

## 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 смешаются: расширяются средства, увеличивается круг субъектов, которые занимаются донесением информации, смешаются 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?

- ✓ жителям муниципального образования;
- ✓ представителям бизнеса;
- ✓ общественным организациям;
- ✓ органам 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);
- мессенджеры;
- 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:
  - выдвижение проекта,
  - решения граждан по выбору проекта (результаты опросов, подписных листов, итоговый выбор на собрании),
  - внесение инициативного проекта в администрацию,
  - подготовка конкурсной документации,
  - сдача документов на конкурс,
  - ожидание результатов,

- о поздравление с победой или сообщение о проигрыше,
- о стадии, ход и сроки выполнения работ в проекте,
- о итоги реализации проекта;



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

#### Также можно публиковать:

- ✓ 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 (душевые истории, связанные с проектом, кто-то внес большой вклад, прошел субботник и т.п.).



#### Как сделать контент в социальных сетях интересным?

- ✓ Пишите легким и простым языком, без канцеляризмов.
- ✓ Добавляйте в посты фотографии и видео – пост станет заметнее в ленте, а у людей будет визуальный образ того, про что вы пишите.
- ✓ Короткие посты читают охотнее.
- ✓ Пост, написанный сплошным текстом, читается плохо. В Вконтакте ставьте пробелы между абзацами, в Одноклассниках есть механизм форматирования: можно делать заголовок и подзаголовки, выделять жирным, курсивом и т.п.
- ✓ Если хотите вовлечь подписчиков в обсуждение – задайте в конце поста вопрос. Не забывайте коммуницировать с подписчиками, отвечать на вопросы и комментарии.

Используйте ваш госпаблик в Вконтакте или Одноклассниках как основу информационной кампании в Интернете. Участие вашего муниципального образования в программах и проектах будет отличным информационным поводом и покажет включенность администрации, жителей и бизнеса в жизнь муниципального образования.

Группы в социальных сетях Проектного центра инициативного бюджетирования  
Красноярского края

