

Budżet Obywatelski- konsultacje społeczne i rozpowszechnianie

Wytyczne dla **przedstawicieli władz gmin i specjalistów ds. Komunikacji** współpracujących z władzami gminy w zakresie kompleksowego przygotowania procesu tworzenia Budżetu Obywatelskiego

- Czym są konsultacje społeczne i rozpowszechnianie Budżetu Obywatelskiego?
- Rodzaje informacji
- Strategia konsultacji społecznych oraz rozpowszechniania
- Cele
- Grupy docelowe (Młodzież * Emeryci * Bezrobotni)
- Partnerstwa
- Kluczowe przesłanie: Co konsultujemy?
- Ważne przeszkody
- Kanały i narzędzia: co i dlaczego?
- Koordynacja i monitorowanie
- Ocena procesów i wyników
- Reakcja zwrotna
- Pomiar oddziaływania

Niniejszy dokument został opracowany przez partnerów projektu EmPaci, aby promować wdrażanie Budżetu Obywatelskiego w Regionie Morza Bałtyckiego. Podobnie jak przedstawione wytyczne, główne założenia projektu EmPaci mają za zadanie zwiększenie potencjału i wiedzy, a także wzmacnianie relacji między gminami a obywatelami dzięki wspólnemu oraz kompleksowemu planowaniu BO.

Link do pełnego materiału (CDP) w jęz. Angielskim:

<http://empaci.eu/photo/Files/EMPACI-CDP%20Guidelines-%20Output%203.1.1.pdf>

Zapraszamy na stronę www projektu: www.empaci.eu

oraz na stronę Bałtyckiego Instytutu Spraw Europejskich i Regionalnych BISER www.biser.org.pl

Konsultacje i rozpowszechnianie

<p>Konsultacje i rozpowszechnianie ustaleń planu BO są niezbędnymi etapami procesu planowania BO i muszą być zawczasu strategicznie zaplanowane.</p>	<p>Organy gminy projektują i wspierają uczestników projektowania BO a także umożliwiają mieszkańcom gminy udział w decydowaniu o wydatkowaniu lub pozyskiwaniu środków BO.</p>
<p>Konsultacja oznacza skuteczne rozpowszechnienie określonej informacji pośród mieszkańców gminy i pozyskanie od nich informacji zwrotnej na jej temat.</p> <p>Konsultacja przybliży mieszkańcom gminy korzyści jakie uzyskują z BO.</p>	<p>Rozpowszechnianie oznacza upublicznianie kluczowych przekazów do określonych grup odbiorców bez komentarzy z ich strony.</p> <p>Rozpowszechnianie informuje o tym jak mieszkańcy gminy rozdzielili dostępną pulę środków w ramach BO i jaki mają skutek decyzje jakie podjęli w tym zakresie.</p>
<p>Kluczowe przesłanie konsultacji społecznych w ramach BO pobudza mieszkańców gminy do:</p> <ul style="list-style-type: none"> • reakcji na sprawy lokalne; • ich oceny; • dostarcza informacji zwrotnej (opinia lub głos). 	<p>Kluczowe przesłanie rozpowszechniania</p> <ul style="list-style-type: none"> • podnosi świadomość o etapach BO i jego celach; • zapewnia przejrzystość; • zachęca mieszkańców gminy do korzystania z zaawansowanych rozwiązań.

Podstawowe zasady konsultacji społecznych:

- **Poznaj swoich rozmówców** – kim są osoby do których się zwracasz i jakie są ich potrzeby?
- **Znaj swój cel** – dlaczego chcesz komunikować się ze swoimi rozmówcami? Jakie jest kluczowe przesłanie, które chcesz przekazać swoim rozmówcom?
- **Znaj swój temat** – czy wgłębiłeś się w aktualny temat BO? Czy twój temat opiera się na faktach?
- **Bądź świadomy sprzeciwu** – czy rozważyłeś wszystkie za i przeciw konkretnego etapu planowania BO?
- **Przedstawiaj ogólny zarys** – czy zawarłeś wszystkie aspekty BO, które mogą być interesujące dla określonej grupy mieszkańców?
- **Bądź wiarygodny ze swoimi rozmówcami** – czy konsultacje społeczne w zakresie tworzenia BO są przejrzyste?
- **Bądź spójny w swoim przekazie** – czy pojawiają się niespójności w konsultacjach społecznych dotyczących faktów procedowania BO lub wyników pomiędzy różnymi współpracownikami zaangażowanymi w projekt BO?
- **Konsultacja społeczna ma być zwięzła** – Czy zaplanowałeś, by kluczowe przesłanie było zgodne z ramami czasowymi projektu BO? Czy przesłanie jest krótkie i dokładne?

- **Przedstaw informacje na różne sposoby** – czy zaplanowałeś by wykorzystać różne narzędzia i kanały komunikacji?
- **Rozwiń praktyczny sposób otrzymywania informacji zwrotnej od swoich rozmówców** – Jak zamierzasz pozyskać informację zwrotną na kwestie poruszone w projekcie BO? Czy uzyskane dane pozwolą na ich łatwe gromadzenie i analizę?

Każdy różnie odbiera otrzymaną informację. W związku z powyższym koniecznym jest wdrożenie do różnych typów komunikacji w procesie konsultacji społecznych BO:



(komunikacja ustna) - prezentacje, wideo konferencje, rozmowy telefoniczne, spotkania, rozmowy prywatne;

(komunikacja pisemna) – papierowa i elektroniczna, poczta elektroniczna, chaty;

(komunikacja wizualna) – znaki, grafiki, wykresy, multimedia, mapy, kolory;

(komunikacja niewerbalna) - Język ciała, gestykulacja, mimika twarzy służą przekazywaniu informacji innym (intencjonalnie lub nieintencjonalnie)

Komunikacja wizualna jest postrzegana jako cenne źródło obywatelskiego zaangażowania, gdyż wspiera komunikację werbalną i pomaga zapamiętać, przykuć uwagę do czegoś lub uwypuklić nastawienie do danej kwestii.

Konsultacje społeczne oraz rozpowszechnianie działań, które skuteczniej przemówią do grupy docelowej nastąpi, gdy otrzymany przekaz odzwierciedla *wartości, przekonania i nastawienia*. Pewne grupy obywatelskie mogą zostać zaktywizowane uwzględniając ich stosunek do:

Przynależność etniczna	Z jaką grupą kulturową lub narodowościową (jeśli w ogóle) identyfikujesz się?
Religia	Jakie są twoje przekonania w stosunku do kwestii wiary, praktyk religijnych i duchowości?
Kultura	Czy w twoim życiu osobistym ważną rolę odgrywają zwyczaje, sztuka, tradycje, osiągnięcia, bądź instytucje jakiejś grupy społecznej lub narodowościowej?
Status zatrudnienia	Jak postrzegasz pracę na etacie, samozatrudnienie, bezrobocie lub korzystanie z zasiłków?
Wiek	Jak postrzegasz i co dla ciebie znaczy bycie emerytem, osobą młodą lub w średnim wieku?
Preferencje polityczne	Jakie masz przekonania nt. twoich praw, rządu, władzy, systemu którym kraj powinien być zarządzany?
Orientacja seksualna	Jaki masz stosunek do współobywateli, których pociągają osoby o odmiennej, tej samej lub obu płci?

Płeć	Jaki masz poglądy i przekonania do roli mężczyzn i kobiet w społeczeństwie?
Rodzina/ przyjaciele	Czym dla Ciebie jest rodzina i przyjaciele? Jaka jest rola rodziny/ przyjaciół?
Edukacja	Czym dla Ciebie jest edukacja? Czy edukacja jest ważna? W jaki sposób edukacja powinna funkcjonować?

Strategia konsultacji społecznych i rozpowszechniania

Strategia Konsultacji społecznych i rozpowszechniania określa ramy dla osiągnięcia określonych celów BO w zależności od potrzeb lokalnych społeczności. Strategia określa fokusowe obszary, które wymagają interwencji (wg priorytetów władz gminy), celuje w lokalne społeczności, które powinny otrzymać wsparcie, określa zasady i cele BO. W oparciu o w/w tworzony jest szczegółowy operacyjny *Plan Konsultacji Społecznych i Rozpowszechniania* tak by osiągnąć cele zawarte w *Strategii Konsultacji społecznych i rozpowszechniania*.

Następujące zagadnienia powinny zostać uwzględnione w procesie planowania konsultacji społecznych i rozpowszechniania:

- ✓ Ustalenie celów konsultacji społecznych;
- ✓ Identyfikacja lokalnych grup docelowych i ich potrzeb;
- ✓ Ustanowienie strategicznego partnerstwa;
- ✓ Identyfikacja ważnych barier;
- ✓ Projektowanie kluczowych wiadomości;
- ✓ Wybór kanałów i narzędzi konsultacji społecznych oraz rozpowszechniania;
- ✓ Koordynacja działań w obrębie konsultacji społecznych i rozpowszechniania;
- ✓ Monitorowanie i ocena działań w zakresie konsultacji społecznych i ich rozpowszechniania;
- ✓ Informacja zwrotna po odbytych konsultacjach społecznych;
- ✓ Pomiar oddziaływania.

Krótki opis każdego z powyższych zagadnień znajdziesz na kolejnych stronach.

Ustalanie celu konsultacji społecznych

Cele konsultacji społecznych określają zadania w zakresie wyboru i zaangażowania wybranych grup społecznych w BO. Bez względu na długość trwania procesu tworzenia BP w/w cele muszą zostać sformułowane.

Cztery główne cele konsultacji to:

- Dostarcza informacji;
- Podnosi świadomość ;
- Tworzy zainteresowanie;
- Buduje więzy między uczestnikami.

Ustalenie celów pozwala później na ich ocenę, określenie czy konsultacje społeczne były skuteczne.

Identyfikacja wybranych grup lokalnych oraz ich potrzeb

Organizatorzy procesu tworzenia BO powinni bardzo precyzyjnie określić docelowe grupy społeczne, które dzięki BO odniosą korzyści (pozytywny wpływ) bez konfrontowania z grupami społecznymi, który mogłyby odczuć negatywne skutki w wyniku podjętej decyzji (negatywny wpływ).

Dobór grupy społecznej- pozytywny wpływ	Dobór grupy społecznej- negatywny wpływ
Grupa docelowa lub kluczowa, powinna być zaangażowana w różne etapy tworzenia BO. W założeniu, proces powinien mieć pozytywny wpływ na dobrostan grupy. Zaangażowanie członków grupy powinno być monitorowane dla ominięcia różnicy pomiędzy pożądanym a osiągniętym poziomem zaangażowania wybranej grupy.	Wybrana negatywna grupa społeczna może pojawić się na dowolnym etapie, jeśli interesy pewnych mieszkańców zostały pominięte przez interesy innych. W takim przypadku organizatorzy BO „wskazują” na poziom kryzysowych konsultacji społecznych we właściwym momencie i w odpowiedni sposób, by obsłużyć wszystkie wybrane grupy.

Możliwym jest zaniedbanie negatywnego oddziaływania na określoną grupę przez samo skupianie się na pozytywnym oddziaływaniu i korzyściach jedynie wybranej grupy. Uwaga oraz ocena wszystkich aspektów jest konieczna dla zrównoważonych konsultacji społecznych pomiędzy władzami gminy i jej mieszkańcami, jak i pomiędzy samymi mieszkańcami.

Następujące kroki należy przedsięwziąć, by stworzyć właściwą strategię kanałów rozpowszechnienia wyników konsultacji społecznych:

- 1. Fragmentyzacja** lub podział obywateli na wybrane podgrupy, tak by określić odpowiednie, kluczowe wiadomości oraz kanały komunikacji dla każdej z grup i dążyć do zminimalizowania ryzyka wystąpienia nieefektywności działań.

Docelowe grupy specjalnej uwagi:

- **Młodzież:** posiada dostęp do narzędzi internetowej komunikacji (INK) pozyskiwana przez instytucje oświatowe, ośrodki młodzieżowe, NGO świadczące nieformalną edukację;
- **Emeryci:** mogą nie mieć dostępu do INK, należy uwzględnić ryzyko komunikacyjnego wykluczenia i zalecany jest właściwy styl komunikacji;
- **Bezrobotni:** zazwyczaj w wieku 15-65 lat, krótko lub długo okresowo, poszukując pracy mogą mieć niską motywację, by się zaangażować w tworzenie BO.

Najmniej aktywne grupy obywatelskie to te, których interesy nie zostaną uwzględnione.



- 2. Analiza potrzeb** pozwala określić interesy i poprawić priorytety różnych segmentów/ wybranych grup mieszkańców.

Internetowa ankieta AND pomaga zmierzyć zainteresowanie obywateli polityką, obywatelskim zaangażowaniem, ocenić zadowolenie obywateli oraz ich ogólny stosunek budżetu obywatelskiego.



- 3. Ustalenie wspólnych potrzeb oraz interesów pomiędzy różnymi uczestnikami** celem stworzenia możliwie wydajnej i efektywnej strategii rozpowszechniania wniosków z konsultacji społecznych. Pomysły wynikające z zaangażowania potencjalnych partnerów w proces tworzenia BO na tym etapie mogą zostać rozwinięte, by pozyskać większą uwagę i zainteresowanie BO.

Czytaj więcej nt. docelowych grup i analizy potrzeb na str. 18-24 w wytycznych CDP

Ustanowienie strategicznego partnerstwa

Strategiczni partnerzy wspierają gminy w przygotowaniu i rozpowszechnianiu informacji o BO w ramach ich struktur, pomagając dotrzeć do osób mniej zainteresowanych polityką gminy i udziałem w obywatelskim życiu gminy.

Etapy tworzenia nowego strategicznego partnerstwa:

- 1. Identyfikacja potencjalnych partnerów** - organizacji, instytucji, podmiotów gospodarczych i osób fizycznych - (bez)pośrednio zaangażowanych w działania ukierunkowane na określone grupy objęte Planem Przeprowadzenia Konsultacji Społecznych i Rozpowszechnienia Ustaleń Konsultacji.
- 2. Określenie wspólnych interesów zidentyfikowanych uczestników** - (nie ma przegranych), by zapewnić przestrzeganie ustaleń i etapów wdrażania BO, aby docelowe grupy, które te osoby reprezentują czerpały rzeczywiste korzyści, dzięki ich zaangażowaniu i współdziałaniu.
- 3. Dokument Ramowy Partnerstwa** - w formie pisemnej (np. porozumienie, deklaracja, memorandum), gdzie uczestnicy partnerstwa zobowiązują się do przestrzegania zawartych ustaleń i etapów wdrażania BO.
- 4. Ustalenie ogólnych i indywidualnych form komunikacji oraz rozpowszechniania celów i spodziewanych efektów** – w oparciu o wybrane grupy, ich reprezentantów i ich źródła informacji.
- 5. Poprawa działania Planu Konsultacji Społecznych i Rozpowszechnienia Wyników Konsultacji Społecznych** przez rozmowy i planowanie w których biorą udział zaangażowani partnerzy.
- 6. Określ cele**

7. **Pozyskanie opinii publicznej** do współpracy przy tworzeniu BO. Wykorzystuj każdą możliwość, by informacja o BO była widoczna i poważna.

Tworzenie kluczowych informacji

Sprecyzowane konsultacje społeczne wraz ze sprecyzowanym rozpowszechnianiem ustaleń konsultacji wymagają szeregu kanałów komunikacji, co wymaga poświęcenia uwagi takim kwestiom jak: **treść, forma, identyfikacja wizualna online oraz offline.**

Treść. Przesłanie musi wyjaśnić co się zmieni od momentu wdrożenia BO oraz jakie rozwiązania i korzyści (np. gospodarcze, środowiskowe, społeczne) BO przyniesie mieszkańcom.

Kolejność przekazu jest ważna, by nie przeciążać odbiorców niepotrzebną i mylącą informacją. Nie ma sensu skupiać się na szczegółach projektu, który mają przedłożyć mieszkańcy, zanim nie zostanie przeprowadzona analiza potrzeb mieszkańców. Procedura głosowania winna być wytłumaczona mieszkańcom tuż przed rozpoczęciem fazy głosowania, a nie na początku kampanii.

Więcej w BO –
“Co
komunikować
mieszkańcom”?

Forma. Przekaz musi być pozytywny (pozytywne podejście), przekonujący, przejrzysty, prosty, konkretny, nawiązujący do wybranych grup oraz być wyrażony w formie, która podnosi świadomość i wzbudza zainteresowanie. Język przekazu adresowany do określonych grup może się różnić, jako że młodzież woli, by język przekazu był mniej sformalizowany. Z kolei osoby starsze preferują język bardziej formalny.

Identyfikacja wizualna stanowi kluczowy element konsultacji społecznych i ich rozpowszechnienia, gdyż pozwala na rozpoznanie BO i obdarzenie zaufaniem partycypacji obywatelskiej za każdym razem, gdy jest ona wymagana. Jak w każdym projekcie BO (podobnie jak w każdej inicjatywie, która wymaga udziału publiczności) podstawą są, kolory, kształt czcionek, loga, hasła, elementy graficzne, zdjęcia, oraz inne wizualne narzędzia, które wyróżniają i przyciągają odbiorców do zamieszczonej informacji.

Budżet Obywatelski: Co komunikować?

Faza wdrożenia BO	Cel przekazu
Rozpoczęcie kampanii BO (zwłaszcza, gdy dokonuje się to po raz 1-wszy)	<ul style="list-style-type: none"> • Czym jest BO? • Jak BO jest realizowany w innych gminach? • Dlaczego ważnym jest uczestnictwo każdej z wybranych grup? • Jakie korzyści daje BO? • Jak oddziałuje BO? • W jaki sposób BO jest przestrzegany?
Określenie potrzeb mieszkańców	<p>Według wyników określenia potrzeb mieszkańców</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jakie są interesy mieszkańców?

	<ul style="list-style-type: none"> • Poziom zadowolenia mieszkańców z ich ośrodka aktywności życiowej? • Co należy poprawić (priorytety)
Wdrażanie propozycji zgłoszonych do projektu	<ul style="list-style-type: none"> • Jakie są wybrane cele/ priorytety konkretnie ogłoszonego BO? • Jak złożyć wniosek projektowy i kiedy? • Jakie inne kryteria należy spełnić, by złożyć wniosek projektowy? Kto może? Jakie dokumenty oraz informacje należy załączyć? • Gdzie można znaleźć kompleksową informację związaną ze składaniem zgłoszeń?
Głosowanie nad zgłoszonymi celami projektu	<ul style="list-style-type: none"> • Kto może głosować i jakie są wymagania, by uczestniczyć w głosowaniu? • Gdzie głosować (online/offline) i jak (instrukcje)? • Kiedy odbędzie się głosowanie? • Jakie są kryteria jakościowe, by wybrany projekt został wdrożony? • Jakie projekty zostaną poddane głosowaniu? • Kim są podmioty zgłaszające propozycje? • Jakie są koszty projektów i w jaki sposób zostaną rozdysponowane środki?
Wdrażanie wybranych pomysłów	<ul style="list-style-type: none"> • Jakie projekty zostały wybrane? • Jakie obszary/ grupy obywatelskie odniosą korzyść ze zgłoszonych projektów? • Spodziewane skutki BO/ wybranych projektów, jeśli zostaną wybrane? • Na jakim etapie są obecnie projekty? • Jak wygląda wdrażanie?

Identyfikacja znaczących przeszkód

Bariera językowa. Często zdarza się, że organizatorzy konsultacji społecznych używają języka pełnego koncepcji, zwrotów, wyrażeń i znaczeń, którą są słabe i chybione wobec wybranej grupy mieszkańców. Różnice językowe utrudniają przedstawienie i pozyskanie poparcia założeń projektu. Używanie trudnego języka powoduje, że odbiorcy mają problem ze zrozumieniem celu i znaczenia przekazu. Momentalnie pojawia się pytanie *“Czego oni chcą ode mnie?”*

Zbyt wolna reakcja organizatorów na uwagi opinii publicznej. Użytkownicy mediów społecznych działają i są przyzwyczajeni do komunikacji na żywo (dostępność 24/7), co stanowi nie lada wyzwanie dla wielu organizacji w zakresie konsultacji społecznych i rozpowszechniania ich ustaleń z punktu widzenia dostępu do źródła informacji. Jeśli władze gminy oczekują, by mieszkańcy byli aktywni to system komunikacji i reagowania musi być odpowiedni: szybko udzielać odpowiedzi. Pozyskiwanie uwagi musi być utrzymane, by rozwijać zainteresowanie, potrzebę, działanie, inaczej ten moment zostanie zaprzepaszczony.

Brak wiary i zaufania. Przekonanie, że partycypacja obywatelska nie ma realnego wpływu lub poprzednie negatywne doświadczenia w komunikacji z władzami gminy, jak i poczucie braku sprawczości mogą stworzyć barierę dla włączenia się lub współtworzenia BO. Potrzeba czasu, by odbudować wiarę i zaufanie między mieszkańcami i władzami gminy, aczkolwiek BO jest narzędziem wykorzystywanym do poprawy wizerunku organów władzy, pod warunkiem, że komunikacja w zakresie konsultacji społecznych i rozpowszechnienia ich ustaleń (w ujęciu pokazania rzeczywistych wyników i oddziaływania) zarządzana jest skutecznie.

Barieri technologiczne. Tam, gdzie proces tworzenia BO wymaga korzystania z rozwiązań technologicznych, okazuje się, że wybrane grupy mieszkańców mogą mieć ograniczony dostęp do technologii i być niezdolni do włączenia się do komunikacji w zakresie konsultacji społecznych. Wymóg korzystania z internetowych narzędzi komunikacji w procesie tworzenia BO bez zapewnienia dostępu i wiedzy, może wywoływać frustrację i sprzeciw, co powoduje znaczny spadek potencjału uczestników zaangażowanych w BO. Z jednej strony technologia maksymalizuje wydajność w łączeniu użytkowników internetowych narzędzi komunikacji, ale z drugiej, może być zagrożeniem, jeśli kwestie IT nie zostaną w sposób właściwy wyjaśnione i nie zapewni się właściwej obsługi.

Barieri psychologiczne. Stan psychiczny wybranej grupy mieszkańców ma wpływ na interpretację przekazywanej informacji. Np. osobiste troski oraz stres mogą mieć wpływ na postrzeganie i właściwe zrozumienie przesłania. Lokalny kontekst wybranych grup powinien zostać przeanalizowany, by wykorzystać właściwe słowa - klucze w przekazywanej informacji. Jeśli wybrany obszar został dotknięty pożarem, to błędem jest używanie słowa „ogień” w komunikacie lub gdy zagadnienie dotyczy domów dziecka, to komunikat nie powinien zawierać słów związanych z rodziną.

Wybór kanałów i narzędzi komunikacji rozpowszechniania komunikatów

Zarówno online jak i offline komunikacja jest niezbędna, by zorganizować BO efektywnie i docierać do najmniej aktywnej grupy obywateli.

Młodzież	Emeryci	Bezrobotni
Najlepiej dotrzeć do młodzieży przez instytucje oświatowe i organizacje oferujące nieformalne zajęcia edukacyjne poza placówkami szkolnymi. Szczegółowy podział/analiza młodzieży może posłużyć do ustalenia możliwych wariantów kanałów komunikacji takich jak lokalne firmy w gminie, dostawców usług adresowanych do rodzin, organizatorów imprez	Emeryci są najmniej skłonni do korzystania z narzędzi internetowych. Tradycyjne formy komunikacji jak listy pocztowe, ulotki, broszury, środki masowego przekazu lub łączność telefoniczna są najodpowiedniejsze dla tej grupy społecznej. Ponadto, emeryci wolą zdecydowanie bardziej od aktywności w Internecie, ponieważ mają więcej wolnego czasu- imprezy	Do bezrobotnych najłatwiej trafić przez urzędy i agencje pracy, instytucje oświatowe, które oferują treningi oraz kursy dla osób chcących się przekwalifikować, ZUS oraz inne podmioty zajmujące się bezrobotnymi. LinkedIn i strony internetowe z pracą są zalecanymi kanałami komunikacji, gdyż bezrobotni będą właśnie tam szukać informacji dla nich

masowych. Media społecznościowe oraz inne internetowe środki komunikacji są warunkiem koniecznym w propagowaniu ustaleń konsultacji społecznych w zakresie BO.	na żywo (konferencje, seminaria, grupy fokusowe, warsztaty. Działanie twarzą w twarz jest jak najbardziej stosowne, wymaga jednak dużych nakładów, w związku z tym postawić na komunikację naprowadzaną, do której można włączyć lokalne autorytety/ influenserów. Zaleca się współpracę z organizacjami dla osób starszych.	potrzebnych. Komunikacja nie może być ograniczona jedynie do działań w Internecie.
--	--	--

Kilka zasad jakich należy przestrzegać przy wyborze kanałów oraz narzędzi komunikacji:

Wykorzystanie istniejących kanałów komunikacji	Grupy mieszkańców wiedzą o ich istnieniu i najprawdopodobniej znajdują Waszą informację w Internecie lub offline. Czy jest to strona gminy, ulotka urzędu miasta, media społecznościowe, każde z tych narzędzi musi być dostosowane do wybranej grupy odbiorców.
Cykliczność	Cyklicznie przekazywane komunikaty nie tylko pomogą przyciągnąć więcej zaangażowanych obywateli/ obserwatorów, ale wzmocnią poczucie zaufania, które jest niezbędne, by projekt BO odniósł sukces. Wykorzystanie różnych narzędzi komunikacji należy planować z wyprzedzeniem, korzystając z kalendarza.
Różnorodność	Korzystanie z wielorakich on-line i off-line kanałów komunikacji sprzyja wzrostowi świadomości i zapewnia dotarcie do wybranych grup społecznych. Pomaga zwiększyć zasięgi i zaangażować więcej uczestników do promocji założeń BO. Należy brać pod uwagę wydajność zastosowanych rozwiązań komunikacyjnych.
Wyjątkowość	Czasami warto poświęcić środki i czas by wdrożyć pewne wyjątkowe inicjatywy i imprezy, których wcześniej nie widziano na terenie gminy. Coś wyjątkowego może głęboko poruszyć mieszkańców gminy, nawet tych bardzo konserwatywnych.

Internetowe kanały i narzędzia komunikacji online dają możliwość dotarcia do dużej liczby mieszkańców znacznie mniejszym wysiłkiem i środkami. Media społecznościowe pozwalają na dotarcie do wybranych grup społecznych (młodzieży, emerytów, mniejszości	Narzędzia i kanały offline powinny być wykorzystywane do dotarcia do tych grupy BO, które nie korzystają aktywnie z internetowych narzędzi komunikacji.
---	--

narodowych, etc.), wykorzystując dobrane parametry dla każdej promowanej publikacji co znacznie obniża koszt jest rozpowszechnienia. Media społecznościowe automatyczne angażują ich użytkowników w dystrybucję treści pomiędzy mieszkańcami, co znacznie ułatwia rozpowszechnienie informacji i sprawdza się niż czynią służby prasowe nie jednej gminy.	
Webinary oraz eventy w Internecie	Konferencje
Transmisja medialna w Internecie (radio, TV, YouTube)	(radio, TV)
Poczta elektroniczna (włącznie z newsletterami)	Warsztaty seminaria, hakatony ,
Rozmowy telefoniczne	Otwarte (publiczne) przestrzenie
Media społecznościowe (włącznie ze stronami www, zamkniętymi grupami, kontami osobistymi)	Listy pocztowe, newsletter, ulotki, spotkania tematyczne (rozmowy przy okrągłym stole).
Strony internetowe gminy, partnerów, inne strony www.	Osobiste spotkania i wizyty Festiwale / imprezy tematyczne
Blogi i vlogi opiniotwórcze (influencersi) Online forum	Agenci (wolontariusze- rekruterzy, pracownicy zaangażowani w projekt, poczta pantoflowa)
Online platformy (tworzone w celach zaangażowania obywateli)	Partnerzy strategiczni (instytucje edukacyjne, NGOsy, podmioty gospodarcze, etc.)
	Informacje prasowe, konferencje prasowe

Więcej informacji nt. narzędzi i kanałów komunikacji w wytycznych CDP , str.34-46.

Koordinacja działań komunikacyjnych w zakresie konsultacji społecznych i rozpowszechniania ich ustaleń

Wdrożenie działań komunikacyjnych w zakresie konsultacji społecznych i propagowanie ich ustaleń w ramach tworzenia BO jest procesem wymagającym wiele nakładów. Należy **utworzyć** i **wyszkolić** zespół osób je wdrażających.

Wdrożenie wymaga zaangażowania przynajmniej kilku poważnych osób, gdyż jeden koordynator może nie podołać.

Tworzenie zespołu

Kiedy cele, kluczowe grupy, uczestnicy, komunikaty, kanały i narzędzia komunikacji zostaną określone, ich wdrożenie wymaga zaangażowania profesjonalistów z rozbudowaną wiedzą o mediach społecznościowych, organizowaniu imprez i eventów, tworzeniu treści reklamowych, publikowania online, znajomości rynku lokalnych mediów oraz zdolności w zakresie zarządzania projektami.

Ponadto, zdolności przywódcze oraz zarządzanie zasobami ludzkimi może okazać się szczególnie ważne, gdy zaangażowane zostaną lokalne grupy interesu oraz wolontariusze do dystrybucji informacji.

Szkolenie

Szkolenie nt. powiązanych kwestii musi mieć miejsce przed przystąpieniem do działań opiera się ustaleniu zrozumiałych dla uczestników szkolenia zasad komunikowania i rozpowszechniania ustaleń konsultacji społecznych z zakresu BO. Szkolenie jest uzależnione od skali BO, wykształcenia uczestników oraz różnorodności kluczowych grup społecznych. Takie szkolenie może odbywać się intensywnie przez parę dni lub może zostać podzielone na mniejsze grupy, dopasowane pod konkretnych mieszkańców (zespół wdrożeniowy, być może współpracujący z partnerem strategicznym).

Koordinacja komunikacji skupia się na:

- **Komunikacji wewnętrznej**, która skierowana jest do pracowników organizacji wdrażającej BO i określona przez wewnętrzne procedury i wewnętrznie zastosowane internetowe narzędzia komunikacji. Ta komunikacja może być nieformalna, opierać się na relacjach między członkami zespołu.
- **Komunikacji zewnętrznej**. Formalna komunikacja skupia się na podwykonawcach, influencerach (ambasadorach) i innych podmiotach zaangażowanych we wykonanie zadania. Zależy od zadań i wymagań internetowych narzędzi komunikacji, najczęściej komunikacja odbywa się przez pocztę elektroniczną, telefony i spotkania na żywo.
- **Komunikacja międzyinstytucjonalna**. Forma komunikacji, adresowana do strategicznych partnerów i określona przez wewnętrzne standardy i oficjalne stosunki pomiędzy poszczególnymi instytucjami bądź określonymi w oficjalnej umowie partnerskiej.

Więcej o w/w komunikacji w wytycznych CDP , str.48.

Monitorowanie komunikacji w zakresie konsultacji społecznych BO i rozpowszechniania ich ustaleń.

Monitoring systematyczne i cykliczne zbieranie danych z wdrażania BO w celu ustalenia zasadności interwencji w proces realizacji powziętych ustaleń.

Istnieje kilka rodzajów monitoringu:

1. **Monitorowanie procesu** mierzy nakłady, procesy i rezultaty, by ustalić czy cele i zadania wyznaczone w projekcie zmierzają ku oczekiwanym wynikom;
2. **Monitoring techniczny** w kontekście komunikacji ustaleń konsultacji w zakresie BO monitoruje aktywność obywateli i informację zwrotną, analizuje ilość i liczbę zdarzeń/ imprez oraz

publikacji. W przypadku niskiego poziomu zaangażowania obywatelskiego, strategia konsultacji społecznych i promowania ich ustaleń powinna zostać poprawiona.

3. **Monitorowanie założeń** oznacza ocenę zewnętrznych czynników, które określają sukces lub porażkę BO. Porażka nie zawsze może być wynikiem złej strategii wdrożenia, ale może mieć związek z politycznymi skandalami, ograniczeniami techniczno- prawnymi oraz legalnych ograniczeniach w wykorzystaniu wybranych kanałów komunikacji, co oznacza, że czynniki zewnętrzne są nieprzewidywalne.
4. **Monitoring finansowy** mierzy wydatki i porównuje je z zaplanowanym budżetem. Pomaga uniknąć lub na czas zareagować, by wydatki bądź straty nie zostały przekroczone oraz przygotować raport finansowy.
5. **Monitoring oddziaływania** ocenia wpływ wdrożonych działań na wybraną grupę mieszkańców w dłuższej perspektywie czasowej, by wykazać czy dobrostan (bądź pewna problematyczna okoliczność) uległa poprawie. Jest to najbardziej złożony typ monitoringu, jest uznawany raczej za ocenę/ ewaluację. Czynniki wpływu na mieszkańców powinny być określone a korzyści wykazane, gdyż to one najbardziej interesują mieszkańców, niż monitoring procesu lub techniczny z komunikacji konsultacji społecznych i rozpowszechniania ich ustaleń.

Celem każdego procesu monitoringu są dane. Narzędzie do zbierania danych są zintegrowane w procesy tworzenia BO, by zapewnić płynność ich realizacji.

Więcej informacji o narzędziach monitoringu w wytycznych CDP, str.52-53.

Ocena komunikacji i działań promocyjnych

Celem ewaluacji jest określenie zasadności, oddziaływania, efektywności, wydajności i zrównoważenia ingerencji do otrzymanych wyników. Ocena skupia się na oczekiwanych i osiągniętych zamierzeniach, analizując tańcuch wyników (nakłady, wyniki, oddziaływanie), procesach, czynnikach kontekstowych i przypadkowości, by zrozumieć osiągnięcia lub ich brak. Wszechstronne i metodyczne podejście to oceny udziału może poprawić zrozumienie gdzie, kiedy i dlaczego partycypacja obywatelska działa bądź zawodzi. Ewaluacja pomaga uczestnikom i praktykom na zrozumienie jaki rodzaj partycypacji daje specyficzne wyniki.

Metoda	Opis
Sondaże	To metoda zbierania informacji bezpośrednio od osób zaangażowanych w sposób uporządkowany i standaryzowany: wszyscy respondenci odpowiadają na te same pytania, które nawiązują do nakładów, procesów, wyników i form oddziaływania. Istnieje szereg sondaży: wykonywanych ręcznie, przez telefon, przez e-maila, twarzą w twarz oraz elektronicznie. Sondaże powinny być przeprowadzane regularnie, by ocenić zmiany jakie zaszły w danej jednostce czasu.

Wywiady	Wywiady można wyróżnić w zależności od formy w jakiej zostały przeprowadzone - przez telefon, komputer, wywiad osobisty, wywiad z członkami gospodarstwa domowego, w wywiadach na tematy kluczowe. Korzysta się z nich, gdy potrzebne są wyczerpujące odpowiedzi, celem pozyskania informacji do wykonania dogłębnej analizy.
Grupy fokusowe	Grupa fokusowa to grupa wchodzących ze sobą w interakcje osób, które dzielą wspólne zainteresowanie pewnym zagadnieniem bądź posiadają pewne cechy wspólne, zgromadzona w jednym miejscu przez moderatora celem zebrania pewnych danych. Zazwyczaj taka grupa liczy między 7-10 osób (które nie znają się). Takie grupy są zbyt małe by być reprezentatywnymi. Podczas pracy z grupą fokusową osobisty postęp respondenta nie podlega badaniu, raczej jego odczucia, nastawienia i pomysły, by wykorzystać je w dalszych badaniach. Jest to dobra metoda do projektowania i poprawiania projektów, inicjatyw lub programów.
World cafe	World cafe oznacza prowadzenie dialogu grupowego, który kładzie nacisk na moc prostej rozmowy nt. kwestii i tematów nawiązujących do dialogu. W porównaniu do grupy fokusowej, world cafe jest mniej formalne, a liczba respondentów może składać się z dowolnej liczby uczestników. W czasie sesji, uczestnicy zmieniają stoły przy których siada 4-5 osób i omawia odpowiedzi na konkretne pytania. Wymiana miejsc pozwala rozwinąć pomysły i zmieniać tematy rozmów. Ta metoda jest zaprojektowana dla omawiania kwestii związanych z podejmowaniem decyzji i efektywnym planowaniem.
Przegląd dokumentów	Metoda pozyskiwania bazowych danych poprzez analizowanie istniejących dokumentów: raportów, strategii, rankingów, propozycji finansowania, notatek ze spotkań, newsletterów, materiałów marketingowych, etc. Odnosi się też do wskazywania różnic pomiędzy oficjalnymi oświadczeniami, planami działań i aktualnym wdrożeniem założeń. Przegląd dokumentów jest stosunkowo niedrogim i dobrym źródłem informacji, które może zbadać samodzielnie bądź zlecając osobom trzecim w zależności od statusu właścicielskiego przeglądanej dokumentacji.
Ekspertyzy	Ekspertyzy to działania, które podejmuje się specjalnie wobec wybranych osób, w sztucznej sytuacji celem otrzymania informacji zwrotnej na pewne kwestie. Ekspertyza musi być powtarzalna. Oznacza to, że każdy inny badacz powinien otrzymać takie same, bądź zbliżone wyniki w tych samych warunkach.
Obserwacje	Elastyczne podejście do ilościowego i jakościowego zbierania danych, oceniających proces bądź sytuację i dokumentujące dowody w oparciu o percepcję wzrokową i dźwiękową. Pozwala na zaobserwowanie działań i zachowań w naturalnym środowisku, by uzyskać dodatkową wiedzę na temat obserwowanego zdarzenia, jego następstwa lub innej czynności. Można je stosować wraz z innymi metodami: grupami fokusowymi, wywiadami.

Więcej w wytycznych CDP w części poświęconej ewaluacji BO, str.54-57.

Wymiana informacji zwrotnej

Grupy docelowe skupione wokół BO i uczestników zaangażowanych (bez)pośrednio są znaczną częścią ewaluacji BO. Informacja zwrotna od tych osób wskazuje czy konsultacje społeczne i rozpowszechnianie ich ustaleń dotarły do wybranej części mieszkańców oraz czy przekaz informacyjny był właściwy, i zgodny z kryteriami pomiaru dla skuteczności konsultacji i ich promowania. Jeśli członkowie wybranej grupy docelowej wyrażą chęć zaangażowania w tworzenie BO, oznacza to, że najważniejsze informacje i wybrane kanały komunikacji oraz promowania informacji zostały właściwie wybrane.

Informacja zwrotna to reakcja opinii publicznej po otrzymaniu lub zrozumieniu przekazu. Bez informacji zwrotnej d-kierunkowa komunikacja jest nieefektywna bądź niepełna.

Istnieją trzy typy informacji zwrotnej oparte o cel i fazę wdrożenia:

- 1. Informacja zwrotna podczas procesu konsultacji** społecznych, kiedy obywatele odpowiedzieli na zaproszenie do udziału w obywatelskim panelu (budżetowaniu) i ich odpowiedzi są w pełni monitorowane, analizowane i włączeni w proces decyzyjny. W takim przypadku informacja zwrotna jest zbierana pod kątem zaangażowania mieszkańców i poprawy ich doświadczenia w procesie tworzenia BO.
- 2. Informacja zwrotna o jakości rozpowszechniania wniosków z konsultacji** społecznych, mieszkańcy są proszeni o ocenę jakości działań propagujących wnioski z konsultacji. Ocena ma zapewnić, że BO jest promowany we właściwym czasie, do właściwych adresatów, i że wiadomości są właściwe. Wdrożenie tzw. „pętli informacji zwrotnej” (patrz poz.25) może wspaniale wesprzeć zbieranie danych. Kiedy mieszkańcy dostarczają dane, to muszą one być poufne. Należy respondentom dać do zrozumienia, że ich działanie spotka się z reakcją lub, że ich wnioski zostaną zbadane.
- 3. Informacja zwrotna nt. osiągniętych wyników z ewaluacji długookresowej**, która ocenia jak wybrane inicjatywy są wdrażane, skutków ich realizacji, etc. Może wystąpić sytuacja, że projekt BO zostanie zakończony w ciągu sześciu miesięcy i w ciągu kolejnych 6 miesięcy informacja zwrotna na temat w/w wyników zostanie zebrana.

Pomiar oddziaływania

Jest niezbędny do zmierzenia skutków określonych inicjatyw na lokalną społeczność. Czasokres pomiaru zazwyczaj trwa przynajmniej 3 lata i wykorzystuje się do tego sprawdzoną metodologię opierającą się na wskaźnikach ilościowych i jakościowych, w zależności od zasobów i strategii BO.

Metodologia szacunkowa w pełni zależy od kwestii działań jakie podjęto w obrębie BO i powinna być mierzona dynamicznie. Ważnym jest, aby regularnie mierzyć oddziaływanie BO, gdyż zmiany (skutki) są stopniowe i nie ma jakiegokolwiek gwarancji, że pojedyncza inicjatywa da natychmiastowe wyniki na dużą skalę.

Zakres pomiaru oddziaływania BO jako narzędzia, winien zawierać badania postrzegania BO przez mieszkańców (poziom ich satysfakcji z wdrożonego projektu) wraz z poszerzonym spektrum wskaźników, które mają konkretny związek z zagadnieniem lub obszarem objętym BO.

Przykłady zakresu pomiaru oddziaływania wskaźników

Aktywizacja życia kulturalnego mieszkańców	lub	Wspieranie zatrudnienia młodych osób
<ul style="list-style-type: none"> • Liczba mieszkańców zaangażowanych w każdą imprezę kulturalną; • Liczba turystów odwiedzających miasto/powiat; • Liczba organizacji kulturalnych oraz start-upów w branży szerokorozumianych innowacji; • Liczba zorganizowanych imprez; • Liczba dzieci i młodzieży uczestniczących w projektach artystycznych; • Poziom satysfakcji obywateli z życia kulturalnego w ich okolicy, etc; 		<ul style="list-style-type: none"> • Liczba programów oświatowo-szkoleniowych utworzonych specjalnie pod młode osoby; • Liczba młodych mieszkańców przeszkolonych przez gminę; • Liczba młodych pracowników; • Liczba start-upów założonych przez młodych; • Liczba nadanych stypendiów; • Jakość infrastruktury przedsiębiorczości dla młodych; • Poziom satysfakcji młodzieży z oświaty, aktywności nawiązujących ze znalezieniem pracy, etc.

Więcej o Kluczowych Wskaźnikach Projektu przeczytasz na stronie 60- 62 w wytycznych CDP.