



Основні методи залучення громадськості

**(матеріали для семінару,
Київ, червень 2006 р.)**

Матеріали підготовлені Аланом Вігодою,
експертом з питань громадянського суспільства,
Фундація міжнародного навчання, Канада

Методи, що можуть бути використані для розповсюдження інформації

Брифінги (*Briefings*)

Завдання

Поінформувати стейкхолдерів про проект та надати їм можливість поставити запитання.

Очікуваний результат

Гарно проведені брифінги повинні забезпечити стейкхолдерів повною інформацією.

Опис

Під час брифінгів ви надаєте цільовій аудиторії інформацію про специфічні проблеми та ініціативи. Зазвичай після презентацій або доповідей має місце деталізоване обговорення у форматі "запитання-відповідь". Проведення брифінгів є доцільним у зв'язках з громадськістю у тому випадку, коли впровадження певної ініціативи має вплив на відповідну цільову групу. Зустрічі, що їх наразі проводять суспільні та громадські клуби і організації, як правило, проходять у вигляді брифінгів.

У ході брифінгу на основі питань та зворотнього зв'язку можна визначити проблеми громади.

Сильні сторони

- Забезпечують пряме спілкування з відповідними групами та надають можливості детального обговорення проблем, обставин та можливості залучення, що є унікальними для кожної групи.
- Дають можливість організаторам контролювати інформацію/ презентацію.
- Дають можливість організаторам звернутись до окремих осіб та груп, які не є учасниками інших громадських форумів.
- Презентації/ доповіді можуть бути доповнені спеціальною інформацією, яку потребують різні групи.
- Може сприяти доброзичливому ставленню з боку громади.

Слабкі сторони

- У випадку, коли нечітко визначено цільову групу, не всі стейкхолдери проекту будуть включені в цільову аудиторію.
- Тема може бути перенасичена технічними моментами.
- Дискусія не сприяє прийняттю рішень.
- Може виявити очікування цільової аудиторії.
- Стейкхолдери можуть мати хибну уяву про процес, оскільки брифінги використовуються як засоби розповсюдження інформації, але не для того щоб розглянути думки, інтереси та страхи стейкхолдерів.
- Страхи стейкхолдерів повинні бути занотовані.

Процес

- Матеріали презентації/ доповіді повинні бути підготовлені з урахуванням особливих потреб цільової аудиторії. Потребує додаткових матеріалів та історії питання у роздрукованому вигляді.
- Вибирайте групи та пропонуйте взяти участь у брифінгу (по телефону та/ або відсилайте листи, щоб підтвердити день та час). Важливо якомога більше врахувати потреби груп/ громади.
- Уточніть чи хотіли б групи розповсюджувати інформацію про захід, чи вам буде потрібно забезпечити відповідні матеріали (флаєри, постери, публікація статей у вісниках).
- Подавайте інформацію про захід просто та коротко.
- Якщо є можливість, забезпечте візуальну підтримку та обговоріть можливість використання ситуативних досліджень чи індивідуального досвіду для того щоб проілюструвати ті моменти, на які ви хочете звернути увагу.
- Коротко випишіть можливості подальшого залучення громадськості.

Покази та виставки

Завдання

Поінформувати громаду та допомогти залучити членів громади до процесу планування та прийняття рішень щодо події, пропозиції чи проблеми.

Очікуваний результат

Більш чітко визначені концептуальні моменти пропозицій чи розвитку подій, а у випадку їх поєднання з можливостями співпраці забезпечує включення громадської думки в процес планування та прийняття рішень.

Опис

Захід має на меті поширення інформації про проекти та підняти рівень обізнаності про конкретні проблеми. Покази можуть бути інтерактивними та використовуватись як частина форумів, семінарів, виставок, конференцій та інших заходів. Покази та виставки можуть включати можливості отримання зворотного зв'язку через анкети (з питаннями на один рядок) та проходити з використанням малюнків, моделей, постерів чи інших візуальних або аудіо засобів, що відповідають проблемам та інтересам громади. Інтерактивні покази можуть включати дошки з ідеями, карти, наприклад для тих, хто має бажання відзначити свої найбільш/ найменш улюблені будинки чи місця, та фліпчарти або чисті постери для коментарів та запитань.

Сильні сторони

- Привертає увагу громадськості до певної проблеми.
- Може викликати інтерес засобів масової інформації, що розширять висвітлення проблеми.
- Можливості поширення інформації на різних рівнях.
- Дає певний зріз можливостей та думок щодо проблем після аналізу анкет та зворотного зв'язку.

Слабкі сторони

- Висока мотивація громадськості щодо участі у заході.
- Потребує фасилітації у заохоченні та отриманні зворотного зв'язку.
- Може мати негативний вплив на репутацію проекту, якщо організовано і проведено в ненайкращому вигляді.

Процес

- Оберіть дату та місце проведення, за яких найбільша кількість учасників зможе взяти участь у заході (у більшості випадків протягом вихідних днів чи загальнодержавних свят, використовуючи торговельні приміщення чи громадські місця).
- Продумайте кількість показів/ виставок для того щоб надати детальну інформацію про подію/ проблему.
- Розмістіть покази/ виставкові стенди у тих громадських місцях, де є більше відвідувачів, які зазнають більшого впливу проблеми/ заходу.
- Рекламуйте захід, роблячи наголос на проблему, на якій ви хочете сконцентрувати увагу.
- Забезпечте захід відповідними людськими ресурсами і у разі необхідності проведіть тренінги для фасилітаторів.
- Зборіть зворотну інформацію, узагальніть її та опублікуйте результати.

Друкована інформація

Завдання

Поінформувати громадськість про проблему або пропозицію. Друковану інформацію достатньо просто розповсюджувати, а якщо друковані матеріали написані простою мовою та мають відповідний дизайн, то можуть подавати інформацію просто і привабливо.

Очікуваний результат

Один з найпростіших і найвідоміших методів підвищення рівня поінформованості щодо проблеми і/ або наполягання на розгляді проблеми чи пропозиції.

Опис

Друковані матеріали – один з найпростіших та найприйнятніших методів рекламування та поширення інформації про проблему або рекламування процесу залучення громадськості. Друковані матеріали мають наступні форми: друкована інформація щодо якоїсь окремої теми, флаєри, бюлетені, брошури, інформаційні листки, звіти, огляди, постери. Такі матеріали можуть мати одноразове призначення чи видаватися у вигляді серії матеріалів для розповсюдження. Друковані матеріали можуть поширюватись методом “із рук в руки”, розміщуватись на стендах, де зацікавлені можуть самостійно взяти примірники, розсилатися по пошті як окремо, так і з іншими матеріалами/ інформацією, що розсилається, наприклад квитанціями за комунальні послуги.

Сильні сторони

- Друковані матеріали для поширення інформації можуть поєднувати потреби рекламної кампанії і поширення інформації та дозволяють поінформувати громадськість на найнижчому рівні.
- Може бути розповсюджена серед великої кількості людей.
- Може спростити ведення документації щодо процесу залучення громадськості.
- Має незначні економічні витрати, оскільки в даному випадку можуть використовуватись уже існуючі стиски розсилки чи механізми розповсюдження.

Слабкі сторони

- Можуть бути обмежені у обсягах у випадках розгляду складних питань чи концепцій.
- Потребують значних часових витрат на написання, верстки, виготовлення, розповсюдження.
- Немає гарантії, що друковані матеріали будуть прочитані.
- Розповсюдження може зазнати негативного впливу від погано зроблених (таких, що не відповідають дійсності або невідповідних) списків розсилки, поганих каналів розповсюдження.
- Зовнішня форма матеріалів повинна поєднувати візуальні потреби та виглядати дуже “технічно”.
- Може бути втрачена чи проігнорована серед великої кількості інших флаєрів та матеріалів, що вкладені в конверти з рахунками (використовуйте кольоровий папір, виділення жирним шрифтом, шрифти, що привертають увагу, якщо поширюєте інформацію в пакетах).
- Може виявитись нецікавою для низько освіченої аудиторії.

Процес

- Виділіть бюджет та розгляньте можливості використання інших методів та засобів поширення інформації, що визначить відповідну форму та якість друкованих матеріалів.
- Дуже добре продумайте інформацію, яку ви хочете розмістити. Регулярно оновлюйте інформацію, але не “бомбардуйте” людей інформаційними листками.
- Використовуйте методи привертання уваги (використовуйте кольори, фотографії, малюнки) та прості та зрозумілі методи подання інформації.
- Додайте контактну інформацію, наприклад, назву центру поширення інформації чи деталі проведення заходів щодо залучення громадськості.
- Думки громадськості, щодо розглядуваної проблеми/ пропозиції, можуть бути зібрані у вигляді простих опитувань, анкет та листків відповідей. При розсилці анкет поштою додайте франковані конверти із зворотною адресою (електронну адресу/ веб-сторінку) mail address/website).
- Переконайтесь, що матеріали розміщені та їх можна отримати в багатьох місцях.
- При друці на зворотній стороні (наприклад рахунків за комунальні послуги) координуйте їх виготовлення, так матеріали повинні бути подані до місця їх виготовлення перед завершенням терміну друку.

Громадські зустрічі (збори)

Завдання

Залучити широке коло громадськості до обміну інформацією та дискусії.

Очікуваний результат

Підвищений рівень поінформованості про проблему чи пропозицію. Можуть бути відправною точкою для використання інших методів залучення стейкхолдерів та громадськості.

Опис

Громадські зустрічі – знайомий метод залучення людей до обміну думками, публічних виступів чи розробки стратегії. Вони можуть значно допомогти у зростанні почуття громади, а кількість присутніх може слугувати індикатором інтересу громади щодо того чи іншого питання. Зазвичай такі зустрічі потребують допомоги фасилітатора, який заохочує двосторонній обмін думками, та особи, яка веде протокол зустрічі, занотовує пропозиції та проблеми.

Громадські зустрічі є цікавими для засобів масової інформації. Здебільшого їх проведення є своєрідним трампліном для створення групи із спільними інтересами, яка продовжить роботу над піднятою проблемою.

Сильні сторони

- Дозволяє залучити та взяти до уваги думки багатьох учасників.
- Може сприяти виробленню спільної позиції та плану дій щодо складних проблем, які мають вплив на широке коло громадськості.
- Поширює у громаді деталізовану інформацію та рішення.
- Надає можливості для визначення альтернативних стратегій та вироблення спільної позиції.

Слабкі сторони

- Якщо немає гарного фасилітатора, зазвичай особи, яка має певний вплив на громаду, або особи з прекрасним навичками оратора, може бути невдалим.
- Може викликати інтерес опозиції та перетворитись на об'єднуючу ідею чи лозунг для груп із специфічними інтересами.
- Учасники зустрічі необов'язково представлятимуть різні інтереси усієї громади.
- Організатори повинні передбачити можливість виникнення конфлікту. Певні групи громади можуть не хотіти співпрацювати одна з одною.
- Процес потребує значних витрат часу та людських ресурсів.

Процес

- Чітко визначте план, за яким буде проходити спілкування з громадою; громадські зустрічі, що проходять надто часто або без чітко визначеної мети зазвичай є марною тратою часу, знижують мотивацію участі.
- Плануйте щонайменше дві зустрічі в кожному географічному регіоні, залишаючи час між зустрічами (щонайменше три тижні) для неформального спілкування. На першій зустрічі зробіть презентацію проекту, додайте інформацію (може бути додаткова інформація в друкованому вигляді), заохочуйте питання та заяви, подайте контактну інформацію, визначте специфічні групи стейкхолдерів та осіб, які є лідерами за своєю природою. На другій зустрічі обговоріть як змінилась ситуація щодо піднятих проблем та острахів (побоювань) та подальші плани щодо залучення громадськості.
- Інформуйте про зустрічі та рекламуюте їх використовуючи різні засоби масової інформації протягом великого періоду.
- Зарезервуйте "нейтральне" місце проведення зустрічі.
- Організуйте невеликий фуршет після зустрічі (але без алкогольних напоїв!).
- Широко поширюйте інформацію про методи, якими ви збираєтесь включати думки/ ідеї громади в подальше виконання проекту.
- Розробіть стратегію, за якою ви збираєтесь контролювати процес у випадку, коли особа або група з специфічними інтересами намагається змінити перебіг зустрічі.
- Будьте гнучкими та готовими змінити напрямок чи план зустрічі.
- Підготуйте план включення більшості, маргінальної групи чи меншості громади.

Вставки в газетах (газетні вставки)

Завдання

Поінформувати про проблему чи пропозицію якнайбільше людей на території цільового географічного регіону.

Очікуваний результат

Підвищить рівень обізнаності про пропозицію чи проблему, навіть за умови, коли багато вставок не будуть прочитані.

Опис

Вставка – інформаційний листок, що поширюється разом або в місцевих газетах. Вставки мають високий рівень поширення інформації і зазвичай використовуються на початку проекту. Вони викликають інтерес, описують проблему(и), що розглядатимуться і визначають рамки можливостей залучення громадськості в процес виконання проекту. Додатки до газет можуть виконувати ці самі функції, або розкривати проблем детальніше через основні статті або рекламні повідомлення. Це може бути платне рекламне повідомлення (інколи носять назву “реклама, що інформує” (*advertorial*)) або журналісти можуть привернути інтерес громадськості. Такі додатки можуть містити можливості отримання зворотного зв'язку та визначати можливості залучення громадськості.

Сильні сторони

- Має високий ступінь поширення інформації.
- Надає інформацію.
- Найбільш дієвий, коли є багато стейкхолдерів і/ або велика кількість людей зазнає впливу від прийнятого рішення.
- Визначає можливості залучення громадськості.

Слабкі сторони

- Зміст має бути простим, зрозумілим, без великих амбіцій. Не перенавантажуйте інформацією.
- Має бути подано контактну інформацію.
- Можуть виникнути проблем пов'язані з видатками, якщо газета встановила плату за розміщення вкладишів чи наполягає на рекламі.
- Якщо розповсюдження розглядається як послуга громаді, а не комерційна пропозиція, то розміщення інформаційних листків здебільшого залежить від редакторів газети та їх бажання.
- Деякі стейкхолдери можуть розглядати вкладиші як експансійну “пропаганда” і як марнування часу.

Процес

- Визначте обсяг, вартість та кількість вкладишів, шляхом визначення потенційної кількості стейкхолдерів, і як цей факт співвідноситься з районом доставки газети.
- Визначте основні ідеї, які б ви хотіли б висвітлити, включаючи методи залучення громадськості.
- При написанні матеріалів використовуйте просту, зрозумілу мову.
- Визначте основні заходи та їх тривалість направлені на залучення громадськості.
- Додайте контактну інформацію, таку як основні працівники проекту (імена), телефонні номери інформаційних гарячих ліній, місцезнаходження інформаційних центрів, додайте телефони, електронні адреси та веб-сторінку.
- Якщо можливо, залучіть професійних дизайнерів для того, що б бути переконаними в тому, що вставки привертають увагу та їх легко читати.
- Реєструйте звернення, які виникли внаслідок розміщення газетного вкладиша та додавайте відповідні контакти до стиску розсилки в рамках проекту.
- Використовуйте звіт про результати проекту, поширюйте інформацію про проект.

Дні відкритих дверей

Завдання

Надати людям можливість відвідати організацію, поспілкуватись з працівниками та отримати різноманітну інформацію про установу, проблему чи пропозицію.

Очікуваний результат

Ті, хто відвідали установу знатимуть більше про діяльність організації, її цілі, чи про наміри групи, яка організувала день відкритих дверей, володітимуть більшою інформацією про проблему чи пропозицію.

Опис

Дні відкритих дверей дають можливість отримати більше інформації, створюють атмосферу для кращого розуміння проблем та побоювань людей, що прийшли, надають можливість обговорити болючі питання та визначити мінливості подальшої співпраці. День відкритих дверей – відносно неформальний захід, що дає можливість усім зацікавленим зайти в установу, коли їх це зручно, та отримати інформацію. Зазвичай в дні відкритих дверей використовується покази, розміщення інформації, друковані презентаційні матеріали, а також особисті зустрічі працівників організації. З метою інформування гостей у чітко визначений час можуть проводитись дещо формальні короткі презентації.

Сильні сторони

- Використання доцільне у випадку, коли є багато потенційних стейкхолдерів та проблема зачіпає широке коло громадськості. В іншому випадку цей метод може використовуватись для певної цільової групи.
- Може використовуватись як початок іншого методу залучення громадськості та дає можливість на початковій стадії провести рекламну кампанію.
- Також може використовуватись як метод отримання інформації від громадськості.
- Може відповідати індивідуальним часовим планам зацікавлених осіб.
- У випадках, коли проблема є дискусійною, створює невимушену атмосферу, в якій ймовірність виникнення конфлікту надзвичайно низька.
- Сприяє проведенню дискусій один-на-один або у малих групах.
- Дає можливість залучити інших (більш компетентних) членів команди для відповідей на складні запитання.
- Відповідає потребам неформального та інтерактивного спілкування з людьми, які не братимуть участь у громадських зустрічах.

Слабкі сторони

- Важко прогнозувати кількість тих, хто відвідає захід. Важливо забезпечити широку рекламну кампанію та забезпечити “нейтральне” місце проведення заходу.
- Зазвичай, озвучуються побоювання лише невеликої кількості зацікавлених осіб.
- Стриманість заходу може обмежувати людей у їх запитаннях та безпосередній участі.
- Може виявитись важко задокументувати громадську думку, а звіт може бути поданий на основі чуток.
- Опоненти можуть використати можливість для викривлення цілей заходу.
- Зазвичай потребують більше людських ресурсів ніж зустрічі.
- Можуть не надати деяким учасникам можливості “бути почутим”, як це очікувалось.

Процес

Зрозумійте цілі проведення заходу та складіть робочий план.

Заплануйте місце та час проведення.

Широко рекламуюте проведення заходу.

Розробіть виставкові та допоміжні матеріали.

Вибір центрального та легкодоступного місця проведення заходу є надзвичайно важливим. Організатори повинні не кидатися у вічі та створити комфортну для усіх атмосферу. Час відкриття повинен бути гнучким. Організатори повинні забезпечити листки для побажань та думок, а персонал повинен бути заданим відповісти на поставленні запитання та занотувати коментарі.

Аналіз стейкхолдерів

Завдання

Забезпечити якнайбільше врахування думок та побоювань відомих стейкхолдерів, для того щоб використати цю інформацію для майбутнього планування, чи при прийнятті рішень, а також для того щоб надати стейкхолдерам інформацію про проблему аби вони були здатні зробити більш обґрунтований внесок та прийняти рішення.

Очікуваний результат

Визначає групи серед усієї громади, які за інших обставин можуть не потрапити в поле зору при плануванні та прийнятті рішення. Їх роль буде такою самою як і роль вже відомих стейкхолдерів, їх думки почуті, а їх здатність впливати на процес планування та прийняття рішення посиляться.

Опис

Аналіз стейкхолдерів – це процес визначення якнайширшого кола людей, які зазнають впливу чи є зацікавленими у впровадженні проекту чи вирішенні проблеми. Це циклічний процес опитування, інтерв'ю, співбесід, отримання зворотної інформації та “тонкої настройки”, що дозволяє проводити консультації з громадою, в якій існує багато груп стейкхолдерів, думки яких за інших умов не попадуть до розгляду. Також за рахунок циклічності опитувань та збору зворотної інформації цей метод є механізмом підвищення рівня обізнаності та знань стейкхолдерів щодо проблеми чи пропозиції.

Сильні сторони

- Виходить за рамки традиційних думок щодо хто такі стейкхолдери і чому треба розглянути позиції тих, хто за інших умов не будуть включені до аналізу.
- Може бути використаний для того щоб забезпечити, що лише незначна кількість позицій стейкхолдерів не враховано в процесі планування, прийняття рішень та впровадженні прийнятого рішення.
- Може відігравати інформаційну та навчальну роль, підвищуючи рівень знань та обізнаності щодо поставленої проблеми.
- Може збільшити соціальний капітал громади або групи за рахунок того, що буде підвищена здатність окремих осіб робити свій внесок у процес планування та прийняття рішення.
- Може відродити зв'язки та спільність інтересів між окремими групами, що в свою чергу може створювати стратегічні об'єднання/альянси.

Слабкі сторони

- Великі витрати на проведення аналізу багатьох стейкхолдерів.
- Потребує створення широкої мережі для того щоб забезпечити можливість врахування не передбачуваних чи випадкових зв'язків між групами та проблемами.
- Потребує володіння спеціальними вміннями та навичками щодо проведення опитувань та аналітичної роботи.

Процес

- Надайте інформацію про проблеми громади та заохочуйте коментарі чи заяви.
- Підготуйте оглядові матеріали, що включають демографічні дані та шляхи впливу проблеми на респондентів. Проведіть опитування перехресної вибірки мешканців відповідного географічного регіону.
- Представте результати опитування на громадській зустрічі та продумайте, як ви будете збирати коментарі або уточнення. Забезпечте відповідний рівень підготовки персоналу для того, щоб відповісти на можливі запитання протягом зборів.
- У результаті отриманої зворотної інформації приведіть у відповідність отримані раніше результати та включіть будь-які зміни в демографічних групах, чи групи стейкхолдерів, які ви виявили в процесі дослідження та обговорення.
- Надайте відповідну інформацію тим, хто планує чи приймає рішення про проблему. Цей процес забезпечує неперервне “тонке” приведення у відповідність груп, в яких проводилось обстеження, та думок громади. Також цей метод дає можливість підвищити рівень обізнаності про проблему та давати відповіді на побоювання громади по мірі їх виникнення.

Методи, які доцільно використовувати для проведення консультацій

Фокус групи

Завдання

Визначити ключові проблеми, що турбують вибрані групи. Визначення проблем у такому форматі допомагає визначити, яка кількість осіб виступає за рух вперед, або які побоювання перешкоджають подальшому виконанню проекту. Метод фокус груп може також бути використаний з метою визначення первинних проблем, що хвилюють групу або громаду, де надалі будуть проводитись дослідження чи консультації..

Очікуваний результат

Отримати детальну інформації щодо проблем, що турбують специфічну демографічну групу чи громаду.

Опис

Фокус групи використовуються для проведення досліджень, що повинні прояснити ситуацію, а перелік проблем, який створений може бути використаний про розробці анкет або у інших формах проведення соціологічного опитування для уточнення результатів дослідження. Проведення фокус груп є відносно недорогим методом і може надати відносно правдиві данні за короткий проміжок часу. Фокус групи – метод, що використовується для визначення, які проблеми турбують групу чи громаду, коли інформація відсутня, або є обмеженою. Учасники фокус груп мають можливість відповісти на запитання, а також апелювати ідеї інших учасників, що дає можливість отримати більше інформації в процесі обміну та обґрунтуванні думок щодо проблем.

У випадках, коли необхідно зібрати великий обсяг інформації, то, як правило, використовується максимально чотири фокус групи, відповідно 12 осіб повинні будуть збирати необхідну інформацію. Для того щоб забезпечити об'єктивність та прозорість організації роботи фокус груп та отриманої та систематизації інформації до процесу проведення та аналізу даних залучають незалежних дослідників та експертів.

Сильні сторони

- Надзвичайно корисний у випадках, коли проект або пропозиція тільки започатковується і мало відомо про думку громади.
- Може бути доцільним для формування первинного переліку проблем, що надалі буде використаний для більш широкого опитування.
- Особливо доцільний у визначенні того, на чому ґрунтується та чи інша думка.
- Дає можливість отримати ту інформацію, яку неможливо отримати у інші способи (соціологічні опитування/ анкетування), оскільки у фокус групах можна забезпечити більше коментарів та взаємодії.

Слабкі сторони

- Малі групи не є репрезентативними, щодо позиції громади щодо проблеми.
- Учасники групи можуть бути налякані фактом обміну думками в малих групах.
- Потребує обережного та виваженого підбору учасників/ представників.
- Потребує участі досвідчених фасилітаторів.

Процес

Виберіть від 6 до 12 осіб, які зазнають впливу або зацікавлені у вирішенні проблем громад, для того щоб утворити фокус групи.

Найміть на роботу фасилітатора.

Обговоріть з учасниками групи та фасилітатором цілі та завдання фокус групи.

Зарезервуйте приміщення та організуйте харчування, якщо час на проведення зустрічі покриває обідню перерву.

Підготуйте первинні запитання.

Розішліть учасникам фокус групи нагадування про час, дату та місце проведення, а також перелік питань, що будуть обговорюватись.

Визначте основні правила.

Залучіть до роботи в групах це одного фасилітатора, який би занотовував питання підняті учасниками групи.

Проведіть заключну зустріч з учасниками та фасилітатором. Напишіть звіт для організаторів і запропонуйте передати копію звіту учасникам фокус групи.

Вставки в газетах (газетні вставки)

Завдання

Поінформувати про проблему чи пропозицію якнайбільше людей на території цільового географічного регіону.

Очікуваний результат

Підвищить рівень обізнаності про пропозицію чи проблему, навіть за умови, коли багато вставок не будуть прочитані.

Опис

Вставка – інформаційний листок, що поширюється разом або в місцевих газетах. Вставки мають високий рівень поширення інформації і зазвичай використовуються на початку проекту. Вони викликають інтерес, описують проблему(и), що розглядатимуться і визначають рамки можливостей залучення громадськості в процес виконання проекту. Додатки до газет можуть виконувати ці самі функції, або розкривати проблем детальніше через основні статті або рекламні повідомлення. Це може бути платне рекламне повідомлення (інколи носять назву “реклама, що інформує” (*advertorial*)) або журналісти можуть привернути інтерес громадськості. Такі додатки можуть містити можливості отримання зворотного зв'язку та визначати можливості залучення громадськості.

Сильні сторони

- Має високий ступінь поширення інформації.
- Надає інформацію.
- Найбільш дієвий, коли є багато стейкхолдерів і/ або велика кількість людей зазнає впливу від прийнятого рішення.
- Визначає можливості залучення громадськості.

Слабкі сторони

- Зміст має бути простим, зрозумілим, без великих амбіцій. Не перенавантажуйте інформацією.
- Має бути подано контактну інформацію.
- Можуть виникнути проблем пов'язані з видатками, якщо газета встановила плату за розміщення вкладишів чи наполягає на рекламі.
- Якщо розповсюдження розглядається як послуга громаді, а не комерційна пропозиція, то розміщення інформаційних листків здебільшого залежить від редакторів газети та їх бажання.
- Деякі стейкхолдери можуть розглядати вкладиші як експансійну “пропаганда” і як марнування часу.

Процес

- Визначте обсяг, вартість та кількість вкладишів, шляхом визначення потенційної кількості стейкхолдерів, і як цей факт співвідноситься з районом доставки газети.
- Визначте основні ідеї, які б ви хотіли б висвітлити, включаючи методи залучення громадськості.
- При написанні матеріалів використовуйте просту, зрозумілу мову.
- Визначте основні заходи та їх тривалість направлені на залучення громадськості.
- Додайте контактну інформацію, таку як основні працівники проекту (імена), телефонні номери інформаційних гарячих ліній, місцезнаходження інформаційних центрів, додайте телефони, електронні адреси та веб-сторінку.
- Якщо можливо, залучіть професійних дизайнерів для того, що б бути переконаними в тому, що вставки привертають увагу та їх легко читати.
- Реєструйте звернення, які виникли внаслідок розміщення газетного вкладиша та додавайте відповідні контакти до стиску розсилки в рамках проекту.
- Використовуйте звіт про результати проекту, поширюйте інформацію про проект.

Дні відкритих дверей

Завдання

Надати людям можливість відвідати організацію, поспілкуватись з працівниками та отримати різноманітну інформацію про установу, проблему чи пропозицію.

Очікуваний результат

Ті, хто відвідали установу знатимуть більше про діяльність організації, її цілі, чи про наміри групи, яка організувала день відкритих дверей, володітимуть більшою інформацією про проблему чи пропозицію.

Опис

Дні відкритих дверей дають можливість отримати більше інформації, створюють атмосферу для кращого розуміння проблем та побоювань людей, що прийшли, надають можливість обговорити болючі питання та визначити мінливості подальшої співпраці. День відкритих дверей – відносно неформальний захід, що дає можливість усім зацікавленим зайти в установу, коли їх це зручно, та отримати інформацію. Зазвичай в дні відкритих дверей використовується покази, розміщення інформації, друковані презентаційні матеріали, а також особисті зустрічі працівників організації. З метою інформування гостей у чітко визначений час можуть проводитись дещо формальні короткі презентації.

Сильні сторони

- Використання доцільне у випадку, коли є багато потенційних стейкхолдерів та проблема зачіпає широке коло громадськості. В іншому випадку цей метод може використовуватись для певної цільової групи.
- Може використовуватись як початок іншого методу залучення громадськості та дає можливість на початковій стадії провести рекламну кампанію.
- Також може використовуватись як метод отримання інформації від громадськості.
- Може відповідати індивідуальним часовим планам зацікавлених осіб.
- У випадках, коли проблема є дискусійною, створює невимушену атмосферу, в якій ймовірність виникнення конфлікту надзвичайно низька.
- Сприяє проведенню дискусій один-на-один або у малих групах.
- Дає можливість залучити інших (більш компетентних) членів команди для відповідей на складні запитання.
- Відповідає потребам неформального та інтерактивного спілкування з людьми, які не братимуть участь у громадських зустрічах.

Слабкі сторони

- Вадко прогнозувати кількість тих, хто відвідає захід. Важливо забезпечити широку рекламну кампанію та забезпечити "нейтральне" місце проведення заходу.
- Зазвичай, озвучуються побоювання лише невеликої кількості зацікавлених осіб.
- Стриманість заходу може обмежувати людей у їх запитаннях та безпосередній участі.
- Може виявитись важко задокументувати громадську думку, а звіт може бути поданий на основі чуток.
- Опоненти можуть використати можливість для викривлення цілей заходу.
- Зазвичай потребують більше людських ресурсів ніж зустрічі.
- Можуть не надати деяким учасникам можливості "бути почутим", як це очікувалось.

Процес

Зрозумійте цілі проведення заходу та складіть робочий план.

Заплануйте місце та час проведення.

Широко рекламуйте проведення заходу.

Розробіть виставкові та допоміжні матеріали.

Вибір центрального та легкодоступного місця проведення заходу є надзвичайно важливим. Організатори повинні не кидатися у вічі та створити комфортну для усіх атмосферу. Час відкриття повинен бути гнучким. Організатори повинні забезпечити листки для побажань та думок, а персонал повинен бути заданим відповісти на поставленні запитання та занотувати коментарі.

Аналіз стейкхолдерів

Завдання

Забезпечити якнайбільше врахування думок та побоювань відомих стейкхолдерів, для того щоб використати цю інформацію для майбутнього планування, чи при прийнятті рішень, а також для того щоб надати стейкхолдерам інформацію про проблему аби вони були здатні зробити більш обґрунтований внесок та прийняти рішення.

Очікуваний результат

Визначає групи серед усієї громади, які за інших обставин можуть не попасти в поле зору при плануванні та прийнятті рішення. Їх роль буде такою самою як і роль вже відомих стейкхолдерів, їх думки почуті, а їх здатність впливати на процес планування та прийняття рішення посиляться.

Опис

Аналіз стейкхолдерів – це процес визначення якнайширшого кола людей, які зазнають впливу чи є зацікавленими у впровадженні проекту чи вирішенні проблеми. Це циклічний процес опитування, інтерв'ю, співбесід, отримання зворотної інформації та “тонкої настройки”, що дозволяє проводити консультації з громадою, в якій існує багато груп стейкхолдерів, думки яких за інших умов не попадуть до розгляду. Також за рахунок циклічності опитувань та збору зворотної інформації цей метод є механізмом підвищення рівня обізнаності та знань стейкхолдерів щодо проблеми чи пропозиції.

Сильні сторони

- Виходить за рамки традиційних думок щодо хто такі стейкхолдери і чому треба розглянути позиції тих, хто за інших умов не будуть включені до аналізу.
- Може бути використаний для того щоб забезпечити, що лише незначна кількість позицій стейкхолдерів не враховано в процесі планування, прийняття рішень та впровадженні прийнятого рішення.
- Може відігравати інформаційну та навчальну роль, підвищуючи рівень знань та обізнаності щодо поставленої проблеми.
- Може збільшити соціальний капітал громади або групи за рахунок того, що буде підвищена здатність окремих осіб робити свій внесок у процес планування та прийняття рішення.
- Може відродити зв'язки та спільність інтересів між окремими групами, що в свою чергу може створювати стратегічні об'єднання/альянси.

Слабкі сторони

- Великі витрати на проведення аналізу багатьох стейкхолдерів.
- Потребує створення широкої мережі для того щоб забезпечити можливість врахування не передбачуваних чи випадкових зв'язків між групами та проблемами.
- Потребує володіння спеціальними вміннями та навичками щодо проведення опитувань та аналітичної роботи.

Процес

- Надайте інформацію про проблеми громади та заохочуйте коментарі чи заяви.
- Підготуйте оглядові матеріали, що включають демографічні дані та шляхи впливу проблеми на респондентів. Проведіть опитування перехресної вибірки мешканців відповідного географічного регіону.
- Представте результати опитування на громадській зустрічі та продумайте, як ви будете збирати коментарі або уточнення. Забезпечте відповідний рівень підготовки персоналу для того, щоб відповісти на можливі запитання протягом зборів.
- У результаті отриманої зворотної інформації приведіть у відповідність отримані раніше результати та включіть будь-які зміни в демографічних групах, чи групи стейкхолдерів, які ви виявили в процесі дослідження та обговорення.
- Надайте відповідну інформацію тим, хто планує чи приймає рішення про проблему. Цей процес забезпечує неперервне “тонке” приведення у відповідність груп, в яких проводилось обстеження, та думок громади. Також цей метод дає можливість підвищити рівень обізнаності про проблему та давати відповіді на побоювання громади по мірі їх виникнення.

Соціологічне опитування

Завдання

Зібрати інформацію щодо проблеми від різних груп в громаді. Результати опитування дають інформацію про демографічні групи та / або позиції різних специфічних груп. Така інформація може допомогти органам, що приймають рішення, у процесі вироблення та прийняття рішень, надавши більшу інформаційну підтримку, або ж краще поінформувати громаду щодо проблеми чи проекту.

Очікуваний результат

Надати більше інформації про громаду та її думки; наприклад, у результаті опитування може бути виявлена кількість людей, які підтримують чи не підтримують специфічні пропозиції, їх мотивацію та приналежність до демографічних груп.

Опис

Опитування – це метод, що використовується для збору інформації від специфічної групи населення. Вони надають певний зріз щодо ставлень та думок в конкретний момент часу. У ході опитувань може збиратись кількісна, якісна, або та й інша інформація. Для збору інформації у процесі опитування можуть використовуватись анкети. Заповнення анкет в свою чергу може проходити у вигляді інтерв'ю "один-на-один", по телефону, учасники можуть самостійно заповнювати анкет у письмовій формі або електронній (на веб-сторінках або пересилати електронною поштою).

Проведення широкого гарно організованого опитування з великою випадковою вибіркою може бути надзвичайно дорогим. Невеликі опитування, що використовують вибірку за бажанням та добровольців, можуть бути відносно недорогими, але результати таких опитувань можуть не піддаватись узагальненню.

Сильні сторони

- Надають данні, які можна відстежити, використати, згрупувати та проаналізувати багатьма різними способами.
- У випадку, коли опитування побудоване відповідними чином і використовує гарну вибірку, може відображати позицію громадськості чи цільової групи.
- Може допомогти у процесі планування на майбутнє.

Слабкі сторони

- Погано побудоване опитування дає погані результати.
- За необхідності проведення опитування великої кількості респондентів може виявитись надзвичайно дорогим.
- Особливу увагу слід приділити формулюванню питань. Питання формулюються у такий спосіб щоб уникнути викривлення результатів.
- Особливу увагу слід також приділити вибірці респондентів (у вибірці представлені всі групи).
- Потребує участі експертів на стадії вибірки, побудови та тестування анкет, аналізі результатів.

Процес

Визначте наявні дані, а також відповідні опитування, які проводили нещодавно або плануються у майбутньому, для того щоб уникнути дублювання.

Переговоріть з людьми, які мають сильні позиції або гарне знання ситуації на місці, для приведення у відповідність запитань, що їх планується поставити.

Визначте можливості залучення експертів для розробки анкет, але все ж таки покладайтесь на власне розуміння проблем чи тем.

Виберіть цільову аудиторію. Якою буде вибірки? Які соціальні статі ви повинні включити в опитування? Яким чином ви забезпечите представлення ідей різних груп?

Розробіть проект анкети та поради щодо проведення інтерв'ю.

Проведіть тестування анкет та порад щодо проведення інтерв'ю на пілотному проекті, для того щоб переконатись у тому, що відповідаючи на поставлені запитання респонденти дають вам інформацію про те, що ви хотіли отримати. (Перевірте читабельність та чіткість питань).

Проведень опитування.

Згрупуйте та проаналізуйте результати.

Напишіть звіт та передайте його тим, хто брав участь у опитуванні, а також до відповідних органів державної влади. Напишіть анотацію чи короткий огляд основних моментів вашого дослідження.