сторін режимі. Сторони, залучені до підписання угоди про співпрацю, мають розділити обов'язки, вкласти ресурси (фінансові або будь-які інші), розподілити вигоди и погодитися на справедливий розподіл можливих ризиків.

Секретаріат Міністерства Фінансів Канади
Комунікаційна політика Уряду Канади

Угоди, що описують домовленості про партнерські ініціативи, розподіляють комунікативні ролі та сфери відповідальності залучених сторін. Офіційні мови, корпоративна ідентичність, прозорість, публікація, маркетинг рекламні заходи—це ті, комунікативні вимоги, які визначаються в партнерській угоді.

Менеджери, що несуть відповідальність за переговори, втілення та керування спільними ініціативами, мають консультиватися з головами їх інституцій або з призначеними ними посадовцями, для отримання комунікативних порад та підтримки. Такі консультації повинні мати місце до того, як угода про співпрацю буде підписана, так само як і протягом діяльності проекту, для того, щоб переконатися у відповідності комунікативних цілей уряду та інституції.

Інформуючи населення або публікуючи інформацію про партнерські заходи, інституція має переконатися в тому, що внески всіх сторін, що приймали участь були належним чином оцінені та відзначені. Корпоративні назви та логотипи без рекламних слоганів є достатнім та відповідним ідентифікатором участі та внеску учасників спільного проекту.

Інституції мають використовувати слово-знак «Канада», ідентифікуючи їх власну участь у партнерській угоді, я цього вимагає Федеральна Програма Ідентифікації, для того, щоб населення могло відзначити участь та внесок уряду Канади.

Інституції повинні переконатися, що всі залучені сторони також повідомлять про участь уряду Канади у тих комунікаціях з медіа, які вони здійснюють самі.

У процесі комунікації з громадськістю, на веб-сайтах або в будь-яких інших публікаціях, інституції не мають права рекламувати комерційні продукти та або послуги учасників з приватного сектору. Інформація, що оприлюднюється інституцією стосовно спільної діяльності має бути об'єктивною та фактичною, не містити реклами та промо-матеріалів. Відповідно до цієї Стратегії, для того, щоб зробити визнання внеску всіх членів партнерської угоди рівним, воно має бути позначатися простим зображенням логотипу у комунікаційних матеріалах, що призначені для поширені у суспільстві, і в жодному разі не містити реклами.

В усіх угодах про спільну діяльність та договорах про співпрацю, інституція має:

- А. аналізувати громадське середовище і приймати у розрахунок погляди, проблеми та мовні уподобання громадян перш, ніж погоджуватися на участь у договорі;
- Б. пам'ятати про очікування населення, запобігати конфліктам інтересів, зберігати довіру громадськості та впевненість у неподільності та

цілісності Громадських Служб та цінувати честь та репутацію громадських інституцій;

- В. визначити, чи запропоноване партнерство підпадає під визначення альтернативної служби за критеріями, що подаються Міністерством фінансів, і, якщо так, то виконувати Стратегію надання альтернативної служби;
- Г. переконатися у тому, що заступник голови поінформований про комунікативний план та заходи, пов'язані з партнерською співпрацею та угодою про спільну діяльність;
- Д. інтегрувати інформацію про партнерство та угоди про спільну діяльність у процеси створення бізнес-плану та комунікативного плану; і
- Е. опрацювати результати співпраці по угодам про спільну діяльність через аудит, оцінку та звіт про виконання робіт.

25. Спонсорство

Інституції можуть як надавати, так і отримувати спонсорську допомогу – через оформлення угоди, в якій одна сторона надає іншій фінансові ресурси або інші види допомоги для того, щоб підтримати проект або діяльність заради спільного інтересу або вигоди. Як і у рамках всіх інших угод про співпрацю, комунікація у спонсорському проекті має здійснюватися справедливо і зручно для обох сторін.

Інституції мають повідомляти про своїх спонсорів у межах комунікативного процесу з громадськістю стосовно здійсненого заходу. Так само інституції повинні заявити про донорів спонсорської допомоги – осіб, груп, компаній або інших урядів, повідомивши, про те, що уряд Канади виступає спонсором їх діяльності.

27. Публікації

Інституції мають зробити зручним доступ до своїх публікацій – вся інформація, незважаючи на форму публікації, призначена для масового поширення або внутрішнього використання.

Для того, щоб переконатися у наявності громадського доступу до урядових публікацій та у виконанні всіх встановлених законом умов, інституції мають:

- А. вести перелік –доступний для громадськості, –який має включати в себе всі публікації, видані під егідою інституції, так само як і спільні з іншими установами роботи;
- Б. направити перелік всіх опублікованих робіт (і робити вчасні поновлення) до ГСУПК для включення у центральну дата базу видань уряду Канади;

- В. надавати копії всіх публікацій до Депозитарію Програми Послуг, створеного ГСУПК;
- Г. виконувати правило, щодо публікації вчасних та відповідних новин у *Canada Gazette*, яку видає ГСУПК;
- Д. повідомляти ГСУПК про ті публікації, які готуються з метою продажу;
- Е. переконуватися, що публікації, що готуються з метою продажу, не містять інформації, що має надаватися безкоштовно, як це описано у Вимозі 2;
- Є. робити публікації доступними у різних форматах, як це описано у Вимозі 1;
- Ж. переконуватися втому, що публікації всіх форматів відповідають офіційним приписам щодо мови та оформлення, як це описано у Федеральній програмі ідентичності;
- З. переконуватися, що матеріали відповідають бібліографічним вимогам Бібліотек та Архівів Канади та переконуватися, що всім матеріалам, незалежно від формату, надається стандартний бібліотечний код (Міжнародний Стандартний Номер Книги або Міжнародний Стандартний Серійний Номер);
- И. надавати дві копії всіх публікацій усіх форматів на обох мовах до Депозитарію Програми Служб або прямо до Бібліотек та Архівів Канади у відповідності до Акту про Бібліотеки та Архіви Канади;
- І. переконуватися, що всі публікації у Інтернеті відповідають дійсності;
- Ї. узгоджувати публікації з документами *Менеджмент урядової інформаційної політики* та *Загальною стратегією послуг*, підготованими Міністерством фінансів;
- К. узгоджувати публікації з документом *Контактна стратегія*, підготованим Міністерством фінансів у питаннях друку, редагування, дизайну та поширення.

28. Право на друк та ліцензії.

Інституції мають виконувати вимоги *Акту про право на друк* та переконатися, що права власників інформації повністю враховані та поважаються.

29. Фільмова, відео та мультимедійна продукція.

Виготовлення, поширення та оцінка фільмів, відеозаписів, телевізійних програм, інтерактивних відеодисків, CD-ROMів, аудіовізуальних та мультимедійних має здійснюватися через підписання контракту з ГСУПК.

ГСУПК має переконатися у чесності умов контракту між інституцією та представниками приватного чи громадського сектора, що здійснюють контракт. Установа наглядає за підписанням контракту, здійснює контроль за якістю та бере на себе функції зберігання, в той час як інституції здійснюють основний проектний менеджмент.

Вся фільмова, аудіовізуальна та мультимедійна продукція, виготовлена на замовлення державних інституцій, має відповідати вимогам Федеральної програми ідентичності. У відповідності до Акту про Бібліотеки та Архіви Канади, копії усієї готової продукції у вигляді відеокасет, дисків, будь-яких мультимедійних форматах мають зберігатися у Бібліотеках та Архівах Канади. Офіційні вимоги щодо мови також мають виконуватися.

30. Каталогізація та зберігання інформації.

Комунікативні матеріали та оприлюднена інформація у всіх форматах має бути добре каталогізована і збережена для того, щоб мати можливість доступу до неї у майбутньому.

Державні інституції мають:

- А. переконатися в тому, що комунікаційні матеріали, документи та записи у всіх форматах зберігаються у відповідності до Акту про Бібліотеки та архіви Канади;
- Б. каталогізувати та описувати всю свою інформацію для використання у InfoSource, як описано у Акті про доступ до інформації та Акті про право на приватне життя;
- В. створити та підтримувати внутрішню бібліотеку, в якій зберігатимуться всі публікації інституції для надання довгострокової можливості доступу до них;
- Г. створити та підтримувати актуальну, переконливу та добре структуровану систему ідентифікації та класифікації, що дозволить ефективно ідентифікувати та розшукувати інформацію, як цього вимагає документ *Менеджмент урядової інформаційної політики*, підготований Міністерством фінансів;
- Д. переконуватися в тому, що виконуються всі вимоги документів *Менеджмент урядової інформаційної політики*, Стратегія доступу до інформації, Стратегія державної безпеки, Стратегія захисту інформації та прав громадян.

31. Навчання та професійний розвиток.

Інституції мають ознайомити своїх менеджерів та працівників всіх рівнів з документом Комунікативна політика Канади. Працівники, що приймаються на роботу, мають бути про нього поінформовані та їм має надаватися можливість з ним ознайомитися.

Інституції мають:

- А. плекати прагнення до професійного зростання серед співробітників комунікаційних проектів для того, щоб вони були обізнані з усіма механізмами та засобами комунікаційної діяльності;
- Б. планувати тренінги з підвищення професійних навичок, надавати необхідні ресурси для тренінгів та розвитку та оцінювати ефективність тренінгових програм;
- В. надавати можливість проводити тренінги для співробітників та менеджерів, зокрема для тих, хто відповідальний за програми та надання послуг, які працюють безпосередньо з громадськістю, допомагати їм у розвитку навичок необхідних для ефективної комунікації в їх інституції.

Звітність.

1. Міністри

Відповідно до канадської парламентської системи міністри звітують перед прем'єр-міністром і парламентом з презентації та пояснення урядових стратегій, пріоритетів та рішень громадськості.

Міністри, як індивідуально, так і колективно, як члени Кабінету, є речниками уряду Канади та його інституцій. Їх завданням є встановлювати пріоритети та загальні пріоритети у спілкуванні уряду з громадськістю.

Міністри:

- визначають, разом з іншими членами парламенту, пріоритети, об'єкти та вимоги спілкування;
- затверджувати корпоративні комунікаційні плани інституцій, які вони очолюють;
- визначати сфери відповідальності співробітників міністерства у комунікативних проектах;
- встановлювати, разом з іншими членами парламенту, ефективні зв'язки між співробітниками міністерств та головами інституцій для того, щоб переконатися у тому, що комунікаційні процеси та оперативні ініціативи здійснюються координовано з увагою до медійних зв'язків та участі громадськості у подіях та оголошеннях.

Міністерство фінансів Канади та Секретаріат

Міністерство фінансів Канади несе відповідальність за утвердження та публікувати основні адміністративні стратегії уряду Канади у відповідності до Фінансового Адміністративного акту. Інституції та їх голови

звітують з питань виконання вимог документів, що готує Міністерство фінансів Канади.

Міністерство фінансів Канади дає поради та здійснює підтримку голів інституцій у розвитку, менеджменті та оцінюванні адміністративної політики. Секретаріат несе відповідальність за здійснення вимог документу Комунікативна політика уряду Канади, які включають:

- розвиток, оцінювання та перегляд урядових комунікативних рішень;
- надавання порад інституціям з інтерпретації та застосування приписів стратегії;
- моніторинг втілення політики;
- надавання порад з використання та менеджменту матеріальних ресурсів та засобів для урядової реклами, яку координує Таємна Рада у співробітництві з Урядовим Комітетом Реклами та Кабінетом Міністрів;
- оцінювання виконання та результатів та ефективного використання ресурсів та витрат, пов'язаних з менеджментом комунікативних функцій;
- управління, координація та моніторинг втілення Федеральної Програми Ідентичності;
- призначати у співробітництві з Таємною Радою інституцію для розвитку вимог комунікативної політики, порад та процедур у разі затвердження Міністерством Фінансів.

3. Кабінет Міністрів

Кабінет Міністрів з допомогою призначених Кабінетом комітетів встановлює та моніторить стратегічні комунікативні напрями урядової роботи та надає щоденну координацію для втілення урядових планів. Кабінет переконується в тому, що питання які виникають, улагоджуються з допомогою ефективного менеджменту уряду та виконує роль контролера у питаннях виконання стратегій та законодавчих ініціатив. Кабінет встановлює стратегії та шляхи надання фінансів, надає Міністерству Фінансів пораду щодо перерахування коштів на контракти у рамках Урядового Рекламного Плану. Таємне Рада надає поради та підтримку Кабінет, допомагаючи встановити та виконувати програми дій та розвивати Урядовий Рекламний План.

4. Таємна Рада

Таємна Рада (ТР) грає центральну роль у координації та менеджменті урядових комунікацій, визначених прем'єр-міністром та Кабінетом. ТР несе відповідальність за:

- надання порад Кабінету та комітетам, урядовим інституціям з комунікативних питань, тем та стратегій;
- підтримку та моніторинг втілення рішень Кабінету, що стосуються комунікацій;
- збір та аналіз інформації стосовно громадського середовища з метою надання порад прем'єр-міністру, міністрам та інституціям стосовно громадських питань;
- надання інституціям порад та підтримки в створенні комунікативних планів та менеджменті;
- надання порад інституціям з комунікативних питань, що пов'язані з плануванням, менеджментом та оцінкою законопроектів, програм, служб та ініціатив;
- координація та підтримка планування горизонтальних та загально урядових комунікацій через призначення завдань для інституцій;
- головування у Урядовому Рекламному Комітеті, розвиток та моніторинг Урядового Рекламного Плану, визначення вират фондів у межах Рекламного Плану, створеного Кабінетом або призначеного ним комітету;
- покращення урядових комунікацій усіх регіонах Канади, координація регіональних комунікативних заходів, що залучають декілька інституцій, робота з регіональними менеджерами комунікативних проектів та регіональних радників, а також інших посадових осіб уряду Канади в регіонах;
- покращення обміну інформацією між інституціями;
- створення, у співробітництві з Секретаріатом Міністерства Канади, атмосфери урядового лідерства для довготермінового розвитку комунікативних спільнот.

5. Заступники голів

Для цілей цієї політики до заступників голів належать усі заступники міністрів, які очолюють урядові підрозділи, перераховані у Додатку I, та

призначені голови усіх органів, перерахованих у додатках I.I. та II Закону про фінансове управління.

Заступники голів керують та відповідають за загальне управління комунікаціями та їхню інтеграцію із іншими ключовими функціями, зокрема, із управлінням політикою та програмами. Вони очолюють внутрішні комунікації установи.

Заступники голів підпорядковуються:

- Своім міністрам, для забезпечення виконання урядових комунікаційних пріоритетів та вимог;
- Секретарю Таємної ради, щоб комунікаційні потоки їхньої організації повністю відображали загальноурядові політики, теми та пріоритети, і для повної інтеграції комунікаційної функції у планування, управління та оцінювання політик, програм, послуг та ініціатив; та
- Секретарю Скарбниці, для виконання цієї політики у межах їхніх організації та виконання пов'язаних директив, інструкцій та адміністративних процедур, які Секретар може час від часу випускати.

Заступники голів мають організувати повне виконання вказівок Секретаря Таємної ради, а також усіх відповідних рішень Кабінету, що стосуються комунікаційних пріоритетів Уряду Канади.

Заступники голів мають забезпечити виконання вимог *Комунікаційної політики Уряду Канади* у діяльності їхніх організацій, як у межах Канади, так і за кордоном. Це також означає що їхні організації здійснюватимуть внутрішні та зовнішні комунікації згідно з цінностями та принципами, сформульованими у цій політиці.

Заступник голови організації призначає вищу посадову особу, яка у цьому документі іменується керівником з питань комунікації, яка допомагатиме заступнику голови впроваджувати та застосовувати цю політику.

6. Керівники та персонал з питань комунікації

Керівник з питань комунікації — це вища посадова особа, яка допомагає заступнику голови координувати та спрямовувати виконання цієї політики у межах їхньої організації.

Керівники з питань комунікації належать до вищого керівництва та напряму підпорядковуються заступникам голови. Вони відповідають перед заступниками голови за управління комунікаційною функцією, як описано у

Доповненні В до цієї політики, як у штаб-квартирах, так і у регіональних офісах організацій. Вони відповідають за виконання вимог щодо корпоративної ідентичності Уряду Канади, як визначено у *Програмі федеральної ідентичності*.

Керівники з питань комунікації управляють корпоративною ідентичністю, рекламою, видавництвом, аналізом довкілля, дослідженнями громадської думки, зв'язками зі ЗМІ, участю у подіях та іншою комунікаційною діяльністю. Вони також керують питаннями та пріоритетами горизонтальної комунікації, що включають ряд урядових інституцій, які визначає та координує Таємна рада.

Керівники та персонал з питань комунікації активно беруть участь у плануванні, управлінні та оцінюванні політик, програм, послуг та ініціатив — наданні рекомендацій та підтримки з питань комунікації на усіх етапах діяльності.

Керівник з питань комунікації має забезпечити відповідність роботи персоналу з питань комунікації організації, на центральному та регіональному рівні, вимогам цієї політики, незалежно від формальних відносин або місця в організаційній структурі.

Персонал з питань комунікації виконує інші обов'язки, пов'язані із комунікаційною функцією. Виступаючи від імені тих, хто отримує або має отримати інформацію, персонал з питань комунікації забезпечує ясність та корисність інформації для кінцевого користувача. Вони працюють спільно з іншим ключовим персоналом (як визначено у підпункті 7 нижче), надаючи рекомендації та підтримку у сфері комунікації.

7. Консультанти з питань політики, керівники програми та функціональні спеціалісти

Комунікаційна функція — це спільний обов'язок, що вимагає підтримки, співпраці та взаємодії різного персоналу у межах організації. Консультанти з питань політики, керівники програми та інші функціональні спеціалісти — аналітики, дослідники, спеціалісти з кадрових питань, доступу інформації та конфіденційності, маркетологи та спеціалісти з інформаційних технологій, веб-майстри, художники, бібліотекарі, секретарі та персонал довідкового центру — мають виконувати вимоги цієї політики у віх аспектах своєї роботи. Їхні керівники мають забезпечити, щоб керівник з питань комунікації, або особа, яку він/вона призначає, отримували дані про всі заходи та ініціативи, які включають зв'язок із громадськістю, які впливають на внутрішню комунікацію організації.

Такий персонал має брати активну участь у плануванні, координації та впровадженні інституційної комунікації, включаючи використання нових технологій. Їхня співпраця необхідна для виділення в операційних бюджетах

ресурсів на комунікацію. Активні робочі зв'язки та постійний контакт із персоналом з питань комунікації є критично важливим для повного врахування та вирішення комунікаційних потреб організації, як внутрішніх, так і міжнародних, в усіх програмах та діяльності.

Співпраця між консультантами з питань політики, керівниками програм, аналітиками, дослідниками, маркетингологами та персоналом з питань комунікації забезпечує постійну ідентифікацію та виявлення потреб громадськості у ході планування, управління та оцінювання політик, програм, послуг та ініціатив. Також вона забезпечує постійне відображення у програмах та послугах цілей та пріоритетів уряду.

Співпраця між спеціалістами з людських ресурсів та персоналу з питань комунікації забезпечує задоволення внутрішніх комунікаційних потреб організації. Співпраця між спеціалістами з інформаційних технологій, веб-майстрами, операторами довідкових центрів, художниками та персоналом з питань комунікації забезпечує технологічну здійсненність та практичну доцільність запропонованих заходів або методів.

Бібліотекарі допомагають організаціям забезпечити доступ громадськості до інформації та зберігають опубліковані матеріали в усіх форматах, згідно з міжнародно-прийнятими стандартами. Бібліотекарі грають активну роль на кожному етапі життєвого циклу інформації, від допомоги авторам та редакторам, до управління друком та поширенням, забезпечуючи належний довгостроковий доступ до урядової інформації, та зберігаючи друкований спадок нації.

Також необхідна співпраця із координаторами з доступу до інформації та конфіденційності (АТІР). Такий персонал забезпечує своєчасне інформування відповідних посадових осіб організації про інформацію, яка розкривається громадськості. Персонал з питань комунікації при потребі допомагає координаторам АТІР забезпечувати повне та оперативне виконання вимог *Закону про доступ до інформації*.

8. Public Works and Government Services Canada

Public Works and Government Services Canada (PWGSC) виконує функції агенції із надання державних послуг Уряду Канади. Вона надає організаціям різноманітні обов'язкові та додаткові інформаційні послуги, для повної та економічно ефективною інтеграції урядової комунікації згідно з політиками Скарбниці.

PWGSC координує укладення договорів про надання послуг з організаціями для стабільної та ефективною урядової комунікації. Вона забезпечує цілісність процесу залучення підрядників для рекламної діяльності та опитувань громадської думки, для видавництва та моніторингу

Секретаріат Міністерства Фінансів Канади
Комунікаційна політика Уряду Канади

електронних ЗМІ, для випуску фільмів, відео- та аудіо-візуальної продукції, для проведення виставок та ярмарок.

Одночасно з контролем за угодами про надання професійних рекламних послуг, PWGSC керує контрактами з урядовим Відділом реєстрації. Організації купують рекламні площі через Агентство. PWGSC також надає консультативні послуги організаціям та веде Інформаційну систему управління рекламою (AdMIS), яка реєструє рекламну діяльність організацій та формує основу для щорічних звітів з такої діяльності.

У своїй ролі урядового технічного та координаційного органу з проведення досліджень громадської думки PWGSC надає рекомендації інституціям стосовно їхніх планів та стратегій досліджень, надає пропозицій та інші інструменти, які спрощують придбання відповідних послуг. Розміщуючи остаточні звіти про висновки досліджень у Бібліотеці парламенту та Бібліотечному архіві Канади, PWGSC також публікує щорічний звіт про урядові дослідження та керує електронною базою даних, яка використовується для координування досліджень громадської думки у межах Уряду Канади.

Представляючи королівську друкарню Канади, PWGSC відповідає за управління авторськими правами Корони та керує платними публікаціями у межах Уряду Канади.

Згідно зі *Законом про законодавчі інструменти та Положеннями Королівська друкарня* також відповідає за публікацію газети *Canada Gazette*, офіційного видання Уряду Канади. PWGSC надає координаційні послуги урядовим органам, які за законом мають публікуватися у Частині I *Gazette*.

PWGSC також веде центральну видавничу базу даних Уряду Канади та функціонує як центральний склад та дистрибуційний канал для розподілу платних публікацій урядових інститутів. Вона також управляє *Програмою депозитарних послуг*.

Спрощуючи громадський доступ до урядової інформації та електронних послуг, PWGSC управляє *1 800 O-Canada* та основним урядовим сайтом в мережі Інтернет, порталом *Canada Site*. Вона також управляє *Publiservice*, внутрішнім урядовим сайтом для менеджерів та працівників, які надають державні послуги. Вона також допомагає організаціям та уряду проводити моніторинг загальної ситуації у країні.

Для забезпечення ефективного фінансового менеджменту та стабільного застосування політик та директив Скарбниці, PWGSC надає на вимогу інформацію та рекомендації щодо розподілу витрат за контрактами на комунікаційні послуги.

9. Бібліотека та Архів Канади

Бібліотека та Архів Канади — це постійне сховище Уряду Канади та його інституцій. Зберігаючи опубліковану та неопубліковану інформацію для цього та наступних поколінь, вони забезпечують доступність урядової інформації для осіб, які приймають рішення, та широкої громадськості як у короткостроковій, так і у довгостроковій перспективі. Вони зберігають друкований спадок нації.

Згідно із Законом про Бібліотеку і Архів Канади, інституції мають передавати на зберігання усі нові друковані матеріали у різних форматах у Бібліотеку та Архів Канади. Цей орган управляє перерозподілом бібліотечних матеріалів, про надлишок яких повідомили інституції. Він відповідає за координування урядових бібліотечних служб, за керування ними.

Бібліотека та Архів Канади також відповідає за аудит та оцінювання матеріалів, які видають інституції. Він контролює, щоб видані матеріали в усіх форматах передавалися на зберігання у внутрішню бібліотеку організації, а також у Бібліотеку та Архів Канади. Він також проводить моніторинг друкованих матеріалів організації, надає звіти та рекомендації щодо їх довгострокового зберігання в усіх форматах.

Бібліотека та Архів Канади відіграє провідну роль у спрощенні управління інформацією в урядових організаціях. Цей орган тісно співпрацює зі Скарбницею та Public Works and Government Services Canada.

Моніторинг

Скарбниця Секретаріату проводить моніторинг та оцінює виконання цієї політики у межах Уряду Канади. Оцінювання проводитиметься Секретаріатом для визначення ефективності виконання організаціями вимог цієї політики та ефективності самої політики у допомозі уряду в досягненні його цілей.

Висновки оцінювання будуть корисними для офіційного перегляду цієї політики, який проводитиметься через п'ять років після набуття чинності. Оцінювання комунікаційного менеджменту в організаціях також дозволить розробити кращі практичні рекомендації у цій сфері. Контролюючи та оцінюючи ефективність комунікаційного менеджменту, Секретаріат та організації виконуватимуть *Політику з активного моніторингу, Політику з оцінювання та Політику з внутрішнього аудиту* Скарбниці.

Секретаріат контролюватиме відповідність усім аспектам цієї політик різними шляхами, включаючи відстеження ЗМІ, інформаційних запитів та кореспонденції, навігації веб-сайтами, перевірку комунікаційних планів,

Секретаріат Міністерства Фінансів Канади
Комунікаційна політика Уряду Канади

стратегій, проведення оглядів, аудитів та оцінювання, аналіз пов'язаних документів (як показано на Таблиці 1 нижче). Також можуть переглядатися звіти та спеціальні дослідження Управління Генерального аудитора Канади, Управління Комісара з офіційних мов, Управління Комісара з таємних питань та Управління Комісара з інформації.

Таємна рада проводитиме контроль виконання рішення Кабінету щодо комунікацій, переглядаючи комунікаційні плани та підтримуючи постійний зв'язок із організаціями.

Таблиця 1

Вимога політики	Моніторингові плани та діяльність
8(a)-(e)	Плани, контракти і звіти із вивчення громадської думки.
10	Плани та стратегії щодо комунікаційних ризиків.
11	Плани та стратегії для комунікацій у кризових та надзвичайних обставинах
13	Корпоративний комунікаційний план, періодичні перегляди та оновлення.
13(c)-(м)	Комунікаційні плани та стратегії з політик, програм, послуг та ініціатив, Плани та звіти з аудиту та оцінювання.
14	Комунікаційні плани у Меморандумах до подань Кабінету та Скарбниці.
19	Медіа-плани і стратегії.
21	Плани публічних подій та оголошень.
22	Плани експозиції для виставок та ярмарок.
23(a)-(й)	Плани реклами, контракти, попередня перевірка та оцінювання.
24	Плани та угоди з партнерських заходів.
24 (a)-(в)	Аудиторські звіти та звіти про оцінювання для спільних заходів.

25	Спонсорські плани та угоди, аудиторські звіти та звіти про оцінювання
26	Маркетингові плани та стратегії.
27<e)	Плани публікації періодичних видань.
31(b)	Плани комунікаційних тренінгів для менеджерів та персоналу.

Процедури

Як вказано у Вимогах з політики, організації мають координувати певну комунікаційну діяльність із організацією Public Works and Government Services Canada (PWGSC) або з Таємною радою при прем'єр-міністрі (PCO). Для ефективного координування організації мають виконувати усі адміністративні процедури, встановлені для цих видів діяльності, які перераховані у Таблиці 2 нижче.

Секретаріат Скарбниці видає обов'язкові адміністративні процедури, що доповнюють вимоги з політики. Такі процедури розробляються за підтримки та за рекомендаціями PCO та PWGSC, які координують свої адміністративні приписи із цими організаціями.

Копії відповідних процедур, які повинні виконувати організації згідно з цією політикою, можна отримати у відповідальному центра (центрах), вказаному нижче.

Керівництва

Секретаріат Скарбниці Канади час від часу видає керівництва, щоб допомогти організаціям у застосуванні політики та впровадженні кращих практичних заходів у різних сферах урядової комунікації. Організації мають ознайомитися із цими керівництвами, які публікуються як додатки до політики.

Запити

Організації мають направляти усі питання щодо цієї політики своїм відповідним керівникам з комунікації, які, у свою чергу, мають звернутися до Секретаріату Скарбниці Канади щодо її застосування та тлумачення.

Додаток А: Визначення

29 листопада 2004 р.

Керівництво (*Lignes directrices*) — інформація, зазвичай у формі кращих практичних рекомендацій, яка допомагає організаціям ефективно виконувати урядову політику. Керівництва не є обов'язковими стосовно політики, яку вони підтримують.

Організація (*Institutions*) – включає, для цілей цієї політики, усі відділи, агенції, ради, комісії та інші органи.

Політика (*Politique*) – надає офіційні вказівки урядовим органам з певного предмету та визначає межі для прийняття рішень щодо цього предмету.

Вимоги з політики (*Exigences de la politique*) – конкретні дії, які організації мають виконувати для досягнення Цілей політики та сприяння базовим принципам, викладеним у Заяві про політику.

Процедури (*Procedures*) – підтримують політику, описуючи повсякденні операції. Які мають виконувати організації.

Додаток В: Функція комунікацій

Комунікація — це центральний елемент роботи та управління Уряду Канади. Як ознака хорошого менеджменту, відкрита та проактивна комунікація забезпечує надання громадськості урядової інформації та врахування поглядів та застережень громадськості у плануванні, управлінні та оцінюванні політик, програм, послуг та ініціатив.

Урядова комунікація є важливою громадською послугою та включає як надання інформації, так і її отримання від громадськості. Для розробки політик, програм і послуг, що відповідають потребам широкої громадськості, Уряд має розуміти середовище, у якому він працює, та адекватно реагувати на проблеми народу. Це включає спілкування офіційною мовою за вибором особи, надання інформації у різних форматах для задоволення різноманітних потреб.

Комунікація передбачає більш ніж просте надання або отримання інформації. Також важливий спосіб обміну інформацією. Якість та своєчасність трансакції також впливає на цінність інформації та надійність її джерела.

Комунікація у межах Уряду Канади — це спільне завдання посадових осіб та працівників на усіх рівнях. Розробка та управління ефективними політиками та програмами вимагає співробітництва та координації у межах Уряду: між міністрами, вищими посадовими особами, радниками, аналітиками, керівниками програм, комунікаційним персоналом, спеціалістами із людських ресурсів, інформаційних технологій, комп'ютерної мережі, між художниками, дослідниками, спеціалістами з маркетингу,

Секретаріат Міністерства Фінансів Канади
Комунікаційна політика Уряду Канади

координаторами доступу до інформації та конфіденційності, бібліотекарями, секретарями, персоналом довідкової служби та іншими.

Співпраця та координація між інститутами також необхідна для кращого обслуговування та інформування громадськості. Вона гарантує, що теми та пріоритети, над якими працює уряд, чітко та зрозуміло відображаються у інформації та повідомленнях, які отримують канадці всередині країни та за кордоном.

Під час складання бюджету інформаційних послуг важливо забезпечити належне фінансування усіх елементів комунікації. Достатні ресурси мають виділятися на усі місцеві, регіональні, національні та міжнародні операції для забезпечення виконання Комунікаційної політики Уряду Канади.

Функція комунікації, під керівництвом керівників відділів комунікації усіх організацій Уряду Канади, включає:

- ефективний та відповідальний менеджмент;
- надання керівництва, підтримки та рекомендація для включення комунікації в усі етапи планування, розвитку, впровадження, маркетингу та менеджменту політики і програм;
- застосування принципів та практичних заходів хорошого управління для координування досліджень, аналізу, рекомендації та планування, та організації і провадження комунікаційних програм і заходів;
- підготовку та впровадження комунікаційних планів і стратегій — включаючи аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища — на підтримку політики, програм, послуг та ініціатив;
- оцінювання ефективності та результатів, вивчення та коригування процесів а діяльності для збільшення ефективності;
- забезпечення ефективного управління ресурсами та витратами;
- забезпечення належних механізмів відповідальності та звітності перед Парламентом та центральними органами влади для управління усіма комунікаційними заходами;
- включення комунікаційних планів та ідентифікація виділених ресурсів у поданнях до Кабінету та Скарбниці;
- координація роботи із секретаріатами міністрів для розширення комунікаційних цілей та пріоритетів уряду;
- надання комунікаційної підтримки та рекомендацій міністрам та вищим посадовим особам з (неупереджених) урядових питань, включаючи

Секретаріат Міністерства Фінансів Канади
Комунікаційна політика Уряду Канади

підготовку виступів, прес-релізів, повідомлень, презентацій, меморандумів та кореспонденції;

- співпрацю із іншими інституціями Уряду Канади задля досягнення спільних комунікаційних цілей;

- надання рекомендацій та підтримки для створення та управління співпрацею та спонсорством;

- включення корпоративних комунікаційних планів у цикли щорічного планування та складання бюджету;

- забезпечення однорідної та стабільної комунікації усіма каналами — телефоном, поштою, через особисте спілкування, веб-сайти тощо;

- інтеграцію усіх комунікаційних заходів, включаючи Інтернет-додатки, маркетинг, рекламу, опитування громадської думки та зв'язки із мас-медіа, для розширення стабільної та добре скоординованої комунікації із громадськістю;

- надання рекомендацій і сприяння із розвитку внутрішніх комунікаційних стратегій та діяльності, направленої на визнання та підтримку ролі працівників у комунікації із громадськістю;

- підтримку відкритої культури співпраці на робочому місці, яка включає відкрите сприйняття поглядів професійних спілок, представників та об'єднань працівників щодо проблем на робочому місці;

- надання рекомендацій щодо інформаційного менеджменту для ефективного використання інформаційних технологій та електронних засобів зв'язку;

- надання рекомендацій та допомоги у повідомленнях про ризик; надання рекомендацій та сприяння для налагодження комунікації у кризових та надзвичайних ситуаціях.

Цінності та етичні принципи

- інформування громадськості про політику, програми, послуги та ініціативи у відповідальний та незаангажований спосіб, що відповідає принципам демократії канадського парламенту та відповідальності міністерств;
- надання повідомлень у спосіб, що стверджує цінності свободи, відкритості, безпеки, турботи та поваги, прийняті у Канаді;
- захист суспільної довіри під час надання неупереджених та цілісних громадських послуг у Канаді;
- визнання цінності та репутації уряду та державних органів у всіх комунікаційних заходах;
- спільна робота з організаціями для обслуговування державного інтересу;
- надання корисної, своєчасної, точної, об'єктивної та повної інформації громадськості обома офіційними мовами;
- захист прав на приватне життя, потреб у конфіденційності у судах;
- уникнення конфлікту інтересів та створення враження у громадськості, що уряд схвалює, надає маркетингову підтримку або нечесну конкурентну перевагу будь-якій особі, організації або органу за межами уряду.

Отримання та оцінювання інформації

- вивчення та аналіз проблем та середовища громадськості для того, щоб ідентифікувати бажання, потреби та погляди канадців стосовно чинної або запропонованої політики, програм, послуг та ініціатив;
- підтримання відкритої комунікації із громадськістю та розвиток проактивної стратегії з оцінювання та вирішення проблем громадськості;
- отримання даних про погляди, пріоритети, потреби та очікування канадців за допомогою різних засобів, включаючи аналіз запитів, зворотний зв'язок із громадянами, аналіз ЗМІ та вивчення громадської думки;
- надання рекомендацій та допомоги у консультаціях із громадськістю та залученню громадян;
- планування, проведення або укладання договорів на проведення та аналіз досліджень громадської думки;

Секретаріат Міністерства Фінансів Канади
Комунікаційна політика Уряду Канади

- надання, координування або укладення договорів про надання послуг із моніторингу ЗМІ;
- оцінювання комунікаційних програм та заходів за запланованими цілями та професійними стандартами, проведення коригувань та удосконалень, при потребі;
- моніторинг та оцінювання ступеня відповідності керівних практик з вимогами цієї політики.

Задоволення різноманітних потреб

- підготовка, випуск та поширення інформації з використанням усіх форм медіа та графічного мистецтва, включаючи електронні публікації;
- захист інтересів осіб, які мають отримати інформацію, для забезпечення її ясності та користі для кінцевого користувача;
- надання повідомлень англійською і французькою мовами — виконання вимог до офіційних мов у всіх повідомленнях;
- комунікація із громадськістю та надання інформаційних послуг через Інтернет та інші електронні носії із забезпеченням більш традиційних або альтернативних форм комунікації для задоволення потреб усіх канадців;
- визнання особливих потреб багатьох канадців, включаючи рівні грамотності та проблеми сприйняття або фізичні вади, і розробка та надання комунікаційних інструментів, необхідних для задоволення цих потреб;
- визнання різнобічної природи канадського суспільства та забезпечення чесної, збалансованої та представницької комунікації.

Охоплення

- застосування маркетингових технологій, технологій залучення громадян для розширення зворотної інформації від громадян або покращення доступу громадськості до урядових політик, програм, послуг та ініціатив, обізнаності з ними та їх використання;
- планування, координація та впровадження регіональних, національних та міжнародних заходів, які включають основні цілі уряду, міністерств та організацій;
- планування, координація, виконання та оцінювання рекламних, видавничих програм та кампаній та програм із підвищення обізнаності громадськості;

29 листопада 2004 р.

Секретаріат Міністерства Фінансів Канади
Комунікаційна політика Уряду Канади

- побудова та підтримання комунікаційного партнерства з різними секторами суспільства, щоб допомогти задовольнити різноманітні інформаційні потреби канадців та досягти урядових цілей;
- побудова та підтримання ефективних відносин із журналістами та іншими комунікаторами;
- планування, координація та сприяння участі уряду у суспільних подіях, включаючи виставки і ярмарки.

Корпоративна ідентичність та унаочнення

- надання громадськості можливості чітко розрізняти діяльність уряду Канади та його інституцій шляхом постійної ідентифікації;
- застосування вимог Програми федеральної ідентичності в усіх заявах та підтримка загального підходу в усіх комунікаційних заходах для розширення відповідальності та суспільного визнання уряду Канади;
- забезпечення відповідного використання офіційної символіки та підписів Уряду Канади в усіх медіа-додатках, як вимагається Програмою федеральної ідентичності;
- забезпечення ефективного управління засобами ідентифікації інституції, що відповідає загально-урядовим пріоритетам;
- підтримка належних практик управління щодо інформаційного дизайну та ідентифікації;
- забезпечення відповідної ідентифікації участі уряду у суспільних подіях, включаючи виставки та ярмарки;
- забезпечення відповідної ідентифікації урядової участі у спонсорстві та спільній діяльності;
- відображення ключових урядових тем та повідомлень в інформаційних та комунікаційних матеріалах для постійної ідентифікації ат повідомлення громадськості і працівникам урядових організацій загальних цілей та пріоритетів уряду.

Додаток: керівництва

Найкращі практичні керівництва у різних сферах комунікаційного менеджменту будуть розроблені з часом та опубліковані як додатки до *Комунікаційної політики Уряду Канади*.

Секретаріат Міністерства Фінансів Канади
Комунікаційна політика Уряду Канади

Секретаріат Скарбниці Канади повідомлятиме організаціям, як тільки з'являтиметься кожен комплект керівництв.

Нижче перераховані 17 тем, для яких планується розробка керівництв:

- Реклама
- Комунікація у кризових та надзвичайних ситуаціях
- Екологічний аналіз
- Оцінювання
- Події та оголошення
- Виставки та ярмарки
- Внутрішня комунікація
- Інтернет та електронна комунікація
- Маркетинг
- Зв'язки зі ЗМІ
- Складні формати
- Партнерство, співпраця і спонсорство
- Проста мова
- Планування, менеджмент і координування
- Публікація
- Регіональна комунікація
- Повідомлення про ризики