



USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



ІНТЕРНЬЮЗ
У К Р А Ї Н А

ГО «Інтерньюз-Україна»

Комунікаційна стратегія Рожищенської міської територіальної громади на період на період 2025–2027 рр.

Підготовлена за підтримки Проєкту USAID «ГОВЕРЛА»

Вересень 2024

Цей документ створила ГО «Інтерньюз-Україна» в межах проєкту «Комунікаційні стратегії для територіальних громад», реалізація якого стала можливою завдяки Агентству США з міжнародного розвитку (USAID) і щирій підтримці американського народу через Проєкт USAID «ГОВЕРЛА». Зміст цього документа необов'язково відображає погляди USAID та уряду США.

ЗМІСТ

Вступ	3
Мета документа	3
Стислий огляд розвитку громади	3
Роль комунікаційної стратегії в діяльності органу місцевого самоврядування	4
Комунікаційний аудит внутрішнього й зовнішнього середовищ	6
Аналіз зовнішнього середовища	6
Аналіз внутрішніх комунікаційних спроможностей громади	7
SWOT-аналіз	9
Комунікаційні цілі й завдання громади на період 2025–2027 років	11
Ієрархія цілей	11
Формулювання комунікаційних цілей за методологією SMART	14
Цільові аудиторії та стейкхолдери	19
Сегментація аудиторії	19
Портрети цільової аудиторії	21
Карта стейкхолдерів	26
Ключові повідомлення, комунікаційні канали й формати	29
Меседжбокс для різних цільових аудиторій	29
Власні онлайн-канали комунікації (сайт, сторінки в соціальних мережах)	29
Взаємодія з медіа та лідерами думок	31
Офлайн-канали комунікації (дошки оголошень, друковані медіа, організація подій)	32
Інші канали комунікації	33
Формати контенту й різних комунікаційних заходів для різних цільових аудиторій	33
Ресурси для втілення комунікаційної стратегії	36
Формування бюджету	36
Людські ресурси: команда й внутрішня комунікація	37
Потрібні технічні й технологічні ресурси для комунікаційної роботи (офісна техніка, комп'ютерні програми, застосунки тощо)	38
Карта ризиків	41
Оцінювання й пріоритизація ризиків, які можуть виникнути під час утілення комунікаційної стратегії	41

Моніторинг та оцінювання результатів	43
Якісні й кількісні показники для оцінювання комунікаційної діяльності	43
Графік моніторингу та інструменти його проведення	44

ВСТУП

Мета документа

Комунікаційна стратегія Рожищенської міської територіальної громади на період 2025–2027 рр. має на меті забезпечити комунікаційну підтримку стратегічних напрямів розвитку, окреслених у [Стратегії громади](#) до 2027 року. Водночас ця стратегія є дорожньою картою для планомірного й послідовного вдосконалення комунікації між органом місцевого самоврядування та різними групами зацікавлених сторін: жителями громади, локальним бізнесом, громадськими організаціями, партнерами, донорами та іншими.

Під час розроблення комунікаційної стратегії Рожищенської громади проведено комплексний аналіз комунікаційних аспектів Стратегії розвитку громади й оцінено наявні комунікаційні можливості. Крім того, організовано два стратегічні засідання за участю представників органу місцевого самоврядування, відповідальних за комунікацію з різними цільовими аудиторіями, а також проведено низку глибинних інтерв'ю.

Невіддільними компонентами комунікаційної стратегії є план її реалізації на 2025 рік і план антикризової комунікації.

Короткий огляд розвитку громади

Рожищенську міську територіальну громаду утворено 2020 року з адміністративним центром у місті Рожище в складі Луцького району Волинської області. Громада розміщена на південному сході Волинської області. До складу Рожищенської міської територіальної громади ввійшли одне місто — Рожище, одне селище — Дубище та 35 сіл. У громаді сформовано шість старостинських округів.

На початок 2022 року Рожищенська МТГ налічувала 28 161 мешканця, що становило 2,7 % населення Волинської області. Адміністративний центр, місто Рожище, мав 12 483 жителі, або 44,6 % загальної кількості населення громади. Протягом 2022 року населення громади зменшилося на 382 людини проти попереднього року.

У громаді більшість становить міське населення — 55 %. Щільність населення хоча й невисока — 57 людей на 1 км², але перевищує середній показник області (50,7 людини на 1 км²).

У гендерному розподілі населення громади переважають жінки — 52,3 % всіх мешканців. Вікова структура громади видається перспективною для її розвитку: частка дітей до 14 років становить 19,2 %, що близько до середнього показника області (19,6 %).

У 2021 році структура зайнятості Рожищенської громади була такою: 24 % — освіта, 23 % — промисловість, 13,6 % — охорона здоров'я та соціальна сфера, 10,4 % — торгівля, 6 % — транспорт і зв'язок, 5 % — сільське, лісове й рибне господарство. За даними Стратегії розвитку Рожищенської громади, у 2022 році було зареєстровано 443 юридичні особи й 651 фізичну особу — підприємця. Розташування підприємств нерівномірне: більшість юридичних осіб сконцентрована в адміністративному центрі громади, місті Рожище, та селищі Дубище. У громаді діє понад 20 агропромислових формувань, включно з фермерськими господарствами.

Роль комунікаційної стратегії у діяльності ОМС

Комунікаційна стратегія відіграє ключову роль у реалізації Стратегії розвитку Рожищенської громади до 2027 року. Вона є пріоритетним

завданням для формування інвестиційної привабливості й позитивного іміджу громади.

Стратегія передбачає розвиток електронних сервісів, соціальних мереж і нових комунікаційних інструментів для ефективної взаємодії влади з громадою. Комунікаційна частина інтегрована в різні напрями стратегії, зокрема підтримку агропромислового сектору, малого й середнього бізнесу, розвиток людського капіталу й екологічні ініціативи.

Ефективна комунікація з усіма зацікавленими сторонами — від молоді до підприємців — ключовий чинник успішної реалізації стратегічних цілей розвитку Рожищенської громади. Вона спрямована на підвищення поінформованості, зміну поведінки мешканців та ефективну роботу з різними цільовими аудиторіями.

КОМУНІКАЦІЙНИЙ АУДИТ ВНУТРІШНЬОГО ТА ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Аналіз зовнішнього середовища

Щоб визначити потенційні виклики й можливості, які перебувають поза межами впливу громади, однак можуть значно позначитися на реалізації стратегічних пріоритетів, було проведено аналіз зовнішнього середовища за моделлю PEST. Ця модель дає змогу розглянути середовище комплексно й урахувати політичний (P), економічний (E), соціальний (S) і технологічний (T) контексти.

PEST-аналіз зовнішнього середовища комунікаційної діяльності Рожищенської громади

Фактор	Опис	Масштаб впливу (1–5)
Політичні фактори (P)		
1. Децентралізація та розширення повноважень місцевого самоврядування	Нові закони можуть розширити повноваження громад у сфері комунікації.	4
2. Євроінтеграційний курс України	Відкриття доступу до коштів структурних та інвестиційних фондів ЄС потребує адаптації комунікаційної стратегії для залучення інвестицій.	5
3. Воєнний стан в Україні	Певні комунікаційні обмеження, спричинені заходами безпеки, можуть гальмувати розвиток комунікації в громаді загалом та оперативний доступ мешканців до інформації зокрема.	5
Економічні фактори (E)		
1. Погіршення загального економічного стану в Україні й регіоні зокрема	Через зменшення надходжень до бюджету громади зменшиться фінансування комунікаційних заходів, скоротиться комунікаційна команда, а також треба	3

	буде шукати альтернативні канали комунікації.	
2. Можливість залучати інвестиції від донорів і партнерів	Міжнародні донори зацікавлені в підтримці України, проведенні реформ на шляху до вступу в ЄС.	5
3. Зростання попиту на сільськогосподарську продукцію та інші харчові продукти	Є потреба в комунікаційній підтримці місцевих виробників і просуванні їхньої продукції.	4
4. Економічна криза та інфляція через війну	Знижується купівельна спроможність мешканців громади; обмежений доступ до фінансових ресурсів для бізнесу.	3
Соціальні фактори (S)		
1. Демографічні зміни (вплив працездатного населення, зростання частки ВПО, мобілізаційні процеси)	Слід адаптувати комунікаційні стратегії для різних груп населення та їхніх потреб.	4
2. Запит на соціальний захист і підтримку	У зв'язку з хронічним стресом і постійною соціальною напруженістю зростає запит на теми ментального здоров'я, соціальної інклюзії.	3
3. Зростання довіри до ОМС і підвищення громадської активності	Треба впроваджувати системну й прозору комунікацію з мешканцями громади, зокрема механізмами електронного врядування.	5
Технологічні фактори (T)		
1. Розвиток цифрових технологій	Є можливість упроваджувати нові формати комунікації (оновлення сайту, онлайн-трансляції, інтерактивні мапи, мобільні застосунки).	4
2. Розвиток електронного врядування й демократії	Потрібна активна присутність і взаємодія з громадою через онлайн-інструмент і канали комунікації.	5
3. Упровадження енергоощадних технологій, зокрема у зв'язку з наслідками воєнних дій	Є потреба в комунікаційній підтримці енергоефективних проєктів та ініціатив.	3
4. Розвиток штучного інтелекту й виклики, пов'язані з поширенням дезінформації та фейків	Є потреба в комунікації та навчанні мешканців громади цифрових технологій, виявленні маніпулятивного контенту й протидії йому.	3

Аналіз внутрішніх комунікаційних спроможностей громади

Комунікаційні спроможності Рожищенської громади проаналізовано за допомогою моделі McKinsey 7S, яка спрямована на комплексний аудит поточної комунікаційної діяльності громади за сімома напрямками.

Стратегія (Strategy)	
1	Є затверджена Стратегія розвитку Рожищенської міської територіальної громади до 2027 року, яку оновлено після початку повномасштабного вторгнення, а саме у 2023 році.
2	Комунікаційної стратегії як окремого документа немає, але є розуміння, що її треба розробити на 2025–2027 роки.
3	Стратегія розвитку передбачає формування інвестиційної привабливості, підтримку агропромислового сектору та малого й середнього бізнесу.
Структура (Structure)	
1	У громаді працює окремий спеціаліст із комунікації (провідний спеціаліст із питань інформаційної діяльності та комунікації з громадськістю).
2	Немає повноцінної комунікаційної команди, що обмежує можливості ефективної комунікації.
3	Періодичні зустрічі для планування комунікаційної діяльності відбуваються нерегулярно, лише за потреби.
4	Є громадська рада при міській раді, активно функціонує молодіжна рада.
Системи (Systems)	
1	Використовують різноманітні канали комунікації: офіційний вебсайт, Facebook-сторінку й групу, Viber-групу, імейл-розсилку.
2	Планують упровадити електронне врядування, нові комунікаційні інструменти й канали (Telegram, Instagram, X (Twitter)).
3	Є проєкт «Громада на слуху: діалоги з органами самоврядування» для покращення комунікації між мешканцями та владою.
4	Є сучасне технічне оснащення (ноутбуки, фотоапарат, відеокамера, вебкамера, планшет, БФП (принтер і сканер)), щоби створювати якісний контент.
5	Бракує спеціалізованого програмного забезпечення для графічного дизайну й відеомонтажу.

Працівники (Staff)	
1	Недостатньо фахівців з комунікації, щоб реалізувати масштабну комунікацію (лише одна людина на всю громаду).
2	Є потреба розширити штат і залучити спеціалістів з SMM, графічного дизайну, відеовиробництва.
3	Рівень компетенції команди в кризовій комунікації оцінено на середньому рівні.
Стиль (Style)	
1	Стиль комунікації на офіційному сайті — офіційно-діловий.
2	На Facebook-сторінці переважає інформаційно-емоційний контент.
3	Спостерігається недостатня модерація коментарів у соціальних мережах.
Спільні цінності (Shared Values)	
1	Є прагнення до прозорості й активного залучення громадян до управління.
2	Стратегічне бачення громади орієнтоване на економічне зростання, інноваційний розвиток і співпрацю влади з громадою.
Навички (Skills)	
1	Найбільш розвинені навички: копірайтинг, зв'язки з медіа, планування й організація заходів.
2	Є потреба покращити навички з розроблення комунікаційної стратегії, відеовиробництва, SMM.

SWOT-аналіз комунікаційних практик у Рожищенській громаді

Проаналізувавши комплексно внутрішнє й зовнішнє середовище, можна оцінити ефективність комунікації ОМС, визначити внутрішні позитивні сторони, які наближають громаду до її стратегічних цілей, і зовнішні можливості, які можуть у цьому сприяти, а також слабкі сторони, які негативно впливають на динаміку розвитку зсередини, і загрози, на які наражається громада ззовні.

Сильні сторони	Слабкі сторони
<i>Внутрішні фактори</i>	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність окремого спеціаліста з комунікації в громаді. 2. Використання різноманітних каналів комунікації (офіційний вебсайт, Facebook, Viber). 3. Регулярне оновлення новин на сайті (1–3 рази на день). 4. Наявність форми зворотного зв'язку й можливість подати електронну петицію на сайті. 5. Адаптація сайту для людей з вадами зору. 6. Facebook-сторінка з 3,9 тис. підписників. 7. Наявність проекту «Громада на слуху: діалоги з органами самоврядування» для покращення комунікації. 8. Розвинені навички копірайтингу, зв'язків з медіа, планування й організації заходів. 9. Налагоджена співпраця з місцевою газетою «Наш край». 10. Активна волонтерська діяльність громадських організацій. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обмежені фінансові й людські ресурси для комунікаційної діяльності. 2. Нерівномірний доступ до інтернету в різних населених пунктах громади. 3. Недостатній рівень компетенції в розробленні комунікаційної стратегії та відеовиробництві. 4. Неактивний Viber-чат (не оновлюється з 2020 року), малоактивний YouTube-канал (25 підписників, 24 відео станом на жовтень 2024). 5. Низький рівень залученості аудиторії на Facebook-сторінці (мало коментарів і реакцій), зокрема через переважання поширень із сайту замість оригінального контенту. 6. Немає систематизованої інформації про інвестиційні можливості. 7. Недостатня комунікація із цільовою групою 70+. 8. Немає активної громадської організації, зосередженої на місцевому економічному розвитку.

11. Досвід проведення громадських обговорень і консультацій.	9. Середній рівень компетенції в кризовій комунікації (3 з 5 балів).
Можливості	Загрози
<i>Зовнішні фактори</i>	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Створення комунікаційної стратегії громади. 2. Розроблення й упровадження фірмового стилю громади. 3. Створення інтерактивного інвестиційного порталу «Інвестуй у Рожище». 4. Запуск інформаційних кампаній для підтримки малого й середнього бізнесу. 5. Розвиток присутності в нових соціальних мережах (Instagram, Telegram) для залучення молоді. 6. Активізація та розвиток YouTube-каналу. 7. Організація навчальних заходів для підвищення комунікаційних компетенцій команди. 8. Упровадження нових електронних сервісів для комунікації з громадянами (е-демократія). 9. Розроблення спеціальних комунікаційних інструментів для цільової групи 70+. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Низька інвестиційна привабливість громади, що може ускладнити комунікацію з потенційними інвесторами. 2. Відплив молоді з громади, що може призвести до зменшення аудиторії онлайн-комунікації. 3. Низький рівень цифрової грамотності серед старшого покоління, що може обмежити ефективність онлайн-комунікації. 4. Обмежене фінансування (громада дотаційна), що може обмежити можливості для розвитку нових комунікаційних інструментів. 5. Можливі кризові ситуації (як-от закриття пологового відділення), які спричинять негативну реакцію громади. 6. Поширення дезінформації в соціальних мережах, що може підірвати довіру до офіційних каналів комунікації. 7. Низька активність громадян у житті громади, що може призвести до низької ефективності комунікаційних зусиль.

<p>10. Проведення масштабних просвітницьких кампаній з екологічної свідомості й безпеки.</p> <p>11. Залучення грантових коштів на розвиток цифрових інструментів комунікації.</p> <p>12. Підвищення прозорості й довіри до місцевої влади через активну комунікацію.</p> <p>13. Використання досвіду інших громад у сфері комунікації.</p>	<p>8. Наслідки війни й демографічні зміни, що можуть вплинути на ефективність комунікаційних стратегій.</p> <p>9. Економічні проблеми й високий рівень безробіття, що можуть зменшити інтерес до комунікаційних ініціатив.</p> <p>10. Екологічні ризики (проблеми з вивезенням сміття), які можуть створити негативне інформаційне тло.</p> <p>11. Можливі перебої з електропостачанням та інтернет-зв'язком через воєнні дії.</p>
--	--

КОМУНІКАЦІЙНІ ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ ГРОМАДИ НА ПЕРІОД 2025-2027 РР.

Ієрархія цілей

Стратегічне планування розвитку громади базується на ієрархічній структурі цілей, що забезпечує послідовний та узгоджений прогрес. Ця структура складається з трьох основних рівнів.

1. Стратегія розвитку громади:

- займає найвищу позицію в ієрархії;
- окреслює довгострокові цілі й напрями розвитку;
- охоплює всі сфери життєдіяльності громади;
- розрахована на період 5–7 років.

2. Комунікаційна стратегія:

- підпорядковується стратегії розвитку;
- визначає пріоритети, методи й інструменти комунікації;
- спрямована на реалізацію стратегічних цілей;
- регулює взаємодію з усіма цільовими аудиторіями;
- має термін дії до трьох років.

3. Тактичні плани:

- охоплюють SMM-стратегію, контент-план, медіаплан, план офлайн-просування;
- є компонентами комунікаційної стратегії;
- визначають конкретні заходи для досягнення комунікаційних цілей;
- зазвичай розраховані на термін до одного року або на окремий проєкт.

Стратегічний розвиток Рожищенської міської територіальної громади оснований на візії майбутнього та місії, якої прагне громада:

«Рожищенська громада — волинський край, багатий лісами, ріками, ланами, працюючими людьми й талановитою молоддю. Громада з високим логістичним і природним потенціалом, що сприяє економічному зростанню шляхом інноваційного розвитку деревообробної, харчової промисловості, екологічно орієнтованого сільського господарства. Розвинена інфраструктура забезпечує різноманітні потреби людей, а ефективна влада й активна громада є партнерами в сталому розвитку території».

Відповідно до Стратегії розвитку, Рожищенська МТГ має три пріоритетні напрями розвитку до 2027 року:

- конкурентоспроможна економіка;
- розвиток людського капіталу й підвищення якості життя мешканців громади;
- сталий розвиток території.

На основі Стратегії розвитку громади, плану її реалізації, комунікаційного аналізу стратегії та аудиту комунікації, а також двох стратегічних сесій та опитувань представників ОМС, відповідальних за комунікацію, сформовано комунікаційні цілі й завдання Рожищенської громади.

Стратегічна ціль	Комунікаційна ціль	Комунікаційне завдання
<p>Стратегічна ціль 1. Конкурентоспроможна економіка.</p> <p>Серед операційних цілей вказано такі:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● формування інвестиційної привабливості громади; ● підтримка розвитку агропромислового сектору громади; ● підтримка малого й середнього бізнесу. 	<p>1.1. Підвищити рівень поінформованості потенційних грантодавців та інвесторів про інвестиційну привабливість громади на 20 % за період 2025–2027 років.</p>	<p>1.1.1. Розробити інвестиційний паспорт.</p>
		<p>1.1.2. Розробити концепцію маркетингу території.</p>
		<p>1.1.3. Провести інформаційну кампанію щодо інвестиційного паспорта.</p>
	<p>1.2. Підвищити рівень поінформованості представників АПК щодо державних можливостей фінансування, міжнародної технічної допомоги й формування професійних кластерів на 40 % до 2027 року.</p>	<p>1.2.1. Систематично проводити моніторинг можливостей для АПК.</p>
		<p>1.2.2. Регулярно інформувати підприємців через імейл-розсилки щодо можливостей.</p>
		<p>1.2.3. Розробити окремий розділ на сайті про можливості для АПК.</p>
		<p>1.2.4. Проводити заходи для підприємців АПК офлайн (раз на рік).</p>
	<p>1.3. Підвищити обізнаність бізнесу з актуальних питань щодо ведення</p>	<p>1.3.1. Провести інформаційну кампанію щодо консалтингових</p>

	підприємницької діяльності на території громади на 15 %.	можливостей на регіональному й національному рівнях.
<p>Стратегічна ціль 2. Розвиток людського капіталу й підвищення якості життя мешканців громади.</p> <p>Серед операційних цілей вказано такі:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● розвиток людського капіталу; ● комфортне й безпечне середовище; ● ефективна влада, активна громада. 	2.1. Підвищити обізнаність жителів щодо соціальних послуг у громаді (освіта, медицина, спорт, культура тощо) на 30 % до 2027 року.	2.1.1. Провести інформаційну кампанію онлайн щодо соціальних послуг у громаді.
		2.1.2. Проводити дні відкритих дверей, співпрацюючи з відповідними комунальними підприємствами (раз на пів року).
	2.2. Підвищити обізнаність жителів щодо заходів безпеки під час надзвичайних ситуацій у громаді на 50 % до 2027 року.	2.2.1. Наповнювати інформаційну рубрику з порадами, як діяти під час тих чи інших надзвичайних ситуацій, раз на місяць.
		2.2.2. Проводити навчально-просвітницькі заходи за участю безпекових установ (поліція, ДСНС, ЕМД тощо) раз на квартал.
2.3. Підвищити взаємодію з організаціями громадянського суспільства на 15 % до 2027 року.	2.3.1. Проводити регулярні наради (принаймні раз на квартал) із громадськими й благодійними організаціями, культурними, спортивними, релігійними,	

		молодіжними й іншими щодо можливостей взаємодії та розвитку громади.
	2.4. Підвищити рівень поінформованості громадян про діяльність місцевої влади, а також про інструменти впливу громадськості на ухвалення рішень і реалізацію проектів у громаді на 15 % до 2027 року.	2.4.1. Збільшити кількість каналів комунікації (YouTube, Telegram, TikTok) та інструментів взаємодії (запровадити тематичні рубрики, розсилки тощо).
		2.4.2. Провести й проаналізувати онлайн-опитування мешканців громади щодо залученості до ухвалення рішень у громаді / активності громади.
		2.4.3. Розробити контент-план з фокусом на інформування про діяльність ОМС і залучення мешканців до ухвалення рішень.
<p>Стратегічна ціль 3. Сталий розвиток території.</p> <p>Серед операційних цілей вказано такі:</p>	3.1. Підвищити поінформованість жителів громади щодо заходів, спрямованих на розвиток території та інженерної інфраструктури громади, на 30 % до 2027 року.	3.1.1. Публікувати щотижневі дайджести виконаних робіт для розвитку територій та інженерної інфраструктури.

<ul style="list-style-type: none"> ● інженерна інфраструктура громади; ● збереження навколишнього середовища; ● планування розвитку територій. 		3.1.2. Проводити регулярні заходи із залученням керівництва ОМС і громади щодо розвитку територій.
	3.2. Підвищити обізнаність та активне залучення громади щодо питань екологічної безпеки, енергоощадження й сталого поводження з відходами на 15 % до 2027 року.	3.2.1. Створити й підтримувати актуальну інформаційну базу щодо екологічної ситуації в громаді (окремий розділ на сайті чи екочатбот тощо).
		3.2.2. Поширювати історії успіху у сфері енергоефективності в громаді (приватні чи комунальні ініціативи й проекти).
		3.2.3. Організувати громадську акцію чи конкурс, спрямовані на популяризацію сортування відходів та їх вторинного використання.
		3.2.4. Розробити й упровадити освітню програму з екологічної грамотності школярів і дошкілля спільно з освітніми закладами.

Деталізація комунікаційних цілей за моделлю SMART

Методологія SMART дає змогу сформулювати ціль максимально конкретно (S), вимірювано (M), досяжно (A), релевантно (R) і з часовим обмеженням (T) задля максимальної відповідності стратегічним цілям і глибокого розуміння, як саме реалізувати ту чи іншу ціль.

Комунікаційна ціль	Конкретність (Specific)	Вимірюваність (Measurable)	Досяжність (Achievable)	Релевантність (Relevant)	Часові межі (Time-bound)
1.1. Підвищити рівень поінформованості потенційних грантодавців та інвесторів про інвестиційну привабливість громади на 20 % за період 2025–2027 років.	1.1.1. Розробити інвестиційний паспорт.	<ul style="list-style-type: none"> ● кількість переглядів інвестиційного паспорта; ● кількість запитів від потенційних інвесторів; ● збільшення кількості інвестиційних проєктів на 20 %. 	Наявні ресурси й канали комунікації дають змогу реалізувати заплановані заходи. Можливе залучення партнерів і коштів.	Відповідає операційній цілі «Формування інвестиційної привабливості громади».	IV квартал 2025 року
	1.1.2. Розробити концепцію маркетингу території.				2025–2027 роки
	1.1.3. Провести інформаційну кампанію щодо інвестиційного паспорта.				2026 рік
1.2. Підвищити рівень поінформованості представників АПК щодо державних можливостей фінансування, міжнародної технічної допомоги й формування	1.2.1. Систематично проводити моніторинг можливостей для АПК.	<ul style="list-style-type: none"> ● кількість імейл-розсилок про можливості для АПК; ● розроблений розділ на сайті; ● проведений захід; ● кількість підприємців — учасників заходу; 	Наявні ресурси й канали комунікації дають змогу реалізувати заплановані заходи.	Відповідає операційній цілі «Підтримка розвитку агропромислового сектору громади».	До кінця 2027 року
	1.2.2. Регулярно інформувати підприємців через імейл-розсилки щодо можливостей.				

професійних кластерів на 40 % до 2027 року.	1.2.3. Розробити окремий розділ на сайті про можливості для АПК.	<ul style="list-style-type: none"> запланована й проведена інформкампанія. 			
	1.2.4. Проводити заходи для підприємців АПК офлайн (раз на рік).				
1.3. Підвищити обізнаність бізнесу з актуальних питань щодо ведення підприємницької діяльності на території громади на 15 %.	1.3.1. Провести інформаційну кампанію щодо консалтингових можливостей на регіональному й національному рівнях.		Наявні ресурси й канали комунікації дають змогу реалізувати заплановані заходи.	Відповідає операційним цілям «Підтримка розвитку агропромислового сектору громади» та «Підтримка малого й середнього бізнесу».	До кінця 2027 року
2.1. Підвищити обізнаність жителів щодо соціальних послуг у громаді (освіта, медицина, спорт, культура тощо) на 30 % до 2027 року.	2.1.1. Провести інформаційну кампанію онлайн щодо соціальних послуг у громаді.	<ul style="list-style-type: none"> запланована й проведена інформкампанія; кількість проведених днів відкритих дверей. 	Наявні ресурси й канали комунікації дають змогу реалізувати заплановані заходи.	Відповідає операційній цілі «Розвиток людського капіталу».	2025–2027 роки
	2.1.2. Проводити дні відкритих дверей, співпрацюючи з відповідними комунальними підприємствами (раз на пів року).				
2.2. Підвищити обізнаність жителів	2.2.1. Наповнювати інформаційну рубрику з порадами, як діяти під	<ul style="list-style-type: none"> запроваджена рубрика; 	Наявні ресурси й канали комунікації дають змогу	Відповідає операційній цілі	2025–2027 роки

щодо заходів безпеки під час надзвичайних ситуацій у громаді на 50 % до 2027 року.	<p>час тих чи інших надзвичайних ситуацій, раз на місяць.</p> <p>2.2.2. Проводити навчально-просвітницькі заходи за участю безпекових установ (поліція, ДСНС, ЕМД тощо) раз на квартал.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● кількість дописів, опублікованих у межах цієї рубрики; ● кількість проведених заходів. 	реалізувати заплановані заходи. Можливе залучення партнерів і коштів.	«Комфортне й безпечне середовище».	
2.3. Підвищити взаємодію з організаціями громадянського суспільства на 15 % до 2027 року.	2.3.1. Проводити регулярні наради (принаймні раз на квартал) із громадськими й благодійними організаціями, культурними, спортивними, релігійними, молодіжними й іншими щодо можливостей взаємодії та розвитку громади.	<ul style="list-style-type: none"> ● опитування жителів про обізнаність щодо соціальних послуг; ● збільшення кількості звернень по соціальні послуги на 30 %; ● кількість проведених нарад з ГО; ● кількість нових каналів комунікації; ● розроблений і втілений контент-план. 	Наявні ресурси й канали комунікації дають змогу реалізувати заплановані заходи.	Відповідає операційній цілі «Ефективна влада, активна громада».	2025–2027 роки
2.4. Підвищити рівень поінформованості громадян про діяльність місцевої влади, а також про інструменти впливу громадськості на ухвалення рішень і реалізацію проєктів у громаді на 15 % до 2027 року.	2.4.1. Збільшити кількість каналів комунікації (YouTube, Telegram, TikTok) та інструментів взаємодії (запровадити тематичні рубрики, розсилки тощо).		Наявні ресурси й канали комунікації дають змогу реалізувати заплановані заходи. Можливе залучення партнерів і коштів.		2025–2027 роки

	2.4.2. Провести й проаналізувати онлайн-опитування мешканців громади щодо залученості до ухвалення рішень у громаді / активності громади.				
	2.4.3. Розробити контент-план з фокусом на інформування про діяльність ОМС та залучення мешканців до ухвалення рішень.				
3.1. Підвищити поінформованість жителів громади щодо заходів, спрямованих на розвиток територій та інженерної інфраструктури громади, на 30 % до 2027 року.	3.1.1. Публікувати щотижневі дайджести виконаних робіт для розвитку територій та інженерної інфраструктури.	<ul style="list-style-type: none"> ● кількість опублікованих дайджестів; ● кількість проведених заходів. 	Наявні ресурси й канали комунікації дають змогу реалізувати заплановані заходи. Можливе залучення партнерів і коштів.	Відповідає операційним цілям «Інженерна інфраструктура громади» та «Планування розвитку територій».	2025–2027 роки
	3.1.2. Проводити регулярні заходи із залученням керівництва ОМС і громади щодо розвитку територій.				

<p>3.2. Підвищити обізнаність та активне залучення громади щодо питань екологічної безпеки, енергоощадження й сталого поводження з відходами на 15 % до 2027 року.</p>	<p>3.2.1. Створити й підтримувати актуальну інформаційну базу щодо екологічної ситуації в громаді (окремий розділ на сайті чи екочатбот тощо).</p> <p>3.2.2. Поширювати історії успіху у сфері енергоефективності в громаді (приватні чи комунальні ініціативи й проекти).</p> <p>3.2.3. Організувати громадську акцію чи конкурс, спрямовані на популяризацію сортування відходів та їх вторинного використання.</p> <p>3.2.4. Розробити й упровадити освітню програму з екологічної грамотності школярів і дошкілля спільно з освітніми закладами.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● створена база; ● кількість опублікованих історій успіху; ● кількість проведених акцій чи конкурсів; ● кількість проведених освітніх програм; ● кількість учасників, залучених до акцій / конкурсів / освітніх програм. 	<p>Наявні ресурси й канали комунікації дають змогу реалізувати заплановані заходи. Можливе залучення партнерів і коштів.</p>	<p>Відповідає операційній цілі «Збереження навколишнього середовища».</p>	<p>2025–2027 роки</p>
--	--	--	--	---	-----------------------

ЦІЛЬОВІ АУДИТОРІЇ ТА СТЕЙКХОЛДЕРИ

Сегментація та портрети цільових аудиторій

1. Мешканці громади (міське й сільське населення)

На початок 2022 року Рожищенська МТГ налічувала 28 161 мешканця, що становило 2,7 % населення Волинської області. Адміністративний центр, місто Рожище, мав 12 483 жителі, або 44,6 % загальної кількості населення громади. Протягом 2022 року населення громади зменшилося на 382 людини проти попереднього року.

У гендерному розподілі населення громади переважають жінки — 52,3 % всіх мешканців. Вікова структура громади видається перспективною для її розвитку: частка дітей до 14 років становить 19,2 %, що близько до середнього показника області (19,6 %).

У 2021 році структура зайнятості Рожищенської громади була такою: 24 % — освіта, 23 % — промисловість, 13,6 % — охорона здоров'я та соціальна сфера, 10,4 % — торгівля, 6 % — транспорт і зв'язок, 5 % — сільське, лісове й рибне господарство.

Далі наведено найголовніші висновки з опитування зацікавлених сторін, яке проводили в громаді методом анкетування (через платформу Google Forms) у 2023 році. В опитуванні взяли участь 411 людей. Серед опитаних понад 60 % становили жінки й близько 40 % — чоловіки. За рівнем освіти респондентів: 50 % — ті, що мають вищу чи незакінчену вищу освіту, 34,5 % — середню спеціальну освіту, 14,1 % — повну середню та близько відсотка — початкову освіту. Результати опитування мешканців громади:

1. Близько 40 % вважають громаду комфортним місцем проживання.

2. Основні проблеми: поганий стан доріг, безробіття, алкоголізм, низька якість медичних послуг.
3. Задоволені розвитком дошкільної та середньої освіти.
4. Незадоволені розвитком малого бізнесу, залученням інвестицій, туризмом.
5. Задоволені послугами ЖКГ, але бачать проблеми з благоустроєм території.

Результати опитування місцевої молоді (старшокласників):

1. 80 % задоволені своїм життям у громаді.
2. 56 % вважають рівень знань, здобутих у школі, середнім.
3. Лише 37 % хотіли би працювати у своїй громаді.
4. Основні проблеми громади: безробіття, алкоголізм, поганий стан доріг.
5. 74 % отримують інформацію про громаду із соціальних мереж.

2. Внутрішньо переміщені особи

У 2022 році демографічна ситуація в громаді зазнала змін через воєнні міграційні процеси: місцеві мешканці виїжджали за кордон, а населення поповнювалося внутрішньо переміщеними особами (ВПО), переважно жінками з дітьми.

Кількість ВПО в громаді постійно змінювалася й досягла піку приблизно 2,2 тис. людей одночасно. На початок 2023 року в громаді проживало 1,5 тис. ВПО, більшість із яких — жінки. Географія переміщення ВПО змінювалася відповідно до ситуації на фронті: спочатку переважали люди з Києва й Київської області, згодом — з Харківської, Херсонської та Донецької областей. Громада забезпечила колективне житло для ВПО: гуртожиток коледжу на 90 людей та амбулаторію в селищі Дубище на 25 людей.

У громаді, попри значну кількість ВПО, немає релокованого бізнесу, що зумовлено нестачею вільних інвестиційних ділянок.


3. Громадські організації та професійні об'єднання, волонтери

Громадські організації (ГО) — основні учасники розвитку громад, які зосереджуються на різноманітних суспільних, економічних, соціальних, культурних та екологічних інтересах. У Рожищенській громаді офіційно зареєстровано 34 громадські організації. Однак немає активної ГО, яка б зосереджувалася на місцевому економічному розвитку й представляла інтереси місцевого бізнесу. З початком воєнного стану громадські організації значно посилили свою активність. Релігійне життя громади різноманітне й представлене дев'ятьма конфесіями. Загалом діє 40 релігійних громад.

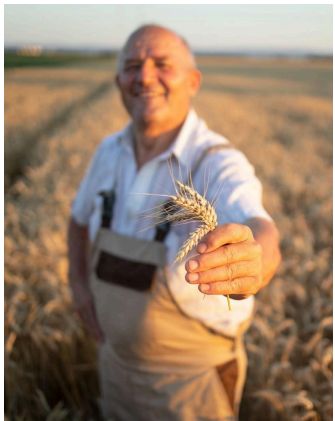
Портрети цільової аудиторії

Створення портретів цільової аудиторії — ключовий етап розроблення комунікаційної стратегії. Ці портрети забезпечують глибоке розуміння характеристик, потреб та очікувань різних груп населення. На основі цієї інформації формують цільові повідомлення й вибирають оптимальні канали комунікації. Такий підхід дає змогу підвищити ефективність взаємодії з громадянами, забезпечити адресність комунікаційних заходів і, як наслідок, зміцнити довіру до місцевої влади й активізувати участь у житті громади.

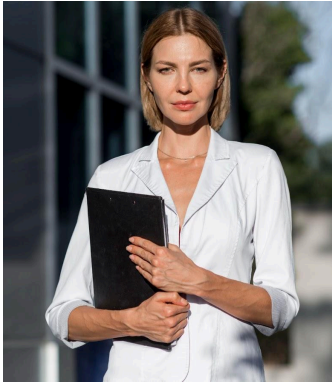
ЦА 1. Мешканець громади (міське населення)

	<p>Загальна інформація:</p> <ul style="list-style-type: none"> • заміжня, має двох дітей (8 і 12 років); • живе в місті Рожище; • має середню спеціальну освіту; • працює у сфері торгівлі; • активна користувачка Facebook і Viber. 	<p>Потреби й очікування:</p> <ul style="list-style-type: none"> • покращення стану доріг у громаді; • більше можливостей для працевлаштування; • якісні медичні послуги; • розвиток інфраструктури для дітей. 	<p>Цілі й мотивація:</p> <ul style="list-style-type: none"> • прагне забезпечити гідне життя для своєї родини; • мотивована бажанням бачити розвиток своєї громади; • зацікавлена в покращенні якості життя в Рожищі.
<p>Ім'я: Олена</p> <p>Вік: 38 років</p> <p>Професія: продавчиня</p> <p>Гасло: «Моя громада — мій дім»</p>	<p>Страхи:</p> <ul style="list-style-type: none"> • утрата роботи через економічну кризу; • погіршення якості життя через війну; • нестача перспектив для дітей у громаді. 	<p>Упередження, стереотипи:</p> <ul style="list-style-type: none"> • місцева влада неефективно використовує бюджетні кошти; • зміни в громаді відбуваються надто повільно. 	<p>Хобі та інтереси:</p> <ul style="list-style-type: none"> • садівництво; • кулінарія; • підписана на місцеві групи у Facebook: «Рожище Online», «Новини Рожище»; • цікавиться місцевими подіями й ініціативами.


ЦА 2. Мешканець громади (сільське населення)

	<p>Загальна інформація:</p> <ul style="list-style-type: none"> • одружений, має трьох дітей (6, 10 і 14 років); • живе в селі Топільне Рожищенської громади; • має середню спеціальну освіту; • має власне фермерське господарство; • користується Facebook і Viber, але не дуже активно. 	<p>Потреби й очікування:</p> <ul style="list-style-type: none"> • покращення сільської інфраструктури (дороги, освітлення, водопостачання); • підтримка розвитку сільського господарства; • доступ до якісної медицини в селі; • можливості для навчання й розвитку дітей без потреби їхати в місто. 	<p>Цілі й мотивація:</p> <ul style="list-style-type: none"> • прагне розвивати своє господарство й забезпечувати родину; • мотивований бажанням зберегти село й сільський спосіб життя; • зацікавлений у створенні нових робочих місць у селі.
<p>Ім'я: Василь</p> <p>Вік: 52 роки</p> <p>Професія: фермер</p> <p>Гасло: «Земля — наше багатство»</p>	<p>Страхи:</p> <ul style="list-style-type: none"> • занепад села через вплив молоді; • закриття сільської школи; • труднощі з реалізацією сільськогосподарської продукції; • обмеження доступу до земельних ресурсів. 	<p>Упередження, стереотипи:</p> <ul style="list-style-type: none"> • місцева влада приділяє недостатньо уваги проблемам села; • міські жителі не розуміють специфіки сільського життя; • аграрні реформи не враховують інтересів дрібних фермерів. 	<p>Хобі та інтереси:</p> <ul style="list-style-type: none"> • риболовля; • бджільництво; • читає місцеву газету «Наш край»; • підписаний на Facebook-групу «Фермери Волині»; • цікавиться новими технологіями в сільському господарстві.

ЦА 3. Внутрішньо переміщені особи (ВПО)

	<p>Загальна інформація:</p> <ul style="list-style-type: none"> розлучена, має сина (5 років); переїхала з Харківської області; має вищу освіту; тимчасово безробітна; активно користується Telegram та Instagram. 	<p>Потреби й очікування:</p> <ul style="list-style-type: none"> стабільне житло; працевлаштування за фахом; інтеграція в місцеву громаду; психологічна підтримка; якісна дошкільна освіта для дитини. 	<p>Цілі й мотивація:</p> <ul style="list-style-type: none"> прагне забезпечити безпечне середовище для дитини; мотивована знайти нове місце в житті; бажає стати корисною для нової громади.
<p>Ім'я: Марина</p> <p>Вік: 32 роки</p> <p>Професія: юристка</p> <p>Гасло: «Нове життя — нові можливості»</p>	<p>Страхи:</p> <ul style="list-style-type: none"> неможливість повернутися додому; труднощі з адаптацією в новому місці; фінансова нестабільність. 	<p>Упередження, стереотипи:</p> <ul style="list-style-type: none"> місцеві жителі можуть негативно ставитися до ВПО; обмежені можливості для професійного розвитку в малому місті. 	<p>Хобі та інтереси:</p> <ul style="list-style-type: none"> вивчення англійської мови; психологія; підписана на Telegram-канали «Повернись живим», «Волинь INFO»; цікавиться можливостями для ВПО й новинами з рідного міста.

ЦА 4. Представники громадських організацій, об'єднань, релігійних спільнот (активісти, діячі, волонтери)

	<p>Загальна інформація:</p> <ul style="list-style-type: none"> • одружений, має доньку (15 років); • корінний житель Рожищенської громади; • має вищу освіту; • голова місцевої ГО; • активний користувач усіх соціальних мереж. 	<p>Потреби й очікування:</p> <ul style="list-style-type: none"> • більше можливостей для реалізації громадських ініціатив; • прозорість у роботі місцевої влади; • залучення молоді до громадської діяльності; • розвиток партнерства між ГО й ОМС. 	<p>Цілі й мотивація:</p> <ul style="list-style-type: none"> • прагне зробити громаду згуртованою та активною; • мотивований ідеєю розвивати громадянське суспільство; • бажає впливати на ухвалення рішень у громаді.
<p>Ім'я: Андрій</p> <p>Вік: 45 років</p> <p>Професія: громадський діяч</p> <p>Гасло: «Зміни починаються з нас»</p>	<p>Страхи:</p> <ul style="list-style-type: none"> • зниження активності громадян через утому від війни; • обмеження фінансування громадського сектору; • бюрократичні перешкоди для реалізації проєктів. 	<p>Упередження, стереотипи:</p> <ul style="list-style-type: none"> • місцева влада не завжди готова до конструктивної співпраці з ГО; • молодь недостатньо зацікавлена в громадській діяльності. 	<p>Хобі та інтереси:</p> <ul style="list-style-type: none"> • велоспорт; • історія рідного краю; • веде власну сторінку у Facebook про громадські ініціативи; • підписаний на сторінки «Громадський простір», «ГУРТ», «Рожищенська міська рада» у Facebook.

Карта стейкхолдерів

Матриця зацікавлених сторін — важливий компонент комунікаційної стратегії Рожищенської громади. За допомогою цього інструменту ідентифікують ключових стейкхолдерів та визначають їхні інтереси й рівень впливу, що дає змогу розробити ефективні підходи для взаємодії. Застосування матриці сприяє цілеспрямованій комунікації з різними групами — від представників бізнесу до потенційних інвесторів, що, своєю чергою, підвищує ефективність ухвалення рішень і створює сприятливі умови для сталого розвитку громади.

Група зацікавлених сторін	Мотивація	Вплив	Інтерес	Тип	Підхід «виграш — виграш»
Місцевий бізнес, зокрема АПК й інвестори	Сприятливі умови для розвитку бізнесу, зменшення бюрократичних перешкод, доступ до ресурсів, підтримка в реалізації продукції. Прибутковість інвестицій, стабільність умов ведення бізнесу, прозорість процедур.	Високий	Високий	Основний гравець / зацікавлені партнери	Створити бізнес-хаб, проводити регулярні зустрічі з представниками бізнесу, спростити процедури отримання дозволів, просувати місцевих виробників. Створити інвестиційний паспорт громади, надавати податкові пільги, забезпечити прозорі умови для ведення бізнесу.

Молодь	Можливості для навчання й розвитку, дозвілля, перспективи працевлаштування.	Середній	Високий	Допоміжна сторона	Створити молодіжний центр, програми стажування в органах місцевого самоврядування, підтримувати молодіжні ініціативи.
Медіа	Отримання актуальної інформації про життя громади, висвітлення діяльності влади.	Високий	Середній	Контролери інформаційного потоку	Проводити регулярні брифінги й пресконференції, надавати ексклюзивні матеріали, створювати спільні медіа-проекти.
Релігійні громади	Свобода віросповідання, підтримка соціальних ініціатив, збереження культурної спадщини.	Середній	Середній	Допоміжна сторона	Залучати до благодійних акцій, допомагати реставрувати культові споруди, сприяти міжконфесійному діалогу.
Заклади освіти й охорони здоров'я	Покращення матеріально-технічної бази, підвищення якості послуг, професійний розвиток працівників.	Високий	Високий	Основний гравець	Розробити програми модернізації закладів, залучати гранти для покращення обладнання, організувати програми обміну досвідом.

Донори, партнери	Ефективне використання наданих коштів, досягнення запланованих результатів проєктів, реалізація спільних проєктів, обмін досвідом, розширення сфери співпраці.	Високий	Середній	Основний гравець / зацікавлені партнери	<p>Регулярно звітувати про використання коштів, демонструвати конкретні результати проєктів, залучати до моніторингу виконання проєктів.</p> <p>Проводити регулярні зустрічі, щоб обговорювати можливості співпраці, брати спільну участь у грантових програмах, обмінюватись успішними практиками.</p>
Депутати міської ради	Реалізація передвиборчих обіцянок, вплив на ухвалення рішень, підтримка виборців.	Високий	Високий	Основний гравець	Залучати до розроблення стратегій розвитку громади, допомагати реалізовувати депутатські ініціативи, проводити регулярні зустрічі з виборцями.

КЛЮЧОВІ ПОВІДОМЛЕННЯ, КОМУНІКАЦІЙНІ КАНАЛИ ТА ФОРМАТИ

Меседж-бокс для різних цільових аудиторій Рожищенської громади

Цільова аудиторія	Ключові повідомлення
Мешканці громади (міські жителі)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Якісні соціальні послуги — на відстані руки: дізнайтеся про всі можливості для вашої родини. 2. Безпека громади починається з кожного: будьте підготовлені до надзвичайних ситуацій. 3. Розвиток інфраструктури — наш пріоритет: разом створюємо комфортне місто для життя.
Мешканці громади (сільські жителі)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сильне село — сильна громада: разом розвиваємо сільські території. 2. Підтримка фермерів — наш пріоритет: дізнайтеся про програми розвитку агросектору. 3. Якісні послуги — у кожне село: працюємо над покращенням сільської інфраструктури.
Внутрішньо переміщені особи	<ol style="list-style-type: none"> 1. Рожище — ваш новий дім: ми підтримуємо вас на кожному кроці. 2. Нові можливості для вашої кар'єри: дізнайтеся про програми працевлаштування. 3. Разом ми сильніші: ваш досвід — цінний внесок у розвиток нашої громади.
Громадські організації, об'єднання й активісти	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ваші ініціативи змінюють громаду: ми підтримуємо активних громадян. 2. Прозорість та участь: разом ухвалюємо важливі для громади рішення. 3. Партнерство заради розвитку: об'єднуємо зусилля влади й громадськості.

Власні онлайн-канали комунікації Рожищенської громади

Щоби поширювати контент, Рожищенська міська рада використовує офіційний [вебсайт](#), сторінку у [Facebook](#) (публічна сторінка органу місцевого самоврядування) і публічні групи. Також громада має [Viber](#)-чат, який не оновлюється з 2020 року, і [YouTube](#)-канал. Окрім цього, практикують імейл-розсилки. Для автоматизації громада використовує класичні Telegram- і Viber-боти «Новини громад України», за допомогою яких у месенджер підтягується інформація (публікації) із сайту.

Серед згаданих каналів найважливішим для комунікації є сайт ОМС, а найменш важливими — імейл-розсилки з огляду на низький рівень використання електронної пошти в громаді.

Вийти на нові платформи соціальних мереж вважають потрібним кроком, зокрема планують почати комунікацію в Telegram, Instagram та X (Twitter), щоб залучити молодь до активної участі в управлінні громадою.

Громадян інформують на сайті Рожищенської громади за посиланням <https://rozhrada.gov.ua>. Сайт має порівняно сучасний інтерфейс, адже зроблений у світлих тонах і з мінімалістичним, не перевантаженим деталями дизайном. Добре адаптований для людей з вадами зору, у такому режимі відкривається додаткова сторінка, де можна конкретно налаштувати шрифт, колір, розмір, зображення тощо. Версій іноземними мовами немає. За даними [Google Insights](#), сайт має деякі проблеми з продуктивністю під час перегляду з комп'ютера. Також адаптований до мобільної версії. Новини на сайті оновлюють регулярно (1–3 рази на день), натомість офіційні документи завантажують лише 1–2 рази на місяць. Стиль комунікації — офіційно-діловий.

Рожищенська міська рада комунікує через [Facebook-сторінку](#). Станом на липень 2024 року сторінка налічує 3,9 тисячі підписників, тобто близько 1/7 кількості мешканців громади (28,1 тис. людей станом на 2023 рік). В

описі вказано, що її створено для інформування потенційних інвесторів, однак тут публікують контент для різної цільової аудиторії. Дописи на сторінці регулярні — від одного до трьох щодня. Понад 50 % дописів — інформаційного спрямування (про події в громаді, області й Україні). Ще близько 30 % дописів — емоційного спрямування (привітання з визначними датами, ушанування героїв) і лише менш як 15 % контенту — про діяльність ОМС. Такий тематичний розподіл потребує перегляду: принаймні 50 % контенту має стосуватися безпосередньо діяльності ОМС. Крім того, 97 % дописів — це поширення із сайту з невеликим текстом, які, очевидно, збирають украй малу взаємодію (менш як 10 уподобань, дописи поширює сама громада у відкриті публічні місцеві групи). Періодично з'являється інформація про грантові й інші можливості як від ОМС, так і від інших донорів. Фотографій, відео й поширень з інших сторінок, зокрема зі сторінки міського голови, немає.

Через надмірну кількість дописів з посиланнями за зовнішній ресурс (сайт) залученість аудиторії досить низька. Ця тенденція не справджується лише щодо дописів про загибель військовослужбовців — мешканців громади. Такі дописи збирають від 30 до 600 реакцій. Водночас модерації коментарів до цих та інших публікацій на Facebook-сторінці майже немає.

Про існування [YouTube](#)-каналу можна дізнатися, лише переглянувши відео проєкту «Громада на слуху: діалоги з органами самоврядування», адже інших посилань на канал на сайті чи в соцмережах немає. Канал засновано у 2020 році, тут лише 25 підписників і 24 відео станом на жовтень 2024. Частота публікацій украй не регулярна. Аналогічно [Viber](#)-чат вказано в опитувальнику як актуальний канал комунікації, однак його не оновлюють з 2020 року.

Взаємодія з медіа та співпраця з лідерами думок

Відповідальна за комунікації спеціалістка зазначила в опитувальнику, що співпраці з регіональними чи національними медіа немає. Це вказує на потенційну зону для розвитку комунікаційної діяльності громади в майбутньому.

Попри те, все ж досить часто з'являються новини про громаду в локальних і регіональних медіа, як-от «[Район. Рожище](#)», «[Волинські новини](#)», «[Волинь Online](#)», «[Волинська служба новин](#)» тощо.

Громада активно співпрацює з різними організаціями для поширення інформаційних матеріалів. Зокрема, налагоджено партнерські відносини з комунальними установами й громадськими організаціями. Наприклад, громада співпрацює з БФ «Рокада», «Дитяча місія» та ГО «Волинський Інститут Права», «Споріднене тепло» тощо. Крім того, при міській раді функціонує громадська й молодіжна ради, а також рада з питань ВПО.

Організація подій та офлайн-канали комунікації

За результатами опитувальника (відповіді надавала відповідальна за комунікацію спеціалістка), Рожищенська громада використовує різноманітні офлайн-канали для комунікації із цільовими аудиторіями. Ось основні з них:

1. Дошки оголошень: традиційний метод, який залишається ефективним для поширення інформації, особливо серед старшого покоління.
2. Виїзні зустрічі із жителями в селах / старостинських округах: це дає змогу безпосередньо взаємодіяти з мешканцями віддалених районів громади.

3. Друковані медіа: зокрема, співпрацюють з місцевою газетою «Наш край».
4. Організація заходів, круглих столів, обговорень: ці формати сприяють активному залученню громадян та обміну думками.

Крім того, в опитувальнику згадано інші офлайн-методи комунікації:

1. Телефонні голосові дзвінки: це один з основних способів зв'язку людей із представниками місцевого самоврядування.
2. Розмови віч-на-віч (живі зустрічі): важливий канал для безпосереднього спілкування з громадянами.
3. Письмові звернення (листи, заяви тощо): традиційний спосіб офіційної комунікації.
4. Громадські зібрання й інші публічні заходи: ще один метод для масового інформування та взаємодії з громадою.

Громаді складно доносити інформацію до цільової групи 70+. Це вказує на те, що офлайн-канали, як-от дошки оголошень і друковані медіа, залишаються особливо важливими для цієї вікової категорії.

Прикметно, що громада використовує офлайн-зустрічі не лише для комунікації з громадянами, а й для внутрішньої комунікації. Робочі наради згадано як один зі способів спілкування всередині команди.

У Рожищенській громаді налагоджено співпрацю з газетою «Наш край», що має постійний характер. Взаємодія відбувається на кількох рівнях.

1. Газета регулярно використовує та публікує інформацію з офіційного сайту міської ради, забезпечуючи поширення офіційних новин і повідомлень.
2. Видання самостійно готує газетні матеріали, що стосуються життя громади.

3. «Наш край» проводить інтерв'ю з головою громади й керівниками комунальних підприємств, висвітлюючи питання, які цікавлять читачів.

Представники ОМС задоволені такою співпрацею, оскільки вона характеризується як налагоджена й постійна.

Інші канали комунікації

Рожищенський міський голова Вячеслав Поліщук досить активно комунікує на публічній [сторінці у Facebook](#) про діяльність громади.

Він має понад 1000 підписників, однак залучення мінімальне — до 20 вподобань і мало коментарів чи поширень. Усі дописи на його сторінці здебільшого інформаційно-емоційного характеру (привітання, співчуття), зрідка трапляється інформація про діяльність ОМС. Здебільшого публікації дублюють інформацію зі сторінки міськради.

Формати контенту й різних комунікаційних заходів для різних цільових аудиторій

Цільова аудиторія	Канал комунікації	Ідеї для взаємодії
Мешканці громади (міське населення)	<p>Онлайн:</p> <ul style="list-style-type: none"> • вебсайт офіційний; • сторінка у Facebook; • Viber (група ОМС); • група у Facebook (місцеві групи, не власні); • спільний чат зі старостами; • онлайн-медіа (не власні, «Район. Рожище»); • співпраця з лідерами думок. <p>Офлайн:</p> <ul style="list-style-type: none"> • зовнішня реклама (інформаційні дошки, дошки оголошень); • друковані медіа («Наш край»); 	<ul style="list-style-type: none"> • «Відкрите місто» — щоквартальні зустрічі з міським головою у форматі «питання-відповідь» із прямою трансляцією на Facebook; • інтерактивна мапа проєктів благоустрою на сайті громади з можливістю голосувати за пріоритетні проєкти; • серія відеороликів «Знай свою громаду» про історію, досягнення й плани розвитку міста для поширення в соціальних мережах; • щомісячні тематичні дні відкритих дверей у різних відділах міської ради; • «Місто очима мешканців» — фотоконкурс в Instagram з подальшою виставкою найкращих робіт у міському просторі.

	<ul style="list-style-type: none"> • зустрічі через приймальню. 	
Мешканці громади (сільське населення)	<p>Онлайн:</p> <ul style="list-style-type: none"> • вебсайт офіційний; • сторінка у Facebook; • Viber (група ОМС); • група у Facebook (місцеві групи, не власні); • онлайн-медіа (не власні, «Район. Рожище»); • співпраця з лідерами думок. <p>Офлайн:</p> <ul style="list-style-type: none"> • зовнішня реклама (інформаційні дошки, дошки оголошень); • друковані медіа («Наш край»); • зустрічі через приймальню. 	<ul style="list-style-type: none"> • «День старости» — щомісячні виїзні зустрічі представників влади в селах для обговорення місцевих проблем та ініціатив; • онлайн-трансляції сесій міської ради з можливістю поставити запитання через Viber-групу; • «Сільський дайджест» — щотижневі дописи у Facebook-групі про новини й досягнення на сільських територіях громади; • конкурс «Найкраще село громади» з онлайн-голосуванням та офлайн-презентацією проєктів розвитку; • створення мережі сільських інформпунктів на базі бібліотек чи магазинів, щоб розміщувати друковані матеріали й збирати зворотний зв'язок.
Внутрішньо переміщені особи	<p>Онлайн:</p> <ul style="list-style-type: none"> • вебсайт офіційний; • сторінка у Facebook; • Viber (група ОМС); • група у Facebook (місцеві групи, не власні); • онлайн-медіа (не власні, «Район. Рожище»). <p>Офлайн:</p> <ul style="list-style-type: none"> • зустрічі через приймальню; • організація заходів, круглих столів, обговорень; • зовнішня реклама (інформаційні дошки, дошки оголошень); • друковані медіа («Наш край»). 	<ul style="list-style-type: none"> • «Дні культурного обміну» — серія заходів, де ВПО можуть презентувати культуру й традиції своїх регіонів; • створення спеціального розділу на сайті громади «ВПО в Рожищі» з актуальною інформацією про послуги, можливості працевлаштування й інтеграції; • організація групи взаємодопомоги у Viber для ВПО, яку модеруватиме представник соціальних служб; • «Історії нового дому» — цикл публікацій у місцевій газеті й на Facebook-сторінці про успішну інтеграцію ВПО в громаді; • щомісячні «Інтеграційні майстеркласи» — заходи, де місцеві жителі й ВПО обмінюються навичками (кулінарія, ремесла, мовні курси).
Громадські організації, об'єднання й активісти	<p>Онлайн:</p> <ul style="list-style-type: none"> • сторінка у Facebook; • імейл-розсилки; • онлайн-медіа (не власні, «Район. Рожище»); • співпраця з лідерами думок. <p>Офлайн:</p> <ul style="list-style-type: none"> • зустрічі через приймальню. 	<ul style="list-style-type: none"> • створення онлайн-платформи «Банк ініціатив», де обмінюватимуться ідеями й шукатимуть партнерів для соціальних проєктів; • щоквартальний «Форум громадських ініціатив» із презентацією проєктів і нетворкінгом; • серія вебінарів «Ефективний активізм» про методи роботи з громадою та залучення ресурсів; • «Марафон добрих справ» — місячна акція з висвітленням волонтерських ініціатив

		<p>у місцевих медіа та соціальних мережах;</p> <ul style="list-style-type: none">• створення консультативної ради громадських організацій при міській раді з регулярними зустрічами й розробленням спільних проєктів.
--	--	---

РЕСУРСИ ДЛЯ ВТІЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ

Формування бюджету

На основі комунікаційної стратегії Рожищенської громади можна запропонувати такі статті бюджету для її реалізації:

1. Людські ресурси (45 %):

- розширення штату комунікаційного відділу (у громаді є лише один спеціаліст із комунікації);
- залучення фахівців з SMM, графічного дизайну, відеовиробництва (можливо, на умовах підряду).

2. Технічне забезпечення (20 %):

- закупівля потрібної техніки (оновлення комп'ютерів, придбання професійної фото- й відеотехніки);
- придбання програмного забезпечення для графічного дизайну й відеомонтажу.

3. Навчання й розвиток персоналу (15 %):

- курси й тренінги з SMM, графічного дизайну, відеовиробництва;
- навчання кризової комунікації та публічних виступів.

4. Розроблення й підтримка цифрових платформ (10 %):

- оновлення й удосконалення офіційного вебсайту громади;
- розроблення нових онлайн-інструментів (наприклад, інтерактивної мапи проєктів благоустрою).

5. Організація заходів і створення контенту (10 %):

- проведення інформаційних кампаній для різних цільових аудиторій;
- створення відео та інфографіки для соціальних мереж;
- організація офлайн-заходів (форуми, зустрічі, дні відкритих дверей).

Орієнтовне загальне значення бюджету на реалізацію комунікаційної стратегії може становити близько 1–1,5 млн гривень на рік з огляду на масштаб громади та її поточні ресурси.

Точна сума залежатиме від конкретних заходів, їх масштабу й наявних ресурсів громади. Рекомендовано щорічно переглядати й коригувати бюджет у бік збільшення орієнтовно на 15 % відповідно до досягнутих результатів і нових комунікаційних викликів.

Людські ресурси: команда та внутрішні комунікації

Проаналізувавши відповіді Рожищенської міської територіальної громади в опитувальнику та Стратегію розвитку громади до 2027 року, визначили такі потреби, щоб забезпечити реалізацію комунікаційної стратегії громади й покращити комунікаційну роботу.

Кадрове забезпечення

З огляду на поточну ситуацію в Рожищенській громаді, де наразі працює лише один спеціаліст із комунікації, рекомендовано поступово розширити комунікаційну команду. Оптимальним буде збільшення штату до 2–3 людей, включно з керівником відділу комунікації та спеціалістом із цифрової комунікації та контент-менеджменту. Для виконання специфічних завдань, таких як дизайн і відеовиробництво, доцільно залучати фрилансерів або підрядників за потреби. Це забезпечить базові комунікаційні потреби громади, не перевантажуючи бюджету, і водночас надасть доступ до спеціалізованих навичок.

Розвиток навичок

Ключовим фокусом має стати підвищення кваліфікації наявних працівників у пріоритетних сферах, визначених у комунікаційній стратегії. Зокрема, це стосується навичок SMM, відеовиробництва й розроблення

комунікаційної стратегії. Важливо організувати регулярні тренінги й участь у профільних конференціях для членів комунікаційної команди. Особливу увагу слід приділити навчанню кризової комунікації з огляду на поточну ситуацію в країні. Також рекомендовано проводити навчальні сесії для працівників інших відділів щодо основ комунікації та роботи із соціальними мережами, що допоможе підвищити загальну комунікаційну культуру в громаді.

Внутрішня комунікація

Для ефективної внутрішньої комунікації в Рожищенській громаді рекомендовано запровадити систему регулярних зустрічей комунікаційної команди з керівництвом громади, щоб узгоджувати головні повідомлення й плани. Важливо використовувати наявні інструменти, такі як Viber-група, для оперативного зв'язку між відділами. Слід налагодити тісну співпрацю з іншими відділами, особливо тими, що відповідають за пріоритетні напрями розвитку громади (економічний розвиток, соціальні послуги, екологія). Це може бути реалізовано через призначення відповідальних за комунікацію в кожному відділі та створення простого, але ефективного регламенту взаємодії. Також важливо розвивати партнерські відносини з місцевими медіа, громадськими організаціями й активістами, щоб розширювати комунікаційні можливості громади. Регулярне оцінювання ефективності комунікаційних процесів допоможе вчасно адаптувати стратегію до нових викликів і можливостей.

Необхідні технічні та технологічні ресурси для комунікаційної роботи (офісна техніка, комп'ютерні програми, застосунки тощо)

На основі аналізу комунікаційної стратегії Рожищенської громади виділено такі потрібні технічні й технологічні ресурси для ефективної комунікаційної роботи.

1. Офісна техніка:

- сучасні комп'ютери або ноутбуки (2–3 шт.) з достатньою потужністю для роботи з графічними й відеоредакторами;
- багатофункціональний пристрій (принтер, сканер, копір);
- професійна фотокамера для якісного знімання заходів і створення контенту;
- відеокамера або екшнкамера для знімання відеороликів і прямих трансляцій;
- мікрофони (петличні й направлені) для якісного запису звуку;
- смартфони з хорошими камерами для оперативного знімання й публікації в соціальних мережах.

2. Комп'ютерні програми:

- пакет офісних програм (Microsoft Office або аналоги);
- графічні редактори (Adobe Photoshop, Illustrator або безоплатні аналоги, як GIMP, Canva);
- програми для відеомонтажу (Adobe Premiere Pro, DaVinci Resolve або безоплатні аналоги);
- програмне забезпечення для управління проєктами й завданнями (Trello, Asana або аналоги);
- інструменти для керування соціальними мережами (Buffer, Hootsuite або аналоги);
- сервіси для створення й надсилання імейл-розсилок (MailChimp, SendPulse або аналоги).

3. Інші допоміжні сервіси:

- **перевірка правопису:**
 - [LanguageTool](#) — перевірка орфографії, стилістики й граматики багатьох мов;

- [OnlineCorrector](#) — виправляє різні види помилок — від граматичних до стилістичних;
- [Grammarly](#) — українська платформа перевірки англійських текстів;
- **створення зображень і відео:**
 - [InShot](#) (відео);
 - [Figma](#) (зображення);
 - [Caption](#) (відео та анімація);
- **ресурси, де можна безоплатно завантажити стокові фото гарної якості й легально використовувати їх у комунікаційних продуктах:**
 - [unsplash.com](#);
 - [pixabay.com](#);
 - [pexels.com](#);
- **ресурси з роботами воєнних фотографів (з указаним авторством):**
 - [war.ukraine.ua/photos](#);
 - [ua.depositphotos.com](#);
 - [libkos.com](#);
- **сайти для пошуку піктограм:**
 - Google Icons — [fonts.google.com/icons](#);
 - Icon Finder — [www.iconfinder.com](#);
 - Icon Monstr — [iconmonstr.com](#);
 - Flaticon — [flaticon.com](#);
- **сайти для створення QR-коду:**
 - [qrcode-monkey.com](#);
 - [the-qrcode-generator.com](#);
- **робота з текстами за допомогою штучного інтелекту:**

- [ChatGPT](#);
- [Gemini](#);
- [Claude](#);
- **створення зображень за допомогою штучного інтелекту:**
 - [MidJourney](#);
 - [DALL-E](#);
 - [Stable Diffusion](#);
 - [Nvidia Canvas](#);
- **організація роботи всередині команди й планування завдань:**
 - [Trello](#);
 - [Planner](#);
 - [Asana](#).

КАРТА РИЗИКІВ

Оцінювання й пріоризація ризиків, які можуть виникнути під час утілення комунікаційної стратегії

Завдяки ретельному оцінюванню потенційних загроз громада краще підготовлена до викликів, може оперативно реагувати на кризові ситуації та підтримувати ефективну комунікацію з різними цільовими аудиторіями навіть у складних обставинах. Це не лише допомагає зберегти довіру мешканців і партнерів, а й забезпечує безперервність важливих процесів управління й розвитку громади.

Ризик	Сила впливу	Ймовірність настання	Заходи для попередження / пом'якшення наслідків	Відповідальність
Необґрунтована критика з боку політичних опонентів	Висока	Висока	<p>Проводити навчання для працівників ОМС щодо ефективних методів комунікації та управління конфліктами для ефективнішого реагування на критику.</p> <p>Розробити план антикризових комунікацій на випадок серйозних звинувачень чи атак з боку опонентів.</p> <p>Організувати публічні зустрічі або онлайн-сесії з мешканцями, де представники влади зможуть відреагувати на закиди політичних опонентів.</p> <p>Створити публікації зі спростуванням необґрунтованої критики з чіткими фактами та доказами.</p>	Відділ інформаційно-консультативного забезпечення, міський голова та його заступники
Поширення дезінформації про роботу ОМС в медіа або	Висока	Висока	Системно та докладно інформувати громадськість про діяльність ОМС.	Відділ інформаційно-консультативного забезпечення, відділ освіти, міський голова та його заступники

соціальних мережах			<p>Підсилювати зовнішні комунікації ОМС фактами, логічними обґрунтуваннями, результатами досліджень, юридичними поясненнями тощо.</p> <p>Моніторити інформаційний простір, щоб виявити фейки на ранніх етапах.</p> <p>Оперативно реагувати на питання, що обговорюються в громаді та мають суспільний інтерес.</p> <p>Залучати авторитетних осіб у громаді, які можуть підтримати офіційну позицію ОМС і допомогти у спростуванні фейків.</p> <p>Організувати освітні заходи для мешканців громади щодо основ медіаграмотності.</p>	
Брак бюджетних коштів на системну та якісну комунікаційну діяльність	Висока	Висока	<p>Заручитися підтримкою донорських організацій для втілення комунікаційних проєктів або втілення регулярних комунікацій із громадою (подати заявки для отримання фінансування).</p> <p>Пріоритизувати комунікаційні активності: визначити найважливіші комунікаційні цілі й завдання та сфокусувати на них найбільше ресурсів.</p>	Відділ інформаційно-консультативного забезпечення, управління економіки, фінансове управління, Відділ молоді та спорту

			<p>Оптимізувати наявні ресурси: розвивати лише найефективніші канали комунікації, використовувати безоплатні або дешевші альтернативні інструменти.</p> <p>Активніше залучати молодь і активних мешканців до втілення комунікаційних заходів та щоденної комунікаційної діяльності.</p>	
<p>Скандали, пов'язані з працівниками ОМС або їхніми рідними, що мають суспільний інтерес</p>	Середня	Висока	<p>Регулярно нагадувати про Кодекс етики депутатів міської ради, розширити його норми на всіх працівників місцевої влади</p> <p>Провести внутрішнє розслідування у разі виникнення підозр чи звинувачень; співпрацювати з правоохоронними органами в разі потреби.</p> <p>Регулярно інформувати громадськість про заходи, вжиті для запобігання корупції та конфлікту інтересів.</p>	<p>Відділ інформаційно-консультативного забезпечення, інші відділи залежно від теми скандалу та залучених до нього осіб, міський голова та його заступники</p>
<p>Загострення безпекової ситуації в умовах тривалої війни</p>	Висока	Середня	<p>Організувати тестове навчання для працівників ОМС з опрацюванням алгоритму дій в умовах небезпечної ситуації (зокрема й ситуаціях, пов'язаних із цифровою безпекою).</p> <p>Забезпечити швидке та достовірне інформування мешканців про поточну безпекову ситуацію через офіційні канали.</p>	<p>Відділ інформаційно-консультативного забезпечення, відділ цифрових технологій, відділ з питань цивільного захисту</p>

МОНІТОРИНГ ТА ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТІВ

Моніторинг та оцінювання результатів — невіддільна частина успішної реалізації комунікаційної стратегії громади. Цей процес дає змогу не лише відстежувати прогрес у досягненні поставлених цілей, а й вчасно виявляти проблеми, оптимізувати використання ресурсів та адаптувати стратегію до змінних умов. Регулярний аналіз ефективності комунікаційних заходів забезпечує основу для ухвалення обґрунтованих рішень і постійного вдосконалення комунікаційної діяльності громади.

Якісні та кількісні показники для оцінки комунікаційної діяльності

Соцмережі:

- кількість підписників;
- частка негативних коментарів серед усієї сукупності коментарів;
- тональність коментарів;
- рівень охоплення дописів (охоплення конкретної кампанії в соцмережах);
- рівень залученості аудиторії (вподобання, коментарі, поширення);
- кількість позитивних і негативних відгуків про роботу громади.

Сайт:

- кількість унікальних відвідувачів за період;
- кількість переглядів сторінок;
- середня тривалість перегляду сторінки.

Медіа:

- кількість наданих коментарів;
- кількість згадок у медіа;
- тональність згадок у медіа;
- охоплення матеріалів у медіа.

Події:

- кількість відвідувачів події;
- представленість важливих цільових груп / стейкхолдерів на події (молодь, підприємці, батьки з дітьми тощо);
- кількість відгуків про подію в медіа, соцмережах.

Рівень обізнаності (поінформованості), довіри, зміни поведінки, виконання бажаної дії тощо:

- частка мешканців громади, які підтримують і позитивно оцінюють роботу місцевої влади;
- кількість надісланих пропозицій до конкурсу місцевих ініціатив;
- кількість мешканців громади, залучених до обговорень.

Графік моніторингу та інструменти для його проведення

Комунікаційна ціль	Комунікаційне завдання	Індикатор	Джерело інформації	Очікуваний показник	Частота моніторингу
1.1. Підвищити рівень поінформованості потенційних грантодавців та інвесторів про інвестиційну привабливість громади на 20 % за період 2025–2027 років.	1.1.1. Розробити інвестиційний паспорт.	<ul style="list-style-type: none"> ● кількість переглядів інвестиційного паспорта; ● кількість запитів від потенційних інвесторів; ● збільшення кількості інвестиційних проєктів на 20 %. 	<ul style="list-style-type: none"> ● звіт відділу економічного розвитку; ● моніторинг публікацій. 	<ul style="list-style-type: none"> ● розроблені й опубліковані паспорт і концепція; ● 1–3 публікації на квартал. 	Один раз після створення
	1.1.2. Розробити концепцію маркетингу території.				
	1.1.3. Провести інформаційну кампанію щодо інвестиційного паспорта.				
1.2. Підвищити рівень поінформованості представників АПК щодо державних можливостей фінансування, міжнародної технічної допомоги й формування	1.2.1. Систематично проводити моніторинг можливостей для АПК.	<ul style="list-style-type: none"> ● кількість імейл-розсилок про можливості для АПК; ● розроблений розділ на сайті; ● проведений захід; ● кількість підприємців — учасників заходу; 	<ul style="list-style-type: none"> ● моніторинг аналітики імейл-розсилок; ● дані сайту; ● моніторинг публікацій; ● звіти про проведені заходи; 	<ul style="list-style-type: none"> ● 1–2 імейл-розсилки / публікації на місяць; ● 1–2 заходи на рік. 	Щоквартально
	1.2.2. Регулярно інформувати підприємців через імейл-розсилки щодо можливостей.				

професійних кластерів на 40 % до 2027 року.	1.2.3. Розробити окремий розділ на сайті про можливості для АПК.	<ul style="list-style-type: none"> ● запланована й проведена інформкампанія. 	<ul style="list-style-type: none"> ● зворотний зв'язок від підприємців. 		
	1.2.4. Провести заходи для підприємців АПК офлайн (раз на рік).				
1.3. Підвищити обізнаність бізнесу з актуальних питань щодо ведення підприємницької діяльності на території громади на 15 %.	1.3.1. Провести інформаційну кампанію щодо консалтингових можливостей на регіональному й національному рівнях.		<ul style="list-style-type: none"> ● моніторинг публікацій; ● зворотний зв'язок від підприємців. 	<ul style="list-style-type: none"> ● 1–2 публікації на місяць; ● принаймні 50 % позитивних відгуків. 	Щоквартально
2.1. Підвищити обізнаність жителів щодо соціальних послуг у громаді (освіта, медицина, спорт, культура тощо) на 30 % до 2027 року.	2.1.1. Провести інформаційну кампанію онлайн щодо соціальних послуг у громаді.	<ul style="list-style-type: none"> ● запланована й проведена інформкампанія; ● кількість проведених днів відкритих дверей. 	<ul style="list-style-type: none"> ● моніторинг публікацій; ● зворотний зв'язок від мешканців; ● звіти про проведені заходи. 	<ul style="list-style-type: none"> ● 1–2 публікації на місяць; ● принаймні 70 % позитивних відгуків; ● проведені два дні відкритих дверей на рік. 	Щопівроку
	2.1.2. Проводити дні відкритих дверей, співпрацюючи з відповідними комунальними підприємствами (раз на пів року).				

2.2. Підвищити обізнаність жителів щодо заходів безпеки під час надзвичайних ситуацій у громаді на 50 % до 2027 року.	2.2.1. Наповнювати інформаційну рубрику з порадами, як діяти під час тих чи інших надзвичайних ситуацій, раз на місяць.	<ul style="list-style-type: none"> ● запроваджена рубрика; ● кількість дописів, опублікованих у межах цієї рубрики; ● кількість проведених заходів. 	<ul style="list-style-type: none"> ● моніторинг публікацій і контент-плану; ● звіти про проведені заходи. 	<ul style="list-style-type: none"> ● 1–2 публікації на місяць; ● чотири заходи на рік. 	Щомісячно й щоквартально
	2.2.2. Проводити навчально-просвітницькі заходи за участю безпекових установ (поліція, ДСНС, ЕМД тощо) раз на квартал.				
2.3. Підвищити взаємодію з організаціями громадянського суспільства на 15 % до 2027 року.	2.3.1. Проводити регулярні наради (принаймні раз на квартал) із громадськими й благодійними організаціями, культурними, спортивними, релігійними, молодіжними й іншими щодо можливостей взаємодії та розвитку громади.	<ul style="list-style-type: none"> ● опитування жителів щодо обізнаності про соціальні послуги; ● збільшення звернень по соціальні послуги на 30 %; ● кількість проведених нарад з ГО; ● кількість нових каналів комунікації; ● розроблений і втілений контент-план. 	<ul style="list-style-type: none"> ● звіти про проведені заходи 	<ul style="list-style-type: none"> ● чотири наради на рік 	Щоквартально
2.4. Підвищити рівень поінформованості громадян про діяльність місцевої влади, а також про	2.4.1. Збільшити кількість каналів комунікації (YouTube, Telegram, TikTok) та інструментів взаємодії (запровадити				
			<ul style="list-style-type: none"> ● результати опитування; ● аналітика нових каналів комунікації. 	<ul style="list-style-type: none"> ● принаймні один новий формат комунікації; ● одне опитування на рік; 	Щомісячно й щоквартально

інструменти впливу громадськості на ухвалення рішень і реалізацію проектів у громаді на 15 % до 2027 року.	тематичні рубрики, розсилки тощо).			<ul style="list-style-type: none"> • один контент-план на місяць. 	
	2.4.2. Провести й проаналізувати онлайн-опитування мешканців громади щодо залученості до ухвалення рішень у громаді / активності громади.				
	2.4.3. Розробити контент-план з фокусом на інформування про діяльність ОМС та залучення мешканців до ухвалення рішень.				
3.1. Підвищити поінформованість жителів громади щодо заходів, спрямованих на розвиток територій та інженерної інфраструктури громади, на 30 % до 2027 року.	3.1.1. Публікувати щотижневі дайджести виконаних робіт для розвитку територій та інженерної інфраструктури.	<ul style="list-style-type: none"> • кількість опублікованих дайджестів; • кількість проведених заходів. 	<ul style="list-style-type: none"> • моніторинг публікацій; • звіти про проведені заходи. 	<ul style="list-style-type: none"> • чотири дайджести на місяць; • 1–2 заходи на квартал. 	Щотижня
	3.1.2. Проводити регулярні заходи із залученням керівництва ОМС і громади щодо розвитку територій.				

3.2. Підвищити обізнаність та активне залучення громади щодо питань екологічної безпеки, енергоощадження й сталого поводження з відходами на 15 % до 2027 року.	3.2.1. Створити й підтримувати актуальну інформаційну базу щодо екологічної ситуації в громаді (окремих розділ на сайті чи екочатбот тощо).	<ul style="list-style-type: none"> • створена база; • кількість опублікованих історій успіху; • кількість проведених акцій / конкурсів; • кількість проведених освітніх програм; • кількість учасників, залучених до акцій / конкурсів / освітніх програм. 	<ul style="list-style-type: none"> • аналітика сайту; • особиста комунікація з менеджерами / ініціаторами енергоефективних ініціатив; • результати акції / конкурсу; • результати й успіхи освітньої програми. 	<ul style="list-style-type: none"> • у розділі опубліковано принаймні 10 вічнозелених статей на екологічну тему, щомісяця додається принаймні одна нова стаття; • опубліковані 1–2 історії успіху на рік • принаймні 40 % мешканців громади взяли участь у громадській акції / конкурсі; • принаймні 20 % школярів і дошкільнят узяли участь в освітній програмі. 	Щомісячно й щоквартально
	3.2.2. Поширювати історії успіху у сфері енергоефективності в громаді (приватні чи комунальні ініціативи й проекти).				
	3.2.3. Організувати громадську акцію чи конкурс, спрямовані на популяризацію сортування відходів та їх вторинного використання.				
	3.2.4. Розробити й упроводити освітню програму з екологічної грамотності школярів і дошкільнят спільно з освітніми закладами.				



USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



ГО «Інтерньюз-Україна»

Імплементацийний план на 2025 р. для втілення комунікаційної стратегії Рожищенської міської територіальної громади на 2025—2027 рр.

Підготовлений за підтримки Проекту USAID «ГОВЕРЛА»

Жовтень — 2024

Цей документ створила ГО «Інтерньюз-Україна» в межах проекту «Комунікаційні стратегії для територіальних громад», публікація стала можливою завдяки Агентству США з міжнародного розвитку (USAID) та щирій підтримці американського народу через Проєкт USAID «ГОВЕРЛА». Зміст цього документа необов'язково відображає погляди USAID та уряду США.

Вступ

Мета документа

Імплементацийний план Комунікаційної стратегії Рожищенської міської територіальної громади на 2025 рік переводить стратегічні комунікаційні цілі у площину конкретних дій та заходів.

Як практичний інструмент впровадження Комунікаційної стратегії Рожищенської громади на 2025-2027 роки, План конкретизує комунікаційні активності першого року реалізації стратегії. Це набуває особливої важливості в умовах воєнного стану, коли ефективна комунікація стає критично необхідною. Документ окреслює чіткі кроки для досягнення трьох стратегічних цілей, встановлює терміни виконання та закріплює відповідальних осіб. План також визначає необхідні ресурси, враховуючи річний бюджет на комунікацію 1-1,5 млн гривень та потенційні грантові надходження.

Ключовим пріоритетом Плану є впровадження системного підходу до комунікації. Це передбачає ретельне планування заходів та координацію роботи всіх залучених підрозділів і виконавців, особливо розширеної комунікаційної команди. План забезпечує оптимальний розподіл ресурсів та послідовність у донесенні ключових меседжів про Рожищенську громаду як територію з потужним агропромисловим сектором, сприятливими умовами для малого й середнього бізнесу та привабливим інвестиційним кліматом.

Другий важливий фокус — налагодження ефективної комунікації з основними цільовими аудиторіями: міськими та сільськими жителями, внутрішньо переміщеними особами та представниками громадських організацій. План передбачає використання різних каналів комунікації та форматів контенту, адаптованих під потреби кожної аудиторії. Особлива увага приділяється забезпеченню постійного зворотного зв'язку та швидкому реагуванню на інформаційні запити громади, насамперед щодо питань безпеки.

Третій пріоритет — впровадження ефективної системи моніторингу результатів. План встановлює чіткі індикатори успішності з різною періодичністю оцінювання: щотижня для дайджестів про розвиток територій, щомісяця для цифрових каналів комунікації, щокварталу для основних показників. Важливою частиною є механізми коригування заходів та прозорого звітування через комунікаційні канали громади.

В основі Плану лежать принципи системності та послідовності. Документ є достатньо гнучким для адаптації до змін безпекової ситуації та інших викликів воєнного часу. Всі заплановані заходи орієнтовані на ефективне використання ресурсів, врахування потреб цільових аудиторій та вимірюваність результатів.

Протягом 2025 року План має забезпечити досягнення таких показників:

- зростання поінформованості потенційних грантодавців та інвесторів про можливості громади;
- краща обізнаність представників АПК із програмами фінансування;
- підвищення рівня знань жителів про соціальні послуги та безпекові заходи;
- активніша взаємодія з громадськими організаціями;
- зростання обізнаності на екологічній безпеці та енергоощадженні.

План є гнучким документом, який може змінюватися відповідно до безпекової ситуації, змін у середовищі громади та нових викликів чи можливостей. Це забезпечить його актуальність та дієвість протягом року реалізації.

Короткий огляд комунікаційної стратегії на 2025–2027 роки

Комунікаційна стратегія Рожищенської міської територіальної громади на 2025-2027 роки розроблена за підтримки Проєкту USAID «ГОВЕРЛА». Стратегія враховує особливості громади, що об'єднує місто Рожище, селище Дубище та 35 сіл із загальною чисельністю населення 28,1 тис. осіб.

Економічний профіль громади характеризується розвиненим агропромисловим сектором — тут діє понад 20 агропромислових формувань, включно з фермерськими господарствами. У громаді зареєстровано 443 юридичні особи й 651 фізична особа-підприємець, причому більшість юридичних осіб сконцентровані в адміністративному центрі громади та селищі Дубище.

Комунікаційний аудит виявив наявність цифрової присутності громади через офіційний вебсайт та Facebook-сторінку з 3,9 тис. підписників. Також є YouTube-канал (25 підписників, 24 відео) та Viber-чат, який не оновлюється з 2020 року. За результатами аудиту визначено необхідність розширення каналів комунікації через Telegram, Instagram та X (Twitter) для кращого охоплення молодіжної аудиторії.

Стратегія визначає три стратегічні напрями розвитку, в межах яких сформульовано комунікаційні цілі:

Конкурентоспроможна економіка

- Підвищення рівня поінформованості потенційних грантодавців та інвесторів про інвестиційну привабливість громади на 20%.
- Підвищення рівня поінформованості представників АПК щодо можливостей фінансування на 40%.
- Підвищення обізнаності бізнесу з актуальними питаннями підприємницької діяльності на 15%.

Розвиток людського капіталу й підвищення якості життя

- Підвищення обізнаності жителів із соціальними послугами на 30%.
- Підвищення обізнаності із заходами безпеки на 50%.
- Підвищення взаємодії з організаціями громадянського суспільства на 15%.
- Підвищення поінформованості про діяльність місцевої влади на 15%.

Сталий розвиток території

- Підвищення поінформованості про заходи розвитку територій та інженерної інфраструктури на 30%.
- Підвищення обізнаності на екологічній безпеці та енергоощадженні на 15%.

В результаті сегментації визначено чотири ключові цільові аудиторії: міські жителі, сільські жителі, внутрішньо переміщені особи та представники громадських організацій. Для кожного сегменту розроблено детальний портрет з урахуванням потреб, страхів та преферованих каналів комунікації.

Серед ключових стейкхолдерів виділено місцевих підприємців та інвесторів, молодь, представників медіа, релігійних громад, закладів освіти й охорони здоров'я, донорів і партнерів, депутатів міської ради. Розроблено карту стейкхолдерів з оцінкою їхньої мотивації, впливу та підходами до взаємодії.

Комунікація здійснюватиметься через комплекс онлайн- та офлайн-каналів. В онлайн-просторі це офіційний вебсайт, Facebook-сторінка, а також заплановане розширення присутності в Telegram, Instagram та X (Twitter). Офлайн-комунікація включає дошки оголошень, співпрацю з місцевою газетою «Наш край», виїзні зустрічі та громадські обговорення.

Для реалізації стратегії передбачено розширення комунікаційної команди з поточного одного спеціаліста до 2-3 осіб, включаючи керівника відділу комунікації та спеціаліста з цифрової комунікації. Планується залучення фрилансерів для виконання завдань з дизайну та відеовиробництва. Визначено необхідність забезпечення команди сучасним технічним обладнанням та програмним забезпеченням.

Орієнтовний річний бюджет реалізації стратегії складає 1-1,5 млн гривень з можливістю залучення додаткового фінансування через грантові програми.

Стратегія формує системний підхід до комунікаційних процесів у громаді, враховуючи специфіку воєнного часу та потребу в кризових комунікаціях. Особлива увага приділяється збалансованому використанню різних каналів комунікації для ефективного охоплення всіх цільових аудиторій, а також розвитку кадрового потенціалу комунікаційної команди.

Основні пріоритети на перший рік

Пріоритети першого року (2025) реалізації комунікаційної стратегії Рожищенської громади визначено з урахуванням необхідності формування базової комунікаційної спроможності та досягнення конкретних результатів за ключовими напрямками розвитку.

Першим стратегічним пріоритетом є підвищення інвестиційної привабливості громади та підтримка бізнесу. До кінця другого кварталу 2025 року буде розроблено інвестиційний паспорт та концепцію маркетингу території. У третьому кварталі заплановано проведення інформаційної кампанії щодо консалтингових можливостей для бізнесу, а в четвертому — масштабної кампанії з просування інвестиційних можливостей громади.

Другим ключовим напрямом є підтримка агропромислового сектору. З початку 2025 року запроваджується систематичний моніторинг можливостей для АПК з регулярними імейл-розсилками для підприємців. До кінця другого кварталу буде розроблено окремий розділ на сайті про можливості для АПК, а в четвертому кварталі заплановано проведення першого щорічного форуму для підприємців АПК.

Значна увага приділятиметься розвитку соціальної сфери та безпеки. Протягом року буде проведено інформаційну кампанію онлайн щодо соціальних послуг та організовано два дні відкритих дверей у комунальних підприємствах. Для підвищення рівня безпеки запускається щомісячна інформаційна рубрика з порадами щодо дій у надзвичайних ситуаціях та започатковуються щоквартальні навчально-просвітницькі заходи за участю безпекових установ.

У сфері комунікацій та взаємодії з громадою заплановано суттєве розширення каналів комунікації через запуск YouTube та Telegram. Буде впроваджено системний контент-план та проведено перше онлайн-опитування щодо залученості мешканців до ухвалення рішень. Важливим елементом стане запровадження щоквартальних нарад з громадськими організаціями та публікація щотижневих дайджестів про розвиток територій. Регулярно проводитимуться заходи щодо розвитку територій за участю керівництва ОМС.

Екологічний напрям розпочнеться зі створення інформаційної бази щодо екологічної ситуації в громаді та запуску щомісячної рубрики екологічних порад. Планується організація першої громадської акції щодо сортування відходів та розроблення освітньої програми з екологічної грамотності для школярів і дошкільнят.

Для забезпечення успішної реалізації всіх запланованих завдань у першому кварталі 2025 року буде проведено комплексне навчання для комунікаційної команди та розроблено систему моніторингу й оцінювання ефективності комунікаційних заходів. Це дозволить не лише відстежувати прогрес у досягненні поставлених цілей, але й вчасно вносити необхідні корективи у процес реалізації стратегії.

Комунікаційні цілі та завдання на перший рік втілення стратегії

ЦІЛЬ 1.1. «Підвищити рівень поінформованості потенційних грантодавців та інвесторів про інвестиційну привабливість громади на 20% за період 2025-2027 років»

I квартал

- Аналіз наявних матеріалів та збір актуальної інформації для інвестиційного паспорта

II квартал

- Створення та затвердження інвестиційного паспорта

III квартал

- Планування інформаційної кампанії

IV квартал

- Презентація інвестиційного паспорта
- Запуск інформаційної кампанії щодо інвестиційного паспорта

ЦІЛЬ 1.2. «Підвищити рівень поінформованості представників АПК щодо державних можливостей фінансування, міжнародної технічної допомоги й формування професійних кластерів на 40% до 2027 року»

I квартал

- Створення бази даних підприємців АПК для розсилок
- Розроблення структури розділу для АПК на сайті

II квартал

- Запуск регулярних імейл-розсилок
- Запуск розділу про можливості для АПК на сайті

III квартал

- Проведення щорічного заходу для підприємців АПК

IV квартал

- Аналіз ефективності комунікації за рік
- Планування заходів на 2026 рік

ЦІЛЬ 1.3. «Підвищити обізнаність бізнесу з актуальними питаннями щодо ведення підприємницької діяльності на території громади на 15%»

I квартал

- Розроблення плану інформаційної кампанії щодо ведення підприємницької діяльності на території громади

II квартал

- Запуск інформаційної кампанії

III квартал

- Збір зворотного зв'язку від бізнесу

IV квартал

- Оцінювання результатів
- Планування подальших дій на 2026 рік

ЦІЛЬ 2.1. «Підвищити обізнаність жителів із соціальними послугами у громаді (освіта, медицина, спорт, культура тощо) на 30% до 2027 року»

I квартал

- Розроблення плану інформаційної кампанії про соціальні послуги

II квартал

- Проведення першого дня відкритих дверей
- Проведення інформаційної кампанії онлайн

IV квартал

- Проведення другого дня відкритих дверей
- Оцінювання результатів року

ЦІЛЬ 2.2. «Підвищити обізнаність жителів із заходами безпеки під час надзвичайних ситуацій у громаді на 50% до 2027 року»

I квартал

- Створення інформаційної рубрики про надзвичайні ситуації
- Запуск щомісячної рубрики з публікацією порад
- Перший навчально-просвітницький захід

II квартал

- Другий навчально-просвітницький захід

III квартал

- Третій навчально-просвітницький захід

IV квартал

- Четвертий навчально-просвітницький захід
- Підбиття підсумків року

ЦІЛЬ 2.3. «Підвищити взаємодію з організаціями громадянського суспільства на 15% до 2027 року»

I квартал

- Створення бази даних громадських організацій
- Перша квартална нарада з громадськими організаціями

II квартал

- Друга квартална нарада
- Розроблення спільних проєктів

III квартал

- Третя квартална нарада
- Реалізація спільного проєкту

IV квартал

- Четверта квартална нарада
- Підбиття підсумків співпраці за рік

ЦІЛЬ 2.4. «Підвищити рівень поінформованості громадян про діяльність місцевої влади, а також про інструменти впливу громадськості на ухвалення рішень і реалізацію проєктів у громаді на 15% до 2027 року»

I квартал

- Розроблення контент-плану

II квартал

- Запуск нових каналів комунікації
- Проведення опитування

IV квартал

- Оцінювання ефективності нових каналів
- Планування комунікації на 2026 рік

ЦІЛЬ 3.1. «Підвищити поінформованість жителів громади щодо заходів, спрямованих на розвиток територій та інженерної інфраструктури громади, на 30% до 2027 року»

I квартал

- Запуск рубрики з публікацією щотижневих дайджестів

ЦІЛЬ 3.2. «Підвищити обізнаність та активне залучення громади до питань екологічної безпеки, енергоощадженні й сталого поводження з відходами на 15% до 2027 року»

I квартал

- Розроблення концепції освітньої програми

II квартал

- Запуск екологічної рубрики на сайті
- Початок впровадження освітньої програми

III квартал

- Проведення екологічної акції/конкурсу

IV квартал

- Аналіз результатів освітньої програми
- Планування заходів на 2026 рік

План комунікаційних заходів на 2025 рік

План комунікаційних заходів Рожищенської громади на 2025 рік розроблено на основі комунікаційних цілей та завдань, визначених у Комунікаційній стратегії громади на 2025-2027 роки. План структуровано стратегічними комунікаційними цілями та доповнено регулярними моніторинговими заходами. Для кожного заходу визначено конкретні терміни виконання та вимірювані індикатори, що дають змогу відстежувати прогрес у досягненні цілей. Особливу увагу приділено встановленню базових показників на початку року та проміжним вимірюванням протягом року.

Завдання	Місяць												Індикатори виконання	Відповідальні	
	I	II	III	IV	V	VI	VI I	VII I	IX	X	XI	XI I			
ЦІЛЬ 1.1. «Підвищити рівень поінформованості потенційних грантодавців та інвесторів про інвестиційну привабливість громади на 20% за період 2025-2027 років»															
Створити та затвердити інвестиційний паспорт громади українською та англійською мовами														Затверджений двомовний інвестиційний паспорт	Відділ економічного розвитку Відділ комунікації
Розробити та запустити розділ «Інвестору» на сайті громади														Чинний двомовний розділ на сайті	Відділ комунікації Відділ економічного розвитку
Провести інформаційну кампанію про інвестиційні можливості громади														Проведено презентації на 2 інвестиційних форумах	Відділ економічного розвитку

																	Відділ комунікації
ЦІЛЬ 1.2. «Підвищити рівень поінформованості представників АПК щодо державних можливостей фінансування, міжнародної технічної допомоги й формування професійних кластерів на 40% до 2027 року»																	
Сформувати базу актуальних контактів підприємців АПК громади																Створена база даних з мінімум 30 активних підприємців	Відділ економічного розвитку
Запустити щомісячну імейл-розсилку про можливості для АПК																Розіслано 10 інформаційних бюлетенів	Відділ комунікації
Провести щорічну зустріч аграріїв громади																Участь мінімум 20 представників АПК	Відділ економічного розвитку Відділ комунікації
Запустити розділ на сайті з можливостями для АПК																Запущено та функціонує розділ на сайті	Відділ комунікації
ЦІЛЬ 1.3. «Підвищити обізнаність бізнесу з актуальними питаннями щодо ведення підприємницької діяльності на території громади на 15%»																	
Провести інформаційну кампанію щодо ведення підприємницької діяльності на території громади																Опубліковано 9 матеріалів	Відділ комунікації
Проведення опитування бізнесу щодо актуальних питань																Проведено 3 сесії опитувань, щонайменше 30 анкет в сумі	Відділ економічного розвитку Відділ комунікації
ЦІЛЬ 2.1. «Підвищити обізнаність жителів із соціальними послугами у громаді (освіта, медицина, спорт, культура тощо) на 30% до 2027 року»																	

Створити та поширити серію інформаційних відеороликів про соціальні послуги												Створено тематичних відеороликів	6	Відділ комунікації
Організувати дні відкритих дверей у закладах соціальної сфери												Проведено днів відкритих дверей	2	Відділ комунікації HR-відділ
ЦІЛЬ 2.2. «Підвищити обізнаність жителів із заходами безпеки під час надзвичайних ситуацій у громаді на 50% до 2027 року»														
Запустити щомісячну рубрику «Безпека громади»												Опубліковано інструкцій безпеки	10 3	Відділ комунікації Відділ надзвичайних ситуацій
Провести серію практичних тренінгів з безпеки												Проведено тренінги з різних аспектів безпеки	4	Відділ надзвичайних ситуацій Відділ комунікації
ЦІЛЬ 2.3. «Підвищити взаємодію з організаціями громадянського суспільства на 15% до 2027 року»														
Організувати щоквартальні зустрічі з громадськими організаціями												Проведено координаційні зустрічі	4	Відділ комунікації
Впровадити конкурс мінігрантів для громадських організацій												Підтримано громадських ініціатив	5	Відділ комунікації Фінансовий відділ
ЦІЛЬ 2.4. «Підвищити рівень поінформованості громадян про діяльність місцевої влади, а також про інструменти впливу громадськості на ухвалення рішень і реалізацію проєктів у громаді на 15% до 2027 року»														
Створити та вести Telegram-канал громади												Залучено підписників	300	Відділ комунікації
Впровадити щомісячний дайджест про роботу влади												Дев'ять випусків дайджесту опубліковано на		Відділ комунікації

													сайті та у соцмережах громади	
Розробити та впровадити контент-план роботи ОМС висвітлення													Реалізовано річний контент-план	Відділ комунікації
Провести опитування мешканців громади за темою													600 анкет	Відділ комунікації
ЦІЛЬ 3.1. «Підвищити поінформованість жителів громади щодо заходів, спрямованих на розвиток територій та інженерної інфраструктури громади, на 30% до 2027 року»														
Створити мапу розвитку громади													Мапа створена та функціонує	Відділ комунікації Відділ житлово-комунального господарства
Запустити рубрику про інфраструктурні проекти													Опубліковано 44 пости присвячених планам або реалізації інфраструктурних проєктів	Відділ комунікації, Відділ житлово-комунального господарства
ЦІЛЬ 3.2. «Підвищити обізнаність та активне залучення громади до питань екологічної безпеки, енергоощадження й сталого поводження з відходами на 15% до 2027 року»														
Запустити рубрику «ЕкоГромада» про успішні екологічні ініціативи													Опубліковано 10 матеріалів	Відділ комунікації Відділ житлово-комунального господарства
Організувати екологічний челендж «Компостуй правильно»													Залучено 20 родин-учасників	Відділ житлово-комунального господарства

															Відділ комунікації
Впровадити освітню програму «Екологічна варта» у школах													Програма працює у 3 школах громади		Відділ комунікації Відділ житлово-комунального господарства

Контент-план для соцмереж на 2025 рік

Назва рубрики	Ціль	Тип контенту	Формат	Частота виходу	Меседж	Ідеї для постів
Громада в дії	Підвищити рівень поінформованості громадян про діяльність місцевої влади, а також про інструменти впливу громадськості на ухвалення рішень і реалізацію проєктів у громаді на 15% до 2027 року	Рубрика демонструє конкретні результати роботи місцевої влади через історії змін у громаді. Акцент на реальному впливі рішень на життя мешканців	<input type="checkbox"/> Текст у форматі історії <input type="checkbox"/> Фото «до/після» <input type="checkbox"/> Коментар від місцевого мешканця	2 рази на місяць	«Прозорість та участь: разом ухвалюємо важливі для громади рішення»	<input type="checkbox"/> Проєкти благоустрою через призму щоденного використання мешканцями <input type="checkbox"/> Історії модернізації комунальних об'єктів та їх вплив на якість послуг <input type="checkbox"/> Реалізовані ініціативи громадського бюджету та їх результати
Інвестуйте у громаду	Підвищити рівень поінформованості потенційних грантодавців та інвесторів про інвестиційну привабливість громади на 20% за період 2025-2027 років	Презентація інвестиційних можливостей громади через успішні кейси, огляд вільних земельних ділянок та об'єктів, представлення конкурентних переваг регіону	<input type="checkbox"/> Презентаційний текст двома мовами (українська, англійська) <input type="checkbox"/> Професійні фото локацій <input type="checkbox"/> Ключові цифри та факти	1 раз на місяць	«Рожище — ваш надійний бізнес-партнер: прозорі умови та всебічна підтримка інвестора» «Партнерство заради розвитку: об'єднуємо зусилля влади й громадськості»	<input type="checkbox"/> Огляд інвестиційних об'єктів та їх потенціалу <input type="checkbox"/> Історії успішних інвестиційних проєктів у регіоні

АгроПульс	Підвищити рівень поінформованості представників АПК щодо державних можливостей фінансування, міжнародної технічної допомоги й формування професійних кластерів на 40% до 2027 року	Інформаційно-консультативний контент для аграріїв про можливості розвитку, грантові програми, інновації в галузі	<input type="checkbox"/> Структурований текст з покроковими інструкціями <input type="checkbox"/> Інфографіка з умовами програм підтримки <input type="checkbox"/> Контакти для консультацій	Раз на місяць	«Підтримка фермерів — наш пріоритет: дізнайтеся про програми розвитку агросектору»	<input type="checkbox"/> Огляд актуальних грантових можливостей <input type="checkbox"/> Успішні практики впровадження інновацій у господарствах <input type="checkbox"/> Можливості кооперації та створення кластерів
Соціальний компас	Підвищити обізнаність жителів із соціальними послугами у громаді на 30% до 2027 року	Інформативні матеріали про доступні соціальні послуги, алгоритми їх отримання, знайомство з працівниками соціальної сфери	<input type="checkbox"/> Текст з покроковими інструкціями <input type="checkbox"/> Інфографіка послуг <input type="checkbox"/> Відеоогляди закладів	2 рази на місяць	«Якісні соціальні послуги — на відстані руки: дізнайтеся про всі можливості для вашої родини»	Огляд послуг різних соціальних закладів Історії успішної допомоги мешканцям Презентація нових соціальних сервісів та можливостей
Безпечна громада	Підвищити обізнаність жителів із заходами безпеки під час надзвичайних ситуацій у громаді на 50% до 2027 року	Практичні поради та інструкції з безпеки, інформування про потенційні загрози та способи реагування на них	<input type="checkbox"/> Чеклісти дій <input type="checkbox"/> Інфографіка з правилами безпеки <input type="checkbox"/> Корисні контакти	1 раз на місяць	«Безпека громади починається з кожного: будьте підготовлені до надзвичайних ситуацій»	<input type="checkbox"/> Сезонні рекомендації з безпеки <input type="checkbox"/> Алгоритми дій у різних надзвичайних ситуаціях <input type="checkbox"/> Огляд системи оповіщення та реагування
Громадські ініціативи	Підвищити взаємодію з організаціями громадянського	Висвітлення діяльності громадських організацій, анонси спільних проєктів, звіти	<input type="checkbox"/> Текст-історія <input type="checkbox"/> Фоторепортажі з подій	1 раз на місяць	«Ваші ініціативи змінюють громаду: ми підтримуємо»	<input type="checkbox"/> Презентації успішних громадських проєктів

	суспільства на 15% до 2027 року	про реалізовані ініціативи.	<input type="checkbox"/> Анонси майбутніх заходів		активних громадян»	<input type="checkbox"/> Можливості для співпраці та грантової підтримки <input type="checkbox"/> Історії активних громадських діячів
Розвиток територій	Підвищити поінформованість жителів громади щодо заходів, спрямованих на розвиток територій та інженерної інфраструктури громади на 30% до 2027 року	Інформування про плани та реалізацію інфраструктурних проєктів, звіти про виконані роботи.	<input type="checkbox"/> Текст із фактами та цифрами <input type="checkbox"/> Фото етапів робіт <input type="checkbox"/> Карти/схеми проєктів	2 рази на місяць	«Сильне село — сильна громада: разом розвиваємо сільські території»	<input type="checkbox"/> Огляд інфраструктурних проєктів <input type="checkbox"/> Плани розвитку різних територій громади <input type="checkbox"/> Результати реалізованих проєктів благоустрою
ЕкоСвідомість	Підвищити обізнаність та активне залучення громади до питань екологічної безпеки, енергоощадження й сталого поводження з відходами на 15% до 2027 року	Екопросвіта, практичні поради з енергоощадження, популяризація відповідального споживання	<input type="checkbox"/> Текст з порадами <input type="checkbox"/> Інфографіка <input type="checkbox"/> Короткі відеопоради	1 раз на місяць	«Збереження довкілля — спільна відповідальність: разом дбаємо про майбутнє»	<input type="checkbox"/> Практичні поради з енергоощадження <input type="checkbox"/> Успішні екологічні ініціативи громади <input type="checkbox"/> Освітні матеріали про сортування відходів
Відкритий діалог	Підвищити рівень поінформованості громадян із діяльністю місцевої влади, а також з інструментами впливу громадськості на ухвалення рішень і	Висвітлення прямих зустрічей керівництва громади з мешканцями, включаючи анонси та результати щоквартальних зустрічей «Відкрите місто» з міським головою, трансляції	<input type="checkbox"/> Анонси зустрічей <input type="checkbox"/> Текстові звіти з фото <input type="checkbox"/> Короткі відеодайджести зустрічей	1 раз на місяць	«Прозорість та участь: разом ухвалюємо важливі для громади рішення»	<input type="checkbox"/> Огляд ключових питань та рішень з сесій міської ради <input type="checkbox"/> Результати зустрічей «Відкрите місто» <input type="checkbox"/> Підсумки виїзних прийомів та зустрічей у селах громади

	реалізацію проєктів у громаді на 15% до 2027 року	сесій міської ради, звіти з виїзних зустрічей у селах в межах «Дня старости»				
--	---	--	--	--	--	--

Загальні рекомендації до ведення сторінок ОМС у соцмережах

Для забезпечення якісної присутності на онлайн-платформах необхідно дотримуватися кількох ключових принципів.

Контент має бути збалансованим за темами та форматами. На Facebook, який є головною платформою діалогу з громадою, оптимальна частота публікацій становить 12-15 дописів на місяць. Це дає змогу підтримувати регулярний зв'язок з аудиторією, не перевантажуючи її інформацією. Telegram краще використовувати для оперативних повідомлень про важливі події та надзвичайні ситуації. Instagram потребує яскравого візуального контенту, орієнтованого на молодь.

Важливо говорити з людьми простою мовою, без канцеляризмів. Важливо писати від першої особи множини, використовуючи «ми» та «наша громада». Кожен допис має містити чітку структуру та конкретику: дати, час, місце, контакти. У публікаціях варто використовувати якісні фото й відео, дотримуючись єдиного стилю оформлення. Це створює впізнаваність і професійний імідж сторінок громади. Візуальна компонента є критично важливою для сприйняття інформації. Використовуйте якісні фотографії та відео, дотримуючись єдиного візуального стилю. Створення шаблонів для типових публікацій забезпечить впізнаваність контенту та оптимізує роботу команди.

Успішна комунікація неможлива без активної взаємодії з аудиторією. Оперативно відповідайте на коментарі та приватні повідомлення, регулярно проводьте опитування та заохочуйте обговорення. При цьому важливо професійно модерувати дискусії та конструктивно реагувати на критику, дотримуючись встановлених правил спільноти.

Планування та регулярний аналіз ефективності допоможуть постійно вдосконалювати комунікацію. Відстежуйте статистику, аналізуйте відгук на різні типи контенту та коригуйте стратегію відповідно до отриманих даних. Не забувайте про технічну безпеку: використовуйте двофакторну автентифікацію та регулярно оновлюйте паролі для адміністрування сторінок.

Розподіл завдань та відповідальності

Ефективна реалізація комунікаційної стратегії Рожищенської громади на 2025-2027 роки потребує чіткого розподілу завдань та відповідальності між усіма залученими сторонами. Враховуючи поточну ситуацію, коли в громаді працює лише один спеціаліст із комунікації, заплановано поступове розширення комунікаційної команди до 2-3 штатних працівників протягом 2025 року. Такий підхід забезпечить сталий розвиток комунікаційного напрямку без надмірного навантаження на бюджет громади.

Цей розділ описує розподіл обов'язків між членами майбутньої комунікаційної команди, механізми взаємодії з профільними відділами та принципи координації спільної роботи для досягнення стратегічних комунікаційних цілей громади.

Комунікаційна команда

Керівник відділу комунікації (1.0 ставки)

- Координує реалізацію комунікаційної стратегії
- Забезпечує взаємодію з керівництвом громади та профільними відділами
- Відповідає за антикризові комунікації
- Здійснює моніторинг та оцінювання ефективності комунікаційних заходів
- Готує квартальні звіти про виконання стратегії
- Координує взаємодію з медіа
- Організовує публічні заходи та громадські обговорення

Спеціаліст з цифрової комунікації (1.0 ставки)

- Адмініструє сайт громади та соціальні мережі
- Створює та публікує контент згідно з контент-планом
- Модерує коментарі та забезпечує зворотний зв'язок
- Готує щомісячні аналітичні звіти
- Розробляє інформаційні матеріали
- Веде електронні розсилки

Залучені фахівці (за потреби)

Для виконання специфічних завдань планується залучати фрилансерів або підрядників:

- Графічний дизайнер — створення візуальних матеріалів
- Відеограф — виробництво відеоконтенту
- Фотограф — фотозйомка заходів

Координація з профільними відділами

Ефективна реалізація комунікаційної стратегії потребує налагодженої співпраці з усіма відділами виконавчого комітету. **Відділ економічного розвитку** забезпечує комунікаційну команду актуальною інформацією про інвестиційні й грантові можливості, а також розвиток бізнесу. Це дозволяє формувати якісний контент для потенційних інвесторів та місцевих підприємців.

HR-відділ відіграє ключову роль у налагодженні внутрішніх комунікацій та підвищенні комунікаційної спроможності працівників виконкому. Також відділ надає інформацію про вакансії та перспективи працевлаштування у громаді.

Фінансовий відділ забезпечує прозорість бюджетного процесу, надаючи дані для публічних звітів та інформаційних матеріалів про використання коштів громади. Особлива увага приділяється комунікації щодо бюджету участі та інших форм залучення громадян до бюджетного процесу.

Відділ з надзвичайних ситуацій тісно співпрацює з комунікаційною командою для забезпечення оперативного інформування населення про потенційні загрози та правила безпеки. Така взаємодія особливо важлива в умовах воєнного стану.

Відділ житлово-комунального господарства регулярно надає інформацію про комунальні послуги, тарифи, ремонтні роботи та проекти з благоустрою. Це дозволяє вчасно інформувати мешканців про зміни в роботі комунальних служб та плановані покращення інфраструктури.

Механізми координації

Для забезпечення ефективної взаємодії всіх учасників комунікаційного процесу запроваджуються:

- щотижневі координаційні наради комунікаційної команди;
- щомісячні зустрічі з представниками профільних відділів;
- регулярний обмін інформацією через систему електронного документообігу;
- використання Trello для управління проектами та планування завдань;
- впровадження корпоративного месенджера для оперативної комунікації;
- створення спільних робочих груп для реалізації комплексних проектів;
- щоквартальний перегляд та оновлення планів комунікаційної роботи;
- організація єдиного хмарного простору для зберігання та обміну документами.

Враховуючи обмежені ресурси громади, особлива увага приділяється оптимізації робочих процесів та чіткому розподілу відповідальності. Це дозволить забезпечити виконання всіх стратегічних комунікаційних завдань навіть за умови невеликої штатної команди.

Моніторинг та оцінювання ефективності

Моніторинг та оцінювання ефективності є критичними компонентами імплементаційного плану на 2025 рік, що забезпечує системний підхід до аналізу комунікаційної діяльності Рожищенської територіальної громади. Цей розділ визначає конкретні механізми відстеження прогресу у досягненні комунікаційних цілей та оцінювання результативності запланованих заходів.

Моніторинг здійснюватиметься на трьох рівнях:

- щомісячний моніторинг показників цифрових каналів комунікації;
- щоквартальний моніторинг виконання планових заходів та досягнення проміжних показників;
- річне оцінювання досягнення стратегічних цілей.

Система моніторингу передбачає регулярний збір даних, їх аналіз та підготовку звітів з рекомендаціями щодо коригування подальших дій. Особлива увага приділятиметься оцінці якісних показників через опитування та фокус-групи з представниками цільових аудиторій.

Комунікаційне завдання	Індикатор	Джерело інформації	Очікуваний показник	Інструменти для моніторингу
ЦІЛЬ 1.1. «Підвищити рівень поінформованості потенційних грантодавців та інвесторів про інвестиційну привабливість громади на 20% за період 2025-2027 років»				
Розробити інвестиційний паспорт	Розроблений та опублікований інвестиційний паспорт	Звіт відділу економічного розвитку	Паспорт затверджений та опублікований на сайті	Внутрішній документообіг
Провести інформаційну кампанію щодо інвестиційного паспорта	Кількість переглядів інвестиційного паспорта	Аналітика вебсайту		Google Analytics
ЦІЛЬ 1.2. «Підвищити рівень поінформованості представників АПК щодо державних можливостей фінансування, міжнародної технічної допомоги й формування професійних кластерів на 40% до 2027 року»				
Систематично проводити моніторинг можливостей для АПК	Кількість імейл-розсилок про можливості для АПК	Аналітика розсилок	Проведено 10 розсилок	Аналітика сервісу розсилок
Розробити окремий розділ на сайті про можливості для АПК	Розроблений розділ на сайті	Аналітика вебсайту	Один функціонуючий розділ сайту	Google Analytics

Провести заходи для підприємців АПК офлайн	Кількість учасників заходу	Реєстраційні списки	20 учасників	Ручна перевірка
ЦІЛЬ 1.3. «Підвищити обізнаність бізнесу з актуальними питаннями щодо ведення підприємницької діяльності на території громади на 15%»				
Провести інформаційну кампанію щодо консалтингових можливостей на регіональному й національному рівнях	Кількість публікацій	Аналітика соцмереж	Протягом дев'яти місяців щомісяця публікуються матеріали кампанії	Meta Business Suite TGStat тощо
ЦІЛЬ 2.1. «Підвищити обізнаність жителів із соціальними послугами у громаді (освіта, медицина, спорт, культура тощо) на 30% до 2027 року»				
Провести інформаційну кампанію онлайн щодо соціальних послуг у громаді	Охоплення кампанії	Аналітика соцмереж та сайту	5 000	Meta Business Suite TGStat Google Analytics
ЦІЛЬ 2.2. «Підвищити обізнаність жителів із заходами безпеки під час надзвичайних ситуацій у громаді на 50% до 2027 року»				
Наповнювати інформаційну рубрику з порадами щодо надзвичайних ситуацій	Кількість публікацій	Аналітика соцмереж	10 публікацій для кожної соцмережі	Meta Business Suite TGStat Google Analytics
Проводити навчально-просвітницькі заходи за участю безпекових установ	Кількість учасників заходів	Реєстраційні списки	200 учасників за рік	Ручна перевірка
ЦІЛЬ 2.3. «Підвищити взаємодію з організаціями громадянського суспільства на 15% до 2027 року»				
Проводити регулярні наради з громадськими й благодійними організаціями	Кількість проведених нарад	Реєстраційні списки	Чотири наради	Ручна перевірка
ЦІЛЬ 2.4. «Підвищити рівень поінформованості громадян про діяльність місцевої влади, а також про інструменти впливу громадськості на ухвалення рішень і реалізацію проєктів у громаді на 15% до 2027 року»				
Збільшити кількість каналів комунікації	Кількість нових каналів комунікації	Звіт комунікаційного відділу	Один новий канал комунікації запущено	Ручна перевірка Meta Business Suite TGStat Google Analytics

Провести й проаналізувати онлайн-опитування мешканців	Кількість анкет	Звіт комунікаційного відділу	600 анкет	Ручна перевірка
Розробити контент-план з фокусом на інформування про діяльність ОМС	Кількість публікацій	Аналітика соцмереж	10 публікацій для кожної соцмережі (які включені у план)	Ручна перевірка Meta Business Suite TGStat Google Analytics
ЦІЛЬ 3.1. «Підвищити поінформованість жителів громади щодо заходів, спрямованих на розвиток територій та інженерної інфраструктури громади, на 30% до 2027 року»				
Публікувати щотижневі дайджести виконаних робіт	Кількість пропущених тижнів	Аналітика соцмереж	0 тижнів, протягом яких дайджест не публікувався	Meta Business Suite TGStat Google Analytics
ЦІЛЬ 3.2. «Підвищити обізнаність та активне залучення громади до питань екологічної безпеки, енергоощадження й сталого поводження з відходами на 15% до 2027 року»				
Поширювати історії успіху у сфері енергоефективності в громаді (приватні чи комунальні ініціативи й проєкти)	Кількість опублікованих матеріалів рубрики на сайті	Аналітика сайту	10 опублікованих матеріалів	Google Analytics
Організувати громадську акцію щодо сортування відходів та розробити освітню програму	Організована акція та розроблена програма	Звіти відповідальних	У трьох школах впроваджена програма, 20 родин взяли участь в акції	Відділ освіти Відділ житлово-комунального господарства



USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ



ГО «Інтерньюз-Україна»

Антикризовий комунікаційний план для Рожищенської територіальної громади

Підготовлений за підтримки Проєкту USAID «ГОВЕРЛА»

Листопад — 2024

Цей документ створила ГО «Інтерньюз-Україна» в межах проєкту «Комунікаційні стратегії для територіальних громад», реалізація якого стала можливою завдяки Агентству США з міжнародного розвитку (USAID) і щирій підтримці американського народу через Проєкт USAID «ГОВЕРЛА». Зміст цього документа необов'язково відображає погляди USAID та уряду США.

ЗМІСТ

Вступ	3
Мета документа	3
Значення антикризового комунікаційного плану	3
Контекст і важливість для громади	3
Аналіз можливих комунікаційних ризиків у ході втілення стратегії 2025–2027 рр.	5
Ознаки кризи та передумови для застосування заходів реагування	5
Класифікація криз за ступенем впливу та ймовірністю виникнення	6
Загальні правила антикризової комунікації	8
Потенційні кризові ситуації у Острозькій громаді: ключові повідомлення та заходи реагування	11
Шаблони дописів для соцмереж	16
Командна структура для антикризових комунікацій	19
Оцінка ефективності антикризових заходів	21

Вступ

Мета документа

Антикризовий комунікаційний план Рожищенської міської територіальної громади розроблено для забезпечення ефективної комунікації та швидкого реагування в умовах надзвичайних ситуацій. План визначає чіткі алгоритми дій органу місцевого самоврядування під час криз різного характеру та регламентує взаємодію з жителями громади, медіа, екстреними службами та іншими зацікавленими сторонами.

Документ спрямований на підтримку довіри до місцевої влади через забезпечення прозорості та своєчасної комунікації в кризових умовах. План встановлює розподіл ролей і відповідальності між членами антикризової команди, що гарантує оперативне прийняття рішень та координовану роботу всіх задіяних структур. Особливу увагу приділено специфіці комунікації як з міським населенням, так і з мешканцями 35 сіл, що входять до складу громади.

Значення антикризового комунікаційного плану

Важливість антикризового комунікаційного плану

Чіткий алгоритм дій під час криз План забезпечує структурований механізм реагування на надзвичайні події, визначаючи послідовність дій для ефективної комунікації. Він встановлює чіткі процедури інформування мешканців громади, взаємодії з місцевою газетою "Наш край" та іншими медіа, а також координації роботи між усіма старостинськими округами. Це допомагає уникнути хаотичних рішень та зберегти контроль над ситуацією.

Підтримка довіри до влади Своєчасна та прозора комунікація є основою довіри між владою та мешканцями. План гарантує, що влада оперативно пояснює свої дії, чесно інформує про ситуацію та враховує зворотний зв'язок від громади через наявні канали комунікації.

Превентивний підхід до ризиків Документ передбачає не лише реагування на кризові ситуації, а й їх попередження. Це включає завчасне інформування про можливі надзвичайні ситуації, зокрема щодо енергопостачання, що особливо актуально в умовах воєнного стану, та інших потенційних загроз для громади.

Ефективна координація дій План чітко розподіляє обов'язки між структурними підрозділами міської ради, старостинськими округами, комунальними підприємствами та громадськими організаціями. Це забезпечує злагоджену роботу всієї команди навіть у стресових умовах та при обмеженому часі на реагування.

Контекст і важливість для громади

Рожищенська міська територіальна громада, розташована на південному сході Волинської області, об'єднує місто Рожище, селище Дубище та 35 сіл. Громада має потужний агропромисловий потенціал, розвинену промисловість та активну громадську спільноту. В умовах сьогодення громада стикається з

серйозними викликами, які вимагають системного підходу до комунікації та швидкого реагування.

Воєнний стан суттєво вплинув на життя громади: з'явилася необхідність забезпечувати прийом та інтеграцію внутрішньо переміщених осіб, підтримувати безперебійну роботу критичної інфраструктури, надавати соціальну підтримку вразливим категоріям населення. За таких обставин особливо важливо забезпечити ефективну комунікацію як у місті Рожище, так і в усіх селах громади, щоб кожен мешканець мав доступ до важливої інформації та відчував підтримку місцевої влади.

Антикризовий план стає ключовим інструментом для збереження стабільності в громаді. Він допомагає не лише оперативно реагувати на поточні виклики, але й запобігати потенційним кризовим ситуаціям через налагоджену систему комунікації між владою, комунальними службами та мешканцями. Це особливо важливо з огляду на географічну розгалуженість громади та необхідність забезпечити рівний доступ до інформації для всіх населених пунктів.

Аналіз можливих комунікаційних ризиків у ході втілення стратегії 2025–2027 рр.

Ознаки кризи та передумови для застосування заходів реагування

На основі аналізу комунікаційної стратегії Рожищенської громади можна визначити такі основні типи кризових ситуацій, що потребують окремого планування та системного підходу до антикризових комунікацій:

Інфраструктурні кризи -- пов'язані з перебоями електропостачання, проблемами водопостачання та опалення, аваріями на об'єктах критичної інфраструктури. Враховуючи, що в громаді 35 сіл та місто Рожище, а також поганий стан доріг (визначений як одна з головних проблем за результатами опитувань), особливу увагу слід приділяти стану інфраструктури у всіх населених пунктах.

Соціальні кризи -- виникають через високий рівень безробіття, низьку якість медичних послуг, можливе закриття важливих соціальних об'єктів. Враховуючи наявність 1,5 тис. ВПО в громаді та демографічні зміни через війну, ці питання потребують особливої уваги в комунікації.

Безпекові кризи -- пов'язані з воєнним станом в країні, можливою ескалацією бойових дій, необхідністю евакуації чи термінового розміщення нових груп ВПО. Хоча громада розташована на південному сході Волинської області, вона має бути готова до різних сценаріїв розвитку подій.

Еколого-економічні кризи -- виникають через проблеми з вивезенням сміття, забрудненням довкілля, труднощі з функціонуванням промислових підприємств (23% зайнятості) та агропромислового сектору. Особливу увагу слід приділяти питанням енергоефективності та сталого розвитку території.

Комунікаційні кризи -- пов'язані з поширенням дезінформації, недостатнім охопленням комунікацією старшого населення, обмеженим доступом до інтернету в окремих населених пунктах. Враховуючи, що в громаді працює лише один спеціаліст із комунікації, а територія включає 35 сіл, ці виклики потребують системного підходу до їх вирішення.

Система раннього виявлення та реагування на кризи включає чотири ключові компоненти:

Моніторинг ситуації здійснюється через постійне відстеження місцевих медіа, соціальних мереж та звернень громадян. Відділ комунікацій щоденно аналізує інформаційний простір, відслідковує коментарі на офіційних сторінках громади та опрацьовує звернення на гарячу лінію.

Аналіз впливу передбачає оцінку масштабу потенційної загрози, визначення кола постраждалих осіб чи об'єктів, прогнозування наслідків для репутації громади та діяльності місцевої влади. Особлива увага приділяється оцінці ризиків для критичної інфраструктури та соціально вразливих груп населення.

Прогнозування базується на вивченні наявних тенденцій та досвіду подолання попередніх криз. Враховуються сезонні фактори, соціально-

економічна ситуація та безпекові виклики. На основі цього аналізу розробляються сценарії можливого розвитку подій та плани реагування.

Реагування забезпечується через чітку координацію дій всіх залучених служб та підрозділів. При виникненні кризової ситуації негайно скликається антикризовий штаб, який координує заходи з подолання кризи та забезпечує своєчасне інформування населення.

Класифікація криз за ступенем впливу та ймовірністю виникнення

Важливо чітко розуміти, з якими типами криз ми можемо зіткнутися та як оцінювати рівень їхньої загрози. Класифікація кризових ситуацій за ступенем впливу та ймовірністю виникнення допоможе нам ефективно розподілити наявні ресурси та розробити адекватні механізми реагування на кожен тип кризи. Пропонуються наступні категорії криз та приклади кризових явищ, а також та відповідні підходи до їх подолання.

Тип кризи	Можливі ситуації	Підходи до вирішення
Кризи високого ступеня впливу з високою ймовірністю виникнення	<input type="checkbox"/> Тривалі блекаути в селах (інфраструктурна) <input type="checkbox"/> Аварія центрального водогону (інфраструктурна) <input type="checkbox"/> Закриття пологового відділення (соціальна)	<input type="checkbox"/> Залучення всіх каналів комунікації одночасно: сайт, Facebook, Viber-групи, газета "Наш край", дошки оголошень <input type="checkbox"/> Підготовка офіційних повідомлень з чіткими інструкціями для всіх каналів <input type="checkbox"/> Активна координація роботи всіх старост <input type="checkbox"/> Налагодження взаємодії з районними службами <input type="checkbox"/> Щоденне оновлення інформації <input type="checkbox"/> Моніторинг та спростування дезінформації
Кризи високого ступеня впливу з середньою ймовірністю виникнення	<input type="checkbox"/> Масовий наплив ВПО (безпекова) <input type="checkbox"/> Аварія очисних споруд (еколого-економічна) <input type="checkbox"/> Закриття великого підприємства (економічна)	<input type="checkbox"/> Використання трьох основних каналів: сайт, Facebook-сторінка, Viber-групи <input type="checkbox"/> Підготовка офіційних повідомлень з чіткими інструкціями для всіх каналів <input type="checkbox"/> Координація з ключовими старостами (де виникла проблема) <input type="checkbox"/> Щотижневе оновлення інформації
Кризи високого ступеня впливу з низькою ймовірністю виникнення	<input type="checkbox"/> Аварія на агропромисловому об'єкті (еколого-економічна) <input type="checkbox"/> Спалах інфекційної хвороби (соціальна)	<input type="checkbox"/> Пріоритетне використання Facebook-сторінки та сайту <input type="checkbox"/> Підготовка офіційних повідомлень з чіткими інструкціями <input type="checkbox"/> Інформування через старост у проблемних населених пунктах

		<input type="checkbox"/> Базова взаємодія з районними службами
Кризи середнього ступеня впливу з високою ймовірністю виникнення	<input type="checkbox"/> Колапс вивезення сміття (еколого-економічна) <input type="checkbox"/> Зрив опалювального сезону в школах (інфраструктурна) <input type="checkbox"/> Поширення дезінформації для дискредитації місцевої влади (комунікаційна)	<ul style="list-style-type: none"> ● Facebook-сторінка як основний канал ● Підготовка офіційних повідомлень з чіткими інструкціями ● Дублювання важливої інформації на сайті ● Інформування через старост у разі потреби
Кризи середнього ступеня впливу з середньою ймовірністю виникнення	<input type="checkbox"/> Забруднення питної води (інфраструктурна) <input type="checkbox"/> Земельні конфлікти в агросекторі (еколого-економічна)	<ul style="list-style-type: none"> ● Facebook-сторінка як єдиний онлайн-канал ● Базове інформування через старост ● Підготовка типових відповідей на звернення
Кризи середнього ступеня впливу з низькою ймовірністю виникнення	Масове отруєння в школі (соціальна)	<input type="checkbox"/> Реагування через Facebook-сторінку громади <input type="checkbox"/> Відповіді на конкретні запити <input type="checkbox"/> Публікація роз'яснень при збільшенні звернень
Кризи низького ступеня впливу з високою ймовірністю виникнення	<input type="checkbox"/> Руйнація сільських доріг (інфраструктурна) <input type="checkbox"/> Проблеми з прибиранням снігу (інфраструктурна)	<input type="checkbox"/> Реагування через Facebook-сторінку громади <input type="checkbox"/> Відповіді на конкретні запити <input type="checkbox"/> Публікація роз'яснень при збільшенні звернень
Кризи низького ступеня впливу з середньою ймовірністю виникнення	<input type="checkbox"/> Збій транспортного сполучення (інфраструктурна) <input type="checkbox"/> Конфлікти через випас худоби (еколого-економічна)	<input type="checkbox"/> Реагування через Facebook-сторінку громади <input type="checkbox"/> Відповіді на конкретні запити <input type="checkbox"/> Публікація роз'яснень при збільшенні звернень
Кризи низького ступеня впливу з низькою ймовірністю виникнення	<input type="checkbox"/> Вандалізм на об'єктах благоустрою (соціальна) <input type="checkbox"/> Зрив культурного заходу (соціальна)	<input type="checkbox"/> Реагування через Facebook-сторінку громади <input type="checkbox"/> Відповіді на конкретні запити <input type="checkbox"/> Публікація роз'яснень при збільшенні звернень

Загальні правила антикризової комунікації

Комунікація під час кризи має будуватися з урахуванням наступних принципів:

- **Оперативність:** перше повідомлення має з'явитись максимально швидко після виникнення ситуації.
- **Правдивість:** надавати лише перевірену інформацію, комунікувати чесно, уникати дезінформації та мінімізувати можливу місінформацію цільових аудиторій.
- **Послідовність:** регулярно оновлювати дані про ситуацію.
- **Доступність:** використовувати прості формулювання, зрозумілі всім, не ховати відсутність дій за складними словесними конструкціями.
- **Людяність:** проявляти турботу та емпатію до постраждалих

Алгоритм дій під час кризи

1. **Визначення категорії ризику:** відповідальний за комунікацію оцінює серйозність ситуації: визначає ступінь впливу (низький, середній, високий), оцінює необхідні ресурси для реагування, узгоджує первинні дії з керівництвом громади.
2. **Організація комунікаційної роботи:** для криз мінімального впливу комунікаційний фахівець працює самостійно, для середніх та високих ризиків -- залучає підтримку профільних відділів, за необхідності створює тимчасовий чат у месенджері для оперативного обміну інформацією, а також визначає послідовність та частоту інформування.
3. **Формування ключових повідомлень:** підготовка простих та повідомлень зрозумілою мовою, інформація для яких **узгоджується** з профільними фахівцями (за потреби). Це повідомлення також має бути адаптоване для різних каналів комунікації.
4. **Моніторинг розвитку ситуації:** відстеження основних реакцій у Facebook-групі громади, та неофіційних чатах/групах. Збір повідомлень та запитів від мешканців для коригування комунікації та подальшого аналізу.
5. **Зворотний зв'язок:** відповідальна за комунікацію посадова особа дає відповіді на основні запитання у соцмережах, інформує про вирішення проблемних питань, надає апдейти.
6. **Післякризовий аналіз:** команда, залучена до ліквідації кризи, аналізує дії та комунікацію, щоб перетворити вдалі рішення у процедури та процеси, а помилок, які допустили, уникнути в майбутньому.

Що слід робити під час кризи, а чого варто уникати

<i>Що не варто робити?</i>	<i>Як варто діяти</i>
Зволікати з відповіддю, очікувати самостійного вирішення проблеми	Оперативно надавати першу офіційну реакцію, регулярно оновлювати інформацію.
Приховувати інформацію, поширювати неперевірені дані	Чесно визнавати ситуацію, комунікувати базуючись на фактах
Видаляти критичні коментарі, вступати в суперечки	Опрацьовувати коментарі. Наприклад, відповідати за схемою: подяка за звернення → визнання проблеми → конкретні кроки → чіткі терміни
Давати хаотичні коментарі від різних представників влади	Визначити речника, координувати всі повідомлення через нього
Проявляти агресію, панікувати, піддаватися емоціям	Зберігати спокій, комунікувати впевнено та виважено, використовувати емоції тоді та в такому обсязі, коли це дійсно доречно.
Давати розмиті обіцянки, називати нереальні терміни	Озвучувати конкретні кроки та реалістичні терміни виконання. За відсутності кінцевих термінів – акцентувати на проміжних, підготовці тощо.

Підхід "wait and see" (очікування та спостереження за ситуацією)

Стратегія "очікування та спостереження" у кризових комунікаціях передбачає тимчасове утримання від публічної реакції на проблемну ситуацію. Цей підхід може бути доцільним для Острозької громади у випадках, коли звинувачення надходять від джерел із низьким рівнем впливу, реакція може привернути надмірну увагу до незначної проблеми, або коли негативна інформація не зачіпає ключові аудиторії громади.

Такий підхід виправданий у наступних ситуаціях: поодинокі скарги на роботу комунальних служб у соціальних мережах, критика від анонімних джерел, незначні порушення благоустрою, які вже перебувають у процесі вирішення, або дрібні господарські питання, які не впливають на життєдіяльність громади. У таких випадках активна публічна реакція може створити надмірний резонанс та відволікти ресурси від вирішення більш важливих питань.

Перехід до активних комунікаційних дій необхідний у разі появи публікацій у регіональних ЗМІ, реакції обласної влади або значного збільшення

звернень громадян. Варто пам'ятати, що це тимчасова тактика, яка вимагає постійної готовності до активних комунікацій, якщо ситуація почне розвиватися негативно.

Елементи комунікаційного повідомлення

Антикризове повідомлення має включати такі компоненти:

1. Проблема — чіткий та стислий опис ситуації, що виникла, основні підтверджені факти, масштаб впливу на громаду.
2. Позиція — офіційна точка зору органу місцевого самоврядування, визнання серйозності ситуації, демонстрація контролю над ситуацією.
3. Дії — конкретні заходи, які вже вжито, залучені ресурси та партнери, що робиться для запобігання подібним ситуаціям, інструкції для мешканців (за потреби).
4. Статистика — факти та цифри, які ілюструють ситуацію, конкретні показники вжитих заходів, дані про залучені ресурси.
5. Цитати — коментарі голови громади, оцінки профільних експертів, відгуки партнерських організацій, думки авторитетних членів громади.
6. Резюме — план подальших дій з чіткими термінами, коли очікувати наступне оновлення інформації, контакти для додаткових питань, канали отримання оновлень.

Така структура забезпечує логічну послідовність подання інформації, підкріплення слів конкретними діями та фактами, залучення експертних оцінок для більшої довіри та чітке розуміння подальших кроків громади.

Потенційні кризові ситуації у Рожищенській громаді: ключові повідомлення та заходи реагування

Потенційна криза	Приклади комунікаційних повідомлень	Цільові аудиторії	Канали комунікації	Відповідальні особи	Процедури реагування
<p>Інфраструктурні кризи -- пов'язані з перебоями електропостачання, проблемами водопостачання та опалення, аваріями на об'єктах критичної інфраструктури</p>	<p>Проблема: Через сильні пориви вітру та падіння дерев пошкоджено лінії електропередач, що призвело до знеструмлення 12 сіл Рожищенської громади. За попередніми оцінками, відновлення електропостачання може зайняти до 48 годин. Найскладніша ситуація у віддалених селах, де проживає значна кількість людей похилого віку.</p> <p>Позиція: Міська рада у постійній координації з районним підрозділом обленерго працює над якнайшвидшим відновленням електропостачання. Пріоритетом є забезпечення роботи критичної інфраструктури та допомога вразливим категоріям населення.</p> <p>Дії:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Створено оперативний штаб з ліквідації наслідків негоди • Пустити в дію 4 аварійні бригади обленерго • Організовано підвезення води у знеструмлені села • У старостинських округах забезпечено доступ до генераторів для зарядки телефонів • У найбільш постраждалі села направлено додаткові генератори • Соціальні працівники обходять одиноких людей похилого віку <p>Статистика:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Знеструмлено 12 з 35 сіл громади 	<p>Мешканці постраждалих сіл (особливо люди похилого віку) Місцевий бізнес</p>	<p><input type="checkbox"/> Офіційний сайт громади (оперативні новини) <input type="checkbox"/> Facebook-сторінка громади (регулярні оновлення) <input type="checkbox"/> Старости (для прямої комунікації з мешканцями сіл)</p>	<p><input type="checkbox"/> Міський голова <input type="checkbox"/> Відділ комунікації <input type="checkbox"/> Відділ ЖКГ <input type="checkbox"/> Старости <input type="checkbox"/> Соціальний захист</p>	<p><input type="checkbox"/> Створення оперативного штабу <input type="checkbox"/> Перше повідомлення (до 2 годин) <input type="checkbox"/> Регулярні оновлення <input type="checkbox"/> Підсумковий звіт</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Без світла залишаються 3700 мешканців • Залучити 4 аварійні бригади, 8 одиниць спецтехніки • Працює 6 генераторів у критичних локаціях • На гарячу лінію громади надійшло 145 звернень <p>Цитата: "Всі служби працюють у посиленому режимі. Ми розуміємо складність ситуації для мешканців і робимо все можливе для найшвидшого відновлення електропостачання. Просимо зберігати спокій та по можливості допомагати сусідам, особливо людям похилого віку", - голова громади</p>				
<p>Соціальні кризи -- виникають через високий рівень безробіття, низьку якість медичних послуг, можливе закриття важливих соціальних об'єктів</p>	<p>Проблема: У зв'язку з критичною нестачею медичного персоналу та недостатнім фінансуванням, пологове відділення КНП "Рожищенська багатопрофільна лікарня" тимчасово припиняє роботу з 1 січня 2025 року. Вагітні жінки будуть направлятися до пологових будинків Луцька, розташованих на відстані 20 км.</p> <p>Позиція: Міська рада усвідомлює соціальну значущість пологового відділення для громади. Однак в умовах кадрового дефіциту пріоритетом є забезпечення безпеки породіль та новонароджених через направлення до обласного центру.</p> <p>Дії:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Організовано консультації з вагітними жінками щодо подальшого спостереження • Забезпечено збереження жіночої консультації в громаді • Налагоджено комунікацію з Луцькими медичними закладами 	<p>Вагітні жінки Молоді подружжя</p>	<p><input type="checkbox"/> Офіційний сайт громади</p> <p><input type="checkbox"/> Facebook-сторінка громади</p> <p><input type="checkbox"/> Місцева газета "Наш край"</p> <p><input type="checkbox"/> Viber-група громади</p> <p><input type="checkbox"/></p> <p>Інформаційні стенди в медзакладах</p>	<p><input type="checkbox"/> Відділ охорони здоров'я</p> <p><input type="checkbox"/> Відділ комунікації</p> <p><input type="checkbox"/> Головний лікар КНП</p>	<p><input type="checkbox"/> Публічне оголошення (за 1.5 місяці)</p> <p><input type="checkbox"/> Консультації з цільовою групою</p> <p><input type="checkbox"/> Регулярні роз'яснення</p>

	<ul style="list-style-type: none"> Проводяться консультації з НСЗУ щодо можливості відновлення роботи відділення <p>Статистика:</p> <ul style="list-style-type: none"> У відділенні працює 1 лікар з необхідних 3 За останні пів року прийнято 45 пологів 15 вагітних жінок наразі перебувають на обліку <p>Цитата: "Це вимушене рішення. Наш пріоритет — безпека матері та дитини. Жіноча консультація продовжить роботу, тож спостереження за вагітними в громаді буде забезпечено. Для пологів жінки будуть скеровані до Луцька, де є всі умови для надання якісної допомоги", - головний лікар КНП "Рожищенська багатопрофільна лікарня".</p>				
<p>Еколого-економічні кризи --</p> <p>виникають через проблеми з вивезенням сміття, забрудненням довкілля тощо.</p>	<p>Проблема: Одночасний вихід з ладу всієї спецтехніки КП (3 сміттевози) спричинив колапс системи вивезення сміття в громаді.</p> <p>Позиція муніципалітету: Фокус на негайному відновленні вивезення сміття. Ситуація продемонструвала необхідність прискорення вже розпочатої модернізації комунального автопарку.</p> <p>Дії:</p> <ul style="list-style-type: none"> Укладено тимчасові договори з комунальними підприємствами сусідніх громад Організовано додаткові рейси для ліквідації завалів Замовлено запчастини для ремонту техніки Ініційовано переговори з містами-побратимами щодо можливої передачі спецтехніки 	<p>Місцеві мешканці Громадські організації Медіа</p>	<p><input type="checkbox"/> Офіційний сайт громади</p> <p><input type="checkbox"/> Офіційні соціальні мережі та групи</p> <p><input type="checkbox"/> Місцева медіа</p> <p><input type="checkbox"/> Старости (для сіл)</p>	<p><input type="checkbox"/> Директор комунального підприємства</p> <p><input type="checkbox"/> Відділ ЖКГ</p> <p><input type="checkbox"/> Відділ комунікації</p>	<p><input type="checkbox"/> Повідомлення про проблему (до 12 годин)</p> <p><input type="checkbox"/> План вирішення (до 2 діб)</p> <p><input type="checkbox"/> Щотижневі оновлення</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Оновлюється система технічного обслуговування комунальної техніки <p>Статистика:</p> <ul style="list-style-type: none"> • За 24 години вивезено 70% накопиченого сміття • Залучено 2 сміттевози з сусідніх громад • Перший сміттевоз відремонтують за 3 дні • За останні 5 років техніка відпрацювала понад 15 000 годин <p>Цитата: "Зараз наш пріоритет — відновити регулярне вивезення сміття. Цей випадок показав необхідність пришвидшити заплановану модернізацію автопарку та посилити технічний контроль"</p>				
<p>Комунікаційні кризи -- пов'язані з поширенням дезінформації, недостатнім охопленням комунікацією старшого населення, обмеженим доступом до інтернету в окремих населених</p>	<p>Проблема: В соціальних мережах та локальних Telegram-каналах розгорнуто скоординовану кампанію з поширення неправдивої інформації про корупційні дії керівництва громади. Дезінформація стосується нібито розкрадання гуманітарної допомоги.</p> <p>Позиція муніципалітету: Прозорість у розподілі гуманітарної допомоги забезпечується чіткими процедурами та громадським контролем. Уся інформація про надходження та розподіл допомоги є публічною.</p> <p>Дії:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Опубліковано повний звіт про рух гуманітарної допомоги • Надано доступ медіа до документації та складських приміщень 	<p>Мешканці громади Громадські організації Місцеві та регіональні медіа</p>	<p>Всі офіційні онлайн та офлайн майданчики громади</p>	<p><input type="checkbox"/> Міський голова <input type="checkbox"/> Відділ комунікації <input type="checkbox"/> Юридичний відділ</p>	<p><input type="checkbox"/> Спростування (до 1 доби) <input type="checkbox"/> Публікація доказів (до 48 годин) <input type="checkbox"/> Публічна перевірка</p>

пунктах	<ul style="list-style-type: none"> • Організовано публічну презентацію звіту з онлайн-трансляцією <p>Статистика:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Проведено 2 публічні інвентаризації за участі медіа та ГО • У моніторингу взяли участь 5 громадських організацій • Опубліковано деталізовані звіти за останні 6 місяців <p>Цитата: "Запрошуємо всіх охочих представників медіа особисто перевірити правдивість інформації та взяти участь у розподілі гуманітарної допомоги. Відкритість — найкращий захист від провокацій", - міський голова.</p>				
---------	--	--	--	--	--

Шаблони дописів для соцмереж

В умовах кризи та при обговоренні чутливих питань найважливішою стає швидка і відкрита комунікація з громадою. Особливо це стосується ситуацій, які можуть викликати занепокоєння чи незгоду серед мешканців. Саме тому соціальні мережі стали незамінним інструментом для оперативного інформування — вони дозволяють швидко донести важливу інформацію до великої кількості людей.

Щоб допомогти органам місцевого самоврядування ефективно комунікувати з громадою, ми розробили шаблони повідомлень, які:

- роз'яснюють ситуацію простою і зрозумілою мовою
- спираються на конкретні факти та цифри
- пояснюють, які кроки вживає місцева влада для вирішення проблеми
- підтримують конструктивний діалог з мешканцями

Ці шаблони особливо корисні в складних ситуаціях, коли необхідна швидка та професійна реакція влади. Вони охоплюють різні сценарії — від планових ремонтних робіт до більш чутливих тем, як-от підвищення тарифів. У кожному випадку акцент робиться на прозорості прийнятих рішень та їх обґрунтуванні.

Використання таких шаблонів допомагає зберігати послідовність у комунікації та підтримувати довіру громади навіть у складних ситуаціях. При цьому важливо адаптувати їх під конкретні обставини та потреби вашої громади.

Інфраструктурні кризи

☒ Увага! Аварійне відключення електроенергії.

Шановні мешканці громади!

[дата, час] через сильні пориви вітру та падіння дерев пошкоджено лінії електропередач. Без електропостачання залишаються [кількість] сіл нашої громади: [перелік населених пунктів].

☒ Що робиться:

- Працює оперативний штаб з ліквідації наслідків негоди
- На місці працюють [кількість] аварійних бригад обленерго
- До [найбільш постраждалих сіл] направлено додаткові генератори
- Організовано підвезення води
- Соціальні працівники відвідують самотніх людей похилого віку

⚡ Де можна зарядити телефон: [перелік локацій із генераторами та графік роботи]

☒ Куди звертатися:

- Гаряча лінія громади: [номер телефону]
- Старости населених пунктів: [контакти]

- За медичною допомогою: [контакти]
 - ☒ Орієнтовний час відновлення електропостачання - [дата, час]
- Наступне оновлення інформації — о [час].

Просимо зберігати спокій та допомагати сусідам, особливо людям похилого віку. Ситуація під контролем, працюємо над якнайшвидшим відновленням електропостачання.

Соціальні кризи

- ☒ Важлива інформація щодо роботи пологового відділення

Шановні мешканці Рожищенської громади!

З важким серцем повідомляємо, що через критичну нестачу медичного персоналу пологове відділення нашої лікарні тимчасово припиняє роботу з 1 січня 2025 року. Це рішення продиктоване насамперед турботою про безпеку матерів та новонароджених.

Що важливо знати:

- Жіноча консультація продовжує працювати у звичному режимі
- Спостереження за вагітними здійснюватиметься у Рожищі
- Пологи прийматимуть у пологових будинках Луцька (20 км від Рожища)

Найближчим часом з кожною вагітною жінкою, яка перебуває на обліку, зв'яжуться наші медичні працівники та проведуть індивідуальну консультацію щодо подальшого спостереження.

Ми активно працюємо над вирішенням кадрового питання та ведемо перемовини щодо відновлення роботи відділення. Про всі зміни будемо інформувати додатково.

Консультації та довідки:

- Жіноча консультація: [номер]
- Адміністрація лікарні: [номер]

Розуміємо занепокоєння громади. Запевняємо, що робимо все можливе для забезпечення якісного медичного супроводу вагітності та безпечних пологів для кожної жительки нашої громади.

[Ім'я голови громади] Голова Рожищенської громади

Еколого-економічні кризи

- ☒ Оголошення щодо вивезення сміття

Через поламку всіх комунальних сміттєвозів сьогодні порушено звичний графік вивезення сміття. Ми вже залучили техніку сусідніх громад — два додаткових сміттєвози працюють над прибиранням міста.

- ☒ Що відбувається зараз:

- За добу вивезено 70% накопиченого сміття
- Перший власний сміттєвоз повернеться на маршрут за 3 дні
- Розробляємо новий графік вивезення

- ☒ Разом ми можемо покращити ситуацію:

- Стискайте пластикові пляшки та картонні коробки

- За можливості, відкладіть викидання великогабаритного сміття на кілька днів
 - Сортуйте відходи — це зменшить навантаження на сміттевози
- ☒ Повідомляйте про переповнені контейнери: Диспетчерська КП: [номер]

Комунікаційні кризи

- ☒ Щодо розподілу гуманітарної допомоги в громаді
- У соцмережах поширюється неправдива інформація про розподіл гуманітарної допомоги в нашій громаді. Ми цінуємо вашу довіру, тому сьогодні опублікували повний звіт на сайті громади та запросили представників медіа й громадських організацій оглянути складські приміщення. Кожен мешканець може особисто перевірити рух гуманітарної допомоги. Запрошуємо приєднатися до публічної презентації звіту завтра о 14:00 у приміщенні міської ради або онлайн на нашій Facebook-сторінці.
- ☒ Документи доступні: [посилання]
- ☒ Трансляція: [посилання]
- ☒ Запитання приймаємо за номером: [телефон]

Командна структура для антикризових комунікацій

Антикризова команда Рожищенської громади створюється для забезпечення швидкого та скоординованого реагування на кризові ситуації різного масштабу. Її головне завдання — забезпечити чітку, прозору та своєчасну комунікацію з мешканцями, медіа та партнерами громади. Команда має бути водночас компактною для швидкого реагування та здатною до розширення у разі масштабних криз.

Склад та організація команди

Базовий склад:

- Спеціаліст із комунікації — координація комунікаційних процесів та зв'язків з громадськістю
- Міський голова — стратегічні рішення та головний спікер для медіа
- Старости 6 старостинських округів — комунікація на місцях

Розширений склад (залучається за потреби):

- Керівники профільних відділів відповідно до типу кризи (ЖКГ, соціальний захист, освіта тощо)
- Представники комунальних підприємств
- Технічні спеціалісти та служби екстреного реагування
- Представники громадських організацій (за згодою)

Принципи роботи та взаємодії

З огляду на те, що у громаді працює лише один спеціаліст з комунікації, антикризові комунікації мають стати його безумовним пріоритетом у разі виникнення кризових ситуацій. Усі інші комунікаційні активності в такий період мають бути мінімізовані або тимчасово призупинені.

Пропонується запровадити систему внутрішньої координації через створення оперативного чату та щоденних онлайн-нарад під час кризи. Це дозволить забезпечити швидкий обмін інформацією та узгодження дій між усіма членами команди. Важливим елементом стане документування всіх рішень та заходів для подальшого аналізу та вдосконалення роботи.

Враховуючи обмежені людські ресурси, внутрішня комунікація має бути максимально оптимізована. Замість частих офлайн-зустрічей варто зосередитись на ефективному використанні цифрових каналів. Важливо мати заздалегідь підготовлені шаблони повідомлень та чіткі алгоритми дій для типових кризових ситуацій — це дозволить єдиному комунікаційнику діяти швидко та ефективно.

Крім того, варто створити комплексну систему координації та навчання персоналу. На рівні організації роботи доцільно впровадити регулярні координаційні зустрічі: щотижневі онлайн-наради керівників (30 хвилин) та щомісячні розширені офлайн-зустрічі для аналізу ризиків. Взаємодію між підрозділами рекомендується побудувати за принципом RACI з чітким визначенням виконавців, відповідальних, консультантів та осіб, яких потрібно інформувати.

Завдання	<u>R</u>esponsible (Виконавець)	<u>A</u>ccountable (Відповідальний)	<u>C</u>onsulted (Консультант)	<u>I</u>nformed (Інформований)
	<i>безпосередньо виконує роботу</i>	<i>несе кінцеву відповідальність за результат</i>	<i>експерти, з якими радяться під час виконання (можуть бути зсередини системи)</i>	<i>їх інформують про процес та результати (напр., мешканці громади)</i>

Для підвищення готовності персоналу пропонується запровадити систему регулярного навчання: щоквартальні тренінги з кризових комунікацій, роботи зі медіа та управління соціальними мережами. Двічі на рік варто проводити практичні симуляції кризових ситуацій для відпрацювання різних сценаріїв. Важливою складовою має стати регулярна оцінка готовності через тестування та оновлення навчальних матеріалів.

Робота з різними аудиторіями

В умовах кризи інформація поширюється через канали, найбільш зручні для кожної цільової аудиторії. Міське населення отримує інформацію через офіційний вебсайт та Facebook-сторінку громади. Важливі повідомлення дублюються в газеті "Наш край" та на інформаційних дошках. Для сільських мешканців основними каналами є дошки оголошень та комунікація через старост, враховуючи обмежений доступ до інтернету. ВПО отримують інформацію через мережу партнерських громадських організацій та Facebook-сторінку громади. З громадськими організаціями та активістами комунікація відбувається через офіційний вебсайт, Facebook та прямі контакти.

Оскільки комунікацію забезпечує один спеціаліст, пріоритет надається вже налагодженим каналам, особливо через старост та громадські організації.

Забезпечення готовності

Муніципалітет має оновлювати плани реагування на різні типи криз та проводити навчання. Особлива увага має приділятися забезпеченню безперервності комунікації навіть у випадку технічних збоїв чи відключень. Це може включати створення резервних каналів зв'язку та заздалегідь підготовлених шаблонів повідомлень для типових ситуацій.

Оцінка ефективності антикризових заходів

Регулярна оцінка ефективності антикризових комунікацій є критично важливим елементом управління кризовими ситуаціями. Систематичний моніторинг та аналіз допомагають вдосконалювати процеси реагування, виявляти сильні та слабкі сторони комунікації, та підвищувати загальну готовність громади до майбутніх викликів. Чіткі метрики та прості інструменти оцінки дозволяють оперативно коригувати комунікаційну стратегію та покращувати взаємодію з різними цільовими аудиторіями під час кризових ситуацій.

Метрики оцінки ефективності

- Час від виявлення кризи до першого офіційного повідомлення
- Відсоток охоплення постраждалого населення активними діями муніципалітету
- Час відповіді на коментарі та звернення в соціальних мережах
- Охоплення антикризових повідомлень
- Співвідношення позитивних/негативних коментарів у соцмережах
- Кількість звернень на гарячу лінію
- Відвідуваність офлайн заходів

Інструменти оцінки та звітність

- META Business Suite та Google Analytics для оцінки охоплення та взаємодії
- Google Forms для проведення опитувань
- Excel/Google Таблиці для ведення статистики та створення простих звітів
- Google Alerts для відстеження згадок у медіа
- Ручний моніторинг місцевих Facebook-груп
- Збір скріншотів ключових повідомлень та реакцій
- Звіти щодо антикризових заходів та протоколи нарад післякризової оцінки

Оцінку ефективності рекомендується проводити одразу після завершення кризової ситуації, а також щоквартально для аналізу загальної динаміки та внесення необхідних коректив до антикризового плану.

План моніторингу для ключових кризових ситуацій

Тип кризи	Ключові метрики	Моніторинг та інструменти	Часові межі
Інфраструктурні кризи	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Час першого повідомлення: до 4 годин з моменту виявлення проблеми<input type="checkbox"/> Охоплення населення через старост: 100% протягом першої доби	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Meta Business Suite - перевірка охоплення Facebook щодня<input type="checkbox"/> Єдина таблиця Excel для фіксації всіх звернень та реакції на них<input type="checkbox"/> Viber-група для оперативного зв'язку зі старостами	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Активація системи моніторингу: протягом 4 годин після виявлення проблеми<input type="checkbox"/> Регулярні оновлення: щодня

	<input type="checkbox"/> Охоплення через цифрові канали: не менше 25% населення громади <input type="checkbox"/> Кількість повторних звернень щодо одного питання: не більше 30%		<input type="checkbox"/> Проміжний аналіз: через тиждень після початку кризи <input type="checkbox"/> Підсумковий звіт: протягом двох тижнів після завершення кризи
Соціальні кризи	Час першого повідомлення: до 24 годин · Охоплення цільової аудиторії через офіційні канали: не менше 50% · Частка конструктивних обговорень від загальної кількості коментарів: не менше 40% · Кількість проведених роз'яснювальних зустрічей: мінімум 2 на місяць	· Моніторинг коментарів у Facebook-групах та Telegram-чатах громади раз на день · Журнал фіксації звернень та скарг в Excel · Медіа-моніторинг через Google Alerts	<input type="checkbox"/> Початок моніторингу: з моменту прийняття рішення про відселення <input type="checkbox"/> Оновлення статистики розміщення: раз на добу в перший тиждень, далі — двічі на тиждень
Безпекові кризи	· Час першого повідомлення: до 2 годин з моменту отримання інформації · Охоплення населення через всі канали: не менше 60% · Координація з екстреними службами: підтвердження отримання інформації ·	Система оповіщення через старост та екстрені служби · Група у месенджері для координації з силовими структурами · Єдиний журнал обліку всіх подій та вжитих заходів · Телефонна гаряча лінія	· Активація кризового штабу: протягом 2 годин · Оновлення інформації щодня · Проміжна оцінка: через 48 годин · Підсумковий аналіз: протягом тижня після

	Відсоток населення, що отримав інструкції з безпеки: не менше 90%		нормалізації ситуації
Еколого-економічні кризи	<ul style="list-style-type: none"> · Підтвердження інформації від профільних служб: до 8 годин · Охоплення населення через місцеві канали: не менше 40% · Залучення експертів до комунікації: мінімум 2 фахівці · Кількість роз'яснювальних матеріалів: мінімум 3 на тиждень 	<ul style="list-style-type: none"> · Щоденний моніторинг екологічних показників · Excel-таблиця скарг та вжитих заходів · Координаційна група з екологічними службами · Карта проблемних точок громади 	<ul style="list-style-type: none"> Перше повідомлення : до 12 годин після виявлення · Регулярні оновлення: тричі на тиждень · Проміжний звіт: через два тижні · Фінальний аналіз: через місяць після вирішення проблеми
Комунікаційні кризи	<ul style="list-style-type: none"> · Час реакції на дезінформацію: до 24 годин · Охоплення спростування: не менше 50% населення громади · Залучення лідерів думок до спростування/досення позиції влади 	<ul style="list-style-type: none"> · Щоденний моніторинг місцевих груп та чатів · База типових фейків та готових відповідей · Система відстеження поширення інформації 	<ul style="list-style-type: none"> · Перша реакція: до 8 годин після виявлення · Публікація спростування : протягом доби · Проміжна оцінка: через 3 дні · Підсумковий аналіз: через два тижні