





01	<b>Передмова та подяка</b>	4
02	<b>Мета «Інструментарію для громадян»</b>	6
03	<b>Чому вам варто брати участь у політичних процесах</b>	8
	> Роль громадян та громадянського суспільства	
	> Цінність організації роботи в громаді	
04	<b>Яким чином ви можете долучитися</b>	14
	> Досліджуйте проблему	
	• Стратегічне планування	
	• Планування діяльності	
	> Навчайте та інформуйте	
	> Мобілізуйте інших громадян	
	• Робота з волонтерами	
	• Створення коаліцій	
	> Відстоюйте інтереси та впливайте	
	• Підсилення впливу	
	• Досягнення консенсусу	
	> Здійснюйте моніторинг та спостерігайте	
05	<b>Залучення до національних реформ: Приклад кампанії «Стеж за грошима»</b>	46
06	<b>Додаткові ресурси та наступні кроки</b>	54
07	<b>Додатки</b>	56

01

**ПЕРЕДМОВА  
ТА ПОДЯКА**

У 2014 році Національний Демократичний Інститут Міжнародних Відносин (НДІ) зробив повну оцінку ситуації в сфері політики та громадянського суспільства в Україні. НДІ встановив, що після подій 2014 року, пов'язаних з Євромайданом, перед Україною відкрилися нові можливості. Політичний простір розширився для нових ідей політичних партій та громадських активістів. Громадські активісти, заохочені політичними змінами, почали форсувати реформи. Проте багато громадян раніше не займалися громадською діяльністю, тому не розуміли, яким чином вони могли б допомогти змінити країну.

Щоб допомогти громадянам усвідомити свою роль у реформуванні країни, НДІ започаткував серію багаторівневих діалогів навколо національних реформ. Першим з них стала всеукраїнська кампанія «Стеж за грошима», яку втілював у життя Центр UA у співпраці з Рухом ЧЕСНО та Інститутом «Республіка» разом зі своєю мережею «Активна Громада» та 26 місцевими партнерами з усієї України. Мета кампанії полягала у залученні громадян до просування реформи фінансування партій та виборчих кампаній.

Пропонований читачеві Інструментарій розроблявся у рамках цієї кампанії. Він містить найкращі практики, засвоєні уроки та наводить приклади досягнутих успіхів. Попри те, що приклади, які використовуються у цій публікації, походять виключно з кампанії «Стеж за грошима», рекомендації та інструменти можуть бути застосовані для багатьох ініціатив із залучення громадян. Ми сподіваємося, що наведені тут приклади надихнуть вас на ідеї розпочати власну ініціативу, яка залучить громадян та владу до вирішення проблем, важливих для вас та членів вашої громади.

НДІ хотів би подякувати лідерам та активістам Центру UA, Інституту «Республіка» та Громадянської мережі ОПОРА, які збирали інформацію та аналізували конкретні приклади зі своєї практики для цього Інструментарію. НДІ також хотів би подякувати Кортні Помпі (Courtney Pompi), яка відредагувала і вдихнула життя у складові частини цього Інструментарію, і допомогла з остаточним оформленням публікації.

Кампанія «Стеж за грошима» отримала підтримку від Національного Демократичного Інституту Міжнародних Відносин за фінансування від Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) і Міністерства Міжнародних Справ Канади (Global Affairs Canada), а також фінансову підтримку від Чорноморського Фонду Регіонального Співробітництва (Black Sea Trust).

02

**МЕТА  
«ІНСТРУМЕНТАРІЮ  
ДЛЯ ГРОМАДЯН»**

У цьому Інструментарії ви знайдете інструменти, які допоможуть вам підвищити рівень обізнаності громадян та згуртувати вашу громаду навколо проблем, що мають для вас значення. Джерелом інформації для інструментарію стала переважно діяльність активістів навколо кампанії з моніторингу фінансування партій та виборчих кампаній, що її провадили місцеві партнери НДІ. Ці інструменти, проте, можуть бути використані для досягнення різних цілей із залученням громадян та для вирішення багатьох проблем. Цей посібник розповідає про те, яким чином ви можете організувати громадян навколо вирішення певної проблеми, як здійснювати моніторинг, вести переговори з політичними партіями та органами місцевого самоврядування, і доносити ваші повідомлення до тих людей, які будуть запроваджувати зміни.

Інструментарій складається з трьох основних частин. Перша частина (Розділ 3) містить довідкову інформацію про те, чому громадянам та організаціям громадянського суспільства важливо брати участь у політичних процесах. Також там обговорюється важливість залучення громадян на місцевому рівні задля впливу на владу та досягнення змін.

У другій частині (Розділ 4) окреслюється шлях, яким громадяни мають пройти, щоб почати вирішувати проблеми, що їх непокоять; яким чином можна залучити тих, хто приймає рішення та впливає на державну політику; і як можна мобілізувати інших громадян. Ця частина включає детальний опис різних дій та інструментів, які використовуються громадськими організаціями та активістами на національному та місцевому рівнях. Кожна з цих дій описує, що означає кожен інструмент та як він може бути використаний громадськими активістами та громадянами.

В Інструментарії ви познайомитеся з різними прикладами роботи активістів. Остання частина (Розділ 5) є детальним прикладом співпраці НДІ з Центром UA та Інститутом «Республіка» у рамках кампанії «Стеж за грошима».

Цей Інструментарій є посібником, в який постійно буде додаватись свіжа інформація про інструменти, які використовуватимуть інші громадські організації та громадяни в рамках майбутніх кампаній. Також у цей Інструментарій увійшли матеріали з програм НДІ з усього світу.

## КОРОТКИЙ ПОСІБНИК



РЕКОМЕНДАЦІЯ



ПРИКЛАД



ІНСТРУМЕНТ

03

**ЧОМУ ВАМ ВАРТО  
БРАТИ УЧАСТЬ  
У ПОЛІТИЧНИХ  
ПРОЦЕСАХ**



# Роль громадян та громадянського суспільства

НДІ співпрацює з організаціями громадянського суспільства з метою розвинути їхню спроможність працювати на місцевому рівні, щоб надихати громадян брати участь у прийнятті рішень та допомогти їм усвідомити свою роль у реформуванні власної країни. НДІ вірить, що

**ОРГАНІЗАЦІЇ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА МАЮТЬ ЗАОХОЧУВАТИ ГРОМАДЯН ПІДТРИМУВАТИ ТА БУТИ ЧАСТИНОЮ ЦЬОГО ПРАГНЕННЯ ДО РЕФОРМ.**

Щоб це зробити, громадським організаціям варто залучати громадян та надавати їм доступ до інформації про те, яким чином вони можуть підтримати громадянське суспільство, прагнучи реформ на місцевому та національному рівні. Громадянське суспільство може зробити величезний внесок у просування реформ, якщо активно залучатиме громадян шляхом проведення громадських консультацій та навчатиме їх механізмам впливу на владу.

**ГРОМАДЯНСЬКЕ СУСПІЛЬСТВО ВІДІГРАЄ ВСЕ ВАЖЛИВІШУ РОЛЬ У ПРОСУВАННІ НАЛЕЖНОГО ВРЯДУВАННЯ,**

якому притаманні прозорість, ефективність, відкритість, зворотний зв'язок та підзвітність. І воно може сприяти подальшому розвитку належного врядування. Громадянське суспільство відіграє ключову роль у

просуванні нових законів, програм, політик та стратегій реформування країни; воно заохочує владу звітувати про взяті на себе зобов'язання; визначає, чи влада реагує на потреби громадян, та слідкує за тим, щоб національна політика формувалася у відповідь на ці потреби. Громадянське суспільство може об'єднати національні, регіональні та місцеві громадські організації в Україні, залучаючи громадян, працюючи з політичними партіями і органами влади з метою координації зусиль для просування реформ. Публічні форуми та тренінги на місцевому, регіональному та національному рівнях можуть підвищити обізнаність громадян щодо тих проблем, на вирішення яких спрямовані реформи; обговорити з громадянами різні способи впровадження реформ, допомогти досягнути порозуміння між зацікавленими групами та представниками влади, і здійснювати моніторинг проведення реформ.

Якщо ви як громадянин бачите нагальну проблему, що потребує вирішення,

**ЗВЕРНІТЬСЯ ДО ІНШИХ ЛЮДЕЙ У ВАШІЙ ГРОМАДІ,**

які поділяють ваші інтереси та занепокоєння. У вас більше шансів на успіх, якщо ви співпрацюватимете з іншими людьми для досягнення змін, контролю за діями влади чи проведення реформ.

## Цінність організації роботи в громаді та залучення громадян на місцевому рівні

Організація роботи в громаді відбувається тоді, коли

**ЛЮДИ ЗБИРАЮТЬСЯ, ЩОБ ДІЯТИ В ІНТЕРЕСАХ СВОЇХ ГРОМАД ТА СПІЛЬНОГО БЛАГА.**

Таким чином, громадяни беруть на себе більшу відповідальність за майбутнє своїх громад, зміцнюють взаємну довіру та повагу і розвивають нові навички та вміння. Робота в громадах, залучення людей зі схожими поглядами та активна діяльність для досягнення змін на місцевому рівні допоможуть вам змусити владу реагувати на ваші потреби. Часто досягнути змін на місцевому рівні легше, ніж на національному, і вони можуть привести до ще більших змін на національному рівні.

Організація роботи в громаді має на меті зміцнення впливу самих людей – ефективно працювати на майбутнє своїх громад та суспільства. Саме співпраця людей дозволяє досягати результату. Організовані дії громадян можуть допомогти контролювати владу та стати каталізато-

ром змін. Ініціативи на рівні громади об'єднують громадян для здійснення змін у своїх громадах. Допомогати громадянам з'ясувати власні інтереси, визначити проблему, сформулювати сталі стосунки та впливати шляхом кампаній захисту і відстоювання громадських інтересів – такі ініціативи передають владу в руки громадян.

Разом люди можуть досягати таких змін, які важко здійснити поодиноці. Але, поза основною метою, організація роботи в громаді має й інші переваги – вона **ЗМІНЮЄ БАЛАНС ВЛАДИ**, надаючи громадянам можливість ефективніше впливати на рішення, які їх безпосередньо стосуються, і розвиває **ПОЧУТТЯ ЄДНОСТІ** серед членів громади.



## КРОКИ З ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ В ГРОМАДІ

**1. Стратегічне планування** включає визначення пріоритетних питань, які потребують вирішення.

**2. Дослідження** включає збір інформації щодо вашої проблеми, включно з даними про дії влади щодо його вирішення.

**3. Дія** (про це йдеться у Розділі 4)

може набувати двох головних форм:

> Покращення життя в громаді, яке здійснюється самими членами громади з або без допомоги влади. Наприклад, це може бути проект з прибирання парку в мікрорайоні.

> Обговорення та переговори з обраними та посадовими особами щодо зміни політики чи інших змін, які визначаються людьми, та які враховують їхні побажання. Завдяки цьому виду діяльності люди зустрічаються з конкретними інституціями, що уповноважені обговорювати теми, визначені цими групами. У разі невдачі дружніх переговорів ці групи, які мають підтримку своїх прибічників, намагаються чинити тиск на тих, хто приймає рішення – використовуючи різні засоби – щоб ті, хто приймає рішення, продовжили обговорення та підтримали бажаний результат. Хорошим прикладом цього є кампанія «Стеж за грошима», описана в аналізі конкретного прикладу в Розділі 5.

**Групи з організації роботи в громаді, незалежно від стратегії їхніх дій, постійно розмірковують над уроками втілення стратегії дій та включають ці знання у наступні стратегії.**



**З квітня  
2015 року місцеві  
координатори  
досягли таких  
результатів:**

**АКТИВІСТИ ПРОВЕЛИ**



**1 213**

**ЗУСТРІЧЕЙ**

щодо вирішення  
місцевих проблем  
і залучили



**11 827**

**ГРОМАДЯН,**

які взяли активну  
участь у їх вирішенні

**ГРУПИ МІСЦЕВИХ  
АКТИВІСТІВ ОБ'ЄДНАЛИ  
НАВКОЛО СЕБЕ ПОНАД**



**1 000**

**АКТИВНИХ  
ГРОМАДЯН**

**МІНІ-АНАЛІЗ КОНКРЕТ-  
НОГО ПРИКЛАДУ:  
ІНІЦІАТИВА «АКТИВНА  
ГРОМАДА»**

**Всеукраїнська ініціатива «Активна Громада»** є об'єднанням активних громадян, соціальних рухів та організацій, метою яких є сприяти самоорганізації місцевих громад та вирішувати найбільш актуальні проблеми на місцевому рівні. Ідея ініціативи полягає у мобілізації громадян та залученні їх до прийняття рішень на місцевому рівні в рамках процесу реформування в Україні.

Ініціативу було започатковано всеукраїнською громадською організацією Інститут «Республіка» у грудні 2014 року у пілотних громадах Київської області – у селі Тарасівка та місті Богуслав. З квітня 2015 року ініціатива реалізовується у 15 громадах у різних регіонах України, а саме в 10 обласних центрах, 3 містах районного значення, двох селах, а також ще у двох містах, які потенційно можуть стати членами ініціативи. Станом на січень 2016 року «Активна Громада» представлена у 17 громадах 14 областей на всій території України крім окупованого Криму та частини Донецької та Луганської областей.

На даний момент кожна громада успішно вирішила дві-три проблеми, порушені активними громадянами,

серед яких проблеми ЖКГ, створення ОСББ, охорони довкілля, створення велодоріжок та інші. Беручи активну участь у зазначених вище ініціативах, громадяни засвоюють основи захисту прав людини, вивчають законодавство та рішення органів місцевого самоврядування, а також організують кампанії мобілізації громадян та відстоювання їхніх інтересів.

**Крім того, «Активна Громада» ініціювала низку всеукраїнських кампаній:**

**1. «Стеж за грошима»,** метою якої є контроль за фінансуванням партій та виборчих кампаній;

**2. «Задай курс владі»,** робота над якою почалась у вересні 2015 року з метою налагодження ефективної співпраці між органами місцевого самоврядування та громадами для розвитку місцевих громад;

**3. «Успішна Громада»,** запровадження якої почалось у січні 2016 року, спрямована на просування реформи децентралізації та мобілізацію громадян для участі у прийнятті рішень на місцевому рівні та використанні інструментів прямої демократії.

**ТИСЯЧІ ОСВІТНІХ МАТЕРІАЛІВ ТА ПРИМІРНИКІВ ГАЗЕТИ ІНСТИТУТУ «РЕСПУБЛІКА» «НАШІ ВІСТІ» БУЛИ ПОШИРЕНІ СЕРЕД ГРОМАДЯН**

## АКТИВІСТИ ПРОВЕЛИ



# 329

### ЗАХОДІВ

для вирішення місцевих проблем, у яких взяли участь



# 15 567

### ГРОМАДЯН



# 291

### ЗУСТРІЧ

з місцевими громадськими організаціями та



# 326

### ЗУСТРІЧЕЙ

з органами місцевої влади задля налагодження співробітництва



# 208

### ЗУСТРІЧЕЙ

з громадянами, щоб навчити їх захищати громадянські права та проводити реформи в Україні

04

**ЯКИМ ЧИНОМ  
ВИ МОЖЕТЕ  
ДОЛУЧИТИСЯ**

Як громадянин ви можете бути корисний своїй громаді та країні, розповідаючи широкому загалу про проблеми громади, вимагаючи змін та організовуючи контроль за діями влади. Ви можете брати активну участь у просвітницьких та моніторингових заходах, інформувати жителів громади про проблеми, навчати громаду та залучати її членів до моніторингу та іншої діяльності. Цей розділ Інструментарію присвячений тому, щоб допомогти вам організувати громаду для участі у місцевих та національних кампаніях, використовуючи різні засоби та інструменти.

Цей розділ розповідає про інструменти, які можна використати у будь-яких кампаніях з відстоювання інтересів чи моніторингу, якими ви та ваша команда вирішать займатися, щоб заручитися підтримкою співгромадян. Плануючи свою діяльність над вирішенням проблеми, важливо пов'язати її з життям громадян. Наприклад, подумайте над тим, яким чином фінансування партій та виборчих кампаній вплине на нього з точки зору якості освіти та охорони здоров'я. Пов'яжіть питання фінансу-

вання виборчих кампаній з ширшим питанням боротьби з корупцією в суспільстві. Поясніть це громадянам шляхом донесення повідомлень, які ви обрали для кожної з цільових груп. Допоможіть їм зрозуміти, що партії зазвичай представляють інтереси своїх спонсорів. Якщо вони фінансуються широкою громадськістю, вони представлятимуть широку громадськість; якщо їх фінансують олігархи, вони представлятимуть олігархів.

Ви можете організувати наступну діяльність на національному та місцевому рівнях і використовувати наступні кращі практики, інструменти та рекомендації. Зараз, коли ви знаєте, що можете домогтися змін і брати участь у політичних процесах – як вам це зробити? Цей розділ надасть вам рекомендації та інструменти, щоб розпочати свою діяльність.

# Дослідіть проблему

Найважливішим кроком у будь-якій діяльності є отримання якомога повнішої інформації щодо проблеми. Необхідно вивчити погляди інших сторін на цю проблему, глибоко усвідомити дії влади, які вчиняються нею зараз, вчинялися у минулому і плануються у майбутньому стосовно цієї проблеми, ПЕРЕД тим, як ви розпочнете вашу роботу з залученням громадян.

Хорошим першим кроком може бути проведення робочого аналізу проблеми. Такий аналіз може включати:

## ОГЛЯД УРЯДОВИХ ДОКУМЕНТІВ СТОСОВНО ПРОБЛЕМИ

(стратегічні документи, законодавчі акти, бюджети тощо);

## ОГЛЯД ВИСВІТЛЕННЯ ПРОБЛЕМИ У ЗМІ; ВИВЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ,

які можуть працювати над вирішенням цієї проблеми;

## ВИЗНАЧЕННЯ ІСНУЮЧИХ

**ВІДНОСИН**, які можуть допомогти вам вирішити цю проблему. Також визначте, які відносини вам ще потрібно побудувати.

Після того, як ви глибоко вивчили проблему, у вас виникне потреба спланувати свою діяльність. У результаті ви отримаєте дорожню карту того, яким чином ви будете здійснювати свою роботу. Планування може вам допомогти окреслити свої цілі, бажані результати та стратегію впровадження змін, яких ви прагнете.

## НАЛЕЖНЕ ПЛАНУВАННЯ

*Стратегічне планування – це систематичний процес визначення потреби*

*і вироблення найкращого способу її задоволення, що надасть вам можливість визначити пріоритети та допоможе розробити план дій з досягнення вашої мети. Планування – це осмислення майбутнього у спосіб, що дозволяє вам робити щось стосовно нього прямо зараз.*

Поеднання хорошої стратегії (розробленої завдяки стратегічному плануванню) та хорошого плану дій:

## ЗАБЕЗПЕЧУЄ ЧІТКЕ РОЗУМІННЯ

того, що вам потрібно зробити для досягнення ваших цілей;

## ДОПОМАГАЄ ВАМ ВИЗНАЧАТИ

**ПРІОРИТЕТИ** та приймати рішення;

## ДОЗВОЛЯЄ ВАМ СКОНЦЕНТРУВАТИ

**РЕСУРСИ**, що зазвичай обмежені, на діяльності, яка принесе найкращі результати для вашої роботи;

## НАДАЄ ВАМ ІНСТРУМЕНТ,

що сприятиме вашій комунікації з іншими;

## ЗАБЕЗПЕЧУЄ ВАС ПОВНОЦІННИМ

**ПЛАНОМ** для щоденної роботи.

Належне планування потребує часу. Однак якщо ви зробите цю справу добре, вона буде варта затрачених зусиль. Нижче містяться деякі рекомендації з підготовки стратегічного плану та плану дій.

Стратегічне планування<sup>1</sup> слугує ядром роботи організації. Стратегічний план допоможе вам дізнатися, куди ви прямуєте і чому ви туди прямуєте. У цьому розділі ми пропонуємо вам розробити детальний стратегічний план. Ви можете використовувати цей метод у будь-якій організації чи кампанії, де буде потрібне стратегічне планування.

<sup>1</sup>Shapiro, Janet. Civic Strategic Planning Toolkit. Знайдено тут: [civics.org/view/media/Strategic%20Planning.pdf](http://civics.org/view/media/Strategic%20Planning.pdf)





**Стратегія** – це загальний підхід, що ґрунтується на розумінні ширшого контексту, у якому ви дієте, власних сильних та слабких сторін, а також проблеми, яку ви намагаєтеся вирішити. Стратегія задає вам **рамки** роботи, визначає **чого ви маєте досягнути**, та **підхід, який ви плануєте використати**. Вона не містить конкретних заходів.

---

## Стратегічне планування

Стратегія – це загальний підхід і план. Стратегічне планування – це загальне планування, яке сприяє належному управлінню процесом. Стратегічне планування дозволяє вам вийти за рамки щоденної діяльності вашої організації чи проекту. Воно створює для вас широкий контекст того, що ви робите і куди ви рухаєтеся. Стратегічне планування дозволяє вам скоріше чітко зрозуміти, чого ви насправді прагнете досягнути і яким чином це можна зробити, а не розробляти план щоденної діяльності.

Стратегічне планування надає вам можливість відповісти на запитання:

- > *Які проблеми ми намагаємося вирішити?*
- > *Якими мають бути наші пріоритети?*
- > *Яка наша спроможність, а саме, що ми можемо зробити?*
- > *Що ми хочемо змінити?*
- > *Хто може допомогти нам вирішити ці проблеми (вивчення існуючих та нових відносин)?*
- > *Які ресурси нам потрібні і де ми їх застосуємо?*

Лише після отримання відповідей на ці запитання можливо відповісти на наступні:

- > Якою має бути наша безпосередня мета?*
- > Яким чином нам слід організувати роботу для досягнення цієї мети?*
- > Хто що буде робити і коли? (Дивіться нижче план дій)*

Стратегічний план не є нерухомим. Проте, він надає вам параметри, в яких треба працювати. Тому важливо робити таке:

- > Вибудуйте процес стратегічного планування на чіткому розумінні вашого середовища;*
- > Якщо можливо, використовуйте вже виконану роботу для поглиблення розуміння середовища та власної спроможності, ваших сильних та слабких сторін.*

У ході стратегічного планування у вас може виникнути потреба в аналізі зацікавлених сторін. Він використовується для визначення ключових осіб, які мають вплив на результати вашої кампанії. Це означає, що вони або можуть допомогти вам досягти ваших цілей, або можуть перешкодити вашому успіху. Здійснення аналізу зацікавлених сторін дозволяє вам заручитися підтримкою, потрібною для досягнення ваших цілей.

Переваги використання підходу на основі аналізу зацікавлених сторін наступні:

- > Ви можете використовувати погляди найбільш впливових зацікавлених сторін для формування вашої кампанії на ранній стадії. Це не тільки підвищить ваші шанси отримати їхню підтримку, а й також може сприяти підвищенню якості вашої кампанії;*
- > Отримання підтримки від впливових зацікавлених сторін може допомогти вам залучити більше ресурсів – як наслідок, зростають шанси успіху вашої кампанії;*
- > Спілкуючись із зацікавленими сторонами на ранньому етапі кампанії і на постійній основі, ви можете забезпечити повне розуміння ними того, що ви робите, а також розуміння переваг вашої кампанії – це означає, що вони можуть активно вас підтримати у разі необхідності;*
- > Ви можете передбачити можливу реакцію людей на вашу кампанію і включити у ваш план дій заходи, які допоможуть здобути їхню підтримку.*

## Планування діяльності

Планування діяльності – це процес, який визначає вашу щоденну діяльність у компанії. Це процес планування того, **ЩО МАЄ БУТИ ЗРОБЛЕНО, КОЛИ МАЄ БУТИ ЗРОБЛЕНО, КИМ МАЄ БУТИ ЗРОБЛЕНО**. Це процес практичної реалізації вашого стратегічного плану.

Більшість планів дій складаються з таких компонентів:

> зазначення того, що потрібно досягти (безпосередні результати або основні показники діяльності, які впливають з процесу стратегічного планування);

> визначення кроків, які потрібно зробити аби досягти поставленої мети (які заходи ви будете організовувати, щоб досягти вашої мети та завдань);

> визначення графіку здійснення кожного кроку та його ймовірної тривалості (коли);

> чітко розроблений план відповідальних за успішне здійснення кожного кроку (хто);

> уточнення ресурсів, необхідних для досягнення вашої мети (людських, фінансових, дослідницьких тощо).

Знову ж таки, все це досягається шляхом **ПОКРОКОВОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ**. Процес планування діяльності має завершитися створенням практичного плану, який дозволить вам залучати ресурси та робити кроки, потрібні для виконання вашого завдання/завдань, та робити внесок у досягнення вашої довгострокової мети.



## ШАБЛОН ПЛАНУ ДІЙ

НАЗВА ОРГАНІЗАЦІЇ:

ПРОБЛЕМА:

МЕТА:

ДІЯЛЬНІСТЬ	ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ	НЕОБХІДНИЙ ЧАС	ВІДПОВІДАЛЬНИЙ ПЕРСОНАЛ	РЕСУРСИ	ЗАПЛАНОВАНА ДАТА ЗАВЕРШЕННЯ
Кампанія з підвищення рівня обізнаності громадян	Мікрорайон N	1 місяць	Виконавчий директор та керівник програми	Час, витрати на зарплату, друк матеріалів	1 квітня

## ПРИКЛАД МАТРИЦІ АНАЛІЗУ ЗАЦІКАВЛЕНИХ СТОРІН

Назва зацікавленої сторони	Контактна особа (телефон, електронна пошта, веб-сайт, адреса)	Наслідки Якою мірою проєкт на них впливає? (Слабкий вплив, середній, сильний)	Вплив Наскільки сильно вони впливають на проєкт? (Слабкий вплив, середній, сильний)	Що важливо для зацікавлених сторін?	Який внесок у проєкт можуть зробити зацікавлені сторони?	Яким чином зацікавлені сторони можуть перешкодити впровадженню проєкту?	Стратегія залучення зацікавленої сторони
Союз медсестер	Джон Дюу (jdoe@nursesunion.org) 999-123-456-789	Сильний	Сильний	Умови праці та права	Погодитись на впровадження реформ	Страйки	Зустрічі віч-на-віч

## Навчайте та інформуйте

Навчання співгромадян та підвищення рівня обізнаності зацікавлених сторін може привернути увагу до важливої проблеми, рішення якої багато хто не мав; знав, що проблема існує, але не мав уяви про те, що інші думають з цього приводу; або громадяни не усвідомлювали, що це є проблемою. Підвищення рівня обізнаності часто є першим напрямком діяльності, яким починає займатись громад-

ська організація або громада. Якщо люди не знають про існування проблеми, або яким чином вона впливає на їхнє життя, вони не схильні нею цікавитися.

Існує кілька методів просвіти громадян щодо проблеми та підвищення рівня обізнаності стосовно її важливості. У цьому підрозділі Інструментарію окреслені кілька з цих методів.



### Публічні форуми та діалоги

можуть використуватися з різною метою. Вони можуть надавати громадянам інформацію про конкретну проблему, покращити обізнаність стосовно можливих реформ, що мають відношення до цієї проблеми, а також вони можуть надати можливість налагодити співпрацю з тими, хто приймає рішення щодо цієї проблеми. Детальніша інформація про публічні форуми міститься у наступному розділі «Залучайте та активізуйте».



### Вуличний театр та радіовистави

можуть запропонувати креативний спосіб інформування громадян про конкретні проблеми – від важливості захисту довілля до фінансування виборчої кампанії. Творча робота, пов'язана з театром та виставою, може допомогти вам як асистенту привернути увагу громадян, які не відчувають, що громадська активність та робота з владою є тим, чим вони зацікавлені займатися.




### Розробка листівок, плакатів та газетних оголошень

дозволяє вам звернутись до ширшої аудиторії. Такі матеріали можуть містити інформацію чи цитати, що привертають увагу. Ви також можете використовувати газети для розміщення листів до редактора чи колонок, які можуть більше розповісти про проблему.



РЕКОМЕНДАЦІЯ

## ТИПИ ПРОСВІТНИЦЬКИХ ІНІЦІАТИВ ДЛЯ НАВЧАННЯ ТА ЗАЛУЧЕННЯ ГРОМАДЯН:

Діалоги 	Публічні форуми 	Короткі інформаційні випуски 	Трансляції у ЗМІ 
Вуличний театр 	Радіовистави 	Листівки, плакати 	Газетні оголошення 
Комікси або графіка 	Пісні/Музика 	Концерти 	Флешмоби 

## ЗАЛУЧАЙТЕ ТА АКТИВІЗУЙТЕ

Тепер, коли ви привернули увагу людей, і вони мають деяку інформацію про проблему, над якою ви працюєте, настав час для безпосереднього залучення громадян та влади. Підготовка низки заходів, які залучать громадян до вирішення проблеми, заохотять їх брати участь у виробленні рішень

та вмотивують їх діяти, має важливе значення для широкого залучення активних громадян, які будуть співпрацювати з вами і долучатися до роботи з владою для пошуку відповідних рішень та здійсненням необхідних реформ.



## ПРИКЛАД КАМПАНІЇ «СТЕЖ ЗА ГРОШИМА»

Щоб порушити питання фінансування партій та виборчих кампаній і звернутися до ширшої аудиторії, кампанія «Стеж за грошима» створила інфографіку, яка привертає увагу.

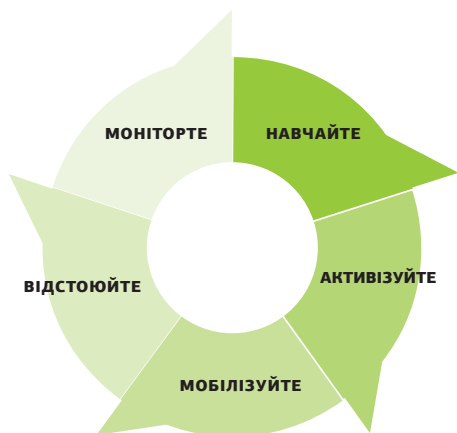
<p><b>НАХІБА НАМ МЕР ТА ДЕПУТАТ</b></p> <p>cherna.org facebook.com/finanstvo.povremeni +38 (067) 658 77 98</p>	<p><b>ЩО СПИТАТИ У КАНДИДАТА?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>□ Навіщо Ви ідете в депутати / мери?</li> <li>□ Хто фінансує вашу кампанію? Під які зобов'язання Ви взяли ці гроші?</li> <li>□ Які три завдання Ви ставите перед собою?</li> <li>□ Які три проблеми міста будуть вирішені завдяки Вашим зусиллям?</li> <li>□ Які можливості створить вирішення цих проблем міста для громадян?</li> <li>□ Що може змусити Вас скласти мандат?</li> </ul> <p><b>ОБЕРЕЖНО!</b></p> <p>Якщо кандидат обіцяє знизити тарифи на газ, підняти пенсії та зарплати, зробити контрактну армію, зобов'язати чи виграти війну</p> <p><b>ВІН ОБЛАНЄ, ЦЕ НЕ В ЙОГО КОМПЕТЕНЦІЇ</b></p>	<p><b>СТЕЖ ЗА ГРОШИМА</b></p> <p>ВСЕУКРАЇНСЬКА КАМПАНІЯ З КОНТРОЛЕМ ЗА ПРОЗОРИСТІЮ ФІНАНСУВАННЯ ПАРТІЙ ТА КАНДИДАТІВ</p> <p>cherna.org/politgroshi facebook.com/stezhzagrosyuma +38 (093) 920 07 91</p>	<p><b>МИСЛИВЕЦЬ НА РЕКЛАМУ</b></p> <p>Завантажуй мобільний додаток для моніторингу зовнішньої реклами кандидатів та партій</p>
--	--	---	--



## ЧОМУ МИ ХОЧЕМО ЗАЛУЧИТИ НАШУ ГРОМАДУ?

Залучення громади допомагає встановити довіру, залучити ресурси та зацікавлених осіб, покращити комунікацію та вдосконалити роботу над проблемами, що становлять суспільний інтерес. Коаліції, партнерства та інші спільні дії допомагають мобілізувати ресурси, впливати на системи, змінювати стосунки між партнерами

та змінювати політику, програми та практики. Залучення громади може мати різні форми та включати організовані групи, об'єднання, інституції та окремих осіб, які займаються різними місцевими та національними питаннями. Залучення громади також може розглядатись як безперервний процес громадської участі.



## ПРИНЦИПИ ЗАЛУЧЕННЯ ГРОМАДИ

- > **Чітко визначте мету** залучення та прошарки населення і/або громади, які ви хочете залучити.
- > **Отримайте інформацію про культуру громади**, економічні умови, соціальні мережі, політичні та владні структури, норми та цінності, історію, демографічні тенденції, досвід інших груп щодо її залучення до різних програм та сприйняття громадою тих, хто ініціює заходи із залучення.
- > **Ідіть у громаду**, будуйте відносини, створюйте довіру, співпрацюйте як з формальними, так і з неформальними лідерами та добивайтеся зацікавленос-
- ті організацій та лідерів громади для запуску процесів її мобілізації.
- > **Будьте партнером громади** для впровадження змін.
- > **Визнавайте та поважайте** різноманітність громади.
- > **Визначте та мобілізуйте сильні сторони** громади та розвивайте її спроможність і ресурси для прийняття рішень та діяльності з метою забезпечення сталості залучення громади.
- > **Покращуйте знання громадян** про громаду та/або питання, яке ви прагнете підняти.

Одним із видів діяльності із залучення громади є **ПУБЛІЧНИЙ ФОРУМ**. Ми розповідали про нього у попередньому розділі як про спосіб підвищити рівень обізнаності громадян та познайомити зацікавлених осіб з проблемою. Він також може використовуватись для залучення громадян та посадових осіб до вирішення проблеми та може допомогти мобілізувати громаду для більш активної участі у вирішенні проблеми.

Публічний форум – це зібрання, що проводиться для широкої громадськості, учасники якого можуть обмінятися думками та ідеями стосовно конкретного питання. Він особливо важливий для донесення інформації до людей та розуміння їхньої точки зору, стимулювання обговорення, надання допомоги у визначенні проблем та пошуку їхніх рішень. Проведення публічних форумів має кілька переваг:

- > Публічні форуми можуть підвищити рівень обізнаності щодо конкретної проблеми.
- > Публічні форуми можуть зібрати багатьох експертів, які долучаться до вирішення проблеми.
- > Публічні форуми заохочують двосторонню комунікацію між громадянами, обраними представниками та урядовими посадовими особами, які можуть допомогти людям зрозуміти альтернативні погляди на проблему.
- > Публічні форуми дозволяють місцевим організаціям співпрацювати між собою – щоб допомогти сформулювати порядок денний, спільно організувати захід та посилити висловлення занепокоєння.
- > Публічні форуми можна організувати легко та недорого! Вони можуть проводитись у багатьох місцях, включаючи приміщення міської ради, сусідньої школи, бібліотеки, театру та інші місця для проведення зустрічей.



## ПРИКЛАД КАМПАНІЇ «СТЕЖ ЗА ГРОШИМА»

Перед місцевими виборами 2015 року в Україні активісти кампанії «Стеж за грошима» організували **26 публічних форумів** на рівні громад, **6 регіональних публічних форумів**, **2 національні форуми** та обговорили питання фінансування партій та виборчих кампаній з **понад 1 200 громадянами** та представниками політичних партій, які брали участь у форумах.

# РЕКОМЕНДАЦІЇ З ОРГАНІЗАЦІЇ ПУБЛІЧНОГО ФОРУМУ ВІД КАМΠΑНІЇ «СТЕЖ ЗА ГРОШИМА»



**Розпочніть підготовку якомога раніше** – обрання та переговори щодо місця проведення, визначення порядку денного та встановлення контактів із потенційними учасниками.

**Підготуйте паперові запрошення**, а також запрошення, які можна відправити електронними засобами (електронною поштою чи соціальними медіа). Паперові запрошення (наприклад, листівка) можуть поширюватися вручну, або їх можна розмістити на дошках оголошень у різних громадських місцях – на автобусних зупинках, залізничних станціях, ринках, школах, фабриках, у магазинах, житлових районах тощо.

**Розробіть медіа-план** – не лише, щоб розмістити запрошення у місцевих ЗМІ (газеті та радіо), а з метою забезпечити присутність на вашому заході цих ЗМІ, які опублікують повідомлення про нього.

**Двічі перевірте список запрошених.** Включіть лідерів громадської думки та тих, хто приймає рішення у вашій громаді (наприклад, керівників місцевих партійних осередків, директорів шкіл, мера, радників, журналістів, підприємців). У разі наявності використайте список контактів заходів, які ви проводили раніше, і запросіть учасників по телефону.

**Підготуйте індивідуальні запрошення і особисто передайте їх** тим, кого ви знаєте. Скористайтеся перевагами особистих стосунків з членами грома-

ди та посадовими особами, щоб максимізувати участь у ваших форумах.

**Дальші дії після розсилки запрошень.** Подзвоніть по телефону і переконайтеся, що всі гості отримали запрошення. Запитайте, чи готові запрошені підтвердити свою участь у форумі. Підкресліть, чому важливо взяти участь у форумі.

**Створіть подію в соціальних медіа.** Додайте інформацію про публічний форум на сторінках громади та в групах соціальних медіа. Розгляньте можливість створення сторінки заходу для кожного вашого громадського заходу.

**Максимізуйте всі свої контакти.** Якщо ви працювали над будь-якою громадською ініціативою в минулому, подзвоніть волонтерам, учасникам попередніх зустрічей та заходів. Запросіть їх та попросіть привести з собою їхніх друзів та сусідів.

**Підтримуйте подальший зв'язок з учасниками громадських форумів та додайте нові контакти до бази даних.** Надішліть оновлену інформацію щодо питання, яке обговорювалося під час форуму, його учасникам та надсилайте інші оновлення від вашої групи щонайменше раз на місяць.

## Мобілізуйте громадян – Створітьте групи прибічників

Тепер, коли люди дізналися про проблему і хочуть долучитися більшою мірою до кампанії, вам потрібно розглянути, яким чином їх можна мобілізувати.

Хорошим початком для формування групи прибічників є створення **ХОРОШОЇ БАЗИ ВОЛОНТЕРІВ**, на допомогу яких ви можете покластися для просування вирішення проблеми. Навіщо вам волонтери для громадської діяльності? Проведення заходів у рамках моніторингових, мобілізаційних та просвітницьких кампаній залежить від допомоги волонтерів. Щоб управляти великою кількістю волонтерів, ваша організація має розробити процедури для дієвої **СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ВОЛОНТЕРАМИ**. Вона має існувати у письмовому вигляді та послідовно впроваджуватись у ході реалізації кампанії. Ось найважливіші компоненти стратегії управління волонтерами:

### > ЕФЕКТИВНИЙ ПРОЦЕС НАБОРУ.

*Щоб бути здатною залучати волонтерів до кампанії, вашій організації потрібно створити детальні процедури набору. Ви маєте вирішити, де ви будете шукати волонтерів – в університеті, школі, під час громадських заходів, серед пенсіонерів, у неформальних громадських групах – і які різні повідомлення ви маєте донести кожній з цих груп.*

> Щоб утримувати волонтерів довший період часу, у вас мають бути розроблені **ПРОЦЕДУРИ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ІНСТРУКТАЖУ, НАВЧАННЯ ТА МОТИВАЦІЇ ВОЛОНТЕРІВ**. Важливо мати людину серед активістів, яка відповідатиме за створення та застосування цих процедур.

> Також важливо час від часу **ПЕРЕВІРЯТИ ТА ОЦІНЮВАТИ ЕФЕКТИВНІСТЬ РОБОТИ ВОЛОНТЕРІВ**. Процедуру набору можна переглянути відповідно до змін середовища, наприклад, коли з'являються нові технології. Для підвищення ефективності роботи волонтерів треба провести повторну оцінку способу розподілу завдань серед волонтерів і використання їхніх навичок.



## РЕКОМЕНДАЦІЯ

### РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО МОТИВАЦІЇ ВОЛОНТЕРІВ

- > **Визначте чіткі правила** та очікування щодо волонтерів
- > **Забезпечте контроль за волонтерами**
- > **Підготуйте для волонтерів детальну програму** з інструктажу та навчання, щоб вони краще розуміли організацію та свою роль
- > **Забезпечте відчуття волонтерами своєї належності до організації**, залучаючи їх до прийняття рішень
- > **Розробіть чіткі завдання для волонтерів** – волонтери повинні мати посадові інструкції

### УПРАВЛІННЯ ВОЛОНТЕРАМИ В РАМКАХ КАМПАНІЇ «СТЕЖ ЗА ГРОШИМА»

У рамках кампанії «Стеж за грошима» найбільш активною з точки зору залучення волонтерів була Кіровоградська громада. Щоб їх залучити, місцевий координатор організував в університетах чотири тренінги. Учасники дізнались, яким чином вони можуть особисто долучитися до діяльності кампанії, і яким може бути їхній особистий внесок у забезпечення більшої прозорості місцевих виборів у Кіровограді. З волонтерами регулярно проводилися зустрічі, під час яких вони дізнавалися про результати та досягнення кампанії, а також їх знайомили з планами на наступний тиждень.

Волонтери могли обирати діяльність, до якої вони хотіли б долучитись наступного тижня, включно зі збором підписів під зверненням, поширенням брошур та газет, моніторингом зовнішньої виборчої агітації кандидатів. Координатор спостерігав за ефективністю виконання волонтерами своїх завдань та регулярно надсилав їм листи з подякою, відзначаючи їхній внесок у справу забезпечення прозорості місцевих виборів. З метою моніторингу зовнішньої агітації місто було поділене на сектори, і за кожним волонтером закріплювався власний сектор для моніторингу та фотографування. Робота волонтерів привернула увагу громадян і спонукала кандидатів звітуватися про кошти, витрачені на зовнішню агітацію.



## ПРИКЛАД

## СТВОРЕННЯ ГРУПИ ПРИБІЧНИКІВ

Хто такі прибічники? Прибічники – це вмотивована група людей зі спільними інтересами, переконаннями чи амбіціями. Вони себе ідентифікують та прагнуть змін. Прибічники відрізняються від просто аудиторії. Подібно до електорату кандидата на виборну посаду, прибічники громадських активістів або організації – це ті, задля кого ви працюєте, кому ваша робота приносить користь, і хто долучається до ваших заходів. Ваша волонтерська база може слугувати основою для створення групи ваших прибічників.

Створення групи прибічників є важливою справою по мірі просування вирішення проблеми. Як вже згадувалось у попередніх розділах, кількість прибічників може бути дуже впливовим інструментом, коли ви прагнете змін чи реформи у певному питанні (особливо якщо питання є суперечливим або чутливим, як це було у випадку кампанії «Стеж за грошима»). Ви напевно помітите, що багато рекомендацій та кроків, зазначених у цьому розділі, схожі до згаданих у попередніх розділах. Створення групи прибічників включає багато тих самих компонентів та кроків, що й інформування та залучення громади, з якою ви працюєте.

## СТВОРЕННЯ КОАЛІЦІЙ

Іншим способом збільшити групу ваших прибічників та мобілізувати громадян до дії є створення коаліцій з організаціями, пересічними громадянами та активістами зі схожими поглядами.

Зазвичай кампанії захисту і представлення інтересів, що втілюються на національному рівні, стосуються питань, які турбують багатьох людей. Беручи цей факт до уваги, громадські активісти і громадські організації мо-

жуть співпрацювати і разом шукати рішення проблем. Тому дуже важливо провести аналіз зацікавлених сторін (дивіться попередній розділ про стратегічне планування) та з'ясувати, яким чином різні організації можуть зробити свій внесок у пошук рішення проблеми, оскільки об'єднання зусиль завжди приносить кращі результати.

Учасники коаліції можуть отримати користь від співпраці з іншими організаціями в межах коаліції<sup>2</sup>. Деякі з переваг створення та роботи у коаліції включають:

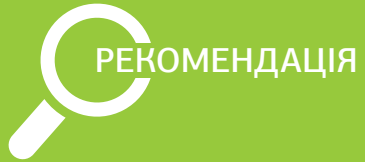
> **ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА ВАГИ ГОЛОСУ ГРОМАДИ:** *Робота в коаліції ефективніша та пов'язана з більшим впливом, ніж діяльність окремої організації чи особи.*

> **ПОКРАЩЕННЯ ДОСТУПУ ДО РЕСУРСІВ:** *Співпраця з коаліцією надає громадянам та організаціям можливість об'єднуватися та ділитися багатьма видами цінних ресурсів.*

> **ПІДВИЩЕННЯ ЛЕГІТИМНОСТІ, РІВНЯ ДОВІРИ ТА ПРЕСТИЖУ:** *Як всередині, так і за межами громади потужна присутність кількох різних членів громади, об'єднаних спільною метою, може привернути більше уваги та викликати більшу повагу, ніж зусилля окремих осіб. Добре організована коаліція не лише матиме більш надійний та привабливий для потенційних союзників вигляд, але й здаватиметься значимішою фігурою в очах потенційних опонентів.*

> **УДОСКОНАЛЕННЯ ЗАГАЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ В ГРОМАДІ ТА РОБОЧИХ СТОСУНКІВ:** *Створення коаліції часто створює можливості для об'єднання сил та співробітництва для груп та громадян, які раніше ніколи не співпрацювали.*

<sup>2</sup>Community Catalysts. Strength in Numbers: A Guide to Building Community Coalitions. Found here: [communitycatalyst.org/doc-store/publications/strength\\_in\\_numbers\\_a\\_guide\\_to\\_building\\_community\\_coalitions\\_aug03.pdf](http://communitycatalyst.org/doc-store/publications/strength_in_numbers_a_guide_to_building_community_coalitions_aug03.pdf)



## ГОЛОВНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО СТВОРЕННЯ ГРУПИ ПРИБІЧНИКІВ

- > **Будьте відкритими**, прислухайтеся та співпрацюйте з вашими прибічниками як в онлайнному (через соціальні мережі), так і офлайнному (спілкуючись безпосередньо) режимі, щоб мотивувати їх до спільного створення цінностей.
- > **Намагайтеся пов'язати** вирішення проблеми з цінностями вашої аудиторії.
- > **Регулярно інформуйте** ваших прибічників щодо питань, які є предметом спільного інтересу; це допоможе їм стати більш ефективними захисниками. Проте не перенавантажуйте їх інформацією. Одне електронне повідомлення щомісяця, як правило, є хорошою практикою.
- > **Ознайомлюйте ваших прибічників** із конкретними способами дій.
- > **Святкуйте з ними** малі та великі перемоги!
- > **Будьте проактивними** щодо отримання відгуку про їхню участь у кампанії: Чим вони займаються у кампанії? Як вони залучають інших до кампанії? Заохочуйте їх ділитися з вами їхніми історіями.

## КЛЮЧОВІ КРОКИ СТВОРЕННЯ ГРУПИ ПРИБІЧНИКІВ

- > **Проведіть «мозковий штурм»** щодо інформаційної роботи – Визначте зацікавлені сторони та з'ясуйте, коли і як проводити інформаційну роботу.
- > **Визначте завдання та графік інформаційної роботи** з громадянами – Вони можуть відрізнитись для кожної групи зацікавлених сторін.
- > **Визначте відповідні методи інформаційної роботи** – Вони можуть включати індивідуальні зустрічі, онлайн-заходи, заходи, направлені на окремих осіб, або загальну аудиторію.
- > **Створіть чіткі та послідовні повідомлення**, які узгоджуються з цінностями громади – ваші повідомлення мають узгоджуватись із вашими цілями. Проте може існувати потреба в адаптації повідомлень до груп зацікавлених сторін.
- > **Оцініть результати** інформаційної роботи та включіть відгуки громадян – Що спрацювало, а що ні?

## ПІДГОТОВКА ПОВІДОМЛЕННЯ

З метою мобілізації широких кіл громадян вам потрібно конкретно та чітко визначити ту проблему, навколо вирішення якої ви здійснюєте мобілізацію. Щоб забезпечити підтримку повідомлення кампанії всіма союзниками, вам варто його підготувати разом з членами вашої групи чи коаліції. Якщо одна група розробила хороше повідомлення, ви можете домовитися в рамках коаліції, що всі будуть його використовувати. Повідомлення кампанії повинно мати значення, його мають добре розуміти громадяни, які нічого не знають про цю проблему, і воно має розповісти про те, як ефективно вирішити цю проблему у розумний спосіб.

## РОБОТА ЗІ ЗМІ

Використання ЗМІ як інструменту охоплення більшої аудиторії, щоб розповісти про проблему громади, про вашу діяльність та успіх, є чудовим способом підвищити статус цього питання. Робота зі ЗМІ включає налагодження контактів та співпрацю з місцевими та національними ЗМІ для висловлення своїх поглядів, донесення своєї історії та реклами певного заходу.

У вас має бути розроблений чіткий план роботи зі ЗМІ. ЗМІ є одним з найпотужніших та найефективніших інструментів формування громадської думки та впровадження змін. Вони можуть допомогти вам здобути підтримку та створити поштовх для ваших заходів, кампанії та/або організації.

По мірі підготовки плану у вас виникне потреба розглянути три основні типи ЗМІ.

**> НЕЗАЛЕЖНІ ЗМІ:** *Висвітлення у ЗМІ вашої кампанії, заходу та/або заяви з певного питання на основі прес-релізу, повідомлення для ЗМІ, листа до редактора, колонки, прес-конференції, інтерв'ю тощо.*

**> ПЛАТНІ ЗМІ:** *Використання реклами націленої на просування вашої кампанії, заходу, заяви, за допомогою телебачення, радіо, друкованих ЗМІ чи веб-сайту.*

**> САМВИДАВНІ ЗМІ:** *Використання власного веб-сайту, блогу, інформаційного вісника (друкованого та/або електронного), Youtube чи відеоканалу, або подкастів для звернення до аудиторії.*



## СТВОРЕННЯ КОАЛІЦІЇ В РАМКАХ КАМПАНІЇ «СТЕЖ ЗА ГРОШИМА»

Під час кампанії «Стеж за грошима» місцеві координатори створили коаліції в кількох містах.

На публічному форумі в Ужгороді організації громадянського суспільства, які вже спільно здійснили моніторинг ефективності роботи депутатів міської ради, створили коаліцію п'яти місцевих організацій.



## СПІЛЬНІ РЕСУРСИ ЧЛЕНІВ КОАЛІЦІЇ:



РЕКОМЕНДАЦІЯ

- > ЛЮДСЬКИЙ РЕСУРС
- > ДОСЛІДНИЦЬКІ МОЖЛИВОСТІ
- > ІНФОРМАЦІЯ ПРО ФІНАНСУВАННЯ
- > ТЕХНІЧНА СПРОМОЖНІСТЬ
- > ДОСТУП ДО МЕРЕЖ
- > АКТУАЛЬНИЙ ДОСВІД

## РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО СТВОРЕННЯ КОАЛІЦІЇ

- > **Зберіть інформацію** про зацікавлені сторони, які мають справу з проблемами громади у вашому місті або з їхніми певними аспектами;
- > **Організуйте зустріч** із представниками цих організацій та спробуйте домовитися про співпрацю – об'єднання зусиль матиме більший вплив;
- > **Організуйте захід для ЗМІ** – прес-брифінг/прес-конференцію/публічний форум та зробіть публічну заяву про вашу нову громадську коаліцію;
- > **Органи місцевої влади та обрані посадові особи більш зацікавлені у співпраці з активістами**, якщо вони знають, що ті представляють інтереси багатьох громадян;
- > **Необхідно пояснити вимоги коаліції в одному документі** (наприклад, відкритому листі, меморандумі, декларації) та запропонувати партіям, до яких ви звертаєтесь в рамках кампанії, його підписати.

Вони створили сторінку у Facebook, яка стала платформою для місцевих активістів щодо обміну інформацією про «кнопкодавів». Там вони розміщували інформацію про резонансні питання, які були висунені на голосування і могли становити інтерес для громадян.

У Вінниці місцевий координатор ініціювала спільний захід з місцевими громадськими організаціями, які здійснювали моніторинг місцевих виборів. Вони створили коаліцію та поширювали листівки і газети, організовували спільні заходи, залучали кандидатів від політичних партій до обговорення питань фінансування виборчих кампаній, підписали разом з ними меморандуми і заохотили їх дати публічні обіцянки.

## ВІДСТОЮЙТЕ ТА ВПЛИВАЙТЕ

Захист інтересів включає у себе низку запланованих дій, що виконуються організаціями, які вимагають політичних змін щодо конкретної проблеми. Кампанія з захисту та відстоювання інтересів може зосереджуватися на змінах на рівні громади, наприклад, лобювання на користь виділення більших коштів для шкільної освіти, або на національному рівні, на зразок реформування системи фінансування виборчих кампаній, яким займалась кампанія «Стеж за грошима». У ході кампанії захисту та відстоювання інтересів ви можете використовувати різні такти-

ки. Популярні тактики – це підготовка петицій, написання законопроектів, створення або приєднання до коаліції, проведення зустрічей із законодавцями, проведення громадських слухань і публічних форумів, проведення дебатів або звітних зборів, підготовка кампаній зі збору петицій або написання листів, організація флешмобів та мітингів. Таку діяльність можна вести як на національному, так і на місцевому рівні.

*Що таке кампанія захисту і відстоювання інтересів? Це –*

- > Діяльність, спрямована на зміну політики, позицій або програм будь-якої інституції.*
- > Підтримка, захист або пропагування ідеї серед інших людей.*
- > Висловлення, привернення уваги громади до важливого питання, спрямування тих, хто приймає рішення, у напрямку вирішення проблеми.*
- > Співпраця з іншими людьми та організаціями задля забезпечення перетворень.*
- > Включення проблеми до порядку денного, пропонуючи рішення цієї проблеми, а також здобуття підтримки щодо дій стосовно як проблеми, так і її вирішення.*
- > Можливе включення багатьох конкретних короткострокових видів діяльності для досягнення довгострокових змін.*
- > Включення різних стратегій, спрямованих на те, щоб вплинути на процес прийняття рішень на рівні організації, місцевому, районному, національному та міжнародному рівнях.*
- > Можливе включення лобювання, застосування соціальних медіа та інших інформаційних та комунікаційних технологій, організації роботи в громаді та інші види діяльності.*
- > Процес участі людей у прийнятті рішень, що впливають на їхнє життя.*

Подібно до інших кроків із залучення громадян до важливих для вас питань у вас виникає потреба у розробці конкретної стратегії кампанії захисту і відстоювання інтересів. Вам потрібно розробити чіткий план кампанії.



## РЕКОМЕНДАЦІЯ

# КЛЮЧОВІ КРОКИ ПІДГОТОВКИ ХОРОШОГО ПЛАНУ РОБОТИ ЗІ ЗМІ

> **Знайте свою історію.** Підготуйте чітке, пряме повідомлення, яке ви хочете поширити через різні ЗМІ. Переконайтеся, що вся ваша команда знає мету, завдання, бажані результати та шлях досягнення мети (наприклад, заплановану діяльність). Вам також варто чітко знати, кого ви плануєте залучити до виконання завдань у рамках кампанії захисту і відстоювання інтересів або підвищення рівня обізнаності громадян.

> **Будьте готові.** Перед зверненням до ЗМІ переконайтеся, що всі ваші матеріали готові – ви знаєте, хто речник вашої ініціативи, ви маєте написаний прес-реліз і готові відповідати на дальші запитання та надавати додаткові матеріали за запитом.

> **Знайдіть свою аудиторію.** Ваш успіх щодо ЗМІ полягає у виявленні та орієнтації на свою цільову аудиторію. Переконайтеся, що ви знаєте специфіку відповідних ЗМІ та окремих журналістів, яких ви прагнете залучити.

> **Подальші дії.** Підтримуйте регулярний зв'язок зі своїми цільовими ЗМІ для забезпечення належного висвітлення вашого питання. Утримання вашого питання «на перших шпальтах» може вимагати копіткої праці, але це необхідно для того, щоб ті, хто приймає рішення, діяли на вашу користь.

## УСПІШНІ ПРИКЛАДИ КАМΠΑНІЇ «СТЕЖ ЗА ГРОШИМА» У СФЕРІ РОБОТИ ЗІ ЗМІ

Для поширення інформації про кампанію «Стеж за гроши-ма» місцевий координатор у місті Івано-Франківськ використовував основні канали комунікації – друковані, електронні та соціальні ЗМІ, а також застосовував ключові кроки з розробки плану роботи зі ЗМІ та, крім цього, докладав багато зусиль для розвитку контактів із засобами масової інформації, які мають найбільшу кількість читачів або глядачів.

У результаті ретельної діяльності у сфері роботи зі ЗМІ місцеві активісти отримали вісім статей на цілу сторінку, опублікованих у найпопулярнішій місцевій газеті «Галицький кореспондент». Кампанія «Стеж за грошима» в Івано-Франківську висвітлювалась у **25 випусках новин, 10 статтях у місцевих газетах**, а також **50 разів згадувалась в Інтернет-виданнях.**



## ПРИКЛАД

## **ВІДСТОЮВАННЯ ВНЕСЕННЯ ЗМІН ДО ЗАКОНОДАВСТВА**

Долучаючись до всеукраїнських ініціатив з реформування країни, на зразок кампанії «Стеж за грошима», вам може доведеться виступати за внесення змін до законодавства. Лобювання внесення змін до законодавства передбачає співпрацю з окремими законотворцями та законодавчим органом задля підтримки вашої справи або ініціативи, захисту потреб конкретної групи населення, організації чи групи організацій, або відстоювання конкретних послуг.

У більшості випадків всеукраїнські громадські організації долучаються до просування законодавчих змін. Утім, важливу роль у всеукраїнських кампаніях захисту та відстоювання інтересів відіграють місцеві громадські організації та пересічні громадяни. Важливо згуртувати громадян навколо загальнонаціональної кампанії, присвяченої одному питанню, яка об'єднає людей та всеукраїнські і місцеві організації, щоб продемонструвати відповідальним за прийняття рішення особам рівень підтримки громадськості, що стоїть за кампанією. У контексті місцевих виборів деякі з напрямків діяльності кампанії мають більший вплив, якщо вони здійснюються на місцевому рівні із залученням представників місцевих громад на всій території країни. Нижче наводиться перелік видів діяльності, яку можуть здійснювати громадські організації на всеукраїнському та місцевому рівнях.

### **ПОСИЛЕННЯ ВПЛИВУ**

Ключовим компонентом успішної кампанії є посилення впливу. Незалежно від того, чи плануєте ви завоювати довіру громадян, щоб вони вважали вашу кампанію ефективним

рішенням проблеми їхньої громади, чи плануєте більше впливати на тих, хто приймає рішення, – ви маєте розробити план того, як ви посилите вплив на зацікавлені сторони та на відповідальних за прийняття рішення осіб. Використовуючи результати аналізу, проведеного на етапі стратегічного планування, включаючи аналіз зацікавлених сторін, а також все, про що ви дізналися у ході іншої діяльності, вам треба розробити план взаємодії та розвитку позитивних стосунків з тими, хто приймає рішення.

### **ДОСЯГНЕННЯ КОНСЕНСУСУ**

Частина вашого впливу може залежати від досягнення консенсусу. Думаю, ми всі розуміємо, що не всі завжди погоджуватимуться з вашою позицією. Коли таке трапиться, вам потрібно визначити найвпливовіших осіб та заручитися їхньою підтримкою вашої справи. Для цього вам, можливо, буде потрібно досягнути консенсусу. Робота над досягненням консенсусу часто використовується у разі конфліктів та для знаходження спільних позицій. Але кроки, направлені на досягнення консенсусу також можуть стати корисними для тих, хто прагне впливати на відповідальних за прийняття рішення осіб, оскільки часто вони мають протилежні інтереси, які можуть вступати у протиріччя з вашими пропозиціями.

Основою досягнення консенсусу є принципи участі та володіння рішенням. В ідеалі, досягнутий консенсус відповідатиме інтересам зацікавлених сторін, які таким чином приходять до одностайної згоди. Попри те, що не кожен, можливо, здобуде все, на що розраховував, консенсусу буде досягнуто, якщо кожен погодиться з пропозицією після всіх зусиль, спрямованих на задоволення інтересів зацікавлених сторін.

## КЛЮЧОВІ ЕТАПИ РОЗРОБКИ ПЛАНУ КАМПАНІЇ

- > ОБЕРІТЬ ВУЗЬКУ ПРОБЛЕМУ
- > ПРОВЕДІТЬ ДОСЛІДЖЕННЯ
- > ОКРЕСЛІТЬ МЕТУ
- > ПРОАНАЛІЗУЙТЕ СИЛИ ВПЛИВУ
- > ПІДСИЛЬТЕ СИЛИ ВПЛИВУ ТА ДІЇ
- > СТВОРІТЬ СТРАТЕГІЧНІ АЛЬЯНСИ
- > ОКРЕСЛІТЬ ЗАВДАННЯ
- > РОЗРОБІТЬ НАПРЯМКИ ДІЯЛЬНОСТІ
- > ЗДІЙСНІТЬ ОЦІНКУ



РЕКОМЕНДАЦІЯ

## ГРОМАДЯНСЬКА МЕРЕЖА ОПОРА: ВІДСТОЮВАННЯ ЗМІН ДО ВИБОРЧОГО ЗАКОНОДАВСТВА

Протягом останніх дев'яти років Громадянська мережа ОПОРА здійснювала спостереження на виборах та виступала за внесення змін до виборчого законодавства. Зокрема, ОПОРА відстежувала фінансування виборчих кампаній у визначених виборчих округах під час парламентських виборів у 2012 та 2014 роках. Результати моніторингу були представлені у комплексному моніторинговому звіті за 2014 рік щодо фінансування виборчих кампаній.

Результати спостереження за виборами та фінансування виборчих кампаній допомогли ОПОРІ та іншим громадським організаціям, включаючи Комітет виборців України, «Інтерньюз-Україна», Міжнародна Фондація Виборчих Систем (IFES), Реанімаційний пакет реформ, підготувати новий проект закону про місцеві вибори. Коаліція громадських організацій працювала з експертами та комітетами Верховної Ради з метою просування прийняття свого законопроекту №2831-2, який зобов'язував кандидатів та партії оприлюднювати інформацію про рахунки виборчих фондів та забороняв рекламу на телебаченні та радіо, а також зовнішню рекламу. На жаль, у липні 2015 року парламент прийняв альтернативний законопроект №2831-3. Утім, групи продовжують виступати за внесення змін до закону про вибори.



ПРИКЛАД



## НАЙКРАЩІ ПОРАДИ ЩОДО ПЕРЕКОНАННЯ ТИХ, ХТО ПРИЙМАЄ РІШЕННЯ:

> **Ідентифікуйте себе.** Розвивайте позитивні особисті зв'язки і стосунки з тими, хто має повноваження приймати рішення з вашого питання.

> **Станьте ресурсом.** Якщо той, хто приймає рішення, вважає вас та вашу кампанію корисними, він може бути більш схильним підтримати ваші намагання.

> **Будьте конкретними та чітко визначте свою проблему.** Якщо ви не можете викласти свою проблему та бажані результати, відповідальні за прийняття рішення не зможуть діяти так чітко та рішуче, як вам би хотілося.

> **Дійте своєчасно.** Під час планування кампанії врахуйте різні строки. Наприклад, якщо ви прагнете підтримати законодавчі реформи, ознайомтеся з календарем роботи законодавчого органу та з'ясуйте, коли можуть відбутись голосування, щоб зв'язатись із відповідним законодавцем перед голосуванням.

> **Персоналізуйте.** Проілюструйте чітко та стисло, як закон вплине на вас та на життя вашої громади.

> **Викладайте стисло.** Якщо ви багатослівні, існує висока ймовірність втрати уваги та інтересу до вас з боку інших. Стисло викладайте ваше прохання.

> **Будьте ввічливими.** Існує час та місце для агресивної тактики. Інколи цей підхід корисний – але у багатьох випадках ввічливість, доброта і позитивний настрій є переможним підходом для отримання того, що вам потрібно.

> **Попросіть надати відповідь.** Прохання до того, хто приймає рішення, викласти його позицію щодо вашого

питання може допомогти вам краще зрозуміти його точку зору і може допомогти вам внести зміни до вашої кампанії у разі потреби. Це також забезпечує можливість вжити пізніше додаткових заходів.

> **Висловіть свою вдячність.** Подякуйте відповідальному за прийняття рішення за попередню підтримку, навіть несуттєву, щодо вашого питання. Подякуйте за витрачений час.

> **Подальші дії.** Зв'яжіться з відповідальним за прийняття рішення після вашої зустрічі. У відповідь на запит надайте додаткові матеріали, домовтеся про додаткові зустрічі або запросіть відповідальну за прийняття рішення особу взяти участь у ваших заходах. Підтримуйте контакт і працюйте над розвитком тривалих, позитивних стосунків.



## ФЛЕШМОБИ У РАМКАХ КАМПАНІЇ «СТЕЖ ЗА ГРОШИМА»

Восени 2015 року з метою привернення уваги до закону про боротьбу з політичною корупцією, який Президент Порошенко не підписав протягом місяця, активісти кампанії «Стеж за грошима» організували флешмоб, що пройшов на центральних площах семи українських міст, серед яких Київ, Херсон, Сکاдовськ, Дніпропетровськ, Черкаси, Тернопіль та Ужгород, щоб привернути увагу громадян до залежності політичних партій від олігархів.

Активісти вийшли на вулиці з домашніми улюбленцями на повідках, зображаючи партію, що залежить від олігархів. Флешмоб привернув увагу багатьох громадян, яких зацікавила ця подія і які підходили до активістів, щоб поговорити про фінансування партій. Активісти пояснювали громадянам важливість стеження за грошима в політиці та просили їх підписати звернення до Президента з проханням підписати закон про боротьбу з політичною корупцією. Громадські активісти лише протягом однієї години зібрали в **7 містах понад 500 підписів.**



## ВІСІМ ЕТАПІВ ДОСЯГНЕННЯ КОНСЕНСУСУ У ГРУПАХ, ЩО СКЛАДАЮТЬСЯ З БАГАТЬОХ ЗАЦІКАВЛЕНИХ СТОРІН

> **Визначте питання, щодо якого група хоче досягти консенсусу.** Будьте якомога конкретнішими під час визначення теми.

> **Переконайтеся, що в кімнаті присутні саме ті, хто може обговорювати це питання.** Не лишайте осторонь тих, хто здатний перешкодити прийняттю групового рішення, та переконайтеся, що учасники вповноважені говорити від імені груп, які вони представляють.

> **Розробіть процедуру з чіткими, реалістичними строками,** що призведе до прийняття рішення стосовно вашого питання. Процедура має бути представлена людям, які будуть залучені до обговорення, для її затвердження. Дозвольте учасникам пропонувати будь-які зміни до процедури, щоб жодна зацікавлена сторона не мала відчуття, що її ігнорують.

> **Ймовірно, що зацікавлені сторони мають різні приховані побоювання щодо питання** і, можливо, по-різному пояснять, у чому саме, на їхню думку, полягає ключова проблема. Таким чином, далі має відбутись ретельне визначення проблеми та аналіз, що дозволить різним зацікавленим сторонам чітко висловити своє бачення питання і пояснити його важливість з їхньої точки зору. Як наслідок, з'явиться повніше бачення проблеми, оскільки більше зацікавлених сторін поділяться своїми поглядами на неї та зрозуміють, яким чином всі їхні побоювання та інтереси між собою пов'язані.

> **Далі має відбуватись визначення та оцінка альтернативних рішень.** Перш ніж, як група погодиться на один з планів дій, бажано дослідити різні варіанти чи альтернативні рішення. Сторони варто за-



охочувати пропонувати креативні варіанти, які б задовольняли їхні інтереси та інтереси інших сторін. По мірі розгляду різних варіантів сторони стають спроможними розмірковувати з точки зору компромісів та визнають наявність багатьох можливих рішень.

> **Прийняття рішення.** Зрештою, вибір звужується до одного рішення, який адаптується таким чином, щоби враховувались інтереси всіх зацікавлених сторін, і на який погоджуються всі зацікавлені сторони. Досягнення консенсусу відрізняється від прийняття рішення більшістю голосів тим, що кожен учасник має надати свою згоду стосовно кінцевого рішення – голосування відсутнє.

> **Затвердження угоди.** Далі учасники переговорів ознайомлюють своїх прибічників з результатами угоди і намагаються добитись її схвалення. Це один із найскладніших кроків, оскільки прибічники не були задіяні у цьому тривалому процесі, і часто у них немає розуміння та довіри, необхідних для усвідомлення того, чому це найкраща можлива угода, якої можна досягти. Учасники переговорів мають бути здатні пояснити, чому угода має бути саме такою, і чому в інтересах прибічників на неї погодитися. На цій стадії важливо, щоб прибічники з-поміж зацікавлених сторін розуміли компроміси, на які треба було піти. Якщо це не так, можлива ситуація, коли угоду пізніше буде порушено. Також важливе значення має те, щоб зацікавлені сторони мали підтримку від відповідальних за впровадження угоди, якими час-то виступають провладні інституції.

> **Останнім етапом досягнення компромісу є впровадження угоди.** Часто внаслідок консенсусу досягаються креативні та міцні угоди, але їхнє впровадження є окремим завданням. Якщо угода не здобула підтримки з-поміж прибічників зацікавлених сторін та інших осіб, яких вона стосується, угода розвалиться. Також важливо здійснювати моніторинг угоди і забезпечувати її дотримання зацікавленими сторонами. Якщо існують серйозні перешкоди на шляху впровадження угоди, група, яка була залучена до прийняття рішення на початковому етапі, може знову зібратися для вирішення нових проблем.

## Здійснюйте моніторинг та спостерігайте

Після того як ви відстояли необхідні реформи, підвищили рівень обізнаності громадян щодо потреби в змінах та досягли консенсусу у відповідних рішеннях, наступним кроком є моніторинг наслідків ваших зусиль. Якщо ви виступаєте за законодавчі реформи, створення ініціативи з моніторингу впровадження цих реформ владою є ефективним інструментом, щоб:

- > *забезпечити контроль за діями влади,*
- > *у разі потреби внести зміни у вашу кампанію відстоювання інтересів та підвищення рівня обізнаності громадян.*

Моніторинг політичного процесу<sup>3</sup> – це широкий спектр ініціатив громадян та громадських організацій, спрямованих на забезпечення контролю за роботою посадових осіб за допомогою моніторингу та звітування про їхню діяльність. Моніторинг політичного процесу може відкрити шляхи для співпраці між громадянами та владою заради просування демократії. Організації можуть розвивати свою моніторингову діяльність, публічно представляти отримані результати, щоб підвищити рівень обізнаності

громадян щодо проблеми та заручитись підтримкою багатьох зацікавлених сторін. Після того як організації мобілізують групу прибічників, вони можуть виступати за зміни та вимагати більшої підзвітності влади.

Існує П'ЯТЬ типів моніторингу політичного процесу:

- > *Законодавчий моніторинг,*
- > *Бюджетний моніторинг та відстеження витрат,*
- > *Підготовка тіншового (альтернативного) звіту,*
- > *Моніторинг виконання зобов'язань владою,*
- > *Моніторинг виборчих процесів.*

Всі п'ять типів мають три головні компоненти:

- > *Збір, узагальнення та аналіз інформації;*
- > *Підготовка та поширення результатів;*
- > *Використання результатів для підвищення рівня обізнаності громадян та наполягання на швидкому реагуванні влади шляхом проведення моніторингових заходів та кампаній захисту і відстоювання інтересів.*

<sup>3</sup>Pompi, Kourtney and Lacey Kohlmoos. Political Process Monitoring: Activists Tools and Techniques. National Democratic Institute. 2000. [ndi.org/political-process\\_monitoring\\_guide](http://ndi.org/political-process_monitoring_guide).

Навіщо нам потрібні ініціативи з моніторингу політичного процесу?

- > Щоб підвищити рівень обізнаності громадян щодо діяльності влади;
- > Щоб збільшити безперервне залучення громадян до політичних процесів;
- > Щоб збирати інформацію для підтримки кампаній захисту і відстоювання інтересів та мобілізації громади;
- > Щоб підвищити прозорість влади, її підзвітність та відповідальність.

Хто реалізує ініціативи з моніторингу політичного процесу?

> Громадські організації та групи на національному, регіональному та місцевому рівнях.

Коли складаються належні умови для моніторингу політичного процесу?

> Ініціативи з моніторингу політичного процесу мають відбуватись у середовищі, в якому політичний простір дозволяє доступ громадян до інформації та процесів прийняття рішень, а також забезпечує майданчик, на якому можуть бути почуті голоси громадян. Громадським організаціям варто бути зацікавленими у моніторинговій діяльності та підвищенні своєї спроможності її здійснювати.



## ДЕКЛАРАЦІЯ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ КАНДИДАТА В РАМКАХ КАМПАНІЇ «СТЕЖ ЗА ГРОШИМА»

Напередодні місцевих виборів 2015 року в Україні кампанія «Стеж за грошима» організувала кампанію зі збору публічних зобов'язань кандидатів від партій та кандидатів у мери. У зобов'язанні під назвою «Декларация відповідальності» кандидати зобов'язувались надати проміжні фінансові звіти щодо виборчої кампанії та декларації про доходи за 2014 рік.

Активісти зустрічалися з кандидатами в мери та кандидатами до місцевих рад і зібрали **1 345 підписів**.

**1 255 кандидатів** з-поміж тих, хто підписав Декларацию відповідальності, виконали своє зобов'язання та опублікували декларації про доходи за 2014 рік. Ви можете знайти шаблон зобов'язання у Додатках в кінці цього Інструментарію.



## РЕКОМЕНДАЦІЯ

## П'ЯТЬ ТИПІВ МОНІТОРИНГУ ПОЛІТИЧНОГО ПРОЦЕСУ

- > **Законодавчий моніторинг:** Законодавчий моніторинг є процесом, у рамках якого організації громадянського суспільства (ОГС) здійснюють моніторинг, оцінюють та надають коментарі щодо роботи та ефективності законодавців – часто фокусуючись на ефективності та результативності законодавчих процесів щодо задоволення потреб громадян.
- > **Бюджетний процес та бюджетний моніторинг:**
  - **БЮДЖЕТНИЙ МОНІТОРИНГ:** Бюджетний моніторинг ведеться, коли громадяни спостерігають за бюджетним процесом та перевіряють бюджетні документи, щоб зрозуміти та підвищити рівень обізнаності про розподіл державного фінансування.
  - **ВІДСТОЮВАННЯ ІНТЕРЕСІВ У БЮДЖЕТНІЙ СФЕРІ:** Така кампанія має місце, коли громадяни або групи любіють та проводять кампанії зі внесення конкретних змін у бюджет або бюджетний процес.
  - **ВІДСТЕЖЕННЯ ВИТРАТ:** Відстеження витрат відбувається, коли громадяни або ОГС здійснюють моніторинг розподілу державних ресурсів, витрат та фінансованих державою проєктів для забезпечення належного витрачання бюджетних коштів та його ефективного і результативного використання.
  - **БЮДЖЕТ УЧАСТІ:** Формування бюджету за участі громадян – це процес, у рамках якого громадяни розподіляють певний відсоток бюджету, зазвичай на муніципальному рівні, відповідно до пріоритетів громади.
- > **Підготовка тіньових звітів:** Тіньовий звіт – це механізм моніторингу та підвищення рівня обізнаності про дотримання урядом підписаних ним міжнародних договорів, конвенцій та декларацій.
- > **Моніторинг виконання зобов'язань владою:** Моніторинг виконання владою зобов'язань здійснюється, коли ОГС проводять моніторинг щодо того, наскільки добре уряд виконує офіційні рішення – такі як реалізація політики стосовно розподілу повноважень влади, виборчої реформи, конституційної реформи та інші.
- > **Моніторинг виборчих процесів:** Моніторинг, який застосовують під час виборчої кампанії, дозволяє використати виборчий про-

цес із метою надання можливості громадським організаціям забезпечити та підвищити рівень підзвітності посадових осіб і кандидатів виборцям. Існує три головні тактики, які успішно використовували місцеві партнери НДІ – Путівник виборця, Громадська платформа та Декларація відповідальності кандидата.

- ПУТІВНИК ВИБОРЦЯ: Путівник виборця – це збірка інформації про біографію кандидатів, політичні пріоритети та платформу виборчої кампанії, яка потім публікується напередодні виборів.
- ГРОМАДСЬКА ПЛАТФОРМА: Громадська платформа – це набір політичних пріоритетів, визначених членами громади, які зазвичай представляються кандидатам та політичним партіям під час виборчої кампанії.
- ДЕКЛАРАЦІЯ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ КАНДИДАТА: Кампанія зі збору публічних зобов'язань кандидата – це передвиборча ініціатива, в рамках якої групи громадян звертаються до кандидата з пропозицією підтримати перелік принципів або обіцянок вчинити конкретні дії у разі його обрання. Наприклад, вона може передбачати публічні обіцянки щодо дотримання кодексу етичної поведінки.



## ГРОМАДСЬКА ПЛАТФОРМА «ЗАДАЙ КУРС ВЛАДІ» ІНСТИТУТУ «РЕСПУБЛІКА»

У жовтні 2015 року, напередодні виборів, ініціатива «Активна Громада» Інституту «Республіка» розпочала кампанію «Задай курс владі». Активісти 15 громад збирали побажання громадян для підготовки списку пріоритетів розвитку громади для новообраних мерів і депутатів місцевих рад. Активісти зібрали підписи громадян під громадською платформою, після чого закликали кандидатів в мери та до місцевих рад підписати Меморандум про взаєморозуміння, вимагаючи врахувати пріоритети громадян після свого обрання.

05

**УЧАСТЬ У  
НАЦІОНАЛЬНИХ  
РЕФОРМАХ:  
АНАЛІЗ  
КОНКРЕТНОГО  
ПРИКЛАДУ КАМПАНІЇ  
«СТЕЖ ЗА ГРОШИМА»**

Цей Інструментарій розроблявся як компонент кампанії з реформування фінансування партій та виборчих кампаній – «Стеж за грошима». Кампанія «Стеж за грошима» впроваджувалась двома українськими громадськими організаціями: Центром UA у співпраці з Рухом ЧЕСНО та Інститутом «Республіка» у співпраці з мережею «Активна Громада» та 26 місцевими партнерами на всій території України. Кампанія «Стеж за грошима» тривала з червня 2015 року до березня 2016 року.

## Кампанія «Стеж за грошима»

### ЕТАП 1: ЧЕРВЕНЬ–ГРУДЕНЬ 2015 р.

Кампанія «Стеж за грошима» впроваджувалась двома всеукраїнськими громадськими організаціями – Центром UA в рамках Руху ЧЕСНО та ініціативою «Активна Громада» Інституту «Республіка» з метою підвищити прозорість фінансування партій та виборчих кампаній напередодні місцевих виборів у жовтні 2015 року.

Метою кампанії було підвищити рівень обізнаності громадян про переваги прозорого фінансування виборчої кампанії та долучити їх до

моніторингу виборчої кампанії, зокрема через підписання петицій, зустрічі з кандидатами, участь у публічних форумах та тренінгах, організацію флешмобів, запис відео та спостереження за зовнішньою агітацією за допомогою мобільного додатку «Мисливці на рекламу».

Участь у кампанії «Стеж за грошима» взяли **26 міст** з усієї України. Нижче наведено карту, яка відображає географію кампанії.

#### Карта кампанії:



«26 міст та містечок майже з усіх областей України взяли участь у кампанії: Київ, Івано-Франківськ, Львів, Чернівці, Тернопіль, Хмельницький, Луцьк, Ужгород, Суми, Чернігів, Ніжин, Житомир, Харків, Одеса, Херсон, Запоріжжя, Дніпропетровськ, Добропілля (Донецька область), Черкаси, Кіровоград, Комсомольськ (Полтавська область), Вінниця, Жмеринка (Вінницька область), Тарасівка, Богуслав (Київська область)»

Одним із ключових завдань кампанії було підвищити рівень обізнаності громадян щодо нових інструментів громадського контролю та здатності громад використовувати інструменти участі громадян у прийнятті рішень на місцевому рівні. Активісти кампанії навчали громадян застосовувати інструменти для мобілізації більшої кількості громадян в рамках кампанії та залучали їх до такої діяльності:

> Проведення зустрічей «від дверей до дверей» з сусідами;

> Організація флешмобів. Національний флешмоб «Залежні/незалежні партії» об'єднав громадян у **7 містах** – у Києві, Черкасах, Херсоні, Скадовську, Тернополі, Ужгороді, Дніпропетровську. Активісти зібрали за годину **500 підписів** під зверненням до Президента з проханням підписати закон про фінансування політичних партій;

> Збір підписів під петицією до політиків із пропозицією надати декларації про доходи та звіти про фінансування виборчої кампанії; Загалом зібрано **9 315 підписів**;

> Збір відео з точками зору громадян щодо важливості спостереження за фінансуванням партій та виборчих кампаній, їх демонстрація як VoxPop на публічних заходах та розміщення відеозапису на каналі Youtube; Активісти записали понад **250 відеороликів** за участю громадян;

> Використання мобільного додатку «Мисливіці на рекламу», який дозволяє громадянам фотографувати зовнішню політичну рекламу (білборди, сітілайти) та завантажувати її на карту;

> Звернення до партійних канди-

датів та кандидатів у мери з проханням підписати зобов'язання під назвою «Декларація відповідальності» з обіцяною опублікувати проміжні фінансові звіти виборчої кампанії та декларації про доходи. Активісти підписали **1 202 Декларації відповідальності** з кандидатами в депутати міських рад та **143 Декларації** з кандидатами на посаду мера.

> Моніторинг дотримання обіцянок, даних кандидатами в Деклараціях відповідальності. Як наслідок, з **1 202 кандидатів у депутати**, які підписали Декларації відповідальності, **1 138 осіб виконали взяті зобов'язання** і оприлюднили декларації про доходи за 2014 рік – що становить **94,7%**; а з **143 підписантів-кандидатів в мери**, **117 кандидатів опублікували декларації** про доходи за 2014 рік, тобто **81,8%** виконали публічні обіцянки.

> Організація публічних дебатів між кандидатами в мери разом з місцевими телеканалами. Наприклад, у публічних дебатах в Івано-Франківську взяли участь вісім кандидатів у мери та **680 000 громадян** їх подивилися.

> Поширення інформації про кампанію з використанням сторінки на Facebook та Twitter. До кінця листопада Facebook-сторінка кампанії «Стеж за грошима» налічувала **1 041 вподобання**. **36%** з них були з Києва, **63%** – з інших регіонів України; основною аудиторією були молоді люди віком 25-34 років.

> Публічні форуми на рівні громад, на регіональному та національному рівнях. Мобілізуючи громадян у містах





На фотографії – кандидати на посаду мера та кандидати від партій обговорюють фінансування виборчих кампаній з громадянами на Національному публічному форумі в Києві у жовтні 2015 року.

шляхом залучення до різних заходів, активісти кампанії «Стеж за грошима» організували 26 публічних форумів для обговорення важливості спостереження за фінансуванням виборчої кампанії та навчали громадян використовувати інструменти, щоб допомогти їм залучити більше однодумців для спостереження за коштами та участі у прийнятті рішень на місцевому рівні.

Найактивніших громадян було запрошено взяти участь у шести дводенних регіональних форумах та тренінгах. Форуми відбулися в Івано-Франківську, Чернігові, Черкасах, Херсоні, Запоріжжі та Харкові, тобто вдалося охопити майже всю територію України.

**1 050 людей** взяли участь у ре-

гіональних форумах. Їхні учасники обговорили реформу фінансування виборчої кампанії та роль громадянського суспільства у реформуванні України. Вони опанували інструменти адвокації та моніторингу, практикували налагодження контактів з місцевою владою та комунікаційні навички і розробляли власні адвокаційні ініціативи.

Найбільш активні громадяни з регіональних форумів та тренінгів були потім запрошені відвідати національні публічні форуми, які відбулись у жовтні та листопаді у Києві. У них також взяли участь громадські групи, представники партій та громадських організацій. Учасники обговорили ви-

### На что клюнет избиратель? Мнения экспертов | Новости ...

atn.ua/.../na-cto-klyunet-izbiratel-mneniya-ekspertov ▾ Translate this page

Sep 11, 2015 - Именно поэтому активисты создали мониторинговую кампанию

"Стеж за грошима", в рамках которой намерены обеспечить ...

### Стало відомо, скільки грошей витратили кандидати в ...

www.0352.ua › Новини › Суспільство ▾ Translate this page

Dec 9, 2015 - Моніторинг витрат здійснювали активісти Громадського Руху ЧЕСНО

та ГО Активна громада в рамках кампанії "Стеж за грошима".

### Результати виборів у Хмельницькому - РБК-Украина

elections.rbc.ua › Новини України › Вибори 2015 ▾ Translate this page

За підсумками голосування 25 жовтня, оприлюдненим на сайті Центру

"Кампанія "Стеж за грошима" проводилась у 25 містах по всій терито

"Стеж за грошима"

### Народний контроль - Zaxid.net

zaxid.net/news/showNews.do?objectId=1370148 ▾ Translate this page

Oct 23, 2015 - Громадський рух «Чесно» в рамках політичної кампанії «Стеж за

грошима» оприлюднив, скільки витрачають на передвиборчу рекламу ...

17

< Gooooooooooooole >

Previous

12 13 14 15 16 17 18 19 20 21

Next

клики, пов'язані з фінансуванням виборчих кампаній та обов'язками депутатів місцевих рад. Активісти ставили кандидатам від партій незручні запитання про фінансування виборчих кампаній. Під час форуму представники партій підписали Декларацію відповідальності із зобов'язанням забезпечити прозорість фінансування їхніх виборчих кампаній.

У результаті реалізації першого етапу кампанії «Стеж за грошима» до відстеження фінансування виборчих кампаній залучено

**10 205** громадян. **9 315** громадян підтримали прозорість фінансування політичних партій шляхом підписання звернення, **1 018** взяли участь у публічних форумах та **490** пройшли тренінги. Перебіг кампанії активно висвітлювали регіональні та національні ЗМІ: з серпня до грудня 2015 року зафіксовано **понад 350** медіазгадок. На запит «Стеж за грошима» пошукова система Google у грудні 2015 року видавала **17** сторінок.

# Кампанія «Стеж за грошима»

## ЕТАП 2: СІЧЕНЬ–БЕРЕЗЕНЬ 2016 р.



**МАРІЯ СЕРЕДА,**  
координатор кампанії «Стеж за грошима»  
у Слов'янську

*Кампанія «Стеж за грошима» важлива для Слов'янська, тому що вона дозволяє моніторити місцевих депутатів та інформувати громадськість про виконання їхніх передвиборчих обіцянок. Громадяни повинні побачити, як функціонують демократичні інститути та зрозуміти, що саме люди є рушієм демократії.*

Другий етап реалізації кампанії «Стеж за грошима» був ініційований з метою підвищити прозорість та підзвітність органів місцевої влади у 15 громадах. На цьому етапі кампанія втілювалась у Львові, Луцьку, Івано-Франківську, Тернополі, Хмельницькому, Ужгороді, Чернівцях, Чернігові, Житомирі, Харкові, Кіровограді, Черкасах, Слов'янську, Красноармійську, Дружківці... Було вирішено розпочати діалог з громадянами на Сході України, і до кампанії долучилися три міста у Донецькій області. Надзвичайно важливим було налагодити діяльність у цьому регіоні, адже тут люди можуть почуватися відокремленими від решти України. Протягом цього етапу активісти працювали за такими напрямками:

> *Аналіз перших 100 днів роботи мерів*

Активістам кампанії вдалося змінити стандарти звітування мерів.

**7 з 15 мерів** у тих містах, де працювала кампанія «Стеж за грошима» протягом цього етапу, представили громадянам свої звіти про перші **100 днів** на посаді. Троє з них звітували на місцевих телеканалах, а саме – в Івано-Франківську, Хмельницькому, Чернівцях. Інші мери провели прес-конференції або виступили зі звітом на публічних подіях.

> *Визначення десяти стратегічних пріоритетів розвитку міста*

Активісти кампанії також працювали з політичними партіями, представленими у місцевих радах, заохочуючи їх визначити Десять стратегічних пріоритетів розвитку міста. Пересічні громадяни разом із активістами мають змогу відстежувати, як відбувається виконання окреслених пріоритетів, та відслідковувати прогрес. Моніторинг результатів супроводжувався масштабною інфор-



На фотографії – мер Чернігова звітує про перші 100 днів роботи на своїй посаді на прес-конференції.

На фотографії – мер Івано-Франківська звітує про перші 100 днів роботи на своїй посаді у прямому ефірі на місцевому телеканалі «РАІ».



маційною кампанією у місцевих ЗМІ. У результаті цієї роботи громадяни побачили, які саме інтереси відстоюють політичні партії, чи планують вони виконувати свої передвиборчі обіцянки, а також чи є в них стратегічне бачення розвитку міста.

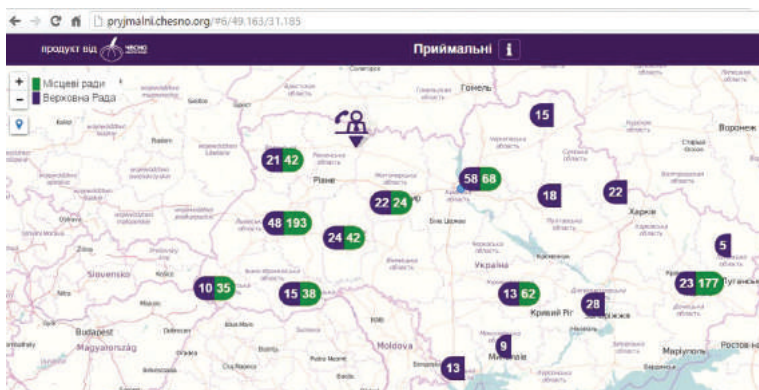
> Створення онлайн-карти депутатських приймалень

Активісти кампанії «Стеж за грошима» використовували інноваційний підхід для моніторингу зв'язку між депутатами місцевих рад та відповідними громадами. Протя-

гом другого етапу кампанії була створена онлайн-карта громадських приймалень депутатів. Активісти вносили інформацію про контактні дані приймалень для виборців та їхні години роботи. Цей інструмент було створено з метою інформування громадян про те, як їм зручніше знайти своїх обранців.

КАРТУ МОЖНА ЗНАЙТИ ТУТ:

[pryjmalni.chesno.org](http://pryjmalni.chesno.org)



Карта депутатських приймалень, загальний вигляд.



У Хмельницькому представники політичних партій разом з активістами працюють над визначенням Десяти стратегічних пріоритетів розвитку міста.

> *Моніторинг декларацій про доходи новообраних депутатів*

Активісти кампанії проводили ретельний аналіз декларацій про доходи новообраних депутатів місцевих рад та відстежували, чи відповідає їхній рівень життя тому, що вони задекларували. За результа-

тами цього аналізу активісти підготували аналітичні статті, в яких подано відомості про найбагатших та найбідніших депутатів відповідно до задекларованих доходів. Результати аналітичних оглядів активісти презентували на прес-конференціях за участю журналістів та громадян.



Плакат з інформацією про найбагатших депутатів Кіровоградської місцевої ради відповідно до їхніх декларацій про доходи за 2014 рік.

06

**ДОДАТКОВІ  
РЕСУРСИ ТА  
НАСТУПНІ  
КРОКИ**

Залучення громади до політичних процесів може виявитися складним процесом. Часто намагання здійснити урядові реформи з питань, що вас турбують, схоже на «два кроки вперед, три кроки назад». Поради, інструменти та приклади, наведені у цьому посібнику, мають стати для вас і вашої організації базою, з якої ви починаєте процес дослідження. Ми заохочуємо вас спробувати різноманітні інструменти та кроки в процесі підготовки кампанії, спрямованої на вирішення багатьох проблем громади, а також зайнятися пошуком додаткової підтримки з боку організацій-однодумців та громадян.

Деякі з інструментів та порад, що увійшли до цього посібника, взяті з ресурсів НДІ. Щоб отримати додаткові матеріали, **ЗВЕРНІТЬСЯ ДО ОФІСУ НДІ В УКРАЇНІ ЗА АДРЕСОЮ: ВУЛ. ЯРОСЛАВІВ ВАЛ, 16А, ОФІС 1 У М. КИЇВ**, де вам нададуть примірники методичних рекомендацій та посібників у паперовому та електронному вигляді. НДІ підготував кілька посібників, які допомагають активістам дізнатися про інструменти та методи, які застосовуються при моніторингу політичних процесів. Конкретні методологічні рекомендації можна знайти за такими посиланнями:

> Моніторинг політичного процесу: Інструменти і методи для активістів

[ndi.org/political-process\\_monitoring\\_guide](http://ndi.org/political-process_monitoring_guide)

> Владу народу: Керівництво з відстеження державних витрат

[ndi.org/Malawi\\_Pet\\_guides](http://ndi.org/Malawi_Pet_guides)

Чудовим ресурсом, який має відвідати будь-який активіст або громадська організація, віддані ідеї організації роботи в громаді, залученню громадян та забезпеченню прозорості і підзвітності уряду, є [www.civicus.org](http://www.civicus.org). Civicus – це міжнародна організація, яка зосереджує свої зусилля на наданні підтримки окремим активістам, а також громадським організаціям, що вимагають розширення свобод, підзвітності та відповідальності. Вона має величезні обсяги інформації. Розділ, що містить інструментарій, який може стати для вас найбільш корисним, знаходиться тут:

> [civicus.org/index.php/en/media-centre-129/toolkits](http://civicus.org/index.php/en/media-centre-129/toolkits)

Інші ключові ресурси, що надихали авторів цього Інструментарію:

> VaneKlasen, Valeria and Valerie Miller. Нове переплетення влади, людей і політики: Настанови з дій щодо адвокації та участі громадян, 2007 р. Можна знайти на: [justassociates.org/en/resources/new-weave-power-people-politics-action-guide-advocacy-and-citizen-participation](http://justassociates.org/en/resources/new-weave-power-people-politics-action-guide-advocacy-and-citizen-participation)

> Sharma, Ritu. Введення в адвокаційну діяльність: Навчальний посібник. Можна знайти на: [pdf.usaid.gov/pdf\\_docs/pnabz919.pdf](http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/pnabz919.pdf)

07

**ДОДАТКИ**





**ЧЕСНО**



**АКТИВНА  
ГРОМАДА**

## СТЕЖ ЗА ГРОШИМА

СЬОГОДНІ КАНДИДАТИ І ПАРТІЇ НЕ ХОЧУТЬ ЗВІГУВАТИ ПРО ВИТРАТИ НА ВИБОРАХ. ЧОМУ? ЩОБ ПРИХОВАТИ, ХТО ДАЄ ІМ ГРОШІ НА ВИБОРИ В ОБМІН НА ДОСТУП ДО РЕСУРСІВ ВАШОГО МІСТА ТА ГРОМАДИ. ЩОБ МАЙБУТНІ МЕРИ Й ДЕПУТАТИ ПРАЦЮВАЛИ НА ГРОМАДУ, ТРЕБА ЗМУСИТИ ІХ ЗВІГУВАТИ. **ТОМУ РУХ ЧЕСНО ТА АКТИВНА ГРОМАДА ПОЧАЛИ КАМПАНІЮ "СТЕЖ ЗА ГРОШИМА".**

**МИ ВИМАГАЄМО ВІД ПАРТІЙ ТА КАНДИДАТІВ:**

- До 1 жовтня оприлюднити декларації кандидатів у депутати про доходи за 2014 р.
- До 20 жовтня оприлюднити проміжні фінансові звіти про виборчу кампанію 2015 р.

**ПІДТРИМАЙТЕ ВИМОГИ, ПІДПИСАВШИ ЦЮ ПЕТИЦІЮ. РАЗОМ НАША ВИМОГА ПРОЗВУЧИТЬ ГУЧНІШЕ!**

№	Прізвище, ім'я, по батькові	Адреса	Телефон	E-mail	Підпис



## ДЕКЛАРАЦІЯ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Я, \_\_\_\_\_, кандидат в депутати від партії \_\_\_\_\_ до \_\_\_\_\_ міської ради, керуючись принципами прозорості, публічності та підзвітності в своїх діях до та після обрання депутатом, своїм підписом під декларацією відповідальності публічно **обіцяю, що:**

- до 1-го жовтня 2015 р. **оприлюдню** на веб-сайті партії (та своєму особистому веб-сайті за наявності) та надішлю Громадському руху Чесно на адресу info.chesno@gmail.com **Декларацію** про майно, доходи, витрати і зобов'язання фінансового характеру **за 2014 рік**;
- до 20-го жовтня 2015 р. **оприлюдню** на офіційному веб-сайті партії (та своєму особистому веб-сайті за наявності) та надішлю Громадському руху Чесно на адресу info.chesno@gmail.com детальний проміжний **фінансовий звіт** про надходження та витрати на виборчу кампанію за формою, затвердженою Постановою ЦВК №210 від 01.09.2015 р., разом з деталізацією надходжень та витрат виборчого фонду;
- до 30-го жовтня 2015 р. **оприлюдню** на офіційному веб-сайті партії та надішлю Громадському руху Чесно на адресу info.chesno@gmail.com детальний остаточний **фінансовий звіт** про надходження та витрати на виборчу кампанію за формою, затвердженою Постановою ЦВК №210 від 01.09.2015 р., разом з деталізацією надходжень та витрат виборчого фонду

“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2015 року \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /

У разі обрання до міської ради **обіцяю:**

- Щороку оприлюднювати на офіційному веб-сайті міської ради свою Декларацію про майно, доходи, витрати і зобов'язання фінансового характеру за минулий рік за формою встановленою Законом України "Про запобігання корупції";
- Підтримати ухвалення Бюджетного регламенту;
- Підтримати реалізацію механізмів бюджету участі;
- Підтримати проведення щорічного незалежного зовнішнього аудиту всіх комунальних підприємств та оприлюднення аудиторського висновку та звіту;
- Підтримати запровадження доступних та простих інструментів демократії участі (громадські слухання, місцеві ініціативи та електронні петиції);
- Голосувати тільки особисто; бути присутнім не менш, ніж на 76% загальної кількості засідань міської ради та відповідних комісій за кожен звітний рік;
- Щоквартально публічно звітувати перед громадою.

Усвідомлюючи свій обов'язок представляти громаду на посаді депутата міської ради, добровільно виконуватиму взяті на себе зобов'язання.

“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2015 року \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /

## ДЕКЛАРАЦІЯ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Я, \_\_\_\_\_, кандидат на посаду міського голови м. \_\_\_\_\_, керуючись принципами прозорості, публічності та підзвітності в своїх діях до та після обрання міським головою, своїм підписом під декларацією відповідальності публічно **обіцяю, що:**

- до 1-го жовтня 2015 р. **оприлюдню** на веб-сайті партії (та своєму особистому веб-сайті за наявності) та надішлю Громадському руху Чесно на адресу info.chesno@gmail.com **Декларацію** про майно, доходи, витрати і зобов'язання фінансового характеру **за 2014 рік**;
- до 20-го жовтня 2015 р. **оприлюдню** на офіційному веб-сайті партії (та своєму особистому веб-сайті за наявності) та надішлю Громадському руху Чесно на адресу info.chesno@gmail.com детальний проміжний **фінансовий звіт** про надходження та витрати на виборчу кампанію за формою, затвердженою Постановою ЦВК №210 від 01.09.2015 р., разом з деталізацією надходжень та витрат виборчого фонду;
- до 30-го жовтня 2015 р. **оприлюдню** на офіційному веб-сайті партії та надішлю Громадському руху Чесно на адресу info.chesno@gmail.com детальний остаточний **фінансовий звіт** про надходження та витрати на виборчу кампанію за формою, затвердженою Постановою ЦВК №210 від 01.09.2015 р., разом з деталізацією надходжень та витрат виборчого фонду.

“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2015 року \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /

У разі обрання міським головою **обіцяю:**

- Оприлюднювати проект бюджету міста не пізніше, ніж за 20 днів до ухвалення, та проводити його публічне обговорення;
- Забезпечити оприлюднення на офіційному веб-сайті міської ради у доступному вигляді інформації про видатки по кожній комунальній установі та організації;
- Підтримати запровадження бюджету участі;
- Підтримати проведення щорічного незалежного зовнішнього аудиту всіх комунальних підприємств та оприлюднення аудиторського висновку та звіту;
- Підтримати ухвалення Бюджетного регламенту;
- Підтримати запровадження доступних та простих інструментів демократії участі (громадські слухання, місцеві ініціативи та електронні петиції);
- Двічі на рік публічно звітувати перед громадою.

Усвідомлюючи свій обов'язок представляти громаду, на посаді міського голови добросовісно виконуватиму взяті на себе зобов'язання.

“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2015 року \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /

**ДИЗАЙН ТА ВЕРСТКА:** Надя Кельм  
**КОРЕКТОР:** Сергій Огородник  
**НАКЛАД:**



