

**МЕТОДОЛОГІЯ ЗАЛУЧЕННЯ ГРОМАДИ
ДО ПРОСТОРОВОГО РОЗВИТКУ МІСТ
«Лабораторія Міського Простору»
2013-2016 рр.**



1. Вступ (Ірина Янів)
 - Про проект ЛМП
 - Його цілі та які цінності
 - Проблеми, на вирішення яких спрямована методологія
2. Робота з громадою (Анна Хвиль, Ірина Янів)
 - Метод партисипації – принципи
 - Формати роботи з громадою – відповідність ситуації та інструментів
 - Критерії ефективності роботи з громадою
 - Спілкування з громадою через метафоричні мистецькі засоби, кейси з-за кордону, поради.
3. Дослідження міського середовища (Наталя Отріщенко)
 - Методологія фокус-груп
 - Методологія кількісного опитування
 - Як інтерпретувати результати і як їх використовувати на практиці
4. Карта заінтересованих сторін та стратегія співпраці між ними (Катерина Кравчук)
 - Як визначати заінтересовані сторони
 - Кроки по залученню
 - Побудова комунікаційної стратегії
5. Активне інформування – методи та формати ефективної комунікації.
6. Демократія участі (Тамара Кирилова)
 - Місцевий референдум
 - Загальні збори громадян
 - Місцеві ініціативи
 - Громадські слухання
 - Органи самоорганізації населення
 - Консультації з громадськістю
 - Створення громадських рад
 - Громадська експертиза діяльності місцевої влади
 - Адвокаційна кампанія

I. ЛАБОРАТОРІЯ МІСЬКОГО ПРОСТОРУ

Лабораторія Міського Простору (ЛМП) - це проект залучення громад малих моноіндустріальних міст України до планування публічних просторів. Учасниками проекту є три міста - Добропілля, Донецької обл., Тернівка, Дніпропетровської обл. та Ладижин, Вінницької обл. ЛМП фінансується Європейським Союзом, а також компанією ДТЕК та Міськими Радами міст-учасників.

Метою Лабораторії Міського Простору є налагодження ефективної взаємодії влади, бізнесу та громади на локальному рівні шляхом спільної праці над покращенням міських просторів. Методологія проекту спрямована на віднайдення точок дотику між представниками різних суспільних секторів, конструктивний діалог, міждисциплінарні підходи до вирішення просторових проблем.

Робочі Групи, створені в рамках проекту у кожному місті, стали майданчиками для обміну досвідом та інформацією для активістів, працівників міських рад та бізнесу. Окрім того, формат міжсекторних Робочих Груп дав нагоду протестувати методологію проекту на мікрорівні - подивитись, як відбувається комунікація між представниками різних суспільних секторів, які існують бар'єри у спілкуванні, де є потенційні точки конфліктів, а де - точки дотику.

Методологія проекту побудована на глибокому аналізі контексту міст - їхніх проблем, потреб та сильних сторін, на соціологічних дослідженнях (кількісних опитуваннях та фокус-групах), залученні експертів із різних сфер - архітекторів та урбаністів, соціологів, експертів по роботі з громадою та заінтересованими сторонами.

За результатами проекту у кожному з міст будуть реалізовані пілотні просторові проекти, що були напрацьовані в рамках воркшопів - формат спільної роботи над поставленим завданням експертів та неекспертів. Протягом вересня-жовтня 2016 р. у Ладижині, Добропіллі та Тернівці відбулися кількадевні робочі зустрічі команди львівських архітекторів із місцевими активістами, мешканцями, представниками ОМС та бізнесу. В результаті спільної роботи постало 6 архітектурних концепції (по 2 для кожного міста), які стосуються переоблаштування та ревіталізації публічних просторів.

II. ПАРТИСИПАЦІЯ

Що таке партисипація?

Дослівно партисипація перекладається як “участь” і зазвичай використовується у культурному менеджменті, коли йдеться про методи роботи з громадою. Серед усіх можливих протиставлень, партисипація є чимось абсолютно відмінним від споживання. Якщо в останньому випадку, мешканкам/-цям міста пропонують прийти і отримати те, що було створено заздалегідь; партисипація передбачає готовність ширшого кола людей ставати співавтор(к)ами культурного продукту, приймати рішення щодо розвитку міста, вкладати власні сили і час у реалізацію запланованого.

Навіщо потрібна партисипація?

Партисипативні методи направлені на формування ідей, які б враховували думки якомога ширшого кола представниць/-ків громади. У такий спосіб, певна активність або проект потенційно приносить позитивні зміни як в життя всієї громади, так і кожного/-ї її представника/-ниці. Партисипативні методи передбачають, що основним фокусом є не матеріальний кінцевий продукт (фестиваль або відремонтований майданчик), а скоріше процес знайомства, спілкування, обговорення, колективного прийняття рішень. Очікуваним результатом у цьому випадку є створення міцних зв'язків між окремими мешканцями/-ками певної території, їхнє усвідомлення спільних інтересів і навичка спільної дії.

У чому переваги партисипації?

Важливим результатом партисипативних методів є посилення відчуття причетності окремих мешканців/-ок певного району або міста одне до одного і разом до громади. Подібний підхід базується на ідеї, що відчуття причетності породжує впевненість, що поодинокий голос має значення і розвиває відповідальність за своє місто або район. Також, участь більшої кількості людей у роботі над проектом дозволяє створювати втілювати масштабні задуми навіть не маючи великих ресурсів.

У чому недоліки/небезпеки/виклики партисипації?

На практиці не поодинокими є випадки, коли думки серед мешканців/-ок настільки різняться, що знайти місце перетину надзвичайно складно. Наявність різних бачень і ризик конфліктів є невід'ємною стороною залучення громади/партисипативних методів. Вона свідчить, що до

прийняття рішень залучено більше ніж одну людину, або більше ніж гомогенну групу людей. Що власне і є ідеалом демократії - створити умови, в яких кожна людина має можливість вплинути на колективне рішення. Населення будь-якого міст складається з людей, що різняться за віком, рівнем прибутків, професійною діяльністю, здоров'ям, гендерною ідентичністю, стилем життя та багатьма іншими критеріями. Особистий досвід часто стає причиною формування певної точки зору або цінностей, відмінної від точки зору інших.

Як уникати конфліктів у партисипативних проектах?

Участь у житті міста людей з різним досвідом може як призводити до конфліктів, так і бути сильною стороною громади. Адже чим більше мешканців/-ок почувують себе частиною громади і можуть в рамках неї реалізувати свої потреби і здібності, тим більший ресурс вона має. У всіх партисипативних проектах важливою є продумана фасилітація і модерація, які структурують переговори таким чином, що відмінність поглядів стає потенціалом для розвитку громади і не породжує деструктивне коло конфліктів.

Загалом, фасилітація полягає у віднайденні спільних інтересів громади і формуванні спільної стратегії для задоволення цих інтересів. У той час, під модерацією зазвичай розуміють більш конкретні і технічні речі - дотримання погодженого регламенту зустрічі, забезпечення всіх охочих можливістю висловитися, фіксацію озвучених думок. Ролі фасилітатора/-ки і модератора/-ки багато в чому є схожими і доповнюють одна одну, тому часто ці слова використовують як взаємозамінні. У випадку напруженої динаміки у громаді, важливо, щоб фасилітацію проводила нейтральна людина, яка викликає довіру у всіх залучених сторін.

Як виглядає фасилітація і модерація на практиці?

Фасилітатор(ка) пропонує дизайн моделі взаємодії громади. Подібно до вдалого архітектурного дизайну, де проаналізовано середовище, враховані потреби мешканців/-ок, функціонально розподілені зони приміщень, дизайн комунікації у громаді дозволяє уникнути конфліктів завдяки розробленим і колективно погодженим правилам. Фасилітатор(к)и наперед вивчають цільову аудиторію, шукають можливі спільні інтереси, розробляють формат ведення переговорів, вибудовують прозорі і зрозумілі критерії для прийняття рішень, ділять час зустрічі на певні частини, які б дозволяли розглянути пріоритетні питання і не відхилятися від мети.

Наприклад, якщо на початку чітко проговорено тему події, мету (яке конкретне рішення потрібно прийняти до кінця зустрічі), тривалість, спільно погоджені правила виступів (не

перебивати, говорити не довше ніж певна кількість хвилин, піднімати руку, щоб можна було відслідкувати послідовність виступів, не переходити на особисті образи та відсторонені теми) - це дозволяє фасилітатору/-ці реагувати, якщо з теми облаштування майданчика розмова перестрибує на обговорення бездіяльності міськради чи політичних поглядів окремих учасників/-ць зустрічі, або якщо групова дискусія переростає у монолог чи діалог.

Функції модерації можна поділити між декількома координатор(к)ами - хтось може слідкувати за часом зустрічі та виступів, хтось передавати слово по черзі всім охочим висловитися, хтось занотовувати на фліпчарті висловлені думки. Інколи доречно запропонувати учасникам/-цям взяти на себе певну роль - таким чином вони будуть активніше залучені до процесу і відчуватимуть більше відповідальності щодо прийнятого рішення. Проте, цей варіант можливий, якщо у середовищі вже досягнуто певний рівень внутрішньої довіри або якщо є людина, які довіряють всі залучені сторони. Якщо погляди сильно різняться - краще залишити модерацію нейтральній стороні.

Якими є правила успішного залучення громади та фасилітації?

Погана новина полягає у тому, що немає правил, які б гарантували, що партисипативний проект буде успішний. Хороша новина у тому, що залучення громади - не є чимось, що можна або програти, або виграти. Часто участь окремих мешканців/-ок у проекті є процесом формування громади, якої може і не існувати до того, як усвідомленої групи людей, що мають щось спільне. Формування спільних інтересів і цілей є довготривалим процесом і те, що спершу нагадує невдачу, може з часом обернутися на раптовий крок вперед.

Для ефективної роботи з громадою важливими є хороше знання контексту і гнучкість у виборі методів. Корисно відштовхуватися від позиції, що якщо обрані методи не працюють потрібно їх змінювати і адаптовувати відповідно до особливостей певної громади. Важливою також є увага до деталей, які можливо не озвучуються при обговоренні, але впливають на те, наскільки комфортно почувають себе всі присутні. Наприклад, в силу того, що всі люди мають різні комунікативні особливості варто активніше залучати до обговорення людей, які мало висловлюють. Можна зробити це через адресні запитання, що вони думають з певного приводу.

Пошуки відповідних методів для роботи з громадою часто є свого роду мистецьким процесом. Вони спираються на роботу уяви і вимагають створення чогось, що раніше не існувало. У даному випадку, твором мистецтва є власне процес діалогу між різними спільнотами, розвиток довіри і зв'язків між мешканцями/-ками.

Що таке знання контексту і як він впливає на планування проекту?

Перед тим, як розробляти стратегію проекту і запрошувати людей на зустріч, варто добре ознайомитися з середовищем, у якому вони живуть. Тут важливим етапом є проведення досліджень - кількісних опитувань, фокус-груп, глибоких інтерв'ю, а також правильна інтерпретація результатів досліджень. Важливо чітко визначити, хто є цільовою аудиторією проекту - як їхні звички, скільки вільного часу вони мають, куди зазвичай вони ходять, через які канали отримують інформацію, де їхні інтереси перетинаються і чому вони можуть зацікавитися вашою подією. Якщо вам вдасться дізнатися, що більшість людей ніколи не беруть участь у громадській активності, не варто сподіватися, що вони прийдуть на подію, яка буде називатися "дискусія" або "обговорення". Намагайтеся знайти баланс між вже відомим і прийнятним та чимось новим і незрозумілим для громади. Дайте наперед відповідь на питання "Що я там буду робити?" Запрошуйте учасників/-ць не як одних з багатьох пасивних представників громади, звертайтеся до них як до носіїв певного експертного знання, які знають про щось місто унікальне, тому ніхто не може їх замінити.

Як знайти спільне між представниками/-цями громади?

При роботі над стратегією проекту і пошуку спільного між учасниками/-цями важливо фокусуватися на майбутньому розвитку міста. Якщо виходити на рівень узагальнень, часто очікування всіх представників/-ці громади досить схожі. На питання "Що вихочете, щоб з'явилося у місті?" можна почути різні відповіді від "лавок" до "оперного театру". Проте, якщо далі спитати "Чому ви цього хочете?", часто відповіді будуть схожими і багато респондентів/-ок скажуть, що хочуть, щоб їхнє місто було "сучасним", "комфортним", "культурним".

Також всім, хто стикалися з партисипативними методами, знайомими є такі явища як апатія і недовіра. Інколи, конфлікт народжується не від того, що люди мають усвідомлені різні позиції, а від того, що не довіряють словам одне одного і відчують себе незахищеними. З одного боку, це може породжувати деструктивну агресію, від якої хочеться опустити руки. Але з іншого, у такому випадку, часто спільного між учасниками/-цями є значно більше, ніж здається з першого погляду, і основним завданням є правильно вибудовувати комунікацію.

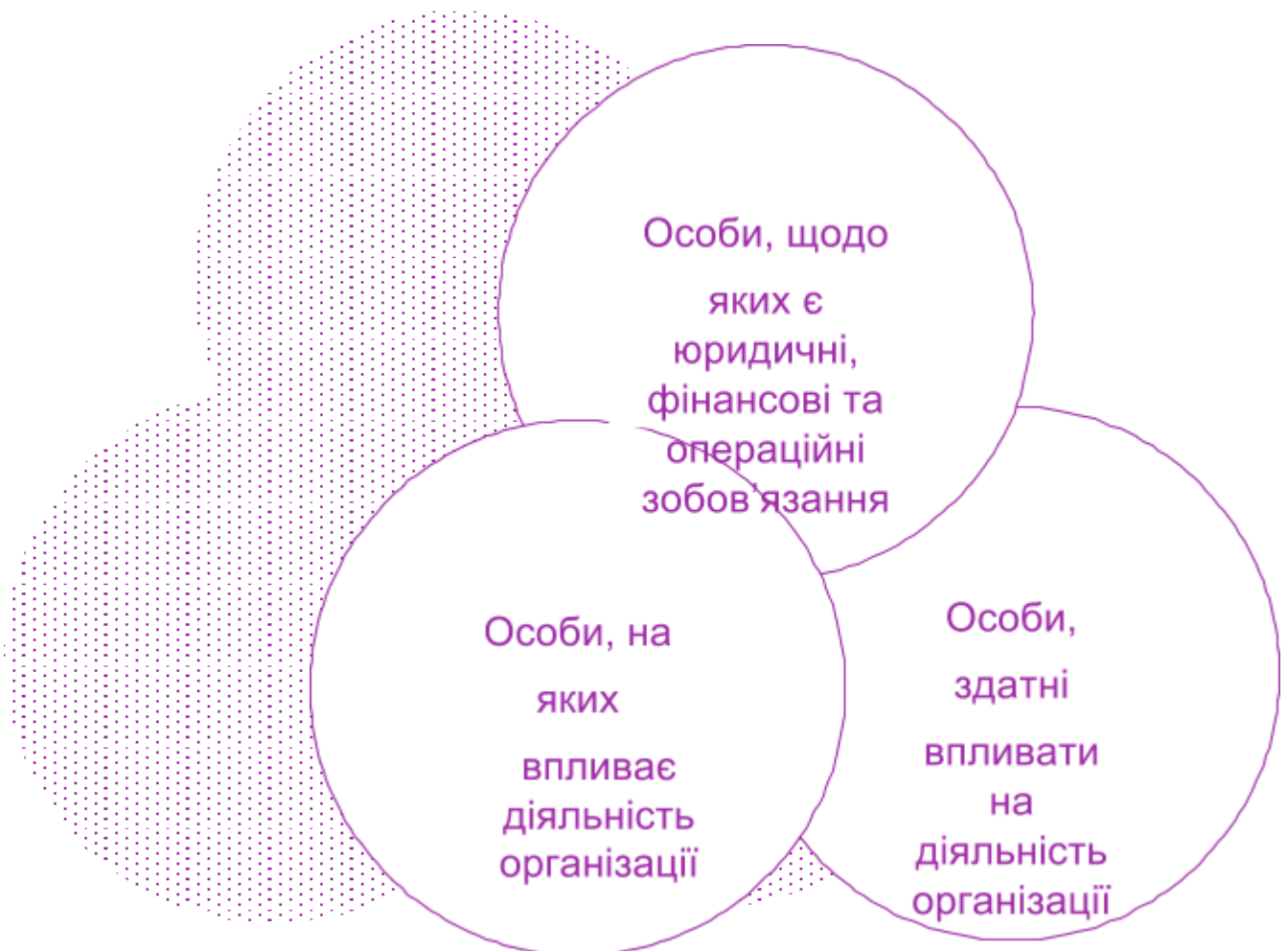
Оскільки формування і залучення громади є тривалими процесами, найважливішим у цій справі зберігати мотивацію, як координаторів/-ок проектів, так і учасників/-ць. Для цього важливо визначати зусилля усіх залучених, навіть якщо швидкі результати не є відчутними. Варто напружені дискусії доповнювати спільним проведенням часу, дозвільними активностями, які не мають на меті вирішення проблемних питань, а направлені на знайомство і розвиток взаємної довіри.

III. ВИЗНАЧЕННЯ ЗАІНТЕРЕСОВАНИХ СТОРІН

Хто такі заінтересовані сторони?

Заінтересовані сторони – це особи, групи осіб або організації, які зазнають впливу внаслідок вашої діяльності або впливають на вашу діяльність, а також ті, щодо кого ви маєте певні формальні зобов'язання. Заінтересовані сторони можуть бути внутрішніми (наприклад, працівники) або зовнішніми (наприклад, місцева влада, бізнес, ЗМІ, місцева громада).

Термін «заінтересовані сторони» походить від англійського stakeholder, та дослівно означає «той, хто має певний інтерес у даній справі».



Які є інструменти для аналізу заінтересованих сторін?

Для успішної реалізації проекту чи ініціативи варто знати свої заінтересовані сторони, розуміти їх позиції, та враховувати ризики, які можуть бути пов'язані з ними, або ж додаткові можливості, які можуть виникати завдяки співпраці.

Значно ціліснішим та успішнішим є той проект, логіка якого побудована із врахуванням очікувань заінтересованих сторін, аніж той, який «гасить пожежі» по мірі виникнення неочікуваних зауважень від ключових груп впливу.

Одним з інструментів аналізу заінтересованих сторін проекту є складання мапи заінтересованих сторін. Це документ у форматі таблиці, мапи або бази даних, що містить інформацію про:

- Перелік заінтересованих сторін;
- Їх тип;
- Ключові інтереси/зони впливу;
- Контактну інформацію.

Матриця істотності – це ще один інструмент аналізу заінтересованих сторін, який дозволяє оцінити рівень впливу заінтересованих сторін та пріоритетність для проекту.

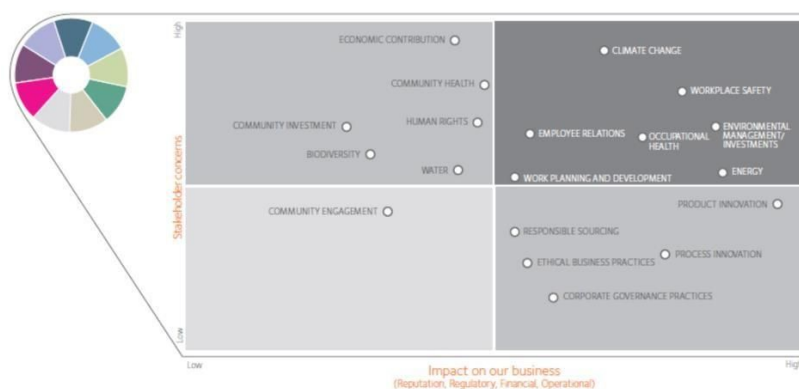
Це матриця, яка складається із чотирьох сегментів, та містить інформацію про:

- Істотні питання для проекту (важливі теми, ризики, можливості);
- Рівень їх важливості для заінтересованих сторін;
- Рівень їх впливу на організацію.

Правий верхній сегмент матриці показує сегмент питань найвищої пріоритетності (і для вас, і для заінтересованих сторін).

Даний інструмент найчастіше використовується в бізнесі, проте може бути корисним і для громадського сектору. Основний спосіб пріоритезації питань – опитування внутрішніх та зовнішніх заінтересованих сторін шляхом інтерв'ю або анкетування, та співставлення результатів опитування із цілями вашого проекту.

Більше про методологію ранжування можна почитати на [сайті Спільноти СВБ](#).



Які є способи взаємодії із заінтересованими сторонами?

Заінтересовані сторони бажано залучати на усіх етапах реалізації проекту – під час його планування, реалізації та оцінки результатів.

Це можна робити як через очні зустрічі, так і через он-лайн інструменти. Основні приклади форматів, у яких може відбуватися взаємодія:

Зустрічі

- Дискусійні зустрічі (stakeholder panels);
- Громадські обговорення;
- Громадські слухання.

Інформування

- Інформаційні кампанії;
- Групи у соцмедіа, портали;
- Опитування та анкетування, публікування їх результатів;
- Тематичні аналітичні огляди (whitepapers).

Проекти

- Укладання меморандумів про партнерства;
- Спільні міжсекторні проекти;
- Залучення до проектів у різних ролях.

Інституції

- Залучення у наглядові та дорадчі ради
- Створення тематичних комітетів
- Об'єднання в тематичні асоціації

Які можуть бути інтереси заінтересованих сторін у проектах з розвитку міських просторів?

Нижче для прикладу проаналізовано типи заінтересованих сторін, їх інтереси у проектах пов'язаних з міським простором, та основні формати взаємодії з ними.

МІСЬКІ ПРОСТОРИ

Забудовники	Максимізація комерційної вигоди	Громадські слухання
Місцеві мешканці	Наявність просторів для комунікації (зустрічей)	Опитування Неформальні зустрічі
Місцеві малі бізнеси	Краще освітлення	Опитування
Архітектори	Можливість застосувати нові цікаві рішення	Експертні засідання Конкурси проектів
Молодь	Цікаві місця на районі	Мапування території Конкурси ідей
Молоді мами	Зручні хідники / тротуари	Громадські обговорення
.....		

--

Які мають бути перші кроки для налагодження взаємодії з заінтересованими сторонами?

ПЛАН ВЗАЄМОДІЇ

1. Проаналізувати ситуацію
2. Визначити типи заінтересованих сторін та їхні інтереси
3. Визначити можливі конфлікти інтересів
4. Запропонувати сценарій взаємодії (способи, час, послідовність)
5. Оприлюднити інформацію про досягнуті домовленості
6. Включити їх у свій план роботи паралельно із існуючими заходами проекту.

IV. СОЦІОЛОГІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Для чого проводити дослідження?

Припустимо, Ви вирішили змінити своє місто на краще (мабуть, точно вирішили, адже читаєте ці рядки). Припустимо, у Вас зараз є багато ентузіазму. Але перш ніж починати, зазвичай варто “зорієнтуватися на місцевості”: чи дійсно те, що Ви хочете зробити, актуально і важливо? Що Ви уже знаєте і якого знання Вам бракує? А може, самі мешканці Вашого міста уже мають багато цікавих ідей, якими вони готові поділитися?

Проводити дослідження корисно з низки причин. По-перше, отримані результати становлять цінність для міської адміністрації, адже забезпечують її важливою інформацією: чим живе місто, як мешканці реагують на різні ініціативи, які проблеми їх хвилюють і які ідеї вони пропонують тощо. По-друге, залучення дослідницької складової сприяє більшій прозорості процесу прийняття рішень. По-третє, зібрані дані можна використовувати для грантових подань як обґрунтування актуальності тих чи інших проектів. По-четверте, учасники дослідження відчують свою залученість у справи міста (адже їх запитують і їхня думка важлива!). Нарешті, так звані партисипативні дослідження (або “participatory action research”) можуть бути інструментом для виявлення актуальних проблем, мобілізації громади та спільного напрацювання конкретних рішень.

Дослідження є ефективним інструментом моніторингу та комунікації з громадою міста: вони є своєрідною “рукою на пульсі”, яка швидко реагує на зміни в міському організмі. Ми визначились з їхньою важливістю, і переходимо до наступного питання:

Як обрати метод дослідження?

Не буває добрих чи поганих методів – є такі, що підходять або не підходять для вирішення конкретних завдань. Тому найкраще проілюструвати особливості ключових методів соціологічного дослідження міста через різні ситуації.

Вам необхідно дізнатися, скільки жителів підтримують ініціативу щодо перейменування головної площі міста і який варіант оптимальний для більшості? Проводьте **кількісне опитування!**

Саме з цим методом найчастіше асоціюється соціологія: з тієї спільноти, яка становить для Вас інтерес (так званої “генеральної сукупності” – це можуть бути мешканці міста, молоді мами, працівники заводу тощо) обирають певну групу (її називають “вибірка”). За своїми соціальними і демографічними показниками така вибірка має відповідати генеральній

сукупності. Теорія ймовірності і закон великих чисел, за умов чіткого дотримання процедури відбору та якісного проведення опитування за стандартною анкетною, дозволяють отримати досить надійні дані щодо оцінок, установок, мотивацій, декларативних практик тощо. Їх можна представити у формі відсоткових розподілів, таблиць з порівнянням результатів для різних груп (наприклад, вікових чи освітніх), графіків середніх значень тощо.

Переваги методу: всі люблять числа – вони досить переконливо виглядають як аргумент. Недоліки методу: Ви отримуєте числа, але не розумієте, звідки вони взялися і чому люди думають саме так. До того ж, провести кількісне опитування зазвичай досить дорого: до них потрібно залучати велику кількість людей.

Вам потрібно зрозуміти, як реформувати систему комунікації між місцевою адміністрацією та мешканцями? Плануйте **експертні інтерв'ю!**

Для початку Вам потрібно чітко окреслили проблему і зрозуміти, хто найкраще може у ній розібратися. У випадку з нашим прикладом такими експертами будуть юристи, чиновники, представники ЗМІ або місцеві активісти, які регулярно спілкуються з міською радою чи депутатами. Далі – сформувані перелік запитань, домовитися з експертом про зустріч і порозмовляти на задану тему, використовуючи Ваш сценарій розмови. Провівши декілька таких інтерв'ю, Ви отримаєте “знання з перших рук” та зможете напрацювати декілька схем та пропозицій щодо розвитку ситуації у сфері, яка Вас цікавить.

Переваги методу: глибоке та усестороннє проговорення конкретної проблеми (і провести таке дослідження значно дешевше, ніж кількісне опитування).

Недоліки методу: не обов'язково знайдений Вами експерт дійсно буде експертом.

Хочете зібрати якнайбільше думок та ідей щодо облаштування нового дитячого майданчика?

Скликайте **фокус-групову дискусію!**

Так у соціології називають метод, коли до обговорення невеликої кількості запитань залучають групу осіб. Ця група може бути як максимально однорідною, так і максимально різномірною за своїм складом, у залежності від мети та бюджету дослідження. Якщо звернутися до прикладу, то нас цікавитимуть у першу чергу люди, які мають дітей і які потенційно будуть користуватися майданчиком (вони або мешкають поряд, або їхні діти чи внуки ходять у садочок чи школу поблизу). З ними можна провести або одну групу, або зробити окремі обговорення для жінок і чоловіків, а також для батьків дошкільнят і батьків дітей, які уже ходять до школи. Фокус-групи цінують за оперативність, відносну простоту проведення та живу мову, яка дозволяє “зануритися у світ” своєї цільової аудиторії. Під час

обговорень також можна застосовувати методи картографування простору, тематичних малюнків та колажів, які надають цінний візуальний матеріал.

Переваги методу: Ви розумієте, чому люди думають так, а не інакше, і отримуєте багато різних ідей за короткий проміжок часу.

Недоліки методу: можна отримати досить поверхневі реакції, а самі висновки з фокус-груп неможливо генералізувати.

Отож, з чого почати Ваше дослідження? Спершу – чітко зрозуміти його мету: що саме Вас цікавить, яку нову інформацію Ви хочете отримати і на яке питання шукаєте відповідь, далі – окресли необхідні ресурси (людські, фінансові, часові) і співставити їх з наявними.

Продовжуючи тему ресурсів: **хто має все це робити?**

Звісно, Ви можете бути Суперменом або Чудо-жінкою, у якого (якої) у добі 36 годин. Але зазвичай дослідження – це колективна робота. До того ж, важливо залучити професійного соціолога (хоча б для того, щоб пояснити, чому не варто починати роботу із складання анкети, а спершу розібратися з тим, які теми та проблеми Вас справді цікавлять та як і кого про них краще запитувати). Для цього не обов'язково мати таку людину у себе у місті: по-перше, вона може до Вас приїхати на декілька днів, по-друге, прогрес невпинний і усе більше роботи можна виконувати дистанційно, особливо коли йдеться про інтелектуальну працю та консультування.

Не варто економити на етапі планування, адже від нього значною мірою залежить якість отриманого Вами результату. Тому краще витратити трохи більше часу і ресурсів, аніж потім шкодувати про втрачені можливості та неврахування ключових чинників.

Для проведення опитування потрібно залучити: особу або команду, яка розробить методологію та запропонує інструментарій для опитування; групу інтерв'юерів, які безпосередньо збиратимуть думки та оцінки мешканців; спеціалістів з набору даних, хто перетворить відповіді з анкет у числа та введуть їх до спеціальної програми; аналітика або аналітиків, що виведуть відсоткові значення (таблиці, графіки і так далі); найголовніше: 100+ (а краще – 400+, адже це “магічне” число має своє статистичне обґрунтування) мешканців Вашого міста, які погодяться відповісти на питання анкети.

Для експертних інтерв'ю Вам, окрім самих експертів (їхня кількість або визначається наперед, або досягається методом “теоретичного насичення”, коли наступне інтерв'ю уже не дає приросту інформації), знадобиться людина або група для розробки структури розмови, спеціалісти-інтерв'юери (не кожен може провести інтерв'ю якісно: ця робота, як і будь-яка інша, вимагає навиків та досвіду), а також аналітик для роботи із зібраним матеріалом.

Для проведення фокус-групи слід знайти того або тих, хто розробить план обговорення,

запросити 8-12 осіб із цільової аудиторії, модератора (особу, яка слідкуватиме за перебігом розмови і направлятиме її, ця роль теж вимагає підготовки і має свою специфіку) та асистента, а після проведення зустрічі написати аналітичний звіт на основі проведених розмов та (за потреби) розшифрувати записи дискусій.

Як це працює?

Існує багато прикладів, коли дослідження мали значення і безпосередньо вплинули на місто і його простір. В Україні залучення дослідницької складової для реалізації міських просторових проектів ілюструють соціологічний супровід роботи Львівської міської ради (наприклад, дослідження велосипедної інфраструктури у 2011 р. чи якості надання послуг ЛМР у 2010 р.), проекти #Adapter у Кременчуці (2015 р.), “Тимчасова видимість” у Чернівцях (2014 р.) чи “Канікули на районі” у Києві (2014 р.). Також у 2016 р. у Львові розпочався проект реконструкції вулиці Степана Бандери “Вулиця для всіх”, який передбачає дослідження потреб та бачень цільових груп (мешканців, локального бізнесу, студентів тощо) та залучення громади до процесу прийняття рішень.

Що почитати?

Якщо Ви хочете дізнатися більше про те, якими бувають соціологічні опитування і як їх проводити, то раджу книгу Олени Богдан “Що варто знати про соціологію та соціальні дослідження? Посібник-довідник для громадських активістів та всіх зацікавлених” (2015) (доступно тут:

http://www.ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/7700/Bogdan_SocResearch.pdf

Як журналістам (і не тільки) “читати” соціологію і які питання задавати до результатів досліджень: про це і багато всього іншого є у посібнику для журналістів за редакцією Ірини Бекешкіної та Віталія Довгича “Опитування громадської думки” (2012) (доступно тут: http://dif.org.ua/modules/pages/files/1356088645_2202.pdf)

Ще одна, уже класична праця про те, як запланувати і провести дослідження та як проаналізувати результати – монографія Наталі Паніної “Технологія соціологічного дослідження. Навчальний посібник” (Київ, 2007).

Методичку із проведення досліджень із залученням громади “Пособие: как проводить исследование с вовлечением населения” (2015) підготували Марія Голубева та Діана Іелея (доступно тут:

<https://drive.google.com/file/d/0B9jMMBcZIHvkVFNQWC1wZk9kb2s/view>).

V. ЩО ТАКЕ “ПРОАКТИВНА КОМУНІКАЦІЯ”?

Комунікація - це те, що лежить в основі успішності будь-якого проекту. Важливо розуміти, що комунікація - не односторонній процес, тобто не достатньо простого “інформування” - руху інформації від команди проекту до цільової аудиторії. Необхідно налагоджувати контакт в інший бік - від цільової аудиторії до команди проекту. Особливо важливим це правило є для тих проектів, що спрямовані на залучення широкої громадськості до тих чи інших процесів, у нашому випадку - до процесу розвитку міста та його громадських просторів.

Наприклад опублікувати інформацію на сайті чи у соціальних мережах - це пасивне інформування, воно не передбачає, що ті, хто інформує у якийсь спосіб (за винятком кількості переглядів/лайків/коментів) можуть оцінити чи аудиторія зрозуміла інформацію та якою є реакція на неї. До того ж, онлайн-інформування зазвичай охоплює дуже вузький сегмент аудиторії. Від кількості переглядів чи уподобань може виникнути враження, що інформація достатньо поширилась, в той час як на сам захід прийде мало людей, що свідчить про те, що інформували ви зовсім не тих, кому було б цікаво до вас прийти.

Інформування як перший крок до проактивної комунікації?

Першим правилом інформування є визначення цільової аудиторії. У розділі про “заінтересовані сторони” ми вже описували, наскільки важливо розуміти, хто є учасниками проекту та як цих учасників визначати, розуміючи їхні інтереси. Дуже часто - це не однорідна група. Вона може включати наприклад молодь, пенсіонерів, батьків, підприємців і т.д. І до кожної із цих груп необхідно знайти свій комунікаційний “ключик”. Якщо, скажімо, молодь можна ефективно поінформувати через соціальні мережі, то пенсіонерів такий спосіб комунікації не охопить. Натомість саме люди старшого віку досі активно читають місцеві газети, а також звертають увагу на оголошення, особливо розміщені у їхньому житловому середовищі (під'їзд, подвір'я). Окрім того ефективним може бути поширення інформації через особисте спілкування, або ж через “внутрішніх агентів” - осіб, з якими знайома команда проекту і які можуть розповісти про нього своїм сусідам/сусідкам та знайомим.

Не варто ігнорувати й такий канал комунікації як радіо. Саме цей інформаційний ресурс зазвичай популярний серед людей середнього віку, особливо тих, які мають автомобілі.

“Як з вами зв'язатись?”

Можливість зворотного зв'язку - це друге правило проактивної комунікації.

Після того як ви визначили вашу цільову аудиторію, групи, які вона включає та канали інформування кожної групи, потрібно замислитись над тим, як ви можете допомогти людям відреагувати на інформацію.

Знову ж таки, найпростіше все виглядає із соціальними мережами, інтернет-розсилками та інтернет-сторінками - функції коментування та приватних повідомлень забезпечать можливість контакту з вами. Також у соціальних мережах через вподобання та поширення можна чітко прослідкувати настрої аудиторії, зацікавлення темою та те, на скільки для людей була зрозумілою ваша інформація.

З іншими каналами комунікації та зворотнім зв'язком трохи складніше і вам доведеться докласти більше зусиль, якщо ви справді хочете якісно комунікувати з людьми.

Паперові постери та оголошення

Якщо ви ведете комунікацію через паперові засоби, наприклад оголошення у під'їздах чи дворах, вартує окрім традиційного вказування контактів у оголошенні розмістити поруч скриньку для збору відгуків, або спеціально доклеїти “кишеню”. Звісно найімовірніше, що ці речі доволі швидко знищать, тому це не може бути довготривалим інформуванням, а скажімо тривалістю у 2-3 дні. Також варто бути готовим до того, що у скриньку потрапить багато зайвої інформації, переважно від дітей та підлітків. Однак поміж десятків розмальованих папірців ви можете отримати декілька вагомих та цікавих відгуків чи пропозицій, заради яких вартує скористатись таким методом.

Флаєри та брошури

Такі комунікаційні матеріали забезпечують краще поширення інформації серед різних груп населення. Однак є один нюанс, який варто пам'ятати - зазвичай флаєри та брошури розповсюджують комерційні організації та фірми і мешканці схильні ігнорувати ці роздаткові матеріали, миттєво викидаючи їх до смітника. Як зробити так, щоби ваші флаєри все ж таки доносили інформацію, а не ставали горою макулатури?

- По-перше, дизайн таких матеріалів повинен бути грамотним - доволі мінімалістичним з найнеобхіднішою інформацією. Саме рекламні листівки переважно мають “хаотичний” дизайн та намагаються вмістити максимум інформації на невеликій площі. Не потрібно їм уподібнюватись, інакше ваші матеріали будуть проігноровані.

- По-друге, важливо правильно обирати місця поширення матеріалів. Якщо ви скажімо, будете їх роздавати біля торгового центру (що наче б то логічно, оскільки там зазвичай велике скупчення людей), то майже гарантовано, що ваш флаєр чи брошура непрочитаними потраплять до смітника. Тому подумайте спершу, де зазвичай перебувають саме ваші цільові групи. Якщо це батьки - ідіть на дитячі майданчики; якщо це молодь - ідіть, наприклад, у скейтпарк, якщо це пенсіонери - пройдіться по дворах житлових масивів, точно їх там знайдете.

Ці два правила допоможуть зробити інформування ефективнішим. Але залишається знову ж таки питання зворотного зв'язку. Якщо вам потрібно зібрати якісь ідеї від мешканців, їхні думки, побажання чи критику, тоді зробіть на флаєрі знизу маленьку анкету, з питанням, яке вас цікавить. В ідеалі цю анкету має бути легко відірвати (тобто зробити сегрегацію паперу) і зрозуміло куди потім її відправити чи вкинути. Скоріш за все ви отримаєте невеликий відсоток відповідей, але навіть декілька можуть бути цінними.

VI ДЕМОКРАТІЯ УЧАСТІ

Останнім роками в Україні часто відбуваються громадські акції, пов'язані з конфліктними ситуаціями між мешканцями населених пунктів та забудовниками, пов'язані з неправомірними рішеннями місцевих рад та їх виконавчих комітетів при переданні в оренду чи у власність земельних ділянок, водойм, земель паркових зон чи об'єктів комунальної власності. Громадяни все більше відчують потребу впливати на рішення місцевої влади, щоб створювати комфортні умови для проживання у своєму населеному пункті.

В українському законодавстві передбачено ряд інструментів, за допомогою яких мешканці можуть впливати на місцеву владу. Держава гарантує жителям сіл, селищ та міст здатність самостійно або під відповідальність органів та посадових осіб місцевого самоврядування вирішувати питанням місцевого значення в межах Конституції та Законів України.

Територіальні громади можуть здійснювати самоврядування в своєму населеному пункті як безпосередньо, так і через сільські, селищні, міські ради та їх виконавчі органи, які формуються за результатами виборів.

Для здійснення безпосереднього місцевого самоврядування в українському законодавстві передбачено ряд інструментів участі громадян у вирішенні питань місцевого значення, так звана «демократія участі».

Демократія участі – вид демократії, який передбачає безпосередню участь членів територіальної громади в управлінні місцевою громадою, тобто у процесах підготовки, ухвалення та контролю за реалізацією рішень місцевої влади.

Існують такі інструменти участі мешканців у вирішенні місцевих справ:

- Місцевий референдум;
- Загальні збори громадян;
- Місцеві ініціативи;
- Громадські слухання;
- Органи самоорганізації населення;
- Проведення консультацій з громадськістю;
- Створення громадських рад;
- Громадська експертиза діяльності місцевої ради.

Нижче ми опишемо суть кожного інструменту, механізм його використання та результат від його втілення. Оскільки механізм використання багатьох інструментів регулюється Статутом територіальної громади чи окремим положенням, тому ми описали орієнтовний перелік кроків для використання цього інструменту, орієнтуючись на положення вже прийнятих документів органами місцевого самоврядування. Проте, при їх використанні дотримуватись нормативно-правових актів місцевого значення.

Також існують інші інструменти, за допомогою яких мешканці можуть впливати на владу, проте вони не зобов'язують владу приймати те чи інше рішення з піднятого питання. За допомогою цих

інструментів громада може провести інформаційну кампанію чи публічний тиск для спонукання влади вирішити проблему. Серед таких інструментів можна виділити наступні:

- 1) Проведення мирних зібрань, громадських акцій, процесів, бойкотів, страйків, пікетів, вуличної ходи, флеш-мобів та інше;
- 2) Доручення виборців;
- 3) Звернення громадян;
- 4) Участь в засіданнях місцевих рад та в роботі постійних комісій;
- 5) Проведення адвокасі-кампаній.

МІСЦЕВИЙ РЕФЕРЕНДУМ

Місцевий референдум – один із найважливіших інструментів прямої місцевої демократії, адже рішення місцевого референдуму, на відміну від інших інструментів демократії участі, є обов'язковими для виконання. Він надає можливість ухвалювати правові акти місцевого значення шляхом прямого голосування мешканців.

Стаття 7 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні» визначає, що **місцевий референдум** – це форма вирішення територіальною громадою питань місцевого значення шляхом прямого волевиявлення.

На місцевий референдум можуть виноситися будь-які питання, які віднесені до відання органів місцевого самоврядування і не можуть бути винесені питання, які відносяться до відання органів державної влади.

Ініціювати проведення місцевого референдуму можуть депутати місцевої ради або представники територіальної громади, які зібрали відповідну кількість підписів мешканців, які мають право голосу відповідній території.

Якщо проведення місцевого референдуму ініційоване депутатами місцевої ради, то він призначається рішенням, прийнятим на пленарному засіданні сесії відповідної ради. Якщо проведення місцевого референдуму ініційоване представниками територіальної громади, то він призначається територіальною виборчою комісією.

МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ

Члени територіальної громади можуть самостійно ініціювати проведення місцевого референдуму. Для цього потрібно виконати декілька послідовних кроків:

1. Створити ініціативну групу з проведення місцевого референдуму і подати документи для її реєстрації до територіальної виборчої комісії;
2. Територіальна виборча комісія має зареєструвати ініціативну групу або надати відмову у реєстрації із законодавчим обґрунтуванням такої відмови;

3. Якщо ініціативну групу зареєстровано, тоді необхідно зібрати підписи мешканців на підтримку проведення місцевого референдуму та подати їх до територіальної виборчої комісії;
4. За результатами розгляду документів, територіальна виборча комісія організовує проведення референдуму;
5. Проведення місцевого референдуму;
6. Реалізація рішень місцевого референдуму та контроль за його виконанням.

РЕЗУЛЬТАТ

Рішення, прийняті на місцевому референдумі, є обов'язковими для виконання на відповідній території, на якій відбувався референдум.

ВАЖЛИВО

Порядок призначення та проведення місцевого референдуму, а також перелік питань, що вирішуються виключно місцевим референдумом, визначаються законом про референдуми. На жаль, в Україні закон про місцеві референдуми на даний час відсутній. Тому реалізація законодавчого права на проведення місцевого референдуму відсутня.

ЗАГАЛЬНІ ЗБОРИ ГРОМАДЯН

Загальні збори громадян проводяться у межах певної території (району, кварталу, вулиці, будинку) для обговорення та ухвалення рішень з питань, що турбують жителів цієї території.

Стаття 8 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні» визначає, що загальні збори громадян за місцем проживання – це форма безпосередньої участі мешканців у вирішенні питань місцевого значення.

Загальні збори громадян варто проводити тоді коли громада чи її частина має проблему, для вирішення якої мешканцям потрібно домовитися між собою та змусити владу до врахування прийнятого колективного рішення.

На загальні збори громадян можуть виноситися будь-які питання, які віднесені до відання органів місцевого самоврядування, зокрема: обговорення проектів рішення ради, внесення пропозицій до порядку денного сесії ради, направлення звернень і рекомендацій до органів державної влади, керівників підприємств, установ та організацій.

МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ

Члени територіальної громади можуть самостійно ініціювати проведення загальних зборів

громадян за місцем проживання. Для цього потрібно виконати декілька послідовних кроків:

1. Ініціювати проведення загальних зборів громадян за місцем проживання;
2. Подати до органу місцевого самоврядування повідомлення про проведення зборів. У повідомленні необхідно вказати ініціатора скликання та його контакти, територія проведення зборів, дата, час і місце проведення, пропонувані до розгляду питання порядку денного;
3. Зареєструвати ініціативу щодо проведення загальних зборів для отримання погодження від органу місцевого самоврядування;
4. Підготувати проведення та скликати загальні збори, проінформували мешканців;
5. Провести загальні збори на яких: обговорити питання, які пропонувалися до розгляду, ухвалити рішення з кожного питання, які розглядалися;
6. Оформити рішення загальних зборів. Рішення оформляються у вигляді протоколу, один примірник якого потрібно подати до органу місцевого самоврядування для ознайомлення та розміщення на офіційному інтернет-сайті;
7. Контролювати розгляд рішень загальних зборів органом місцевого самоврядування.

РЕЗУЛЬТАТ

Рішення загальних зборів громадян враховуються органами місцевого самоврядування у своїй діяльності повністю або частково. У разі відмови у врахування рішень загальних зборів, орган місцевого самоврядування повинен надати обґрунтування причин такої відмови.

ВАЖЛИВО

Порядок проведення загальних зборів громадян за місцем проживання визначається Статутом територіальної громади та Положенням про проведення загальних зборів громадян у вашому населеному пункті. Якщо у Вашій громаді не ухвалено Статут чи положення з порядком проведення загальних зборів громадян, рішення зборів не будуть мати юридичної сили. Тому перш ніж проводити загальні збори громадян, дізнайтеся на сайті вашого населеного пункту або у раді чи у вас ухвалено ці документи.

МІСЦЕВІ ІНІЦІАТИВИ

Місцева ініціатива – це можливість подати проект рішення на сесію ради з важливого для громади питання. Завдяки цьому інструменту громада може ініціювати розгляд будь-якого важливого питання, незалежно від волі голови чи депутатів.

Стаття 9 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні» визначає, що члени територіальної громади мають право ініціювати розгляд у раді (в порядку місцевої ініціативи)

будь-якого питання, віднесеного до відання місцевого самоврядування.

Ініціативна група має самостійно підготувати проект рішення ради з певного питання і подає його у визначеному порядку на розгляд органу місцевого самоврядування.

МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ

Для внесення на розгляд сесії ради проекту рішення шляхом місцевої ініціативи, громада повинна виконати декілька послідовних кроків:

1. Створити ініціативну групу з підготовки проекту рішення;
2. Зібрати підписи мешканців на підтримку місцевої ініціативи;
3. Подати до місцевої ради лист про внесення місцевої ініціативи, лист з підписами мешканців та проект, який пропонується розглянути на засіданні місцевої ради та зареєструвати їх у раді;
4. Члени ініціативної групи повинні прийти на засідання сесії місцевої ради, на якому розглядатиметься проект рішення, внесений шляхом місцевої ініціативи. Після обговорення проекту рішення, він обов'язково повинен бути винесений на голосування. Місцева рада може як ухвалити рішення, так і відправити на доопрацювання або й взагалі відхилити;
5. Контролювати процес ухвалення та виконання рішення.

РЕЗУЛЬТАТ

Місцева ініціатива, внесена на розгляд сесії ради в установленому порядку, підлягає обов'язковому розгляду на відкритому засіданні ради за участю членів ініціативної групи з питань місцевої ініціативи. Проте, рада може як ухвалити рішення, прийняте з питання, внесеного на розгляд шляхом місцевої ініціативи, так і не підтримати ухвалення рішення. Будь-яке рішення ради з питання, внесеного шляхом місцевої ініціативи, оприлюднюється в порядку, встановленим Регламентом ради або Статутом територіальної громади.

ВАЖЛИВО

Порядок внесення місцевої ініціативи на розгляд ради визначається Регламентом ради або Статутом територіальної громади із врахуванням вимог Закону України «Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності». Якщо у Регламенті чи Статуті не прописані механізми реалізації місцевих ініціатив, місцева влада може їх ігнорувати.

ГРОМАДСЬКІ СЛУХАННЯ

Громадські слухання є одним із найбільш поширених інструментів місцевої демократії. По своїй суті, це діалог між владою та громадою, який дозволяє почути думку громади щодо будь-якого питання місцевого значення, яке планується ухвалити владою.

Громадські слухання – це відкриті зустрічі мешканців з представниками місцевої влади, на яких мешканці можуть обговорити важливі для населеного пункту проблеми, висловити свої зауваження та пропозиції щодо питань місцевого значення, а місцева влада повинна розглянути пропозиції мешканців.

Стаття 13 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні» визначає, що територіальна громада має право проводити громадські слухання – зустрічатися з депутатами відповідної ради та посадовими особами органів місцевого самоврядування, під час яких мешканці можуть заслуховувати їх, порушувати важливі питання та вносити пропозиції щодо питань місцевого значення, які належать до відання місцевого самоврядування.

Громадські слухання у кожному населеному пункті повинні проводитися не менше 1 разу на рік. Їх варто проводити у тому разі, коли питання складне та має кілька альтернативних рішень, якщо воно не популярне й може викликати соціальну напругу або має надзвичайно важливе значення для подальшого розвитку територіальної громади.

МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ

Мешканці населеного пункту можуть самостійно ініціювати проведення громадських слухань. Для цього потрібно виконати декілька послідовних кроків:

1. Ініціювати проведення громадських слухань та зібрати необхідну кількість підписів мешканців;
2. Подати до місцевої ради повідомлення про проведення громадських слухань та зібрані підписи мешканців;
3. Отримати розпорядження голови про підготовку громадських слухань;
4. Провести підготовку до проведення громадських слухань разом із місцевою владою, проінформувати громаду;
5. Провести громадські слухання, на яких обговорити питання, що виносилися на слухання та прийняти рішення по усіх винесених на слухання питаннях;
6. Оформити рішення громадських слухань у вигляді протоколу та подати його на розгляд місцевої влади;
7. Контролювати процес ухвалення пропозицій громадських слухань органами місцевого самоврядування.

РЕЗУЛЬТАТ

Пропозиції, які вносяться за результатами громадських слухань, підлягають обов'язковому розгляду органами місцевого самоврядування. Однак, прийняття будь-якого рішення за результатами проведення громадських слухань не є обов'язком місцевої ради і залежить лише від волі посадових осіб органів місцевого самоврядування.

ВАЖЛИВО

Порядок організації громадських слухань визначається Статутом територіальної громади чи окремим Положенням про їх проведення. Якщо в них не прописані механізми проведення слухань, то місцева влада може їх ігнорувати.

ОРГАНИ САМООРГАНІЗАЦІЇ НАСЕЛЕННЯ (ОСН)

Орган самоорганізації населення – представницький орган, що створюється жителями, які на законних підставах проживають на території села, селища, міста або їх частин для вирішення певних завдань. Органами самоорганізації населення є будинкові, вуличні, квартальні комітети, комітети мікрорайонів, комітети районів у містах, сільські, селищні комітети. Місцева рада передає органу самоорганізації населення відповідні кошти, а також матеріально-технічні та інші ресурси, необхідні для реалізації зазначених повноважень, здійснює контроль за їх виконанням.

ДЕЯКІ ПОВНОВАЖЕННЯ ОРГАНІВ САМООРГАНІЗАЦІЇ НАСЕЛЕННЯ:

- Представляти інтереси ОСНу у відповідній місцевій раді та її органах;
- Вносити пропозиції до проектів місцевих програм та проектів місцевих бюджетів;
- Здійснювати контроль за якістю житлово-комунальних послуг та за якістю проведених у будинках ремонтних робіт;
- Сприяти правоохоронним органам у забезпеченні ними охорони громадського порядку;
- Розглядати звернення громадян, вести прийом громадян.

МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ

Для того, щоб створити орган самоорганізації населення, потрібно зробити наступні кроки:

1. Провести збори за жителів за місцем проживання та обрати ініціативну групу, члени якої будуть представляти інтереси мешканців у місцевій раді
2. Подати до місцевої ради заяву про створення ОСН, протокол зборів, напрямки діяльності ОСНу та список учасників зборів;
3. Отримати дозвіл на створення органу самоорганізації населення від місцевої ради.

Питання про створення ОСН повинне розглядатися на найближчому засіданні ради за участю членів ініціативної групи;

4. Після отримання дозволу необхідно провести збори жителів за місцем проживання на яких обрати керівні органи та затвердити Положення про орган самоорганізації населення;

5. Легалізувати ОСН шляхом його реєстрації виконавчим комітетом відповідної ради або поданням повідомлення про заснування виконавчому комітету відповідної ради.

РЕЗУЛЬТАТ

Створивши органі самоорганізації населення можна представляти інтереси свого будинку, вулиці, кварталу перед місцевою владою. Зокрема, ОСН може подавати пропозиції до бюджету, погоджувати плани забудови територій та контролювати якість надання житлово-комунальних послуг.

ВАЖЛИВО

Правовий статус, порядок створення та діяльності органів самоорганізації населення визначається Законом України «Про органи самоорганізації населення». Не потрібно брати до уваги рішення місцевої влади щодо функціонування органів самоорганізації населення.

КОНСУЛЬТАЦІЇ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Консультації з громадськістю проводяться з метою залучення громадян до участі в управлінні державними справами, надання можливості для їх вільного доступу до інформації про діяльність органів виконавчої влади та місцевого самоврядування. Консультації з громадськістю проводяться з питань соціально-економічного розвитку, захисту прав і свобод громадян і задоволення їх інтересів. Вони надають мешканцям право брати участь у вирішенні питань свого населеного пункту, можливість отримувати інформацію про діяльність місцевої влади та надавати пропозиції до їх роботи.

ФОРМИ КОНСУЛЬТАЦІЙ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

1. Публічне громадське обговорення (безпосередня форма) – в публічний діалог за участі громадян і влади;

2. Електронні консультації (безпосередня форма) – публічний діалог громадян і влади через засоби електронного зв'язку;

3. Вивчення громадської думки (опосередкована форма) – проведення соціологічних досліджень та опитування мешканців щодо їхнього ставлення до певних питань.

МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ

Консультації з громадськістю організують і проводять органи державної або місцевої влади, які повинні скласти орієнтовний план проведення консультацій і який має бути затвердженим до початку року та оприлюдненим на офіційному веб-сайті органу.

Об'єднання громадян можуть також ініціювати проведення консультацій з громадськістю шляхом подання пропозицій органу державної чи місцевої влади.

Консультації з громадськістю проводить орган державної або місцевої влади у такому порядку:

- Визначення питання, яке буде винесене на обговорення та прийняття рішення про проведення обговорення;
- Вживає заходи для забезпечення репрезентативності заінтересованих сторін та оприлюднює в обов'язковому порядку інформацію про проведення консультацій на офіційному веб-сайті, а якщо його немає – в інший прийнятний спосіб;
- Збирає та аналізує інформацію про оцінку громадськістю ефективності запропонованого вирішення питання і формує експертні пропозиції щодо альтернативного вирішення питання;
- Забезпечує врахування результатів обговорення під час прийняття остаточного рішення і проводить аналіз результатів обговорення;
- Оприлюднює результати консультацій на офіційному веб-сайті, а якщо його немає – в інший прийнятний спосіб.

РЕЗУЛЬТАТ

Результати проведення консультацій з громадськістю враховуються органом виконавчої влади під час прийняття остаточного рішення або в подальшій його роботі.

ВАЖЛИВО

Проведення консультацій з громадськістю регламентується Постановою Кабінету Міністрів України № 996 від 3.11.2010 року «Про забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики». Для органів місцевого самоврядування цей документ є рекомендаційний і може не використовуватися у роботі.

СТВОРЕННЯ ГРОМАДСЬКИХ РАД

Громадська рада – це постійно діючий колегіальний виборний консультативно-дорадчий орган, утворений для забезпечення участі громадян в управлінні державними справами, здійснення

громадського контролю за діяльністю органів влади, налагодження ефективної взаємодії зазначених органів з громадськістю, врахування громадської думки під час формування та реалізації державної політики.

ДЕЯКІ ПОВНОВАЖЕННЯ ГРОМАДСЬКИХ РАД

- Підготовка проектів нормативно-правових актів з питань формування та реалізації державної політики у відповідній сфері;
- Проведення громадської експертизи та громадської антикорупційної експертизи нормативно-правових актів та проектів рішень;
- Здійснення громадського контролю за врахуванням органом влади пропозицій та зауваження громадськості, забезпечення ним прозорості та відкритості своєї діяльності, доступу до публічної інформації, а також дотриманням органом влади нормативно-правових актів, спрямованих на запобігання та протидію корупції;
- Підготовка та подання органам влади пропозицій громадськості щодо вирішення важливих суспільних питань.

МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ

Для того, щоб створити громадську раду потрібно здійснити декілька послідовних кроків:

1. Створити ініціативну групу з підготовки та проведення установчих зборів громадської ради. Рішення про її створення приймає орган влади, при якому створюється рада;
2. Організувати подання заяв від об'єднань громадян на участь в установчих зборах громадської ради. До її складу можуть входити лише по одному представнику від кожного об'єднання. Прийом заяв на участь в установчих зборах завершується за 30 календарних днів до дати їх проведення;
3. Провести засідання установчих зборів громадської ради, на якому потрібно обрати склад громадської ради. Після цього орган влади, при якому утворюється громадська рада, повинен своїм рішенням затвердити її склад;
4. Провести перше засідання громадської ради, на якому потрібно обрати керівництво і затвердити Положення про громадську раду;
5. Проводити регулярні засідання громадської ради не рідше, ніж один раз на квартал. Всі засідання повинні проводитися відкрито, а рішення приймаються відкритим голосуванням простою більшістю голосів членів, які присутні на засіданні.

РЕЗУЛЬТАТ

Рішення громадської ради мають рекомендаційний характер, але є обов'язковими для розгляду органом влади, при якому вона утворена.

ВАЖЛИВО

Порядок створення, правовий статус та повноваження громадських рад регламентується Постановою Кабінету Міністрів України № 996 від 3.11.2010 року «Про забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики». Для органів місцевого самоврядування цей документ є рекомендаційний і може не використовуватися у роботі.

ГРОМАДСЬКА ЕКСПЕРТИЗА ДІЯЛЬНОСТІ МІСЦЕВОЇ ВЛАДИ

Громадська експертиза – це оцінювання діяльності влади інститутами громадянського суспільства (об'єднаннями громадян), проведення оцінки ефективності прийняття і виконання такими органами рішень, підготовка пропозицій щодо розв'язання суспільно значущих проблем для їх врахування органами виконавчої влади у своїй роботі.

МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ

Для проведення громадської експертизи діяльності місцевої влади потрібно здійснити декілька послідовних кроків:

1. Визначити предмет і мету громадської експертизи, джерела необхідної інформації для її проведення та експертів, які її проводитимуть;
2. Подати запит до органів влади щодо проведення громадської експертизи;
3. Отримати наказ (розпорядження) органу влади про проведення експертизи та необхідну інформацію;
4. Здійснити моніторинг, оцінку й аналіз отриманих даних;
5. Підготувати експертний висновок та направити його на розгляд органу влади;
6. Оприлюднити висновки та пропозиції для широкого загалу;
7. Проводити моніторинг виконання заходів, прийнятих органами влади, для реалізації пропозицій громадської експертизи.

РЕЗУЛЬТАТ

Експертні пропозиції повинні враховуватися органом влади під час підготовки програм соціально-економічного розвитку, формування бюджетів та вирішення питань поточної діяльності. Експертні пропозиції повинні розглядатися на найближчому засіданні органу влади за участю представників проведення громадської експертизи. Орган влади повинен розробити і затвердити за результатами розгляду експертних пропозицій заходи, спрямовані на їх реалізацію.

ВАЖЛИВО

Порядок проведення громадської експертизи діяльності органів влади регламентується Постановою Кабінету Міністрів України № 976 від 5.11.2008 року «Про затвердження Порядку сприяння проведенню громадської експертизи діяльності органів виконавчої влади». Для органів місцевого самоврядування цей документ є рекомендаційний і може не використовуватися у роботі.

АДВОКАЦІЙНА КАМПАНІЯ

Для впливу громадян на посадових осіб, які приймають рішення, доцільно проводити адвокаційні кампанії. Вони являють собою сукупність дій громади для вирішення певної проблеми.

Щоб зрозуміти для чого потрібно проводити адвокаційну кампанію, потрібно чітко визначити проблему, яка потребує вирішення. Для цього необхідно зібрати всю важливу інформацію, проаналізувати її визначити причину проблеми та її наслідки.

На наступному етапі потрібно сформулювати мету адвокаційної кампанії (для чого ми це робимо) та завдання (що ми хочемо зробити, щоб досягти своєї мети).

Далі потрібно визначити заінтересованих сторін, тобто тих осіб, які є чи можуть стати вашими прихильниками та допомагати у проведенні адвокаційної кампанії, осіб, які впливають на прийняття рішення. Це можуть бути політики, чиновники, експерти, журналісти, впливові особи або мешканці, яким болить проблема, яку ви збираєтеся вирішити в рамках адвокаційної кампанії.

Для того, щоб донести до усіх ваші дії в рамках адвокаційної кампанії, потрібно визначити повідомлення (меседж), який ви збираєтеся доносити до громади та заінтересованих сторін. Повідомлення повинне містити у собі: наявність проблеми, обґрунтування її важливості, яким ви бачите вирішення проблеми та що ви пропонуєте адресату свого повідомлення.

Проведення адвокаційної кампанії вимагає наявності певної кількості ресурсів. Це можуть бути людські ресурси, грошові, наявність часу, вмінь та навичок, певного обладнання, інформації, зв'язків, знайомств тощо. Оцініть наявність кожного виду ресурсу і визначте чи вони у вас є. Адже відсутність достатніх ресурсів може негативно вплинути на проведення кампанії. Якщо у вас недостатньо ресурсів, здійсніть фандрейзингову кампанію або залучіться підтримкою небайдужих осіб, які можуть допомогти як матеріально, так і надати інформаційну чи експертну допомогу.

Щоб провести адвокаційну кампанію, необхідно за допомогою різноманітних засобів зв'язку донести своє повідомлення до усіх заінтересованих сторін, щоб здобути їхню прихильність та довести необхідність проведення змін. Цими засобами зв'язку можуть бути засоби масової

інформації, веб-сайти та соціальні мережі, розсилка, проведення акцій прямої дії, круглих столів, прес-конференцій, розміщення інформаційних матеріалів та інше.

Після проведення аналізу своїх можливостей, потрібно скласти детальний план проведення заходів адвокаційної кампанії та втілювати їх у життя.

Проведення адвокаційної кампанії це не легкий процес, який вимагає великої кількості зусиль та ресурсів. Проте, як свідчить досвід, за умови правильного планування він є досить ефективним механізмом впливу для досягнення бажаного результату.