

## 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, увеличивается 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?

- ☑ 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,

- поздравление с победой или сообщение о проигрыше,
- стадии, ход и сроки выполнения работ в проекте,
- 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 (душевные 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 пишете.
- ✓ Короткие посты читают охотнее.
- ✓ Пост, написанный сплошным текстом, читается плохо. В Вконтакте ставьте пробелы между абзацами, в Одноклассниках есть механизм форматирования: можно делать заголовки 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

