

Методи, інструменти та технології партисипації: інформування громадськості

Кадрія Сафіуліна,
старша спеціалістка з питань залучення громадськості, к.т.н, доцентка ВБО
«Інститут місцевого розвитку»

22 лютого 2024 р.

Освітня кампанія для органів місцевого самоврядування з партисипації

Модуль 2. Соціальні технології залучення громадськості та успішної реалізації громадських ініціатив

Тема 2.1. Соціальні технології змін: як залучити однодумців і поліпшити якість життя у громаді

Тема 2.2. Методи, інструменти та технології партисипації: інформування громадськості

Тема 2.3. Методи, інструменти та технології партисипації: консультації із громадськістю

Тема 2.4. Методи, інструменти та технології партисипації: діалог та партнерство із громадськістю

План:

- Перевірка домашнього завдання.
- Ефективне інформування громадськості.
- Планування інформаційної роботи: цілі, аудиторії, канали, ключові повідомлення, бажана поведінка.
- Інформування vs. формування громадської думки.
- Сторітелінг: створюємо історії, що зацікавлюють та мотивують.
- Партиципативні методи і інструменти інформування громадськості.
- Громадські форуми.
- Домашнє завдання.

Перевіряємо домашнє завдання

Метод 6-3-5



Недоліки: повтори, почерк.

Переваги: швидкість, авторство ідеї, відсутність спорів.

Право громадян на участь в управлінні на місцевому рівні

Згідно з **Європейською хартією місцевого самоврядування**, підписаною державами-членами Ради Європи у 1985 р. (**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».



**ЄВРОПЕЙСЬКА ХАРТІЯ
МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ
В УКРАЇНІ:
ПИТАННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ТА КОНТРОЛЮ**



Ефективне інформування громадськості

Інформування громадськості — це системна робота з поширення інформації через усі доступні канали інформування, спрямована на громадськість у цілому, певний її сегмент або окремих індивідів.

По суті, це робота з налагодження містків розуміння між місцевою владою та громадою.

Наші цілі діяльності з інформування громадськості полягають у тому, щоб сприяти рівному доступу усіх груп населення до повної та достовірної інформації для забезпечення партисипації у прийнятті рішень місцевого значення.

Інформаційна робота – інвестиція у розвиток громади

Для того, щоб забезпечити участь мешканців в управлінні громадою, передусім необхідно регулярно інформувати їх про життя та важливі зміни у громаді.

Таким чином, інформаційну роботу можна розглядати як інвестицію в соціальний розвиток громади.

При системному підході інформаційна робота:

- ✓ підвищить згуртованість громади;
- ✓ мінімізує конфліктний потенціал, та
- ✓ сприятиме подоланню криз у відносинах між владою та громадою.

Ефективна інформаційна кампанія

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, про що ви їм розповідали.

Планування інформаційної роботи: цілі, аудиторії, канали, ключові повідомлення, бажана поведінка

Три основні кроки у плануванні інформаційної кампанії

1 крок. Зрозуміти, де ми перебуваємо: аналіз потреб і проблем.

2 крок. Визначити, де ми хочемо бути: постановка завдань, визначення цільових аудиторій, ключових повідомлень тощо.

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



Цілі інформування громадськості у рамках нашої інформаційної кампанії

Головна мета інформування громадськості полягає у залученні громадян до участі в управлінні громадою та її розвитку через доступ до повної та достовірної інформації про форми, методи, інструменти громадської участі для набуття містянами знань щодо партисипативного врядування, усвідомлення ними партисипативних цінностей, закріплення та поширення кращих практик участі громадськості.



Планування інформаційної роботи: цільові аудиторії

Інформація не може бути однаково ефективною для всіх, вона має бути спрямованою на конкретні **цільові аудиторії** - це певні групи населення, яких об'єднує спільна характеристика, потреба чи особлива ознака.

Саме тому інформаційні матеріали, розраховані на широкий загальний загал, часто-густо не забезпечують очікуваного ефекту через надмірну узагальненість та не врахування особливостей різних категорій читачів, слухачів або глядачів.

Для успішного інформування потрібна **правильна сегментація** цільових аудиторій.

Для кожної цільової аудиторії мають формуватися основні інформаційні повідомлення, розроблятися перелік інформаційно-освітніх матеріалів і обиратися оптимальні канали донесення інформації.

Планування інформаційної роботи: цільові аудиторії

Цільові групи	Цільові аудиторії
ОМС	<ul style="list-style-type: none"> - сільський, селищний, міський голова; - сільська, селищна, міська рада та її виконавчий комітет; - старости.
ОГС	<ul style="list-style-type: none"> - НУО, ГО та ГС, у т. ч. громадські ради при органах влади; - керівники АОСББ, ОСББ (голови та члени правлінь, ініціативні групи, актив); - впливові члени громади та громадські активісти.
Населення	<ul style="list-style-type: none"> - широка громадськість; - молодь; - представники вразливих верств (ВПО, літні люди, безробітні, самотні матері, малозабезпечені, люди з інвалідністю тощо); - пасивна громадськість.
Засоби масової інформації	<ul style="list-style-type: none"> - місцеві ЗМІ; - обласні ЗМІ; - національні ЗМІ; - соціальні мережі / групи підтримки ініціатив у соціальних мережах / популярні дописувачі

Планування інформаційної роботи: канали розповсюдження інформації

Точки потенційного контакту мешканців з інформацією – місця, де люди проводять час та можуть звернути увагу на оголошення чи плакати з інформацією. У таких місцях один інформаційний матеріал може охопити велику кількість людей і розмістити його можна безкоштовно. Згадайте, де містяни найчастіше очікують на певну послугу чи проводять час; потім ви зможете використати це місце для інформування.

У вашому місті можуть бути доступні білборди або рекламні щити. Це ефективні місця для інформування громадян, адже є статичними та можуть охоплювати весь населений пункт, якщо розміщені в його центрі.

Де ще жителі можуть зіштовхнутись із інформацією? у приміщенні місцевої ради; на зупинках громадського транспорту; у ЦНАПі; на комунальних підприємствах; у закладах освіти (школи, виші, коледжі тощо) та медицини (поліклініка); у банках; на ринках; на пошті; у клубах і бібліотеках; магазинах, аптеках, закладах громадського харчування тощо.

Планування інформаційної роботи: канали розповсюдження інформації. Медіа

ЗМІ. Якщо є місцеві ЗМІ, то саме вони будуть для жителів одним із перших джерел інформації. Хоча багато хто орієнтується на національні 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 проаналізувати, які саме ресурси відвідують жителі.

Дізнайтеся, які є доступні веб-ресурси у громаді, які групи відвідують мешканці у соціальних мережах: місцевих газет, журналів, телеканалів та радіо; чи є власний веб-сайт громади; які є офіційні та неофіційні групи у соціальних мережах (Facebook) чи месенджерах (Viber, Telegram).

Можна практикувати інформування через ЦНАП.

Планування інформаційної роботи: канали розповсюдження інформації. Медіа-карта

Медіа-карта — це документ, який містить інформацію про засоби масової інформації та соціальні мережі з якими працює організація.

РОБОТА ЗІ ЗМІ



Планування інформаційної роботи: канали розповсюдження інформації

Лідери громадської думки. Подумайте, хто серед жителів громади першим найчастіше знає про всі новини, **до чиєї думки дослухаються**, хто часто спілкується з людьми.

Саме ці люди і є лідерами громадської думки. Такими лідерами зазвичай бувають: голова громади; старости; депутати місцевої ради; посадовці виконавчих органів місцевої ради; керівники закладів освітньої, медичної, соціальної та культурної сфер; священники; голови правлінь ОСББ, АОСББ; громадські активісти; вчителі, лікарі тощо.

Для інформування вразливих груп населення, зокрема людей похилого віку, людей з інвалідністю, які перебувають на обслуговуванні у центрах надання соціальних послуг, залучаються соціальні працівники, волонтери.

Планування інформаційної роботи: ключові повідомлення

Ключове повідомлення – це те, що має залишитись у свідомості вашої цільової аудиторії після контакту з наданою вами інформацією.

Ключове повідомлення – це не слоган, а основа для підготовки інформаційних матеріалів. Це означає, що будь-який інформаційний контакт чи звернення до цільової аудиторії має:

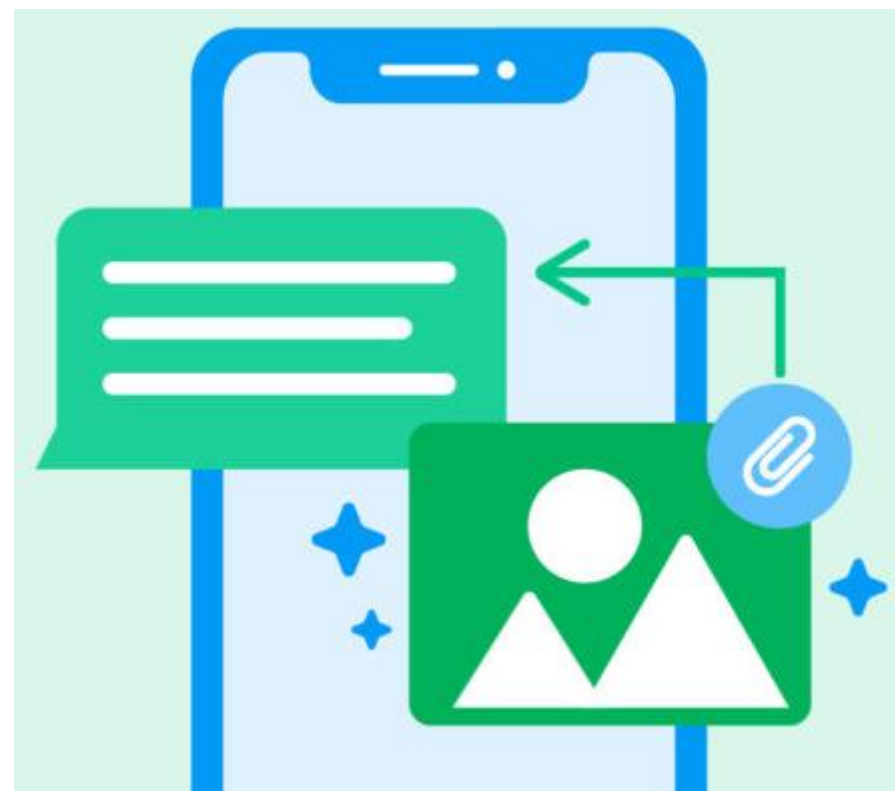
- ✓ передавати сенс ключового повідомлення;
- ✓ не суперечити ключовому повідомленню;
- ✓ не містити додаткових сенсів, щоб не заплутувати цільову аудиторію;
- ✓ бути сформульованим так, щоб цільова аудиторія сама дійшла висновку, ідентичному нашому ключовому повідомленню.

Планування інформаційної роботи: меседж

Що таке меседж?

Це посил, повідомлення, інформація, сигнал, основна думка якоїсь ідеї, події.

Походить від англійського слова message, що означає «повідомлення».



Якими мають бути ключові повідомлення

Простими. Спростуйте своє повідомлення наскільки це можливо. Скорочуйте, щоб у ньому не було нічого зайвого. Подумайте: яке одне речення чи фразу має запам'ятати ваша аудиторія.

Неочікуваними. Хочете привернути увагу — покажіть щось несподіване та вражаюче про вашу проблему. Найкраще це зробити — викликати у людей цікавість, відчуття пробілу у своїх знаннях.

Конкретними. Такі повідомлення набагато простіше запам'ятати та діяти відповідно до них. Тому переконайтеся, що почувши повідомлення, люди розуміють, яких саме дій від них очікують.



Найбільш ефективні повідомлення викликають

Довіру. Люди мають вірити вашому повідомленню, з тим, щоб діяти відповідно до нього.

Емоції. Люди повинні перейматися. Найліпший шлях досягти цього – звертатися до речей, які насправді важливі для них.




«Тут жили наші предки, живемо ми і житимуть наші нащадки. Берімо участь у партисипаційних заходах для поліпшення життя та розвитку громади!»

Не чекай, поки зробить хтось, проявляй ініціативність та стратегічне мислення при вирішенні проблем своєї громади.

Інформаційні матеріали для оприлюднення

- Буклети, брошури.
- Пресрелізи та пресанонси
- Презентації
- Інтерв'ю та коментарі
- Експертні колонки і статті
- Факти, кейси, дані
- Постери.
- Пости у соцмережах.
- Відеоролики успішних практик



РОЗПОДІЛ ПОВНОВАЖЕНЬ ВЛАДИ. ХТО ЗА ЩО ВІДПОВІДАЄ

«Місцева влада»? Органи місцевого саморядування та органи державної влади. Власні та делеговані повноваження органів місцевого саморядування. Повноваження органів державної влади. Особливості воєнного часу.

Нерідко можна почути вираз «місцева влада», часом — із критикою, а часом — із критикою. Але чи зазначаємо ми навіщо, що говоримо про місцеву владу? — не дуже коректно. А як конкретні органи місцевого саморядування і місцеві органи державної влади. З чітко визначеними й розмежованими функціями та повноваженнями.

Тут ми зібрали основну інформацію щодо повноважень органів державної влади та місцевого саморядування. Сподіваємося, цей буклет допоможе вам краще позувати свою взаємодію з ними.

Органи державної влади:

- Законодавчий: Верховна Рада України
- Виконавчий: Кабінет Міністрів України
- Судовий: Конституційний Суд України, Верховний Суд України, Апеляційні суди, Місцеві суди
- Територіальний: Муніципальні райони, Муніципальні райони (об'єднані), Місцеві суди
- Система місцевого саморядування: Місцева рада, Співільнота територіальної місцевої громади, Виконавчі органи ради, Старости

Контакти



**ГЕТЬ РОЗГУБЛЕНІСТЬ І СМУТОК!
СТВОРІТЕ РАЗОМ СВОЄ ЩАСЛИВЕ МАЙБУТНЄ!**

USAID
ІНСТИТУТ МІСЦЕВОГО РОЗВИТКУ



**ВІД МЕНЕ НІЧОГО НЕ ЗАЛЕЖИТЬ
МІЙ СВІТ ПОЧИНАЄТЬСЯ З МЕНЕ**

USAID
ІНСТИТУТ МІСЦЕВОГО РОЗВИТКУ

Планування інформаційної роботи: бажана поведінка

Перш ніж вимагати від людей якихось кроків, слід привернути їхню увагу. А також викликати інтерес і бажання щось зробити.

Про це ще 1896 року говорив фахівець із реклами Елмер Левісон. Його **формула AIDA** (Attention – увага, Interest – зацікавлення, Desire – бажання, Action – дія) уже понад 100 років допомагає привернути увагу і заручитися підтримкою громадськості.



Планування інформаційної роботи: бажана поведінка

Представники ОМС підтримують усі партисипаційні заходи, беруть участь в їх організації та реалізації, мотивують членів громади до участі, підхоплюють ініціативи «знизу».

Представники ОМС та ОГС переконані у цінності партисипації, мотивовані до активної участі у спільних заходах, популяризують партисипаційні моделі розв'язання місцевих проблем.

Мешканці цільових громад обізнані щодо принципів, типів, рівнів, форм, інструментів та прикладів партисипаційного врядування, усвідомлюють переваги громадської участі у прийнятті рішень, що стосуються їх пріоритетних потреб

Інформування vs. формування громадської думки

Що таке соціальні уявлення

Знання, котрі отримує людина у т. ч. через інформування, не існують у вигляді аморфної маси, а структуруються **в уявлення** про навколишню дійсність.

Навколишній світ сприймається людиною у вигляді образів, «картинок у голові». Такі картинки і називаються уявленнями, але вони не статичні, а відображають предмет у дії. Уявлення – це не лише образ, це також різні «сценарії» того, що можна очікувати від цього об'єкту.

Уявлення підкріплюються емоціями, з якими асоціюється даний предмет, та містять оцінки (погано-добре, корисно-шкідливо, небезпечно–безпечно тощо).

Уявлення створюються людиною навіть про те, чого вона ніколи сама не бачила, на основі інформації від інших, яка заслуговує на довіру.

Індивідуальна та громадська думка

Думка людини (індивідуальна думка) про якийсь об'єкт - це судження, яке відбиває якусь частину уявлення про цей об'єкт. Уявлення про якийсь об'єкт може виражатися цілою низкою думок.

Багато хто вважає, що громадська думка є просто сукупність індивідуальних думок, тобто поглядів на якусь проблему. Насправді громадська думка представляє дещо більше, ніж набір індивідуальних думок, яких дотримується у визначений момент часу визначена категорія осіб.

Громадська думка формується в ході обговорення індивідуальних думок, і у цього процесу є своя специфіка і свої закономірності.

У той же час громадська думка впливає на індивідуальні погляди

Чий внесок у формування громадської думки більший

Люди відрізняються один від одного соціальним статусом, авторитетом, владою, схильністю до спілкування, широтою і різноманітністю кола знайомих. Тому внесок кожної людини у формування громадської думки неоднаковий.

До думки авторитетних людей прислухаються більше.

Люди, які схильні до спілкування, мають більше можливостей переконувати інших у правоті своїх думок; люди із широким і різноманітним колом знайомств мають більше можливостей популяризувати свої погляди.

Цілеспрямоване формування соціальних уявлень

Нам може здаватися, що досить своєчасно надати людям повну об'єктивну інформацію про проблему, і вони всі зрозуміють, зацікавляться і всі разом почнуть впроваджувати заходи для вирішення проблеми.

Чи так це?

Насправді інформація, перш ніж перетворитися на стійкі соціальні уявлення та переконання людини, має подолати багато бар'єрів чи фільтрів:

«Не чув/ла не бачив/ла»

«Не помітив/ла»

«Не цікаво»

«Не зрозумів/ла»

«Не вірю»

«Не хочу так думати»

«Не запам'ятав/ла»

«Не хочу так робити»

«Від мене нічого не залежить»

Інформування vs. формування громадської думки

Зробити проблему соціальною, актуальною можна досить легко, використовуючи ЗМІ. Саме їм вдається сформувати так званий «порядок денний» - список першочергових проблем, що потребують вирішення.

Дані досліджень свідчать, що ЗМІ можуть актуалізувати проблему, але вони мало і лише побічно впливають на те, які думки, ставлення й оцінки складаються у людей про цю проблему.

Частка людей, яка самостійно формує своє ставлення до проблеми на основі тільки інформації із ЗМІ, досить незначна. За оцінками соціологів, тільки приблизно 40% виборців самостійно формують свої думки про кандидата. Інші 60% прислухаються до так званих «лідерів думок» - знайомих людей, які мають авторитет та заслуговують довіру.

Інформування vs. формування громадської думки

Щодо проблеми громадської участі у прийнятті рішень, таких оцінок зроблено не було. Але усвідомлення партисипативних процесів потребує певного рівня соціальних, економічних, правових знань, тому можна передбачити, що частка людей, які самостійно формує своє бачення стосовно участі громадськості у прийнятті рішень, не є більшою.

Отже, одержуючи інформацію зі ЗМІ, люди обговорюють її, і саме у міжособистісному спілкуванні народжується думка, ставлення, оцінка.

Проте коло людей, із якими обговорюються проблеми, досить вузьке - сім'я, товариші по роботі, приятелі, сусіди. Люди схильні спілкуватися із подібними собі, із людьми того ж самого соціального й економічного становища. Дуже часто у таких вузьких колах спілкування формується локальний погляд на проблему, властивий тільки даній категорії громадськості.

Інформування vs. формування громадської думки

Для того щоб стимулювати обговорення проблем місцевого значення у більш широкому колі, треба сприяти проведенню тематичних громадських форумів у громадських організаціях, бібліотеках, в ОСН. На форумах люди можуть у широкому колі обговорити проблему, у такий спосіб сформуванати своє ставлення до проблеми з урахуванням широкого спектра думок, у тому числі й експертів. Корисно також провести у прямому ефірі телевізійний форум, на якому телеглядачі можуть висловити свої думки та проголосувати за той чи інший спосіб вирішення міської проблем.

Таким чином можна допомогти громадськості сформуванати свій погляд на проблеми з урахуванням думок експертів та широкого кола мешканців міста..

Сторітелінг: створюємо історії, що зацікавляють та мотивують

Про сторітелінг варто розуміти головне: історія — це **не найкращий спосіб** передати інформацію так, щоб людина перейнялася нею і запам'ятала.

Це єдиний спосіб!



Чому ми так любимо історії?

- ✓ Оповідь активізує ділянки мозку, які дозволяють слухачу перетворити історію у власні ідеї і досвід.
- ✓ Слухачі мають схожу мозкову активність з оповідачем (т. з. віддзеркалення).
- ✓ Опрацьовуючи інформацію з цікавої оповіді, мозок активізує моторику, мовлення, обробку інформації.
- ✓ Мозок виділяє дофамін, коли переживає емоційно насичену подію – це допомагає краще і точніше запам'ятати враження.

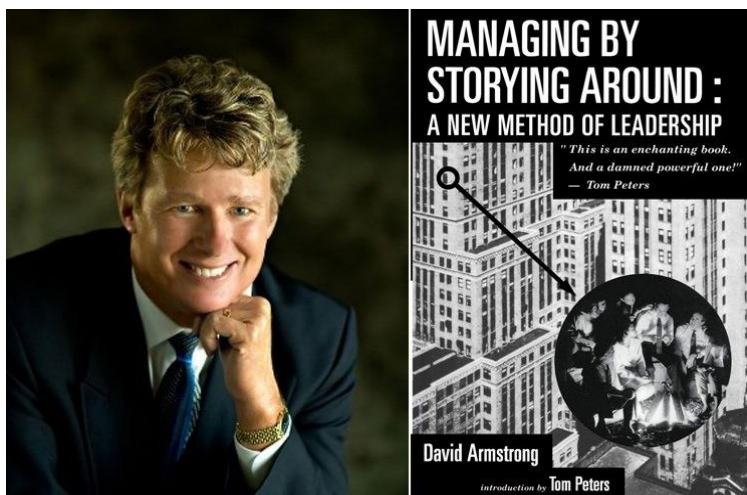


Що таке сторітелінг

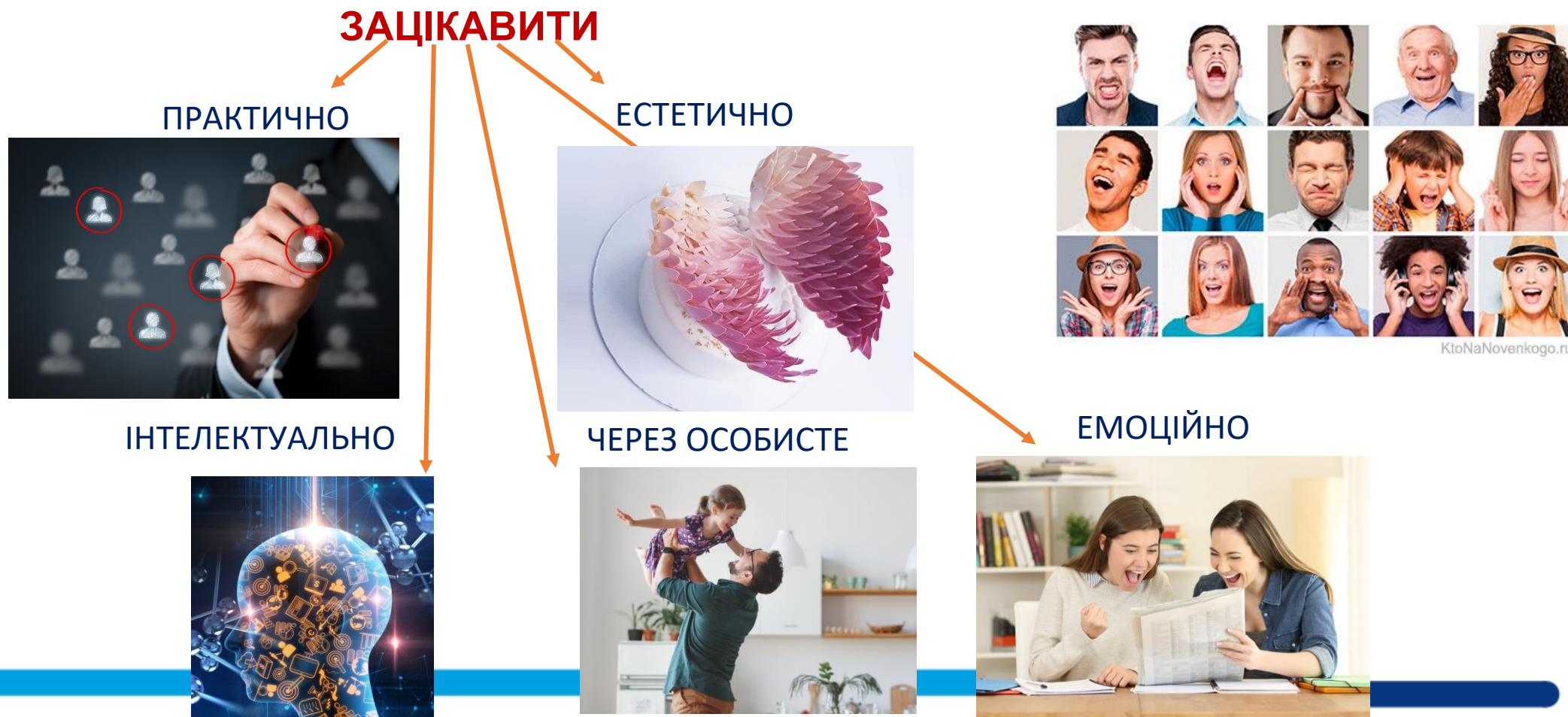
Сторітелінг з англійського «storytelling» - розповідь історій.

Термін storytelling з'явився завдяки керівнику концерну Armstrong International Девіду Армстронгу.

Працівники не завжди розуміють сухі інструкції, але чудово вникають в історії компанії. У життєвих ситуаціях вони впізнають себе.



Storytelling: головне «Неможливо залишитися байдужим до людини, яка розказала вам свою історію»



Сторітелінг – це наука

Надалі сторітелінг перетворився на цілу науку. Сьогодні дуже популярна книга А. Сіммонс «Як використати силу історій».



Радимо також почитати книги Керолайн Лоуренс, Сергія Гаврилова, Марка Лівіна та інші.

Використання сторітелінгу

У США сторітелінг - професія, і є навіть асоціація фахівців цього профілю.

Той, хто вміє класно розповідати історії дуже цінна людина.

Чого можна досягти, розповідаючи історії:

- ✓ вплив на підсвідомість та мислення слухача, глядача чи читача;
- ✓ максимально точне донесення інформації та думок;
- ✓ навчання дітей, підлітків, студентів та дорослих;
- ✓ мінімізація конфліктних ситуацій у колективах та інших групах людей;
- ✓ спрощення взаємин між людьми;
- ✓ стимулювання до досягнення нових цілей, вчинення певних дій тощо.

Базові техніки сторітелінгу

- ✓ **Подорож героя.** Є герой та проблема, до постає перед ним. Автор розповідає про шлях героя, у кінці на нас чекає хеппі-енд.
- ✓ **Помилки прикрашають або Гора.** Той самий герой, але без хеппі-енду. Все, що трапилось з ним, – досвід, який допоможе у майбутньому
- ✓ **Рамка.** Є основна канва, у яку автор додає історії. «1001 Ніч». Суть та ж сама. Рамка - палац царя Шахріяра, ніч, Шахерезада розповідає історію.
- ✓ **Контраст.** Є дві історії: одна цілком реальна, інша – вигадана. Техніка побудована на контрасті – порівнянні реального та того, що могло б статися.
- ✓ **Починаємо з кінця.** Читач знайомиться з фактом, незрозумілим та інтригуючим. Щоб знайти пояснення, варто прочитати весь матеріал. Не треба розкривати всі секрети одразу, нехай читач глибше зануриться в історію. І тоді він не піде, доки не дізнається все до кінця.

Базові техніки сторітелінгу

- ✓ **Ідеї, що сходяться.** Цей прийом нагадує «рамку», але тут показуємо кілька шляхів, що призводять до одного результату.
- ✓ **Фальстарт.** Тут ми починаємо розповідати здавалося б передбачувану історію, в якій нічого не віщує... І тут. Несподівано. Все руйнується і історія починається наново.
- ✓ **Пелюстки.** Об'єднання кількох історій навколо головної думки та центральної ідеї. Пелюстки можуть переплітатися або бути незалежними один від одного, зустрічаючись тільки в «центрі квітки».

Якою має бути історія

Історії не мають бути довгими.

Можна вигадувати барвисті, виразні та захоплюючі історії, що асоціюються у людей з особистим прикладом.

Інформація проникає у підсвідомість людини, наводить певні думки, допомагає шукати відповіді на якісь запитання.

Саме тому сторітелінг відмінно показує себе на практиці для неформального навчання людей.



Що має бути в історії

Мета. Ми маємо чітко знати чого хочемо досягти своєї розповіддю.

Герой. Він має бути у кожній історії. Бажано щоб слухачі впізнали себе в героєві.

Структура. Структура історії має три складники: *вступ, основна частина та кінцівка.*

Конфлікт. Щоб зацікавленість слухачів не згасала, в історії має бути протистояння. Воно може бути внутрішнім або зовнішнім.

Переродження героя. Долаючи різноманітні випробування, герой змінюється. Що радикальніші ці зміни, то виразнішим буде мотиваційний ефект. Історія має вразити слухачів.

Структурна схема історії



Умови успіху історії

Щоб ваші історії справді мали силу змінювати мислення слухачів і були переконливими, дотримуйтесь кількох простих умов:

- ✓ кожна історія повинна висвітлювати одну основну думку;
- ✓ вона повинна містити всі структурні елементи (вступ, розвиток подій, кульмінація, висновки).
- ✓ в основі сюжету має лежати конфлікт; неодмінно треба показати еволюцію героя.

Навіщо писати історії у соцмережах

Сторітелінг у соціальних мережах потрібен усім, хто хоче розвивати особистий бренд і цікаво подавати своє життя.

Де брати сюжети та героїв

Більшість успішних постів засновані на історіях та різних сюжетах. Сюжет може розкриватися коротким діалогом – однією фразою та відповіддю.

Перш ніж написати пост, думайте, що буде цікавим для широкого кола читачів.

Герої та сюжети для історій завжди є у житті.

Корисно, коли в історії автор відкриває свою людську природу, свою недосконалість.

Всі ми – люди, ми виявляємо емоції, помиляємось, чинимо неідеально. Такі історії – найсильніші. Їх автори завжди отримують відгуки.

Наша історія

Коли пишемо історію, уявімо що монтуємо фільм



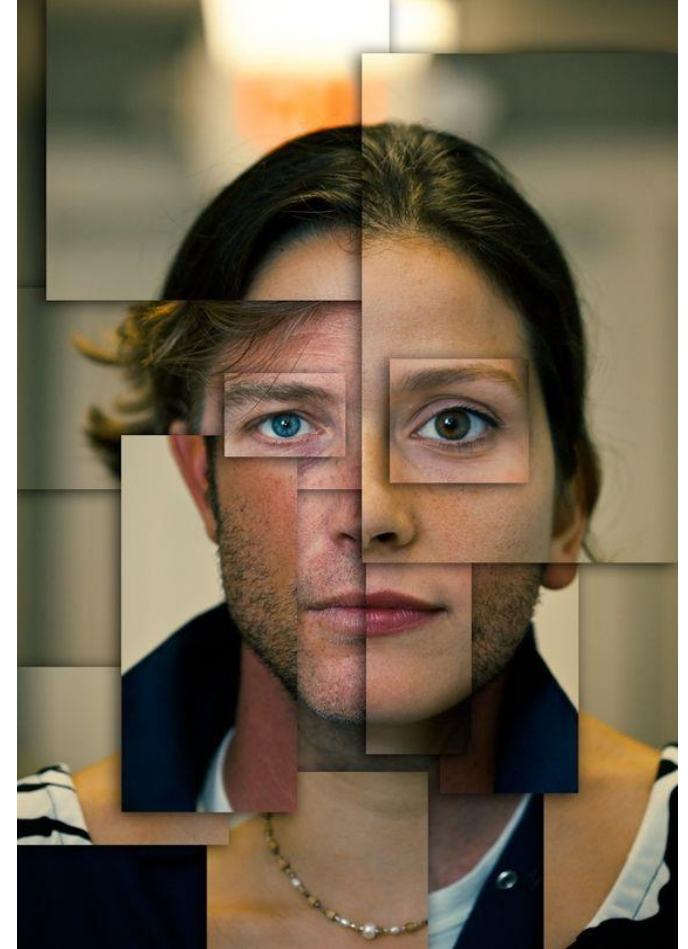
Історія в малюнках, фотографіях, які збагатять текст своїм візуальним змістом



Використовуємо символи



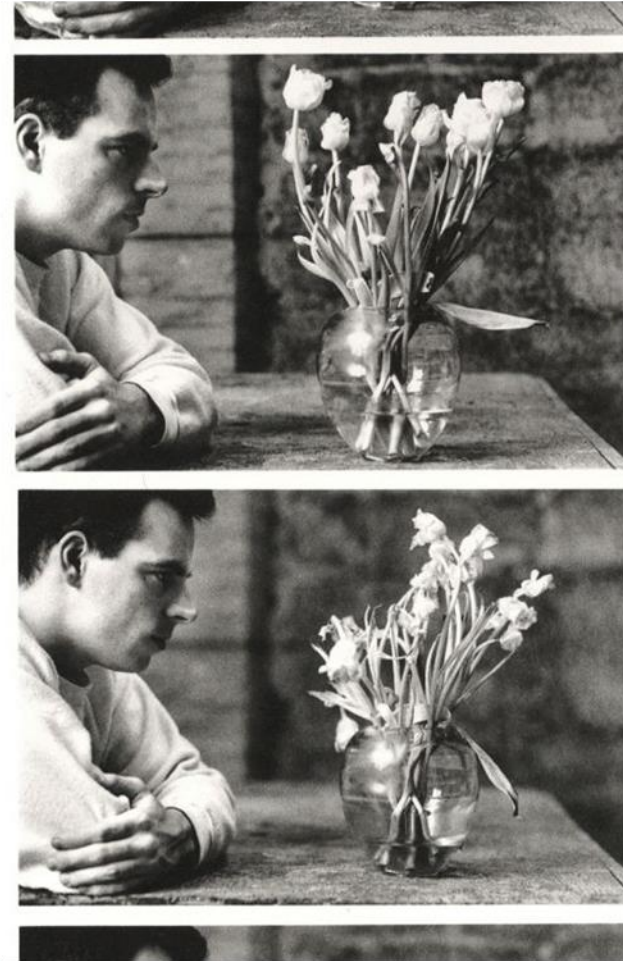
Візуальні метафори



Починаємо з метафори, особистої історії, або анекдота — початок має бути емоційним



Початок має бути емоційним – він має «зачепити» аудиторію



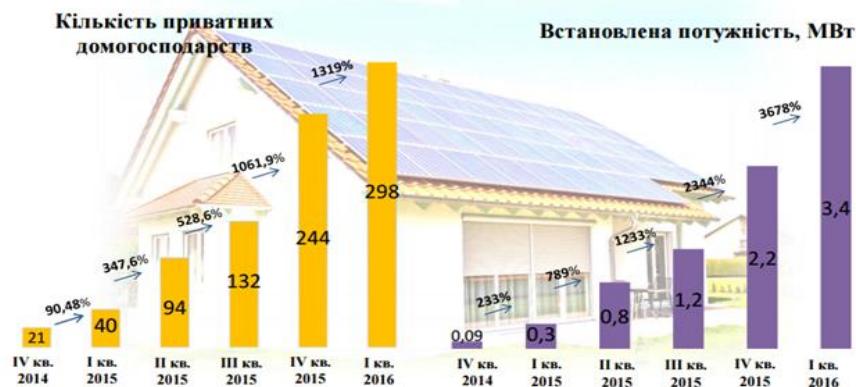
Будьмо собою – пишемо як для себе або для тих людей, хто нам подобається



Графіки, рейтинги, списки, діаграми – «включають» аудиторію в аналіз

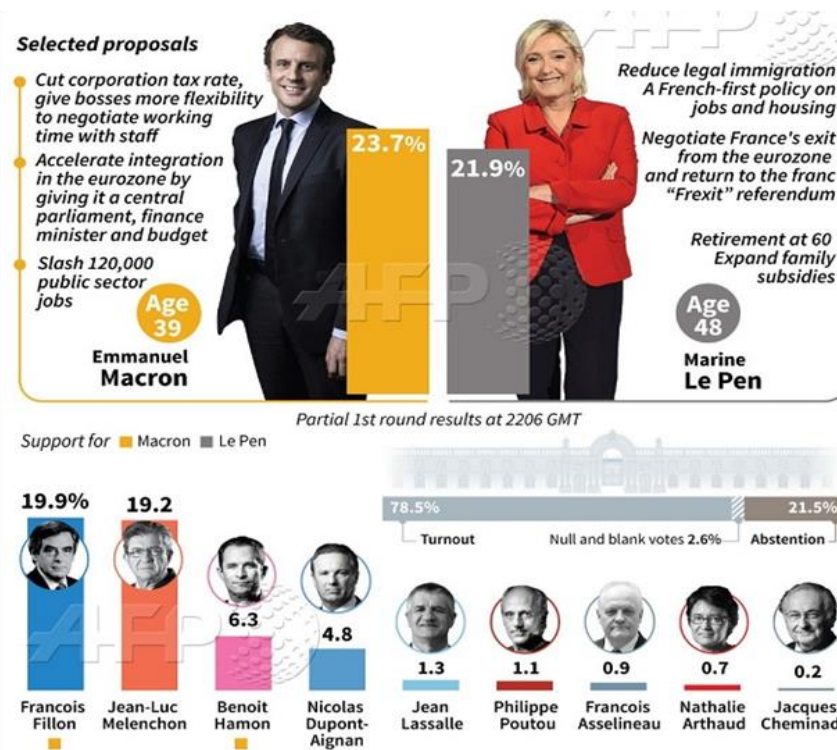
ГРАФІКИ

Динаміка збільшення кількості сонячних електроустановок приватних домогосподарств



З 04.06.2015 встановлено нові коефіцієнти "зеленого" тарифу для генеруючих установок приватних домогосподарств з прив'язкою до курсу ЄВРО, згідно з Законом України №514-VIII

РЕЙТИНГИ



Як підписувати фотографії

Фотографія – це вже історія, але картинки з цікавими підписами сприймаються краще ніж просто фото. Вигадувати до картинки цікаві підписи – це навичка, яку можна відпрацьовувати та постійно експериментувати.

Можна жартувати, шукати асоціацію. Картинка може бути ілюстрацією до історії, або навпаки – текст матиме супроводжуючий характер, і тоді фокус переноситься на фото.

Все залежить від того, з яким контентом нам зручніше працювати, які якості розвиненіші – фотографа чи райтера.



То чому ж варто використовувати сторітелінг?

Якщо нам треба привернути увагу аудиторії з перших хвилин – розкажемо історію.

Люди люблять слухати історії більше, ніж доповіді, описи чи визначення, тому що вони легше сприймаються. В історії завжди є герой, з яким щось відбувається. Тобто історія – динамічна, а факти і цифри – статичні.

Якщо нам треба переконати аудиторію – розкажемо історію.

Це може бути яскравий приклад з життя чи демонстрація «тут і зараз». Сторітелінг всередині тексту допомагає не тільки інформувати, розкрити суть поняття, а й візуалізувати сказане, порівняти два явисьця / поняття, деталізувати вже сказане.

Якщо нам треба завершити свій виступ так, щоб його запам'ятали – розкажемо історію. Історія Е.Хемінгуея з 4 слів.

То чому ж варто використовувати сторітелінг?

Сторітелер не просто розповідає захоплюючі історії, які впливають на наші емоції та світогляд, він підказує, як їх застосовувати у практичних цілях: Сторітелінг – це найефективніший спосіб привернути увагу аудиторії і «завантажити» у неї свої ідеї.

Історія не самоціль.

Головним у будь-якій історії залишається її зміст та користь.



«Батько з сином їдуть машиною до школи. Дорогою на машину падає дерево. Батько втрачає свідомість, а в сина зламана нога. Швидка везе сина до лікарні, а батько залишається на місці події, де йому надає допомогу лікар.

Коли вони приїздять до лікарні, то хірург, побачивши хлопчика з поламаною ногою, вигукує: «Це мій син!». Впродовж однієї хвилини кожен поміркуйте над тим, як таке МОЖЛИВО.

Партисипативні методи і інструменти інформування громадськості

Інформування — це найпростіша форма, яка залучає громадян найменшим чином. Дії органів влади зводяться до інформування громадян про вже ухвалені рішення, які їх стосуються. Однак у цьому разі нема місця будь-якому активному впливу людей на процес виконуваних владою дій, вони виступають лише в ролі пасивних одержувачів.

Проте слід відзначити, що інформування — це основа усіх складніших форм залучення громадян до співпраці: без необхідних знань, які ми їм даємо, вони не можуть бути рівноправними партнерами у процесі ухвалення рішень.

Партисипативні методи і інструменти інформування громадськості

Інформування громадян про їх права, обов'язки та можливості вибору може бути важливим першим кроком на шляху до широкої громадської участі. Проте дуже часто упор робиться на односторонньому потоці інформації від чиновників до громадян - без забезпечення каналу зворотного зв'язку і надання останнім можливості вступати в переговори. У цих умовах, особливо, якщо інформація надається на останній стадії планування, у людей практично не залишається можливості впливати на програми, розроблені «для їх блага».

Найбільш часто використовуваними інструментами такої односторонньої комунікації є ЗМІ, різного роду брошури, плакати і відповіді на запити і звернення громадян.

Партисипативні методи і інструменти інформування громадськості

Інформування як перший крок залучення громадськості є ефективним, якщо:

- ✓ Законодавством передбачено достатньо можливості для участі громадян в процесі прийняття рішень.
- ✓ Керівництво зацікавлене співпрацювати з жителями громади.
- ✓ Інформація, надана щодо прийняття рішень, проста для розуміння.
- ✓ Громадяни мають достатньо інформації про можливості брати участь у прийнятті рішень.
- ✓ Громадяни довіряють рішенням, що приймаються ОМС
- ✓ Жителі мають достатню компетенцію брати участь у прийнятті рішень.
- ✓ Громадяни мають навички для участі у прийнятті рішень.

Партисипативні методи й інструменти інформування громадськості

Відкрита пресконференція відрізняється від традиційної пресконференції тим, що проводиться не тільки перед обмеженим колом журналістів, а перед громадськістю.

Така практика існує в багатьох містах України, де щорічно проводиться відкрита пресконференція міського голови

Дні відкритих дверей. Це метод заохочення громадян відвідувати міську раду або громадську приймальню.

Такий захід вимагає ретельного планування, але може принести чималу користь: посадовці розкажуть відвідувачам про те, чим займаються, а принагідно ще й дізнаються про думки громадян. День відкритих дверей може оголосити або міськвиконком, або якась його служба

Партисипативні методи й інструменти інформування громадськості

Електронна розсилка (розсилання електронних листів) – з поширенням доступу до Інтернету стає хорошим інструментом для оперативного поширення інформації великій кількості людей. Залежно від кількості потенційних одержувачів можна розсилати листи, користуючись звичною поштовою програмою, застосовувати спеціальне програмне забезпечення для масового поширення електронних листів тощо.

Техніка «Запитання – Відповіді» полягає у підготовці 1-3 сторінок інформації у формі запитань і відповідей, яку можна розмістити на інформаційних стендах, в інформаційному центрі, Інтернеті тощо. Завжди існує тема, про яку мешканці погано інформовані і тому задають багато подібних запитань. Не одержавши відповіді, вони роблять помилкові висновки, що переростають у плітки. Це може призвести до зростання напруги серед громадськості, зменшення довіри до місцевої влади.

Партисипативні методи й інструменти інформування громадськості

Технологія техніки «Запитання – Відповіді»:

- дізнатись у керівників чи працівників відповідних підрозділів, про що найчастіше запитують відвідувачі;
- розпочати перелік «Запитання – Відповіді» коротким резюме про те, як формувався цей матеріал і яке його призначення;
- подавати запитання і відповіді, які найбільше хвилюють відвідувачів;
- запитання формулювати так, як їх задають самі громадяни, щоб вони легко їх розпізнали, як одне із своїх запитань;
- погодити остаточну версію «Запитання – Відповіді» з керівниками відповідних підрозділів;
- поширити «Запитання – Відповіді» серед цільових груп, яких вони можуть стосуватися, а також в пресі, розмістити їх в доступних для мешканців та гостей громади місцях.

Партисипативні методи й інструменти інформування громадськості

Існують способи активного одержання потрібної інформації, які регламентовані Законом України «Про інформацію» (ст. 32). У ЗУ передбачено механізм подання письмового звернення-запиту, які можуть бути двох видів:

- звернення з вимогою про надання можливості ознайомлення з офіційними документами – інформаційний запит щодо доступу до офіційних документів;
- звернення з вимогою надати письмову або усну інформацію про діяльність органів законодавчої, виконавчої та судової влади України, їх посадових осіб з окремих питань – запит щодо надання письмової або усної інформації.

Громадські форуми (на основі матеріалів Фонду Кетерінга)

Громадський форум – це обговорення проблем шляхом виваженого діалогу.

Виважений діалог – це дискусія, що побудована навколо 3-4 підходів до проблеми.

Кожен підхід має як позитивні, так і негативні сторони. Аналізуючи підходи, розглядаючи усі “за” та “проти” кожного, люди роблять складний вибір найбільш прийнятних рішень.

Виважений діалог – це не просто обговорення, це спосіб прийняття рішень, які дозволять громадськості діяти спільно.

Мета громадського форуму

Основна мета - формувати компетентне громадське судження шляхом розвитку та стимулювання певного типу дискусії.

Така дискусія виходить за рамки традиційних дебатів, намагаючись створити спільну платформу у підході до важливих проблем суспільства.

Громадський форум – процес руху від фактів та думок до інформованого глибокого судження.

Підходи, що пропонуються до розгляду учасникам громадського форуму

Брошура громадського тематичного форуму зазвичай містить 3-4 підходи до проблеми, що обговорюється.

Підходи не є суто науковими, вони виникають внаслідок аналізу громадської думки за матеріалами соціологічних досліджень, інформації у ЗМІ, спілкування з представниками громадськості, експертами тощо.

Підходи не є взаємно виключними і не виглядають як остаточний набір усіх можливих варіантів вирішення проблеми.

Підходи, що пропонуються до розгляду учасникам громадського форуму

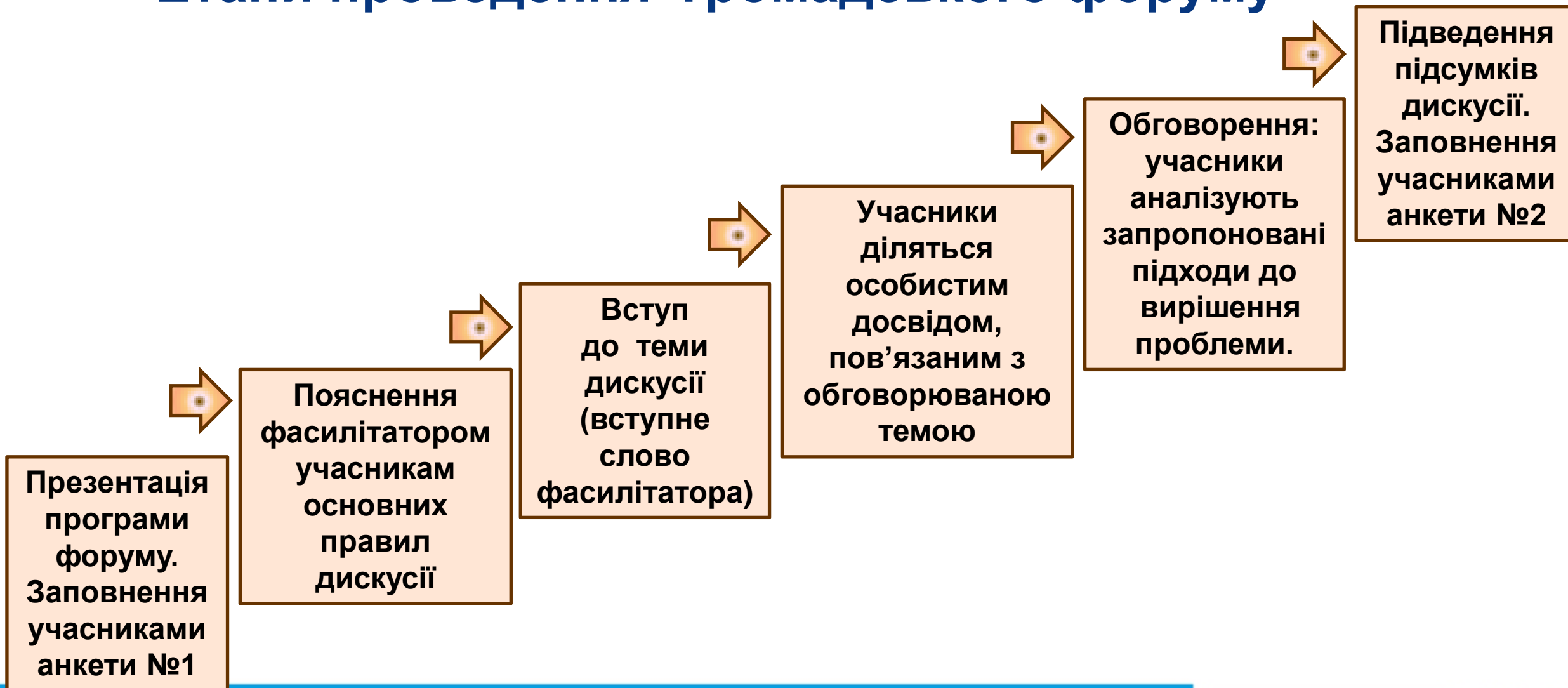
Деякі загальні характеристики підходів:

- кожен підхід базується на певному баченні проблеми;
- кожен підхід пропонує конкретний засіб для подолання проблеми;
- кожен підхід супроводжується певним набором мотивацій, цінностей, побоювань, надій.

Як потрібно подавати підходи:

- описати живою мовою з визначенням того, що є цінним для прихильників;
- використовувати приклади з життя;
- розглядати точки зору різних людей;
- представляти кожен підхід із найкращого боку.

Етапи проведення громадського форуму



Фасилітатор та його функції

Фасилітатор (з англ. – facilitator) – це той, хто полегшує, сприяє чому-небудь.

Основні вміння та навички фасилітатора	Основні правила поведінки фасилітатора:
- слухати рефлексивно і безоцінно;	- більше запитувати та слухати учасників, ніж говорити самому;
- спонукати групу до участі в обговоренні;	- цікавитися думкам інших, а не пропонувати свою;
- впливати на учасників, не вдаючись до диктату та маніпулювання;	- домовлятися, а не диктувати рішення;
- бути об'єктивним та сприяти об'єктивності учасників форуму;	- слухати, не перебиваючи;
- бути гнучким.	- демонструвати почуття, але бути стриманим
	- бути достатньо упевненим у собі.

Правила проведення форуму

- ✓ Фасилітатор спрямовує обговорення, залишаючись при цьому нейтральним.
- ✓ Усі беруть участь у дискусії.
- ✓ Ніхто не домінує у дискусії, та кожен має можливість висловитися.
- ✓ Обговорення не виходить за межі обраної теми та зосереджено на визначенні нашої позиції.
- ✓ Враховуються усі запропоновані думки та підходи до проблеми.
- ✓ Підтримується атмосфера дискусії, що є необхідним для аналізу альтернатив.
- ✓ Ми слухаємо та чуємо один одного.

Готуючись до форуму

1. Чому ми тут і що ми збираємося робити?

Ми тут для того, щоб формулювати наше судження з важливої проблеми
Ми тут для того, щоб робити ВИБІР

Через виважений діалог, коли ми:
- аналізуємо усі „за” та „проти”, витрати та наслідки кожного з підходів

2. Як ми будемо це робити?

3. Як ми визначимо, чи досягли ми прогресу?

Постійно звіряючись, чи можемо вказати на щось позитивне у підході, який нам не подобається та на негативи того підходу, який нам подобається

Рух від загальноприйнятої думки до громадського судження.
Виникнення громадської позиції.
Створення спільної платформи для дій

4. Що ми отримаємо у результаті?

Деякі запитання фасилітатора під час дискусії

Стимулюють діалог та сприяють аналізу підходів

Чи можете ви навести приклади, пов'язані з темою обговорення?

Чому цей підхід настільки важливий для вас?

Що у цьому підході вас не задовольняє, з чим ви не примиритеся?

Що ви боїтеся втратити, якщо ми будемо втілювати у життя саме цей підхід?

Що можна заперечити щодо тих доказів, які ви щойно навели?

Чи може хтось передбачити наслідки у випадку якщо цей підхід стане державною політикою?

Вибір позиції – це робота

Завдання учасників громадського форуму – рухатися до вибору позиції щодо проблеми, яка нас усіх турбує, через:

- ✓ Розуміння того, як ця проблема впливає на людей.
- ✓ Розуміння ключових фактів.
- ✓ Аналіз усіх “за” та “проти”, а також ціни та наслідків кожного з можливих варіантів вирішення проблеми.
- ✓ Прагнення вислухати інших і поважне ставлення до їхнього погляду.
- ✓ Пошук того, що робить вибір таким складним.
- ✓ Подолання у собі конфлікту цінностей.

Запитання фасилітатора по завершенні дискусії

Дозволяють добитися більш чіткого опису учасниками дискусії загальної платформи для майбутніх дій

Як би ви описали ті висновки, до яких прийшла група?

Що б ви розповіли політикам або журналістам про те, що відбулося на форумі?

Які дії для вирішення проблеми ви підтримали б як група?

Які дії цілком точно ви б не підтримали як група?

Якби ваша група виступила в ролі консультантів політиків, відповідальних за вирішення цієї проблеми, якими б були ваші рекомендації?

Громадський форум повинен дати п'ять результатів

1. Розуміння того, як люди бачать проблему, що вони думають про неї, у якій мірі існує взаєморозуміння щодо проблеми.

2. Усвідомлення того, як важко робити вибір, приймати рішення і що робить цей вибір таким важким.

3. З'ясування того, де існує загальна платформа для спільних дій, з чим люди готові зжитися, а з чим - ні.

4. Розуміння того, чим люди готові жертвувати, які наслідки того підходу, до якого прагнуть люди.

5. Визначення того, які питання не вирішені, що необхідно додати до громадської дискусії, що було випущено із розгляду.

Практика та результати проведення громадських форумів

У містах Проекту USAID «Реформування тарифів та реструктуризації комунальних підприємств в Україні» проведено більше 100 тематичних громадських форумів та 13 телевізійних громадських форумів.

За результатами рейтингового голосування у Тернополі (2005 р.) близько 40% телеглядачів готові були платити за помірно підвищеними тарифами для збереження послуг водо- та теплопостачання; більше 20% - готові були платити у кілька разів більше задля швидкого покращення якості послуг.

Результати проведення громадських форумів

Зміни у людях – перший і головний результат. Досвід спільного виваженого обговорення робить людей більш впевненими, вони усвідомлюють, що мають власну думку та можливість її висловити.

Причетність та громадськість – виважене обговорення робить з людей громадськість, яка може об'єднатися для спільних дій.

Громадянська відповідальність – люди починають визнавати власну відповідальність за більшу частину проблем місцевого значення.

Рекомендації щодо проведення громадських форумів

Особливо важливим у наш час є обговорення проблем у соціальних мережах, на форумах в Інтернеті.

Для організації таких обговорень можна створити спеціальні сторінки в популярних соціальних мережах, розповсюджувати через них інформацію та стимулювати її осмислення з урахуванням інших поглядів.

Багато телерадіокомпаній та Інтернет-видань мають власні форуми. Оприлюднення інформації у ЗМІ, на сайтах органів влади, громадських організацій можуть супроводжуватись коментарями та обговореннями, які прозвучали на форумах.

Домашнє завдання



Творча
впевненість.

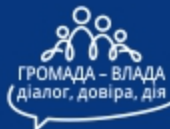
Захоплива розповідь про те, як вивільнити, виплекати й зміцнити здатність до творчості, закладену природою в усіх нас, — від лідерів інноваційного мислення братів Девіда і Тома Келлі,

Вправа 30 кіл. Дозволяє «ввімкнути» творче мислення. Може використовуватися як індивідуально, так і групою.

1. Кожен учасник має папірець із 30 порожніми колами однакового розміру. Завдання: за 3 хв. перетворити якомога більше кіл у щось таке, що легко упізнати.
2. Аналіз. Скільки об'єктів встигли придумати? Чи легко приходили до вас ідеї? Наскільки вони різноманітні?



USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



ІНСТИТУТ
МІСЦЕВОГО
РОЗВИТКУ



Дякую за увагу!