

Зрозуміла комунікація органів управління освітою

Освіта
в нових громадах

Відадося



Порадник для голів
та управлінців освітою
територіальних громад



УДК 352.07:37.014.3

Зрозуміла комунікація органів управління освітою: Порадник для голів та управлінців освітою територіальних громад / Кісільова С. / за заг. ред. Протасової Н., Полторак В., Жабенко Л., Пуцовой А. — К. : Швейцарсько-український проєкт DECIDE — «Децентралізація для розвитку демократичної освіти», 2021. — 45 с.

ISBN 978-966-137-132-2

Порадник для голів та управлінців освітою територіальних громад «Зрозуміла комунікація органів управління освітою» розроблений у рамках впровадження Швейцарсько-українського проєкту DECIDE — «Децентралізація для розвитку демократичної освіти».

Цей порадник є покроковою інструкцією налагодження системної та зрозумілої комунікації органів управління освітою з керівниками закладів освіти, педагогами, батьками, працівниками місцевих органів влади та іншими групами, які залучені до розвитку освіти у громаді. Адже для того, щоб рішення органів управління освітою були зрозумілі, громада знала, як розвивається освіта, а керівники закладів і педагоги стали партнерами, необхідно налаштувати ефективну комунікацію. В цьому пораднику є всі кроки до розробки комунікаційної стратегії та плану. Також зручно буде скористатися шаблонами для розробки плану і підготовки матеріалів.

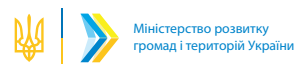
УДК 352.07:37.014.3

Відповідальні за випуск: **Протасова Н., Полторак В., Жабенко Л., Пуцова А.**

Видано за рахунок коштів міжнародної технічної допомоги. Продаж заборонено

Видання здійснено за підтримки Швейцарії
в рамках впровадження Швейцарсько-українського проєкту DECIDE —
«Децентралізація для розвитку демократичної освіти» (www.decide.in.ua).

Друк профінансовано Швейцарією через SDC в рамках
Швейцарсько-українського проєкту DECIDE -
«Децентралізація для розвитку демократичної освіти» (www.decide.in.ua).



ISBN 978-966-137-132-2

© Швейцарсько-український проєкт DECIDE -
«Децентралізація для розвитку демократичної освіти», 2021

Зміст

Вступ	4
Планування ефективної комунікації	6
Етап 1. Стратегія	8
Ситуаційний аналіз	9
Цілі та завдання	11
Цільові аудиторії	14
Ключові повідомлення	16
Етап 2. Планування	17
Канали комунікації	17
Формати донесення інформації	17
Інструменти залучення	26
Етап 3. Зворотний зв'язок і оцінка результатів	31
Підсумок	33
Додаткові матеріали	34
Додатки		
Додаток 1. Ситуаційний аналіз	36
Додаток 2.1. Цілі, завдання, ЦА	39
Додаток 2.2. Комунікаційний план	40
Додаток 3. Зразок пресанонсу	41
Додаток 4. Зразок пресреліза	43

Вступ

Доступ до якісної освіти багато в чому залежить від місцевих органів влади. Після завершення процесу об'єднання органи управління освітою у громадах (ОУО) отримали нові повноваження, обов'язки і більше відповідальності.

Водночас, питання розвитку освіти в громаді, оптимізація мережі, вартість харчування, ремонт приміщень — це ті теми, які часто складні і незрозумілі для батьків дошкільнят і учнів, педколективів, навіть керівників закладів освіти. І саме вчасна та зрозуміла комунікація керівників і працівників ОУО щодо розвитку освіти чи поточних питань дозволить налагодити довірливі стосунки із керівниками закладів освіти, батьками і мешканцями громади.

Але як навчитися комунікувати зрозуміло і будувати довіру, якщо весь ваш час і ресурс іде на виконання посадових обов'язків? Більш того, чому ви повинні це робити?

Ефективна комунікація – це управлінська функція. Це не доповнення до вашої роботи, а її частина. Якщо ви зможете налагодити конструктивний діалог із батьками, педагогами, керівниками закладів освіти, то помітите, що ваші рішення стануть більш ефективними і матимуть підтримку серед мешканців громади.

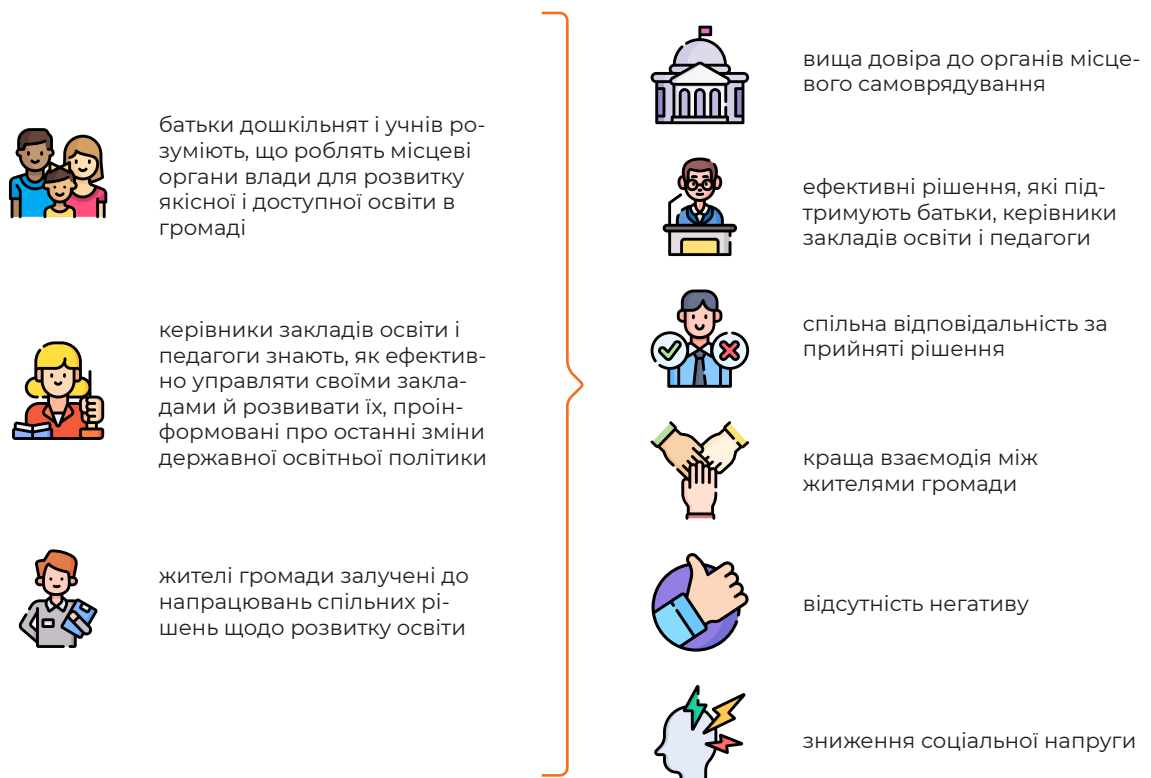
Для кого цей poradnik?

Poradnik bude korisny kerivnikom i pracivnikom organiv upravlinnya osvitoju u hromadi ta kerivnikom miscevih organiv vlady zahalom.

Цей poradnik допоможе:

- 1 Навчитися комунікувати про результати роботи і зміни у системі освіти зрозуміло і вчасно.
- 2 Отримати ідеї, як вести щоденну комунікацію всередині команди та із зовнішніми аудиторіями, щоб налагодити довірливі стосунки.
- 3 Зрозуміти, як залучати жителів громади до прийняття рішень щодо розвитку освіти.

Як наслідок, ви зможете підвищити довіру до своєї команди і місцевих органів влади загалом.



Якщо ви хочете будувати довіру і розуміння щодо розвитку якісної і доступної освіти у громаді, рішень і результатів роботи органу управління освітою, тоді цей poradnik bude dla vas osnovnoju instrukciju.

Планування ефективної комунікації

Для того щоб ваші рішення були зрозумілі, громада знала, як розвивається освіта, а керівники закладів співпрацювали із ОУО, необхідно налаштувати ефективну комунікацію.

Ефективна комунікація — це спланована і системна робота, де ви чітко розумієте:



про що необхідно говорити



з ким



у якому форматі доносити інформацію



як обрати правильний час



як отримати зворотний зв'язок



Наприклад, якщо ви плануєте оптимізацію мережі шкіл, то директори, вчителі, працівники шкіл, учні і їхні батьки перебувають у постійній напрузі. Адже хтось боїться втратити роботу, дехто не знає, як далеко дитина буде навчатись, а учні бояться змінити школу й опинитись у новому середовищі. Якщо представники ОУО завчасно не спланують роз'яснення, обговорення і зустрічі із колективами шкіл і батьками, то, замість підтримки рішень, які допоможуть підвищити якість освіти і комфорт для учнів, ви отримаєте багато негативних відгуків та невдоволення щодо вашої роботи.

Саме завдяки завчасному плануванню і систематичній комунікації Ірина Грекова, яка тоді була на посаді керівниці відділу освіти Солонянської громади (Дніпропетровська обл.), змогла успішно пояснити всім учасникам освітнього процесу, що таке оптимізація мережі. Цей процес тривав 2 роки (2016-2018 рр.), і комунікація була побудована наступним чином:

- В ОУО готували інформаційні матеріали із аналітикою для різних цільових аудиторій: керівників закладів освіти і вчителів (про тижневе навантаження і ставки), місцевих депутатів (переваги перспективної мережі, фінансування), батьків (графік підвезення дітей, автобуси).
- Насамперед, проводили групові зустрічі окремо із адміністрацією закладів та педколективами, щоб учасники розуміли всі деталі і могли поділитись далі з батьками.

- Далі були зустрічі з батьками на батьківських та загальношкільних зборах, де відповідали на запитання і збирали пропозиції.
- Окремо працювали зі школярами і їхніми батьками. В опорному закладі проводили дні відкритих дверей, екскурсії, спільні заходи. Важливо, що до оптимізації дітей запрошували на різні спортивні змагання в опорному закладі, щоб налагодити контакт із іншими учнями і показати спільність інтересів.
- Для місцевих депутатів збирали всі дані щодо існуючої та перспективної мережі, щоб показати всі переваги і процес.


Тобто ефективна комунікація — це не кілька дописів у Facebook чи офіційних виступів. Це спланована і довготривала робота над побудовою відносин із різними цільовими аудиторіями.





Хоча бувають і випадки, коли керівники закладів освіти і батьки проти оптимізації мережі, попри комунікацію органів управління освітою. Наприклад, у **Чмирівській громаді Луганської області** потрібно було додатково залучати зовнішніх експертів, щоб провести переговори між органами управління освітою і батьками та вчителями окремо. Це також один із інструментів комунікації, хоча швидше вже кризової. Так нейтральна територія і зовнішні експерти, які можуть виступати арбітрами, допоможуть знайти спільну мову і прийняти рішення.

3 етапи побудови ефективної комунікації органів управління освітою:

Порадник буде корисний керівникам і працівникам органів управління освітою у громаді та керівникам місцевих органів влади загалом.

- 

Стратегія: проводимо ситуаційний аналіз, визначаємо цілі і завдання комунікації, а також цільові аудиторії (з ким ми будемо комунікувати), ключові повідомлення (що саме будемо говорити).
- 

Планування: обираємо канали (де будемо розміщувати інформацію) і формати донесення інформації, які будемо використовувати.
- 

Зворотний зв'язок і оцінка результатів: визначаємо, чи змогли досягти поставлених цілей і оцінити, що думають наші цільові аудиторії.

Етап 1

Стратегія

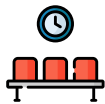
Для планування ви можете скористатися **додатками 1 і 2 (с. 36-40)**, які будемо заповнювати з кожним новим етапом у цьому poradniku.

Оберіть теми

Найперше, спільно із командою визначте ключові теми і напрямки роботи, які ви хочете комунікувати. Відповідно до свого плану роботи ви можете обрати пріоритети для комунікації на певний період, наприклад, на рік. Це зручно, адже відповідає бюджетному й організаційному плануванню у закладах освіти.

Що найбільше цікавить зовнішні аудиторії у вашій роботі?

Дошкілля:



черга у дитсадки



вартість харчування, який відсоток мають сплачувати батьки за харчування



ремонт приміщень



закупівля різного інвентарю, миючих і дезінфікуючих засобів

Загальна середня освіта:



оптимізація мережі



обладнання класів



ремонт приміщень



закупівля миючих і дезінфікуючих засобів



забезпечення якісного харчування



гурткова робота, спортивні секції

Позашкілля:

ремонт приміщень



різноманітність секцій і гуртків



закупівля різного інвентарю, миючих і дезінфікуючих засобів

Серед таких пріоритетних тем є ті, які ви комунікуєте щороку (наприклад, ремонт чи закупівлі), а є ті, які з'являються в конкретний період (наприклад, оптимізація мережі). Обравши теми на наступний рік чи період, ви можете перейти далі.

Проаналізуйте поточну ситуацію і визначте джерела отримання інформації

Для того щоб вам легше було визначити ключову проблему, обрати канали і форми для інформування і залучення населення, проведіть аналіз поточної ситуації.

Проаналізуйте проблеми, із якими до вас звертаються мешканці та освітяни, власні канали інформування, джерела отримання інформації громадянами (ЗМІ, точки дотику громадян із інформацією), способи отримання зворотного зв'язку, а також визначте, які вже формати інформування і залучення населення використовують у вашій громаді.

З якими темами найчастіше звертаються громадяни й освітяни?

Чи пояснювали ви ці теми раніше через різні інформаційні матеріали або під час особистих зустрічей? Якщо так, але запитання досі є, то включіть ці теми/аспекти до вашого комунікаційного плану.

Наприклад, керівники закладів освіти можуть не розуміти принципів, як розподіляється бюджет на ремонт тих чи інших приміщень, і щороку виникають запитання і відчувається багато негативу. Отже, вам необхідно включити це питання до свого комунікаційного плану, щоб проінформувати і залучити керівників до прийняття таких рішень.

Які нововведення у сфері освіти ви плануєте у наступному періоді?

Подумайте, чи будуть зміни у роботі закладів освіти? Наприклад, чи плануєте ви оптимізацію мережі, відкриття нових гуртків, будівництво нового садочка? Такі зміни займають час і можуть викликати багато запитань. Тому варто спрацювати на випередження і проінформувати про такі плани та залучити до обговорень мешканців громади й освітян.

Де жителі вашої громади отримують інформацію?

У вашій громаді може бути офіційний сайт і сторінка у Facebook. Перегляньте, який відсоток мешканців громади підписаний чи заходить на ці сторінки? Чи читають і поширюють вони інформацію щодо освіти? Наприклад, якщо ваші дописи активно коментують і поширюють 50% керівників закладів освіти і педагогів чи

10-15% батьків, то ви можете використовувати ці мережі як основний канал комунікації. Але завжди необхідно мати додаткові канали розповсюдження інформації, якщо сайт чи офіційна Facebook-сторінка не такі популярні.

Окрім офіційних ресурсів, вам необхідно сформулювати список зовнішніх джерел інформації, а саме:

- які **засоби масової інформації (ЗМІ)** популярні серед мешканців: місцеві й національні телеканали, газети і журнали, сайти, радіо. Випишіть перелік цих медіа і контакти головних редакторів чи редакторів новин. Коли ви матимете нову інформацію, необхідно буде її надіслати в ці ЗМІ;
- які **сторінки у соціальних мережах чи групи у месенджерах** (Viber, Facebook, Telegram та ін.) читають мешканці? Чи є профільні групи для освітян та батьків? Чи є сторінки онлайн-медіа, які читають у соцмережах? Чи є неофіційні групи про новини громади, які читають і обговорюють? Наприклад, дуже часто неофіційні групи у Facebook на кшталт “Типовий Київ” (416 тис. уподобань) є більш популярними, ніж офіційні сторінки міста (сторінка Київської міської державної адміністрації має всього 39 тис. уподобань). Вам варто знати ці групи, щоб у них також поширювати важливі повідомлення і новини;
- **де в громаді мешканці можуть натрапити на інформацію?** Які у вас є дошки оголошень, поштові відділення, заклади освіти, лікарні, бібліотеки, зупинки громадського транспорту, приміщення ЦНАП, вокзали й автовокзали? Сформуйте перелік цих “точок дотику з громадянами”, щоб там поширювати важливу інформацію. Наприклад, так ви можете розповсюдити оголошення про громадські слухання чи консультації щодо нової освітньої мережі чи просто встановлення нових ігрових майданчиків;
- хто є **лідером думок у вашій громаді?** Дуже часто серед представників громадських організацій, ЗМІ, поштарів, продавців магазинів, священників, лікарів, місцевих депутатів чи працівників місцевих органів влади є той, кого вважають лідером думки, прислухаються до такої людини й отримують від неї найбільш важливу інформацію. У сільських чи селищних громадах таких людей знають усі, а в більших громадах вам варто звернути увагу на людей, які є лідерами в окремих середовищах. Саме місцевих лідерів думок вам необхідно інформувати щодо важливих новин у першу чергу, залучати їх до співпраці і спільного напрацювання рішень. Якщо вони будуть розуміти, що відбувається, то цю інформацію знатимуть й інші мешканці, які довіряють лідерам думок.

Чи отримуєте ви зворотний зв'язок від мешканців громади?

Як ви зазвичай отримуєте зворотний зв'язок від мешканців щодо питань освіти чи розвитку громади загалом? Чи проводять у вашій громаді опитування? Це важливо розуміти, щоб приймати рішення ефективно, знати потреби та очікування громадян.



Наприклад, у Чмирівській громаді Луганської області проводили опитування батьків щодо розкладу, послуг і вартості навчання у музичній школі. Так керівництво громади змогло визначити попит на конкретні напрямки, який розклад зручний для відвідування й оптимальну вартість навчання, яка б допомогла розвивати музичну школу, але була доступна для громадян. Так само рішення щодо створення закладу позашкільної Рожнівська сільська рада Івано-Франківської області приймала лише тоді, коли провела опитування у всіх закладах освіти серед дітей і батьків щодо їхніх уподобань і побажань.

Якщо у вас не налагоджена система отримання зворотного зв'язку, то варто включити це у ваш організаційний план. Дані опитувань можуть бути використані у комунікації прийнятих вами рішень, а також для оцінки ефективності комунікації.

Як залучають мешканців до прийняття спільних рішень у вашій громаді?

У Статуті вашої громади¹ можуть бути вказані ті інструменти, які допомагають залучити населення до прийняття спільних рішень. Серед таких інструментів можуть бути: запити, звернення, петиції (так само електронні), місцеві ініціативи, публічні консультації, громадські слухання, створення консультативно-дорадчих органів, створення органів самоорганізації населення, загальні збори, громадський бюджет та громадська експертиза.

Оберіть ті інструменти участі, які доступні у вашій громаді, та подумайте, як ви можете їх використати для залучення мешканців і налагодження більш довірливих стосунків.

Зібравши дані за ключовими напрямками, джерела отримання інформації, інструменти зворотного зв'язку і залучення населення, ви можете оцінити, де перебуваєте зараз з точки зору інформування і залучення громадськості, які є канали для комунікації з різними групами. Саме на цьому етапі ви зрозумієте, які є проблеми в комунікації з громадянами. Скористайтеся **Шаблоном (с. 36-38)**, аби зафіксувати всі дані.

Визначте цілі і завдання

Після того як ви зрозуміли ключові теми наступного періоду, а також проаналізували ситуацію і прописали ключові проблеми, необхідно визначити цілі і завдання вашої комунікації.

Комунікаційна ціль — це результат, якого ви хочете досягти щодо конкретної проблеми, теми чи напрямку. Цілі є більш загальними і стратегічними на конкретний період, ніж завдання.

¹ Якщо у вашому Статуті не передбачені інструменти залучення/участі громадян, рекомендуємо переглянути "Методичні рекомендації щодо розроблення статуту територіальної громади", де детально описано, як ці інструменти можуть бути прописані. Детально: bit.ly/3ddPt4.

Комунікаційні завдання — це конкретні кроки, які вам треба виконати, щоб досягнути цілі. Комунікаційні завдання повинні бути конкретні, вимірювані, досяжні, реалістичні й виміряні у часі².

Залежно від того, на якому етапі перебуває тема, цілі і завдання можуть бути побудовані таким чином:



Ці етапи є послідовними. Адже якщо людина нічого не знає про конкретну тему, її неможливо залучати до процесу прийняття рішень.


Уявімо, що частину вартості за харчування у дитсадках, яку сплачують батьки, буде збільшено, бо у місцевому бюджеті недостатньо коштів на закупівлю додаткових м'яких і дезінфікуючих засобів у період карантину, а також фінансування харчування.

Якщо ви за фактом підвищення вартості лише опублікуєте офіційне повідомлення на сайті, а керівники дитсадків цю інформацію розкажуть батькам, то виникне багато негативу і непорозумінь, адже не буде розуміння причин вашого рішення.

Перш за все, необхідно визначити, чи всі батьки розуміють принципи фінансування дитсадків місцевими органами влади, як розподілений бюджет, як відбуваються закупівлі та ін. Якщо немає цього розуміння, то важко буде переконати, що підвищення вартості виправдане.


² Принцип SMART від англ. Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-Oriented.

Відповідно, ваші комунікаційні цілі і завдання щодо батьків і керівників дитсадків можуть бути сформульовані так:



Комунікаційна ціль	Завдання
Сформувати знання про принципи фінансування і витрати закладів дошкільної освіти серед батьків дітей дошкільного віку у 2021 році	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сформувати знання серед 50% батьків, діти яких відвідують ЗДО громади, як формується і розподіляється бюджет — до травня 2021 року. 2. Проінформувати батьків, діти яких відвідують ЗДО громади, про поточні витрати дитсадків у межах бюджету — до липня 2021 року. 3. Проінформувати всіх батьків, діти яких відвідують ЗДО громади, про причини підвищення оплати за харчування — до вересня 2021 року.

Інший приклад — оптимізація мережі закладів освіти. Це довготривалий процес, який потребує інформування, формування знання і залучення різних груп населення. Тут буде більш довготривала ціль і більше завдань. Цілі та завдання можуть бути сформульовані по-різному, залежно від вашої конкретної ситуації. Наприклад, можна сформулювати так:



Комунікаційна ціль	Завдання
Сформувати підтримку серед керівників закладів освіти і мешканців громади стратегії оптимізації мережі у 2021-2022 рр.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сформувати знання серед керівництва громадою і всіх місцевих депутатів щодо стратегії оптимізації мережі і переваг такої оптимізації — до липня 2021. 2. Проінформувати всіх керівників закладів освіти, педагогічні колективи і батьків про те, що таке оптимізація мережі, ключові переваги і плани — до вересня 2021.

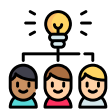


Комунікаційна ціль	Завдання
	<ol style="list-style-type: none"> 3. Сформувати знання серед 100% керівників закладів освіти і педагогічних колективів щодо того, як відбуватиметься оптимізація і як формуватиметься їхнє навантаження, які позиції і оплату вони можуть отримати — до жовтня 2021. 4. Залучити принаймні 40% батьків, керівників і працівників закладів освіти до напрацювання фінальної стратегії оптимізації мережі — до грудня 2021. 5. Проінформувати принаймні 80% керівництва громади, місцевих депутатів, працівників місцевих органів освіти, освітян, батьків і учнів щодо особливостей реалізації стратегії з оптимізації мережі — до травня 2022.

Коли ви визначились із конкретними комунікаційними цілями і завданнями, із якими групами людей, внутрішніми чи зовнішніми, ви будете комунікувати, які їхні інтереси та потреби, визначте свої цільові аудиторії.

Визначте свої цільові аудиторії

Цільова аудиторія — це конкретна група людей, яка



об'єднана певними інтересами, стилем життя, поглядами



має зацікавленість чи силу впливу на конкретну тему/проблему



має безпосередній стосунок до цієї теми/проблеми

Пам'ятайте, що цільова аудиторія — це не всі мешканці громади чи батьки дітей, які навчаються у дитсадку чи школі. Цільова аудиторія завжди відрізнятиметься залежно від тем, які ви комунікуєте. До того як вибрати цільову аудиторію для комунікації конкретної теми, сформууйте для себе список усіх, із ким ви можете комунікувати (список стейкхолдерів). Скористайтесь переліком цільових аудиторій органів управління освітою, викладеним нижче, який ви можете доповнити залежно від своїх потреб.

Зовнішні:

- Керівники закладів освіти.
- Педагоги та інші працівники закладів освіти.
- Батьки дітей, які відвідують заклади освіти.
- Дідусі й бабусі дітей, які відвідують заклади освіти.
- Журналісти і блогери.
- Місцеві та національні лідери думок, які цікавляться темою освіти.
- Представники громадських організацій чи громадські активісти, які займаються темою освіти.

Внутрішні:

- Департамент освіти ОДА.
- Місцеві депутати.
- Керівництво громади.
- Старости.

Для ефективної комунікації важливо розуміти, які інтереси, проблеми і потреби є у тієї чи іншої аудиторії щодо конкретної теми. Давайте розберемо приклад. Вам необхідно побудувати новий заклад дошкільної освіти, адже збільшується попит і місць у наявних закладах освіти вже нема. Від моменту потреби до реалізації у вас будуть задіяні різні цільові аудиторії із різними інтересами.

Цільова аудиторія	Ставлення чи інтерес щодо теми
Сформувати підтримку серед керівників закладів освіти і мешканців громади стратегії оптимізації мережі у 2021-2022 рр.	Важливо розуміти, чому необхідно виділяти бюджет, чому це першочергова потреба, для якої кількості людей, де саме будуть зводити дитсадок. У різних депутатів може бути різна підтримка та мотиви голосувати чи ні за такі рішення. Вам треба розібратись, чому і як їх переконати підтримати.
Батьки дітей дошкільного віку	Як швидко побудують дитсадок, чи буде безпечною територія для дітей, місце його розташування, який планується графік роботи, якою буде вартість та інші деталі перебування.

Сформулюйте ключові повідомлення

Після визначення цілей, завдань і цільових аудиторій вам необхідно сформулювати, що саме ви будете доносити до цільових аудиторій у межах своєї кампанії.

Подумайте, що повинна запам'ятати людина після будь-якого контакту з вами. Адже інформація, яку ви хочете донести, багато і часто — бюрократична. Тому має бути одна думка, яка стане ключовим повідомленням вашої комунікації.

Ключове повідомлення — це не заголовок чи слоган. Також у ключовому повідомленні не повинно бути забагато деталей. Ви можете підкріплювати повідомлення додатковими аргументами чи даними, залежно від інтересу конкретної аудиторії.

Якщо повернутися до теми оптимізації мережі, то як би ви могли сформулювати ключові повідомлення для місцевих депутатів, учителів і батьків?



Цільова аудиторія	Ставлення чи інтерес щодо теми
Загальне ключове повідомлення	Оптимізація мережі закладів освіти — це краща якість освіти, розвиток навичок взаємодії і комунікації в учнів, більше ресурсів для оновлення матеріально-технічної бази.
Місцеві депутати	Оптимізація мережі закладів освіти — це можливість підвищити якість освіти та оптимізувати видатки на заклади освіти. Фінансування буде спрямоване на те, щоб оновити матеріально-технічну базу і розвивати заклади освіти, а не лише підтримувати.
Вчителі	Оптимізація мережі закладів освіти допоможе підвищити якість освіти в громаді. Кожному педагогу запропонують рішення щодо навантаження.
Батьки	Після оптимізації мережі закладів освіти, ваші діти зможуть отримувати кращі знання у кращих умовах і вчитися взаємодіяти із однолітками.

Звичайно, якщо говорити про таке комплексне питання, як оптимізація закладів освіти, то серед цільових аудиторій будуть і учні, і керівництво громади, і керівники закладів освіти. У кожній групі будуть дуже різні інтереси і потреби щодо теми.

Важливо, щоб до кожного ключового повідомлення ви додали цифри, приклади, дані, які підтвердять ваші слова.

Етап 2

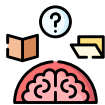
Планування

Вітаємо! Ви перейшли на другий етап — планування! Саме тепер ви перевірите, як хороший аналіз і підготовка допомагають ефективно комунікувати.

Складові комунікаційного плану:



Канали інформування – через що люди отримують інформацію



Формати – як саме буде подана інформація



Часові рамки – як часто і коли буде інформування

Для того щоб досягти своїх цілей і виконати завдання, вам необхідно вибрати зручні формати для донесення ключових повідомлень через канали, якими користуються ваші цільові аудиторії.

Оберіть канали і формати комунікації

Набір каналів комунікації є досить стандартним. Залежно від своїх потреб, ви можете обрати мікс кількох із них.

Важливо пам'ятати, що людині потрібно принаймні 6 разів зіштовхнутись із інформацією (прочитати, побачити, почути), щоб запам'ятати її. Тож публікації однієї новини на офіційному сайті і Facebook-сторінці громади може бути недостатньо. Чим краще ви знаєте, які джерела інформації популярні серед конкретної цільової аудиторії, тим ефективніше можете донести інформацію.



Наприклад, вам необхідно запросити на громадські консультації батьків учнів старших класів. Як принаймні 6 разів зловити увагу потрібної аудиторії?

Ви знаєте, що батьки старшокласників — це переважно люди, які працюють з 9:00 до 18:00, використовують громадський транспорт, щоб доїхати до місця роботи. Також вони відвідують міський ринок на вихідних. І майже всі є у Viber-групі школи. Тож для того, щоб проінформувати максимально велику кількість батьків про громадські консультації, вам необхідно буде розмістити:



Оголошення на офіційному сайті і Facebook-сторінці громади



Постер із оголошенням на зупинці громадського транспорту і дошці оголошень біля ринку



Кілька оголошень у Viber-групі школи

Також корисним буде попросити класних керівників проінформувати особисто про такі громадські консультації.

Нижче наведені найбільш популярні канали інформування, які ви можете використати у своїй роботі.

Власні канали комунікації (ті, які ви контролюєте безпосередньо і розміщуєте там офіційну інформацію):

- Сайт громади.
- Офіційні сторінки у соціальних мережах, наприклад, Facebook.
- Неофіційні групи у Facebook, Viber, Telegram.
- Розсилки електронною поштою.
- Дошки оголошень у приміщеннях місцевих органів влади.

Засоби масової інформації:

- Місцеві та національні телеканали.
- Друковані газети і журнали.
- Радіо.
- Онлайн-медіа, включно з їхніми сторінками у соціальних мережах і групах у Viber, Telegram тощо.

Також сюди можна включити окремі блоги чи сторінки громадських активістів чи експертів, хоча формально вони не є ЗМІ, але є каналом комунікації, де часто поширюють новини і важливу інформацію.

Зовнішня і внутрішня реклама:

- Білборди і сітілайти.
- Стійки у громадських місцях.
- Дошки оголошень у будівлях, ліфтах, торгових центрах, кінотеатрах.

Промо-матеріали:

- Буклети, брошури, ліфлети.
- Брендowana сувенірка продукція, наприклад, блокноти, ручки, чашки, флешки тощо.
- Інформаційні ролики.

Інші точки дотику з громадянами (місця, де можна розмістити постери, але вони не є платниками для місцевих органів влади):

- вокзали і автовокзали;
- зупинки громадського транспорту;
- приміщення лікарень, шкіл, дитсадків, інших комунальних закладів;
- приміщення ЦНАП (дошки оголошень і відеоекрани);
- зупинки громадського транспорту і громадський транспорт безпосередньо;
- поштові відділення;
- банки;
- дошки оголошень біля ринку, в центрі громади тощо.

Цей список не є вичерпним, адже у вашій громаді можуть бути інші місця, де є великий потік людей і найбільш імовірно, що там усі побачать інформацію.


Особиста комунікація:

- Особисті зустрічі, прийоми громадян.
- Конференції, експертні обговорення, круглі столи.

- Презентації, звіти.
- Офіційні свята, серед яких можуть бути як державні свята, так і місцеві.
- Розсилки електронною поштою.

Коли ви обрали канали комунікації, вам необхідно визначитись із форматами. Формат — це спосіб, у який ви доносите інформацію, наприклад, на своєму сайті. Адже це може бути як звичайний текст, так і відео чи інфографіка. При виборі форматів важливо враховувати, який тип інформації і як може сприйматись вашими аудиторіями, а також на якому пристрої будуть споживати цю інформацію (комп'ютер, телефон, планшет).

Нижче наведені найбільш популярні та зручні формати для різних каналів із порадами щодо застосування.



Канали	Формати (найпопулярніші)	Поради з використання
Сайти (власні чи онлайн-медіа)	Новини та оголошення Інформаційні відео Інфографіки Постери Спеціальні проєкти Аналітичні колонки Рекламні постери Брендкування окремих рубрик	Новини та оголошення для ЗМІ ви можете надсилати у форматі пресрелізів та прес-анонсів. Важливо, така інформація повинна бути проста і зрозуміла, підкріплена цифрами, даними, прикладами. У кожному заголовку повинна бути передана суть новини. Поради і шаблон прес-анонсу і пресрелізу є в додатках 3 і 4 (с. 41-44)
Соціальні мережі (Facebook, Instagram, YouTube)	Короткі публікації із <ul style="list-style-type: none"> • Текстом • Відео • Інфографіками • Картинками Прямі трансляції Сторіс	Публікації у соціальних мережах завжди повинні бути короткі, написані простою мовою. Важливо у перших 3-5 словах заголовка передати ключову суть, адже людина затримує погляд усього на 1-2 секунди і далі може пролистати нижче. Тим паче, соцмережі більшість дивиться саме із екрана мобільного телефону.



Канали	Формати (найпопулярніші)	Поради з використання
		<p>Використовуйте візуальний супровід для привернення уваги.</p> <p>Важливо пам'ятати, що кожна із соціальних мереж має свої особливості та аудиторію:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook читає переважно аудиторія 25+. Найбільш популярні короткі відео, тексти, інфографіки. • Instagram — це соціальна мережа для візуального контенту. Найбільш важливим буде гарно оформлене фото, сторіс. Прямі ефіри. Найбільша частка аудиторії в цій мережі до 35 років. • YouTube — це виключно відеоформат. Якщо у вас є технічні можливості записувати відео, ви можете його публікувати як у YouTube, так і у Facebook. Відео повинні бути інформаційні, короткі та жваві
<p>Групи у Viber, Telegram, WhatsApp</p>	<p>Короткі публікації із</p> <ul style="list-style-type: none"> • Текстом • Відео • Інфографіками • Картинками <p>Обговорення із експертами</p>	<p>Якщо у ваших групах багато людей, використовуйте їх тільки для оперативного інформування. Вимкніть можливість коментувати.</p> <p>Якщо група із обмеженим колом експертів, наприклад, керівники закладів освіти, ви можете увімкнути функції коментування для спільних обговорень</p>



Канали	Формати (найпопулярніші)	Поради з використання
Телебачення	<p>Пресрелізи і прес-анонси</p> <p>Брифінги</p> <p>Презентації</p> <p>Участь у програмах</p> <p>Інтерв'ю, коментарі</p> <p>Сюжети щодо конкретних тем</p> <p>Рекламні ролики</p>	<p>Важливо пам'ятати, що на телебаченні потрібне відео, живий коментар, можливість познімати об'єкти, захід чи ін. Тому запрошуйте ТБ тоді, коли ви візуально можете показати якісь результати, об'єкти, проблеми.</p> <p>Поради і шаблон прес-анонсу і пресрелізу є в додатках 3 і 4 (с. 41-44)</p>
Друкована преса	<p>Пресрелізи і прес-анонси</p> <p>Брифінги</p> <p>Презентації</p> <p>Інтерв'ю, коментарі</p> <p>Колонки та аналітичні статті</p> <p>Спеціальні проекти (серія публікацій чи репортажів)</p>	<p>Друкована преса найкраще підходить тоді, коли необхідно добре пояснити певну тему. Якщо у вас є популярні місцеві друковані медіа, обов'язково подумайте, яку інформацію ви можете запропонувати журналістам на постійній основі. Це можуть бути щотижнева колонка, інфографіки, тематичні інтерв'ю тощо.</p> <p>Поради і шаблон прес-анонсу і пресрелізу є в додатках 3 і 4 (с. 41-44)</p>
Радіо	<p>Участь у спеціальних програмах</p> <p>Новини</p> <p>Рекламні ролики</p>	<p>Дізнайтесь, які є спеціальні програми на радіо. Ви можете запропонувати редактору програми спеціальну тему щодо освіти та раз на місяць чи раз на тиждень інформувати про плани, результати і зміни у системі освіти.</p> <p>Якщо є лише новинні формати, то варто заздалегідь надсилати пресрелізи журналістам радіо</p>



Канали	Формати (найпопулярніші)	Поради з використання
Білборди, сітілайти	Рекламні постери	<p>Білборди та сітілайти корисні для інформування, коли інформація може бути сформульована у 5-7 словах. Наприклад, ви хочете проінформувати про новий сайт, будівництво закладу освіти, відкриття нових гуртків тощо.</p> <p>Інформація на білбордах і сітілайтах повинна бути коротка (5-7 слів), надрукована великим шрифтом і без зайвих візуальних елементів</p>
Точки дотику із громадянами	Постери Брошури Ліфлети Листівки Консультаційні пункти	Інформаційні матеріали на кшталт постерів чи брошур корисно використовувати, коли ви хочете детальніше розказати про якусь проблему, зміну чи розмістити оголошення. Ви їх можете розміщувати як онлайн, так і в точках, де громадяни найчастіше можуть зустрічатися з інформацією
Промо-матеріали	Брошури Ліфлети Листівки	
Сувенірна продукція (брендівана)	Ручки Чашки Флешки Блокноти Кепки та ін. одяг	Промо-матеріали можна використати, коли у вас є вдалий слоган чи брендування. Це може бути використано для об'єднання навколо ідеї чи проекту



Канали	Формати (найпопулярніші)	Поради з використання
Особисті зустрічі	Консультації та обговорення Екскурсії Неформальні зустрічі за кавою	Особисті зустрічі — це привід неформально поспілкуватись із вашими цільовими аудиторіями, налагодити особистий контакт. Використовуйте не тільки офіційні формати як прийом громадян, але і неформальні. Це може бути щомісячна зустріч за кавою, онлайн-зустріч, щоб поділитися новинами і відповісти на запитання, чи навіть якийсь майстер-клас або семінар
Конференції, круглі столи	Презентації Експертні обговорення	Обговорення із експертним середовищем чи конкретною групою людей корисне у форматі презентацій чи круглих столів. Важливо не робити такі заходи офіційними і довгими. Це має бути макс. 1 година, де всі зможуть обговорити тему, поставити запитання й отримати корисну інформацію
Офіційні свята у громаді	Виступи Презентації Роздавання промо-матеріалів Брендovanі пункти консультацій	Офіційні свята — це привід особисто контактувати із великою кількістю мешканців громади. Використовуйте їх, щоб проінформувати про ключові результати, обговорити зміни чи залучити до напрацювання спільних рішень. Адже на такі свята зазвичай люди не планують іншої роботи і можуть виділити більше часу на спілкування з вами

Якщо ви визначились із каналами і форматами, скористайтесь шаблоном «Комунікаційний план» у **додатку 2 (с. 39)**, щоб сформувавши комунікаційний план із каналами і форматами, залежно від своїх цілей, завдань, цільових аудиторій.

Які канали і формати обирають громади під різні потреби?

Які канали і формати використовують ОУО у різних громадах? Перегляньте досвід своїх колег і знайдіть цікаві ідеї для себе



Ірина Грищенко, заступниця сільського голови у **Білозірській громаді Черкаської області**, розповіла, що у їхній громаді, окрім офіційного сайту, найбільш популярні канали і формати такі:

- Facebook-група, де публікують не тільки новини, але і роз'яснюють, наприклад, розрахунок вартості харчування у дитсадках.
- Viber-канали для батьків дітей, які навчаються у школі, і окремо для керівників закладів освіти.
- Регулярні особисті зустрічі із педколективами, керівниками закладів і батьками дітей різного віку, в т.ч. загальношкільні батьківські збори.
- Промо-матеріали, наприклад, буклети, розповсюджують у лікарнях та на місцевих підприємствах.
- Заходи, наприклад, звіт сільського голови, проходять за участі керівників закладів освіти, які розповідають про результати. З цього звіту роблять відеоролик, який потім додатково показують на екранах у Центрі надання адміністративних послуг.



Окрім перерахованих вище каналів, у **Рожнівській громаді Івано-Франківської області**, як поділилася начальниця відділу освіти Чурко Тетяна, часто проводяться неформальні особисті зустрічі за кавою із керівниками закладів освіти, щоб обговорити всі проблеми та рішення. Керівниця розповіла, що висловлюються абсолютно всі, це допомагає чітко розуміти стан процесів і настроїв команди, а також уникнути поширення чуток і неправдивої інформації. У період карантину такі зустрічі проводились онлайн.



Ірина Грекова у **Солонянській громаді Дніпропетровської області** впевнена, що важливо обрати ті канали і формати, які зручні конкретній аудиторії. Так вони із керівниками закладів освіти вирішили, що найкраще для офіційних повідомлень буде електронна пошта, а для неформальних обговорень, обміну думками і новими можливостями — закрита група у Facebook. На офіційних же сторінках у Facebook дописують не тільки представники місцевих органів влади, але й окремі школи.

Тож для кожної громади є типові канали комунікації (сайт, Facebook і Viber-групи), які можуть працювати ефективно, але завжди є й додаткові — під конкретні потреби та аудиторію.

Оберіть інструменти залучення

Якщо серед ваших комунікаційних цілей є не тільки інформування населення і формування знання щодо нової теми, змін чи результатів вашої роботи, але і залучення, то вам у нагоді стануть інструменти участі громадян.

Важливо! Інструменти залучення (участі) — це не лише спосіб залучити мешканців громади до спільної роботи, це насамперед можливість громадян впливати на прийняття рішень у громаді.

Використання цих інструментів допомагає підвищити рівень довіри, збільшити рівень відповідальності громадян і зробити рішення місцевої влади більш ефективними і релевантними до потреб громади.

В Україні доступні такі інструменти залучення населення, які можуть бути вказані у Статуті громади ³.

- запити;
- звернення;
- звичайні та електронні петиції;
- місцеві ініціативи;
- публічні консультації;
- громадські слухання;

³ Якщо у вашому Статуті не передбачені інструменти залучення/участі громадян, рекомендуємо переглянути “Методичні рекомендації щодо розроблення статуту територіальної громади”, де детально описано, як ці інструменти можуть бути прописані. Детально: bit.ly/3ddPt4.

- консультативно-дорадчі органи;
- громадська експертиза;
- органи самоорганізації населення;
- загальні збори;
- громадський бюджет;
- громадська експертиза.

Поради, як використати інструменти залучення для ОУО:



Інструменти залучення	Поради
Запити	<p>Найбільш популярний інструмент, адже потребує небагато часу. Важливо інформувати громадян про те, як коректно сформулювати запит і яку інформацію вони можуть отримати.</p> <p>Відповідь на запити повинна бути проста, зрозуміла, без бюрократичних формулювань.</p> <p>Якщо у вас багато запитів щодо конкретної теми, то це означає, що недостатньо інформації. Варто оповістити офіційні ресурси і використати додаткові канали донесення інформації</p>
Звернення	<p>Зауваження, скарги чи заяви вказують вам, де саме потрібна додаткова увага. Важливо проінформувати людину, що ви отримали її звернення і детально пояснити, як і коли ви можете усе вирішити. Уникайте бюрократичних відписок, краще поясніть простими словами. Це допоможе людині зрозуміти, що її звернення важливе</p>
Петиції, серед яких електронні	<p>Петиції можуть виникати тоді, коли велика кількість людей має недостатньо інформації чи певну пропозицію, проблему.</p>



Інструменти залучення	Поради
	<p>Це означає, що ви маєте звернути особливу увагу, чому те чи інше питання стало об'єктом петиції. Так само важливо проінформувати всіх, хто підписав петицію щодо перебігу вирішення ситуації</p>
<p>Місцеві ініціативи</p>	<p>Ініціативна група із громади може подати місцеву ініціативу, яку обов'язково треба буде розглянути на відкритому засіданні ради.</p> <p>Важливо тримати зв'язок із ініціативною групою до засідання, розпитати про їхні ідеї і потреби. Це допоможе зробити рішенням більш ефективним</p>
<p>Публічні консультації</p>	<p>Консультації з громадою — це той формат, коли не мешканці звертаються до влади, а навпаки. Якщо вам необхідно прийняти важливе рішення, яке потребує врахування інтересів різних груп та експертних середовищ, варто рішення обговорити на публічних консультаціях.</p> <p>Часто експерти і громадяни можуть надати пропозиції, які зроблять ваше рішення кращим. Якщо ви врахуєте пропозиції, то рішення матиме підтримку в громаді</p>
<p>Громадські слухання</p>	<p>На колективних зустрічах із громадянами місцеві органи влади можуть не тільки отримати поради мешканців, але і проінформувати та роз'яснити окремі питання, обговорити проблемні моменти й дійти згоди щодо рішень</p>
<p>Консультативно-дорадчі органи</p>	<p>Громадські ради, експертні комісії, молодіжні чи консультаційні ради, які громадяни можуть утворити при місцевих органах влади —</p>



Інструменти залучення	Поради
	<p>це можливість залучити конкретну групу населення чи експертів до спільного вироблення рішень на постійній основі. Це допоможе розробляти й приймати комплексні рішення і політику щодо конкретного питання, а не лише точково вирішувати проблеми</p>
Громадська експертиза	<p>Громадська експертиза — це більш складний інструмент консультації з громадянами. Тут ви не просто збираєте думки, а надаєте своє рішення на оцінку. Найкраще такий інструмент використовувати, коли у вас є експертні групи щодо конкретного питання. Адже часом кваліфікації пересічних громадян буде недостатньо</p>
Загальні збори	<p>Такий інструмент допомагає почути думку більшості громадян. Проте часто загальні збори проводять усього раз на рік і дуже формалізовано.</p> <p>Спробуйте зробити загальні збори менш формальними і використовувати, щоб проінформувати про результати, презентувати плани і проінформувати, як мешканці можуть долучитись до роботи місцевих органів влади.</p> <p>Також на загальних зборах можна проводити анонімні опитування, щоб оцінити рівень поінформованості, знання щодо певних питань чи довіри до влади</p>
Громадський бюджет	<p>Найбільш складний інструмент залучення населення, але допомагає продемонструвати, як працює розподіл ресурсів, і допомагає підвищити прозорість бюджетного процесу</p>

Як використовують інструменти залучення у громадах?



Ірина Грекова, перша заступниця селищного голови і екскерівни-ця відділу освіти **Солонянської громади**, поділилась прикладом проведення громадських консультацій щодо побудови дитячого ігрового майданчика на території школи.

Здавалося б, що це незначне рішення, яке управлінець може прийняти сам. Проте саме в таких рішеннях консультації з батьками дітей, які будуть користуватися майданчиком, є найбільш важливими.

Пані Грекова заздалегідь проінформувала на всіх ресурсах громади про те, що будуть проведені такі консультації. Місцем обрали майбутню локацію майданчика. На зустріч Ірина Грекова підготувала каталоги із різними типами гірок і споруд, щоб пояснити учасникам, які бувають майданчики, що важливо врахувати. У ході обговорень батьки запропонували м'яке покриття для території гірок, адже це важливо для безпеки їхніх дітей. Хоча спочатку це не було передбачено у проєкті рішення сільради, внесли зміни й отримали майданчик, який подобався батькам, і вони готові були відпустити туди дітей. Окрім того, спільне рішення підвищило відповідальність за утримання майданчика у належному стані після будівництва.



У **Решетилівській громаді Полтавської області** закладам освіти допомагають подавати проєкти на обласний бюджет участі з 2017 року і бюджет участі громади з 2018 року. Активні учасники часто виграють проєкти. Але для того, щоб заклади освіти брали участь у таких бюджетах, було багато навчань і комунікації. Алла Костогриз, керівниця відділу освіти, розказала, що ще з 2009 року освітяни беруть активну участь у роботі полтавської мережі громадсько-активних шкіл. Там вони проводили щорічні навчання для керівників закладів освіти, обмінювались досвідом, учились, як співпрацювати із владою і батьками, готувати проєктні заявки для міжнародних і місцевих проєктів. Коли з'явився такий інструмент, як бюджет участі, то керівники закладів освіти вже були готові формувати заявки. Окрім того, при місцевій раді створили молодіжну раду, де школярів навчають, як писати бюджети участі та як працюють місцеві органи влади.

Етап 3

Зворотний зв'язок і оцінка результатів

Ефективна комунікація потребує ресурсів. А як ви вимірюєте результат такої роботи? Чи зуміли ви досягти своїх цілей? Звичайно, якщо вам вдалося налагодити взаємну довіру із вашими цільовими аудиторіями, то ви відчуєте зміну і в спілкуванні з ними, і в динаміці запитів, і в інформаційному полі. Окрім цього, є кілька способів оцінити об'єктивно, наскільки ваша комунікація була ефективною.

Важливо! Щоб виміряти результат, ваші цілі та завдання повинні бути конкретні, вимірювані, досяжні, реалістичні і виміряні у часі. Також необхідно зафіксувати початковий стан ситуації, наприклад, відвідуваність сайтів, кількість запитів, рівень обізнаності, і після виконання вашого плану. Звичайно, ви також можете робити заміри й оцінку через певний проміжок часу, щоб оцінити динаміку.



Наприклад, якщо у вас було завдання «Сформувати знання серед 50% батьків, діти яких відвідують ЗДО громади, як формується і розподіляється бюджет — до травня 2021 року», то це означає, що ви проводите опитування серед батьків дітей до старту інформування, наприклад, у січні 2021 року, і після проведення інформаційної кампанії у травні 2021 року. Відповідно, ви зможете зрозуміти, чи вдалося вам сформувати знання у батьків про те, як формується і розподіляється бюджет у дитсадках. Також щотижня чи щомісяця ви можете фіксувати та аналізувати поточні (операційні) показники ефективності.

Операційні показники ефективності

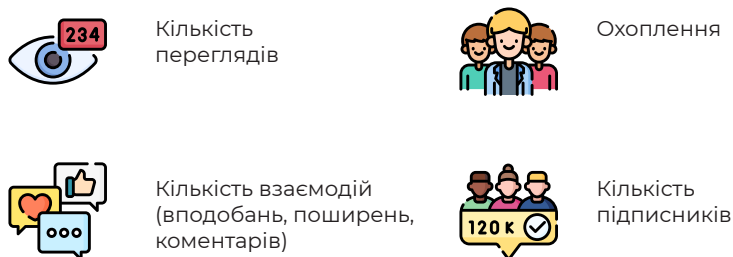
Операційні показники ефективності — це показники, які ви можете оновлювати щотижня чи щомісяця для оцінки ефективності кампанії. Такі показники є індивідуальними для кожного каналу комунікації і можуть допомогти оцінити динаміку комунікацій.

Сайти (онлайн-медіа чи особистий сайт):



Ці показники можуть надати компанії чи фахівці, які ведуть сайт.

Соціальні мережі:



Охоплення друкованих видань, телебачення, радіо чи зовнішньої реклами зазвичай вимірюють спеціалізовані дослідницькі агенції. Можна надавати запит конкретному телеканалу, газеті чи радію щодо їхньої аудиторії. Щодо зовнішньої реклами орієнтовну кількість людей, яку охоплює один білборд чи сітілайт можна дізнатись у рекламної агенції.

Окрім сайтів та соціальних мереж, ви можете оцінювати, наскільки змінилось інформаційне поле, через:



Також можна фіксувати кількість населення, яке використовує різні інструменти участі, бере участь у заходах та інше.

На початку комунікаційної кампанії зафіксуйте всі показники і щотижня оцінюйте, чи є ріст, зміна і які матеріали чи формати краще читають, переглядають і поширюють найчастіше.

Стратегічні показники ефективності

Стратегічні показники ефективності — це показники, які допомагають виміряти рівень поінформованості, обізнаності, ставлення чи довіри серед певної аудиторії. Зазвичай для заміру цих показників необхідно провести якісне чи кількісне дослідження.

Якісні дослідження дозволяють виявити загальні уявлення та причини явища, дій, ставлень, допомагають відповісти на питання як і чому. Результатом якісного дослідження стають виявлені цінності, ставлення, причини, мотиви, досвід певної групи. Найчастіше використовують такі якісні методи дослідження, як фокус-групові дослідження і глибинні інтерв'ю.



Наприклад, у **Солонянській громаді Дніпропетровської області** фокус-групи використовували для обговорення і напрацювання стратегії розвитку освіти. А в **Решетилівській міськраді Полтавської області** проводять з 2018 року онлайн-опитування серед таких груп:

- серед батьків, щоб отримати зворотний зв'язок, оцінити рівень задоволення впровадженням НУШ, вивчити ставлення батьків до харчування у школах;
- серед учителів, щоб дізнатися про рівень поінформованості і знань щодо змін. Серед останнього — дистанційне навчання.

Кількісні дослідження дозволяють отримати точну інформацію і відповідь на питання хто і скільки. Результатом кількісного дослідження є статистика, яку ви можете перевести у відсотки: відсоток поінформованої та обізнаної аудиторії, джерела отримання інформації, кількість категорій. Найчастіше кількісне дослідження проводять у форматі опитування (анкетування чи інтерв'ювання). Опитування використовують для отримання зворотного зв'язку й оцінки ситуації всі громади, які були згадані у цьому посібнику.

Зазвичай дослідження проводять спеціалізовані агенції. Проте ви також можете провести опитування самостійно, наприклад, онлайн чи роздати анкети серед керівників закладів освіти, учнів чи їхніх батьків. Такі опитування будуть корисні не тільки для того, аби дізнатися про думку населення щодо конкретного питання, але і заміряти рівень поінформованості, знання щодо конкретного питання, довіри тощо.


Підсумок

Готуючи цей poradnik, авторка спілкувалась із керівниками органів управління освітою в різних громадах по всій Україні. Освіта розвивається успішно саме там, де управлінці розуміють роль і місце ефективних комунікацій у своїй щоденній роботі. Дуже часто саме інформування, формування знання і залучення населення займає найбільшу частину роботи. Але це допомагає приймати ефективні рішення, працювати на благо кожного жителя громади і формувати довірливі стосунки.


Додаткові матеріали

Цей poradnik — коротка інструкція до того, як зробити перші кроки із налагодження ефективної комунікації органів управління освітою у громаді.

Якщо ви хочете поглибити свої знання щодо окремих розділів, знайти додаткові ресурси для покращення комунікацій у громаді, авторка рекомендує переглянути такі безкоштовні курси, матеріали і платформи:



Назва матеріалу, автори	Де знайти	Про що матеріал
Місцеві ініціативи та залучення громадськості до здійснення місцевого самоврядування	www.auc.org.ua/sites/default/files/library/6misiniweb.pdf	Навчальний посібник для посадових осіб місцевого самоврядування про: <ul style="list-style-type: none"> • переваги і недоліки залучення громадськості • аналіз нормативно-правової бази форм залучення громадян до розробки, прийняття та реалізації управлінських рішень • методичні вказівки до застосування методів залучення громадян
Онлайн-курс і посібник «Публічні консультації: крок за кроком» від організації OpenNorth на замовлення Національного демократичного інституту за підтримки Фонду розвитку ефективного врядування Сполученого Королівства	Онлайн-курс і посібник: www.ed-era.com/books/ndi/	Посібник для представників державних органів влади і громадських організацій про організацію та проведення публічних консультацій. Доступні шаблони, інструменти, чек-лісти та додаткові онлайн-ресурси



Назва матеріалу, автори	Де знайти	Про що матеріал
<p>Онлайн-курс і посібник “Ефективні комунікації для освітніх управлінців” від ГО “Смарт освіта” за підтримки представництва “Фонду Фрідріха Науманна за Свободу” в Україні</p>	<p>Онлайн-курс courses.ed-era.com/courses/course-v1:EDERA-SMARTOSVITA+EC101+EC101/about</p> <p>Посібник nus.org.ua/articles/posibnyk-efektyvni-komunikatsiyi-dlya-osvitnih-upravlintsiv/</p>	<p>Курс і посібник будуть корисні для адміністрації шкіл, органів управління освітою, щоб</p> <ul style="list-style-type: none"> • комунікувати про реформу НУШ • навчитися робити свої досягнення помітними • ефективно використовувати нагоди розповісти про свої здобутки • правильно комунікувати зміни в освітній галузі
<p>Онлайн-курси з комунікацій на Європейському просторі (вебплатформа підтримки громадянського суспільства)</p>	<p>Онлайн-курси із конспектами euprostitir.org.ua/courses</p>	<p>Короткі онлайн-курси про те, як:</p> <ul style="list-style-type: none"> • писати прості та зрозумілі тексти • організовувати інформаційні кампанії • комунікувати у кризових ситуаціях • розробити фактори візуальної ідентичності і головні принципи дизайну
<p>Сервіс для створення сайтів для громад</p>	<p>dosvit.org.ua</p>	<p>Dosvit — платформа, що дозволяє місту або громаді створити сучасний офіційний вебсайт</p>
<p>Шаблони для оголошень, макетів для соціальних мереж та ін.</p>	<p>crello.com/uk/templates/</p>	<p>Сервіс із безкоштовними шаблонами</p>

Додаток 1. Ситуаційний аналіз

№	Напрямок	Деталі	Інформація
1	Організаційне планування	<p>Організаційні документи, які задають напрямки роботи</p> <p>Статистика</p> <p>Дослідження</p>	<p>Цілі розвитку освіти у громаді</p> <p>Завдання поточного року</p> <p>Кількість інституцій</p> <p>Кількість працівників та здобувачів освіти</p> <p>Чи є дослідження на тему щодо обізнаності, підтримки, будь-які інші? Дослідження сектору/ окремої проблеми/ситуації</p>
2	Комунікаційний ситуаційний аналіз	<p>Власні канали комунікації</p> <p>Засоби масової інформації</p>	<p>Чи є на сайті оновлена інформація про тему чи напрям? Скільки відвідувачів сайту чи конкретного розділу про освіту?</p> <p>Інші офіційні групи, сторінки у Facebook, Viber, Telegram тощо. Скільки людей переглянули цю інформацію/залучились</p> <p>Будь-які інші власні канали, де розміщується інформація з теми: брошури, ліфлети, постери, газети тощо</p> <p>Національні і місцеві телеканали, які дивляться, контакти журналістів</p> <p>Які газети чи журнали читають, контакти журналістів</p> <p>Які онлайн-сайти популярні в громаді, контакти журналістів чи головного редактора</p> <p>Які є неофіційні групи про громаду, контакти</p>

№	Напрямок	Деталі	Інформація
		<p>Чи говорять медіа про тему? Яка кількість матеріалів на місяць?</p> <p>Яка позиція переважає у медіа? Позитив/негатив/нейтрал?</p> <p>Щодо яких тем найчастіше звертаються громадяни?</p>	
	Звернення громадян	<p>Як часто звертаються?</p> <p>Яка тональність звернень (позитивно, негативно, нейтрально)? Чи є теми звернень інформація на сайті, соціальних мережах, інших каналах отримання інформації?</p> <p>Де можуть громадяни зустрітись з інформацією? Вкажіть місця і кількість. Серед таких точок можуть бути: дошки оголошень, поштове відділення, заклади освіти, лікарні, бібліотеки, зупинки громадського транспорту, приміщення ЦНАП, залізничні вокзали й автовокзали тощо</p>	
	Точки дотику громадян із інформацією	<p>Вкажіть людей, які найчастіше поширюють важливу для громадян інформацію і тих, до кого дослухаються.</p> <p>Серед таких людей можуть бути: представники громадських організацій, ЗМІ, поштарі, продавці магазинів, священники, лікарі, місцеві депутати чи працівники місцевих органів влади тощо</p>	
	Лідери думок	<p>Вкажіть перелік офіційних свят, які можуть відвідувати мешканці громади.</p> <p>На таких заходах зазвичай зручно розповіджувати важливу інформацію чи залучати людей до активностей.</p>	
	Офіційні свята		

№	Напряму	Деталі	Інформація
	Способи отримання зворотного зв'язку від громадян	<p>Чи проводите ви опитування або інші дослідження серед громадян щодо проблем освіти?</p> <p>Чи є форми зворотного зв'язку для громадян, або вони мали можливість висловитись щодо проблем і своєї позиції стосовно освітніх тем?</p>	
	Інструменти залучення, які використовують у громаді	<p>Серед інструментів, що зафіксовані в українському законодавстві:</p> <ul style="list-style-type: none"> • запити • звернення • звичайні та електронні петиції • місцеві ініціативи • публічні консультації • громадські слухання • консультативно-дорадчі органи • громадська експертиза • органи самоорганізації населення • загальні збори • громадський бюджет та громадська експертиза 	
	Інформаційні матеріали	<p>Які інформаційні матеріали розроблені з теми? Їх можна оновити чи ще раз використати в комунікації</p>	

Додаток 2.1. Цілі, завдання, ЦА

Що	Деталі	Що це таке?	Інформація
Комунікаційні цілі та завдання	Цілі	Комунікаційна ціль — це результат, якого ви хочете досягти щодо конкретної проблеми, теми чи напрямку. Відповідає організаційним цілям	
	Завдання	Комунікаційні завдання — це конкретні кроки, які вам треба виконати, щоб досягнути цілі. Комунікаційні завдання повинні бути конкретні, вимірювані, досяжні, реалістичні й виміряні у часі. Відповідають комунікаційним цілям	
Цільові аудиторії	Цільові аудиторії	Цільова аудиторія — це конкретна група людей, яка <ul style="list-style-type: none"> • об'єднана певними інтересами, стилем життя, поглядами; • має зацікавленість чи силу впливу на конкретну тему/проблему; • має безпосередній стосунок до цієї теми/проблеми 	
Ключові повідомлення	Ключове повідомлення	Коротка суть, яку повинна запам'ятати цільова аудиторія після контакту з будь-якою інформацією на тему	
	Ключові повідомлення, адаптовані під потреби окремих ЦА	Ключове повідомлення загальне може бути адаптоване під інтереси кожної цільової аудиторії	

Додаток 3. Зразок пресанонсу

Пресанонс — це коротке інформаційне повідомлення про подію, яка відбудеться. Його надсилають для розміщення у ЗМІ, щоб інформувати про певну подію, запросити до участі тощо.

Дотримуйтесь структури і правил, що наведені нижче, аби ваш пресанонс був інформативним, повним та цікавим і журналісти хотіли розмістити його на своїх сторінках.

Структура пресанонсу:

- 1** **Заголовок**, який повинен містити формат заходу, коротку назву або суть події та дату проведення. Важливо, щоб заголовок був короткий, без зайвих деталей.
- 2** **Лід**, що є першим абзацом анонсу. У лід необхідно включити дату заходу і детальніше написати, про що буде захід, зазначити організаторів та/чи партнерів.
- 3** **Основна частина**, де необхідно вказати, хто буде спікером, де відбудеться захід, кого запрошено, інші організаційні деталі. Якщо у вас передбачена акредитація ЗМІ, про це необхідно зазначити тут.
- 4** **Контакти** організаторів або тих, хто може надати більше деталей щодо заходу для учасників чи журналістів.
- 5** **Додаткова інформація**, де ви можете вказати всі деталі щодо теми, спікерів чи організаторів і партнерів заходу.

Важливо! Пресанонс — це насамперед документ для журналістів, тож він повинен бути структурований, простий, інформативний та зрозумілий. Використовуйте короткі речення і не вживайте професійної термінології, скорочень чи бюрократичних висловлювань.

ЗРАЗОК

[Дата]

1 березня 2021 року

[Заголовок: формат заходу і коротка назва]

Онлайн-презентація стратегії розвитку освіти громади у 2022—2025 рр.

[Лід: що/де/коли відбудеться, хто організатор]

У понеділок, 1 березня 2021 р., управління освітою Кращої громади презентує стратегію розвитку освіти на 2022—2025 рр. Управлінці детально розкажуть, як наступні 3 роки буде розвиватись освіта в громаді, а саме: чи буде збільшено кількість дитячих садочків, які нові гуртки зможуть відвідати батьки та учні в закладах позашкільної освіти, які школи стануть опорними та як буде відбуватися підвищення. Окрім того, спільно з освітянами буде обговорено, як можна покращити якість шкільної освіти.

Запрошуємо представників ЗМІ

Що?	Онлайн-презентація «Стратегія розвитку освіти 2022—2025»
Де?	ZOOM-конференція за посиланням:
Коли?	1 березня 2021 року, 15:00 — 16:30

Спікери:

- Керівниця громади
- Керівник органу управління освітою
- Директорка закладу освіти

Захід буде корисний для журналістів, освітян, представників профільних громадських організацій та батьків.

[Контакти]

Детальніша інформація для ЗМІ: [ПІБ, телефон, електронна пошта]

[Додаткова інформація: детально про стратегію розвитку, посилання на документи, сторінка вашої громади]

Стратегію розвитку освіти у Кращій громаді на 2022—2025 рр. розробляли представники місцевих органів влади, експерти Швейцарсько-українського проекту DECIDE — «Децентралізація для розвитку демократичної освіти», а також керівники закладів освіти. Чорновий варіант Стратегії можна переглянути за посиланням.

Додаток 4. Зразок пресреліза

Пресреліз — це коротке інформаційне повідомлення від організації про подію чи рішення, що відбулися. Пресреліз для журналістів є основою для написання новини.

Структура пресреліза:

- 1 **Заголовок**, який повинен відображати суть повідомлення в одному реченні. Щоб заголовок був цікавий, ви можете вказати ключові цифри, сформулювати його у формі запитання чи навести пряму цитату від першої особи. Наприклад, «413 дошкільнят отримали можливість навчатись у новому дитсадку», або «Як діти і молодь громади зможуть навчитись танцювати, малювати і співати?», або «Опорна школа обладнана всім, щоб учні отримували якісні знання у комфортних умовах», — заявила керівниця громади».
- 2 **Лід**, який розшифровує заголовок. Він має бути не довший за 5 рядків і відповідати на 6 запитань: Хто? Що? Коли? Де? Навіщо? Чому?
- 3 **Цитата**.
- 4 **Додатковий абзац**, де необхідно розкрити тему, додати дані для контексту.
- 5 **Контакти**, щоб ЗМІ могли отримати додаткову інформацію.
- 6 **Довідкова інформація** із передісторією і додатковою інформацією, яка не є новиною, але яку варто зазначити.

Важливо! У пресрелізі необхідно вказувати найважливішу інформацію на початку, а всі деталі та додаткову інформацію — в кінці. Якісний пресреліз повинен бути про результат, а не про процес. Необхідно підкріплювати ваші слова даними, історіями та прикладами.

Пам'ятайте, що пресреліз читають журналісти, які не є фахівцями із конкретно освітньої тематики. Саме тому необхідно використовувати прості формулювання, зрозумілі висловлювання, уникати аббревіатур та бюрократичних висловлювань. Чим інформативнішим буде пресреліз, тим вищий шанс, що з нього зроблять цінкову новину, яка буде корисною для мешканців громади.

ЗРАЗОК

[Дата]

1 березня 2021 року

[Заголовок: суть новини — хто/що зробив, що змінилось, позиція, заява, цифра]

Після старту роботи опорної школи задоволеність учнів навчанням зросла на 15%

[Лід: розширює заголовок, без зайвих деталей повідомляє, коли, де і для чого щось відбулось]

Результати щорічного опитування учнів 5-11 класів показали, що 55% учнів задоволені навчанням у школі. Це на 15% більше, ніж було до створення опорної школи у громаді. Учні вказали, що найбільше на їхню задоволеність процесом навчання вплинули відремонтований спортзал, нове обладнання у класі, можливість відвідувати додаткові гуртки у школі, а також наявність комп'ютерів.

[Цитата: найбільш цікаве за формою і змістом висловлювання, яке підтверджує лід]

«Після створення опорної школи Краща №1 ми отримали на ХХ більше коштів, щоб обладнати кабінети фізики, хімії та біології, оновити приміщення спортзалу і закупити нові комп'ютери. Для 320 учнів школи це не лише нові можливості, але й комфортні умови, у яких вони радо проводять час і навчаються. Я справді бачу, як їхня залученість зростає», — зазначила керівниця опорного закладу Марія Іванівна.

[Контекст: декілька абзаців, які пояснюють/доповнюють суть того, що відбулось: цифри, деталі, факти, історії, приклади]

Дослідження задоволеності учнів проводить орган управління освітою щороку з 2010 року. Результати використовують для планування розвитку шкільної та позашкільної освіти у громаді. Окрім задоволеності навчальним процесом, вивчаються фактори, які впливають на мотивацію учнів, їхній емоційний комфорт та потреби. Серед ключових результатів 2020 року також: хх, хх, хх.

[Бекграунд: необхідна для розуміння новини загальна інформація]

Довідкова інформація:

Опорний заклад Кращий № 1 був створений у 2017 році. Завдяки оптимізації мережі за 3 роки фінансування збільшилось на 30%, що допомогло відремонтувати приміщення і закупити нове обладнання. Окрім того, заклад зміг подати на грант та отримати додаткове фінансування на розвиток. Детальний звіт закладу дивіться за посиланням.

Слідкуйте за новинами розвитку освіти громади на сторінках: [вказати посилання].

[Контакти для отримання додаткової інформації]

За додатковою інформацією звертайтеся до ПІБ, електронна пошта, або за телефоном хх.

Кампанія «Освіта в нових громадах від А до Я» для голів та управлінців освітою новоутворених та реорганізованих громад

Швейцарсько-український проєкт DECIDE разом з Міністерством освіти і науки України, Міністерством розвитку громад та територій України та Всеукраїнською асоціацією ОТГ ініціював широку консультаційно-дорадчу кампанію для голів та управлінців освітою з новоутворених та реорганізованих територіальних громад «Освіта в нових громадах від А до Я».

На novihromady.decide.in.ua Ви можете ознайомитись із серією порадників, відеоінструкцій, інфографіки та чек-листів, а також зареєструватись на вебінари та консультативні сесії, дізнатися про кращі практики спроможних громад щодо розвитку ефективної системи управління освітою.

Матеріали кампанії присвячені питанням формування органів управління освітою, фінансів, управління мережею закладів освіти, міжмуніципального співробітництва, стратегічного планування та комунікацій з громадськістю.

Кампанія «Освіта в нових громадах від А до Я» – швидка експертна допомога для новоутворених та реорганізованих громад!

Створено в рамках Швейцарсько-українського проєкту DECIDE – «Децентралізація для розвитку демократичної освіти», який упроваджується Консорціумом ГО DOCCU та PH Zurich за підтримки Швейцарії, представленої Швейцарською агенцією розвитку та співробітництва (SDC)

