



U-LEAD

З ЄВРОПОЮ

КОМУНІКАЦІЯ У ГРОМАДАХ

Практичні кроки до ефективного діалогу з мешканцями



Європейський Союз



співпраця з
німецькою
кооперацією



Швеція
Sverige



Polish aid



MINISTRY OF
FOREIGN AFFAIRS
OF DENMARK
Danida



Міністерство
цифрової трансформації
України

Міністерство розвитку
громад та територій України



КОМУНІКАЦІЯ У ГРОМАДАХ: ПРАКТИЧНІ КРОКИ ДО ЕФЕКТИВНОГО ДІАЛОГУ З МЕШКАНЦЯМИ. ПРАКТИЧНИЙ ПОСІБНИК.

Підготовлено:

Програма «U-LEAD з Європою».

Дім децентралізації

вул. В. Житомирська 20, Київ, 01001 Україна

E-mail: pr@u-lead.org.ua

Вебсайти: u-lead.org.ua, decentralization.gov.ua

Facebook: facebook.com/ULEADwithEurope

Відповідальний:

Бастіан Файгель, директор Програми «U-LEAD з Європою» від GIZ

Редактори: Андрей Хорват і Мар'яна Семенишин

Автор: Олег Шиманський

Редакція: Євген Духович, Євгенія Генова, Дмитро Клименко

Дизайн та верстка: Євгенія Скалига

ПП «КП» УкрСіч» 2019

ISBN 978-617-7107-67-4

Віддруковано у типографії ПП «КП» УкрСіч» з оригіналів автора.

02660 м. Київ, вул. Магнітогорська 1, офіс 216, тел. (044) 244-58-24

Підписано до друку 24.12.2019. Формат 210*210 мм

Папір крейдований. Друк офсетний. Умовних друкарських аркушів 7

Наклад 400 примірників. Замовлення 906

Цю публікацію було виготовлено за підтримки Європейського Союзу та його держав-членів: Данії, Естонії, Німеччини, Польщі та Швеції. Зміст цієї публікації є виключною відповідальністю її авторів та не може жодним чином сприйматися як такий, що відображає погляди урядів України, Європейського Союзу та його держав-членів: Данії, Естонії, Німеччини, Польщі та Швеції.

ЗМІСТ

01 АБЕТКА КОМУНІКАТОРА

Що треба розуміти, щоб ефективно донести свою точку зору до мешканців громади	9
1. З ким ми говоримо?	9
2. Чого ми хочемо досягти?	9
3. Що треба сказати?	10
4. У який спосіб вести діалог?	10
Як запустити комунікаційну кампанію?	12

03 ІНСТРУМЕНТИ КОМУНІКАТОРА В ОТГ

Як вести сторінку громади в соціальних мережах?	22
Як зробити простий та ефективний допис у соціальних медіа?	25
Як робити відео про життя громади?	27
Як підготувати ефективний інформаційний бюлетень громади?	29
Як організувати зустріч громади?	32

02 ЯК ЩОДЕННІ ПОДІЇ ПЕРЕТВОРИТИ НА ЗМІСТОВНУ ІСТОРІЮ?

Як створити історію про життя громади, що приверне увагу мешканців?	17
---	----

04 ПРИКЛАДИ КОМУНІКАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ

Створення опорної школи в Маразліївській ОТГ	36
Підтримка формування ОТГ	37
Корисні посилання та інструменти	38

«Нам треба дуже багато працювати над собою, і серйозно працювати. І не дбати кожному виключно про свою кишеню, але дбати про загальне благо — тоді всім нам буде добре».

— Любомир Гузар 

Сила громади в можливості власними спільними зусиллями створювати комфортний простір для життя навколо. У згуртованій громаді комфортно проживати, адже мешканці дбають одне про одного й разом тримають своє двір'я, свою вулицю, своє село чи місто в порядку. Тож саме для того, щоб надати громадам більше можливостей самостійно розв'язувати питання спільного життя, у 2014 році було розпочато реформу місцевого самоврядування.

Кожен громадянин України, незалежно від того, проживає він у місті чи селі, хоче мати рівні дороги, освітлені вулиці, якісну медицину та швидко й без черг отримувати послуги від держави. Щоб мати можливість самостійно вирішувати, яку саме дорогу ремонтувати, й контролювати якість державних послуг, рішення мають прийматися якомога ближче до людей, тому реформа місцевого самоврядування розпочалася з децентралізації — передачі повноважень і фінансових можливостей ближче до людей, до їхніх громад.

Повноваження та додаткове фінансування — це не тільки можливості, а й додаткова відповідальність приймати рішення та контролювати їх виконання, яка лягає на мешканців і тих, кого вони призначили керувати громадою. Саме тому кожна громада потребує ефективної системи діалогу між призначеними керівниками та мешканцями, адже рішення ухвалюються від імені громадян і лише втілюються обраними менеджерами.

У попередні роки чиновники мало залежали від думки громадян, тому діалог із ними зводився до періодичного формального інформування в односторонньому порядку. Проте наразі для ефективного управління ОТГ потрібна справжня громадська підтримка, а державні менеджери тепер беруть до уваги критику у пресі та у соціальних мережах. Отже, для успішної взаємодії з мешканцями варто використовувати комунікацію — набір інструментів для спілкування з громадськістю, вивчення ставлення мешканців та вироблення спільних рішень.

Комунікація — це найперше діалог, важливий для усіх учасників, адже так само як управління потрібно розуміти, чи його / її рішення підтримає громада, громадянину важливо знати, які податки він платитиме наступного року.

Ця публікація спрямована на громади, які хочуть налагодити практичну взаємодію зі своїми мешканцями та ухвалювати рішення, що справді підтримуються громадськістю. Ми намагалися зробити цей посібник якомога практичнішим, щоб ним могли користуватися і громади, які тільки починають налагоджувати системну комунікацію, і ті, які хочуть більш професійно будувати взаємодію з громадянами. Розуміючи, що ресурси в громадах значно відрізняються, ми намагалися побудувати інструменти й методи цього посібника таким чином, щоб він став у нагоді і співробітникам, для яких комунікація — це лише частина робочих повноважень, і професіоналам комунікацій у громадах, і радникам громад із комунікацій.

01



частина

Абетка комунікатора

Базові принципи комунікації та що треба знати, щоб
запланувати та здійснити ефективну кампанію.

Часто ми починаємо комунікацію, коли хочемо, щоби широке коло осіб дізналося про ту добру роботу, яку ми вже виконуємо. Можливо, ви хотіли би, щоб мешканці громади бачили, що ваша організація чи орган влади не сидить на місці й змінює їхні життя на краще, або ваш керівник вирішив, що без «комунікації» тепер не може обійтися жодна установа, тому це впало на ваші й так обтяжені плечі. Так чи інакше, комунікація — це аж ніяк не інструмент досягнення абстрактної популярності і вже точно не обмежується публікацією текстових повідомлень на сайті, в газеті або в соцмережах. Від цього й легше, і складніше.



Комунікація — це інструмент діалогу та формування думки громадськості або окремих груп мешканців для досягнення конкретної цілі, як-от прийняття рішення в громаді, підтримка проєкту або залучення мешканців до дії.

Ресурси та можливості громад часто обмежені, й у пріоритеті завжди буде ремонт дороги чи дитячого садочка. Проте ефективні та налагоджені канали комунікації з мешканцями завжди стануть у пригоді при ухваленні справді важливих рішень, розподілу бюджету або у кризовій ситуації. На жаль, комунікація може бути ефективною лише коли вона добре спланована завчасно. Тому ми радимо, щоб за комунікації відповідав окремий професіонал.

Незалежно від того, хто відповідає за комунікації у вашій громаді, ми створили цей покроковий посібник, який дозволить побудувати ефективну кампанію навіть новачку, а професіоналу з досвідом — розширити набір інструментів.

Щоб почати будувати ефективну комунікацію, ми радимо відповісти на чотири запитання щодо цілей комунікації, які допоможуть максимально ефективно використати наявні можливості для досягнення вашої мети.



Що треба розуміти, щоб ефективно донести свою точку зору до мешканців громади



З ким ми говоримо?

Коли ви ставите перед собою завдання «розказати мешканцям про нову школу», то кого саме ви маєте на увазі? Чи справді вам потрібно, щоб всі сто відсотків мешканців знали про це і чи маєте ви достатньо ресурсів для того, щоб розказати кожному?

Хоч це може здатися очевидним, першим кроком до будь-якої ефективної комунікації має стати чітке визначення тієї групи людей, до яких ви хочете звернутися. Мешканці ОТГ дуже неоднорідні, але до кожного можна знайти підхід. Молоді треба скинути повідомлення в телеграм-чат, а батькам школярів краще повідомити важливу новину під час батьківських зборів, тимчасом як старшим людям краще передати повідомлення через листоношу. Чим точніше будуть визначені групи людей для діалогу чи донесення вашої точки зору, тим менше зусиль буде потрібно для досягнення цілі.



На практиці

- Випишіть усі групи людей, до яких ви би хотіли звернутися найперше.
- Розбийте великі групи на підгрупи (наприклад, за зайнятістю, віком, соціальним станом, залученістю до громади, місцем проживання).
- Поставте біля кожної групи рейтинг від 1 до 10 за важливістю для вашого проєкту чи кампанії.
- Оберіть дві-три найважливіші групи. На них вам і варто зосередити свою роботу й ресурси.



Чого ми хочемо досягти?

Комунікація — це лише інструмент для реалізації вашого проєкту, який потребує від групи мешканців підтримки або конкретних дій. Оберіть, що саме ви хочете отримати в результаті комунікаційної кампанії:

- поінформованість. Група мешканців обізнана щодо вашого проєкту, запланованого рішення або зміни в житті громади. Наприклад, що громада приєдналася до проєкту «Громадський бюджет»;
- формування точки зору. Мешканці розділяють вашу точку зору щодо проєкту. Наприклад, що опорна школа — це шлях до вищої якості освіти для дітей. Формуванню точки зору передують інформованість;
- активна дія. Це участь у святі, подання проєкту до громадського бюджету або голосування за створення ОТГ.

Щоб заохотити людину до потрібної вашому проекту діяльності, мешканець (мешканка) має розділяти вашу точку зору. Для формування позитивного ставлення мешканцю потрібно отримати достатню інформацію.

Послідовність комунікаційних цілей



На практиці

1. Щоб ефективно розподілити ресурси, оберіть одну з цілей, якої ви хочете досягти для конкретної групи людей: а) донести певну інформацію; б) сформувати думку; в) спонукати до конкретних дій.
2. Поставте одну з таких цілей навпроти кожної з аудиторій (груп мешканців), які ви виділили на попередньому кроці.

3

Що треба сказати?

Ви вже обрали свою аудиторію і зрозуміли, чого очікуєте від неї. Наступним кроком треба сформулювати для себе кілька чітких і коротких повідомлень, які б і передавали потрібну вам думку. Повідомлення — це не заклик, а лише максимально конкретно і стисло виписана думка, яку ви хочете донести до вашої аудиторії. Наприклад, «Роздільний збір відходів допоможе зекономити на вивезенні сміття» або «Проголосувавши за створення ОТГ, ви отримуєте додаткові гроші для поліпшення життя громади».

4

У який спосіб вести діалог?

Це хоч і останнє, але чи не найпрактичніше питання. Щодня за нашу увагу конкурують сотні повідомлень, оголошень, радіопрограм, бігбордів та закликів купити, зробити та взяти участь. Інформаційний потік збільшується щодня, якщо тільки фотографій у світі завантажується більш ніж 300 мільйонів на день, надсилається 65 мільярдів ватсапп-повідомлень та 294 мільярди електронних листів. Щоб бути почутим за умови такої боротьби за увагу кожного, комунікаційна кампанія має вибрати ті способи діалогу або передавання інформації (канали комунікації), які найближчі та найпростіші для вашої конкретної аудиторії.

Типові канали комунікацій



На практиці

Щоб витратити найменше ресурсів на комунікацію, варто знайти, де цікавій вам групі мешканців найпростіше отримати інформацію чи вести з вами діалог.



ПЕНСІОНЕРИ:

передати інформацію через листоношу, розвісити оголошення на пошті або в місці отримання пенсії.



БАТЬКИ:

роздати інформацію під час батьківських зборів, розповсюдити в дитячому відділенні поліклініки, магазинах, що продають дитячі товари, провести збори в міськраді.



МЕШКАНЦІ, ЩО ПРАЦЮЮТЬ У СУСІДНЬОМУ МІСТІ:

розмістити повідомлення в автобусі, маршрутці або на зупинці.



МОЛОДЬ:

створити групу у вайбері, телеграмі, ватсаппі.



ШКОЛЯРИ:

створити профіль в інстаграмі чи в тіктоку, надати можливість обговорювати комп'ютерні ігри.

! Як запустити комунікаційну кампанію?

Відповівши на ці чотири прості запитання, ви отримаєте матрицю аудиторій (з ким ми говоримо), цілей (чого ми хочемо досягти), повідомлень (що треба сказати) та способів, каналів (у який спосіб вести діалог) для вашої комунікаційної кампанії. Це — основа для стратегії та розподілення ресурсів. Тепер ви можете обрати конкретні дії, які доносять ваші повідомлення до мешканців, обрати час виконання та шукати потрібні ресурси.

Заповніть схему для вашої кампанії

Аудиторія	Мета	Канали	Дії
Повідомлення			



Залучення молоді до дозвілля в Жовтанецькій ОТГ

Аудиторія: молоді люди, які проживають у Жовтанецькій ОТГ, але проводять дозвілля у прилеглому великому місті.

Мета: спонукати молодь організувати своє дозвілля та саморозвиток за місцем проживання в ОТГ, підвищити лояльність до органу місцевого самоврядування.

Канали: сторінка в інстаграм і та фейсбуку, канал у телеграмі і твіттері.

Дії: спрощено стиль подання інформації, адаптовано до соцмереж і сприйняття молоді, розроблено сучасну сувенірну та друковану продукцію, утворено Молодіжний театр.

Повідомлення: життя після навчання та роботи в ОТГ може бути цікавим. Орган місцевого самоврядування поважає право молоді обирати своє дозвілля та хоче підтримати її саморозвиток.

Результат: кількість учасників молодіжних заходів зростає, кількість заходів значно збільшилася, мешканці підтримують проведення таких заходів і вважають, що ОТГ краще враховує їхні потреби.

02

частина

Як щоденні
події
перетворити
на змістовну
історію?

З дитинства ми звикли слухати й розповідати історії. Ми захоплюємося пригодами Тома Соєра та Короля Артура, тому що вони сміливі й спритні та перемагають злодіїв і загарбників. Гарні історії викликають у нас емоції та легко запам'ятовуються, на відміну від сухо викладених фактів. Малоймовірно, що легенди про Короля Артура набули б такої популярності, якби основу цього епосу склали дані про кількість зустрічей короля з лицарями круглого столу, детальний опис сплаву Екскалібур або гравюри зі святкування 10-річчя з початку пошуків святого Грааля. Так само три фінансово найуспішніші фільми світу на даний час — це історія про бідного хлопця, який закохався в дівчину з багатой родини, історія боротьби народу за свою державу та героїчний епос про об'єднання людей у боротьбі зі спільною загрозою^[1].

Протягом ХХ століття дослідники з'ясували, що більшість історій розвивається за типовою схемою, тож ми впродовж багатьох поколінь звикали до певної структури історій та сюжетів. Завдяки цьому використання такого самого підходу до щоденної комунікації значно спрощує розуміння та дозволяє вести комунікацію більш результативно.

Саме тому великі міжнародні компанії та організації вже багато років активно використовують методику оповідування (сторітелінгу) у своїх маркетингових кампаніях та комунікаціях — тобто викладають своє бачення чи презентують нові продукти з точки зору героїв, у яких читач може побачити частину себе. Ми пропонуємо й вам застосувати оповідувальний підхід у своїй щоденній роботі, щоб розповідати про важливі події життя ОТГ та реформу децентралізації у формі історій, зрозумілих та близьких усім мешканцям.

Головна перевага сторітелінгу — це звертання до емоцій аудиторії. Ефективність такого підходу довели численні дослідження.



Сторітелінг (оповідування, розповідання історій) — це набір практичних підходів до спілкування, поширення інформації та ведення комунікацій, що перетворюють комунікаційну кампанію на історію, що розвивається перед мешканцями та емоційно залучає їх¹.

¹ — Більше про теорію сторітелінгу можна дізнатися з посібника "Turning light Into Heat", доступного на сайті Decentralization.gov.ua у розділі «Бібліотека».

Приклад із громади

Як перетворити повідомлення про відкриття ЦНАПу за правилами сторітелінгу, щоб викликати асоціацію з героями допису?

Звичайне повідомлення:

«В Чернігівській області відкрився перший спільний (міськрайонний) ЦНАП.»

22 жовтня в місті Бобровиця, центрі Бобровицької ОТГ Чернігівської області, відкрився новий ЦНАП. Понад 33 тисячі жителів громади та району отримують доступ до якісних адмінпослуг у комфортних та сучасних умовах. До створення Центру долучилися українські та шведські експерти програми "U-LEAD з Європою".

Повідомлення в оповідувальному форматі:

«Для чого 10 годин їхати в Чернігів за паспортом? Тепер усе можна зробити у ЦНАПі Бобровицької ОТГ.»

Якщо раніше мешканцю Бобровицького району Чернігівської області потрібно було витратити день на мандрівку маршрутною в Чернігів для отримання паспорта або реєстрації місця проживання, то відсьогодні це можна зробити в комфортному відремонтованому приміщенні Бобровицької ОТГ. Без черг, адже обладнано 19 робочих місць, адміністратори надаватимуть 188 державних послуг відповідно до сучасних стандартів обслуговування. Ніяких радянських "обід", "бачте, я зайнятий" ви більше не почувте, адже завдяки проведеному тренінгу співробітники усвідомили, що й вони, і їхні клієнти — мешканці однієї громади, які прагнуть витратити якнайменше часу на отримання адміністративних послуг від держави. Новим ЦНАПом уже встигли скористатися більш ніж 100 громадян у перший день відкриття».



Як створити історію про життя громади, що приверне увагу мешканців?

Ще у 1949 році американський дослідник Джозеф Кемпбелл з'ясував, що більшість сюжетів розвивається за типовою схемою подорожі героя. Головний герой живе звичайним життям, яке перевертається неочікуваною подією. Долаючи перепони на шляху, він чи вона знаходить друзів та значно змінюється сам. Використовуючи ці знахідки, голлівудські сценаристи студії «Дісней» почали доопрацьовувати фільми, щоб підвищити їхні шанси стати блокбастерами.

Будуючи повідомлення про життя громади за схемою типового сюжету подорожі героя, ви зможете перетворити комунікацію про життя ОТГ на історію, яку буде просто зрозуміти й переказати мешканцям, адже вони побачать у ваших героях частину себе.



На практиці

Заповніть шаблон сюжету типової історії героями та подіями, про які ви хочете розповісти.

Головний герой	Антигерой чи обставини, які треба подолати
<p>Наприклад: мешканці села, активіст, учитель, співробітник ОТГ, староста, батьки, діти, школярі, студенти.</p>	<p>Наприклад: відсутність грошей на ремонт дороги, низька якість освіти у школі, неефективний керівник, мала кількість робочих місць в ОТГ.</p>

Подія, що змінює звичайне життя героя	Випробування героя	Життя громади після змін
<p>Наприклад: прорив труби, низькі бали ЗНО у випускників школи, крадіжка на неосвітленій вулиці, переповнення сміттєзвалища, відсутність місць у дитячому садочку.</p>	<p>Наприклад: організувати роздільний збір відходів, об'єднати вчителів та батьків навколо опорної школи, залучити достатню кількість сіл для створення спроможної громади.</p>	<p>Наприклад: середній бал ЗНО в опорній школі вищий, ніж у школах навколишніх сіл, жінки та чоловіки безпечно повертаються додому освітленими вулицями, мешканці подали більш ніж 50 проєктів на голосування щодо громадського бюджету.</p>

Наприклад: розповідь про побудову нової дороги в селі

Герой: мешканці села		Обставини, які треба подолати: дорога поганої якості.	
Заклик до дії: швидка допомога не змогла вчасно приїхати через погану ґрунтову дорогу в село.	Випробування: організувати мешканців та отримати гроші на ремонт дороги.	Життя після змін: мешканці усвідомили, що можуть власними силами розв'язати проблему населеного пункту.	

Повідомлення:

«Мешканці села відремонтували дорогу коштом громади та вирішили брати участь у формуванні плану ремонту доріг на наступний рік»

Востаннє дорогу в селі Кочуринці ремонтували давно, ще коли побудували в шістдесятих роках. Спочатку мешканці до формування ОТГ ставилися скептично, мовляв, знову в Києві придумали щось нове. Проте минулорічний випадок змусив їх згуртуватися і змінити ставлення до об'єднання громад. Кількаденна злива так розмила дорогу, що ні пошта, ні швидка не могли дістатися села протягом кількох тижнів. Після цього випадку мешканці ініціювали об'єднання в ОТГ із сусідніми селами, щоб обіцяні їм податки й додатковий бюджет ОТГ запрацювали на селян. Після об'єднання, додаткові кошти були спрямовані на ремонт дороги та встановлення освітлення на головній вулиці села. І коли вперше за тридцять років діти спокійно поверталися додому надвечір, селяни почали активніше брати участь у роботі ОТГ, стежити за рішеннями ради та запрошувати підприємців з усієї області реєструватися саме в їхній громаді».

03

частина

**Інструменти
комунікатора
в ОТГ**



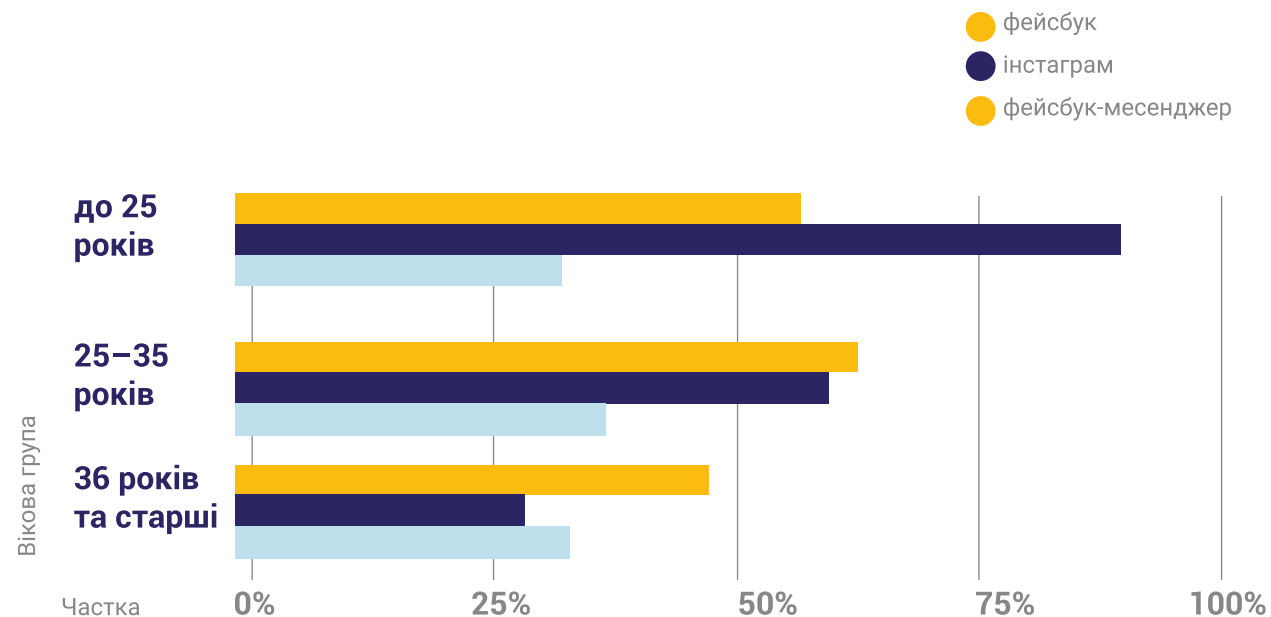
! Як вести сторінку громади в соціальних мережах?



Ключові аудиторії: мешканці громади, які отримують новини переважно із соціальних мереж, школярі, студенти, молодь, молоді батьки, активні громадяни.

Сторінка ОТГ в соцмережах — це найпростіший спосіб для ОТГ поширювати інформацію про свою діяльність. Інтернет Асоціація України дослідила, що поширення інтернету в країні активно збільшується та досягнуло рівня 71 % населення восени 2019 року. Для віку до 35 років цей показник сягає майже 100 %.

Аудиторії соцмереж



Дописи в соцмережах можна і треба робити короткими й писати просто, як до друзів. Це не потребує багато часу й не вимагає закупівлі коштовної техніки. Мешканці можуть стежити за новинами зі свого смартфона та безпосередньо повідомляти своє ставлення до новин.

1. Оберіть соцмережу або месенджер, найпопулярніший серед вашої аудиторії. Наприклад, фейсбук, телеграм, вайбер, ватсап, інстаграм.
2. Придумайте просту назву для своєї сторінки у фейсбуку або інстаграмі, телеграм- або вайбер-каналу.
3. Визначте відповідального / -ну за соцмережі та групу активістів, які допомагатимуть.
4. Оберіть 3–5 типових тематичних напрямів, про які ви би хотіли періодично розказувати мешканцям. Наприклад, важливі оголошення (ремонт доріг, відключення гарячої води), хороші новини громади (відкриття дитсадка), запрошення долучитися до життя громади (святкування, засідання міської ради або виставка).
5. У рамках кожного тематичного напрямку напишіть п'ять тем дописів, які треба буде підготувати, та оберіть відповідальних осіб, які їх писатимуть.
6. Визначте дні тижня, коли ви би хотіли публікувати дописи. Варто робити не менше трьох-чотирьох дописів на тиждень і не більше двох дописів на день.
7. Зробіть базу гарних фотографій вашої громади. Це може бути природа, мешканці, будинок міської ради, школа, бібліотека чи квіткова клумба на центральній площі міста. Ці фотографії стануть вам у пригоді, коли треба буде швидко додати допис із фото.
8. Напишіть та опублікуйте свій перший допис: обмежте його п'ятьма реченнями та одним фото, якщо це фейсбук чи інстаграм, або одним-двома реченням та фото, якщо це телеграм чи вайбер.
9. Продовжуйте регулярно публікувати дописи й запрошувати мешканців приєднуватися. Сторінка ОТГ в соцмережі справді запрацює, якщо ви будете її регулярно оновлювати. Це дасть мешканцям можливість зрозуміти, що ваша сторінка — справжній та активний спосіб залишатися в курсі подій громади.

Що можна поліпшити?



Що змінить закон про знижені акцизи на вживані авто?

Translate Tweet



12:29 PM · Jul 18, 2016 · Twitter Web Client

11 Retweets 4 Likes

https://twitter.com/verkhovna_rada/status/754971292592373760

- Ще раз зверніть увагу на регулярність дописів. Публікуйте не більше одного-двох дописів на день, але й не менше трьох-чотирьох дописів на тиждень. Щоби привернути увагу читача соцмереж, надзвичайно важливо дотримуватися періодичності дописів. Крім того, алгоритми соцмережі надають перевагу сторінкам із чітким графіком публікацій, що покаже ваше повідомлення ширшому колу користувачів.

Правила проведення громадських слухань у м. Львові

<https://city-adm.lviv.ua/public-hearings/253189-pravyla-provedennia-hromadskykh-slukhan-u-m-lvovi>

Львівська міська рада
Правила проведення громадських слухань у м. Львові
Що таке громадське слухання?

https://t.me/lviv_adm

- Більшість прочитає лише перше речення допису та перегляне фото. Замість вступу напишіть у першому реченні всю суть свого повідомлення. Наступний абзац може містити пояснення тим, хто зацікавиться й читатиме далі.
- Позбавтеся формальності й пишіть просто, як до сусіда. Соціальна мережа — не офіційний документ і дозволяє подавати повідомлення в неформальному стилі.
- Використовуйте яскраві фото та відео — вони привернуть увагу до тексту повідомлення.
- Обмежте текст повідомлення одним абзацом. Якщо читач зацікавиться, він розкаже вам про це в коментарі до допису й запитає про додаткову інформацію.
- Не поширюйте чужих текстів, а пишіть власний саме для вашої соцмережі. Не копіюйте повідомлення із сайту громади. По-перше, алгоритми соцмереж віддають перевагу оригінальним дописам. По-друге, у фейсбуку текст поширеного повідомлення розміщується в самому кінці допису меншим шрифтом, у той час як в оригінальному повідомленні ваш текст буде на початку.

Як зробити простий та ефективний допис у соціальних медіа?

- Оберіть, кому, чому і про що ви хочете розповісти. Точніше усвідомлення адресата повідомлення дозволить зрозуміти, чим зацікавити саме того читача, на якого ви очікуєте.**

Запитайте себе

 - Хто та людина, якій я пишу допис у соцмережі?
 - Що я хочу, щоб така людина зробила, коли вона прочитає мій допис?

Приклад

 - Хочу сказати молодим батькам громади про особливості запису дітей у дитячий садок, щоб вони не запізнилися з поданням документів.
 - Звертаюся до дітей, які мають літніх батьків, щоб вони допомогли їм підписати декларацію з лікарем.
 - Шукаю поціновувачів національних традицій, щоб запросити їх взяти участь у вертепі.
- Придумайте коротке вступне речення, що одразу приверне увагу. Для цього визначте, чим можна зацікавити обрану вами людину або групу мешканців.**

Оберіть із варіантів нижче або придумайте свій:

 - цікавий факт, що наочно розкриває суть проблеми;
 - проміжок часу, який залишився до важливої події;
 - неочікуваний погляд на звичайну подію, про яку ви хочете повідомити;
 - цитату учасника заходу, що добре зображає суть події.

Приклад

 - Сплата податків онлайн займає не більше п'яти хвилин і не потребує візиту до податкової!
 - Як зменшити свій рахунок за комунальні послуги вдвічі?
 - Залишилося три дні для подання заяв на грант для малих підприємців Черкащини.
 - 20 цитат із творів школярів та інші речі, які ви змушуєте читати вчителів. З днем учителя!
- До першого вступного речення додайте один абзац, що розкриває суть вашого повідомлення та надає необхідні деталі.**

Приклад

«Розв'яжіть своє питання із кадастром цього четверга!»

Начальник відділу Держгеокадастру прийматиме громадян у селищній раді цього четверга, 10 листопада, з 10:00 до 12:00. Одразу беріть свої документи, щоб зустріч пройшла якомога продуктивніше!»

**Як зробити краще?**

- Одразу переходьте до суті повідомлення. Не варто писати вступ, як у шкільному творі, та посилатися на історичну практику, традиції або вказувати нормативні документи, які ви використовуєте.
- Додавайте тільки максимально необхідні факти та інформацію. Читач запитає додаткові деталі, якщо зацікавиться.

4

Додайте фотографію або картинку, що приверне увагу та одразу дасть зрозуміти суть повідомлення.**Приклад**

- Твіттер Верховної Ради України: https://twitter.com/verkhovna_rada/

**Як зробити краще?**

- Додавайте фото, зроблені великим планом.
- Не робіть фото документів чи оголошень із текстом.
- Додайте на фото рамку та логотип громади, щоби стиль ваших дописів був упізнаваний.
- Додавайте не більше двох-трьох фотографій у допис. Якщо фотографій буде більше, вони автоматично зменшаться, щоби поміститися у формат мережі, або відвернуть увагу від суті повідомлення.

Міністерство юстиції України
5 hrs · 🌐

Залишилося лише 2 дні для подачі документів на конкурс начальника одного з 8-ми міжрегіональних управлінь юстиції.

Тому, якщо ви хочете реалізувати себе на держслужбі, бути двигуном реформ та втілювати їх в... [More](#)



28 1 Comment 19 Shares

Like Comment Share

**Як зробити цікаве перше речення?**

- Замість «Підсумки обговорень в с. Цебрикове» напишіть: «У 2020 році в с. Цебрикове вирішили встановити ліхтарі із сонячними панелями».
- Замість «Ой, на Івана... Ой, на Купала...» напишіть: «В Андрушках традиційно відлякували нечисть до 4-ї ранку» або «Школярі з Андрушків підготували театралізований виступ, а мешканці гуляли на Купала до ранку».
- Замість «Підтримаймо наших захисників» та посилання на сайт напишіть: «Підтримайте захисників у АТО, ми збираємо харчові продукти, ліки, засоби особистої гігієни, одяг та амуніцію для виїзду 20 жовтня».
- Замість «ПАШКІВСЬКЕ ВУЖКГ ІНФОРМУЄ» напишіть у першому реченні «Замінюємо трубу водогону з 11 жовтня на вул. Березневій. У мешканців ми перевіримо лічильники та приберемо несанкціоновані підключення. Нова труба гарантуватиме тепле водопостачання за будь-яких морозів цієї зими».
- Замість «8 жовтня о 15.00 у приміщенні Будинку дитячої та юнацької творчості відбудеться концерт

з нагоди Міжнародного дня музики» напишіть «Приходьте на безкоштовний концерт 8 жовтня о 15:00. Учні мистецької школи гратимуть джаз».

- Замість «ДО ВІДОМА МЕШКАНЦІВ», «До відома жителів громади!!!» почніть допис одразу із суті повідомлення: «Вакцинується від грипу в нашій амбулаторії. Партії нових вакцин, яка надійшла вчора, вистачить на всіх охочих».
- Замість «Семінар з діловодства в Васильківській ОТГ!» напишіть «Тепер будемо витрачати менше часу на папери – співробітники ОТГ навчилися сучасних методик ведення справ на семінарі».
- Замість «ПИТАННЯ ДО СЕЛИЩНОГО ГОЛОВИ» напишіть «Поставте запитання голові в коментарях, а він відповідь протягом трьох днів».
- Замість «Щиро запрошуємо Вас до тісної співпраці у громаді.» напишіть: «Запрошуємо реєструвати ваш бізнес у громаді – і ваші податки залишатимуться у вашому ж селі».
- Замість «ФОТОЗВІТ зі Святкування Дня працівника освіти» напишіть «Усі 130 учнів школи взяли участь у виставі до Дня вчителя. Подивіться, що в них вийшло!»

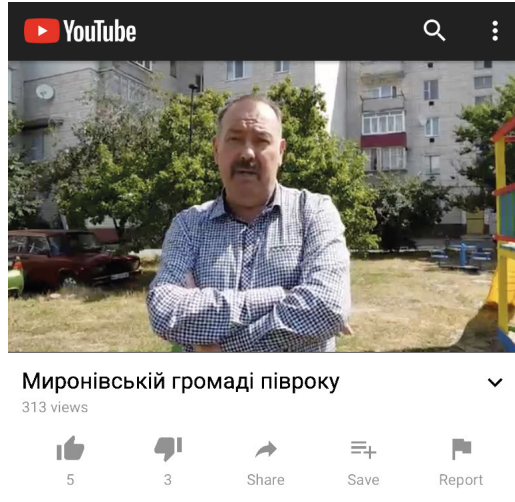
**Як робити відео про життя громади?**

Ключові аудиторії: мешканці громади, що активно користуються смартфонами та соціальними мережами, школярі, студенти, молоді батьки.

Короткі відео – це найпростіший спосіб розказати мешканцям, що мають смартфон чи комп'ютер, про новини вашої громади. Ви можете записати відео просто на селфі-камеру свого телефона й завантажити на сторінку соцмереж або ж у телеграм-канал. Від вас треба лише п'ять хвилин часу раз на кілька днів.

Що треба робити?

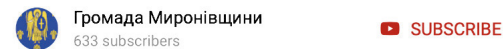
1. Напишіть перелік з однієї чи двох новин або важливих питань, про які ви хочете повідомити. Розраховуйте на відео тривалістю до трьох хвилин. Чим коротше, тим більше шансів, що його подивляться.
2. Випишіть кожну з трьох новин в одне речення та додайте до кожної три факти, які розкриватимуть ваші погляди.
3. Оберіть світле й тихе місце для запису. Це може бути ваш кабінет, вулиця або двір, де немає машин. Зважайте на те, що вітер може спотворити ваш голос на записі.
4. Попросіть колегу потримати телефон і починати запис.
5. Дивіться прямо у камеру та, не кваплячись, спокійно, чітко й голосно розповідайте про життя громади. Якщо щось пішло не так, спробуйте ще раз. Робіть стільки повторів, скільки треба, вдалу частину відео можна буде вирізати перед завантаженням у соцмережі.



6. Якщо бажаєте відредагувати відео, ви можете це зробити під час завантаження на ютуб або з використанням відповідних програм-відеоредакторів.

Як просто відредагувати відео?

1. **Через онлайн-сервіси:**
редактор відео Youtube, Adobe Spark, Veed.io.
2. **Прості відеоредактори для смартфонів:**
Quik, Photos (для iPhone, iPad).
3. **Професійні відеоредактори:**
Adobe Premiere, Final Cut Pro X.



<https://bit.ly/2sMIGqi>

Як краще?

1. **Максимальна тривалість:** до трьох хвилин.
2. **Не більше трьох новин чи трьох фактів** в одному відео.
3. **Запис зроблено в яскравому, світлому й тихому місці.**
4. **Головне не якість кожного відео, а регулярність випуску.** Коли мешканці звикнуть до нового формату спілкування, кількість переглядів значно зросте.

Що можна поліпшити?

1. **Ваш голос буде легше розібрати, якщо його записати через мікрофон-петличку, що кріпиться на лацкан піджака.**
2. **Відео виглядатиме більш професійно, якщо поставити смартфон чи камеру на штатив.**



У котельні Киянської школи завершується капітальний ремонт по заміні твердопаливних котлів. Після демонтажу існуючих котлів в котельному залі були встановлені нові котли ARS 300 BM та Буран EXTRA 300... More



<https://www.facebook.com/Барашівська-ОТГ-540671132977692/>

! Як підготувати ефективний інформаційний бюлетень громади?



Ключові аудиторії: мешканці громади, що не користуються інтернетом або отримують інформацію із класичних джерел, пенсіонери, держслужбовці, співробітники бюджетних установ.



Інформаційний бюлетень — це простий, дешевий та зручний спосіб розповісти мешканцям про життя громади. Він спрямований на громадян, яким зручніше отримувати інформацію у класичний друкований спосіб та які не мають доступу до інтернету.

Інформаційний бюлетень можна створити без будь-яких додаткових навичок, просто у формі звичайного документа Word або використати один із багатьох шаблонів онлайн-редактора Canva.

Що треба робити?



1

Визначте, про що ви будете розповідати в бюлетені, та його структуру. Оберіть два — чотири тематичні блоки чи рубрики, які слугуватимуть основою для наповнення кожного випуску бюлетеня. Об'єм тексту буде залежати від формату бюлетеня, який ви оберете.

Приклад

- Важливі новини та оголошення (коротко).
- Життя громади, огляд ключових рішень керівництва ОТГ.
- Плани на наступний місяць, запрошення до дискусії чи висловлення думки.
- Корисні оголошення, запрошення на заходи, кар'єрні можливості.
- Календар подій у громаді.

2

Визначте, де поширювати бюлетень. Це вплине на потрібний формат та допоможе розрахувати наклад.

Приклад

- Дошка оголошень сільської або міської ради, на ринку, в

поліклініці чи школі.

- Зупинка транспорту в центрі села.
- На ринку.
- Роздавати друкований бюлетень під час щоденних зустрічей голови ОТГ із громадянами.
- Розмістити друкований бюлетень на стенді у приміщенні ЦНАПу або міської ради.
- Передавати друкований бюлетень через листоношу.
- Розмістити копії бюлетеня в головних магазинах ОТГ.
- Роздавати бюлетень під час заходів у клубі.

3

Визначте формат бюлетеня, орієнтовну кількість сторінок та наклад. Якщо основний спосіб поширення бюлетеня – дошки оголошень, то варто обрати більший формат для зручності читання. Якщо ви плануєте роздавати копії бюлетеня мешканцям, радимо обрати менший розмір, що спростить виготовлення великої кількості копій.

- **A4:** це звичайний формат офісного паперу. Такий бюлетень можна видрукувати й на офісному принтері, якщо доступ до професійної поліграфії обмежений.
- **A3:** це вдвічі більший аркуш, а отже на ньому можна розмістити текст більшого розміру, який легше читати з дошки оголошень. Друк на A3 потребуватиме професійного офісного принтера або поліграфії.
- **A3 з двох сторін або A3, зігнутий удвічі.** Бюлетень виглядатиме якісніше, якщо формат A4 надрукувати на більшому аркуші (A3) та зігнути його вдвічі. Таким чином ви отримуєте чотири сторінки A4 для наповнення вашою інформацією.

Друкувати бюлетень можна у вашому офісі або в типографії. Офсетний друк у типографії дозволить вам недорого виготовити багато примірників.

4

Оберіть періодичність випуску. Успіх бюлетеня, як і будь-якого іншого медіапродукту, залежить не тільки від його змісту, а й від періодичності виходу нових випусків. Ми радимо реалістично оцінювати ресурси та обрати один із наступних варіантів:

- **раз на два тижні:** якщо у вас велика й активна ОТГ, що організовує багато подій та хоче підтримувати активний контакт із мешканцями. Така періодичність дасть можливість використовувати бюлетень для запрошення на події в ОТГ та оперативно інформувати громадян про те, що відбувається у громаді. Краще, якщо громада визначить співробітників, відповідальних за випуск бюлетеня;
- **раз на місяць:** гарний вибір, якщо ви не маєте значних ресурсів на підготовку бюлетеня, але хотіли би повідомляти мешканцям про важливі події та запрошувати на ключові заходи життя громади;
- **раз на декілька місяців:** тільки якщо ви хочете використовувати бюлетень для довгострокового інформування громадян. Наприклад, про плани розвитку громади на квартал чи рік.

Важливо усвідомлювати, що виготовлення та розповсюдження бюлетеня вимагатиме часу, тому варто планувати його наповнення так, щоб інформація в ньому залишалася актуальною до наступного випуску.

5

Призначте співробітників, які будуть готувати бюлетень та матеріали.

- Редактор – відповідальний за бюлетень буде збирати матеріали та компоувати їх у випуск.
- Автори – це різні співробітники, які готуватимуть тексти. Залучіть до підготовки бюлетеня й мешканців ОТГ, щоб бюлетень став проектом усієї громади.
- Дизайнер – той, хто безпосередньо формує документ, додає фотографії та впорядковує формат перед друком.

На початку всі ці ролі може виконувати одна людина, проте якщо ви захочете покращити якість видання, варто призначити окремих осіб, які відповідатимуть за свою частину роботи.

6

Запустіть процес.

- Разом із редактором оберіть конкретні теми наступного випуску в рамках тематичних блоків, які ви обрали.
- Підготуйте тексти статей та оберіть фотографії, які б ілюстрували ці статті.
- Зробіть першу чернетку дизайну бюлетеня та погодьте її з відповідальним керівником. Дизайн бюлетеня можна робити у Word, онлайн-редакторі Canva або у професійних програмах Adobe Illustrator чи Adobe InDesign.
- Оберіть прості та привабливі заголовки статей.
- Закінчіть дизайн, надрукуйте та розповсюдьте якнайшвидше, поки ваші тексти залишаються актуальними.



! Як організувати зустріч громади?



Ключові аудиторії: всі активні мешканці громади.

Безпосереднє спілкування з мешканцями — це незамінний спосіб прямої комунікації в громадах. Зустріч громади, слухання та обговорення ключових питань життя села чи міста, великих витрат бюджету, вибір доріг для ремонту разом наживо з мешканцями дає їм відчуття залученості до управління та перетворює реформу громади на спільний проєкт. Зібрати людей просто, проте ми запропонуємо кілька порад, щоб зустріч пройшла якомога конструктивніше.

Що треба робити?

1. Оберіть до трьох питань, які б ви хотіли винести на обговорення. Краще, якщо це будуть зміни в житті громади, які потребують залучення мешканців або висловлення їхньої думки.
2. Зробіть анонс про зустріч як мінімум за 3-4 тижні. Поширте нагадування про зустріч за один тиждень до заходу.
3. Завчасно повідомте про порядок денний зустрічі та питання, які будуть винесені на обговорення. Так ви зможете зацікавити учасників та заохотити їх висловити свою думку щодо конкретних проєктів громади.
4. Занотуйте головні думки після зустрічі та рішення, які було прийнято. Повідомте про це учасників та звітайте про виконання завдань протягом виконання проєктів змін.

Як краще?

1. Під час зустрічі утримайтеся від довгих виступів. Обмежуйте спікерів та себе регламентом у 3–5 хвилин. Це змусить присутніх чітко висловлювати свою позицію щодо обговорюваних питань.
2. Зустріч буде ефективнішою, якщо залучити модератора, який стежитиме за часом виступів та надасть усім учасникам однакову можливість висловитися.

04

частина

Приклади
комунікаційних
кампаній



! Створення опорної школи в Маразлівській ОТГ

⚙️ Проблема

Мешканці не підтримують закриття старших класів у школах їхніх сіл та не хочуть возити дітей поганою дорогою в опорну школу села Широкого.

👤 З ким ми говоримо?

Батьки й рідні дітей школярів, яких потрібно перевести в опорну школу.

🎯 Чого ми хочемо досягти?

Батьки й діти мають фактичну інформацію про переваги опорної школи.
Батьки з навколишніх сіл відправляють своїх дітей до опорної школи на шкільних автобусах.
Батьки й сім'ї дітей не перекривають трасу Одеса — Рені.

🔊 Що треба сказати?

Опорна школа покращує якість освіти.
Кількість учнів, що не подолали порогу здачі ЗНО, зменшиться на 10 і більше відсотків.
Опорна школа дозволяє забезпечити дітям кращі умови для навчання й залучити висококваліфікованих вчителів.

🤝 Як саме вести діалог?

1. Друковане видання для батьків: два випуски друкованого видання накладом 8000 примірників із роз'ясненням реформи, прикладами успішних освітніх округів, результатами ЗНО (вкрай низькими) у школах, які планувалися понизити у ступені, та результатами ЗНО в опорній школі (високими).
2. Літній табір в опорній школі: діти зі шкіл-філій можуть провести час у пришкільному таборі опорної школи, щоби познайомитися зі школою, вчителями, учнями, завести друзів, освоїтися й розповісти батькам, що їм подобається нова школа.
3. Статті в районних та обласних виданнях про реформу освіти в ОТГ з коментарями фахових експертів.
4. Престур для журналістів із відвідуванням опорної школи та шкіл-філій.

! Підтримка формування ОТГ

⚙️ Проблема

Мешканці сіл скептично ставляться до формування ОТГ.

👤 З ким ми говоримо?

Мешканці села Х, що не знають про переваги ОТГ порівняно з попередньою формою урядування.

🎯 Чого ми хочемо досягти?

Мешканці мають офіційну, перевірену інформацію про стан та наступні кроки до створення ОТГ й не поширюють неточні дані та чутки.
Мешканці села Х позитивно ставляться до приєднання їхнього населеного пункту до ОТГ.
Мешканці села Х спонукають місцеву владу до активного створення ОТГ.

🔊 Що треба сказати?

ОТГ дозволить громаді отримувати більше ресурсів.
ОТГ дасть можливість вам вирішувати, куди треба витратити бюджет у першу чергу.
Мешканці побачать, куди саме вкладено гроші їхніх податків.

🤝 Як саме вести діалог?

1. Інформаційний бюлетень (А4 з двох сторін), що поширюється через листоношу / пошту до всіх мешканців населеного пункту.
2. Безпосереднє надання інформації під час батьківських зборів — участь представника ОТГ.
3. Інфографіка з короткими фактами про переваги ОТГ.
4. Відкриті збори мешканців за участю кандидатів на голову ОТГ в населеному пункті.
5. Телеграм- чи вайбер-канал для зацікавлених у новинах про створення ОТГ.
6. Головний факт тижня: поширення одного важливого факту про ОТГ через місцеві установи.
7. Вайбер-група працівників сільської / селищної / міської ради з головними оголошеннями про майбутнє ОТГ.



Canva (canva.com) – онлайн-конструктор графічних матеріалів для соцмереж, постерів та оголошень. Має значну базу шаблонів.

R2U (r2u.org.ua/check) – інструмент перевірки українських текстів на помилки. Працює краще, ніж Word.

Unsplash (unsplash.com) – величезний банк безкоштовних фотографій, які можна використовувати вільно.

Freepik (freepik.com) – безкоштовний фотобанк.

Quik – безкоштовний відеоредактор для смартфонів та ПК.

Adobe Spark (spark.adobe.com) – безкоштовний онлайн-редактор відео та графічних матеріалів.

Bitly (bitly.com) – сервіс для скорочення довгих гіперпосилань.



НАЦІОНАЛЬНИЙ ПРОЕКТ
ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ