

Простые истины информационного сопровождения



Жизнь и развитие муниципального образования сложно представить без участия его жителей и бизнеса, который на этой территории работает. Но как их вовлечь в процессы? Универсального ответа на этот вопрос нет, но точно можно сказать, что если нет доступной информации, то и вовлеченности не будет. Именно поэтому так важна информационная кампания в муниципалитете. Стоит понимать, что в современном обществе она не ограничивается традиционными средствами массовой информации. Привычные векторы информирования смещаются: расширяются средства, увеличивает круг субъектов, которые занимаются донесением информации, смещаются акценты на социальные медиа, – все это позволяет привлечь больше внимания и участников.

Кто, кому, для каких целей, какую информацию и через какие средства может доносить - мы с вами и разберем дальше.

1. Кому нужно доносить информацию?

- ☑ жители муниципального образования;
- ☑ представители бизнеса;
- ☑ общественные организации;
- ☑ органы власти различных уровней.



2. Какие цели?

- ☑ показать гражданам возможности и механизмы участия в решении вопросов местного значения, в том числе путем выдвижения инициатив;
- ☑ сформировать новые связи и организовать взаимодействие внутри местных сообществ;
- ☑ обеспечить открытость и прозрачность на всех этапах работы с инициативами и проектами;
- ☑ вовлечь жителей во все стадии работы над проектом, в т.ч. реализацию;
- ☑ способствовать финансовому и нефинансовому участию в проекте со стороны граждан и юридических лиц/индивидуальных предпринимателей;
- ☑ сформировать положительный образ и доверие жителей к реализации инициатив и проектов, предложенных гражданами, действиям органов местного самоуправления.

3. Какие средства можно использовать для распространения информации?

- ☑ информационные стенды (в местах обнародования нормативных актов, в здании сельсовета, ФАПе, Доме культуры, магазинах, на остановках общественного транспорта и т.д.);

- ☑ местные, районные, региональные газеты;
- ☑ социальные сети (например, Одноклассники, ВКонтакте);
- ☑ популярные мессенджеры (Viber, Telegram и т.д.);
- ☑ листовки, буклеты, брошюры, открытки, календари, наклейки и т.д.;
- ☑ баннеры, рекламные плакаты;
- ☑ официальный сайт местной и/или районной/окружной администрации;
- ☑ рассылка по электронной почте;
- ☑ местные, региональные информационные программы на радио и телевидении;
- ☑ информационные табло (в общественном транспорте, социальных и образовательных учреждениях и т.д.);
- ☑ подомовой обход и личные беседы;
- ☑ собрания, сходы граждан;
- ☑ автотранспорт;
- ☑ мобильные приложения.



4. Кто может заниматься информированием?

- ☑ инициативная группа жителей;
- ☑ представители местной администрации;
- ☑ депутаты (местного и районного, окружного Совета);
- ☑ лидеры общественного мнения;
- ☑ волонтеры, в т.ч. школьники и молодежь;
- ☑ активные граждане, продвинутые пользователи интернета, блогеры;
- ☑ журналисты.

5. Какую информацию представлять?

- ☑ возможности и условия выдвижения жителями своей инициативы;
- ☑ примеры реализованных инициатив, проектов, в том числе в других муниципалитетах;
- ☑ описание представленных инициатив (в т.ч. о размере софинансирования, которое потребуется из местного бюджета, жителей, ЮЛ/ИП, краевой субсидии);
- ☑ контрольные точки проектов:
 - решения граждан на собраниях,
 - подготовка конкурсной документации,
 - сдача документов на конкурс,
 - ожидание результатов,
 - поздравление с победой или сообщение о проигрыше,

- стадии, ход и сроки выполнения работ в проекте;



Обязательно размещайте эту информацию на сайте муниципалитета или района/округа.

- ✓ счетчик собранных средств (в социальных сетях, на стендах, мессенджерах);
- ✓ информация о выбранном подрядчике, начале работ по реализации проекта (баннер на месте реализации проекта);
- ✓ просьбы о помощи в работах по проекту (какие работы, в какие сроки);
- ✓ интересные случаи (душевные истории, связанные с проектом, кто-то внес большой вклад, прошел субботник и т.п.).



Лайфхаки для социальных сетей:

- ✓ Хорошие, душевные обращения (земляки, односельчане).
- ✓ Короткие посты читают охотнее.
- ✓ Пишите легким, простым, разговорным языком.
- ✓ Опрос — это тоже способ собрать обратную связь.
- ✓ Фотографии и ролики выполняют две задачи: дополняют пост и повышают его видимость в ленте (но не стоит злоупотреблять количеством фотографий, прикрепляемых к посту).
- ✓ Идеально, если изображения и видео показывают то, о чем вы говорите в посте.
- ✓ Пишите цифры цифрами, а не словами (7, а не семь).
- ✓ Не стоит публиковать больше двух постов в день.

Группы в социальных сетях Проектного центра инициативного бюджетирования Красноярского края



<https://vk.com/ppmi24>



<https://ok.ru/vkrasnaya>