

Етапи взаємодії з громадськістю Інформування

Розпочнемо з етапу інформування громадськості про дії місцевого самоврядування та ухвалення рішень, які стосуються діяльності громади. Громада має чітко розуміти, що може одержати доступ до потрібної інформації у будь-який момент, це основа всіх рівнів подальшої взаємодії. Звісно, це що двостороння комунікація, яка засновується на взаємному процесі надання інформації та доступу до неї між органами місцевого самоврядування та громадськістю.

Всі ви чудово розумієте, з огляду на сучасні реалії та розвиток правового поля в Україні, що доступ до інформації набуває широкого визнання в міжнародному праві. Численні договори, угоди та заяви міжнародних і регіональних організацій зобов'язують або заохочують уряди приймати закони, спрямовані за забезпечення свободи доступу до інформації. Законодавство про свободу інформації встановлює правила доступу до інформації або записів, які зберігаються у державних органах. Загалом, такі закони визначають юридичний процес, за допомогою якого публічна інформація повинна бути доступною для громадськості. У багатьох країнах існують конституційні гарантії права на доступ до інформації, але зазвичай вони не використовуються, якщо немає спеціального законодавства, що їх підтримує. Понад 70 країн світу впровадили певну форму такого законодавства. Кожна країна організовує свої закони про свободу інформації відповідно до власної системи адміністративного права та практики.

Українське законодавство містить ряд вимог щодо інформування про діяльність органів державної та місцевої влади, доступу до публічної інформації, розпорядником якої є орган певної ланки влади. Наприклад, Закон України «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» визначає порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування засобами масової інформації та захисту їх від монопольного впливу органів тієї чи іншої гілки державної влади або органів місцевого самоврядування. Що має на увазі закон під висвітленням? Одержання, збирання, створення, поширення, використання та зберігання інформації про діяльність органів державної влади та органів місцевого самоврядування, задоволення інформаційних потреб громадян, юридичних осіб про роботу цих органів. Закон України «Про доступ до публічної інформації» визначає порядок здійснення та забезпечення права кожного на доступ до інформації, що знаходиться у володінні суб'єктів владних повноважень, інших розпорядників публічної інформації, та інформації, що становить суспільний інтерес. Це означає, що будь-який з членів громади має право одержати доступ до публічних відомостей. Існують й інші законодавчі документи, які регламентують інформування громадськості. З ними ви можете ознайомитись у переліку додаткових джерел.

Нормативно-правові акти, в основному, регламентують процедури інформування громадськості через офіційний веб-сайт органу місцевої влади та медіа. Сучасні можливості інформаційно-комунікаційних технологій дають змогу органам державної влади досить оперативно інформувати громадськість через сторінки у соціальних мережах, месенджери, боти тощо. Також практикується інформування шляхом періодичних розсилок електронною поштою. Деякі органи практикують інформування громадськості шляхом проведення телефонних ліній, коли в режимі запитання-відповіді всі

зацікавлені особи можуть отримати необхідну інформацію. Наприклад, Київська міська адміністрація таким чином часто збирає запитання та надає відповіді щодо проблем із постачанням електрики, водопостачанням тощо, що дає змогу створити успішну двосторонню комунікацію та швидко реагувати на проблеми міста. Для всебічного інформування потрібно розуміти, для якої цільової аудиторії ви проводите інформування, які канали поширення інформації найкраще працюють для вашої громади та використовувати всі можливі варіанти налагодження комунікації. Для цього відділу зі зв'язків з громадськістю варто розробити комунікаційну стратегію для органу місцевого самоврядування.

Комунікаційна стратегія органу місцевого самоврядування

Як зазначають фахівці, комунікаційна стратегія систематизує методи, прийоми та техніки інформування суспільства про діяльність органу державної влади, дозволяє налагодити постійний діалог з громадськістю, незалежний від особистих контактів керівництва чи працівників.

Комунікаційна стратегія може бути трьох видів:

- стратегія реагування – інструмент для організації оперативного реагування на події, повідомлення в медіа тощо, це ключовий інструмент у разі роботи з кризовими ситуаціями;
- проактивна стратегія – створюється для покращення іміджу та зміцнення довіри до органу місцевого самоврядування;
- антикризова стратегія – розробляється для швидкого подолання криз/конфліктів (може бути сформована як окремий план антикризових комунікацій, що включений до комунікаційної стратегії).

Зазвичай комунікаційна стратегія визначає:

- мету та завдання (визначення бажаного стану сприйняття органу влади цільовою аудиторією за допомогою скоординованого та дієвого використання комунікаційних можливостей);
- цільову аудиторію, її структурування (громадяни України, неурядові організації та інші групи впливу, вітчизняні та іноземні медіа тощо);
- канали комунікації (канали інформування, які є у розпорядженні органу місцевого самоврядування, а також вторинні канали комунікації, які можуть бути використані для поширення ключових меседжів);
- меседжі комунікаційної стратегії (ключові повідомлення або твердження щодо цінностей органу влади, які мають слугувати орієнтиром для працівників у спілкуванні з цільовою аудиторією та навколо яких має будуватися комунікація, щоб покращити імідж місцевої громади, сприяти позитивному ставленню громадськості та зростанню рівня довіри до нього);
- очікувані результати (опис бажаного стану комунікацій, який планується досягти завдяки реалізації комунікаційної стратегії).

Під час розробки комунікаційної стратегії ви маєте чітко розуміти, якої мети прагнете досягти. Перша частина стратегії складається з відомостей про вашу організацію, її плани, перспективи та поточний стан речей. Для визначення поточного стану в органах місцевого самоврядування можна використовувати класичні маркетингові інструменти, а саме – PEST-аналіз та SWOT-аналіз. PEST-аналіз – виявлення політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів зовнішнього середовища, які можуть вплинути діяльність місцевої громади. Фактори можуть бути як позитивними, так і

негативними. Наприклад, політичним фактором може слугувати зміна уряду. SWOT-аналіз виявляє сильні та слабкі сторони, можливості та ризики. Цей аналіз дає змогу оцінити потенційні кризові ситуації та виробити план дія на випадок їхньої появи. Також виявивши слабкі сторони, можна розглянути можливості, які допоможуть перетворити їх на сильні сторони.

Для побудови комунікаційної стратегії потрібно чітко розуміти, для якої саме цільової аудиторії ви її вибудовуєте. Як визначити вашу цільову аудиторію? Існує кілька варіантів критеріїв сегментації цільової аудиторії, щоб правильно знайти і визначити свою, вам потрібно добре володіти всіма способами розбиття потенційних реципієнтів.

По-перше, спробуйте розділити цільову аудиторію на первинну (основну) і вторинну (непряму). Первинна аудиторія – це ті люди, які приймають рішення, а вторинна – ті, які беруть участь у вирішенні, наприклад, вкладають гроші в реалізацію. Первинною аудиторією у випадку органів місцевого самоврядування будуть активісти місцевих громад, які беруть участь в усіх подіях, які стосуються розвитку громади, долучаються до громадських обговорень, входять до робочих груп. Вторинною аудиторією можна визначити тих, кому первинна аудиторія буде розповідати про нові заходи, які ініціює орган місцевого самоврядування, розвиток ініціатив тощо.

Демографічні ознаки вашої цільової аудиторії – вік, стать, сімейний стан і розмір сім'ї, національність, професія, освіта. Дуже важливо правильно вибрати тих, до кого ви будете звертати те чи інше повідомлення, що цікавить молодих справних людей у віці від 25 до 35, без дітей, але в шлюбі, швидше за все, не буде цікавити людей старше 45 років з кількома дітьми-підлітками. Визначте, хто саме ухвалює рішення у вашій громаді, для кого потрібно достукатись якнайперше.

Географічні ознаки цільової аудиторії – місце розташування регіону, динаміка його розвитку, чисельність і щільність населення, доступність засобів масової інформації, структура комерційної діяльності, клімат, юридичні обмеження, розвиненість транспортної мережі. У випадку взаємодії з громадськістю органу місцевого самоврядування географічні показники виходять на перший план – саме особливості вашого регіону будуть диктувати і наявні проблеми, і шляхи для їхнього розв'язання.

Економічні ознаки цільової аудиторії – зайнятість, рівень доходу. Особливо важливі будуть ці ознаки, якщо ви збираєтеся шукати у цільової аудиторії кошти для підтримки діяльності або розвитку певних ініціатив на меценатських засадах.

Психологічні ознаки цільової аудиторії – соціальна група, поведінкові звички, темперамент, риси характеру, життєва позиція, домінуючі мотиви поведінки, спосіб життя, система цінностей. Дуже важливо пам'ятати, що людину емоційного, схильного до емпатії, набагато простіше надихнути і захопити. Людину спокійну, іноді навіть холодну, схильну аналізувати і вимагати доказову базу переконати завжди складніше.

Існує ще безліч варіантів класифікацій цільової аудиторії. Згадаймо також класичну методику М. Шеррингтона (методика «5W»), яка передбачає виявлення цільової аудиторії шляхом пошуку відповідей на п'ять запитань:

what (що?) - що вважає за краще ваш потенційний слухач;

who (хто?) - хто ця людина, її основні характеристики;

why (чому?) - мотивація, потреба;

when (коли?) - коли саме людина готова слухати і що за цим йде;

where (де?) - канали поширення інформації.

Пам'ятайте – чим більше уваги ви приділите визначенням цільової аудиторії, тим простіше вам буде побудувати взаємодію з вашою громадою, вибрати способи донесення інформації, формат, канали поширення і добивати поставленої мети.

Проаналізувавши аудиторію, розподіліть головні ідеї відповідно до груп, яким ви прагнете їх донести. Почніть з найбільш пріоритетної аудиторії. Який би тон, рівень відвертості ви не обрали, головне – бути послідовним, щоб усі розуміли, чим ви займаєтесь. Отже, ваше повідомлення має відображати головні цілі та ідеї. Яким чином можна оформити повідомлення для різних аудиторій? Вам потрібно визначити ключові повідомлення для кожної з груп. Наприклад, якщо ви спілкуєтесь з представниками громадськості, які є потенційними донорами для громади, ви повинні зосередитись на тому, чому саме вам потрібна підтримка, як саме ви будете використовувати надані кошти та у якій спосіб звітувати про їх використання, а головне – як саме вам допомогти. Основний посыл не повинен буде завуальований, він має бути зрозумілий одразу, щоб потенційна цільова аудиторія не докладала зайвих зусиль для пошуку необхідної інформації.

На цьому етапі вам потрібно обрати правильні канали комунікації з кожною групою цільової аудиторії. Кожен з обраних вами каналів (інтернет-канали, звичайні медіа, використання власних медіаресурсів, зустрічі, семінари тощо) переваги та недоліки, які варіюються залежно від потреб. Проведіть внутрішній аналіз каналів, які є у вашому розпорядженні, та визначте найефективніший для передачі повідомлення певній аудиторії. Після цього можна приступати до розробки комунікаційного плану, встановлювати зв'язки з громадою, налаштовувати канали та передавати ідеї.

Робочий план містити ймовірні часові рамки та враховувати моменти переоцінки всередині стратегії. Це дозволить вам спланувати свої дії для досягнення поставленої мети. Проєкти, події, публікації повинні бути чітко висвітлені у вашому плані у вигляді детального медаплану та плану заходів.

Висновок з планування повинен відповідати на питання: що для вас успіх та яким чином ви зрозумієте, що мета досягнута? У цій частині потрібно вказати способи оцінки різних аспектів комунікації. Це можуть бути кількісні підрахунки (реакції на розсилки, відвідування сайту, охоплення постів у соціальних мережах, кількість учасників заходу, кількість наданих відгуків тощо), зміни курсу (досягнення ключових етапів вашої кампанії), поява у медіапросторі, при чому вас будуть цікавити не тільки кількісні показники, а й масштаб та повнота (як часто ваші ключові ідеї висвітлювалися у медіа, як вони вплинули на ставлення громадськості до проблем, які ви прагнете актуалізувати).

Цифрова стратегія зв'язків з громадськістю органів місцевого самоврядування

Окрім звичайної комунікаційної стратегії у сучасних умовах розвитку суспільства ви також маєте побудувати і цифрову стратегію, яка буде визначати присутність у соціальних мережах, наявність ботів для оперативного зв'язку, зв'язок за допомогою месенджерів, інші форми зворотнього зв'язку на допомогу побудови довіри, поштові розсилки, вебінари тощо. Найпершим та найголовнішим інструментом взаємодії органу місцевого

самоврядування з громадськістю є офіційний вебсайт. На що потрібно звернути увагу? Офіційний вебсайт місцевої громади має бути не просто набором стандартних сторінок. Він має бути зручним, на ньому мають бути наявні всі потрібні документи, які будь-хто зможе знайти у кілька кліків. Конкурентними стають ті міста та громади, які роблять всю потрібну інформацію доступною у кілька кліків. Це дуже простий і ефективний спосіб показати власну відкритість, прозорість та підзвітність.

На що потрібно звернути особливу увагу під час розробки вебсайта?

Мобільна версія – більше частина трафіку на сьогодні генерується за допомогою мобільних пристроїв. Якщо ваш вебсайт не адаптований для смартфонів, у вас немає зрозумілої та легкої мобільної версії, швидше за все ви можете втратити до 70 відсотків активних відвідувачів. Це особливо важливо під час взаємодії з медіа. Зверніть увагу на чіткий та доступний інтерфейс, на легкість завантаження. Якщо це дійсно потрібно, особливо з метою організації та популяризації зворотнього зв'язку, розробіть власний мобільний додаток. Нехай він буде містити лише кілька компонентів – наприклад, новини та сповіщення про важливі події у місцевих громадах та форму зворотнього зв'язку, але це свідчить про те, що вам небайдужа думка тих, для кого ви працюєте та з ким взаємодієте щодня.

Ваш вебсайт має цілком та повністю задовольняти вашого клієнта – місцевих мешканців. Вашим основним «клієнтом» є відвідувачі сайту, які мають отримати якісні «послуги» — інформацію про ключові переваги громади, актуальні проекти міста, розклад транспорту, контакти потрібних осіб. Звісно, варто завжди пам'ятати про портрет вашої цільової аудиторії та про те, що вона абсолютно різна. У випадку державних сайтів, мова йде про громадян, туристів, потенційних партнерів, донорів та інвесторів.

Орієнтуйтеся на мультимедійне наповнення. Користувачі вебресурсів не читають великих текстів, вони дивляться відео, слухають подкасти та розглядають візуалізації. Якщо ви хочете описати якісь зміни, які відбулись у вашій громаді, краще за допомогою дизайнера створити таймлайн чи інфографіку, яка б пояснила розвиток подій. Якщо ви хочете повідомити щось динамічне, що потребує залучення аудиторії, відео спрацює якнайкраще. Все це має вписуватись у айдентику вашої громади – дизайн сайту має бути єдиним за стилем за тим дизайном, який ви вибудовуєте у місцевій громаді. Якщо у вас є логотип та кольори міста, вони мають використовуватись на ресурсі. Сайт має містити комплексне використання кольорів, шрифтів, форм та усього, що передає ваші повідомлення аудиторії.

Ваш ресурс має бути завжди готовий до змін та перетворень, наприклад, додання сторонніх сервісів та віджетів, хмарних сховищ та мап. Цифровий світ змінюється щохвилини, тому вже завтра може з'явитись технологія, яка буде надзвичайно потрібна вашим користувачам, і ви маєте швидко відреагувати та адаптувати її для власного ресурсу. Наприклад, ще три роки тому в Україні майже ніхто не користувався Телеграмом, зараз будь-який ресурс має канал у Телеграмі, чат як спосіб спілкування з аудиторією, а представництва місцевих громад також можуть використовувати боти для швидкого інформування громадськості або одержання від неї пропозицій.

Окрім вебресурсу органи місцевого самоуправління мають приділяти увагу й соціальним мережам та роботі в них. Зараз неможливо уявити двосторонню комунікацію без сторінки у Facebook, Instagram та Twitter. Важливо пам'ятати, що ви маєте бути присутні там, де присутня ваша цільова аудиторія.

На початок 2019 року кількість користувачів Facebook в Україні досягла 13 мільйонів. З них 8,8 мільйона заходять у соцмережу виключно з мобільного телефону, 1,2 мільйона – виключно з десктопу, а 3 мільйони – з десктопу та мобільного. А ще — кожен 7-й український користувач цієї соцмережі є адміністратором Facebook-спільноти.

В Україні найпоширенішою функцією є поширення Facebook-постів (так само як і у світі), а от функція написання коментарів до постів використовується у 2 рази менше, ніж у світі. Варто зазначити, що в середньому український Facebook-користувач 13 разів натиснув на рекламний пост протягом останніх 30 днів, світовий показник – 8 разів.

Як саме контактувати та взаємодіяти із громадськістю за допомогою цієї соціальної мережі? Facebook – це соціальна мережа «про людей». Саме тут найбільше висловлюється думок, з'являються заклики до дії. У громадському секторі Facebook – хороший майданчик для донесення інформації до вашої цільової аудиторії. Для цього вам потрібно створити власну офіційну сторінку. Сторінки на Facebook видно всім, незалежно від того, чи є вони зареєстрованими користувачами Facebook або шанувальниками цієї сторінки. На відміну від особистого облікового запису, у якого не може бути понад 5000 друзів, кількість шанувальників у сторінки не обмежена. Групи в Facebook створено для тих, хто хоче спілкуватися з групою друзів або ж хоче висловити свою думку. Місцева громада також може створити групу для обміну думками, але такий варіант менш ефективний, ніж сторінка.

Пам'ятайте прості правила роботи у цій соцмережі. По-перше, не дозволяйте різноманітним сервісам публікувати що-небудь від вашого імені або імені вашої організації, керувати вашим профілем, розсилати повідомлення списку контактів. Facebook «сам» нічого не робить – просто будьте обачні. Не створюйте часті і безглузді повідомлення – ви засмічуєте стрічку підписаних на вашу сторінку людей і, швидше за все, вони приховають вашу організацію зі стрічки. І не забувайте заглядати час від часу в «Журнал дій». Там в хронологічному порядку показана вся активність в Facebook.

Twitter – це зручний інструмент з допомогою якого можна стежити за новинами, а також оперативно ними ділитися. І якщо Facebook – це соціальна мережа «про людей», то Twitter – це соціальна мережа «про події». Якщо ваш орган місцевого самоврядування активно залучає громаду до подій, то вам обов'язково потрібно додати цю соцмережу до свого переліку. Одним із яскравих муніципальних прикладів є профіль київського метрополітену, який оперативно інформує киян про зміни у розкладі руху, надзвичайні події та випадки у метрополітені.

Instagram – соціальна мережа, де люди розповідають свої історії за допомогою фотографій. Поряд з особистими обліковими записами, зараз все більше реєструється офіційних акаунтів. Візуальний складник – один з найдієвіших інструментів впливу, тому вам обов'язково потрібна сторінка у цій соціальній мережі. Краще один раз побачити, ніж 100 разів прочитати. Привернути увагу до вашого проекту або справи можна завдяки марафонам і флешмодам.

При цьому в Україні кількість користувачів соцмережі Instagram за рік зростає аж на 50,7%. Якщо темпи росту української аудиторії збережуться, то вже до кінця 2019 року ця соцмережа в Україні впритул наблизиться за обсягами аудиторії до Facebook. Станом на початок березня 2019 року, близько 11 млн українців користуються соцмережею Instagram. Мобільний додаток Instagram був №1 в Україні за кількістю завантажень серед додатків соцмереж у 2018 році.

Instagram найпопулярніший серед українців віком 18-24 роки. 2,8 млн осіб серед цієї вікової групи стали інстакористувачами, і це — 91,04% від всіх жителів України в цій групі. У віковій групі 25-35 років 4 млн Instagram-користувачів, це 54,29% від всіх жителів України в цій групі. Українців віком від 36 до 45 років, які користуються Instagram, — 1,8 млн, це 28,91% від усього українського населення цього віку. Тобто для ефективної взаємодії із громадськістю ви обов'язково маєте використовувати у своїй роботі цю соціальну мережу. Цікаво, що лідером цього рейтингу серед міст за кількістю користувачів є Чернівці (71,51%). На другому місці — Київ (68,15%), на третьому — Тернопіль (64,02%), четверте місце займає Івано-Франківськ (63,73%), на п'ятому — Львів (63,29%). Найменший рівень проникнення — у Миколаєві (39,07%), Чернігові (33,86%) та Запоріжжі (33,53%).

Консультації

Наступний рівень взаємодії з громадськістю — це консультації. На цьому рівні орган місцевого самоврядування просить громадськість висловити свою думку щодо конкретної теми або напряму політики. Консультації можуть бути ініційовані як громадою, так і органом місцевого самоврядування.

На відміну від інформування, де взаємодія з громадськістю переважно відбувається в односторонньому порядку (місцева влада виробляє та надає інформацію для використання громадськістю), консультації передбачають двосторонні відносини, при яких громадськість надає зворотній зв'язок. Проведення консультацій передбачає, що питання заздалегідь визначені, а громадськість має надати інформацію та висловити власну думку.

Деякі країни використовують правила (наприклад, накази, рекомендації, стандарти) і неформальну практику при проведенні консультацій з громадськістю. У деяких країнах вимагається проведення публічних консультацій щодо нових регуляторних актів (наприклад, в рамках процедур оцінки регуляторного впливу). У деяких країнах створені довгострокові інституційні рамки для проведення консультацій (наприклад, тристоронні форуми уряду, бізнесу та профспілок).

Українське законодавство містить ряд вимог щодо проведення консультацій з громадськістю. Більшість нормативно-правих актів регламентують консультації на рівні держави, але вони поширюються і на органи місцевого самоврядування. Наприклад, Закон України «Про звернення громадян» передбачає, що громадяни можуть звертатися до органів влади, посадових осіб відповідно до їхніх функціональних обов'язків із зауваженнями, скаргами та пропозиціями, що стосуються їх діяльності, заявою або клопотанням щодо реалізації своїх соціально-економічних, політичних та особистих прав і законних інтересів та скаргою про їх порушення. Тобто громадяни можуть в будь-який час надавати свої пропозиції, можна вважати, що це свого роду консультування з громадськістю.

Залучення громадян

Наступний рівень взаємодії — це залучення громадян до ухвалення рішень та створення нормативно-правових актів. Залучення громадськості до активної участі у формуванні місцевої політики є найкращим способом зміцнення відносин між органами місцевого самоврядування та громадськістю. Таким чином, керівництво місцевої громади відмовляється від ексклюзивного права та ухвалення рішень та послуговується думкою громадськості під час створення основоположних засад розвитку.

Залучення до вироблення політики може бути ініційовано будь-якою зі сторін. Це двосторонній зв'язок, побудований на взаємних інтересах і потенційно спільних цілях для забезпечення регулярного обміну думками.

Для активного залучення громадськості необхідні такі умови:

- забезпечення достатнього часу та ресурсів – залучення громадськості до активної участі зазвичай вимагає більше часу та ресурсів, ніж інформування та консультації;
- забезпечення рівноваги та справедливості – через сильний вплив на прийняття рішень, збалансований і справедливий процес є критичним для інструментів активної участі;
- збалансування протилежних інтересів – залучення різних груп громадськості може призвести до розбіжності рішень, це надає ширше уявлення про думки та інтереси, спосіб їх збалансування та кращу основу для ухвалення рішень;
- постійний перегляд інструментів участі – моніторинг процесів залучення громадськості до активної участі, рівня репрезентативності громадськості, результативності окремих інструментів для корегування подальших дій із залучення громадськості.

Які існують інструменти залучення громадськості?

1. **Консенсусні конференції** – група з 10 до 15 представників громадськості, яких опитують щодо ухвалення певного рішення. Після опитування вони обговорюють питання між собою. Зрештою, вони публічно представляють свої висновки – консенсус. Групу представників громадськості формують випадковим чином.
2. **Багатосторонні комітети та спільні робочі групи**. Цей інструмент передбачає формування спільної групи, до якої входять представники громадськості та органу місцевого самоврядування. Робоча група працює певною мірою ізольовано, поки не буде досягнуто узгодженого висновку.
3. **Відкриті робочі групи**. Цей інструмент використовує подібні структури та досягає подібних цілей, як тристоронні комісії та спільні робочі групи. На відміну від цих традиційних підходів, відкриті робочі групи публічно працюють і використовують можливості для залучення ширших верств населення.
4. **Відкриті пленарні засідання**, під час яких група представників громадськості, представники місцевої влади та експерти розробляють одне цілеспрямоване бачення або кілька відмінних сценаріїв щодо майбутнього розвитку.
5. **Громадські форуми** передбачають збирання великої та широкої групи представників громадянського суспільства навколо конкретної сфери або питання. Це забезпечує основу для обговорення та співпраці, розробки пропозицій щодо певних рішень, а також залучення більшої кількості представників громадськості.
6. **Процеси діалогу** безпосередньо залучають широку групу представників громадськості до ухвалення рішення.

Наведеними інструментами не обмежується залучення громадськості до процесу ухвалення рішень на місцевому рівні, проте з цього можна розпочати запуск потрібних процедур.

Партнерство

Наступним рівнем взаємодії, який ми будемо розглядати, є партнерство. Найпрогресивніші уряди країн світу здійснюють поступовий перехід від простого адміністрування послуг до регулярного залучення та надання повноважень громадськості, включно з її залученням до розробки та, в деяких випадках, до надання цих послуг. Цей перехід полягає не тільки у збільшенні можливостей вибору та покращенні добробуту певних соціальних груп; це також стосується підвищення ефективності уряду за допомогою кращого використання ресурсів, залучення нових технологій і використання відкритих даних. На рівні місцевих громад така практика також має впроваджуватись та розвиватись.

Партнерство передбачає спільну відповідальність обох сторін – органу місцевої влади та громадськості на кожному етапі процесу від встановлення порядку денного, складання рішень, ухвалення рішень та виконання заходів, у своїй найвищій формі воно ґрунтується на спільному управлінні.

Партнерство забезпечується шляхом повної або часткової передачі повноважень громадським представникам – громадським організаціям, органам громадського контролю тощо. Партнерство також може передбачати залучення громадськості до надання соціальних послуг; здійснення громадського контролю за діяльністю органів влади у формі громадського моніторингу підготовки та виконання рішень, їх експертизи, подання органам влади експертних пропозицій, виконання спільних проєктів інформаційного, аналітично дослідницького, благодійного і соціального спрямування тощо. Впровадження партнерства між органами місцевого самоврядування та громадськістю можливо лише за умови постійного діалогу обох сторін та їхньої готовності до відкритих взаємовигідних відносин. Створення ефективних партнерських відносин передбачає постійний аналіз проблем, оцінку проблем та інтересів, розвиток взаємодії, співробітництва і взаємної відповідальності; налагодження двостороннього зв'язку, спрямованого на спільний пошук шляхів розв'язання найактуальніших проблем; забезпечення довіри з боку громадян до органів місцевої влади.

Партнерство між громадськістю та державою закріплено на рівні нормативно-правових актів та документів, партнерство між місцевою владою та громадськістю також може розпочинатись на подібних засадах. Наприклад, **Закон України «Про соціальний діалог в Україні»** визначає рівні (національний, галузевий, територіальний та локальний) та сторони соціального діалогу (на національному рівні: об'єднання всеукраїнських професійних спілок, об'єднання всеукраїнських організацій роботодавців, Кабінет Міністрів України; на галузевому рівні: всеукраїнські профспілки та їх об'єднання, що діють у межах певного виду або кількох видів економічної діяльності, всеукраїнські об'єднання організацій роботодавців, що діють у межах певного виду або кількох видів економічної діяльності; відповідні центральні органи виконавчої влади). Між сторонами соціального діалогу проводяться колективні переговори з метою укладення колективних договорів і угод. За результатами таких переговорів укладаються: на національному рівні – генеральна угода, на галузевому рівні – галузеві (міжгалузеві) угоди.

Згідно з Законом України «Про соціальні послуги» громадські, благодійні, релігійні організації та фізичні особи, діяльність яких пов'язана з наданням соціальних послуг, належать до недержавного сектору надання соціальних послуг. Стаття 13 Закону визначає, що центральні та місцеві органи виконавчої влади під час організації надання соціальних послуг

співпрацюють між собою, а також із суб'єктами, які надають соціальні послуги, іншими юридичними та фізичними особами.

Місцеві органи виконавчої влади шляхом збирання, узагальнення та аналізу інформації про становище і життєві обставини особи або соціальної групи, оцінки впливу послуг на процес подолання складних життєвих обставин визначають потреби у соціальних послугах, їхніх видах і обсягах та забезпечують їх надання, у тому числі шляхом соціального замовлення, коштом фінансування соціальних послуг. У разі залучення бюджетних коштів до фінансування соціальних послуг, які надаються в установленому порядку недержавними суб'єктами чи фізичними особами, місцеві органи виконавчої влади на конкурсній основі укладають із суб'єктами, що надають соціальні послуги, договір щодо умов фінансування та вимог до обсягу, порядку і якості надання соціальних послуг.

Подальший розвиток партнерських відносин між органами місцевого самоврядування та громадськістю розвине та посилить взаєморозуміння між ними, що сприятиме всебічному розвитку місцевих громад в цілому.