



Комунікаційна стратегія
Менської міської
територіальної громади
на період
2026–2027 рр.

Березень 2026

ЗМІСТ

Скорочення

Термінологія

ВСТУП

ЧАСТИНА 1. Підсумки реалізації попередньої стратегії

ЧАСТИНА 2. Аналіз середовища та комунікаційного потенціалу
Менської міської територіальної громади

ЧАСТИНА 3. Комунікацій цілі та завдання громади на період 2026 – 2027
рр. і механізми їх реалізації

ЧАСТИНА 4. Додатки

Додаток 1. Планування ресурсів для реалізації Комунікаційної
стратегії Менської міської ТГ

Додаток 2. Процедура взаємодії із засобами масової інформації – політика
одного голосу

Додаток 3. Сегментація цільових аудиторій та ключові повідомлення

Додаток 4. Моніторинг та оцінювання ефективності

СКОРОЧЕННЯ

МТГ – міська територіальна громада.

ТГ – територіальна громада. **КП**

– комунальне підприємство. **КЗ**

– комунальний заклад.

КУ – комунальна установа.

КНП – комунальне неприбуткове підприємство.

ГО – громадська організація.

ТЕРМІНОЛОГІЯ

Комунікації ТГ – комплекс заходів із взаємодії з громадою та важливими зовнішніми групами, спрямований на розвиток ТГ.

Позиціонування ТГ – комунікації, спрямовані на формування чіткого прийняття ТГ в конкретних цільових аудиторіях – як місця для життя, роботи, інвестицій, туризму тощо.

Бренд ТГ – легко впізнаваний та індивідуальний образ ТГ, який є близьким для більшості населення громади та допомагає відрізнити ТГ від інших.

Цільові аудиторії ТГ – групи населення, з якими найважливіше взаємодіяти міській раді для розвитку ТГ.

Спікери ТГ – офіційні особи, які представляють міську раду та регулярно взаємодіють з цільовими аудиторіями ТГ.

Ключові повідомлення ТГ – важлива інформація щодо ТГ, структурована у цілісні за змістом стислі повідомлення, які є потенційно цікавими та корисними для цільової аудиторії.

Канали комунікацій ТГ – інформаційні ресурси (власні або зовнішні), які використовує ТГ для взаємодії з цільовими аудиторіями.

Інструменти комунікацій ТГ – способи, у які ТГ взаємодіє з цільовими аудиторіями, через заходи, ініціативи, проекти тощо.

Ключові показники ефективності комунікацій ТГ – кількісні та якісні індикатори, по яких можна відстежити, наскільки ефективно ТГ взаємодіє з цільовими аудиторіями.

Залучення – заохочення співпраці та участі цільових аудиторій у розвитку громади через громадянську активність та самоорганізацію.

Зворотній зв'язок – відгук, реакція; інформація, яку передають цільові аудиторії спікерам ТГ у відповідь на їхні повідомлення.

ВТУП

Мета документа

Комунікаційна стратегія Менської міської територіальної громади на період 2026–2027 рр. має на меті забезпечити комунікаційну підтримку стратегічних напрямів розвитку, окреслених у Стратегії громади до 2027 року. Водночас ця стратегія є дорожньою картою для планомірного й послідовного вдосконалення комунікації між органом місцевого самоврядування та різними групами зацікавлених сторін: жителями громади, локальним бізнесом, громадськими організаціями, партнерами, донорами та іншими.

Під час розроблення комунікаційної стратегії Менської громади проведено комплексний аналіз комунікаційних аспектів Стратегії розвитку громади й оцінено наявні комунікаційні можливості. Крім того, проведено онлайн-опитування про комунікації в Менській громаді.

Короткий огляд розвитку громади

Менська громада Корюківського району об'єднує 39 населених пунктів із центром у місті Мена. Станом на початок 2024 року тут проживає 25 119 осіб, причому більшість (57,3%) мешкає у сільській місцевості. Громада розташована на півночі Чернігівщини за 70–90 км від кордону, що зумовлює складну безпекову та демографічну ситуацію. Спостерігається переважання жіночого населення та гостра проблема вимирання малих сіл.

Економічний потенціал громади зосереджений у сільському господарстві та переробній галузі. З майже 20 тисяч економічно активних жителів офіційно працевлаштовані лише 31,4%, що свідчить про високий рівень самозайнятості у власних господарствах та сезонного безробіття. Війна додатково посилила соціальну напругу та спричинила зниження кількості робочих місць, створюючи нові виклики для розвитку місцевої економіки.

Роль комунікаційної стратегії у діяльності ОМС

Комунікаційна стратегія є ключем до реалізації плану розвитку Менської громади до 2027 року. Вона формує інвестиційну привабливість та позитивний імідж нашої території.

Документ передбачає впровадження електронних сервісів і соцмереж для прямої взаємодії влади з мешканцями. Комунікації інтегровані в усі напрями: від підтримки малого бізнесу до створення образу успішної громади.

Ефективний діалог із молоддю та підприємцями є головним чинником успіху. Це підвищує поінформованість людей та допомагає разом досягати стратегічних цілей розвитку нашої громади.

ЧАСТИНА 1. ПІДСУМКИ РЕАЛІЗАЦІЇ ПОПЕРЕДНЬОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ

Основні досягнення та результати

Завдяки комплексу комунікаційних заходів, вдалося позиціонувати Менську громаду як суб'єкта, що має потенціал і забезпечує сталий розвиток. Цього досягли через кампанії, присвячені пошуку нових партнерів, висвітлення участі представників громади у міжнародних заходах та успішну реалізацію спільних проєктів, як-от «Пліч-о-пліч: згуртовані громади». Керівництво громади не лише переймало досвід, а й активно ділилося напрацюваннями у сферах цифровізації, кібербезпеки та соціальних послуг. Впроваджено цифрові інструменти, серед яких чат-бот «Свої», мобільний додаток «Менська громада», розумний кол-центр та система оповіщення. На офіційному сайті з'явилися цільові розділи «Для ВПО», «Безпека громади» та «Ветеранська політика», а для забезпечення безбар'єрності додано сервіс із сурдоперекладачем, інфокіоск у ЦНАП та адаптацію для людей з порушеннями зору. Налагоджено діалог із медіа «Наше слово», «Менщина», «Суспільне Чернігів» та іншими, що забезпечило об'єктивне висвітлення подій. Кількість підписників у Facebook зросла на 46% завдяки спрощенню мови повідомлень та проведенню престурів.

Виклики та обмеження

Низка об'єктивних факторів унеможливила повне вирішення всіх комунікаційних завдань. Воєнний стан обмежує можливості впровадження стратегій, і зберігається низька відвідуваність офіційного сайту та недостатнє охоплення інформацією старшого покоління. Існує дефіцит створюваного відеоконтенту та нерегулярність подачі інформації структурними підрозділами, які часто зосереджуються лише на власних ресурсах. Відсутнє вміння працівників висвітлювати проблемні питання на випередження через місцеві медіа для запобігання кризовим ситуаціям та критиці у соціальних мережах. Також відсутній офіційний бренд громади та туристичний логотип, залишається актуальною проблема негативних коментарів у соціальній мережі.

Уроки, враховані в новій редакції Стратегії

На основі аналізу досягнень та обмежень сформовано ключові уроки, які будуть втілені у Комунікаційній стратегії на наступні роки. Необхідно проводити регулярний моніторинг та оцінювання ефективності комунікацій. Пріоритет надавати швидким коротким повідомленням, візуальним та відео форматам разом із подальшим спрощенням офіційної мови. Критично важливою залишається ефективна комунікація під час криз, як-от загрози безпеці мешканців чи проблеми з інфраструктурою. Також необхідна персоналізація взаємодії через активне залучення старост і керівників комунальних установ до прямого діалогу з жителями громади.

ЧАСТИНА 2. АНАЛІЗ СЕРЕДОВИЩА ТА КОМУНІКАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МЕНСЬКОЇ МІСЬКОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

Аналіз зовнішнього середовища

Зовнішнє комунікаційне середовище Менської міської територіальної громади характеризується сукупністю чинників, що визначають умови для реалізації комунікаційної стратегії.

Політичні фактори визначаються процесами децентралізації, які розширюють повноваження місцевого самоврядування у сфері комунікацій, та євроінтеграційним курсом, що потребує адаптації інформаційної політики для залучення інвестицій. Водночас воєнний стан створює безпекові обмеження, що впливають на оперативність доступу до даних.

Економічні фактори включають ризики зменшення фінансування комунікаційних заходів через інфляцію, що вимагає пошуку альтернативних каналів та залучення міжнародної донорської підтримки. Також існує запит на активну комунікаційну підтримку місцевих виробників харчової продукції.

Соціальні фактори характеризуються значними демографічними змінами через вплив працездатного населення та зростання кількості ВПО, що потребує сегментації комунікації. Спостерігається високий запит на інформацію про соціальний захист, ментальне здоров'я та підвищення прозорості врядування через цифрові інструменти.

Технологічні фактори відкривають можливості для впровадження електронної демократії, мобільних застосунків та енергоефективних проєктів. Проте через близькість до кордону критично важливими залишаються цифрова безпека, боротьба з фейками та протидія ворожим ІПСО.

Аналіз потреб та медіаспоживання мешканців

Щоб проаналізувати цифрові звички та вподобання жителів громади, було проведено онлайн-опитування щодо комунікацій за допомогою Google-форми. Для забезпечення максимального охоплення цільової аудиторії, інформація про можливість взяти участь була поширена через офіційний сайт громади та соціальні мережі. Загалом у дослідженні взяли участь 120 осіб. Такий метод дозволив швидко зібрати значний масив даних та проаналізувати цифрові звички найбільш активної частини громади. Демографічний профіль респондентів характеризується наступними ознаками.

Параметр	Опис
Кількість учасників	120 осіб
Географія	Мешканці міста Мена та інших населених пунктів громади (сільська місцевість).
Вік та стать	В опитуванні представлені різні вікові групи (від 26 до 60+ років). 86% жінки, 14% чоловіки.
Соціальний статус	Включає працюючих повний та неповний робочий день, підприємців, батьків/матерів неповнолітніх дітей, членів родин військовослужбовців та інших соціальних груп.
Зайнятість	Різні сфери діяльності (підприємництво, освіта тощо).

Опитування охопило ключові аспекти комунікаційних практик та інформаційних потреб мешканців Менської громади, включаючи демографічний профіль, медіаспоживання, оцінку роботи міської ради та готовність долучатися до життя громади. Основний масив респондентів представлений працездатним населенням (36–60 років), для якого головними щоденними викликами залишаються безпекова ситуація (повітряні тривоги, війна) та економічна нестабільність.

Домінантні інформаційні канали та потреби

Переважає більшість респондентів використовує смартфони як основний пристрій для отримання новин. Соціальні мережі та месенджери – Facebook і Telegram – є безумовними лідерами як для особистого спілкування, так і для споживання новин, включаючи інформацію від міської ради та зовнішніх ЗМІ. Офіційний веб-сайт міської ради також залишається важливим, хоча і вторинним джерелом, яке потребує доопрацювання для підвищення зручності. Канали, такі як WhatsApp, Instagram, YouTube, а також друковані бюлетені та дошки оголошень, використовуються рідше або мають значний запит на вдосконалення/впровадження.

Мешканці віддають перевагу детальній текстовій інформації, фото- та відеоконтенту, а також коротким інформаційним повідомленням. Це вказує на потребу у різноманітному, але змістовному наповненні. Найбільший запит на висвітлення стосується соціальних послуг, інженерної інфраструктури (дороги, водопостачання), проєктів та програм, що реалізуються в громаді, а також інформації про бюджет та податки.

Оцінка комунікаційної роботи міської ради

Більшість оцінює оперативність висвітлення новин високо (переважно 8–10 балів), що свідчить про ефективне використання термінових цифрових каналів (Telegram/Facebook) у кризових ситуаціях. Загальна задоволеність існуючими комунікаційними каналами знаходиться на рівні «Добре» та «Задовільно». Низький рівень незадоволеності вказує на те, що базові потреби в інформуванні задовольняються, але є простір для якісного зростання. Питання щодо існування комунікаційної стратегії не має однозначної відповіді, що свідчить про необхідність посилення інформування про її наявність та зміст. Самооцінка поінформованості мешканців про діяльність ради є високою (медіана 7–8 балів), хоча знання конкретних відповідальних осіб за комунікацію є неповним.

Комунікаційний стиль посадовців (міського голови, секретаря, старост) здебільшого оцінюється як «добре» або «задовільно». Найбільш позитивно оцінена комунікація в сферах освіти та охорони здоров'я.

Активність та запит на залучення

Більшість респондентів «готові брати участь у запропонованих заходах, якщо буде така можливість». Це вказує на потенціал, але підкреслює необхідність активної мотивації та організації. Ключові фактори для підвищення активності, на думку мешканців, це посилення довіри до влади, прямі зустрічі та більша поінформованість/зацікавленість з боку влади.

Існує чіткий запит на живе спілкування та зустрічі – як у спеціально відведених місцях (бібліотеки, будинки культури, старостати), так і в

неформальних просторах (парки, кафе). Мешканці села підтверджують ефективність інформування через групи у Viber та роботу старост, які пояснюють рішення влади.

Аналіз внутрішніх комунікаційних спроможностей та каналів громади

Менська міська територіальна громада має затверджені стратегічні документи, проте сектор комунікації, представлений одним фахівцем, потребує заповнення наявних вакансій та оновлення технічної бази для створення якісного відеоконтенту. Внутрішня взаємодія між підрозділами, комунальними підприємствами, установами, закладами та старостатами є нерівномірною, що впливає на системність інформування.

Власні онлайн-канали. Основним джерелом офіційної інформації є стабільний та адаптований вебсайт. Найбільш охоплювальним каналом є Facebook (9 тис. підписників), де публікується до 100 унікальних дописів щомісяця. Оснанні місяці рівень охоплення становить близько 1 млн. Переглядів. Оперативне інформування забезпечують Telegram та WhatsApp, тоді як YouTube та Instagram потребують активізації для залучення молоді. Електронна пошта залишається найменш затребуваним інструментом. Влітку 2025 року запущено мобільний додаток “Менська громада”.

Взаємодія з медіа та партнерами. Громада має налагоджені зв'язки з локальними та регіональними медіа, як-от «Суспільне Чернігів», «ЧЕline», «Українське радіо». Співпраця з міжнародними донорами (U-LEAD, DECIDE, UNICEF) та активна робота громадської, молодіжної рад і ради ВПО зміцнюють інформаційну присутність громади. Пріоритетом на майбутнє є вихід на рівень національних медіа та розвиток мережі лідерів думок.

SWOT-аналіз комунікаційних практик у Менській громаді

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

Сильні сторони	Слабкі сторони
<i>Внутрішні фактори</i>	
1. Наявність окремого сектору з комунікації в громаді. 2. Використання різноманітних каналів комунікації (офіційний вебсайт, Facebook, Telegram, WhatsApp, Instagram, YouTube, мобільний додаток). 3. Регулярне оновлення новин на сайті та в соціальних мережах (1–3 рази на день). 4. Наявність форми зворотного зв'язку й можливість подати електронну петицію з допомогою платформи EDEM. 5. Адаптація сайту для людей з вадами зору. 6. Facebook-сторінка з 8,5 тис. тис. підписників та 1 млн. переглядів щомісяця. 7. Розвинені навички копірайтингу, зв'язків з медіа. 8. Налагоджена співпраця з місцевими медіа «Наше слово», «Менщина», медіа компаніями Суспільне Чернігів, Час Чернігівський, Українське радіо тощо. 9. Активна взаємодія з благодійними та донорськими організаціями. 10. Досвід проведення громадських обговорень і консультацій.	1. Обмежені фінансові й людські ресурси для комунікаційної діяльності. 2. Нерівномірний доступ до інтернету в різних населених пунктах громади. 3. Недостатній рівень компетенції в розробленні комунікаційної стратегії та відеовиробництві. 4. Низька залученість молоді. 5. Дефіцит якісного відеоконтенту. 6. Малоактивні YouTube-канали Менська міська рада та Події Менської громади). 7. Недостатньо використовується візуальний, інтерактивний та швидкий контент, який найкраще поширювати в каналах зв'язку, які популярні серед молоді (TikTok, малорозвинений Instagram та новостворений мобільний додаток) 8. Низький рівень залученості аудиторії на Facebook-сторінці (мало коментарів і реакцій). 9. Наявність негативних коментарів у Facebook, що послаблює імідж громади. 10. Слабка комунікаційно-консультативна діяльність з місцевим бізнесом. 11. Недостатня комунікація із цільовою групою 60+. 12. Немає активної громадської організації, зосередженої на місцевому економічному розвитку. 13. Середній рівень компетенції в кризовій комунікації. 14. Низька залученість ветеранської спільноти 15. Системна робота з ветеранами та їх родинами на початковому рівні

Можливості	Загрози
<i>Зовнішні фактори</i>	
1. Оновлення комунікаційної стратегії громади. 2. Розроблення й упровадження фірмового стилю громади. 3. Створення інтерактивного інвестиційного порталу «Інвестуй у Менську громаду». 4. Запуск інформаційних кампаній для підтримки малого й середнього бізнесу, створення відповідного консультативного пункту. 5. Розвиток сторінки в соціальній мережі TikTok, Instagram для залучення молоді. 6. Активізація та розвиток YouTube-каналу. 7. Організація навчальних заходів для підвищення комунікаційних компетенцій команди. 8. Упровадження нових електронних сервісів для комунікації з громадянами. 9. Відкриття консультативного центру для підтримки бізнесу. 10. Розроблення спеціальних комунікаційних інструментів для цільової групи 60+. 10. Проведення масштабних просвітницьких кампаній з підвищення екологічної свідомості й безпеки. 11. Посилення міжнародного партнерства та вивчення їх досвіду комунікації. 12. Залучення грантових коштів на розвиток цифрових інструментів комунікації. 13. Підвищення прозорості й довіри до місцевої влади через активну комунікацію. 14. Використання досвіду інших громад у сфері комунікації. 15. Використання можливостей штучного інтелекту для автоматизації комунікаційних процесів.	1. Низька інвестиційна привабливість громади, що може ускладнити комунікацію з потенційними інвесторами. 2. Відплив молоді з громади, що може призвести до зменшення аудиторії онлайн-комунікації. 3. Цифрова нерівність серед літнього населення. 4. Низький рівень цифрової грамотності серед старшого покоління, що може обмежити ефективність онлайн-комунікації. 5. Обмежене фінансування, що може обмежити можливості для розвитку нових комунікаційних інструментів. 6. Можливі кризові ситуації (як-от закриття відділень у лікарні), які спричинять негативну реакцію громади. 7. Поширення дезінформації в соціальних мережах, що може підірвати довіру до офіційних каналів комунікації. 8. Низька активність громадян у житті громади, що може призвести до низької ефективності комунікаційних зусиль. 8. Наслідки війни й демографічні зміни, що можуть вплинути на ефективність комунікаційних стратегій. 9. Економічні проблеми й високий рівень безробіття, що можуть зменшити інтерес до комунікаційних ініціатив. 10. Екологічні ризики (проблеми з вивезенням сміття), які можуть створити негативне інформаційне тло. 11. Можливі перебої з електропостачанням, мобільним та інтернет-зв'язком через воєнні дії. 12. Ворожа ІПСО.

ЧАСТИНА 3. КОМУНІКАЦІЙНІ ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ ГРОМАДИ НА ПЕРІОД 2026 - 2027 РР. ТА МЕХАНІЗМИ ЇХ РЕАЛІЗАЦІЇ

Відповідно до Стратегії розвитку Менської міської територіальної громади на період до 2027 року, Менська міська територіальна громада бачиться як місце, де традиційне сільське господарство гармонійно поєднується з переробкою продукції та промисловим виробництвом. Це простір, привабливий для інвесторів та туристів, із сучасною інфраструктурою, безпечними та комфортними умовами для кожного мешканця. Важливими акцентами є використання відновлюваної енергії та забезпечення високої якості публічних послуг.

У центрі цього бачення — здорові, активні та гостинні люди, які відчують свою згуртованість та активно впливають на розвиток рідного краю через прозоре врядування.

Стратегічна ціль	Комунікаційна ціль	Комунікаційне завдання
Стратегічна ціль 1. Інвестиційно приваблива громада, де працюють успішні малі та середні підприємства. Серед операційних цілей вказано такі: ● Створені передумови для залучення нових інвесторів; ● Розвинуте мале та середнє підприємництво, в тому числі з інноваційного виробництва та переробки сільгосппродукції. ● Забезпечено підтримку туризму, зокрема, зеленого.	1.1 До кінця 2027 року підвищити рівень довіри інвесторів та бізнес-спільноти до Менської громади, забезпечивши зростання позитивних згадок про громаду на 25% через системне висвітлення прозорості та реалізацію інвестиційних кейсів.	1.1.1. Розробити серію інформаційних матеріалів (пресрелізи, статті, відеоінтерв'ю) про успішні інвестиційні проекти та історії МСБ з метою демонстрації потенціалу та надійності громади як партнера.
	1.2. Забезпечити цільове інформування потенційних інвесторів (як внутрішніх, так і зовнішніх) про наявні економічні ніші, земельні ресурси, пільгові програми («5-7-9», гранти, підтримка інновацій) та переваги розвитку малого/середнього бізнесу (особливо у сфері переробки с/г продукції та зеленого туризму).	1.1.2. Забезпечити регулярне висвітлення спрощених адміністративних процедур для бізнесу (через ЦНАП, сайт). Публічно демонструвати рішення, які підтверджують фінансову та управлінську прозорість міської ради.
	1.3. Підвищити обізнаність цільової аудиторії про унікальні об'єкти та послуги зеленого туризму Менської громади та мотивувати до зростання відвідуваності локальних туристичних маршрутів на 25% протягом року.	1.1.3. Відкрити консультативно-комунікаційний пункт для місцевого бізнесу. Організовувати цільові заходи (B2G): проводити регулярні комунікаційні платформи (інвестиційні форуми, бізнес-сніданки, вебіари) для прямого діалогу між керівництвом громади та представниками бізнесу/інвесторами з метою отримання зворотного зв'язку та зміцнення довіри через особисту взаємодію.
		1.2.1. Розробити та регулярно оновлювати Інвестиційний профіль громади та спеціалізовані інформаційні матеріали (буклети, презентації) з акцентом на вільні земельні ділянки, економічні ніші та логістичні переваги. Зробити його багатомовним, в першу чергу українська, англійська мови.
		1.2.2. Провести серію цільових комунікаційних кампаній (вебіари, пости, інфографіка) для висвітлення умов участі у пільгових програмах («5-7-9», гранти, міжнародна підтримка) для МСБ, особливо у сферах переробки с/г та туризму.
		1.2.3. Налагодити адресну електронну розсилку інформації про можливості та програми для потенційних інвесторів та здійснювати регулярну комунікацію з бізнес-асоціаціями, ТПП та фондами для прямого поширення інформації.
		1.3.1. Створити та запустити в соціальних мережах (Facebook, Instagram) серію з 8-10 промоційних матеріалів (фото/відео/текст) про ключові об'єкти зеленого туризму Менської громади, щоб залучити не менше 2000 унікальних переглядів і підвищити кількість запитів/звернень щодо турів на 15% до кінця року.

Стратегічна ціль	Комунікаційна ціль	Комунікаційне завдання
Стратегічна ціль 2. Розвинута та дружня до довкілля інфраструктура забезпечує усім мешканцям комфорт, безпечний та доступний громадський простір. Серед операційних цілей вказано такі. • Територія громади облаштована, доступна, зручна та безпечна для мешканців та мешканок; • Гарантована екологічна безпека та якісна комунальна інфраструктура для всіх мешканців і мешканок громади;	2.1. Поінформувати до кінця 2027 року 80% мешканців громади про конкретні кроки, що вживаються для облаштування території, її доступності та безпеки (згідно з операційною ціллю 1), підкреслюючи, як це покращить їхній повсякденний комфорт.	2.1.1. Створити та регулярно публікувати (не рідше 1 на місяць) серію фото- та відеозвітів під загальною рубрикою «Комфортна громада: що зроблено», де наочно демонструвати завершені проекти з ремонту доріг, облаштування громадських просторів, підвищення доступності будівель та оновлення освітлення.
		2.1.2. Розробити та розповсюдити (через друковані матеріали та соціальні мережі) просту інфографіку або дайджест із ключовими показниками прогресу (наприклад, "Кількість облаштованих об'єктів", "Кількість метрів відремонтованих доріг") за кожним напрямком, пояснюючи мешканцям, як ці зміни прямо впливають на їхню безпеку та повсякденний комфорт.
		2.1.3. Провести не менше чотирьох публічних онлайн-опитувань/голосувань у соціальних мережах (Facebook, Telegram) та на офіційному вебсайті ради, фокусуючи їх на конкретних проектах (наприклад, пріоритети ремонту водогонів, місця встановлення сміттєвих контейнерів, заходи з озеленення), щоб отримати прямий зворотний зв'язок від мешканців.
	2.2. Залучити не менше 15% активних мешканців до обговорення та надання зворотного зв'язку щодо проектів з покращення екологічної безпеки та якості комунальної інфраструктури (відповідно до операційної цілі 2), створюючи відчуття спільної відповідальності та участі.	2.2.1. Запровадити та проводити раз на квартал інтерактивні зустрічі «Екологічний діалог» або «Комунальний форум» (онлайн/офлайн), де влада й комунальні служби презентують проекти, відповідають на запитання та приймають пропозиції мешканців.
		2.2.2. Поширювати історії успіху у сфері енергоефективності в громаді (приватні чи комунальні ініціативи й проекти).
	2.3. Збільшити рівень довіри мешканців до ініціатив у сфері розвитку інфраструктури та екології на 20% до 2027 року, демонструючи прозорість, ефективність та орієнтованість на потреби громади.	2.3.1. Створити та просувати спеціальні цифрові канали (чат-бот, розділ на сайті, рубрика в соцмережах) для збору пропозицій, фіксації проблем і надання оперативних відповідей щодо інфраструктури та екології, підтверджуючи орієнтованість влади на потреби мешканців.
		2.3.2. Висвітлювати громадські акції, конкурси, спрямовані на популяризацію сортування відходів та їх вторинного використання.

Стратегічна ціль	Комунікаційна ціль	Комунікаційне завдання
	2.4. Підвищити обізнаність та активне залучення громади щодо питань екологічної безпеки, енергоощадження й сталого поводження з відходами на 15% до 2027 року.	2.4.1. Запуск просвітницької кампанії "Еко-Громада": Розробити та впровадити постійну мультимедійну кампанію (серія коротких відео, інфографік, прямих ефірів) у соцмережах та на сайті. Фокусуватися на практичних порадах з енергоощадження, правилах поводження з різними типами відходів та висвітленні місцевих екологічних ініціатив. 2.4.2. Організувати регулярні конкурси, квести та опитування (як онлайн, так і офлайн) для мешканців громади, присвячені екологічним темам. Забезпечити широке висвітлення цих заходів та відзначення активних учасників для стимулювання їхнього залучення до екологічних практик.
Стратегічна ціль 3. Громада ефективного та прозорого врядування, де всі мешканці та мешканки отримують доступні, інклюзивні та якісні послуги. Активна громадськість бере участь у житті громади. Серед операційних цілей вказано такі. • Якісна та інклюзивна освіта доступна кожній та кожному у громаді. • Усі мешканці та мешканки громади мають всебічний доступ до публічних послуг у відповідності до своїх потреб. • Управлінська система спрощена та ефективна, працює на принципах прозорості, підзвітності та громадської участі.	3.1. Підвищити на 15 % до 2027 року обізнаність мешканців про можливості та якість освітніх послуг у громаді, щоб батьки, учні та молодь краще розуміли, куди звертатися, які програми доступні та як долучатися до освітніх ініціатив.	3.1.1. Створювати та регулярно поширювати на всіх ресурсах прості інформаційні огляди про освітні послуги громади (доступні програми, гуртки, інклюзивні можливості, маршрути звернення), щоб мешканці легко знаходили потрібну інформацію.
	3.2. Посилити інформування мешканців про публічні послуги та порядок їх отримання, щоб кожен міг швидко й безперешкодно дізнатися потрібну інформацію.	3.1.2. Організувати серію коротких відео й публічних онлайн-зустрічей «Освіта поруч», де представники освітніх закладів відповідатимуть на запитання батьків і учнів та презентуватимуть нові освітні ініціативи.
	3.3. Створити довіру до управлінських рішень громади через відкриту, регулярну й зрозумілу комунікацію, щоб люди знали про зміни та могли брати участь у житті громади.	3.2.1. Створити та підтримувати єдиний інформаційний розділ «Публічні послуги громади» на сайті й у соцмережах, де у простій формі пояснювати порядок отримання послуг, необхідні документи, терміни та контакти відповідальних осіб.
		3.2.2. Проводити регулярні роз'яснювальні кампанії (серія постів, коротких відео, інфографік) про найпопулярніші послуги громади — реєстрацію місця проживання, соціальні виплати, адмінпослуги тощо — підкреслюючи кроки, які має зробити мешканець, і доступні канали для консультацій.
		3.3.1. Запровадити регулярні публічні звіти (щомісячні або щоквартальні) у форматі новин, інфографік та відеозвернень, де просто й зрозуміло пояснювати ухвалені рішення, етапи їх виконання та очікувані результати для мешканців.
		3.3.2. Створити постійні канали зворотного зв'язку (онлайн-опитування, приймальні в соцмережах, зустрічі з громадою), щоб мешканці могли ставити запитання, висловлювати пропозиції та отримувати оперативні відповіді щодо рішень влади.

Стратегічна ціль	Комунікаційна ціль	Комунікаційне завдання
Стратегічна ціль 4. Сприяння соціальній згуртованості та реінтеграції ветеранів	4.1. Створення єдиного інформаційного вікна для ветеранів та членів їх родин; проведення кампанії з вшанування пам'яті героїв	4.1.1. Створити ветеранський простір 4.1.2. Реконструювати / створити Алею Героїв в місті, та підтримувати постійне оновлення цифрового “Пантеону пам’яті” 4.1.3. Створити друкований “Довідник захисника Менщини” (кишеньковий та електронний формат) 4.1.4. Розробити та запустити онлайн-навігатор послуг (спеціальний розділ на сайті або чат-бот), де у форматі «запитання-відповідь» зібрано всі муніципальні та державні сервіси: від психологічної допомоги до земельних питань. 4.1.5. Запровадити щомісячний відеоефіри або «гарячу лінію» із залученням фахівця з ветеранської роботи та фахівців з супроводу ветеранів для оперативного роз’яснення змін у законодавстві. 4.1.6. Запровадити гарячу телефонну лінію для ветеранів та членів їх родин 4.1.7. Постійно проводити роботу з родинами зниклих безвісті захисників та захисниць. Підтримуючи в належному стані і постійно оновлюючи інформацію на Алеї пам’яті та її електронну версію. 4.1.8. Розробити серію відеопортретів «Жива пам’ять», де рідні та побратими розповідають про полеглих героїв як про особистостей (їхні мрії, професії, захоплення), уникаючи сухого офіціозу. 4.1.9. Організувати систему регулярних офлайн-заходів «Діалог поколінь», де ветерани залучаються до виховних процесів у школах та молодіжних центрах, але не у форматі лекцій, а через спільні толоки, змагання чи майстер-класи.

План комунікаційних заходів на 2026 рік

План комунікаційних заходів Менської громади на 2026 рік розроблено на основі комунікаційних цілей та завдань, визначених у Комунікаційній стратегії громади на 2025-2027 роки. План структуровано стратегічними комунікаційними цілями та доповнено регулярними моніторинговими заходами. Для кожного заходу визначено конкретні терміни виконання та вимірювані індикатори, що дають змогу відстежувати прогрес у досягненні цілей. Особливу увагу приділено встановленню базових показників на початку року та проміжним вимірюванням протягом року.

Завдання	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Індикатори виконання	Відповідальні
ЦІЛЬ 1.1. Довіра інвесторів. До кінця 2027 року підвищити рівень довіри інвесторів та бізнес-спільноти до Менської громади, забезпечивши зростання позитивних згадок про громаду на 25%														
Розділ «Бізнес-гід» (адмінпроцедури)													Наявний розділ на сайті	Сектор комунікації, відділ міжнародного співробітництва та економічного розвитку, Відділ “Центр надання адміністративних послуг”
Відеоінтерв’ю з підприємцями													6 роликів опубліковано	Сектор комунікації, відділ міжнародного співробітництва та економічного розвитку
Консультаційний центр для бізнесу														Відділ міжнародного співробітництва та економічного розвитку
Статті в регіональних медіа													3 публікації в ЗМІ	Відділ міжнародного співробітництва та економічного розвитку, сектор комунікації
Бізнес-сніданок (B&G, B&B захід)													Проведено 1 зустріч	відділ міжнародного співробітництва та економічного розвитку, сектор комунікації

ЦІЛЬ 1.2. Інформування про ресурси. Забезпечити цільове інформування потенційних інвесторів про наявні економічні ніші, земельні ресурси, пільгові програми та переваги розвитку малого/середнього бізнесу.													
Розробка/оновлення Інвест-профілю												Оновлений документ (PDF)	Відділ міжнародного співробітництва та економічного розвитку, сектор комунікації,
Вебінари «5-7-9» та агропереробка												Проведено 2 вебінари	Відділ міжнародного співробітництва та економічного розвитку, сектор комунікації, представники банків (за згодою)
E-mail розсилка грантів												База контактів + 4 розсилки	Відділ міжнародного співробітництва та економічного розвитку
Інфографіки: переробка та туризм												8 тематичних карток	відділ міжнародного співробітництва та економічного розвитку, сектор комунікації
ЦІЛЬ 1.3. Зелений туризм. Підвищити обізнаність цільової аудиторії про унікальні об'єкти та послуги зеленого туризму Менської громади та мотивувати до зростання відвідуваності локальних туристичних маршрутів на 25% протягом року.													
10 відеороликів про об'єкти туризму												10 роликів у соцмережах	Відділ культури, сектор комунікації
Онлайн-кампанія весняних маршрутів												2000+ охоплення посту	Відділ культури, сектор комунікації
Інтерактивні сторіз (ріст запитів)												Збільшення запитів на 15%	Відділ культури, сектор комунікації
Промоція зимових локацій												Реалізована медіа-кампанія	Відділ культури, сектор комунікації
ЦІЛЬ 2.1. Благоустрій. Поінформувати до кінця 2027 року 80% мешканців громади про конкретні кроки, що вживаються для облаштування території, її доступності та безпеки, підкреслюючи, як це покращить їхній повсякденний комфорт.													
Відеорубрика «Комфортна громада»												12 випусків відеоблогу	Сектор комунікації, відділ ЖКГ та комунального майна

Квартальна інфографіка (звіт ЖКГ)												4 кварталні звіти	Сектор комунікації, відділ ЖКГ та комунального майна
Опитування: озеленення та сміття												Отримано 300+ відповідей	Сектор комунікації, відділ ЖКГ та комунального майна
Річний дайджест (друк/діджитал)												Дайджест розповсюджено	Сектор комунікації, відділ ЖКГ та комунального майна
ЦІЛЬ 2.2. Екологія. Залучити не менше 15% активних мешканців до обговорення та надання зворотного зв'язку щодо проєктів з покращення екологічної безпеки та якості комунальної інфраструктури, створюючи відчуття спільної відповідальності та участі.													
Форум «Екологічний діалог»												4 проведених заходи	Сектор комунікації, відділ ЖКГ та комунального майна, відділ земельних відносин, агропромислового комплексу та екології
Історії успіху енергоефективності												5 опублікованих історій	Сектор комунікації, сектор енергоефективності
Зустріч громади з комунальниками												Проведено 1 офлайн захід	Сектор комунікації, відділ ЖКГ та комунального майна, КП “Менакомунпослуга”, ТОВ “Менський комунальник” (за згодою)
Опитування щодо якості послуг												1 репрезентативне опитування	Сектор комунікації, відділ ЖКГ та комунального майна
ЦІЛЬ 2.3. Прозорість та довіра. Збільшити рівень довіри мешканців до ініціатив у сфері розвитку інфраструктури та екології на 20% до 2027 року, демонструючи прозорість, ефективність та орієнтованість на потреби громади.													
Чат-бот для фіксації проблем												Запущений та діючий бот	Відділ цифрових трансформацій, відділ ЖКГ та комунального майна
Кампанія про												6 тематичних	Сектор комунікації, відділ

сортування сміття													публікацій	ЖКГ та комунального майна, відділ земельних відносин, агропромислового комплексу та екології, Відділ освіти, Відділ культури, Відділ соціального захисту населення та охорони здоров'я
Конкурс екологічних ініціатив													Проведений конкурс	Сектор комунікації, КП “Менакомунпослуга”, відділ земельних відносин, АПК та екології, відділ ЖКГ та комунального майна, сектор енергоефективності, Відділ освіти, Відділ культури
Звіт про роботу через цифрові канали													Опублікована статистика	Сектор комунікації, відділ ЖКГ та комунального майна, відділ земельних відносин, агропромислового комплексу та екології, Відділ освіти, Відділ культури, Відділ соціального захисту населення та охорони здоров'я
ЦІЛЬ 2.4. Еко-просвіта. Підвищити обізнаність та активне залучення громади щодо питань екологічної безпеки, енергоощадження й сталого поводження з відходами на 15% до 2027 року.														
Інфографіки: енергоощадження вдома													12 інфографік	Сектор комунікації, сектор енергоменеджменту та енергомоніторингу, Відділ

														освіти, Відділ культури
Онлайн-квест про відходи													50+ активних учасників	Сектор комунікації, відділ ЖКГ та комунального майна, Відділ освіти, Відділ культури, Молодіжна рада
Відеопроєкт про місцеву екологію та довкілля													4 відеосюжети	Відділ земельних відносин, агропромислового комплексу та екології, Молодіжна рада, сектор комунікації.
Відзначення еко-активістів													Нагороджено 10+ осіб	Сектор комунікації, відділ ЖКГ та комунального майна, відділ земельних відносин, агропромислового комплексу та екології.
ЦІЛЬ 3.1. Обізнаність про освіту. Підвищити на 15 % до 2027 року обізнаність мешканців про можливості та якість освітніх послуг у громаді, щоб батьки, учні та молодь краще розуміли, куди звертатися, які програми доступні та як долучатися до освітніх ініціатив.														
Онлайн-гід гуртками громади													Опублікований веб-гід	Сектор комунікації, Відділ освіти
Прямі ефіри «Освіта поруч»													3 прямих ефіри	Сектор комунікації, Відділ освіти
Картки-маршрути запису на навчання													Візуальні інструкції на сайті	Сектор комунікації, Відділ освіти
дайджест «Освітній маршрут» (новини послуг, інклюзивні заходи, відповіді на часті питання)													До кінця року підготовлено 12 щомісячних дайджестів із середнім охопленням 1500 унікальних користувачів кожен	Сектор комунікації, Відділ освіти
Пости про													5 публікацій	Сектор комунікації, Відділ

інклюзивну освіту														освіти, КУ ІРЦ, КУ Менський МЦСС
ЦІЛЬ 3.2. Публічні послуги. Посилити інформування мешканців про публічні послуги та порядок їх отримання, щоб кожен міг швидко й безперешкодно дізнатися потрібну інформацію.														
Веб-розділ «Публічні послуги»													Розділ наповнений	Сектор комунікації, ЦНАП
Інфографіки про адмінпослуги													10 роз'яснювальних карток	Сектор комунікації, ЦНАП
Кампанія про соцвиплати/субсидії													4 роз'яснення	Сектор комунікації, Відділ соціального захисту населення та охорони здоров'я
Відео про електронні сервіси (Дія)													3 відеоінструкції	Сектор комунікації, ЦНАП
ЦІЛЬ 3.3. Довіра до рішень влади. Створити довіру до управлінських рішень громади через відкриту, регулярну й зрозумілу комунікацію, щоб люди знали про зміни та могли брати участь у житті громади.														
Відеозвіти голови (щомісяця) та виконавчих органів (в форматі “Без краваток”)													30 відеозвернень	Міський голова, заступники міського голови та керівники структурних підрозділів, сектор комунікації
Онлайн-приймальня у Facebook													Канал зворотного зв'язку	Міський голова, керівники структурних підрозділів, сектор комунікації
Опитування про пріоритети відновлення та розвитку													2 проведених опитування	Відділ міжнародного співробітництва та економічного розвитку, сектор комунікації
Підсумкова інфографіка «Зроблено»													Річний публічний звіт	Міський голова, сектор комунікації

Розподіл завдань та відповідальності

Ефективна реалізація комунікаційної стратегії Менської громади на 2026-2027 роки потребує чіткого розподілу завдань та відповідальності між усіма залученими сторонами. Враховуючи поточну ситуацію, коли в громаді працює лише один спеціаліст із комунікації, заплановано поступове розширення комунікаційної команди шляхом заповнення вакансії протягом 2026 року та залучення додаткових фахівців за потреби для виконання специфічних завдань. Такий підхід забезпечить сталий розвиток комунікаційного напрямку без надмірного навантаження на бюджет громади.

Опис розподілу обов'язків між членами комунікаційної команди, механізми взаємодії з профільними відділами та принципи координації спільної роботи для досягнення стратегічних комунікаційних цілей громади.

Комунікаційна команда

Керівник сектору комунікації (1.0 ставки)

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

Спеціаліст з цифрової комунікації (1.0 ставки)

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

Залучені фахівці (за потреби)

Для виконання специфічних завдань планується залучати фрилансерів або підрядників:

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

Взаємодія та координація підрозділів

Ефективна реалізація комунікаційної стратегії Менської громади базується на принципі синергії між усіма ланками управління. Кожен підрозділ є джерелом унікальної та суспільно значущої інформації, необхідної для формування довіри та прозорості у стосунках із мешканцями.

Загальний регламент взаємодії

Усі структурні підрозділи апарату виконавчого комітету та виконавчих органів міської ради у межах своїх повноважень зобов'язані:

Надавати актуальну інформацію: регулярно надавати сектору комунікації дані про плани, поточну діяльність та результати виконання цільових програм.

Сприяти виконанню стратегії: брати активну участь у підготовці публічних звітів, роз'яснювальних матеріалів та кризових комунікацій за своїми напрямками.

Забезпечувати зворотний зв'язок: оперативно реагувати на запити мешканців, що надходять через офіційні канали комунікації громади, забезпечуючи фахову експертизу.

Така багаторівнева співпраця гарантує, що офіційні ресурси громади залишатимуться надійним, фаховим та вичерпним джерелом інформації для кожного мешканця.

Координація за напрямками діяльності

Для досягнення стратегічних цілей окремі підрозділи та установи виконують такі специфічні комунікаційні завдання:

Відділ міжнародного співробітництва та економічного розвитку виступає ключовим амбасадором Менської громади на зовнішній арені та головним комунікатором для місцевого бізнесу. Діяльність відділу зосереджена на формуванні іміджу громади як надійного та прозорого партнера для міжнародних донорів, інвесторів та міст-побратимів. Через публікацію успішних кейсів реалізації грантових проєктів та візуалізацію інвестиційних паспортів, відділ демонструє динаміку розвитку території. У внутрішньому контурі підрозділ забезпечує економічну просвіту, інформуючи локальних підприємців про можливості залучення ресурсів, програм підтримки та навчальних ініціатив, тим самим стимулюючи ділову активність та зміцнюючи економічний фундамент громади.

Відділ цифрових трансформацій та кібербезпеки виступає ключовим амбасадором Менської громади на міжнародній арені та стратегічним комунікатором для місцевого бізнесу. Діяльність підрозділу спрямована на утвердження репутації громади як прозорого та надійного партнера для донорів, інвесторів і міст-побратимів. Через візуалізацію інвестиційних паспортів та висвітлення успішних грантових кейсів, відділ демонструє динаміку розвитку території. Важливою частиною роботи є консультативно-комунікаційна складова з місцевим бізнесом: відділ забезпечує підприємців актуальною інформацією про програми підтримки, мікрогранти та навчання, перетворюючи складні механізми залучення ресурсів на доступні інструменти для стимулювання ділової активності та зміцнення економічного фундаменту громади.

Відділ земельних відносин, агропромислового комплексу та екології

надає дані щодо земельних аукціонів, екологічних ініціатив та програм підтримки місцевих аграріїв.

Сектор енергоменеджменту та енергомоніторингу координує поширення порад з енергоощадження, інформує про енергоефективні проєкти та термомодернізацію будівель.

Фінансове управління забезпечує прозорість бюджетного процесу, готує дані для публічних звітів про використання коштів та комунікує питання бюджету участі.

Відділ житлово-комунального господарства та комунального майна регулярно надає інформацію про тарифи, ремонтні роботи, проєкти з благоустрою та зміни в роботі комунальних служб.

Відділ освіти координує створення онлайн-гідів по гуртках, щомісячних освітніх дайджестів та підтримує активний діалог із батьківською спільнотою.

Відділ культури готує контент для промоції туристичного потенціалу, розробляє сезонні маршрути та реалізує кампанії з популяризації місцевої спадщини.

Відділ соціального захисту населення та охорони здоров'я надає роз'яснення щодо субсидій, соціальних виплат та інклюзивних послуг, спрощуючи доступ мешканців до соціальних гарантій.

Сектор ветеранської роботи Відділу соціального захисту населення та охорони здоров'я зосереджує свою діяльність на побудові довірливих стосунків із захисниками та їхніми родинами. Напрямок роботи включає створення чітких «дорожніх карт» для отримання пільг і послуг, що знімає бюрократичну напругу. Окрім того, сектор координує політику пам'яті в громаді, забезпечуючи гідне вшанування подвигу героїв та адвокатує потреби ветеранів серед місцевої бізнес-спільноти.

Відділ «Центр надання адміністративних послуг» (ЦНАП) забезпечує оновлення переліку послуг, роз'яснює процедури їх отримання та популяризує зручні цифрові сервіси.

Відділ архітектури та містобудування стає головним візуалізатором майбутнього Менщини. Завдання підрозділу — трансформувати складні містобудівні креслення та плани реконструкцій у зрозумілі для громадян образи: інфографіки, рендери та презентації проєктів. Через комунікацію принципів безбар'єрності та інклюзивності відділ формує у мешканців відчуття причетності до створення комфортного та сучасного простору, перетворюючи публічні консультації на майданчик для конструктивного обговорення розвитку територій.

Сектор оборонної роботи, цивільного захисту населення та роботи з правоохоронними органами виступає гарантом інформаційної безпеки. У фокусі його діяльності — оперативне та максимально доступне сповіщення про безпекові загрози, стан укриттів та алгоритми дій у надзвичайних ситуаціях. Через систематичні кампанії з мінної безпеки та висвітлення роботи правоохоронних структур підрозділ формує у громадян стійке відчуття захищеності та обізнаності.

Сектор кадрової роботи працює над підвищенням комунікаційної спроможності працівників ради та інформує про вакансії у громаді.

Сектор комунікації виконує роль центрального координаційного хабу. Його

діяльність спрямована на формування єдиного візуального та змістового стандарту громади. Сектор не лише модерує офіційні цифрові майданчики, а й виступає внутрішнім консультантом для інших структурних підрозділів (відповідальних за комунікацію в установах, закладах, на комунальних підприємствах), навчаючи працівників навичкам ефективного копірайтингу та взаємодії з медіа. У кризові періоди Сектор бере на себе роль операційного штабу, що синхронізує всі інформаційні потоки.

Менська молодіжна рада виступає голосом юнацтва, ініціює креативні медіа-кампанії та адаптує офіційний контент для молодіжної аудиторії.

КУ «Інклюзивно-ресурсний центр» (ІРЦ) готує спеціалізований контент про підтримку дітей з особливими освітніми потребами та принципи безбар'єрності.

КУ «Менський міський центр соціальних служб» (МЦСС) виконує роль головного гуманітарного та психологічного щита громади, забезпечуючи найбільш людиноцентрований напрямок комунікації. Діяльність установи спрямована на зміцнення соціальної стійкості мешканців через розгалужену систему спеціалізованих сервісів, кожен з яких має унікальний вектор взаємодії з громадою. МЦСС інформує про психологічну підтримку, соціальний супровід сімей та допомогу вразливим категоріям населення. Забезпечує найбільш делікатний та емпатичний напрямок комунікації, спрямований на підтримку сімей, дітей та молоді, які перебувають у складних життєвих обставинах. Робота Центру базується на принципах конфіденційності та соціальної адвокації. Комунікаційна роль установи полягає у дестигматизації звернень за психологічною чи соціальною допомогою, а також у проведенні просвітницьких кампаній щодо запобігання домашньому насильству та популяризації відповідального батьківства. Завдяки тісній взаємодії з мешканцями через соціальні мережі та офлайн-заходи, Центр формує в громаді культуру взаємопідтримки та інклюзивності, гарантуючи, що жодна людина у кризовій ситуації не залишиться поза увагою влади.

КУ «Територіальний центр соціального обслуговування» підсилений фахівцем із супроводу ветеранів, забезпечує «останню милість» комунікації — прямий контакт із найбільш вразливими категоріями населення. Соціальні працівники виступають амбасадорами громади у віддалених селах, доносячи важливу інформацію до тих, хто перебуває поза цифровим простором. Фахівець із супроводу ветеранів працює за принципом кейс-менеджменту, де кожна особиста історія адаптації стає основою для вдосконалення соціальної політики громади, забезпечуючи постійний зворотний зв'язок між владою та людиною.

КНП «Менська міська лікарня» відіграє критичну роль у забезпеченні життєдіяльності громади, виступаючи головним центром надання вторинної (спеціалізованої) медичної допомоги. Комунікаційна активність закладу спрямована на зміцнення довіри мешканців через принципи відкритості та професійної експертності. Пріоритетними напрямками є інформування населення про модернізацію матеріально-технічної бази, впровадження нових методів діагностики та лікування, а також залучення до роботи висококваліфікованих фахівців. Лікарня забезпечує прозору комунікацію щодо пакетів безоплатних

послуг у межах програми медичних гарантій, що дозволяє знизити рівень соціальної напруги та утвердити заклад як надійний та сучасний медичний хаб громади.

КНП «Менський центр первинної медико-санітарної допомоги» є фундаментом системи охорони здоров'я, забезпечуючи безпосередній та щоденний зв'язок із кожним жителем громади. Комунікаційна стратегія Центру базується на засадах профілактики, доступності та оперативності. Особлива увага приділяється координації роботи мережі сільських амбулаторій, де сімейний лікар стає ключовим лідером думок та джерелом верифікованої інформації. Центр активно популяризує цифрові інструменти взаємодії — від електронних рецептів до систем онлайн-запису, роблячи шлях пацієнта зрозумілим та комфортним. Просвітницька діяльність установи щодо вакцинації, ранньої діагностики та культури здорового способу життя є запорукою формування відповідального ставлення мешканців до власного здоров'я та зміцнення загальної стійкості громади.

Механізми координації

Для забезпечення ефективної взаємодії всіх учасників комунікаційного процесу запроваджуються:

- щотижневі координаційні наради комунікаційної команди;
- щомісячні зустрічі з представниками профільних відділів;
- регулярний обмін інформацією через систему електронного документообігу;
- створення спільних робочих груп для реалізації комплексних проєктів;
- щоквартальний перегляд та оновлення планів комунікаційної роботи.

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

ЧАСТИНА 4. ДОДАТКИ

Додаток 1. Планування ресурсів для реалізації Комунікаційної стратегії Менської міської ТГ

Формування бюджету

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

Людські ресурси (50 %):

- Укомплектування штату сектору комунікацій;
- залучення фахівців з SMM, графічного дизайну, відеовиробництва (можливо, на умовах підряду).

Технічне забезпечення (20 %):

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

Навчання й розвиток персоналу (15 %):

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

Розроблення й підтримка цифрових платформ (10 %):

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

Організація заходів і створення контенту (10 %):

- проведення інформаційних кампаній для різних цільових аудиторій;
- створення відео та інфографіки для соціальних мереж;
- організація офлайн-заходів (пресури, форуми, зустрічі, дні відкритих дверей). Орієнтовне загальне значення бюджету на реалізацію комунікаційної стратегії може становити близько 1–1,5 млн гривень на рік з огляду на поточні ресурси громади.

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

Кадрове забезпечення

Оптимальним буде заповнення вакансії сектору комунікації спеціалістом із цифрової комунікації та контент-менеджменту. Для виконання специфічних завдань, таких як дизайн і відеовиробництво, доцільно залучати фрилансерів або підрядників за потреби. Це забезпечить базові комунікаційні потреби громади, не перевантажуючи бюджету, і водночас надасть доступ до спеціалізованих навичок.

Розвиток навичок

Ключовим фокусом має стати підвищення кваліфікації наявних працівників у пріоритетних сферах, визначених у комунікаційній стратегії. Зокрема, це стосується навичок SMM, відеовиробництва й розроблення комунікаційної стратегії. Важливо організувати регулярні тренінги й участь у профільних конференціях для членів

комунікаційної команди. Особливу увагу слід приділити навчанню кризової комунікації з огляду на поточну ситуацію в країні. Також рекомендовано проводити навчальні сесії для працівників інших відділів щодо основ комунікації та роботи із соціальними мережами, що допоможе підвищити загальну комунікаційну культуру в громаді.

Комп'ютерні програми

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

Інші допоміжні сервіси:

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

[ChatGPT](#);

- [Gemini](#);

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

Додаток 2. Процедура взаємодії із засобами масової інформації – політика одного голосу

Встановлюється наступна процедура взаємодії із засобами масової інформації.

Оскільки будь-які несанкціоновані контакти з пресою та з іншими представниками засобів масової інформації можуть згубно позначитись на розвитку Менської міської територіальної громади не лише на місцевому рівні, але і на рівні всієї країни, то всі запити, що надходять від представників засобів масової інформації на адресу установи, необхідно адресувати напрямку керівнику, який координує відповідний напрямок роботи та відповідальному фахівцю установи за комунікацію з громадськістю.

Діє політика «Одного голосу», яка означає, що міський голова, заступники міського голови, секретар ради, керуючий справами виконавчого комітету, старости, керівник структурних підрозділів та комунальних підприємств, установ, закладів мають повноваження у межах функціональних обов'язків вести переговори з пресою, коментувати та рекомендувати експертів, особливо стосовно стратегії розвитку ТГ, плану відновлення та результатів роботи. Така політика дає можливість контролювати інформаційні потоки про ТГ, надавати узгоджену та об'єктивну оцінку будь-яких подій.

Винятками можуть бути лише узгоджені коментарі щодо подій місцевого значення (спонсорство, соціальні програми), які відбуваються на рівні відповідальних за ці аспекти діяльності працівників та посадовців ТГ.

Працівники сектору комунікацій слідуєть такій процедурі спілкування з представниками ЗМІ.

1. Просять представників преси надати інформацію про себе (ім'я, назву видання, контактний телефон)
2. Просять представників преси підготувати перелік питань у письмовому вигляді (факсом чи електронною поштою)
3. Обговорюють терміни, відведені журналісту для підготовки матеріалу.
4. Обговорюють всі питання-відповіді з безпосереднім керівником, затверджують терміни для отримання додаткової інформації (цитати чи дані).
5. Підтверджують можливість та терміни передачі інформації за запитом з представниками ЗМІ.
6. Узгоджують текст статей перед їх виходом до друку.

Надсилають замітки статей на адресу або на e-mail з метою створення файлу публікацій.

Керівники структурних підрозділів забезпечують обов'язкову поінформованість усіх співробітників про вищенаведену процедуру.

Додаток 3. Сегментація цільових аудиторій та ключові повідомлення

Сегментація цільових аудиторій

Цільова аудиторія громади (понад 25 тис. осіб) потребує диференційованого підходу. **Жінки (46%)** та **особи 60+ (26,8%)** є ключовими сегментами, що потребують соціальної підтримки та доступної інформації. Для **мешканців сіл (58%)** пріоритетними є прямі контакти через старостати.

Економічно активне населення та підприємці мають запит на робочі місця та грантову підтримку. Окремими групами є **ВПО**, які потребують інтеграції, та **ГО й волонтери**, що виступають партнерами влади. Комунікація фокусується на соціальних гарантіях, працевлаштуванні та цифровій безпеці.

Меседж-бокс для різних цільових аудиторій Менської громади

Цільова аудиторія	Ключові повідомлення
Мешканці громади (міські жителі)	1. Якісні соціальні послуги — на відстані руки: дізнайтеся про всі можливості для вашої родини. 2. Безпека громади починається з кожного: будьте підготовлені до надзвичайних ситуацій. 3. Розвиток інфраструктури — наш пріоритет: разом створюємо комфортне місто для життя.
Мешканці громади (сільські жителі)	1. Сильне село — сильна громада: разом розвиваємо сільські території. 2. Підтримка фермерів — наш пріоритет: дізнайтеся про програми розвитку агросектору. 3. Якісні послуги — у кожне село: працюємо над покращенням сільської інфраструктури.
Внутрішньо переміщені особи	1. Менська громада — ваш новий дім: ми підтримуємо вас на кожному кроці. 2. Нові можливості для вашої кар'єри: дізнайтеся про програми працевлаштування. 3. Разом ми сильніші: ваш досвід — цінний внесок у розвиток нашої громади.
Громадські організації, об'єднання й активісти	1. Ваші ініціативи змінюють громаду: ми підтримуємо активних громадян. 2. Прозорість та участь: разом ухвалюємо важливі для громади рішення. 3. Партнерство заради розвитку: об'єднуємо зусилля влади й громадськості.

Досвідчені жителі громади 60+	1. Громада дбає про вашу безпеку щодня і вчасно інформує. 2. Маємо доступні медичні та соціальні послуги — ви не самі. 3. Ваш досвід важливий: рішення ухвалюємо разом із вами».
Ветерани та члени їхніх родин	1. Ціннісний блок (Повага та визнання) • «Твоя відвага — наш фундамент, твоя адаптація — наше спільне завдання». (Меседж для ветеранського простору та заходів згуртування). • «Громада пам'ятає кожного: ми бережемо історію героїв, щоб вона стала силою для живих». (Для Пантеону пам'яті та Відеопортретів). • «Ви — не колишні військові, ви — активна сила нашої громади». (Для «Діалогу поколінь» та залучення ветеранів до розвитку ТГ). 2. Сервісний блок (Допомога та навігація) • «Менська громада поруч: у нас є чіткий алгоритм твого супроводу — від оформлення пільг до психологічної підтримки». (Для Довідника захисника та Гарячої лінії). • «Менше бюрократії — більше турботи: отримуй відповіді на свої запитання в один клік у нашому онлайн-навігаторі». (Для чат-бота та сайту). • «Ти не один у своїх питаннях: фахівці із супроводу ветеранів працюють, щоб знайти рішення саме для твоєї ситуації». (Для відеоефірів та фахівців із супроводу). 3. Блок для родин загиблих та зниклих безвісти • «Ваш біль — не лише ваш: громада з вами, забезпечуючи постійну підтримку та захист інтересів вашої родини». (Для роботи з родинами зниклих безвісти). • «Світло пам'яті про вашого рідного не згасне: ми дбаємо про те, щоб історія кожного героя була закарбована в серці Менщини». (Для Алеї пам'яті).

Додаток 4. Моніторинг та оцінювання ефективності

Моніторинг та оцінювання ефективності забезпечує системний підхід до аналізу комунікаційної діяльності Менської міської територіальної громади. Цей додаток визначає конкретні механізми відстеження прогресу у досягненні комунікаційних цілей та оцінювання результативності запланованих заходів.

Моніторинг здійснюватиметься на трьох рівнях:

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

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

Комунікаційне завдання	Індикатор	Джерело інформації	Очікуваний показник	Інструменти моніторингу
ЦІЛЬ 1.1. До кінця 2027 року підвищити рівень довіри інвесторів та бізнес-спільноти до Менської громади, забезпечивши зростання позитивних згадок про громаду на 25% через системне висвітлення прозорості та реалізацію інвестиційних кейсів.				
1.1.1. Розробити серію інформаційних матеріалів (пресрелізи, статті, відеоінтерв'ю) про успішні інвестиційні проекти та історії МСБ.	Кількість опублікованих матеріалів (пресрелізи, статті, відео)	Звіт комунікаційного відділу, медіа-архів	Не менше 12 кейсів успіху	Реєстр публікацій, YouTube Studio
1.1.2. Забезпечити регулярне висвітлення спрощених адміністративних процедур для бізнесу (через ЦНАП, сайт).	Кількість публікацій про роботу ЦНАП та рішення ради	Аналітика сайту та соцмереж	Мінімум 2 публікації на місяць	Google Analytics, Meta Business Suite
1.1.3. Організовувати цільові заходи (B2G): проводити регулярні комунікаційні платформи (інвестиційні форуми, бізнес-сніданки, вебіари) для прямого	Кількість проведених заходів та учасників	Реєстраційні списки, протоколи	4 заходи за період	Внутрішня звітність

діалогу між керівництвом громади та представниками бізнесу/інвесторами.				
ЦІЛЬ 1.2. Забезпечити цільове інформування потенційних інвесторів (як внутрішніх, так і зовнішніх) про наявні економічні ніші, земельні ресурси, пільгові програми («5-7-9», гранти, підтримка інновацій) та переваги розвитку малого/середнього бізнесу (особливо у сфері переробки с/г продукції та зеленого туризму).				
1.2.1. Розробити та регулярно оновлювати Інвестиційний профіль громади та спеціалізовані інформаційні матеріали (буклети, презентації) з акцентом на вільні земельні ділянки, економічні ніші та логістичні переваги.	Оновлений інвестиційний профіль	Офіційний вебсайт	1 актуальний профіль (укр/англ)	Візуальна перевірка на сайті
1.2.2. Провести серію цільових комунікаційних кампаній (вебінари, пости, інфографіка) для висвітлення умов участі у пільгових програмах («5-7-9», гранти, міжнародна підтримка) для МСБ, особливо у сферах переробки с/г та туризму.	Кількість охоплених представників в МСБ	Аналітика соцмереж, анкети	500+ представників бізнесу	Meta Business Suite, Google Forms
1.2.3. Налагодити адресну електронну розсилку інформації про можливості та програми для потенційних інвесторів та здійснювати регулярну комунікацію з бізнес-асоціаціями, ТПП та фондами для прямого поширення інформації.	Кількість розсилок та листів-звернень	Дані e-mail сервісу	8 квартальних розсилок	Статистика сервісу розсилок
ЦІЛЬ 1.3. Підвищити обізнаність цільової аудиторії про унікальні об'єкти та послуги зеленого туризму Менської громади та мотивувати до зростання відвідуваності локальних туристичних маршрутів на 25% протягом року.				

1.3.1. Створити та запусити в соціальних мережах (Facebook, Instagram) серію з 8-10 промоційних матеріалів (фото/відео/текст) про ключові об'єкти зеленого туризму Менської громади, щоб залучити не менше 2000 унікальних переглядів і підвищити кількість запитів/звернень щодо турів на 15% до кінця року.	Кількість унікальних переглядів	Аналітика Facebook, Instagram	2000+ унікальних переглядів	Meta Business Suite
ЦІЛЬ 2.1. Поінформувати до кінця 2027 року 80% мешканців громади про конкретні кроки, що вживаються для облаштування території, її доступності та безпеки.				
2.1.1. Створити та регулярно публікувати (не рідше 1 на місяць) серію фото- та відеозвітів під загальною рубрикою «Комфортна громада: що зроблено».	Кількість випусків рубрики	Аналітика соцмереж	24 випуски (щомісяця)	Meta Business Suite
2.1.2. Розробити та розповсюдити просту інфографіку або дайджест із ключовими показниками прогресу за кожним напрямком.	Кількість поширень та переглядів	Аналітика сайту/соцмереж	8 квартальних дайджестів	Google Analytics
2.1.3. Провести не менше чотирьох публічних онлайн-опитувань/голосувань у соцмережах та на сайті.	Кількість залучених мешканців	Звіт про результати опитувань	4 опитування, 1000+ голосів	Google Forms, соцмережі
ЦІЛЬ 2.2. Залучити не менше 15% активних мешканців до обговорення та надання зворотного зв'язку щодо проєктів з покращення екологічної безпеки.				
2.2.1. Запровадити та проводити раз на квартал інтерактивні зустрічі «Екологічний діалог» або «Комунальний форум»	Кількість зустрічей	Протоколи, фотозвіти	8 зустрічей за період	Реєстраційні листи
2.2.2. Поширювати	Кількість	Моніторинг	12 історій	Meta

історії успіху у сфері енергоефективності в громаді	публікацій	соцмереж	успіху	Business Suite
ЦІЛЬ 2.3. Збільшити рівень довіри мешканців до ініціатив у сфері розвитку інфраструктури та екології на 20% до 2027 року.				
2.3.1. Створити та просувати спеціальні цифрові канали (чат-бот, розділ на сайті) для збору пропозицій	Кількість опрацьованих звернень	Статистика каналів	300+ звернень	Статистика чат-бота
2.3.2. Висвітлювати громадські акції, конкурси, спрямовані на популяризацію сортування відходів	Кількість публікацій	Моніторинг медіа	Постійне висвітлення	Контент-аналіз
ЦІЛЬ 2.4. Підвищити обізнаність та активне залучення громади щодо питань екологічної безпеки, енергоощадження й сталого поводження з відходами на 15% до 2027 року.				
2.4.1. Запуск просвітницької кампанії "Еко-Громада": мультимедійна кампанія (відео, інфографіка)	Охоплення кампанії	Аналітика соцмереж	5000+ мешканців охоплено	Meta Business Suite
2.4.2. Організувати регулярні конкурси, квести та опитування, присвячені екологічним темам	Кількість учасників	Звіти відділів	4 масштабні заходи	Ручна перевірка (списки)
ЦІЛЬ 3.1. Підвищити на 15 % до 2027 року обізнаність мешканців про можливості та якість освітніх послуг у громаді.				
3.1.1. Створювати та поширювати інформаційні огляди про освітні послуги (програми, гуртки, інклюзія)	Кількість опублікованих оглядів / Охоплення дописів	Звіти відділу освіти, соцмережі	Не менше 2 оглядів на місяць	Meta Business Suite, Google Analytics
3.1.2. Організувати серію відео та онлайн-зустрічей «Освіта поруч» для діалогу з батьками та учнями	Кількість проведених ефірів / Кількість переглядів	Статистика відеохостингів та соцмереж	4 онлайн-зустрічі на рік	YouTube Analytics, Facebook Insights
ЦІЛЬ 3.2. Посилити інформування мешканців про публічні послуги та порядок їх отримання.				
3.2.1. Створити та підтримувати єдиний розділ «Публічні послуги громади» на сайті та в соцмережах	Наявність наповненого розділу / Кількість відвідувань	Дані вебсайту	1 функціонуючий розділ, регулярне оновлення	Google Analytics
3.2.2. Проводити роз'яснювальні	Кількість роз'яснюваль	Контент-план, моніторинг медіа	12 інфографік / відео на рік	Моніторинг публікацій

кампанії про найпопулярніші послуги (ЦНАП, соцвиплати тощо)	них матеріалів (відео, інфографіки)			
ЦІЛЬ 3.3. Створити довіру до управлінських рішень громади через відкриту, регулярну й зрозумілу комунікацію.				
3.3.1. Запровадити регулярні публічні звіти у форматі новин, інфографік та відеозвернень	Регулярність звітів	Офіційний сайт, соцмережі	1 публічний звіт на місяць	Контент-аналіз
3.3.2. Створити постійні канали зворотного зв'язку (опитування, онлайн-приймальні)	Кількість отриманих та опрацьованих звернень / опитувань	Аналітика чат-ботів, Google Forms	Мінімум 4 великі опитування на рік	Статистика платформ зворотного зв'язку