



Картування громад в Україні

Практичний посібник



Цю публікацію видано за підтримки Європейського союзу в рамках проекту «Містки громадської активності». За зміст цієї публікації відповідають виключно партнери-виконавці і її жодним чином не можна вважати такою, що відображає погляди Європейського Союзу.

Київ
2017

УДК 316.654
К27

Автори-укладачі:

Ярослав Мінкін, експерт з культурної політики та картування, голова Правління Молодіжної організації «СТАН», тренер правозахисних освітніх програм

Юрій Антощук, керівник Школи створення гіперлокальних ком'юніті медіа в Україні, майстер-фасилітатор Британської Ради в Україні за програмою Active Citizens

Ґжегош Демель (Grzegorz Demel), кандидат гуманітарних наук, суспільний дослідник, тренер; з 2001 р. співпрацює з неурядовими організаціями, зокрема в рамках польсько-українських проектів, присвячених розбудові громадянського суспільства, громадській участі, ефективним механізмам міжнародного співробітництва

Картування громад в Україні : практичний посібник / автори-укладачі: Я. Мінкін, Ю. Антощук, G. Demel ; редколегія: Я. Сошинська, M. Krasowska-Igras; Українська бібліотечна асоціація; Fundacja Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego. – Київ : УБА, 2017. – 111 с. – ISBN 978-966-97569-7-8.

У виданні розкрито методику картування громад як дієвого засобу виявлення потенціалу громади, ширшого залучення мешканців до творення образу свого міста, спільного вироблення стратегії його розвитку і налагодження конструктивного діалогу з органами місцевого самоврядування. Авторі-укладачі посібника, спираючись на зарубіжний та український досвід, пропонують покрокову інструкцію організації процесу картування, відповідний дослідницький та картографічний інструментарій, означають способи використання результатів картування громади.

Редакційна колегія:

Ярослава Сошинська, кандидат історичних наук, доцент

Magdalena Krasowska-Igras, координатор проектів Fundacja Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego

ISBN 978-966-97569-7-8



Проект «Містки громадської активності» фінансується Європейським Союзом та впроваджується Центром культурного менеджменту (Львів) у партнерстві з Українською бібліотечною асоціацією (Київ), Фондом

розвитку інформаційного суспільства (Варшава) та Благодійним фондом «Помагаєм» (Дніпро).

Це дворічний проект, орієнтований на сприяння демократичним перетворенням в Україні шляхом впровадження нових, а також підтримки вже існуючих активних громадських ініціатив з особливим акцентом на невеликих містах, які виявилися найбільш уразливими в сучасних українських умовах.

Проект покликаний покращувати зв'язки і співпрацю між лідерами громадянського суспільства, внутрішньо переміщеними особами (ВПО) та громадами невеликих українських містечок, що сприяє побудові суспільного діалогу та кращому взаєморозумінню, а також підвищує залученість місцевих спільнот до соціально-економічних змін. Проект сприяє підвищенню ролі громадських організацій в просуванні демократичних цінностей через культуру, діалог, лідерство і мобілізацію спільнот. Це забезпечує розвиток громадської активності і толерантності, а також покращує життєві умови внутрішньо переміщених осіб у приймаючих спільнотах.

Проект включає обміни досвідом, промоцію нових зв'язків і синергій, розвиток підприємництва, соціально-економічний розвиток, координацію з існуючими ініціативами та співпрацю з широким колом зацікавлених сторін, субгрантинг. Сім взаємопов'язаних компонентів проекту мають на меті сприяти демократизації українського суспільства, міжрегіональній інтеграції та створенню соціально-економічних перспектив для людей, постраждалих від збройного конфлікту на сході України, зокрема малих міст.

Невід'ємною частиною проекту є семінари з картування громад та картування ресурсів громад. Участь у цьому компоненті беруть громадські організації дванадцяти містечок України, яких відібрали через відкритий конкурс у серпні 2016 року. Картування ресурсів дванадцяти містечок відбувається у співпраці з місцевими громадами на базі місцевих бібліотек із залученням широкого кола представників громади.

Детальніше про проект можна дізнатися на сайті – www.bridges.org.ua.





Зміст

ВСТУПНЕ СЛОВО	5
1. СУЧАСНИЙ КОНТЕКСТ КАРТУВАННЯ ГРОМАДИ	9
Що таке картування громади	9
Системний огляд культурного картування в Україні у 2008-2016 рр.	12
Картування та суспільна участь.....	19
2. КАРТУВАННЯ ГРОМАДИ КРОК ЗА КРОКОМ.....	23
Два концептуальних підходи до картування громади.....	23
Як формувати робочу групу для картування громади	27
Покрокова інструкція з картування громади.....	30
Вуличний аудит	36
Суспільні дослідження у роботі з місцевими громадами.....	38
Скринька інструментів.....	50
Побудова аналітичної мапи населеного пункту	63
3. ПРОСУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ КАРТУВАННЯ.....	91
Основні способи використання результатів картування громади	91
Розширення взаємодії з цільовою аудиторією через соціальні медіа.....	95
ПІДСУМКИ	108

У 1989 році однією із перших у процесі трансформації у Польщі впроваджено реформу територіального самоуправління. Її суть полягала в тому, що мешканці громад повернули собі можливість приймати рішення у своїх справах. Від цього моменту від їх рішення залежить, хто стане війтом (міським головою) або членом місцевої ради. Можливість приймати рішення означає також приймання **відповідальності**. Отже, вже неможливо у випадку занедбаності у даній місцевості критикувати центральну владу, стверджуючи, що якісь «вони» знову допустилися помилок.

Швидко виявилось, що бути громадянином, який вболіває за розвиток громади, не може обмежуватися участю у виборах. Місцева влада не має достатньо засобів, щоб вирішити кожену проблему. Часом вона просто не знає, що існує певна проблема, поки не надійде інформація від мешканців. Виявилось також, що часом самим мешканцям простіше вирішити дану проблему, ніж вплутувати в це місцеву владу чи звертатися до громадських організацій. Але тут з'явилася наступна проблема. Після багатьох років функціонування комуністичної системи, при якій влада була централізована, а справжня громадська активність заборонена, мешканці громад відзвичаїлися від спільних дій. А навіть коли зламували себе, бажаючи брати участь, то часто не мали достатніх навичок, щоб ефективно співпрацювати.

Зміна такого стану речей, тобто накопичення громадського капіталу, було довготривалим процесом, який у багатьох польських громадах ще повністю не закінчився, незважаючи на те,

що минуло 25 років від впровадження демократії. Важливою причиною такого стану речей є той факт, що розбудова взаємної довіри потребує часу. Аналогічно як формування громадянської позиції, яка виникає з переконання, що ти є частиною спільноти, відчуваєш зв'язок із нею і хочеш діяти на користь її розвитку. Немає кращого способу навчитися спільно діяти, ніж власні спільні дії. Лекції, презентації та мудрі поради тут допоможуть небагато.

Початкові спроби ангажування мешканців у розвиток громади і приймання нею частини відповідальності за свій розвиток у Польщі полягали у підтримці місцевого партнерства. Йшлося про те, щоб покращити співпрацю між неформальними групами, організаціями, неурядовими публічними інституціями при реалізації визначених дій, наприклад, для підтримки безробітних, покращення доступу до неформальної освіти тощо. Йшлося власне про такі дії, які місцева влада не могла успішно реалізувати, не залучаючи інших суб'єктів. Зрозуміло, що деяке партнерство виникло трохи «насилено», не завжди бажання до співпраці було справжнім, не всі також витримали до завершення проектів, що їх фінансово підтримували засобами Євросоюзу. Однак, така дещо «примусова» співпраця давала ефект. Були розроблені певні стандарти утворення партнерства і, найважливіше, поступово, як з боку місцевої влади, так і мешканців зміцнювалося переконання, що співпраця, хоча часом і важка, але необхідна і цінна.

Наступним етапом розвитку громадянської участі в Польщі було поширення сучасних стандартів планування і реалізації локальної стратегії й політики. У той час з'явилося поняття «участі», яке на початку означало вимогу обговорювати із мешканцями плани розвитку громади, розроблені місцевою владою. Йшлося як про стратегію розвитку громади, так і супутні стратегії, наприклад, освітня політика або стратегії вирішення суспільних проблем.

Швидко виявилось, що такі «консультації» не приваблюють до участі багато осіб. З одного боку, місцева влада побоювалася, що підготовлені нею документи будуть піддаватися нищівній критиці, а з іншого боку, мешканці неохоче брали участь у обговоренні чогось, що виникло без їх участі або вимагало професійних знань, яких не було і яких їм ніхто не надавав. Очевидно, що обидві сторони були незадоволені: місцева влада нарікала на малу участь мешканців, а самі мешканці на те, що з'ясування їхньої думки, коли документ вже готовий, не дає їм можливості впливу на його зміст.

Злам такого протиріччя стався тоді, коли місцева влада зрозуміла, що справжня участь мешканців буде, якщо вони відчують, що мають вплив на кожний етап творення і реалізації стратегії: від діагнозу, через створення стратегічних документів, реалізацію запланованих дій і аж до їх оцінки. Такий підхід збільшує відчуття впливу громадян і допомагає їм взяти частину відповідальності за розвиток громади на себе. Безумовно, це вимагає більше часу і нових знань, але призводить до кращого ефекту.

Участь у діагностиці збільшує шанси на збір вартісних даних і чіткіше визначення проблем розвитку громади. Мешканці можуть підключатися до цього як респонденти досліджень, реалізованих зовнішніми суб'єктами, так і самі виступити в ролі дослідників, користуючись простими методами суспільного дослідження, що зазвичай потребує певної підготовки. Наприклад, у програмі розвитку бібліотек, яка була реалізована FRSI (Fundacja Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego), діячі місцевих неурядових організацій після короткочасного навчання опрацьовували кілька десятків досліджень випадків з бібліотеками у своїй місцевості.

У свою чергу, залучення мешканців на етапі формулювання проблем і визначення цілей стратегічних дій збільшує кількість ідей, які, можливо, не прийшли б у голову професійним

планувальникам. Крім цього, беручи участь у визначенні цілей, мешканці більшою мірою уособлюють себе з ними, а тим самим охочіше включаються до реалізації дій. Участь на цьому етапі дозволяє повніше використати потенціал громади, засоби, якими вона володіє. Якщо крім публічних інституцій до реалізації стратегії будуть підключені неурядові організації чи неформальні групи, то це збільшує шанси на реалізацію запланованих цілей.

Що також важливо – таким чином громадяни навчаються діяти спільно, набувають компетенції, яку, як вже було згадано вище, неможливо здобути іншим способом. Загалом стратегії підлягають оцінці, перевірці, що і чому вдалося або не вдалося досягнути. Залучення мешканців до цього процесу дозволяє їм зрозуміти вчинені помилки і зробити висновки на майбутнє. Такий процес суспільного навчання в атмосфері відвертості з наголосом на зроблені висновки, а не замовчування невдач, крім самого навчального аспекту збільшує взаємну довіру.

Описана вище модель участі вимагається від усіх учасників: як місцевої влади, так і мешканців. Необхідний також і розподіл ролей: локальна влада стає більше координатором стратегічного процесу, а не його єдиним власником, а мешканці більшою мірою беруть на себе відповідальність за його реалізацію. Але такі зусилля винагороджуються. Завдяки їм громади швидше розвиваються, краще використовують свої ресурси і створюють суспільний капітал. Успіх стає успіхом кожного мешканця. Найдрібніший вклад у місцевий розвиток викликає почуття гордості, сильнішого зв'язку із громадою і служить мотивацією для подальшої участі.

Jacek Królikowski,

*президент Fundacja Rozwoju Społeczeństwa
Informacyjnego, Варшава, Польща*

1. СУЧАСНИЙ КОНТЕКСТ КАРТУВАННЯ ГРОМАДИ



Що таке картування громади

Від сивої давнини володарі світу використовували картування для демонстрації своєї безмежної могутності, присвоєння суспільної власності та визначення кордонів політичного впливу. Вийшовши за рамки класичної картографії, в останні десятиліття картування стає все більш затребуваним у сфері збирання, обробки, зберігання інформації, одночасно набуваючи дедалі більшого смислового, методичного і стильового розмаїття.

Зображати на картах людину та її спосіб життя і заняття – старовинна традиція. Втім, власне соціальні карти з'явилися лише в кінці XIX століття, на світанку урбаністики. Одним з перших дослідників, який використовував метод картування для відображення соціальних проблем і соціальної інформації в просторовому контексті, був соціальний топограф Чарльз Бут (Charles Booth), що склав у 1889 році в Лондоні «карти бідності». Надихнувшись, у 1895 році Джейн Адамс (Jane Addams) та її колеги в книзі «Документи і карти Халл-Хауса» опублікували карти умов проживання в кварталах бідних мігрантів одного з міських районів Чикаго.

Перші соціальні карти були частиною широкого комплексу статистичних та аналітичних даних. Досліджуючи проблему, інноватори вдавалися до обробки і систематизації емпіричного матеріалу та використовували картування як метод візуалізації частини зібраної інформації.

У наші дні концепція картування почала докорінно змінюватися. Насамперед, це викликано необхідністю вивчення контексту відносин між людьми для потреб соціального проектування в рамках розробки та реалізації соціальної політики, розробки комплексних програм розвитку територій.

Як реакція на запит, стали виникати методики картування, що концептуально відрізняються одна від одної не лише предметом і технологією виконання, але і закладеними в основу методологічними підставами. Можна стверджувати, що сьогодні картування громади являє собою групу методів, об'єднаних одним об'єктом вивчення: соціальної реальності [1].

З іншого боку, картування громади є потужним інструментом для посилення ролі маргіналізованих груп та тих, хто традиційно виключений з процесу прийняття рішень. Цей інструмент дає спільноті можливість систематизувати свої знання та вступати в діалог з владою та зовнішніми стейкхолдерами задля відстоювання громадських інтересів та напрацювання спільних рішень [2].

Картування громади (Community Mapping) – це процес мапування (mapping) ресурсів та створення образу громади, який би демонстрував її здатність та потенціал. Це все про залучення мешканців до виявлення цінних якостей (індивідуальних, суспільних, інституційних) і творення образу свого міста/регіону, в якому хотілося б жити.

Кожна громада має свій потенціал: підприємства, центри громадської активності, освітні та культурні заклади. Але найголовніше – це люди та їхні можливості, як організовані групи мешканців, так й окремі особи, які мають знання, навички і таланти. Всі ці речі мають бути досліджені та відображені задля демонстрації справжнього потенціалу громади.

Картування громади можна охарактеризувати як громадське дослідження із залученням широкого кола активних мешкан-

ців, які визначають цінні якості свого ареалу проживання, ви-
шуковують можливості, діляться своїми відчуттями та ідеями.

Картування громади може спонукати людей ставати потуж-
ними захисниками суспільних цінностей та агентами де-
мократичних перетворень. Виходячи з того, ким вони є, не-
байдужі мешканці можуть у подальшому організовувати со-
ціальні, культурні, освітні, екологічні та правозахисні ініціа-
тиви у своїй громаді, базуючись на результатах картування.

Системний огляд культурного картування в Україні у 2008-2016 рр.

На сьогодні культурне картування в Україні можна умовно поділити на дві категорії за ініціативою: владна ініціатива із використанням власного ресурсу та ініціатива громадського сектору із використанням грантових коштів європейських фондів. Дотепер в Україні майже відсутні практики спільного досвіду в картуванні між владою та громадським сектором, незважаючи на те, що «Культурне планування – це модель узгодженої співпраці громади і влади. З боку громади, мова йде про процес якнайширших обговорень та спільного прийняття рішень, що допомагають місцевій владі визначити наявні культурні ресурси і якнайефективніше використовувати їх задля спільної користі. З боку влади – про стратегію розвитку, коли в різні перспективні плани, що їх розробляє місцева влада, прямо і опосередковано залучаються культурні ресурси міської спільноти», – йдеться в публікації «Культурне планування Львова: підготовка культурної мапи» [3, с. 3].

2008 рік. Перша культурна карта в Україні – безліч методів зі всього світу

Перша культурна карта українського міста з'явилася у Львові в 2008 році. Центр культурного менеджменту, впроваджуючи методологію, розроблену проектом Creative Cities Canada, створив Культурну карту Львова.

Не маючи попередників, громадські активісти Львова проаналізували тисячі сторінок наукової літератури, впровадили безліч методів зі всього світу та за рік зробили неможливе.

Культурна карта Львова визначила усіх учасників культурного життя міста, як і те, що вони робили, яких ресурсів потребували, які між ними були стосунки. Вона ідентифікувала основних гравців, невідкладні напрями роботи, прогнозовані небезпеки

і загрози. Вона визначала, які є типи культурних організацій, де вони розташовані і скільки людей в них працює, які існують ресурси і хто їх отримує. Культурна карта допомагала зрозуміти роль, стосунки та обов'язки усіх суб'єктів культурного життя міста, а також вказувала на можливі збільшення потужностей, на потенціал стратегічного планування та організаційного розвитку.

Паралельно з процесом культурного картування Центр культурного менеджменту запровадив серію вишколів для менеджерів культури, що згодом дало Львову міцну систему міжсекторальних відносин та зробило місто неофіційною культурною столицею України.

Якісні зміни відбулися у роботі з децентралізації культурного життя міста. Але в цей процес не були інтегровані бюджетні та комунальні культурні установи, тому що результати цих досліджень було проігноровано з боку муніципальної влади. Тому, фактично, культурна карта Львова так і не знайшла свого стовідсоткового використання у розрізі бюджетних та муніципальних установ.

У 2014 році з боку муніципалітету було розпочато процес зі створення власної культурної стратегії міста, який триває і досі. На жаль, напрацювання, що були зроблені Центром культурного менеджменту, не є більш актуальними, тому процес картування, як перший крок щодо стратегічного планування, було проведено знову.

2010 рік. Культурна карта Вінниці – шлях до трансформації з боку влади

Базуючись на прогресивному міжнародному досвіді, у 2010 році Вінницька міська рада запустила процес зі створення Культурної стратегії міста, який було підтримано з боку громадських організацій та мешканців.

Протягом року було опитано більш ніж 6000 вінничан різних вікових категорій, проведено фокус-групи та здійснено картування матеріальних і нематеріальних культурних ресурсів міста. Завдяки роботі великої команди спеціалістів у процесі культурного картування були враховані майже всі культурні ініціативи, що дало змогу об'єктивно оцінити ситуацію та спільно напрацювати подальші стратегічні цілі та операційні кроки.

На сьогодні місто Вінниця є єдиним містом в Україні, що має власну культурну стратегію «Нова культурна основа розвитку міста», яка впроваджується з 2012 року. В основу стратегії покладено принцип «чотирьох Т»: ТАЛАНТ. ТОЛЕРАНТНІСТЬ. ТЕХНОЛОГІЇ. ТРАНСФОРМАЦІЯ. Побудова діалогу між всіма зацікавленими особами, незалежно від юридичного статусу та на рівних умовах, створила дружній дух міста для мешканців і гостей. Впорядкувавши карту культурних подій, були запущені процеси децентралізації культурного життя міста через проведення заходів у трансформованих відкритих публічних просторах з метою наповнення їх новими змістами. Цей процес дозволив розгерметизувати міський простір, залучити десятки тисяч мешканців до активної участі (партисипації) та виховати вінничанина, який пишається власним містом.

2011–2012 роки. Культурні карти великих міст України

У 2011 році першопрохідці з Центру культурного менеджменту запустили програму з розробки культурних карт в 7-ми містах України. Після більш ніж року вишколів та роботи на місцях громадськими активістами було створено культурні карти 6-ти великих міст: Дніпропетровська, Луганська, Луцька, Миколаєва, Одеси та Херсона. У всіх цих містах координацію зусиль взяли на себе громадські організації за підтримки European Cultural Foundation («Творче місто» у Дніпропетровську, «АртЕфект» у Луцьку, Літературне угруповання «СТАН» у

Луганську, «АртОптимісти» у Миколаєві, Youth Unit of Artists в Одесі, «Тотем» у Херсоні).

Протягом року координатори процесу брали участь у серії тренінгів, запроваджених Центром культурного менеджменту, тому дії зі створення культурних карт відбувалися паралельно, з загальною координацією зусиль між містами-учасниками процесу. На фінальному етапі в кожному з міст було створено аналітичну публікацію та розроблено базу даних існуючих культурних інституцій.

Щоб зробити процес культурного картування суспільним, доступним, інтерактивним та міжвіковим, у кожному з міст відбувалися масштабні обговорення з громадськістю, інтерв'ювання ключових гравців та анкетування споживачів культурного продукту. На жаль, органи місцевого самоврядування не звернули належної уваги на напрацювання громадських організацій.

У Луганську, отримавши результати культурного картування й сформувавши доволі жорсткі рекомендації, громадські активісти стикнулися з закритістю муніципальної влади й небажанням вступати в діалог та починати реформування культурного сектору. Задля демократизації культурного життя в місті Літературним угрупованням «СТАН» за підтримки Heinrich Böll Stiftung було розпочато інформаційну кампанію «Індустріалізацію закінчено – час робити культуру», що підсилювалася акціями громадського впливу. Після 6-ти місяців протистояння громадські активісти дійшли порозуміння з органами місцевого самоврядування й змусили їх провести перший міський форум культури за участі всіх ключових гравців міста у сфері культури. Через політичні події на Донбасі кампанія в Луганську не мала подальшого розвитку, а активісти були змушені покинути місто.

Виконавцем культурного картування у Мелітополі став Краєзнавчий музей – це єдина муніципальна організація в Україні, що стала ініціатором процесу. Середній за розміром Мелітополь, що зветься «воротами в Крим», зробив суттєвий стри-

бок завдяки культурному картуванню. Зацікавленість органів місцевого самоуправління та вдала співпраця музею з громадською організацією «Квітка життя» і науковцями з Лабораторії соціальних досліджень дала більш стійкі результати: невеликий Мелітополь став помітним на культурній карті країни та увійшов у світовий рейтинг інтеркультурних міст.

Важливо додати, що в 2015 році Мелітополь став першим українським містом, яке прийняло стратегію інтеркультурного розвитку та заявило про себе як про «порт культур».

Опитування громадської думки було сильною стороною процесу в Мелітополі. Близько 1270 респондентів висловилося про своє бачення розвитку культури й це стало основою для перетворень.

2013–2014 роки. Культурне картування областей та малих населених пунктів

Надихнувшись успіхом колег, у 2013 році було проведено культурне картування Донецької та Херсонської областей. У рамках проекту «Розвиток культури – джерело процвітання громади» за фінансової підтримки Європейського Союзу в рамках програми «Східне партнерство «Культура» протягом року було створено культурні карти п'яти населених пунктів Донецької області (Добропілля, Білицьке, Водянське, Білозерське та Новодонецьке) та двох населених пунктів Херсонської області (Скадовськ та Білозерка).

У рамках проекту також було проведено картування трьох регіонів Грузії: Мегрелії, Аджарії та Імереті. Бюджет проекту склав майже півмільйона євро.

Процес створення Культурної карти Донецької та Херсонської областей включав проведення зустрічей-обговорень з людьми, залученими до культурного життя, онлайн-анкетування мешканців регіону, анкетування та інтерв'ювання працівників

культури, дослідження інтернет-ресурсів, збирання й аналіз інформації про установи, події й ініціативи в культурній сфері цієї території. Загальні статистичні дані були отримані зі статистичного бюлетеню Державної служби статистики України. Написані сухою мовою чиновників, більшість публікацій цього проекту не викладені в публічний доступ в Інтернеті, не включають в себе голоси пересічних громадян та їх рекомендації владі та громадським організаціям. Лише в Культурній карті Добропілля та Білозерки є такі розділи, як «Пропозиції мешканців» та «Які є проблеми в культурній сфері і як їх можна вирішувати?». Це демонструє закритість процесу та складність (майже неможливість) проведення культурного картування на рівні регіонів через різний рівень розвитку громад в населених пунктах регіону.

2014–2015 роки. Часи турбулентності

На жаль, після 2014 року культурне картування як метод повноцінно не використовується. У турбулентні часи дуже складно рефлексувати та випрацьовувати спільне бачення майбутнього. Тим не менш, у культурного картування в Україні як моделі узгодженої співпраці громади і влади є майбутнє. Розквіт розмаїття у суспільстві вкладає в культурне картування нові змісти й може стати інструментом налагодження діалогу у пост-конфліктному середовищі.

Протягом останніх 10-ти років в Україні були створені культурні карти дев'яти міст, двох регіонів та семи малих населених пунктів України.

З огляду на досвід подальшого використання результатів картування, можна помітити, що найбільш стійких результатів досягли ті міста, де процес культурного картування базувався на співпраці громадських організацій з місцевою владою та був максимально відкритим для мешканців.

Джерела:

1. Скалабан И. А. Социальное картирование как метод анализа социально-территориального пространства / И. А. Скалабан // Журн. исслед. соц. политики. – 2012. – Т. 10, № 1. – С. 61–78.
2. How to Map [Videorecording] : Pt. 1 // Mapping For Rights. – Mode of access: http://www.mappingforrights.org/How_To_Video_1. – The title from the screen.
3. Культурне планування Львова: підготовка культурної мапи / Центр культур. менеджменту. – Львів, 2008. – 19 с.

Картування та суспільна участь

Практично кожен курс чи семінар, присвячений громадській участі, починається визначенням так званої драбини або піраміди участі. Найчастіше в літературі ми зустрічаємо триступеневу піраміду, найширший, базовий рівень якої описується як **інформування**, далі поступово виступають **консультування** та **спільне прийняття рішень**.

Інформування – це односторонній процес, який *de facto* не є механізмом участі, а є його обов'язковим фундаментом. Мешканці виступають одержувачами інформації про рішення, плани чи виконані уже завдання влади. Цього замало, щоб говорити про участь, проте, одночасно, нехтування рівня «інформування» не дозволяє вийти на наступні рівні. Тут вартує зробити крок назад і подивитися, що знаходиться нижче цього фундаменту: відсутність інформації або, що навіть гірше, маніпуляція чи пропаганда. Неможливо серйозно говорити про будь-яку участь, якщо мешканці не знають, яким чином функціонує система прийняття рішень, які рішення уже прийнято, врешті – якими є плани влади.

На рівні **консультації** мешканці з пасивних одержувачів стають учасниками процесу прийняття рішень. Механізми консультацій є надзвичайно різноманітними, а відповідь на запитання «який механізм обрати?» залежить, насамперед, від теми консультування, ключових зацікавлених осіб, врешті наших власних можливостей. Цей рівень яскраво проявляє значення інформації, без якої будь-які консультації перетворюються на фарс. Нещодавно з цією проблемою стикнулися виконавці проекту, який пілотувала Асоціація «Енергоефективні міста України», проводячи відкриті публічні обговорення щодо надзвичайно складних програм, пов'язаних зі сталим енергетичним розвитком. Ключовим викликом тут була передача інженерного жаргону зрозумілою мовою для будь-кого з зацікавлених [1].

На наступному, найвищому рівні знаходиться **спільне прийняття рішень**. Мешканці мають вже не тільки голос радника, а реальний і дієвий вплив на прийняття рішень. Як приклад такого високого рівня участі найчастіше наводять громадський бюджет, у рамках якого мешканці самі вирішують питання про розподіл фінансів з місцевого бюджету.

Як бачимо, ці рівні постійно переплітаються. Неможливими є консультації чи спільно прийняті рішення без інформації. Принципи спільного прийняття рішень також варто попередньо визначити шляхом погодження між зацікавленими мешканцями і місцевою владою. У цьому випадку яскравим є приклад Жмеринки Вінницької області, де в процесі реалізації недавнього міжнародного проекту було прийнято рішення відмовитися від розробленого чиновниками проекту громадського бюджету і розпочати спільну з мешканцями роботу над новим проектом [2]. Це яскравий приклад того, що процес участі не полягає у «даванні чогось мешканцям», а заснований на партнерському опрацюванні принципів взаємних відносин. Кожен механізм залучення мешканців до процесу прийняття рішень діє краще, якщо правила гри від самого початку будуть визначатися спільно. Приклади консультацій, які влада розпочинала словами «ми не повинні вас питати, проте ми даємо вам можливість висловитися» (мені відомо про такі) свідчать про абсолютне нерозуміння ідеї участі, яка, про що свідчать різні ефективні практики багатьох країн, є процесом, що приносить конкретні вигоди як владі, так і місцевій громаді. Ці вигоди збирає в каталог Ігор Абрам'юк в практичному підручнику – путівнику з громадської участі [3]. Скептики часто звертають увагу на те, що на процес консультацій витрачаються час і засоби. З одного боку, це правда, особливо час, присвячений прийняттю рішень, суттєво збільшується, проте погляньмо на приклад, який показує інші аргументи. Новостворені Клуби громадського діалогу в Окнянському районі Тернопільської області влітку 2016 року ініціювали дискусію з мешканцями про

форму майбутньої територіальної громади (ОТГ), яка призвела до виходу деяких сіл з попереднього об'єднання до створеного ОТГ. У даний момент не важливо, чи є це рішення оптимальним з об'єктивної та професійної точки зору, важливо те, що належне інформування мешканців про плани та їх наслідки, а також запрошення їх до відкритих обговорень діаметрально змінило рівень підтримки цього рішення, яке влада опрацювала в затишку кабінетів [2]. Коротший шлях не завжди вигідніший.

Британський досвід процесу картування місцевих ресурсів вказує на його характер участі, який також заохочує об'єднати два процеси – картування та громадських консультацій: «У процесі реалізації проекту Зелена карта Лондона були використані техніки Participatory Appraisal (PA) з різним рівнем участі. PA є видом консультацій в рамках місцевих громад, що надає перевагу поглядам і позиціям мешканців, яких трактують як експертів в справах, що стосуються їх громади. Під час застосування PA місцеві мешканці можуть поділитися своїми знаннями про життя і район. Можуть також приймати рішення, планувати та виконувати діяльність з метою впровадження змін в їх громадах. Підхід трактування PA виходить поза конвенційні методи збору інформації (...). Цей процес є інтерактивним, він не опирається на одностороннє надходження інформації, що дає можливість особам з різного середовища і з різною освітою брати участь у зборі інформації, здобувати знання і спільно діяти. PA може також виступати допомогою у створенні площини для здійснення аналізу та дискусій між «професіоналами» та місцевими жителями, що виходять поза межі місцевих, культурних та національних інтересів, яка може функціонувати навіть після завершення реалізації проекту. PA складається з трьох елементів: нагромадження інформації, навчання та спільної діяльності. Інформація, яку збирають члени місцевої громади, стосується проблем, які, на їх думку, є для них важливими. Навчання має місце, якщо учасники здобувають знання в процесі нагромадження, представлення та розповсюдження

інформації. Ці кроки вимагають повної участі місцевих мешканців, а також трактування їх як суб'єкта, а не об'єкта процесу збирання інформації» [4].

Оскільки консультаційні інструменти часто та ефективно поєднуються з дослідницькими, спрямованими на пізнання потреб та думки мешканців, ми повернемося до них у частині 3 даного посібника.

Джерела:

1. Співпраця заради локальних змін: успішні практики з Польщі і України [Електронний ресурс] / Ісаєв І., Пущенко П. ; Фонд «Освіта для демократії» ; ГО «Наше Поділля». – Варшава, 2017. – 148 с. – Режим доступу: https://issuu.com/edudemo/docs/uspishni_iniciatyvy_online. – Назва з екрана.
2. Школа молоді демократії. Локальні ініціативи [Електронний ресурс] / ред. та упоряд.: Л. Кудіна, Г. Демель. – Київ, 2016. – 30 с. – Режим доступу: <http://ya.org.ua/images/pdf/15-16/5p.pdf>. – Назва з екрана.
3. Абрам'юк І. Демократія участі: механізми громадської участі на місцевому, регіональному та національному рівнях [Електронний ресурс] : базове навчання кандидатів на участь у мережі : матеріали до курсу № 7 / І. Абрам'юк. – Київ, 2014. – 50 с. – Режим доступу: http://regionet.org.ua/files/07_PartDemocracy_Abramyuk_Materials_v.122.07.14.pdf. – Назва з екрана.
4. Calderbank M. Wykorzystanie map owaniadorozpoznania, oceny i wsparcia rozwoju zrównoważonego społeczności lokalnych // Partycypacja społeczna i aktywizacja w rozwiązywaniu problemów społeczności lokalnych / Lewenstein B., Schindler J., Skrzypiec R. – Warszawa, 2010. – S. 283–292.

2. КАРТУВАННЯ ГРОМАДИ КРОК ЗА КРОКОМ



Два концептуальних підходи до картування громади

Картування громади концептуально відрізняється від процесу створення карт. Процеси, що відбуваються під час картування громади, є такими ж цінними, як і сам результат. Це все тому, що картування громади планується навколо спільної мети і стратегії використання. Воно завжди робиться за участю всієї громади у відкритий та інклюзивний спосіб. Чим вищий рівень залученості всіх членів громади, тим суспільно кориснішим буде результат, оскільки картування громади відображатиме колективний досвід групи, яка створювала карту. Картування громади створює продукт, що репрезентує порядок денний всієї громади. А саме картування громади є створенням карти задля власних потреб. Вона твориться спільнотами для донесення інформації, яка є актуальною та важливою для самої ж громади.

Картування громади створює карти, які зображають місцеві знання та інформацію. Ці карти включають у себе назви та символи, шкали та функції, що у сукупності репрезентують місцеву систему знань. Картування громади не визначається рівнем дотримання формальних картографічних правил. Воно не обмежується формальними медіазасобами – результатом картування може бути малюнок на піщаному березі річки або розробка у складній комп'ютерній базі даних.

У той час, як географічні карти прагнуть до відповідності стандартам, картування громади передає розмаїття у змісті та шляхах донесення результатів. Втім, треба пам'ятати, що для ефективного використання картування громади та передання отриманих результатів назовні (наприклад, міжнародним організаціям або органам влади) слід також користуватися й традиційними методами картографії.

У світі існує принаймні два концептуально різних підходи до картування громад. Один з них можна умовно назвати **колабораційним картуванням** (collaboration mapping), що ставить акцент на взаємодії між органами місцевого самоврядування, локальним бізнесом, громадськими організаціями та просто активними мешканцями. Він є вкрай ефективним для країн розвинутої демократії, де відносини між громадою, владою та бізнесом збудовані на взаємодовірі.

Яскравим прикладом використання колабораційного методу є картування громади у Престоні (Велика Британія), де використовуються такі інструменти, як вуличний аудит та публічні консультації влади з громадськістю. Зазвичай, у такому підході ініціатором картування громади виступає місцева влада або інститут розвитку міста. Втім, у багатьох містах цей процес було ініційовано громадськими організаціями, ресурсними центрами й навіть просто групами небайдужих громадян.

Цікавим прикладом є розроблена у 2013 році «Культурна карта Херсона», презентація якої відбулася на даху міської ради, де мер міста власноруч дарував примірники карти депутатам, журналістам та поважним містянам, які подолали страх висоти й вибралися разом з мером на дах.

У країнах, де демократія займає хитке становище, бізнес зрощений з криміналом та владою, а мешканці втратили довіру до можновладців, використовується трохи інший підхід. Його можна умовно назвати **партисипативним картуванням** (participatory mapping), або **картуванням за права** (mapping

for rights). Метою такого картування є демократизація процесів прийняття рішень. Карти, створені місцевими громадами, відображають реальність, у якій живуть люди, показуючи ті елементи, які самі громади сприймають як найважливіші. У цьому процесі ключовим є продемонструвати потреби громади, надати голос соціально незахищеним, маргіналізованим групам мешканців та тим, чию думку влада не хоче брати до уваги. У цьому випадку картування громади є методом об'єднання, посилення віри звичайних мешканців у свої власні сили та солідарні дії на захист суспільних інтересів.

Під час такого картування агенти змін та правозахисні активісти ухоробрюють мешканців на відстоювання інтересів громади та стають амбасадорами між місцевим населенням та владою або бізнес-корпораціями, вимагаючи від останніх дотримання міжнародного та національного законодавства.

Колабораційне та партисипативне картування можуть відрізнятися підходами і методами. Але обидва підходи так чи інакше поєднують у собі інструменти сучасного картографування з методами демократичного залучення громади у процеси прийняття рішень. Під час картування громади місцеві мешканці діляться власними експертними знаннями про свої населені пункти. Вони представляють соціальні або культурні розуміння ландшафту та вміщують інформацію, яка зазвичай ігнорується владою та виключається з офіційних документів.

Говорячи про український контекст, є сенс використовувати змішаний підхід щодо картування громади, базуючись на аналізі ситуації та розташуванні сил у конкретному населеному пункті. В останні роки в Україні значно посилилася громадська участь у процесах прийняття рішень. Тож картування громади виникло як потужний інструмент, який дозволяє віддаленим і маргіналізованим спільнотам ставати помітними та доносити своє локальне бачення і перспективи до уваги представників влади та осіб, що приймають рішення.

З цієї причини картування громади зазвичай використовується для мапування ресурсів, потенціалу, небезпек, суспільних цінностей та сприйняття; з метою збору інформації про традиційні та інноваційні знання і практики, для збору даних для оцінки або моніторингу; для представлення альтернативних сценаріїв, навчання та посилення ключових гравців; але насамперед – для демократизації процесів прийняття рішень та розширення прав і можливостей членів самої громади.

Фокусуючись на активізації та розвитку громади, громадському активізмі, інформаційних кампаніях та публічних інтервенціях, стратегіях привернення уваги політиків, об'єднанні зусиль громадськості, започаткуванні соціальних рухів, завоюванні сердець та умів членів громади, ви зможете посилити роль громадянського суспільства та сприяти соціальним трансформаціям в Україні.

Як формувати робочу групу для картування громади

Учасники процесу картування можуть привнести різноманітну корисну інформацію, розглядаючи ресурси громади під різними кутами зору, в залежності від їх індивідуального досвіду. Наприклад, людина, яка любить гуляти з дітьми міським парком, може передати купу ідей інституції, що опікується зеленими зонами. Організаторам процесу важливо лише пам'ятати – вся надана інформація є однаково цінною!

Тому формуючи робочу групу для картування громади, вам потрібно запросити до неї людей з різними культурними ідентичностями, різним досвідом та різними поглядами на розвиток міста, країни, континенту. В ідеалі, ви потребуєте залучити активних мешканців з наступних категорій:

- активні мешканці населеного пункту;
- культурні та громадські діячі;
- освітяни;
- науковці;
- бізнесмени;
- журналісти та блогери;
- люди з особливим потребами;
- активні члени етнічних, релігійних, соціальних меншин, LGBTQI спільноти;
- працівники міського виконавчого комітету та представники муніципальних служб;
- прогресивні депутати місцевих рад.

Закликаючи до картування громадський сектор, важливо не концентруватися виключно на представниках недержавних організацій. У вашій різнобарвній команді мають опинитися представники локальних об'єднань (наприклад, квартальні,

голови ОСББ, батьківських комітетів тощо). Запрошуйте також волонтерів та тих, хто опікується бездомними тваринами, але будьте впевнені, що ви залучили людей, які не пов'язані з будь-якою з локальних груп. Ви можете це зробити, залучаючи людей, з якими зіткнетеся просто на вулиці. Просто запитуйте їх: Чому добре жити саме у цьому районі міста?

Обов'язково запросіть прогресивних депутатів місцевих рад та їх радників. Їх контактні дані повинні бути доступні на веб-сайтах ваших рад. Треба пам'ятати, що депутати є обраними представниками вашої громади та мають відстоювати інтереси виборців. Окрім того, саме вони мають вплив на рішення, політику та бюджет.

Працівники міського виконавчого комітету та представники муніципальних служб є третьою ключовою групою осіб, яка має бути долучена до процесу картування громади. Максимально запросіть представників всіх служб, що мають обов'язки у вашому районі міста – офіцерів по зв'язках з громадськістю від поліції, місцевих чиновників, що відповідальні за дороги та зелені зони, соціальну сферу та охорону здоров'я.

Важливо зберігати гендерний та віковий баланс у робочій групі, наполягаючи на принципах рівноправ'я, недискримінації та взаємоповаги до різних точок зору. Від цього ваше картування громади буде більш демократичним та прозорим, йому будуть більше довіряти.

Чим активніше включаться муніципальні служби та локальні підприємці, тим стійкіші результати матиме ваше картування. Чим більше ключових осіб, які приймають рішення, ви зможете залучити до процесу, тим вищі шанси на конструктивний діалог з громадою. Але якщо місцеві жителі вирішать, що ваше картування є самісінькою «говорильнею», в якій неможливо домогтися реальних змін, то існує реальна небезпека зневіри у всьому процесі.

Ви отримаєте найкращі результати, якщо сфокусуєтесь на спільних інтересах, а не на відмінностях. У кожному районі міста є спірні питання, але ваша мета полягає у тому, щоб сфокусуватися навколо викликів та пріоритетів, що мобілізують та об'єднують всю громаду. Зосередившись на цьому, ви зміцните відчуття соціальної згуртованості у громаді та сприятимете інклюзії, коли мешканці зрозуміють, переконавшись, що ви всі знаходитесь на одному боці барикад.

Покрокова інструкція з картування громади

Беручи до уваги, що картування громади – це, насамперед, процес мапування ресурсів та об'єднання мешканців, аніж аналітичний звіт, веб-сайт чи пакет документів, що лягли на стіл голови вашого населеного пункту (як результат картування) – не існує єдиного універсального алгоритму дій. Маючі однакові вихідні дані, буцімто схожі міста можуть рухатися тотально різними траєкторіями картування громади, використовувати несхожі один на одного інструменти з мапування. Й це призведе до різних результатів. Окрім того, у кожній окремій громаді процес картування буде суттєво відрізнятися через безліч факторів, які в сукупності роблять цей процес майже непередбачуваним для його ініціаторів.

Щоб трохи полегшити амбітне завдання, потрібно виділити три основні типи корисних ресурсів, які підпадають під картування громади:

- Індивідуальні ресурси – такі як таланти, вміння, знання, досвід, лідерські якості та інші ресурси, що притаманні окремим членам громади;
- Громадські ресурси – такі як культурні та соціальні групи, асоціації, соціальні та волонтерські ініціативи, молодь, події/активності/заходи, сусідство, команди, клуби, зустрічі, громадські сади та городи й інше;
- Інституційні ресурси – такі як школи, бібліотеки, парки, інфраструктурні об'єкти, кафе, центри громадської активності, церкви, бари та інші.

Картування громади можна проводити за таким **алгоритмом дій**:

1. Знайти час та визначити тривалість

Картування громади – це довгий процес, тому починати його потрібно з детального планування. Важливо розуміти, що

траплятимуться дні, тижні, а може й місяці, коли ніяких активних дій не відбуватиметься. Інкубаційний період є необхідною умовою цього процесу, тому розподіляючи ресурси та закладаючи у бюджет витрати, потрібно бути гнучкими. Пам'ятайте, що метою є соціальні зміни, а не служба доставки. Тож поспіх вам не потрібен.

2. Визначити громаду та зрозуміти з ким ви будете працювати

Хто є ті, з ким ви працюватимете й чому вони такі? Вивчення особливостей громади, аналіз стратегічних документів та соціологічних досліджень є вкрай важливим кроком, який необхідно зробити до початку активних дій з картування громади. Особливу увагу потрібно приділити вивченню найбільш вразливих груп та ставленню до них більшості населення.

3. Визначити лідерів думок у громаді, яких ви плануєте залучити

Чемпіони з картування мають бути знайдені або ідентифіковані з тих, хто вже впливає у процес. Фахівці з картування за права радять спиратися на одну з добре помітних груп у громаді, яка має міцні зв'язки та потенціал об'єднувати навколо себе інших. Наприклад, це можуть бути мами з маленькими дітьми, або студентська молодь, або пенсіонери, що прагнуть покращувати прибудинкові території. Ця група на початку картування має розпочати процес обговорення, запевняючи інших, що картування є доступним та стійким, та підкреслюючи, що громада має взятися за картування самотужки, а не чекати прибульців із зовні.

Під час цього етапу вам також потрібно створити **мапу стейкхолдерів** та нанести на неї всіх ключових гравців у вашій громаді та тих, хто суттєво впливає на неї із зовні.

4. Зібрати статистичні дані

У рамках цього етапу варто звернутися до офіційних даних та отримати системну інформацію про існуючі ресурси міста. Для

цього ви маєте проаналізувати веб-сайти органів місцевого самоуправління, відкриті бази даних, а також зробити серію інформаційних запитів.

Втім, вже відомо, що громади досліджують та мапують себе більш докладно, ніж це роблять агенти влади. Тому збір даних варто підсилити простим анкетуванням чи навіть опитуванням невеликої кількості мешканців. Це допоможе визначити – які території потребують ретельного картування та які ресурси мають бути детально проаналізовані. Це також сприятиме ідентифікації певних тенденцій та латентних конфліктних аспектів, що є у кожній громаді.

Після збору статистичних даних вам потрібно створити **Data Base** (базу даних) та вносити в неї всю інформацію протягом картування громади.

5. Розробити/підібрати інструменти дослідження для отримання кількісних та якісних результатів

Під час цього етапу вам варто звернутися за методологічною допомогою до науковців, громадських діячів, що мали справу із дослідженнями громадської думки, або ж почитати про соціологічні дослідження в Інтернеті чи вашій місцевій бібліотеці. У цьому практичному посібнику також зібрані деякі **інструменти для досліджень**, що широко використовуються в усьому світі соціологами та антропологами.

6. Провести навчання з використання інструментів дослідження серед місцевого активу

Пам'ятаючи, що процес картування громади має бути інклюзивним та всеохоплюючим, вам потрібно підготувати місцевий актив для проведення польового дослідження з картування ресурсів. Цілком ймовірно, що ви ініціюєте кілька тренінгів з підготовки «громадських картографів» і проведете десятки консультацій та робочих зустрічей. Ваша мета – озброїти інструментами дослідження активних членів громади задля отримання кількісних та якісних результатів. Під час цього процесу вам необхідно

спілкуватися з представниками громади зрозумілою для них мовою, не використовуючи незрозумілі терміни та слова іноземного походження. Навчити актив відрізняти оціночні судження від фактів, використовувати закриті питання для пересічних громадян та відкриті питання для найбільш впливових членів громади, які зможуть відповісти на них по суті.

7. Підготувати мапу території населеного пункту

Звісно, це не так суттєво – підготувати мапу громади до початку дослідницьких дій, але це може значно полегшити вашу роботу. Завжди знайдеться хтось в громаді з впевненістю (якщо не з навичками), хто візьметься за малювання/створення мапи. Це можуть бути люди з технічною освітою, студенти місцевого коледжу чи ВНЗ, творчі особистості чи просто активні школярі.

Тут важливо додати, що акуратність та стандарти креслення не є важливими у малюванні карти. Важливим є те, щоб громада впізнавала у цій карті свій населений пункт та могла працювати з нею надалі.

8. Нанести вже відому інформацію про громаду на мапу

Візуалізація ресурсів на географічній мапі населеного пункту є додатковим, але вкрай дієвим механізмом у процесі картування громади. Проблема в тому, що не всі ресурси можливо прив'язати до геолокацій. Наприклад, індивідуальні ресурси, що притаманні окремим членам громади, залишаються поза увагою, так само, як і більшість громадських ресурсів.

Тим не менш, використовуючи **Data Base** (базу даних), вам потрібно нанести виявлені ключові об'єкти на мапу або на **Google Map**.

9. Провести дослідження за допомогою активних членів громади

Головним та найбільш ресурсозатратним етапом картування громади є проведення польового дослідження за допомогою

активних членів цієї громади, що пройшли попередню підготовку. Це є головним етапом максимального залучення громади.

Цей етап може включати широкий спектр інструментів – від **анкетування й інтерв'ювання** мешканців та **проведення фокус-груп** – до ініціювання **громадського аудиту** чи мистецьких інтервенцій у публічний простір.

10. Проаналізувати результати

Після проведення дослідження настає складний етап аналітичної роботи. Отримані результати вам необхідно занести у вашу **Data Base** (базу даних) а також відмітити нові виявлені ключові об'єкти на мапі або на **Google Map**.

Ідентифікуючи ресурси громади, не забувайте про контекст: Чому вони є цінними? Для кого вони є цінними? Можливо вони лише потенційно цінні (наприклад, покинутий будинок чи земельна ділянка)? Чи може більшість громади отримати користь від цих ресурсів? Можливо вони знаходяться під загрозою (наприклад, історична будівля, що руйнується неподалік від центру)?

Аналізуючи можливості, обговорюючи виклики та ключові аспекти для розвитку, намагайтеся бути конструктивними. Будьте обережні при зануренні в аналіз проблем і максимально фокусуйтеся на спільних інтересах громади. Аналізуючи проблемні аспекти у контексті конкретних районів міста, можливі вирішення можуть впливати самі по собі. Наприклад, одним з проблемних питань може бути високий рівень безробіття. Але ви також можете побачити серед цінних ресурсів підходяще місце для створення клубу для тих, хто шукає роботу, в якому громадські активісти розпочали б проект для об'єднання людей, підвищення їх конкурентоспроможності через перекваліфікацію та повернення на робочі місця. Пам'ятайте, що люди завжди є найціннішим ресурсом для будь-якої території та джерелом вирішення проблем.

11. Перевірити результати та підготувати фінальну публікацію

Під час підготовки аналітичного документу за результатами дослідження ви маєте ще раз перевірити дані та висновки, що були отримані під час тривалого процесу з картування громади.

Підготовка та друк аналітичного документу, на який вам потрібно виділити принаймні пару місяців, має включати в себе опис ситуації у громаді, методологію дослідження, інформацію про активних учасників процесу, посилання на **Data Base** (базу даних) та **Google Map**, а також – висновки та рекомендації для осіб та інституцій, від яких залежить прийняття ключових рішень.

12. Донести результати до влади та громади

Після багатьох місяців роботи вам потрібно зробити гучну презентацію результатів картування громади. Про ваше дослідження мають почути на дуже високому рівні, але насамперед з результатами аналітичної роботи необхідно ознайомити самих членів громади.

Картування громади може лягти в основу документів зі стратегічного розвитку міста та регіону в цілому, стати основою для кампанії на захист суспільних інтересів та відстоювання прав, бути стартом для освітніх, культурних, соціальних та інфраструктурних проектів та ініціатив.

У вас завжди будуть могутні противники, що спробують приховати правду. Але ретельне й всеохоплююче картування громади є надійним інструментом для демократизації життя в українському суспільстві.

Вуличний аудит

Протягом певного часу ініціатори картування громади разом з представниками місцевого самоврядування, медіафахівцями та широким загалом здійснюють аудит існуючих ресурсів громади. Всі разом вони виходять у різні райони міста для аналізу корисних ресурсів та відвідування соціально важливих інституцій.

1. Місце проведення: вам буде потрібно щоразу визначати місце збору (base of operations), в якому ви зможете розпочинати ваш аудит та оперативно збирати всіх учасників після його завершення для обговорення результатів. Це можуть бути центри громадської активності, бібліотеки, кафе тощо.

2. Безпека: дуже важливо, щоб була забезпечена безпека всіх учасників аудиту, особливо якщо ви збираєтеся проводити обхід в темряві. Переконайтеся, що ви маєте прилади для освітлення, подбали про безпеку дорожнього руху, а учасники не мають при собі небезпечних предметів.

3. Межі: вам потрібно буде спільно визначати межі території, на якій ви плануєте проводити громадський аудит. Держслужбовці, медійники, поліцейські та місцеві активісти зазвичай матимуть різні способи визначення меж. Тому вам потрібно чітко визначити територію, використовуючи такі об'єкти, як школи, виборчі дільниці та опорні пункти поліції, магазини й кафе, основні дороги. Ці межі варто обговорити, тому що вони допомагають громаді зрозуміти, хто їх представляє і хто несе відповідальність в цій галузі. Не дозволяйте адміністративним кордонам обмежувати ваше дослідження. Спирайтеся на ті межі територій, які є прийнятними у суспільстві (наприклад – «Низ», «Красная горка», «Авиагородок», або «Юровка» в Мелітополі).

4. Маршрути: на вашій спільній карті ви маєте побудувати маршрути або визначити секції, якими підуть підгрупи вашої

дослідницької команди, щоб покрити їх. Перспективне планування допоможе вам найкращим чином використовувати час і ресурси.

5. Ресурси: для вуличного аудиту вам буде потрібна низка ресурсів, таких як блокноти, соціологічні планшети, фотокамери та інше.

6. Ролі: кожна підгрупа повинна призначити осіб, відповідальних за протоколювання, фотографування та безпеку. Ви можете також призначити членів підгруп відповідальними за окремі аспекти дослідження (такі як естетика, соціальна значимість тощо).

7. Зворотний зв'язок: після закінчення маршруту завжди бажано, щоб учасники брали участь у обговоренні зі всією групою. Обговорення має фасилітуватися добре підготовленими фахівцями від громадськості. Отримання цієї первинної інформації корисне, тому що перші враження часто є найточнішим індикатором та корисними даними для подальшого формування пріоритетів розвитку. Ваш аудит на вулицях може виділити проблему, яка потребує термінового втручання. Будьте до цього готові.

Суспільні дослідження у роботі з місцевими громадами

Розділ першої частини, присвячений соціальній участі, ми завершили згадкою про взаємозв'язки між процесом участі і суспільними дослідженнями. Час розвинути цю думку, вказуючи суттєві відмінності.

Мешканець Варшави запитував в органу муніципалітету міста, що спеціалізується у справах консультування: *«Якою є процедура обрання мешканців Варшави до участі в суспільних консультаціях таким чином, щоб гарантувати і демократичний вибір, і репрезентативність? Яким чином уникнути небезпеки, коли в конкретних консультаціях в більшості братимуть участь особи з однієї групи інтересів, а інші групи не будуть представлені?»* Це питання містить багато аспектів, які ми будемо зараз розглядати. Отже, розгляньмо відповіді:

*У суспільних консультаціях може взяти участь кожен зацікавлений даною тематикою мешканець Варшави. Не потрібно плутати суспільні консультації з дослідженнями суспільної думки. В процесі суспільних консультацій важливим є діалог між зацікавленими сторонами. Отож, проводячи суспільні консультації, ми отримуємо результат, який найчастіше не є репрезентативним, але це результат, що спирається на думки найбільш зацікавлених даною темою мешканців. На муніципалітеті лежить обов'язок створення для якнайбільшої кількості осіб можливостей для висловлення, по-перше, завдяки широкій інформаційній кампанії, по-друге, завдяки багатьом різним формам подання зауважень (...). Прошу також пам'ятати, що навіть якби ми отримали репрезентативну думку мешканців всієї дільниці, на цій основі ми б не могли зробити висновків, наприклад, про вподобання мешканців, які будуть користуватися спроектованим дитячим майданчиком, чи підлітків, зацікавлених програмою Дому культури (...)*¹.

¹ <http://konsultacje.um.warszawa.pl/node/2481/raports/list>

Репрезентативність, тобто можливість узагальнення отриманих результатів по відношенню до загалу суспільства, є важливою для професійних **кількісних досліджень**. У суспільних консультаціях важливішим є дійти до усіх потенційних зацікавлених і дати їм можливість зайняти свою позицію. Рідко вдається (і, як правило, такої потреби немає) підтримати консультації повністю репрезентативними дослідженнями.

Однак навіть і тоді, коли ми зосереджуємося на дослідженнях, а не на консультаціях, не маємо ілюзій, що нам вдасться провести їх власними силами таким способом, щоб вони були репрезентативними, наприклад, для усіх мешканців міста. І тут йдеться не про кількість респондентів, а про процедуру **вибірки**. Наприклад, якщо навіть 100 000 користувачів Інтернету «як добровольці» дадуть відповідь в електронній анкеті, за кого планують голосувати на президентських виборах, то це буде результат менш вірогідний, аніж отриманий на правильно підібраній, **випадковій вибірці** 1000 респондентів. Такий відбір – це недосяжне завдання для аматорів і навіть для фахових соціологів, якщо вони не мають потужного технічного, фінансового і кадрового забезпечення (хіба що в маленькому селі або на одній конкретній вулиці нам вдасться порозмовляти з усіма мешканцями).

Дослідницькі методи, які представлені в кінці цього розділу (в Скринці інструментів), у т. ч. вуличне опитування, анкетування, якщо застосовуються без повного соціологічного інструментарію, не дотримуються критеріїв випадкової вибірки, то, отже, не дозволяють говорити про репрезентативність в соціологічному розумінні.

В **якісних дослідженнях** – індивідуальних опитуваннях і групових (фокус-групах) – використовуємо **цілеспрямовану вибірку** – шукаємо осіб, про яких знаємо, що вони володіють знаннями, пов'язаними з темою, яка нас цікавить, або що їм притаманна конкретна риса, яка нас цікавить (наприклад, фокус-група із велосипедистами, мешканцями конкретної

вулиці, матерями маленьких дітей, внутрішньо переміщеними особами). Ми ніколи не подаємо результати якісних досліджень у кількісному чи відсотковому відношенні!

Представлені у Скринці інструментів кількісні методи (**опитування, анкетування**) відносяться до **вибірки**, що ґрунтується на легкості звернення до респондентів і не є випадковою вибіркою в соціологічному розумінні. Суть його в тому, що ми, наприклад, опитуємо людей, яких зустрічаємо в парку. Відсутність можливості отримання висновків на цій підставі про усіх мешканців міста є очевидною. Однак, якщо наш проект стосується саме парку, – це може бути доброю ідеєю. Водночас потрібно подбати про те, щоб такі опитування повторювалися; в протилежному випадку, ми довідаємося інформацію виключно про тих людей, які відвідують парк в робочий день після обіду..., оскільки саме в цей час ми проводили дослідження. Також рекомендується подбати про різноманітність віку, статі або соціального статусу (кожну з цих властивостей можна розпізнати візуально, в тому числі відрізнити людину в костюмі від бездомної). Проте пам'ятаймо, що не будучи фахівцями-дослідниками і не володіючи складними інструментами відбору учасників дослідження, таким чином ми можемо лише покращувати якість нашого **розпізнавання**, яке надалі буде виключно **розпізнаванням**.

Однак це не означає, що не вартує у власній сфері використовувати **анкети** і короткі вуличні **опитування** як **один з** інструментів. Це стосується як ситуації, коли ми хочемо довідатися щось про факти чи думки про теперішній стан, так і включення досліджень у процес консультацій, які проводяться перед прийняттям остаточного рішення, наприклад, про будівництво фонтану або дитячого майданчику. Так відбувається, наприклад, у Варшаві під час суспільних консультацій: організовуються консультаційні зустрічі, обговорення, фокус-групи, поєднані із тренінгами і власне анкетуванням. Анкетування можна проводити як окрему діяльність, можна виставляти анкети в муніципалітетах чи поліклініках, розміщувати в Інтернеті, роз-

давати під час консультаційних зустрічей і т. д. Пізніше під час опрацювання результатів завжди потрібно вказати, яким чином поширювалися анкети і скільки «повернень» приніс той чи інший спосіб (наприклад, 10 анкет було залишено в скриньці в муніципалітеті міста, 40 надійшли по Інтернету, 250 були заповнені під час консультацій під відкритим небом в парку). Чим більш точними ми подамо наші дослідження «з кухні», тим більш вірогідними будуть їх результати для мешканців і влади, і тим важче буде нас запідозрити у маніпулюванні.

Найважливішим на цьому етапі є усвідомлення того, що саме проведене дослідження говорить нам, про що нас інформує. Якщо ми зберемо 100 анкет і в 75 з них знайдемо відповідь «так, я голосую за будівництво фонтану», – це буде означати саме те, що 75% осіб, які заповнили анкети, висловлюються за будівництво фонтану. Ми не знаємо, якою є думка тих, хто не чув про анкетування, до кого анкети не дійшли, або тих, хто не захотів їх заповнювати. Це варто також зазначити, коли будемо публікувати наші результати.

Використовуючи будь-які техніки досліджень **в процесі участі**, а отже, звертаючись до мешканців з проханням висловити їхню думку з будь-якого питання, ми повинні подбати про зворотну інформацію. Це наступна відмінність по відношенню до наукових досліджень чи маркетингових досліджень (тютюновий концерн швидше за все не поділиться з нами результатами досліджень, в яких ми брали участь). Звіт про консультації повинен містити опрацювання результатів анкет, співставлення коментарів або пропозицій, які були висловлені під час проведення вуличного опитування чи у відповідь на відкриті запитання анкети і т. д. Доброю практикою є зворотна інформація зі сторони влади, яка повідомляє, чи є дана пропозиція можливою для реалізації, чи буде виконана, якщо ні – то чому.

Якщо ми хочемо запитати мешканців про щось конкретне, наприклад, про те, як має виглядати парк після відновлення, або про те, чи в сквері мешканці бажають бачити фонтан,

дитячий майданчик чи, можливо, вільний простір, – у такому випадку питання складаються ніби самі. Проте, якщо в наших дослідженнях ми хочемо розпізнати дещо ширшу проблему, наприклад, питання безробіття в місті, ми повинні почати від постановки **дослідницьких питань**. Власне вони будуть визначати, яку інформацію ми хочемо зібрати. Уявімо собі роботу без плану і без чіткого визначення проблеми, що досліджується: записуймо усі відповіді, які чуємо по порядку від перукаря, в маршрутці і на зупинці. Ми отримаємо неймовірну кількість інформації про усе, з якою не знатимемо що робити. Дослідницькі питання виникають з **проблеми дослідження**. Проблема дослідження (тобто те, що хочемо розпізнати, про що хочемо довідатися) – це, наприклад, *Фактори, що впливають на безробіття в місті Х*. Краще таким чином сформулювати проблему дослідження, аніж просто *Безробіття в місті Х*, занадто загальні теми не є «легкими в обслуговуванні». Якщо ми вже маємо тему дослідження, формулюємо дослідницькі питання, тобто визначаємо, про що конкретно хочемо довідатися. Ми не будемо безпосередньо ставити респондентам цих питань, вони слугують тільки для підготовки конкретних запитань, які ми вкажемо в анкеті або поставимо під час індивідуального чи групового інтерв'ю. Дослідницькі питання можуть звучати наступним чином, наприклад:

- Який масштаб безробіття в місті?
- Чи є вільні робочі місця в місті?
- Чи умови цієї праці можуть бути привабливими для нинішніх безробітних?
- Чи безробітні активно шукають працю? Чому так/ні?

Це, звісно, лише зразки дослідницьких питань. Чим більше ми самі знаємо про цю проблему, тим більше питань зможемо сформулювати вже на початку. Вже на цьому етапі дуже важливим є уточнення понять. Ми повинні визначити, кого називаємо безробітним (особу, яка є безробітною протягом тижня; чи протягом 2-х місяців; чи студента стаціонару, який шукає ро-

боту; і т. д.). Поняття повинні бути зрозумілими для колективу дослідників, наших респондентів, а також для читачів звіту, який ми складемо.

Зараз ми можемо розглянути, яким способом шукати відповіді на наші дослідницькі питання. Оцінювання масштабу безробіття в місті вимагає звернутися до існуючих джерел, наприклад, статистики Центру зайнятості. Якщо ми використаємо їх, то маємо переконатися, чи в статистиці поняття «безробітний» має таке ж значення, як і в нашому дослідницькому плані. Якщо ні, то ми повинні, насамперед, здійснити певні перерахунки, або, якщо це буде занадто складно чи неможливо, пізніше зазначити в звіті, що статистичні дані стосуються дещо іншої групи, аніж та, яка нас цікавить.

Наступні методи, які варто було б використати у пошуках відповідей на наші дослідницькі питання, – це переглянути оголошення в газетах і на місцевих веб-порталах, **пройтися** містом і оглянути колони з оголошеннями (вправний спостерігач запише не тільки присутність оголошень про працю, а зауважить також, наприклад, що оголошення висять вже давно, проте ніхто ще не зірвав картки з номером телефону), врешті фокус-групи або **індивідуальні інтерв'ю**: з клієнтами і працівниками Центру зайнятості, працедавцями, міською владою...

У процесі **індивідуального** або **групового інтерв'ю (фокус-групи)** варто запитувати про речі, які «об'єктивно» відомі (наприклад, про те, чи є робочі місця в місті), оскільки ми можемо довідатися про багато цікавих даних, яких не знайдемо в сухій статистиці. Припустімо, що робочих місць є багато, в газетах і на колонах тижнями висять плакати «потрібні на роботу», а статистика безробіття не знижується. Документи скажуть одне, працедавці інше, а самі зацікавлені, можливо, просто скажуть: «а йди і сам працюй за 3000 гривень», тоді як під час фокус-групи ми використаємо як «стимул до обговорення» вирізку з газети з оголошенням про постійний набір на роботу на місцевій фабриці.

Фокус-група (або інакше фокусоване групове інтерв'ю) – це якісний метод, що служить для глибшого розуміння досліджуваного питання. Він не дає можливості для статистичного узагальнення, проте він може дати розуміння перспективи груп, які ми досліджуємо. Фокус-групи сприймаються або як самостійний дослідницький інструмент, або як доповнення інших методів, найчастіше, кількісних. Фокус-група може допомогти нам зрозуміти, як звичайні люди, ті, кого ми хочемо пізніше опитувати за допомогою анкет, розуміють проблеми, що цікавлять нас. Такий підхід дозволяє зрозуміти і визначити в анкеті, проблеми, які насправді важливі для опитуваних, а не ті, які нам видаються важливими для опитуваних. Другою стратегією є збір фокус-групи, якщо хочемо краще зрозуміти результати кількісного дослідження. Якщо в анкеті нас щось дивує, ми можемо завдяки фокус-групі розсіяти наші сумніви. Якщо фокус-група, в свою чергу, має стати самостійним інструментом дослідження, варто було б провести їх кілька, навіть у дуже подібних групах. Однак, навіть у цьому випадку фокус-група не дозволить нам зробити статистичні узагальнення, оскільки вона є якісним інструментом.

В Інтернеті можна знайти багато порадників чи підручників про те, як організувати і провести фокус-групу, тому немає сенсу повторювати тут основні, залізні правила. Тільки зауважимо, що, особливо в дослідницько-консультаційних процесах, фокус-групи часто поєднуються з тренінгами. Це добра ідея, при умові, що на тренінгах ми не формуємо конкретних поглядів, не наполягаємо на своїй думці. Часто на тренінгах ми хочемо навчити чогось учасників, однак тут слід пам'ятати, що експертами є саме вони (навіть, якщо вони – діти, яких ми запитаємо про форму пісочниці) і саме від них ми хочемо чогось довідатися. Інші приклади інструментів ми обговоримо в Скринці інструментів.

Чим більше методів та інструментів ми застосовуємо, тим повнішим буде наше **розпізнавання**. Повернемося до прикладу

з парком. Бажаючи довідатися, яким чином люди використовують парк, ми висилали на місце інтерв'юерів, які опитали, скажімо, кожного десятого зустрічного пішохода (це, звичайно, тільки один зі способів відбору). Інтерв'юери з'являлися в парку в робочі і вихідні дні, до і після обіду, а також ввечері (пам'ятаймо про безпеку!). Тут слід зауважити, що паралельно варто використати, наприклад, такий банальний, видавалося б, інструмент, як вже згадуване спостереження. Спостерігач з відповідним аркушем спостереження (в якому він згідно з прийнятою схемою занотовує поведінку, яка нас цікавить) може принести дуже добру інформацію: «особи старшого віку уникають північної неосвітленої частини, яка, в свою чергу, є царством алкоголіків», «велосипедисти борються із пішоходами за місце на вузьких алейках», «люди з більшим задоволенням пересуваються протоптаними в траві стежками, аніж алейками, особливо, якщо видно, що вони не прогулюються, а кудись поспішають» і т. д.).

Дослідження вимагають не лише практичної підготовки, а й величезної уяви і вміння розсудливо мислити. Дослідник без уяви, навіть з дипломом спеціаліста, не буде добрим дослідником. Власне уява і здоровий глузд повинні нам підказати хоча б такий простий факт, що, проводячи дослідження в парку, ми довідаємося інформацію тільки про людей, які бувають в парку..., а не про тих, хто міг би почати тут бувати, якщо б парк виглядав по-іншому. Можна здогадатися, що відсутність прокладених алейок певним чином пояснить нам, чому в сонячний день після полудня ми не зустріли матерів з візочками. Спостереження полягає у реєструванні того, що бачимо, а також у звертанні уваги на те, чого не бачимо, але при здоровому глузді мали б побачити. Жінка, яка повертається з роботи через парк, може бути його користувачем як «пішохід»..., але може також розповісти, що коли після роботи входить в роль мами, то вибирає інші місця, тому що... У Скриньці інструментів опинився **захід під відкритим небом**. Якщо захід відбудеться в парку (а якщо має його стосуватися, то, мабуть, повинен від-

бутися власне там), то як небуденна подія привабить також мешканців, що живуть неподалік і не користуються парком щоденно. Це добра нагода, щоб зустрітися з ними. Але запитуймо далі..., якщо на захід не прийшли особи з особливими потребами, то часом не тому, що хоч би й хотіли, то не можуть? Можливо, плануючи відновлення парку, ми повинні подумати про них, а якщо їх тут немає, то яким чином їх знайти? Звичайно, проблема може бути не в самому парку, а у відсутності ліфта в їх власному будинку (цього, принаймні в рамках відновлення парку, ми вже не вирішимо), але подумати про кожну групу потенційних зацікавлених завжди потрібно. І знову, плануючи вже конкретні кроки відновлення, варто подумати ширше, використовуючи, як завжди, уяву: рівна поверхня алейок і густо поставлені лавочки не будуть надто корисними, якщо виявиться, що аби потрапити до парку, потрібно перебігти рухливу вулицю, на що ані пенсіонер з паличкою, ані мама з дитинкою у візку швидше за все не зважаться.

Зробімо тепер крок назад. Представлений вище фрагмент ми спеціально наситили різними категоріями мешканців – користувачів або потенційних майбутніх користувачів парку. В проектному сленгу їх прийнято називати **зацікавленими сторонами** або **стейкхолдерами**. Нехай нас не зіб'є з пантелику прикметник «зацікавлений», у цьому значенні він означає кожну групу, якої безпосередньо або опосередковано стосується даний проект або діяльність. У нашому прикладі з парком стейкхолдерами будуть, між іншим, актуальні користувачі (пішоходи, особи, які проходять через парк дорогою на роботу, молодь, матері з дітьми...), поліція (зацікавлена у безпеці в парку), міська влада (зацікавлена у розвитку міста і забезпеченні потреб мешканців), підприємці (і ті малі, які продають у парку морозиво, і ті великі, які можуть цікавитися конкурсами на ремонтні роботи в парку...), місцева група велосипедистів...

Переходячи до подальшого аналізу, ми можемо використати прості логічні схеми, наприклад, як ця, що представлена нижче.



У цій схемі поняття «рівень зацікавленості» буде означати, що дана група зацікавлена = хоче = має свою вигоду в реалізації проекту. Мер, який підтримує відновлення парку, буде мати високий рівень впливу і високий рівень зацікавленості, тому помістимо його в полі, визначеному як «ключові зацікавлені сторони», алкоголік, задоволений, що парк темний і мало відвідується, найімовірніше, не буде зацікавлений відновленням, але його вплив на прийняття рішення буде швидше невеликим – отже, він опиниться у лівому нижньому квадраті. Слабко організована група підлітків, якій дуже хочеться будівництва в парку скейт-майданчика, може мати високий рівень зацікавленості, однак низький рівень впливу (правий нижній квадрат схеми).

Аналіз стейкхолдерів – це багатоетапний процес: починаємо від перегляду стейкхолдерів, яких ми знаємо, намагаємося розпізнати їх потреби і зацікавлення, але маємо пам'ятати, що в процесі подальших заходів (або досліджень) можуть з'являтися групи, про які ми раніше не чули. А ще те, як ми визначаємо інтереси стейкхолдерів, може виявитися тільки нашою уявою про їхні інтереси чи потреби.

Усе це ми перевіримо, використовуючи різні методи дослідження або консультаційно-дослідницькі методи. Тому може трапитися так, що хтось, кого ми вважаємо природним союз-

ником, має абсолютно інший погляд на справу або з абсолютно іншого, ніж на перший погляд могло нам видаватися, приводу займає таку або іншу позицію.

Добре підготовлений аналіз стейкхолдерів може мати таку форму:

	ВИСОКИЙ РІВЕНЬ ВПЛИВУ		
	Група стейкхолдерів	Інтереси стейкхолдерів у проєкті з картування громади	Обґрунтування зарахування цієї групи стейкхолдерів до даної категорії
ВИСОКИЙ РІВЕНЬ ЗАЦІКАВЛЕНOSTI	1. Влада міста та державні установи: - Секретар Бахмутської міської ради; - Управління культури Бахмутської міської ради; - Управління освіти Бахмутської міської ради; - Управління праці та соціального захисту населення Бахмутської міської ради; - Бахмутський міський центр зайнятості; - Комунальне підприємство «Бахмутська житлова управляюча компанія»	Міська рада та перелічені її відділення працюють на зняття напруженості у громаді, її соціальну згуртованість та стабілізацію. Проєкт з картування ресурсів громади спрямований на визначення поточного стану міста, озвучення невирішених питань й закладення основи для подальшого розвитку міста (наприклад, у сфері культури та полегшення інтегрування внутрішньо переміщених осіб до громади міста Бахмут). Таким чином, участь у проєкті з картування допоможе владі вирішити нагальні проблеми міста.	Мають високий рівень впливу на громаду та вирішення її проблем. І мають високий рівень зацікавленості у проєкті, тому що мають вдосконалити ПАСПОРТ ГРОМАДИ і карта ресурсів громади буде корисною у написанні проєктів місцевого розвитку.

Це – фрагмент аналізу, виконаного ініціативною групою одного з міст, що беруть участь у проекті «Містки громадської активності», в рамках якого було створено даний посібник. Було здійснено аналіз стейкхолдерів процесу картування громад. І тут ми бачимо приклад групи, зарахованої до ключових стейкхолдерів (права верхня частина таблиці), разом з робочим, вступним обґрунтуванням зарахування її власне до цієї категорії. Такі аналізи варто готувати, оцінюючи шанси реалізації проекту, аналізуючи, хто може бути союзником, а хто може бути противником наших заходів. Натомість, якщо ми готуємося провести дослідження, потрібно просто створити відкритий каталог груп, з позиціями яких чи думками на дану тему ми хочемо ознайомитися (подібно як у випадку наших досліджень про безробіття). Не загадуйте наперед, що саме вони думають, чого потребують. Дослідження проводяться для того, щоб довідатися про це.

Скринька інструментів

Пропонуємо Вам ознайомитися зі «Скринькою інструментів», у якій детально описано найбільш поширені методи досліджень. Дякуємо Фондові Стефана Баторія за можливість використання посібника «Jak przeprowadzić diagnozę społeczną, czyli słów kilka o badaniu społeczności» (<https://www.maszglos.pl/wp-content/uploads/2013/02/Jak-przeprowadzic-diagnoze.pdf>).

Заходи під відкритим небом

Це події (заходи), що піднімають в просторі проблему, якою Ви хочете зайнятися, і які розпочинають дискусію на дану тему.

Заходи під відкритим небом дають можливість поставити мешканцям запитання, визначити гасло (проблеми), на які можна буде відповідати, коментувати їх.

- Ідея заходу під відкритим небом повинна **заохочувати мешканців давати відповідь активним способом**, наприклад, шляхом записування відповідей на настінних дошках чи фліпчартах, наклеювання карток типу «стікер» або наліпок з відповідями, виконання креслень і т. д.
- Поставлене запитання/повідомлення, яке ми адресуємо мешканцям, потрібно написати **на видноті** (на дошці, на стіні будинку, на тротуарі) в місці, яке відвідують мешканці, **а також його потрібно написати простим і зрозумілим способом**. Наприклад: Змінімо парк на ..., Я не відвідую Будинок культури, оскільки..., Спорт у нашому місті...
- Захід під відкритим небом найкраще **проводити за допомогою двох-трьох осіб**. Одна особа повинна запрошувати мешканців підійти і висловитися. Друга особа пояснює, яким способом можна долучитися до заходу, пояснює чого він стосується, де знайти його результати і довідатися про наступні етапи чи кроки. Третя особа повинна дбати про те, щоб усе проходило правильно і нічого не забракло (аркушів

паперу, ручок і т. д.). Важливо поставити правильне запитання (гасло), яке буде заохочувати мешканців висловитися, зацікавить їх.

- Захід варто **фотографувати**. Фотографії заходу Ви зможете використати в процесі зустрічей з мешканцями, а також для реклами. Подбайте також про місце для нових запитань (доклеюючи картки, стираючи частину відповідей).
- Немає конкретної кількості осіб, у яких потрібно зібрати інформацію під час заходу, проте, чим більше мешканців долучиться до заходу, тим якіснішим буде його результат.
- Важливо проводити **захід в такому місці, де можна зустріти багато мешканців**: в міській раді, магазині, в будинку культури, школі, центрі здоров'я, на автобусній зупинці. Можна використати **події, що відбуваються в місті** (пікніки чи фестивалі), і під час них провести свої заходи.
- Час проведення заходу під відкритим небом може бути різним, в залежності від форми, якої він набуде, і конкретної ідеї заходу. **Одноденний** захід може мати форму збирання відповідей на конкретне питання із використанням самоклеючих карток, на яких мешканці записують свої відповіді і приклеюють до дошки із запитанням. Такий спосіб збирання інформації можна застосовувати **протягом кількох годин в одному місці, де є багато людей**, або під час будь-якої події. Можна також **підготувати інструменти для збирання інформації, які будуть працювати самостійно**. Наприклад, вивішуючи в школі, будинку культури чи на автобусній зупинці картонні таблиці з поставленим запитанням, на яких учні або мешканці будуть поступово записувати свої відповіді. Така акція повинна тривати **принаймні тиждень і щоденно моніторитися** (чи з'являються записи, чи хтось не зірвав табличок із запитанням).
- Для проведення заходу можна використати **різні матеріали**, в залежності від Вашого задуму: картон, плити OSB, сті-

ни будинків, паркани, тканину, фарби, самоклеючі картки, наліпки, ручки, маркери і крейду, крейду для малювання на бетоні, спреї та інше. Звичайно, Ви не можете дозволити собі малювати спреєм на тротуарах чи вулицях, в будь-якому місці. Ви повинні відповідним чином підготувати місце, де можна буде використати ці матеріали, не завдаючи шкоди і викликаючи претензій інших мешканців. **Перебігом заходу потрібно керувати і моніторити.**

- Спільно з групою, з якою Ви реалізовуєте завдання, прочитайте зібрані в процесі заходу відповіді. Подумайте, згідно з якими критеріями їх можна згрупувати, намагайтеся поділити їх на різні категорії. Інформацію, зібрану під час заходу, використайте на наступних етапах Вашої діяльності.

Плюси і мінуси застосування заходу під відкритим небом

- + Цей метод виправдовує себе як інструмент, що розпочинає процес соціального діагностування, дозволяє **зацікавити піднятою проблемою, створити контакт з мешканцями**, дає можливість висловитися мешканцям неформальним способом. Він дозволяє також більш точно сформулювати питання, які Ви будете ставити, використовуючи наступні інструменти соціального діагностування.
- + Заходи під відкритим небом є **привабливими для адресатів**: участь у заході однієї особи триває коротко (2-3 хвилини), вони мають цікаву форму, завдяки чому мешканець почувується не «допитуваним», а «залученим» до заходу.
- + Найбільшою цінністю цього методу є візуалізація в просторі та ефективність. Якщо захід добре підготовлений, він не дасть мешканцям байдуже пройти повз, своєю формою він заохочує зацікавитися тим, що відбувається, і висловитися.
- + Наступною сильною стороною заходу під відкритим небом є його **легкість пристосування до різних груп адресатів**.

Захід можна організувати, наприклад, спеціально для молоді, яка висловлюватиметься про благоустрій території довкола школи, парку, куди часто ходить в місті, малюючи крейдою на шкільному спортивному майданчику.

- Слабкістю заходу під відкритим небом є те, що **отримані в результаті дані не є точними і вірними**. Зібрана таким чином інформація не замінить результатів, отриманих як наслідок опитувань чи анкетувань. Заходи під відкритим небом слід сприймати більше як вступ до діагностування та ознайомлення мешканців з дослідженнями, які ви будете проводити.

Вуличне опитування

Це метод збору інформації у мешканців, що полягає у безпосередній розмові, з використанням підготовленого переліку запитань. Особа, яка проводить опитування, зачитує опитуваному запитання, пропонуючи відразу відповіді на підготовленому аркуші із запитаннями. Опитування дає можливість протягом короткого часу отримати конкретну інформацію, проте на дуже загальному рівні.

- Індивідуальне опитування має форму короткої, приблизно **п'ятихвилинної розмови**. Опитування варто проводити, наприклад, коли ми хочемо **довідатися, що загалом думають** сусіди про парк, що знаходиться неподалік, діяльність бібліотеки або якщо хочемо довідатися про думку мешканців стосовно життя нашого міста: де потрібно відкрити філію Будинку культури або чи вони планують голосувати на найближчих виборах до органів самоврядування.
- Вуличне опитування найкраще **проводити в місцях, де можна зустріти найбільше мешканців, запитуючи кожного, хто має час і бажання висловитися на тему дослідження**. Можна також використати пікніки чи фестивалі, які відбуваються в місті, і там провести опитування.

- Проводячи опитування, Ви повинні підготувати **запитальник – перелік запитань, який буде стосуватися піднятої проблеми**. Складіть **кілька конкретних і простих запитань**, на які опитуваний зможе легко відповісти (одним словом, реченням). Важливо підготувати до опитування вступ, у якому ми ознайомлюємо співрозмовника про те, хто здійснює дослідження, з якою метою, про що саме дослідження і де можна знайти його результати.
- На початку слід здійснити **попереднє опитування, тобто пробне опитування, ставлячи питання своїм знайомим або близьким**. Це дозволить перевірити, скільки приблизно часу займе розмова з однією особою, перевірити правильність підібраних запитань.
- Вуличне опитування Ви можете також використати як **рекламу для Ваших наступних заходів**, наприклад, роздаючи листівки особам, які беруть участь у дослідженні. Пам'ятайте також про збір **адрес електронних скриньок і номерів телефону** осіб, які хочуть отримувати повідомлення про наступні Ваші заходи або щоб долучитися до них.

Плюси і мінуси застосування опитування

- + Вуличне опитування є технікою, відносно легкою у виконанні. Вона дає можливість звернутися до значно більшої кількості мешканців, ніж у випадку вуличних заходів, поставити їм **конкретні запитання**, важливі для піднятої проблеми, та отримати швидкі результати.
- + Проводячи опитування, Ви отримуєте певну інформацію про думку мешканців на дану тему і сильний аргумент в дискусії на підняту тему.
- + Результати опитування **виділяють Вам також думки, які варто поглибити на інших етапах дослідження**, наприклад, шляхом проведення індивідуальних інтерв'ю.

- + Безпосередня розмова з мешканцями **дасть Вам можливість повідомити про Ваші подальші кроки та заохотити долучитися до них.**
- Проте опитування в своїй основній формі, яку ми описуємо, має певні обмеження, наприклад: не відображає думок усіх мешканців, **дозволяє виокремити тільки головні, найважливіші аспекти піднятої проблеми.** Опитування не дає повної картини, а тільки приблизний результат. Тим не менш, воно є сильним індикатором тренду.

Анкетне опитування

Інструмент збору детальної інформації на порушену тему. Дає можливість поставити конкретні, навіть складні запитання, і отримати конкретні відповіді, які можна представити в кількісному вигляді (статистика у вигляді графіків або таблиць). В анкетуванні ми використовуємо запитальники (перелік запитань), які, як правило, заповнює сам опитуваний або опитувач від його імені, так званий інтерв'юер. Запитальник анкети містить конкретно сформульовані і впорядковані запитання, які не підлягають зміні. Анкетування можуть бути різної форми: анкета, розміщена в Інтернеті; анкета, яку роздають на зустрічі; яку залишають в людному місці; або анкета в формі телефонної чи безпосередньої розмови.

- Найважливішим при застосуванні цього інструменту є укладення **правильного запитальника анкети** (переліку запитань). Запитальник повинен мати **вступ**. Кілька речень про що дослідження, з якою метою Ви його здійснюєте (тобто про що Ви прагнете довідатися від мешканців) і хто його проводить (яка організація, за які кошти, в рамках якого проекту). Важливо також повідомити про анонімність дослідження і час, який більш-менш потрібний для заповнення анкети.

- Важливо ставити правильні і водночас ненудні запитання для нашого опитуваного. Добре, якщо запитальник має **кілька типів запитань**: закриті однократного вибору, закриті багатократного вибору, відкриті або незакінчені речення. Таким чином ми даємо особам, які заповнюють анкету, можливість висловитися повною мірою.
- Пам'ятайте про те, щоб респонденти мали **можливість залишити свою електронну адресу або номер телефону**. Ви можете заохотити респондентів тим, що вони будуть безпосередньо поінформовані про результати досліджень і подальші етапи заходу, таким чином Ви зберете контакти осіб, яких зможете залучити на подальших етапах.
- Анкету вартує використовувати в ситуації, коли Вам потрібно отримати більшу кількість думок мешканців та **отримати більше детальних відповідей**. Результати анкети можуть надати Вам цікаві ідеї та вказівки для подальшої праці – за допомогою технік, що вимагають більше часу, як наприклад, індивідуальні інтерв'ю.
- Анкетні опитування можна проводити так само, як вуличні опитування, **розмовляючи з мешканцями в місцях, які вони часто відвідують, чи під час проведення в місті фестивалю/пікніка**. Якщо Ви хочете потрапити до конкретних осіб, наприклад, конкретних чиновників, директора Будинку культури чи школи та інших осіб, які пов'язані з проблемою чи певним чином мають до неї відношення, Ви можете домовитися з ними **про зустріч**, на якій проведете анкетування або здійсніте анкетне опитування **по телефону**. Нумери телефонів публічних осіб є загальнодоступними.
- Пам'ятайте, що Ви маєте також можливість **виставити анкети в місцях, в яких часто бувають мешканці**, наприклад, в магазині, в міській раді, школі. Важливо, щоб в цих місцях з'явилася скринька для заповнених запитальників.

- Формуляр анкети Ви можете також розмістити на **своїй інтернет-сторінці, в соціальних мережах, таких як Facebook, місцевих інтернет-форумах, наприклад, міської преси, інтернет-сайті міської ради, а також приязних організацій, або надіслати посилання для запитальника анкети конкретним особам.** Завдяки цьому Ви розширите і збільшите групу осіб, які візьмуть участь у дослідженнях. Використайте для цього безкоштовні інструменти для створення анкет чи формуляри Google docs (docs.google.com). Якщо Ви вирішите провести анкетне опитування тільки в формі інтернет-дослідження, пам'ятайте **про розповсюдження інформації про можливість взяти участь у дослідженні.** Ви повинні періодично нагадувати потенційним респондентам записом на Facebook, Вашій інтернет-сторінці чи сторінці, на якій Ви розмістили анкету. Варто також використати для цього місцеві ЗМІ.

Перед початком збирання інформації за допомогою анкети потрібно провести попереднє опитування, тобто попросити заповнити анкети кількох осіб, найкраще різних груп адресатів, наприклад, старших осіб або молодь. Це дасть можливість перевірити, чи питання зрозумілі і чи респонденти не мають проблем із визначенням відповіді. Щоб довідатися про це, потрібно порозмовляти з особою, яка заповнює анкету.

Плюси і мінуси анкетного опитування

- + Анкетні опитування дозволяють отримати значно більше **детальної інформації**, ніж у випадку опитування чи заходів під відкритим небом.
- + Вони дають можливість дійти до **більшої, часто вузько визначеної групи мешканців**, яка особливо важлива для подальшого дослідження, наприклад, чиновників, представників неурядових організацій, директорів державних установ.

- Виконання анкетного опитування **вимагає часу і участі більшої кількості осіб, які проводять дослідження**, а також які опрацьовують зібрані результати.
- Проводячи анкетне опитування, ми повинні знати, в якій формі воно буде найбільш ефективним (інтернет-анкета, в формі розмови чи залишена анкета в магазині). Це Ви повинні визначити, яка група опитуваних осіб Вам найбільше потрібна і яким способом до них потрапити.

Індивідуальне інтерв'ю

Інструмент збору інформації, що полягає в індивідуальній розмові з особою, яку було обрано з огляду на відношення до теми, яка володіє знаннями або досвідом стосовно даного дослідження. Інтерв'ю дає можливість поглибити окремі аспекти і ознайомитися із суб'єктивними думками конкретних груп опитуваних осіб.

- Обираючи індивідуальні інтерв'ю, Ви повинні брати до уваги два аспекти: **відповідний підбір осіб, з якими Ви будете розмовляти, і створення гарного сценарію інтерв'ю**. Сценарій інтерв'ю – це перелік питань, які Ви хочете підняти. Сценарій є дуже важливим, щоб Ваша розмова не пішла в іншому напрямку, ніж Ви собі запланували. Він також допоможе особі, яка бере інтерв'ю, не забути про жодну важливу проблему, яку б вона хотіла підняти.
- Індивідуальне інтерв'ю є досить важкою технікою. Щоб її використати, **потрібно добре підготуватися**, вправляючись у самому способі ведення розмови таким чином, щоб запам'ятати перелік питань і вільно вести розмову. Спробуйте скласти такий сценарій з кимось із знайомих і попросити іншу, не залучену до роботи особу або соціолога перевірити його.

- Обираючи таку техніку, як правило, можна взяти **від кількох до кільканадцяти інтерв'ю**. Перш ніж Ви почнете домовлятися про інтерв'ю, варто добре подумати і виписати потенційних респондентів, щоб нікого не оминути.
- Особи, з якими Ви плануєте розмовляти, **не можуть бути випадковими**. Важливо, щоб особи, яких Ви оберете, володіли знаннями і досвідом стосовно теми, яка Вас цікавить. Якщо Ви хочете зайнятися розвитком культури у Вашому місті, мабуть, це буде чиновник, який займається таким завданням в міській адміністрації, директор і працівники Будинку культури, бібліотеки міста і школи, організатори місцевих пікніків чи фестивалів, місцеві журналісти, артисти, аніматори тощо.
- Про інтерв'ю з респондентом потрібно **домовитися заздалегідь**. Домовляючись про інтерв'ю, уточнити, ким Ви є, яка мета дослідження, про що Ви б хотіли порозмовляти і скільки приблизно часу буде тривати така розмова. Узгодьте з респондентом зручний для нього час і місце зустрічі (саме Ви повинні пристосовуватися, звичайно, враховуючи часові рамки дослідження, які Ви передбачили для себе, найкраще наперед запропонувати два найближчі дні і домовлятися). Якщо Ви оберете віддалений термін, варто за день перед зустріччю нагадати про себе і підтвердити інтерв'ю.
- Найкраще, якщо місце зустрічі буде нейтральним. На Вашому чи робочому місці опитуваного можуть заважати співробітники. Проте часом для осіб, в яких Ви берете інтерв'ю, найзручніше (особливо для чиновників) зустрітися на робочому місці і в робочий час.
- Тривалість інтерв'ю з однією особою залежить від того, наскільки довгим є перелік питань. Як правило, **інтерв'ю триває від 40 хвилин до 1,5 години**.

- Перед початком проведення справжнього інтерв'ю проведіть **попереднє інтерв'ю**. Сядьте з колегою/другом і проведіть пробну розмову. Таким чином Ви перевірите, чи запитання є зрозумілими, скільки триває інтерв'ю, і Ви будете почуватися більш впевнено в ролі опитувача. Після такого пробного інтерв'ю порозмовляйте про помилки, які виникли, про ведення розмови, виправте перелік запитань, якщо це необхідно.
- Інтерв'ю потрібно **записати**, завжди запитуючи згоди опитуваного, пояснюючи, що це полегшить проведення інтерв'ю і його аналіз. Якщо особа, з якою Ви будете розмовляти, не погодиться на запис, **робіть нотатки**. Це дуже важливо, бо беручи інтерв'ю, важко запам'ятати усі відповіді.
- Розпочинаючи розмову, нагадайте про мету дослідження, теми, які Ви б хотіли підняти, і про те, кого Ви представляєте.
- Інтерв'ю повинно мати форму **вільної розмови, що опирається на підготовлені Вами запитання**. Дозвольте опитуваному висловитися на поставлене питання. Якщо респондент дає поверхневі відповіді, намагайтеся поглибити запитання, поставити їх іншим способом, дати хвилику для роздумів. **Від того, як Ви поведете розмову, залежить, наскільки цінний матеріал Ви отримаєте**. Після закінчення запитань зі списку, слід запитати, чи Ваш співрозмовник хотів би ще щось додати. На завершення розмови варто подякувати за участь, повідомити, де можна подивитися результати досліджень і запросити на наступні етапи заходу.
- Після завершення інтерв'ю його потрібно **переписати**. Немає необхідності переписувати все записане інтерв'ю (або якщо Ви не записували розмови, усіх зроблених нотаток), але на підставі Вашого сценарію розмови варто виділити найважливіші питання і підібрати до них відповіді – **цитати з розмови**. Ви повинні прокоментувати висловлення

по відношенню до загальної проблеми, яку ви розглядаєте, наприклад, діяльності Будинку культури чи бібліотеки міста. До опрацювання інтерв'ю варто приступити того ж дня, щоб нічого не пропустити. Над аналізом змісту інтерв'ю (коментарями) варто працювати колективно, показати аналіз іншим, обговорювати.

Плюси і мінуси застосування індивідуального інтерв'ю

- + Індивідуальне інтерв'ю дає можливість глибше вникнути в досліджувану проблему, отримати детальну інформацію і думки стосовно даної справи.
- + Дозволяє ознайомитися із позиціями осіб, які займаються даним питанням в місті.
- + Звіт досліджень, підтверджений прикладами висловлень (цитати з інтерв'ю) опитуваних осіб, дає можливість **представити конкретні позиції, вказівки, окреслює дану проблему.**
- Трапляється так, що індивідуальне інтерв'ю буде важкою технікою для збору інформації як для Вас, так і для опитуваної особи. Ситуація інтерв'ю є небуденною, вона сковує. Трапляється, що співрозмовники розмовляють нещиро і не дають правдивих відповідей. Однак, як правило, в процесі розмови дистанція і опір співрозмовника зникають.
- Це **довготривала техніка збору інформації**. Довго тривають самі переговори про інтерв'ю (трапляється, що Ви стикаєтеся з відмовою), їх проведення і аналіз зібраного матеріалу.
- Індивідуальне інтерв'ю несе небезпеку порушення відносин опитувач-опитуваний, особливо, якщо ми знаємо особу, з якою розмовляємо. Потрібно бути особливо пильним, щоб дотримуватися прийнятих принципів дослідження і сценарію інтерв'ю.

На завершення наведемо цитату зі звіту однієї із учасниць акції «Ти маєш голос, Ти маєш вибір», що проводилася в Польщі Фондом Стефана Баторія і включала використання вищеописаних дослідницьких методів: «Найважчим виявилось слухати інших. Нам видавалося, що ми маємо монополію на ідеї і тільки вони є правильними... Ми навчилися слухати аргументи інших, завдяки чому самі були вислухані. Найважчим було знайти такі інструменти, які б дозволили дослідити потреби громади без нав'язування будь-чого, а також належним чином задокументувати їх та правильно передати меру міста».

Маю надію, що її досвід, в якому вона говорить про значення проведеного діагностування для її групи і завдання, які вони разом реалізували, допоможуть Вам оцінити значення цього етапу Вашої роботи. Успіху!

Побудова аналітичної мапи населеного пункту

Незалежно від того, наскільки відкриті дані в наших містах деталізовані, вони, все ж таки, не здатні повною мірою відобразити ставлення мешканців до того чи іншого процесу або об'єкту в місті.

На додаток до безлічі офіційних даних, які існують всередині спільнот у всіх містах, самі громадяни часто володіють неоціненними знаннями на рівнях більш локальних. Відкриті офіційні дані самі по собі не здатні вирішувати існуючі проблеми в суспільстві, в той час, як об'єднання громади, відкритих даних і певних інструментів здатне нести позитивні зміни в локальних громадах.

Одним із таких потужних інструментів, який одночасно підвищує аналітичні навички громадян, вибудовує між ними взаємодію і розширює можливості спільнот, є метод картування громад (community mapping).

Картування являє собою цінний та ефективний метод взаємодії зі спільнотою тому, що карти візуальні, прості у використанні і їх можна застосовувати безпосередньо до тієї території і місцевості, де відбувається аналіз. Як у випадку з фотографіями та відео, карти долають складнощі спілкування при розкритті почуттів та ідей, які інакше було б важко висловити.

Трохи далі ми розглянемо декілька прикладів того, як карти дозволяють швидко виявляти і вирішувати існуючі проблеми в громадах. А до цього хотілося б зупинитися на деяких важливих моментах.

Відкриті дані

Відкриті дані можна охарактеризувати як дані, що належать широкому загалу і доступні як людям, так і машинам без будь-

яких обмежень. Машинам (комп'ютерам, онлайн-системам, сайтам тощо) – у певному форматі, який вони «розуміють», і людям – у зрозумілому для сприйняття вигляді.

В Україні активно впроваджуються технології, побудовані на відкритих даних, що дозволяють кожному ділитися і використовувати інформацію для підвищення підзвітності, ефективності, відповідальності та стійкості, а також стимулюють економічне зростання.

Поєднання відкритих даних і карт дозволяє ефективно дивитися на карту місцевості в довгостроковій перспективі.

Припустимо, в місто X заходить певний бізнес і вирішує відкрити там своє представництво. Крім багатьох методів досліджень, які застосовує бізнес перед прийняттям рішення почати функціонувати в цьому місті, також ефективно використовувати саме поєднання карт і відкритих даних.

Відкривши карту міста, наклавши на неї шар з інформацією про середній дохід населення в тому чи іншому районі, поверх наклавши ще один шар з інформацією про рівень злочинності, далі ще шар з діючими підприємствами, шар з рівнем забрудненості повітря і т. і., в кінцевому підсумку бізнес бачить розширену картину міста X. І на підставі отриманих даних з різних площин може приймати рішення – в якому районі міста вигідніше йому відкрити своє представництво.

Такі інструменти аналізу затребувані скрізь, в тому числі і в Україні. Вони використовують багато розпорядників інформації – відкриті або закриті бази даних як з міських державних, муніципальних структур, так і з інших джерел.

Картування громади

Не існує чітких правил як має проходити процес картування спільнот. Як сама методика, так і часові рамки проведення картування повинні бути гнучкими і визначаються самою грома-

дою, де воно проводиться, а також залежить від виникаючих проблем і поставлених завдань.

КЕЙС

Ініціаторами картування не завжди можуть виступати лише мешканці громади. Часто це залежить від знань і досвіду, а також наявності певних ресурсів. У будь-якому випадку, завжди варто шукати партнерів як серед громадянського суспільства, так і серед органів влади і бізнесу.

Кілька років тому Інспекція з контролю за благоустроєм та санітарним станом міста Херсона Херсонської міської ради ініціювала цікавий проект, в основу якого покладено методику картування спільнот. Головна мета цього проекту, що має назву «Громадський інспектор», – це чистий та охайний вигляд міста Херсон. На думку організаторів проекту, єдиним засобом досягнення цієї мети є широке громадське висвітлення діяльності підприємств, які залучені до обслуговування та прибирання міста Херсон. Окремої уваги широкого загалу потребує діяльність суб'єктів господарювання – порушників правил благоустрою та санітарного стану.

На спеціально створеній онлайн-мапі територію Херсона Інспекція умовно поділила на декілька секторів, за кожним з яких закріпила певних громадських інспекторів (до речі, це просто волонтери – активні громадяни міста). Такі інспектори, проводячи нагляд за певною територією, у разі виявлення певних порушень чи проблемних зон позначають їх на онлайн-мапі, а Інспекція з благоустрою зі свого боку на них реагує.

Проблемні зони позначені на мапі червоним кольором, а ті об'єкти, що вже були взяті під контроль Інспекцією, та проблеми, які були вирішені / усунені, – змінюють колір на зелений.

Онлайн-мана: <https://goo.gl/gZrtri>

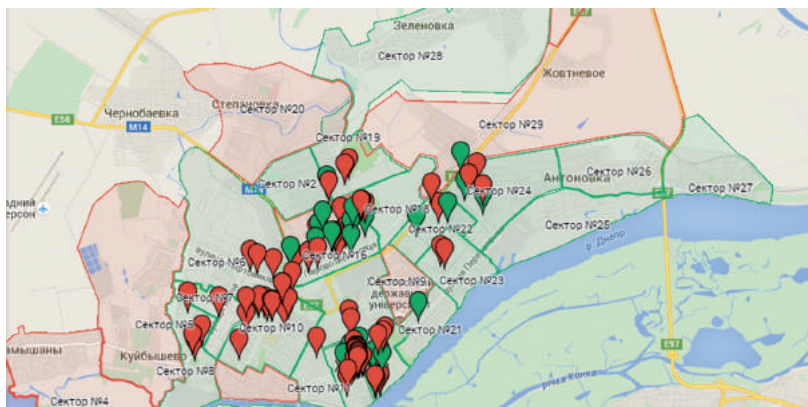


Рис. 1 – Мана Інспекції з позначками об'єктів

Методика роботи з картами

Вже виходячи з вищеописаного, можна в загальних рисах уявити як відбувається сам процес роботи з картами під час картування.

Якщо коротко, то виглядає це так: ви берете вже існуючу або створюєте свою географічну карту місцевості (наприклад, міста, села, району, вулиці) і на ній позначаєте певні об'єкти, а також своє ставлення і коментарі до них.

Умовно цей процес можна розділити на 2 види: аналогове картування і цифрове.

Аналогове картування

Аналогове картування є першим кроком на шляху до оволодіння методами цифрового картування.

На цьому етапі можна використовувати роздруковану велику карту спільноти з набором кольорових канцелярських кнопок. Працюючи на цьому етапі, ви керуєтеся питанням: що ви знаєте про свою громаду?

Порожня карта сприяє побудові діалогу та обговоренню громадянами їх досвіду життя у цій спільноті, як вони бачать свій на-

селений пункт – не просто де який будинок знаходиться, а які, можливо, емоції, почуття, ставлення у городян викликають ті чи інші об'єкти, місця, будівлі і т. і. Інтуїтивно, це обговорення показує ті моменти, які важливі для спільноти.

Отримані таким чином дані потім можуть бути переведені в режим онлайн для роботи з ширшою аудиторією. Цей підхід є оптимальним методом залучення до процесу картування широких верств населення з малими знаннями в галузі цифрових технологій.

КЕЙС

У 2016 році під час святкування Дня міста в Херсоні активісти роздрукували величезну карту міста, яку розташували на центральній пішохідній вулиці. Разом з картою організатори роздрукували також 3 види карток з написами: позитивні місця, негативні місця, місця, що викликають занепокоєння. Протягом дня мешканці міста, проходячи повз карту, брали картки, писали свої коментарі і клеїли їх на карту у відповідні місця.

Андрій Жнивін, голова громадської організації «Центр досліджень суспільства» та ініціатор ідей коментує:

«В місті багато локацій колективного користування, але досі не було зроблено значних кроків по збору інформації від громадян щодо їх відношення та ідей по трансформації публічного простору, покращенню місць відпочинку, чи запровадженню нових.

Для широкого включення громади до обговорення, необхідний був якийсь інструмент, і ми вирішили залучити містян до колективного мапування Херсону. Завдяки цьому ми визначили пріоритетні локації, на які треба в першу чергу звернути увагу та розробити проекти по їх реконструкції або трансформації».

Пізніше всі наклеєні картки були зібрані та оброблені волонтерами. Така методика аналогового картування під відкритим небом, дозволила опитати близько 2000 херсонців – від школярів до бізнесменів, які гуляли по місту під час свята.



Рис. 2 – Нанесення мешканцями міста поміток на карту



Рис. 3 – Помітки громади на мапі

«В подальшому, на підставі отриманих від містян даних, будуть розроблені відповідні проекти соціальної дії та представлені депутатам, підприємцям та громаді задля розвитку міста», – ділиться своїми подальшими кроками Андрій.

Сторінка заходу: <https://vk.com/newmisto>

Дуже часто під час тренінгів ми проводимо картування і без наявності роздрукованих карт. Учасники, об'єднавшись у групи, на чистому аркуші паперу самостійно малюють карту своєї місцевості – вулиці, будинки, річки і т. і. А пізніше позначають на ній об'єкти і своє ставлення до них. Такий підхід також є відмінним методом змусити людей задуматися про активи своєї спільноти і часто породжує багато дискусій і дебатів про саму місцевість.

Цифрове картування

Цифрове картування повною мірою є тим самим процесом, що й аналогове картування, але на комп'ютері і/або в Інтернеті. Ми більшою мірою будемо говорити про онлайн- картування, що дозволяє залучити в процес більше учасників-користувачів Інтернету.

Форматів спільного редагування онлайн-карт багато, так само, як і web-сервісів, які надають такі можливості.

Раніше вже наводився приклад, як Інспекція з контролю за благоустроєм та санітарним станом міста Херсона Херсонської міської ради за допомогою онлайн-карти інформує мешканців міста про свою роботу, більш того, залучаючи до процесу картування самих мешканців. Прикладів таких чимало – від невеликих сіл до столиці.

Розглянемо приклад, як онлайн-карти дозволили активізувати громаду на рівні села.

КЕЙС

У селі Любимівка Херсонської області (населення близько 6000 осіб) мешканці вирішили провести моніторинг вуличного освітлення.

«Ми створили онлайн-мапу, на яку разом з декількома активістами села почали наносити встановлені вуличні ліхтарі селища. Після нанесення, ми побачили, що 60% всіх ліхтарів розміщено на трьох вулицях, де проживають «знатні особи» села», – розповідає Володимир Жданов, голова організації «В єднанні сила» та ініціатор ідеї.

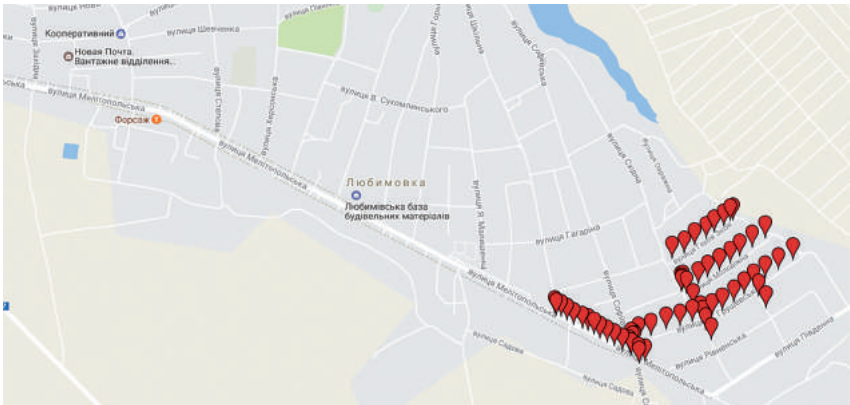


Рис. 4 – Онлайн-мапа моніторингу освітлення с. Любимівка

«Завдяки такому візуальному відображенню інформації, сільським головою в подальшому було скасовано ряд необґрунтованих проектів з освітлення села, що, власне, зупинило незрозумілі корупційні схеми виділення бюджетних коштів на виготовлення проектно-кошторисної документації вуличного освітлення. А пізніше був розроблений вже новий план освітлення, зокрема, центральної вулиці села, де встановили понад 70 ліхтарів».

Сучасні інструменти дають широкі можливості спільної роботи над єдиним документом. Так само, як і у випадку з Google Docs,

редагувати онлайн-карти можуть одночасно кілька людей, перебуваючи в різних частинах міста, а то і в різних країнах.

Google My Maps

У даному практичному посібнику ми розглянемо такий інструмент для картування, як Google My Maps. Він доступний абсолютно кожному і є безкоштовним для використання. За допомогою сервісу Google My Maps можна створювати власні карти, ділитися ними і публікувати в Інтернеті. Ви можете відзначати на них що завгодно.

Даний інструмент дозволяє виконувати наступні дії:

- створювати карти;
- додавати на карту лінії, фігури або маркери;
- імпортувати на карту назви місць, адреси та координати;
- додавати і видаляти шари, щоб приховувати або відображати об'єкти;
- змінювати стиль об'єктів на карті, позначаючи їх забарвленням, маркерами і лініями різної товщини.

Щоб створити нову карту, необхідно перейти за адресою: <https://mymaps.google.com/>, зайти в свій аккаунт у Google (це може бути Gmail, YouTube або будь-який інший Google-сервіс) і натиснути кнопку «Створити нову карту»

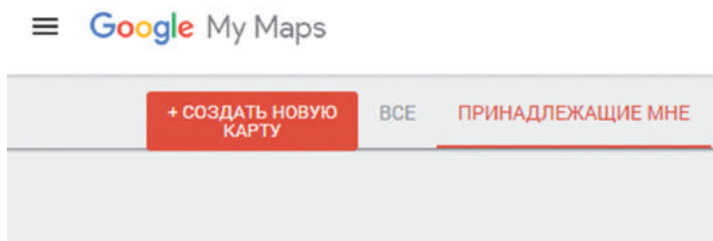


Рис. 5

Розглянемо робочу область:

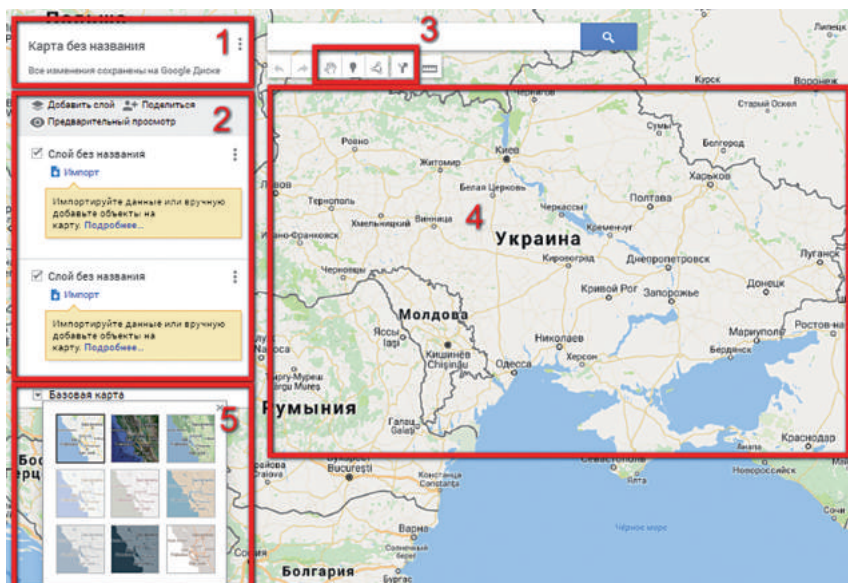


Рис. 6

Пункт 1 – в цьому розділі ви можете дати мапі назву, а також опис.

Пункт 2 – в цьому розділі створюються шари, а також буде відображатися список всіх нанесених на карту об'єктів (маркери, фігури, лінії). Тут ви задаєте видимість карти. Спочатку, коли ви тільки створюєте карту, її видно лише вам. Пізніше ви можете зробити карту видимою для усіх в Інтернеті (її зможуть знаходити через звичайний Google Пошук), а також ви можете дати доступ до карти певному колу людей, наприклад, вашим колегам, і спільно з ними працювати над нею.

За допомогою шарів можна впорядковувати місця, лінії і фігури, приховувати і відображати дані, а також змінювати їх стилі. Наприклад, розмістіть на одному шарі ресторани і кафе, від-

мічені різними кольорами залежно від того, яку кухню вони можуть запропонувати. На другий шар додайте адреси друзів. Таким чином, коли ви підете до кого-небудь в гості, ви швидко зрозумієте, які ресторани знаходяться поблизу, і зможете спланувати вечерю.

Під час картування громад часто створюють такі шари: «Позитивні об'єкти», «Негативні об'єкти», «Об'єкти, які викликають занепокоєння» і т. і. На кожен шар наносяться відповідні позначки з поясненням.

Ви можете створити на одній карті до 10-ти різних шарів і до 2000 об'єктів (точки, лінії, фігури) на один шар. Однак, в цілому, на одну карту ви можете нанести не більше 10 000 об'єктів – такі обмеження самого сервісу Google My Maps.

Більше про обмеження ви можете прочитати в офіційному довіднику Google:

<https://support.google.com/mymaps/answer/3370982?hl=ru>

Радимо ознайомитися також з правилами щодо контенту, який не слід наносити на карти (що саме забороняється наносити на карти відповідно до умов користування сервісом):

https://support.google.com/mymaps/answer/6328547?hl=ru&ref_topic=3024936

Пункт 3 – у цьому розділі містяться інструменти нанесення об'єктів (точки, лінії, фігури) на саму карту.

Пункт 4 – власне онлайн-карта, куди наносяться всі об'єкти.

Пункт 5 – розділ зміни базової карти. Зовнішній вигляд карти можна миттєво змінити, вибравши один з 9-ти варіантів, включаючи базову карту Google. На багатьох з них приховані найменування і кордони, тому ваші нанесені об'єкти будуть більш помітними.

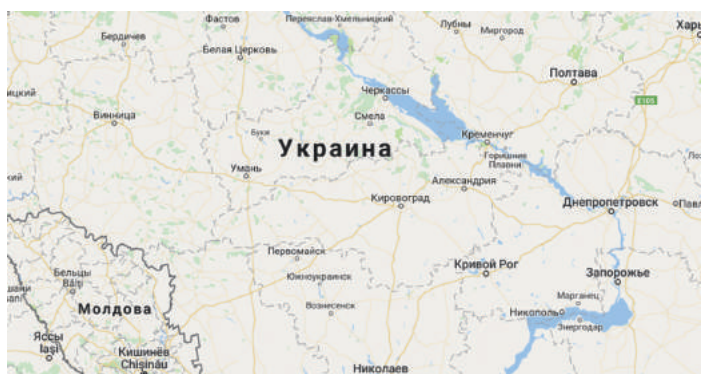


Рис. 7-1

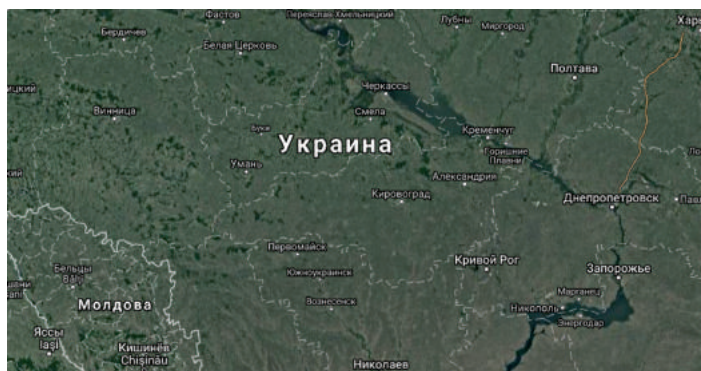


Рис. 7-2

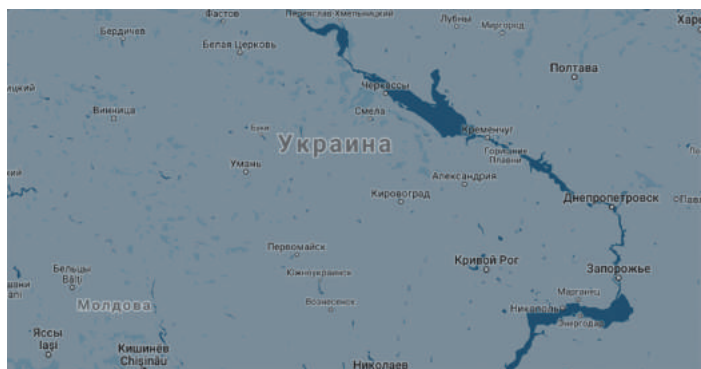


Рис. 7-3

Як додати об'єкти на карту

Ви можете самостійно наносити на карту об'єкти, а також додавати їх прямо з результатів пошуку.

Як додати місце з результатів пошуку

Ви можете знайти певне місце, наприклад, ресторан, готель або музей, а потім додати його на карту. Ось як це зробити:

- 1.Виберіть потрібний шар на панелі ліворуч. Він буде відзначений синьою смугою.
- 2.Виконайте пошук компанії, адреси або пам'ятки для додавання на карту. На панелі шарів з'являться результати пошуку. Об'єкти будуть також відзначені на карті зеленими маркерами.
- 3.Натисніть на результат в списку або на карті. Потім натисніть «Додати на карту».

Щоб видалити результати пошуку, натисніть на значок X над ними.

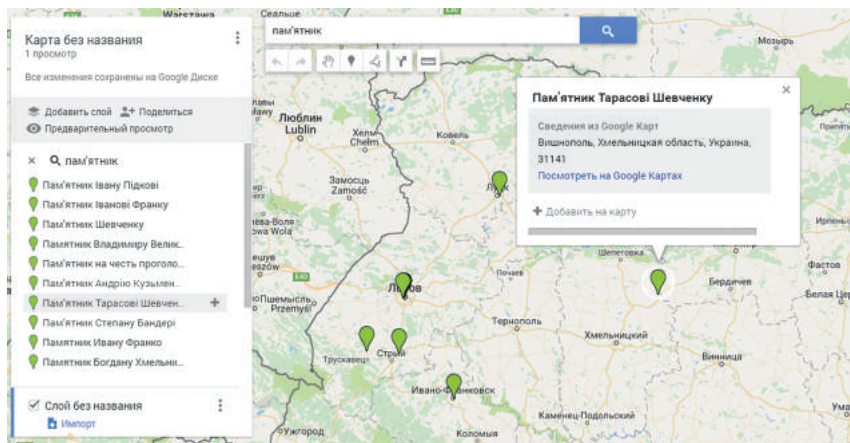


Рис. 8

Як додати об'єкт на карту

- 1.Виберіть потрібний шар на панелі ліворуч. Він буде відзначений синьою смугою.
- 2.На панелі інструментів виберіть позначку маркера. Курсор набуде вигляду маркера із позначкою «+».
- 3.Натисніть на карту там, де потрібно розмістити маркер.
- 4.Введіть назву та опис місця.
- 5.Виберіть «Зберегти» або натисніть клавішу Enter.

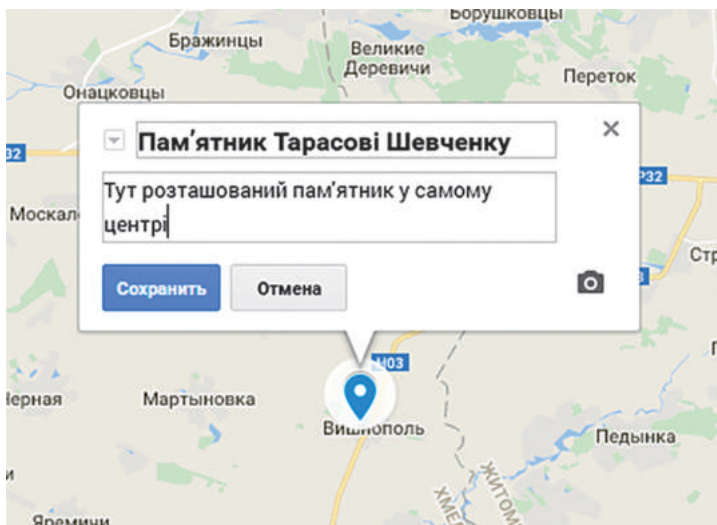


Рис. 9

Додавши об'єкт на карту, можна змінити його зовнішній вигляд: колір і стиль позначки. Це може бути зручно візуально відображати різні типи об'єктів. Наприклад, об'єкти, які викликають негативне ставлення у мешканців, можна позначати червоним кольором, а позитивні об'єкти наносити на карту зеленим кольором.

Щоб змінити зовнішній вигляд позначки, виберіть у списку або на карті відповідний маркер, натисніть на відповідну піктограмку і у вікні визначте колір і стиль об'єкта.

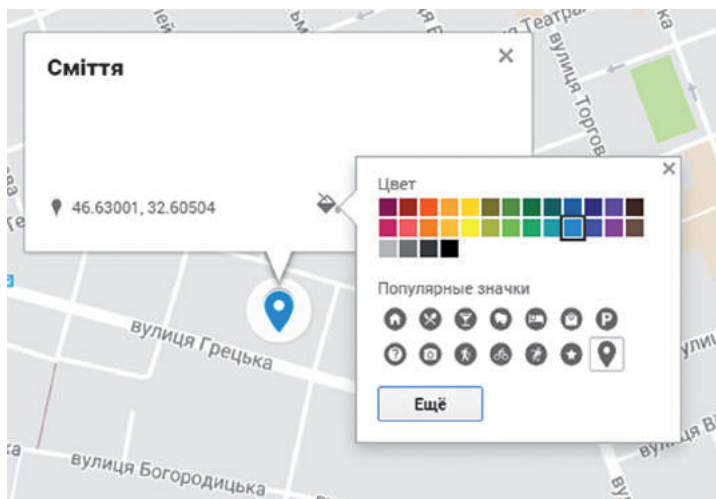


Рис. 10

Google My Maps зручний також тим, що до кожного об'єкту можна приєднати одну або кілька фотографій і відео.

Крім того, якщо об'єктів наноситься багато, то можна спочатку внести їх в таблицю Microsoft Excel або Google Sheets, а пізніше імпортувати сам файл на карту. Система My Maps розпізнає адреси з таблиці і автоматично візуалізує всі об'єкти на карті.

КЕЙС

Ще у 2013 році в Херсоні була запущена ініціатива під назвою «Херсонська мапа округів». На Google Карту була візуалізована інформація про витрати бюджетних коштів херсонської громади на ремонт покрівель, водостоків, каналізації, водопостачання, опалення, ліфтів, навчальних закладів і т. і. окремо по

кожному року, починаючи з 2011, за кожним з округів Херсона, від яких були обрані міські депутати. На той момент була мажоритарна система і місто було розбито на мажоритарні округи, за кожним з яких був закріплений відповідний депутат.

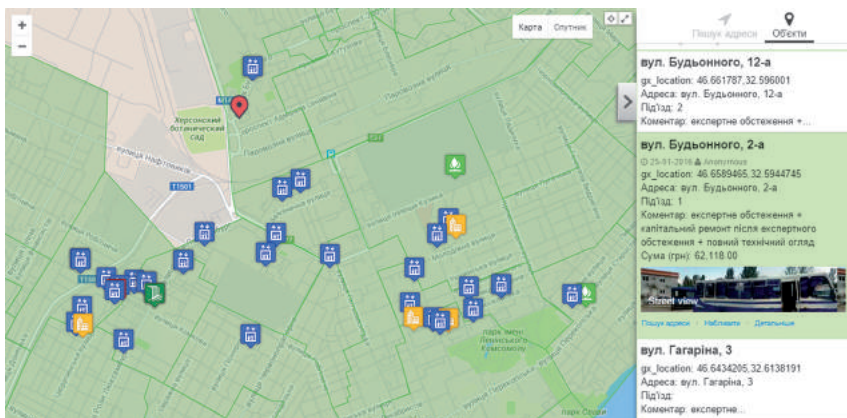


Рис. 11

Щороку рішенням міської ради приймаються титульні списки, в яких зазначено кілька сотень об'єктів, на які виділяються бюджетні кошти. Якби всі ці об'єкти вручну вносилися на карту – потрібно було б чимало часу і зусиль. Щоб полегшити процес, волонтерами, на підставі затверджених титульних списків, формувалися Excel-таблиці з даними адрес, сум і видів робіт. Пізніше Excel-файли імпортувалися на карту і всі об'єкти автоматично на ній відображались.

Карта: <http://nash.kherson.ua/open/>

Як уже вказувалося вище, коли ви створюєте карту через сервіс Google My Maps, спочатку вона доступна тільки для вас, інші в Інтернеті її не бачать. Щоб зробити карту видимою, а також, щоб була можливість вбудувати карту на зовнішній сайт або ваш блог, вам необхідно натиснути кнопку «+ Поділитися», яка знаходиться в розділі 2 (див. Рис. 6).

Настройки доступа

Ссылка для совместного доступа (доступна только соавторам)

<https://drive.google.com/open?id=1ViOnUnEhZdsJMhkYd8A7pEneq8A&usp=sharing>

Поделиться ссылкой через:



Уровни доступа

	Документ доступен только вам	Изменить...
	Иван Смирнов (вы) barhazar@gmail.com	Владелец

Пригласить пользователей:

Введите имена или адреса эл. почты...



Настройки владельца [Подробнее...](#)

☐ Запретить редакторам добавлять пользователей и изменять настройки доступа

Готово

Рис. 12

У новому вікні ви можете вписати електронні адреси тих людей, кому хочете дати доступ до перегляду або редагування карти, або ж змінити рівень доступу всієї карти – «для всіх в Інтернеті». Після цього вашу карту зможе знайти хто завгодно в Інтернеті через пошукові сервіси, а також вбудувати карту на сайти або ж завантажити її на свій комп'ютер.

Открыть доступ к документу

- ☒  **ВКЛ (для всех в Интернете)**
Найти и открыть элемент может любой пользователь Интернета. Входить в аккаунт не нужно.
- ☐  **ВКЛ (для всех, у кого есть ссылка)**
Получить доступ может любой пользователь, обладающий ссылкой. Входить в аккаунт не нужно.
- ☐  **ВЫКЛ (для выбранных пользователей)**
Доступно только тем, кому вы отправите приглашение.

Доступ: Все (вход не требуется) [Просмотр ▾](#)

Сохранить

Отмена

Рис. 13

Для отримання повного опису сервісу ви можете скористатися довідником Google за посиланням: <https://support.google.com/mymaps/#topic=3188329>

Приклади створених мап в рамках картування громад:

- Мапа Кам'янського: <https://goo.gl/WAC2Pg>
- Мапа Нового Розділу: <https://goo.gl/Eiu0kW>
- Соціокультурна мапа Старобільська: <https://goo.gl/TMh1tF>
- Карта Бахмута: <https://goo.gl/lcf3ot>
- Мерефа – об'єкти громадського користування:
<https://goo.gl/z40DLR>

Створення опитувань за допомогою Google Forms

Як і з картами, опитування населення та дослідження можна проводити як в аналоговому форматі (офлайн), так і за допомогою певних онлайн-інструментів. Найпопулярнішим, простим і безкоштовним інструментом створення опитувань і тестів є Google Forms.

Створити онлайн-форму опитування можна через свій аккаунт в Google Диску за адресою:

<https://drive.google.com> (або <https://forms.google.com>).

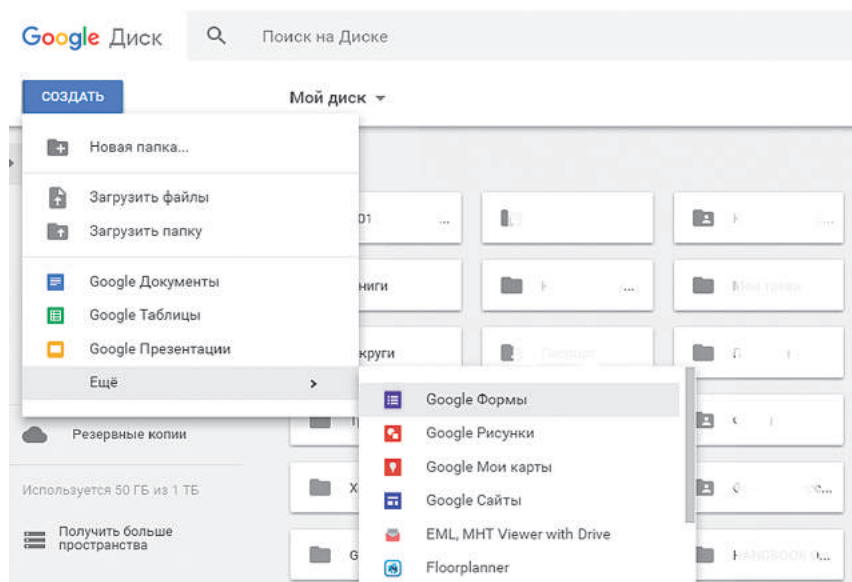


Рис. 14

Створивши форму, ви відразу потрапляєте на робочу область, де, власне, і створюєте саме опитування або тест. Розглянемо основні розділи робочої області.

Пункт 1 – у цьому розділі проводиться візуальне оформлення опитування і налаштування форми. Тут ви можете налаш-

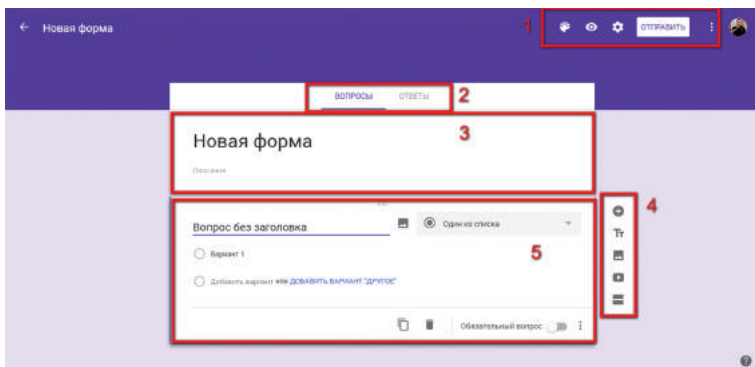


Рис. 15

тувати автоматичний збір електронних адрес респондентів, заборонити одній і тій же людині відповідати на форму двічі, надавати доступ для перегляду відповідей респондентам і багато іншого. Через цей розділ ви можете відправляти вашу форму респондентам безпосередньо на електронні адреси або отримати пряме посилання на онлайн-анкету для подальшого самостійного розповсюдження в мережі. Більш того, над онлайн-формою можуть одночасно працювати кілька людей, наприклад, ви і ваші колеги.

Пункт 2 – тут ви перемикаєтеся між двома режимами: режимом редагування самої форми і режимом перегляду отриманих відповідей. Всі відповіді зберігаються в Google Таблицях і відразу ж візуалізуються у вигляді різних діаграм.

How many people work in your media?

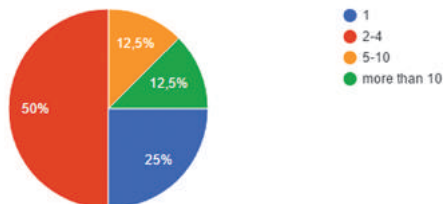


Рис. 15-1

Пункт 3 – тут ви даєте своїй онлайн-формі назву і опис, які побачать користувачі, що відповідатимуть на питання.

Пункт 4 – це бічне меню дозволяє вам додавати у вашу форму нові питання.

Пункт 5 – у цьому розділі йде безпосереднє редагування самих питань. Стандартно користувачеві пропонуються такі види питань:

- Текст (рядок) – поле для введення тексту в один рядок, наприклад, ім'я та прізвище респондента або його електронна адреса і т. і.
- Текст (абзац) – поле для введення розширеної відповіді, передбачає введення декількох рядків.
- Один зі списку – із запропонованого списку відповідей респондент повинен вибрати тільки один варіант.
- Кілька зі списку – із запропонованого списку відповідей респондент може вибрати від одного і більше варіантів відповідей.
- Список, що розкривається, – із запропонованого списку відповідей респондент повинен вибрати тільки один варіант.
- Шкала – дозволяє створювати питання по типу «оцініть якість послуг від 0 до 10» і т. п.
- Сітка (множинний вибір) – дозволяє створити цілий блок різних типів шкал.
- Дата – дозволяє респонденту вибрати дату.
- Час – вибір часу.

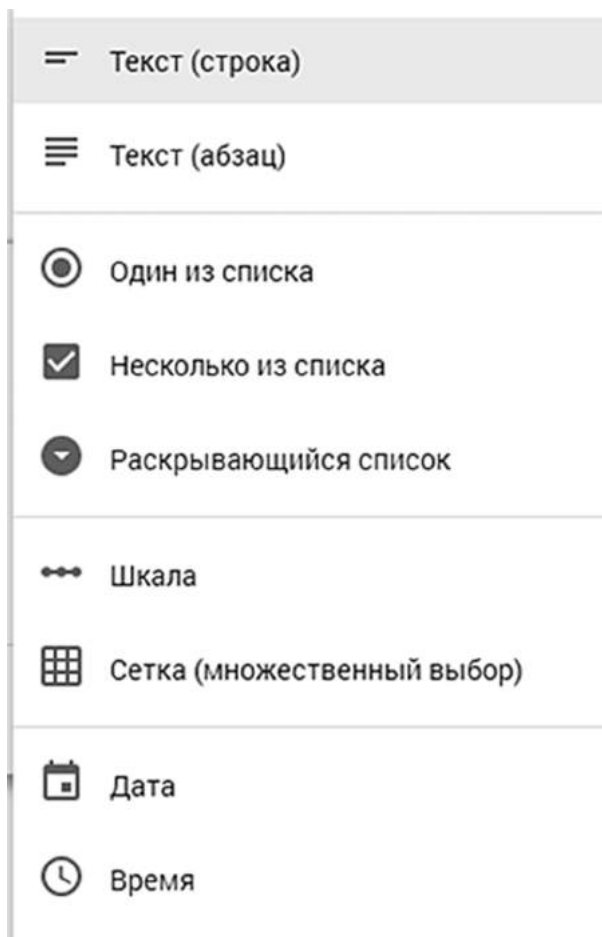


Рис. 16

Деякі питання можна додатково налаштовувати, створюючи свої особливі правила. Наприклад, якщо в полі потрібно ввести електронну адресу, можна створити правило, яке забороняє введення інших даних.

Як створити правило для питання:

1. Додайте питання одного з наступних типів:
 - о текст (рядок);
 - о текст (абзац);
 - о кілька зі списку.
2. Натисніть на значок трьох вертикальних точок.
3. Виберіть «Перевірка даних».
4. Задайте «Налаштування правила».
5. В останньому полі введіть повідомлення про помилку, яке респонденти будуть отримувати, якщо порушать правило (наприклад, «Неправильно введені дані»).

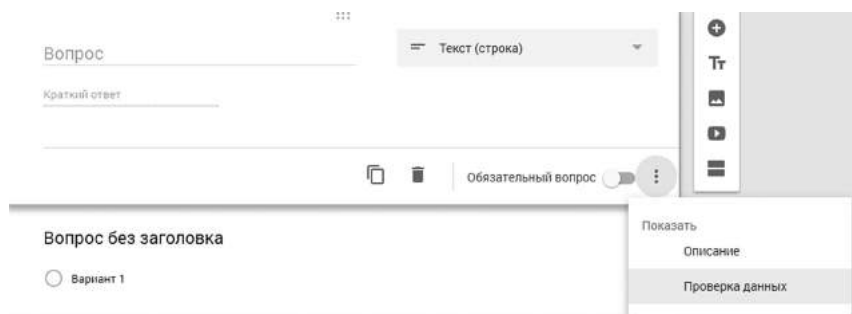


Рис. 17

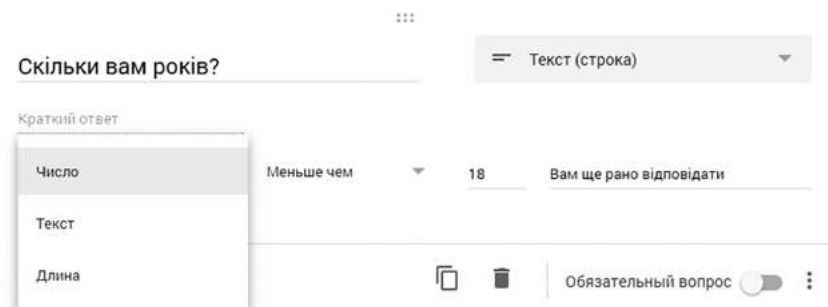


Рис. 18

Будь-яке питання, що додається в онлайн-форму, можна зробити обов'язковим для заповнення. Це означає, що за такої умови респондент повинен буде дати відповідь на те чи інше питання, інакше він не зможе завершити анкетування і відповіді не будуть записані. Така функція виставляється окремо для кожного питання в його правому нижньому кутку, пересуваючи важіль вліво / вправо.

Перед тим, як розсилати створене вами онлайн-опитування або анкету, варто також трохи скоротити її URL-адресу. За замовчуванням, посилання на вашу онлайн-форму має приблизно такий вигляд:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdz5zYbNt9XrVY85KUYOww-5ORo4bNiUpYNOLsLEe511x3HMA/viewform>

Погодьтеся, що посилання довге, негарне і його важко запам'ятати або ж записати на буклеті чи іншій друкованій продукції.

Є багато сервісів, які допоможуть вам скоротити це довге посилання у кілька разів і надати йому більш читабельного вигляду. Всі ці сервіси мають однаковий простий функціонал: ви вставляєте в спеціальне поле довге посилання і вам відразу пропонується коротке посилання, за яким ваша онлайн-форма буде також доступна.

Ось найпопулярніші ресурси скорочення посилань:

- <https://goo.gl/>
- <https://bitly.com/>

Ось так буде виглядати посилання на ваше онлайн-опитування після скорочення, відповідно:

- <https://goo.gl/l3EN8G>
- <http://bit.ly/2niWqAW>

Більш того, ці ресурси надають статистику – скільки разів перейшли за скороченим посиланням, з яких країн, з яких інтернет-ресурсів і т. п., що може бути дуже зручним для аналізу ефективності поширення онлайн-опитування в мережі.

Ви можете більше дізнатися про створення і редагування Google Forms в офіційному довіднику Google:

https://support.google.com/docs/topic/6063584?hl=ru&ref_topic=1360904

Онлайн-планувальник зустрічей і заходів Doodle

Оскільки ми говоримо про онлайн-інструменти, які здатні робити командну роботу ефективнішою, то важко обійтися без планувальника зустрічей.

Якщо в процесі картування ви вже сформували команду активістів або робочу групу, яка буде працювати над аналізом вашої громади, то безумовно вам необхідно періодично зустрічатися всім разом для обговорень і, власне, аналізу карт. Процес збирання всіх членів групи можна розділити на 2 типи: аналоговий і цифровий.

Аналоговий процес виглядає приблизно так: ви телефонуєте усім учасникам і з кожним погоджуєте зручний час і місце зустрічі. Буває так, що одним час підходить, іншим – ні, і тоді доводиться заново всім телефонувати, щоб в кінцевому рахунку призначити ту дату і час, які б задовольняли всіх. Іноді цей процес попереднього узгодження займає надто багато часу.

Цифровий процес передбачає, що ви використовуєте певний онлайн-інструмент, який безумовно заощаджує вам час і нерви. Ви можете, наприклад, скористатися Google Календарем, але він не володіє тими функціями, які дає нам ресурс Doodle.

Doodle пропонує широкий вибір інтерактивних рішень, які суттєво спростують процес планування зустрічей, починаючи з опитувань для групових заходів, для створення яких не потрібно реєстрації на сайті, і закінчуючи професійним дизайном з фірмовим оформленням.

Цей ресурс економить час вже мільйонам людей у всьому світі і допомагає їм домовитися про зустріч. Ми сподіваємося, що він буде вам також корисний, тому ми вирішили трохи розповісти про нього в цьому практичному посібнику.

Щоб спланувати зустріч, перейдіть на сайт <http://doodle.com/> і натисніть на кнопку «Додати до розкладу нову подію»

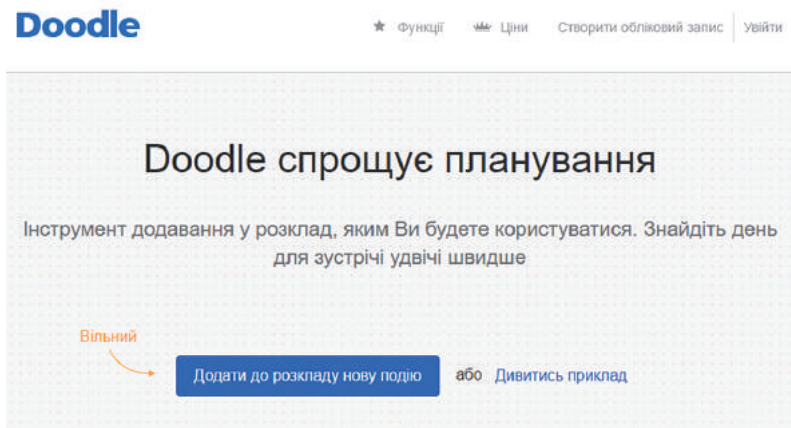


Рис. 19

Далі вам потрібно вписати назву запланованого вами заходу, місце проведення (якщо ви хочете провести його в конкретному місці), опис заходу, ваше ім'я та електронну адресу.

Далі вам необхідно зазначити всі варіанти дат, які підходять для організації зустрічі, і відповідно по кожній даті час.

Пропозиції дати

Select multiple dates or **date ranges**.

Що нового?

Calendar for **БЕРЕЗНЯ 2017**.

пн	вт	ср	чт	пт	сб	нд
27	28	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31	1	2
3	4	5	6	7	8	9

Обрані дати:

- пн, 13.03.17
- вт, 14.03.17
- чт, 16.03.17
- пт, 17.03.17
- сб, 18.03.17

Назад

Далі

Рис. 20

	Час 1	Час 2	Час 3
пн, 13.03.17	13:00 – 15:00	17:00 – 19:00	19:00 – 21:00
вт, 14.03.17	11:00 – 13:00	17:00 – 19:00	19:00 – 21:00
чт, 16.03.17	11:00 – 13:00	17:00 – 19:00	19:00 – 21:00
пт, 17.03.17	13:00 – 15:00	17:00 – 19:00	19:00 – 21:00
сб, 18.03.17	10:00 – 12:00	17:00 – 19:00	19:00 – 21:00

Додайте наступні часові проміжки
Скопіювати і вставити перший рядок

Назад Далі

Рис. 21

І після цього посилання на отриману таблицю варіантів зустрічей ви розсилаєте всім своїм колегам, які позначають зручні для них дати і час. Після того, як усі дадуть свою відповідь, можна буде вибрати найбільш оптимальну дату і час зустрічі, коли це зручно усім або більшості учасників.



Рис. 22

Варто відзначити, що Doodle також інтегрується в Google Calendar, iCalc і т. п., що дозволяє відразу ж зберігати заплановані зустрічі в онлайн-календарях, з якими ви звикли працювати.

Більше інформації про сервіс можна отримати на офіційному довідковому ресурсі Doodle:

<http://support.doodle.com/customer/en/portal/articles>

3. ПРОСУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ КАРТУВАННЯ



Картування громади це не лише конструктивна критика чи мрії про майбутні зміни – це реальні дії на користь всієї громади. Зробивши колосальну за обсягом та складністю роботу, агенти змін можуть застосувати результати картування для розробки стратегічних документів щодо розвитку населеного пункту, створення бренду міста / об'єднаної територіальної громади, адвокації змін та започаткування нових проектів. Але насамперед результатом картування громади стане об'єднане та більш ініціативне суспільство, що навчилося стратегічно мислити та структуровано висувати вимоги, яке навчилося не лише критикувати, а й діяти.

Основні способи використання результатів картування громади

Запуск нових (крос)секторальних проектів

Ухоробрення мешканців та залучення їх до вирішення виявлених проблемних питань є найпростішим й найзрозумілішим кроком після завершення картування громади.

Важливо відмітити, що населені пункти, в яких проводилося картування є більш привабливими для міжнародних фондів та організацій. Базуючись на результатах дослідження, ваші проектні пропозиції стануть краще обґрунтованими та більш зрозумілими як для донорів, так і для громади. Залучаючи іні-

ціативні групи мешканців та широке коло місцевих фахівців, агенти змін суттєво підвищують результативність своїх дій та досягнуть стійких результатів.

Брендування міста та підвищення його інвестиційної привабливості – ще один важливий крок на користь громади. Розробка бренду міста – це не дизайн герба або фірмового знаку. Це багатомісячна робота з підвищення інвестиційної привабливості населеного пункту. Загострення глобальної та регіональної конкурентності – боротьба за інвестиції, людські ресурси (лідерів думок, гарячі голови, золоті руки), зовнішні та внутрішні ринки збуту – все це робить процес брендування міст щодалі більш важливим.

Типовими помилками застосування інструментів регіонального маркетингу та брендингу є:

- Опис концепції розвитку бренду або стратегії регіонального маркетингу розглядається як кінцевий результат;
- Внутрішній зміст бренду підміняється його зовнішніми атрибутами (логотипом, слоганом);
- Бренд розглядається як елемент декору, а не інструмент вирішення завдань, що поставлені громадою.

Збільшення уваги до «м'яких факторів» і важливість впливу іміджу та репутації на розвиток населеного пункту є тими ключовими аспектами привабливості міста, на яких команда картувальників має сфокусуватися надалі.

Розробка стратегії є найбільш логічним та очікуваним кроком після картування громади. Отримавши результати дослідження, місцева влада, бізнес, громадський сектор та медіа мають сісти за круглий стіл перемовин задля планування подальших стратегічних кроків. Це може бути написання та імплементація стратегії розвитку населеного пункту або ж розробка галузевих стратегічних документів та реформування органів місцевого самоврядування.

Місто, комфортне для життя та привабливе для інвестицій, має стати головною метою розробників стратегії.

Об'єднання громадськості та адвокація змін є важливим та обов'язковим кроком інститутів громадянського суспільства, що оперують на території, де було проведено картування громади. Якщо місцева влада та бізнес так й не взяли до уваги напрацювань з картування громади та не чують голосу громадськості – люди або організації мають вплинути на прийняття рішень на місцевому, регіональному, національному або навіть міжнародному рівні щодо вдосконалення або змін у політиці відповідного населеного пункту. Мета адвокації – просунути напрацювання з картування громади шляхом трансформації чи впровадження низки публічних, інформаційних та діалогових дій. Кінцевою метою адвокації має стати побудова продуктивних відносин між урядовцями та активними громадянами на користь всього суспільства.

Адвокаційна діяльність може бути спрямована на вирішення будь-якої проблеми в суспільстві, незалежно від того наскільки широке коло осіб вона зачіпає. Вона може тривати як кілька годин, так і кілька років. Все залежить від глибини проблеми, політичної волі тих, хто приймає рішення, та обраних стратегій й інструментів адвокації.

Адвокаційна кампанія повинна бути узгодженою з людьми, чий інтерес ви відстоюєте. Отримавши схвалення цих осіб чи груп, ви матимете законне право представляти їхні інтереси і відстоювати їхні права перед владою.

У результаті дій, спрямованих на представлення інтересів та захист прав тієї чи іншої групи людей, бажаний результат може бути отриманий дуже швидко (наприклад, як наслідок позитивного рішення сесії міської чи обласної ради після оприлюднення результатів картування громади). Однак, справжня адвокаційна кампанія, як правило, триває роки. Адже часто прийняття якогось важливого стратегічного документу рішен-

ням сесії місцевих рад не вирішує існуючу проблему. Цей документ ще довго може лежати «в шухляді», доки не втратить своєї актуальності, або ж носити лише декларативний характер. Впровадження прийнятого документу часто залежить від наявності коштів у бюджеті чи банальної політичної волі виконавчої гілки влади. Тому важливо в результаті адвокаційної кампанії донести суть документу до рівня громад, щоб суспільство усвідомлювало його важливість для власного розвитку й підтримувало те, що цей документ декларує. Тоді, під тиском громадськості, влада змушена буде надати цьому документу розвиток, фінансову та інституційну підтримку.

Джерела:

1. Станкевич-Волосянчук О. Адвокація як метод впливу : практ. посіб. [Електронний ресурс] / О. Станкевич-Волосянчук. – Ужгород, 2013. – Режим доступу: <http://www.advohub.org/wp-content/uploads/2014/09/Advokatsiya-yak-metod-vplyvu.pdf>. – Назва з екрана.

Розширення взаємодії з цільовою аудиторією через соціальні медіа

По темі соціальних медіа та розширення взаємодії з цільовою аудиторією вже написано, без перебільшення, мільйони статей, видано сотні книг і чимось здивувати зараз дуже складно. Однак, якщо ми говоримо про картування громад, то без залучення ширшої аудиторії до процесу, робота може бути незавершеною або ж неповною.

Говорити про вашу роботу треба, але треба робити це з розумом. І справа в наступному: про вас вже говорять в Інтернеті і за його межами, хочете ви цього чи ні. Обговорення вже почалося, так що ви цілком можете приєднатися до нього, або залишитися в стороні. Важливе питання тут – як приєднатися до цього обговорення, і ще важливіше – як його спрямувати в потрібне русло. Над цим б'ються маркетологи всього світу.

Технології змінюються зі стрімкою швидкістю і я б зупинився на тому, щоб дати вам не самі знання, а розуміння технології, яка поки залишається незмінною. Ми поговоримо з вами про те, як побудувати стратегію діяльності в соціальних медіа, будь-то для вашої акції, для вашої організації або для процесу картування. І почнемо ми з невеликої теорії.

Теорія СММ

Social media marketing (SMM) – процес залучення трафіку або уваги до бренду або продукту через соціальні платформи. Це комплекс заходів з використання соціальних медіа в якості каналів для просування компаній і вирішення інших завдань.

Соціальні медіа – це такий же канал маркетингових комунікацій, як реклама на телебаченні або участь в профільній виставці. Тобто використовуючи соцмережі, БРЕНД (організація, група людей тощо) може ефективно вирішувати маркетингові завдання (наприклад, залучення коштів або волонтерів на певний проект чи акцію).

Сарафанний маркетинг, як ще називають СММ, працює для компаній будь-якого розміру. Необов'язково мати класний сайт, працювати в крутій галузі або володіти крутою новаторською технологією. Просто треба дати людям привід для розмови.

Варто звернути увагу, що СММ діє, коли люди вас люблять і вам довіряють. Якщо ви не дуже чесні або обманюєте людей, СММ обернеться проти вас і спричинить жахливі наслідки. А в Інтернеті сарафанний маркетинг поширює правду майже миттєво.

Основний акцент у СММ робиться на створенні контенту, який люди будуть поширювати через соціальні мережі самостійно, вже без участі організатора.

Вважається, що повідомлення, що передаються соціальними мережами, викликають більше довіри у потенційних споживачів послуги. Це пов'язується з рекомендаційної схемою поширення в соціальних медіа за рахунок соціальних зв'язків, що покладено в основу взаємодії.

Хоча, з огляду на останні події та зростання пропаганди, яка особливо ефективно використовує соціальні медіа для маніпуляції свідомістю громадськості, це твердження може ставитися під сумнів.

Соціальні мережі дуже умовно можна поділити на кілька видів:

- **Масові** – для будь-якого інтернет-користувача; можна спілкуватися на будь-які теми (усім нам відомі Facebook, Vk, Ok і т. п.).
- **Тематичні** – мають якусь спрямованість спілкування: за інтересами або професійну (LinkedIn, Мой Мир, Хабрахабр і т. п.)
- **Фото- й відеохостинги** (хоча, тут слово «хостинги» не зовсім доречно) – передбачають спілкування через коментування фотографій і відеороликів (YouTube, Instagram, Vimeo тощо).

Впевнені, багатьма з них користуєтеся і ви.

Сьогодні маркетингові комунікації в соціальних медіа можна чітко розділити на 4 напрями:

1. Моніторинг соцмереж: основна мета – отримати інформацію про те, як БРЕНДУ потрібно будувати роботу в соціальних мережах.

Актуальна, повна, достовірна інформація про цільову аудиторію в соцмережах збільшує шанс потрапляння PR-кампанії «в яблучко» до 100%. У той час, як інтуїтивно прийняте рішення може коштувати даремно витрачених грошей, часу і зусиль.

Моніторинг дає можливість швидко реагувати на потреби аудиторії (часто – на негатив), а також дає цінну інформацію для прийняття рішення про те, як БРЕНДУ потрібно працювати в соцмережах.

Моніторинг включає 2 етапи:

- початкове дослідження аудиторії соцмереж та її ставлення до бренду;
- регулярно повторюване дослідження, яке дозволяє відстежувати динаміку ставлення аудиторії до бренду.

На які цілі працює:

- Отримати необхідні дані про цільову аудиторію і / або конкурентів у соціальних мережах для розробки PR-кампанії.
- Швидко відреагувати на дискусію, що виникла навколо бренда або продукту.

Важливо забезпечувати необхідну швидкість актуалізації інформації про цільову аудиторію, тому що в соціальних мережах все дуже швидко змінюється. Як наслідок, моніторинг повинен бути регулярним.

У соцмережах БРЕНДИ мають унікальну можливість подружитися зі своєю цільовою аудиторією, стати її цікавим співроз-

мовником, помічником, радником, а значить – завоювати лояльних споживачів.

2. Просування в соціальних мережах: основна мета – завоювати любов і відданість широкої аудиторії до бренду або продукту.

Це рекламно-інформаційна діяльність, яка насамперед націлена на поширення інформації про рекламований об'єкт в соціальних мережах і блогосфері за допомогою створення спільноти цільових споживачів і управління ним.

На які цілі працює:

- Вивести на ринок новий продукт або послугу, виразити їх ключові переваги.
- Збільшити впізнаваність бренду, продукту, послуги або персони.

Завжди легше зробити «мертву» групу, ніж живу спільноту. Сторінка компанії в соцмережі і регулярні новини компанії на ній – ще не спільнота. Спільнота – це група людей, об'єднаних спільною метою та інтересами, які охоче взаємодіють один з одним. БРЕНД у спільноті отримує справжніх шанувальників. І ваше завдання – формувати саме шанувальників. Чому? Дайте відповідь на це запитання самі – хто такі шанувальники, а хто такі просто читачі?

3. Управління репутацією в соцмережах: основна мета – сформувати потрібну ВАМ думку аудиторії про бренд, продукт або персону.

Це робота з аудиторією за допомогою отримання зворотного зв'язку про продукти та БРЕНД і вплив на громадську думку через розміщення PR-матеріалів в соціальних медіа.

На які цілі працює:

- Створення бажаного або
- Зміна сформованого іміджу бренду.

4. Клієнтська підтримка в соцмережах: основна мета – організувати безперервне консультування клієнтів на зручній для них платформі в соцмережах.

Люди буквально живуть в соцмережах. І, природно, вони хочуть отримувати консультації на звичній їм території. Більш зручні умови для консультування клієнтів (бренд-платформа в соцмережах) – це ще одна нитка, що пов'язує клієнта з БРЕНДОМ.

Соціальні мережі агрегують у собі 95% відгуків про компанії та організації, тому що саме туди люди приходять обговорювати з друзями те, що їх хвилює. Якщо відгук про компанію негативний, кращий спосіб завоювати довіру незадоволеної аудиторії – приділити увагу її проблемі, причому публічно.

На які цілі працює:

- Зібрати зворотний зв'язок від цільової аудиторії.
- Знизити витрати на роботу з цільовою аудиторією (callcenter, певний онлайн-сервіс), не втративши якості і при цьому забезпечивши більший радіус дії.
- Утримати цільову аудиторію.

Побудова стратегії діяльності в соціальних медіа

Аби діяльність громадських організацій у соціальних медіа була успішною, варто звернути увагу як це роблять бізнес-компанії. Саме тому ми будемо розглядати побудову стратегії так, як це роблять не лише неурядові організації, але й бізнес-компанії.

Будь-яка PR-кампанія в соціальних медіа складається, як правило, з 6-ти компонентів:

1. Стратегія.
2. Бренд-платформа.
3. Контент.

4. Залучення аудиторії.
5. Управління комунікаціями.
6. Звітність.

Розглянемо з вами кожен з цих пунктів більш детально.

1. Стратегія

Стратегія необхідна, щоб встановити мету, спланувати терміни, бюджети, склад робіт і – найважливіше – гарантовано отримати результат.

Головне – чого ви хочете від СММ? Запишіть цілі, яких ви хочете досягти. Визначте завдання, вирішуючи які ви досягнете поставлених цілей.

Будуйте свою мету за технологією SMART. Кожна буква аббревіатури SMART означає критерій ефективності поставлених цілей (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time bound). Якщо дуже коротко, то ваша мета повинна бути конкретною, вимірюваною, досяжною, пов'язаною з вашою діяльністю і строковою. Наприклад, мета може виглядати так: протягом трьох місяців СММ-кампанія повинна збільшити число переходів на сайт з соціальних мереж до 100 на добу.

Детальніше про технологію SMART ви знайдете в Інтернеті.

Щоб провести успішну PR-кампанію в соцмережах, необхідно знати:

- де цільова аудиторія активна,
- що їй цікаво,
- як вона відгукується про бренд і продукти компанії,
- які PR-кампанії вже проводять в соцмережах конкуренти.

Для цього рекомендується проводити попередні дослідження:

- **Дослідження репутації** – виявляє поточне ставлення цільової аудиторії до бренду або продуктів, послуг компанії.

- **Дослідження активності аудиторії** – допомагає з вибором майданчиків для проведення PR-кампанії.
- **Дослідження потреб аудиторії** – дозволяє визначити коло найбільш цікавих тем, на які БРЕНД спілкуватиметься з аудиторією.
- **Дослідження конкурентів** – показує активність конкурентів у соцмережах, яку варто враховувати при розробці стратегії.

Незважаючи на очевидну необхідність проведення попередніх досліджень, дуже часто вони або не проводяться, або здійснюються досить поверхово. При виведенні БРЕНДА в соціальні медіа помилково покладатися лише на знання ринку соціальних мереж і аудиторії майданчиків; потрібні глибші дані, що мають безпосереднє відношення до об'єкту, що просувається, і чітке розуміння вашої цільової аудиторії, її інсайтів, – це шлях до успіху.

Проводьте аналіз цільової аудиторії за такими характеристиками:

- Соціально-демографічні характеристики (стать, вік, освіта, рівень доходу, рід занять);
- Психографічні характеристики (стиль життя, особливості особистості, риси характеру, життєва позиція, система цінностей);
- Поведінкові характеристики (які їх вигоди, частота і причини відвідуваності конкурентів, ставлення до проекту);
- Географічні характеристики (країна, місто, район).

Створюйте типових персонажів своєї цільової аудиторії, розпишіть докладно про те, де вони працюють, що люблять, який у них стиль життя, яке хобі тощо.

Що стосується самої стратегії – вона повинна містити наступну інформацію:

- **Правила взаємодії з аудиторією** – задають межі спілкування з цільовою аудиторією:
 - про що вести діалог з аудиторією;
 - офіційна позиція компанії;
 - заборонені теми і реакція на них.
- **Правила залучення аудиторії** – включають в себе опис принципів залучення аудиторії на платформу, а також перелік оптимальних інструментів залучення (максимальна цільова аудиторія за мінімальну вартість).
- **Стратегічна концепція** – потрібна, щоб перед початком PR-кампанії бачити весь обсяг робіт і можливі складнощі на шляху до досягнення мети. Містить в собі:
 - варіанти досягнення мети PR-кампанії;
 - перелік робіт;
 - заплановані результати;
 - розподіл бюджету.

Одна з найпоширеніших помилок – це банальна відсутність детальної стратегії, що у результаті призводить до «розрулювання» і «вирулювання» сформованих ситуацій, пускаючи все на самоті, і безумовно, нічого не досягаючи.

2. Бренд-платформа

Бренд-платформа – це сукупність усіх спільнот в соціальних медіа, на яких БРЕНД спілкується з цільовою аудиторією.

Якщо БРЕНД працює на кілька цільових аудиторій, це зобов'язує створювати під кожну з них свій майданчик для комунікацій, оскільки:

- у різних аудиторій свої інтереси і переваги;
- у кожної з них своє ставлення до бренда;
- різним групам користувачів притаманні свої місця проживання.

Вибір місця організації спільнот залежить не від суб'єктивних переваг, а від того, ДЕ живе цільова аудиторія БРЕНДА.

Статистика того, де живе український користувач Інтернету, завжди змінюється, але загальна картина залишається вже тривалий час незмінною. Наприклад, ось дані щомісячного дослідження української інтернет-аудиторії компанії Factum Group Ukraine за грудень 2016 року – ТОП25 сайтів. На графіку показується активність українського користувача як на мобільних пристроях, так і за допомогою настільних комп'ютерів.

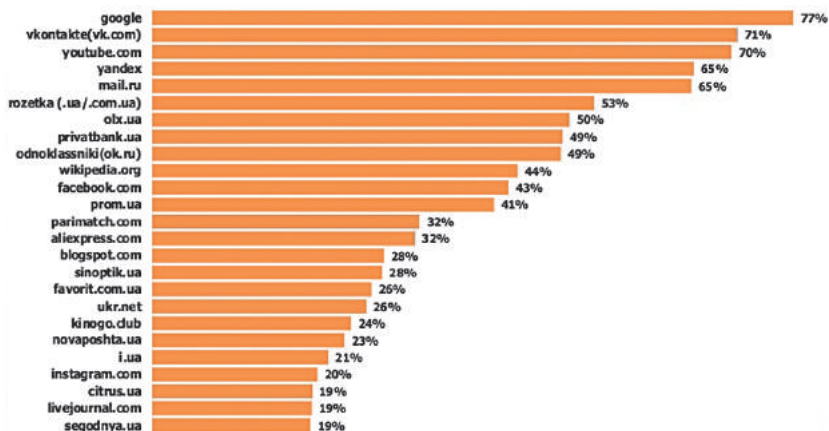


Рис. 23

Хоча ці дані і показують, які сайти в Україні користуються популярністю, все ж цієї статистики недостатньо.

На перший погляд здається, що працювати з однією спільнотою легше і дешевше, навіть якщо в ній зібрані кілька різних цільових аудиторій. Насправді виявляється, що люди охоче і часто спілкуються тільки з однодумцями, виганяючи «чужаків». При змішуванні різних аудиторій виникають конфлікти інтересів, суперечки, роздратування користувачів, які заважають досягати мети PR-кампанії.

3. Контент

Щодня мільйони людей йдуть в соціальні мережі, переслідуючи дві мети: спілкуватися з друзями / колегами і отримати нову інформацію (контент).

Щоб утримувати цільову аудиторію у спільноті БРЕНДА, необхідно постійно підживлювати її інтерес, випускаючи новий цікавий контент. Залежно від теми публікації та потреб аудиторії, вибирається формат контенту. Це може бути відео-, фото-, аудіо- або текстовий формат.

Головне завдання при розробці контенту – потрапити в інтереси аудиторії, щоб він був актуальним, нагальним, який ініціює спілкування користувачів. Для цього рекомендується періодично повторювати дослідження потреб аудиторії.

Якщо в спільноті БРЕНДА викладаються лише новини компанії, аудиторія сприймає це як спам. Спочатку люди просто перестають їх читати, потім новини починають дратувати своєю нав'язливістю і користувачі виходять зі спільноти.

А як дотримуватися «золотої середини» в публікаціях контенту? Все залежить від вашої цільової аудиторії, від її переваг, від вашої тематики спільноти і ще багатьох чинників.

Якщо дуже коротко, то весь контент у вашій спільноті повинен ділитися так: 1/3 контенту – це розважальний контент, 1/3 – корисний контент і 1/3 – брендовий контент. Але все індивідуально і 100% рішення не існує.

Важлива не лише тематика контенту, але й частота публікацій, а також час публікації – коли, в який день і в який час ви будете розміщувати інформацію.

Запам'ятайте, що:

- частіше ≠ (не дорівнює) більше активності;
- на активність більше впливає кількість шанувальників, ніж частота публікацій;

- розміщувати потрібно стільки, скільки ваша аудиторія може «увібрати».

4. Залучення аудиторії

Щоб аудиторія долучилася до спільноти БРЕНДА і почала в ньому спілкуватися, вона повинна про нього дізнатися.

Існує три способи залучення аудиторії на бренд-платформу:

- **Френдинг** – від англійського слова friend (друг), дає можливість залучати людей до спільноти за допомогою адресного ручного відправлення їм пропозицій стати другом, а потім – увійти в групу.
- **Посів** – дозволяє залучити аудиторію до спільноти БРЕНДА за допомогою розміщення актуального і цікавого контенту (стаття, ролик, фото, додаток, подкаст) на всіх майданчиках, де присутня цільова аудиторія. Хороший посів працює як снігова куля – користувачі самі розносять рекламу.
- **Медіареклама** – платне розміщення інформації в соціальних мережах з можливістю таргетування. Це контекстна реклама, банери тощо.

Для вірного вибору інструментів потрібно розуміти, як вони працюють.

Часто при організації спільноти увага приділяється тільки кількості людей, які перебувають в ній, і зовсім не приділяється якості аудиторії. Але ж тільки цільова аудиторія, а не мільйони ботів, формує в соцмережах ядро лояльних до БРЕНДА клієнтів.

5. Управління комунікаціями

Управляти комунікаціями потрібно для того, щоб об'єднати в соціальних медіа аудиторію, яка ЖИВЕ БРЕНДОМ. Залучення користувачів в життя БРЕНДА відбувається за рахунок актив-

ного спілкування учасників групи між собою на актуальні для них теми.

За керування спільнотою повинен відповідати ком'юніті-менеджер. У його арсеналі має бути три способи активізації аудиторії:

- коментування постів – спрямоване на підтримку діалогу з аудиторією, мотивує її продовжувати спілкування;
- організація групи адвокатів бренду – залучення лідерів думок для ініціювання дискусій;
- організація дискусій – розвиток обговорення нової теми в спільноті.

Якщо ком'юніті-менеджер, відповідальний за ініціацію та розвиток дискусії на задану тему, не є знавцем цієї теми, він упускає багато моментів для активізації користувачів або зовсім нездатний керувати діалогом, задавати русло спілкування.

6. Звітність

Плануючи звітність PR-кампанії, важливо пам'ятати про необхідність відстежувати 2 групи факторів:

- Статус робіт – календарний план робіт із зазначенням стану кожного завдання. Статус-звіт дозволяє контролювати хід робіт за проектом;
- Досягнуті результати – дозволяє виміряти базові KPI PR-кампанії: кількість учасників спільноти, залученість аудиторії, а також дає інформацію про обсяг і активності цільової аудиторії в соцмережах та інші показники.

Це – коротко про стратегії роботи в соціальних медіа. Ви можете скористатися цією спрощеною схемою, щоб з чогось стартувати. Просто дайте відповідь на поставлені питання, сядьте з командою і почніть будувати свою стратегію.

1. Чого ви хочете досягти за допомогою СММ?

- Запишіть цілі, яких ви хочете досягти.
- Визначте завдання, вирішуючи які ви досягнете мети.
- Цілі мають бути: конкретними, вимірними, досяжними, пов'язаними з вашою діяльністю і строковими.

2. Хто є вашою цільовою аудиторією?

- Ви повинні розуміти, для кого працюєте і кого хочете бачити на сайті або у вашій групі. Створіть типових персонажів вашої цільової аудиторії, що відповідатимуть за кожний сегмент вашої аудиторії.

3. Якої саме інформації потребує споживач, який планує до вас приєднатися?

- Спробуйте змодельювати споживчу подорож ваших клієнтів. Відповідь на це питання допоможе вам спланувати інформаційні кампанії.

4. Які соціальні мережі популярні серед представників вашої цільової аудиторії?

- Ви повинні визначити майданчики, які будете використовувати для просування.

5. В який час представники вашої цільової аудиторії активно користуються соціальними мережами?

- Відповідь на це питання допоможе вам планувати час публікацій.

6. Яка загальна концепція вашої спільноти в соціальних медіа?



ПІДСУМКИ

Створення суспільно-економічних карт міст і користь, яка з нього випливає, можна розглядати з двох різних перспектив:

- Як форму накопичення і аналізу розпорошених даних (доступних, але не з'єднаних у одну монолітну сукупність), які дозволяють зробити ретельну оцінку ситуації, показати шанси загроз і потенціалу міста;
- Як механізм активізації, включення і створення повідомлень у локальних спільнотах, представники яких, проходячи чергові етапи картування, будуть ніби автоматично втягнуті у прийняття рішень у важливих справах для майбутнього їх міст.

Створене таким чином відчуття приналежності і відповідальності за долю свого найближчого оточення може стати найбільшим успіхом і найбільш достовірним результатом всього процесу картування.

Діагноз середовища не є сам по собі метою; а має слугувати для підготовки всієї громади до спільного прийняття рішень. Проте існує одна основна умова, від виконання якої залежить ефективність використаних і описаних тут інструментів і схем розподілу витрат. Мешканці наших міст повинні бути переконані, що можуть мати вплив на оточуючу реальність і що вони можуть змінити її так, щоб їм самим жилося все краще.

Довіра і віра у дієву силу «критичної маси» громадськості є основною умовою запуску змін.

Тому у процесі картування громад надзвичайно суттєвим є присутність представників офіційної адміністрації, підприємців, науковців і місцевих активістів, словом усіх, від кого залежить планування і реалізація стратегії дій у місті.

Довготермінове планування (стратегічне) є одним із способів відповідального мислення про розвиток міста. Стратегія розвитку міста виникає, принаймні повинна, як процес розподілу, що відбувається паралельно у двох площинах: публічній площині, громадських організацій або публічних послуг. Найкращі результати від самого початку створення плану дає спільна дія мешканців (тобто адресатів плану), органів самоврядування (реалізаторів плану) та експертів і інвесторів.

Не маючи – і так трапляється – впливу на творення стратегії міста, слід пам'ятати, що раціональна і справді партисипаційна стратегія розвитку навіть невеликої адміністративної одиниці (дільниці, вулиці) може «захищатися» у випадку загальноміського планування згори (не партисипаційного).

Стратегічне мислення можна також включити, плануючи розвиток своєї організації, інституції, проекту або програми чи бізнесу.

Magdalena Krasowska-Igras,

координатор проектів

Fundacja Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego

Для нотаток

[illegible]

Для нотаток

[illegible]

ІНФОРМАЦІЙНЕ ВИДАННЯ

Картування громад в Україні

Практичний посібник

Видавець:

ВГО «Українська бібліотечна асоціація», м.Київ

Дизайн та верстка:

Аня Ладик, м. Львів

Друк:

Видавництво «Трек ЛТД», м. Дрогобич