



Департамент інформаційної
діяльності та комунікацій з
громадськістю Вінницької ОДА



ГО «Асоціація євроклубів
Вінниччини»

Online медіа-школа для голів ОТГ

Збірник навчальних кейсів

Вінниця 2020

Журавський вель Граєвський Пшемислав, Ланова А.І., Києнко-Романюк Л.А., Неприцький О.А., Неприцька Т.І., Савчук Є.Ю. Online медіа-школа для голів ОТГ. Збірник навчальних кейсів. – Вінниця, 2020. – 26 с.

Збірник навчальних кейсів «Online медіа-школа для голів ОТГ», створений у рамках однойменного проекту. Проект реалізується ГО «Асоціація євроклубів Вінниччини» за підтримки Вінницької обласної ради як проект-переможець у конкурсі з визначення програм (проектів, заходів), розроблених інститутами громадянського суспільства, для виконання (реалізації) яких надаватиметься фінансова підтримка у 2020 році за рахунок коштів обласного бюджету.

Зміст

Вступ.....	4
1 Результати виборів.	5
2 Державний реєстр виборців.....	5
3 Результат фокус групи – не вистачає інформації.....	6
4 Міський голова став героєм мемів.....	7
5 Токсичний радник міського голови.....	8
6 Вілла в Іспанії.....	9
7 Яма на дорозі.....	9
8 Негативна інформація про місто.....	10
9 Центральна влада втрачає авторитет.....	11
10 На перехресті збили людину.....	11
11 Син міського голови – наркоман.....	12
12 Дерібан землі.....	12
13 Адміністративно-територіальний устрій.....	13
14 Втрата рейтингу.....	14
15 Присутність у соцмережах.....	14
16 Говорити з людьми.....	15
17 Корупційне місто.....	16
18 Масові протести.....	16
19 Місто зручне для дітей.....	18
20 Медіаграмотність.....	18
Тест.....	20

Вступ

Процеси децентралізації та створення об'єднаних громад, що відбуваються на фоні зростання ролі методів і форм обробки та передачі інформації у сучасному суспільстві, вимагають від голів ОТГ високого рівня компетенцій у сфері медіа грамотності. Причому часто це особливі знання і вміння, які мають бути притаманні саме очільнику громади, а не керівнику відділу, що займається інформаційною політикою ОТГ.

Керівник ОТГ повинен орієнтуватися в інформаційних потоках, що його оточують. Могли оцінювати отриману інформацію з точки зору походження, джерела, способу передачі, обсягу, цільової аудиторії, емоційного забарвлення, достовірності, повноти, авторства, цілей та завдань тощо. Повинен вміти генерувати достовірну інформацію, що відповідає поставленим завданням і не шкодить досягненню цілей. А також оцінити ефективність реалізованої інформаційної політики ОТГ.

Для підвищення рівня медіа грамотності очільники ОТГ, як і будь-які інші дорослі люди на керівник посадах, абсолютно не мають часу. Щоб подолати цей бар'єр, потрібно, щоб у керівника ОТГ навчання не забирало багато часу та зусиль, забезпечувало максимальну практичну спрямованість матеріалу, було максимально доступним і викликало інтерес.

Враховуючи принципи освіти дорослих, даний збірник передбачає організувати навчання з використанням кейсів та підсумкового тесту. Оскільки керівникам громад потрібно не лише розпізнавати недостовірну інформацію, розуміти цілі та можливі наслідки її поширення, але й запобігати негативному впливу неправдивих інформаційних повідомлень, ми підібрали типові ситуації, коли керівнику громади потрібно приймати рішення, як реагувати на зміни в медіапросторі. За аналогією із вирішенням запропонованих кейсів можна застосовувати прийняті рішення у багатьох подібних ситуаціях.

Із розробленим навчальним матеріалом зможуть працювати не лише діючі керівники ОТГ, але й потенційні кандидати на ці посади та інші державні службовці і представники органів місцевого самоврядування, що вважатимуть корисним для себе підвищити рівень медіаграмотності.

1. Результати виборів.

Опис ситуації:

Ви балотуєтесь на міського голову. У Вас в громаді 28 дільниць. Настав понеділок після дня голосування. Годинник показує 14:00. 27 ДВК вже здали протоколи в ТВК. Ви випереджаєте всіх опонентів на 20 голосів.

Одна дільниця ніяк не завершує підрахунок бюлетенів із виборів міського голови.

Місцеві ЗМІ, посилаючись на повідомлення в соцмережах, починають писати, що відбуваються фальсифікації. Журналісти, спостерігачі, інші кандидати поступово збираються на дільниці.

Завдання:

1. Що може відбуватися на дільниці, яка не завершила підрахунок голосів?
2. Для чого можуть затягувати підрахунок голосів на дільниці?
3. Чи потрібно задіювати ЗМІ, щоб підрахунок голосів відбувся належним чином, і було встановлено переможця виборів на посаду міського голови відповідно до Виборчого кодексу України?

Відповідь:

1. Ймовірно, що на дільниці затримують підрахунок, щоб вдатися до фальсифікацій.
2. Можуть затягувати підрахунок, щоб втомилися спостерігачі та деякі члени ДВК і покинули дільницю. Тоді члени ДВК, які залишилися, за попередньою змовою (і, можливо, за певну винагороду) зможуть внести в протокол дані, що не відповідають дійсності.
3. Потрібно приїхати на дільницю, привернути увагу спостерігачів та журналістів і особисто проконтролювати підрахунок голосів виборців, внесення даних до протоколу, та транспортування протоколу до ДВК. Тому що, після запакування всіх документів і подання протоколів з ДВК до ТВК дуже важко буде домогтися перерахунку бюлетенів. Фактично, все, що буде подано до ТВК та оголошено Територіальною виборчою комісією, стане dokonаним фактом, не залежно від того, за кого стоять позначки в бюлетенях. А присутність журналістів на дільниці, завадить можливим фальсифікаціям.

2. Державний реєстр виборців.

Опис ситуації:

Ви діючий міський (сільський, селищний) голова. До Вас підійшла жінка середніх років і почала кричати: “Що це таке? Скільки це можна терпіти? Я що не людина, чи не громадянка України?”

Вас дуже роздратувала поведінка жінки, оскільки вона так і не сформулювала, що не так і що вона хоче. Це були лише крики і емоції. Жінка на ваші запитання просто не звертає увагу і весь час нібито звинувачує весь світ, а з ним і вас у чомусь, що ви не можете зрозуміти. За декілька хвилин ви вже почули і про тяжке дитинство і про водія маршрутного таксі, що нечемно звернувся до неї.

Згодом виявилось, що жінка відноситься до категорії внутрішньо переміщених осіб. Її немає у списку виборців на дільниці, але вона не хоче з'ясувати, що трапилось, а лише кидає все нові і нові звинувачення.

Каже, що зняла все на відео і буде виставляти це в Інтернет та розішле всім політичним партіям і всім редакціям газет та місцевим блогерам, поширить у всіх локальних групах в соцмережах.

Завдання:

1. Що відбувається в даній ситуації?
2. Чим така ситуація може вам загрожувати?
3. Як потрібно відреагувати, щоб мінімізувати репутаційні втрати і допомогти жінці, яка звернулася із проблемою?

Відповідь:

1. Жінка не знає, як з'ясувати в органі ведення Держаного реєстру виборців, причину її відсутності в списку виборців, але, схоже, хоче це зробити. Вона дуже нервує.
2. Якщо покажуть відеосюжет, як з Вами скандалить жінка-виборець, то далі можна до відеосюжету додати будь-який текст, що вигідний вашим опонентам. Адже суть претензій жінка так і не сформулювала.
3. Потрібно допомогти жінці направити звернення до уповноваженого органу – Центральної виборчої комісії або регіонального відділу ведення державного реєстру виборців – з вимогою надати роз'яснення щодо процедури голосування внутрішньо переміщеним особам або інформацію про особливості проведення місцевих виборів у зв'язку із змінами Виборчого кодексу України. Жінка повинна підти задоволена і з розумінням, що її проблему влада вирішує. А Вам обов'язково потрібно дати коментар щодо ситуації і записати його на камеру. Зробити власний відеосюжет (як влада сприяє вирішенню проблеми голосування внутрішньо переміщених осіб) і розповсюдити його в ЗМІ та соціальних медіа.

3.Результат фокус групи – не вистачає інформації.

Опис ситуації:

Ви діючий міський (сільський, селищний) голова. У вас постійна війна з кількома громадськими активістами. Ви відчуваєте, що вони починають формувати про вас

негативну думку в громаді. Інформація про вашу недоброчесність починає фігурувати у соціальних мережах і в публікаціях місцевих електронних видань.

У вас в громаді (на ваше замовлення) провели фокус-групу. Результати фокус-групового дослідження показали, що до Вас не так багато претензій. Вас не звинувачують в корупції, розкраданні коштів тощо. Громадяни і активісти розуміють, що бюджет громади не великий, і його не вистачить на всі потреби громади одночасно. Основна претензія звелася до того, що громадяни і громадські активісти не розуміють, як і куди витрачаються кошти з бюджету громади.

Завдання:

1. Чим така ситуація може вам загрожувати?
2. Що потрібно зробити, керуючись результатами проведеного фокус-групового дослідження?

Відповідь:

1. Ситуація може Вам загрожувати істотними репутаційними втратами і формуванням негативного іміджу в громаді.
2. Потрібно активізувати зв'язки з громадськістю, включити громадських активістів у процес поширення серед громади звітності про надходження та витрати бюджету громади.

4. Міський голова став героєм мемів.

Опис ситуації:

В місцевих групах у соціальних мережах почали поширювати мему, де міський голова виставляється недолугим бовдуром. Таких картинок стає все більше і більше.

Завдання:

1. Це випадковість чи спланована акція?
2. Чим така ситуація може вам загрожувати?
3. Як потрібно відреагувати, щоб вберегти рейтинг міського голови?

Відповідь:

1. Видно, що це чиясь спланована акція. Швидше за все, працює чиясь ботоферма, перед якою поставлено завдання: працювати на зниження рейтингу діючого міського голови.
2. Якщо в мережі починають тотально переважати негативні повідомлення про діючого міського голову, його рейтинг стрімко падатиме, а нав'язана у соціальних мережах думка (особливо, якщо вона підкріплена пропагандою в інших джерелах) може стати консолідованою думкою мешканців міста.
3. Необхідно терміново виступити із офіційною заявою і викрити замовників мемів. А також запустити поширення власних мемів із двома ключовими

сюжетними лініями: перша – викриття замовників мемів і показ повного провалу їхньої пропагандистської кампанії, друга – гіперболізація і доведення до абсурду найбільш вдалих сюжетних ліній опонентів про діючого міського голову.

5. Токсичний радник міського голови.

Опис ситуації:

В генеральному плані міста, яке лежить на двох берегах річки передбачена побудова ще трьох мостів, крім вже трьох існуючих. Але коштів у бюджеті завжди немає. Мости не будуються. А кількість автотранспорту в місті росте і затори збільшуються. Один із виходів – це зменшити кількість автомобілів у місті і збільшити кількість людей, що користуються громадським транспортом і велосипедом в якості транспортного засобу. Міський голова призначив радником місцевого активіста, який популяризував сучасні ліві ідеї урбаністики, де пріоритет надається пішоходам, ускладнюється можливість пересування власним автотранспортом, чим люди примушуються до пересідання в громадський транспорт. Партія, яку очолює мер міста, включила радника-активіста до списку кандидатів у депутати міської ради. Він набрав аж 120 голосів на окрузі, але став депутатом, бо був розміщений у прохідній частині єдиного списку партії. Але тепер багато людей насміхається над радником-активістом і закидають меру, що у нього є радник, ідеї якого не підтримують мешканці міста.

Завдання:

1. Чи загрожує дана ситуація авторитету мера?
2. Що робити із таким токсичним радником-активістом?

Відповідь:

1. Авторитету мера ситуація загрожує мінімально, оскільки радник-активіст перебирає на себе удар всіх незадоволених відсутністю мостів та тягучками на дорогах.
2. Дати токсичному-раднику активісту можливість озвучувати всі непопулярні ініціативи щодо змін у міському трафіку. Він це з радістю зробить, тому що вважає, що робить «блага», а люди його просто «не розуміють». Із радника-активіста буде чудовий цап-відбувайло, на якого накинуться всі незадоволені активні громадяни, а мер залишиться в стороні, і користуватиметься великою підтримкою пасивної більшості виборців, що пересуваються містом у громадському транспорті і голосують за діючого мера.

6. Вілла в Іспанії.

Опис ситуації:

Поширюють чутки, що в міського голови є вілла в Іспанії, дача в Криму і ще елітна нерухомість у Києві, яка куплена на гроші, вкрадені у громади. Невідомі люди розкидають листівки із фотографіями вищезгаданої нерухомості. В соціальних мережах поширюються фото і стимулюються обговорення.

Завдання:

1. Чим небезпечна дана ситуація?
2. Що робити із поширенням неправдивої інформації?

Відповідь:

1. Мешканці можуть подумати, що диму без вогню не буває, і почнуть поступово вірити у недоброчесність міського голови і вбачати корупційну складову у будь-яких його рішеннях.
2. Потрібно дати рішучу відповідь і не сподіватися, що «само минеться». Перш за все, звернутися із заявою до поліції та оприлюднити факт написання такої заяви. По-друге, оприлюднити звернення до громадськості, де висловити своє обурення та висміяти авторів чорного піару, наприклад оголошенням конкурсу: хто знайде зазначену нерухомість, той може забрати її собі. По-третє, перевести ситуацію в абсурдну, поширивши фото вілли на Місці, трикімнатної квартири на Марсі, таємної елітної нерухомості на дні Маріанської впадини, де подають делікатеси з морських чортів.

7. Яма на дорозі.

Опис ситуації:

На прийом до міського голови прийшов молодий хлопець, на вигляд 22-23 років, в татуваннях та пірсингу. Відразу сказав, що вперше звертається до органів влади, але ситуація для нього критична. Розповів, що нещодавно сталася аварія з його участю. Він їхав на велосипеді, неподалік від свого дому, і в темряві пізно побачив яму на дорозі.

Яма на тому місці вже декілька років і ніхто з місцевої влади нічого досі не зробив (хоча хлопець в своїх постах в Фейсбуку постійно тегав мера). Він постійно об'їжджав цю яму, але цього разу відволікся і неочікувано потрапив у неї. Через те, що потрапив у яму, він впав на припаркований поруч автомобіль. Велосипедом подряпав автомобіль. Водій у цей час перебував поруч і вимагає відшкодування за відновлення лакофарбового покриття. Хлопець просить допомоги розібратися в ситуації з ямою і відшкодуванням за пошкоджене авто.

Завдання:

1. Чи повинен міський голова персонально вирішувати дану проблему?
2. Як реагувати на звернення хлопця?

Відповідь:

1. Міський голова повинен доручити вирішення даної проблеми підлеглим, що відповідають за стан доріг, і обов'язково проконтролювати вирішення проблеми..
2. Пояснити хлопцеві, що компетентний орган державної влади або місцевого самоврядування – органу місцевого самоврядування – місцева рада або місцевий орган виконавчої влади в Україні. Людина може: звернутись до компетентного органу з проханням вчинити певні дії, а саме зробити звернення щодо з'ясування, чи включено цей чи інший об'єкт (дорога, тротуар) за певною адресою до річного плану ремонтних робіт, який затверджується та переглядається щороку/кожні півроку в залежності від встановленого порядку. Перенаправити хлопця до відповідного компетентного органу і проконтролювати, щоб були вчинені всі необхідні організаційно-правові дії щодо вирішення питання з включення цього об'єкту на цей рік, якщо таке можливо, або на наступний вже період. Якщо справа набуває розголосу, то повідомити громадськість про прийняте рішення, якщо не набуває, то усунути проблему із пошкодженням дорожнього покриття.

8. Негативна інформація про місто.

Опис ситуації:

В ЗМІ почали з'являтися регулярні публікації, що в місті когось вбили, порушили ПДД і спричинили ДТП, зруйнували дитячий майданчик, роблять «закладки» наркотиків, продають наркотичні речовини в школах, відбулася бійка у нічному клубі тощо. При цьому не згадують жодну політичну партію, міського голову чи діючу владу. Не називають також прізвища місцевих політиків, чиновників і бізнесменів.

Завдання:

1. Проти кого скерована така медіакампанія?
2. Чим може загрожувати і які, ймовірно, можуть бути наслідки медіакампанії?
3. Як варто відреагувати міському голові?

Відповідь:

1. Медіакампанія скерована проти діючої влади в місті. Чим гірші справи в місті, тим гірший імідж місцевої влади.
2. Діючому міському голові та політичним силам, що знаходяться при владі в місті, це може загрожувати погіршенням політичного іміджу, погіршенням репутації серед потенційних інвесторів, зменшенням кількості людей, що

відвідують місто з метою туризму та бізнесу. Зрештою, це може загрожувати програшем на наступних місцевих виборів.

3. Терміново запустити медіакампанію із покращення іміджу міста.

9. Центральна влада втрачає авторитет.

Опис ситуації:

Міський голова представляє політичну силу, що має більшість у парламенті і прихильне ставлення президента. Але ця партія почала стрімко втрачати популярність. В засобах масової інформації йде хвиля публікацій проти парламентської більшості і президента.

Завдання:

1. Чи може ця медійна кампанія загрожувати міському голові?
2. Чи повинен міський голова якимось чином реагувати на ситуацію, якщо повинен, то яким чином?

Відповідь:

1. Медіакампанія скерована проти діючої центральної влади буде завдавати шкоди міській владі, оскільки міський голова належить до політичної сили, що перебуває при владі на центральному рівні.
2. Діючий міський голова не врятує імідж центральної влади, навіть якщо кине увесь можливий ресурс на кампанію в локальних ЗМІ. Ігнорувати ситуацію теж не можна, тому що удар по іміджу центральної влади буде знижувати рейтинг міського голови. Оптимальним рішенням буде запуск медійної кампанії в локальних ЗМІ, що спрямована на формування позитивного іміджу міського голови і місцевої влади на контрасті із погіршенням загальної ситуації в країні, про що регулярно повідомляють центральні ЗМІ. У такий спосіб вдасться дистанціювати міського голову від правлячої в країні політичної сили.

10. На перехресті збили людину.

Опис ситуації:

Вночі на нерегульованому пішохідному переході на перехресті в місті іномарка збила пішохода. Пішохід загинув. Пішли звинувачення, що винна міська влада, тому що на перехресті не було світлофора.

Завдання:

1. Чи можуть такі звинувачення завдати репутаційної шкоди міській владі?
2. Чи повинна міська влада відреагувати на подію?

Відповідь:

1. Такі звинувачення можуть завдати репутаційної шкоди міській владі, оскільки міська влада відповідає за благоустрій. Оскільки, людина втратила життя, то подія викликає сильні емоції. Зігравши на емоціях, можна сильно зашкодити іміджу місцевої влади.
2. Міська влада повинна швидко відреагувати на подію. Як варіант: освітлити перехрестя, звернутися до Національної поліції і встановити світлофор. В кризовій ситуації (якщо є сильне обурення населення і акції громадянської непокори) – негайно поставити співробітника поліції регулювати проїзд через перехрестя до встановлення світлофору. Паралельно проводити висвітлення реагування міської влади в локальних ЗМІ та соціальних мережах.

11. Син міського голови - наркоман.

Опис ситуації:

В ЗМІ з'явилася інформація, що син міського голови зловживає наркотиками. Є відеодокази того, що він, перебуваючи під дією наркотичних речовин, з'являвся в громадських місцях і поведив себе неадекватно.

Завдання:

1. Чи може це завдати репутації діючого міського голови?
2. Що доцільно зробити міському голові?

Відповідь:

1. Ситуація дійсно критична. Така інформація має властивість вірусно поширюватись і, ймовірно, завдасть істотної шкоди репутації діючого голови.
2. Якщо факт беззаперечний, його потрібно визнати. Міському голові варто самому скликати прес конференцію і дати відверті емоційні відповіді на всі питання, що виникають у даній ситуації. Розповісти, як прикро, що син поводиться у такий спосіб. Можна поділитися деякими деталями лікування сина, і показати ще, як сім'я докладає всіх зусиль для його порятунку.

12. Дербан землі.

Опис ситуації:

Відбулася сесія обласної ради, на якій розглядалося питання виділення у користування 20 гектарів лісу. Це була вже п'ята сесія, на якій намагалися прийняти рішення про виділення землі. (Перші чотири рази не вистачило голосів.) Голова фракції політичної партії N сказав напередодні сесії, що депутати фракції не будуть підтримувати рішення про виділення землі. Але, як виявилось, всі 5 депутатів із фракції проголосували за. Їх винуватили у корупції. Про це голосування написали всі місцеві та центральні ЗМІ.

Завдання:

1. Який можливий подальший розвиток скандалу?
2. Як повинен відреагувати на скандал голова фракції, депутати та політична партія?

Відповідь:

1. Будь-які дії голови фракції, депутатів чи політичної партії будуть стимулювати обговорення в медійному просторі. Від будь-якої реакції скандал буде розгоратися все більше.
2. Потрібно загасити скандал. Зовсім відмовчатися не вдасться. Оптимальним кроком буде створення партійної комісії для проведення внутрішнього розслідування із дотримання депутатської етики (або якоїсь подібної групи для колегіального тривалого внутрішнього опрацювання питання). ЗМІ отримують інформацію, що ситуація вивчається. Жодних результатів не оприлюднювати і посылатися на те, що процес вивчення ще триває. А цей час створити інший інформаційний привід, що переключить увагу на інший об'єкт і на іншу проблему.

13. Адміністративно-територіальний устрій.

Опис ситуації:

Під час проведення адміністративно-територіальної реформи в Україні до депутата Верховної Ради України звернулася громада районного центру на чолі з головою міста Вінницької обл. з питанням щодо нового адміністративно-територіального устрою. Мер активно ставить свої запитання в мережі і намагається вийти на контакт із народним депутатом. Його цікавить, чому район розділяють на декілька частин (за його словами, “всупереч здоровому глузду”), на що вплине нове районування в цілому. В соцмережах він активно критикує відповіді які отримує, нібито, від авторів законопроекту. Від народного депутата також вимагає конкретну і чітку відповідь, бо до цього всі, хто відповідав, на його думку, “лили воду”. Налаштований рішуче.

Завдання:

1. Які можливі наслідки для репутації народного депутата та взаємодії громадян і місцевої влади в районі?
2. Яку відповідь варто дати міському голові?

Відповідь:

1. Переважна більшість виборців вважали на етапі проведення адміністративно-територіальної реформи в Україні, що народні депутати не повинні втручатися в процес добровільного об'єднання громад. Тож, наслідки для народного депутата (при будь-якій оцінці ним ситуації) могли бути лише негативні. Втручання

депутата (чи навіть оприлюднення думки щодо меж нових об'єднаних територіальних громад) також могло принести шкоду формуванню ОТГ.

2. Компетентний орган державної влади або місцевого самоврядування – Міністерство розвитку громад та територій України або відповідна обласна державна адміністрація. Повноваження НДУ в зазначеному питанні: звернутись до компетентного органу з проханням вчинити певні дії або надати роз'яснення. Тому, оптимально, направити звернення до уповноваженого органу – Міністерства розвитку громад та територій України або відповідної обласної державної адміністрації – з вимогою надати роз'яснення щодо створення ОТГ або майбутнього районування.

14. Втрата рейтингу.

Опис ситуації:

Міський голова був обраний голосами 46,25% мешканців. Через рік провели соціологічне опитування, і з'ясувалося, що рейтинг міського голови впав у чотири рази.

Аналіз результатів показав, що мер був обраний на хвилі протесту проти попереднього міського голови. А через рік мешканці міста майже нічого не знали про діяльність мера, і не готові були за нього голосувати.

Завдання:

1. Який найбільш ймовірний сценарій подальшого розвитку ситуації?
2. Що доцільно зробити міському голові?

Відповідь:

1. Найбільш ймовірно, що інформаційний вакуум буде заповнений конкурентами. І цілком можливо, що у медіапростір закинуть інформацію, спрямовану на пошкодження політичного іміджу та ділової репутації міського голови. Вона легко вкоріниться у масовій свідомості, оскільки у мешканців немає жодної іншої інформації про діючого мера.
2. Міському голові потрібно терміново налагодити двосторонню комунікацію з громадою. Особливу увагу приділити інформуванню мешканців про себе та свою діяльність.

15. Присутність у соцмережах.

Опис ситуації:

Прес служба міського голови забезпечувала мінімальну присутність мера в соціальних мережах – вела його сторінку в Фейсбуку і розміщувала на сторінці найбільш важливі рішення сесії міської ради, інформацію про участь мера у державних та релігійних

святах, зустрічі з іноземними делегаціями. В середньому був один пост на два тижні. Інколи навіть щотижня.

Завдання:

1. Чи достатнім є висвітлення діяльності міського голови у соціальних мережах?
2. Яка кількість повідомлень, на Вашу думку, є оптимальною на публічній сторінці міського голови?

Відповідь:

1. Однозначно, не достатнє.
2. Потрібна така кількість повідомлень, щоб складалося враження, ніби міський голова увесь час знаходиться з громадою, а громада – з ним. Для прикладу, експерти підраховали кількість постів у соціальних мережах на сторінках локальних політичних лідерів, які мають високі показники впізнаваності та рівня довіри. Отримали цифри: 1-3 пости в день у періоди політичного затишшя, і 5-7 у буремні часи пандемії коронавірусу і відкриття ринку землі. А у політичних діячів, прізвища яких довго і важко згадували під час проведення соціопитувань та фокус-груп, кількість постів на сторінці в соціальних мережах становить від одного в тиждень до одного у декілька місяців.

16. Говорити з людьми.

Опис ситуації:

Міський голова постійно був присутній у медійному просторі, у тому числі в соціальних медіа. Давав регулярні інтерв'ю друкованим та електронним ЗМІ. Брав участь у відкритті всіх масових заходів в місті, нагородженні всіх переможців всіх конкурсів.

Дослідження стану комунікації міського голови із громадою показало, що комунікація знаходиться на дуже низькому рівні. Переважна більшість учасників сприймали міського голову як «чужого», «далекого», «недоступного», такого, що «не спілкується з мешканцями міста».

Завдання:

1. У чому була помилковість стратегії комунікації міського голови?
2. Що потрібно зробити, щоб виправити ситуацію.

Відповідь:

1. Публічні діячі із такою комунікативною стратегією отримують закиди, що участь політика в заходах відбувається за шаблоном: якщо на важливий масовий захід збирається багато людей, то приїздить, наприклад, міський голова, «перерізає стрічку» і виступає зі сцени. Громада не хоче, щоб перед нею виступали. Громада хоче, щоб з нею говорили. Мешканці дуже чітко

розводять поняття «виступив» (з промовою, зі звітом, з привітанням) і «розмовляв» з ними.

2. Зняти міського голову зі сцени і спрямувати на діалог з громадою – це, як правило, завдання для команди, що прагне налагодити ефективну комунікацію мера з громадою.

17. Корупційне місто.

Опис ситуації:

З'явився сайт «Корупційне місто» та сторінка з такою ж назвою у Фейсбуці. На цих сторінках висвітлюють роботу міського голови та його команди, як хабарників і корупціонерів. Частина матеріалу на сайті зроблена більш якісно, частина – зовсім «шита білими нитками», але в рекламу ресурсу вкладаються великі гроші й інформацію переглядає багато мешканців міста.

Завдання:

1. Чим зашкоджує поява такого ресурсу міському голові та його команді?
2. Що варто зробити, щоб протидіяти поширенню інформації з ресурсу «Корупційне місто».

Відповідь:

1. Якщо достатньо довго вести медійну кампанію спрямовану на компрометацію діючого голови і його команди, то буде зростати їх антирейтинг і втрачатиметься підтримка населення. У місті ставатиме все більше людей, що матимуть сильне різко негативне емоційне ставлення до мера і його команди.
2. Оскільки в сучасному українському суспільстві панує висока толерантність до корупції, то немає потреби заперечувати чи «виправдовуватись» від звинувачень, оприлюднених на ресурсі «Корупційне місто». Доцільно показати, яку вигоду отримують мешканці від проектів, що реалізовані міським головою і його командою. Кліше «ці крадуть, але щось роблять, а інші тільки крадуть» зведе нанівець всю медіа кампанію з компрометації діючої влади.

18. Масові протести.

Опис ситуації:

Місцевий телеканал пустив сюжет, що швидко поширився мережею, де багаточисельний мітинг під міською радою вимагає відставки мера. Насправді, там було два-три десятки людей, яких правильно поставили, щоб лідер опозиції дав інтерв'ю на фоні велелюдного протестного зібрання.

Примітка. Прийом дуже старий і добре відомий всім телевізійникам.



Це приклад, де лідер французької партії «Лівий фронт» Жан-Люк Меланшон, дає інтерв'ю для телеканалу TF1, і говорить від імені протестувальників, яких він вивів на вулиці. (Джерело: <https://www.france24.com/en/20131202-front-gauche-melenchon-tf1-front-national-recruitment-canal-plus-nkm-paris-poster>)

Завдання:

1. Чи потрібно спростовувати відверту брехню?
2. Якщо вирішили, що потрібне спростування, то як це зробити?

Відповідь:

1. Спростувати потрібно. Співробітникам міської ради може здаватися, що всі й так знають, що то брехня, і нічого спростовувати не треба. Але, насправді, мешканці не так сильно включаються в соціально-політичне життя міста, як це здається співробітникам міської ради чи виконкому. Тому, мешканці не знають, хто організував захід, для чого його організували, та скільки людей брало участь.
2. Спростувати брехливу інформацію потрібно (якщо є така можливість) на тих же ресурсах, де вона була розміщена. Якщо такої можливості немає, то на інших

ресурсах, що розраховані на ту ж саму цільову аудиторію. Найкраще, це зробити так, як показано на прикладі: дати фото або відеодоказ брехливості поданої інформації.

19. Місто зручне для дітей.

Опис ситуації:

Міський голова постійно наголошує, що місто має бути зручним для дітей. Діти повинні мати, де гратися, навчатися, займатися спортом і мистецтвом. Батьки повинні відчувати постійну допомогу і турботу міста про їхніх дітей.

Транспорт повинен рухатися в такому режимі, щоб батьки могли відвезти дітей до навчальних чи дошкільних закладів, поїхати на роботу, а потім забрати дітей.

Підприємства повинні працювати і платити зарплату, бо батькам потрібно забезпечувати своїх дітей всім найкращим, а без хорошої роботи вони цього зробити не зможуть.

Завдання:

1. Чи результативна така риторика мера з огляду на необхідність забезпечення позитивного іміджу і електоральної підтримки? Чому Ви так вважаєте?

Відповідь:

1. Практика показує, що результативна. Міський голова обирається на посаду вже п'ятий раз поспіль. Звичайно, що не лише позитивною риторикою він формує собі імідж і забезпечує електоральну підтримку, але, точно можемо сказати, що такий дискурс не шкодить його репутації. Швидше, допомагає. Як казав в інтерв'ю сам міський голова, якщо задоволені діти, то задоволені всі. Батьки задоволені, що можуть забезпечити дітям розвиток і відпочинок, у той час як самі мають змогу працювати. Бабусі й дідуся задоволені, що є де побавитися з внуками і подарувати їм щасливе дитинство, а собі щасливу старість з внуками. Місту це обертається активною роботою людей середнього віку і наповненням бюджету. А міському голові – сталою високою підтримкою на кожних місцевих виборах.

20. Медіаграмотність.

Опис ситуації:

Міський голова активно підтримує серед проєктів громадських ініціатив проєкт, спрямований на підвищення медіаграмотності серед молоді у школах та вишах. Програма передбачала вміння аналізувати інформацію в медіа (друкованих,

електронних, соціальних), уміння розпізнавати фейки, пошук підтверджень та перевірки фактів тощо.

Завдання:

1. Як підтримка даної соціальної ініціативи вплине на політичний імідж міського голови?
2. Чи зможе міський голова та його оточення застосовувати маніпулятивні технології в громаді після того як буде впроваджена програма з підвищення меідаграмотності серед молоді?

Відповідь:

1. Вплив на політичний імідж міського голови буде позитивний. Він виглядатиме, як людина, що бореться з маніпуляціями і фейками, а не створює і поширює їх.
2. Зможе. Переважну більшість мешканців він у рамках проекту не навчить, але значна кількість людей з різних вікових категорій отримають повідомлення, що мер бореться з маніпуляціями і фейками у медіапросторі, це ще більше підвищить рівень довіри до будь-якої інформації, що надходить від нього.

Тест

1. Кожен громадянин України має право вільно збирати, зберігати і поширювати інформацію. Це записано в:
 - a) Кодексі законів про працю;
 - b) Законі про освіту;
 - c) Конституції України;
 - d) Цивільному кодексі України
2. Більший рівень довіри до інформації у людей села УМ-ського району N-ської області буде, якщо її оприлюднити:
 - a) На інтернет сайті місцевого ЗМІ в N-ській області;
 - b) В районній газеті M-ського району;
 - c) На публічній сторінці активіста;
 - d) В твітері сільського голови.
3. Щоб менше «діставала» опозиція, краще:
 - a) Тримати всі рішення міської ради, що стосуються надходжень та використання бюджету в максимальній таємниці;
 - b) Максимально широко інформувати громадськість щодо надходжень та витрат місцевого бюджету;
 - c) Закритість чи відкритість інформації про надходження і витрати бюджету не впливають на те, більше чи менше буде «діставати» опозиція.
4. Як найкраще міському голові отримати достовірну інформацію про те, що думають люди в громаді?
 - a) Запитати у своїх радників;
 - b) Поцікавитись у своїх друзів та родичів;
 - c) Оголосити загальне опитування і встановити у міській раді скриньку для відповідей;
 - d) Замовити і провести соціологічне дослідження.
5. Найлегше сприймається інформація у вигляді:
 - a) Наукової доповіді із цифрами та доведення всіх висунених гіпотез;
 - b) Аналітичної публікації;
 - c) Інфографіки та мемів;
 - d) Коміксів.
6. Швидше набувають розголосу:
 - a) Позитивні новини;
 - b) Нейтральні новини;
 - c) Негативні новини.
7. Якщо натрапили на цікаву інформацію, що надзвичайно вразила, то потрібно, перш за все:
 - a) Поділитись нею з друзями;
 - b) Перевірити джерела походження інформації і тоді вирішити, що з цією інформацією робити;
 - c) Врахувати все, що там написали, але тримати в таємниці, що ми це знаємо.
8. Все що зроблено владою для міста:

- a) Це важливі речі, але якщо про них не повідомити громадськість, то мало хто зверне увагу на те, що було зроблено, і, як наслідок, мало хто підтримає подальші дії;
 - b) Це обов'язок влади і люди побачать, що влада гарно справляється зі своїми обов'язками;
 - c) Це лише інфопривід для чергової ПР-акції.
9. Якщо в ЗМІ з'являється брехня, то:
- a) На неї можна не звертати увагу і не витрачати дорогоцінний ресурс, бо це не правда;
 - b) Треба завжди спростовувати брехню;
 - c) Всю брехню в світі не спростуєш, тому потрібно протидіяти лише тій брехні, поява якої заважає досягненню поставлених цілей.
10. Метод спростування хибної інформації, який полягає у тому, щоб довести, що твердження правильне, показавши, що помилковий, неспроможний або абсурдний результат випливає з його заперечення, або, своєю чергою, щоб довести, що твердження помилкове, показавши, що помилковий, неспроможний, або абсурдний результат випливає з його прийняття:
- a) Метод «доведення від зворотного»;
 - b) Метод «доведення за аналогією»;
 - c) Метод «доведення до абсурду».
11. Міський голова повинен втручатися і регулювати всі сфери діяльності громадян міста:
- a) Так, це піклування про добробут громадян;
 - b) Ні, це порушення прав і свобод громадян.
12. Активність міського голови на сторінках повинна бути:
- a) Мінімальна. Він не блогер і не інстаграмщик, а обраний голова міської громади.
 - b) Такою, щоб показувала присутність голови в соцмережах і через його сторінку можна було повідомляти найбільш важливі рішення міської ради.
 - c) Високою. Тому що значну частину інформації мешканці міста отримують через соціальні мережі.
13. Для отримання найбільш достовірної інформації про настрої та погляди в громаді найдоцільніше:
- a) Провести онлайн опитування на сайті міської ради;
 - b) Замовити дослідження, що складатиметься із соціологічного опитування та фокус групових досліджень;
 - c) Зібрати і вислухати громадських активістів, голів ОСББ, керівників підприємств і представників профспілок.
14. Публічну сторінку міського/сільського/селищного голови в соціальних мережах повинен вести:
- a) Тільки самостійно міський/сільський/селищний голова;
 - b) Хтось із родичів, наприклад, син або донька, що через свій молодий вік добре розуміються на соціальних мережах;

- с) Фаховий персональний помічник або прес секретар.
15. Головною метою всіх новин у медіа має бути:
- а) Навчання.
 - б) Розвага.
 - с) Інформування.
 - д) Пропаганда.

Відповіді:

1-а, 2- б, 3-б, 4-д, 5-с, 6-с, 7-а, 8-а, 9-с, 10-с, 11-а, 12-с, 13-б, 14-с, 15-с.

