



ПОСІБНИК З ІНФОРМУВАННЯ ТА ЗАЛУЧЕННЯ НАСЕЛЕННЯ ДО РОБОТИ ЦНАП

Збірник інструментів та рекомендацій
на усіх етапах створення та роботи ЦНАП

U-LEAD
З ЄВРОПОЮ

Даний «Посібник з інформування та залучення мешканців у роботу ЦНАП» складається з двох частин: по підвищенню обізнаності громадян щодо роботи ЦНАП та по залученню населення у всі етапи створення та роботи ЦНАП.

Цей посібник підготовлено в рамках міжнародної Програми «U-LEAD з Європою», яка фінансується Європейським Союзом та його країнами-членами Данією, Естонією, Німеччиною, Польщею та Швецією. Зміст цієї публікації не обов'язково відображає погляди згаданих донорів «U-LEAD з Європою».

Липень 2019



ЗМІСТ

Частина 1. Інформування мешканців про ЦНАП	6	Частина 2. Залучення мешканців за допомогою ЦНАП	74
Вступ до частини 1	4	Вступ до частини 2	76
Контекст реформи децентралізації та системи надання адміністративних послуг у громадах	8	Яка роль залучення населення в реформі децентралізації та розвитку місцевої демократії?	76
Чому важливо працювати з інформуванням населення на початку та в процесі поточної роботи ЦНАП?	8	Чому залучення громадян важливе?	76
Яка роль інформування населення в посиленні місцевої демократії та реформі децентралізації?	9	Чому важливо залучати на різних етапах створення та роботи ЦНАП?	77
Що можна знайти у цьому посібнику?	9	Як ЦНАП може допомогти використовувати інструменти місцевої демократії та залучати громадян?	77
Розділ 1. Як інформувати мешканців громади	10	Розділ 3. Аналіз поточної ситуації рівнів залучення мешканців	80
Розділ 2. Три кроки до інформування	14	Розділ 4. Формування набору інструментів по залученню громадян	94
Крок 1. Де ми зараз: аналіз потреб і проблем	16	1. Запити на публічну інформацію	97
Крок 2. Де ми хочемо бути: завдання, цільові аудиторії та ключові повідомлення	25	2. Звернення громад	100
Крок 3. Розробка плану інформаційної компанії: канали та інструменти, оцінка ефективності	34	3. Електронні петиції	103
Інформаційний пакет «мінімум»	41	4. Місцеві ініціативи	105
Інформаційний пакет «медіум»	44	5. Консультації з громадськістю	107
Інформаційний пакет «максимум»	48	6. Громадські слухання	110
Додатки		7. Консультативно-дорадчі органи	112
Додаток 1. Чек-ліст ситуаційного аналізу	59	8. Громадська експертиза	115
Додаток 2. Чек-ліст «Підготовка події – офіційне відкриття ЦНАПу»	62	9. Органи самоорганізації населення	116
Додаток 3. Чек-ліст «Виготовлення друкованої та сувенірної продукції»	64	10. Загальні збори	118
Додаток 4. Орієнтовна вартість виготовлення друкованої продукції (станом на травень 2019)	65	11. Бюджет участі	120
Додаток 5. Зразки пресанонсу, пресрелізу, новини на сайті та публікації для Facebook	66	Висновки	123
Додаток 6. Зразок інформаційного постера	72	Додатки	124
		Додаток 7. Оцінка рівня взаємодії громадян із місцевою владою	125
		Додаток 8. Шкала кроків по залученню. Коротка інструкція використання інструментів залучення	130

ВСТУП

Контекст реформи децентралізації та системи надання адміністративних послуг у громадах

Реформа децентралізації в Україні – передачі повноважень і фінансів від центральної влади до органів місцевого самоврядування – триває вже п'ять років та відкриває нове вікно можливостей на муніципальному рівні навіть для малих міст, сіл, селищ та невеликих громад. Завдяки процесу об'єднання громади отримують можливість поєднати свої ресурси для того, щоб самостійно вирішувати місцеві питання, підвищувати якість життя і нести за це відповідальність.

Це означає, що громади отримали неймовірні можливості прийняття рішень, яких не було раніше, для того, щоб жити в них було комфортно і приємно. Одна з таких можливостей – реформування надання адміністративних послуг на місцях через, серед іншого, створення належних Центрів надання адміністративних послуг (ЦНАП) для їхньої доступності всім мешканцям громади.

Команда експертів напряму з покращення якості надання адміністративних послуг для населення Програми «U-LEAD з Європою» спільно з партнерами і Міністерством регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства та громадами України працює над тим, щоб кращі українські та європейські практики надання адміністративних послуг ставали нормою життя кожної громади й були інституціоналізовані у публічні органи та отримали широке розповсюдження.

Чому важливо працювати з інформуванням населення на початку та в процесі поточної роботи ЦНАП?

Інформування громадськості – систематична робота з поширення інформації через усі доступні канали інформування, тобто способи донесення інформації (ЗМІ, телефонні лінії, консультативну роботу тощо), спрямована на громадськість у цілому, певний її сегмент або окремих індивідів. По суті, це робота з налагодження містків розуміння між місцевою владою та громадою. Цілі діяльності з інформування громадськості про роботу ЦНАП полягають у тому, щоб сприяти рівному доступу усіх груп населення до послуг через надання повної та достовірної інформації про цілі роботи ЦНАП, послуги, які у ньому надаються, нововведення у подальшій роботі тощо.

Згідно з Європейською хартією місцевого самоврядування, що була підписана державами-членами Ради Європи у 1985 р. та набула чинності для України в 1998 р., «право громадян на участь в управлінні державними справами є одним з

демократичних принципів ... і це право може безпосередньо здійснюватись саме на місцевому рівні».¹ Для того, щоб забезпечити цю участь усіх мешканців громади, передусім необхідно їх систематично інформувати про життя та важливі зміни громади. Таким чином, інформаційну роботу можна розглядати як інвестицію в соціальний розвиток громади, що при систематичному підході призведе до згуртованості громади, мінімізації конфліктного потенціалу та вирішення кризових точок взаємодії у трикутнику влада–громадськість–громадяни.

Яка роль інформування населення в посиленні місцевої демократії та реформі децентралізації?

Кожен ЦНАП – це «обличчя» місцевої влади, точка розвитку громади та потенційний майданчик для розбудови місцевої демократії, згідно з якою відбувається передача влади державою органам місцевої влади, що мають належні державні інститути. Завдання ЦНАП як одного з таких інститутів – бути орієнтованим на людину, громадянина, незалежно від його віку, статі, соціальної приналежності. ЦНАП як інституція уособлює перехід до сервісної держави в Україні, управління в якій стає прозорим, підзвітним та чутливим до потреб відвідувачів, а основна мета роботи – служити громадянам України. Будуючи спільне інформаційне поле про свою роботу, інституції, серед яких і ЦНАП, підвищують довіру до роботи публічних органів влади, а мешканці перетворюються з пасивних спостерігачів на активних учасників процесу передачі влади у громади.

Що можна знайти у цьому посібнику?

Перша частина посібника присвячена підвищенню обізнаності громади щодо створення та роботи ЦНАП. Основана мета – пояснити необхідність та надати готові до реалізації засоби інформування про появу ЦНАП у громаді в різноманітних форматах та за допомогою різних комунікаційних інструментів. Усі рекомендації щодо інформування є чутливими до контексту громад, залежно від їхньої кадрової, фінансової спроможності та часових ресурсів. Тому всі інструменти інформування можна розподілити за умовними пакетами:

- мінімум (за обмежених ресурсів),
- середній (за помірних ресурсів та компетенції громади),
- максимум (за високих спроможності, компетенції та мотивації громади).

У наступній частині йтиметься про те, як залучати мешканців громади до етапів створення та роботи ЦНАП, що разом дасть повне розуміння того, як перетворити ЦНАП у громаді на видиму та корисну інституцію.

¹ [Європейська хартія місцевого самоврядування](#)

РОЗДІЛ 1

ЯК ІНФОРМУВАТИ МЕШКАНЦІВ
ГРОМАДИ

ЩО ПОТРІБНО ПЕРЕД ПОЧАТКОМ РОБОТИ?
ТРИ КЛЮЧОВІ ПИТАННЯ

Ви – серед кращих 600 громад, які вже взяли на себе відповідальність і організували роботу, щоб забезпечити своїх мешканців доступними та якісними адміністративними послугами. Після того, як ви пройшли складний шлях підготовки чи навіть вже відкриття ЦНАПу, необхідно відповісти собі на три важливі питання:

- 1 Як мешканці дізнаються про те, що таке ЦНАП і які послуги там надають, та почнуть користуватись ними?
- 2 Як показати мешканцям, що кошти на створення ЦНАП були витрачені ефективно?
- 3 Як зробити так, щоб мешканці з довірою ставились до ЦНАП?

Відповідь на три питання одна: вчасно та якісно поінформувати мешканців про підготовку, відкриття, переваги й особливості роботи нового ЦНАП.

У цьому посібнику ви знайдете відповідь на питання, як повідомити майбутнім споживачам послуг ЦНАП про підготовку, відкриття та поточну роботу так, щоб кожен мешканець усвідомив, що таке ЦНАП, які послуги він надає; розумів особливості роботи та залишився задоволеним і вдячним вам за роботу.

Якісне інформування допоможе досягти високої обізнаності споживачів послуг про мету та діяльність ЦНАП, а також сформувати їхню довіру до цієї установи. Тож у жодного жителя не буде сумніву, що кошти громади, Уряду та міжнародної допомоги були витрачені ефективно і правильно.

Як інформувати мешканців громади?

Інформування та комунікація з мешканцями, майбутніми споживачами послуг ЦНАП, – це спланована, керована, постійна та системна робота. Кілька оголошень про відкриття чи сподівання, що всі й так дізнаються про ЦНАП, бо з часом його відвідають, не допоможе вам сформувати довіру серед громадян до ЦНАП та вашої роботи. А людина, яка нічого не знає про мету і переваги ЦНАП, може не довіряти, мати заздалегідь сформоване негативне ставлення чи упередження.

Щоб цього уникнути, варто обрати відповідальну людину, кількох працівників ЦНАПу, місцевої адміністрації (керівництва ОТГ), щоб спланувати та впроваджувати роботу з громадянами через інформаційні кампанії.

Інформаційна кампанія – це спланований із певними цілями та завданнями потік інформації, який необхідно донести до обраних груп людей через визначений набір каналів інформування та інструментів надання інформації. Ефективна кампанія означає, що поінформовані вами групи людей знають і розуміють те, що ви їм розповідали.

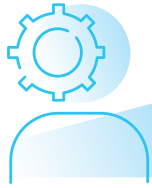
ТРИ ОСНОВНІ КРОКИ У ПЛАНУВАННІ
ІНФОРМАЦІЙНОЇ КАМΠΑНІЇ:



Зрозуміти, де ми перебуваємо: аналіз потреб і проблем.



Визначити, де ми хочемо бути: постановка завдань, цільових аудиторій та ключових повідомлень.



Спланувати, як ми туди потрапимо: розробка плану з вибором каналів та інструментів інформування, а також методів оцінки ефективності кампанії.

Далі детальніше розібраний кожен крок планування інформаційної кампанії.

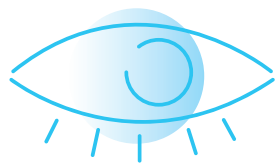


РОЗДІЛ 2

ТРИ КРОКИ ДО ІНФОРМУВАННЯ

Для того, щоб ефективно і правильно донести інформацію до людей, що будуть користуватися ЦНАП, варто зрозуміти, кого ми будемо інформувати; яка ситуація в громаді/громадах; де люди отримують інформацію та новини. Тобто зрозуміти, де ми є зараз і яка наша вихідна точка комунікації з мешканцями.

Аналіз ситуації складається з 4-х частин:



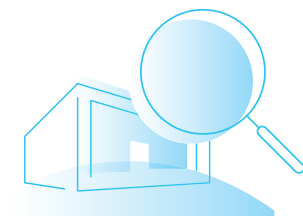
(А) Аналіз окремих категорій громадян, що користуватимуться послугами ЦНАПу



(Б) Аналіз джерел отримання громадянами місцевих новин та інформації;



(В) Оцінка наявних ресурсів: людських і фінансових



(Г) Аналіз досвіду та практик інших ЦНАПів

(А) АНАЛІЗ ОКРЕМИХ КАТЕГОРІЙ ГРОМАДЯН, ЩО КОРИСТУВАТИМУТЬСЯ ПОСЛУГАМИ ЦНАПУ

Для того, щоб зрозуміти, кого і скільки ми будемо інформувати, варто вивчити кількість людей та їхні ключові параметри. Це дозволить правильно спланувати ресурсні затрати – матеріалів та зусиль – для інформування всіх мешканців; контролювати, щоб жодна з категорій населення не залишилась непоінформованою, а також надати інформацію про ЦНАП з такої точки зору, щоб зацікавити ту чи іншу категорію населення. Тож на початку проаналізуйте наступні аспекти:

Географічний:

- кількість населених пунктів та кількість у них людей, що будуть користуватись послугами ЦНАПу.

Соціально-демографічний:

- кількість людей за віковими категоріями:
 - до 17 – діти та підлітки
 - 18-23 – студенти
 - 24-65 – активні працездатні громадяни
 - 65+ – пенсіонери
- соціальні особливості мешканців: кількість і характеристики вразливих та незахищених верств населення, наприклад, осіб з інвалідністю, внутрішньо переміщених осіб, людей, що отримують субсидії та державні пільги.

Економічний:

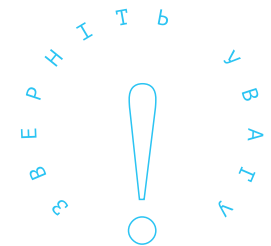
- кількість мешканців, які працюють на території громади, трудових мігрантів, самозайнятих та безробітних, підприємців.

Культурний:

Якщо відкриття ЦНАПу близьке до великої події в громаді, то варто бути готовим послугуватися цим на користь нового ЦНАПу. Адже культурні та спортивні заходи, визначні дати та традиційні свята, що святкують у громаді, – це завжди позитивний привід, із яким також можна пов'язати відкриття ЦНАПу. Ви зможете зробити оголошення про ЦНАП чи залучити людей до активностей під час відкриття. Такі заходи часто збирають велику кількість мешканців в одному місці, тому стають чудовою нагодою для інформування жителів.

Варто занотувати наступні дати та інформацію:

- Які традиційні свята відзначають, що на них відбувається
- День громади, дні сіл, храмові свята
- Які публічні заходи традиційно проходять у громаді: спортивні змагання, культурно-мистецькі, благодійні акції
- Коли відбуваються так звані базарні дні – дні, в які на ринку йде торгівля та приходить велика кількість відвідувачів.



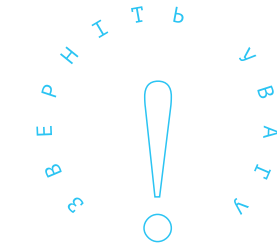
Де можна знайти цю інформацію?

- Соціально-демографічна та економічна статистика на сайті Держкомстату: <http://www.ukrstat.gov.ua/> та Центральної виборчої комісії <https://www.cvk.gov.ua/>
- Гендерний паспорт громади за наявності
- Статистичні дані та обліки громади, наприклад, у відділах соціального забезпечення, районних відділах освіти, районній податковій адміністрації

Якщо у вас є можливість відкрити ЦНАП у святковий чи вихідний день, то це допоможе вам отримати більшу кількість відвідувачів. Якщо ж ви не встигаєте відкрити ЦНАП до важливої святкової дати, то на святкуванні в офіційній промові можна зробити анонс відкриття центру.

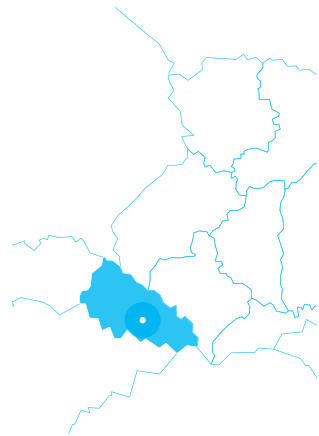
Важливо!

Якщо відкриття відбудеться під час великого свята, то варто планувати його до початку основної концертної частини чи інших активностей, щоб у жителів було достатньо часу відвідати й ЦНАП.



Відкриття ЦНАП не обов'язково поєднувати зі святами, це може бути також окремою подією у громаді.

КЕЙС ІЗ ПРАКТИКИ: ВІДКРИТТЯ ЦНАП У СВЯТКОВИЙ ДЕНЬ



Учасниці урочистого заходу - відкриття ЦНАП у Тячівській ОТГ Закарпатської області

Відкриття ЦНАПу в День міста із залученням високопосадовців

Де: Тячівська ОТГ на Закарпатті.

Хто: керівництво громади.

Активність: відкриття ЦНАП поєднали з Днем міста, коли в громаді було організовано багато цікавих заходів для мешканців. Це дало змогу залучити до події значно більше мешканців та отримати більше медійне охоплення, також і регіональних телеканалів.

(Б) АНАЛІЗ ДЖЕРЕЛ ОТРИМАННЯ ГРОМАДЯНАМИ МІСЦЕВИХ НОВИН ТА ІНФОРМАЦІЇ

Коли ви проаналізували, скільки і які категорії громадян будуть користуватись послугами ЦНАП, варто дізнатись, з яких джерел вони звикли отримувати місцеві новини та інформацію. Саме з цього переліку будуть формуватись канали інформування мешканців.

Проаналізуйте наступні джерела та канали:

— **Засоби масової інформації (ЗМІ).** Якщо є місцеві ЗМІ, то саме вони будуть для жителів одним із перших джерел інформації про ЦНАП. Проаналізуйте наявність таких ЗМІ:

- місцевих газет, журналів, телеканалів та радіо;
- регіональних (районних та обласних) газет, журналів, телеканалів та радіо, які читають у вас в громаді. *Для детальної інформації по вашій області дивіться Додаток 7 «Контакти регіональних ЗМІ».*

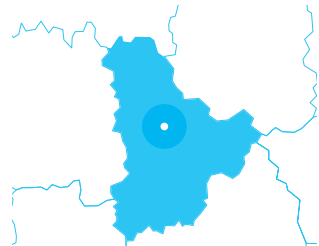
— **Онлайн-ресурси.** Якщо у більшості жителів громади є доступ до мережі Інтернет чи хороше мобільне покриття, що дає доступ до швидкісного інтернету, то треба розуміти, які онлайн-ресурси відвідують жителі. Насамперед, визначте:

- який відсоток населення має доступ до інтернету

Далі вивчіть, які є доступні веб-ресурси у громаді, які групи читають мешканці у соціальних мережах:

- чи є власний веб-сайт громади;
- які є офіційні групи у соціальних мережах (Facebook) чи месенджерах (Viber, Telegram);
- неофіційні групи громади чи місцевості у соціальних мережах (Facebook) чи месенджерах (Viber, Telegram).

КЕЙС ІЗ ПРАКТИКИ: КОМУНІКАЦІЯ З МЕШКАНЦЯМИ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕДІА



Де: Гостомельська ОТГ в Київській обл.

Активність: прикладом популярних місцевих спільнот у фейсбуці може бути відкрита група [«Гостомель справжній»](#), яка має понад 4 тис. підписників, що трохи більше 20 % населення міста.

— **Лідери громадської думки.** Подумайте, хто серед жителів громади чи конкретних населених пунктів найчастіше володіє всіма новинами перший, до чийої думки дослухаються, хто часто спілкується з людьми. Саме ці люди і є лідерами громадської думки. Такими лідерами зазвичай можуть бути:

- голова громади;
- старости;
- директори шкіл, вчителі;
- керівники закладів соціальної та культурної сфери;
- поштарі;
- депутати місцевої ради;
- посадовці виконавчих органів місцевої ради;
- керівники медичних закладів, лікарі;
- громадські активісти;
- священники;
- продавці на ринках, у магазинах.

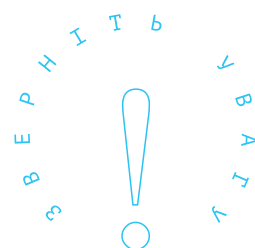
Впевніться, що ви сформували список із таких людей, щоб потім мати змогу завчасно їх попередити про відкриття і деталі роботи ЦНАПу. Вони допоможуть проінформувати багатьох інших людей без зайвих зусиль з вашого боку.

— Де мешканці отримують інформацію від громади

Точки потенційного контакту мешканців із інформацією – це всі місця, де люди проводять час та мають змогу звернути увагу на оголошення чи плакати з інформацією. Такі місця корисні, бо один інформаційний матеріал охоплює велику кількість людей і розмістити його можна безкоштовно. Подумайте, де люди найчастіше очікують на певну послугу чи проводять час; потім ви зможете використати це місце для інформування.

Серед таких «точок дотику» можуть бути:

- приміщення місцевої ради;
- зупинки громадського транспорту;
- комунальні підприємства;
- заклади освіти (школи, училища, коледжі тощо) та медицини;
- банки;
- ринки;
- пошта;
- клуби і бібліотеки;
- магазини, аптеки, заклади громадського харчування.



На відміну від вищезазначених точок контакту з громадянами, рекламні щити – це платний канал інформування. Проте, варто проаналізувати, чи є у вас такі носії, адже їхнє використання регулюється відповідними положеннями місцевої адміністрації й у вас може бути змога розмістити там інформацію на певний час безкоштовно чи за соціальною квотою за домовленістю з власником.

— Зовнішні рекламні носії

У вашому місті можуть бути доступні білборди або рекламні щити. Вони – дуже ефективне місце для інформування громадян, адже є статичними та можуть охоплювати весь населений пункт, якщо розміщені в його центрі.



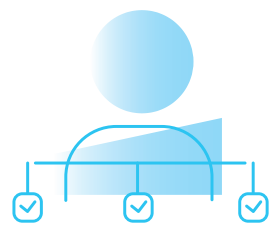
Мешканки Кіптівської ОТГ Чернігівської області

(В) ОЦІНКА НАЯВНИХ РЕСУРСІВ:
ЛЮДСЬКИХ І ФІНАНСОВИХ

Будь-яка інформаційна кампанія потребує людських та фінансових ресурсів. Щоб спланувати кампанію чи кампанії, які ви зможете реалізувати, треба правильно спланувати наявні ресурси.

- **Людський ресурс.** Вам знадобиться принаймні одна людина, що буде повністю координувати та планувати роботу з інформування громадян. Залежно від кількості запланованих заходів, це може бути **50-100 %** зайнятості однієї людини або **20-30 %** зайнятості кількох.

Хто може виконувати цю роботу та які компетенції для цього потрібні? У випадку із ЦНАП такі функції звужуються до:



- організаційних: підготовка до заходу з відкриття ЦНАПу, замовлення сувенірної та друкованої продукції;
- інформаційних:
 - підготовка текстів для друкованих та електронних листівок і буклетів; розробка завдання дизайнеру та його контроль; написання пресанонсів, пресрелізів, новин, публікацій у соціальних мережах за визначеною структурою, що надається у додатку; обробка та надання відповідей на запити місцевих ЗМІ;
 - відслідковування реакцій та відгуків місцевих жителів і споживачів послуг ЦНАПу: моніторинг та реагування на коментарі у соціальних мережах, місцевих ЗМІ, реакцій мешканців громади «з вуст в уста».

Вимоги:

- управлінські навички та досвід для організації заходів;
 - відмінне знання української мови;
 - вміння писати інформаційні матеріали та тексти відповідно до шаблону у додатках
 - зрозумілою мовою, чітко, лаконічно;
 - аналітичні навички збору, обробки, аналізу та узагальнення інформації;
 - високий рівень самоорганізації, відповідальність, комунікабельність, акуратність, пунктуальність.
- **Фінансовий ресурс.** Інформування населення – це не завжди безкоштовні інструменти та канали. Тому варто запланувати, який фінансовий ресурс і з якого бюджету ви зможете використати на інформування населення.

Нижче у посібнику визначені три пакети для інформування громадян, залежно від наявних ресурсів із зазначенням орієнтовної вартості виробництва найбільш популярних інформаційних матеріалів.

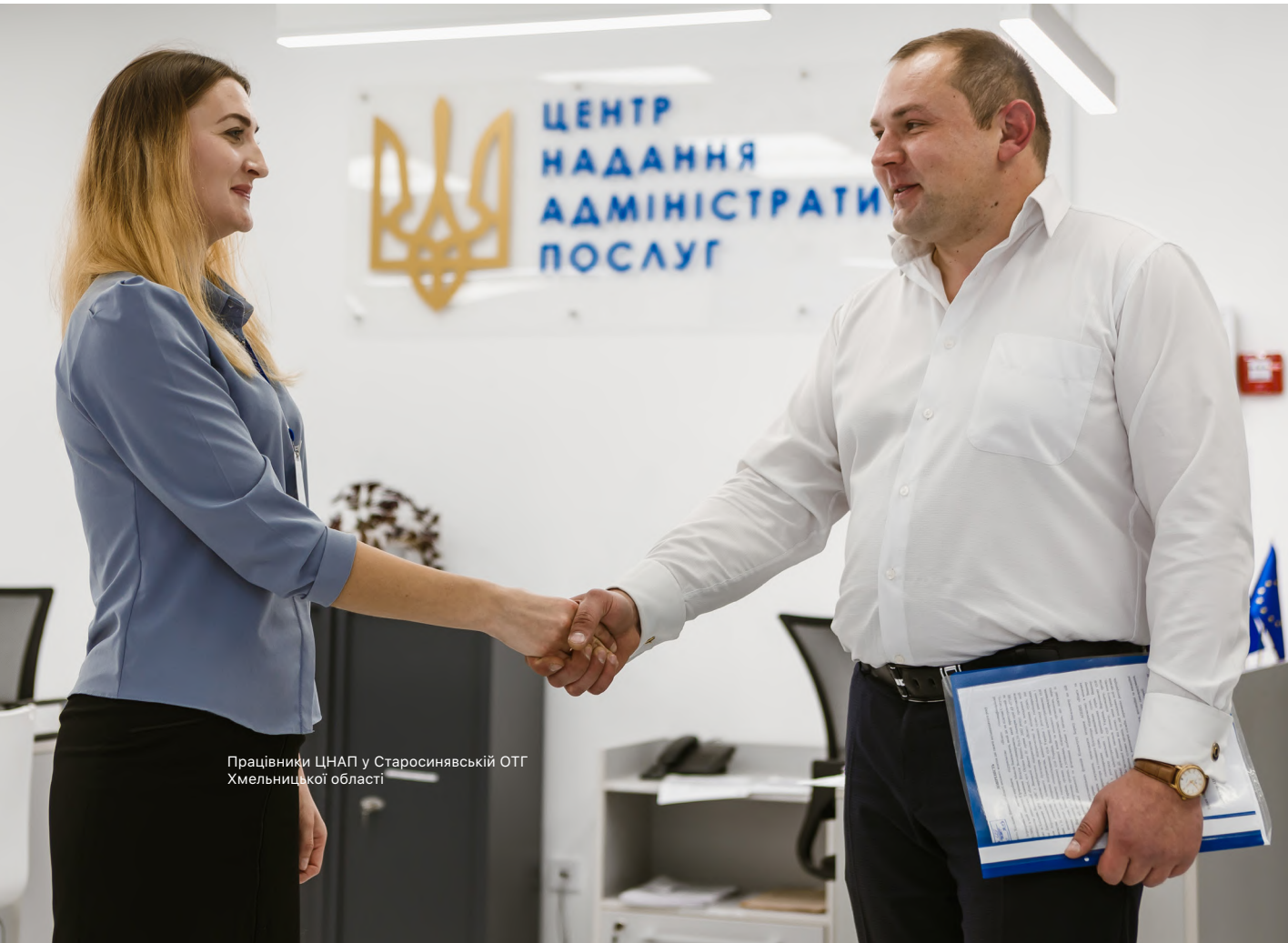
Також дивіться орієнтовну вартість найбільш популярних друкованих матеріалів у Додатку 4 «Орієнтовна вартість виготовлення друкованої продукції».

ПРИКЛАД: ФІНАНСОВЕ ПАРТНЕРСТВО

Часто немає закладеного бюджету на інформування громадян щодо діяльності нової інституції у поточному році. Та завжди є організації, що стануть партнерами та підтримають ту чи іншу частину інформування про відкриття ЦНАП.

Обирайте організації, небайдужі до розвитку громади. Вони часто можуть бути зацікавлені у просуванні своєї продукції чи сервісів. Наприклад, партнером заходу-відкриття може стати місцева компанія з виготовлення сувенірної продукції, місцева громадська організація чи будь-яка інша компанія, що не має політичної приналежності чи забарвлення.

Окрім того, міжнародні проекти підтримки місцевого розвитку також можуть мати гранти для інформування громадян, на які ви можете подати свою заявку, як це до прикладу було з пілотними 26-ма громадами Початкової фази Програми «U-LEAD з Європою». Для них було залучено мінігранти на інформаційну роботу, які допомагала реалізовувати Асоціація самоорганізації населення.



Працівники ЦНАП у Старосинявській ОТГ Хмельницької області

(Г) АНАЛІЗ ДОСВІДУ ТА ПРАКТИК ІНШИХ ЦНАП

Станом на квітень 2019 року Програма «U-LEAD з Європою» відкрила протягом Початкової фази 26 пілотних ЦНАП у громадах України (Детальніше про це – у [Звіті Програми за 2016-2018 рр.](#)). Тож їхній досвід може стати вам у нагоді. Перед плануванням інформаційної кампанії ви можете:

- розпитати, як інформували мешканців сусідні громади, що вже відкрили ЦНАП; який досвід був позитивний, а що не вдалося зробити й чому;
- перевірити зібрані кращі приклади відкриття та інформування про ЦНАП під час Початкової фази підтримки відкриття ЦНАП у 2016-2018 рр. Програми «U-LEAD з Європою». Детальніше – у Прикладах до інформаційних пакетів у розділі «Крок 3».

Ситуаційний аналіз може зайняти у вас від кількох тижнів до місяця, залежно від наявних людських ресурсів. Але це – найважливіший етап планування інформаційної кампанії. Бо коли ви розумієте вашу ситуацію і знаєте, які у вас є доступні ресурси для інформування, то це вже половина успіху!

Скористайтесь зручним списком у Додатку 1 «Чек-ліст ситуаційного аналізу», щоб перевірити, чи нічого ви не забули проаналізувати та врахувати для наступного кроку.

КРОК 2

ДЕ МИ ХОЧЕМО БУТИ: ЗАВДАННЯ, ЦІЛЬОВІ АУДИТОРІЇ ТА КЛЮЧОВІ ПОВІДОМЛЕННЯ

Після завершення ситуаційного аналізу та визначення наявних ресурсів необхідно чітко поставити собі завдання щодо інформування громадян, розділити мешканців на цільові аудиторії та визначити ті ключові повідомлення, які ми хочемо донести до різних груп населення.

Завдання

Кожна інформаційна кампанія має своє завдання, що формулюється у такій послідовності і за визначеною «формулою»:

- 1 сформувати «з нуля» або підвищити обізнаність у чомусь певної цільової аудиторії на XX % за певний проміжок часу;
- 2 після п. 1 сформувати у цільовій аудиторії розуміння чогось за певний проміжок часу;
- 3 після п. 2 побудувати лояльність/певне ставлення цільової аудиторії до чогось за певний проміжок часу;
- 4 після п. 3 побудувати довіру цільової аудиторії до чогось за певний проміжок часу.

У випадку, коли ви плануєте відкриття ЦНАП, ми працюємо з пунктом 1, адже громадяни ще нічого не знають про роботу та особливості ЦНАП.

Тому завдання формулюємо наступним чином:

- Сформувати обізнаність XX [вказіть кількість чи відсоток громадян, яких ви хочете проінформувати на першому етапі] потенційних споживачів послуг ЦНАП щодо мети, видів послуг та переваг ЦНАП за XX [вказіть часовий проміжок інформаційної кампанії] місяців.

XX – точна кількість потенційних споживачів, вираховується від кількості населення ОТГ, яке може отримувати послуги у ЦНАП в залежності від віку. Варто максимально чітко поставити завдання під конкретну інформаційну кампанію, щоб дії були сфокусовані та направлені на виконання цього завдання. На першому етапі підготовки й відкриття ЦНАП саме завдання щодо підвищення обізнаності громадян про мету, переваги та послуги, які надає ЦНАП, буде вашим ключовим завданням. А інформувати варто насамперед найбільш активну частину населення чи тих, хто безпосередньо може отримати перелік послуг, які пропонуватиме ЦНАП.

Цільові аудиторії

Цільові аудиторії – це певні групи населення, яких об’єднує спільна характеристика, потреба чи особлива ознака.

Для інформування про ЦНАП мешканці можуть бути розділені на такі групи:

- споживачі послуг ЦНАПу залежно від потреб:



працездатне населення, що отримує найширший перелік послуг,



учні 9-11 класів, тобто майбутні споживачі послуг,



пенсіонери,



інші категорії населення, які можуть мати у вас в громаді особливий статус чи потреби: ВПО; люди з інвалідністю; ті, хто отримує пільги, субсидії та іншу державну допомогу;

- місцеві лідери думок та громадські активісти;
- журналісти;
- органи місцевого самоврядування: старости, місцева адміністрація, районна адміністрація, обласна адміністрація тощо;
- представники державних органів влади, з якими працює персонал ЦНАП.

Як допоможе розділення та інформування населення за цільовими групами?

- 1 **Давати людям тільки ту інформацію, що їм необхідна.** Особливо корисним буде мислення категоріями цільових груп при потребі проінформувати про конкретні зміни в послугах, порядку їхнього надання для конкретної категорії населення.

Приклад: Якщо потрібно проінформувати про зміни у порядку надання субсидій – варто формувати цільову групу за віковим поділом; якщо ЦНАП видає ID картки – то тут цільовою групою може бути молодь у віці 17-18 років.

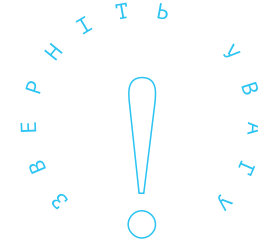
- 2 **Задіювати тільки ефективні канали інформування.** Також пенсіонери та молодь будуть різнитися не тільки у тому, про який перелік послуг їм розказати, але й у тому, що вони дивляться чи читають, щоб отримати інформацію.

Дані та статистика: Українці більш схильні дивитись та читати національні ЗМІ, ніж регіональні 2. Наприклад, у всіх областях більше 95 % споживачів ТБ дивляться загальнонаціональні канали. У порівнянні, регіональні телеканали дивляться 45 % населення.

Згідно з дослідженням агенції InMind, телебачення утримує лідерські позиції за рахунок старшої аудиторії 46+ років.

Онлайн-медіа залишаються більш популярними серед молодшої аудиторії – сайтами новин більше користується аудиторія 18-45-річних, аудиторія соціальних мереж трохи молодша – до 35 років. Згідно з даними Admixer 3 , 72 % користувачів Facebook – це люди до 45 років, а користувачів пенсійного віку 61+ всього 5 % по всій Україні. Цю статистику варто мати на увазі, плануючи інструменти інформування для різних за віком цільових груп.

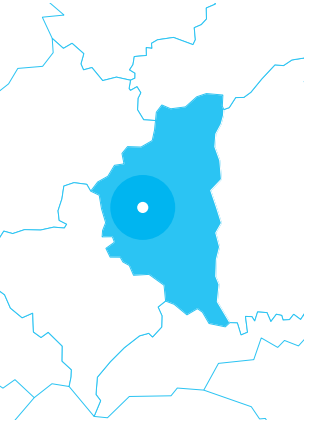
- 3 **Вимірювати ефективність інформаційної роботи.** Побудова інформаційної кампанії з чітким фокусом на цільові групи допоможе також у вимірюванні ефективності проведеної кампанії за умови, якщо буде здійснене дослідження.



Чому поділ на цільові групи є важливим?

Найчастіше такі ознаки, як вік, рід діяльності, стиль життя та інші особливі характеристики, впливають на те, як люди отримують новини, споживають інформацію й наскільки вони цікавляться соціально-політичним життям. Розділення на цільові аудиторії – це можливість для вас зрозуміти, наскільки різні люди живуть у вашій громаді та яка саме інформація їх може цікавити та у якому форматі. Також це дозволяє підготувати такий перелік матеріалів та обрати такі канали, які зможуть покрити різні типи населення.

КЕЙС ІЗ ПРАКТИКИ: ІНФОРМУВАННЯ ТА ЗАЛУЧЕННЯ СТАРШОКЛАСНИКІВ



Де: Золотниківська ОТГ на Тернопільщині.

Цільова група: учні 9-11 класів, підлітки, майбутні споживачі послуг.

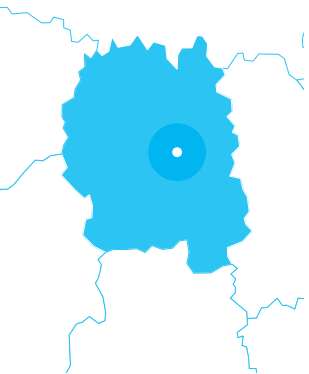
Активність: неформальна зустріч сільського голови зі старшокласниками під назвою «На каву до сільського голови», на якій вони говорили про життя громади та ЦНАП. Це успішна практика організації інформаційного заходу для цільової групи з учнів 8-11 класів, підлітків та молоді, котрі віддають перевагу неформальному спілкуванню.

Іншими прикладами комунікації для школярів можуть бути спортивні змагання.. Усім командам, що беруть участь у турнірі, виготовляються футболки із символікою ЦНАП, котрі залишаються у громадах та використовувалися під час інших заходів, тим самим забезпечуючи подальше інформування.



Учасниця відкриття ЦНАП у Кіптівській ОТГ
Чернігівської області

КЕЙС ІЗ ПРАКТИКИ: ІНФОРМУВАННЯ ЛЮДЕЙ СЕРЕДНЬОГО ТА СТАРШОГО ВІКУ



Де: Іршанська ОТГ Житомирської обл.

Цільова група: працездатне населення, що отримує найширший перелік послуг, та пенсіонери.

Активність: У Хорошівському районі Житомирської області, до складу якого входить Іршанська ОТГ, видається щотижнева газета «Прапор». Вона популярна серед мешканців району, проте в самій Іршанській громаді в неї передплатників мало, 200 осіб; усі – люди середнього та похилого віку. Тобто газета загалом погано покриває громаду, але добре покриває окрему цільову групу: працездатне населення, що отримує найширший перелік послуг, та пенсіонерів, серед яких існує високий запит на адміністративні послуги соціального характеру. Тому розміщення в газеті «Прапор» розлогого інформаційного матеріалу про відкриття ЦНАП було доцільним.

ГЕНДЕРНИЙ ПІДХІД ПРИ ФОРМУВАННІ
КЛЮЧОВИХ ГРУП ТА КОМУНІКАЦІЙНІЙ
ДІЯЛЬНОСТІ.
ПРО ЩО ЦЕЙ ПІДХІД І ДЛЯ ЧОГО?

Формуючи цільові групи, потрібно пам'ятати про ґендерний підхід. Тобто формуючи ключові групи, бажано максимально включати до них усі верстви населення та соціальні групи, незалежно від:

- віку: люди похилого віку; молодь 18-29 років; 14-18-річні підлітки, котрі будуть майбутніми виборцями та впливатимуть на національну й муніципальну політику;
- статі: в рівній мірі жінки та чоловіки;
- соціального становища: наприклад, етнічна чи національна меншина, вразлива категорія населення, як-от переселенці, люди з інвалідністю;

Чому важливо враховувати ґендерний підхід при формуванні цільових груп та плануванні інформаційної роботи? Три ключові підстави:

- 1 ЦНАП має слугувати всім мешканцям громади без винятку.
- 2 Інформування про відкриття чи роботу ЦНАП має бути доступним та охоплювати усіх без винятку мешканців громади: молодь, літніх людей, людей з інвалідністю.
- 3 Ґендерний підхід сприяє згуртованості громади та мінімізує потенційні конфлікти; у середній та довгостроковій перспективі ЦНАП може працювати не лише для надання послуг.

Важливо!
Ґендерний підхід полягає у врахуванні інтересів та потреб усіх груп населення, не лише, як це часто розуміють, чоловіків та жінок.



Співробітники ЦНАП Меджибізької ОТГ
Хмельницької області



ВЧИМОСЬ НА ПРАКТИЦІ

ПРИКЛАД : ЗАСТОСУВАННЯ БАЗОВОГО ҐЕНДЕРНОГО ПІДХОДУ ДО ІНФОРМУВАННЯ ГРОМАДИ ПРО ЦНАП

Застосування ґендерного підходу варто включати на перших етапах інформування, щоб мешканці мали змогу зрозуміти, чому ЦНАП у їхній громаді буде ґендерно-чутливий. У всіх інформаційних матеріалах перед відкриттям – постах у соціальних медіа, замітках у місцевих газетах – пишіть про те, що ЦНАП у громаді є відкритим, безпечним та зручним місцем для всіх в рівній мірі: чоловіків, жінок, літніх людей, осіб з інвалідністю чи відвідувачів з дітьми.

З практики можна сказати, що таке повідомлення про ґендерну чутливість розповсюджував ЦНАП в Іршанській громаді через групу [«Іршанськ — моє життя»](#), яка охоплює 1,7 тис. підписників і є універсальним інструментом інформування.

ПРИКЛАД : ҐЕНДЕРНИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ ЦІЛЬОВИХ ГРУП. ІНФОРМУВАННЯ ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ (ВПО)

У одній з громад Харківської області, де проживає близько 6200 тис. осіб, майже 5 % населення складають внутрішньо переміщені особи (ВПО). Ці люди є новими в селі, їм складніше інтегруватись у його життя. Важливо подбати, щоб ВПО отримали доступ до інформації, на рівні з постійними мешканцями громади. Для того, щоб ця соціально вразлива група населення отримала інформацію про відкриття, місцева влада зробила окремі листівки- запрошення та надіслала на поштові адреси ВПО. Це допомогло включити цю групу в загальний процес інформування та акцентувати увагу на ті послуги у ЦНАП, що користуються найвищим попитом – реєстрацію місця проживання, послуги ДМС та адмінпослуги соціального характеру.

Ключові повідомлення

Ключове повідомлення – це те, що має залишитись у свідомості мешканців, вашої цільової аудиторії, після контакту із наданою вами інформацією. Ключове повідомлення – це не слоган. Це основа для підготовки інформаційних матеріалів. Тобто це означає, що будь-який інформаційний контакт чи звернення до цільової аудиторії має:

- 1 передавати сенс ключового повідомлення;
- 2 бути сформульованим так, щоб цільова аудиторія сама дійшла висновку, ідентичного нашому ключовому повідомленню;
- 3 не суперечити ключовому повідомленню;
- 4 не містити додаткових сенсів, щоб не заплутувати цільову аудиторію.

Кожна цільова аудиторія має свої особливості сприйняття певної теми, свої цінності та страхи, свій стиль спілкування. Наприклад, ключові повідомлення для студентів, пенсіонерів та представників місцевої адміністрації будуть різні, хоча базовані на одній ідеї. Саме тому слід детально вивчити особливості кожної цільової аудиторії перед формулюванням ключових повідомлень та розробити їх для кожної цільової аудиторії (далі ЦА) окремо.

↓ Зразки формулювання ключових повідомлень наведені нижче.

Ключові повідомлення для цільової аудиторії 1 – потенційні споживачі:

- 1 У нашій громаді відтепер є ЦНАП (Центр надання адміністративних послуг), де кожен може отримати необхідний перелік адміністративних послуг в одному місці та в комфортних умовах.
 - ЦНАП надає ХХ послуг *[уточнити кількість для конкретної ситуації]*: від реєстрації актів цивільного стану, місця проживання, бізнесу і нерухомості до нотаріальних послуг.
 - Адміністративні послуги – доступні для всіх. Держава як сервіс. ЦНАП – обличчя місцевої влади.
 - Центри надання адміністративних послуг працюють у форматі «єдиного вікна» та «прозорого офісу», надають послуги (як адміністративні, так і соціальні) для населення та бізнесу й дозволяють вирішити одразу декілька питань **в одному місці**.
 - ЦНАП створені для того, щоб **зробити якісні адміністративні послуги доступними**, швидкими та зручними для громадян.
 - Електронна система черг, розширений та орієнтований на різні групи громадян графік роботи дозволяє **економити час** *[додати дні і години роботи]*.
 - ЦНАП належно обладнаний для **комфорту** різних груп **громадян**: для людей з інвалідністю, а також для батьків, які можуть залишити дітей у ігровому куточку.
 - ЦНАП надає послуги **прозоро**. Кожна послуга має свій порядок надання, зафіксований в інформаційній картці у відкритому доступі.
- 2 Створення ЦНАП саме в об'єднаних територіальних громадах стало можливим завдяки реформі **децентралізації** з 2014 року – передачі повноважень та фінансів від державної влади якнайближче до людей, органам місцевого самоврядування.
 - ЄС та його держави-члени Данія, Естонія, Німеччина, Польща та Швеція через Програму U-LEAD підтримують створення ефективних ЦНАП для підвищення якості життя українців, роблячи взаємодію між владою й громадянами (та бізнесом) ефективною та прозорою.

Ключові повідомлення для цільової аудиторії 2 – місцеві журналісти, активісти, лідери думок:

- 1 У нашій громаді йдуть суттєві зміни: місцева адміністрація змінює підхід до обслуговування громадян через створення ЦНАПу, дбає про комфорт і зручність перш за все для громадян.
Моя підтримка цих змін дуже важлива, тому що мої повідомлення формують ставлення громадян до цього процесу.

Ключові повідомлення для цільової аудиторії 3 – місцева адміністрація та державні службовці:

- 1 Якість роботи ЦНАПу та наше обслуговування споживачів формують їхнє ставлення до місцевої адміністрації, влади та держави у тому числі. Кожен із нас на своєму місці має працювати так, щоб наша робота формувала саме довіру громадян до влади.



Представники ЗМІ та мешканці громади на відкритті ЦНАП у Кіптівській ОТГ

КРОК 3

РОЗРОБКА ПЛАНУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ
КАМПАНІЇ: КАНАЛИ ТА ІНСТРУМЕНТИ,
ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ

Після кроку 1 і 2 ви повинні з легкістю дати відповіді на наступні запитання:

- 1 Кого я буду інформувати про відкриття та діяльність ЦНАПу у своїй громаді?
- 2 Скільки є потенційних споживачів послуг? Які в них соціально-демографічні показники?
- 3 Де і як отримують інформацію мешканці громади?
- 4 Яким ресурсом я володію для інформування?
- 5 Яке моє завдання щодо інформування мешканців?
- 6 Яку інформацію я хочу донести до мешканців, і що має залишитись у них в пам'яті?

Якщо ви змогли відповісти на всі запитання, то ви готові до розробки плану інформаційної кампанії!

Якщо ви не змогли відповісти на запитання 1-4, то згідно з Кроком 1 проведіть ситуаційний аналіз.

Якщо ви не змогли відповісти на запитання 5-6, то згідно з Кроком 2 поставте чітке завдання, визначте цільові аудиторії та сформулюйте свої ключові повідомлення.

Крок 3 передбачає формування плану інформаційної кампанії, що складатиметься з вибору каналів комунікації, інструментів та форматів. Далі це все рекомендуємо сформувати у табличку за прикладом, наведеним нижче, який допоможе вам скласти план у часі для постійного інформування громадян.

Залежно від ваших ресурсів, ви можете вибрати для себе достатній перелік каналів та інструментів, проте ви завжди повинні пам'ятати про доступний набір. Кожному каналу комунікації притаманні певні **інструменти** та формати подачі інформації. Нижче також наведені рекомендовані пакети для інформування громадян, залежно від наявних ресурсів.

Канали інформування.

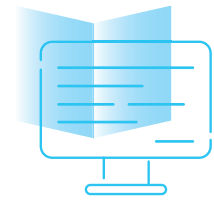
Канали інформування – це спосіб, через який ви передаєте інформацію від вас до кінцевого споживача. Канали комунікації можна розділити на типи за різними параметрами, проте для вас важливо зрозуміти, які канали доступні для вас безкоштовно і їх необхідно завжди використовувати, а для яких каналів донесення інформації варто спланувати більше бюджету і часу на роботу.



Представник громади на конференції «Початок нового партнерства» з нагоди підписання меморандумів про співпрацю

Важливо!

Кожен із каналів, через який ви доносите інформацію, має свої особливості.



Засоби масової інформації (ЗМІ) завжди орієнтовані на інформацію новинного характеру до того або найшвидше після того, як сталась певна подія. ЗМІ завжди будуть намагатись знайти у вашій інформації те, що найбільше цікавить їхнього глядача/читача та про що ще не говорили раніше. Тож готуючи інформацію для ЗМІ, пам'ятайте, що там завжди повинна бути цікавинка, нові факти чи відома особистість, яка може донести вашу новину.



Власні канали найбільш корисні тим, що ви їх повністю контролюєте та можете спланувати, коли і для кого розміщувати інформацію. Проте, важливо завжди пам'ятати, що не треба обмежуватись лише власними каналами комунікації, адже часто люди про них можуть не знати.

Серед власних каналів комунікації особливо варто виділити **соціальні мережі**. Їхня перевага полягає у доступності для всіх учасників комунікаційного процесу, легкості в користуванні. Це швидкий спосіб за допомогою коротких інформаційних повідомлень тримати громаду в курсі останніх подій щодо початку або ж подальшої роботи ЦНАП.

Якщо із власних каналів комунікації у вас доступні тільки соціальні мережі та месенджери, то дотримуйтесь наступних рекомендацій:

Для соціальних мереж:

- Із популярних соціальних мереж використовуйте Facebook/Фейсбук (facebook.com). Пам'ятайте, що Однокласники (ok.ru) та Вконтакте (vk.com) в Україні є забороненими соціальними мережами. Фейсбук (ФБ) у нашій країні використовують понад 10,5 млн людей (станом на січень 2019).
- На сторінках у соціальних мережах публікуйте тільки перевірену та офіційну інформацію щодо роботи ЦНАП.



- Розрізняйте групи та сторінки у ФБ. Групи можуть бути відкритого (доступними для всіх) або ж закритого характеру (тільки для дозволених учасників), що об'єднують професійну спільноту, в даному випадку фахівців зі сфери.
- Усі учасники групи можуть робити публікації та створювати контент сторінки. Сторінка ФБ натомість може належати тільки одній особі (одному ЦНАП), де контент створюється односторонньо.
- Ще одним майданчиком може бути Instagram/Інстанграм. Його перевага – у акценті на візуальний контент, тобто найбільш цікавими та корисними там будуть фото- чи відеоматеріали. Інстаграм дозволяє швидко охопити молоду аудиторію. Одним із варіантів наповнення може бути автоматичний дубляж публікацій з ФБ, що можна додати у налаштуваннях.
- Вся інформація у соціальних мережах має бути написана коротко та зрозуміло, адже 94 % людей читають цю інформацію з телефону. Див. Додаток 5 «Зразки прес-анонсу, прес-релізу, новини на сайті та публікації для Facebook».
- Не публікуйте на офіційних сторінках інформацію, що не стосується роботи громади чи ЦНАП. Вона буде відволікати увагу ваших читачів.
- Відповідайте на запитання мешканців у соціальних мережах швидко та зрозуміло. Це допоможе їм відчути вашу турботу та знати, що цей канал комунікації справді дієвий.
- При спілкуванні через соціальні мережі будьте завжди ввічливі та приязні, уникайте конфліктних ситуацій.

Для месенджерів (додатки для повідомлень):

- В Україні найбільш популярним безкоштовним месенджером (додатком для повідомлень) є Viber/Вайбер. Ним користуються понад 85 % населення. Тож цей месенджер є найбільш корисним при інформуванні населення, адже майже всі звикли ним користуватись.



- Вайбер дає можливість створювати групи й надсилати текстові повідомлення, відео-, фото- та аудіофайли.
- Вайбер найбільше підходить для оперативного інформування мешканців за допомогою дуже коротких повідомлень. Не шліть великі шматки тексту та не створюйте дискусій навколо незначних питань. Інакше люди не будуть вас читати.
- При спілкуванні через Вайбер будьте завжди ввічливі та приязні, уникайте конфліктних ситуацій.



Пряма комунікація передбачає безпосередній контакт із мешканцями. Використовуючи цей канал, впевніться, що ви добре підготовлені, доброзичливі, привітні та готові відповісти на всі запитання, які можуть виникнути. Бо завоювати увагу людини двічі щодо однієї теми – дуже важко.

↓ **Канали та інструменти**, наведені у таблиці, можуть бути використані для інформування мешканців про роботу ЦНАПу.

КАНАЛИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ІНФОРМУВАННЯ			
ТИП КАНАЛУ	КАНАЛ	ІНСТРУМЕНТИ	ПОРАДИ
Засоби масової інформації (ЗМІ)	Телебачення: регіональне та місцеве	Пресанонси Пресрелізи	– надсилайте у ЗМІ тільки таку інформацію, яка має характер новини – місцеві новини цікаві місцевим ЗМІ, а національні ви можете зацікавити відомими спікерами чи особливими досягненнями роботи ЦНАПу – у ЗМІ новини повинні потрапляти відразу після настання події, вже наступного дня будуть інші новини, інформація швидко втрачає актуальність для журналістів
	Друковані газети і журнали: регіональні (районні й обласні) та місцеві	Пресбрифінги Інтерв'ю, історії успіху (про задоволених споживачів та досягнення ЦНАПу)	
	Радіо		
	Інтернет		

ТАБЛИЦЯ 1. КАНАЛИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ІНФОРМУВАННЯ			
ТИП КАНАЛУ	КАНАЛ	ІНСТРУМЕНТИ	ПОРАДИ
Власні канали	Веб-сайти громади	Новини і результати роботи ЦНАПу	– власні канали інформування повинні бути в пріоритеті, адже вони безкоштовні і на них можна оперативно розмістити будь-яку інформацію. Це саме ті канали, до яких люди будуть в першу чергу звертатись, якщо у них виникнуть запитання – використовуйте соціальні мережі, месенджери, веб-сайти та розсилки для оперативного інформування мешканців, а також фото- та відеоконтенту – в онлайн-каналах важливо слідкувати за реакцією мешканців та відповідати на всі їхні запитання, зворотній зв'язок – обов'язковий – зовнішні носії інформації та власні медіа можна використовувати для розміщення інформації, яка має більш довготривалий характер, наприклад, щодо переліку послуг, графіку роботи, звітів та ключових історій успіху – використовуйте всі доступні місця ззовні та всередині адміністративних і комунальних будівель для інформування громадян, серед яких – вокзали, автобусні станції, банки, пошта, дошки оголошень в лікарнях, школах та адміністраціях
		Важливі оголошення	
		Пояснення деталей роботи ЦНАПу	
	Розсилка на електронну поштову скриньку	Звіти	
		Важливі оголошення	
	Групи та сторінки у соціальних мережах (Facebook, Instagram) та месенджерах (Viber, Telegram)	Щомісячні вісники з результатами	
		Важливі повідомлення для оперативного інформування	
		Анонси подій	
	Зовнішні носії: рекламні місця ззовні та всередині адміністративних будівель	Фото- та відеоматеріали	
		Інфографічні матеріали про результати роботи ЦНАПу	
	Власні газети, журнали, радіо	Плакати	
		Інформаційні банери	
		Інформування про результати та історії успіху ЦНАПу	

ТАБЛИЦЯ 1. КАНАЛИ ТА ІНСТРУМЕНТИ ІНФОРМУВАННЯ			
ТИП КАНАЛУ	КАНАЛ	ІНСТРУМЕНТИ	ПОРАДИ
Пряма комунікація/ особисте спілкування	Події	Відкриття ЦНАПу Визначні дати і досягнення	– пряме спілкування – це єдиний канал інформування споживачів послуг без посередників, що дає шанс не тільки правильно проінформувати людей, але відразу отримати і зворотній зв'язок – особисті зустрічі, заходи, виготовлення друкованої та сувенірної продукції займає принаймні 3–4 тижня для підготовки до отримання фінального продукту та потребують залучення третіх сторін. Скористайтесь чек-лістами «Підготовка події – офіційне відкриття ЦНАПу» та «Виготовлення друкованої та сувенірної продукції», щоб вчасно все зробити й обрати правильні інструменти залежно від типу ЦНАПу.
	Зустрічі з лідерами думок та місцевими активістами	Особисті зустрічі для інформування лідерів думок перед будь-яким важливим оголошенням чи новиною	
	Друковані та сувенірні матеріали	Інформаційні: листівки, брошури Із нанесенням логотипів та назви ЦНАПу: футболки, сумки, блокноти, чашки, флешки, ручки	



Обрані вами канали та інструменти комунікації варто сформувати у єдиний план, який буде містити часові обмеження, ключові дати та частоту використання каналів та інструментів інформування мешканців. Для ефективного інформування варто використовувати набір із власних каналів комунікації, ЗМІ та прямого спілкування з різними інструментами.

КЕЙС ІЗ ПРАКТИКИ: РОБОТА З ФОТО-ВІДЕОМАТЕРІАЛАМИ

Де: Гостомельська ОТГ в Київській обл.

Хто: місцеве Інтернет-телебачення «Говорить Гостомель» та Програма «U-LEAD з Європою».

Активність: Використання анімаційних роликів на YouTube та у Facebook.

У цьому випадку інтернет-телебачення громади та Програма об'єднали свої ресурси для створення цікавого сюжету про відкриття ЦНАП. Сюжет із інтернет-ТБ поєднали зі спеціально створеним анімаційним роликом (з 10:03 хвилини). Це дозволило набрати 2 тисячі переглядів місцевих мешканців за 2 тижні на YouTube і Facebook.

Важливо!
Вибір вашого набору для інформування громадян залежатиме від наявних людських і фінансових ресурсів, а також моделі ЦНАП, яку ви обрали. Нижче наведені три базові набори, проте це не обмежує вас, і ви можете використовувати більше каналів та інструментів для комунікації.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПАКЕТ «МІНІМУМ»

Для кого підходить:

- Громадам із обмеженим фінансовим та людським ресурсом

ІНФОРМУВАННЯ ДО ВІДКРИТТЯ

ЯК ІНФОРМУЄМО МЕШКАНЦІВ?	ДЕ РОЗМІЩУЄМО ІНФОРМАЦІЮ?	КОЛИ ПОЧИНАТИ ПІДГОТОВКУ?	ЯКІ РЕСУРСИ НЕОБХІДНІ?	ПОРАДИ
Анонс про відкриття ЦНАПу	- сайт громади - Facebook сторінка громади (якщо є) - Facebook групи місцевих мешканців - E-mail розсилки місцевим та регіональним ЗМІ	Підготовка – за місяць до офіційного відкриття Публікація та розсилка – за 2 тижні Повторна розсилка та нагадування телефоном – нагадування за 2 дні	1 людина, що збере ін-формацію, напише текст та опублікує/зробить розсилку	Шаблони текстів див. у Додатку 5 «Зразки пресанонсу, пресрелізу, новини на сайті та публікації для Facebook»

ІНФОРМУВАННЯ ПРО ВІДКРИТТЯ				
ЯК ІНФОРМУЄМО МЕШКАНЦІВ?	ДЕ РОЗМІЩУЄМО ІНФОРМАЦІЮ?	КОЛИ ПОЧИНАТИ ПІДГОТОВКУ?	ЯКІ РЕСУРСИ НЕОБХІДНІ?	ПОРАДИ
Новина	– сайт громади – Facebook сторінка громади (якщо є) – Facebook групи місцевих мешканців	Підготовка – за тиждень до офіційного відкриття Доповнення цитатами та публікація – у день відкриття	1 людина, що збере інформацію, напише текст та опублікує	Щаблони текстів див. у Додатку 5 «Зразки пресанонсу, пресрелзу, новини на сайті та публікації для Facebook»
Пресреліз	– E-mail розсилки місцевим та регіональним ЗМІ	Підготовка – за тиждень до офіційного відкриття Доповнення цитатами та публікація – у день відкриття	1 людина, що збере інформацію, напише текст та опублікує	Щаблони текстів див. у Додатку 5 «Зразки пресанонсу, пресрелзу, новини на сайті та публікації для Facebook»
Захід-відкриття	– В місці, де будуть обслуговуватись споживачі послуг	за 2 місяці до відкриття підготуйте: – сценарій заходу – запрошення офіційним особам та спікерам – забронюйте техніку для відкриття: мікрофон і колонки	Якщо немає бюджету чи місця, де орендувати мікрофон чи колонки, домовтесь про техніку з місцевою школою, будинком культури чи іншою інституцією, яка проводить офіційні заходи	Детальніше – у Додатку 2 «Чек-ліст: Підготовка події – офіційне відкриття ЦНАПу».

КЕЙС ІЗ ПРАКТИКИ: НОВИНА НА САЙТІ СУМСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ



Де: Миколаївська ОТГ Сумської області.

Гарним прикладом інформування навіть за обмежених людських та фінансових ресурсів є інформування через офіційні ресурси – наприклад, сайти міської або обласної ради. Такий інструмент використала Миколаївська громада, написавши новину про відкриття.

З текстом новини можна ознайомитися за посиланням: <https://sorada.gov.ua/actual/actual/19436-2018-03-28-06-30-01.html>



Місьцеве телебачення знімає сюжет про відкриття ЦНАПу у Золотниківській ОТГ Тернопільської області

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПАКЕТ «МЕДІУМ»

- Для кого підходить:
- Громадам із достатніми фінансовими ресурсами та принаймні однією людиною, що координує і організовує роботу

ІНФОРМУВАННЯ ДО ВІДКРИТТЯ				
ЯК ІНФОРМУЄМО МЕШКАНЦІВ?	ДЕ РОЗМІЩУЄМО ІНФОРМАЦІЮ?	КОЛИ ПОЧИНАТИ ПІДГОТОВКУ?	ЯКІ РЕСУРСИ НЕОБХІДНІ?	ПОРАДИ
Анонс про відкриття ЦНАПу	- сайт громади - Facebook сторінка громади (якщо є) - Facebook групи місцевих мешканців - E-mail розсилки місцевим та регіональним ЗМІ	Підготовка – за місяць до офіційного відкриття Публікація та розсилка – за 2 тижні Повторна розсилка та нагадування телефоном – нагадування за 2 дні	1 людина, що збере інформацію, напише текст та опублікує/зробить розсилку	Шаблони текстів див. у Додатку 5 «Зразки пресанонсу, пресрелізу, новини на сайті та публікації для Facebook»
Постери	«Точки дотику» з громадянами: аптеки, магазини, ринок, приміщення місцевої ради, зупинки громадського транспорту, авто-чи/та залізничні вокзали, школи, лікарні чи медичні пункти, поліція, «Ощадбанк»	Підготовка – за місяць до офіційного відкриття Друк та розвішування – за 2 тижні	1 людина, що: - збере інформацію, напише короткий змістовний текст - дізнається у підрядника із друку про вимоги до макету	Див. приклад у Додатку 6 «Зразок інформаційного постера»

ІНФОРМУВАННЯ ПРО ВІДКРИТТЯ				
ЯК ІНФОРМУЄМО МЕШКАНЦІВ?	ДЕ РОЗМІЩУЄМО ІНФОРМАЦІЮ?	КОЛИ ПОЧИНАТИ ПІДГОТОВКУ?	ЯКІ РЕСУРСИ НЕОБХІДНІ?	ПОРАДИ
Новина	- сайт громади - Facebook сторінка громади (якщо є) - Facebook групи місцевих мешканців	Підготовка – за тиждень до офіційного відкриття Доповнення цитатами та публікація - у день відкриття	1 людина, що збере інформацію, напише текст та опублікує	Шаблони текстів див. у Додатку 5 «Зразки пресанонсу, пресрелізу, новини на сайті та публікації для Facebook»
Пресреліз	E-mail розсилки місцевим та регіональним ЗМІ	Підготовка – за тиждень до офіційного відкриття Доповнення цитатами та публікація - у день відкриття	1 людина, що збере інформацію, напише текст та опублікує	Шаблони текстів див. у Додатку 5 «Зразки пресанонсу, пресрелізу, новини на сайті та публікації для Facebook»
Захід-відкриття	В місці, де будуть обслуговуватись споживачі послуг	за 2 місяці до відкриття підготуйте: - сценарій заходу - запрошення офіційним особам та спікерам - забронуйте техніку для відкриття: мікрофон і колонки за місяць до відкриття: - друк листівок/брошур та виготовлення сувенірної продукції	Бюджет на техніку, виготовлення друкованих та сувенірних матеріалів	Детальніше – у Додатку 2 «Чек-ліст: Підготовка події – офіційне відкриття ЦНАПу».

ІНФОРМУВАННЯ ПРО ВІДКРИТТЯ				
ЯК ІНФОРМУЄМО МЕШКАНЦІВ?	ДЕ РОЗМІЩУЄМО ІНФОРМАЦІЮ?	КОЛИ ПОЧИНАТИ ПІДГОТОВКУ?	ЯКІ РЕСУРСИ НЕОБХІДНІ?	ПОРАДИ
Сувенірна про- дукція на вибір: футболки, сумки, блокноти, чашки, флешки, ручки	– роздаємо на заході-від- критті – розташовуємо у приміщенні ЦНАПу, де б громадяни могли її брати	За 3 місяці починаємо підготов- ку пошуку підрядника на виготовлення За місяць до відкрит- тя надаємо готові макети для друку та виробництва	Обрати під- рядника, по- ставити йому завдання, організувати вирішення фінансово- юридичних питань Бюджет на виготовлення	Дизайн суве- нірної продук- ції повинен відповідати візуальному стилю ЦНАП Пакет візуаль- них матеріалів для відкриття (у разі, якщо громада є учасником Програми «U-LEAD з Європою») буде наданий.

КЕЙС ІЗ ПРАКТИКИ: ВИГОТОВЛЕННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ СУВЕНІРНОЇ ПРОДУКЦІЇ
Використання нестандартної брендованої продукції з інформацією про ЦНАП та його послуги
Де: різні ОТГ.
Хто: Програма «U-LEAD з Європою».
Активність:
1 Поширення серед населення спеціально створених кишенькових календарів із інформацією про ЦНАП, його переваги та послуги.
2 Поширення брендованих повітряних кульок серед дітей і дорослих.

КЕЙС ІЗ ПРАКТИКИ: ЗАХОДИ ПЕРЕД ВІДКРИТТЯМ
Конкурси, вікторини, фотозони під час відкриття ЦНАПу
Де: різні ОТГ.
Хто: Програма «U-LEAD з Європою».
Активність:
1 «Живий ЦНАП» із дітей»: дітки у брендованих футболках та кепках ставали у такому порядку, щоб читалась аббревіатура «ЦНАП».
2 Виступи місцевих митців та спортсменів у брендованому одязі.
3 Брендовані фотозони для відвідувачів відкриття ЦНАПу «проінформували» навіть тих мешканців, які не були на святі. Це забезпечено тим, що жителі охоче фотографуються, роблять селфі й потім поширюють їх на своїх сторінках у соцмережах.
4 Конкурси, змагання, вікторини, брейн-ринги, концерти під час відкриття ЦНАПу, для яких спеціально виготовляли брендований одяг та брендовані подарунки для переможців.
5 Конкурс дитячого малюнка з нагоди відкриття ЦНАПу, після якого професійний художник має створити мурал малюнка-переможця – це буде гарним і красивим нагадуванням жителям про ЦНАП.



Мешканці Кіптівської громади у футболках, виготовлених до відкриття ЦНАП

ІНФОРМУВАННЯ ПІСЛЯ ВІДКРИТТЯ				
ЯК ІНФОРМУЄМО МЕШКАНЦІВ?	ДЕ РОЗМІЩУЄМО ІНФОРМАЦІЮ?	КОЛИ ПОЧИНАТИ ПІДГОТОВКУ?	ЯКІ РЕСУРСИ НЕОБХІДНІ?	ПОРАДИ
Щомісячні новини про діяльність ЦНАПу	– сайт громади – Facebook сторінка громади (якщо є) – Facebook групи місцевих мешканців	За тиждень до публікації	1 людина, що збере інформацію, напише текст та опублікує	Новини можуть бути про щомісячну статистику наданих послуг XX мешканцям, оновлені послуги, відповіді на питання, що найчастіше задають споживачі
Листівки про послуги і результати	У поштові скриньки мешканців через «Укрпошту»	За 3 місяці до розповсюдження готуємо інформацію для листівки За 2 місяці до розповсюдження робимо дизайн листівки	1 людина, що: – збере інформацію, напише короткий змістовний – текст дізнається у підрядника з друку про вимоги	Пакет візуальних матеріалів для відкриття (у разі, якщо громада є учасником Програми «U-LEAD з Європою») буде наданий.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПАКЕТ «МАКСИМУМ»

Для кого підходить:

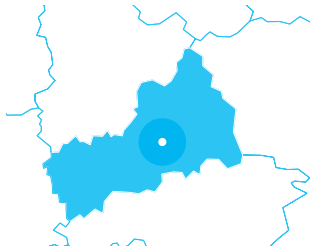


- Громадам із фінансовими ресурсами та принаймні двома людьми, що координують і організовують роботу

ІНФОРМУВАННЯ ДО ВІДКРИТТЯ				
ЯК ІНФОРМУЄМО МЕШКАНЦІВ?	ДЕ РОЗМІЩУЄМО ІНФОРМАЦІЮ?	КОЛИ ПОЧИНАТИ ПІДГОТОВКУ?	ЯКІ РЕСУРСИ НЕОБХІДНІ?	ПОРАДИ
Анонс про відкриття ЦНАПу	– сайт громади – Facebook сторінка громади (якщо є) – Facebook групи місцевих мешканців – E-mail розсилки місцевим та регіональним ЗМІ	Підготовка – за місяць до офіційного відкриття Публікація та розсилка – за 2 тижні Повторна розсилка та нагадування телефоном – нагадування за 2 дні	1 людина, що збере інформацію, напише текст та опублікує/зробить розсилку	Щаблони текстів див. у Додатку 5 «Зразки пресанонсу, пресрелізу, новини на сайті та публікації для Facebook»
Постери	«Точки дотику» з громадянами: аптеки, магазини, ринок, приміщення місцевої ради, зупинки громадського транспорту, авто-чи/та залізничні вокзали, школи, лікарні чи медичні пункти, поліція, «Ощадбанк»	Підготовка – за місяць до офіційного відкриття Друк та розвішування – за 2 тижні	1 людина, що: – збере інформацію, напише короткий змістовний – текст дізнається у підрядника із друку про вимоги до макету	Див. приклад у Додатку 6 «Зразок інформаційного постера»
Рекламні макети	Рекламні щити (білборди) або місця зовнішньої реклами Місцевий транспорт	За 4 місяці до відкриття варто дізнатись, хто володіє правом на розміщення реклами на щитах (білбордах) та громадському транспорті	1 людина, що: – напише коротке повідомлення максимум у 20 % місця макета – дізнається у підрядника з друку про вимоги до формату та макету	

ІНФОРМУВАННЯ ДО ВІДКРИТТЯ				
ЯК ІНФОРМУЄМО МЕШКАНЦІВ?	ДЕ РОЗМІЩУЄМО ІНФОРМАЦІЮ?	КОЛИ ПОЧИНАТИ ПІДГОТОВКУ?	ЯКІ РЕСУРСИ НЕОБХІДНІ?	ПОРАДИ
Інфографічний банер із видами послуг та перевагами ЦНАПУ	На фасаді будівлі ЦНАПу або на великій конструкції біля будівлі	За 2 місяці до розміщення	1 людина, що: – напише текст – знайде під-рядника	

КЕЙС ІЗ ПРАКТИКИ: РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМНОГО БАНЕРА ПРО ПОСЛУГИ ЦНАП



Де: смт Ірдинь, Білозерська ОТГ Черкаської обл.

У селищі Ірдинь були наявні ресурси для розміщення банера на конструкції зовнішнього рекламного носія заздалегідь до офіційного відкриття ЦНАП впродовж двох місяців. На ньому було вирішено проінформувати громаду про послуги, які надає ЦНАП у Білозірській ОТГ, а які послуги мешканці селища Ірдинь можуть отримати безпосередньо в облаштованому віддаленому місці адміністратора (ВРМ). Білозерська громада Черкаської області складається з 13 020 мешканців, і до її складу в тому числі входять віддалені невеликі селища, серед яких зокрема Ірдинь, де мешкає 814 жителів.

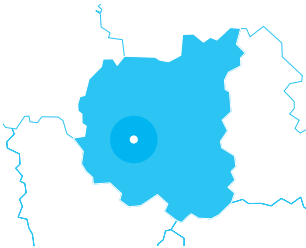
Дуже важливо, щоб мешканці усіх куточків громади мали доступ до інформації про послуги, що надаватимуться через ЦНАП. Великий інформаційний банер, розміщений у центрі смт Ірдинь, зміг охопити максимальну кількість мешканців і донести інформацію, коли й де відкриється ВРМ у селищі та які послуги люди зможуть отримувати на місцях.

ІНФОРМУВАННЯ ПРО ВІДКРИТТЯ				
ЯК ІНФОРМУЄМО МЕШКАНЦІВ?	ДЕ РОЗМІЩУЄМО ІНФОРМАЦІЮ?	КОЛИ ПОЧИНАТИ ПІДГОТОВКУ?	ЯКІ РЕСУРСИ НЕОБХІДНІ?	ПОРАДИ
Новина	– сайт громади – Facebook сторінка громади (якщо є) – Facebook групи місцевих мешканців	Підготовка – за тиждень до офіційного відкриття Доповнення цитатами та публікація - у день відкриття	1 людина, що збере інформацію, напише текст та опублікує	Шаблони текстів див. у Додатку 5 «Зразки пресанонсу, пресрелізу, новини на сайті та публікації для Facebook»
Пресреліз	– E-mail розсилки місцевим та регіональним ЗМІ	Підготовка – за тиждень до офіційного відкриття Доповнення цитатами та публікація - у день відкриття	1 людина, що збере інформацію, напише текст та опублікує	Шаблони текстів див. у Додатку 5 «Зразки пресанонсу, пресрелізу, новини на сайті та публікації для Facebook»
Захід-відкриття	– В місці, де будуть обслуговуватись споживачі послуг	за 2 місяці до відкриття підготуйте: – сценарій заходу – запрошення офіційним особам та спікерам – забронюйте техніку для відкриття: мікрофон і колонки за місяць до відкриття: – друк листівок/брошур та виготовлення сувенірної продукції	Бюджет на техніку, виготовлення друкованих та сувенірних матеріалів	Детальніше – у Додатку 2 «Чек-ліст: Підготовка події – офіційне відкриття ЦНАПу».

ІНФОРМУВАННЯ ПРО ВІДКРИТТЯ				
ЯК ІНФОРМУЄМО МЕШКАНЦІВ?	ДЕ РОЗМІЩУЄМО ІНФОРМАЦІЮ?	КОЛИ ПОЧИНАТИ ПІДГОТОВКУ?	ЯКІ РЕСУРСИ НЕОБХІДНІ?	ПОРАДИ
Сувенірна про- дукція на вибір: футболки, сумки, блокноти, чашки, флешки, ручки	– роздаємо на заході-від- критті – розташовуємо у приміщенні ЦНАПу, де б громадяни могли її брати	За 3 місяці починаємо підготов- ку пошуку підрядника на виготовлення За місяць до відкрит- тя надаємо готові макети для друку та виробництва	Обрати під- рядника, по- ставити йому завдання, організувати вирішення фінансово- юридичних питань Бюджет на виготовлення	Дизайн суве- нірної продук- ції повинен відповідати візуальному стилю ЦНАП Пакет візуаль- них матеріалів для відкриття (у разі, якщо громада є учасником Програми «U-LEAD з Єв- ропою») буде наданий.
Листівки	У поштові скриньки мешканців через «Укрпо- шту»	За 3 місяці до розпов- сюдження готуємо ін- формацію для листівки За 2 місяці до розповсю- дження ро- бимо дизайн листівки За три тижні до розповсю- дження від- даємо у друк готові макети	1 людина, що: – збере інфор- мацію, напише короткий змістовний текст – дізнається у підрядника з друку про вимоги до формату та друку – поставить завдання дизайнеру та проконтролює його, органі- зує вирішення фінансово- юридичних питань – поставить завдання підряднику з друку, органі- зує вирішення фінансово- юридичних питань організує	Пакет візуаль- них матеріалів для відкриття (у разі, якщо громада є учасником Програми «U-LEAD з Єв- ропою») буде наданий

ІНФОРМУВАННЯ ПРО ВІДКРИТТЯ				
ЯК ІНФОРМУЄМО МЕШКАНЦІВ?	ДЕ РОЗМІЩУЄМО ІНФОРМАЦІЮ?	КОЛИ ПОЧИНАТИ ПІДГОТОВКУ?	ЯКІ РЕСУРСИ НЕОБХІДНІ?	ПОРАДИ
Сувенірна про- дукція спеціаль- но для перших 50-ти відвідува- чів ЦНАПу	У приміщенні ЦНАПу, коли людина отри- мує послугу	За 3 місяці до відкриття – п шук підрядни- ка та підготов- ка макета За місяць до відкриття – виготовлення продукції	1 людина, яка б могла організувати тендер, обра- ти підрядника, поставити завдання, організувати вирішення фінансово- юридичних питань Бюджет на виготовлення та закупівлю необхідних елементів	Продукція повинна мати особливу ідею про послугу, громаду чи місцевість. Можуть бути нестандартні- рішення Пакет візуаль- них матеріалів для відкриття (у разі, якщо громада є учасником Програми «U-LEAD з Єв- ропою») буде наданий.

КЕЙС ІЗ ПРАКТИКИ: СПЕЦВИПУСК ПРО ЦНАП У ГАЗЕТІ «ІНФОРМАЦІЙНИЙ ВІСНИК»



Де: Кіптівська ОТГ Чернігівської обл.

Кіптівська сільська рада видає власну невелику щомісячну газету «Інформаційний вісник», яка безкоштовно поширюється через старост і поштарів. Газета користується попитом серед мешканців громади та є універсальним інструментом інформування цільової групи людей середнього та похилого віку та дозволяє охопити більшу частину з 3287 мешканців. У віснику висвітлюються важливі питання громади, а саме: «Що таке самодостатня громада?», бюджетні аспекти об’єднання, створення центру адміністративних послуг, поточні новини громади та керівництво громади в обличчях.

Використання такого видання для інформування населення про ЦНАП є ефективним. Напередодні відкриття було випущено спецвипуск вісника, в якому перша шпальта була повністю присвячена темі ЦНАП: коли відбудеться відкриття, де буде розташований ЦНАП, які послуги зможуть отримати мешканці, які функції ЦНАП буде виконувати, у які години роботи він працюватиме тощо.

КЕЙС ІЗ ПРАКТИКИ: ЗАХІД-ВІДКРИТТЯ ЦНАП У ТЯЧІВСЬКІЙ ГРОМАДІ



Де: Тячівська ОТГ Закарпатської обл.

Захід-відкриття в Тячівській ОТГ може бути гарним прикладом організації та висвітлення для громад, що мають високу спроможність та достатньо ресурсів. Для початку, на відкриття було запрошено декілька регіональних телеканалів, причому як суспільний («Тиса-1»), так і приватний («М-Студіо»).

Успішному запрошенню сприяли кілька факторів:

- 1 Це було перше відкриття ЦНАП, створеного за підтримки Програми «U-LEAD з Європою»; воно проводилося масштабно з виготовленням гарних візуальних матеріалів та вдало організованих активностей.
- 2 Вдало було обрано дату проведення заходу відкриття. Церемонія відкриття ЦНАП проходила в День міста, коли в громаді відбувалися інші заходи, до яких була привернута вся увага мешканців громади.
- 3 Участь у відкритті ЦНАП брали статусні гості: заступник Міністра регіонального розвитку, будівництва та ЖКГ України; голова обласної державної адміністрації; ряд керівників міжнародних донорських структур, що дозволило зацікавити регіональні ТБ та підготувати привабливий прес-реліз.

ІНФОРМУВАННЯ ПІСЛЯ ВІДКРИТТЯ

ЯК ІНФОРМУЄМО МЕШКАНЦІВ?	ДЕ РОЗМІЩУЄМО ІНФОРМАЦІЮ?	КОЛИ ПОЧИНАТИ ПІДГОТОВКУ?	ЯКІ РЕСУРСИ НЕОБХІДНІ?	ПОРАДИ
Щоквартальна вкладка у місцеву газету	У місцевій газеті комунальної (якщо є) або приватної власності	За місяць до друку	1 людина, яка б могла організувати й провести переговори з виданням та визначити наповнення, надати редакції інформацію, вивірити текст Бюджет на макет у друк та розміщення (якщо це не комунальна газета)	- щоквартальні цифри, скільки користувачів скільки послуг отримали - інтерв'ю з керівником ЦНАПу - коментарі користувачів - успішні приклади отримання послуг споживачами оновлення про послуги
Новини у соціальних мережах	Facebook сторінки громади Facebook групи місцевих мешканців	За 2-3 дні до публікації	1 людина, яка б збрала інформацію та написала текст для посту	Стиль публікацій на Facebook сторінці «ULEAD з Європою» – створення ЦНАП: https://www.facebook.com/tsnap.ulead/
Активності з громадянами: екскурсії для учнів 9-11 класів	Щорічно для тих, хто вперше звернеться за послугами	За місяць до екскурсії – переговори зі школою та анонс через вчителів, призначення координатора	1 людина, яка б домовилась із директорами шкіл та організувала екскурсії	Такі екскурсії допоможуть підготувати майбутніх споживачів послуг. Такі екскурсії можуть бути інтерактивні – дайте спробувати учням виконати певні дії чи операції.



Мешканці збираються на урочисте відкриття ЦНАП у Тячівській ОТГ Закарпатської області

Підсумок

Після прочитання цього посібника ви з легкістю зможете проінформувати громадян про майбутній ЦНАП! Вже зараз у вас в руках – всі інструменти та знання, щоб:

- 1 споказати мешканцям, що кошти на створення ЦНАПу були витрачені ефективно;
- 2 проінформувати мешканців про мету, переваги та послуги, які надає ЦНАП;
- 3 підвищити довіру громадян до нової інституції у їхній громаді.



Відкриття ЦНАП у Кіптівській ОТГ Чернігівської області

ДОДАТОК 1

ЧЕК-ЛІСТ СИТУАЦІЙНОГО АНАЛІЗУ

Назва громади				
РОЗМІР ТА СТРУКТУРА ГРОМАДИ				
Загальна кількість населення громади				
Кількість населених пунктів, що входять до складу громади				
Розподіл жителів за населеними пунктами				
СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ				
Вікова структура населення (вказіть кількість і % для кожної з груп)	До 17 років	До 17 років	До 17 років	До 17 років
	%	%	%	%
Розподіл населення за статтю (вказіть кількість і % для кожної з груп)	До 17 років	18-23 роки	24-65 років	65+ років
		%		%
Соціальні групи зі специфічними потребами та їхня чисельність і %				
ЕКОНОМІКА ТА ЗАЙНЯТІСТЬ				
Кількість працевлаштованих та самозайнятих на території громади				
Кількість безробітних, пенсіонерів				

КУЛЬТУРА І ТРАДИЦІЇ	
Традиційні публічні заходи	
День громади Дні окремих населених пунктів	
Базарні дні	
Інші публічні заходи/змагання	
ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ	
Місцеві газети, журнали, радіо і ТБ	
Обласні газети, журнали, радіо і ТБ	
Власні ЗМІ громади та дані про них	
ВЛАСНІ КАНАЛИ КОМУНІКАЦІЇ	
Власний веб-сайт громади	
Групи/сторінки громади у соціальних мережах (Facebook, Instagram)	
Інші групи у месенджерах (Viber, Telegram)	
Власні газети, журнали, радіо громади	
ІНТЕРНЕТ	
Який % мешканців має доступ до Інтернету (приблизна оцінка)	
Онлайн-ресурси, популярні в громаді (приблизна оцінка)	
Неофіційні Інтернет-ресурси, що користуються популярністю серед населення – групи населеного пункту чи громади, які ведуть мешканці	

ЛІДЕРИ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ (ГД)			
Дані про основних лідерів ГД	П.І.Б.	Посада	Контактні дані
Громадські об'єднання			
Органи самоорганізації населення			
«ТОЧКИ» КОМУНІКАЦІЇ			
Приміщення місцевої ради			
Зупинки громадського транспорту			
Комунальні підприємства			
Заклади освіти та медицини			
Банки			
Ринки			
Пошта			
Клуби і бібліотеки			
Магазини, аптеки			

ПОСЛІДОВНІСТЬ	ТЕРМІН	ЗВЕРНІТЬ УВАГУ
Крок 1. План – Оберіть дату і час проведення – Сформуйте команду та розділіть відповідальність між членами команди – Зафіксуйте ключові терміни виконання робіт – Визначте наявний бюджет на проведення заходу – Визначте формат проведення та перелік додаткових активностей	Не пізніше ніж за 6 тижнів до відкриття розпочинайте підготовку події	– Дата: обираючи дату, уникайте днів до/після офіційних і релігійних свят, періодів відпусток. Час визначаєте той, який буде найбільш зручним – Місце проведення: продумайте варіанти проведення ззовні та всередині приміщення у разі, якщо зіпсується погода
Крок 2: Формат проведення та активності Визначте, у якому форматі ви будете проводити відкриття: – тільки офіційний захід із виступами спікерів – захід із виступами спікерів та додатковими активностями для дорослих мешканців і дітей	Не пізніше ніж за 6 тижнів до відкриття	– Визначте перелік ресурсів, що необхідні для проведення додаткових активностей із мешканцями – Пошукайте партнерів і спонсорів, які зможуть допомогти з організацією додаткових активностей
Крок 3: Запрошення спікерів – Сформуйте список запрошених офіційних осіб на відкриття – Розішліть офіційні запрошення – Зателефонуйте спікерам та фіналізуйте час	Не пізніше ніж за 5 тижнів до відкриття	– Якщо серед ключових гостей будуть міжнародні представники, уточніть, хто забезпечить переклад – Продумайте, як спікери доїдуть до місця відкриття, чи потрібно розміщувати їх у готелі, де вони зможуть харчуватись
Крок 4: Підготовка матеріалів та продукції – Залежно від наявних ресурсів, визначте перелік друкованої та сувенірної продукції, яку необхідно виробити	За 5 тижнів до відкриття	– Див. детальний чек-ліст «Виготовлення друкованої та сувенірної продукції»
Крок 5: Інформування мешканців та ЗМІ – Використовуючи інформацію з розділу «Канали та інструменти інформування» та інформ. наборів-мінімум/медіум/максимум, сформууйте перелік каналів, через які ви розмістите інформацію – Розішліть прес-анонс ЗМІ	За 4 тижні до відкриття	– Використовуйте додатки зі зразками написання прес-анонсів, прес-релізів, новин та постів для інформування мешканців

ПОСЛІДОВНІСТЬ	ТЕРМІН	ЗВЕРНІТЬ УВАГУ
Крок 6: Технічна та організаційна підготовка Забронюйте чи орендуйте наступне обладнання: – Мікрофон і колонки для кращого звуку – Проектор і комп’ютер, якщо плануєте показувати додаткові презентації чи відеоматеріали Визначте, чи потрібно найняти: – Ведучого для проведення та координації заходу – Фотографа для якісних матеріалів	Не пізніше ніж за 3 тижні до заходу	Якщо у вас немає бюджету на оренду обладнання, зверніться до шкіл, будинків культури чи інших державних інституцій, які часто проводять заходи. Мінімальне обладнання у них є. Важливо мати якісні фото з дня відкриття для: – розміщення їх у соціальних мережах та на сайтах – розсилки журналістам – майбутніх друкованих матеріалів – звітування
Крок 7: Контроль Контролюйте виконання роботи на кожному етапі згідно з планом. Також: – За 2 тижні і за 1 тиждень до заходу впевніться, що всі спікери проінформовані про всі деталі заходу – Перевірте статус інформування громадян – Опублікуйте фіналізовану програму та деталі заходу за всіма каналами комунікації – Підготуйте сценарій із часом виступів та порядком спікерів,	За 1 тиждень	
Крок 8: Проведення заходу – Ввечері напередодні проведення заходу підготуйте приміщення, розкладіть всі матеріали, перевірте світло і звук, чи працюють комп’ютери – За 2 години до офіційного відкриття проговоріть зі спікерами їхні ключові тези та час – Насолоджуйтесь відкриттям!	За 1 день до проведення	– Контролюйте час виступів – Завжди майте запасний комп’ютер, якщо знадобиться презентація – Залучіть 1-2 волонтерів для технічної допомоги

ДОДАТОК 3

ЧЕК-ЛІСТ «ВИГОТОВЛЕННЯ ДРУКОВАНОЇ
ТА СУВЕНІРНОЇ ПРОДУКЦІЇ»

ПОСЛІДОВНІСТЬ	ТЕРМІН	ЗВЕРНІТЬ УВАГУ
Крок 1. План - Зафіксуйте дату, на яку буде потрібна друкована продукція - Визначте перелік сувенірної і друкованої продукції для виготовлення - Призначте особу, відповідальну за виготовлення	За 6 тижнів	Основні типи друкованих матеріалів: - Роздаткові: листівки, ліфлети, брошури - Рекламні всередині будівель: постери, банери - Рекламні на вулиці: білборди, сітілайти Основні типи сувенірної продукції: футболки, сумки, блокноти, чашки, флешки, ручки.
Крок 2. Підготовка інформації для матеріалів Дайте завдання людям, які підготують текстову (журналіст чи копірайтер) та візуальну (дизайнер) інформацію для друкованої та сувенірної продукції	За 6 тижнів	- Текстова інформація повинна базуватись на ключових повідомленнях - Включіть у друковані матеріали інформацію про мету і переваги роботи ЦНАП, перелік послуг, час роботи - Зверніть увагу на фінальну вичитку тексту і макета особою, що не брала участь у підготовці. Свіжим поглядом можна знайти описки та помилки.
Крок 3. Пошук підрядника для виготовлення матеріалів - Знайдіть перелік підрядників, що виготовляють поліграфію та сувенірну продукцію - Надайте запит щодо ціни виготовлення необхідних вам матеріалів - Визначте терміни подачі макетів та виготовлення продукції	За 5 тижнів	- Ціна виготовлення продукції залежатиме від типів матеріалів та кількості. - Чим більший тираж (кількість), тим одиниця продукції дешевша - Для друкованих матеріалів важливо визначити щільність і тип паперу, у цьому вам зможе допомогти підрядник, надавши зразки
Крок 4. Передача макета підряднику Кожен підрядник має вимоги до макета, який надають для друку. Запитайте перелік вимог та підготуйте з дизайнером відповідний макет	За 3 тижні	Макет повинен бути переданий у спеціальному форматі для друку. Типи форматів для друку макета: tiff, pdf, ai, svg, png (у великому розширенні)

ПОСЛІДОВНІСТЬ	ТЕРМІН	ЗВЕРНІТЬ УВАГУ
Крок 5. Друк і доставка Термін виготовлення залежить від типу матеріалу і тиражу. - Сувенірна продукція може виготовлятися 4-6 тижнів - Друкована продукція – 1-3 тижні, залежно від кількості та складності	За 3 тижні – 5 днів	- Закладіть додаткові 4-5 робочих днів, щоб у разі проблеми на виробництві ви отримали продукцію до відкриття 1-2 дні потрібні для доставки та упакування

ДОДАТОК 4

ОРІЄНТОВНА ВАРТІСТЬ ВИГОТОВЛЕННЯ
ДРУКОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ (СТАНОМ НА
ТРАВЕНЬ 2019)

МАТЕРІАЛ	ДЕТАЛІ	КІЛЬКІСТЬ	ОРІЄНТОВНА ВАРТІСТЬ, ГРН
Постери	Формат А3, папір 150г	100 шт	900-1000
	Формат А2, папір 150г	100 шт	2300-2500
	Формат А1, папір 150г	100 шт	4000-4300
Листівка	В розгорнутому вигляді – А4, але складена на 3 частини, папір 150г	100 шт	1600-2000
Банер	Вініловий банер із конструкцією типу «павук», розмір 80x180 см із друком	1 шт	800-1000
	Вініловий банер із конструкцією типу «прес-вол», розмір 150x200 см із друком	1 шт	2800-3500

1. ПРЕСАНОНС

Пресанонс – це коротке інформаційне повідомлення з метою попереднього інформування про подію та запрошення для журналістів і редакторів ЗМІ.

Пресанонс має чітко визначену структуру:

- 1 **Заголовок** із зазначенням формату заходу (відкриття ЦНАПу, пресконференція, церемонія підписання тощо) та його назви
- 2 **Вступний абзац**, що розширює заголовок та відповідає на п'ять питань: хто? що? коли? де? навіщо/ чому?
- 3 **Основний текст**, де зазначають інформацію: для кого ця подія та кого запрошують, хто братиме участь та хто спікери
- 4 **Контакти для реєстрації**: ім'я, прізвище, посада, телефон, робоча електронна адреса
- 5 **Довідкова інформація**

Пресанонс слід писати у публіцистичному стилі, використовувати прості слова та звороти, короткі речення, видаляти беззмістовні слова та речення. Також слід використовувати тільки активний стан дієслова та прямий порядок слів. Перевіряйте правопис у [Чинному Українському правописі від 2019 р.](#)

ЗРАЗОК ПРЕСАНОНСУ

↓ **[Заголовок із зазначенням формату заходу та його назви]**

Церемонія відкриття нового ЦНАП Полонської ОТГ на Хмельниччині

↓ **[Вступний абзац розширює заголовок та відповідає на п'ять питань: хто? що? коли? де? навіщо?]**

25 квітня 2018 року Полонська ОТГ Хмельницької області відкриє Центр надання адміністративних послуг (ЦНАП). Новий Центр забезпечить більше 43 тисяч жителів ОТГ та району доступом до високоякісних адміністративних послуг. Спеціально для Центру громада збудувала «з нуля» енергоефективну будівлю за фінансової підтримки Програми «U-LEAD з Європою».

↓ **[Основний текст, де зазначають інформацію, для кого ця подія та кого запрошують, хто братиме участь та хто спікери]**

Запрошуємо представників ЗМІ
Дата: 25 квітня 2018 року, 12:00 – 13:00
Місце: м. Полонне, вул. Лесі Українки, 95В, ЦНАП
Учасники події:
Луїза Морсінг, заступник голови місії Посольства Швеції в Україні
Яніс Аїзсалніекс, менеджер сектору регіонального, місцевого розвитку та децентралізації управління Представництва ЄС в Україні
Сусанна Делланс, керівник напрямку з покращення якості надання адміністративних послуг для населення Програми «U-LEAD з Європою»
Франц Скримський, голова Полонської ОТГ
ХХХ, представник Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України
ХХХ, голова Хмельницької обласної державної адміністрації
ХХХ, голова Хмельницької обласної ради

↓ **[Інформація про переклад/транскрипції, якщо передбачено]**

Мови заходу – українська та англійська. Синхронний переклад буде забезпечений.

↓ **[Контакти для акредитації]**

Акредитація на церемонію відкриття триває до 24 квітня 2018 р. до 19:00. З усіх питань, будь ласка, звертайтеся:
ПІБ
Посада
Телефон, е-мейл

↓ **[Довідкова інформація: довідка про проєкт, залучені організації, передісторія реформи чи питання]**

Центр надання адміністративних послуг (ЦНАП) – це єдине місце/приміщення, де можна отримати найнеобхідніші адміністративні послуги у комфортних умовах. Створення та функціонування ЦНАПів за принципом єдиного вікна регулюється Законом України «Про адміністративні послуги». Станом на кінець 2018 року в Україні функціонують **778 ЦНАПів**, з них 125 – в об'єднаних територіальних громадах. 14 мільйонів українців скористались їхніми послугами за 2018 рік. Щодня ЦНАПи надають 57 тисяч послуг.

↓ [Довідкова інформація: довідка про проєкт, залучені організації, передісторія реформи чи питання]

Створення ЦНАПів в об'єднаних територіальних громадах стало можливим завдяки реформі [децен-тралізації](#) – передачі з 2014 року повноважень та фінансів від державної влади якнайближче до людей, органам місцевого самоврядування.

ЦНАП в ххх створено (модернізовано) за підтримки Програми «U-LEAD з Європою». «U-LEAD з Європою» є міжнародною програмою, що фінансується Європейським Союзом та його країнами-членами Данією, Естонією, Німеччиною, Польщею та Швецією.

2. ПРЕСРЕЛІЗ

Пресреліз — це коротке інформаційне повідомлення для журналістів і редакторів ЗМІ, що розповідає про важливу подію.

- Пресреліз має чітко визначену структуру:
- 1 **Заголовок** не більше 8 слів, коротко висловлює суть новини
 - 2 **Вступний абзац** розширює заголовок і відповідає на п'ять питань: хто? що? коли? де? навіщо/ чому?
 - 3 **Основний текст** дає інформацію про те, яке значення та які наслідки має подія: що саме і для кого зміниться. Містить змістовні цитати експертів/топів, що підкреслюють важливість події чи процесу та надають додаткові факти. Містить статистику, цікаві факти з питання/реформи
 - 4 **Довідкова інформація** містить передісторію питання/реформи та довідку про проєкт/організацію
 - 5 **Контактна інформація:** ім'я, прізвище, посада, телефон, робоча електронна адреса

У прес-релізі бажано виділяти ключові слова та фрази. Його слід писати у публіцистичному стилі, використовувати прості слова та звороти, короткі речення, видаляти беззмістовні слова та речення. Також слід використовувати тільки активний стан дієслова та прямий порядок слів. Перевіряйте правопис у [Чинному Українському правописі від 2019 р.](#)

ЗРАЗОК ПРЕСРЕЛІЗУ

↓ [Заголовок не більше 8 слів, коротко висловлює суть новини]

Новий ЦНАП в Полонській ОТГ, створений за підтримки Програми «U-LEAD з Європою»

↓ [Вступний абзац розширює заголовок та відповідає на п'ять питань: хто? що? коли? де? навіщо?]

Полонська ОТГ Хмельницької області за підтримки Програми «U-LEAD з Європою» 25 квітня 2018 року відкрила перший у Хмельницькій області енергоефективний ЦНАП. У новому ЦНАПі працюватимуть 12 адміністраторів. Вони надаватимуть **150 видів адміністративних послуг** для більш ніж 43 тисяч жителів ОТГ та району.

↓ [Основний текст, дає логічно викладену інформацію, про те, яке значення та які наслідки має подія: що саме і для кого зміниться. Містить змістовні цитати експертів/топів, що підкреслюють важливість події чи процесу та надають додаткові факти. Містить статистику, цікаві факти з питання/реформи.]

Будівлю для Центру збудували «з нуля» за чотири місяці. Орієнтовна вартість будівництва та облаштування ЦНАП складає 3,8 мільйони гривень. Близько 10 % від цієї суми профінансувала громада. Допомогу в розробці сучасного дизайну, будівництві, інституційному створенні ЦНАП, а також в оснащенні центру технікою зі спеціалізованим програмним забезпеченням та меблями громаді надала **Програма «U-LEAD з Європою»**.

Геннадій Зубко, Віце-прем'єр-міністр – Міністр регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України: «Наша спільна з міжнародними партнерами мета – зробити адміністративну послугу сучасним сервісом, зручним, швидким, прозорим і доступним абсолютно для всіх, незалежно від місця проживання».

Яніс Аїзсалнієкс, координатор сектору з децентралізації Представництва ЄС в Україні: «Європейський Союз підтримує об'єднані територіальні громади в Україні, створюючи нові Центри надання адміністративних послуг. Цей центр тут, у Полонному, та 600 інших центрів, які отримають підтримку ЄС в майбутньому, сприятимуть тому, що місцеві органи влади в Україні ставатимуть чутливішими до потреб населення».

↓ [В пресрелізі також має бути цитата з виступу голови ОТГ]

Центр створено за європейськими стандартами якісних адмінпослуг та **енергоефективності**. Приміщення збудували з SIP-панелей із додатковим утепленням стелі та підлоги. В Центрі працюватиме електричний котел невеликої потужності відповідно до параметрів будівлі. Також там встановили автоматичну вентиляцію з елементами рекуперації. Центр облаштований натуральними екоматеріалами з антисептичним покриттям. Такі енергоефективні технології дозволять громаді **економити майже 50 % енергії**, яку витрачають на обігрів звичайні адмінприміщення.

«Цим відкриттям ми завершуємо перший етап, в результаті якого в ОТГ України вже почали працювати 26 ЦНАПів. І переходимо до наступного етапу: ми систематизуємо найкращі практики першого етапу, щоб застосувати їх до всіх ЦНАП, що відкриваються чи оптимізують роботу за допомогою нашої програми. А це приблизно 600 Центрів до кінця 2020 року», – зазначила **Сусанна Делланс**, керівник з напряму покращення якості адміністративних послуг Програми «U-LEAD з Європою».

Напередодні відкриття місцева адміністрація інформувала жителів про особливості роботи ЦНАП, його переваги, права та обов'язки працівників та споживачів послуг. Центр доступний для людей з інвалідністю. Приміщення обладнане дитячим куточком.

↓	[Довідкова інформація: передісторія реформи чи питання + довідка про проект та залучені організації]
	Центр надання адміністративних послуг (ЦНАП) – це єдине місце/приміщення, де можна отримати найнеобхідніші адміністративні послуги у комфортних умовах. Створення та функціонування ЦНАПів за принципом єдиного вікна регулюється Законом України «Про адміністративні послуги». Станом на кінець 2018 року в Україні функціонують 778 ЦНАПів, з них 125 — в об'єднаних територіальних громадах. 14 мільйонів українців скористались їхніми послугами за 2018 рік. Щодня ЦНАПи надають 57 тисяч послуг. ЦНАП в ххх створено (модернізовано) за підтримки Програми «U-LEAD з Європою». «U-LEAD з Європою» є міжнародною програмою, що фінансується Європейським Союзом та його країнами-членами Данією, Естонією, Німеччиною, Польщею та Швецією.
↓	[Контакти. У пресрелізі обов'язково має бути адреса ЦНАП, веб-сайт або сторінка ЦНАП на сайті громади (якщо є) та графік роботи]
	Інформація про роботу ЦНАП

3. НОВИНА НА САЙТІ НА ТЕМУ ВІДКРИТТЯ ЦНАПУ

	Структура новини на веб-ресурсі громади ідентична структурі прес-релізу:
1	Заголовок не більше 8 слів, коротко висловлює суть новини
2	Вступний абзац розширює заголовок і відповідає на п'ять питань: хто? що? коли? де? навіщо/чому?
3	Основний текст дає інформацію про те, яке значення та які наслідки має подія: що саме і для кого зміниться. Містить змістовні цитати експертів/топів, що підкреслюють важливість події чи процесу та надають додаткові факти. Містить статистику, цікаві факти з питання/реформи
4	Довідкова інформація містить передісторію питання/реформи
5	Контактна інформація: ім'я, прізвище та посада, до кого звертатись журналістам або громадянам за довідковою інформацією, його/її телефон та робоча електронна адреса
	Новину пишуть у публіцистичному стилі, використовують прості слова та звороти, короткі речення, видаляють беззмістовні слова та речення. У ній слід використовувати тільки активний стан дієслова, прямий порядок слів та перевіряти правопис у Чинному Українському правописі від 2019 р.

	ЗРАЗОК НОВИНИ НА ВЕБ-САЙТІ НА ТЕМУ ВІДКРИТТЯ ЦНАПУ
↓	[Заголовок не більше 8 слів, коротко висловлює суть новини]
	Миколаївська ОТГ відкрила енергоефективний Центр надання адміністративних послуг
↓	[Вступний абзац розширює заголовок та відповідає на п'ять питань: хто? що? коли? де? навіщо?]
	Миколаївська громада Білопільського району Сумської області 28 березня 2019 року відкрила сучасний енергоефективний ЦНАП. Центр надаватиме більше 90 видів адміністративних послуг 10 тисячам мешканців громади. Там працюватимуть 9 фахівців, які пройшли навчання за спеціально розробленою українськими та шведськими експертами програмою.
	<i>«ЦНАП в Миколаївській ОТГ – частинка Європи на Сумщині, – зазначив керівник апарату облдержадміністрації Дмитро Живицький. – Не лише за формою, зовнішнім виглядом, а й за своєю суттю».</i>
↓	[Основний текст, дає логічно викладену інформацію, про те, яке значення та які наслідки має подія: що саме і для кого зміниться. Містить змістовні цитати експертів/топів, що підкреслюють важливість події чи процесу та надають додаткові факти. Містить статистику, цікаві факти з питання/реформи.]
	Це перший ЦНАП в Україні, що збудували з «нуля» із врахуванням стандартів енергоефективності за підтримки Програми «U-LEAD з Європою». Зелені технології та матеріали, що застосували при будівництві адмінбудівлі, дозволять громаді заощадити на опаленні та вентиляції приміщення в 4 рази більше , ніж у звичайних адмінбудівлях.
	Перший секретар посольства Швеції та директор Програми «U-LEAD з Європою» від Sida Камеран Худур: <i>«Жителі громади зможуть звертатися та отримувати якісні адміністративні послуги, на які вони мають законне право. Я пишаюся результатом, який ми отримали».</i>
	На будівництво ЦНАПу виділили 3,9 мільйони гривень, з яких 3,5 млн надала програма «U-LEAD з Європою», 300 тис. грн – Миколаївська ОТГ та 100 тис. грн – обласний бюджет Сумщини.
↓	[Довідкова інформація: передісторія реформи чи питання + довідка про проект та залучені організації]
	Зараз в області уже працюють ХХ центрів надання адміністративних послуг, з них ХХ – в ОТГ. До кінця поточного року на Сумщині планують відкрити ще ХХ ЦНАПів. ХХ з них – у межах Програми «U-LEAD з Європою».
↓	[Контактна інформація: ім'я, прізвище та посада, до кого звертатись журналістам або громадянам за довідковою інформацією, його/її телефон та робоча електронна адреса]
	Джерело: Сумська обласна рада .

4. ПУБЛІКАЦІЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА ТЕМУ ВІДКРИТТЯ ЦНАПУ

Пост у соціальних мережах має бути дуже лаконічним та містити найкориснішу та найважливішу інформацію для цільової аудиторії – майбутніх споживачів послуг/ мешканців ОТГ.



← Публікація у Фейсбук про відкриття нового енергоефективного ЦНАП у Полонській ОТГ на Хмельниччині

ДОДАТОК 6. ЗРАЗОК ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОСТЕРА



← Дизайн плакату для інформування мешканців про відкриття ЦНАП у громаді



Інформаційна сесія для громад щодо участі у Програмі «U-LEAD з Європою»

ВСТУП

У попередній частині посібника ключовий фокус був зосереджений на тому, як поінформувати громаду про відкриття ЦНАП, сформувати знання про ключові переваги ЦНАП та створити довіру до нової інституції.

Яка роль залучення населення в реформі децентралізації та розвитку місцевої демократії?

Для того, щоб зробити ЦНАП доступним і зручним для всіх мешканців громади, надзвичайно важливим є залучення якомога ширших верств громадян – місцевих депутатів, представників місцевих громадських організацій, волонтерів, чоловіків і жінок у рівній мірі та інших категорій населення. Чим активніше відбувається процес залучення різних груп мешканців, тим успішніше проходитимуть реформа децентралізації та передача влади на місця з урахуванням потреб усіх членів громади.

Інформування мешканців громади є одним із перших рівнів залучення громадян. Якщо ви успішно проінформували мешканців, то варто переходити до наступного кроку – безпосередньо їхнього залучення в роботу громади. Цей процес не є легким, адже часто люди мають очікування, що якщо вже створили громаду та обрали голову, нехай він усім переймається й за все відповідає. Важливо пам'ятати, що тільки із залученими та активними мешканцями можна побудувати успішну громаду. Залучення пересічних громадян у процес управління та прийняття ключових рішень у громаді покликане задовольнити потребу свідомої людини бути причетною до влади та контролювати її. Окрім того, працюючи спільно з мешканцями, ви отримуєте відповідальних союзників.

Чому залучення громадян важливе?

- 1 **Рішення місцевої влади стають ефективнішими.** Рішення, напрацьовані місцевою владою, краще враховують потреби та інтереси населення, раціональніше використовують наявні ресурси.
- 2 **Мешканці починають більше довіряти місцевій владі.** Відкритий діалог, прозорість прийняття рішень та співпраця місцевої влади і громадян підвищують рівень довіри у суспільстві та сприяють розвитку громади.
- 3 **Відповідальність мешканців зростає.** Відчуваючи свою причетність до життя громади, мешканці починають більш дбайливо ставитися до спільного простору, майна та інфраструктури.

- 4 **Зменшується рівень соціальної напруги.** Громадяни, беручи участь в управлінні, активніше спілкуються один з одним, обговорюють важливі проблеми та шукають спільні шляхи вирішення. Між ними зростає взаємодовіра, порозуміння, посилюється відчуття приналежності до однієї спільноти та знижується соціальна напруга.

Зменшується рівень соціальної напруги. Громадяни, беручи участь в управлінні, активніше спілкуються один з одним, обговорюють важливі проблеми та шукають спільні шляхи вирішення. Між ними зростає взаємодовіра, порозуміння, посилюється відчуття приналежності до однієї спільноти та знижується соціальна напруга.

Важливо!

Це особливо важливо у громадах Сходу України, що розташовані близько до зони ООС та постраждали внаслідок бойових дій.

Чому важливо залучати на різних етапах створення та роботи ЦНАП?

Новий ЦНАП у громаді, що є осередком розвитку місцевої демократії, символом нового і якісного життя для кожного громадянина, може стати майданчиком, на якому місцева влада залучає людей до спільного вирішення проблем та впроваджує процес управління громадою з використанням інструментів місцевої демократії. ЦНАП має стати місцем, де реалізуються громадські ініціативи, розвивають партнерство з жителями громади та будують із ними ефективний діалог. Залучення має відбуватись як на етапі, коли тільки формується робоча група з планування ЦНАП, так і коли він вже повноцінно працює. Детальніше про це ви зможете дізнатись нижче.

Як ЦНАП може допомогти використовувати інструменти місцевої демократії та залучати громадян?

- 1 **Інформувати мешканців** про весь перелік доступних для них інструментів, за допомогою яких можна долучитись до роботи громади; про процес і результати залучення громадян.
- 2 **Реєструвати** запити на отримання публічної інформації, звернення громадян, органи самоорганізації населення.
- 3 **Бути місцем для голосування** за проекти бюджету участі.
- 4 **Надавати приміщення** для проведення публічних консультацій.
- 5 **Допомагати ініціативним групам** збирати підписи за подання на розгляд ради місцевої ініціативи мешканців та за організацію громадських слухань громадянами.
- 6 **Бути майданчиком для комунікації** влади і мешканців через створення громадських приймалень голови та місцевих депутатів.

В цьому посібнику надані рекомендації щодо того, як оцінити ситуацію із залученням громади, обрати ефективний формат та набір інструментів. Ефективне залучення громадян відбувається в два ключові етапи:

Етап 1. Аналіз поточної ситуації, включно з визначенням рівня залученості мешканців ОТГ, визначення інструментів місцевої демократії, які використовує місцева влада наразі, а також аналіз нормативно-правової бази, що регулює інструменти залучення громадян;

Етап 2. Формування набору інструментів залучення громадян, який буде ефективним у вашій громаді на базі ЦНАП.

У наступних двох розділах цього посібника ми розповімо детально про кожен з цих етапів.

Важливо!

Подальші рекомендації щодо рівнів залучення мешканців у роботу громади будуть надані з урахуванням напрацювань Кодексу кращих практик участі громадськості у процесі прийняття рішень Ради Європи¹.

¹ Див.: <https://www.coe.int/en/web/ingo/civil-participation>



Працівник ЦНАП Миколаївської ОТГ Сумської області

РОЗДІЛ 3

АНАЛІЗ ПОТОЧНОЇ СИТУАЦІЇ
РІВНІВ ЗАЛУЧЕННЯ МЕШКАНЦІВ

ЕТАП ПЕРШИЙ. ПРОАНАЛІЗУВАТИ ПОТОЧНУ СИТУАЦІЮ ІЗ ЗАЛУЧЕНОСТІ

Для ефективного старту роботи із залучення громадян варто оцінити поточну ситуацію з визначенням рівня залученості мешканців ОТГ, формату та інструментів місцевої демократії, що вже використовуються, а також оцінки потреб населення. На основі результатів аналізу громада може розробити власний план дій з підвищення рівня залучення мешканців, обравши відповідний набір інструментів місцевої демократії.

Ключові кроки цього етапу:

- 1 **Як місцева влада вже зараз залучає громадян?** – Оцінка рівня взаємодії громадян із місцевою владою;
- 2 **В якому стані нормативна база, необхідна для залучення?** – Визначення якості нормативної бази, що регламентує участь;
- 3 **Де перебуває громада?** – Оцінка рівнів залучення мешканців.

Оцінка рівня взаємодії громадян із місцевою владою може бути зроблена згідно методики Кодексу кращих практик участі громадськості у процесі прийняття рішень Ради Європи². Так, пропонуємо оцінити, на якому з чотирьох рівнів знаходиться ваша громада у взаємодії з владою: інформування, консультації, діалог чи партнерство.

Важливо!

Для такої оцінки важливо підключити ґендерний підхід. Що це означає? Залучити як представників місцевої влади, так і принаймні по одному представнику ключових груп населення в громаді, а саме – представників молоді, підприємців, активних працездатних громадян, пенсіонерів, представників інших соціально незахищених груп населення (особи з інвалідністю, внутрішньо переміщені особи, люди, що отримують субсидії та державні пільги); представників шкіл, дитячих садочків, лікарень, громадських організацій; працівників державних установ, журналістів, та ін.

Оберіть для проведення оцінки саме тих, хто представляє найбільші та особливі групи у вашій громаді.

Оцінку рівня взаємодії громадян із місцевою владою можна провести за таблицею, що наведена в Додатку 1. Таблиця складається з чотирьох блоків, які розкривають наступні рівні залучення населення³:

- **інформування** – оцінка поточної ситуації з інформуванням населення;
- **консультації** – оцінка рівня консультацій влади з мешканцями громади;
- **діалог** – оцінка стану владно-громадського діалогу;
- **партнерство** – оцінка рівня співпраці й партнерських відносин місцевої влади з мешканцями громади.

Оцінка за кожним окремим рівнем проводиться для того, щоб можна було визначити сильні та слабкі сторони залучення населення. Наприклад, у громаді може бути високий рівень інформування населення, однак далі інформування взаємодія не розвивається. Або громада використовує інструменти діалогу та партнерства, наприклад, наявна спільна реалізація проєктів, однак консультації та обговорення проєктів рішень фактично не проводяться.

Зробивши оцінку потреб у залученні за кожним окремим рівнем, громада може розробити власний план дій із залучення населення.

³ Рівень «уповноваження» не включався до таблиці самооцінки через недостатню його розповсюдженість на рівні об'єднаних громад.

² Див.: <https://www.coe.int/en/web/ingo/civil-participation>

Як працює таблиця оцінки?

Максимальна кількість балів по рівню **інформування** – 80. Якщо в результаті самооцінки кількість балів буде менше ніж 40, то у місцевої влади є проблеми з інформуванням мешканців про діяльність.

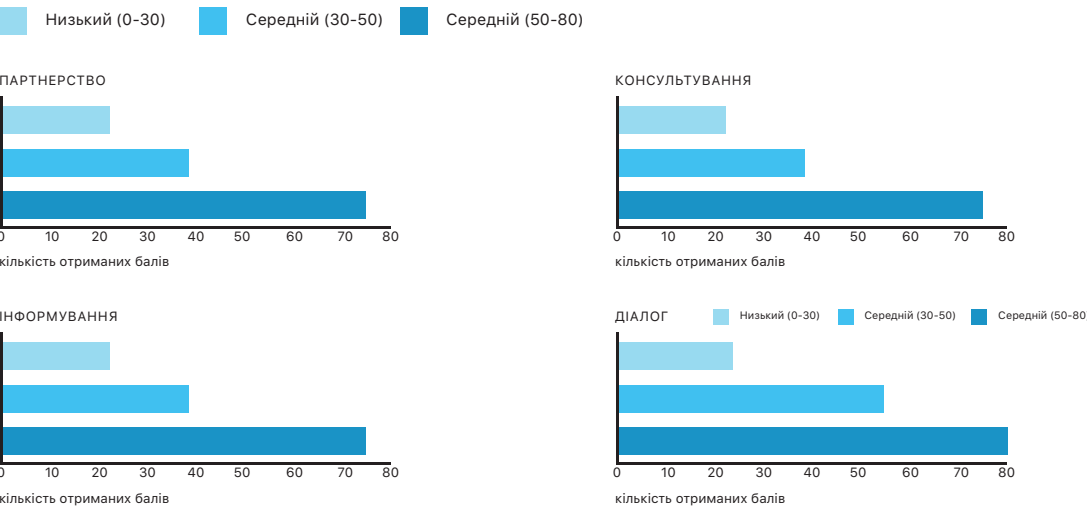
Максимальна кількість балів по рівню **консультації** – 80. Аналогічно з попереднім рівнем кількість балів менше 40 свідчить про брак консультацій із мешканцями громади.

Максимальна кількість балів по рівню **діалог** – 100. Якщо громада отримала менше 50 балів за рівень «діалог», владі доцільно замислитись над покращенням взаємодії з мешканцями.

Максимальна кількість балів по рівню **партнерство** – 80. Якщо за цей рівень громада отримала менше половини максимальної кількості балів, партнерство влади та мешканців знаходиться у незадовільному стані.

Низькі бали за всіма рівнями участі свідчать про те, що демократичні механізми взаємодії влади та мешканців не працюють і практично не використовуються. Це показник для органів влади власної низької доступності, браку відкритості та готовності співпрацювати з населенням. Втім, якщо у вас високі бали за всіма рівнями, то ви чудово виконуєте роботу із залучення населення. Цей посібник стане вам у нагоді для структурування роботи.

РІВНІ УЧАСТІ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ САМООЦІНКИ



Визначення якості нормативної бази, що регламентує участь, проводиться для того, щоб проаналізувати наявні умови розвитку місцевої демократії. Якщо в Статуті та Положеннях ОТГ не прописані інструменти демократії участі, відповідно, мешканці позбавлені демократичних механізмів впливу на місцеву раду.

Однак, наявність цих інструментів у місцевих нормативних актах ще не гарантує їхню доступність для всіх груп населення. Часто органи влади ускладнюють процедуру ініціювання та проведення громадських слухань, місцевих ініціатив, загальних зборів, що фактично унеможливорює їх використання членами територіальної громади. Наприклад, для того щоб подати місцеву ініціативу на розгляд місцевої ради, членам територіальної громади м. Одеси необхідно зібрати 5000 підписів мешканців на спеціальних підписних листах за місяць. Як наслідок – жодна місцева ініціатива мешканців реалізована не була. Саме тому вкрай необхідним є проведення аналізу процедур організації та впровадження форм місцевої демократії на предмет їхньої реалістичності й легкості у використанні.

Після оцінки рівня та формату, в яких наразі місцева влада співпрацює з мешканцями, варто **провести аналіз рівнів залучення населення**. Інструменти залучення часто прив'язані до того, на якому з рівнів знаходиться залучення населення в громаді. В Додатку 2 є список-перевірка інструментів місцевої демократії. Ви можете оцінити використання кожного з них.

РІВЕНЬ «ІНФОРМУВАННЯ».

Відносно низький рівень участі, який зазвичай складається з одностороннього надання інформації від органів державної влади.

Врізка «Індикатор рівня»: якщо ви не проводите безпосередні консультації з мешканцями, а про наявні потреби громади вам повідомляють депутати, старости та виконком; якщо ви і без консультацій з мешканцями знаєте, які проблеми в громаді є першочерговими для вирішення, то громадська участь у вашій громаді знаходиться на низькому рівні залучення – рівні «інформування».

МОЖЛИВОСТІ РІВНЯ	ОБМЕЖЕННЯ РІВНЯ
Економія часу та ресурсів. На рівні «інформування» ви обмежуєтесь оприлюдненням рішень і звітів ради на сайті та в ЗМІ. Ви не витрачаєте час своїх співробітників та бюджет на організацію консультацій із мешканцями, вам не потрібно розробляти процедури проведення цих консультацій, вам не потрібно вводити в штат спеціаліста зі зв'язків з громадськістю, процес розробки та вироблення рішень не затягується у часі.	Відсутність консультацій із громадою може призвести до невдоволення мешканців рішеннями та рівнем вирішення проблем у громаді. Неврахування думки громади може призвести до конфліктних ситуацій та акцій протесту, відповідно, до низької зацікавленості населення підтримувати вас на наступних виборах. Падіння рівня довіри до місцевої влади в цілому. Відсутність зворотного зв'язку зменшує ймовірність того, що весь спектр проблем у громаді, особливих потреб певних груп населення (людей похилого віку, батьків з дітьми чи людей з інвалідністю) видимий для місцевої влади.

Які інструменти використовують на рівні інформування:

- оприлюднення інформації на сайті;
- оприлюднення інформації в соціальних мережах;
- публікації інформації в місцевих ЗМІ;
- відповіді на запити на отримання публічної інформації;
- щорічне звітування голови;
- звітування депутатів (на офіційному сайті);
- інформування через громадські слухання.

РІВЕНЬ «КОНСУЛЬТАЦІЇ».

Органи місцевої влади просять мешканців громади висловити їхню думку стосовно конкретного питання або політичного процесу. Ініціаторами та авторами тем є органи влади, а не мешканці громади.

Врізка «Індикатор рівня»: якщо вам цікава думка громадян, ви докладаєте зусилля для того, щоб її почути (організовуєте обговорення, конференції, збори; відкриваєте доступ на засідання місцевої ради; проводите опитування думки мешканців), але при цьому мешканці не є ініціаторами обговорень, то громадська участь у вашій громаді знаходиться на рівні залучення «консультації».

МОЖЛИВОСТІ РІВНЯ	ОБМЕЖЕННЯ РІВНЯ
Ви самостійно встановлюєте порядок денний та перелік питань, що потребують вирішення. Ви отримуєте допомогу експертів та громадянського суспільства лише тоді, коли вам потрібно, залежно від ситуації. Консультуючись із мешканцями громади, ви краще розумієте їхні потреби та проблеми, що допомагає вам оперативно та вчасно реагувати на проблеми та виклики.	Якщо публічні консультації проходять не на постійній основі, владі буде складно налагодити тривалу взаємодію з мешканцями. Відповідно, ефект від консультування носить нетривалий характер. У разі, якщо отримані вами експертні консультації не будуть враховані при розробці рішень, експерти й інститути громадянського суспільства не будуть зацікавлені та мотивовані надавати свої консультації в майбутньому.

Інструменти, що використовуються на рівні «консультації»:

- консультації через громадські слухання;
- консультації через загальні збори;
- відкриті засідання місцевої ради;
- публічні консультації: конференції, круглі столи, стратегічні сесії, оприлюднення проєктів рішень для отримання зворотного зв'язку;
- експертні консультації;
- громадські приймальні депутатів.

РІВЕНЬ «ДІАЛОГ».

Будь-яка зі сторін може ініціювати діалог, що може бути широким або ґрунтуватись на основі співробітництва.

Широкий діалог – це двостороннє спілкування, яке ґрунтується на взаємних інтересах та потенційно спільних цілях, з метою забезпечення постійного обміну думками. Його межі можуть коливатись від відкритих громадських слухань до спеціалізованих нарад між зацікавленими сторонами та органами влади.

Діалог на основі співпраці ґрунтується на взаємних інтересах стосовно окремого політичного процесу. Такий діалог зазвичай веде до вироблення спільної рекомендації, стратегії або законопроекту. Діалог на основі співробітництва є більш результативним, ніж широкий діалог, оскільки він складається зі спільних, як правило, частих і регулярних зустрічей та має на меті розробку основних політичних стратегій і часто призводить до узгоджених результатів.

Врізка «Індикатор рівня»: якщо ви намагаєтесь систематично проводити консультації з мешканцями та представниками різних громадських інституцій, їхні рекомендації та ідеї враховані у проєктах рішень; якщо зацікавлені й активні мешканці звертаються до вас з ініціативами та ідеями, то громадська участь у вашій громаді знаходиться на рівні залучення «діалог».

МОЖЛИВОСТІ РІВНЯ	ОБМЕЖЕННЯ РІВНЯ
Ви отримуєте достатньо високий рівень розуміння вашої політики з боку громадянського суспільства. Ви отримуєте постійну експертну та методичну допомогу у розробці програм, стратегій, інших документів з боку експертів, зацікавлених громадських організацій. Ви сприяєте зростанню активності та відповідальності мешканців за розвиток громади.	Процес діалогу з громадянським суспільством затратний у часі, тому рішення розробляються протягом тривалого терміну. Необхідно встановлювати запобіжники від тієї участі громадян, що не носить конструктивний характер.

Інструменти, що використовуються на рівні «діалог»:

- консультативно-дорадчі органи;
 - громадська експертиза;
 - місцеві ініціативи;
 - діалог через громадські слухання та загальні збори;
- електронні петиції;
 - сприяння роботі органів самоорганізації населення;
 - спільні робочі групи;
 - електронні звернення.



Мешканки громади на заході-відкритті ЦНАП

РІВЕНЬ «ПАРТНЕРСТВО».

Це найвищий рівень залучення, де громадяни та органи влади тісно співпрацюють, в той час як представники громадянського суспільства продовжують бути самостійними, мають право проводити кампанії та діяти незалежно від партнерських відносин. Партнерство може включати такі заходи, як делегування неурядовим організаціям конкретного завдання, наприклад, у сфері надання послуг, а також форуми участі й створення органів із прийняття спільних рішень, включаючи питання фінансового забезпечення.

Врізка «Індикатор рівня»: якщо ви разом з організаціями громадянського суспільства та мешканцями громади несете спільну відповідальність за разом розроблені та прийняті рішення; якщо ви не боїтесь делегувати повноваження ОСНам (органам самоорганізації населення), довіряєте громадським організаціям проведення соціальної роботи та фінансуєте її; якщо ви віддаєте частину бюджету розвитку на реалізацію проєктів мешканців, то громадська участь у вашій громаді знаходиться на рівні «партнерство».

МОЖЛИВОСТІ РІВНЯ	ОБМЕЖЕННЯ РІВНЯ
Партнерство влади та громадянського суспільства допомагає забезпечити сталий розвиток громади, знижує конфліктність у громаді, активізує мешканців, стимулює соціально-економічний розвиток. Мешканці, відчуючи свою причетність до життя громади, готові витрачати власні сили, ресурси та час на досягнення спільної мети. Підвищується рівень довіри між громадянами та органами місцевої влади.	Процес налагодження партнерства складний та довготривалий. Він має будуватись на довірі й готовності працювати системно та тривало, з боку як посадових осіб місцевого самоврядування, так і громадянського суспільства.

Інструменти, що використовуються на рівні «партнерство»:

- конкурси проєктів для інститутів громадянського суспільства;
- спільні проєкти, побудовані на принципах співфінансування;
- спільна розробка рішень;
- спільна розробка та виконання програм розвитку.



Працівники Дубнівської СТГ Рівненської області працюють разом із гендерним експертом

РІВЕНЬ «ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ».

Рівні участі громадян тісно пов'язані з процесом вироблення управлінських рішень. На кожному з етапів прийняття рішень рівень участі мешканців може коливатись від низького до високого. Описані в посібнику інструменти місцевої демократії можуть дати можливість органам місцевого самоврядування та громадським організаціям підвищити рівень громадської участі на кожному з етапів вироблення управлінських рішень.

До зазначених вище рівнів участі громадян, за якими проводилась оцінка, Міжнародна асоціація громадської участі додає ще один – **уповноваження**⁴. Це найвищий рівень партисипативної демократії, який характеризується тим, що остаточне прийняття рішень знаходиться в руках громадськості.

Для цього рівня притаманне використання таких інструментів, як:

- бюджет участі;
- делегування повноважень органам самоорганізації населення;
- соціальне замовлення.

Однак, в Україні цей рівень поки що працює дуже короткостроково чи взагалі відсутній.

Зверніть увагу!

Ґендерний підхід до аналізу рівня залученості населення.

Аналізуючи рівень залученості населення, варто проаналізувати детальніше, які групи населення і на якому рівні залучені. При цьому треба пам'ятати про ґендерний підхід. Тобто, залучаючи певні групи, важливо слідкувати за залученням всіх верств населення та соціальних груп, незалежно від віку, статі та соціального статусу. Обов'язково **залучайте** до справ місцевого рівня:

- людей похилого віку, молодь 18-29 років та підлітків 14-18 років, котрі будуть майбутніми виборцями та впливатимуть на національну й муніципальну політику;
- в рівній мірі жінок та чоловіків;
- представників етнічних та національних меншин, вразливі категорії населення, наприклад, переселенців, людей із інвалідністю;
- представників громадянського суспільства.

⁴ http://c.ymcdn.com/sites/www.iap2.org/resource/resmgr/foundations_course/IAP2_P2_Spectrum_FINAL.pdf

Зверніть увагу!

Місцева влада і ЦНАП в тому числі має слугувати усім мешканцям громади без виключення. Якщо ви не врахуєте потреб жінок, внутрішньо переміщених осіб чи етнічних меншин, то проблеми/особливі потреби всіх мешканців не будуть вирішені/задоволені. Такий підхід сприяє згуртованості громади та мінімізує потенційні конфлікти у майбутньому.

Нижче наведено перелік інструментів, які можна використовувати. Важливо, щоб до того як ви розпочнете інформування громадян про такі наявні інструменти, вся юридична робота була пророблена й усі інструменти були узгоджені та мали чітку і зрозумілу процедуру впровадження.

ЛИСТ-ПЕРЕВІРКА. РІВНІ ЗАЛУЧЕННЯ ТА ІНСТРУМЕНТИ, ЩО ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ	
РІВЕНЬ ЗАЛУЧЕННЯ	ТИПОВІ ІНСТРУМЕНТИ
Інформування	– оприлюднення інформації на сайті – оприлюднення інформації в соціальних мережах – публікації інформації в місцевих ЗМІ – відповіді на запити на отримання публічної інформації – щорічне звітування голови – звітування депутатів (на офіційному сайті) – інформування через громадські слухання – розповсюдження інформаційних матеріалів: брошури, постери
Консультації	– консультації через громадські слухання – консультації через загальні збори – відкриті засідання місцевої ради – публічні консультації: конференції, круглі столи, стратегічні сесії, оприлюднення проектів рішень для отримання зворотного зв'язку – експертні консультації – громадські приймальні депутатів
Діалог	– консультативно-дорадчі органи – громадська експертиза – місцеві ініціативи – діалог через громадські слухання та загальні збори – електронні петиції – сприяння роботі органів самоорганізації населення – спільні робочі групи – електронні звернення
Партнерство	– конкурси проектів для інститутів громадянського суспільства – спільні проекти, побудовані на принципах співфінансування – спільна розробка рішень – спільна розробка та виконання програм розвитку

РОЗДІЛ 4

ФОРМУВАННЯ НАБОРУ ІНСТРУМЕНТІВ
ПО ЗАЛУЧЕННЮ ГРОМАДЯН

ЕТАП ДРУГИЙ. СФОРМУВАТИ НАБІР
ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ ЗАЛУЧЕННЯ МЕШКАНЦІВ

Значна частина форм, через які відбувається залучення громадян, можуть бути названі інструментами або механізмами місцевої демократії (надалі – інструменти залучення).

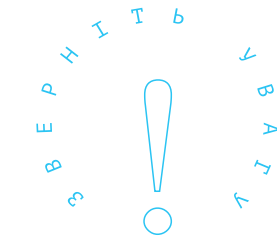
Інструменти залучення – це спосіб громадян впливати на прийняття рішень у громаді.

Українське законодавство та підзаконні нормативно-правові акти передбачають такі основні інструменти залучення громадян:

- запити;
- звернення;
- петиції, серед яких електронні;
- місцеві ініціативи;
- публічні консультації;
- громадські слухання;
- консультативно-дорадчі органи;
- громадська експертиза;
- органи самоорганізації населення;
- загальні збори;
- громадський бюджет та громадська експертиза.

Пояснення та кейси з практики ви знайдете нижче під описом кожного з інструментів.

Такі інструменти, як запит, звернення, петиція, – це базові форми залучення громадян, що не потребують високого рівня їхнього включення та можуть застосовуватися ситуативно. Найскладнішими з точки зору залучення й організації є консультативно-дорадчі органи, органи самоорганізації населення та громадський бюджет. Застосування таких інструментів варто добре спланувати та проінформувати мешканців про особливості роботи з такими інструментами.



Кожен із інструментів залучення населення може бути використаний як на етапі створення ЦНАП, так і вже під час його функціонування. На етапі створення ви можете обрати для себе інструменти для інформування та залучення населення, щоб врахувати всі потреби та особливі вимоги громадян.

Під час створення ЦНАП **зверніть особливу увагу на наявність та склад робочої групи по створенню чи модернізації ЦНАП у вашій громаді.** Дуже часто громади підходять формально до формування робочої групи під час створення та подальшої роботи ЦНАП. Краще витратити більше часу та залучити різні групи населення, користуючись принципом ґендерного підходу (див. на ст. 9 цього посібника). Вам це допоможе глибше розуміти потреби та запит від мешканців вашої громади щодо ЦНАП і планувати його роботу так, щоб усі отримували від нього користь.

Для детальної інформації про підходи та важливість робочої групи у створенні ЦНАП дивіться у розділі 2 посібника «Як створити ЦНАП» (ст. 54) та Дорожню карту «10 кроків до створення ЦНАП у громаді».

Важливо!

Якщо у вашій громаді є військово-цивільні адміністрації чи високий відсоток внутрішньо переміщених осіб, то при залученні населення врахуйте наступні фактори:

- частку населення, яка проживає у громаді постійно та яка лише зареєстрована у вашій громаді, а живе в іншому місці. Це може значно вплинути на поінформованість населення, а також на можливість залучення різних його верств;
- перелік особливих послуг, що можуть знадобитись вашим мешканцям. Це вкаже вам на специфіку взаємодії мешканців із ЦНАП та життя в громаді;
- частку населення внутрішньо переміщених осіб. Досвід показує, що громадяни, які нещодавно переїхали до вашої громади, наприклад внутрішньо переміщені особи (ВПО), можуть бути як найбільш, так і найменш вмотивовані долучитись до місцевого розвитку. Якщо вони хочуть долучатись, то це ваша найбільша підтримка. Якщо ні, то їх особливо важливо інформувати та знаходити шляхи залучення до місцевих справ. ЦНАП може стати центром інформування та розповсюдження чутливої інформації для таких груп населення;
- час та дні, у які ви можете проводити заходи та залучати громадян. За ВЦА може діяти особливий комендантський час, його варто враховувати при плануванні інструментів чи заходів по залученню.

Детальніше розберемо, як працює кожен із інструментів, для того щоб обрати найефективніший набір, а також покажемо, яку роль відіграє ЦНАП як майданчик для використання цих інструментів.

ЗАПИТИ НА ПУБЛІЧНУ ІНФОРМАЦІЮ.

Кожен громадянин має право звернутись до органу влади з проханням надати публічну інформацію, що знаходиться у його володінні та становить суспільний інтерес. Питання доступу громадян до публічної інформації регламентується окремим Законом «Про доступ до публічної інформації».

МОЖЛИВОСТІ ІНСТРУМЕНТУ	ОБМЕЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТУ
Підвищення прозорості та підзвітності органів влади перед громадянами. Підвищення обізнаності мешканців громади щодо діяльності влади.	Формальне відписування складною мовою чи надання неповної інформації. Неоприлюднення органами влади проектів управлінських рішень, що викличе більше негативу до місцевої влади.

Порада щодо впровадження

Додайте посаду у структурі виконавчих органів влади, яку обійматиме людина, відповідальна за роботу із запитами на отримання публічної інформації, або визначте посадову особу і наділіть її відповідними повноваженнями. Важливо інформувати населення про можливість подати запит та чому це корисно.

Алгоритм впровадження інструменту за допомогою ЦНАП

Центр надання адміністративних послуг як структурний підрозділ органу місцевого самоврядування може проводити реєстрацію запитів на отримання публічної інформації. Мешканці після оформлення запиту за встановленими законом формами приносять або надсилають його до ЦНАП.

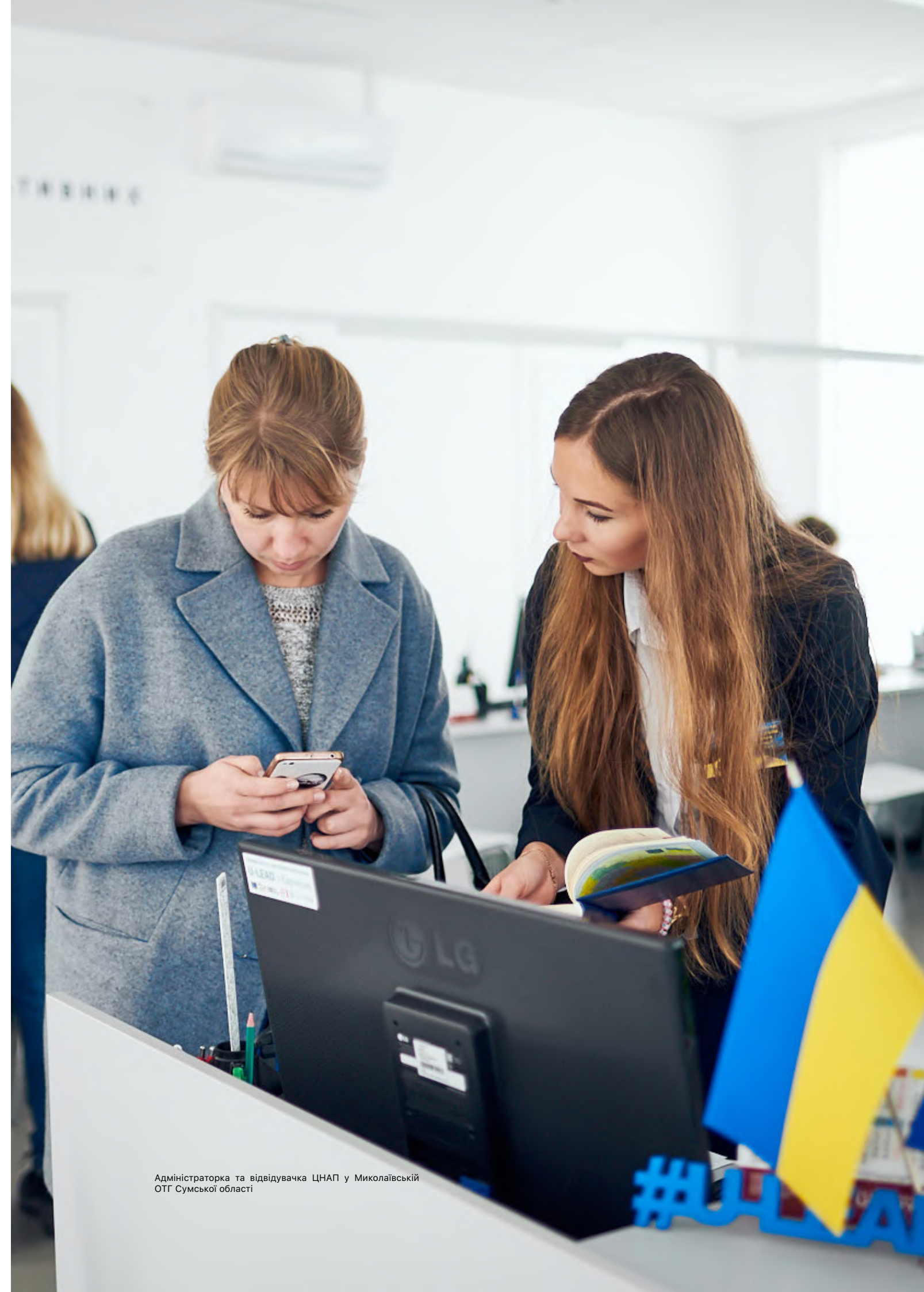
ЦНАП проводить реєстрацію запиту. На вимогу запитувача під час реєстрації запиту на першому аркуші копії запиту проставляється відбиток реєстраційного штампа із зазначенням дати надходження та вхідного номера запиту. Така копія повертається запитувачу.

Якщо запит до місцевої ради надійшов телефоном, працівник ради, який його приймає, заповнює встановлені форми та направляє їх до ЦНАП для реєстрації та подальшого скерування⁵.

- 1 Підготовка запиту
- 2 Подання тексту незалежно від місця
- 3 Передача до місцевої ради
- 4 Розгляд запиту та підготовка відповіді
- 5 Відповідь на запит

Запит на отримання інформації – це базовий інструмент, яким можна проінформувати населення про діяльність органів місцевої влади. Якщо мешканці користуються ним активно, то варто зрозуміти, якої саме інформації не вистачає, і в разі групування тем розміщувати таку інформацію на ресурсах громади регулярно.

3 Див.: <http://city-adm.lviv.ua/public-information/info>



Адміністраторка та відвідувачка ЦНАП у Миколаївській ОТГ Сумської області

ЗВЕРНЕННЯ ГРОМАДЯН.

Кожен громадянин може звернутися до органу влади чи посадової особи з вимогами вжити дій та реагувати на проблеми, що виникають у громаді.

Звернення поділяються на три типи:

- пропозиція (зауваження) — це звернення, у якому висловлюється порада, рекомендація щодо покращення діяльності органів влади;
- заява (клопотання) — це звернення з проханням про сприяння у реалізації прав громадян, вимога про усунення порушень;
- скарга — це звернення з вимогою про поновлення прав і захист інтересів громадян, порушених діями (бездіяльністю) органів влади.

Право громадян на звернення гарантується Конституцією України (стаття 40). Питання подання та розгляду звернень регулюються окремим Законом [«Про звернення громадян»](#).

Порада щодо впровадження: передбачити людину у штаті, яка буде відповідальна за роботу зі зверненнями громадян. Це дозволить налагодити системну та ефективну роботу зі зверненнями громадян і вчасно вирішувати ту чи іншу проблему.

МОЖЛИВОСТІ ІНСТРУМЕНТУ	ОБМЕЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТУ
Найпростіший канал зв'язку влади та мешканців громади. Дозволяє звернути увагу місцевої ради на проблеми, що хвилюють мешканців громади або порушення їхніх прав. Дає можливість мешканцям звернутися зі скаргою чи пропозицією до органу влади й отримати відповідь на власне звернення.	Орган влади може обмежитись формальною відповіддю на звернення, таким чином не порушуючи законодавство, однак і не сприяючи вирішенню проблеми. Недостатня увага влади до вирішення питань, що порушуються у зверненнях громадян.

Алгоритм впровадження інструменту за допомогою ЦНАП

Через Центр надання адміністративних послуг громадяни можуть подавати письмові звернення до ради об'єднаної територіальної громади.

В приміщенні ЦНАП може бути встановлена скринька для звернень громадян. Скриньку доцільно розміщувати в інформаційній зоні та в зоні очікування і заповнення формулярів.

Поряд зі скринькою також варто розмістити інформацію щодо вимог до оформлення письмового звернення громадян.

На інформаційному стенді слід зазначити, що мешканці можуть звернутись до ради ОТГ лише з питань, що входять до компетенції місцевого самоврядування і вказати, які саме ці питання. Важливо розміщувати інформацію щодо вимог оформлення звернень поряд зі скринькою для їх збору. Мешканці можуть не володіти вищезазначеною інформацією, що ускладнює для них використання цього інструменту залучення.

Скринька для звернень у ЦНАП дозволить звернути увагу відвідувачів на цей інструмент залучення мешканців до вирішення питань місцевого значення і сприятиме налагодженню комунікації влади та громадян. Особливо актуальними такі скриньки є для осіб, які не мають можливості подати звернення до ради ОТГ за допомогою мережі Інтернет.

На що важливо звернути увагу працівникам ЦНАП:

- посадова особа місцевої ради, відповідальна за роботу зі зверненнями громадян, регулярно (не рідше 1 раз у 2 дні) проводить виймання звернень зі скриньки;
- місцева рада повідомляє заявнику про результати розгляду звернення за встановленою Законом процедурою та у встановлений термін.

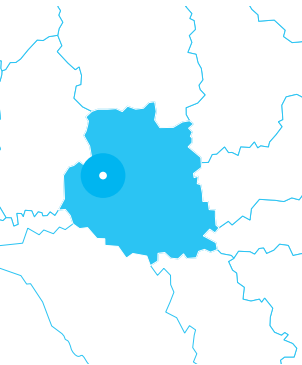
Важливу роль у налагодженні комунікації між владою та мешканцями сіл ОТГ може відігравати віддалене робоче місце адміністратора ЦНАП (стаціонарне та мобільне). Зокрема, через віддалене робоче місце адміністратора мешканці найбільш далеких населених пунктів ОТГ можуть подавати звернення до місцевої ради. В ОТГ комунікація мешканців внутрішніх сіл та ради громади відбувається за допомогою старости й обраних депутатів. І керівництво громади в силу навантаження не завжди може оперативно реагувати на потреби та проблеми внутрішніх громад, але організація звернень через віддалене робоче місце адміністратора ЦНАП може створити ще один канал комунікації «влада-громадяни».

Яка роль залучення населення в реформі децентралізації та розвитку місцевої демократії?

Мешканці громади можуть подати скарги та пропозиції щодо роботи ЦНАП через інструмент звернення громадян. Керівнику ЦНАП варто налагодити зв'язок з уповноваженим по роботі зі зверненнями та домовитися щодо оперативної передачі інформації, яка стосується роботи ЦНАП.

Перевага оцінки роботи ЦНАП через звернення полягає в тому, що на кожне звернення мешканця рада зобов’язана відреагувати. Тому вірогідність того, що думка мешканця буде проігнорована, значно мінімізується.

КЕЙС ІЗ ПРАКТИКИ: ПОДАННЯ ЗВЕРНЕНЬ ГРОМАДЯН ЧЕРЕЗ ЦНАП



Де: Северинівська ОТГ (Вінницька область) та Краснопільська ОТГ (Сумська область)

Активність: В Северинівській та Краснопільській об’єднаних громадах мешканці можуть подати звернення до місцевої ради або окремої посадової особи через ЦНАП. Громадянин оформлює звернення відповідно до вимог законодавства та подає його адміністратору ЦНАП. Адміністратор може допомогти відвідувачу коректно сформулювати своє звернення. Потім реєструє звернення та передає його відповідальному за роботу зі зверненнями співробітнику місцевої ради. Місцева рада повідомляє мешканця про результати розгляду його звернення у встановлений законом строк.

ЕЛЕКТРОННІ ПЕТИЦІЇ

Подаються через спеціально створені сервіси на веб-сайтах органів влади чи громадських об’єднань. Електронна петиція розглядається лише тоді, коли вона набрала встановлену законом або статутом територіальної громади кількість підписів громадян. Процедура подання та розгляду електронних петицій регулюється Законом «Про звернення громадян» та Статутом територіальної громади.

МОЖЛИВОСТІ ІНСТРУМЕНТУ	ОБМЕЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТУ
Доступний інструмент залучення громадян, який не потребує додаткових ресурсів. Дозволяють звернути увагу влади на певну проблему в громаді та запропонувати варіант її вирішення.	У місцевої ради можуть виникати складнощі у впровадженні петиційних сервісів, особливо в частині системи верифікації підписників петицій. Низька культура ініціювання електронних петицій в Україні. Зокрема, подання громадянами петицій з питань, що знаходяться поза межами компетенцій ради, подання так званих «тролінгових» петицій. Ці приклади дискредитують інструмент електронних петицій. У разі обмеженого доступу до мережі Інтернет у громаді не всі матимуть змогу подати чи підписати петицію. Відсутність належного Інтернет-покриття може обмежити певну кількість населення в подачі та голосуванні.

Порада щодо впровадження

Створити петиційний сервіс або зареєструватись в єдиній системі місцевих петицій <https://e-dem.in.ua/>. Додати людину у структурі виконавчих органів влади, відповідальну за роботу з електронними петиціями або визначити посадову особу і наділити її повноваженнями роботи з електронними петиціями. Важливо також інформувати населення про можливість подати електронну петицію.

Алгоритм впровадження інструменту за допомогою ЦНАП

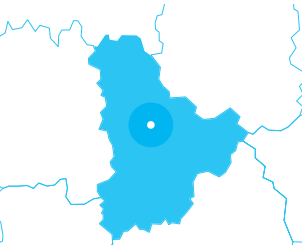
- 1 Реєстрація на сайті місцевої ради
- 2 Надання робочого місця з комп’ютером для відвідувачів
- 3 Подання
- 4 Збір підписів на підтримку та інформування про петицію
- 5 Розгляд
- 6 Інформування про результат розгляду

В деяких приміщеннях ЦНАП, що беруть участь у Програмі «U-LEAD з Європою», встановлені робочі місця з комп’ютерами, за допомогою яких відвідувачі можуть самостійно шукати інформацію про адміністративні послуги або заповнювати необхідні формуляри.

Ці комп’ютери можуть використовуватись мешканцями для подання електронних петицій або голосування за них на офіційному сайті місцевої ради. Тексти електронних петицій, що розміщені на сайті ради для збору підписів, також варто друкувати та розміщувати на інформаційних стендах в інформаційній зоні ЦНАП.

Працівник ЦНАП може публікувати цю інформацію на інфодошках, інформувати про це відвідувачів та надавати інформацію про те, де розміщена петиція, дати посилання на сайт петиційного сервісу.

КЕЙС ІЗ ПРАКТИКИ: ІНФОРМУВАННЯ ПРО ЕЛЕКТРОННІ ПЕТИЦІЇ ЧЕРЕЗ ЦНАП



Де: Гостомельська ОТГ, Київська область

Активність: Гостомельська об’єднана територіальна громада — одна з перших ОТГ в Україні, що запровадила петиційний сервіс. Однак, мешканці його практично не використовують. За час існування платформи мешканці подали всього три електронні петиції.

Для того, щоб активізувати процес подання петицій та голосування за них, місцева рада оприлюднює роздруковані петиції на інформаційних стендах ЦНАП. Таким чином влада намагається звернути увагу мешканців на цей інструмент залучення.

МІСЦЕВІ ІНІЦІАТИВИ

Місцеві ініціативи — це можливість членів територіальної громади самостійно підготувати проєкт рішення, який обов’язково розглядається на сесії місцевої ради.

Місцева ініціатива подається до місцевої ради шляхом збору підписів членів територіальної громади. Збір підписів здійснюється на підписних листах. Підписи збирають представники ініціативної групи мешканців. Кількість підписів встановлює місцева рада в Статуті територіальної громади або окремому Положенні про місцеву ініціативу.

Місцева ініціатива, внесена на розгляд ради у встановленому порядку, підлягає обов’язковому розгляду на відкритому засіданні ради за участю членів ініціативної групи з питань місцевої ініціативи.

Визначається в статті 9 Закону «Про місцеве самоврядування». Порядок винесення місцевої ініціативи на розгляд ради ОТГ регламентується Статутом територіальної громади або окремим Положенням.

МОЖЛИВОСТІ ІНСТРУМЕНТУ	ОБМЕЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТУ
Дозволяє мешканцям ініціювати розгляд в раді ОТГ будь-якого важливого для громади проєкту рішення або питання, що є в компетенції цієї ради. Дозволяє підвищити рівень відповідальності мешканців громади за стан справ в громаді. Допомогає звернути увагу влади на питання, що турбують мешканців.	Низька спроможність громадян підготувати проєкт рішення місцевої ради, необізнаність щодо того, як працювати з таким інструментом. У разі завищення кількості підписів членів громади, необхідних для внесення місцевої ініціативи, інструмент практично не працює.

Поради щодо впровадження

- Необхідно розробити й ухвалити Положення про загальні збори, прописати чітку, просту та зрозумілу процедуру ініціювання і проведення зборів.
- Системно інформуйте населення про можливість залучення до публічних обговорень через загальні збори.

Етапи використання інструменту:

- 1 Підготовка проекту рішення;
- 2 Збір підписів, який може відбуватись на базі ЦНАП;
- 3 Розгляд місцевої ініціативи радою;
- 4 Оприлюднення результатів розгляду.

Як впроваджувати інструмент за допомогою ЦНАП?

У процесі впровадження місцевих ініціатив ЦНАП може використовуватись на етапі збору підписів мешканців. В інформаційній зоні ЦНАП можуть розміщуватись тексти місцевих ініціатив, а також підписні листи на підтримку ініціативи.

Адміністратор ЦНАП може інформувати відвідувачів про місцеву ініціативу та запропонувати ознайомитись із нею на інформаційному стенді. Ініціативна група може збирати підписи на підтримку власної ініціативи біля входу в ЦНАП.

Як ЦНАП може використовувати цей інструмент?

Мешканці можуть винести на розгляд ради проект рішення щодо покращення роботи ЦНАП в порядку місцевої ініціативи. Для цього ініціативній групі необхідно розробити проект рішення відповідно до вимог, зібрати необхідну кількість підписів та винести на розгляд депутатів. Також за аналогією з громадським бюджетом ця інформація може комунікуватись через та з ініціативи ЦНАП.

КОНСУЛЬТАЦІЇ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Проводяться органами влади перед прийняттям важливих для громади рішень. Питання проведення консультацій з громадськістю регламентуються Постановою КМУ №996 від 03.11.2010 та статутом територіальної громади.

МОЖЛИВОСТІ ІНСТРУМЕНТУ	ОБМЕЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТУ
Дозволяє отримати реакцію мешканців на проект рішення ради ОТГ. Дозволяє забезпечити легітимність рішень ради. Знижує конфліктність у громаді, сприяє діалогу «влада-мешканці».	Ігнорування владою думки мешканців, яка була отримана в результаті публічних консультацій. Деструктивна позиція окремих учасників консультацій може дискредитувати цей інструмент залучення.

Поради щодо впровадження

- Розробити й ухвалити Положення про консультації з громадськістю, прописати чітку, просту та зрозумілу процедуру ініціювання та проведення консультацій.
- Обрати формат проведення консультацій (онлайн, скринька коментарів та пропозицій тощо).
- Інформувати населення про проведення консультацій.

Алгоритм впровадження інструменту за допомогою ЦНАП

Через ЦНАП організатори консультацій з громадськістю (місцева рада або активісти) можуть інформувати відвідувачів про місце, час їх проведення та проекти рішень, що плануються до обговорення.

Місцева рада для покращення комунікації з мешканцями може оприлюднювати власні проекти рішень в інформаційній зоні ЦНАП.

Під проектом рішень варто також розмістити скриньку для пропозицій. За допомогою цієї скриньки влада може отримати зворотну реакцію громади на власні дії. До прикладу, якщо проект рішення отримує велику кількість негативних відгуків, існує потреба у проведенні більш широких обговорень та ґрунтовного вивчення думки мешканців за даним питанням.

Адміністратор ЦНАП також може долучитись до інформування відвідувачів про проведення публічних консультацій.



Громадське обговорення у ЦНАП Дунаєвської ОТГ Хмельницької області

Як ЦНАП може використовувати цей інструмент?

Місцева рада може виносити на публічні консультації питання оцінки якості обслуговування у ЦНАП та отримання рекомендацій мешканців щодо покращення роботи.

Консультації можуть проводитись як за допомогою скриньки, встановленої в приміщення ЦНАП, так і через спеціальні онлайн-платформи на сайті ради або ЦНАП.

Особливу увагу керівництву ЦНАП варто звернути на публічні консультації через інформаційно-комунікаційні технології. Онлайн-консультації з мешканцями значно спрощують процес комунікації зі споживачами адмінпослуг. Вони зручні як для мешканців, так і для влади, оскільки дозволяють економити час та ресурси при проведенні консультацій.

КЕЙС ІЗ ПРАКТИКИ: ПРОВЕДЕННЯ ПУБЛІЧНИХ КОНСУЛЬТАЦІЙ ЧЕРЕЗ ЦНАП



Де: Гостомельська (Київська область), Кіптянська (Чернігівська область), Червоненська (Житомирська область) та Миколаївська (Сумська область) ОТГ

Активність: Чотири громади Початкової Фази Програми «U-LEAD з Європою» використовують ЦНАП для проведення публічних консультацій із мешканцями.

В Гостомельській, Кіптянській, Червоненській та Миколаївській об'єднаних громадах впровадження інструменту знаходиться на різних стадіях.

В Гостомельській та Кіптянській ОТГ у приміщенні ЦНАП вже встановлені скриньки для публічних консультацій.

Алгоритм проведення консультацій через ЦНАП виглядає наступним чином:

- керівництво громади розробляє анкету, щоб дізнатись думку мешканців із певного питання; підготовка інформаційного плакату з описом певної проблеми в громаді та його розміщення у приміщенні ЦНАП;
- встановлення спеціальних скриньок біля інфоплакату у приміщенні ЦНАП, де мешканці можуть залишити свої зауваження та пропозиції з певного питання. Наприклад, у Гостомельській ОТГ скринька розміщена на рецепції, біля робочого місця адміністратора;
- постійне нагадування адміністраторів ЦНАП про можливість висловлення своєї думки з певного питання через «скриньку»;
- передача анкет, зауважень та пропозицій мешканців на розгляд профільного відділу, управління місцевої ради, яке ініціювало публічні консультації.

У Кіптянській ОТГ такі скриньки встановлені в кожному з п'яти старостатів у приміщенні віддаленого робочого місця адміністратора ЦНАП.

У Миколаївській ОТГ скринька для публічних консультацій буде розміщена в громадській приймальні місцевої ради, що розташується в приміщенні ЦНАП.



Представники громад та органів місцевого самоврядування на Підсумковій конференції Початкової фази Програми

ГРОМАДСЬКІ СЛУХАННЯ

Громадські слухання — це колективні зустрічі громадян з представниками місцевої влади, на яких обговорюються та ухвалюються пропозиції щодо вирішення актуальних проблем громади. Такі пропозиції надсилаються до місцевої влади і підлягають обов’язковому розгляду.

Громадські слухання визначаються статтею 13 Закону «Про місцеве самоврядування». Процедура організації та проведення регламентується статутом територіальної громади.

МОЖЛИВОСТІ ІНСТРУМЕНТУ	ОБМЕЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТУ
Покращує комунікацію депутатів, старости, голови громади із мешканцями.	Громадські слухання можуть використовуватись органами влади для проведення формальних обговорень.
Дозволяє отримати зворотну реакцію мешканців на дії влади.	Присутність на громадських слуханнях конфліктно-налаштованих учасників може дискредитувати слухання.
Сприяє підвищенню активності громадян.	

Поради щодо впровадження

- Розробити та ухвалити Положення про громадські слухання, прописати чітку, просту та зрозумілу процедуру ініціювання та проведення зборів.
- Системно інформувати населення про можливості залучення до вироблення управлінських рішень через громадські слухання.

Етапи використання інструменту:

- 1 Ініціювання проведення слухань;
- 2 Інформування населення та збір підписів;
- 3 Організація проведення слухань;
- 4 Оголошення про проведення;
- 5 Проведення слухань;
- 6 Розгляд радою рішень;
- 7 Оприлюднення результатів розгляду.

Алгоритм впровадження інструменту за допомогою ЦНАП

В межах впровадження інструменту громадських слухань ЦНАП може допомогти у їх реалізації на двох етапах: організації та оприлюднення результатів.

В межах впровадження інструменту громадських слухань ЦНАП може допомогти у їх реалізації на двох етапах: організації та оприлюднення результатів.

ОРГАНІЗАЦІЯ ГРОМАДСЬКИХ СЛУХАНЬ.

Організатори громадських слухань можуть розміщувати інформацію про їхнє проведення в інформаційній зоні ЦНАП на інформаційному стенді. На стенді розміщується порядок денний громадських слухань, дата, час та місце проведення.

Для організації громадських слухань з ініціативи мешканців останнім необхідно зібрати підписи на підтримку слухань. Збір підписів може бути організований за допомогою ЦНАП. Зокрема, в інформаційній зоні можуть бути розміщені підписні листи.

Оприлюднення результатів. На громадських слуханнях мешканці дають свою оцінку проєктам управлінських рішень. За результатами обговорень формується протокол, що надсилається на розгляд депутатам. Мешканців необхідно проінформувати про те, як їхня думка була врахована при голосуванні. Результати розгляду радою ОТГ протоколів громадських слухань варто розміщувати в інформаційній зоні ЦНАП.

Як ЦНАП може використовувати цей інструмент?

Громадські слухання та загальні збори — це чудова можливість для організації спілкування мешканців громади та співробітників ЦНАП. На слуханнях жителі можуть отримати відповіді на запитання. Періодичне проведення таких зустрічей допоможе керівнику ЦНАП та голові громади краще розуміти потреби мешканців, проблемні моменти в діяльності Центру. Також на громадських слуханнях і зборах голова громади та керівник ЦНАП можуть звітувати перед мешканцями.

КЕЙС ІЗ ПРАКТИКИ: ПРОВЕДЕННЯ ГРОМАДСЬКИХ СЛУХАНЬ ЧЕРЕЗ ЦНАП



Де: Єрківська ОТГ Черкаської області

Активність: Єрківська об’єднана громада активно використовує ЦНАП для налагодження комунікації з мешканцями громади. Зокрема, інформація про проведення публічних консультацій через громадські слухання розміщується в зоні очікування та інформаційній зоні ЦНАП.

На початку лютого 2018 року в громаді були проведені громадські слухання, на яких обговорювався звіт голови про виконану в 2017 році роботу. Вся інформація про обговорення була оприлюднена в ЦНАП за місяць до проведення обговорень з метою залучення максимально можливої кількості мешканців громади.

КОНСУЛЬТАТИВНО-ДОРАДЧІ ОРГАНИ (КДО)

Консультативно-дорадчі органи (КДО) — органи, що створюються громадянами при органах влади задля їхньої безпосередньої участі у процесах вироблення рішень, надання можливості для вільного доступу до проєктів рішень, іншої інформації.

Консультативно-дорадчі органи створюються у різних формах: громадські ради, експертні комісії, молодіжні, консультаційні ради тощо. Такі органи можуть бути створені при місцевій раді, виконавчому комітеті, виконавчих органах ради, постійних депутатських комісіях.

МОЖЛИВОСТІ ІНСТРУМЕНТУ	ОБМЕЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТУ
Сприяє налагодженню системної співпраці мешканців та місцевої ради. Дозволяє отримати експертну думку при розробці радою управлінських рішень. Сприяють прийняттю виважених, орієнтованих на потреби мешканців рішень.	Низький професійний рівень членів консультативно-дорадчих органів значно знижує ефективність їхньої роботи. Існує ризик створення «кишенькових» консультативно-дорадчих органів, які є повністю підконтрольні посадовим особам ради.

Поради щодо впровадження

- Розробити та ухвалити Положення про КДО.
- Виділити приміщення для проведення засідань КДО.
- Системно інформувати населення про можливість залучення до роботи в КДО.

Алгоритм впровадження інструменту за допомогою ЦНАП

ЦНАП може допомогти місцевій раді повідомити мешканцям про створення консультативно-дорадчого органу. Відвідувачі Центру можуть отримати інформацію про КДО на всіх етапах впровадження цього інструменту залучення.

Створення КДО. Як правило, при створенні КДО до його складу запрошуються ті громадські організації та активісти, які і так вже співпрацюють із місцевою радою. Однак важливо залучати нових представників громадського сектору, молодь, жінок та представників інтересів вразливих груп населення й інших зацікавлених громадян. В процесі створення КДО місцевій раді треба розмістити інформацію про громадську раду на стенді в ЦНАП. Варто ознайомити відвідувачів ЦНАП з метою створення КДО, його цілями та форматом роботи.

В будь-якому процесі прийняття рішень важливо надати рівний доступ усім категоріям населення та мотивувати тих, хто представлений найменше.

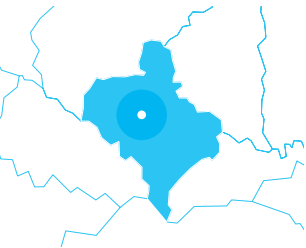
Робота КДО. Інформація про порядок денний, оголошення про проведення засідань та запрошення мешканців до участі в них також розміщуються в інформаційній зоні ЦНАП. Громадські ради представляють інтереси мешканців при місцевій раді, тому треба інформувати громадян і про результати їхньої роботи та перелік питань, над вирішенням яких працює рада. Розміщуйте на стенді контактні дані громадської ради для того, щоб зацікавлені мешканці могли надсилати свої пропозиції та зауваження.

Результати розгляду радою рішень КДО. ЦНАП може повідомляти відвідувачам про результати розгляду рішень КДО. Так забезпечується зворотна реакція влади на діяльність громадських рад та ініціативи мешканців. Публічність взаємодії КДО та громадської ради сприяє налагодженню діалогу між владою та мешканцями, оскільки останні розуміють, що влада намагається врахувати їхню думку при прийнятті рішень.

Як ЦНАП може використовувати цей інструмент?

Якщо робота ЦНАП потребує постійної допомоги з боку експертного середовища, раді ОТГ доцільно створити експертну раду при ЦНАП. Експертна рада при ЦНАП може збиратись один раз на квартал для аналізу звітів, скарг та пропозицій мешканців, вироблення рекомендацій з покращення якості роботи ЦНАП. Експертна рада може готувати короткі щоквартальні аналітичні довідки для голови громади та місцевих депутатів, які містять аргументовані оцінки діяльності ЦНАП та рекомендації щодо покращення роботи співробітників, розширення переліку послуг тощо.

кейс із практики: розвиток громадських рад за допомогою ЦНАП



Де: Старобогородчанська громада Івано-Франківської області

Активність: В Старобогородчанській об’єднаній громаді Івано-Франківської області функціонує молодіжна громадська рада при сільській раді. Представники ведуть свою сторінку у соціальних мережах, долучились до інформування про відкриття ЦНАП та інші активності в межах Програми. Вони брали активну участь у навчаннях-семінарах з тематики місцевої демократії та ролі ЦНАП у її розвитку.



Мешканці громади на заході з нагоди відкриття ЦНАП

ГРОМАДСЬКА ЕКСПЕРТИЗА

Цей інструмент передбачає проведення представниками громадянського суспільства, громадськими радами оцінки діяльності органів влади, ефективності прийняття та виконання ними рішень, підготовку пропозицій щодо розв’язання важливих проблем для їхнього врахування органами влади у своїй роботі.

МОЖЛИВОСТІ ІНСТРУМЕНТУ	ОБМЕЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТУ
Дозволяє зібрати експертні пропозиції щодо вдосконалення проекту рішень ради. Дозволяє отримати думку експертного середовища щодо проекту рішення ради.	Недостатня кваліфікація громадських активістів, що проводять громадську експертизу, призводить до неякісних результатів.

Порада щодо впровадження

Алгоритм впровадження інструменту за допомогою ЦНАП

У ЦНАП можна інформувати відвідувачів про проведення громадської експертизи проектів рішень місцевої ради. Також в інформаційній зоні ЦНАП може розміщуватись інформація про результати самої експертизи та реакції місцевої влади на висновки експертів.

Адміністратор ЦНАП може запропонувати ознайомитись із ними на стенді.

Як ЦНАП може використовувати цей інструмент?

Громадські організації та активні мешканці можуть проводити експертизу проектів рішень ради, а також діяльності структурних підрозділів ради, в тому числі ЦНАП. Ініціативна група аналізує ефективність, якість та результативність діяльності ради, готує матеріал, в якому детально описуються результати експертизи. Матеріал надсилається голові громади, депутатам, керівнику ЦНАП для ознайомлення та урахування в своїй роботі. Громадська експертиза дозволяє отримати сторонню кваліфіковану оцінку діяльності ЦНАП та використати результати експертизи для покращення діяльності Центру.

ОРГАНИ САМООРГАНІЗАЦІЇ НАСЕЛЕННЯ (ОСН)

Орган самоорганізації населення (ОСН) — це представницький орган, створений громадянами, які спільно об'єдналися у межах певної території (будинку, вулиці, кварталу) з метою розвитку території та захисту своїх інтересів.

МОЖЛИВОСТІ ІНСТРУМЕНТУ	ОБМЕЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТУ
Сприяє налагодженню партнерства влади та мешканців.	Місцева рада може затягувати процес створення ОСН.
Забезпечує зростання відповідальності мешканців за стан справ у громаді.	

Поради щодо впровадження

- Розробити та ухвалити місцеву Програму розвитку ОСН;
- Розробити типові Положення ОСН;
- Інформувати населення про можливість залучення за допомогою ОСН.

Алгоритм впровадження інструменту за допомогою ЦНАП

ЦНАП може сприяти розвитку такого важливого інструменту партнерства влади та мешканців, як орган самоорганізації населення, на багатьох етапах.

Ініціювання створення ОСН. Для організації ОСН ініціативній групі необхідно зібрати загальні збори мешканців за місцем проживання. Для того, щоб допомогти ініціаторам забезпечити максимальну кількість учасників, у ЦНАП можуть розміщуватись оголошення про скликання загальних зборів на рівні вулиці, села, кварталу, будинку.

Дозвіл на створення ОСН надається відповідною радою на найближчому її засіданні (рішення сесії). В ЦНАП може розміщуватись інформація про прийняте рішення.

Створення ОСН. Для створення ОСН необхідно знову зібрати загальні збори (конференцію) мешканців за місцем проживання. В ЦНАП можуть розміщуватись оголошення про скликання других загальних зборів (конференції).

Легалізація ОСН. Легалізація ОСН є обов'язковою і здійснюється шляхом його реєстрації або повідомлення про заснування.

У разі реєстрації орган самоорганізації населення набуває статусу юридичної особи. Реєстрація органу самоорганізації населення здійснюється виконавчим комітетом відповідної ради.

Для реєстрації ОСН ініціативна група, що уповноважена жителями-учасниками зборів (конференції) особисто, повинна надати до реєструючого органу необхідний **перелік документів:**

- 1 Заява про реєстрацію ОСН;
- 2 Копія рішення відповідної ради про надання дозволу на створення ОСН;
- 3 Протокол зборів (конференції) жителів за місцем проживання з рішеннями про обрання членів ОСН та його персональний склад, про затвердження Положення, про обрання уповноважених представників для проведення реєстрації ОСН;
- 4 Положення, затверджене зборами (конференцією) жителів за місцем проживання (у двох примірниках);
- 5 Персональний склад членів ОСН із зазначенням прізвищ, імен та по батькові, років народження, місць проживання;
- 6 Розгляд питання реєстрації ОСН розглядається на найближчому засіданні виконавчого ради у термін не більше одного місяця з дня надходження заяви та документів, необхідних для реєстрації.

Поточна діяльність. В інформаційній зоні ЦНАП можуть розміщуватись повідомлення про поточну діяльність ОСН, результати діяльності, звіти, оголошення про скликання загальних зборів; вона може використовуватися для проведення засідань ОСН, зустрічей з керівництвом громади, проведення прийому жителів тощо.

ЗАГАЛЬНІ ЗБОРИ

Передбачають проведення зібрання частини або всіх жителів громади для розгляду питань або ухвалення рішень, які їх турбують. Загальні збори визначаються статтею 8 Закону «Про місцеве самоврядування». Процедура організації та проведення регламентується статутом територіальної громади.

МОЖЛИВОСТІ ІНСТРУМЕНТУ	ОБМЕЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТУ
Дозволяє почути думку більшості мешканців громади.	Можуть виникати труднощі з явкою більшої більшості мешканців громади на загальні збори. За відсутності більшості легітимність рішень таких зборів може бути поставлена під сумнів.
Передбачає персональні зустрічі представників влади та мешканців	
Дозволяє отримати зворотну реакцію від мешканців на проекти рішень ради.	Можуть використовуватись органами влади для проведення формальних обговорень.

Поради щодо впровадження

- Розробити та ухвалити Положення про загальні збори, прописати чітку, просту та зрозумілу процедуру ініціювання та проведення зборів.
- Системно інформувати населення про можливість залучення через загальні збори.

Алгоритм впровадження інструменту за допомогою ЦНАП

За допомогою ЦНАП в ОТГ можна інформувати мешканців громади про проведення загальних зборів.

Етап організації загальних зборів. ЦНАП може інформувати про обговорення та допомагати в організації. Таким чином до обговорення можна залучити більшу кількість мешканців, що не мають доступу до інтернет-новин: людей літнього віку та вразливі групи населення.

В інформаційній зоні ЦНАП, на стендах організатори зборів – місцева рада або ініціативна група мешканців – можуть розмістити оголошення про загальні збори, список посадових осіб, які планують брати в них участь, дату, час та місце проведення загальних зборів.

Адміністратор ЦНАП інформує відвідувачів про заплановані загальні збори та звертає їхню увагу на питання, що плануються до обговорення. Інформування має відбуватись за принципом недискримінації, адміністратор/ка не повинен/на керуватись власними упередженими судженням.

Оприлюднення результатів зборів. Інформування відвідувачів ЦНАП про проведення загальних зборів відіграє неабияку роль в активізації мешканців громади. Жителям важливо розуміти, що влада не обмежується лише участю в дискусіях на загальних зборах, але й націлена на продовження діалогу. Тому місцевій раді треба інформувати жителів про результати розгляду радою протоколів громадських слухань. Рішення ради можуть оприлюднюватися в інформаційній зоні ЦНАП.

КЕЙС ІЗ ПРАКТИКИ: ОРГАНІЗАЦІЯ ЗАГАЛЬНИХ ЗБОРІВ ЗА ДОПОМОГОЮ ЦНАП



Де: Мокрокалигірська громада, Черкаська область

Активність: У межах реформи місцевого самоврядування до Мокрокалигірської громади приєдналися три суміжних населених пункти: Єлизаветка, Суха Калигірка, Ярошівка.

Керівництво громади намагається налагодити системні консультації з мешканцями всіх громад, що увійшли до складу ОТГ. Місцевою радою були розроблені Положення про загальні збори, громадські слухання, публічні консультації. Загальні збори проводяться на регулярній основі. Однак, на організовані радою публічні обговорення збирається незначна кількість громадян.

Діагностика стану участі населення у виробленні управлінських рішень, проведена регіональними експертами Програми «U-LEAD з Європою», виявила, що однією з основних причин низької активності громадян на обговоренні є недостатня поінформованість. Тому регіональними експертами було запропоновано використовувати ЦНАП для інформування населення про організацію та проведення загальних зборів.

Мокрокалигірська рада на початку лютого 2018 року звітувала перед громадою про роботу, проведена в 2017 році. З цією метою в кожній громаді організовувалися загальні збори мешканців.

Для забезпечення максимальної присутності жителів на обговореннях місцева рада інформувала мешканців через ЦНАП. На інформаційних стендах були розміщені оголошення, дата та час проведення зборів, перелік питань, запланованих до обговорення. Адміністратор ЦНАП звертав увагу відвідувачів на інформацію про проведення загальних зборів.

БЮДЖЕТ УЧАСТІ

Бюджет участі – це засіб прямого громадського впливу, направлений на залучення громадян безпосередньо до процесу прийняття рішень, зокрема, з розподілу бюджетних коштів на реалізацію пріоритетних та важливих для населення проєктів і програм, що носять вигляд проєктних пропозицій.

Мета бюджету участі – покращення обізнаності громадськості у процесах, що відбуваються на рівні місцевих бюджетів в Україні, забезпечення прозорості розподілу ресурсів і прийняття рішень, сприяння демократизації суспільства через залучення громадськості до бюджетного процесу.

МОЖЛИВОСТІ ІНСТРУМЕНТУ	ОБМЕЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТУ
Підвищення прозорості бюджетного процесу та протидії корупції через запровадження передових методів бюджетування та стратегічного планування на місцевому рівні. Покращання доступу громадськості до інформації про формування бюджету. Підвищення громадянської освіти: отримання громадянами нових компетенцій, пов'язаних з участю в громадському житті.	ОТГ може бути обмежена в можливостях розвивати бюджет участі через нестачу коштів у бюджеті. Необхідно витрачати час та ресурси на інформаційну кампанію та роз'яснення сутності бюджету участі мешканцям громади. Без проведення цієї роботи бюджет участі може не запрацювати.

Поради щодо впровадження

- Створіть робочу групу (координаційну раду) розпорядженням голови. Розробіть робочою групою проєкт рішення про Положення про бюджет участі. Затвердіть Положення про бюджет участі місцевою радою.
- Проінформуйте мешканців про можливості подати власний проєкт, а також організуйте та проведіть конкурс проєктів.

Алгоритм впровадження інструменту за допомогою ЦНАП

ЦНАП може надавати допомогу в реалізації бюджету участі в громаді протягом кожного з етапів.

Оголошення конкурсу проєктів. Кожен новий цикл бюджету участі розпочинається з оголошення конкурсу проєктів.

Місцева рада оголошує конкурс та інформує населення громади щодо вимог до проєктних пропозицій та строків їх подачі. ЦНАП може розміщувати на стендах в інформаційній зоні повідомлення про початок конкурсу, умови участі, вимоги до проєктних заявок.

Подача та оприлюднення проєктів. Мешканці громади подають на розгляд робочої групи (координаційної ради) власні пропозиції. Таким чином проєкти громадян проходять перевірку на відповідність вимогам. Ініціатори можуть подавати проєкти в ЦНАП, який, у свою чергу, передає проєкт робочій групі.

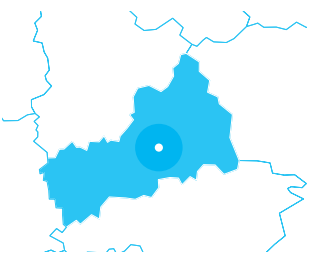
Голосування за проєкти. Голосування за громадські проєкти може відбуватись у ЦНАП. Зокрема, в ЦНАП може розміщуватись опис проєктних пропозицій, що беруть участь у конкурсі.

Адміністратор ЦНАП також може звернути увагу відвідувачів на конкурс і запропонувати підтримати проєкт. Він може описати мешканцям суть проєктів, що внісені на голосування, однак йому забороняється здійснювати агітацію та переконувати проголосувати за окремо взяті проєкти.

Внесення проєктів до бюджету на наступний рік. Проєкти, за які проголосувала максимальна кількість мешканців громади, вносяться місцевою радою до бюджету на наступний рік.

Виконання проєкту. На етапі впровадження громадських проєктів ЦНАП інформує мешканців про хід виконання проєкту та остаточні результати.

КЕЙС ІЗ ПРАКТИКИ: РОЗВИТОК БЮДЖЕТУ УЧАСТІ ЗА ДОПОМОГОЮ ЦНАП



Де: Білозірська ОТГ, Черкаська область

Активність: В Білозірській ОТГ ЦНАП відіграє значну роль у розвитку бюджету участі громади⁶.

У бюджеті Білозірської ОТГ загальний обсяг бюджету участі на реалізацію громадських проєктів – 1 % від доходів загального фонду бюджету громади без урахування міжбюджетних трансфертів, але не менше 150 тис. грн. Конкурс оголошується щороку до голосування місцевої ради за бюджет громади.

Мешканці дають ідею та її технічне обґрунтування, а реалізовує її місцева влада за бюджетні кошти. Головне, щоб ініціативу підтримала громада ОТГ шляхом голосування.

Див.: <http://bilozirska.gromada.org.ua/scho-take-bjudzhet-uchasti-23-30-38-23-07-2017/>

КЕЙС ІЗ ПРАКТИКИ: РОЗВИТОК БЮДЖЕТУ УЧАСТІ ЗА ДОПОМОГОЮ ЦНАП

Голосування за проекти в Білозірській ОТГ проходить в Центрі надання адміністративних послуг у с. Білозір'я та на віддаленому робочому місці адміністратора ЦНАП в смт Ірдинь. Вся процедура голосування та інформування про проекти прописана у Положеннях ОТГ, щоб краще координувати роботу.

Станом на кінець 2017 року в ОТГ пройшов перший конкурс громадських проектів. За результатами конкурсу було відібрано три проекти, підготовлені мешканцями. Перше місце отримав проект, підготовлений активістами смт Ірдинь, населеного пункту, що приєднався до Білозір'я. Кількість населення в смт Ірдинь втричі менша, ніж у центральній громаді – Білозір'ї, однак активність мешканців Ірдиня допомогла проекту отримати максимальну кількість голосів та стати переможцем.



Учасниці конференції «Початок нового партнерства» з нагоди підписання меморандумів про співпрацю між Програмою та громадами

ВИСНОВКИ

ЦНАП, як реалізація концепції «сервісної держави», може не лише надавати якісні та зручні послуги для населення, але й стати майданчиком для діалогу та партнерства місцевої влади з мешканцями.

ЦНАП може допомогти місцевій владі перейти від форматів виключно інформування та консультацій до діалогу, партнерства та підсилення співпраці мешканців із владою. Для цього необхідно обрати певний набір інструментів, за допомогою яких місцева влада зможе ефективно залучати мешканців.

Зважаючи на рівень залучення населення на даний момент, оберіть із цього посібника набір інструментів залучення. Доступними повинні бути всі інструменти, хоча саме для вашої громади може ефективно працювати набір із кількох інструментів. Найбільш важливим є те, щоб громадяни долучались до активностей громади, спілкувались із владою, брали на себе ініціативу та спільно вирішували проблеми і будували краще життя навколо себе.

Рекомендуємо щороку проводити оцінку та аналіз ефективності використання тих чи інших інструментів. Якщо залучення населення не зростає чи зростає повільно, то варто переглянути підхід. Можливо, вам треба більше інформувати, пояснювати про доступні інструменти чи спростити процедуру та механізми їхнього використання.

Важливо!

Якщо деякі з інструментів не врегульовано на законодавчому рівні, варто розробити та ухвалити процедури їх використання в Положеннях та Статуті громади. Процедури мають бути максимально чіткими, зрозумілими та реалістичними. Не варто встановлювати велику кількість підписів, яку необхідно зібрати мешканцям для внесення на розгляд ради місцевої ініціативи або організації громадських слухань. Також недоцільно ускладнювати порядок створення та легалізації ОСН. Ускладнені процедури можуть нашкодити будь-якій ініціативі.

ДОДАТОК 7

ОЦІНКА РІВНЯ ВЗАЄМОДІЇ ГРОМАДЯН
ІЗ МІСЦЕВОЮ ВЛАДОЮ

ПОКАЗНИКИ ЗА РІВНЯМИ ЗАЛУЧЕННЯ		ОЦІНКА (КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ)	
МАТЕРІАЛ	0	5	10
1.1 Чи оприлюднюються проекти рішень ради на сайті ОТГ?	Ні	ЧАСТКОВО (розміщуються не система-тично, окремі рішення)	ТАК (на сайті оприлюднюють-ся всі проекти рішень)
1.2 Чи оприлюднюються проекти рішень ради в друкованих виданнях ОТГ, району?	Ні	ЧАСТКОВО (розміщуються не система-тично, окремі рішення)	ТАК (на сайті оприлюднюють-ся всі проекти рішень)
1.3 Чи оприлюднюються проекти рішень ради в соціальних мережах, на офіційних сторінках ОТГ?	Ні	ЧАСТКОВО (розміщуються не система-тично, окремі рішення)	ТАК (на сайті оприлюднюють-ся всі проекти рішень)
1.4 Чи скликає рада за-гальні збори мешканців для інформування по важливим для громади питанням на постійній основі?	Ні	ЧАСТКОВО (рада скликає загальні збори, але не регулярно, як правило, з найбільш гострих питань)	ТАК (рада систематично скликає загальні збори)
1.5 Чи проводить рада громадські слухання для інформування меш-канців щодо проектів рішень ради?	Ні	ЧАСТКОВО (проводить, але не регу-лярно)	ТАК (рада систематично консультується з меш-канцями за допомогою громадських слухань)
1.6 Чи відповідає рада на звернення громадян?	Ні	НЕ ЗАВЖДИ	ТАК
1.7 Чи звітує голова грома-ди перед мешканцями?	Ні	Один раз на рік, як перед-бачено законодавством	ТАК звітує більше одного разу на рік
1.8 Чи звітують місцеві депутати перед меш-канцями?	Ні	Звітують, але не регулярно	ТАК звітують більше одного разу на рік
ВСЬОГО		МАКСИМАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ 80	

ПОКАЗНИКИ ЗА РІВНЯМИ ЗАЛУЧЕННЯ		ОЦІНКА (КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ)	
МАТЕРІАЛ	0	5	10
КОНСУЛЬТУВАННЯ			
2.1	Чи ухвалений у вашій громаді Статут ОТГ?	Ні	ТАК
2.2	Чи прописані в Статуті ОТГ або в окремому положенні процедури використання загальних зборів?	Ні	ТАК процедура прописана повно та чітко
2.3	Чи прописані в Статуті ОТГ або в окремому положенні процедури використання громадських слухань?	Ні	ТАК процедура прописана повно та чітко
2.4	Чи проводяться у вашій громаді консультації через загальні збори?	Ні	ЧАСТКОВО (рада скликає загальні збори, але не регулярно, як правило, з найгостріших питань)
2.5	Чи проводяться у вашій громаді консультації через громадські слухання?	Ні	ЧАСТКОВО (рада проводить слухання, але не регулярно, як правило, з найгостріших питань)
2.6	Чи проводить місцева рада консультації з експертами перед розробкою проєктів рішень?	Ні	ЧАСТКОВО (рада проводить експертні консультації, але не регулярно)
2.7	Чи проводяться у вашій громаді відкриті засідання місцевої ради?	Ні	ЧАСТКОВО (рада проводить відкриті засідання, як правило, з найгостріших питань)
2.7	Чи проводяться у вашій громаді відкриті засідання місцевої ради?	Ні	ЧАСТКОВО (рада проводить відкриті засідання, як правило, з найгостріших питань)
2.8	Чи проводять місцеві депутати зустрічі з мешканцями?	Ні	ЧАСТКОВО (депутати проводять зустрічі, як правило, з найгостріших питань)
ВСЬОГО		МАКСИМАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ 80	

ПОКАЗНИКИ ЗА РІВНЯМИ ЗАЛУЧЕННЯ		ОЦІНКА (КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ)	
МАТЕРІАЛ	0	5	10
ДІАЛОГ			
3.1	Чи прописані в Статуті ОТГ або в окремому положенні процедури використання місцевих ініціатив?	Ні	ТАК процедура прописана повно та чітко
3.2	Чи реалізують мешканці місцеві ініціативи? (за умови наявності процедури в Статуті/Положенні)	Ні	ТАК Реалізують, але випадки поодинокі
3.3	Чи прописані в Статуті ОТГ або в окремому положенні процедури використання громадської експертизи?	Ні	ТАК процедура прописана повно та чітко
3.4	Чи проводять мешканці громадську експертизу проєктів рішень ради? (за умови наявності процедури в Статуті/Положенні)	Ні	ТАК ПРОВОДЯТЬ випадки поодинокі
3.5	Чи подають мешканці звернення до місцевої ради?	Ні	
3.6	Чи запроваджено у вашій громаді е-петиції?	Ні	ТАК Так, але активність мешканців невисока
3.7	Чи подають мешканці е-петиції до місцевої ради? (за умови наявності петиційного сервісу)	Ні	ТАК ПОДАЮТЬ випадки поодинокі
3.8	Чи функціонує при місцевій раді Вашої ОТГ громадська рада чи інший консультативно-дорадчий орган?	Ні	ТАК
3.9	Чи беруть мешканці участь у роботі консультативно-дорадчих органів? (за умови їх створення)	Ні	ТАК Так, але активність мешканців невисока

ПОКАЗНИКИ ЗА РІВНЯМИ ЗАЛУЧЕННЯ		ОЦІНКА (КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ)	
МАТЕРІАЛ	0	5	10
ДІАЛОГ			
3.10 Чи проводять мешканці громадську експертизу рішень ради? (за умови наявності процедурив Статуті/Положенні)	Ні	ПРОВОДЯТЬ випадки поодинокі	ТАК
ВСЬОГО		МАКСИМАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ 100	
ПАРТНЕРСТВО			
4.1 Чи сприяє рада створенню та розвитку органів самоорганізації населення?	Ні	ЧАСТКОВО	ТАК
4.2 Чи створені у вашій громаді органи самоорганізації населення?	Ні		ТАК
4.3 Якщо у вашій громаді функціонують органи самоорганізації населення, чи делегує місцева рада їм повноваження?	Ні		ТАК
4.4 Чи прописані в Статуті ОТГ або в окремому положенні процедури використання бюджету участі?	Ні	В Статуті/Положенні згадується про інструмент, але процедура використання не прописана повно та чітко	ТАК процедура прописана повно та чітко
4.5 Чи беруть мешканці участь в конкурсі проєктів у межах бюджету участі?	Ні	Так, але активність мешканців невисока	ТАК
4.6 Чи проводяться у вашій громаді конкурси проєктів громадських організацій?	Ні	Так, але активність мешканців невисока	ТАК
4.6 Чи беруть мешканці участь в конкурсі проєктів?	Ні	Так, але активність мешканців невисока	ТАК

ПОКАЗНИКИ ЗА РІВНЯМИ ЗАЛУЧЕННЯ		ОЦІНКА (КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ)	
МАТЕРІАЛ	0	5	10
ПАРТНЕРСТВО			
4.8 Чи відбувається у вашій громаді спільна розробка та виконання проєктів рішень, програм та стратегій розвитку?	Ні	Так, але спільно розробляються лише окремі документи	ТАК
ВСЬОГО		МАКСИМАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ 80	
ЗАГАЛЬНА МАКСИМАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ 340			

ДОДАТОК 8

ШКАЛА КРОКІВ ЩОДО ЗАЛУЧЕННЯ.
КОРОТКА ІНСТРУКЦІЯ ВИКОРИСТАННЯ
ІНСТРУМЕНТІВ ЗАЛУЧЕННЯ

ПРОСТІ ІНСТРУМЕНТИ					СКЛАДНІ ІНСТРУМЕНТИ					
ВИЗНАЧТЕ ЛЮДИНУ, ВІДПОВІДАЛЬНУ ЗА РОБОТУ ТА КООРДИНАЦІЮ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТУ					ВИЗНАЧТЕ ЛЮДИНУ, ВІДПОВІДАЛЬНУ ЗА РОБОТУ ТА КООРДИНАЦІЮ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТУ					
ІНФОРМУЙТЕ МІСЖАНЦІВ ПРО МОЖЛИВІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТУ					ІНФОРМУЙТЕ МІСЖАНЦІВ ПРО МОЖЛИВІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТУ					
ЗАПИТИ	ЗВЕРНЕННЯ	ПЕТИЦІЇ, В Т.Ч. ЕЛЕКТРОННІ	МІСЦЕВІ ІНІЦІАТИВИ	ПУБЛІЧНІ КОНСУЛЬТАЦІЇ	ГРОМАДСЬКІ СЛУХАННЯ	КОНСУЛЬТАТИВНО-ДОРАДЧІ ОРГАНИ (КДО)	ГРОМАДСЬКА ЕКСПЕРТИЗА	ОРГАНИ САМО-ОРГАНІЗАЦІЇ НАСЕЛЕННЯ	ЗАГАЛЬНІ ЗБОРИ	ГРОМАДСЬКИЙ БЮДЖЕТ, ГРОМАДСЬКА ЕКСПЕРТИЗА
1. Крок Реєструйте запити через ЦНАП 2. Крок Передайте до місцевої ради 3. Крок Проконтролюйте розгляд запиту 4. Крок Надайте відповіді	1. Крок Встановіть скриньку для звернень у приміщенні ЦНАП 2. Крок Надайте вимоги оформлення звернення 3. Крок Проінформуйте про результати розгляду	1. Крок Зареєструйтеся в єдиній системі місцевих петицій e-dem.in.ua 2. Крок Забезпечте робоче місце з комп'ютером, де люди можуть подати чи проголосувати за петицію 3. Крок Тексти петицій розмістіть на інфоштах у ЦНАП 4. Крок Проінформуйте про результат	1. Крок Внесіть у Статус чи Положення громади порядок винесення місцевої ініціативи на розгляд 2. Крок Пропишіть чітку, просту та зрозумілу процедуру ініціювання та проведення зборів 3. Крок Розміщуйте в ЦНАП тексти місцевих ініціатив та підписні листи на підтримку ініціативи 4. Крок Допоможіть зібрати підписи біля ЦНАП	1. Крок Розробіть та ухваліть Положення про консультації з громадськістю 2. Крок Пропишіть чітку, просту та зрозумілу процедуру ініціювання та проведення консультацій 3. Крок Оберіть формат проведення консультацій 4. Крок Розміщуйте проекти рішень та скриньку для пропозицій в інфозоні ЦНАП	1. Крок Розробіть та ухваліть Положення про громадські слухання 2. Крок Пропишіть чітку, просту та зрозумілу процедуру ініціювання та проведення слухань 3. Крок Розміщуйте інформацію про місце, дату та час проведення слухань в інфозоні ЦНАП 4. Крок Використайте приміщення ЦНАП для проведення слухань 5. Крок Розміщуйте підписні листи та рішення розгляду в інфозоні ЦНАП	1. Крок Розробіть та ухваліть Положення про громадські слухання 2. Крок Виділіть приміщення для проведення засідань КДО 3. Крок Розміщуйте інформацію про порядок денний, проведення засідань, запрошення та контакти ради в ЦНАП 4. Крок Повідомляйте про результати розгляду рішень КДО	1. Крок Розробіть та ухваліть Положення про громадську експертизу 2. Крок Розміщуйте інформацію про проведення експертизи та результати рішень в інфозоні ЦНАП	1. Крок Розробіть та ухваліть місцеву Програму розвитку ОСН 2. Крок Розробіть типові Положення ОСН 3. Крок Інформуйте про скликання загальних зборів та результати	1. Крок Розробіть та ухваліть Положення про загальні збори 2. Крок Пропишіть чітку, просту та зрозумілу процедуру ініціювання та проведення зборів 3. Крок Розміщуйте оголошення про загальні збори, список посадових осіб, які будуть брати участь, дату, час та місце проведення загальних зборів 4. Крок Інформуйте про результати	1. Крок Створіть робочу групу (координаційну раду) розпорядженням голови 2. Крок Розробіть робочою групою проект рішення про Положення про бюджет участі 3. Крок Затвердьте Положення про бюджет участі місцевою радою 4. Крок Надавайте допомогу в реалізації через ЦНАП 5. Крок Інформуйте про проекти та подальше виконання через ЦНАП

Цей посібник підготовлено експертами напряму з покращення якості надання адміністративних послуг для населення Програми «U-LEAD з Європою», що управляється Шведським агентством міжнародного розвитку (Sida) і реалізується міжнародною організацією SKL International.

Сайт напряму з покращення якості надання адміністративних послуг для населення Програми «U-LEAD з Європою»:

WWW.TSNAP.ULEAD.ORG.UA



«U-LEAD з Європою» є міжнародною програмою, яка фінансується Європейським Союзом та його країнами-членами Данією, Естонією, Німеччиною, Польщею та Швецією



співпраця з
німеччиною
Deutsche Zusammenarbeit



Polish aid



MINISTRY OF
FOREIGN AFFAIRS
OF DENMARK
Danida



Estonian
Development
Cooperation



МІНІСТЕРСТВО РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ,
БУДІВНИЦТВА
ТА ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА
УКРАЇНИ



НАЦІОНАЛЬНИЙ ПРОЄКТ
ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ

2019

U-LEAD
З Е В Р О П О Ю