



**МИРГОРОДСЬКА МІСЬКА РАДА
ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ**



(шістдесят перша сесія восьмого скликання)

Р І Ш Е Н Н Я

від 23 травня 2025 року

№ 149

Про затвердження
Комунікаційної стратегії
Миргородської міської
територіальної громади
на період 2025–2027 рр.

Відповідно до ст. 25 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні», Законів України «Про інформацію», «Про доступ до публічної інформації» та з метою успішної реалізації Стратегії розвитку Миргородської міської територіальної громади до 2030 року, міська рада

в и р і ш и л а:

1. Затвердити Комунікаційну стратегію Миргородської міської територіальної громади на період 2025–2027 рр (додається).
2. Припинити дію рішення 4 сесії міської ради шостого скликання від 15 грудня 2010 року №6 "Про затвердження положення про акредитацію в Миргородській міській раді кореспондентів та представників засобів масової інформації".
3. Контроль за виконанням даного рішення покласти на постійну комісію міської ради з питань освіти, культури, туризму, молоді і спорту, впровадження цифрових технологій, регламенту, депутатської етики та діяльності депутатів (Фененко В.В.).

Міський голова

Сергій СОЛОМАХА

Додаток
до рішення 61 сесії
Миргородської міської ради
восьмого скликання
від 23 травня № 149

Комунікаційна стратегія Миргородської міської територіальної громади

на період 2025–2027 рр.

Травень 2025

Цей документ створено спільними зусиллями ГО «Інтерньюз-Україна» та Миргородської міської ради 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 | 4 |
| Мета документа | 4 |
| Короткий огляд розвитку громади | 5 |
| Роль комунікаційної стратегії у діяльності ОМС | 5 |
| КОМУНІКАЦІЙНИЙ АУДИТ ВНУТРІШНЬОГО ТА ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА | 6 |
| Аналіз зовнішнього середовища | 6 |
| Аналіз внутрішніх комунікаційних спроможностей громади | 8 |
| Аудит власних комунікаційних каналів | 9 |
| SWOT-аналіз | 11 |
| КОМУНІКАЦІЙНІ ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ ГРОМАДИ НА ПЕРІОД 2025-2027 РОКІВ | 12 |
| Ієрархія цілей | 12 |
| Формулювання комунікаційних цілей за методологією SMART | 16 |
| ЦІЛЬОВІ АУДИТОРІЇ ТА СТЕЙКХОЛДЕРИ | 22 |
| Сегментація аудиторії | 22 |
| Створення портрета цільової аудиторії | 23 |
| Карта стейкхолдерів | 27 |
| КЛЮЧОВІ ПОВІДОМЛЕННЯ, КОМУНІКАЦІЙНІ КАНАЛИ ТА ФОРМАТИ | 29 |
| Загальний меседж-бокс Миргородської громади | 29 |
| Меседж-бокс для різних цільових аудиторій | 30 |
| Власні онлайн-канали комунікації (сайт, сторінки у соціальних мережах) | 30 |
| Взаємодія з медіа та лідерами думок | 31 |
| Офлайн-канали комунікації | 32 |
| Інші канали комунікації | 32 |
| Формати контенту та різних комунікаційних заходів для різних цільових аудиторій | 32 |
| РЕСУРСИ ДЛЯ ВТІЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ | 33 |
| Формування бюджету | 33 |
| Необхідні технічні та технологічні ресурси для комунікаційної роботи (офісна техніка, комп'ютерні програми, застосунки тощо) | 34 |
| КАРТА РИЗИКІВ | 36 |
| Оцінка та пріоритезація ризиків, які можуть виникнути у ході втілення комунікаційної стратегії | 36 |
| МОНІТОРИНГ ТА ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТІВ | 40 |
| Якісні та кількісні показники для оцінки комунікаційної діяльності | 40 |
| Методи моніторингу та інструменти для його проведення | 56 |

ДОДАТОК 1: Антикризовий комунікаційний план Миргородської міської територіальної громади на період 2025–2027 рр.

ДОДАТОК 2: Положення про порядок акредитації представників медіа в Миргородській міській раді .

ВСТУП

Мета документа

Комунікаційна стратегія Миргородської міської територіальної громади на 2025–2027 роки спрямована на комунікаційну підтримку стратегічних напрямів розвитку визначених Стратегією розвитку Миргородської міської територіальної громади до 2030 року. Крім того, комунікаційна стратегія є планом системного та послідовного розвитку комунікацій органу місцевого самоврядування з мешканцями громади, місцевими бізнесом, громадськими організаціями, партнерами й донорами та іншими стейкхолдерами.

Під час роботи над комунікаційною стратегією Миргородської громади було здійснено комунікаційний аналіз Стратегії розвитку громади, аналіз комунікаційних спроможностей, проведено дві стратегічні сесії з представниками ОМС, які відповідають за комунікації, зокрема з певними цільовими аудиторіями, а також серія глибинних опитувань.

Комунікаційна стратегія Миргородської міської територіальної громади є базовим документом, що визначає загальні підходи, цілі, завдання та інструменти зовнішніх і внутрішніх комунікацій. Разом із цим, окремі аспекти комунікаційної діяльності регламентуються додатками до Комунікаційної стратегії, які деталізують порядок дій у специфічних ситуаціях та з окремими цільовими аудиторіями. Зокрема:

1. **Антикризовий комунікаційний план** (Додаток 1) – регламентує порядок дій у випадках виникнення надзвичайних ситуацій, кризових інцидентів, репутаційних загроз або суспільно значущих подій. План визначає алгоритми реагування, розподіл відповідальності, канали комунікації та форми оперативного інформування для забезпечення прозорості, недопущення паніки та збереження довіри до органів влади.
2. **Положення про порядок акредитації представників медіа в Миргородській міській раді** (Додаток 2) є документом, що встановлює прозорий, відкритий та недискримінаційний механізм взаємодії Миргородської міської ради з представниками медіа. Положення регулює процедуру акредитації журналістів, їхні права та обов'язки, а також механізми забезпечення доступу медіа до інформації про діяльність міської ради. Це сприяє відкритості, підзвітності та належному рівню інформування громадськості про рішення, дії та ініціативи органу місцевого самоврядування.

План імплементації є практичним інструментом для втілення комунікаційної стратегії на певному відрізку часу або з певної тематики. Він деталізує конкретні кроки, терміни, відповідальних осіб та ресурси, необхідні для досягнення визначених комунікаційних цілей. Дані плани складаються за необхідності на короткостроковий період (зазвичай від 3 до 6 місяців), тематичний цикл або конкретну комунікаційну ініціативу, що дає змогу чітко спланувати етапи роботи, оптимально розподілити ресурси та швидко оцінити результати. В умовах соціально-економічної нестабільності та загроз, які несуть наслідки бойових дій, доцільним є використання саме тематичних короткострокових планів.

Таким чином, зазначені документи забезпечують функціональне розширення положень цієї Стратегії та створюють системну, цілісну основу для ефективної, послідовної та інституційно закріпленої комунікації Миргородської міської територіальної громади з громадськістю, медіа та іншими зацікавленими сторонами.

Короткий огляд розвитку громади

Миргородська міська територіальна громада розташована в північно-західній частині Полтавської області. Площа території громади становить 632,1 км². Відповідно до адміністративно-територіальної реформи Миргородська громада була утворена у 2020 році. До її складу увійшли: місто Миргород та 36 сільських населених пунктів.

Станом на початок 2023 року населення громади становить 45,5 тис. осіб, 76 % з яких живе в м. Миргород. У віковій структурі 60,9 % — люди працездатного віку. Зазначено, що протягом 2010–2020 років населення Миргорода зменшилося на 2,1 тис. людей, або на 5,1 %.

Серед населення громади переважають люди працездатного віку — 60,9 %. З них:

- жінки працездатного віку — 32 %;
- чоловіки працездатного віку — 28,9 %.

У громаді зареєстровано 3 263 суб'єкти господарської діяльності, з них — 842 юридичні особи та 2 421 ФОП. 87% бізнесу зареєстровано в м. Миргород. У структурі економіки переважають торгівля, послуги, сільське господарство.

Миргородська МТГ є важливим оздоровчим центром, що приваблює туристів сімома санаторіями й двома реабілітаційними закладами.

У громаді діють 73 сільськогосподарські підприємства, зокрема 34 фермерські господарства.

Станом на 04 квітня 2025-го року в громаді було зареєстровано 9 085 ВПО, більшість з яких — жінки й діти.

Стратегічний розвиток Миргородської міської територіальної громади заснований на візії майбутнього та місії, якої прагне громада: «Миргородська громада — сучасний оздоровчо-туристичний центр Лівобережжя України з багатою історією, рекреаційним і творчим потенціалом й екологічно орієнтованою економікою».

Відповідно до Стратегії розвитку, Миргородська МТГ має чотири пріоритетні напрями розвитку до 2030 року. У 2023-му цю Стратегію спільними зусиллями створили робоча група з розроблення Стратегії розвитку Миргородської громади (далі — Стратегії), ГО «Ендшпіль» і консультанти Проєкту USAID «ГОВЕРЛА». Серед них:

- створення комфортного середовища для гостей і мешканців громади;
- розвиток санаторної, лікувальної, реабілітаційної сфери й туризму;
- розвиток екологічно орієнтованої конкурентоздатної економіки;
- підвищення інституційної спроможності місцевого самоврядування.

Роль комунікаційної стратегії у діяльності ОМС

Комунікація та комунікаційна стратегія відіграють важливу роль у втіленні Стратегії розвитку Миргородської МТГ. Ця роль виявляється в кількох важливих аспектах.

1. Забезпечення поінформованості й залученості стейкхолдерів. Ефективна комунікація допомагає донести зміст і цілі Стратегії до всіх зацікавлених сторін: мешканців, підприємців,

потенційних інвесторів, партнерів. Це створює основу для їхньої активної участі в реалізації Стратегії.

2. Сприяння прозорості й підзвітності влади. Регулярне інформування громади про перебіг виконання Стратегії, досягнуті результати та виклики є запорукою довіри та підтримки мешканців. Комунікація робить діяльність влади прозорою й підзвітною.

3. Промоція громади й залучення інвестицій. Стратегічна комунікація працює на формування позитивного іміджу громади, підвищення її впізнаваності й інвестиційної привабливості. Це особливо важливо для реалізації проєктів, які потребують залучення зовнішніх ресурсів.

4. Забезпечення суспільної підтримки реформ. Низка завдань Стратегії передбачає структурні та інноваційні зміни в різних сферах життя громади. Якісна комунікація допомагає пояснити суть і користь цих змін, подолати можливий спротив й об'єднати зусилля навколо реформ.

5. Синхронізація зусиль і поширення кращих практик. Комунікація між різними суб'єктами реалізації Стратегії (підрозділами влади, бізнесом, громадськими організаціями) забезпечує координацію їхніх дій, обмін досвідом і синергію в досягненні цілей.

Отже, зважена комунікаційна стратегія, яка враховує інформаційні потреби й особливості різних цільових аудиторій, використовує різні канали та формати взаємодії, здатна стати дієвим інструментом досягнення стратегічних та оперативних цілей розвитку Миргородської міської територіальної громади.

КОМУНІКАЦІЙНИЙ АУДИТ ВНУТРІШНЬОГО ТА ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Аналіз зовнішнього середовища

Задля визначення потенційних викликів та можливостей, які перебувають поза межами впливу громади, однак можуть значно вплинути на реалізацію її стратегічних пріоритетів, був проведений аналіз зовнішнього середовища за моделлю PEST. Модель PEST дає змогу розглянути середовище комплексно та врахувати політичний (P), економічний (E), соціальний (S) та технологічний контексти (T).

| Фактор | Опис | Масштаб впливу (1–5) |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| Політичні фактори (P) | | |
| 1. Децентралізація та розширення повноважень місцевого самоврядування | Нові закони можуть розширити повноваження громад у сфері комунікацій. | 4 |
| 2. Євроінтеграційний курс України | Відкриття доступу до коштів нових структурних й інвестиційних фондів ЄС, що вимагає адаптації комунікаційної стратегії для залучення інвестицій. | 5 |

| | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| 3. Державна підтримка курортів | Статус міста-курорту державного значення дає більше ресурсів для втілення проєктів, що потребує активної комунікації переваг. | 4 |
| 4. Воєнний стан в Україні | Певні комунікаційні обмеження викликані заходами безпеки можуть гальмувати розвиток комунікацій у громаді загалом та оперативний доступ до інформації для мешканців зокрема. | 4 |
| Економічні фактори (E) | | |
| 1. Погіршення загального економічного стану в Україні та регіоні зокрема | Зменшення надходжень до бюджету громади повпливає на зменшення фінансування комунікаційних заходів, необхідність пошуку альтернативних каналів комунікації. | 3 |
| 2. Розвиток санаторно-курортної галузі | Необхідність активної промоції санаторно-курортних, реабілітаційних послуг та бренду міста-курорту. | 5 |
| 3. Зростання попиту на сільськогосподарську продукцію | Потреба у комунікаційній підтримці місцевих агровиробників та просуванні їх продукції. | 4 |
| Соціальні фактори (S) | | |
| 1. Демографічні зміни (відтік працездатного населення, зростання частки ВПО, мобілізаційні процеси) | Необхідність адаптації комунікаційної стратегії для різних груп населення та їх потреб. | 4 |
| 2. Розвиток туристичного потенціалу | Потреба у створенні та просуванні туристичного бренду громади, популяризація історико-культурної спадщини. | 5 |
| 3. Зростання екологічної свідомості | Необхідність комунікації екологічних ініціатив та проєктів громади. | 3 |
| 4. Зростання довіри до ОМС | Необхідність впровадження системної та прозорої комунікації з мешканцями громади, включно з популяризацією механізмів електронного врядування. | 5 |
| Технологічні фактори (T) | | |
| 1. Розвиток цифрових технологій | Можливість впровадження нових форматів комунікації (оновлення сайту, відеозаписи, інтерактивні карти, мобільні додатки). | 4 |

| | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| 2. Зростання ролі соціальних медіа | Необхідність активної присутності та взаємодії з громадою у соціальних мережах. | 5 |
| 3. Впровадження енергоощадних технологій, зокрема у зв'язку з наслідками воєнних дій | Потреба у комунікаційній підтримці енергоефективних проєктів та ініціатив. | 3 |
| 4. Маніпулятивний контент, виклики пов'язані з поширенням дезінформації та фейків | Потреба у комунікації з мешканцями громади й підвищенні рівня медіа- і цифрової грамотності, виявленню та протидії маніпулятивному контенту. | 3 |

Аналіз внутрішніх комунікаційних спроможностей громади

Комунікаційні спроможності Миргородської громади проаналізовані за допомогою моделі McKinsey 7С, яка спрямована на комплексний аудит поточної комунікаційної діяльності громади за сімома напрямками.

| Стратегія (Strategy) | |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Наявність затвердженої Стратегії розвитку Миргородської міської територіальної громади до 2030 року, яка оновлена після початку повномасштабного вторгнення, а саме протягом 2023–2024 років. |
| 2. | Комунікаційна стратегія як окремий документ відсутня, але є розуміння необхідності її розробки на 2025–2027 роки. |
| 3. | Стратегія розвитку передбачає завдання з формування промоційно-маркетингових продуктів, просування іміджу курорту й громади. |
| Структура (Structure) | |
| 1. | Наявність відділу інформаційної діяльності та комунікації з двома співробітниками. |
| 2. | Відсутність повноцінної комунікаційної команди, що обмежує можливості ефективної комунікації. |
| 3. | Періодичні зустрічі для планування комунікаційної діяльності відбуваються нерегулярно, лише за потреби. |
| Системи (Systems) | |
| 1. | Основні канали комунікації: офіційний вебсайт громади, сторінки у Facebook, Telegram, Viber, YouTube, WhatsApp. |
| 2. | Відсутність сучасного технічного оснащення (мобільні телефони, фотоапарат) для |

| | |
|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | створення якісного контенту. |
| 3. | Брак спеціалізованого програмного забезпечення для графічного дизайну. |
| Співробітники (Staff) | |
| 1. | Недостатня кількість фахівців з комунікації для реалізації масштабніших комунікацій. |
| 2. | Потреба у розширенні штату та залученні спеціалістів з SMM, графічного дизайну. |
| Стиль (Style) | |
| 1. | Офіційно-діловий стиль комунікації, що може обмежувати ефективність взаємодії з різними цільовими аудиторіями. |
| 2. | Централізований підхід до ухвалення рішень, що може уповільнювати реакцію на комунікаційні виклики. |
| 3. | Орієнтація на традиційні канали комунікації поряд з розвитком онлайн-комунікації. |
| Спільні цінності (Shared Values) | |
| 1. | Прагнення до прозорості та відкритості у комунікації з громадою. |
| 2. | Орієнтація на розвиток громади як сучасного оздоровчо-туристичного центру з екологічно орієнтованою економікою. |
| 3. | Усвідомлення важливості активної участі громадян у житті громади та прийнятті рішень. |
| Навички (Skills) | |
| 1. | Потреба у розвитку навичок з розробки комунікаційної стратегії, SMM, графічного дизайну (оцінка 1 з 5). |
| 2. | Необхідність підвищення кваліфікації з копірайтингу, медіамоніторингу (оцінка 2 з 5) та антикризових комунікацій (оцінка 3 з 5). |
| 3. | Високий рівень навичок планування й організації заходів та адміністрування сайту (оцінка 4 з 5). |

Аудит власних комунікаційних каналів

Аудит власних каналів комунікації дозволяє проаналізувати загальний поточний стан комунікаційної активності та його відповідність для реалізації стратегічних пріоритетів громади.

| Канал комунікації | Частота використання | Аудиторія | Призначення каналу / типи контенту | Витрати часу на підготовку (1–5) | Показники ефективності |
|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Офіційний сайт міста | 1-3 публікації щодня | Мешканці громади, потенційні інвестори | Інформування про адміністративні зміни, важливі оголошення, новини | 3 | Охоплення, залучення користувачів |
| Facebook- сторінка | 1-5 постів щодня | 12 000 підписників, переважно дорослі 46–60 років, мешканці громади | Інформування про події, новини, фотозвіти | 4 | Охоплення, залучення користувачів, зворотний зв'язок від мешканців |
| Telegram- канал | Щоденні пости, понад 50 % — дублювання інформації з Facebook-сторінки | 4 300 підписників, мешканці громади | Оперативне інформування, зокрема про надзвичайні ситуації | 3 | Охоплення, опитування |
| Viber- спільнота | Щоденні пости, понад 50 % — дублювання інформації з Facebook-сторінки | 2 000 учасників, мешканці громади | Оперативне інформування, зокрема про надзвичайні ситуації | 3 | Охоплення, опитування |
| YouTube- канал | Нерегулярно | 600 підписників, мешканці громади | Архів відео засідань міської ради, репортажі | 3 | Охоплення, перегляди відео |
| Туристичний портал Myrhorod Business Lab | 1–5 публікацій щомісяця | Мешканці громади, потенційні інвестори, місцеві підприємці, туристи | Інформування про можливості для бізнесу та відпочинку в громаді | 2 | Охоплення, залучення користувачів, зворотний зв'язок від мешканців, кількість туристів та нових підприємств |

| | | | | | |
|------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|---|-----------------------------------------|
| Мобільний додаток "Миргород Smart" | Нерегулярно | 985 завантажень Мешканці громади, потенційні інвестори, місцеві підприємці, туристи | Важливі оголошення, туристичний гід, інформація для інвесторів. | 2 | Кількість туристів та нових підприємств |
|------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|---|-----------------------------------------|

SWOT-аналіз

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

| Сильні сторони | Слабкі сторони |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Внутрішні фактори</i> | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Активне використання соціальних мереж та месенджерів (Facebook, Telegram, Viber). 2. Регулярне наповнення онлайн-каналів контентом. 3. Високий рівень навичок у плануванні заходів та адмініструванні сайту. 4. Наявність місцевих комунальних медіа (міська телестудія «Миргород»). 5. Наявність туристичного інформаційного порталу. 6. Досвід комунікації в кризових ситуаціях (повномасштабне вторгнення, пандемія). 7. Досвід впровадження елементів електронної демократії. 8. Систематична комунікація з мешканцями через гарячі лінії та приймальні дні / години. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність комунікаційної стратегії. 2. Обмежений штат комунікаційної команди. 3. Застарілий та неадаптивний офіційний вебсайт громади. 4. Низький рівень навичок SMM, графічного дизайну. 5. Відсутність єдиного візуального стилю в комунікаціях. 6. Недостатня промоція громади як туристичного напрямку. 7. Нерегулярність стратегічних комунікаційних зустрічей. 8. Недостатнє технічне оснащення для створення якісного контенту. 9. Низький рівень цифрової грамотності частини населення. |
| Можливості | Загрози |
| <i>Зовнішні фактори</i> | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Розробка комплексної комунікаційної стратегії. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Зниження довіри до місцевої влади через неефективну комунікацію. |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>2. Підвищення кваліфікації команди у сфері цифрових комунікацій.</p> <p>3. Впровадження нових форматів контенту (відео, інфографіка).</p> <p>4. Розвиток комунікації з бізнесом та інвесторами.</p> <p>5. Створення брендбука громади.</p> <p>6. Залучення молоді до комунікаційних процесів.</p> <p>7. Розширення присутності в нових соціальних мережах.</p> <p>8. Впровадження CRM-системи для покращення зворотного зв'язку.</p> <p>9. Популяризація платформ електронної демократії (е-петиції, звернення, громадський бюджет тощо).</p> <p>10. Залучення інвестицій від донорів та партнерів, зокрема на розвиток комунікаційних спроможностей чи окремі комунікаційні кампанії.</p> | <p>2. Поширення дезінформації та чуток в умовах кризи.</p> <p>3. Втрата зв'язку з частиною аудиторії через недостатнє покриття інтернетом.</p> <p>4. Збільшення інформаційного шуму та конкуренції за увагу аудиторії.</p> <p>6. Кібератаки на комунікаційні ресурси громади.</p> <p>7. Зменшення ресурсів на комунікацію через економічну нестабільність.</p> <p>8. Вигорання комунікаційної команди через надмірне навантаження.</p> <p>9. Зміна інформаційних потреб громади в умовах війни.</p> <p>10. Енергетична нестабільність через атаки ворога, що може спричинити часткову комунікаційну ізоляцію.</p> <p>11. Обмеження комунікаційної діяльності з міркувань безпеки в умовах війни.</p> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

КОМУНІКАЦІЙНІ ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ ГРОМАДИ НА ПЕРІОД 2025-2027 РОКІВ

Ієрархія цілей

Ієрархія цілей у стратегічному плануванні громади — це структурована система взаємопов'язаних цілей різного рівня, які забезпечують послідовний та узгоджений розвиток громади. На найвищому рівні стратегічного планування знаходиться стратегія розвитку громади, яка визначає довгострокові цілі та напрями розвитку в усіх сферах життя громади на найближчі 5–7 років. Комунікаційна стратегія громади перебуває у підпорядкуванні стратегії розвитку. Комунікаційна стратегія визначає пріоритети, методи та інструменти комунікації громади спрямовані на реалізацію її стратегічних цілей та охоплює всі сфери взаємодії громади з цільовими аудиторіями на період до 3 років.

Стратегічний розвиток Миргородської міської територіальної громади заснований на візії майбутнього та місії, якої прагне громада: «Миргородська громада — сучасний оздоровчо-туристичний центр Лівобережжя України з багатою історією, рекреаційним і творчим потенціалом й екологічно орієнтованою економікою».

Відповідно до Стратегії розвитку, Миргородська МТГ має чотири пріоритетні напрями розвитку до 2030 року. Серед них:

- створення комфортного середовища для гостей і мешканців громади;
- розвиток санаторної, лікувальної, реабілітаційної сфери й туризму;
- розвиток екологічно орієнтованої конкурентоздатної економіки;

- підвищення інституційної спроможності місцевого самоврядування.

На основі стратегії розвитку громади, плану реалізації стратегії, комунікаційного аналізу стратегії та аудиту комунікацій, а також стратегічних сесій із представниками ОМС, відповідальними за комунікації сформовано комунікаційні цілі та завдання Миргородської громади.

| Стратегічна ціль | Комунікаційна ціль | Комунікаційне завдання |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Стратегічна ціль 1. Створення комфортного середовища для гостей і мешканців громади Серед операційних цілей вказані: <ol style="list-style-type: none"> 1. Якісна система надання комунальних, послуг із благоустрою громади, які орієнтовані на потреби мешканців. 2. Розвиток транспорту, інженерної й дорожньої інфраструктури, розвиток мікромобільності. 3. Сучасна, інноваційна система освіти. 4. Ефективна система соціального захисту населення й соціальних послуг. | 1. Підвищити рівень поінформованості мешканців громади щодо функціонування системи комунальних послуг, благоустрою та інфраструктури громади, а також системи соціального захисту, підтримки та надання соціальних послуг жителям громади, включно з ВПО та захисникам України. | 1. Провести якісний аналіз запитів від мешканців на предмет актуальності наданої ОМС інформації та зручності каналів комунікації. |
| | | 2. Провести опитування мешканців щодо їхніх інформаційних потреб у сфері комунальних послуг, благоустрою та інфраструктури, а також задоволеності наданням соцпослуг у громаді. |
| | | 3. Провести опитування ВПО задля вивчення їхніх потреб та комунікаційних запитів. |
| | | 4. Запровадження регулярних та тематичних рубрик в месенджерах (Telegram, Viber, WhatsApp). |
| | | 5. Створити на сайті розділи з інформацією для ВПО та захисників (ветеранська політика). |
| | 2. Підвищення обізнаності щодо впровадження реформи освіти, зокрема профільної у громаді, та реалізації Програми розвитку освіти до 2027 року. | 1. Комунікація з сусідніми громадами. |
| | | 2. Робота з медіа у громаді (за потребою). |
| | | 3. Комунікація з мешканцями населених пунктів щодо реорганізації навчальних закладів. |
| | | 4. Інформування на засіданні громадської ради при виконавчому комітеті міської ради. |
| | | 5. Інформування на сесії міської ради. |
| | | 6. Інформування на сайтах управління освіти, молоді та спорту, міської ради, ЗЗСО. |

| | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | 7. Інформування батьківської громади на загальних батьківських зборах. |
| Стратегічна ціль 2. Розвиток санаторної, лікувальної, реабілітаційної сфери й туризму Серед операційних цілей вказані: <ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток санаторно-курортного комплексу й супутньої сфери обслуговування. 2. Підвищення туристичної привабливості громади. 3. Сучасна система охорони здоров'я, орієнтована на пацієнта, впровадження інновацій і сучасних методик реабілітації. 4. Відродження й збереження культурної спадщини, задоволення культурних і духовних потреб жителів і гостей громади. | 3. Підвищення рівня туристичної привабливості Миргородської МТГ серед туристів з Полтавської області та інших регіонів України. | 1. Промоція туристичного порталу Myrhorod Business Lab. |
| | | 2. Розробка туристичних щитів / інфостендів. |
| | | 3. Комунікаційна підтримка Програми розвитку туризму та промоції на 2024-2026 роки |
| | | 4. Комунікаційна підтримка Програми культурно-мистецького розвитку до 2027 року |
| | 4. Підвищення обізнаності мешканців та гостей громади щодо лікувально-реабілітаційних послуг на базі КНП «Миргородська лікарня інтенсивного лікування». | 1. Промоція послуг нового реабілітаційного відділення КНП «Миргородська лікарня інтенсивного лікування». |
| | | 2. Налагодження системного збору зворотного зв'язку від пацієнтів. |
| Стратегічна ціль 3. Розвиток екологічно орієнтованої конкурентоздатної економіки Серед операційних цілей вказані: <ol style="list-style-type: none"> 1. Підтримка розвитку малого й середнього бізнесу та залучення інвестицій. 2. Підтримка підприємництва за перспективними напрямками. 3. Розвиток людського капіталу. 4. Створення умов для подальшого розвитку сільськогосподарського виробництва. Допомога виробникам органічної продукції. 5. Удосконалення просторового розвитку громади. | 5. Підвищення залученості місцевого бізнесу до розвитку у Миргородській МТГ. | 1. Збільшення кількості активних учасників-підприємців у Telegram-групі та розширення бази виробників сільськогосподарської продукції у Viber-каналі та email-розсилці. |
| | | 2. Комунікаційна підтримка Програми підтримки МСП та СГ підприємств. |
| | | 3. Організація системної взаємодії місцевого бізнесу та навчальних закладів через організації навчань (до 5 заходів), практики та інших промоційних заходів (ярмарок професій тощо). |
| | | 4. Системна комунікація історій успіху (до 5 разів протягом року) у відеоформаті діалогової Платформи «Влада — бізнес — громада». |
| | 6. Підвищення поінформованості мешканців громади, бізнесу та потенційних інвесторів | 1. Інформування потенційних інвесторів (на сайті ММР) щодо можливостей оренди або придбання комунального майна громади. |
| | | |

| | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | щодо нового плану просторового розвитку та Програми відновлення громади. | 2. Забезпечення залученості наявного місцевого бізнесу та мешканців громади щодо під час розроблення комплексного плану просторового розвитку території громади та Програми відновлення. |
| Стратегічна ціль 4. Підвищення інституційної спроможності місцевого самоврядування Серед операційних цілей вказані: 1. Покращення рівня підзвітності й прозорості роботи органу місцевого самоврядування. 2. Підвищення рівня цифровізації громади. 3. Покращення інформаційно-комунікаційної мережі та рівня її доступності. 4. Підвищення ефективності діалогової платформи «Влада — бізнес — громада». | 7. Підвищення рівня включеності мешканців громади до прийняття рішень. | 1. Підвищення рівня використання цифрових інструментів комунікації з ОМС (навчання та просвітництво) — петиції, електронні звернення, відродження бюджету участі, запровадження кабінету мешканця та розробка нового сайту. |
| | | 2. Підвищення рівня цифрової грамотності мешканців громади (навчання, просвітництво, комунікація щодо нових технологічних рішень та можливостей у громаді). |
| | | 3. Проведення консультацій з громадськістю щодо вибору об'єктів, на яких реалізовуватимуться проєкти з відновлення та розвитку Миргородської громади. |
| | | 4. Інформування про хід реалізації проєктів з відновлення та розвитку Миргородської громади. |

Формулювання комунікаційних цілей за методологією SMART

Методологія SMART дозволяє сформулювати ціль максимально конкретно (S), вимірювано (M), досяжно (A), релевантно (R) та обмежено в часі (T) задля максимальної відповідності стратегічним цілям та глибокого розуміння механіки реалізації та досягнення тієї чи іншої цілі.

| Комунікаційна ціль | Конкретність (Specific) | Вимірюваність (Measurable) | Досяжність (Achievable) | Релевантність (Relevant) | Часові межі (Time-bound) |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| 1. Підвищити рівень поінформованості мешканців громади щодо функціонування системи комунальних послуг, благоустрою та інфраструктури громади, а також системи соціального захисту, підтримки та надання соціальних послуг жителям громади, включно з ВПО та захисникам України | 1. Провести якісний аналіз запитів від мешканців на предмет актуальності наданої ОМС інформації та зручності каналів комунікації. | - Проведений аналіз - Кількість та релевантність проаналізованих запитів - Складений план дій за результатами аналізу | Наявні ресурси та канали комунікації дозволяють частково реалізувати заплановані заходи. Можливе залучення партнерів та коштів. | Відповідає стратегічній цілі 1 «Створення комфортного середовища для гостей і мешканців громади». Серед операційних цілей відповідає: 1. Якісна система надання комунальних, послуг із благоустрою громади, які орієнтовані на потреби мешканців. 2. Розвиток транспорту, інженерної й дорожньої інфраструктури, розвиток мікромобільності. 4. Ефективна система соціального захисту населення й соціальних послуг. | До кінця 2025 року |
| | 2. Провести опитування мешканців щодо їхніх інформаційних потреб у сфері комунальних послуг, благоустрою та інфраструктури, а також задоволення рівнем надання соціальних послуг у громаді. | - Проведене опитування - Кількість опитаних - Репрезентативність вибірки (охоплення всіх цільових груп у відповідній пропорції) | | | Протягом 2026 року |
| | 3. Провести опитування ВПО задля вивчення їхніх потреб та комунікаційних запитів | - Проведене опитування - Кількість опитаних | | | |
| | 4. Запровадження щотижневих та тематичних рубрик в месенджерах (Telegram, Viber, WhatsApp) раз на тиждень. | - Кількість публікацій - Взаємодія з публікаціями - Зворотний зв'язок від мешканців | | | |
| | 5. Створення на сайті розділів з інформацією для ВПО та захисників (ветеранська політика). | - Створені розділи на сайті - Кількість публікацій | | | |

| | | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| 2. Підвищення обізнаності щодо впровадження реформи освіти, зокрема профільної у громаді та реалізації Програми розвитку освіти до 2027 року | 1. Комунікація з сусідніми громадами. | - Кількість спільних заходів (нарад, засідань, публічних обговорень тощо) - Кількість публікацій на каналах ОМС та закладів освіти за результатами комунікації | Наявні ресурси та канали комунікації дозволяють реалізувати заплановані заходи. Можливе залучення партнерів та коштів. | Відповідає стратегічній цілі 1 «Створення комфортного середовища для гостей і мешканців громади». Серед операційних цілей відповідає: 3. Сучасна, інноваційна система освіти. | До кінця 2025 року |
| | 2. Робота з медіа у громаді (за потребою). | - Кількість публікацій (статей та інтерв'ю) з даної теми в медіа | | | Протягом 2025–2027 рр. |
| | 3. Комунікація з мешканцями населених пунктів щодо реорганізації навчальних закладів. | - Кількість спільних заходів (нарад, засідань, публічних обговорень тощо) - Кількість публікацій на каналах ОМС та закладів освіти за результатами комунікації | | | |
| | 4. Інформування на засіданні громадської ради при виконавчому комітеті міської ради. | - Кількість інформаційних повідомлень - Тональність комунікації від громадської ради, депутатів, профільної комісії | | | До кінця 2025 року |
| | 5. Інформування на сесії міської ради. | | | | |
| | 6. Інформування на сайтах управління освіти, молоді та спорту, міської ради, закладів ЗЗСО. | - Кількість публікацій - Кількість звернень до ОМС, управління освіти, молоді та спорту, закладів ЗЗСО | | | Протягом 2025–2027 років |
| | 7. Інформування батьківської громади на загальних батьківських зборах. | - Кількість спільних заходів (батьківських зборів) - Тональність комунікації від батьків, опікунів | | | |

| | | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| 3. Підвищення рівня туристичної привабливості Миргородської МТГ серед туристів з Полтавської області та інших регіонів України | 1. Промоція туристичного порталу Myrhorod Business Lab. | - Кількість публікацій | Наявні ресурси та канали комунікації дозволяють реалізувати заплановані заходи. Можливе залучення партнерів та коштів. | Відповідає стратегічній цілі 2 «Розвиток санаторної, лікувальної, реабілітаційної сфери й туризму». | 2025–2027 роки |
| | 2. Розробка туристичних щитів / інфостендів | - Кількість розроблених щитів / інфостендів | | | 2025–2027 роки |
| | 3. Комунікаційна підтримка Програми розвитку туризму та промоції на 2024-2026 роки | - Кількість публікацій - Кількість відвідувачів туристичних локацій та заходів | | | 2025–2027 роки |
| | 4. Комунікаційна підтримка Програми культурно-мистецького розвитку до 2027 року | - Кількість публікацій - Кількість відвідувачів культурних локацій та заходів | | | 2025–2027 роки |
| 4. Підвищення обізнаності мешканців та гостей громади щодо лікувально-реабілітаційних послуг на базі КНП «Миргородська лікарня інтенсивного лікування» | 1. Промоція послуг реабілітаційного відділення КНП «Миргородська лікарня інтенсивного лікування» | - Кількість публікацій - Кількість нових відвідувачів / пацієнтів | Наявні ресурси та канали комунікації дозволяють реалізувати заплановані заходи. Можливе залучення партнерів та коштів. | Відповідає стратегічній цілі 2 «Розвиток санаторної, лікувальної, реабілітаційної сфери й туризму». | 2025–2027 роки |
| | 2. Налагодження системного збору зворотного зв'язку від пацієнтів. | - Запроваджений механізм збору та процес обробки зворотного зв'язку (опитування, форми, гаряча лінія тощо) - Підвищення якості надання послуг - Підвищення кількості позитивних відгуків | | | 2025–2027 роки |

| | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| 5. Підвищення залученості місцевого бізнесу до розвитку у Миргородській МТГ | 1. Збільшення кількості активних учасників-підприємців у Telegram-групі та розширення бази виробників сільськогосподарської продукції у Viber-каналі та email-розсилці. | - Кількість нових підписників в Telegram-групі, Viber-каналі та email-розсилці | Наявні ресурси та канали комунікації дозволяють реалізувати заплановані заходи. Можливе залучення партнерів та коштів. | Відповідає стратегічній цілі 3 «Розвиток екологічно орієнтованої конкурентоздатної економіки». Серед операційних цілей відповідає: 1. Підтримка розвитку малого й середнього бізнесу та залучення інвестицій. 2. Підтримка підприємництва за перспективними напрямками. 3. Розвиток людського капіталу. 4. Створення умов для подальшого розвитку сільськогосподарського виробництва. Допомога виробникам органічної продукції. | 2025–2027 роки |
| | 2. Комунікаційна підтримка Програми підтримки МСП та СГ підприємств | - Кількість публікацій - Кількість нових МСП та СГ підприємств | | | До 2026 року |
| | 3. Організація системної взаємодії місцевого бізнесу та навчальних закладів через організації навчань (до 5 заходів), практики та інших промоційних заходів (ярмарків професій тощо). | - Кількість організованих заходів - Кількість відвідувачів від бізнесу, навчальних закладів, молоді - Тональність відгуків - Кількість публікацій в медіа | | | 2025–2027 роки |
| | 4. Системна комунікація історій успіху (до 5 раз протягом року) у відеоформаті діалогової Платформи «Влада – бізнес – громада». | - Кількість історій успіху | | | 2025–2027 роки |
| 6. Підвищення поінформованості мешканців громади, бізнесу та потенційних інвесторів щодо нового плану просторового розвитку та Програми відновлення громади | 1. Інформування потенційних інвесторів (на сайті ММР) щодо можливостей оренди або придбання комунального майна громади. | - Кількість публікацій на сайті - Зростання попиту на використання комунального майна в цілях бізнесу | Наявні ресурси та канали комунікації дозволяють реалізувати заплановані заходи. Можливе залучення партнерів та коштів. | Відповідає стратегічній цілі 3 «Розвиток екологічно орієнтованої конкурентоздатної економіки». Серед операційних цілей відповідає: 1. Підтримка розвитку малого й середнього бізнесу та залучення інвестицій. 5. Удосконалення просторового розвитку громади. | 2025–2027 роки |
| | 2. Забезпечити залученість наявного місцевого бізнесу та мешканців громади щодо під час розроблення комплексного плану просторового розвитку території громади та Програми відновлення громади | - Кількість публікацій на сайті / соцмережах - Кількість проведених інфосесій для бізнесу - Кількість публікацій в медіа | | | 2025–2027 роки |

| | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| 7. Підвищення рівня включеності мешканців громади до прийняття рішень | 1. Підвищення рівня використання цифрових інструментів комунікації з ОМС (навчання та просвітництво) — петиції, електронні звернення, відродження бюджету участі, запровадження кабінету мешканця та розробка нового сайту. | - Кількість користувачів відповідних цифрових інструментів (попит) - Охоплення просвітницьких публікацій/кампаній - Кількість проведених навчань - Кількість історій успіху - Розроблений та запущений новий сайт громади | Наявні ресурси та канали комунікації дозволяють реалізувати заплановані заходи. Можливе залучення партнерів та коштів. | Відповідає стратегічній цілі 4 «Підвищення інституційної спроможності місцевого самоврядування». Серед операційних цілей відповідає: 1. Покращення рівня підзвітності й прозорості роботи органу місцевого самоврядування. 2. Підвищення рівня цифровізації громади. 3. Покращення інформаційно-комунікаційної мережі та рівня її доступності. 4. Формування ефективної діалогової платформи «Влада — бізнес — громада». | 2025–2027 роки |
| | 2. Підвищення рівня цифрової грамотності мешканців громади (навчання, просвітництво, комунікація щодо нових технологічних рішень та можливостей у громаді). | -Охоплення просвітницьких публікацій/кампаній -Запровадження просвітницької рубрики -Кількість проведених просвітницьких заходів | | | 2025–2027 роки |
| | 3. Проведення консультацій з громадськістю щодо вибору об'єктів, на яких реалізовуватимуться проєкти з відновлення та розвитку Миргородської громади. | - Кількість проведених консультацій | | | 2025–2027 роки |
| | 4. Інформування про хід реалізації проєктів з відновлення та розвитку Миргородської громади. | - Кількість публікацій - Охоплення публікацій | | | 2025–2027 роки |

ЦІЛЬОВІ АУДИТОРІЇ ТА СТЕЙКХОЛДЕРИ

Сегментація аудиторії

Визначені ключові аудиторії Миргородської МТГ на основі аналізу Стратегії розвитку громади.

1. Мешканці громади (м. Миргород та навколишніх сіл). Це основна цільова аудиторія, на задоволення потреб якої спрямована Стратегія. Станом на початок 2023 року населення громади становить 45,5 тис. людей, 76 % з яких живе в м. Миргород. У віковій структурі 60,9 % — люди працездатного віку. Зазначено, що протягом 2010–2020 років населення Миргорода зменшилося на 2,1 тис. людей, або на 5,1 %. Причинами цього є від’ємний природний приріст і міграція. У 2020-му природний приріст населення Миргорода становив 527 людей, сальдо міграції дорівнює – 201. Тобто громада постала перед викликами депопуляції.

Статеві-вікова структура населення Миргородської МТГ (дані станом на 13.09.2023)
Серед населення громади переважають люди працездатного віку — 60,9 %. З них:

- жінки працездатного віку — 32 %;
- чоловіки працездатного віку — 28,9 %.

Частка населення, старшого за працездатний вік, — 21,9 %, зокрема:

- жінки, старші за працездатний вік, — 14,7 %;
- чоловіки, старші за працездатний вік, — 7,2 %.

Молодь — частка населення, молодшого за працездатний вік, — 17,2 %.

Значне переважання літніх жінок свідчить про їхню більшу тривалість життя. Водночас переважання населення старших вікових груп вказує на тенденцію до старіння населення громади.

2. Власники бізнесу

2.1 Малий і середній бізнес. У громаді зареєстровано 3263 суб’єкти господарської діяльності, з них — 842 юридичні особи та 2421 ФОП. 87 % бізнесу зареєстровано в м. Миргород. У структурі економіки переважають торгівля, послуги, сільське господарство.

2.2 Великі роботодавці. ПрАТ ЛОЗ «Миргородкурорт», ПрАТ «Миргородський завод мінеральних вод», ТОВ «УкрЛатАгро», ТОВ «Промінь-Приват» та інші великі підприємства є головними платниками податків і роботодавцями у громаді.

2.3 Сільськогосподарські виробники. У громаді діють 73 сільськогосподарські підприємства, зокрема 34 фермерські господарства.

Статевий аспект у зайнятості та підприємстві.

З 842 зареєстрованих юридичних осіб керівниками є:

- 512 жінок (60,81 %);
- 330 чоловіків (39,19 %).

Серед 2421 фізичної особи-підприємця:

- 1350 жінок (55,76 %);
- 1071 чоловік (44,24 %).

Отже, в підприємництві й управлінні юридичними особами в Миргородській МТГ помітно переважають жінки. Це може бути зумовлено як демографічними факторами (перевагою жіночого населення), так і тенденцією до більшої економічної активності жінок.

3. Туристи й відпочивальники. Миргородська МТГ є відомим оздоровчим центром, що приваблює туристів сімома санаторіями й двома реабілітаційними закладами.

4. Внутрішньо переміщені особи. Станом на 04 квітня 2025-го року в громаді було зареєстровано 9085 ВПО, більшість з яких — жінки й діти. Їхня підтримка й інтеграція в життя громади передбачені Стратегією.

5. Військові, ветерани та їх родини. Війна, що триває на території України, а також наявність військових об'єктів на території громади передбачає значну частку військових, ветеранів та їхніх родин, яка буде зростати з тривалістю воєнних дій.

Створення портрета цільової аудиторії

1. Мешканці громади

| | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>Загальна інформація</p> <p>Неодружений. Живе з батьками в м. Миргород. Має середню спеціальну освіту. Працює різноманітним у фермерському господарстві. Активний користувач соцмереж: Facebook, Instagram, TikTok</p> | <p>Потреби та очікування</p> <p>Покращення стану доріг. Більше можливостей для працевлаштування. Розвиток сфери дозвілля. Доступ до якісного інтернету.</p> | <p>Цілі та мотивація</p> <p>Прагне реалізувати себе професійно, не виїжджаючи з громади. Мотивований бажанням розвивати рідне місто. Хоче створити сім'ю і залишитися жити в громаді.</p> |
| <p>Ім'я: Олег Вік: 24 роки Професія: різноманітний Гасло: «Миргород — це сила!»</p> | <p>Страхи</p> <p>Втрата роботи через автоматизацію сільського господарства. Необхідність переїзду до іншого міста через брак можливостей.</p> | <p>Упередження, стереотипи</p> <p>Проекти розвитку не враховують потреби молоді.</p> | <p>Хобі та інтереси</p> <p>Футбол (грає за місцеву команду). Риболовля. Техніка (ремонт мотоциклів) Підписаний на паблік «Миргородщина Online» у Facebook</p> |

2. Власники бізнесу

| | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>Загальна інформація</p> <p>Одружений, має двох дітей-підлітків. Живе в селі Гаркушинці. Вища аграрна освіта. Керує сімейним фермерським господарством з вирощування зернових та овочів. Активний користувач Facebook, Viber, читає новини на AgroPortal</p> | <p>Потреби та очікування</p> <p>Розвиток інфраструктури для зберігання та переробки сільгосппродукції. Покращення логістики та стану доріг. Доступ до пільгових кредитів для розширення бізнесу. Підтримка в експорті продукції. Стабільне енергопостачання.</p> | <p>Цілі та мотивація</p> <p>Прагне розширити органічне виробництво. Мотивований бажанням створити успішний сімейний бізнес та передати його дітям. Хочє сприяти розвитку сільської місцевості та створювати робочі місця.</p> |
| <p>Ім'я: Олександр Вік: 45 років Професія: власник фермерського господарства Гасло: «Органічне — значить успішне»</p> | <p>Страхи</p> <p>Непередбачувані зміни в аграрному законодавстві. Втрата врожаю через погодні умови. Відтік кваліфікованих кадрів з села, зокрема через війну. Зниження попиту на продукцію через економічну кризу.</p> | <p>Упередження, стереотипи</p> <p>Місцева влада недостатньо підтримує малий агробізнес. Багато труднощів при оформленні дозвільних документів. Органічне виробництво в Україні не має достатньої підтримки. В селі немає перспектив для молоді.</p> | <p>Хобі та інтереси</p> <p>Садівництво. Відвідує аграрні виставки та форуми. Представник агросектору у координаційній раді підприємців. Підписаний на групи з органічного землеробства у Facebook.</p> |

3. Туристи та відпочивальники

| | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>Загальна інформація</p> <p>Одружений, має дорослих дітей. Живе у великому місті (Київ). Вища технічна освіта. Регулярно відвідує санаторії для підтримки здоров'я. Активний користувач Facebook, Viber, читає новини онлайн.</p> | <p>Потреби та очікування</p> <p>Якісні санаторно-курортні послуги. Сучасні методи лікування та реабілітації. Комфортні умови проживання. Різноманітне дозвілля. Екологічно чисте середовище. Доступність і зручність транспортного сполучення.</p> | <p>Цілі та мотивація</p> <p>Прагне покращити стан здоров'я. Шукає можливості для активного відпочинку. Цікавиться історією та культурою регіону. Хочє отримати позитивні емоції та нові враження.</p> |
| <p>Ім'я: Віктор Вік: 61 рік Професія: інженер на пенсії Гасло: «Здоров'я — найкраща інвестиція»</p> | <p>Страхи</p> <p>Погіршення стану здоров'я. Низька якість медичних послуг. Некомфортні умови проживання. Відсутність цікавих занять поза лікувальними процедурами.</p> | <p>Упередження, стереотипи</p> <p>Санаторії — це «відпочинок для пенсіонерів». У невеликих містах низький рівень сервісу. Культурне життя в курортних містечках нецікаве.</p> | <p>Хобі та інтереси</p> <p>Спортивна ходьба. Читання історичної літератури. Шахи. Відвідування музеїв. Підписаний на групи про здоровий спосіб життя та туризм у Facebook</p> |

4. Внутрішньо переміщені особи

| | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>Загальна інформація</p> <p>Розлучена, має доньку 7 років. Переїхала з Харкова. Вища педагогічна освіта. Тимчасово проживає в родичів у Миргороді. Активна користувачка Instagram, Telegram, використовує додатки для вивчення мов.</p> | <p>Потреби та очікування</p> <p>Безпечне житло. Працевлаштування за фахом. Якісна освіта для доньки. Психологічна підтримка. Інтеграція в місцеву громаду. Доступ до медичних послуг.</p> | <p>Цілі та мотивація</p> <p>Прагне забезпечити стабільне життя для своєї дитини. Хочє бути корисною новій громаді. Мріє повернутися додому, але готується до тривалого перебування. Прагне професійного розвитку навіть у нових умовах.</p> |
| <p>Ім'я: Олена Вік: 32 роки Професія: вчителька англійської мови Гасло: «Сильні духом — незламні»</p> | <p>Страхи</p> <p>Затягування війни. Немоżliвість повернення додому. Втрата професійних навичок. Соціальна ізоляція. Фінансова нестабільність.</p> | <p>Упередження, стереотипи</p> <p>Місцеві можуть неохоче приймати переселенців. В невеликому місті менше можливостей для роботи і розвитку. Якість освіти в місцевих школах може бути нижчою.</p> | <p>Хобі та інтереси</p> <p>Вивчення мов (зараз вчить німецьку). Йога. Кулінарія. Волонтерство. Підписана на групи підтримки ВПО та новини Харкова в Telegram.</p> |

5. Військові, ветерани та їхні родини

| | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>Загальна інформація</p> <p>Одружений, має сина 10 років. Родом з Миргорода, зараз сім'я проживає тут. Середня спеціальна освіта, закінчив військове училище. Активний користувач Facebook, Viber, використовує спеціалізовані додатки для військових.</p> | <p>Потреби та очікування</p> <p>Якісне медичне обслуговування, включаючи реабілітацію. Психологічна підтримка для себе та родини. Соціальні гарантії та пільги. Визнання заслуг та повага громади. Програми підтримки для дітей військовослужбовців.</p> | <p>Цілі та мотивація</p> <p>Прагне захистити країну та забезпечити мирне майбутнє для своєї родини. Хочє бути корисним громаді навіть поза службою. Мріє про професійний розвиток у військовій сфері. Прагне забезпечити гідне життя для своєї сім'ї.</p> |
| <p>Ім'я: Андрій Вік: 38 років Професія: військовослужбовець ЗСУ, учасник бойових дій Гасло: «Захищати — наш обов'язок, пам'ятати — наша честь»</p> | <p>Страхи</p> <p>Втрата здоров'я або життя на службі. Немоżliвість адаптуватися до цивільного життя. Недостатня підтримка від держави та місцевої влади. Психологічні проблеми після повернення з фронту.</p> | <p>Упередження, стереотипи</p> <p>Цивільні не розуміють проблем військових. Місцева влада приділяє недостатньо уваги потребам ветеранів. Складно знайти роботу за військовою спеціальністю в мирному житті.</p> | <p>Хобі та інтереси</p> <p>Спорт, особливо біг. Риболовля. Участь у військово-патріотичних заходах. Волонтерство. Підписаний на групи підтримки військових та новини ЗСУ в соціальних мережах.</p> |

Карта стейкхолдерів

Карта стейкхолдерів — це інструмент ідентифікації та дослідження зацікавлених сторін, які мають певну мотивацію, вплив та інтерес до нашої діяльності. Вони можуть якісно вплинути на хід реалізації нашої мети та ефективність досягнення цілей. Разом з тим, за умови невідповідної взаємодії чи навіть нехтуванням такою взаємодією загалом, можуть суттєво сповільнити або навіть негативно вплинути на успішність нашої діяльності.

| Група зацікавлених сторін | Мотивація | Вплив | Інтерес | Тип | Підхід «win-win» |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Бізнес-спільнота (місцевий бізнес, санаторно-курортні заклади, сільськогосподарські виробники) | Сприятливе бізнес-середовище, розвиток інфраструктури, збільшення клієнтської бази | Високий | Високий | Основний гравець | Створювати платформи для діалогу бізнесу і влади, розробляти спільні проекти розвитку, сприяти просуванню місцевого бізнесу |
| Громадські організації | Вплив на розвиток громади, реалізація соціальних проектів, контроль діяльності влади | Середній | Високий | Зацікавлені партнери | Залучати до розробки місцевих політик, надавати підтримку, створювати механізми громадського контролю |
| Медіа | Отримання ексклюзивної інформації, формування громадської думки | Високий | Середній | Контролери інформаційного потоку | Забезпечувати регулярний доступ до інформації, організовувати престури та брифінги, залучати до висвітлення важливих подій громади |
| Органи державної влади | Реалізація державних програм, забезпечення законності, контроль за використанням бюджетних коштів | Високий | Середній | Виконання умов | Своєчасно звітувати, залучати до реалізації спільних проектів, забезпечувати прозорість діяльності |
| Комунальні підприємства | Стабільне функціонування, модернізація інфраструктури, збільшення фінансування | Високий | Високий | Основний гравець | Розробляти довгострокові плани розвитку, впроваджувати нові технології, створювати системи контролю якості послуг |
| Освітні заклади | Покращення матеріально-технічної бази, підвищення якості освіти, залучення кращих кадрів | Середній | Високий | Зацікавлені партнери | Створювати програми співпраці з бізнесом, розвивати інноваційні освітні проекти, залучати до |

| Група зацікавлених сторін | Мотивація | Вплив | Інтерес | Тип | Підхід «win-win» |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | | | формування стратегії розвитку громади |
| Релігійні організації | Збереження духовних цінностей, вплив на громадську думку, реалізація соціальних проєктів | Середній | Середній | Допоміжна сторона | Залучати до обговорення важливих для громади питань, підтримувати соціальні ініціативи, сприяти міжконфесійному діалогу |
| Спортивні організації | Розвиток спортивної інфраструктури, збільшення фінансування, популяризація спорту | Низький | Високий | Допоміжна сторона | Розробляти спільні програми розвитку масового спорту, залучати до організації спортивних подій, створювати механізми підтримки талановитих спортсменів |

КЛЮЧОВІ ПОВІДОМЛЕННЯ, КОМУНІКАЦІЙНІ КАНАЛИ ТА ФОРМАТИ

Ключові повідомлення — це основні ідеї або тези, які організація (в цьому випадку, громада) хоче донести до своїх цільових аудиторій. Вони відображають головні аспекти діяльності, цінності та цілі громади. Ключові повідомлення повинні бути простими, зрозумілими, запам'ятовуватися та відповідати інтересам цільових аудиторій.

Меседж-бокс — це інструмент стратегічних комунікацій, який допомагає структурувати ключові повідомлення організації та забезпечити їх послідовність у різних комунікаційних каналах та для різних аудиторій.

Загальний меседж-бокс Миргородської громади

Миргородська громада — оаза здоров'я та відпочинку в серці України. Наші цілющі мінеральні води, чисте повітря та сучасні методики оздоровлення створюють ідеальні умови для відновлення сил та зміцнення здоров'я. Ми постійно вдосконалюємо нашу інфраструктуру та сервіс, щоб кожен гість відчував себе на Миргородщині як вдома.

Комфортне життя, безпечне довкілля. Наша мета — зробити Миргород зразком екологічно відповідального та комфортного для життя міста, де кожен мешканець почувається у безпеці та гармонії з природою.

Миргород — громада активних та творчих людей. Ми створюємо можливості для реалізації потенціалу кожного мешканця, підтримуємо ініціативи та інновації. Від історичних традицій ремісництва до сучасних креативних індустрій — Миргород є платформою для втілення найсміливіших ідей. Разом ми будуємо громаду, де кожен може знайти своє покликання та зробити внесок у спільний розвиток.

Меседж-бокси для різних цільових аудиторій

| Цільова аудиторія | Ключові повідомлення |
|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Мешканці громади | <ul style="list-style-type: none"> • Миргород — місце, де кожен має можливість для розвитку та самореалізації незалежно від віку чи місця проживання. • Разом ми створюємо комфортне та безпечне середовище для життя, роботи та відпочинку в нашій громаді. • Ваша активна участь у житті громади — ключ до нашого спільного успіху та процвітання. |
| Власники бізнесу | <ul style="list-style-type: none"> • Миргородська громада — ідеальне місце для розвитку вашого бізнесу, де традиції поєднуються з інноваціями. • Ми створюємо сприятливі умови для підприємництва, підтримуючи місцевих виробників та стимулюючи економічне зростання. • Ваш бізнес — важлива частина екосистеми нашої громади, разом ми будемо стійку та успішну економіку. |
| Туристи та відпочивальники | <ul style="list-style-type: none"> • Миргород — ваша оаза здоров'я та відпочинку, де поєднуються цілющі природні ресурси та сучасні методи оздоровлення. • Відкрийте для себе багату історію та культуру Миргородщини, насолоджуючись комфортом та гостинністю нашого міста. • У Миргороді кожен знайде щось для себе: від активного відпочинку до спокійного відновлення сил в обіймах природи. |
| Внутрішньо переміщені особи | <ul style="list-style-type: none"> • Миргородська громада відкрита для вас: ми створюємо умови для комфортної інтеграції та нового старту. • Ваш досвід та навички — цінний ресурс для розвитку нашої громади. Разом ми будемо спільне майбутнє. • У Миргороді ви знайдете підтримку, можливості для реалізації та дружню атмосферу для вас та вашої родини. |
| Військові, ветерани та їхні родини | <ul style="list-style-type: none"> • Миргород пишається вами та цінує ваш внесок у захист України. Ми забезпечуємо всебічну підтримку та визнання. • Наша громада створює можливості для реабілітації, відпочинку та інтеграції військових і ветеранів у мирне життя. • Ветерани та їхні сім'ї — важлива частина нашої громади. Ми працюємо над створенням комфортних умов життя для вас та ваших близьких. |

Власні онлайн-канали комунікації (сайт, сторінки у соціальних мережах)

Миргородська громада використовує такі канали онлайн-комунікації для поширення контенту: вебсайт, сторінки у Facebook, Telegram, Viber, Whatsapp та YouTube. Серед згаданих каналів найважливішими для комунікації є Facebook і Telegram.

Інформування громадян відбувається на сайті Миргородської міської ради за посиланням <https://myrgorod.pl.ua/>. Інтерфейс сайту застарілий. Сайт не адаптований для перегляду на мобільних пристроях. Сайт наповнюють регулярно – є по 1–3 публікації щодня. Блоки «Новини» й «Оголошення» розділено. Стиль комунікації — офіційно-діловий. За даними [Google Insights](#), сайт має проблеми з продуктивністю.

Окрім того, функціонує туристичний портал Myrhorod Business Lab, де розміщено інформацію про можливості для відпочинку, оздоровлення й інвестування в громаді: <https://myrhorodportal.com.ua/>

Миргородська МТГ має офіційну сторінку у Facebook, яка розміщена за посиланням <https://www.facebook.com/Myrhorod.City.Council/>. Сторінка налічує 12 тисяч підписників, тобто близько 1/4 кількості мешканців громади (45,5 тис. людей станом на початок 2023 року). Дописи на сторінці регулярні — від одного до п'яти щодня. Водночас близько 55 % дописів — це поширення зі сторінок інших комунальних чи регіональних установ, профільних міністерств, комітетів, урядових організацій і посадових осіб, а також партнерських та донорських організацій. Понад 70 % дописів — інформаційного спрямування (про події в громаді, області й Україні). Ще близько 20 % дописів — емоційного спрямування (привітання з визначними датами, вшанування героїв) і лише близько 10 % контенту — про діяльність ОМС. Крім того, більшість текстів перевищує оптимальний розмір (до 1000 знаків із пробілами), тексти не завжди структуровані. Натомість трапляються мовні штампи й кліше. Іноді тексти перенасичені додатковою інформацією з офіційних документів.

Залученість аудиторії досить висока, зокрема це стосується дописів про фінансові можливості та про загибель військовослужбовців-мешканців громади. Такі дописи збирають від 50 до 200 коментарів, а також до 40 поширень. Водночас модерації коментарів до цих та інших дописів немає. Коментарі з критикою й негативом залишаються без уваги, хоча трапляються рідко.

Громада має канали в Telegram (t.me/myrgorod_rada) (4,3 тис. підписників), [Viber](#) (2 тис. підписників) та [WhatsApp](#). Канал у Telegram функціонує з березня 2022 року, Viber — з квітня 2020-го, WhatsApp — з жовтня 2024-го. У наявних месенджерах інформацію дублюють. Частково вона повторює дописи з офіційної сторінки громади у Facebook. Крім того, спостерігається також надмірне використання поширень.

Аудиторія в Telegram дуже залучена: 50–70 % підписників активно споживають контент з офіційного каналу. Про це свідчить щоденна кількість переглядів дописів (2300–3000 тис. переглядів із 4,3 тис. підписників). Можливості реагувати за допомогою емоджі немає в Telegram, натомість у Viber це можливо, а рівень взаємодії тут не перевищує 2,5 %.

Миргородська МТГ також комунікує через YouTube-канал. Він радше є архівом для відео засідань міської ради, репортажів із подій і заходів, промоційних роликів. Відео не мають уніфікованих обкладинок і підписів. Таймкодів, ведення спільноти й інших інструментів покращення взаємодії та навігації по каналу немає або їх не оновлюють.

Взаємодія з медіа та лідерами думок

У громаді функціонують локальні медіа — міська телерадіостудія «Миргород» та місцева газета «Прапор перемоги».

Крім локальних медіа, громада співпрацює також із Суспільним телебаченням Полтави, Києва й онлайн-медіа. Така співпраця дає змогу розширити охоплення аудиторії і доносити інформацію на регіональному та національному рівнях.

Разом з тим, варто звернути увагу на розширення співпраці з регіональними медіа, як-от «[Полтавщина](#)», «[Коло](#)», «[Зміст](#)», «[Полтавська хвиля](#)» тощо.

Офлайн-канали комунікації

Миргородська громада використовує різні офлайн-канали для передавання своїх повідомлень цільовій аудиторії:

1. Організація подій (громадські слухання, консультації, виїзні зустрічі з жителями в селах). Ці зустрічі дають змогу безпосередньо контактувати з мешканцями, доносити до них важливу інформацію й отримувати зворотний зв'язок.
2. Друковані медіа. Громада використовує місцеву пресу для публікації офіційних повідомлень, новин, роз'яснень тощо. Це дає змогу охопити аудиторію, яка віддає перевагу традиційним засобам інформування.
3. Радіо. Місцеву радіостанцію також залучено до інформування населення. Радіо залишається доступним і зручним каналом комунікації, особливо для старшого покоління.
4. Телебачення. Миргородська громада використовує місцеву телестудію для трансляції важливих повідомлень, сюжетів, інтерв'ю тощо. Телебачення дає змогу охопити значну частину аудиторії й донести інформацію у візуальному форматі.

Інші канали комунікації

Миргородська громада використовує мобільний додаток "Миргород Smart", який розроблено для покращення комунікації між владою громади та мешканцями, а також для популяризації туристичного потенціалу регіону.

Щодо співпраці з партнерськими організаціями в поширенні інформаційних матеріалів, то така взаємодія є, але вона відбувається здебільшого ситуативно.

Формати контенту та різних комунікаційних заходів для різних цільових аудиторій

Розуміння специфіки цільових аудиторій, її потреб, інтересів та страхів, а також доступних та типових каналів комунікації допомагає швидше та ефективніше поширювати ключові повідомлення громади та успішно взаємодіяти з аудиторіями і досягати поставлених цілей.

| Цільова аудиторія | Канал комунікації | Ідеї для взаємодії |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Мешканці громади | - Facebook, Telegram, Viber, WhatsApp - Сайт громади - Місцеве ТБ і радіо - Газета - Особисті прийоми | <ul style="list-style-type: none"> ● Онлайн-трансляції засідань міської ради ● Інфографіки про бюджет та комунальні послуги ● Громадські слухання з важливих питань ● Щотижневі дайджести новин громади |
| Власники бізнесу | - Email-розсилка - Viber (для сільгоспвиробників) - Інфопункт підприємця (ІПП) - Портал Myrhorod Business Lab | <ul style="list-style-type: none"> ● Бізнес-сніданки з міським головою ● Освітні вебінари для підприємців ● Ярмарки місцевих виробників ● Конкурс «Підприємець року» ● Бізнес-форум громади |
| Туристи та відпочивальники | - Портал Myrhorod Business Lab (розділ для туристів) - Місцеве ТБ і радіо | <ul style="list-style-type: none"> ● Віртуальні тури визначними місцями ● Фотоконкурс «Відкрий Миргород» ● Фестивалі місцевої кухні / ремесел |

| | | |
|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | - Рекламні щити | <ul style="list-style-type: none"> • Інфотури для travel-блогерів |
| Внутрішньо переміщені особи | <ul style="list-style-type: none"> - Telegram-група ВПО - Facebook (сторінки УСЗН та Ради ВПО Миргородської громади) - Рада ВПО - Громадські організації ВПО | <ul style="list-style-type: none"> • Інформаційні зустрічі для новоприбулих ВПО • Ярмарок вакансій для ВПО • Групи взаємодопомоги для ВПО • Культурні заходи з інтеграції ВПО • Консультаційні дні з юридичних питань |
| Військові, ветерани та їхні родини | <ul style="list-style-type: none"> - Сайт ОМС - Телефонні консультації - Особисті зустрічі - Спілка ветеранів (група у WhatsApp) | <ul style="list-style-type: none"> • Зустрічі «Кава з героями» • Майстер-класи з реабілітації • Сімейні пікніки для військових • Курси перекваліфікації для ветеранів • Психологічні групи підтримки |

РЕСУРСИ ДЛЯ ВТІЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ

Формування бюджету

На основі комунікаційної стратегії Миргородської громади, можна запропонувати наступні статті бюджету для її реалізації:

1. Людські ресурси (зарплати, гонорари) — 40 %:
 - Розширення комунікаційної команди.
 - Залучення додаткових фахівців (копірайтер, дизайнер).
2. Навчання та розвиток персоналу — 10 %:
 - Тренінги, курси з графічного дизайну, відеовиробництва тощо.
3. Технічне забезпечення — 15 %:
 - Закупівля необхідної техніки (мобільні телефони, фотоапарати).
 - Програмне забезпечення для графічного дизайну.
4. Реклама та просування — 20 %:
 - Таргетована реклама в соціальних мережах.
 - Зовнішня реклама (рекламні щити).
 - Друковані матеріали.
5. Організація заходів — 10 %:
 - Громадські слухання.
 - Бізнес-форуми.
 - Культурні події для інтеграції ВПО.
6. Створення контенту — 5 %:
 - Виробництво відеороликів для соціальних медіа.
 - Створення інфографіки.

Орієнтовне загальне значення бюджету на реалізацію комунікаційної стратегії на рік може становити до 2–3 млн гривень. Ця сума враховує потреби громади у розширенні комунікаційної команди, покращенні технічного забезпечення та активному просуванні ключових повідомлень через різні канали комунікації.

Точна сума буде залежати від конкретних заходів, їх масштабу та наявних ресурсів громади. Рекомендується щорічно переглядати та коригувати бюджет у бік збільшення орієнтовно на 15 % відповідно до досягнутих результатів та нових комунікаційних викликів.

Проаналізувавши відповіді Миргородської міської територіальної громади в опитувальнику й Стратегію розвитку громади до 2030 року, а також для забезпечення реалізації комунікаційної стратегії громади можна визначити такі потреби для покращення комунікаційної роботи.

1. Кадрове забезпечення. У громаді є потреба збільшити кількість комунікаційників. Нині в цьому напрямі працює лише два спеціалісти. Для ефективної комунікаційної роботи цього недостатньо, тому треба розширити штат і залучити більше фахівців, зокрема копірайтера, дизайнера. Фахівців також можна залучати на умовах підряду.

2. Навчання й розвиток навичок. У громаді є потреба розвивати певні компетенції комунікаційної команди, зокрема навички з графічного дизайну (підготовка зображень для соцмереж, інфографік, листівок). Тому важливо організовувати навчання, влаштовувати тренінги для комунікаційної команди, щоб розвивати ці навички.

3. Розвиток внутрішніх комунікацій. Важливо запровадити системний підхід до планування комунікацій громади, а також максимально спростувати процес обміну інформацією та погодження. Це допоможе синхронізувати дії команди громади та підвищити ефективність внутрішньої взаємодії.

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

1. Програмне забезпечення. Для створення якісних інформаційних матеріалів, їхньої візуалізації потрібні спеціальні програми з графічного дизайну, відеомонтажу тощо. Громада має потребу в такому програмному забезпеченні.

2. Технічне забезпечення. Для оперативної та якісної комунікації важливо мати сучасне технічне оснащення. В опитувальнику зазначено, що фахівців треба забезпечити мобільними телефонами та сучасним фотоапаратом. Це дасть змогу оперативно висвітлювати події, створювати якісний фото-контент.

3. Допоміжні сервіси. Задля підвищення якості комунікацій та полегшення операційної роботи спеціалістів з комунікацій варто звернути увагу на допоміжні сервіси для роботи.

Перевірка правопису:

- [LanguageTool](#) — перевірка орфографії, стилістики та граматики багатьма мовами;
- [OnlineCorrector](#) — виправляє різні види помилок, від граматичних до стилістичних;
- [Grammarly](#) — український додаток для перевірки англійських текстів.

Створення зображень та відео:

- [Canva](#) (зображення, відео, презентації);

- [InShot](#) (відео);
- [Figma](#) (зображення);
- [Caption](#) (відео та анімація).

Ресурси, де можна безоплатно завантажити стокові фото у гарній якості та легально використовувати їх у комунікаційних продуктах:

- [unsplash.com](#);
- [pixabay.com](#);
- [pexels.com](#).

Ресурси з роботами воєнних фотографів (із вказаним авторством)6

- [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](#).

Створення зображень за допомогою штучного інтелекту:

- [MidJourney](#);
- [DALL-E](#);
- [Stable Diffusion](#);
- [Nvidia Canvas](#).

Організація роботи всередині команди та планування завдань;

- [Trello](#);
- [Planner](#); [Asana](#).

КАРТА РИЗИКІВ

Оцінка та пріоритизація ризиків, які можуть виникнути у ході втілення комунікаційної стратегії

Ретельна оцінка потенційних загроз дозволяє громаді бути краще підготовленою до викликів, оперативно реагувати на кризові ситуації та підтримувати ефективну комунікацію з різними цільовими аудиторіями навіть у складних обставинах. Це не лише допомагає зберегти довіру мешканців та партнерів, але й забезпечує безперервність важливих процесів управління та розвитку громади.

| Ризик | Сила впливу | Ймовірність настання | Заходи для попередження / пом'якшення наслідків | Відповідальність |
|--------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Недостатнє кадрове забезпечення комунікаційної команди | Висока | Висока | 1. Розширення штату комунікаційного відділу. 2. Залучення фрилансерів для виконання окремих завдань. 3. Проведення тренінгів для підвищення кваліфікації наявних співробітників. | Відділ інформаційної діяльності та комунікацій, Відділ персоналу |
| Застарілий та неадаптивний офіційний вебсайт громади | Середня | Висока | 1. Проведення аудиту сайту. 2. Розробка технічного завдання на оновлення сайту. 3. Залучення спеціалістів для модернізації сайту. | Відділ інформаційних технологій та комп'ютерного забезпечення, Відділ інформаційної діяльності та комунікацій |
| Поширення дезінформації та чуток в умовах кризи | Висока | Середня | 1. Модернізація системи моніторингу інформаційного простору. 2. Розробка алгоритму швидкого реагування на фейки. 3. Проведення регулярних брифінгів для медіа. | Відділ інформаційної діяльності та комунікацій |
| Втрата зв'язку з частиною аудиторії через недостатнє покриття інтернетом | Середня | Середня | 1. Розвиток офлайн-каналів комунікації. 2. Співпраця з мобільними операторами для покращення покриття. 3. Створення інформаційних стендів у віддалених | Відділ інформаційної діяльності та комунікацій, Відділ інформаційних |

| Ризик | Сила впливу | Ймовірність настання | Заходи для попередження / пом'якшення наслідків | Відповідальність |
|-------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | населених пунктах. | технологій та комп'ютерного забезпечення, Організаційний відділ |
| Зменшення ресурсів на комунікацію через економічну нестабільність | Висока | Середня | 1. Розробка антикризового комунікаційного плану. 2. Пошук альтернативних джерел фінансування (гранти, партнерства). | Відділ інформаційної діяльності та комунікацій |
| Низький рівень цифрової грамотності частини населення | Середня | Висока | 1. Організація курсів цифрової грамотності для різних вікових груп. 2. Створення простих інструкцій з користування цифровими сервісами. 3. Забезпечення альтернативних каналів комунікації для людей з низькою цифровою грамотністю. | Відділ інформаційної діяльності та комунікацій, Відділ інформаційних технологій та комп'ютерного забезпечення, Організаційний відділ |
| Вигорання комунікаційної команди через надмірне навантаження | Висока | Середня | 1. Впровадження системи розподілу обов'язків та ротації завдань. 2. Організація тимблдингів та заходів для психологічного розвантаження. 3. Забезпечення можливостей для професійного розвитку. | Відділу інформаційної діяльності та комунікацій, Відділ персоналу |
| Ескалація бойових дій та загроза безпеці громади | Висока | Середня | 1. Розробка плану кризових комунікацій на випадок загострення ситуації. 2. Створення системи оповіщення населення через різні канали. 3. Регулярні навчання з цивільного захисту для населення. | Відділ інформаційної діяльності та комунікацій, Відділ оборонної роботи, цивільного захисту та взаємодії з правоохоронними органами, Міська |

| Ризик | Сила впливу | Ймовірність настання | Заходи для попередження / пом'якшення наслідків | Відповідальність |
|-------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | | телестудія «Миргород» |
| Зростання міграції населення через війну | Висока | Середня | 1. Врахування в комунікаційні стратегії потреб ВПО. 2. Реалізація програм підтримки ВПО. 3. Регулярне інформування про можливості працевлаштування та розвитку в громаді. | Відділ інформаційної діяльності та комунікацій, Управління соціального захисту населення, Відділ моніторингу місцевих податків та з питань зайнятості |
| Погіршення економічної ситуації та зниження інвестиційної привабливості | Висока | Висока | 1. Розробка плану антикризових економічних заходів. 2. Створення інформаційних кампаній про економічні можливості в громаді. 3. Активна комунікація з потенційними інвесторами та бізнес-партнерами. | Відділ інформаційної діяльності та комунікацій, Відділ розвитку бізнесу, торгівлі та туризму, Відділ стратегічного планування, інвестиційної політики та енергоменеджменту |
| Зменшення туристичного потоку через воєнний стан | Висока | Висока | 1. Розробка альтернативних туристичних програм (віртуальні тури, локальний туризм). 2. Комунікаційна кампанія про безпеку та переваги відпочинку в громаді. 3. Розвиток нових напрямків туризму (активний, подієвий, реабілітаційний). | Відділ розвитку бізнесу, торгівлі та туризму, Відділ інформаційної діяльності та комунікацій, Відділ охорони здоров'я |
| Енергетична криза та перебої з електропостачанням | Висока | Середня | 1. Розробка плану комунікацій на випадок тривалих відключень електроенергії. 2. Використання альтернативних каналів зв'язку (радіо, | Відділ інформаційної діяльності та комунікацій, |

| Ризик | Сила впливу | Ймовірність настання | Заходи для попередження / пом'якшення наслідків | Відповідальність |
|-------|-------------|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | інформаційні стенди). 3. Інформаційна кампанія щодо енергозбереження та підготовки до можливих відключень. | Управління комунальних ресурсів, міська телестудія «Миргород», Відділ стратегічного планування, інвестиційної політики та енергоменеджменту |

МОНІТОРИНГ ТА ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТІВ

Моніторинг та оцінка результатів є невіддільною частиною успішної реалізації комунікаційної стратегії громади. Цей процес дозволяє не лише відстежувати прогрес у досягненні поставлених цілей, але й вчасно виявляти проблеми, оптимізувати використання ресурсів та адаптувати стратегію до зміни умов. Регулярний аналіз ефективності комунікаційних заходів забезпечує основу для прийняття обґрунтованих рішень і постійного вдосконалення комунікаційної діяльності громади.

Якісні та кількісні показники для оцінки комунікаційної діяльності

Соцмережі:

- кількість підписників;
- відсоток негативних коментарів від усієї сукупності коментарів;
- тональність коментарів у соцмережах;
- рівень охоплення дописів у соцмережах (охоплення конкретної кампанії у соцмережах);
- рівень залученості аудиторії у соцмережах (лайки, коментарі, поширення);
- кількість позитивних та негативних відгуків про діяльність міської ради, її виконавчого комітету та виконавчих органів ради у соцмережах.

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

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

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

Методи моніторингу та інструменти для його проведення

| Комунікаційна ціль | Комунікаційне завдання | Індикатор | Джерело інформації | Очікуваний показник | Частота моніторингу |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|---------------------|
| 1. Підвищити рівень поінформованості мешканців громади щодо функціонування системи комунальних послуг, благоустрою та інфраструктури громади, а також системи соціального захисту, підтримки та надання соціальних послуг жителям громади, включно з ВПО та захисникам України | 1. Провести аналіз запитів від мешканців на предмет актуальності наданої ОМС інформації та зручності каналів комунікації. | - Проведений аналіз - Кількість та релевантність проаналізованих запитів - Складений план дій за результатами аналізу | - Аналітична довідка за результатами аналізу - База даних запитів - Документ з планом дій | Аналіз 500+ запитів | Щорічно |
| | 2. Провести опитування мешканців щодо їхніх інформаційних потреб у сфері комунальних послуг, благоустрою та інфраструктури, а також задоволеності наданням соціальних послуг у громаді. | - Проведене опитування - Кількість опитаних - Репрезентативність вибірки (охоплення всіх цільових груп у відповідній пропорції) | - Результати опитування - Аналітична довідка за результатами опитування | Опитування 500+ респондентів Репрезентативна вибірка | Щорічно |
| | 3. Провести опитування ВПО задля вивчення їхніх потреб та комунікаційних запитів. | - Проведене опитування - Кількість опитаних | - Результати опитування - Аналітична довідка за результатами опитування | Опитування щонайменше 500 ВПО | Щорічно |
| | 4. Запровадження регулярних тематичних рубрик в соціальних медіа (Facebook, Telegram, Viber, WhatsApp) (2 рази на місяць). | - Кількість публікацій - Взаємодія з публікаціями - Зворотний зв'язок від мешканців | - Статистика соціальних медіа - Коментарі користувачів | 24 тематичні публікації на рік. Середнє охоплення 25 % підписників | Щопівроку |
| | 5. Створення на сайті розділи з інформацією для ВПО та захисників (ветеранська політика). | - Створені розділи на сайті - Кількість публікацій | - Аналітика сайту | 2 нові розділи. 50+ відвідувань на місяць кожного розділу | Щопівроку |
| 2. Підвищення обізнаності щодо впровадження реформи освіти, зокрема профільної у громаді та реалізації Програми розвитку освіти до 2027 | 1. Комунікація з сусідніми громадами. | - Кількість зустрічей з керівництвом сусідніх громад - Кількість публікацій на каналах ОМС за результатами комунікації | - Звіти про проведені заходи - Моніторинг публікацій | 2 спільні заходи на рік 2+ публікації | Щопівроку |
| | 2. Робота з медіа у громаді (за потребою). | - Кількість публікацій (статей та інтерв'ю) з теми в медіа | Моніторинг медіа | 4+ публікацій на рік | Щопівроку |

| | | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| року | 3. Комунікація з мешканцями населених пунктів щодо реорганізації навчальних закладів. | - Кількість спільних заходів (нарад, засідань, публічних обговорень тощо) - Кількість публікацій на каналах ОМС та закладів освіти \ | - Звіти про проведені заходи - Моніторинг публікацій | 3 зустрічей з громадою. 3+ публікацій | Щопівроку |
| | 4. Інформування на громадській раді при виконавчому комітеті міської ради. | - Кількість інформаційних повідомлень - Тональність комунікації від громадської ради, депутатів, профільної комісії | - Протоколи засідань / сесій - Моніторинг публікацій | 2 інформаційні повідомлення на рік. Позитивна тональність | Щопівроку |
| | 5. Інформування на сесії міської ради. | | | | |
| | 6. Інформування на сайтах міської ради, Управління освіти, молоді і спорту, ЗЗСО. | - Кількість публікацій - Кількість звернень до ОМС, управління освіти, ЗЗСО | - Аналітика сайтів - Журнал звернень | 20+ публікацій на рік. Охоплення понад 50 % цільової аудиторії | Щопівроку |
| | 7. Інформування батьківської громади на загальних батьківських зборах. | - Кількість спільних заходів (батьківських зборів) - Тональність комунікації від батьків, опікунів | - Протоколи зборів - Опитування батьків | 2 загальних зборів на рік. Позитивна тональність у більш як 70 % відгуків | Щопівроку |
| 3. Підвищення рівня туристичної привабливості Миргородської МТГ серед туристів з Полтавської області та інших регіонів України | 1. Промоція Туристичного порталу Myrhorod Business Lab. | - Кількість публікацій - Кількість відвідувачів сайту | - Аналітика сайту - Моніторинг публікацій | 10+ промо публікацій. Зростання відвідуваності сайту на 30 % | Щопівроку |
| | 2. Розробка туристичних щитів / інфостендів. | - Кількість розроблених щитів / інфостендів | - Звіт про виконані роботи | 5+ нових інфооб'єктів | Щорічно |
| | 3. Комунікаційна підтримка Програми розвитку туризму та промоції на 2024–2026 роки. | - Кількість публікацій - Охоплення публікацій - Кількість відвідувачів туристичних локацій та заходів | - Моніторинг публікацій - Статистика відвідувань | 20+ публікацій. Зростання відвідуваності на 20 % | Щопівроку |
| | 4. Комунікаційна підтримка Програми культурно-мистецького розвитку до 2027 року | - Кількість публікацій - Охоплення публікацій - Кількість відвідувачів культурних локацій та заходів | - Моніторинг публікацій - Статистика відвідувань | 10+ публікацій. Зростання відвідуваності на 15 % | Щопівроку |

| | | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4. Підвищення обізнаності мешканців та гостей громади щодо лікувально-реабілітаційних послуг на базі КНП «Миргородська лікарня інтенсивного лікування» | 1. Промоція послуг нового реабілітаційного відділення КНП «Миргородська лікарня інтенсивного лікування». | - Кількість публікацій - Охоплення публікацій - Кількість відвідувачів/пацієнтів | - Моніторинг публікацій - Статистика відвідувань | 10+ публікацій | Щопівроку |
| | 2. Налагодження системного збору зворотного зв'язку від пацієнтів | - Запроваджений механізм збору та процес обробки зворотного зв'язку (опитування, форми, гаряча лінія тощо) - Підвищення якості надання послуг - Підвищення кількості позитивних відгуків | - Звіти про зворотний зв'язок - Аналіз відгуків | Механізм зворотного зв'язку. Більш як 80% позитивних відгуків | Щопівроку |
| 5. Підвищення залученості місцевого бізнесу до розвитку у Миргородській МТГ | 1. Збільшення кількості активних учасників-підприємців (до 400 підприємців) у Telegram-групі та розширення бази виробників сільськогосподарської продукції у Viber-каналі та email-розсилці. | - Кількість нових підписників в Telegram-групі - Кількість нових підписників у Viber-каналі та email-розсилці | - Статистика Telegram і Viber - База - Email-розсилки | +200 нових підписників у кожному каналі | Щопівроку |
| | 2. Комунікаційна підтримка Програми підтримки МСП та СГ підприємств | - Кількість публікацій - Охоплення публікацій - Кількість нових МСП та СГ підприємств | - Моніторинг публікацій - Статистика реєстрацій | 15+ публікацій. Збільшення кількості нових підприємств на 10 % | Щопівроку |
| | 3. Організація системної взаємодії місцевого бізнесу та навчальних закладів через організації навчань (до 5 заходів), практики та інших промоційних заходів (ярмарок професій тощо). | - Кількість організованих заходів - Кількість відвідувачів від бізнесу, навчальних закладів, молоді - Тональність відгуків - Кількість публікацій в медіа | - Звіти про проведені заходи - Опитування учасників - Моніторинг публікацій | 5 заходів на рік. 200+ учасників. Більш як 80 % позитивних відгуків | Щопівроку |

| | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| | 4. Системна комунікація історій успіху (до 5 раз протягом року) у відеоформаті діалогової Платформи «Влада – бізнес – громада» | - Кількість історій успіху - Охоплення публікацій | - Моніторинг публікацій - Статистика переглядів | 5 історій успіху на рік | Щопівроку |
| 6. Підвищення поінформованості мешканців громади, бізнесу та потенційних інвесторів щодо нового плану просторового розвитку та Програми відновлення громади | 1. Інформування потенційних інвесторів щодо можливостей оренди або придбання комунального майна громади. | - Кількість публікацій на сайті - Зростання попиту на використання комунального майна в цілях бізнесу | - Аналітика сайту - Статистика запитів на оренду, придбання | 10+ публікацій. Зростання запитів на 15 % | Щопівроку |
| | 2. Забезпечення залученості наявного місцевого бізнесу та мешканців громади до розроблення комплексного плану просторового розвитку території громади та Програми відновлення. | - Кількість публікацій на сайті / соцмережах - Кількість проведених заходів для бізнесу | - Моніторинг публікацій | 10+ публікацій. 3 заходи | Щопівроку |
| 7. Підвищення рівня залученості мешканців громади до прийняття рішень | 1. Підвищення рівня використання цифрових інструментів комунікації з ОМС – петиції, відродження електронних звернень, відродження бюджету участі (історії успіху про них), запровадження кабінету мешканця та розробка нового сайту. | - Кількість користувачів відповідних цифрових інструментів (попит) - Охоплення просвітницьких публікацій/кампаній - Кількість історій успіху - Розроблений та запущений новий сайт громади | - Статистика використання цифрових інструментів - Моніторинг публікацій | Збільшення користувачів цифрових інструментів на 25%. 5+ просвітницьких заходів або публікацій. Новий сайт | Щопівроку |
| | 2. Підвищення рівня цифрової грамотності мешканців громади (навчання, просвітництво, комунікація щодо нових технологічних рішень та можливостей у громаді). | - Охоплення просвітницьких публікацій/кампаній - Запровадження рубрики - Кількість проведених просвітницьких заходів | - Моніторинг публікацій - Звіти про проведені заходи | 15+ просвітницьких публікацій. 5+ заходів | Щопівроку |
| | 3. Проведення консультацій з громадськістю щодо вибору об'єктів, на яких | - Кількість проведених консультацій | - Протоколи про проведення консультацій | 4+ консультації | Щопівроку |

| | | | | | |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-------------------------|---------------|-----------|
| | реалізовуватимуться проєкти з відновлення та розвитку Миргородської громади. | | | | |
| | 4. Інформування про хід реалізації проєктів з відновлення та розвитку Миргородської громади. | - Кількість публікацій - Охоплення публікацій | - Моніторинг публікацій | 8+ публікацій | Щопівроку |

Секретар міської ради

Олександр ГУРЖІЙ

Антикризовий комунікаційний план Миргородської міської територіальної громади на період 2025–2027 рр.

Травень 2025

ВСТУП

Мета документа

Головне призначення антикризового комунікаційного плану — налагодити швидко й результативну комунікацію між владою, населенням, медіа та іншими зацікавленими сторонами під час криз, що можуть позначитися на діяльності місцевої влади чи житті громади. План спрямований на збереження довіри населення, мінімізацію негативних наслідків кризи та швидке повернення громади до звичного ритму життя.

План окреслює принципи комунікації для забезпечення максимально можливої прозорості в роботі місцевої влади та узгодженої взаємодії всіх учасників процесу. У документі прописано схеми реагування, обов'язки кожного члена команди та правила використання різних каналів комунікації.

Значення антикризового комунікаційного плану

Антикризовий комунікаційний план є важливою частиною комунікаційної стратегії Миргородської міської територіальної громади. Він дозволяє комплексно підійти до стратегії комунікації під час криз, які можуть виникати в ході реалізації стратегії протягом 2025-2027 рр.

У антикризовому плані передбачене маркування потенційних загроз та заходи для їхнього уникнення чи мінімізації наслідків. У ньому взято до уваги різні типи загроз, плани активації, комунікація з цільовими аудиторіями та стейкхолдерами на різних етапах, а також шаблони комунікаційних повідомлень та індикатори для моніторингу ефективності.

Контекст і важливість для громади

У Комунікаційній стратегії Миргородської міської територіальної громади на 2025-2027 рр. враховано понад десять потенційних ризиків, які мають різний ступінь впливу та ймовірності настання. У часи повномасштабного вторгнення значно зросла кількість зовнішніх ризиків з високим рівнем впливу та ймовірності. Однак ідентифікація цих ризиків та створення плану реагування допоможе якісно та ефективно підготуватися до комунікації з мешканцями громади та стейкхолдерами, зберегти статус єдиного джерела інформації та контроль над наративом, а також значно скоротити час на підготовку, коли криза настане.

АНАЛІЗ МОЖЛИВИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ РИЗИКІВ У ХОДІ ВТІЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ 2025–2027 РР.

Цей розділ визначає основні індикатори та умови, що сигналізують про виникнення кризової ситуації та потребу активації антикризового плану. Своєчасне розпізнавання цих ознак дозволяє громаді оперативно реагувати на загрози та мінімізувати їх негативний вплив.

Ознаки кризи та передумови для застосування заходів реагування

1. Виклики воєнного часу

- Ескалація бойових дій та загроза безпеці громади
- Зростання міграції населення через війну
- Енергетична криза та перебої з електропостачанням

2. Внутрішні виклики

- Недостатнє кадрове забезпечення комунікаційної команди
- Вигорання комунікаційної команди через надмірне навантаження

3. Інформаційно-технологічні виклики

- Застарілий та неадаптивний офіційний вебсайт громади
- Поширення дезінформації та чуток в умовах кризи
- Втрата зв'язку з частиною аудиторії через недостатнє покриття інтернетом
- Низький рівень цифрової грамотності частини населення

4. Соціально-економічні виклики

- Погіршення економічної ситуації та зниження інвестиційної привабливості
- Зменшення туристичного потоку через воєнний стан
- Зменшення ресурсів на комунікацію через економічну нестабільність

Для виявлення та управління кризами застосовуються такі методи:

- **Моніторинг.** Регулярний аналіз медіа, соцмереж, масових звернень громадян та суспільних настроїв у громаді.
- **Оцінка впливу.** Визначення можливих загроз для іміджу громади, безпеки населення, критичної інфраструктури та функціонування органів влади.
- **Передбачення.** Готовність до потенційних криз через аналіз наявних трендів, включно з воєнними загрозами, економічними проблемами та соціальними конфліктами.
- **Негайні дії.** Створення антикризової команди для швидких рішень. Впровадження чітких протоколів для стабілізації ситуації, інформування населення про ризики та плани відновлення.

Класифікація криз за ступенем впливу та ймовірністю виникнення

Оцінка потенційних загроз дозволяє громаді бути краще підготовленою до викликів, оперативно реагувати на кризові ситуації та підтримувати ефективну комунікацію з різними цільовими аудиторіями навіть у складних обставинах. Це не лише допомагає зберегти довіру мешканців та партнерів, але й забезпечує безперервність важливих процесів управління та розвитку громади.

| Тип кризи | Можливі ситуації | Підходи до вирішення |
|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Кризи високого ступеня впливу з високою ймовірністю виникнення | Недостатнє кадрове забезпечення комунікаційної команди | 1. Розробка плану розширення штату комунікаційного відділу. 2. Залучення фрилансерів для виконання окремих завдань. 3. Проведення тренінгів для підвищення кваліфікації наявних співробітників. |

| | | |
|------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Зростання міграції населення через війну | <ol style="list-style-type: none"> 1. Розробка комунікаційної стратегії для утримання та залучення населення. 2. Реалізація програм підтримки для внутрішньо переміщених осіб. 3. Регулярне інформування про можливості працевлаштування та розвитку в громаді. |
| | Погіршення економічної ситуації та зниження інвестиційної привабливості | <ol style="list-style-type: none"> 1. Розробка плану антикризових економічних заходів. 2. Створення інформаційних кампаній про економічні можливості в громаді. 3. Активна комунікація з потенційними інвесторами та бізнес-партнерами. |
| | Зменшення туристичного потоку через воєнний стан | <ol style="list-style-type: none"> 1. Розробка альтернативних туристичних програм (віртуальні тури, локальний туризм). 2. Комунікаційна кампанія про безпеку та переваги відпочинку в громаді. 3. Розвиток нових напрямків туризму (активний, подієвий, реабілітаційний). |
| Кризи середнього ступеня впливу з високою ймовірністю виникнення | Застарілий та неадаптивний офіційний вебсайт громади | <ol style="list-style-type: none"> 1. Проведення аудиту сайту. 2. Розробка технічного завдання на оновлення сайту. 3. Розробка нового сайту. |
| | Низький рівень цифрової грамотності частини населення | <ol style="list-style-type: none"> 1. Організація курсів цифрової грамотності для різних вікових груп. 2. Створення простих інструкцій з користування цифровими сервісами. 3. Забезпечення альтернативних каналів комунікації для людей з низькою цифровою грамотністю. |
| Кризи високого ступеня впливу з середньою ймовірністю виникнення | Енергетична криза та перебої з електро- / газопостачанням | <ol style="list-style-type: none"> 1. Розробка плану комунікацій на випадок тривалих відключень електроенергії. 2. Створення альтернативних каналів зв'язку (радіо, друковані матеріали). 3. Інформаційна кампанія щодо підготовки до можливих відключень. |
| | Ескалація бойових дій та загроза безпеці громади | <ol style="list-style-type: none"> 1. Розробка плану кризових комунікацій на випадок загострення ситуації. 2. Адаптація системи оповіщення населення через різні канали. 3. Навчання з цивільного захисту для населення. |
| | Вигорання комунікаційної команди через надмірне навантаження | <ol style="list-style-type: none"> 1. Впровадження системи розподілу обов'язків та ротації завдань. 2. Організація тимбіндингів та заходів для психологічного розвантаження. 3. Забезпечення можливостей для професійного розвитку. |
| | Зменшення ресурсів на комунікацію через економічну нестабільність | <ol style="list-style-type: none"> 1. Коригування антикризового комунікаційного плану. 2. Пошук альтернативних джерел фінансування (гранти, партнерства). 3. Оптимізація витрат на комунікацію. |

| | | |
|--------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Поширення дезінформації та чуток в умовах кризи | 1. Створення системи моніторингу інформаційного простору. 2. Розробка алгоритму швидкого реагування на фейки. 3. Проведення брифінгів для медіа. |
| Кризи середнього ступеня впливу з середньою ймовірністю виникнення | Втрата зв'язку з частиною аудиторії через недостатнє покриття інтернетом | 1. Розвиток офлайн-каналів комунікації. 2. Співпраця з мобільними операторами для покращення покриття. 3. Створення інформаційних стендів у віддалених населених пунктах. |

Загальні правила антикризової комунікації

У розділі окреслено ключові принципи та протоколи комунікації під час кризових ситуацій. Дотримання цих правил забезпечує чітку, послідовну та ефективну взаємодію з усіма цільовими аудиторіями, допомагає зберігати довіру громади та запобігати поширенню дезінформації.

Алгоритм дій під час кризи

1) Визначення категорії ризику

Першим кроком у будь-якій кризовій ситуації є оцінка її серйозності та ймовірності виникнення. Для цього слід:

- Оцінити ступінь впливу кризи (низький, середній, високий).
- Визначити необхідність створення робочої групи: кризи мінімального впливу можуть вирішуватися індивідуально, тоді як середні та високі вимагають залучення спеціалістів і формування штабу.

2) Створення робочої групи

Кризи середнього та високого ступеня впливу вимагають оперативного створення робочої групи. Це включає:

- Призначення відповідального за комунікацію, який координуватиме дії команди.
- Використання швидких і ефективних каналів зв'язку (наприклад, чати, мобільні дзвінки) для обміну інформацією.
- Організацію регулярних оновлень ситуації в реальному часі, щоб усі учасники процесу були в курсі останніх змін.

3) Формування ключових повідомлень

Комунікація під час кризи повинна бути продуманою, чіткою та емпатійною. Важливі аспекти:

- Ясність: Повідомлення повинні бути зрозумілими для всіх груп населення.
- Факти: Додавайте статистику, пояснюйте причини проблеми та перспективи її вирішення.
- Тон: Уникайте паніки чи надмірного драматизму, але проявляйте турботу та підтримку.

4) Моніторинг та коригування

Реакція аудиторії на перші повідомлення є важливим індикатором ефективності комунікації. Для цього необхідно:

- Відстежувати коментарі, перегляди, реакції в соціальних мережах.
- У разі потреби оперативно адаптувати повідомлення до змін обставин або настроїв аудиторії.

5) Залучення партнерів

У кризових ситуаціях ефективною може бути співпраця з іншими організаціями чи лідерами думок:

- Громадські організації можуть підтримати комунікацію, поширюючи важливі меседжі.
- Експерти чи незалежні партнери можуть надати авторитетні коментарі, які зміцнять довіру до інформації.

6) Забезпечення зворотного зв'язку

Зворотний зв'язок є важливим елементом успішної антикризової комунікації:

- Швидко реагуйте на публічні запитання та коментарі.
- Дякуйте за інтерес до ситуації, проявляйте емпатію та чітко пояснюйте наступні кроки.

Що слід робити під час кризи, а чого варто уникати

| Що слід робити | Чого не варто робити |
|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Перевіряти меседжі на актуальність, щоб враховувати нові обставини. | Повторювати ті самі повідомлення багато разів — це може викликати роздратування (оптимальна кількість повторень під час кризи – три рази). |
| Використовувати перевірені факти для побудови довіри. | Коментувати ситуацію на основі неперевірених даних, адже це може зашкодити репутації. |
| Використовувати емоції в міру, щоб додати людяності. | Перевантажувати текст обіцянками чи експресивними висловами. |
| Бути першим джерелом інформації про кризу. | Мовчати, дозволяючи поширюватися дезінформації. |

Коли доречно застосувати підхід "wait and see" (очікування та спостереження за ситуацією)

Цей підхід, який передбачає тимчасове утримання від публічної реакції, доцільний у таких випадках.

- Звинувачення надходять від джерел із низьким рівнем впливу.
- Реакція може привернути більше уваги до проблеми, ніж вона того варта.
- Негативна інформація не зачіпає ключові аудиторії громади.

Елементи комунікаційного повідомлення

Антикризове повідомлення має включати такі компоненти:

1. Проблема – чіткий і стислий опис ситуації.

2. Позиція – офіційна точка зору органу місцевого самоврядування на ситуацію, що склалася.
3. Дії – деталізація вжитих заходів.
4. Статистика – факти й цифри, які ілюструють прогрес.
5. Цитати – коментарі партнерів або експертів.
6. Резюме – плани на майбутнє з чіткими термінами виконання.

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

| Потенційна криза | Приклади ключових повідомлень | Цільові аудиторії | Канали комунікації | Відповідальні особи | Процедури реагування |
|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Недостатнє кадрове забезпечення комунікаційної команди | <p>Проблема. Неможливість виконати заплановані активності у Комунікаційній стратегії через брак спеціалістів і/або відсутність ресурсів на залучення.</p> <p>Позиція. Ми розуміємо важливість комунікацій у діяльності ОМС та намагаємося розв'язати проблему.</p> <p>Дія. Розглядаємо та тестуємо можливість залучення фрилансерів чи стажерів, співпрацюємо з центром зайнятості, залучаємо підприємців, залучаємо спеціалістів проєктно.</p> <p>Статистика. Додано дві штатні одиниці, вже розпочалося стажування спеціалістів.</p> <p>Цитата. «Комунікації — це дзеркало, яке відображає щоденні зміни у громаді» — керівник відділу інформаційної діяльності та комунікацій.</p> <p>Резюме. Наступна публікація з цього питання запланована через 14 днів, після проведення конкурсу на зайняття вакантних посад.</p> | Персонал ОМС, мешканці громади, медіа, громадські активісти та активна молодь. | Офіційний вебсайт, соціальні медіа. | Відділ інформаційної діяльності та комунікацій, відділ персоналу | <ul style="list-style-type: none"> - Моніторинг ефективності відділу інформаційної діяльності та комунікацій та зворотного зв'язку. - співробітників - Взаємодія з центром зайнятості, Молодіжною радою. - Організація стажування та комунікація щодо процедури зайняття вакантних посад. - Моніторинг та оцінка результатів стажування. |
| Зростання міграції населення через війну | <p>Проблема. Відтік населення з громади через бойові дії негативно впливає на економічний розвиток, ускладнює планування бюджету. Водночас прибуття ВПО вимагає додаткових ресурсів для їх інтеграції та забезпечення базових потреб, створює додаткове навантаження на інфраструктуру.</p> <p>Позиція. Ми робимо все можливе для підтримки як місцевого населення, так і внутрішньо переміщених осіб, адаптуючи муніципальні сервіси до нових викликів та потреб громади.</p> <p>Дія. Поглиблення співпраці з Радою ВПО та громадськими організаціями. Розширено потужності центру надання адміністративних послуг. Налагоджено співпрацю з міжнародними гуманітарними організаціями для додаткової підтримки громади</p> <p>Статистика. За останні 3 місяці з громади виїхало 1200 мешканців, водночас громада прийняла 2500 внутрішньо переміщених осіб. Серед тих, хто залишився та приєднався до</p> | Мешканці громади, ВПО, медіа, громадські активісти | Офіційний вебсайт, соціальні медіа, групи для ВПО в месенджерах, медіа. | Управління соціального захисту населення, відділ моніторингу місцевих податків та з питань зайнятості, відділ інформаційної діяльності та комунікацій, | <ul style="list-style-type: none"> - Моніторинг статистики мешканців, в т.ч. ВПО. - Взаємодія з управлінням соціального захисту населення, Радою ВПО, ЦНАПом - Організація культурно-просвітницьких заходів та надання безкоштовних послуг для населення (юридичної, психологічної та іншої допомоги). |

| | | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>громади, 40% становлять діти. 75% працездатного населення (як місцевих мешканців, так і ВПО) працевлаштовані або активно шукають роботу. Відкрито 3 додаткові групи в дитячих садках та 2 класи в школах для забезпечення потреб усіх родин громади.</p> <p>Цитата. «Наша громада переживає складні часи трансформації. Ми працюємо над тим, щоб і корінні мешканці, і нові члени громади відчували підтримку та мали рівні можливості для життя та розвитку» — голова громади.</p> <p>Резюме. Щотижневий моніторинг демографічної ситуації, включаючи дані про виїзд місцевих мешканців та прибуття ВПО, а також оновлення інформації про доступні послуги та можливості для всіх категорій населення публікуватиметься на офіційному сайті громади. Наступний розгорнутий звіт буде оприлюднено через місяць.</p> | | | | |
| <p>Погіршення економічної ситуації та зниження інвестиційної привабливості</p> | <p>Проблема. Через воєнний стан та економічну нестабільність знизилась ділова активність у громаді, частина підприємств призупинила діяльність або скоротила виробництво. Потенційні інвестори відкладають прийняття рішень щодо нових проєктів, що негативно впливає на наповнення бюджету та рівень зайнятості.</p> <p>Позиція. Ми активно працюємо над збереженням економічного потенціалу громади та створенням сприятливих умов для бізнесу в умовах воєнного стану, розуміючи важливість економічної стабільності для добробуту мешканців.</p> <p>Дія. Запроваджено програму підтримки малого та середнього бізнесу, створено центр підтримки підприємництва, спрощено процедури отримання дозвільних документів. Ведемо переговори з міжнародними донорами щодо грантових програм для місцевого бізнесу. Інформуємо потенційних інвесторів щодо нового плану просторового розвитку та Програми відновлення громади.</p> <p>Статистика. З початку року 80% підприємств громади продовжують працювати, 15% працюють частково, 5% тимчасово призупинили діяльність. Створено 120 нових робочих місць на діючих підприємствах, 45 підприємств отримали місцеві гранти на розвиток бізнесу. Надходження до місцевого бюджету становлять 85% від запланованих показників.</p> | <p>Мешканці громади, бізнес, інвестори, донори і партнери, медіа.</p> | <p>Офіційний вебсайт, соціальні мережі, групи для бізнесу в меседжерах, Myrhorod Business Lab</p> | <p>Відділ розвитку бізнесу, торгівлі та туризму, відділ стратегічного планування, інвестиційної політики та енергоменеджменту, відділ інформаційної діяльності та комунікацій</p> | <p>-Моніторинг діяльності підприємств на території громади -Моніторинг грантових можливостей для бізнесу -Взаємодія з підприємцями, потенційними інвесторами та молодими підприємцями</p> |

| | | | | | |
|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>Цитата. «Миргородська громада має потужний економічний фундамент і досвідчених підприємців. Спільними зусиллями влади та бізнесу ми знаходимо нові можливості для розвитку навіть у найскладніші часи» — заступник міського голови з питань економічного розвитку.</p> <p>Резюме. Щомісячний моніторинг економічної ситуації та оновлення інформації про програми підтримки бізнесу публікуватиметься на інвестиційному порталі громади. Детальний економічний аналіз буде представлено через 30 днів.</p> | | | | |
| Зменшення туристичного потоку через воєнний стан | <p>Проблема. Через воєнний стан значно скоротився потік туристів до громади, що призвело до зменшення доходів у сфері гостинності, закриття частини готелів та ресторанів, скорочення робочих місць у туристичній галузі. Традиційні туристичні продукти та послуги потребують адаптації до нових умов.</p> <p>Позиція. Ми працюємо над трансформацією туристичної галузі громади, адаптуючи її до воєнних реалій та розвиваючи нові напрямки, які можливі в поточних умовах.</p> <p>Дія. Розроблено нові туристичні маршрути з урахуванням безпекової ситуації, створено віртуальні тури визначними місцями громади, запущено промоцію локального туризму для місцевих жителів та ВПО. Переорієнтовуємо частину готелів для довгострокового проживання. Навчаємо представників туристичного бізнесу новим форматам роботи.</p> <p>Статистика. Порівняно з довоєнним періодом туристичний потік скоротився на 70%. З 25 закладів розміщення працюють 18, з них 8 перепрофілювались під довгострокове проживання. 60% туристичних підприємств розробили нові продукти для внутрішнього ринку. Запущено 5 нових екскурсійних маршрутів.</p> <p>Цитата. «Миргородський курорт має столітню історію і переживав різні часи. Сьогодні ми трансформуємо нашу туристичну галузь, зберігаючи її унікальність та адаптуючись до викликів часу. Кожен мешканець може стати туристом у власній громаді» — керівник відділу розвитку бізнесу, торгівлі та туризму.</p> <p>Резюме. Щомісячний огляд стану туристичної галузі та анонси нових туристичних пропозицій публікуватимуться на</p> | Мешканці громади, бізнес, інвестори, донори і партнери, туристи | Офіційний вебсайт, соціальні мережі, групи для бізнесу в месенджерах, Myrhorod Business Lab | Відділ розвитку бізнесу, торгівлі та туризму, відділ охорони здоров'я, відділ інформаційної діяльності та комунікацій | <p>-Моніторинг туристичної активності на території громади.</p> <p>-Моніторинг грантових можливостей для розвитку туризму.</p> <p>-Взаємодія з підприємцями, потенційними інвесторами та молодими підприємцями у галузі туризму.</p> <p>-Представлення туристичного потенціалу Миргорода на туристичних виставках.</p> |

| | | | | | |
|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | туристичному порталі громади. За два тижні буде представлено оновлений календар туристичних подій на наступний квартал. | | | | |
| Застарілий та неадаптивний офіційний вебсайт громади | <p>Проблема. Наявний вебсайт громади технічно застарів, має порівняно низьку швидкість завантаження та не адаптований для мобільних пристроїв. Це ускладнює доступ мешканців до важливої інформації, знижує прозорість діяльності влади та створює негативний імідж громади в цифровому просторі.</p> <p>Позиція. Ми усвідомлюємо важливість сучасного та зручного вебсайту для ефективної комунікації з громадою та працюємо над його оновленням відповідно до сучасних технічних вимог та потреб користувачів.</p> <p>Дія. Розпочато процес модернізації вебсайту: проведено аудит поточного ресурсу, визначено технічні вимоги, створено робочу групу з розробки нового сайту. Паралельно забезпечуємо регулярне оновлення контенту на чинному сайті та посилюємо присутність у соціальних мережах.</p> <p>Статистика. За результатами опитування 75% користувачів незадоволені швидкістю роботи поточного сайту, 80% відвідувань здійснюється з мобільних пристроїв. На модернізацію виділено 800 тис. грн, залучено підрядника. Середній час завантаження сторінки становить 0,8 секунд при нормі 0,3 секунди.</p> <p>Цитата. «Сучасний вебсайт громади — це не просто інформаційний ресурс, це цифрове вікно можливостей для кожного мешканця. Ми працюємо над тим, щоб зробити його максимально зручним та корисним для усіх користувачів» — начальник відділу інформаційних технологій та комп'ютерного забезпечення</p> <p>Резюме. Перебіг прогресу модернізації сайту публікуватимуться у телеграм-каналі громади. Запуск оновленого вебсайту заплановано через 3 місяці, протягом цього часу працюватиме тестова версія для збору відгуків користувачів.</p> | Мешканці громади, ВПО, медіа, стейкхолдери. | Офіційний вебсайт, соціальні мережі, групи в месенджерах | Відділ інформаційних технологій та комп'ютерного забезпечення, відділ інформаційної діяльності та комунікацій | <ul style="list-style-type: none"> - Створення робочої групи - Проведення технічного аудиту поточного сайту - Визначення тимчасових альтернативних каналів комунікації (за потреби) - Вивчення успішних прикладів вебсайтів інших громад - Розробка технічного завдання для нового сайту - Розробка нового сайту - Тестування бета-версії - Опитування мешканців - Проведення публічних презентацій нових функцій - Навчання користувачів роботі з новим сайтом |
| Низький рівень цифрової грамотності частини населення | <p>Проблема. Значна частина мешканців громади, особливо старшого віку та з віддалених населених пунктів, має недостатній рівень цифрових навичок. Це обмежує їхній доступ до електронних послуг, створює додаткове навантаження на ЦНАП через</p> | Мешканці громади, зокрема 60+, їхні родичі та близькі. | Офіційний вебсайт, соціальні мережі, групи в месенджерах, | Відділ інформаційних технологій та комп'ютерного | <ul style="list-style-type: none"> - Створення робочої групи - Проведення детального аналізу рівня цифрової грамотності різних груп |

| | | | | | |
|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>неможливість використання онлайн-сервісів та знижує ефективність цифрової трансформації громади.</p> <p>Позиція. Ми прагнемо забезпечити рівний доступ усіх мешканців до цифрових можливостей та послуг, створюючи умови для навчання та підвищення цифрової грамотності незалежно від віку та місця проживання.</p> <p>Дія. Запустили програму «Цифрова грамотність для всіх» на базі бібліотек та будинків культури, створили мобільні команди цифрових консультантів, організували курси з базових цифрових навичок. Встановили комп'ютери з доступом до інтернету в публічних місцях та забезпечили консультаційну підтримку.</p> <p>Статистика. 45% мешканців віком понад 60 років не користуються цифровими послугами, 30% населення віддалених територій мають обмежений доступ до інтернету. За останні 3 місяці проведено 24 навчальні заходи, які відвідали 360 осіб. 70% учасників курсів успішно опанували базові навички роботи з цифровими сервісами.</p> <p>Цитата. «Цифрова грамотність сьогодні — це не просто додаткова навичка, а необхідна умова повноцінної участі у житті громади. Наше завдання — допомогти кожному мешканцю відчувати себе впевнено у цифровому світі» — координатор програми цифрової освіти.</p> <p>Резюме. Щотижневий розклад навчальних заходів публікується на сайті громади та в місцях проведення навчань. Наступний етап програми з розширеним курсом цифрових навичок стартує через місяць. Попередній запис вже відкрито у ЦНАПі та бібліотеках громади.</p> | | дошки оголошень, ЦНАП, бібліотеки, соціальні служби тощо. | забезпечення, відділ інформаційної діяльності та комунікацій, організаційний відділ, ЦНАП, управління соціального захисту населення. | <p>населення</p> <ul style="list-style-type: none"> - Визначення пріоритетних локацій для проведення навчань - Створення базового курсу цифрової грамотності - Створення консультаційних пунктів - Інтеграція програми з іншими освітніми ініціативами |
| Енергетична криза та перебої з електропостачанням | <p>Проблема. Через пошкодження енергетичної інфраструктури та дефіцит потужностей виникають регулярні перебої з електропостачанням, що впливає на роботу критичної інфраструктури, бізнесу та якість життя мешканців громади. Особливо гострою є ситуація в холодний період року.</p> <p>Позиція. Ми системно працюємо над забезпеченням стабільного функціонування критичної інфраструктури та створенням умов для</p> | Мешканці громади, бізнес, інвестори, медіа. | Офіційний вебсайт, соціальні мережі та месенджери, медіа, системи оповіщення. | Управління комунальних ресурсів, відділ оборонної роботи, цивільного захисту та взаємодії з правоохоронними органами, відділ | <ul style="list-style-type: none"> - Активація оперативного енергетичного штабу - Налагодження комунікації з облenerго - Публікація графіків відключень - Інформування про розташування «Пунктів |

| | | | | | |
|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>безперебійної роботи соціальних об'єктів в умовах енергетичної кризи, одночасно підтримуючи населення.</p> <p>Дія. Створено оперативний енергетичний штаб, встановлено генератори у критичних локаціях, облаштовано «Пункти незламності», впроваджено заходи з енергозбереження в комунальних закладах. Розроблено чіткий графік відключень, налагоджено систему оповіщення населення. Реалізуємо проєкти з альтернативної енергетики.</p> <p>Статистика. Встановлено 25 потужних генераторів у критичних локаціях, працює 15 «Пунктів незламності», завдяки енергоощадним заходам споживання електроенергії комунальними установами скорочено на 30%. Створено запас пального на 14 днів автономної роботи. 100% медичних закладів забезпечені резервними джерелами живлення.</p> <p>Цитата. «Енергетична криза – це виклик, який ми долаємо спільно. Завдяки системному підходу та злагодженій роботі всіх служб ми забезпечуємо функціонування критичної інфраструктури та підтримуємо наших мешканців» — міський голова.</p> <p>Резюме. Звіт про стан енергозабезпечення критичної інфраструктури публікується щотижня. План заходів з енергозбереження буде оновлено через 10 днів.</p> | | | інформаційної діяльності та комунікацій, міська телестудія «Миргород» | <p>незламності»</p> <ul style="list-style-type: none"> - Надання рекомендацій щодо енергозбереження - Регулярні брифінги для медіа - Створення мобільних бригад реагування - Координація з соціальними службами - Координація з великими споживачами електроенергії (бізнесом) - Збір та аналіз звернень громадян |
| Ескалація бойових дій та загроза безпеці громади | <p>Проблема. Посилення військової активності створює безпосередню загрозу безпеці мешканців громади та критичній інфраструктурі. Існує ризик пошкодження важливих об'єктів, виникає необхідність оперативної евакуації населення та забезпечення належного функціонування системи цивільного захисту.</p> <p>Позиція. Безпека мешканців є нашим пріоритетом. Ми тісно співпрацюємо з військовою адміністрацією та відповідними службами для забезпечення захисту населення та підтримки критичної інфраструктури в умовах військової загрози.</p> <p>Дія. Активовано кризовий штаб, перевірено та дооснащено укриття, розроблено плани евакуації, створено запаси необхідних ресурсів. Проводяться регулярні навчання з цивільного захисту.</p> | Мешканці громади, бізнес, інвестори, туристи, медіа. | Офіційний вебсайт, соціальні мережі та месенджери, медіа, системи оповіщення. | Відділ оборонної роботи, цивільного захисту та взаємодії з правоохоронними органами, відділ інформаційної діяльності та комунікацій, міська телестудія «Миргород» | <ul style="list-style-type: none"> - Активація кризового медіацентру - Організація першого брифінгу міського голови - Запуск цілодобової гарячої лінії - Публікація карти укриттів та базових інструкцій - Моніторинг та спростування фейків - Інформування про роботу критичної інфраструктури - Координація з партнерами: <ul style="list-style-type: none"> - Узгодження |

| | | | | | |
|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>Посилено охорону критичних об'єктів та налагоджено координацію з силовими структурами.</p> <p>Статистика. Перевірено та підготовлено 45 укриттів загальною місткістю 15000 осіб, створено запас продовольства на 10 днів, підготовлено 20 евакуаційних автобусів. 90% населення охоплено системою оповіщення. Проведено інструктаж з безпеки для 80% мешканців громади.</p> <p>Цитата. «Наша громада демонструє високий рівень організації та готовності до різних сценаріїв розвитку подій. Злагоджена робота всіх служб та свідома позиція мешканців — запорука нашої безпеки» — керівник цивільного захисту громади.</p> <p>Резюме. Щоденні брифінги щодо безпекової ситуації проводяться о 9:00 та 18:00. Оновлена карта укриттів та плани евакуації публікуються щотижня. Наступне масштабне навчання з цивільного захисту заплановане через 5 днів.</p> | | | | <p>повідомлень з військовою адміністрацією</p> <ul style="list-style-type: none"> - Співпраця з поліцією та ДСНС - Взаємодія з медичними закладами - Координація з волонтерськими організаціями - Комунікація з сусідніми громадами <p>- Створення банку відповідей на складні запитання</p> |
| Вигорання комунікаційної команди через надмірне навантаження | <p>Проблема. Постійний стрес, понаднормова робота та необхідність реагувати на кризові ситуації призвели до емоційного та професійного вигорання членів комунікаційної команди. Це впливає на якість та оперативність комунікації, створює ризики помилок у кризових ситуаціях та загрожує втратою ключових спеціалістів.</p> <p>Позиція. Ми визнаємо критичну важливість психологічного та фізичного здоров'я наших працівників і впроваджуємо системні заходи для запобігання професійному вигоранню та підтримки ефективності роботи комунікаційної команди.</p> <p>Дія. Впроваджено гнучкий графік роботи, залучено додаткових фахівців, організовано психологічну підтримку, запроваджено систему взаємозамінності. Проводяться регулярні тимблдинги та навчання з управління стресом. Оптимізовано робочі процеси та автоматизовано рутинні завдання.</p> <p>Статистика. 70% працівників відділу повідомляють про ознаки професійного вигорання, середня тривалість робочого дня перевищує 10 годин. За останній місяць 3 співробітники взяли лікарняний через стрес, 2 подали заяви на звільнення. Після</p> | Персонал ОМС. | Внутрішні канали комунікації ОМС. | Керівник відділу інформаційної діяльності та комунікацій, Відділ персоналу | <ul style="list-style-type: none"> - Проведення індивідуальних зустрічей з кожним членом команди - Організація загальної відкритої наради - Розсилка анонімного опитування про проблеми та потреби - Презентація ситуації для керівництва - Обґрунтування потреби в додаткових ресурсах - Погодження графіку навчання та відпусток - Впровадження системи взаємозамінності - Створення бази шаблонів типових матеріалів - Налаштування автоматизації рутинних |

| | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>впровадження нової системи роботи продуктивність команди зросла на 25%.</p> <p>Цитата. «Ефективна комунікація можлива лише тоді, коли команда працює в здоровому режимі. Ми впроваджуємо нові підходи до організації роботи, щоб зберегти наших фахівців та забезпечити високу якість комунікації з громадою» — керуюча справами виконавчого комітету міської ради.</p> <p>Резюме. Щотижневий моніторинг стану команди та ефективності нових підходів до організації роботи. План заходів з підтримки психологічного здоров'я буде оновлено через 2 тижні. Наступний тренінг з управління стресом заплановано на наступний тиждень.</p> | | | | <p>процесів.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Організація спільних неформальних активностей (тімблдингів). |
| Зменшення ресурсів на комунікацію через економічну нестабільність | <p>Проблема. Скорочення бюджетного фінансування та економічна нестабільність призвели до зменшення ресурсів на комунікаційні активності. Це загрожує зниженням якості та охоплення комунікації з громадою, скороченням каналів інформування та неможливістю реалізації запланованих проєктів.</p> <p>Позиція. Ми адаптуємо комунікаційну діяльність до наявних ресурсів, зберігаючи ключові напрямки інформування громади та шукаючи нові підходи для підтримки ефективної комунікації в умовах обмеженого фінансування.</p> <p>Дія. Оптимізовано витрати на комунікацію, переглянуто пріоритетність проєктів, посилено digital-напрямок як менш витратний, поглиблено партнерства з місцевими медіа. Шукаємо грантові можливості для окремих проєктів.</p> <p>Статистика. Бюджет на комунікацію скорочено на 40%. Економія від переходу на цифрові канали становить 25%. Залучено 3 грантові проєкти загальною вартістю 250 тис. грн 70% комунікації переведено в онлайн-формат.</p> <p>Цитата. «В умовах обмежених ресурсів ми знаходимо нові можливості для комунікації з громадою. Креативність та інноваційні рішення допомагають нам підтримувати якісний діалог з мешканцями навіть при зменшенні фінансування» - начальник відділу інформаційної діяльності та комунікацій.</p> <p>Резюме. Щоквартальний звіт про використання ресурсів та ефективність комунікаційних каналів. План оптимізації витрат</p> | Персонал ОМС, мешканці громади, партнери. | Офіційний вебсайт, соціальні мережі та месенджери, медіа. | Керівник відділу інформаційної діяльності та комунікацій, фінансове управління, міська телестудія «Миргород» | <ul style="list-style-type: none"> - Проведення наради з командою щодо оптимізації бюджету - Визначення пріоритетних напрямків роботи - Збір пропозицій щодо економії ресурсів - Обґрунтування керівництву критично важливих витрат - Визначення можливостей додаткового фінансування - Оптимізація каналів комунікації - Впровадження низькобюджетних форматів - Пошук спонсорської підтримки - Створення банку готових матеріалів - Розробка шаблонів для типових комунікацій |

| | | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | буде оновлено через місяць. Презентація нових форматів взаємодії з громадою запланована на наступний тиждень. | | | | |
| Поширення дезінформації та чуток в умовах кризи | <p>Проблема. Активне поширення неправдивої інформації та чуток у соціальних мережах та месенджерах створює панічні настрої, підриває довіру до місцевої влади та ускладнює комунікацію з громадою. Особливо критичним є поширення фейків щодо безпекової ситуації та роботи критичної інфраструктури.</p> <p>Позиція. Ми оперативно реагуємо на поширення дезінформації, забезпечуючи громаду перевіреними даними та працюючи над підвищенням медіаграмотності населення. Наш пріоритет — збереження довіри громади через прозору та чесну комунікацію.</p> <p>Дія. Проводиться моніторинг інформаційного простору, налагоджено швидке реагування на фейки. Проводимо навчання з медіаграмотності, співпрацюємо з фактчекінговими організаціями. Посилено присутність офіційної інформації в соцмережах.</p> <p>Статистика. За останній місяць виявлено та спростовано 45 фейків, охоплення офіційних спростувань перевищило 75% цільової аудиторії. Проведено 12 навчань з медіаграмотності, які відвідали 300 осіб. Час реакції на критичні фейки скорочено до 180 хвилин.</p> <p>Цитата. «В умовах кризи перевірена інформація рятує життя. Ми працюємо над тим, щоб кожен мешканець громади мав доступ до перевірених даних та вмів відрізнити правду від фейків» - голова громади.</p> <p>Резюме. Щоденний моніторинг та спростування дезінформації публікується на офіційних ресурсах громади. Навчання з медіаграмотності проводяться щотижня. Оновлений план протидії дезінформації буде представлено через 10 днів.</p> | Персонал ОМС, мешканці громади, партнери. | Офіційний вебсайт, соціальні мережі та месенджери, медіа | Відділ інформаційної діяльності та комунікацій, відділ інформаційних технологій та комп'ютерного забезпечення, міська телестудія «Миргород» | <ul style="list-style-type: none"> - Активація команди моніторингу інформаційного простору - Створення бази типових фейків та спростувань - Інформування ключових стейкхолдерів - Налагодження взаємодії з фактчекінговими організаціями - Розширення мережі інформаційних партнерів - Запуск освітньої кампанії з медіаграмотності - Створення інструкцій з перевірки інформації - Підготовка шаблонів швидкого реагування - Створення алгоритмів дій при інформаційних атаках |
| Втрата зв'язку з частиною аудиторії через недостатнє покриття інтернетом | <p>Проблема. Через пошкодження інфраструктури та перебоїв з електропостачанням частина мешканців громади має обмежений доступ до інтернету. Це ускладнює отримання важливої інформації, доступ до послуг та створює ризик інформаційної ізоляції вразливих груп населення.</p> <p>Позиція. Ми забезпечуємо доступ до важливої інформації всім мешканцям громади, використовуючи різноманітні канали</p> | Персонал ОМС, мешканці громади, медіа, громадські активісти та активна молодь. | Офіційний вебсайт, соціальні мережі та месенджери, медіа, системи оповіщення, дошки оголошень, | Відділ інформаційної діяльності та комунікацій, відділ інформаційних технологій та комп'ютерного забезпечення, | <ul style="list-style-type: none"> - Проведення аудиту доступних каналів комунікації - Мапування територій без інтернету - Створення мережі інформаційних |

| | | | | | |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>комунікації та адаптуючи формати подання інформації до можливостей різних груп населення.</p> <p>Дія. Відновлено роботу традиційних каналів інформування (дошки оголошень, друковані матеріали), створено мережу інформаційних координаторів у сільських населених пунктах, встановлено точки доступу до інтернету в критичних локаціях. Впроваджено SMS-інформування та голосові повідомлення для літніх людей.</p> <p>Статистика. 30% території громади має проблеми з доступом до інтернету, встановлено 15 точок безкоштовного Wi-Fi у громадських місцях, створено мережу з 25 інформаційних координаторів. 85% мешканців охоплено альтернативними каналами інформування. Щотижня розповсюджується 1000 примірників друкованих інформаційних бюлетенів.</p> <p>Цитата. «Наше завдання — щоб кожен мешканець громади, незалежно від місця проживання чи технічних можливостей, мав доступ до важливої інформації. Ми використовуємо всі доступні способи, щоб залишатися на зв'язку з громадою» - заступник міського голови.</p> <p>Резюме. Щотижневий моніторинг ефективності каналів інформування. Оновлена карта покриття та план розвитку мережі точок доступу до інтернету буде представлено через 2 тижні. Наступний випуск друкованого інформаційного бюлетеня заплановано на п'ятницю.</p> | | поширення інформації через партнерів (інші комунальні установи, банки, пошту тощо). | організаційний відділ | <p>координаторів</p> <ul style="list-style-type: none"> - Визначення локацій для інформаційних стендів - Організація роботи мобільних інформаційних груп - Налагодження системи розповсюдження матеріалів - Координація з партнерами: <ul style="list-style-type: none"> - Співпраця з мобільними операторами - Взаємодія з інтернет-провайдерами - Координація з комунальними службам - Співпраця з місцевим бізнесом. |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Шаблони дописів для соцмереж

Соціальні мережі є критично важливим каналом комунікації під час кризових ситуацій, оскільки дозволяють оперативно доносити важливу інформацію до жителів громади та отримувати від них зворотний зв'язок. При цьому комунікація має бути чіткою, структурованою та відповідати потребам різних цільових аудиторій.

У цьому розділі представлено базові шаблони дописів для основних кризових ситуацій, з якими може зіткнутися Миргородська громада. Шаблони розроблено з урахуванням специфіки різних соціальних платформ та основних принципів кризової комунікації:

- оперативність подачі інформації
- правдивість та посилення на офіційні джерела
- практичні поради та чіткі інструкції для населення
- емоційна підтримка та демонстрація контролю над ситуацією
- регулярність оновлень

Використання цих шаблонів дозволить швидко розгортати комунікацію в кризових умовах, дотримуючись єдиного стилю та забезпечуючи повноту необхідної інформації. При цьому шаблони можна адаптувати відповідно до конкретної ситуації та потреб.

• Зростання міграції населення через війну

Плануєте тимчасову релокацію з/до Миргородської громади?

За останні місяці наша громада зіткнулася зі значними демографічними змінами. Частина наших жителів була змушена виїхати через безпекову ситуацію, водночас ми прийняли значну кількість внутрішньо переміщених осіб, які шукають притулку.

◆ Що ми робимо:

- Провели перепис реального населення громади для кращого планування послуг
- Створили кризовий фонд підтримки ВПО
- Адаптували роботу медичних закладів та шкіл під нові потреби
- Запустили програму соціальної адаптації для новоприбулих родин

📋 Якщо ви:

- Плануєте виїзд — обов'язково повідомте ЦНАП для коректного обліку
- Щойно прибули до громади — зареєструйтеся для отримання необхідної допомоги
- Маєте вільне житло — можете долучитися до програми розміщення ВПО

☎ Гаряча лінія з питань реєстрації та допомоги: [номер телефону]

Ми робимо все можливе, щоб забезпечити комфортні умови життя для всіх жителів громади — і тих, хто залишається з нами, і тих, хто знайшов тут прихисток. Разом ми зможемо подолати всі труднощі!

#МиргородськаГромада #ПідтримкаВПО #РазомМиСильні

● **Погіршення економічної ситуації та зниження інвестиційної привабливості**

Багато років ведете бізнес на Миргородщині, однак стає все важче? Чи хочете спробувати відновити своє підприємство після релокації? Або, можливо, бажаєте розпочати власну справу вперше, проте маєте багато питань та сумнівів?

Розуміємо, що воєнний стан створив безпрецедентні виклики для місцевого бізнесу. Саме тому ми розробили комплексну програму підтримки підприємництва в громаді.



Нові можливості для бізнесу:

- Запроваджуємо пільгові умови оренди комунального майна
- Відкрили грантову програму для релокованого бізнесу
- Спростили процедури отримання дозвільних документів
- Створили бізнес-хаб для консультацій та нетворкінгу



Антикризові заходи:

- Компенсація 50% витрат на комунальні послуги для виробничих підприємств
- Навчальні програми з антикризового управління
- Допомога у пошуку нових ринків збуту



Статистика, що надихає:

- 70% підприємств громади продовжують працювати
- 15 нових бізнесів відкрито за останні 3 місяці
- 200+ робочих місць збережено завдяки програмам підтримки



Долучайтесь до програм підтримки: Центр розвитку підприємництва, [фізична адреса] Телефон: [номер телефону] Email: [адреса пошти]

Миргородська громада була і залишається надійним партнером для бізнесу. Разом ми зробимо нашу економіку сильнішою!

#БізнесМиргородщини #ПідтримкаПідприємців #РозвитокГромади

● **Зменшення туристичного потоку через воєнний стан**

Пам'ятаєте той Миргород, який оспівував Гоголь? Місто, де вулиці дихали цілющим повітрям, де зранку до вечора лунав сміх відпочивальників?

Зараз наше місто інше. Тихіше. Але не менш прекрасне.

Днями зустрів pana Михайла – власника невеличкого готелю. "Знаєте, – каже, – спершу впав у відчай, коли туристи перестали приїжджати. А потім..." І розповідає, як перетворив свій заклад на коворкінг для молоді. Тепер у його кав'ярні щоранку пахне свіжою випічкою, а в колишніх готельних номерах завирувало офісне життя.

А наша Оксана Петрівна, екскурсовод з 20-річним стажем? Тепер вона веде віртуальні тури містом для людей з усього світу. "Уявляєте, – сміється, – вчора показувала Миргород родині з Австрії! Вони вже пообіцяли приїхати, коли все закінчиться."

✨ Ми адаптуємося. Змінюємося. І запрошуємо вас стати частиною цих змін:

- Інтерактивний музей, де оживають гоголівські герої
- Гастрономічні майстер-класи від шеф-кухарів місцевих ресторанів
- Спеціальні програми для родин захисників

☎️ Хотите дізнатися більше про новий Миргород? Туристично-інформаційний центр: ☎️ [номер телефону] 🌐 [посилання на сайт]

Миргород змінюється, але не втрачає своєї душі. Він просто пише нову сторінку своєї історії. І ми запрошуємо вас стати її співавторами.

P.S. До речі, кава у pana Михайла все така ж смачна. Може, завітаєте скуштувати?

#НовийМиргород #ІсторіїМиргорода #ВідкрийМиргород

• Енергетична криза та перебої з електропостачанням

⚡ **ВАЖЛИВО:** Оновлення щодо ситуації з електропостачанням у Миргородській громаді

Через пошкодження енергетичної інфраструктури запроваджено графік стабілізаційних відключень. Але ми підготувалися і тримаємо ситуацію під контролем.

👉 Що вже зроблено:


- Встановлено 15 потужних генераторів для критичної інфраструктури
- Створено 28 "Пунктів Незламності" з опаленням та інтернетом
- Закуплено автономні джерела живлення для водоканалу
- Налагоджено систему SMS-сповіщень про відключення

📅 Графік відключень на цьому тижні:

- Черга 1: [години відключень]


- Черга 2: [години відключень]
- Черга 3: [години відключень]

Перевірити свою групу: [посилання]

 Всі медичні заклади, підприємства житлово-комунальної сфери та служби екстреної допомоги працюють у штатному режимі завдяки резервним джерелам живлення.

! При відключенні електроенергії:

- Тримайте павербанки зарядженими
- Запасіться питною водою
- Використовуйте LED-ліхтарики замість свічок
- Тримайте холодильник закритим
- Майте готівку, бо термінали можуть не працювати

 Адреси найближчих «Пунктів Незламності»:

- Міська лікарня ([фізична адреса])
- Школа №1 ([фізична адреса])
- Бібліотека ([фізична адреса]) (Повний список на сайті громади)

 Гаряча лінія для екстрених випадків:[номер телефону]


Разом ми подолаємо ці виклики. Бережіть себе та своїх близьких!

#СвітлоБуде #МиргородНезламний


- **Поширення дезінформації та чуток в умовах кризи**

? ПРАВДА ЧИ ФЕЙК: розвінчуємо найпоширеніші чутки про Миргородську громаду


«Чув на перекурі на роботі, що всі школи закривають на карантин через масові отруєння».

 **ОФІЦІЙНО:** Всі школи громади працюють у звичному режимі. Випадків масових отруєнь не зафіксовано. Харчоблоки перевіряються щоденно.


«Мені сусідка сказала, що з понеділка на два тижні відключать воду через аварію».


 **ОФІЦІЙНО:** Водопостачання стабільне. Планові ремонтні роботи тривають 2-3 години та анонсуються заздалегідь через офіційні канали.

«Друг чоловіка моєї куми військовий і він сказав, що місто готується до евакуації».

 **ОФІЦІЙНО:** Це відверта неправда. Ситуація в громаді контрольована, підстав для евакуації немає. Працюємо у звичному режимі.

«По групі у фейсбуці розсилають, що центральна лікарня більше не приймає пацієнтів».

 **ОФІЦІЙНО:** Лікарня працює 24/7. Усі відділення функціонують, приймальне відділення готове до прийому пацієнтів цілодобово.

 Як перевірити інформацію:

1. Шукайте підтвердження в офіційних джерелах:
 - [посилання на сайт]
 - [посилання на месенджер канал]
 - [посилання на фейсбук-сторінку]
2. Зателефонуйте на гарячу лінію: [номер телефону]

!Отримали сумнівне повідомлення? Не поширюйте його одразу. Хвилинка на перевірку збереже спокій багатьох людей.

#ПравдаПроМиргород #СтопФейк #ПеревірайІнформацію

КОМАНДНА СТРУКТУРА ДЛЯ АНТИКРИЗОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Ефективне подолання кризових ситуацій вимагає чіткої організації та координації дій усіх залучених сторін. Створення спеціальної команди антикризового реагування дозволяє:

- Забезпечити оперативне прийняття рішень
- Уникнути дублювання функцій та розмивання відповідальності
- Налагодити ефективні канали комунікації
- Забезпечити єдину позицію у спілкуванні з різними аудиторіями
- Оперативно залучати необхідних експертів та консультантів

Ядро команди:

1. Керівник антикризового штабу (Міський голова)
2. Керівник відділу інформаційної діяльності та комунікацій
3. Речник антикризового штабу
4. Головний спеціаліст відділу інформаційної діяльності та комунікацій
5. Юрист міської ради

Додаткові спеціалісти:

1. Керівники профільних відділів (залучаються відповідно до типу кризи)
2. Залучені експерти та консультанти
3. Технічні фахівці

Ролі та обов'язки членів команди

1. **Керівник антикризового штабу (Міський голова)**
 - Загальне керівництво та координація дій
 - Прийняття стратегічних рішень
 - Затвердження офіційних заяв та повідомлень
 - Проведення брифінгів для медіа у критичних ситуаціях
2. **Керівник відділу інформаційної діяльності та комунікацій**
 - Координація комунікаційної команди
 - Розробка стратегії реагування
 - Підготовка ключових повідомлень
 - Контроль за дотриманням єдиної позиції у комунікації
 - Моніторинг інформаційної ситуації
 - Виявлення потенційних загроз
 - Аналіз ефективності комунікації
3. **Речник антикризового штабу**
 - Публічні виступи та коментарі
 - Взаємодія з медіа
 - Проведення регулярних брифінгів
 - Моніторинг медіапростору
4. **Головний спеціаліст відділу інформаційної діяльності та комунікацій**
 - Управління офіційними акаунтами громади
 - Оперативне розміщення інформації
 - Модерація коментарів
 - Протидія дезінформації в соцмережах
 - Підготовка пресрелізів
 - Організація пресконференцій
 - Координація інтерв'ю
 - Надання коментарів журналістам

Координація дій та внутрішня комунікація

1. **Регулярні наради**
 - Щоденні оперативні наради антикризового штабу (9:00)
 - Координаційні зустрічі комунікаційної команди (двічі на день)
 - Щотижневі стратегічні наради з керівництвом громади

2. Канали внутрішньої комунікації

- Закрита група в месенджері для оперативного зв'язку
- Внутрішня електронна розсилка для документів
- Спільний онлайн-календар заходів
- Система сповіщень для екстрених ситуацій

3. Документообіг

- Ведення протоколів всіх нарад
- Фіксація прийнятих рішень
- Створення та оновлення бази шаблонів повідомлень
- Архівування всіх публічних комунікацій

4. Взаємодія з іншими підрозділами

- Налагоджені канали зв'язку з усіма відділами міської ради
- Координація з екстреними службами
- Співпраця з комунальними підприємствами
- Взаємодія з правоохоронними органами

5. Механізм ескалації

- Чітка процедура інформування керівництва про критичні ситуації
- Визначені рівні реагування залежно від серйозності кризи
- Список контактів для екстреного зв'язку
- Алгоритм дій при різних сценаріях розвитку кризи

Основні принципи взаємодії

Прозорість — надання зрозумілої інформації без приховування важливих деталей.

Регулярність — оновлення даних відповідно до динаміки кризи.

Відповідальність — уникнення коментарів на основі неперевірених даних.

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ АНТИКРИЗОВИХ ЗАХОДІВ

Успішність реагування на кризи залежить від того, наскільки добре Миргородська громада може швидко діяти у надзвичайних ситуаціях, надавати актуальну інформацію населенню, протидіяти поширенню неправдивих даних та зберігати довіру жителів. Це потребує впровадження комплексної системи відстеження та аналізу, що враховує як якісні, так і кількісні показники. У цьому розділі окреслено схему моніторингу основних кризових ситуацій, що можуть виникнути в громаді протягом 2025-2027 років — періоду реалізації комунікаційної стратегії.

Показники результативності Для оцінювання дій під час кожної потенційної кризи пропонуються такі ключові індикатори.

Метрики щодо інформаційного охоплення:

- Показник перегляду офіційних повідомлень на різних платформах

- Відсоток успішної доставки SMS та інших екстрених повідомлень
- Кількість унікальних відвідувачів офіційних онлайн-ресурсів громади

Метрики залучення стейкхолдерів:

- Кількість організацій-партнерів, залучених до кризових комунікацій
- Частка активних учасників серед цільових груп
- Кількість партнерів що долучились до інформування
- Кількість проведених координаційних зустрічей з партнерами

Оперативні метрики:

- Середній час реагування на інформаційні запити різних категорій
- Час між виникненням кризової ситуації та першою офіційною реакцією
- Швидкість оновлення інформації на різних каналах комунікації
- Час обробки звернень через гарячу лінію

Метрики якості комунікації:

- Рівень зрозумілості повідомлень (на основі зворотного зв'язку)
- Відсоток запитань, на які надано вичерпні відповіді
- Кількість уточнюючих звернень після офіційних повідомлень
- Оцінка чіткості інструкцій та рекомендацій

Метрики координації:

- Кількість успішно проведених міжвідомчих нарад
- Час на узгодження спільних повідомлень між підрозділами
- Ефективність внутрішніх комунікаційних каналів
- Рівень синхронізації дій різних служб

Метрики результативності:

- Відсоток виконання планів антикризових заходів
- Динаміка довіри до офіційної інформації
- Рівень поінформованості населення щодо кризової ситуації
- Швидкість спростування дезінформації

План моніторингу для ключових кризових ситуацій

| Тип кризи | Ключові метрики | Моніторинг та інструменти | Часові межі |
|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Недостатнє кадрове забезпечення комунікаційної команди | -Збереження охоплення ключових цільових груп -Відповідність контенту комунікаційній стратегії -Регулярність оновлення офіційних каналів | -Моніторинг активності на офіційних платформах -Аналіз ефективності різних форматів контенту -Оцінка залученості аудиторії | -Щотижнево відстеження виконання комунікаційних завдань -Щотижнево моніторинг актуальності розміщеної інформації |

| | | | |
|-------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | комунікації | | -Щомісячно коригування контент-плану |
| Зростання міграції населення через війну | -Охоплення цільової аудиторії через різні канали комунікації -Рівень залученості до інформаційних заходів -Ефективність роз'яснювальної роботи | -Моніторинг активності в групах для ВПО -Моніторинг коментарів у соціальних мережах -Аналіз найпоширеніших запитань та проблем | -Щоденно відстеження актуальних запитів та модерація спеціалізованих груп та чатів -Щомісячна оцінка ефективності інформаційних каналів та задоволеності ними |
| Погіршення економічної ситуації та зниження інвестиційної привабливості | -Кількість та якість публікацій про економічні можливості громади -Рівень поінформованості бізнесу про можливості підтримки -Ефективність консультаційної підтримки | -Моніторинг активності на бізнес-порталі громади -Аналітика взаємодії в бізнес-спільнотах соцмереж -Ефективність розсилок та інформаційних бюлетенів | -Щомісячний аналіз зворотного зв'язку від бізнес-спільноти -Щоквартальна оцінка рівня залученості бізнесу |
| Зменшення туристичного потоку через воєнний стан | - Охоплення публікацій про туристичні можливості громади -Кількість та якість згадувань у туристичних медіа -Активність взаємодії з туристичним контентом -Кількість запитів щодо туристичних можливостей | -Аналітика туристичного порталу громади -Моніторинг публікацій про туристичний потенціал -Аналіз відгуків про туристичні пропозиції | -Щотижнево оновлення туристичної інформації -Щопівроку оцінка зміни сприйняття туристичного потенціалу -Щоквартально планування сезонних комунікаційних кампаній |
| Застарілий та неадаптивний офіційний вебсайт громади | -Зручність навігації для користувачів -Швидкість завантаження сторінок -Повнота представлення послуг громади | -Google Analytics показники -Моніторинг технічних помилок -Аналіз звернень щодо проблем з сайтом | Щотижневий аналіз: -Оцінка користувацької активності -Аналіз проблемних зон сайту -Коригування контентного наповнення |
| Низький рівень цифрової грамотності частини населення | -Кількість людей, охоплених просвітницькими матеріалами -Кількість учасників освітніх заходів -Результативність роз'яснювальних кампаній | -Аналіз запитань від користувачів -Оцінка рівня розуміння матеріалів -Моніторинг самостійного використання е-послуг | Після проведення заходів: -Оцінка ефективності навчальних заходів -Оцінка ефективності комунікаційних каналів -Щопівроку комплексна оцінка підвищення цифрової грамотності |
| Енергетична криза та перебої з електропостачанням | -Кількість людей, що отримали інформацію через різні канали -Зрозумілість інструкцій щодо дій при відключеннях -Актуальна інформація про "Пункти незламності" -Відсоток вчасно проінформованих мешканців | -Аналіз звернень щодо відключень -Моніторинг реакції в соцмережах -Синхронізація повідомлень з обленерго | -Щоденно інформування про зміни в енергопостачанні -Щомісячно аналіз ефективності каналів комунікації -Щоквартально оцінка змін у сприйнятті ситуації |

| | | | |
|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ескалація бойових дій та загроза безпеці громади | <ul style="list-style-type: none"> -Ефективність системи оповіщення -Рівень доступу до офіційної інформації -Рівень довіри до офіційних повідомлень -Швидкість спростування дезінформації | <ul style="list-style-type: none"> -Моніторинг офіційних каналів комунікації -Моніторинг дезінформації -Відстеження панічних настроїв -Узгодженість повідомлень з силовими структурами та військовою адміністрацією | <ul style="list-style-type: none"> -Щотижнева перевірка систем оповіщення та оновлення інформації про безпекову ситуацію -щомісячна оцінка ефективності каналів інформування та аналіз рівня поінформованості населення -Щопівроку оцінка рівня довіри до офіційної інформації |
| Вигорання комунікаційної команди через надмірне навантаження | <ul style="list-style-type: none"> -Дотримання дедлайнів комунікаційних завдань -Якість створених інформаційних матеріалів -Рівень залученості до командних обговорень | <ul style="list-style-type: none"> -Регулярні індивідуальні співбесіди -Анонімні опитування команди -Результативність заходів з профілактики вигорання | <ul style="list-style-type: none"> -Щомісячно: -Оцінка балансу завдань -Аналіз виконання планів -Коригування розподілу обов'язків |
| Зменшення ресурсів на комунікацію через економічну нестабільність | <ul style="list-style-type: none"> -Збереження регулярності інформування -Підтримка ключових каналів комунікації -Рівень залученості аудиторії при оптимізації ресурсів -Ефективність автоматизованих рішень | <ul style="list-style-type: none"> -Відстеження використання шаблонів -Моніторинг автоматизованих процесів -Аналіз партнерських можливостей -Збереження якості комунікації -Моніторинг задоволеності аудиторії -Аналіз досягнення комунікаційних цілей | <ul style="list-style-type: none"> -Щоквартально комплексний аналіз ефективності оптимізації та оцінка впливу економії на ефективність та якість комунікації -Щомісячно коригування комунікаційних планів |
| Поширення дезінформації та чуток в умовах кризи | <ul style="list-style-type: none"> -Оперативність оновлення фактчекінгових матеріалів -Співвідношення охоплення офіційних повідомлень до фейків -Рівень довіри до офіційних каналів комунікації | <ul style="list-style-type: none"> -Моніторинг появи дезінформації -Аналіз каналів поширення фейків -Аналіз ефективності фактчекінгових матеріалів | <ul style="list-style-type: none"> -Щоденне відстеження появи нових фейків -Оперативне реагування на дезінформацію -Оновлення офіційної інформації |
| Втрата зв'язку з частиною аудиторії через недостатнє покриття інтернетом | <ul style="list-style-type: none"> -Ефективність офлайн-каналів -Результативність роботи інформаційних координаторів -Рівень поінформованості у сільських населених пунктах -Своєчасність отримання важливих повідомлень | <ul style="list-style-type: none"> -Моніторинг ефективності офлайн-комунікацій -Аналіз роботи альтернативних каналів -Моніторинг розповсюдження матеріалів | <ul style="list-style-type: none"> -Щотижнева координація роботи інформаційних координаторів -Щомісячна оцінка охоплення офлайн-каналами -Щоквартальний комплексний аналіз доступності інформації |

Положення про порядок акредитації представників медіа в Миргородській міській раді

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

- 1.1. Акредитація журналістів, інших творчих та технічних працівників медіа, а також незалежних журналістів та технічних працівників (далі – акредитовані особи) при Миргородській міській раді (далі – акредитуючий орган) проводиться з метою створення сприятливих умов для здійснення професійної діяльності акредитованих осіб, яка полягає в забезпеченні права кожного на інформацію, та всебічного, повного й оперативного поширення достовірної інформації про діяльність акредитуючого органу.
- 1.2. Акредитація здійснюється на підставі Конституції України, Законів України "Про інформацію", "Про медіа", "Про державну підтримку медіа, гарантії професійної діяльності та соціальний захист журналіста" та цього Положення.
- 1.3. Акредитація не може бути використана для введення цензури, впливу на зміст журналістських матеріалів, іншого утиску свободи медіа, обмеження права збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію будь-яким незабороненим способом. Акредитація не є дозвільною процедурою.
- 1.4. Відсутність акредитації в журналіста чи іншої особи не може бути підставою для відмови їй у доступі на відкриті засідання акредитуючого органу, його структурних підрозділів.
- 1.5. Акредитацію проводить відділ інформаційної діяльності та комунікацій.

2. ВИДИ АКРЕДИТАЦІЇ

- 2.1. Акредитація може бути постійною (безстроковою) та тимчасовою.
- 2.2. Тимчасова акредитація надається працівникам медіа та незалежним журналістам і технічним працівникам на строк виконання конкретного редакційного завдання або для заміни постійно акредитованої особи в разі її хвороби, відпустки, відрядження тощо.
- 2.3. Акредитуючий орган може провести тимчасову акредитацію для заходів, які проводяться відповідно до міжнародних або інших спеціальних протоколів.

3. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ АКРЕДИТАЦІЇ

- 3.1. Акредитуючий орган інформує про правила проведення акредитації шляхом розміщення повідомлення на своєму офіційному вебсайті.
- 3.2. Акредитація проводиться безоплатно на підставі заяви або подання суб'єкта у сфері медіа.
- 3.3. У заяві, поданій журналістом, зазначаються його прізвище, ім'я та по батькові, адреса, номер засобу зв'язку, адреса електронної пошти. До заяви додаються копії документів, що посвідчують особу та засвідчують її професійну належність.
- 3.4. У поданні суб'єкта у сфері медіа зазначаються його повне найменування, вид медіа, його ідентифікатор у Реєстрі суб'єктів у сфері медіа, адреса, адреса електронної пошти, номер засобу зв'язку, прізвище, ім'я та по батькові особи, стосовно якої вноситься подання. До подання додаються копії документів, що посвідчують особу.
- 3.5. Заява про акредитацію та супровідні документи надсилаються поштою або подаються до відділу інформаційної діяльності та комунікацій.
- 3.6. Для тимчасової акредитації на заходи, які проводяться відповідно до міжнародних або інших спеціальних протоколів, заява про акредитацію та копія документів можуть надсилатися електронною поштою.
- 3.7. У разі неподання окремих документів (подання документів, що не містять усіх необхідних даних) відповідно до підпунктів 3.2. – 3.4. цього Положення,

акредитуючий орган повідомляє про це заявника та зупиняє розгляд заяви про акредитацію. Розгляд заяви про акредитацію поновлюється після подання всіх документів (документів, що містять усі необхідні дані) відповідно до підпунктів 3.2. – 3.4. цього Положення.

- 3.8. Акредитація проводиться протягом 5 календарних днів після отримання всіх документів, передбачених підпунктами 3.2. – 3.4. цього Положення.
- 3.9. Список акредитованих осіб, які мають постійну акредитацію, оприлюднюється на офіційному веб-сайті акредитуючого органу.
- 3.10. Передбачений цим Порядком порядок акредитації журналістів поширюється також на інших працівників суб'єктів у сфері медіа, які професійно збирають, одержують, створюють, редагують, поширюють і займаються підготовкою інформації для медіа".

4. ОБОВ'ЯЗКИ АКРЕДИТУЮЧОГО ОРГАНУ

- 4.1. Акредитуючий орган забезпечує:
 - 1) завчасне сповіщення акредитованих осіб про дату, час і місце запланованих засідань, нарад та інших заходів шляхом поширення анонсів заходів електронною поштою та/або розміщення на офіційному вебсайті;
 - 2) надання акредитованим особам при проведенні пресконференцій і брифінгів окремих місць для сидіння, місць для установа апаратури, придатних для аудіо- та відеозапису, передачі аудіо- та відеоданих;
 - 3) надання необхідних для роботи інформаційних матеріалів, протоколів та інших документів в паперовій та/або електронній формі.

5. ПРАВА ТА ОБОВ'ЯЗКИ АКРЕДИТОВАНИХ ОСІБ

- 5.1. Акредитовані особи мають право:
 - 1) завчасно отримувати інформацію про заплановані заходи акредитуючого органу;
 - 2) безперешкодно проходити в робочий час у приміщення акредитуючого органу, в яких розташовані його структурні підрозділи;
 - 3) бути присутніми, незалежно від дня і часу проведення, на відкритих заходах акредитуючого органу, його структурних підрозділів, у тому числі на брифінгах, пресконференціях та інших заходах, що спеціально організуються для медіа;
 - 4) одержувати необхідну інформацію від співробітників акредитуючого органу, у тому числі на брифінгах, зустрічах і пресконференціях;
 - 5) ознайомитися з інформаційно-довідковими матеріалами (порядок денний, протоколи, тексти заяв, прес-релізи тощо), а також одержувати їх паперові та/або електронні копії;
 - 6) користуватися власною технічною апаратурою для проведення аудіо- та відеозапису, фотозйомки, передачі аудіо- та відеоданих; використовувати аудіо-, відео- та фотоматеріали акредитуючого органу.
- 5.2. Акредитовані особи мають право вносити на територію або в приміщення акредитуючого органу технічні засоби для аудіо- та відеозапису, фотозйомки (диктофони, фотоапарати, відеокамери зі штативом і без, освітлювальна апаратура тощо), засоби для передачі аудіо- та відеоданих, засоби мобільного зв'язку та портативну комп'ютерну техніку.
- 5.3. Акредитовані особи мають переважне право на доступ до заходів акредитуючого органу.
- 5.4. На територію або в приміщення акредитуючого органу одночасно може бути допущено не більше чотирьох акредитованих осіб від однієї телерадіоорганізації

та двох осіб від одного друкованого медіа, інформаційного агентства, інтернет-видання. Це правило не поширюється на випадки, коли місце проведення заходу дозволяє розмістити більшу кількість акредитованих осіб.

- 5.5. У випадку, коли взяти участь в заході висловили бажання акредитовані особи кількістю, більшою ніж може бути розміщена у відповідному приміщенні акредитуючого органу, акредитуючий орган може встановити квотний принцип допуску до місця проведення заходу. Квоти допуску мають бути справедливими.
- 5.6. У випадку, коли захід проводиться відповідно до міжнародних або інших спеціальних протоколів, можуть встановлюватись особливі умови допуску акредитованих осіб до такого заходу. Такі особливі умови оприлюднюються на офіційному вебсайті акредитуючого органу.
- 5.7. Акредитовані особи користуються всіма іншими правами відповідно до законодавства України.
- 5.8. Акредитовані особи зобов'язані:
 - дотримуватися встановлених правил внутрішнього трудового розпорядку, не перешкоджати діяльності посадових осіб;
 - добросовісно користуватися своїми правами і не зловживати ними;
 - поважати права і не заважати роботі інших акредитованих осіб;
 - не втручатися у проведення заходів, на яких вони присутні, якщо цей захід не організовано спеціально для медіа;
 - дотримуватися правил, які визначені для спеціальних заходів.

6. ПРИПИНЕННЯ АКРЕДИТАЦІЇ

- 6.1. Акредитація може бути припинена у разі:
 - подання особою відповідної заяви;
 - звернення суб'єкта у сфері медіа, за поданням якого здійснена акредитація;
 - визнання особи судом винною у вчиненні в приміщенні або на території акредитуючого органу адміністративного правопорушення чи злочину;
 - систематичного порушення пунктів 5.8. цього Положення.
- 6.2. Повідомлення про припинення акредитації видається або надсилається суб'єкту у сфері медіа або особі впродовж п'яти робочих днів з дня прийняття відповідного рішення.
- 6.3. Припинення акредитації, а також будь-які інші дії (бездіяльність) акредитуючого органу, пов'язані з акредитацією, можуть бути оскаржені в порядку адміністративного судочинства.