Материалы по итогам всероссийского
семинара-совещания

# «Информационное сопровождение в проектах инициативного (партисипаторного) бюджетирования»

31 мая – 1 июня, 2018 г.
г. Кисловодск, Ставропольский край

Материалы подготовлены в рамках проекта «Развитие инициативного бюджетирования в Российской Федерации», реализуемого Министерством финансов РФ и Международным банком реконструкции и развития

## Оглавление

1. Реализация Программы поддержки местных инициатив в Ставропольском крае – опыт и развитие. Информационное сопровождение (Калинченко Л.А.)....3

2. Федеральная информационная кампания инициативного бюджетирования: региональный вклад (Вагин В.В.)....7

3. Инициативное бюджетирование в России как явление международного значения (Шульга И.Е.)....11

4. Информационное сопровождение Программы поддержки местных инициатив проектным центром (Аристов С.Ю.)....17

5. «Время дела» – тематическая телевизионная передача о программе поддержки местных инициатив Ставропольского края (Гнездилова М.В.)....21

6. Организация информирования населения (Лукьянова С.В.)....23

7. Организация информационного сопровождения в проектах партисипаторного бюджетирования в Португалии (Домингуш Р.)....27

8. Главные тренды в информационном сопровождениирегиональных программ инициативного бюджетирования (Шаповалова Н.А.)....36

9. Задачи по информационному сопровождению ИБ на уровне региона, муниципалитета, инициативной группы проекта (Фадеева А.В.)....48

10. Муниципальный и региональный уровень информационного сопровождения инициативного бюджетирования: сходства и отличия (Гридин С. А.)....55

11. Информационная кампания в интернете (Гаврилова Н.В.)....58

12. Организация работы с различными социальными группами населения (Сухова А. С.).69

13. Средства вовлечения населения в реализацию ППМИ в Республике Саха (Якутия): национальные СМИ и мессенджер What’s App (Павлова Л.А.)....79

14. Информационное сопровождение проектов инициативного бюджетирования в Республике Башкортостан (Розе Н.Ш.)....84

15. Информационное освещение ППМИ в Алтайском крае (Курносов С.В.)....89

16. Информационная система управления как основа взаимодействия всех участников процесса Проекта по поддержке местных инициатив (Титоренко М.В.)....92

## 1. Реализация Программы поддержки местных инициатив в Ставропольском крае – опыт и развитие. Информационное сопровождение (Калинченко Л.А.)

Калинченко Л.А., заместитель председателя Правительства Ставропольского края, министр финансов Ставропольского края:

В Ставропольском крае Проект поддержки местных инициатив развивался эволюционно. В 2006 году первой территорией стал Арзгирский район Ставропольского края. Это первая территория, где была применена эта практика в России. На этой территории работа велась один год. Далее программа постепенно разворачивалась с 2007-го по 2015-й годы на прилегающих 7 территориях. Они были отобраны, т.к. являются сложными в социально-экономическом развитии территориями.

Губернатор Ставропольского края Владимир Владимирович Владимиров объявил 2017 год годом поддержки местных инициатив. Это дало мощный толчок. Вести процесс одновременно и в городских округах, и в поселениях, было рискованно. Поэтому, в 2017-й году работа велась с городскими и сельскими поселениями на территории всех районов. В 2018-м году проект реализуется и в городских округах.

Если говорить об информационной кампании, то важно отметить, что именно с её помощью можно ликвидировать самый большой риск ПМИ, который может похоронить эту программу. Этот риск – скатывание в формализм, когда в программе будут реализовываться не инициативы граждан, а мнение главы администрации. Именно для отслеживания подобных нарушений наши сотрудники регионального центра стараются по максимуму принимать участие во всех сходах граждан. Это позволит понять, чья инициатива используется. Нужно, чтобы это была инициатива людей. Только тогда эта программа имеет отличие от других. При непосредственном наблюдении за тем, как происходит диалог между властью и инициативными группами, становится совершенно чётко понятно, где проект, который проталкивает администрация, а где то, что предлагают люди.

Далеко не всегда администрации удаётся угадать, что нужно людям, хотя они тоже жители этой территории. То, что обсуждают люди и то, о чем говорит нам власть, не всегда совпадает. Благодаря этой части кампании, мы рассчитываем свести на нет формализм и не позволить похороны проекта местных инициатив.

Совершенно правильным представляется проведение информационной кампании на двух уровнях: региональном и местном. В зависимости от этого, видны разные целевые категории, а также несколько разные конкретизированные задачи. Например: для кого проводится региональная кампания? Целевая аудитория здесь, в первую очередь, органы местного самоуправления. Им рассказывается о том, что такое инициативное бюджетирование, зачем оно нужно, как оно поможет в их жизни, что нужно для того, чтобы участвовать в конкурсе, в том числе, какие документы потребуются для участия.

Общественные организации – это тоже та категория и актив людей, которые будут участвовать в этих проектах. У этих людей есть энергия, есть потребность участвовать в развитии своей территории, в общественной жизни, о они ещё не нашли, куда приложить эту энергию. Возможно, следует добавить ещё один спектр деятельности- местную инициативу. Для Этого спектра организована школа поддержки местных инициатив. Население уже само идет проявляет инициативу.

Бизнес также является отдельной целевой аудиторией для местного уровня, потому что может оказать содействие деньгами, трудом, безвозмездной передачей механизмов, инструментов и т.д. Но, чтобы эту аудиторию задействовать, необходимо дать понять, в чем будет ее выгода. Следующий момент: суть информации. Конечно, начинать необходимо с информирования и обучении. Для местного уровня, результатом, целью информации является расчёт на помощь, учитывая бизнес как целевую аудиторию. Для каждой целевой аудитории используются разные подходы, разные инструменты. Поэтому, проводится обучение в виде семинаров, изучаются различные сайты, проводится работа в интернете. Для органов местного самоуправления – простые, но безусловно работающие вещи: стенды, объявления, сайты, сходы граждан, СМИ В год местных инициатив В Ставропольском крае появился свой слоган и свой логотип

Ещё один важный момент: информационная кампания имеет два уровня, поэтому нужно синхронизировать действия регионов с действиями муниципалитетов, а также следить за освещением этих действий в прессе.

Ставропольский край начинает информационную кампанию в апреле и заканчивает в июне. Параллельно идёт обучение в школе местных инициатив. В связи с этим, отпадает надобность кустовых совещаний. Производится выезд непосредственно в каждую территорию и работа с общественными организациями и людьми, и, безусловно, освещение всего этого в прессе. СМИ показывают информационные ролики, которые призывают граждан выдвинуть свою собственную инициативу, а потом прийти на сход. В июне начинается призыв уже на местном уровне с конкретизацией: указывается дата, время и место проведения собрания. Это призыв, который даёт администрация.

В июле проводятся собрания. Итоги собраний также освещаются в СМИ, объявляется проект, победивший на территории этого муниципального образования, формируется заявка. В августе - сентябре подводятся и оглашаются итоги конкурса. В октябре Проводится работа с прессой. Уже стало традицией собирать большое число средств массовой информации и проводить пресс-тур по территории края, во время которого демонстрируется реализация проектов за год. В это же время подводятся итоги конкурса, муниципальные образования на основе этих итогов начинают дальнейшую работу. В ноябре-декабре традиционно подводятся итоги года, резюмируется что достигнуто, сколько проектов реализовано, проводится определённая статистика: вовлеченность людей, вложение денег, вклад бизнеса и прочее.

На собраниях стоит остановиться отдельно. Как уже упоминалось, самый большой риск ПМИ – скатывание в формализм. Если муниципалитет начинает проводить действия по отбору проектов или по их инициации, не проведя работу с гражданами, то есть, не проведя вот такую информационную кампанию с призывами и объяснениями, в результате к обсуждению на сходе граждан можно получить инициативу администрации. Это совершенно точно отслеживается на практике. Например, администрация должна оповестить о собрании, что она и делает почти сразу, по факту, не работая с людьми. Может возникнуть такая ситуация, что связи с годовым отчетом о своей деятельности, глава администрации решил вторым вопросом вынести свои собственные идеи о том, какие идеи должны быть реализованы. Такие сходы не учитываются. Нарушен самый главный принцип: не была проведена работа с людьми. Поэтому, бесполезно начинать такие кампании, подавать заявки на участие в конкурсе – они не будут приняты.

Поэтому важна синхронизация: после муниципальной кампании поднимается вторая волна на местном уровне, чтобы люди в большей степени прониклись этой темой. Это очень важный момент. Участие глав администраций – это правильно. У них тоже должны быть свои идеи, должен быть свой проект, который они могут защищать перед жителями. Они –

такая же инициативная группа, как и остальные. Но когда это предлагается администрацией, и нет никаких вариантов, это уже нарушение. Здесь нельзя лишать людей творчества. Информационная кампания даёт возможность ликвидировать этот риск.

Работа в партнерстве с краевым телевидением, компанией «Своё ТВ» сделала журналистов не просто партнёрами, но и соучастниками этого процесса. Еженедельно, почти в течение часа, на краевом телевидении идёт программа «Время дела». Также используются аудио-, видеоролики, 1,5 тысячи прокатов 500 минут можно просто непрерывно слушать: новостные сюжеты, СМИ печатные, районные, пресс-тур.

Обучение также рассматривается как элемент информационной кампании. Для обучения, всегда используются инфо-поводы. Например, на прошлом семинаре в городе Пятигорске также использовался инфо-повод не только как элемент собственного развития. В сентябре прошлого года Ставропольскому краю была оказана большая честь: Ставрополье в числе ряда других территорий и регионов представляло Россию на международном форуме стран БРИКС в Уфе. Это тоже было использовано как шикарный информационный повод в наших СМИ.

Еще по поводу обучения. В 2017 году проводились кустовые семинары, их участниками были в основном работники администрации, которые учились проводить сход граждан, нивелировать риски. Кроме того, они получили знания так называемой «школы публичности», ведь на собрания приходят люди своими проблемами, могут быть даже не совсем трезвые участники. Проводилось обучение о составлении документации, отчётности и т.д. В 2018 году становится понятно, что сил регионального центра ПМИ не хватит для того, чтобы выехать ко всем 380 официальным участникам, принять участие в собраниях, и т.д. Стало понятно, что центру нужны помощники, которыми стали общественные организации и волонтёрское движение.

Были проведены 29 семинаров. Совершено своеобразное «турне» по Ставропольскому краю. Проводились мероприятия с участием общественников, которых приглашали собственными силами, не вовлекая администрацию. Целью было, чтобы люди воспринимали этот посыл именно как желание пообщаться, желание их вовлечь в эту историю. Участие принимали председатели ТОСов, органов местного самоуправления и т.д., Опять же проводилось обучение проведению собраний, участию в активах, был озвучен призыв к участию на всех стадиях реализации проекта.

## 2. Федеральная информационная кампания инициативного бюджетирования: региональный вклад (Вагин В.В.)

Вагин В.В.,
руководитель Центра инициативного бюджетирования
НИФИ Минфина РФ

Важным шагом продвижения инициативного бюджетирования на федеральном уровне стало его закрепление в федеральном законодательстве. Министерство финансов Российской Федерации совместно с Минюстом проделало эту большую работу. В скором времени в федеральное законодательство будут внесены изменения, которые станут фундаментом и укрепят региональное законодательство в этой сфере.

Следует обратить внимание на несколько законов, которые сегодня появились. Есть два региона, которые уже регулирует инициативное бюджетирование на основе собственных законов – это Пермский край и Ленинградская область. В этих законах есть интересные моменты, на которые важно обратить внимание. Они действительно являются очень важными и с той точки зрения, станут очень весомыми элементами информационных кампаний. Первый примечательный момент: в Пермском крае депутаты, принявшие закон, заложили норму о том, что ежегодно в бюджете края не менее 0,1% бюджета должно выделяться на проекты с участием граждан. Это совсем немного. Но, тем не менее, это уже некая стабильность, регулярность выделения этих средств. Это уже не зависит от ежегодных конъюнктурных колебаний. Второе и очень важное: впервые в законодательстве отражен пункт о возможности привлечения на конкурсной основе организаций для проведения мероприятий по сопровождению инициативного бюджетирования. Сегодня никто не может похвастаться тем, что в законе есть такая региональная норма. Заложено, что это не может

быть больше 6% от названных средств. Этих средств по расчетам должно быть достаточно для функционирования на постоянной основе проектного центра. Да, у них пока не появилось проектного центра, но норма об этом уже у них есть. И это действительно хороший фундамент.

Следующее, на что следует обратить внимание, в законе Ленинградской области есть чрезвычайно важный пункт: о возможности определения частей территории муниципальных образований Ленинградской области, которые определяются самостоятельно органами местного самоуправления, для реализации проектов инициативного бюджетирования. Неожиданным препятствием, с которым столкнулся центр инициативного бюджетирования, то, что приводило к дискуссии с Минюстом – по этому поводу в законе Ленинградской области уже отражено что сами муниципалитеты определяют, где использовать инициативное бюджетирование: на какой улице, на нескольких улицах, на территории ТОС или ещё где-то. Это очень важная норма.

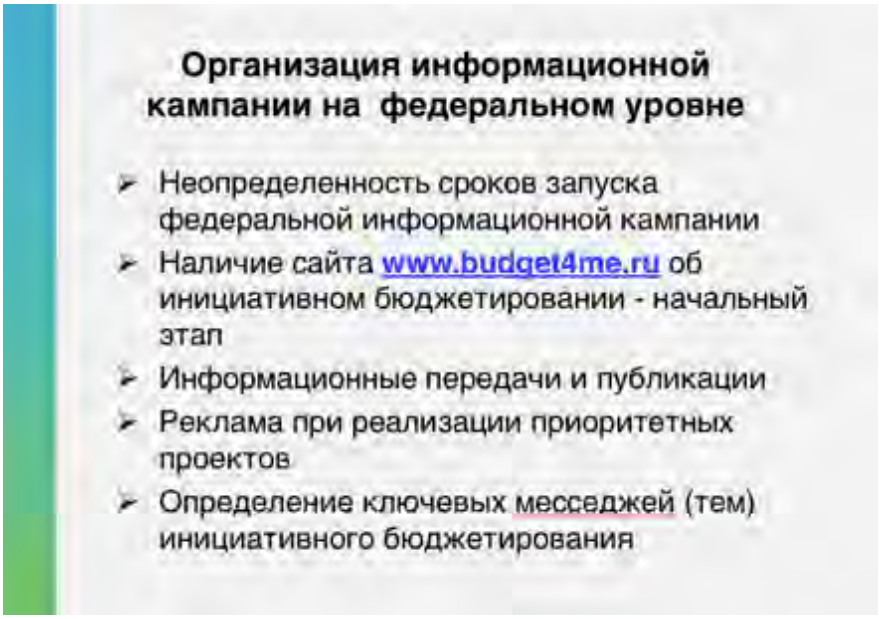
Очень интересно сделали ленинградские коллеги: они отразили в законе обязательность фото-, видеофиксации собраний граждан, общественных советов. Это очень важный момент в части верификации факта проведения собраний.

Теперь самое большое достижение прошлого, начала этого года – появление инициативного бюджетирования в составе государственной программы Российской Федерации по управлению государственными финансами и регулированию финансовых рынков, подпрограммы 3 об обеспечении открытости и прозрачности. Зафиксирован целый ряд мероприятий, посвящённых инициативному бюджетированию. Решением Правительства РФ уже принято..

Примечательный момент здесь – обеспечение информационной поддержки процесса развития инициативного бюджетирования. То есть, сегодня в госпрограмме заложены мероприятия. Но, если говорить о реальных проблемах, которые существуют на федеральном уровне, то обращает на себя внимание факт неопределённости – пока неясно, когда именно можно будет приступить к запуску федеральной информационной кампании. Пока в госпрограмме нет денег, она не имеет сроков. Её время непременно наступит, но пока мы не можем говорить о том, когда это произойдёт.

Уже сейчас есть сайт www.budget4me.ru об инициативном бюджетировании. Многие знают об этом сайте. Сейчас на нём завершается (до 6 июня) подача заявок на лучшие проекты инициативного бюджетирования, реализованные в 2017 году. Все, кто ещё не подал документы для участия в конкурсе, приглашаются сделать это. И там же содержится огромный массив информации об инициативном бюджетировании, российском и зарубежном, который мы постоянно обновляем, и за которым имеет смысл следить. Есть достаточное большое количество информационных передач и публикаций об инициативном бюджетировании на федеральном уровне, но всё это носит разрозненный характер. Это изменится, когда появится систематическое информирование, одновременно с этим реклама. Инициативное бюджетирование невозможно рекламировать само по себе, потому что оно – во многом инструмент, а инструменты очень сложно рекламировать. Рекламировать всегда хорошо, когда это какой-то результат, когда это какой-то процесс. В нашем случае это достаточно сложно сделать. Рекламная кампания будет возможна тогда, когда на основе инициативного бюджетирования будет реализовано мероприятие в рамках приоритетного проекта или государственной программы.

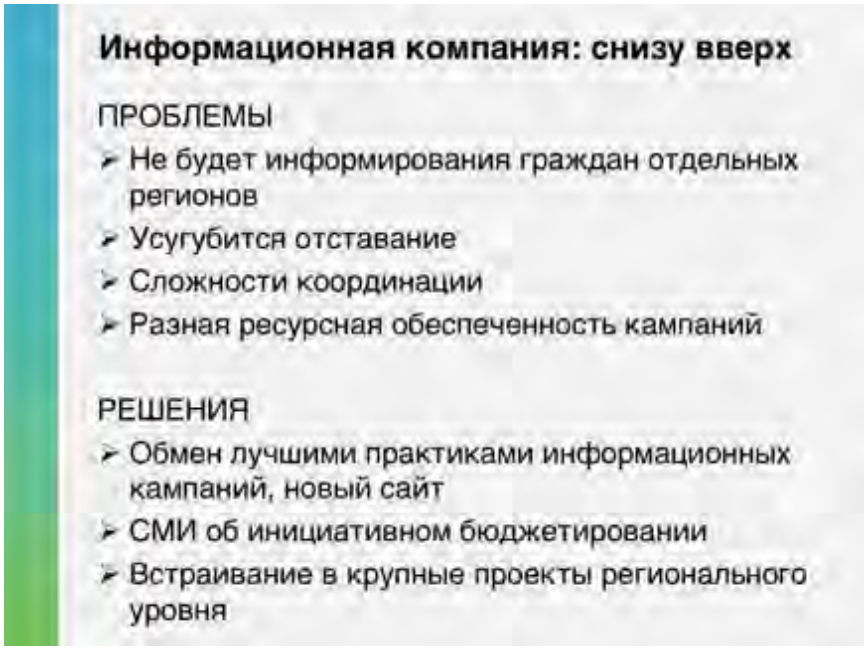
Вот то, что сегодня есть уже в некотором регионе, и то, что сегодня реализуется в ряде регионов достаточно успешно.




Что ещё следует ждать от информационной кампании на федеральном уровне? Очень важный пункт: определение ключевых месседжей, или тем инициативного бюджетирования. Это очень непростой вопрос, потому что мы сегодня сталкиваемся с тем, что инициативное бюджетирование уже начинает растекаться всё шире и шире, охватывает всё большее количество тем, отраслей, и начинает происходить неразбериха в том, что же всё-таки это такое. Сегодня информирование населения об инициативном бюджетировании происходит снизу.. Но когда в регионе начинают формироваться свои информационные кампании, всё больше людей об этом узнаёт, и на каком-то этапе информация об инициативном бюджетировании становится известной большинству россиян. Это другой подход, он может быть более сложным в организации, но, тем не менее, он имеет право на существование. Проблемы, с которыми мы столкнёмся на таком пути реализации информационных кампаний заключаются в том, что не будет информирования граждан в отдельных регионах. Существует целая группа регионов, которые устойчиво избегают вступления в число участников инициативного бюджетирования. Или упорствуют и пытаются доказать, что у них есть свои, не менее эффективные, практики вовлечения граждан. Такие регионы окажутся вне информационных кампаний. На этой основе усугубится отставание и вовлечение в процесс.

Возникают сложности, связанные с координацией процесса. Тематический семинар по информационным кампаниям, который несколько лет назад появился как идея, нужно сохранить на регулярной основе. Это фактически главное координационное мероприятие по информационным кампаниям в течение года. Здесь действительно можно узнать о том, что нового и интересного есть в других регионах. В этом смысле у таких тематических семинаров и в первую очередь у Ставропольского, особенное значение.

Также совершенно очевидно, что налицо будет разная ресурсная обеспеченность кампаний. Есть регионы, которые реализуют сегодня информационную кампанию масштабно на уровне региона. Это и Ставропольская кампания, еще как пример, в Санкт-Петербурге происходит процесс реализации инициативного бюджетирования: это очень масштабная кампания, которая затрагивает огромное количество различных аудиторий. Решение на пути преодоления этих проблем – обмен лучшими практиками информационных кампаний. Сегодня понятно, что нужен другой сайт, нужно переводить эту работу на другой уровень. Начальный этап заканчивается и, может быть, пришло время подумать о создании отдельного средства массовой информации. Пока в форме электронного СМИ, посвящённого инициативному бюджетированию, чтобы критическое количество материала, которое уже есть по инициативному бюджетированию, начинало развиваться на другой базе.




По-прежнему очень важным кажется то, чтобы инициативное бюджетирование как инструмент, оказывалось элементом крупных проектов регионального уровня. Это очень важно везде, где речь идёт о том, чтобы вовлечение граждан в форме инициативного бюджетирования хотя бы тестировалось как инструмент, который этим региональным проектом может быть использован.

Теперь несколько слов по поводу этих самых месседжей, или ключевых тем информационных кампаний. Первое и главное, почему сегодня к инициативному бюджетированию привлечено такое внимание – потому что инициативное бюджетирование работает, видны его результаты, видны его эффекты. И очевидно, что возможно решение очень острых социальных проблем с помощью инициативного бюджетирования. Это уже апробировано опытом и разнообразием форм реализации инициативного бюджетирования в субъектах Российской Федерации.

Ещё один очень важный месседж, на который важно обратить внимание. Коллеги из Ленинградской области первые, наверное, подошли к этому вопросу с этой стороны: они сегодня не инициативное бюджетирование, а проекты, основанные на инициативах граждан, назвали «иной формой местного самоуправления». Это то самое, что предусмотрено 131-м Федеральным законом. Именно благодаря этой норме в законе и существует инициативное бюджетирование сегодня, потому что там предусмотрено появление разных иных форм. Сегодня инициативное бюджетирование и проекты на этой основе стали называться «иной формой местного самоуправления». Это немножко другая ветвь нашего развития. Традиционно инициативное бюджетирование развивалось как инструмент повышения эффективности бюджетных расходов: делался упор на экономию, прозрачность, на со-финансирование, на общественный контроль. А здесь совершенно неожиданно открылась другая ситуация, когда местное самоуправление всё активней начинает разбираться в том, как работает инициативное бюджетирование. Сегодня фактически на все мероприятия территориального общественного самоуправления, которые проводит ассоциация территориального общественного самоуправления, приглашены представители федеральной информационной кампании. И действительно, сегодня для ТОС инициативное бюджетирование – чрезвычайно важный и востребованный инструмент финансирования. Немногочисленные программы государственной поддержки территориального общественного самоуправления, которые уже есть сегодня в регионах, благодаря инициативному бюджетированию могут получить совершенно другой импульс.

Ещё один очень важный месседж – о том, что инициативное бюджетирование является чрезвычайно важной технологией эффективного общения граждан с властью. Да, это не

выстраивание каких-то искусственных коммуникаций, не проведение каких-то искусственных мероприятий. Это вполне естественный процесс, который приводит к тому, что результатом этого взаимодействия становятся действительно выстроенные отношения, в которых гораздо больше конструктивного, чем взаимных упрёков.

Инициативное бюджетирование – это не что-то одно, это действительно огромное количество практик, и региональных, и отраслевых. И сегодня существует много интересных подходов к проектам инициативного бюджетирования, связанных с вовлечением граждан в проекты реконструкции исторической городской среды, в проекты развития общественной инфраструктуры. Обо всём об этом сегодня ведутся размышления, к которым должны присоединиться все регионы, потому что это будущее развития инициативного бюджетирования и в нашей стране, и за рубежом.

## 3. Инициативное бюджетирование в России как явление международного значения (Шульга И.Е.)

Шульга И.Е.,
руководитель Проекта по развитию
инициативного бюджетирования в России, Всемирный банк

Если отследить в информационном пространстве сюжеты по теме информационного сопровождения инициативного бюджетирования, становится понятно, что их тематика немного ограничена. Какие они бывают? Есть несколько типов сообщений:

1) Некий регион, начиная с такого-то года, запускает программу и выделяет на неё столько-то млн. руб. Это первый сюжет. Ещё хуже подтип этого сюжета: регион такой-то планирует и уже 3 года пытается запустить практику. Это совсем плохо.
2) В некотором регионе проведена конкурсная комиссия, подано 100-500 заявок, из них отобраны 75. Это хорошо. Таких сюжетов много, их можно найти через поисковые системы.
3) В деревне такой-то наконец починили водопровод, и теперь жители пользуются хорошей качественной водой. Это самый лучший тип, но не идеальный.

Типы сюжетов, перечисленные выше, важно делать, тем не менее, очень многие и очень важные сюжеты становятся неохваченными. Происходит замкнутость в этом круге.

Данный доклад посвящен выходу из этого внутреннего пространства, новым сюжетам, которые, безусловно, очень интересны с точки зрения информационной кампании, но почему-то ещё не стали для неё поводом.

Во-первых, это международная важность процессов, происходящих в России. В нашей стране работает уникальный механизм масштабирования инициативного бюджетирования. До 2015 года практики реализовывались лишь в 8 регионах. С 2015 по 2018 год произошел переход от 8 регионов до 50, которые сейчас фактически участвуют в проекте по развитию инициативного бюджетирования в России. И само по себе наличие такого механизма масштабирования, способность мультиплицировать практики инициативного бюджетирования является уникальной достойной инновацией. Не стоит думать, что везде в мире всё так и происходит. Это совсем не так. В основном ситуация выглядит так: в Швеции, Германии и ряде других стран есть не более 3-4 успешных примеров опыта на муниципальном уровне. Для того чтобы это масштабировать, убедить другие муниципалитеты, нужна система, нужен подход, нужно, чтобы эти муниципалитеты рассказывали о себе, чтобы другие муниципалитеты их слушали и т.д. Это очень серьёзный и очень сложный процесс, и это очень серьёзное достижение, что вот сейчас в России есть 50 регионов, 50 субъектов с успешным опытом инициативного бюджетирования. Планка будет повышаться Министерством финансов, и скоро цель будет составлять 60-70 регионов. Именно этот сюжет с масштабированием очень интересен. Представителей России сейчас приглашают коллеги из-за рубежа рассказывать, как это получилось. Например, коллеги из Малайзии, Швеции просят поделиться опытом.

Скоро выйдет очередное издание книги о партисипаторном бюджетировании. Оно интересно тем, что там впервые появляется глава про Россию. Следует обратить внимание, что эта глава помещена в раздел, именно посвящённый масштабированию практик, поскольку очень малое количество стран может похвастаться этим. Там будет освещена информация этом уникальном подходе.

Следующий сюжет ещё более примечателен в международном контексте. Обратимся к опыту Порту-Алегри, Бразилия. Это город, где была запущена первая практика в конце 1980-ых годов. Сейчас она свернута. Интересно, что в то время, как в Порту-Алегри их практика погибает, инициативное бюджетирование реализуется в России. Почему это происходит? Среди факторов успеха, безусловно, ключевым фактором успеха является поддержка на национальном уровне. Такой поддержки нет нигде. В Португалии есть национальная программа партисипаторного бюджетирования, где выбирают общенациональным голосованием, но это не то же самое, что стимулирует масштабирование практик. Есть подобное и в Шотландии, но это совершенно не тот масштаб.

На Российский опыт сейчас в этом смысле ориентируются. Отдельное спасибо министерству финансов Российской Федерации. Тут нужно понимать, что это работа действительно нужная, большая и ключевая.

Второй момент, тоже важный. Сейчас сделана правильная ставка на формирование национальной инфраструктуры, т.е. той среды, в которой практики будут естественным

образом расти и развиваться. Сформирован национальный центр инициативного бюджетирования во главе с В. В. Вагиным. Формируется региональный проектный центр, который работает в связке. Сформирована многоуровневая система, т.е. представлен и региональный, и муниципальный уровень, все работают единой командой, при поддержке Всемирного банка. Это уникальный сюжет с национальной инфраструктурой.

В других странах не получается передать опыт из одного успешного муниципалитета в другой, как раз потому что там нет подобной среды.

И, наконец, третий фактор: тиражируемые решения. Изначально была сделана ставка на то, что должны быть хотя бы простейшие решения, с которых нужно начинать, например, Программа поддержки местных инициатив. Объяснялось, что нужно начать хотя бы с малого, так все и делали. В результате у всех получаются самые разные программы, но важно, что начало было положено. Теперь идет развитие: появилась и Программа поддержки местных инициатив, и «Твой бюджет». К примеру, сахалинская программа, про которую коллеги расскажут, так называемый ПОРТ (Проект общественного развития территорий) будет инструментом, готовым к тиражированию. И хотя в результате будут получаться разные программы, наличие простейшие решений будут нарастать и усложняться. Это очень важный и существенный фактор успеха.

Немного о минусах. В стране имеются ресурсы и потенциал для последующего роста. Процесс сейчас уже более или менее устойчивый, но пока не необратимый. Чтобы он стал необратимым, нужно вовлекать сюда те силы, которые пока ещё не задействованы или задействованы в малой степени. Это некоммерческие организации, общественные организации. Эти люди сами организуются, и сами будут вести этот процесс. Такие примеры есть в мировом опыте. Скажем, в Нью-Йорке лидером, драйвером процесса являются именно некоммерческая организация «PBP» (Participatory Budgeting Project), их консультанты, модераторы делают там всю методологическую работу. Меняется глава муниципалитета, а эта организация остаётся. Это очень важный сюжет, нужно этим заниматься, этим людей увлекать. Приятно слышать от Ларисы Анатольевны, что такая работа в Ставропольском крае уже началась. Это действительно очень важно. Чем больше общественники и некоммерческие организации будут вовлекаться в этот в процесс, тем это будет лучше для развития, тем большая устойчивость программ будет обеспечена.

Вовлечение научного сообщества – ещё один интересный сюжет, и он тоже не до конца реализован. В настоящее время кто придумывает практику, тот сам и делает ее, потом сам себя анализирует, и оценивает. Это не очень правильно, потому что лимитируется количество идей, которые появляются в итоге, и снижается критичность оценки. В мире является общим правилом, что университеты, академические сообщества вовлечены в процесс, наблюдают за ним, критикуют, предлагают свои новые идеи, непосредственно участвуют в дизайне программ. На это обязательно надо обратить внимание, и делать ставку, поскольку это тоже очень важный элемент качества и устойчивости.

Ещё один сюжет, который может показаться вам интересным. Российские практики инициативного бюджетирования – это не слепок, скажем, с того же Порту-Алегри, и не слепок с любой другой международной практики. Это особенные практики, в которых есть некоторые уникальные элементы, уникальность которых международного масштаба.

Например, что уникального в Программе поддержки местных инициатив? Самый важный элемент, о котором уже говорилось – это именно конкурс между муниципалитетами. Это то, что делает эту программу особенной. Почему? Как программа поддержки местных инициатив выглядит в глазах стороннего наблюдателя? Множество муниципалитетов делают как бы свои маленькие партисипаторные бюджеты, но потом они вступают в конкуренцию между собой за ресурсы, и это создаёт дополнительную мотивацию. Т.е. для того, чтобы победить, нужно собрать больше людей, поработать с бизнесом, увеличить количество благополучателей, т.е. обратить внимание на социальность проекта. Этот инструмент конкурсности – это находка, которой российские представители гордятся и продвигают. Действительно, существует связь между конкурсностью и, скажем, со-финансированием: не будет конкурсности - не будет софинансирования, не будет участия бизнеса. То же самое можно сказать про «Твой бюджет» Европейского университета. В этой практике также есть своя уникальность – особый метод набора членов этой комиссии.

Много уникального и в Сахалинской программе. Там делают систему голосования с использованием портала «Госуслуги». Тем самым обеспечивается верификация и масштабность этого голосования.

Следующий интересный момент – социальный фокус практик. Метод Порту-Алегри начинался с социальных вопросов, проблем неравенства. За 30 лет фокус немножко меняется: переходит в велодорожки, роллерные, лыжные базы, площадки для наблюдения за морскими котиками. Изначальный социальный фокус немножко пропадает, но он чрезвычайно важен.

В Ставропольском крае программа начиналась как социальная. Во-первых, в качестве пилота была взята территория восточной зоны, т.е. районы с более тяжёлой социально-экономической ситуацией. Во-вторых, программа была сосредоточена на базовой социальной инфраструктуре (речь шла о доступе людей к воде, к дорогам и др.). Социальный фокус обладает гигантским потенциалом, который пока ещё не до конца задействован. Партисипаторные практики обращают внимание на социальные проблемы. Партисипаторное бюджетирование – очень удобный инструмент, потому что люди очень активно поддерживают социальный проект, если его правильно презентовать и если дать такую опцию. В Париже 100 млн. евро партисипаторный бюджет, общепарижское голосование. И первое место в прошлом году занял социальный проект в пользу бездомных (раздавали медикаменты, делали запирающиеся кабинки для хранения личных вещей).

Нужно более активно работать с социальными организациями, с благотворительными фондами.

Следующий сюжет – масштаб российских практик. Для сравнения: в Париже на партисипаторные практики тратится 56 долларов на человека. На Сахалине 50 долларов на человека. В Мадриде 39. В Лиссабоне, Нью-Йорке, Милане 5,5-5,4. Это интересный сюжет, который, к сожалению, не используется в России.

Последний блок – эффекты инициативного бюджетирования. Когда идет речь о практиках, как правило озвучиваются результаты: отремонтировано столько-то дорог, столько-то систем водоснабжения, сельских клубов, поставлено фонарей и т.д. Программа не про клубы, не про фонари. Она про функциональные изменения. Про изменения в доверии населения к власти. Про изменение отношения людей к собственной роли.

Благодаря Министерству финансов удалось сделали обследование. Были взяты те регионы, которые продолжительно поддерживают программу поддержки местных инициатив (не менее 2-3 лет). В этих регионах взяли 2 группы поселений. Регионы перемешали. Получилось две картинки. Первая: поселения, которые не участвовали в практиках инициативного бюджетирования. Вторая: которые участвовали. Эти поселения из двух групп абсолютно одинаковы между собой (по размеру, по экономическому положению и т.д.).

Был задан вопрос: «Как изменилось качество жизни в вашем поселении за последние 3 года?» В тех поселениях, что участвовали, 34% сказали, что качество жизни улучшилось. В тех, что не участвовали, 21%. Только за счёт участия в практиках инициативного бюджетирования так изменилась оценка.

Действительно, участие в программах инициативного бюджетирования работает на социальную ответственность.

Вопрос: «Сколько людей не считают себя ответственными за то, что происходит в их населённом пункте?» В тех поселениях, что не участвовали, 42%. В тех, что участвовали, - 31%.

Это прямой эффект – удовлетворённость качеством социальной инфраструктуры. Людей спрашивали про отношение к состоянию дорог, учреждений культуры, водоснабжения, объектов физкультуры. Везде состояние объектов инфраструктуры оценивают значительно выше в тех поселениях, которые участвуют в программах инициативного бюджетирования. 45% удовлетворены состоянием в учреждениях культуры на территориях, участвующих в программах инициативного бюджетирования. Только 20% там, где не участвуют.

Следующий вопрос: «Администрация поселения учитывает мнение населения при решении местных проблем?» Ответ «учитывает» 48% там, где поселения участвуют в программах инициативного бюджетирования. 33% там, где не участвуют. Происходит изменение сознания. В первом случае люди понимают, что с ними считаются, а во втором считают, что к ним не прислушиваются совсем.

За этими эффектами тянутся другие, более сложные эффекты, которые в конечном счёте приводят к изменению институтов и выходят на уровень социально-экономического развития.

О доверии. Существенно выше доля тех, кто доверяет главам поселений, там, где работает программа. Потому что там жители работают совместно с главой поселения. Это человек, которого они знают, понимают, как действует логика его решений. И поэтому они ему доверяют.

И наконец, также было обнаружено, что люди, которые прошли через инициативное бюджетирование, готовы вкладывать личные деньги в общественный проект. На территориях, которые реализуют инициативное бюджетирование, таких людей почти треть. Там, где не реализуется, 15%. Они не умеют работать с этим инструментом. Они не понимают, что деньги не разворуют, а они пойдут на решение их проблем.

И тогда инициативное бюджетирование открывает дорогу множеству дополнительных сюжетов, связанных с гражданской ролью, с участием людей в развитии и т.д. Это то, что удалось увидеть благодаря исследованию, хотя можно смотреть глубже. И, если бы было вовлечено научное сообщество, было бы сделано больше в этом направлении.

## 4. Информационное сопровождение Программы поддержки местных инициатив проектным центром (Аристов С.Ю.)

Аристов С.Ю., начальник отдела
инициативного бюджетирования учебного центра
министерства финансов Ставропольского края

Информационная кампания на системном уровне в Ставропольском крае была начата в 2017 году. Импульсом для этого послужило проведение семинара в Пятигорске в 2016 году. Команда проекта основательно подошла к этому вопросу, было изучено всё, опыт других субъектов, теория, которую предоставили сотрудники НИФИ и Всемирного банка. В 2017 году была запущена информационная кампания. Основной целью стало достижение максимального эффекта. Для достижения 100% результата нужно было задействовать как можно больше целевой аудитории. Для этого было изучено, что является самым популярным каналом коммуникации на той или иной территории, в том или ином населённом пункте. Был проведен опрос жителей населённых пунктов Ставропольского края, где участвовали представители органов местного самоуправления, общественные организации. Изучили сразу несколько направлений. По итогам этой аналитики была начата информационная кампания. Исходя из их популярности, было выбрано 3 основных направления: радио, телевидение и печатные издания, которые находятся непосредственно на территориях.

Аудитория различалась в зависимости от возраста, пола, социального положения. СМИ использовали все категории населения в информационной кампании. К молодёжи чаще обращались через телевидение, социальные сети; к старшему поколению – с помощью радио, печатных изданий. Представители органов местного самоуправления, участники бизнеса сообщали, что они чаще получают информацию из печатных изданий.

Первое, с чего была начата работа, это телевидение, так как оно охватывает самую большую аудиторию. Общий охват аудитории через ТВ составил порядка 1,5 млн. человек. При этом население Ставропольского края 2,7 млн. При проработке этого направления стало понятно, что есть два пути развития: можно задействовать эфирное телевещание и спутниковое телевещание. У кого есть спутниковая тарелка, те не пользуются стандартной антенной, и наоборот. Получилось так, что региональный телеканал, который вещает через спутниковое ТВ, это наш Ставропольский телеканал «Свое ТВ». Представители телеканала здесь присутствуют. В прошлом году эфирное время составило порядка 200 минут наших рекламных информационных роликов. Было записано 3 ролика разного хронометража (30, 20 и 10 секунд). Это было сделано для привлечения внимания к программе, перед началом конкурсного отбора информационная кампания проводилась на краевом уровне.

Для эфирного телевещания были выбраны 6 самых популярных каналов, согласно информации от представителей каналов по охвату целевой аудитории. Были выбраны «Первый» канал, «Россия», «НТВ», «ТНТ», «Пятый» и «РенТВ». Также по телевидению проходили новостные сюжеты.

Максимально задействовались все информационные поводы: всероссийский семинар-совещание в Пятигорске, участие во всемирном семинаре в Уфе, старт информационной кампании, приём заявок, по финалу года – отчёт о реализованных проектах за 2017 год. Эти информационные поводы были использовали в 2017 году и используются в 2018 году.

Далее по ссылке приведен видеоролик (30-секундный) как пример того, как может выглядеть такая реклама: https://goo.gl/tgVoJL В конце ролика приводится обязательная ссылка на наш интернет-портал. Это делалось в каждом инструменте (радио, ТВ, пресса). Везде люди отсылались получать информацию на сайте.

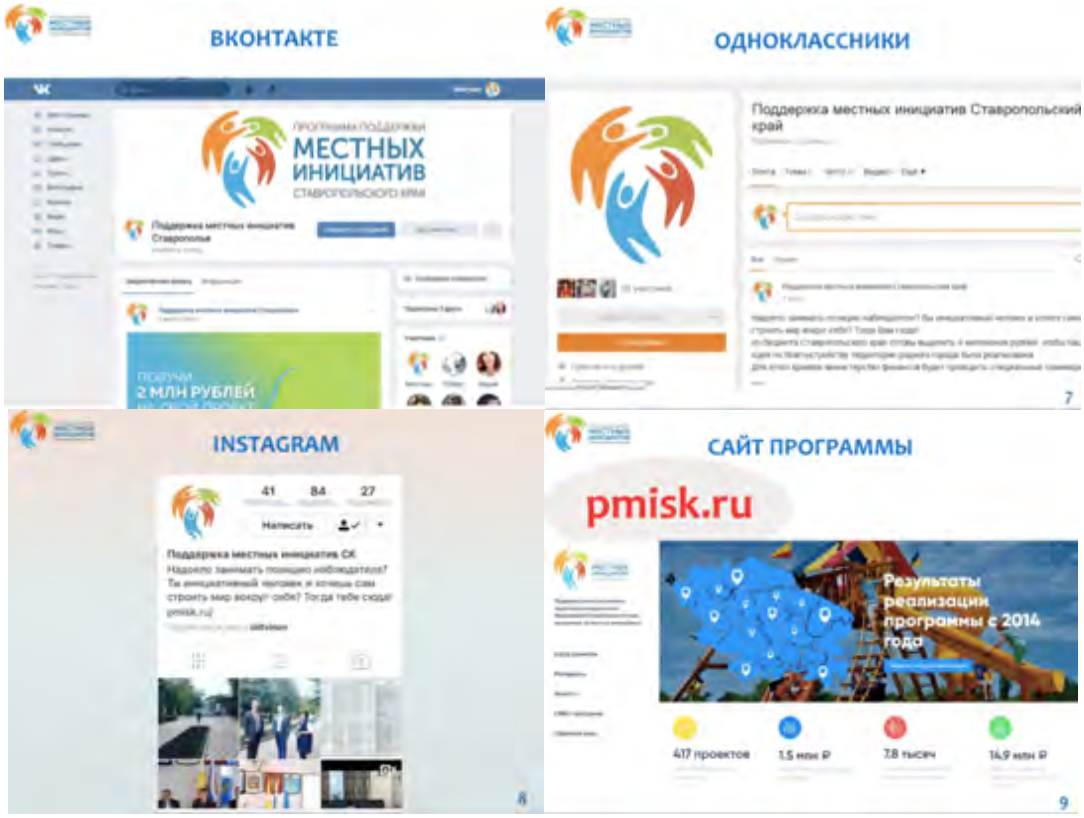
Если говорить о радиовещании, география зон покрытия покрывает большую часть территории Ставропольского края. В регионе 2 вышки, которые закрывают 2 участка.

Левее – Ставрополь и ближайшие районы, ниже – юго-восток территории края. Было очевидно, что нужно охватить максимальное количество участников в крае, для этого задействовали обе радиостанции, которые передавали наши рекламные ролики. Также было записано 2 коротких аудио-ролика по 20 секунд: по радио информация должна быть более ёмкой и чёткой. В конце также давалась ссылка на сайт Программы поддержки местных инициатив. Использовались «Радио Шансон», «Русское радио» и «Радио дача». Общий охват по радиовещанию около 1 млн. 900 тыс. человек.

Если говорить о печатных СМИ, то использовались преимущественно районные газеты, потому что федеральные СМИ перешли на интернет-вещание, краевые же читают только в крупных городах. В Ставропольском крае 31 район и городской округ, заключать

контракты с каждым изданием в отдельности трудоёмко. Существует ГУП «Периодика Ставрополья», которое может транслировать информацию в каждую районную газету. Был заключен один контракт с этим ГУП. Это вышло ненамного дороже. Информацию давали 2 раз в год. На старте конкурсного отбора информировали людей о программе и предлагали участвовать в конкурсном отборе, подавать свои заявки, и прикладывали туда форму для заполнения, чтобы человеку нужно было только написать от руки и направить в адрес местной администрации информацию. Второй выпуск был в конце года: отчёт о реализованных объектах на территории каждого района, т.е. был общий шаблон на все районы, и под каждую территорию отдельная конкретная детализация по районам либо по проектам. Охват, который был получен через печатные СМИ, составил почти 800 тыс. человек, это немногим меньше, чем радиовещание.

В 2018 году к каналам информированию добавились социальные сети. Через них запускали таргетированную рекламу, конкретную по каждой территории, опираясь на половой, возрастной признак и факт того, состоят ли люди в каких-то общественных значимых сообществах. В каждом населённом пункте есть сообщества типа «Нетипичный Ставрополь», «Нетипичный Пятигорск» и т.д. Эти аудитории также старались задействовать. Давалась информация о том, что проходит конкурс местных инициатив, о том, что сотрудники министерства финансов выезжают в территории, проводят обучение, рассказывают, как работает программа, рассказывают о том, что нужно сделать, чтобы ваша заявка воплотилась в жизнь. Использовались те же самые уже существующие видеоролики, ничего нового не стали придумывать, чтобы в целом эта информационная кампания смотрелась одинаково. Использовались самые популярные социальные сети. На территории Ставропольского края это 3 социальные сети: «В контакте», «Одноклассники» и «Инстаграм». Самый большой охват был у «Инстаграм». Но там была проблема с настройкой таргетированной рекламы – она делается через геопозицию, «Инстаграм» настраивает только территорию края в целом. Нужно было задействовать точечно каждый район, либо город, нужны были люди именно из этих населённых пунктов. Поэтому через «Инстаграм» просто запускалась информация.




«Вконтакте» и «Одноклассники» дают возможность более детально, тонко настраивать таргетированную рекламу. Под каждую территорию размещался отдельный пост, были комментарии, ссылка на сайт, инструкция для дальнейших действий (куда и как обращаться человеку): писать в комментарии на сайт, в администрацию. Аудитория социальной сети «Вконтакте» дала общий охват порядка 400 тыс. человек. В целевую аудиторию ставились лица старше 16 лет. На пол ориентация не делалась. В принципе, «Вконтакте» пользуется молодое поколение, т.е. люди до 35 лет. Люди старшего поколения используют социальную сеть «Одноклассники». Там также ставилась целевая аудитория 16 и выше. Принцип тот же: таргетированная реклама через территорию проживания, и опора на информацию о том, состоит ли человек в какой-то конкретной группе. Общий охват составил 300 тыс. чел. по сайту «Одноклассники».

Как устроена таргетированная реклама? Пролистывая ленту новостей, человек видит информацию – рекламную заставку, которая запускается автоматически и тем самым привлекает внимание. Ролик использовали тот же, на который была ссылка выше. Заголовок был, конечно, более завлекающий, яркий. Он звучал так: «Надоело занимать позицию наблюдателя? Ты инициативный человек? Мы ждём твоих предложений!».

Если говорить про «Инстаграм», то это самая популярная сеть с порядка 700 тыс. пользователей, проживающих на территории Ставропольского края. Зарегистрированы там. Плюсы при работе с «Инстаграм»: большая аудитория. Программа имеет огромное количество фотографий реализованных объектов. Перегружать людей, конечно, не стоит. Тем не менее, там появляются новая визуальная информация.

Естественно, со всех социальных сетей ссылки ведут на сайт. Сайт в 2018 году был обновлен, стал более удобным, логичным, простым, понятным. В период активной краевой информационной кампании, численность посещений увеличивается практически в 3 раза. Основные блоки, которые задействует сайт: информирование (сколько проектов стало благополучателями, какое количество денежных средств затрачено и т.д.). Также имеется интерактивная карта проектов, где каждый проект отмечен. Можно зайти и посмотреть фотографии каждого проекта, историю, когда, что было сделано, кто принимал участие и т.д. В разделе «Материалы» выкладываются также все информационные поездки, там же размещена нормативная база. «Новости»: в этом разделе размещается информация о старте

конкурсного отбора, подведении итогов, изменения в программе. И был добавлен такой раздел: собираются ссылки со всех источников (интернет-изданий), где идёт информация о местных инициативах, и также размещаются ссылки на эти сайты здесь. Также есть обратная связь, есть возможность пообщаться с руководителями программы дистанционно с помощью сайта. Сейчас заканчивается тестирование закрытой части сайта. Уже в этом году планируется использовать сайт при формировании заявок на конкурсный отбор, чтобы не было проблем у муниципальных образований. Не придется ездить каждый раз в учебный центр, подавать заявку, чтобы она проверялась, т.е. заявка подается, проверяется дистанционно, одобряется, и только после одобрения участники везут её на конкурс с готовым пакетом документов. Это ускоряет и упрощает процесс обмена документацией.

Нельзя не сказать о уникальной программе Ставропольского края «Время - дело». За полтора года сотрудничества, представители нашей организаций неоднократно присутствовали в студии, записывались для выпусков. Лариса Анатольевна участвовала в прямом эфире телекомпании «СТВ».

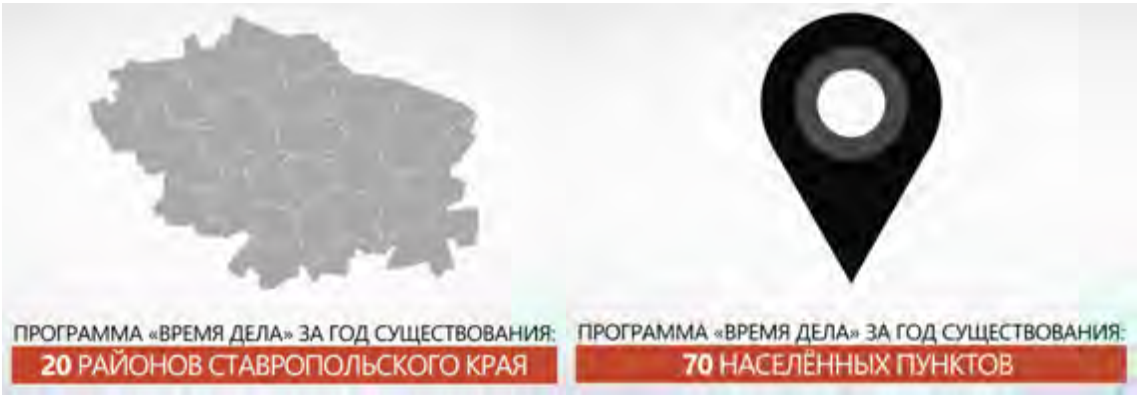
Выездные мероприятия (2 вида): «Школа местных инициатив» и пресс-тур. В чём плюс пресс-тура? Вместе с журналистами разных СМИ посещаются населенные пункты. Для этого нужны самые минимальные финансовые затраты, что особенно приятно для участников бюджетного процесса. Как правило, в пресс-тур журналисты соглашаются ехать на добровольных началах, для них организуются только транспорт и питание.

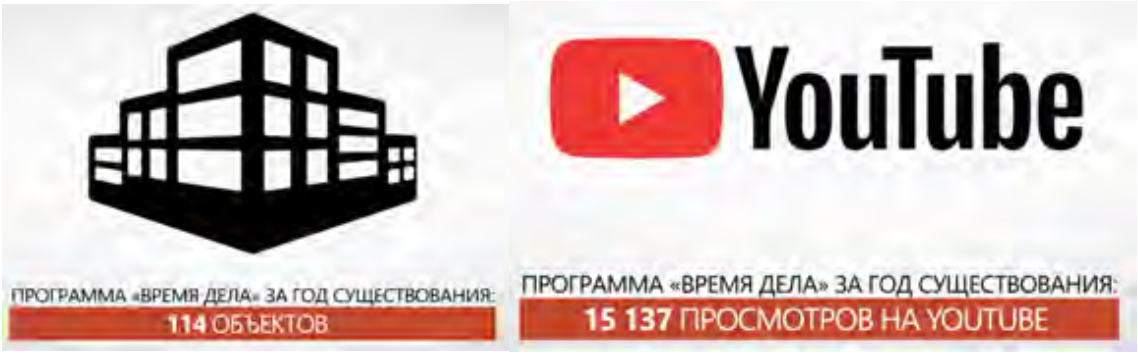
Если говорит о перспективах, то в планах инициировать собственные мероприятия. Сейчас понятно, что задействовано большое количество участников, большое количество СМИ, которые освещают ход реализации программ. Лучшие, самые необычные проекты и программы будут награждаться памятными грамотами, медалями, возможно, награждаться будут и организовавшие самые многочисленные собрания, т.е., будет оказываться небольшой, но приятный знак внимания, чтобы люди понимали, что они делают очень важную работу.

## 5. «Время дела» – тематическая телевизионная передача о программе поддержки местных инициатив Ставропольского края (Гнездилова М.В.)

Гнездилова М.В.,
специальный корреспондент телевидения:

Телевизионная программа «Время дела» запущена, чтобы о программе поддержки местных инициатив в Ставропольском крае узнало как можно больше людей. Она стартовала 20 марта 2017 года. За год вышло 53 выпуска. Не всегда все получается, как задумано, но, как признаются многие, выпуски смотреть интересно. Общий хронометраж программы составил 22 часа 54 минуты, больше 15 тыс. просмотров на Youtube. Существует возможность посмотреть программу на сайте канала «Свое ТВ» http://stv24.tv/.




За все время работы корреспонденты побывали в 20 районах Ставропольского края и посмотрели более 114 объектов, построенных или отремонтированных по Программе поддержки местных инициатив. Посетили 70 населённых пунктов. Проехали более 7000 км.

Политика телепрограммы: чем проще мы расскажем о программе поддержки местных инициатив, тем лучше. Когда начинается программа «Время дела», ведущие встречаются в студии, чтобы рассказать о том, куда были совершены поездки, что было увидено.

Программа состоит из 3 блоков. В первом показываются сюжеты, в которых освещается информация о программе поддержки местных инициатив в Ставрополье.

Показываются не только сами объекты, но и жители, коротко рассказывается о населённых пунктах. Узнавать о родном Ставропольском крае всем телезрителям очень интересно. Главный плюс телевидения в том, что мы можем показать на примере, что Программа поддержки местных инициатив работает. Я как ведущая всегда, приезжая на новые объекты, осматриваю их. Я их трогаю. Я могу покататься на качелях. Я могу почитать книгу (библиотека выездная зачастила). И главный плюс ТВ, что я на своём примере могу показать, что программа поддержки местных инициатив работает.

Также то, что корреспондент разговаривает с местными жителями, не только с инициативной группой, не только с главой, а просто с прохожими, - привлекает внимание к программе всё большее количество людей. Как признаются эти люди, потом они пишут, звонят: всем очень интересно, что же всё-таки снимали в этом населённом пункте, что за телевидение здесь было, зачем. И, наверное, они гордятся тем, что об их населённом пункте рассказывают. А ещё часто в сюжетах местные люди говорят, что не жалеют, что внесли свою копеечку, свой вклад в реализацию объекта. Это правда. Никогда люди не говорили о том, что пожалели об участии. Жители утверждают, что благодаря тому, что они вложили свою копеечку, у них изменилось отношение к объектам.

В программе присутствует компьютерная графика с юмористичным уклоном. Таким образом привлекается молодёжь, потому что программа выходит в таком интересном, иногда в Youtube-стиле. Соведущий программы «Время дела» Роман рассказывает об объектах, которые ремонтируют 2018 году. У него самая интересная задача, потому что он может показать объекты на всех стадиях: от стадии дизайна (ездит он зимой, там ещё ничего нет,

пустая площадка). Он инспектирует объекты, которые строятся. На ещё не существующей спортивной площадке он рассказывает, что «вот здесь будут спортивные ворота».

В программе снимаются представители молодежи. Например, Григорий стал большим поклонником нашей программы с тех пор, как он захотел сделать такой невероятный скейт-парк в Ставрополе. Он президент федерации экстремальных видов спорта в Ставропольском крае. Григорий утверждает, что ему просто необходим скейт-парк, чтобы местные спортсмены не портили инфраструктуру города. Это очень важный объект. Когда Григорий посетил программу «Время дела», он уже знал, что такое Программа поддержки местных инициатив, хотел проконсультироваться, показать себя на ТВ, привлечь к своему проекту всё больше и больше людей. Активист принял участие в Программе поддержки местных инициатив, но его проект, к сожалению, не прошёл краевой отбор, но Григорий не унывает, держит руку на пульсе, готовит документацию, чтобы принять участие в следующем году.

Есть более удачный пример: руководитель инициативной группы по созданию молодёжного пространства LOFT Валентин Роботенко. Он тоже принимал активное участие и в ТВ-программе, и в программе поддержки местных инициатив. Проект Валентина выиграл краевой отбор и будет реализован уже в этом году. Сейчас идут ремонтные работы по созданию в городе Ставрополе молодёжного пространства LOFT. Валентин приходил на телепрограмму, когда краевой отбор был уже далеко позади и рассказывал о том, почему он принял участие в программе поддержки местных инициатив, почему она важна.

В третий блок телепрограммы приглашаются гости. Это не только те, кто когда-либо принимал участие в Программе поддержки местных инициатив, но и те, кто сами по себе не безразличные люди. За 53 выпуска программу посетило 53 таких инициативных человека. . Кто-то из них починил детскую площадку во дворе собственными силами, то-то высадил клумбы. Кто-то поддерживает порядок на общественной территории: просто, на собственных началах, без денег. Этим людям не всё равно, что будет происходить в их населённом пункте. Участие в ТВ-программе может привлечь таких людей к участию в программе местных инициатив.

Программа «Время дела» за год существования собрала много друзей в команду, над ее созданием работает большое количество людей. Все выпуски программы можно посмотреть на сайте stv24.tv, а также на You-tub-канале «Своё ТВ. Ставропольский край».

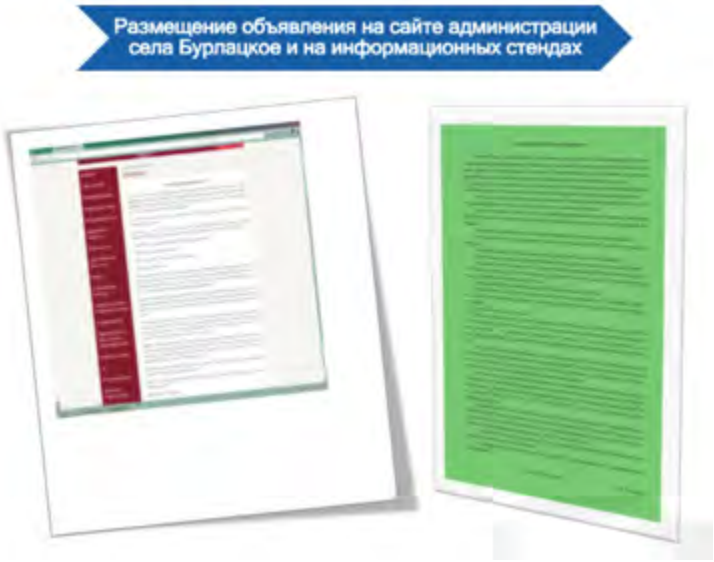
## 6. Организация информирования населения (Лукьянова С.В.)

Лукьянова С.В.,
начальник территориального отдела
села Бурлацкое администрации
Благодарненского городского округа
Ставропольского края

Село Бурлацкое Благодарненского городского округа участвует в Программе поддержки местных инициатив второй год. Инициативное бюджетирование позволяет людям влиять на формирование бюджета, выполнять какие-то свои желания. Не всегда жители приходят к общему знаменателю, но есть масса способов, чтобы они наконец-то помирились и выбрали один конкретный проект.

Участие любого поселения в Программе поддержки местных инициатив подразумевает следующие 7 шагов:

Первые 3 шага –публикация, изучение мнения и проведение собрания – это самый весомый процент подготовки, когда нужно задействовать все каналы информирования и расшевелить население, потому что люди отвыкли от того, что им самим можно что-либо делать. Легче лежать на диване, брюзжать, нежели подняться, выйти за территорию своего двора, увидеть то, что не нравится и постараться все это исправить и преодолеть. Для того, чтобы проект был неформальным, нужно расшевелить население. Вот как это происходит в селе Бурлацкое: изначально на сайте администрации размещается объявление о том, к чему следует готовится, в каких проектах можно принять участие.




Далее такие же объявления распространяются в прессе и обязательно во всех местах обнародования нормативных актов в селе. В Бурлацком таких мест 7. Также объявления расклеены в больнице, школе, всех магазинах (их 14), на столбах.

После этого, естественно, использовались социальные сети «Вконтакте» и «Одноклассники». В «Одноклассниках» была создана группа «Проекты для села Бурлацкого». В этой группе на момент проведения первого проекта в 2017 году было 257 подписчиков. Там было проведено голосование по тем направлениям проектов, которые можно было использовать в селе Бурлацкое.

Создание группы «Проекты для Бурлацкого» в социальной сети «Одноклассники»

Победителем стал проект благоустройства одной из площадей села. Эта площадь была абсолютно заброшенной, на ней собиралась шумная молодежь, что не устраивало местных жителей, т.к. рядом расположен памятник. Поэтому большинство жителей поддержало проект.

Далее была разработана анкета. Всего удалось собрать 247 анкет, заполненных жителями. Бланки лежали в магазине, на почте, в «Сбербанке». На основе этих анкет было очевидно, какой проект люди хотят видеть.

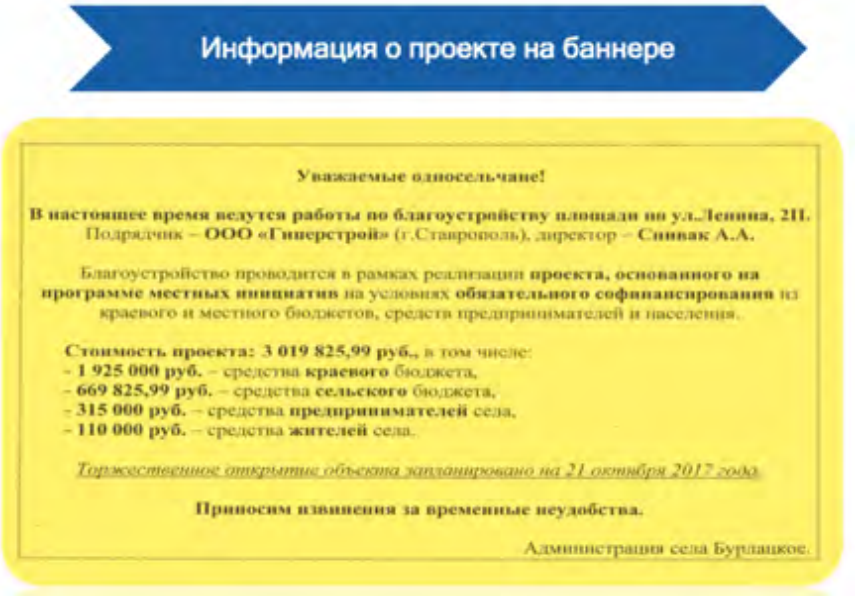
Анкета для выбора приоритетного проекта

После этого проводилось собрание. Собрание – это то самое живое общение с народом, которое не заменишь никаким анкетированием, социальными сетями, СМС-сообщениями и так далее. На собраниях есть возможность видеть людей лицом к лицу. Сначала люди стесняются, не знают, что говорить, а постепенно барьеры снимаются. Выясняется, что есть несколько групп, которые могли бы горячо отстаивать свой проект. Только на собрании, где невозможно подделать мнения людей и сфальсифицировать данные, можно мирно найти общее решение. Люди слышат друг друга, во многом уступают. Начинается живой процесс общения, к концу собрания находится консенсус. В 2016 году было проведено 4 таких собрания, в 2017 – 8.

В селе Бурлацкое есть такая категория населения, которую очень трудно расшевелить. Это приезжая диаспора турков-месхетинцев, которая работает здесь, но старается никуда не вмешиваться. К ним был применен индивидуальный подход: я посетила

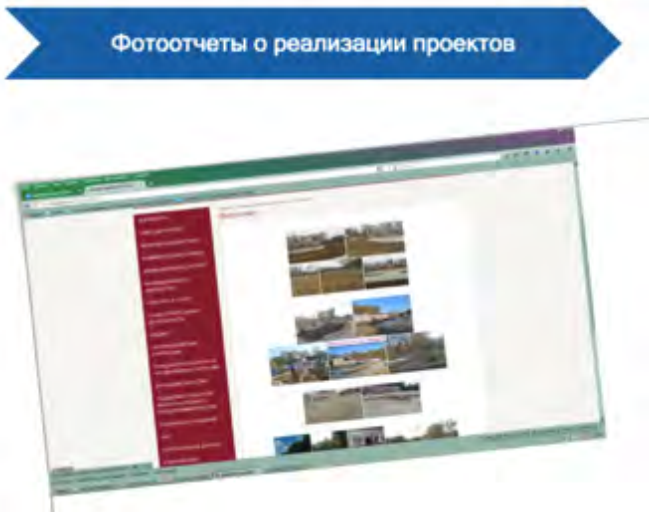
их на пятничной молитве, где меня радушно приняли. Там было 48 мужчин, женщины заглядывали из коридора. С ними было очень интересно общаться, выслушать их пожелания. В итоге меня пригласили прийти к ним снова.

Когда началась реализация проекта, был рядом с будущей площадью был вывешен баннер, с помощью которого каждый мог увидеть извинения за неудобства, срок окончания работ, стоимость проекта. Было принято решение сделать площадь пешеходной зоной, что, конечно, не всеми было принято с удовольствием.




Строительство шло нелегко. Необходимо было постоянно информировать Минфин, который требовал постоянного фотоотчета. Отчет производился на сайте села, самые интересные фотографии вывешивались в «Одноклассниках». Также в селе тоже вывешивались фотографии для тех, кто не имел возможности самостоятельно дойти до объекта. Все ждали результата.

Таким образом, информирование – это важная часть Программы поддержки местных инициатив. Когда люди понимают, что им хотят что-то донести, и они слушают и слышат. Если им нравится то, что говорится, их уже трудно остановить. Благодаря информированию в этом году готовиться к проекту стало легче. Изначально было очень тяжело: многие жители села не понимали, почему они должны вкладывать деньги. Денежная проблема настолько сложная, что приходится постоянно рассказывать, насколько это важно. Приводились различные примеры, в том числе из нашего советского детства. В итоге люди услышали то, что до них хотели донести.



Самым главным, в реализации проекта оказалось то, что в информационной кампании нужно показать, что человеку это нужно. Есть такое понятие – безвозмездный труд, то есть население не только дает деньги, но еще и участвует в чем-то. Например, была затеяна громадная программу, новой площади мы в 2017 году сделано 800 квадратных метров зон озеленения. Высажено огромное количество растений. Также проводились субботники. Я вспомнила свое пионерское детство, мы включали музыку, потом пели, пили чай. В этом случае проект еще и поспособствовал единению общества. Люди настолько объединились, что не хотели расходиться, а потом обменивались фотографиями в соцсетях.

Площадь из когда-то заброшенного места стала центром притяжения в селе. На фото показана главная часть площади, где фонтан и клумбы. Было высажено 150 кустов флорибунды. Жители окрестных домов иногда сами приходят прополоть цветы, высадить новые саженцы цветов.

Проект помог людям понять, что они хозяева этой площади, они хозяева этого проекта, и они должны об этом заботиться. В другой части площади мы сделали сухой уголок, уже за пределами проекта. Пример площади толкает всех к тому, что надо еще что-то делать. Теперь есть планы поставить там тренажеры для более старших детей.

## 7. Организация информационного сопровождения в проектах партисипаторного бюджетирования в Португалии (Домингуш Р.)

**Думингуш Родригез / Domingos Rodrigues,**
советник мэра по вопросам развития
партисипаторной демократии, мэрия г. Фуншал, Португалия

Португалия – маленькая страна, но в партисипаторном бюджетировании она неплохо себя зарекомендовала. 40 процентов муниципалитетов Португалии имеют партисипаторное бюджетирование. В Кашкайше мной и коллегами был создан ряд инструментов, цель которых – вовлечение людей в принятие решений. Таких инструментов несколько, партисипаторное бюджетирование – один из них. Это очень быстро развивается, и люди это сразу понимают, потому что тут идет речь о деньгах. Важен инклюзивный характер практики, который подразумевает, что она открыта для всех, для представителей самых разных групп, разного достатка, возраста, возможностей, увлечений. В визуальных материалах на этом разнообразии делается акцент:

В Кайшкайше используется гибридный тип голосований, он распространен в Португалии больше всех. Это означает, что используются как онлайн, так и офлайн голосования. В Кашкайше проводятся очные собрания, а голосования проходят через СМС.

В Португалии сознательно ушли от исключительно интернет-голосования. Большинство платформ очень хорошие, удобные, но они всегда подвергаются атакам. У наших друзей всегда есть эта проблема. В случае какой-либо неприятности может произойти абсолютный провал, потому что вначале люди не доверяют. Это очень больной момент.

Методика Португалии хорошо установленная, крепкая, но тоже имеет проблемы голосования, потому что СМС – это очень хорошо, но нет возможности узнать, кто именно проголосовал. А вот когдалюди приходят голосовать, их видно. В Португалии нет никаких ограничений в голосовании, кроме возраста. Было проведено собрание на английском языке для туристов, чтобы понять их мнение о Кайшкаше Очень важный момент –есть центр местного самоуправления, которое объединяет эти муниципалитеты. Это очень важно, инструменты, которые были внедрены, внедрялись за счет собраний, которые были в этой организации. Были приглашены специалисты из Бразилии, Италии для знакомства с их методиками.

Процесс отбора проектов состоит из 6 этапов:

Собрание – это самый важный момент. Люди садятся за стол по 7-9 человек, и за этим столом обсуждают каждое предложение. Каждый думает, что его предложение самое важное и самое умное, но в процессе обсуждения становится понятно, , что есть и другие проблемы. Эти 7-9 человек из 6, 7 или 9 предложений голосуют только за 2 предложения, которые они считают самыми важными. С каждого стола будет по 2 предложения. Допустим, у будет 20 предложений. За эти 20 предложений опять проходит голосование уже всеми, из них выходит 5. То есть проходит 2 круга голосования, чтобы у осталось 5 предложений. Иногда 4, в зависимости от количества присутствующих. И эти 5 предложений уже идут на финальное голосование.

Чтобы люди чувствовали себя удобно, организовывается маленький детский сад, чтобы родители могли не отвлекаться от бюджетирования.

Вот это голосование с туристами. Как только они приехали к нам, я сделал собрание в гостинице и сказал: у нас есть такой проект, мы хотим вас выслушать. Вы будете у нас 2 недели, в последний день я приглашаю вас в муниципалитет, и там я буду вас слушать. Разговор велся на английском языке, в основном присутствовали англичане и немцы, и потом они голосовали одинаково, как все. Их мнение интересно, так как они гости нашей страны.

Каждый год проводится финальное собрание, оно более праздничное, чтобы поднять дух, сделать хорошее видео, чтобы и своим сотрудникам было приятно:

Вот маленький слайд, о котором я немного расскажу. Эти люди за столом – бездомные, которые живут на улице. СОбрание происходило на улице, не в каком-то помещении. Бездомные попросили, чтобы я с ними поговорил. Я долго стоял и с ними разговаривал, слушал об их проблемах. Я понял, что в первый раз их слушал кто-то из

политиков. Бездомные получили эту возможность общения. Самое главное в бюджетировании – дать всем такую возможность. Не интеллектуалы, не остроумные, а вот эти люди. Первый раз их слушали. Я уже не помню, что случилось с их проектом, но это общение – то, для чего политикдолжен работать.

Важный момент собраний в Португалии: обязательно должен быть суп, хлеб, тортик. Люди не должны сидеть голодными.

После того, как все собрания проведены, с каждого из них собрано 5 предложений, эти предложения передаются на технический анализ. На каждом из этих собраний присутствует юрист, который может прояснить непонятные моменты.

Потом делается объявление и голосование продолжается. Это не мой слайд, но я должен вам сказать, что это очень интересная часть процесса голосования. То, что в голосовании есть 1 голос, 2 голоса или 2 голоса и 1 минус. Это целая наука.

Рассмотрим пример. Люди должны голосовать за 2 неодинаковых проекта. Это значит, что они придут по импульсу, или по чьей-то просьбе. Люди голосуют сначала за тот проект, за который их агитировали. А второй проект они выбирают сами.

Насколько важен процесс голосования. Первый проект выиграл человек на коляске, который не проводил никакой агитации. На втором месте были эти молодые люди, которые могли взять со своей школы сколько угодно сверстниковОн выиграл за счет второго голоса, голоса разума. Все люди отдали второй голос ему. Если бы был один голос, этого бы не произошло.

Сам ход процесса таков: голосующие должны присутствовать, взяв с собой паспорт. Преимущественно, участки для голосований являются стационарными, находятся внутри зданий, за одним исключением.

Единственное исключение – это автобус, который двигается по городу, может подойти во время матча по футболу или концерта, и люди могут, выходя с матча или концерта, голосовать. Голосуют на компьютерной платформе, но показывают документы с фотографией и второй раз проголосовать не смогут.

Иногда голосующим студентам преподносятся подарки в виде книг.

Потом объявляем результаты. отрицательных результатов нет, но их важно иметь. Например, все хотят дог-парк, площадку для выгула собак, но не у своего дома, а где-то в другом месте. Это тоже важно – знать, что люди хотят и что не хотят.

Процесс голосования очень интересный, и можно разными путями получить совершенно разные результаты. Это тоже лаборатория для политика. Когда мы будем голосовать, например, в партии, которая выдвигает 10 человек, имея отрицательный голос, можно будет исключить одного недостойного из этих десяти.

Вот завершенный проект – построен скейт-парк, посередине я и тот, кто его предложил.

То есть, это постоянное общение с людьми, чтобы получилось, как они хотели, а не как хотел политик или конструктор. Это обязательно, этот процесс диалитический, иногда трудный, его всегда нужно корректировать. Несложно догадаться, почему спустя 2 года, скейт- выглядит как новый. Те, кто им пользуется, будут сильно возражать против любых изменений. Проекты могут быть очень интересными. Об этом проекте уже упоминалось, это пляж для людей с ограниченными возможностями. Было добавлено что-то, я лично вносил изменения – не только для людей с ограниченными возможностями, но и для слепых. Это первый пляж в Португалии, на который могут приехать слепые или люди с ограниченными возможностями и плавать спокойно, без чьей-либо помощи. Этот проект вызвал интерес у прессы, у представителей Турции, Бразилии. То есть проекты, выдвигаемые людьми, очень правильные, хорошие.

Вот это моя командаЧтобы собрать её, я написал заявление в муниципалитет о том, что мне нужны волонтеры. Я ничего не знаю об этих людях. В проекте две с половиной тысячи рабочих. Это люди, которые работали 10 лет на одном месте, и им не нравится там работать. Они хотят делать что-то новое. Сразу после участия в первых проектах они стали заниматься чем-то более интересным, т.к. появилась возможность проявить себя. Например, команду, которая отвечала за медийность, забрал президент.

Бренд предприятию передавать не стали. Это не процесс для каких-то особенных людей. В партисипаторном бюджетировании участвуют и толстые, и черные, и на коляске, и старые, и худые. Это тот месседж, который я хотел передать. Это процесс для всех, даже для иностранцев. В разных формах – были плакаты, мерчендайзинг.

Вот форма для наших волонтеров. Но остановлюсь на более характерном.

У муниципалитета много машин у разных департаментов. Вот эти машины мне принадлежат, но они ездят по городу, и люди спрашивают, что это такое.

Самое новшество – это автобус-помощник. Его купили совсем не новым, а списанным, т.к. в связи с кризисом были ограничения по финансам. Несмотря на это, он выполняет свои функции.

Вот это официальная сторона, где показаны проекты, а это более развлекательная. Здесь проводятся собрания. Автобус ездит куда угодно. Обычно там 2 компьютера, и люди голосуют по 2, не считая водителя.. Люди, которые выдвигают предложения, сами просят провести голосование в автобусе, в итоге здесь голосует большинство граждан.

В Интернете у нас работает только Facebook и YouTube. Facebook есть у всех, поэтому он активно используется. В Португалии нет таких средств и возможностей с использованием телевидения как в России, поэтому проводилась работа с YouTube. Были задействованы актеры, работающие только с этим хостингом. Как только они ставят любой ролик о партисипаторном бюджетировании, на их сайте гарантировано 50 или 100 тысяч кликов через 24 часа. То есть, если через 3 дня там не будет 150 тысяч кликов, это уже не нормально. Реакция на ролики очень быстрая. С ними очень интересно работать и в других проектах.

Вот это с другого региона, но принцип тот же самый – использовать людей, которые популярны в YouTube и платить им за создание роликов. На их сайтах ролики были сразу оценены.

Ниже один из разворотов вкладыша, который вставлялся в субботнюю газету. Там очень много информации. Люди дома знакомятся, какие проекты есть, какие уже сделаны. Это в основном люди немолодые, но тем не менее.

Ваш слуга по 2 раза в день ходил по школам, предприятиям, даже в тюрьму, и разговаривал с людьми. Очень важно, что политик приехал и обсуждает важные вопросы.

Съемки телевизионного сюжета о партисипаторном бюджетировании:

Вот примеры афиши, сувенирной продукции, футболок, наклеек для автомобилей:

Рекламные наклейки для автомобилей:

Как видно на фотографии автобуса, реклама размещалась даже на крыше, т.к. Фуншал расположен в горном месте, улицы расположены на разных уровнях, поэтому крыша автобуса также попадает в поле зрения горожан.

## 8. Главные тренды в информационном сопровождениирегиональных программ инициативного бюджетирования (Шаповалова Н.А.)

Шаповалова Н.А,
научный сотрудник Центра инициативного бюджетирования
НИФИ Минфина РФ

На сегодняшний день возможно выделить следующие тренды в организации информационного сопровождения процесса инициативного бюджетирования:

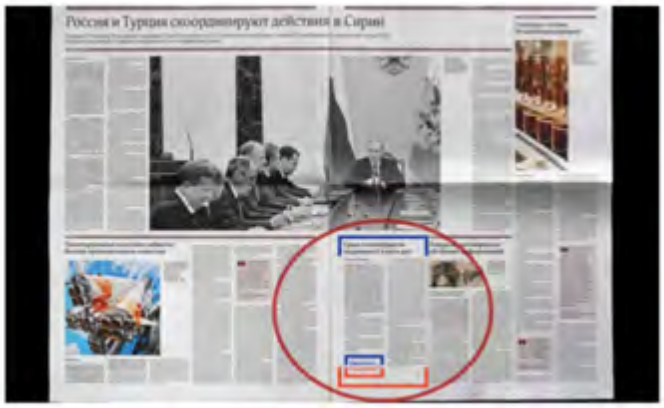
1. *Формирование региональных брендов инициативного бюджетирования*

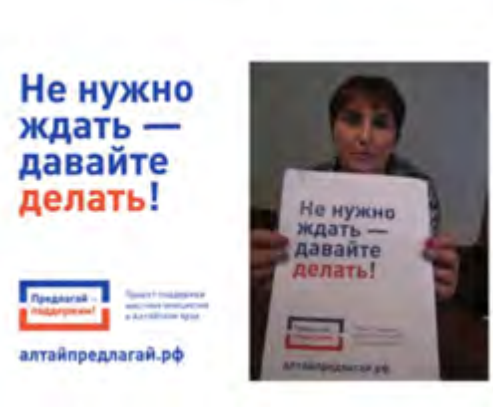
Начинают формироваться региональные бренды инициативного бюджетирования. Ниже приведены логотипы, иллюстрирующие результаты этого процесса. Еще два года назад можно было говорить о 2-3 логотипах, визуальных решениях региональных брендов, то сейчас мы видим, что количество логотипов выросло в 3 раза.

Важно отметить, что, если в настоящий момент регион не располагает достаточными ресурсами, чтобы заказать разработку логотипа профессионалам, вложиться чтобы получить решение, которым можно будет пользоваться на протяжении некоторого количества лет как минимум, наверное, не стоит с этим торопиться. Если сейчас регион находится на пилотном цикле, нет понимания, как будет развиваться программа, насколько

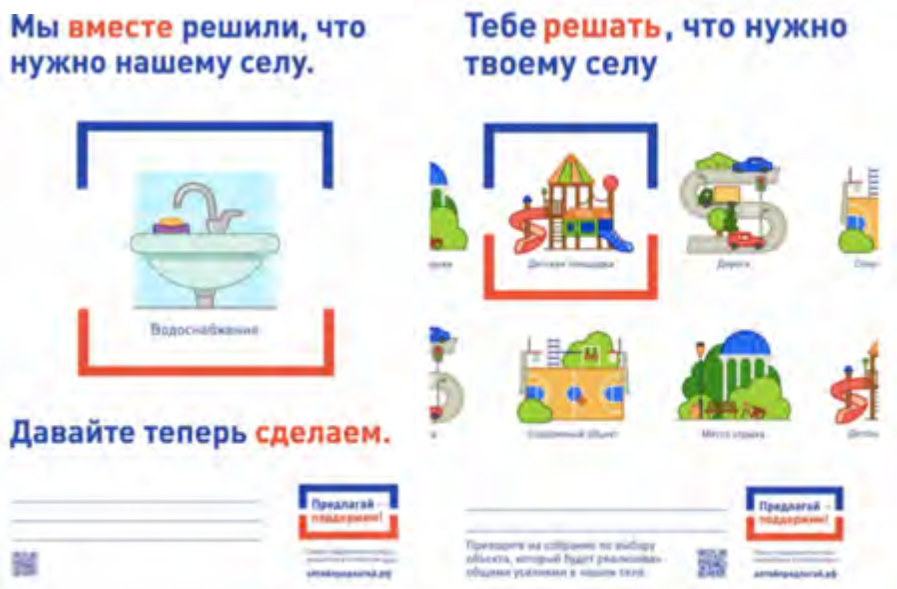
масштабно она будет развиваться, возможно, не стоит начинать процесс запуска инициативного бюджетирования с разработки логотипа, а сосредоточить усилия на каких-то не менее важных аспектах, например, придумать название, слоганы. Это не требует значительных вложений – и не в меньшей степени чем логотип могут отражать суть вашей практики.

На примере рекламных материалов Алтайского края хотела бы проиллюстрировать, как можно работать с визуальной айдентикой. У многих из вас разработаны пакеты материалов, которые называются фирменный стиль. Алтайский край сделал очень большую работу. Был сформирован целый набор таких инструментов и рекомендаций, которые опубликованы на региональном сайте инициативного бюджетирования, и любой желающий может воспользоваться этими формами для тиражирования.




Разработана целая линейка листовок, посвященных разным типам проектов, есть информационные листовки, призывающие приходить голосовать или участвовать в собраниях. Это все доступно, это можно использовать, это легко, просто распечатывается на принтере.




Логотип Алтайского края довольно динамичный. Бывают статичные логотипы, которые невозможно трансформировать, это такой значок на вашей продукции. Логотип как булавка, которая собирает все информационные потоки, заметна во всех средах и на разных носителях. В данном случаем само решение сине-красное, а красно-синяя рамка позволяет свободнее оперировать таким логотипом. Например, публикуя информационные сообщения

в газетах можно облекать их в такую рамку, тем самым отсылать к логотипу. Когда разрабатываются подобные визуальные решения, следует обращать внимание, что они должны быть более динамичными, то есть элементы логотипа должны эффективно работать в разных средах.

Логотип – это не единственный элемент бренда и стратегии позиционирования региональных программ. Замечательную возможность позиционировать и привлекать внимание к проектам обеспечивают слоганы. Они могут отражать идеологию программ, помогать привлекать внимание людей, либо, например, призывать к голосованию. Ниже приведены несколько примеров из региональной практики, иллюстрирующие разные стратегии:

Сахалин

• *От микропроектов к комплексному развитию территорий*

• *Важные вопросы решаются без твоего участия? Включайся!*

Алтай

• *Предлагай – поддержим!*

• *Не нужно ждать – давайте делать!*

Красноярск

• *Традиции совместных дел!*

Санкт Петербург

• *Идеям петербуржцев – бюджетную поддержку!*

Довольно популярное решение, которое все чаще можно наблюдать в практике организаторов региональных программ, – это брендирование готовых проектов инициативного бюджетирования. Это происходит в разных формах. Например, знаменитый информационный плакат из Башкирии, где перечислены все участники проекта и их финансовый вклад. Либо вот такое мобильное решение для брендирования проектов, которое используют в Рязанской области – такой плакат можно перемещать. Или еще два примера – из Пермского края и Мурманской области. В Пермском крае, в городе Оса обратились к истории этого места и обыграли ее в самом проекте и на информационном банере. На этой фотографии инициатор проекта, предложившая таким образом организовать сквер. То есть, можно вкладывать гораздо больше смысла в такие плакаты, не только отмечая, что этот проект был реализован в рамках программы поддержки местных инициатив и каким образом складывалось софинансирование, но еще и рассказывая историю этого места, придавая какой-то дополнительный смысл всему этому.

Хотела бы обратить ваше внимание, что очень важно следить за тем каким образом название программы упоминается в СМИ, на официальных ресурсах и по возможности контролировать этот процесс. а называется в рамках одной маленькой заметки. Изучая ситуацию в регионах, часто можно видеть, как в одной маленькой заметке программа моет быть упомянута четырьмя разными способами. Наверное, это не самая эффективная стратегия позиционирования. Конечно есть сложные и громоздкие словосочетания, такие как «партиципаторное бюджетирование», которые могут с трудом восприниматься разными аудиториями, или официальные административные названия, состоящие из трех предложений – это тоже не тот вариант, который можно пропагандировать.

Поэтому важно придумать в самом начале короткую, емкую форму, с помощью которой ваша программа будет позиционироваться для целевых аудиторий, для средств массовой информации. Необходимо следить за употреблением этого названия, придерживаться, чтобы именно таким образом эта программа звучала публично. Отучать журналистов от неправильных интерпретаций, проводить с ними работу. В своих документах также не варьировать название, потому что человек неподготовленный может подумать, что речь идет о разных программах. То есть, если это конкурс, значит, это конкурс везде и всегда, а не проект, программа и так далее.

### 2. *Развитие интернет-площадок инициативного бюджетирования*

Второй важный тренд – это то, что программы инициативного бюджетирования осваивают Интернет. Два года тому назад не было такого количества региональных сайтов инициативного бюджетирования, очень часто это был всего лишь маленький информационный раздел на портале органа, отвечающего за реализацию. Не было никакого дублирования в социальных сетях. А сейчас это направление стремительно развивается, и я сейчас продемонстрирую вам различные примеры.

Портал Тверской области www.ppmi.tverfin.ru– это один из первых порталов инициативного бюджетирования, реализованный как информационная система управления, сочетающая информационный сайт и некий функционал, позволяющий управлять этой практикой.

Портал Ярославской области – http://reshaem.vmeste76.ru/. Программа стала частью губернаторского проекта с громким названием «Решаем вместе» и получила прописку на региональном портале открытости, где представлены и другие сервисы. В данном случае, это только информирование о проектах, также здесь публикуются протоколы, есть возможность отслеживать ход реализации проектов, типологию проектов. И это одна из возможных стратегий позиционирования – через губернаторский проект.

Портал Пермского края – http://permkrai.ru/program/category/?id=6. В Пермском крае изначально был очень большой потенциал, поскольку в этом регионе был принят первый региональных закон об инициативном бюдежтировании, и на такой волне большого внимания к этому механизму, можно было бы придумать более интересную, оригинальную стратегию позиционирования инициативного бюджетирования. На этом портале раздел программы можно с трудом отыскать – это всего лишь маленькая иконка, которая даже плохо читается при увеличении и здесь всего лишь представлена информация о текущих проектах. В данном случае программа ИБ это один из инструментов региональной программы развития. На мой взгляд, не самая удачная стратегия, но возможно, что-то будет меняться.

Портал активного региона Республики Коми – https://signal.rkomi.ru/budzhet. На сайте использовано более яркое решение, предусмотрена возможность регистрации и подачи заявки через личный кабинет, то есть появляется дополнительный функционал. Не просто информационный сайт, не просто информирование о проектах, но в том числе процедуры, которые реализованы онлайн.

Портал «Госуслуги» Тульской области, где с 2015 года прописана программа «Народный бюджет» – https://or71.ru/primi_uchastie/narodniy_budjet_new/. Здесь на протяжении двух лет реализуется голосование за проекты через Интернет.

Наконец, замечательный портал инициативного бюджетирования Сахалина – https://pib.sakhminfin.ru/. На портале представлены ссылки сразу на три практики и также обеспечена возможность голосования.

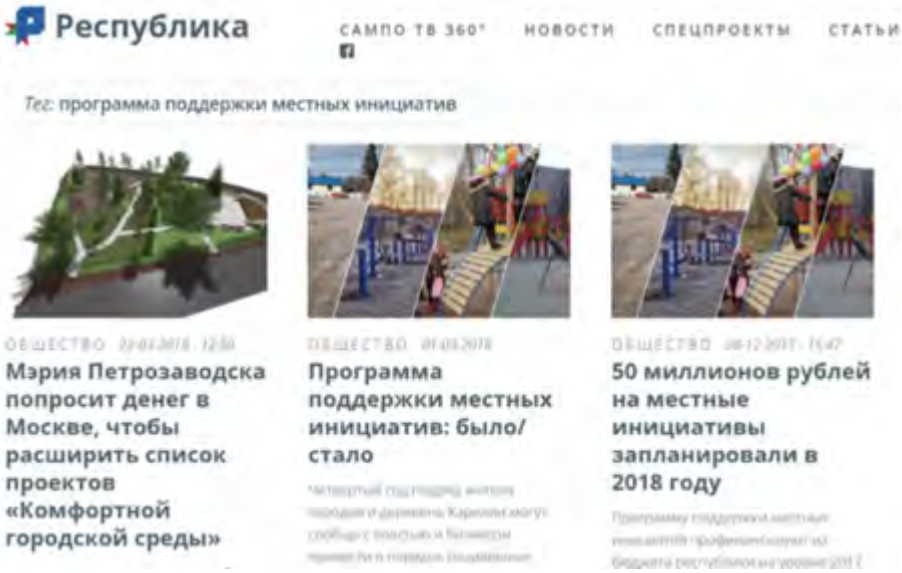
3. *Развитие медиа и рекламы*

Описывая этот тренд, коротко покажу, как в регионах работают с медиа, с рекламой. В основном это 3 направления – телевидение, радио, наружная реклама. В наружной рекламе, наверное, самые яркие кейсы – из Санкт-Петербурга и Сахалина. В Санкт-Петербурге активно использовались лайтбоксы, а также возможности метро. Картинки происходящего сейчас на Сахалине говорят сами за себя – круто.

В Ставропольском крае снят первый рекламный ролик инициативного бюджетирования:https://goo.gl/R8Abo4

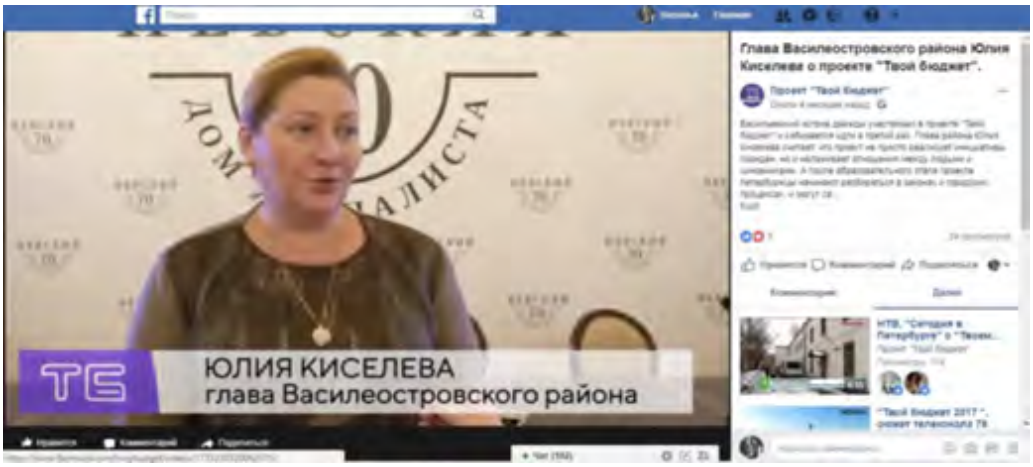
На Сахалине в этом году в рекламной кампании также использовались видеоролики, причем не только оофициальные, разработанные организаторами. Я, например, видела ролик города Южно-Сахалинска, призывающий жителей проголосовать конкретно за проект этой территории. Это другой вид ролика, отличный от Ставропольского - побуждающий к конкретным действиям – прийти и проголосовать.

Другой направление – спецпроекты в СМИ. Ставропольская программа «Время дела», о которой уже шла речь, – это вариант длительного партнерства со средством массовой информации. Например, в Карелии вся информация по программе поддержки местных инициатив сосредоточена на информационном ресурсе «Информационное агентство «Республика». Разностороннее освещение, с помощью ярких интересных авторских материалов. Публикации легко ищутся по ключевым словам, можно ретроспективно посмотреть, как освещалась эта программа: http://rk.karelia.ru




Хотелось бы также отметить опыт Алтайского края, осенью был замечательный цикл передач на телеканале «Катунь 24», посвященный героям проектов инициативного бюджетирования – пример по ссылке https://youtu.be/6lLn7BMZ3sU

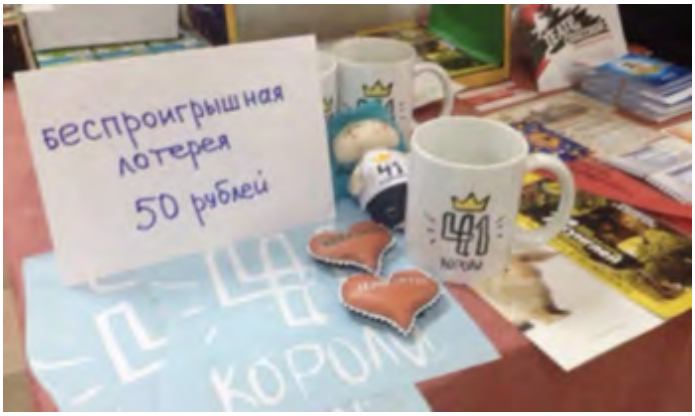
Еще одна форма, которую можно легко использовать, – это собственный медиа-канал. В рамках проекта «Твой бюджет» в Санкт-Петербурге организуется очень много обучающих мероприятий, которые обязательно записываются на видео и размещаются в социальных сетях. Организаторы практики решили брендировать видео: о каждой лекции, о каждом громком мероприятии делается короткий ролик, который выкладывается в YouTube. Таким образом, получается новый медийный продукт:




Также следует отметить различные формы публичных процедур, которые не могут не привлечь внимание журналистов. Вот пример из Сахалина, когда агитационная кампания за проекты была вынесена на улицу. Это замечательная возможность пригласить журналистов, помимо того, что это также эффективный канал коммуникации с целевой аудиторией. Еще один яркий сюжет – это публичные жеребьевки членов бюджетных комиссий в рамках практики партисипаторного бюджетирования в г. Санкт-Петербург, Сосновый бор и некоторых городах Кировской и Ульяновской областей.

В качестве примера можно привести интересную задумку из Парижа – прозрачный бокс с яркими бюллетенями внутри. Он сам по себе рекламирует программу. Даже не надо ничего делать – поставь на улице этот ящик, куда кидаются бюллетени, и механизм, который можно считать частью рекламной кампании, будет запущен:

Всевозможные акции в поддержку проектов – это то, что происходит на местном уровне, организуется активистами и в такие формы коммуникации легко вовлекаются жители:




Пока еще мало развит инструмент «публичной благодарности» к спонсорам, юридическим лицам, которые вносят деньги. У этого инструмента также есть определенный информационный и публичный потенциал. Мероприятия, когда победителей публично оглашают, вручают сертификат, или отмечают глав муниципалитетов, отличившихся в

реализации таких программ. Пока таких примеров я лично встречала немного, но, мне кажется, это также очень интересный информационный повод для журналистов:

Популярный формат – разнообразные пресс-мероприятия. В Ставрополе эта форма работы с прессой уже используется. Замечательно, что здесь не просто возят журналистов по объектам, но и обучают, рассказывают о принципах инициативного бюджетирования, дают возможность познакомиться с активистами. Формат пресс-конференций также активно используется, церемонии официального открытия проектов – часто используются регионами.

Очевидно, что подобные материалы появились в СМИ не сами собой, это были целенаправленные усилия организаторов, которые привлекли журналистов, привезли их на мероприятия, которые открывают эти объекты. Если были организованы постановочные съемки – это тоже говорит о том, что ведется работа с журналистами.

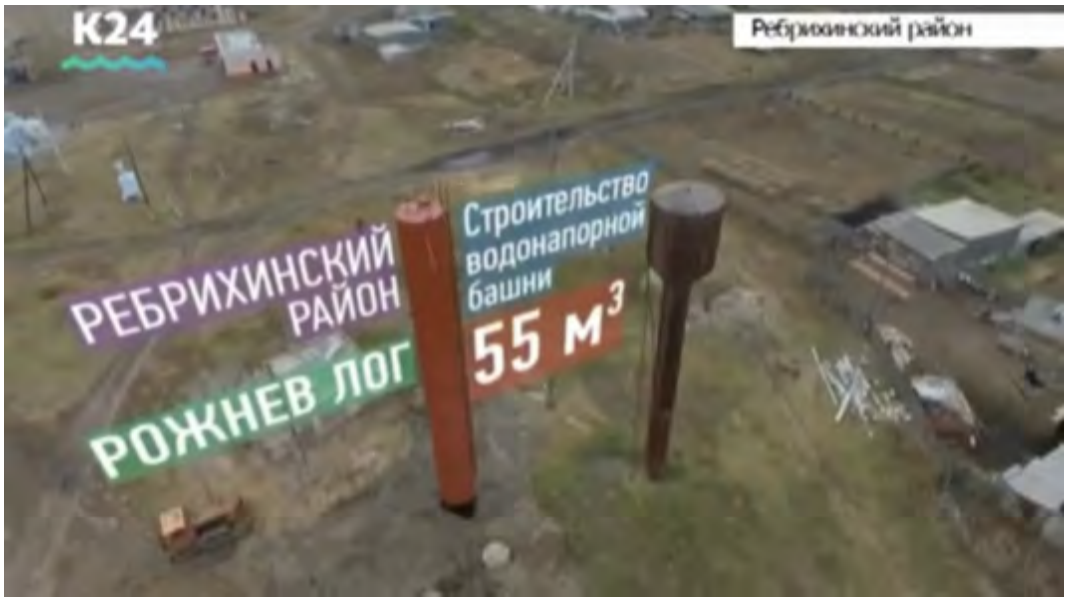
Другой тип мероприятий, на котором можно выигрышно позиционировать проекты и практики инициативного бюджетирования – городские праздники:

4. *Визуализация*

Еще одно важное направление – визуализация. В России очень бедная визуализация самого процесса инициативного бюджетирования. В случае необходимости найти какую-нибудь иллюстрацию, становится понятно, что распространяются среди журналистов буквально 2-3 кадра, сделанных организаторами. Самый распространенный формат визуализации проектов «было – стало». Но с помощью компьютерных технологий можно визуализировать в жанре «как это будет», что важно именно в процессе агитации. Приведу пример из Болоньи – на фотографии того, что есть сейчас дорисовывается, как это станет в будущем. Это ярко, интересно, привлекательно. Можно использовать этот прием, когда организаторы рассказывают людям о том, какие проекты реализуются в инициативном бюджетировании или агитируют за проекты:

Как происходит съемка собрания? Обычно это документальная фиксация для отчетности, но ведь можно сделать специальное постановочно фото, где уже совершенно другая энергетика, другие эмоции, другой месседж:

Стали появляться спецэффекты. Например, Алтайский край использовал видовую съемку с квадрокоптера и компьютерные технологии, которые позволили нанести на эту картинку название района, места, типа проекта и определенные характеристики:




Становится очевидно, что организаторы активнее стали вовлекать инициаторов проекта в рекламные кампании – например в Санкт-Петербурге. От съемок зала с голосующими людьми, от понятия «население» идет переход к героям этих проектов, к инициаторам, авторам, активистам, и это всегда очень интересная история. Мне кажется, это тоже очень перспективное направление, и можно именно в этом направлении развивать свои кампании. Когда в центре внимания становится человек, когда мы видим конкретных людей не издалека, а лицом к лицу:

Также хотелось бы остановиться на такой больной теме как качество иллюстраций. Если зайти на какой-то региональный портал, где есть информация об инициативном бюджетировании и попробовать использовать опубликованную там иллюстрацию, получится скопировать только крошечное изображение в маленьком разрешении. Если это информационный портал, необходимо накапливать там хорошие качественные иллюстрации, чтобы любой желающий мог легко использовать эти материалы без всяких формальностей, а также получить их в хорошем качестве.

5. *Стимулирование информационных кампаний инициативного бюджетирования на местном уровне*

И последний аспект, на который я хотела бы обратить внимание. Очевидно, что на местном уровне разворачивается собственная информационная активность Это заметно на примере многих региональных программ. Такая активность на местах является результатом того, что изначально в проектирование механизма закладывается инструменты стимулирования информационных кампаний на местном уровне. В различных программах местных инициатив от 10 до 15% оценки проекта – это усилия организаторов по информационному сопровождению на местном уровне.

В Санкт-Петербурге количество инициатив с этого года стало критерием отбора районов-участников – что стимулируют органы власти к усилиям по информационному сопровождению. Внедряются публичные процедуры, которые тоже стимулируют информационные кампании.

Вот сводный набор критериев, который в большинстве случаев присутствует в методологии оценки проектов. Это то, на что региональные органы власти обращают внимание местных властей и то, к чему призывают. И с этими критериями можно по-разному работать.

- Проведение мероприятий, посвященных предварительному обсуждению проекта (опросные листы, анкеты, подомовой обход и т.д.)
- Использование СМИ для информирования населения о проекте
  печатные издания, ТВ
    - ✓ интернет, социальные сети

- ✓ газеты/журналы/доски объявлений
- ✓ социальные сети

- Задействование сайта администрации муниципального образования
- Наличие информации в СМИ с указанием выбранного проекта, количества участников собрания граждан, вклада населения

Здесь приведены примеры моделирования таких критериев, которые призваны стимулировать информационную кампанию, на примере Республики Башкортостан и Алтайского края.

| Республика Башкортостан | Алтайский край |
|---|---|
| В 2017 г. расширены критерии оценки проектов граждан, что обеспечивало дополнительные баллы в случае, если инициаторы использовали следующие ресурсы (что подтверждалось видео, фото и сканами газетных публикаций):<br>• доска объявления в публичном месте;<br>• объявления и публикации в местных газетах;<br>• выход передачи на местном телевидении;<br>• организация группы в социальных сетях. | Использование СМИ для информирования населения о проекте до итогового собрания граждан с использованием символики проектов ППМИ и наличием информации:<br>• об основной идее ППМИ;<br>• об обязанностях сторон;<br>• о результатах предварительных обсуждений<br>Освещение итогов собрания граждан в печатных СМИ, при этом важно наличие информации в печатных СМИ с указанием выбранного проекта, количества участников собрания граждан, вклада населения |

## 9. Задачи по информационному сопровождению ИБ на уровне региона, муниципалитета, инициативной группы проекта (Фадеева А.В.)

Фадеева А.В.,
консультант Всемирного банка

При планировании информационного сопровождения целесообразно не останавливаться только на информационной кампании, на медиа-планировании. Необходимо подумать обо всех возможных средствах, возможно, это будет передвижной автобус или флаеры. Не надо останавливаться на СМИ, на социальных сетях, потому что в информационном сопровождении должны использовать все каналы и все средства связи.

И в том случае, если будут задействованы все возможные каналы и средства связи на всех уровнях – и на региональном, и на муниципальном, со стороны инициативной группы проекта — только в этом случае, если все будет выполняться и будет обеспечен системный подход, то есть заранее запланировано использование всех этих возможных средств, то только тогда информационное сопровождение будет решать свои задачи и те задачи, которые вы от него ждете.

Среди ключевых каналов и средств связи можно выделить следующие:

- Брендирование региональной практики ИБ,
- Онлайн платформа практики ИБ, мобильные приложения,

- Традиционные СМИ (медиапланирование),
- Наружная реклама (баннеры, плакаты, видео-экраны в городе и общественном транспорте),
- Социальные сети (баннеры, аудиореклама в соцсети Вконтакте, What`s App),
- Новостные онлайн платформы, блоги
- Мероприятия (ярмарки),
- E-mail рассылки,
- Собрания

Задача информационного сопровождения – это не только медиа-планирование в более широком смысле.

Самое первое – мы должны определить этапы практики и какие у нас есть новостные поводы. Отсюда мы получаем даты, те вехи, вокруг которых будет программа.

Второе, нужно определить информационный посыл события, потому что информирование – это не самоцель. Что этим хотим сказать? Привлечь население, например. Чтобы люди знали, что такое программа, чтобы захотели в ней участвовать.

Следующее – нужно определить каналы освещения событий. Понятно, что на региональном уровне – это одни каналы, на районном уровне – совершенно другие. Затем необходимо составить список продукции к событию. Например, простейшее – нужно подготовить пресс-релиз.

Следующий пункт –составить список задач и ответственных, кто будет готовить этот пресс-релиз и сколько ему нужно времени на подготовку пресс-релиза. Либо, если нужно изготовить видеоролик, соответственно, от этого разворачивается планирование: сколько нужно времени на изготовление этого видеоролика, чтобы уложиться в сроки.

Итак, последовательный перечень задач информационного сопровождения выглядит следующим образом:

1. Определить этапы практики и новостные поводы (=> даты).
2. Определить информационный посыл события
3. Определить каналы для освещения события
4. Составить список продукции к событию (раздатка / пресс-релиз/ролик…) (=время на изготовление продукции => старт подготовки к событию)
5. Составить список задач и ответственных

Дальше я хотела бы показать стандартные задачи работы со средствами массовой информации в рамках мероприятия. Речь идет о новостных поводах, когда мы зовем СМИ. Работа со СМИ в рамках медиа-планирования, в рамках одного какого-то события строится из трех вех – это подготовка мероприятия, само мероприятие и действия по завершении:

До мероприятия:

- Определение коммуникационного содержания,
- Подготовка пресс-релиза,
- Подготовка мероприятия,
- Рассылка пресс-релизов и приглашений журналистам,

Во время мероприятия:

- Повторная раздача пресс-релизов и сопроводительных материалов,

- Запись присутствующих редакций и даты выхода материала,
- Организация интервью с лицом мероприятия (пресс-подход),
- Ведение собственной фотосъемки,

После мероприятия:

- Составление пост-релизов с фотографиями и рассылка по СМИ
- Перепост вышедших статей на онлайн-площадках

Естественно, когда идет подготовка, необходимо определить сам новостной повод, что нужно через него донести, подготовить пресс-релиз, подготовить само мероприятие. Например, встретить гостей, оформить зал и так далее. И уже разослать пресс-релизы и приглашения журналистам. Дальше возможна детализация в зависимости от того, насколько масштабное будет мероприятие. То есть, можно определить специального человека, который будет прозванивать редакции и предупреждать, об отправленных пресс-релизах и тд

Во время мероприятия нужно повторно раздавать пресс-релизы всем журналистам, которые пришли, так им будет проще ориентироваться в мероприятии и потом писать новость. Лучше, если будет специальный человек, который будет встречать журналистов и записывать, из какой редакции они, и когда примерно ожидать время выхода. Это нужно для того, чтобы уже после мероприятия можно было отследить эти публикации в онлайн-площадках и сделать перепост уже в своих социальных сетях.

Во время мероприятия нужно организовать интервью с каким-то центральным лицом мероприятия – это называется пресс-подход. Для организации таких пресс-подходов можно подготовить пресс-волл, познакомить с брендированием продукции, с логотипами программ. Необходимо ведение собственной фотосъемки, чтобы после мероприятия можно было составить свой пост-релиз, прикрепить к нему фотографии хорошего качества и разослать в редакции. Редакции часто нуждаются в материалах, поэтому есть вероятность бесплатного размещения новости с фото.

Немаловажная часть работы – планирование во времени информационного сопровождения. Если информационное сопровождение программы готовится впервые, то, скорее всего, получится вот такая картинка.

Прежде всего старт программы – нужно начать и рассказать о принципах. Потом проходит информирование о собраниях, сами собрания и итоги конкурса.

На иллюстрации между этими событиями большие пробелы, не получается информационного сопровождения, просто точечное освещение событий. Какие еще этапы можно добавить, чтобы заполнить пустую линию.

После старта реализации практики обычно проходит обучение органов местного самоуправления, обучение участников. Этот процесс можно осветить. Собрание населения можно показывать не точечно, а можно сделать серию репортажей. Примеров сегодня было предоставлено множество. Так же можно освещать, как идет подготовка заявок, как идет работа инициативных групп проектов, которые помогают администрациям готовить эти заявки. И, соответственно, осветить итоги конкурса.

Далее идет период сбора средств, вкладов с населения и бизнеса. Можно использовать разные средства для освещения этого этапа. Красноярский край, «Берег Енисея» достаточно часто рассказывает в социальных сетях, когда начинается сбор средств с населения: они делают принт-скрин своей информационной системы, где написано – на данный момент собрано столько-то средств, это такой-то процент от необходимого вклада населения в целом. И так они через социальные сети, через свои группы рассказывают жителям о процессе. Необязательно использовать только СМИ для этого.

Далее. Ход работы и помощь населения в выполнении работ – тоже очень важный момент, можно сделать серию репортажей, публикаций, которые покажут, как жители вовлечены в реализацию своего проекта, что они болеют душой за этот проект и помогают. Это может стать положительным примером для соседей.

Открытие объекта – это так же целая серия репортажей. И чаще всего на открытие объекта приезжают первые лица, это повод для журналистов выехать и осветить эти события. Также не стоит забывать, что, если это не первый год реализации проекта, есть еще открытие объектов предыдущего цикла. В первой половине раунда идет появление готовых проектов прошлого года.

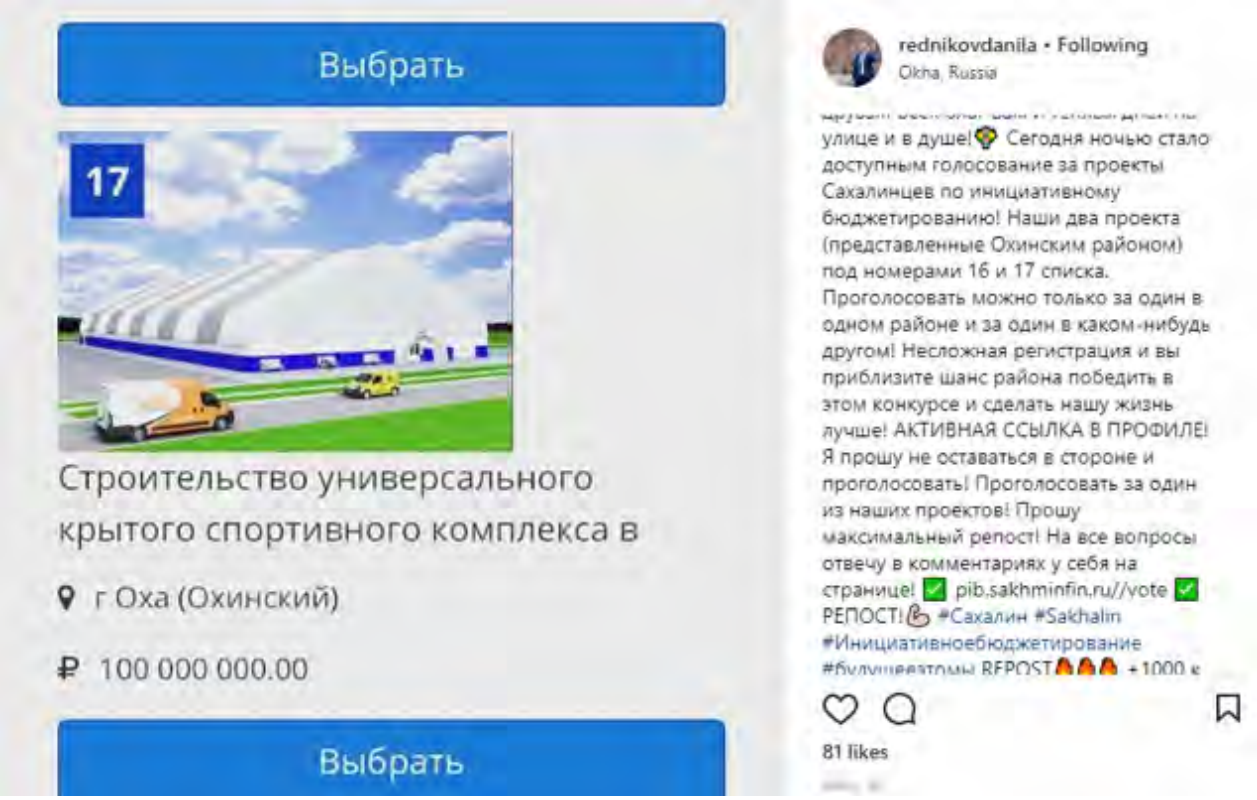
Еще появляются баннеры, трансляции роликов – такой фон, который всегда будет присутствовать во время всего цикла. Баннеры можно разместить в городе, можно помочь районам, как это сделали в Сахалинской области, то есть запросили у районов размеры их конструкций, напечатали и разместили для районов баннеры. То есть идет фон, и житель постоянно находится в фоне инициативного бюджетирования, в фоне практики, постоянно слышит и видит ее:

Также, когда начинается работа на объектах, не следует вешать бумажечку «Извините, временно не работает», а можно даже на обычном листе формата А4 написать, что не работает, потому что идут работы в рамках программы поддержки местных инициатив и в рамках вашей региональной практики инициативного бюджетирования; присоединяйтесь, приходите на субботник. Примеры, про которые я сейчас говорила (баннеры), – это Сахалинская область, это программа общественного развития территорий: баннер в районе, портал прекрасный, пресс-подход.

Это другая картинка, она касается районного и поселенческого уровня, то есть муниципальный уровень информационного сопровождения. Там, уже идет детализация, то есть мы не просто рассказываем, а например, приглашаем человека на конкретное мероприятие, чтобы он знал, где оно будет и что там будет обсуждаться.

Таким образом, предварительное определение проблем и приглашение на собрания – это уже зона ответственности районов, и они свои каналы и средства связи используют – это могут быть опросные листы, это могут быть и публикации в районных газетах и так далее.

Сбор вкладов с населения и бизнеса также желательно освещать, чтобы люди понимали, что сейчас происходит и почему ко мне приходят незнакомые люди и просят денег. То есть, чем больше будет присутствовать информации в СМИ и информационном пространстве, тем легче люди будут расставаться со своими деньгами:




Есть опыт региона, когда членам инициативной группы давали справку с печатью администрации. Они просто вкладывали ее в свой паспорт и представлялись членом инициативной группы.

Появляется еще одна линия– это инициативная группа проекта. Их цель - продвинуть свой проект. Но они помогают региону в общей сложности рассказать о практике. Но они приходят до собрания, и могут реально повлиять на его ход. Например, люди не могут отказать детям, которые стоят с баннерами и просят детскую площадку. Достаточно часто, дети, молодежь продвигают прямо на собрании свои проекты. В Сахалинской области один из участников проекта из Охи призывал голосовать и рассказывал о своем проекте через Instagram.

Медиаплан в рамках реализации Программы поддержки местных инициатив может выглядеть следующим образом:

| Этап ППМИ | Содержание | СМИ, порталы | | |
|---|---|---|---|---|
| | | Субъект | Район | Поселение |
| Старт Программы | Общая информация о Программе, принципы и факты о реализации | V | V | |
| Тренинги для представителей муниципальных образований | Администрация ППМИ проводят тренинги для представителей муниципальных образований (глав районов, поселений и кураторов реализации Программы). Задачи тренингов — рассказать участникам о принципах ППМИ, объяснить задачи на каждом этапе реализации Программы: подготовка и проведение собрания, заполнение конкурсной заявки, технические аспекты подготовки проекта и т.д. | V | V | |
| Мероприятия по предварительному определению проблем | До общего собрания граждан в населенных пунктах проходят предварительные обсуждения, опросы, встречи с группами граждан и т.д. для выявления основных проблем в населенном пункте. Глава поселения может | | | V |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| населенного пункта | проинформировать население (в том числе через группы жителей: работники завода, учителя школы и т.д.) о том, что поселение участвует в ППМИ и планируется проведение подобных предварительных мероприятий. | | | |
| Подготовка итогового собрания | Когда дата и место итогового собрания в населенном пункте утверждены, главам поселений понадобится проинформировать об этом жителей. Широкий охват жителей не только поможет увеличить количество пришедших на собрание, но и обеспечит дополнительные баллы заявке.<br>Возможен вариант общей публикации в районной газете с датами собраний в поселениях района. | | √ | √ |
| Проведение итоговых собраний | Волна собраний в регионе на примере нескольких собраний может быть освещена в региональных СМИ. | √ | | |
| | Итоги собрания, а именно — за какой микропроект и за какой денежный вклад проголосовали жители. Это повысит узнаваемость Программы в населенных пунктах и облегчит сбор средств с населения после победы заявки в конкурсе. | | √ | √ |
| Подготовка заявок на конкурс | Администрация ППМИ проводят районные консультации для участников по подготовке конкурсных заявок. | √ | √ | |
| Подготовка конкурсной комиссии | Формальная публикация на сайте организатора и/или сайте региональной электронной системы ППМИ о дате проведения конкурса и составе конкурсной комиссии. | √ | | |
| Конкурсная комиссия | Освещение хода конкурса, его результатов. | √ | √ | √ |
| Сбор средств с населения | После победы в конкурсе в населенных пунктах начинается сбор денежного вклада жителей. Сбор осуществляют члены инициативной группы, заполняя ведомость. Собранные средства централизованно заносятся на счет поселения. Публикация в региональных и поселенческих СМИ о победе в конкурсе и старте сбора средств с указанием минимума, за который проголосовали жители на итоговом собрании, повысит узнаваемость Программы и облегчит сбор средств. | | √ | √ |
| Работы на объекте<br><br>Неденежный вклад жителей и спонсоров в реализацию проекта<br><br>Мониторинг хода работ | После проведения торгов по выбору подрядчика начинаются работы на объекте. Жители могут оказывать помощь своим трудом и предоставлением ресурсов и т.д. Одна из функций инициативной группы - мониторинг хода работ. Жители проверяют, соответствует ли ход работ строительным стандартам (например, глубина вырытого рва под водопровод), вес привезенных материалов – заявленных подрядчиком (взвешивают на колхозных весах привезенный песок, асфальт) и т.д.<br><br>Публикации и сюжеты на этом этапе демонстрируют населению, что работы ведутся и что жители с | √ | √ | √ |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| инициативной группой | удовольствием участвуют в проекте, болеют за него душой. | | | |
| Открытие первого объекта | Первый отремонтированный по Программе объект в этом цикле ППМИ. Приглашение первых лиц. Освещение мероприятия. | V | V | |
| Последующие открывающиеся объекты | Каждый открывшийся объект может стать отдельным информационным поводом для освещения в СМИ. В СМИ и порталах населенного пункта – приглашение на открытие объекта и пост-релиз. | V | V | V |
| Итоговый семинар / конференция | Проведение итоговой конференции, освещение итогов реализации Программы поддержки местных инициатив. | V | V | |

## 10. Муниципальный и региональный уровень информационного сопровождения инициативного бюджетирования: сходства и отличия (Гридин С. А.)

Гридин С.А.,
ведущий эксперт Всемирного банка

Есть ряд вопросов, на которых стоило бы заострить внимание как в плане информационного обеспечения, так и в плане реализации программы инициативного бюджетирования.

Для качественного проведения информационной кампании важно присутствовать на собраниях, встречаться с людьми, разговаривать с ними. Непосредственно участвуя в собраниях во всех регионах Российской Федерации, где Всемирный банк непосредственно работал (сегодня это уже от Твери и до Сахалина), я уже вижу общие тенденции, которые имеют место для всех этих территорий. Конечно, это самая большая школа, которую может получить каждый муниципальный или государственный служащий, участвуя в такого рода собраниях. Они проходят действительно эмоционально, в обстановке творческого желания найти какое-то решение. И должен вам сказать, может быть, за тысячу собраний в моей практике за 10 с лишним лет работы – в большинстве случаев я не встречал какого-то негативного отношения к власти, когда правильно задается повестка.

Часто люди боятся разговаривать с органами государственной власти, чтобы информация очень сильно не расползалась – вдруг люди какие-то решения будут неправильно понимать или нас будут за что-то ругать. На самом деле, люди очень четко понимают свои задачи и свои цели.

Последний раз мне посчастливилось быть на двух живых собраниях в городских округах, где люди собирались по 300 человек в зале и еще человек 100 было в коридорах. И они только на момент голосования проникали по той же системе, как показывал Думингуш, к этой доске, чтобы прилепить свой стикер. Это было для меня большим открытием. Потому что я большей частью мог предполагать, что такие собрания могут собраться в сельском поселении, где все друг друга знают, а это город. Сегодня говорили о проблемах информационного обеспечения в городских округах, вот там мы это проходили.

Здесь находятся представители 38 регионов, у каждого или свое желание делать что-то, или уже своя существующая практика. Мне бы хотелось, чтобы присутствующие воспользовались темой сегодняшнего семинара и поделились той информацией, которая есть, друг с другом и рассказали, как это делается у вас, что вы предлагаете, что бы вы хотели изменить. Потому что о том, что есть в вашем регионе, мы никогда не сможем в

полной степени проинформировать других, несмотря на активное участие в территориях, регионах, городах, где мы находимся.

И если вдруг кто-то захочет узнать, как можно делать объекты капитального строительства, то обращайтесь к Сахалинской области. Чтобы узнать, как делать проекты, которые выполняются в условиях Арктики, Крайнего Севера, малой населенности, с огромными территориями площадью 3 миллиона квадратных километров, то обращайтесь, пожалуйста, к Республике Саха (Якутия), спрашивайте. Чтобы узнать, как в обстановке высокой плотности муниципалитетов на территории, где находится 800 муниципальных поселений, 57 муниципальных районов, 9 городских округов, 4 миллиона население, – следует обратиться к примеру Республики Башкортостан.

Когда реализуются проекты в регионах, на территориях, приходит понимание, что перед разными уровнями власти ставятся разные задачи. Допустим, региональный уровень стабильно и четко рассматривает вопросы, связанные с эффективностью освоения бюджетных средств, организацией работы, повышением доверия к власти. Ведь сколько бы ни было сказано, что что-то делается, ремонтируется, мы прекрасно знаем, что есть регионы, в которых существует много программ, направленных на развитие социальной инфраструктуры своих территорий. И они делаются, они работают.

Задачи информирования для органов государственной власти:

- повышение авторитета власти и распространение информации о ее деятельности;
- обеспечение эффективности результатов

Задачи информирования для органов муниципальной власти:

- достижение результатов, обеспечивающих получение средств (участие населения, привлечение дополнительных источников);
- повышение авторитета власти.

Например, в начале работы в Нижегородской области, там на любую проблему существовала какая-то программа, и тем не менее, тот же губернатор был шокирован и удивлен, когда он узнал, что население совсем по-другому отреагировало на проекты инициативного бюджетирования, которые выполнялись. В Нижегородской области огромные деньги тратились на строительство домов культур, дорог, бассейнов (это действительно были огромные программы в Нижегородской области), а вот совсем к проектам люди относились иначе. И только когда губернатор встретился с населением, он понял, почему так происходит.

Это как раз эффект собственного принятия решения, эффект собственного вклада. На примере Нижегородской области, развивая проекты, в конечном итоге она вышла на то, что в 2017 проекты прошли фактически без конкурсов. 100 процентов заявок стали 100-процентными победителями. Но при этом все те же факторы были соблюдены: был вклад бизнеса, был вклад населения, просто люди уже за определенное количество лет работы в проектах поняли, что таким образом они сделают лучше, они сделают качественнее.

Эту задачу видит перед собой региональный уровень. Он соответственно выстраивает всю информационную работу – это та работа, которую продемонстрировал нам сегодня Ставропольский край – и телевидение, и баннеры, и газеты, которые мы обязательно еще увидим в других регионах.

Задача, которую видят в организации работы муниципальные власти, немного другая, она специфична, потому что в основном, на первом этапе, муниципалитеты видят участие в подобных программах как способ получить денежные средства. И это основное для них, это понятно в условиях того дефицита бюджетных средств, который у них существует. Только

через несколько лет работы в этих программах, приходит понимание, что к ним выросло доверие, что они удачно выиграли выборы, что к ним выросло уважение, что у них развилось, наконец, собственное осознание. Один из коллег сказал: «Я20 лет проработал главой администрации поселения и только сейчас понял, что за эти 2 года я реально сделал что-то». У него появилось ощущение сделанной работы, до этого он только ставил печати у себя в сельсовете.

Поэтому, выстраивая свою информационную политику, муниципалитеты руководствуются другим – чтобы получить как можно больший рейтинг по той таблице, шкале и получить как можно высокий балл, стать реальным участником конкурсного отбора, иметь шанс. Поэтому часто эта цифра, которая фигурирует по количеству принятых собраний, коррелируется с той цифрой, за которую дается максимальный балл. Это часто упоминается в нормативных документах, это 10 процентов и 100 баллов. Эта цифра присутствует и в количестве участников собраний, но потом приходит осознание того, что все по-другому. И создаются соответствующие сайты, где рассказывается о деятельности, показываются из года в год фильмы, что было раньше и что изменилось после этого.

Поэтому вся организация работы действительно специфична для каждой территории, она имеет общие корни, общую линию, и каждый, безусловно, воспользуется тем опытом, который услышан и от ставропольчан, и от других регионов., Тем не менее, и это уже сегодня подчеркивалось, информационная кампания, и в целом программа инициативного бюджетирования – действительно индивидуальны для каждой территории. Поэтому, брать какой-то слепок, брать какую-то схему можно, но только для того, чтобы посмотреть, а потом уже все-таки делать что-то свое, хорошее.

Напоследок хотелось бы привести несколько примеров коммуникации из информационных кампаний. В Сахалинской области, в португальском г.Кашкайш – использование автотранспорта:

Рязанская область, Ульяновская область, г.Учалы Республики Башкортостан – использование стендов с итоговой информацией о реализации проектов:

Макет памятника участникам ВОВ, п.Смирных, Смирныховский городской округ, Сахалинская обл.:

## 11. Информационная кампания в интернете (Гаврилова Н.В.)

Гаврилова Н.В.,
научный сотрудник Центра инициативного бюджетирования
НИФИ Минфина РФ

В России интернет-покрытие составляет около 80 % в стране, при этом примерно 74% населения живет в городах. То есть, по всей видимости, это пересекающиеся аудитории: те, у кого хороший доступ к скоростному интернету, чаще всего живут на урбанизированных территориях. Это важный вызов для развития инициативного бюджетирования. Мы часто говорим про очные форматы, очные собрания, которое наиболее успешно проводятся в сельской местности. Постепенно в связи с более активным участием городов, расширением на городских территориях, интернет-каналы становятся более востребованными, потому что сложно физически в одном времени и пространстве собраться жителям ста- или двухсоттысячного города.

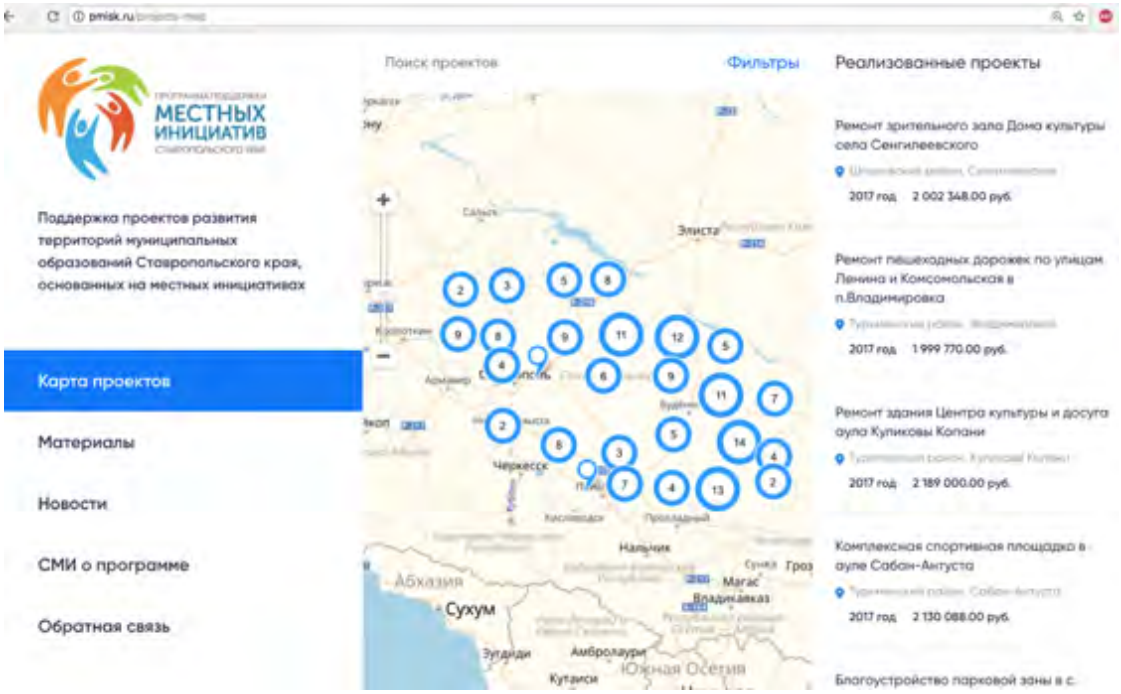
В связи с виртуальными каналами коммуникации, важно сделать отметку о рисках. Вот два слайда с результатами социологических исследований «Левада-центра». Они много лет уже мерят доверие разных политических институтов. Ниже график наблюдений начиная с 94-го. Среди тех, кому население не доверяет, находятся областные и местные органы власти. Во многом это недоверие является следствием истории нашей страны. Люди почему-то доверяют тому, кого не видели никогда, при этом местным и областным органами власти, которые работают рядом, кого можно наблюдать, с кем можно даже быть знакомым – не доверяют.

Об этом стоит говорить, потому что присутствующие на семинаре - единомышленники, представители власти, представители институтов. Люди, которые стоят у власти, готовы вести одно общее хорошее дело, и, в общем, на этот счет друг с другом не спорят.

Вот если бы россиян рядовых россиян, ради которых приложены все старания, спросили, что они думают, то исходная посылка, в которой подобная программа инициируется – это ситуация недоверия. И любой маркетинг, любое информационное сопровождение, идут из бизнеса, они апробированы.

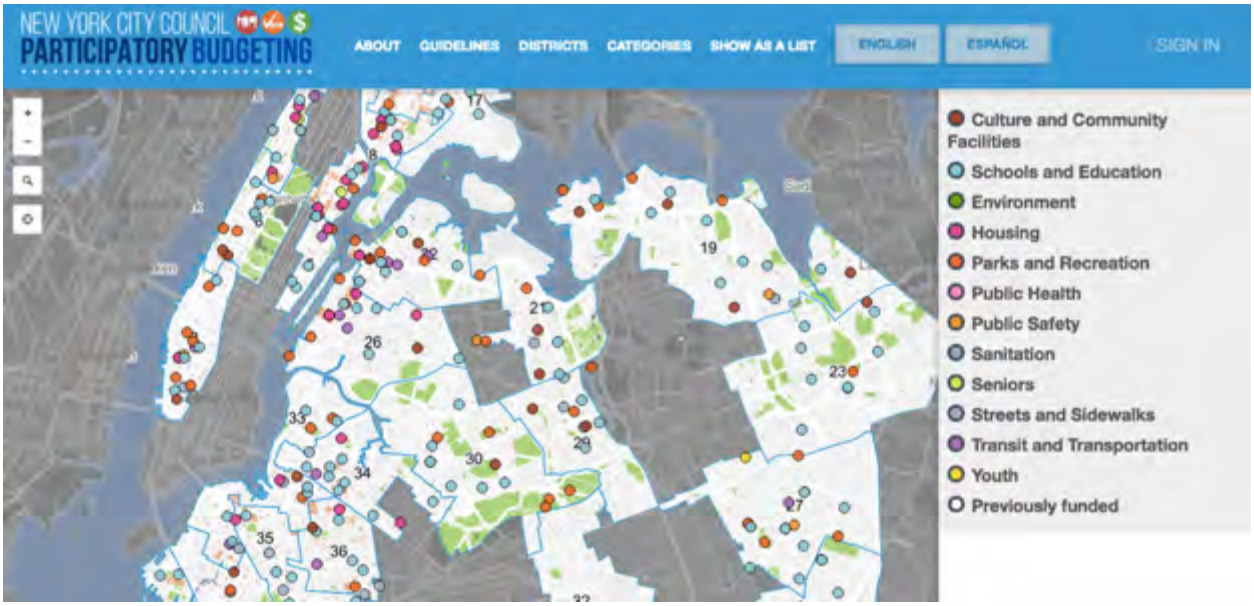
Когда необходимо вывести на рынок новый продукт, о котором не знают потребители, всё относительно просто – сообщить о нем, донести информацию, найти потребителя. Ситуация, когда запускается подобная практика в сфере государственного или муниципального управлении, – больше исходного недоверия, которое рождает много рисков. Рассмотрим инструменты, которые, помогут это недоверие преодолеть.

Понятно, что главная страница в интернете для рассмотрения – это сайт ИБ или последняя выделенная на портале страница. Здесь пример портала Ставропольского краяwww.pmisk.ru:




Когда человек заходит со скепсисом, сразу видит, что это не пустые слова, может посмотреть фотографии на каждый проект – тип, поселение и так далее. То есть, это все не голословно, обрастает какой-то фактурой.

Вот пример Нью-Йорка http://www.ideas.pbnyc.org/. На портале разного типа плашки, цветы отражают тип. На каждую можно кликнуть, изучить сайт, посмотреть, как это работает. То есть, максимальная демонстрация того, что работа ведется прозрачно, открыто, можно увидеть всю информацию.




Когда у есть интернет-ресурс, вся кампания в интернете ориентируется на то, чтобы как можно большему количеству людей рассказать о ресурсе и привлечь на него. Интернет, в отличие от СМИ, телевидения, представляет шикарный ресурс – можно отслеживать, откуда люди приходят. Есть инструменты, которые позволят подтвердить или опровергнуть гипотезы о том, где чаще всего люди в интернете бывают, как их вовлечь.

Один из инструментов, которые помогут отследить, откуда люди приходят на сайт, это UTM-метки. Это самая сложная техническая часть презентации, но предлагаю все-таки на ней остановиться. Задача очень проста: есть сайт, если просто везде его тиражировать и потом на самом сайте анализировать, откуда люди приходят, то это будет не очень информативно – может они через соц. сети пришли, может, они где-то в интернет-СМИ увидели информацию, а может на портале администрации. Поэтому, те методы в маркетинге – каждая рекламная кампания, будь то баннеры, соц. сети – вывешивается с другими компонентами. То есть, каждый раз, прежде чем вставить ссылку на сторонние ресурсы, генерируется уникальная UTM-метка. Например, у этой ссылки могут быть такие составляющие:

http://pmisk.ru/?utm_source=gazeta&utm_medium=press_reliz&utm_campaign=zapusk_PPMI
http://pmisk.ru/?utm_source=sait_goroda&utm_medium=novost&utm_campaign=zapusk_PPMI
http://pmisk.ru/?utm_source=Vkontakte&utm_medium=post&utm_campaign=zapusk_PPMI

На иллюстрации выше сгенерировано 3 примера ссылок. Те компоненты ссылкок, что выделены красным цветом – задаем самостоятельно. Первое – канал распространения информации. Это может быть социальная сеть. Или, допустим, даем информацию в интернет-газету. Источником может быть сайт города. На втором месте вторая задаваемая компонента ссылки – тип сообщения, например, это могут быть пресс-релиз, новость или пост. На третьем месте, тема сообщения. В данном случае – это запуск практики ППМИ.

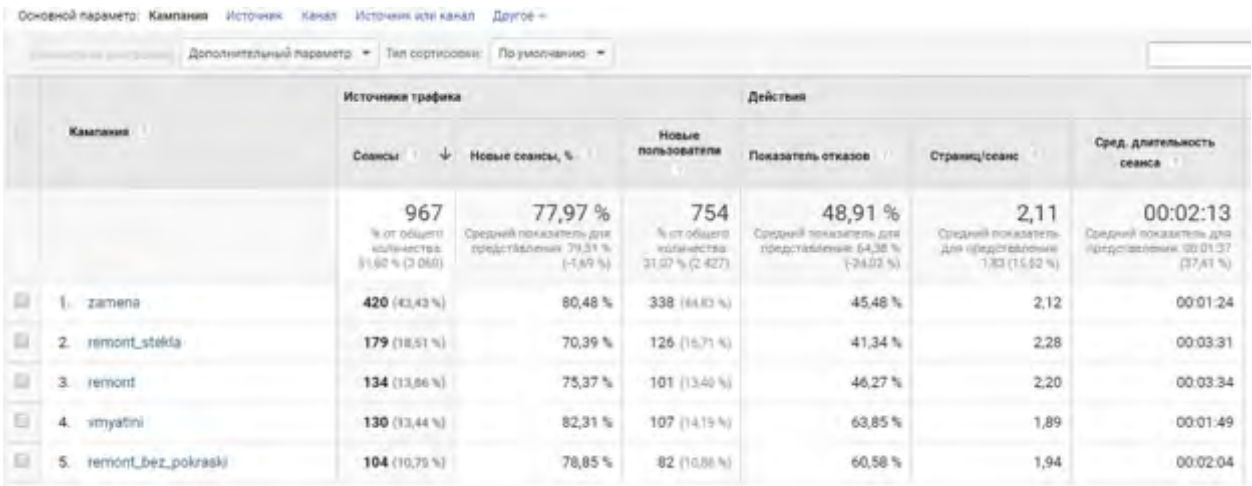
Анализировать по UTM-меткам эффективность разных каналов коммуникации можно, например, через Яндекс-Метрику или Google Analytics. В системе регистрируется сайт, далее вся информация поступает в автоматизированном режиме. Можно ранжировать информационные кампании по разным параметрам, смотреть, откуда приходят люди. Например, видим, много людей приходит через посты в социальных сетях, а через баннеры мало, хотя на баннеры потрачено, например, 200 тысяч рублей. Выясняется, что платить эти деньги нерентабельно. Аналитика с использованием UTM-меток позволяет постоянно проверять свои маркетинговые гипотезы. Есть возможность проверить, сколько людей приходит через каждый канал и куда целесообразно дальше делать упор.

Google Analytics предоставляет и другую аналитическую информацию. Можно смотреть, в какое время суток заходят люди, по каким поисковым запросам. Возможно, люди дезориентированы в регионе, или ищут что-то в поисковике или через запрос «ППМИ» находят портал, а может, через «Народный бюджет». Соответственно, если они забили адрес сайта в поисковой строке, потому что они уже наслышаны о нем, это тоже будет видно, будет понятно. Мы уже будем знать, что сайт стал популярен настолько, что на него заходят без посредства поисковиков.  Или попадают через баннеры.

Примеры приложений для создания ссылок с UTM-метками:

- ✓ Campaign URL Builder — компоновщик ссылок от Google
- ✓ Google Analytics URL Builder — расширение для браузера Chrome
- ✓ utmurl.ru
- ✓ tools.yaroshenko.by/utm.php

Пример информации из аккаунта Google Analytics, где можно увидеть, по каким кампаниям был получен трафик пользователей на сайт:

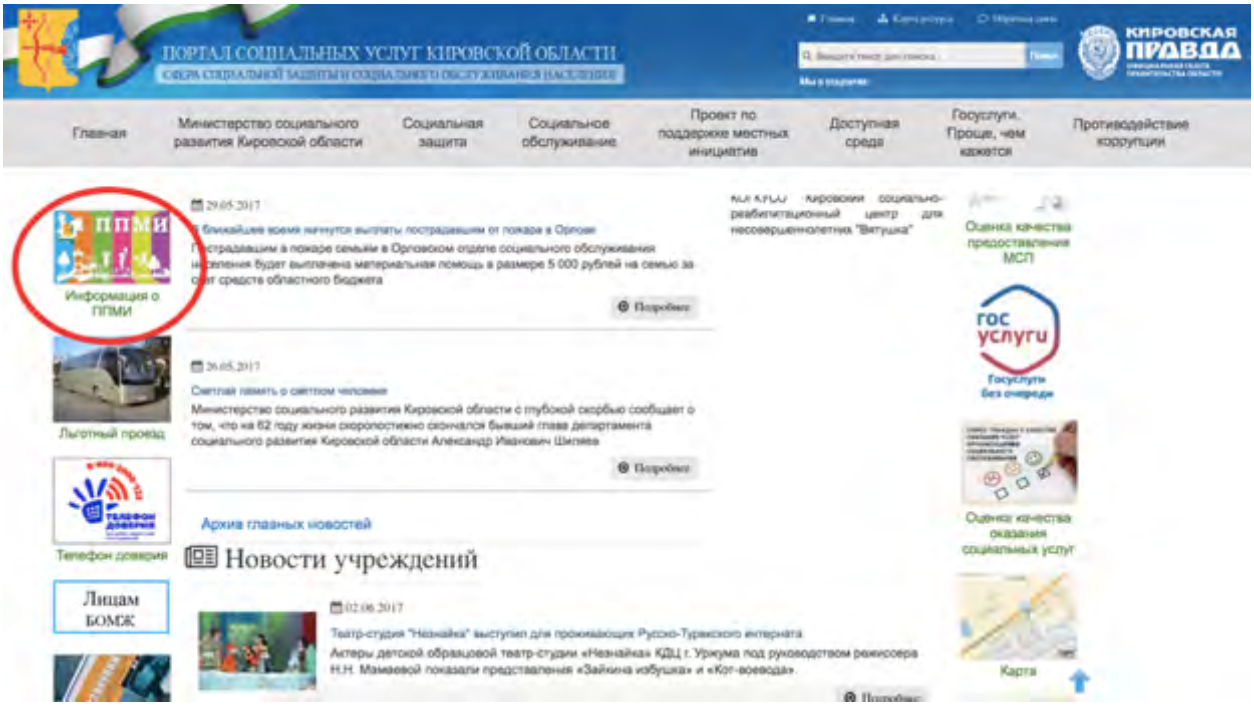

Основной параметр: Кампания Источник Канал Источник или канал Другое

Дополнительный параметр Тип сортировки: По умолчанию

| | Кампания | Источники трафика | | | Действия | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Сеансы ↓ | Новые сеансы, % | Новые пользователи | Показатель отказов | Страниц/сеанс | Сред. длительность сеанса |
| | | 967 % от общего количества: 1,60 % (3 060) | 77,97 % Средний показатель для представления: 79,31 % (-1,69 %) | 754 % от общего количества: 31,07 % (2 427) | 48,91 % Средний показатель для представления: 64,38 % (-24,02 %) | 2,11 Средний показатель для представления: 1,83 (15,62 %) | 00:02:13 Средний показатель для представления: 00:01:37 (37,41 %) |
| 1. | zamena | 420 (43,43 %) | 80,48 % | 338 (44,83 %) | 45,48 % | 2,12 | 00:01:24 |
| 2. | remont_stekla | 179 (18,51 %) | 70,39 % | 126 (16,71 %) | 41,34 % | 2,28 | 00:03:31 |
| 3. | remont | 134 (13,86 %) | 75,37 % | 101 (13,40 %) | 46,27 % | 2,20 | 00:03:34 |
| 4. | vmyatini | 130 (13,44 %) | 82,31 % | 107 (14,19 %) | 63,85 % | 1,89 | 00:01:49 |
| 5. | remont_bez_pokraski | 104 (10,75 %) | 78,85 % | 82 (10,88 %) | 60,58 % | 1,94 | 00:02:04 |

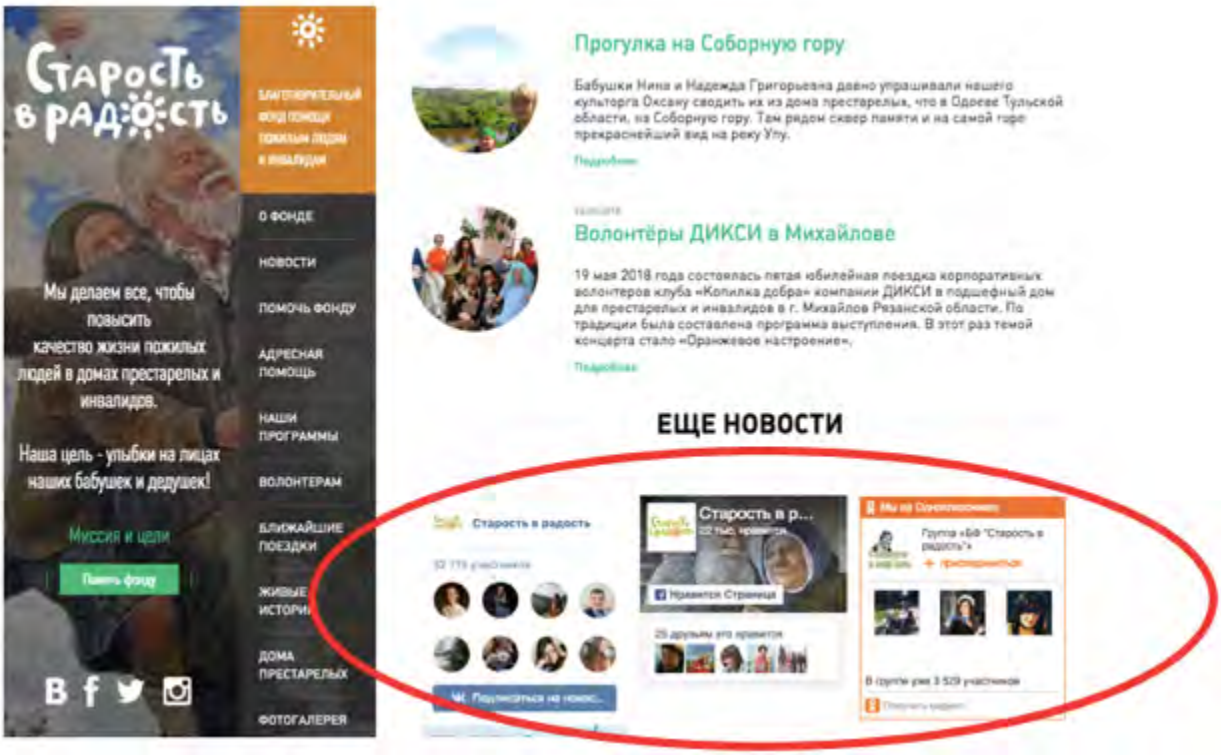
В данном случае, это пример анализа рекламы о ремонте автомобиля, но инструментарий тот же самый.

С помощью подобных аналитических инструментов можно оценивать эффективность баннеров, баннерной рекламы. Например, мы повесили баннер на своем сайте и хотим понять, как часто посетители сайта на него кликают:



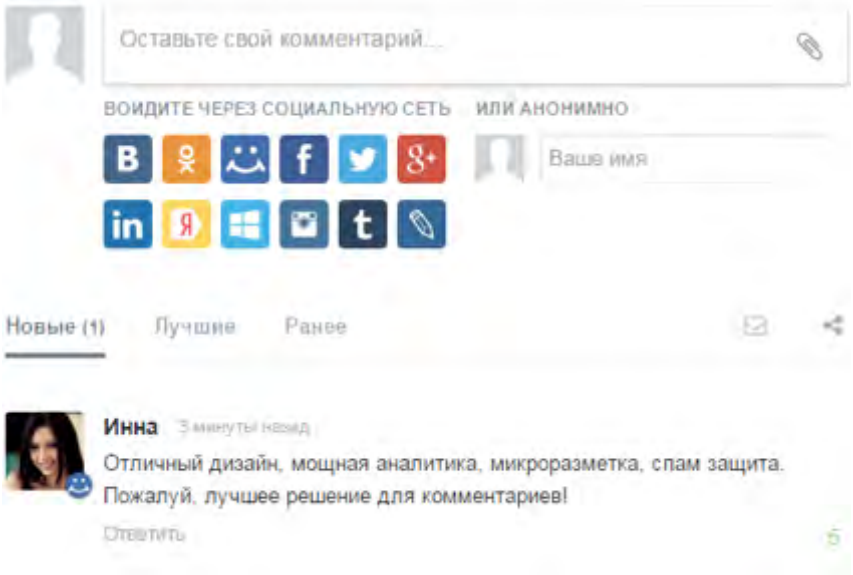

Если к каждому баннеру присвоена своя UTM-метка и из аналитической таблицы будет видно, что через баннер приходят люди, может быть, мы захотим сделать более крупный баннер, вынести его на более видное место и т. д.

Существует инструмент, похожий на классический баннер, который будет переадресовывать на социальные сети – виджет:



Виджеты могут помочь повысить доверие. Особенно в ситуации недоверия, которую мы видели по результатам социологических опросов. Этот тренд можно переломить, показав, что всё прозрачно, что они могут доверять, что они могут приходить на собрания, что их голоса будут учтены. Можно прямо на сайте показать, что существуют живые группы в соцсетях, где состоят такие же люди, оставляют комментарии. Человек на сайт зайдет, может быть однажды, но кликнув на виджет и подписавшись на новости группы, он станет своеобразным «абонентом», подпишется на получение новостей проекта в своей ленте новостей.

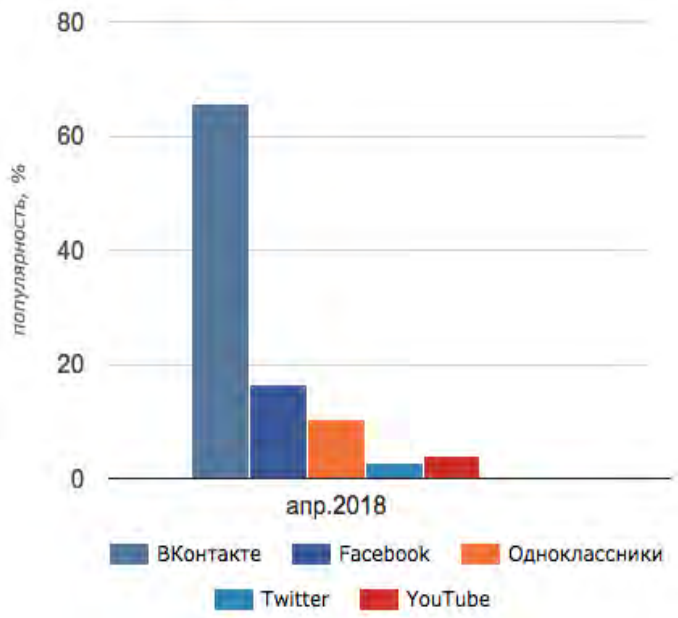
Чтобы стимулировать общественную дискуссию, можно привязать на сайте плагин комментариев из социальных сетей:




Если, например, привязать социальную сеть к страницам отдельных проектов на сайте, можно видеть, страницы каких проектов люди больше посещают, куда пишут больше комментариев. Через аналитическую таблицу о посещаемости можно будет понять, насколько популярен тот или иной проект. Люди будут интересоваться новостями о ходе обсуждения, реализации, а их посещения зафиксированы счетчиком. Таким образом минимизируется возможность фальсификации собраний: появляется альтернативный канал публичной дискуссии и контроля за тем, действительно ли проекты выбраны демократическим способом.

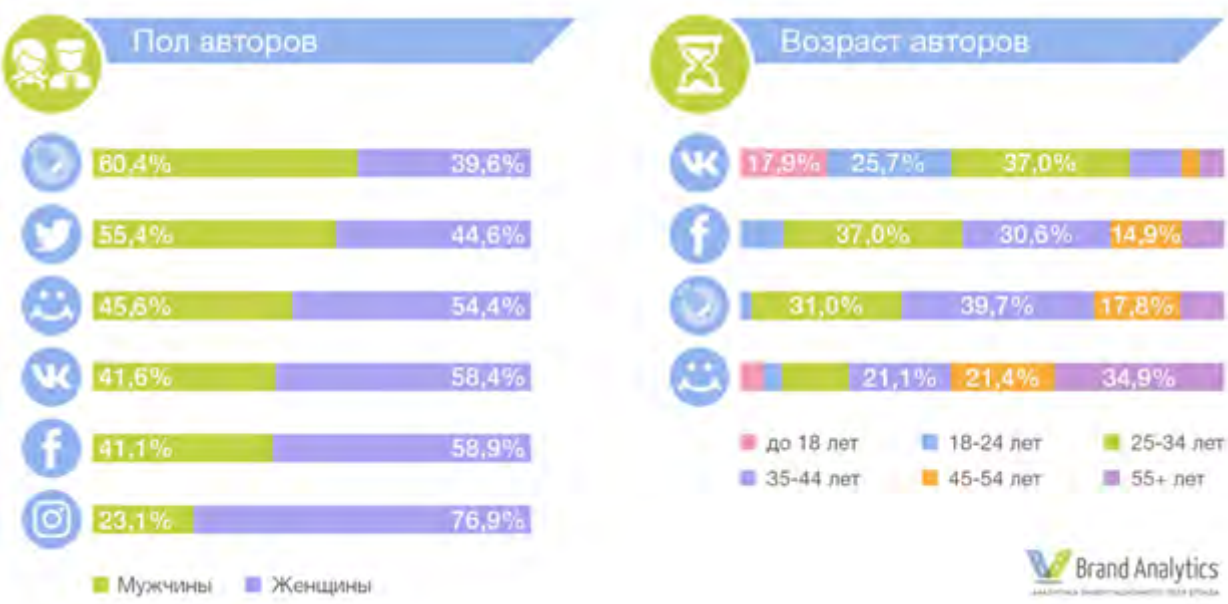
Почему привязывать комментарии к сайту лучше именно через социальные сети? Дело в том, что анонимное пространство несколько расхолаживает, это может привести к необъективности, ругани в процессе общения. В социальной сети же человек знает, что любой может кликнуть и перейти на его страницу в Контакте, поэтому снижается вероятность того, что он захочет заниматься деструктивной деятельностью.

Вконтакте – самая популярная социальная сеть в России:

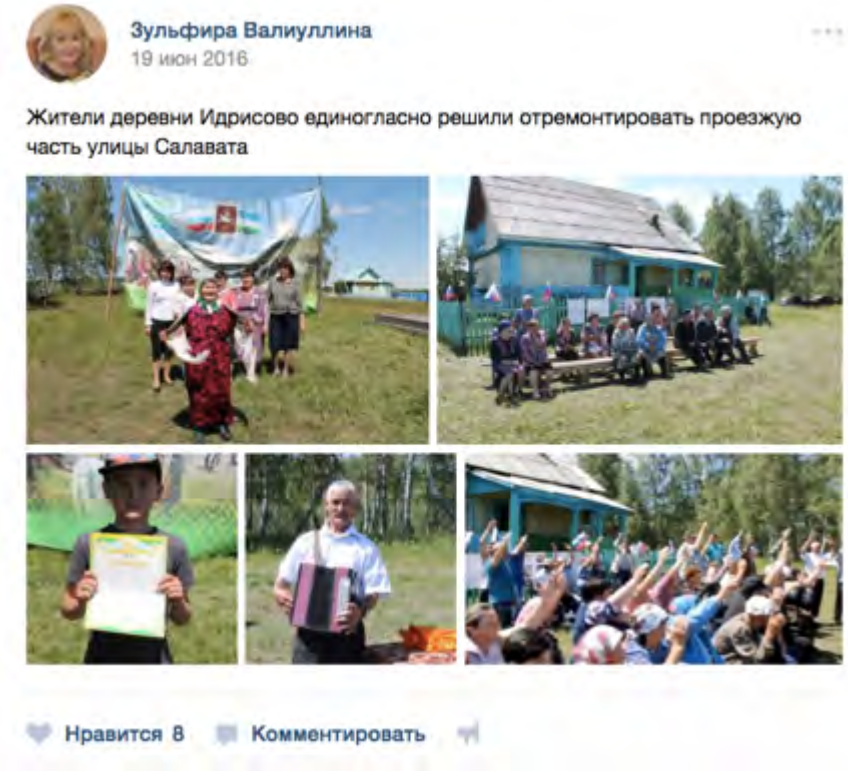



Здесь приведена статистика по данным компании SEO-Auditor. По данным ВЦИОМ за 2017 г. также известно, что наиболее массовый охват в России имеет «Вконтакте»: о ежедневном посещении сайта сообщили 28% респондентов, второе место занимают «Одноклассники» (19%), третье – «Instagram» (14%).

Если сравнить социальные сети по возрасту аудитории, то мы увидим, что во Вконтакте аудитория более молодая, то есть, здесь можно успешно работать с молодежью.



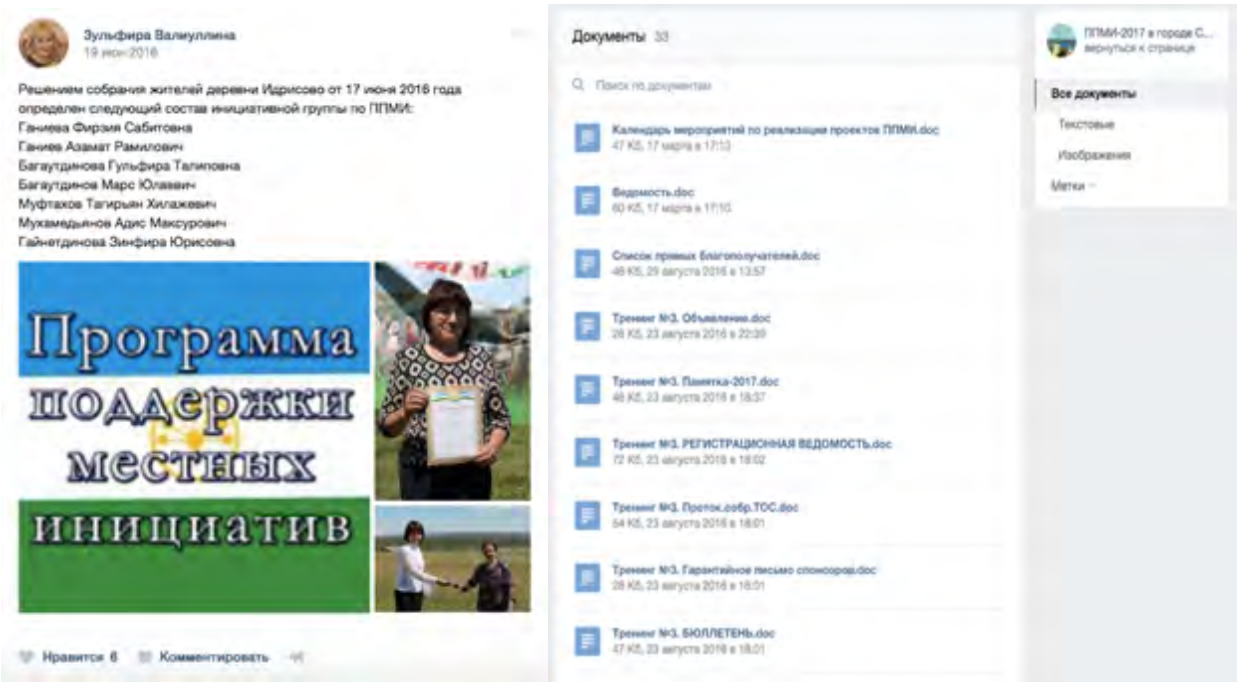

Вот несколько примеров постов для социальных сетей, которые хорошо воспринимаются, не как скучный официоз, а живо:



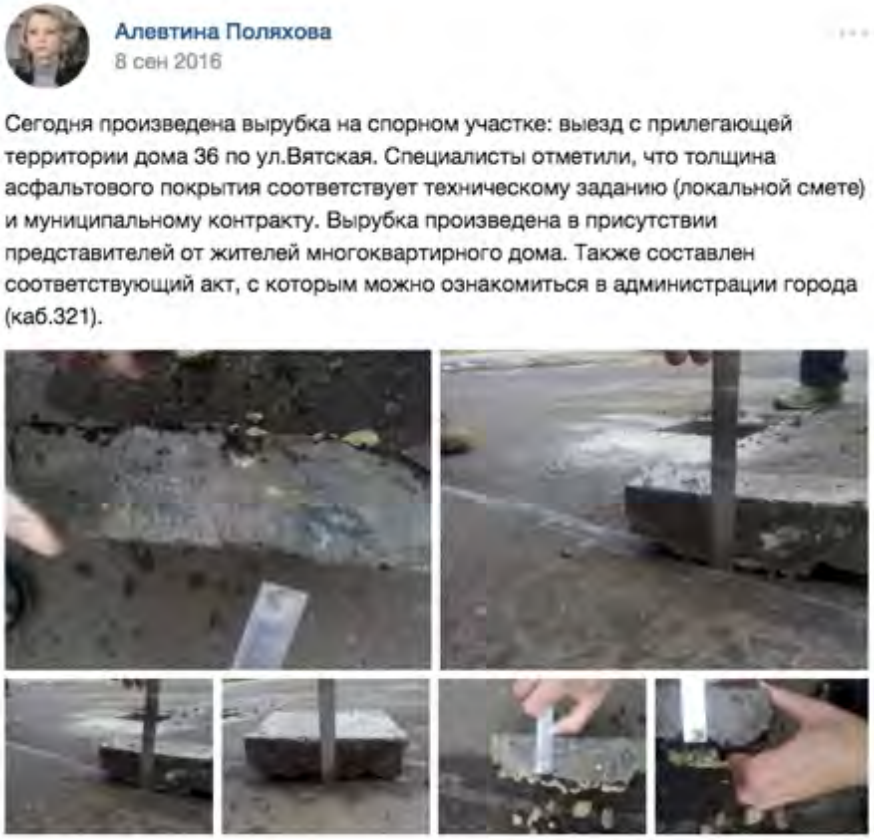

На фото ниже праздник, где жители собрались, выбрали проект, потому что дети его поддерживают. Это тот контент, который с удовольствием просматривают, в отличие от официальных скучных новостей.

На этом фото дети из Якутии, участвовавшие в собрании:

Другой пример: собралась инициативная группа, следом Вконтакте выложили информацию, в том числе поименный список членов группы. Здесь же в группе разместили список документов, которые публичны – ведомость, смета, протокол собрания. Пусть сегодня люди не придут на собрание, но через год, когда снова потребуется их собрать, они зайдут в группу, убедятся, что все честно, прозрачно и публично, и вероятность их присутствия увеличится.

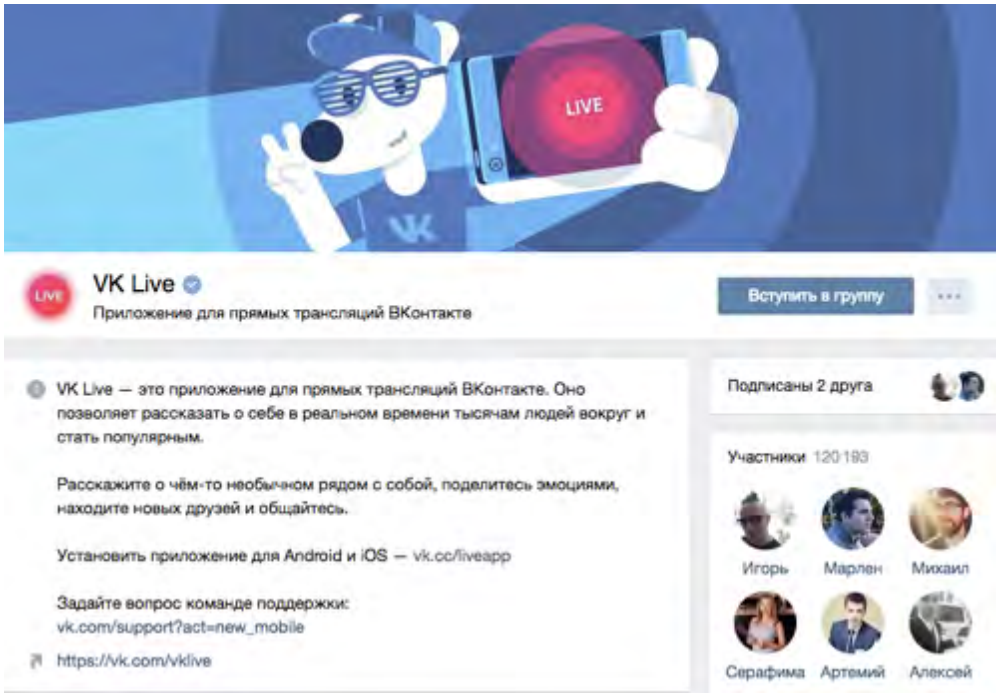



Еще пример: укладывается асфальт. Собрать всех людей невозможно, собирается небольшая инициативная группа, фотографирует процесс и выкладывает снимки в группу Вконтакте. Сомневающиеся скептики заходят и видят, что все действительно так и происходило:



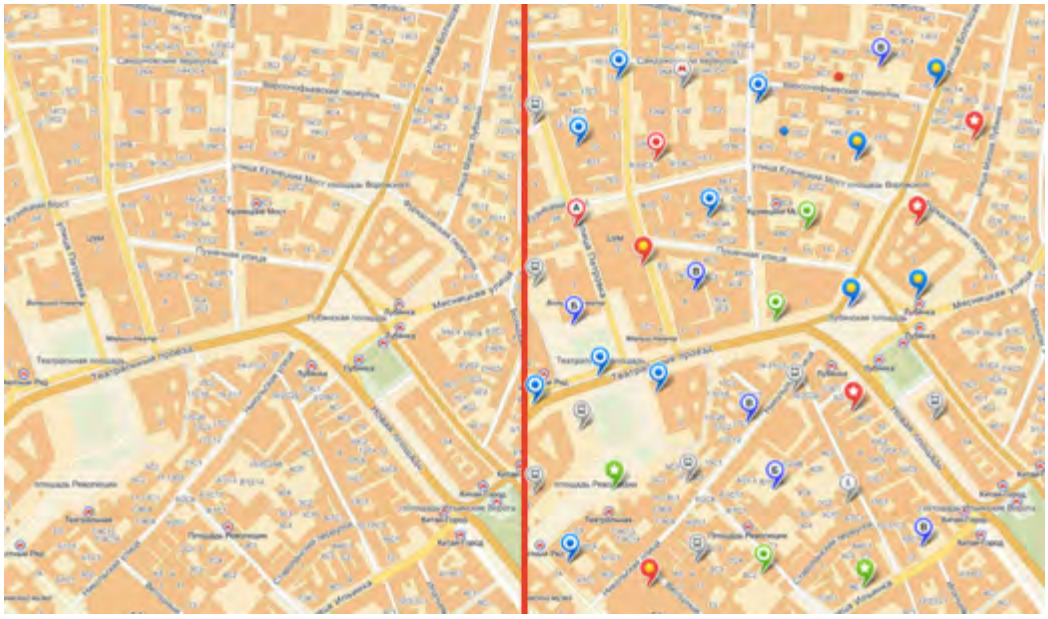

Пример ролика из Санкт-Петербурга для социальных сетей: https://www.youtube.com/watch?v=o6XcrfKHefM достаточно короткий, всего 16 секунд. Это идеальная продолжительность для социальной сети. Дольше люди вряд ли будут смотреть, пролистывая ленту.

Еще информация к размышлению: с недавнего времени Вконтакте можно делать прямые трансляции:



Например, уже проходит собрание. Можно его тут же транслировать Вконтакте либо с телефона, либо с компьютера напрямую. Кто хочет – смотрит в прямом эфире. После окончания эфира на странице остается видеозапись. И все при этом видят, что когда-то это была прямая трансляция, что это не монтаж. Э,то прозрачно и внушает доверие. Само приложение для организации прямых трансляций находится по ссылке: https://vk.com/vklive_app Инструкция о том, как им пользоваться, здесь: https://vk.com/blog/streaming-for-all

Заключительный пример решения, который очень легко воплотить на коленке: самый простой пример карты проектов можно сделать на Яндексе.Картах или Google Maps. К примеру, на сайте Ставропольского края использованы Яндекс.Карты как основа. Разместить объекты на карте несложно: вводим адреса, описание и появляются кликабельные флажки. При клике на флажок можно смотреть описание более подробно, в частности, в описании можно дать ссылки на фотографии, видеозаписи обсуждений проекта.



В целом, все эти инструменты не новые. Все они давно используются в маркетинге, в бизнесе, где есть более четкие стимулы повышать эффективность. Нужно заимствовать их, отслеживать важные индикаторы, эффективность, тем самым выясняя, какие каналы лучше всего работают.

## 12. Организация работы с различными социальными группами населения (Сухова А. С.)

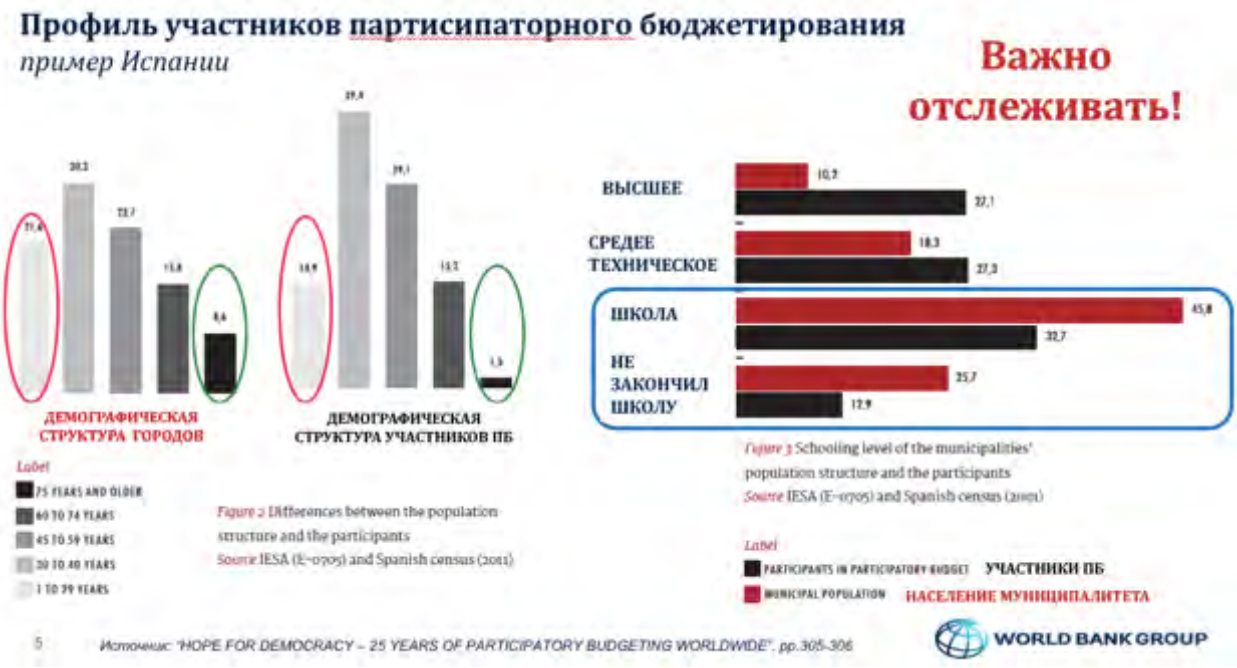
**Сухова А. С.,**
координатор Программы поддержки местных инициатив и Проекта по развитию инициативного бюджетирования, Всемирный банк

Партисипаторное бюджетирование можно реализовывать с упором на определенные узкие социальные группы. Например, с целью вовлечь такие группы людей, которые имеют меньше возможностей участвовать в принятии решений, нужно вести целенаправленную работу с такими группами населения, учитывать специфику аудитории в подготовке информационной кампании.

О каких группах идет речь?

Во-первых, это люди со специальными потребностями. Например, молодежь и пожилые имеют разные потребности. Во вторую очередь это инвалиды, люди с ограниченными возможностями здоровья, которые не всегда могут даже прийти на собрание, им необходимы какие-то технические возможности. В-третьих, это уязвимые группы населения – это те, кто на грани попадания в бедность, те, кто имеет риски. Можно здесь назвать бездомных. Но, кроме того, есть какие-то группы населения, которые можно классифицировать в несколько из них. Например, те же этнические меньшинства, люди, которые могут и иметь специальные потребности, и, например, не знать языка в стране или регионе, в которых они живут. Они же могут быть на грани попадания в группу бедных.

Можно выделить очень много таких групп, и они будут различаться от страны к стране. Например, сколько во многих странах обязательно рассматривается гендерный аспект. Женщины даже делают специальные проекты. Так, если посмотреть на собрания в России, все-таки, мне кажется, женщины больше участвуют. Например, чтобы понять, насколько вовлечены определенные группы людей, надо понимать, существуют ли такие группы в принципе, насколько они представлены среди населения, насколько они участвуют в партисипаторном бюджетировании. Вот данные по Испании:




Слева представлена демографическая структура населения городов Испании. Чуть правее – население участников партисипаторного бюджетирования. Четко видно, что

молодежь до 20 лет и пожилые люди недостаточно представлены среди участников партисипаторных проектов. Если посмотреть по уровню образования, здесь видно, что чем ниже уровень образования, тем меньше люди участвуют в партисипаторных проектах. Соответственно, можно сделать вывод, что с этими группами населения нужно прицельно работать, если мы хотим их больше вовлечь.

Как же можно учесть интересы разных групп населения? Здесь можно выделить как минимум два аспекта. Первый из них – какие методы вовлечения этих групп можно использовать, второе – как мотивировать обычных людей, которые не относятся к этим группам, чтобы они голосовали за проекты, были нацелены на удовлетворение нужд специальных групп населения.

Первое, как вовлечь этих граждан – просто упростить им правила участия:

## Вовлечение специальных групп

### 1. Упрощение правил, расширение доступа

*Пример Сан-Паулу, Бразилия*

| «Исторически уязвимые» группы | Число делегатов 2003 | Число делегатов 2004 |
|---|---|---|
| Женщины | 174 | 275 |
| Афро-бразильцы | 76 | 99 |
| Бездомные | 30 | 53 |
| Молодежь | 108 | 253 |
| Аборигены (этнические меньшинства) | 11 | 40 |
| Инвалиды | 57 | 58 |
| Пожилые | 132 | 200 |
| ЛГБТ | 32 | 12 |
| **Итого** | **620** | **990** |
| ***Доля от всех делегатов*** | ***29%*** | ***44.6%*** |

***Количество голосов, необходимое, чтобы стать делегатом (20):***

**Бездомные (1 голос)**

- Работа с министерством социальной поддержки и ассоциациями бездомных (работники ночлежек) – повысить качество предоставляемых услуг и участие в ПБ

**Инвалиды (1 голос)**

- Работа с министерством социальной поддержки, в частности предоставление помощи, позволяющей посещать мероприятия ПБ (инвалидная коляска, спец.транспорт)

**Молодежь (5 голосов)**

- Культурные мероприятия совместно с молодежными организациями (фокус на периферийные районы)

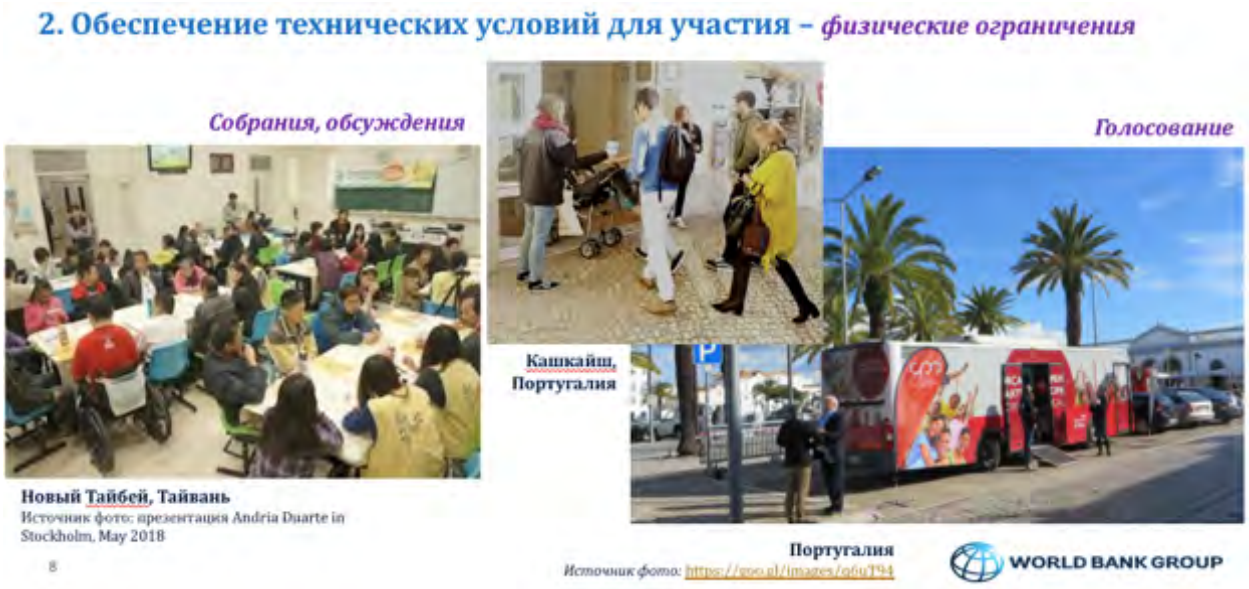
7 *Источник: Esther Hernandez-Medina "Social Inclusion through participation: the Case of the Participatory Budget in Sao Paulo" // International Journal of Urban and Regional Research. Volume 34.3 September 2010.*

WORLD BANK GROUP

Например, в Сан-Пауло в Бразилии для того, чтобы человек мог заявить проект, ему надо собрать 20 подписей. Но для таких групп населения как бездомные, инвалиды правила упрощены: им достаточно только 1 голоса. Кроме того, бездомных еще важно найти и привлечь. Коллеги в Сан-Пауло прикладывают усилия, чтобы с этими людьми начали работать вовлекать их, рассказывать им.

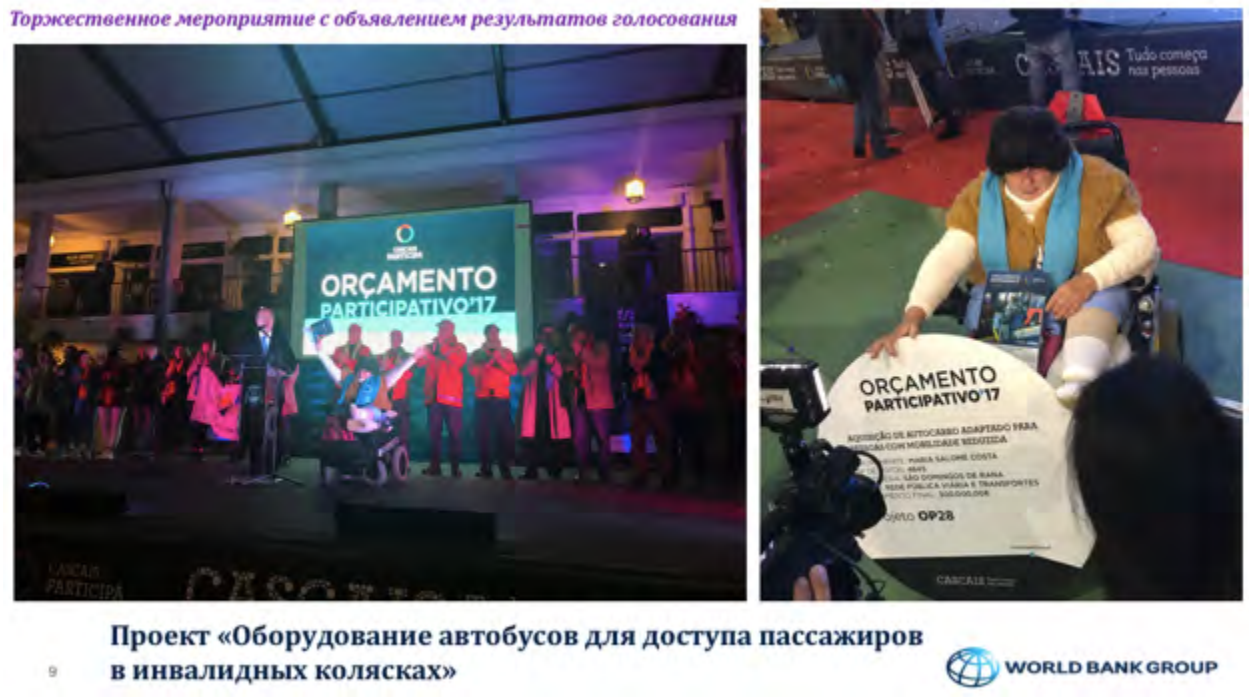
То же самое с инвалидами – им предоставляют технические средства: инвалидную коляску, автобус. На слайде выше приведены результаты такой работы – количество делегатов в рамках таких групп за 2003-2004 год. Как вы видите, практически по всем они достигли результата. То есть, намного увеличили представительства таких групп среди участников партисипаторного бюджетирования.

Второй момент, который можно использовать – это обеспечение техническими возможностями участников. Если речь идет о людях с ограниченными возможностями, нужно предусмотреть возможность, чтобы столы были удобными, чтобы коляска под них въехала. Либо обеспечить для матерей с детьми, чтобы они могли свободно прийти на собрание с коляской.




Также можно использовать опыт партисипаторных автобусов Португалии, чтобы в них могла заехать инвалидная коляска.

На фото – этап торжественного мероприятия с объявлением результатов. Мария сама подала проект, выиграла. Она одна была из выигравших на инвалидной коляске, но для нее специально сделали длинный помост, чтобы она могла заехать на сцену:




Её проект был нацелен на эти специальные группы. Мария предлагала и выиграла проект по переоборудованию автобусов, чтобы люди в инвалидных креслах могли пользоваться этими автобусами.

Второй момент тоже технический, это язык. Если есть люди, которые не очень хорошо владеют языком, можно перевести бюллетени на их язык. Например, бюллетень из города Чикаго, США. Там очень большое русское сообщество, для которого были выпущены бюллетени на русском языке. В Нью-Йорке, например, голосовали на 9 языках. Там очень много мигрантов, и они стараются их тоже вовлечь, облегчить им жизнь, приготовить им бюллетени на их родном языке.

## Вовлечение специальных групп

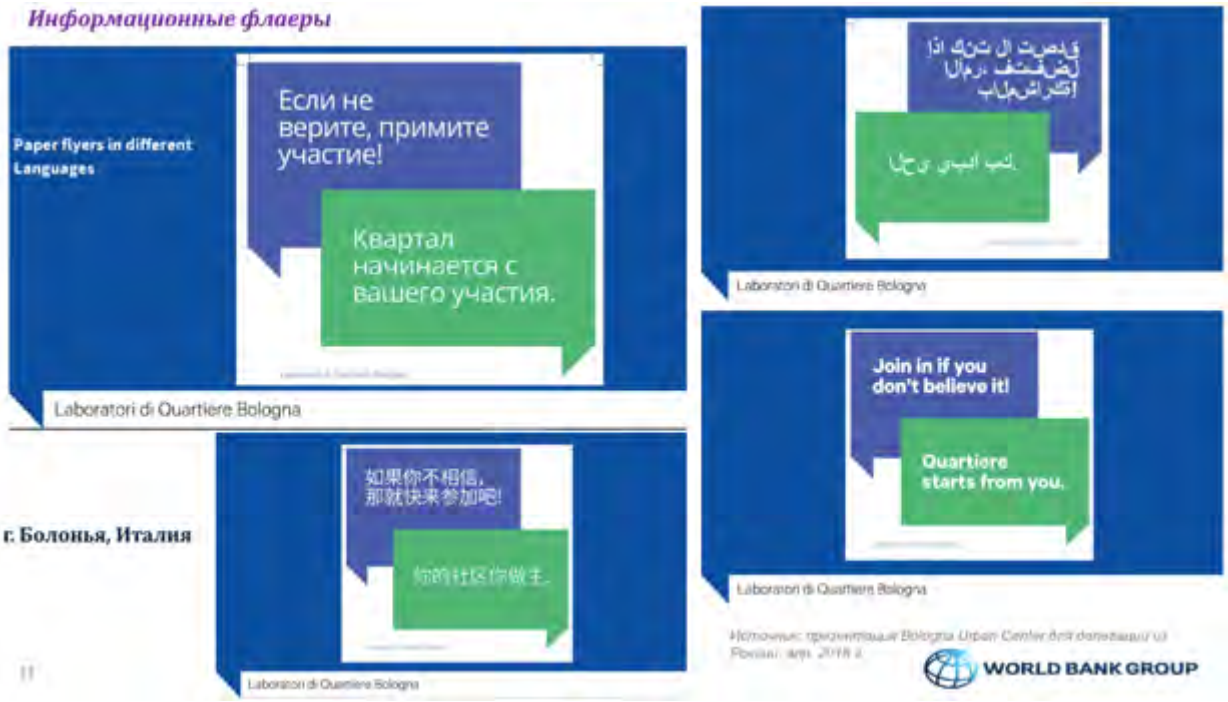
### 2. Обеспечение технических условий для участия – *язык*

***Бюллетени для голосования за проекты***

**г. Чикаго, США**

Это пример города Болонии, Италия. Они раздают флаеры. Здесь и русский язык, и арабский, и китайский, и английский, и какого только нет. Также люди стараются подстроиться под жителей, которые у них есть:

***Информационные флаеры***




**г. Болонья, Италия**

Самый простой момент, который связан с темой нашего семинара – это визуализация разных групп населения, на которые ориентированы проекты. Если нужно вовлечь людей любого возраста, цвета кожи и т.д., их размещают на рекламных флаерах, на баннерах. В том числе, можно привлечь какую-нибудь звезду, футболиста или медиа-личность, которая также заинтересует молодых людей. Любые группы можно вовлекать и использовать в рекламных кампаниях:

## Вовлечение специальных групп

### 3. Визуализация разных групп населения – *пол, возраст, профессии*

12 *Источник: презентации муниципалитета Кашкайш для визита делегации из России, декабрь 2017*

**г. Кашкайш, Португалия**

WORLD BANK GROUP

Следующий момент – это игровая форма. Она может быть использована не только для детей и подростков, но и для взрослых людей. Если нужно в игровой форме вовлечь в дизайн планирования, можно устраивать своеобразные игры. Кроме того, если нужно собрать идеи от участников, также можно делать фокус группы, обсуждать со стикерами, с макетами, это всегда очень интересно и будет вовлекать людей молодого возраста.

## Вовлечение специальных групп

### 4. Игровая форма – *подростки*

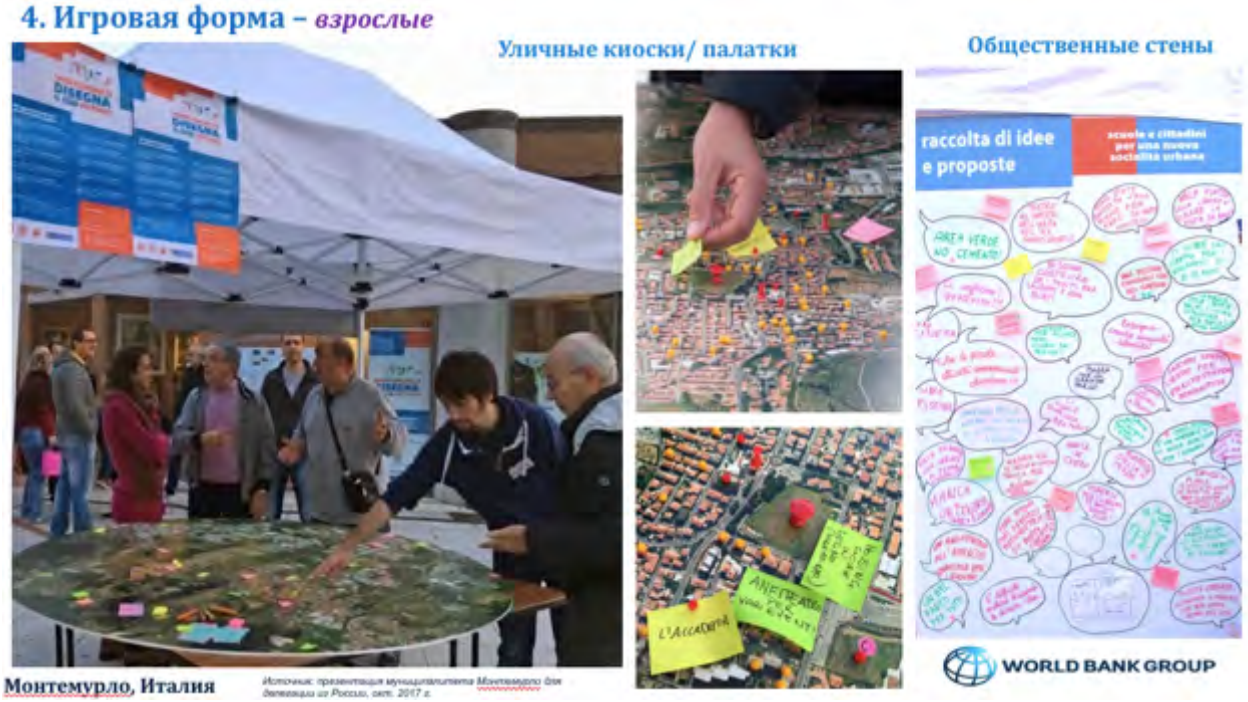
**Монтемурло, Италия**

Дизайн и планирование

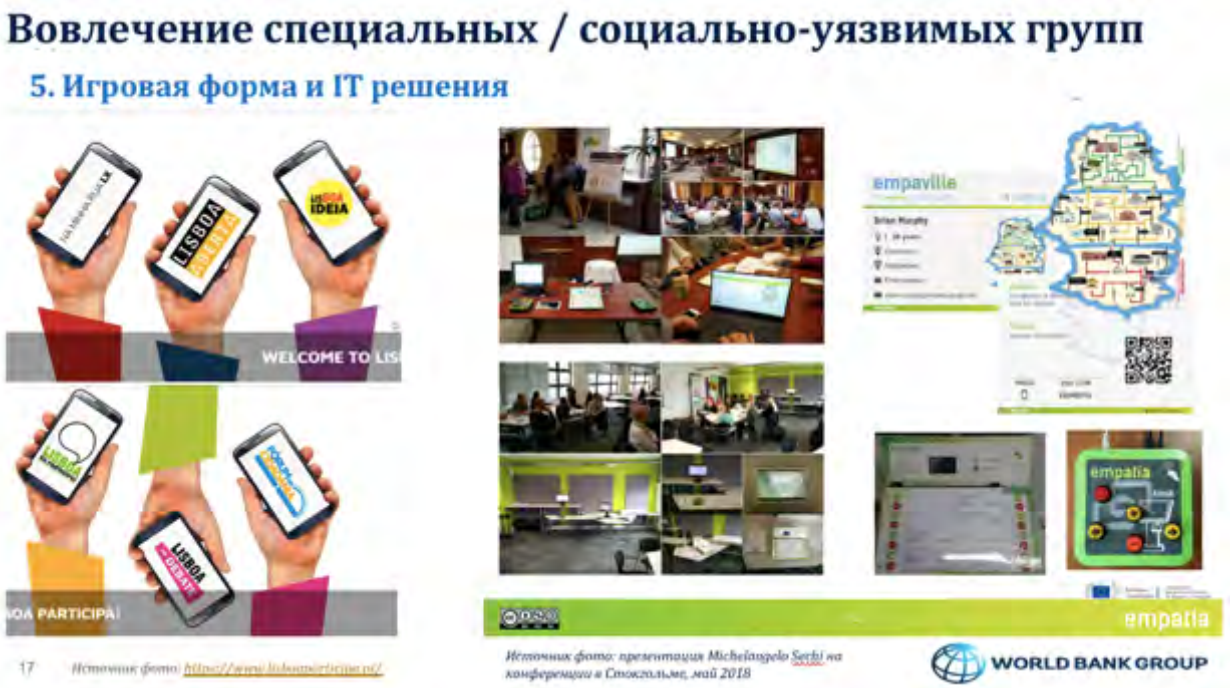
*Источник: презентация муниципалитета Монтемурло для делегации из России, окт. 2017 г.*

WORLD BANK GROUP

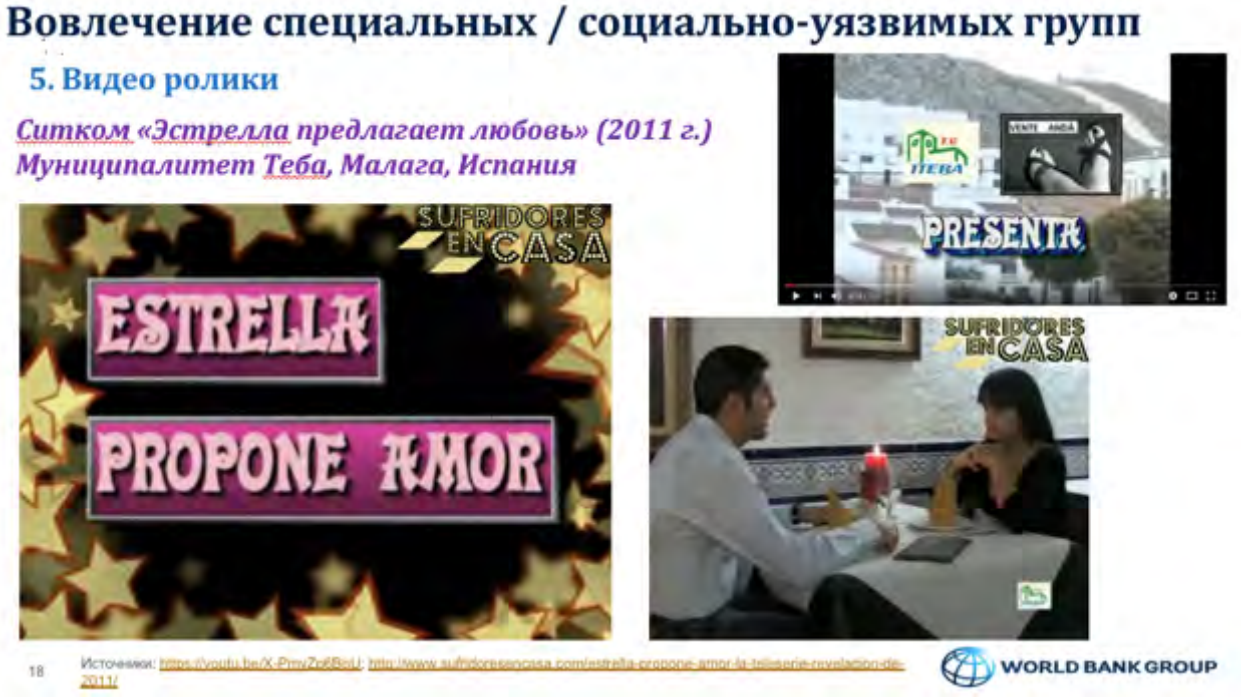
Есть также игровые формы, нацеленные на взрослое население. Можно поставить палатки, киоски на улице. Люди, возвращаясь с работы, могут посмотреть, предложить свои идеи стикеров. Они будут знать об этом проекте и в дальнейшем участвовать.




Если необходимо вовлечь молодежь, очень хорошо работают любые приложения на телефонах. Организация «Empatia» создала такую игру. Люди могут промоделировать конкретную территорию, какой бы они проект предложили, как его визуально можно сделать. Эта игра уже используется на тренингах.




Еще один интересный пример – видеоролики, сериалы. На слайде ниже приведен скриншот из ситкома, небольшого сериала. Он имеет любовную сюжетную линию. Там любовный треугольник, а красной линией в сериале идет партисипаторное бюджетирование. Если его смотреть, там встречаются такие диалоги: «Ты знаешь, у нас там что-то тротуар разрушен, дай-ка я подам заявку на партисипаторное бюджетирование проекта»:




Если есть цель замотивировать отдельные группы людей, можно предпринять следующие действия. Первое – ввести дополнительные бонусны критерий. Например в Милане при голосовании используется 2 стикера, которые пользователи клеят виртуально, онлайн. Первый называется «Доступный Милан». Те проекты, которые связаны со специальными группами населения, получают +10% голосов. Если же этот проект еще и соответствует каким-то определенным тематикам, которые определил каждый из муниципалитетов, то это дает еще 10%. Причем, эти муниципалитеты могут поставить такой

же критерий. Если заявка соответствует этим 2 критериям, то максимальное количество баллов увеличивалось от 100 до 121.

В Кишиневе, Молдова используют другой способ. Они считают, что, если человек просматривает список проектов и ему нужно за какие-то проголосовать, то проекты, стоящие первыми в списке, имеют большее преимущество. Кто-то не досмотрит до конца, поленится, проголосует за первые. Поэтому, чтобы проектам попасть в число первых в списке, нужно соответствовать определенным критериям. Чем выше показатель по ним, чем выше их номер в списке для голосования:

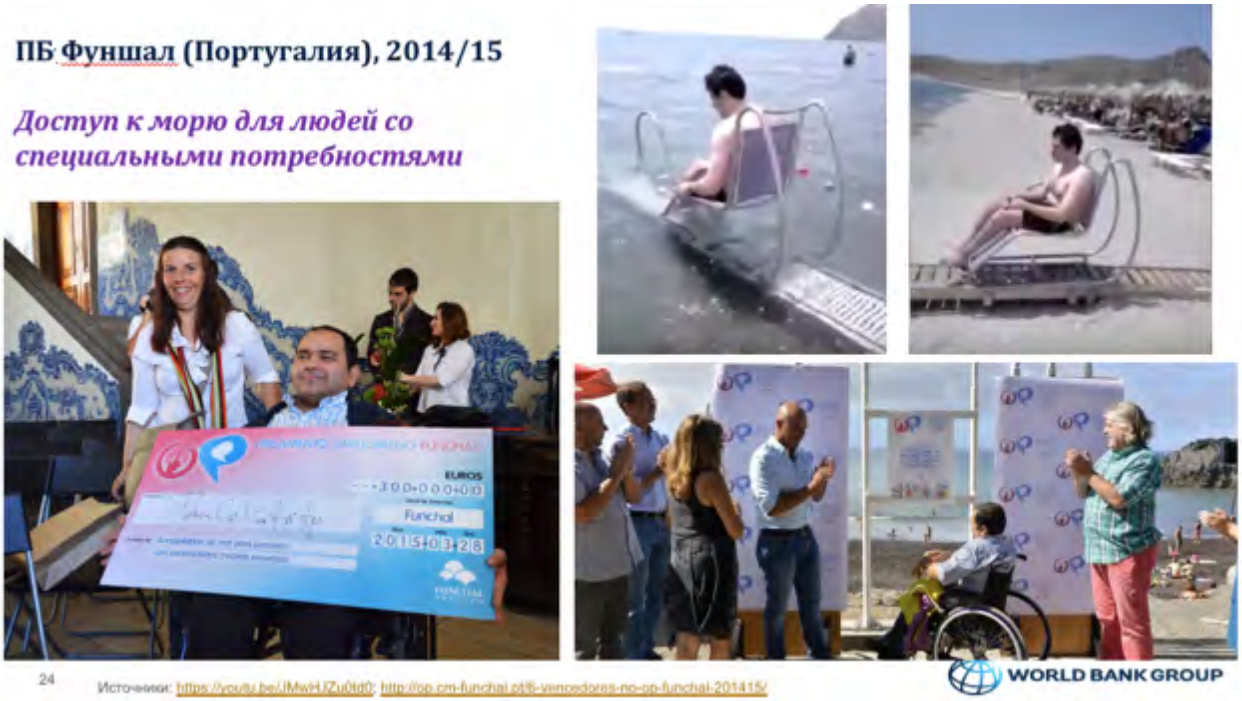
- Гендерное равенство
- Включает значительное софинансирование (от 20%)
- Дополняет проекты, реализуемые в городе
- Имеет число подписей в 2 раза больше минимального значения (установлены параметры для разного типа проектов (маленькие, крупные))

Критерии могут быть любыми, исходя из фокуса проекта. Критерии также могут быть такими, чтобы проект соответствовал интересам специальных групп.

В некоторых муниципалитетах реализуются также отдельные практики партисипаторного бюджетирования, ориентированные на узкие группы людей. Например, есть специальный партисипаторный бюджет для пожилых. Это отдельное окно, отдельный бюджет, который распространяется именно на людей старше 60 лет.

Последний пример – отдельная практика, нацеленная на арендное жилье для малоимущих. Это пример из Малайзии, Китая, Парижа – партисипаторный бюджет, нацеленный на большие блочные дома. На арендное жилье малоимущим также выделяется свой бюджет, они могут предложить и реализовать какие-то проекты на улучшение своего благосостояния.

В зарубежном опыте есть также примеры проектов, ориентированных на заключенных, инвалидов и другие группы.




## 13. Средства вовлечения населения в реализацию ППМИ в Республике Саха (Якутия): национальные СМИ и мессенджер What's App (Павлова Л.А.)

**Павлова Л.А.,**
руководитель Департамента реформирования,
мониторинга и информатизации бюджетного процесса
Министерства финансов Республики Саха (Якутия)

Республика Саха (Якутия) включает в себя 36 муниципальных образований, 34 муниципального района и 2 городских округа. Состав муниципальных районов входит в городские сети. Общее число населенных пунктов составляет 409.

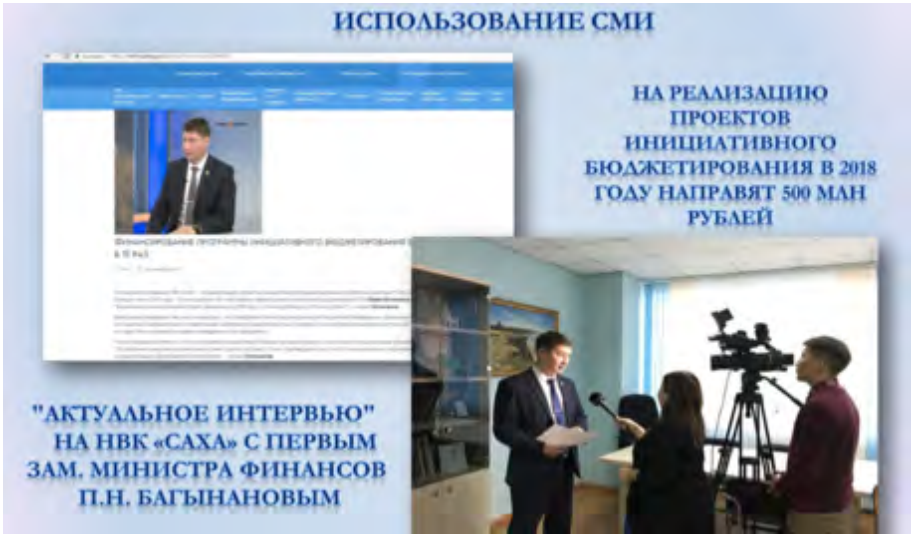
Реализация программы поддержки местных инициатив началась в Якутии с 2017 года. Началась очень осторожно, в бюджете выделили 2 млн рублей и выбрали 5 территорий. Выбирали территории по принципу согласованности с главами – теми, кто действительно хотел работать. В 2017 году на конкурсе было распределено 32 миллиона. Объем субсидии бюджета составлял не более 1 млн на проект. Обязательным условием предоставления субсидий являлось софинансирование с местными бюджетами не менее 5% и со стороны населения не менее 3%. Сбор средств населения предусматривается не в целях увеличения сумм финансирования, а с целью вовлечения граждан в реализацию проекта, требующего решения. Население, причастное к реализации проекта, осуществляло общественный контроль реализации и последующей эксплуатацией построенных объектов.

В первый год из 78 муниципальных поселений, расположенных на территории муниципальных районов, участие в проекте приняли 66. На их территории были проведены первые итоговые собрания.

Активное участие населения в определении приоритетов проблем является одним из самых ключевых элементов программы и важным критерием при подсчете конкурсных баллов. На собраниях поднимается решение по выбору проектов для участия в конкурсных отборах. Явка населения оказалась очень высокой:

В каждом поселении проводилась работа по определению приоритетных проблем. Среди 32 победивших проектов в первый год реализации ППМИ в лидерах оказались проекты по созданию спортивных площадок. В 2018 году уже руководством министерства финансов было решено вовлечь все муниципальные образования, в программу вложили 500 млн руб. Это было трудное решение. Из 409 муниципальных поселений, расположенных на территории, решили участвовать 376 муниципальных образований. Всего на территории участвующих муниципальных образований проживает 586 тысяч человек. После предварительного обсуждения участвовали 165 тысяч человек – это 28%. А в работе итогового собрания приняло участие 82 тысячи человек, или около 14% от общего количества проживающих. На конкурс поступило 502 заявки от 376 муниципальных образований. По результатам заседания областной комиссии на основе рейтинга сформированных комплексных баллов, победителями конкурса были признаны 451 заявка. Определение победителей шло в автоматизированном режиме, и для этого был задействован специальный программный комплекс, который был представлен Всемирным банком. Общая стоимость проектов составила 694 млн рублей.

Подготовка к программе была начата уже с августа 2017 года. Министерством финансов была проведена серия обучающих семинаров в виде конференции для муниципальных образований. Было проведено 5 конференций специально для глав, специалистов местного уровня. Был создан прямой эфир, 12 теле- и радиопередач с участием инспектора всемирного банка и министерства финансов.



Также информация широко освещалась в СМИ обязательно на якутском языке, потому что население, которое проживает в муниципалитетах, в основном сахаязычное.

Благодаря предоставленному Всемирным банком программному обеспечению, была развернута автоматизированная система программы поддержки муниципалитетов. Заявочная кампания на получение субсидий осуществляется в информационной системе. Также были проведены все обучающие мероприятия с участием Всемирного банка. были опасения, что времени не хватит. Но несмотря на опасения касательно автоматизированной системы и проблемы с интернетом в районах населения, все-таки все трудности были преодолены.

Отдельно хотелось бы продемонстрировать работу муниципальных образований. Работа строится так: распоряжением главы создается рабочая группа, которая проводит общее собрание среди населения, готовит конкурсные заявки. Работа этой группы строится по 2 основным направлениям. В муниципалитетах существуют местные территориальные объединения граждан. Работа строится с ними и с общественными организациями.

В селе Майя работает 22 таких территориальных местных объединений и 31 объединение различных направлений. Также проводится отдельная работа с предприятиями-учреждениями и рабочая группа проводит опросы с общим охватом респондентов. Было охвачено 1500 человек, что позволило выявить наиболее острые проблемы, а также информировать население о программе поддержки инициатив. Как и некоторые другие субъекты, Саха (Якутия) начинала с опросных листов, где была размещена информация о ППМИ. Также были проведены предварительные собрания с арендаторами

многоквартирных домов, с руководителями предприятий, учреждений, общественных объединений.

Кроме того, Якутия является регионом, в котором очень популярен мессенджера What's Up. Все состоят в каких-то группах. Группами What's Up охвачено почти все население Якутии. Оповещение идет так: если в какую-то большую группу вбрасывается сообщение, автор сообщения пишет: «Просьба сделать репост». Репосты получаются мгновенными, и оповещение уже уходит на другие группы. Поэтому, оповещается практически 100% населения. Тем более в муниципалитете идет мгновенная рассылка.

Оповещение населения с помощью мессенджера What's Up позволяет буквально в считанные часы распространять информацию. Мессенджер What's Up по распространению перекрывает телевидение, радио, газеты. Например, когда сменился глава, это стало известно сразу, потому что сообщения распространяются мгновенно.

Прямо на собрании с жителями консультанты проекта могут создать группу «Программа поддержки местных инициатив» для конкретного района. Они сразу добавляют в чат всех причастных, кураторов, те тоже могут кого-то добавить в чат и скинуть нужную информацию, фото. Когда консультанты приезжают в населенный пункт и происходит собрание, тут публикуют фото, что в итоге привлекает еще больше участников.

В Якутии какие-то передачи идут на якутском языке на телевидении и на радио, а какие-то на русском. Есть данные, что одни районы Якутии больше смотрят на якутском языке, соответственно туда ведут трансляцию на якутском языке. В каких-то районах более популярен русский. Например, на радио половина эфира на русском языке, половина – на якутском. Поэтому особое значение при выборе консультантов для программ было владение кандидата якутским языком, чтобы он мог вести на нем собрание. Собрания иногда сопровождаются концертами с участием народных коллективов. Население реагируют очень позитивно, явка очень высокая.

## 14. Информационное сопровождение проектов инициативного бюджетирования в Республике Башкортостан (Розе Н.Ш.)

**Розе Н.Ш.,**
сотрудник Центра изучения гражданских инициатив
ГАНУ ИСИ Республики Башкортостан

В Республике Башкортостан 54 муниципальных района, 9 городских округов. Проект существует уже с 2014 года. Впервые был реализован в 7 районах Зауралья при поддержке Всемирного бана. С 2016 года проект стал реализовываться по всей республике. То есть, 2018 год можно назвать пилотным, когда программа была реализована во всех районах, во всех регионах, во всех городских округах. В этот год будет распределено 300 млн субсидий.

Чем интересен опыт Башкортостана в плане медиакампаний – здесь продвигаются не бренды практик инициативного бюджетирования в широком смысле, а кампания ведется от имени Института стратегических исследований, идет разработка социально-экономического развития и ее поддержки до 2030 года. Соответственно, продвигается сам по себе труд ученых. ППМИ в республике ассоциируется с местной Академией наук. Пресс-секретарь, занимается продвижением и института и ППМИ.

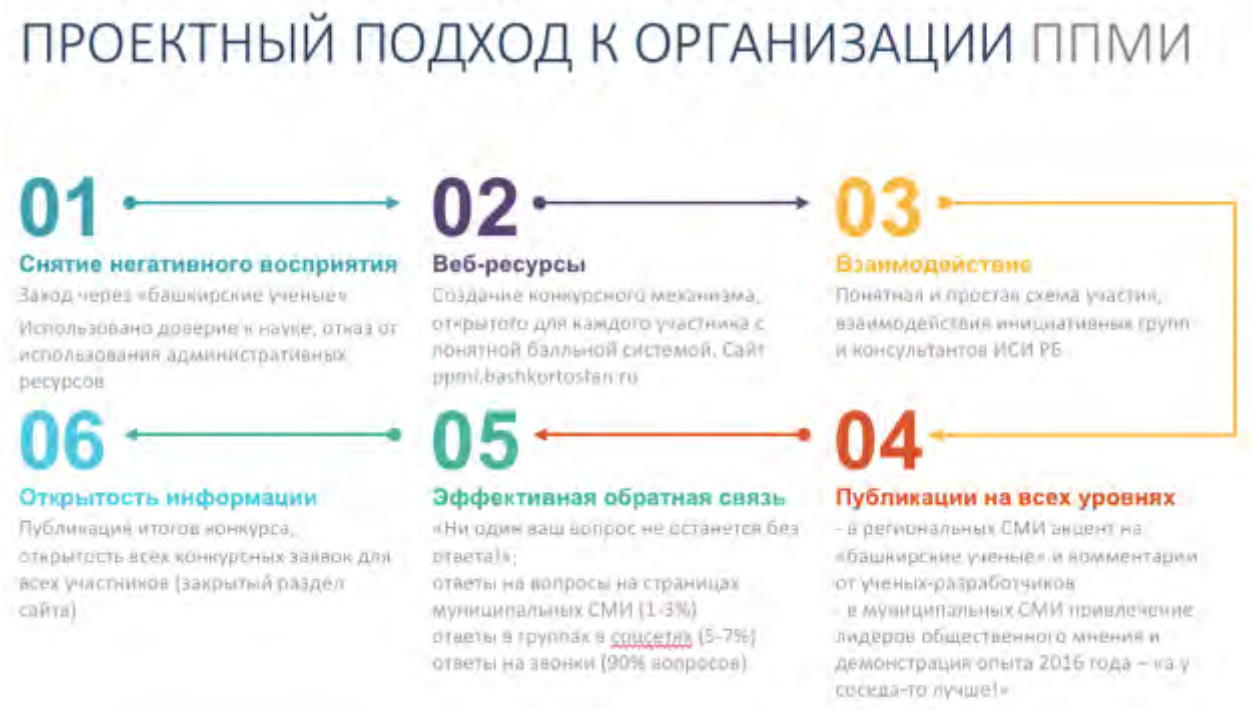
То есть, инфоповоды, которые создаются, распространяются на всю деятельность института. У проекта есть своя группа в Контакте, она называется не «ППМИ», а «Центр изучения гражданских инициатив». Сайт называется «Институт стратегических исследований», освещение идет с разных сторон. Большую часть работы выполняют сами участники. Они очень активны со своими местными печатными СМИ. Активно используются газеты, телевидение и, конечно же, группы.

Активность группы сезонная. Когда начинается новый этап, сразу возрастает количество публикаций, загружаются видеоматериалы, видео, организуются флешмобы. Потом активность немного утихает и разворачивается вместе с новой волной: публикуются картинки с реализованными проектами, репортажи с открытия проектов.

Один официальный сайт, региональные печатные СМИ, социальные сети и сайты наших муниципальных образований – таковы информационные ресурсы республики.

Инфографика ниже отражает, как выстроено взаимодействие с целевыми аудиториями. Видно, что Институт взаимодействует со всеми муниципалитетами и с инициативными группами регионального общественного мнения.

Задача проектного центра в Республике Башкортостан – сформировать лидеров мнения: ячейки, инициативные группы граждан, которые дальше будут продвигать свои идеи, которые будут вовлекать все больше и больше людей. Главная задача – сделать это в городских округах, потому что в селах население легче идет на контакт, все друг друга знают, информация передается как снежный ком. В городах информирование идет немного сложнее.



Стоить отметить, что большой акцент делается на обучение управлению. В Республике реализуется двухступенчатая система управления. Есть кураторы на районном уровне и есть главные поселения, которые также обучаются. Третий уровень – для самих инициативных групп. Руководителей инициативных групп тоже обучают. Существует специальная программа «Управленческая школа инициативного бюджетирования» (УШИБ). Это двухдневная программа, насыщенная тренингами.

С 2018 года в Республике Башкортостан реализуется не только ППМИ, запущено еще 2 проекта. Первое – это «Наше село». Это муниципальный проект, который работает без поддержки регионального бюджета. В этом году участвует 6 наших муниципальных районов. Они сами выбирают какую-то определенную сумму, которую будут распределять по принципам инициативного бюджетирования. Все то же самое, только они не получают дополнительные субсидии, находят сами какую-то часть средств и точно так же определяют какие-то проекты с помощью населения. Эти проекты очень маленькие, в пределах 100-300 тысяч рублей.

В этом году очень интересно смотреть, что каждый район выбирает свою специфику. Кто-то под себя программу настраивает так, что они только с дорогами работают, у кого-то очень большой охват, кто-то работает только по вопросам водоснабжениям. Но, в целом, практика работает, и мы будем распространять ее на всю республику.

«Башкирские дворики» – это модификация программы «Уфимские дворики», которая была запущена столице республики по ремонту дворов и территорий. Это программа в сфере ЖКХ и в ней участвуют дворовые территории: парковки, дороги и детские площадки. Также она была распространена в этом году на все города Башкортостана.

На фото ниже наш логотип. Он немного похож на логотип Ставропольского края:

В республике ведется работа по приоритетной программе регионального развития инициативного бюджетирования до 2022 года. Есть планы начать в 2019 году проект по привлечению механических организаций в процесс инициативного бюджетирования. Планируется сделать телевизионное шоу в виде реалити-шоу, в стиле ток-шоу, чтобы в прямом эфире можно было голосовать за проекты, наблюдать обсуждение и соревнование проектов. Что-то в этом роде будет реализовываться, и уже идет работа с агентствами по печати и с региональным телевидением. Планируется запустить телешоу, в его рамках использовать онлайн-голосование в прямом эфире.

Если говорить о планах касательно информационной системы управления, в 2016-2017 году шла работа на ИСУ Всемирного банка. На 2018 год было решено сделать свою систему под свои нужды. Она будет совмещать как функции сайта, так и управленческого инструмента, который рассчитывает баллы, оценивает заявки. Туда добавляется та аналитика, которая нам нужна, и в будущем, будет адаптирована для удобства использования министерства, что позволит упростить задачу Министерству финансов.

## «Внедрение практики ИБ: как сделать так, чтобы о нас говорили? Практические вопросы на опыте внедрения проекта «Развитие территорий» в Сахалинской области»

Матвеева Е.А.,
директор департамента бюджетной политики
в сфере государственного управления и открытости бюджета министерства
финансов Сахалинской области

Сахалинская область приступила к реализации проектов всего год назад. За это время разработано 3 проекта. Один проект стандартный, и один проект нестандартный: это молодежный бюджет, который реализуется в школах. Он стартовал с прошлого года. На проект выделяется достаточно большая сумма, и за ним будущее. Школе выделяется 3 млн руб., и школьники сами определяют на специально созданных молодежных советах, куда они направят эти средства. Речь не идет о том, что это обязательно должны быть школьные проекты. Дается право выбирать, и проекты разные: антикафе и остановки, тротуары, благоустройство и так далее. Предварительно, на собраниях по молодежным бюджетам выбираются молодежные советы. Как правило, это активисты, которые потом после анализа предложений, которые поступили от всех школьников, принимают решение, какой проект будет реализован на текущий финансовый год.

По малым проектам запланирована сумма 125 миллионов рублей и также максимальная сумма на проект составит 3 млн руб. В текущем году будет реализовано 46 проектов.

Новый проект «Развитие территорий» основан на португальском опыте работы с населением. Он внедряется в Сахалинской области совместно со специалистами Всемирного банка. Проект масштабный. Выделяется порядка 1 млрд руб. из бюджета. Это большие деньги. Это 1% от бюджета Сахалинской области. Проекты большие. Это могут проекты, связанные со строительством, реконструкцией, модернизацией объектов инфраструктуры муниципальных образований. По этим проектам выдается субсидия.

Сам проект многоступенчатый. Система голосования также многоступенчатая. Первая ступень всем известна – это проведение общих собраний населенных пунктов и выбор одного проекта, который бы хотелось населению выдвинуть на общеобластное голосование. Кроме того, что выбирается проект, выбираются также делегаты по проекту, которые будут представлять его на уровне городского округа. Дальше проходят собрания на уровне городских округов. Здесь система построена таким же образом, как у португальцев: делегаты защищают за столами свои проекты и голосуют по проектам, выбирают от городского округа по 2 проекта.

На все собрания ездили на брендированном автобусе. Это впечатляюще. После того, как на собраниях были собраны все предложения в городских округах, далее они проходили технический анализ. Составлялась техническая комиссия. После этого анализа проекты выходили на областное голосование. Сайт, где размещается проект, называется «Инициативное бюджетирование Сахалинской области». Там освещаются те проекты, которые были выдвинуты в регионе на общеобластное голосование после технического анализа.

От каждого из 18 городских округов по итогам собрания можно было выдвинуть 2 проекта. Голосовали за 2 проекта от каждого городского округа, и предполагалось, что будет 36 проектов. К сожалению, когда комиссия рассматривала информацию, один проект не был выдвинут. На территорию Курильских островов не смогли съездить и качественно их проконтролировать. Получилось, что был выбран только один проект. Был страх, что возникнут проблемы с межведомственной комиссией, что будут отказы, но все настолько прониклись проектом, что все прошло удачно.

Отличие от португальской системы в том, что все дальнейшее голосование, которое выдвигается по 36 проектам, проходит через портал «Госуслуги». Нужно зарегистрироваться там. Так же, как у коллег от Португалии, у сахалинцев была возможность на общеобластном голосовании выбрать 2 проекта. В общеобластном голосовании могли участвовать не только жители Сахалинской области. Большинство голосовало за себя, за свой городской округ, а второй голос они отдавали уже другому городскому округу.

По центральному Южно-Сахалинску такая особенность, что люди голосовали, в основном, не за себя, а за проекты маленьких населенных пунктов. Как правило, это были социальные проекты. По системе голосования после того, как выбиралось через интернет 2 проекта, на телефон приходило подтверждающее SMS-сообщение, и только после этого, забив четырехзначный код, полученный по SMS, можно было подтвердить свой голос. Система голосования была настолько продумана, что здесь возможности скрыть голоса, по крайней мере, накрутить голоса, не было.

Мобильный брендированный автобус посетил все южные городские округа. Голосование проходило в течение 20 дней. С 1 по 20 мая давалась возможность для голосования. Точки были, как мобильные, так и стационарные. В населенных пунктах предоставлялась возможность расположить точки в любом месте – школы, дома культуры. Специально для муниципальных образований распечатали объявления, в которых можно было написать время и место проведения собрания. Все буклеты, листовки разработала дизайнер.

Кроме того, что работал мобильный центр, была проведена большая работа с общественниками. В данном случае, помог специалист Всемирного банка. Работа с проведением семинаров помогла на этапе общеобластного голосования, когда нужно было

собрать население, раздать листовки, приглашать жителей для голосования. Также проводились тренинги волонтеров со специалистами Всемирного банка, моделировали ситуацию со столами, как можно проголосовать и т.д.

Информационная кампания, баннеры, руководства, карманные справочники волонтеров – все это распечатывалось, готовилось и предоставлялось волонтерам

В Сахалинском проекте много инноваций. Во-первых, это новый формат обсуждений. Когда люди садятся за столы, и идет модерирование обсуждения. С самого начала были размышления, каким образом дать каждому человеку возможность голоса, чтобы его голос был услышан. Это сложно сделать на больших проектах.

Второй момент – волонтеры. Впервые решили вовлечь огромные системы таких ресурсов. Эти волонтеры сейчас очень помогают призвать жителей к практике. Это снижает нагрузку, которая тем не менее остается колоссальная. Система голосования без проблемы верификации – это сумасшедший прорыв, потому что использовались ресурс «Госуслуги». Это не только решение проблемы верификации, еще и регистрация людей в «Госуслугах». Обязательно будет посчитано, сколько новых пользователей пришло в эту систему.

## 15. Информационное освещение ППМИ в Алтайском крае (Курносов С.В.)

Курносов С.В.,
заместитель начальника отдела комитета администрации
Алтайского края по финансам, налоговой и кредитной политике

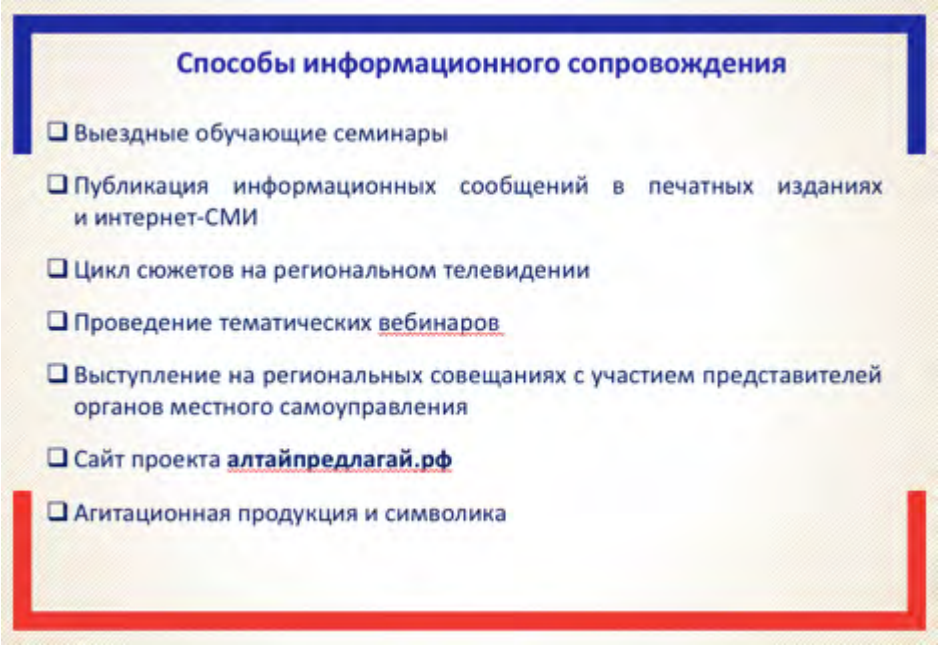
Первая практика Алтайского края по вовлечению граждан связана с федеральной целевой программой «Устойчивое развитие сельских территорий». Многие эту программу знают. Второй опыт – это отбор объектов общественной инфраструктуры, которые построены к 75-летию и к 80-летию Алтайского края. Перед муниципальным образованием была поставлена задача на сходе граждан, определить объект, который будет реконструирован, отремонтирован или построен в этом муниципальном образовании. Охват муниципальных образований был 100%, об этом проекте писали все региональные СМИ.

В 2016 году край стал стали участником федерального проекта по развитию инициативного бюджетирования в субъектах Российской Федерации. В 2017 году победило 80 проектов, реализовали из них 75. Некоторые проекты на этапе реализации отпали. Причины были разные, кто-то не смог собрать средства, кто-то не смог довести до конца работу, у кого-то подрядчик подвел и так далее.

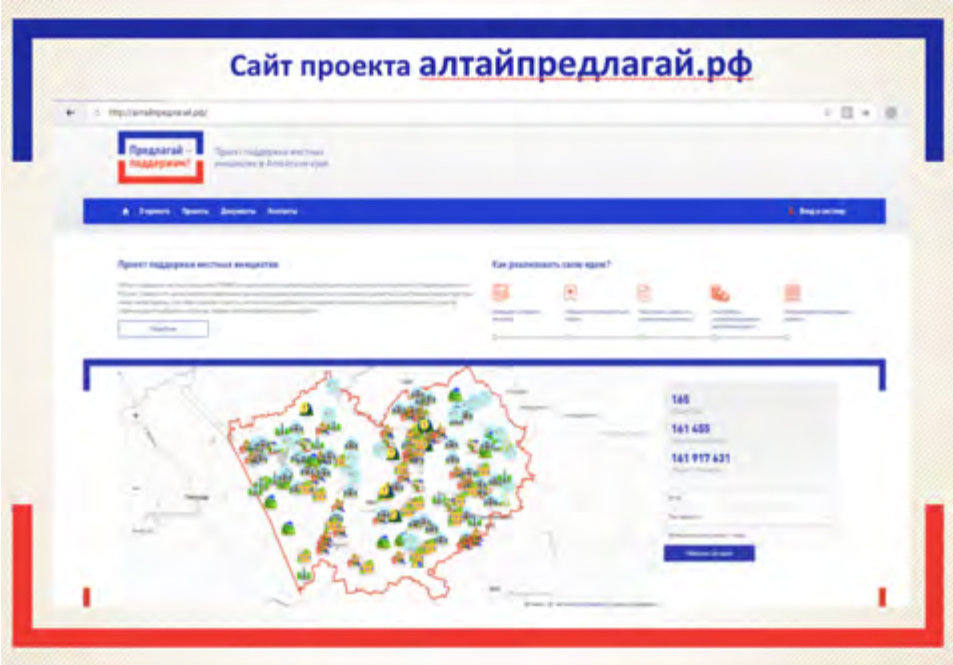
В 2018 году было 230 заявок. Из них победило 165, то есть наблюдался двукратный рост. Охват муниципальных образований 80%. Если говорить о типологии, первое место – это объекты культуры. Следом идут детские площадки, спортивные объекты и объекты водоснабжения.

По факту, финансирование сложилось следующим образом. По 8% профинансировали население и юридические лица, 61% составил краевой бюджет, и 23% местные бюджеты.

Перед тем, как запустить в 2017 году Программу поддержки местных инициатив, команда провела выездные установочные семинары для муниципальных образований, были определены базовые муниципальные районы, приглашены представителей близлежащих поселений. В Программе поддержки местных инициатив рассказали об этапах ее реализации, о роли участников в этой программе. Впечатление было разное, кто-то говорил, что люди не будут вкладывать деньги, кто-то говорил, что «это у вас слишком модно» и так далее. По тому, как была проведена часть мероприятий, стали по нарастающей поступать звонки, люди стали задавать вопросы, уточнять, стали рассказывать о своих нереализованных проектах, которые они когда-то пытались реализовать, и спрашивали, как можно принять участие.




После того, как общая документация была утверждена, она была опубликована на официальном сайте Министерства финансов, была сделана рассылка для органов местного самоуправления и проведена серия публикаций.




Первое, что было сделано – это публикация на официальном сайте правительства. Он используется, как основной источник информации для региональных интернет-изданий и радиокомпаний. Как правило, информация, опубликованная на официальном сайте, если она интересна, всегда используется. Соответственно, была продублирована региональными интернет-изданиями и радиостанциями.

Также были публикации в печатных изданиях, краевой газете и муниципальных газетах. Муниципальные газеты пользуются большим доверием у местного населения, чем краевые, при этом, муниципальные газеты в 50% случаев переместились в интернет. Редакция у них единая. Таким образом есть возможность, через Министерство печати транслировать информацию. Информация попадает в печатные издания, попадает в интернет.

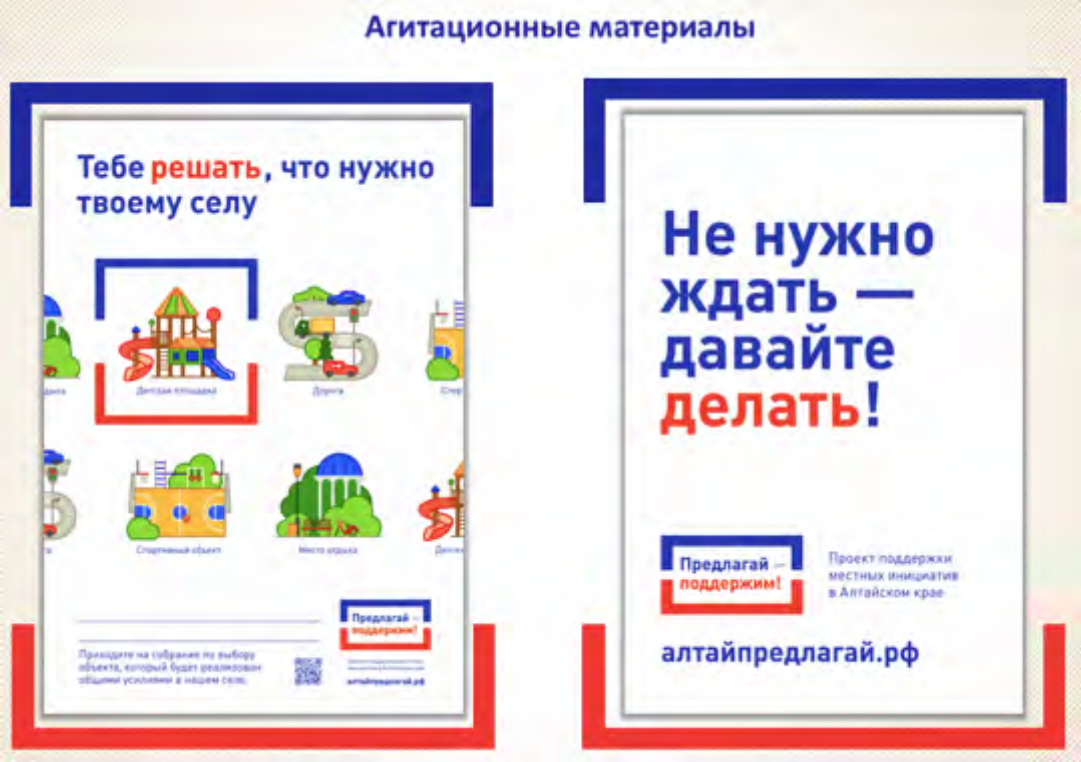
Создается цикл сюжетов на стартовом этапе и на заключительном этапе. Были выпущены новостные блоки, рассказывалось о том, что проект стартует и почему нужно принимать участие. Более интересный цикл получился на заключительном этапе. В крае две телевизионные региональные компании. Было озвучено, что нужно осветить итоги этого проекта, но не только лучшие проекты, которые реализовали, и которые можно использовать, но также показать отрицательный опыт для того, чтобы люди видели, что это ответственно, что есть определенные сложности и учли вот эти недостатки. Развели региональные компании по публикациям по времени, чтобы они не пересекались, еженедельно выходили новостные блоки, сюжеты из районов. Почему сделали 2 телекомпании? Потому что одна телекомпания более молодежная, используются различные современные подходы, а вторая телекомпания – это ГТРК. Она для взрослого населения. Таким образом пытались охватить разные части населения.

Серьезным экспериментом стало появление тематических вебинаров. Они привязываются к определенному этапу: прием заявок, подписание соглашений. У людей появилась возможность задать непосредственно вопросы о тех сложностях, с которыми они столкнулись на определенном этапе. Проведение таких вебинаров стало систематическим.

Стали включать в региональные совещания доклады по программе поддержке местных инициатив на различные коллегии и т.д.

На новом портале «Алтай предлагает» можно ознакомиться с итогами 2017 года, увидеть лучшую практику, воспользоваться типовыми документами. К примеру, люди, которые только начинают с этим знакомиться, могут задаться вопросом, как им сделать смету. На портале опубликована лучшая практика, и ей могут с легкостью воспользоваться, познакомиться со всеми основными документами, скачать формы, скачать листовки и т.д. Очень важный момент: на портале можно подать заявку, отслеживать этапы ее прохождения. Первым ее видит муниципальный район, он соглашается или отправляет ее на доработку. Потом заявка переходит в региональное Министерство финансов, ее анализируют, отправляют ее на доработку либо подтверждают. Отслеживание происходит в электронном виде.

Очень интересное направление – агитационное. Был разработан логотип «Предлагай и поддержим», посвящённый поддержке программе местных инициатив. Листовки печатаются в формате А4 с призывом принять участие в программе местных инициатив, прийти в собрании отдельной тематики, в субботнике Программы поддержки местных инициатив.




Для информационного охвата также печатали большие плакаты формата А4 на самоклеющейся бумаге, раздавали на установочных семинарах. Их можно также самостоятельно скачать на сайте и использовать в своей работе.

## 16. Информационная система управления как основа взаимодействия всех участников процесса Проекта по поддержке местных инициатив (Титоренко М.В.)

Титоренко М.В.,
начальник отдела управления проектами
и программами министерства социального развития Кировской области

Реализация практики ППМИ на территории Кировской области осуществляется с 2010 года. Следующий год юбилейный. За девять лет проведено около 5 тысяч собраний с участием почти 1 млн 150 тыс. жителей регионов. На конкурс сформировано за время 9 лет более 4 тыс. муниципальных заявок. На выполнение проектов всего направлено 2,5 млрд руб. На сегодня уже претворено в жизнь 2220 проектов. В текущем году будет реализовано еще 360. Если в Алтайском крае ремонт дорог почти на последнем месте, то у нас каждый третий проект из 2220 – это ремонт дорог, каждый пятый – это ремонт водопровода. Только в прошлом году в определении актуального вопроса местного значения на 2018 год приняли участие более 167 тыс. жителей области. Благополучателями стали более 960 тыс. человек, а финансовый вклад для воплощения в жизнь своих инициатив в этом году внес каждый девятый житель региона.

По итогам собрания проектов в системе проведения сформировано 520 отчётов, 418 заявок подано на конкурс, проведено 1494 проверки тремя сотрудниками министерства. То есть каждую поданную заявку и все приложенные документы открыли, просмотрели в среднем по 3-4 раза, некоторые и по 7 раз. Это сотни доработок и уточнений, которые передали в муниципалитет. Только на этапе подачи заявок формируется огромное

количество информации, которое нужно посмотреть, посчитать, сравнить, сгруппировать и найти нужные данные. Сотрудников, которые занимаются Кировским проектом, всего трое.

С 2016 года в Кировской области внедрена самостоятельно разработанная информационная система управления заявками. Эта система позволяет сотрудникам муниципалитета, консультантам проекта и членам конкурсной комиссии работать в личных кабинетах в онлайн режиме на своих рабочих местах. Сегодня это 428 пользователей. Система разработана с учетом всех потребностей работы, при этом во внимание принимаются особенности подготовки отчетности и пожелания муниципалитетов области. ИСУ позволило организовать дистанционное взаимодействие всех участников проекта. С внедрением решена проблема удаленности муниципалитетов. Учитывая, что расстояние от некоторых населенных пунктов до областного центра составляет более 300 км, получается экономия муниципальных затрат на транспорт.

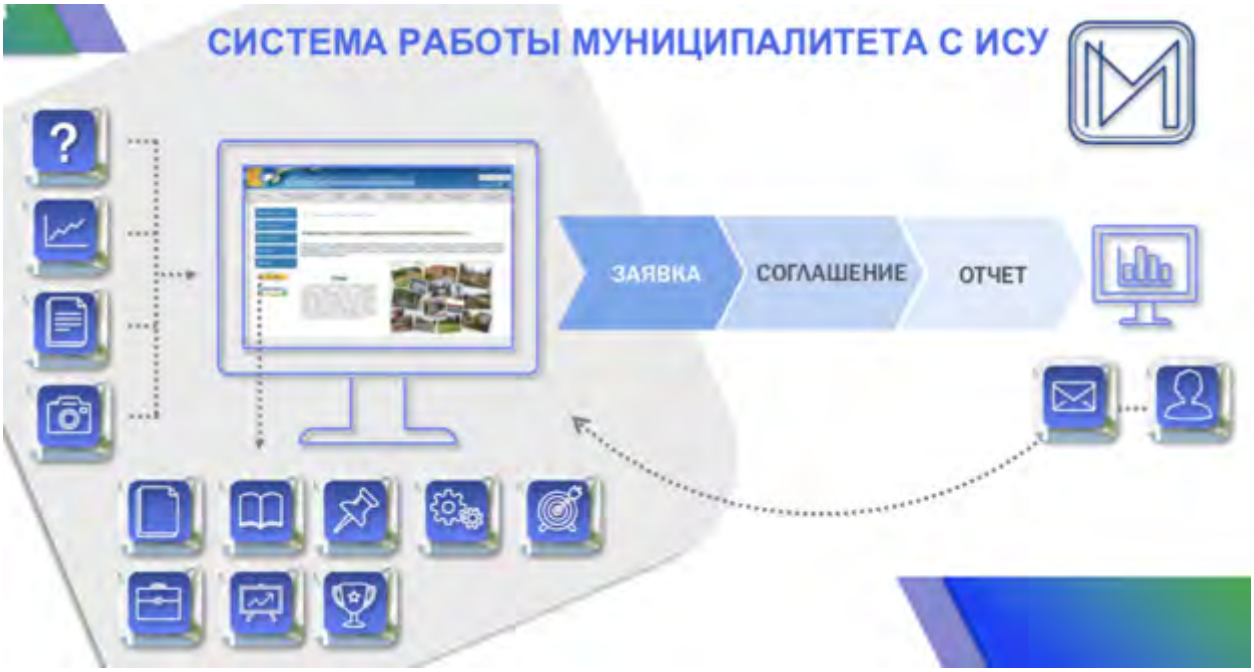
Существенно снижены временные затраты в процессе обработке и поиска данных, упростились операции и снизились нагрузки, остается больше времени на продуктивную деятельность. Благодаря онлайн сервису ИСУ на просмотр документов к заявке уходит не более трех минут. Люди из муниципалитетов, ранее стоявшие в очередях часами, очнеь довольны.

Что может муниципалитет с ИСУ? Подготовить все документы по проекту, заявку, соглашения, отчеты. При этом обеспечивается контроль ввода информации проверка загруженных сведений с данными справочника. Снижается влияние человеческого фактора, исключены опечатки в календарных датах и даже ошибки данных по расходам проектов. Ранее это все делалось вручную.

Предусмотрена загрузка необходимых документов в любом формате. Система оповещения позволяет в один клик направить электронное письмо, уведомление муниципалитету. Сразу после проверки сотрудником заявки или отчетности, генерация заявок в итоговый документ происходит автоматически. ИСУ позволяет держать в курсе событий ожидании собраний или повеления итогов конкурса. Члены конкурсной комиссии при оценке конкурсных заявок имеют полный доступ к документации, отчетам консультантов, в которых отражаются все данные о собраниях, обсуждаемые вопросы, принятия решений, фотографии. После оценки заявок членами комиссии, система

автоматически рассчитывает все бальные оценки и расчеты показателей, считает финальную суммарную оценку и ранжирует заявки согласно этой оценке.

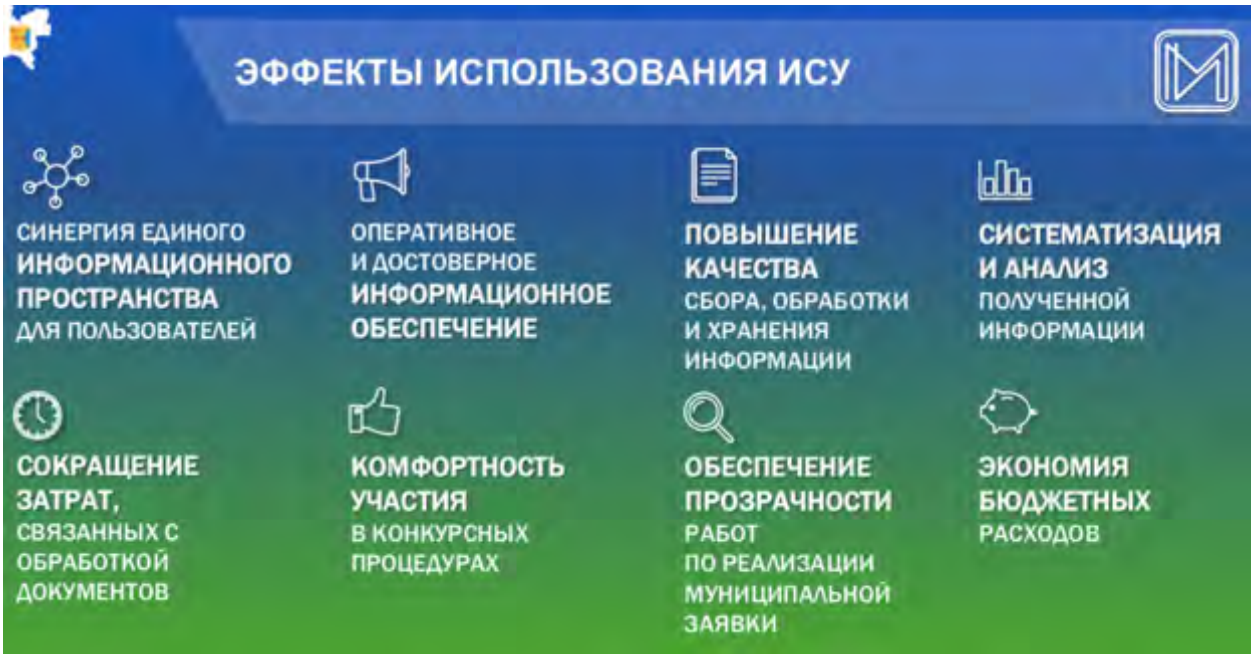
Таким образом, ИСУ позволяет произвести ранжирование заявок, подготовить всё для конкурсной комиссии в автоматическом режиме, сформировать оценочные рейтинговые перечни. Получение финансирования из областного бюджета предполагает много отчетности. В среднем, на каждый проект формируется по 6 отчетов. Раньше муниципалитеты предоставляли информацию в бумажном виде, которую требовалось проверить на правильность и сделать свод для дальнейшего использования. При 400 проектах в год это были тысячи бумаг.




Сейчас муниципалитет для предоставления любого вида отчетности к конкурсу заполняет необходимые данные, и система генерирует нужный отчет. Заполнение отчетности в 1 очередь позволило организовать анализ проекта в механическом режиме. Информацию о процессе реализации может быть получена в любой необходимый момент.

В системе реализован набор предварительно скорректированных отчетов по всем аспектам. Отчеты включают в себя таблицы, графики, диаграммы по заявкам, собраниям, результатам конкурса и этапам реализации проекта. Информационная система удобна тем, что в любой момент можно что-то придумать и быстро реализовать. Все наши задумки уже обрели жизнь. Это очень облегчает нам работу.

Также удалось получить дополнительные эффекты. Теперь можно оперативно получать достоверную информацию на любом этапе работы. Сократить временные затраты, связанные с обработкой и хранение документов, резко снизить транспортные затраты, сократить количество ошибок, ускорить информационные потоки, подготовить отчеты, в том числе, финансовые, в удобной форме, в минимальные сроки. Сделать работу более плодотворной для всех участников процесса. Мы знаем, как сделать нашу систему лучше, над этим ведутся постоянные работы.




Первая неделя после запуска обновленного портала была пробной, потому что обнаружились какие-то ошибки, недочеты работы, но в дальнейшем это все было исправлено. Сделано все, что планировалось.