Затверджено:

рішенням чергової 53 сесії

Боярської міської ради VIII скликання

Від 11.07. 2024 року № 53/2983

**КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ**

**БОЯРСЬКОЇ  МІСЬКОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ**

**на 2024 - 2025 роки**



**м. Боярка**

**2024 рік**

**Термінологія**

***Стратегічна ціль*** - ключове завдання та результати, досягнення яких має забезпечити комунікаційна стратегія.

***Операційна ціль -*** вимірюваний результат, який громада планує досягти у своїй діяльності або під час виконання конкретного проекту чи завдання.

***Інструменти комунікацій -*** різноманітні засоби та методи, які використовуються для взаємодії з цільовою аудиторією повідомлень (тексти, відео, інфографіки, сторітелінг тощо)

***Цільова аудиторія (ЦА) –*** окремі особи, групи населення, бізнес та громадські організації, комунальні підприємства та інші зацікавлені сторони, до яких спрямована комунікаційна діяльність.

***Зацікавлені сторони (стейкхолдери) -*** організації, групи та особи, які мають вплив на роботу МТГ або є зацікавленими у її діяльності.

***Ключові повідомлення (меседжі) -*** основні ідеї та повідомлення, які МТГ хоче донести своїй цільовій аудиторії.

***Канали комунікації -*** інформаційні ресурси, через які здійснюється комунікація з різними аудиторіями (соціальні мережі, медіа, веб-сайти, особисті зустрічі, заходи, тощо).

***Ризики -*** фактори, які можуть вплинути на успішність реалізації комунікаційної стратегії

***Моніторинг та оцінка -*** система відстеження та аналізу ефективності комунікаційних заходів з метою постійного вдосконалення стратегії.

***Співпраця з громадськістю -*** стратегії та програми для залучення громадян до участі у прийнятті рішень та розвитку міста.

***Ключові ініціативи чи проекти -*** програми та заходи, які використовуються для досягнення стратегічних цілей через комунікаційні кампанії.

***Комунікаційна кампанія -*** це комплексний план дій, спрямований на взаємодію з цільовою аудиторією і зацікавленими особами з метою досягнення певних цілей або результатів.

***Залучення аудиторії -*** активна взаємодія з цільовою аудиторією, включаючи відкритий діалог, обмін ідеями чи відгуками, голосування тощо.

***Механізми зворотного зв'язку -*** системи збору та аналізу відгуків, реакцій та запитань від цільової аудиторії.

**Вступ**

Боярська міська територіальна громада *(далі - Боярська МТГ)*, розташована у Фастівському районі Київської області, була утворена 12.06.2020 року № 715-р «Про визначення адміністративних центрів та затвердження територій територіальних громад Київської області» шляхом об'єднання Боярської міської ради, Забірської, Княжицької, Малютянської, Тарасівської сільських рад Києво-Святошинського району, Дзвінківської сільської ради Васильківського району та Новосілківської сільської ради Макарівського району. До складу громади входять 1 місто (м. Боярка) і 10 сіл (Тарасівка, Забір’я, Малютянка, Княжичі, Жорнівка, Новосілки, Нове, Іванків, Перевіз, Дзвінкове), загальна площа громади — 208,15 км².

Боярська МТГ є перспективною громадою з рядом інвестиційних переваг. Зручне розташування поблизу Києва, наявність залізниці, дорожніх шляхів міжнародного значення, велика територія зелених насаджень, високий рівень соціальних послуг, культурна спадщина і розвинена мережа оптоволоконного зв’язку інтернет забезпечують значний потенціал для розвитку і роблять її привабливим місцем для мешканців і потенційних партнерів. Громада сприяє здоровому способу життя, розвитку креативних технологій та розмаїттю можливостей для всіх своїх жителів.

Незважаючи на те, що з початку повномасштабного вторгнення велика кількість мешканців залишили громаду (переважно жінки та діти), проте також відбулось внутрішнє переміщення людей з інших регіонів України. Станом на початок 2024 року можна стверджувати, що у громаді є перспектива формування власного ІТ-кластеру, оскільки серед наявних мешканців значна кількість майже 10% зареєстрованих підприємців -  представники ІТ професії, що відкриває можливості для розвитку цієї сфери та створення нових робочих місць. У такому контексті, співпраця між владою та мешканцями стає надзвичайно важливою. Ініціативи, спрямовані на модернізацію охорони здоров’я, освіти, розвиток підприємництва та створення комфортного міського простору для дозвілля стають ключовими завданнями для забезпечення якісного життя у громаді.

Комунікаційна стратегія Боярської МТГ *(далі - Стратегія)* розроблена на основі  стратегічних завдань, визначених у Стратегії розвитку Боярської МТГ до 2027 року, яка розробляється відповідно до Закону України «Про засади державної регіональної політики» на підставі Розпорядження Боярського міського голови від 19.07.2021 № 02-03/216 та від 28.06.2023 №02-03/120 (із внесеними змінами) робочою групою. Додатковим джерелом інформації стали результати аналізу існуючої системи комунікацій Боярської МТГ, інтерв’ю з керівництвом ради, представниками ІТ підрозділу та комунального підприємства “Боярський інформаційний центр”.

**Важливість ухвалення комунікаційної стратегії**

Комунікаційна стратегія допоможе:

* продемонструвати тон згори у питаннях підвищення підзвітності та прозорості роботи міської ради;
* залучити громаду, зокрема молодь, громадські організації та представників бізнесу до діалогу і обговорення питань, які стосуються актуальних проблем та сприяють прийняттю ефективних рішень;
* побудувати діалог з громадою через відкритий та систематичний обмін інформацією щодо проблем та досягнень ради;
* запобігти дезінформації та конфліктним ситуаціям через вчасне та якісне інформування громади про прийняті рішення.

**Існуючі канали та ресурси для комунікації**

Предметом моніторингу стану комунікації Боярської МТГ стали офіційні канали подачі інформації - наявний офіційний веб-сайт та сторінки у соціальних мережах (Фейсбук, Інстаграм, Твіттер, Телеграм, Вайбер та канал Youtube), а також газета "Боярка-інформ", яка безкоштовно поширюється серед населення як у друкованому, так і електронному форматі на офіційному сайті Боярської міської ради. Було проведено аналіз змісту та активності на цих офіційних сторінках, зокрема частота і актуальність розміщеної інформації, якість та доступність контенту, а також реакція аудиторії на опубліковані інформативні повідомлення, їхні коментарі чи реакції і робота з ними.

Головна сторінка веб сайту містить наповнені розділи “ЦНАП”, “Жителям”, “Громада”, “Влада”, “Прозора громада”, “Документи”, “Контакти” та кілька інформаційних блоків новин, оголошень, подій, документів (рішень, протоколів, наказів, тощо), а отже ресурс включає в себе широкий спектр функціоналу, який забезпечує доступ до різноманітної інформації та сервісів для відвідувачів сайту. Однак, відповідно до звіту міжнародної антикорупційної організації Трансперенсі Інтернешенл сайт не містить всю визначену законодавством інформацію для оприлюднення на офіційних сайтах ОМС або її неможливо/важко знайти, що суперечить забезпеченню прозорості діяльності органів місцевого самоврядування.

Офіційна сторінка ради в мережі Фейсбук наразі містить 6,9 тис. підписників, 4,9 тис. відміток "Подобається", найпопулярніший допис за березень 2024 року - 96 лайків щодо вшанування пам'яті загиблих Героїв з делегацію партнерського міста Біржай (Литовська Республіка) у Боярській громаді, оцінка відгуків сторінки становить 3,4 з 5 (розраховується на основі відгуків та рекомендацій).

Сторінка в мережі Інстаграм містить 1 070 дописів, 3 377 читачів, найпопулярніший допис за березень 2024 року - 60 лайків щодо 210 річниці з дня народження Тараса Шевченка.

Сторінка в мережі Твіттер наразі неактивна, там налічується 18 читачів, остання публікація - 2019 року.

Сторінка в мережі Телеграм Боярська МТГ: новини є активною, має 11,3 тис. підписників, та містить багато інформації про події і новини в громаді. Середня кількість публікацій на день – 4.

Сторінка Вайбер, може вважатися офіційним представництвом міського голови, оскільки носить назву “Олександр Зарубін - мер Боярки”, націлена переважно на людей старшого віку, має 6017 учасників, але копіює інформаційно сторінку в мережі Телеграм Боярська МТГ: новини.

Канал Youtube оновлюється періодично, містить 366 видео та 276 підписників і не є активним каналом подачі інформації.

Також триває робота із запуском оновленого офіційного вебсайту, адже попередньо виникла потреба змінити офіційний сайт через письмові зауваження до його вигляду та інформаційного наповнення від Міністерства цифрової трансформації України та можливості його належного адміністрування.

Загалом аналіз показав, що через канали комунікації Боярської МТГ проводиться регулярна інформаційна робота з населенням, що включає публікації новин, подій, офіційних рішень, протоколів тощо, але є ряд зауважень щодо якості та нормативної відповідності поданої інформації.

Отже, можна зробити висновки, що хоча існуючі канали комунікації демонструють позитивні аспекти роботи, їхнє вдосконалення сприятиме збільшенню ефективності інформаційної діяльності, що призведе до налагодження комунікацій між цільовою аудиторією, зацікавленими сторонами, підвищить рівень довіри і сприятиме позитивному іміджу громади.

**SWOT-аналіз**

SWOT-аналіз діяльності внутрішнього та зовнішнього середовища, в якому діє громада є необхідним інструментом для з'ясування сильних та слабких сторін комунікаційних процесів, а також можливостей і загроз, які можуть виникнути в процесі взаємодії між органом та громадою. Дослідивши існуючі канали та ресурси для комунікації Боярської міської ради визначено наступне:

|  |  |
| --- | --- |
| **Сильні сторони** | **Слабкі сторони** |
| 1) Підготовлений проєкт Стратегії розвитку громади до 2027 року, де є акцент на необхідності посилення комунікаційної складової роботи МТГ  2) Систематичне розміщення інформації на доступних каналах МТГ  2) Наявність різноманітних каналів комунікації (сторінка у мережі Фейсбук, Твіттер, Ютуб, газета)  3) Підготовлений до запуску оновлений веб сайт громади з урахуванням всіх зауважень від Мінцифри  4) Міжнародна та проєктна діяльність МТГ  спрямована на налагодження міжмуніципальних та транснаціональних партнерських відносин для забезпечення сталого розвитку громади і створення історій успіху громади | 1) Відсутність інструментів збирання інформації зворотного зв’язку та взаємодії  з  громадськістю  2) Відсутність систематичної комунікації, поширення інформаційно-роз’яснювальних матеріалів з метою донесення основних стратегічних повідомлень до громади  3) Обмежена кадрова спроможність для адміністрування каналів комунікації  4) Наявність різних представницьких сторінок крім офіційних ресурсів МТГ (сторінки у мережі Фейсбук Боярського інформаційного центру, Голови міської ради, Управління соціального захисту), що розпорошує увагу цільової аудиторії і не дає бачення єдиного офіційного джерела поширення інформації  5) Ускладнений процес розробки та погодження інформаційних матеріалів для публікації на офіційному сайті громади, оскільки відповідальним за наповнення є комунальне підприємство “Боярський інформаційний центр”  6) Велика кількість внутрішньо  переміщених осіб, які не обізнані з політикою та особливостями функціонування громади  7) Низький рівень поінформованості та залученості молоді, мешканців, організацій до подій у громаді  8)  Відсутність брендбуку громади Натомість є брендбук міста, як основної адміністративної одиниці, який наразі активно використовується під час налагодження міжнародної співпраці у різноманітних презентаційних матеріалах.  9) Вкрай низький рівень лояльності до органів влади, як результат негативна реакція і недовіра деяких представників громади на інформацію, що розповсюджується.  10) Відсутність окремого структурного підрозділу, відповідального за зв'язки з громадськістю та виконання завдань для поширення комунікаційних цілей. |
| **Можливості** | **Загрози** |
| 1) Співпраця з зацікавленими сторонами та залучення їх до системної комунікації  2) Підтримка міжнародних організацій в реалізації проєктних ініціатив  3) Впровадження зворотного зв'язку з громадою через цифрові інструменти на вебсайті МТГ  4) Підвищення іміджу МТГ через налагодження взаємодії з регіональними суб'єктами медіа  5) Оптимізація та розмежування каналів комунікації між виконавцями, розробка інформаційних кампаній з метою підвищення обізнаності та довіри громадськості  6) Наповнення інформаційних розділів для молоді, ВПО, ветеранів/ветеранок та членів їх сімей, можливостей для розвитку бізнесу тощо | 1) Політична та економічна нестабільність в Україні, воєнні дії  2) Високий ризик поширення дезінформації  та недостовірних даних  3) Зниження довіри до влади та іміджу МТГ  4) Недосягнення результатів реалізації Стратегії розвитку МТГ  5) Низька зацікавленість та/або мотивація суб'єктів медіа у якісному висвітленні роботи міської ради  6) Наявність категорії громадян, які не використовують жодні з наявних каналів комунікації  7) Низька ефективність реалізації комунікаційних кампаній |

**Інструменти комунікації Стратегії**

1. Цифровізація процесів органу місцевого самоврядування шляхом впровадження цифрових інструментів, зокрема які включають розробку власних цифрових ресурсів, так і підключення Боярської МТГ до порталів відкритих даних.
2. Розробка та впровадження інформаційних кампанійдля різних цільових аудиторій (молодь, бізнес, внутрішньо переміщені особи тощо)за допомогою системного висвітлення актуальних інформаційно-роз’яснювальних матеріалів, інформації про досягнення та ініціативи Боярської МТГ до яких можуть долучитись місцеві жителі.
3. Пряма комунікація з цільовою аудиторією через відкриті зустрічі та консультації у реальному часі, а також завдяки відкритим каналам зворотного зв'язку, включаючи соціальні медіа, місцеві суб'єктами медіа, офіційний вебсайт тощо.
4. Залучення громадян до прийняття рішень через проведення громадських обговорень проєктів стратегічних документів та проєктів, включення до роботи комісій та робочих груп, створення молодіжної ради.
5. Створення цифрових платформ для зручного доступу до інформації та обміну думками. Важливим аспектом є налагодження  взаємодії  з бізнес-спільнотою, громадськими та міжнародними організаціями, молоддю та іншими зацікавленими сторонами.

Комунікаційна стратегія та її інструменти потребують періодичного перегляду та оцінки результатів від їх запровадження для вдосконалення та внесення необхідних коректив відповідно до змін в суспільному та політичному середовищі громади.

**Користувачі та бенефіціари**

Користувачі та бенефіціари комунікаційної стратегії Боярської МТГ можуть бути розділені на кілька рівнів в залежності від їхньої ролі в діяльності громади.

**Стратегічний рівень -** *мають стратегічний вплив на процеси управління та розвитку міста.*

Внутрішній рівень: Міський Голова, керуючий справами виконавчого комітету, профільні заступники Голови,  керівники департаментів, депутати

Зовнішній рівень: Міністерство розвитку громад, територій та інфраструктури України, Міжнародні партнери, інвестори

**Виконавчий рівень -** *особи, що здійснюють практичну реалізацію Стратегії на місцевому рівні.*

Працівники ради та підрозділів, відповідальних за виконання програм, послуг та проектів, а також за управління міськими ресурсами та інфраструктурою.

**Громадський рівень** *- представники зовнішнього середовища ради, найбільш зацікавлені в розвитку громади та взаємодіють з владою для вирішення актуальних питань і впливу на прийняття рішень.*

Місцеві жителі, громадські організації, що представляють інтереси різних груп населення, приватні підприємці, які працюють на території громади, представники медіа

**Мета, цілі та завдання стратегії**

Боярська МТГ прагне побудувати сучасні і довірливі комунікації між органом місцевого самоврядування, усіма соціальними групами жителів громади та зовнішніми зацікавленими особами.

**Метою** комунікаційної стратегії Боярської МТГ *(далі - Стратегія)* є підвищення ефективності комунікаційних процесів та забезпечення прозорості і підзвітності діяльності міської ради.

Ключові **цілі** включають в себе:

1. Підвищення рівня інформування громадськості та інших зацікавлених осіб щодо діяльності ради, ініціатив і проєктів, що вона реалізує.
2. Налагодження обміну інформацією між радою та громадою.
3. Зміцнення репутації місцевої влади, як інституції, що має стратегічне бачення розвитку міста, реалізує проекти в її інтересах.
4. Підвищення соціальної підтримки громадян.
5. Розвиток цифрової інфраструктури через доступні цифрові послуги для громадян.

**Стратегічна ціль 1. Розвиток комунікаційного напрямку та організаційно-інформаційної роботи міської ради**

Оперативна ціль 1.1: Розробити організаційну структуру комунікаційного підрозділу та затвердити його функціональні обов'язки і повноваження

* аналіз потреб і вимог щодо комунікаційного підрозділу;
* визначення ключових завдань і показників результативності працівників підрозділу, розробка Положення про структурний підрозділ, посадові інструкції;
* затвердження організаційної структури і функціональних обов'язків.

Оперативна ціль 1.2: Провести набір та відбір кваліфікованих фахівців для новоствореного підрозділу

* підготувати ключові вимоги для кандидатів, включаючи визначення загальних та кваліфікаційних вимог, навичок та досвіду;
* створення та оприлюднення оголошення про вакансію на офіційному вебсайті, соціальних мережах
* проведення відбору кандидатів, зокрема перегляд наявних резюме, проведення співбесід, оцінка кандидатів за критеріями, визначеними в профілю вакансії;
* проведення інтеграції та навчання шляхом організація інструктажів для нових співробітників, ознайомлення їх з організаційною структурою, завданнями та цілями комунікаційного підрозділу.

Оперативна ціль 1.3: Забезпечити необхідні матеріальні та технічні ресурси для ефективного функціонування комунікаційного підрозділу

* надання необхідних ресурсів, таких як комп'ютерна техніка, програмне забезпечення, офісне обладнання, комунікаційні засоби тощо для виконання визначених завдань та функцій підрозділу;
* встановлення та налаштування технічних засобів для використання;
* забезпечення технічною підтримкою за необхідності.

**Стратегічна ціль 2. Підвищення довіри громадськості до міської ради**

Оперативна ціль 2.1. Покращення поінформованості громади про ініціативи та проекти через наявні канали та інструменти комунікації

* здійснювати регулярну інформаційно-роз’яснювальну кампанію про діяльність ради через соціальні мережі та інші доступні канали зв’язку
* забезпечити доступ до інформації про проекти та ініціативи шляхом поширення інформації (пам’ятки, інформаційні бюлетені, флаєри, стенди тощо) і розміщення на офіційному веб-сайті, сторінці в мережі інтернет (Фейсбук, Інстаграм, Ютуб), а також організація громадських заходів (консультації, обговорення).

Оперативна ціль 2.2. Покращення зворотного зв’язку для діалогу з громадськістю

* провести опитування та анкетування серед громади для збору думок і пропозицій з покращення діяльності ради
* розробити механізми зворотного зв'язку, такі як відкриті дані, громадські приймальні, електронні форми звернень

Оперативна ціль 2.3. Роз’яснення викликів, які стоять перед міською радою

* провести інформаційні заходи, такі як знайомство з органом; роз’яснення складних або недостатньо зрозумілих питань щодо діяльності ради та її рішень
* впровадження системи публікації (результати обговорень, звіти)

Операційна ціль 2.4. Підвищення рівня залученості громади

* організувати громадські заходи, форуми та обговорення для активної участі мешканців у прийнятті важливих рішень
* здійснювати опитування громадськості, залучати до активності у соціальних мережах, вчасно опрацьовувати та реагувати на коментарі та запити

**Стратегічна ціль 3. Збільшення обізнаності про діяльність ради**

Оперативна ціль 3.1. Систематичне висвітлення інформації про діяльність ради

* забезпечити регулярність інформаційних публікацій про діяльність ради у соціальних мережах
* побудувати співпрацю з журналістами та медіа представниками районного, обласного та державного рівня для забезпечення об’єктивного висвітлення роботи ради.

Операційна ціль 3.2: Запровадження освітніх програм та інформаційних заходів

* забезпечити організацію семінарів, тренінгів та інших заходів для громади
* розробити та поширити інформаційні матеріали (брошури, інфографіки, пам’ятки тощо)

Операційна ціль 3.3: Залучення молоді та студентської громадськості

* розробити програми та заходи для залучення молоді до процесів прийняття рішень міської ради (стажування, форуми, конкурси, проекти тощо)
* налаштувати взаємодію зі студентськими організаціями та вищими навчальними закладами.

Операційна ціль 3.4: Розвиток інтерактивних комунікаційних інструментів

* впровадити систематичну залученість громади до пріоритетних проектів чи ініціатив ради.
* забезпечити можливість електронного звернення до ради

Операційна ціль 3.5: Підвищення доступності інформації про роботу ради

* створити інформаційні стенди у публічних місцях міста з актуальною інформацією про діяльність ради та її рішення
* розробити мобільний додаток (чат-бот) для швидкого доступу до довідникової інформації

**Стратегічна ціль 4. Заохочення підприємницької ініціативи**

Операційна ціль 4.1: Підвищення доступу до інформації про підприємницькі можливості

* забезпечити поширення інформації про програми підтримки для підприємців через різноманітні канали зв'язку, включаючи веб-сайт міської ради, соціальні мережі та публічні заходи
* організувати інформаційні кампанії для просування можливостей для підприємництва

Операційна ціль 4.2: Розвиток партнерських відносин з бізнес-спільнотою

* залучити представників бізнесу до процесу реалізації стратегій розвитку міста, участь в проєктах та ініціативах, тощо
* розробити механізм укладення партнерських меморандумів для спільної реалізації проектів та програм

**Стратегічна ціль 5. Підвищення якості життя та соціальної підтримки громадян**

Операційна ціль 5.1: Розробка та реалізація інформаційних кампаній щодо доступу до соціальних послуг

* проведення інформаційних кампаній, спрямованих на підвищення обізнаності громадян про доступні соціальні послуги та програми підтримки
* забезпечення розповсюдження інформації через різноманітні канали, включаючи медіа, веб-сайти, соціальні мережі тощо

Операційна ціль 5.2: Організація громадських заходів та консультацій з питань соціальної підтримки

* проведення громадських заходів, таких як семінари, форуми та консультації, з метою обговорення та вирішення питань соціальної підтримки громадян
* залучення представників місцевої влади, експертів та громадськості до участі в таких заходах для обміну ідеями та розробки ефективних рішень

Операційна ціль 5.3: Забезпечення доступу до інформації та ресурсів для різних соціальних груп

* реалізація програм забезпечення доступу до інформації для соціально вразливих груп, включаючи ВПО, людей з інвалідністю та інших.
* забезпечення охоплення цільових аудиторій за допомогою інклюзивних комунікаційних кампаній

**Стратегічна ціль 6. Цифрова трансформація міста (відповідно до співпраці між Боярською МТГ та програмою Interreg Europe від квітня 2024 року в рамках спільної розробки дорожньої карти цифрових змін громади з подальшим ухваленням Стратегії інтегрованого цифрового розвитку Боярської громади)**

Оперативна ціль 6.1: Розвиток цифрової інфраструктури

* забезпечити розвиток інфраструктури для цифрового підключення міста, включаючи розширення мережі швидкісного Інтернету та розвиток бездротових технологій, електронного документообігу тощо
* впровадити програми підтримки для розвитку цифрових технологій в громадських просторах та закладах міста.

Оперативна ціль 6.2: Забезпечення доступності цифрових послуг для громадян

* розширити доступність цифрових послуг для мешканців міста, включаючи електронне урядування, онлайн-консультації та інші електронні сервіси.
* запровадити програми навчання та освіти для громадян щодо користування цифровими технологіями та послугами (ІТ-хаб, онлайн-курси тощо для реалізації проектів в громаді з залученням молоді, бізнесу, ОМС та громадських ініціатив)

Оперативна ціль 6.3: Підтримка інноваційного розвитку

* організація конкурсів та грантових програм для підтримки стартапів та інноваційних проектів у місті.
* проведення інформаційних заходів та майстер-класів з питань інноваційного розвитку та підтримки підприємницької ініціативи.
* встановлення партнерських зв’язків з науковими установами та іншими структурами для обміну досвідом та спільної реалізації проектів.

При реалізації стратегічних цілей необхідно враховувати, що будь-яка оперативна ціль потребує планування комунікаційних заходів, включаючи узгодження каналів та інструментів комунікації з цільовими аудиторіями. Зокрема перед кожним ключовим повідомленням (месседжем) варто:

1) чітко визначити аудиторію та очікуваний результат від цього повідомлення, розуміючи, для кого воно призначене та яку реакцію ми очікуємо від цієї цільової аудиторії;

2) обрати оптимальний канал та інструмент комунікації для передачі інформації цільовій аудиторії, враховуючи її особливості;

3) підготувати текстовий матеріал та/чи розробити візуалізацію графічного чи відео-формату, який найкраще підходить для цієї аудиторії для того, щоб забезпечити максимальну ефективність передачі інформації та досягнення поставлених цілей.

4) розробити алгоритми відповідей на коментарі та звернення;

5) провести моніторинг, якісний та кількісний аналіз впливу на цільову аудиторію

**Завдання** комунікаційної стратегії на досягнення поставлених цілей полягають у налагодженні взаємодії між органами місцевого самоврядування та мешканцями всіх населених пунктів громади з метою своєчасного інформування про події, можливості і новини, що відбуваються в громаді, зокрема

1. сформувати стійкий інтерес цільової аудиторії до діяльності МТГ для вирішення актуальних проблем та викликів, що виникають у місті;
2. здійснити проведення інформаційних кампаній з метою підвищення обізнаності різних груп цільової аудиторії;
3. організувати систему внутрішньої та зовнішньої комунікації про громаду;
4. сприяти ефективній антикорупційної комунікації, спрямовану на підвищення свідомості громадян про шкідливі наслідки корупції та залучення їх до активної участі в боротьбі з цим явищем.

Стратегія побудована на основі принципів відкритості, підзвітності та доброчесності, що сприятиме збільшенню рівня довіри громадян до влади та залучення їх до спільної роботи над розвитком міста.

Важливо здійснювати інформаційно-роз’яснювальну роботу серед населення, а також враховувати думки кожного, використовуючи форми зворотного зв’язку під час розробки та ухвалення управлінських рішень. Крім того, такий підхід дає змогу забезпечити більш результативну взаємодію між владою та громадянами, враховуючи їхні потреби при прийнятті стратегічних управлінських рішень.

**Внутрішня комунікація**

Особливу увагу слід приділити внутрішній комунікації при наданні відповідей мешканцям, де спілкування з кожним вимагає злагодженості і чіткості. Ключову роль у цьому відіграють керівники структурних підрозділів, оскільки вони є посередником між вищим керівництвом та працівниками на практичному рівні. Перш за все, їхня взаємодія з працівниками має бути спрямована на створення ефективної комунікаційної культури в організації.

Важливість комунікаційної культури включає в себе:

1. чіткість та зрозумілість повідомлень, адже покращена комунікація між керівниками та працівниками допомагає уникнути непорозумінь і помилок при наданні відповідей громадянам;
2. створення сприятливого робочого середовища, де кожен може вільно ділитися своїми пропозиціями, ідеями чи проєктами рішень;
3. підтримку і мотивацію працівників через спілкування з керівниками, які виявляють інтерес до думок та ідей фахівців. Відкрите обговорення та обмін ідеями допомагатиме виявляти нові підходи до вирішення завдань;
4. удосконалення навичок емпатії серед керівників для підтримки психологічного комфорту працівників та вирішення їхніх проблем;
5. розвиток лідерських якостей. Працівники мають можливість проявити свою ініціативу та лідерські здібності через активну участь у дискусіях та обговореннях;
6. залучення фахівців до досягнення стратегічних цілей та цінностей міської ради;
7. зниження ймовірності виникнення конфліктних ситуацій, що може негативно впливати на ефективність роботи, а також покращує взаєморозуміння між різними відділами та підрозділами при реалізації спільних проектів;
8. підвищення обізнаності працівників та оперативне вирішення проблем шляхом гнучкої та відкритої комунікації, що, в свою чергу, також сприятиме збільшенню взаємодії між працівниками;
9. побудова довіри, адже розуміння та підтримка з боку керівництва відображатиметься на якості роботи та відповідях на запити мешканців;
10. підтримку командного духу, що створюватиме сприятливу атмосферу у колективі.

**Очікувані результати реалізації цілей стратегії**

Реалізація вищезазначених завдань і цілей комунікаційної стратегії міської ради передбачає:

* покращення поінформованості громади про ініціативи та проекти через регулярну інформаційно-роз’яснювальну кампанію шляхом поширення у соціальних мережах та інших каналів зв’язку. Це сприятиме зростанню рівня довіри до роботи МТГ;
* підвищення обізнаності про діяльність ради, її склад, структуру, проєкти та ініціативи, що реалізуються;
* покращення зворотного зв’язку для діалогу з громадськістю, що сприятиме взаєморозумінню і підвищенню довіри. Це буде досягнуто за допомогою проведення опитувань та анкетування серед громади та розробки механізмів зворотного зв'язку.
* роз’яснення викликів, які стоять перед радою через проведення інформаційних заходів та впровадження системи публікації результатів обговорень і звітів. Це допоможе зменшити непорозуміння чи невірного сприйняття.
* посилення взаємодії та залученості громади, молоді та студентської громадськості шляхом організації громадських заходів, форумів та обговорень, а також за допомогою опитувань чи активностей у соціальних мережах.
* заохочення підприємницької ініціативи та розвиток партнерських відносин з бізнес-спільнотою через якісний доступ до інформації про підприємницькі можливості та розвиток партнерських відносин з бізнес-спільнотою.
* покращення якості надання соціальної підтримки різних громадянам
* надання інформаційної підтримки для розвитку малого бізнесу, що стимулюватиме економічний розвиток міста та збільшення кількості робочих місць.
* створення можливостей для громадськості активно брати участь у проєктах та ініціативах міської ради

**Цільова аудиторія**

Сприйняття інформації цільовими аудиторіями міської ради має свої особливості, оскільки ці аудиторії досить різноманітні за своїми інтересами, потребами та рівнем освіти. Від молоді до людей похилого віку, бізнесменів та соціально вразливих верств населення, ВПО, тому  варто використовуючи різні канали комунікації та способи подання інформації. По-перше, інформація має бути представлена в зрозумілій та доступній формі, використовуючи можливі формати - від текстового до візуального контенту, інфографіки, відео тощо. По-друге, необхідно зосереджуватися на ключових питаннях, що цікавлять цільову аудиторію. Наприклад, молоді може  більше цікавити розвиток молодіжних програм, студентам - питання освіти, а пенсіонерам - програми соціальної підтримки. По-третє, варто враховувати думку та відгуки громадськості, реакції в соціальних мережах, проводячи громадські обговорення та консультації для залучення громадської думки щодо тих чи інших рішень.

Узагальнюючи, ефективне сприйняття інформації цільовими аудиторіями міської ради вимагає гнучкості, розуміння потреб різних груп населення, культурних особливостей, забезпечуючи інформаційну доступність для всіх.

**Орієнтовний портрет цільових груп**

Групи осіб, які характеризуються найменшою обізнаністю у питаннях діяльності міської ради: особи із початковою та неповною середньою освітою, люди похилого віку, особи з інвалідністю, малозабезпечені сім'ї, молодь (школяри)

Групи з більш високим рівнем інформованості: особи із вищою або незакінченою вищою освітою, студенти, соціально активні громадяни.

Найбільш чіткі характеристики користувачі - учасники соціальних груп в мережі Фейсбук, що включають людей віком до 55 років, студентів та осіб з вищою освітою.

Важливим є поширення ключових повідомлень, спрямованих на цільові групи, оскільки правильно сформульований та ретельно розроблений меседж не лише привертає увагу, але й викликає необхідну реакцію чи розуміння у цільової аудиторії.

Цільові групи можна поділити на:

1. Лідери думок: депутати Верховної Ради, політики, керівники ОДА та депутати обласної ради; депутати міської ради, громадські організації; громадські активісти; керівники ОСББ; міжнародні організації
2. Бізнес та підприємства: малий і середній бізнес; постачальники комунальних послуг (вода, світло, газ, сміття); надавачі соціальних послуг, неурядові організації
3. Населення: власники житла; військовослужбовці та їх сім’ї, ВПО, члени ОСББ, люди літнього віку, молодь та студенти
4. Засоби масової інформації: обласні та національні ЗМІ

Лідери думок мають ключове значення у прийнятті стратегічних рішень на місцевому рівні, рівні держави та регіонів. Комунікація має забезпечити їх не лише інформацією про проекти, що реалізує міська рада, але й розумінням важливості цих ініціатив для місцевого населення. Їх підтримка та активна участь можуть впливати на громадську думку.

**Ключові повідомлення (меседжі)**

1. Підтримка наших ініціатив спрямована на зміцнення спільноти та підвищення якості життя наших громадян. Ми віримо, що разом ми можемо досягти більшого прогресу та розвитку для нашого міста/регіону.
2. Відкритий діалог є ключовим для нас, щоб забезпечити взаєморозуміння та підтримку наших ініціатив. Ми прагнемо забезпечити максимальну відкритість та прозорість у процесах прийняття рішень і роботі влади.
3. Наші проекти базуються на стратегічному плануванні та аналізі потреб наших громадян. Ми прагнемо досягти сталого розвитку та забезпечити відповідність потребам сьогодення та майбутніх поколінь.
4. Тільки разом через взаємодію між владою, громадськістю та бізнесом ми можемо досягти значних результатів та змін у нашому місті/регіоні.
5. Ми зобов'язані забезпечити ефективне використання бюджетних ресурсів та здійснювати контроль за їхнім спрямуванням на найбільш пріоритетні напрямки розвитку.
6. Ми беремо на себе відповідальність перед нашою громадою та зобов'язуємося здійснювати свою діяльність в інтересах суспільства та на його користь.
7. Ми підтримуємо інноваційні підходи і стимулюємо розвиток цифровізації та ініціатив, спрямованих на поліпшення якості життя наших громадян.
8. Ми визнаємо важливість громадської думки та прагнемо враховувати її в усіх аспектах нашої діяльності. Ваша підтримка та активна участь мають величезне значення для нас.

Бізнес та підприємства зацікавлені у можливостях для розвитку та підвищенні конкурентоспроможності. Комунікація повинна демонструвати переваги для їхнього бізнесу, включати підвищення якості надання послуг та соціальний вплив на проекти  спрямовані на благополуччя населення.

**Ключові повідомлення (меседжі)**

1. Наша співпраця відкриває нові можливості для вашого бізнесу. Ми пропонуємо партнерство, що сприяє зростанню та розвитку вашої організації.
2. Наші ініціативи спрямовані на підвищення конкурентоспроможності вашого бізнесу. Ми надаємо не лише послуги, а й стратегічні рішення для вашого успіху на ринку.
3. Ваша підтримка наших ініціатив спрямована на підвищення благополуччя населення та соціальний розвиток нашого міста/регіону. Спільно ми створюємо краще майбутнє для всіх.
4. Наше партнерство може сприяти зростанню вашого бізнесу та розширенню його можливостей на ринку. Ми відкриті до співпраці
5. Ваші думки та відгуки є для нас важливими. Ми завжди відкриті до співпраці та готові чути ваші пропозиції щодо покращення наших послуг та проектів.

Для населення комунікація повинна бути сфокусована на їхніх потребах та спрямована на забезпечення їх актуальною інформацією соціальні послуги та ініціативи міської МТГ, акцентуючи увагу на конкретних алгоритмах дій, перевагах і можливостях, які вони можуть отримати для покращення їхнього повсякденного життя.

**Ключові повідомлення (меседжі)**

1. Ми розробляємо та реалізуємо проекти, що спрямовані на вирішення ваших потреб, сприяючи зростанню комфорту у вашому житті.
2. МТГ систематично здійснює інформування про актуальну інформацію щодо наявних соціальних послуг, які ви можете отримати.
3. Ми прагнемо забезпечити підтримку військовослужбовцям та їх сім'ям, які віддали своє життя на захист нашої країни. Наші програми та послуги спрямовані на забезпечення їх потреб та допомогу в адаптації до мирного життя.
4. Ми надаємо алгоритми дій та поради для власників житла та членів ОСББ з метою покращення управління та умов проживання. Наша місія - зробити ваше життя більш комфортним і безпечним.
5. Ми пропонуємо можливості для розвитку та самореалізації молоді та студентів. Наші проекти спрямовані на створення сприятливих умов для вашого освітнього та кар'єрного зростання.
6. Ми прагнемо забезпечити підтримку та допомогу людям літнього віку. Наші програми спрямовані на полегшення їхнього повсякденного життя та забезпечення якісних умов проживання.
7. Ми враховуємо ваші потреби та думку у розробці та реалізації наших проектів. Ваша активна участь є ключовим чинником у досягненні успішних змін у нашому місті/регіоні.

Засоби масової інформації: відіграють важливу роль у формуванні громадської думки, сприйнятті проектів та поширенні інформаційно-роз’яснювальних матеріалів. Комунікація повинна включати активну взаємодію з ними для забезпечення об'єктивної та достовірної інформації про ініціативи для громадськості через різноманітні медіаформати та платформи.

**Ключові повідомлення (меседжі)**

1. Ми прагнемо забезпечити вам об'єктивну та достовірну інформацію про наші ініціативи та проекти. Наша мета - забезпечити громадськість зрозумілою та об'єктивною інформацією для кращого сприйняття.
2. Ми цінуємо вашу роль у формуванні громадської думки та готові до активної взаємодії з вами. Ваші питання, коментарі та думки є важливими для нас.
3. Ми використовуємо різноманітні канали комунікації для поширення інформації про наші проекти. Ви можете знайти будь-яку актуальну інформацію, що стосується нашої діяльності
4. Ми прагнемо забезпечити вам відкритий доступ до інформації про наші дії та рішення. Наша комунікація ґрунтується на прозорості та відкритості перед громадськістю.
5. Наші ініціативи спрямовані на покращення життя громадян. Ми стежимо за тим, щоб наша робота трансформувала позитивні зміни для нашої спільноти.
6. Ми відкриті до діалогу та співпраці з вами у питаннях, що стосуються нашої діяльності та проектів. Ваша думка є важливою для нас, і ми готові чути її та враховувати при прийнятті рішень.

**Комунікаційні кампанії**

Варто привертати увагу громадськості до інформаційних кампаній, адже їхнє завдання передбачає розробку і впровадження цілеспрямованих заходів з метою забезпечення ефективної взаємодії між органами влади та місцевими громадами. Основними завданнями в таких кампаніях є інформування мешканців про рішення та ініціативи міської влади, стимулювання громадської до участі у процесах управління, підвищення рівня довіри до владних структур, формування позитивного іміджу міста, вирішення актуальних проблем та потреб громади. Ключовими елементами таких кампаній можуть бути регулярні публікації на офіційних сторінках органу та ЗМІ, прес-конференції, організація громадських заходів та консультацій з громадськістю.

**Проведення комунікаційних кампаній серед цільової аудиторії.**

1. Ключові повідомлення необхідно адаптувати до потреб та інтересів цільової аудиторії. Наприклад, якщо міська рада планує кампанію знайомства з органом, повідомлення та матеріали мають бути спрямовані на те, щоб пояснити, як робота міської ради структурована, як вона впливає на повсякденне життя мешканців та як можна взаємодіяти з органом.
2. Обов’язково варто забезпечити взаємодію та зворотний зв'язок. Для цього важливо створити механізми зв'язку, такі як відкриті опитування, онлайн-консультації, анкети для збору відгуків тощо. Наприклад, також можна провести відкриту дискусію з мешканцями міста про питання, які їх цікавлять щодо діяльності міської ради.
3. Використання привабливих графічних зображень та матеріалів, що завжди привертає більше уваги та легше сприймається аудиторією, особливо якщо вони розроблені в одному брендованому стилі для ідентифікації тих чи інших елементів з міською радою. Це включає використання символіки, зокрема герба міста, фірмові шрифти та кольорові палітри.
4. Усі інформаційно-роз’яснювальні матеріали повинні бути чіткими, зрозумілими та лаконічними у своєму викладенні. Важливо уникати суперечливої інформації та уточнювати всі ключові поняття.
5. Співпраця з лідерами місцевих спільнот, громадських організацій, тощо може допомогти залучити більше уваги до комунікаційних кампаній та збільшити її вплив на цільову аудиторію. Наприклад, колаборація з місцевими активістами чи відомими громадськими організаціями може підвищити довіру до повідомлень міської ради.
6. Після завершення кожної комунікаційної кампанії важливо провести аналіз результатів та ефективності. Це допоможе зрозуміти, що працює добре, а що потребує поліпшення, і врахувати ці відгуки чи коментарі у подальших кампаніях.
7. Для підтримки довіри між міською радою та громадою важливо забезпечувати відкритість та прозорість у комунікації. Це може включати систематичне висвітлення звітності про роботу міської ради, відкритість у процесах прийняття рішень та готовність відповідати на запити громади.

**Рекомендації:**

1. **Розмежування представницьких сторінок**

Попередній аналіз показав, що одним із недоліків ефективної комунікації можна розглядати наявність різних представницьких сторінок (Боярський інформаційний центр, сторінка Голови міської ради та Управління соціального захисту тощо), тому варто розглянути можливість оптимізувати це, розміщуючи контент для кожної групи цільової аудиторії з урахуванням специфіки сторінок, і роблячи акценти на ключовій функції, наприклад, основна інформація, пов'язана із соціальним захистом буде спрямована на сторінку Управління соціального захисту, тоді як оголошення про події в місті можуть бути опубліковані на сторінці інформаційного центру.

Зокрема, на сторінці *Боярського інформаційного центру* можна розміщувати інформацію, яка стосується загального огляду подій та інформації міста, включаючи: публікації про рішення, засідання, оголошення тощо від Боярської міської ради; анонси міських подій, інших культурних і громадських заходів; інформація про туристичні маршрути, пам'ятки, інші туристичні об'єкти в місті; інфраструктурні та соціальні проекти, які реалізуються в місті.

На сторінці *Боярської міської ради* засідання, рішення, оголошення, інформація про програми, послуги та ініціативи, які надаються міською радою для громадян, звіти про роботу, проєктні можливості, а також анонси майбутніх засідань та їх порядок денний.

На сторінці *Голови міської ради* можна розміщувати такий тип інформації, який стосується діяльності самого керівника, а також ключових рішень та ініціатив, що стосуються міського управління загалом. Декілька прикладів контенту, який може бути розміщений на сторінці Голови міської ради: звернення Голови, публікації важливих оголошень, звернень до громадян та анонсів подій, що стосуються діяльності міської ради, зустрічі, прес-конференції та інші заходи, на яких бере участь Голова, звіти про їхні результати та важливі висновки, інформацію про стратегічні проекти та ініціативи, які Голова підтримує або впроваджує у діяльність. Це також може бути платформою для відкритого діалогу з громадою, відповіді на питання та коментарі.

Сторінка *Управління соціального захисту населення* для розміщення інформації про доступні соціальні програми, допомогу для малозабезпечених сімей, особам з інвалідністю, дітям та інші соціальні послуги, поради і консультації для громадян щодо процедур отримання допомоги, прав та обов'язків, тренінги, курси, лекції, організовані для соціально вразливих груп населення, тощо.

Застосування такого підходу допоможе оптимізувати роботу існуючих сторінок, забезпечуючи більш ефективну та координовану комунікацію, адже всі сторінки повинні взаємодіяти, доповнюючи одна одну та надаючи громадянам повну і достовірну інформацію про події, рішення чи ініціативи.

1. **Створення окремого структурного підрозділу відповідального за офіційну зовнішню комунікацію Боярської міської ради**

Створення окремого самостійного структурного підрозділу для організаційно-інформаційної роботи є важливим кроком у посиленні інституційної спроможності Боярської міської ради. Мета та діяльність такого підрозділу спрямована на оптимізацію комунікаційних процесів, забезпечення ефективного розповсюдження інформації серед громадян та партнерів міста, а також розвиток системи взаємодії з громадськістю. Його завдання включає збір інформації, проведення навчань з питань ефективної комунікації, розробку системи інформування та виконання доручень у сфері зв'язків з громадськістю, включаючи інформування депутатів, координацію діяльності внутрішніх відділів щодо забезпечення доступу до актуальної інформації, підготовку та виконання інформаційних заходів для розвитку діалогу з громадськістю.

1. **Розробка бренду громади та використання правил брендингу**

Для ефективної реалізації Стратегії розвитку необхідно створити візуалізований образ громади у форматі логотипу, гайдлайну та брендбуку. Візуалізований образ міста Боярки можна адаптувати до поточних потреб. Ця ініціатива передбачає впровадження практики використання цих елементів у роботі комунальних підприємств, закладів та установ, що належать до сфери управління Боярської міської ради. Важливо розуміти, що візуалізований образ громади є ключовим фактором її ідентичності та сприйняття як мешканцями громади, так і партнерами.

Успішне впровадження бренду громади потребує розробки оригінального та запам'ятовуваного логотипу, а також інших графічних елементів, які відображають цінності та характер громади. Крім того, потрібно створити детальні правила використання логотипу, кольорової палітри, шрифтів та інших елементів бренду, щоб забезпечити їхню уніформності у всіх комунікаційних матеріалах. У цей процес також можуть бути залучені представники громадськості для отримання їхньої підтримки у впровадженні брендінгових ініціатив. У цьому допоможе організація PR-заходів (конкурсів, форумів, ярмарках, конференціях тощо), що сприятимуть активній участі громадян у формуванні та розвитку бренду громади.

Не менш важливо, забезпечити правильне використання брендбуку, тому потрібно проводити навчальні заходи для працівників комунальних підприємств, закладів, установ для отримання ними необхідних навичок щодо коректного використання та подальшого розповсюдження брендованих матеріалів у своїй роботі та комунікаціях. Активна підтримка та участь місцевих органів влади, а також співпраця з медіа-ресурсами допоможуть збільшити увагу до бренду громади і підвищити його вплив серед громадян, бізнесу та інших зацікавлених сторін.

Ефективні комунікації через різноманітні канали зв'язку будуть забезпечувати підтримку бренду Боярської МТГ, демонструючи її надійність і сприяючи формуванню іміджу відповідальної, відкритої та динамічної громади.

1. **Проведення просвітницької та заохочувальної роботи**

Це допомагає формувати свідоме та активне громадянство, зокрема просвітницька діяльність дає змогу залучати громадян до діалогу, що підвищує рівень свідомості про соціальні, екологічні та політичні питання, що є фундаментом для побудови демократичного суспільства. Заохочувальна роботу свою чергу, стимулює активну участь громадян у різних сферах життя, визначаючи їхню роль у досягненні спільних цілей.

1. **Покращення внутрішньої комунікації у колективі**

Щоб покращити внутрішню комунікацію всередині міської ради, важливо реалізувати наступні заходи:

1. Підтримка відкритої комунікації.

Створення відкритого середовища, де кожен з працівників має можливість висловлювати свої думки, ідеї та обговорювати питання без страху перед негативними наслідками. Це дозволить створити атмосферу довіри та взаєморозуміння всередині команди.

1. Впровадження систематичних зустрічей чи консультацій.

Організація зустрічей, нарад чи консультацій для обговорення стратегічних питань, планів дій та обміну ідеями між усіма учасниками міської ради сприятиме покращенню взаємодії.

1. Використання технологій для комунікації.

Впровадження електронних систем комунікації, таких як спільні робочі платформи (наприклад корпоративний мессенджер Slack), відеоконференції та інші інструменти для зручного обміну інформацією та документами.

1. Створення комунікаційної культури.

Розвиток цінностей та норм комунікації, які сприяють взаєморозумінню, взаємовідповідальності і підтримці спільних цілей та завдань (візія, місія, тощо), є ключовим аспектом для зміцнення командного духу та досягнення успіху.

1. Навчання комунікаційним навичкам.

Проведення тренінгів, семінарів та курсів з розвитку комунікаційних навичок для усіх працівників міської ради, покращить якість спілкування та допоможе ефективно вирішувати конфліктні ситуації.

1. Створення системи зворотного зв'язку.

Розробка механізмів для збору відгуків та пропозицій від працівників щодо покращення комунікації повинна включати анонімні опитування, електронні скриньки для ідей, пропозицій чи скарг, регулярні аудити комунікаційних процесів. Такий підхід дозволить враховувати думки та потреби усіх учасників комунікаційного процесу для подальшого удосконалення внутрішньої комунікації міської ради.

1. Система поширення інформації.

Впровадження такої системи для поширення важливої інформації серед усіх працівників, включаючи оновлення інформаційних стендів, розсилки електронних новин чи інших засобів для ознайомлення з останніми подіями та оновленнями.

1. Менторство та підтримка.

Надання можливостей для менторства та взаємної підтримки між досвідченими та новачками у команді, що допоможе сприяти швидкій адаптації нових працівників у робочий процес та зміцненню командного духу.

1. Встановлення чітких ролей та розподіл навантаження.

Чітко визначені ролі та завдання кожного працівника допоможуть уникнути непорозумінь і конфліктів, спрямуючи всі зусилля команди на досягнення загальних цілей.

1. Залучення до процесу прийняття рішень.

Включення працівників у прийняття ключових рішень через консультації, дискусії чи розробку стратегій сприятиме відчуттю власної відповідальності та залученості.

**Секретар міської ради Олексій ПЕРФІЛОВ**