

Посібник для
державних службовців

Публічні консультації: крок за кроком



Застереження

Створення цього посібника стало можливим завдяки щедрій підтримці британського народу через Фонд розвитку ефективного врядування Сполученого Королівства. Висловлені тут думки належать авторкам та не обов'язково відображають погляди уряду її Величності.

Деякі приклади, використані в цьому посібнику, є вигаданими.

Про авторок

Цей посібник розробила організація [OpenNorth](#) для [Національного демократичного інституту \(НДІ\)](#) у межах програми «Залучення громадян у процес прийняття рішень шляхом проведення публічних консультацій» за підтримки Фонду розвитку ефективного врядування Сполученого Королівства (GGF).

НДІ – це неприбуткова позапартійна неурядова організація, яка підтримує демократичні інститути та практики в усіх регіонах світу вже понад три десятиліття.

OpenNorth є провідною канадською неприбутковою організацією, що працює над широким спектром послуг і продуктів. Її мета – підсилення прозорих, підзвітних та інклюзивних громад за допомогою даних і технологій у Канаді та світі.

Провідна авторка: Сара Ганьон-Туркотт.

Співавторки (в алфавітному порядку): Меґан Вайлі, Ніно Вардосанідзе, Маріам Галстян, Катерина Литовка, Фанні Пілон-Мілетт, Лариса Радченко.

Висловлюємо окрему подяку Наталії Окші (заступник директора Департаменту інформації та взаємодії з громадськістю, завідувача відділом сприяння розвитку громадянського суспільства та взаємодії з громадськістю Секретаріату Кабінету Міністрів України) за внесок у написанні розділу цього посібника щодо нормативно-правової бази, що регулює проведення публічних консультацій в Україні.

Про цей посібник

Цей посібник розроблений для державних службовців, представників центральних органів виконавчої влади та громадських організацій, які долучаються до публічних консультацій щодо державних політик.

Він містить опис основних принципів публічних консультацій і пропонує практичні поради для розроблення та проведення успішної консультації. Зокрема, в посібнику наведені 7 етапів планування та організації масштабних публічних консультацій.

Оскільки консультації передбачають збір великої кількості даних у різних форматах та з різних джерел, посібник також пропонує застосовувати підхід, орієнтований на дані. Цей підхід сприяє ефективному аналізу результатів консультацій та отриманню корисної інформації, придатної для подальшого вироблення державної політики.

У посібнику запропоновані шаблони, інструменти та чеклісти, які стануть у пригоді під час проведення консультацій.

Незважаючи на те, що цей посібник створений насамперед для представників уряду України, будь-хто, відповідальний за організацію та проведення публічних консультацій, знайде в ньому корисні підказки і практичні поради.

Роль публічних консультацій	6
Що таке публічні консультації?	6
Нащо уряду проводити консультації?	7
Коли уряд має проводити консультації?	7
Нормативно-правова база, що регулює проведення публічних консультацій в Україні	8
Основні нормативно-правові акти, що визначають проведення публічних консультацій органами виконавчої влади	8
Регламент Кабінету Міністрів України	8
Порядок проведення консультацій з громадськістю з питань формування та реалізації державної політики (постанова № 996)	8
Інші нормативні акти, що стосуються проведення публічних консультацій	9
Закон України «Про Кабінет Міністрів України» (2014)	9
Закон України «Про Регламент Верховної Ради України» (2010)	9
Указ Президента України «Про Положення про порядок підготовки та внесення проектів актів Президента України» (2006)	9
Національні стратегії	9
Публічні консультації: ключові концепції та керівні принципи	11
Цикл публічних консультацій	11
Підхід, орієнтований на дані	12
Показники успішності	13
Огляд 7 етапів циклу публічних консультацій	14
Етап 1. Визначте цілі	15
Зрозумійте контекст проведення консультацій	16
Етап 2. Розробіть консультацію	18
Визначте стейкхолдерів	19
Оберіть формат консультацій	20
Онлайн-консультації	20
Офлайн-консультації	22
Правильно сформулюйте запитання	24
Розробіть стратегію збору даних	25
Онлайн-інструменти та платформи	25
Якими є високоякісні дані?	26
Стандартизовані машиночитані шаблони	26
Підготуйте план дій	27
Часові межі	27
Ресурси та відповідальні особи	28

Етап 3. Прокомунікуйте та залучіть	30
Розробіть комунікаційний план	31
Цілі комунікації	31
Стратегія та ключові повідомлення	31
Цільова аудиторія	32
Інструменти для зв'язку	32
Часові межі та бюджет	33
Підготуйте матеріали для проведення консультацій	33
Консультаційний документ	34
Оцініть ваш план	34
Етап 4. Проведіть консультації та зберіть відповіді	35
Зберіть стейкхолдерів	36
Приміщення	36
Технічне забезпечення	36
Матеріали	37
Залучіть учасників	37
Реєстрація	37
Перший контакт	38
Модератор	38
Оцінювання заходу	38
Зберіть детальні відповіді	39
Етап 5. Проаналізуйте отримані дані	40
Життєвий цикл даних	41
Процес опрацювання даних	42
Транскрибуйте дані	42
Очистіть і захистіть дані	42
Закодуйте всі якісні дані	42
Проаналізуйте	43
Поставте запитання до даних	43
Тлумачте зібрані дані	44
Етап 6. Врахуйте результати публічних консультацій	46
Напишіть звіт	47
Проінформуйте тих, хто ухвалює рішення	48
Етап 7. Прозвітуйте	49
Прокомунікуйте отримані результати	50
Тримайте стейкхолдерів залученими	50
Які уроки ви засвоїли?	51
Додаткові ресурси	52

Шаблони та інструменти	53
Зрозумійте контекст проведення консультацій	53
Визначте основні елементи проведення консультацій	54
Підготуйте план дій щодо проведення консультацій	57
Підготуйте план дій щодо проведення консультацій	58
Складіть список учасників кожного заходу	59
Підготуйте простий опитувальник для учасників вашого заходу	60
Використайте шаблон для ведення записів під час групових дискусій	61
Підготуйте комунікаційний план	63
Підготуйте програму заходу	66
Використайте контрольний список для проведення заходу	67
Зберіть відгуки після проведення публічного заходу	73
Закодуйте отримані якісні дані	74
Оцініть проведені публічні консультації	76

Роль публічних консультацій

Що таке публічні консультації?



Публічні консультації – це формальний циклічний процес, ініційований урядом, у межах якого проінформовані громадяни беруть участь у змістовних дискусіях з метою впливу на політику уряду щодо питань, які їх стосуються.

Публічні консультації можуть проходити у різноманітних **онлайн-** та **офлайн-**форматах – від проведення онлайн опитувань і форумів до організації таунхол-зустрічей (зустрічей громади) і круглих столів. Консультації можуть відбуватися протягом кількох тижнів у столиці або тривати кілька місяців за участі громад усіх областей країни. Не існує універсального підходу, кожен процес публічних консультацій є унікальним.

До консультацій здебільшого залучають громадські організації, експертів і звичайних громадян, але також можуть запрошувати представників окремих груп суспільства (наприклад, лікарів чи вчителів середньої школи). Відповідних осіб називають **«стейкхолдерами»** (або «заінтересованими сторонами») – це громадяни, які зацікавлені у певній політиці, на яких вона матиме вплив або які братимуть участь у її реалізації.

Предмети публічних консультацій також можуть бути різними. Наприклад, органи влади можуть проводити публічні консультації щодо:



Новий
законопроект



Концепція
політики



Розробка
проекту



Впровадження
нової послуги

Слід пам'ятати, що нереалістично проводити консультації щодо кожного рішення уряду, оскільки це може призвести до «втоми від консультацій». Також публічні консультації не можна використовувати для формального схвалення уже затверджених рішень. Змістовні публічні консультації посилюють довіру громадськості до уряду, підвищуючи його прозорість і підзвітність. Вони також можуть сформулювати підтримку певної політики серед населення, вдосконалити процес ухвалення рішень та покращити роботу уряду на всіх рівнях.

Нащо уряду проводити консультації?

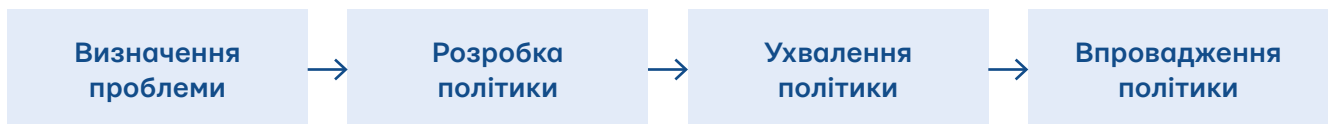
Ефективні публічні консультації надають численні переваги органу, який їх ініціює, залученим стейкхолдерам та широкому загалові. Зокрема:

- ✓ відкривають громадськості легітимний та конструктивний шлях до впливу на вироблення політики;
- ✓ покращують обізнаність громадян щодо нових та чинних урядових політик, заходів та послуг, і загалом ролі й компетенцій уряду;
- ✓ розширюють коло тих, хто робить внесок у формування політики, виходячи за межі «знайомих облич»;
- ✓ заохочують генерування ідей та впровадження інноваційності, залучаючи ширше коло стейкхолдерів;
- ✓ допомагають посадовцям орієнтуватися в громадській думці з ключових питань;
- ✓ забезпечують розробку таких політик та послуг, які задовольнятимуть актуальні суспільні потреби;
- ✓ підвищують рівень прозорості й підзвітності уряду, допомагають побудувати довіру між суспільством та урядом.



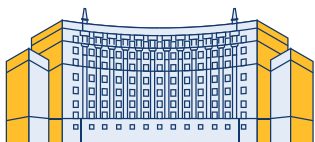
Коли уряд має проводити консультації?

Публічні консультації є невіддільною частиною повноцінного формування державної політики. Цей процес від зародження урядової політики до її реалізації проходить низку етапів: визначення проблеми, розробка політики, ухвалення політики та впровадження політики.



Проведення публічних консультацій найбільш ефективно та корисно на початкових етапах (визначення проблеми або розробки політики), оскільки так консультації можуть вплинути на кінцеву версію політики перед її затвердженням. Водночас публічні консультації важливі й для інших стадій формування політики. Наприклад, вони можуть допомогти визначити ризики та витрати, пов'язані з реалізацією політики.

Нормативно-правова база, що регулює проведення публічних консультацій в Україні



Основні нормативно-правові акти, що визначають проведення публічних консультацій органами виконавчої влади

Регламент Кабінету Міністрів України

Регламент Кабінету Міністрів України визначає організацію роботи Кабінету Міністрів, зокрема порядок розроблення та затвердження ним рішень. Чинна редакція регламенту ([постанова від 8 липня 2007 року № 950](#)) передбачає залучення громадян до процесу ухвалення рішень. Зокрема, проведення громадського обговорення передбачено для проектів актів Кабінету Міністрів та законопроектів, що мають важливе суспільне значення і стосуються прав та обов'язків громадян, передбачають надання пільг, переваг окремим суб'єктам господарювання, делегування функцій, повноважень органів виконавчої влади або органів місцевого самоврядування. Розробники проектів таких рішень повинні організувати проведення громадського обговорення щодо них відповідно до законодавства.

Зокрема, загальні вимоги проведення публічних консультацій органами виконавчої влади визначені **Порядком проведення консультацій з громадськістю** з питань формування та реалізації державної політики, затвердженим постановою Кабінету Міністрів від 3 листопада 2010 року [№ 996](#).

Відповідно до регламенту інформація щодо проведення громадського обговорення має відображатися у пояснювальній записці, що подається разом із проектом акта на розгляд Кабінету Міністрів.

Порядок проведення консультацій з громадськістю з питань формування та реалізації державної політики (постанова № 996)

Зазначений порядок, затверджений [постановою Кабінету Міністрів від 3 листопада 2010 року № 996](#), передбачає проведення публічних консультацій з питань, пов'язаних із суспільно-економічним розвитком, захистом прав та свобод громадян, їхніх політичних, економічних, соціальних, культурних та інших інтересів. Відповідно до постанови «проведення консультацій з громадськістю має сприяти налагодженню системного діалогу органів виконавчої влади з громадськістю, підвищенню якості підготовки рішень з важливих питань державного і суспільного життя з урахуванням громадської думки, створенню умов для участі громадян у розробці проектів таких рішень».

Організувати та проводити публічні консультації повинен орган влади, відповідальний за підготовку нормативного акта або концепції політики. Згідно з Порядком, орган виконавчої влади затверджує орієнтовний **план** проведення консультацій з громадськістю на рік з урахуванням цілей, визначених програмою діяльності Кабінету Міністрів України та іншими відповідними документами, а також попередніх публічних консультацій. Публічні консультації можуть ініціювати як органи виконавчої влади, так і громадські об'єднання.

¹ Абзац другий пункту 2 Порядку

Формати публічних консультацій, згідно з Порядком, охоплюють, зокрема, конференції, форуми, громадські слухання, зустрічі з громадськістю, інтернет-конференції.

Пропозиції та зауваження, отримані під час публічних консультацій, аналізуються із залученням, у разі потреби, відповідних експертів. Результати публічних консультацій враховуються під час ухвалення рішень відповідним органом влади. Після цього орган звітує про результати проведення консультацій на своєму офіційному вебсайті. Такий **звіт** має бути наданий не пізніше ніж через **два тижні** після ухвалення відповідного рішення (або рішень).

Інші нормативні акти, що стосуються проведення публічних консультацій

Загальні принципи проведення консультацій із громадськістю та різноманітні форми залучення громадян до ухвалення рішень вміщені в закони, що визначають функціонування органів державної влади в Україні.

Закон України «Про Кабінет Міністрів України» (2014)

Цей закон визначає порядок організації роботи та повноваження Кабінету Міністрів. Одним із ключових принципів роботи уряду є «регулярне інформування громадськості про свою діяльність, залучення громадян до процесу ухвалення рішень». Крім цього передбачено, що Кабінет Міністрів розглядає пропозиції громадських об'єднань з питань, що належать до його компетенції.

Закон України «Про Регламент Верховної Ради України» (2010)

Цей документ також містить кілька положень, за якими Верховна Рада має консультиватись із громадськістю: вивчення суспільної думки для попереднього розгляду законопроектів у комітетах ВРУ; опублікування законопроекту на етапі першого читання в засобах масової інформації для всенародного обговорення; опублікування будь-яких законопроектів про зміни до Конституції для отримання зауважень громадськості. Однак ці консультації не є обов'язковими, а рішення про їхнє проведення залишається на розсуд законодавчого органу.

Указ Президента України «Про Положення про порядок підготовки та внесення проектів актів Президента України» (2006)

Цей документ визначає порядок підготовки актів Президента. Зокрема, зазначається, що Президент України може винести на обговорення громадськості проекти своїх актів, які стосуються питань загальнодержавного значення або пов'язані з реалізацією прав і свобод людини, а також проекти законів, які Президент збирається внести на розгляд Верховної Ради. Однак, документ не містить посилання на конкретну процедуру проведення таких консультацій.

Деякі положення про консультивання з визначеною групою заінтересованих сторін теж передбачені **тематичними законами**, зокрема «Про соціальний діалог в Україні» (2010), «Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності» (2003). Цікавим є те, що останній передбачає проведення публічних консультацій як обов'язковий крок у процесі розроблення регуляторної політики. Крім того, спеціальними нормативно-

правовими актами передбачені засади проведення публічних консультацій у сфері містобудівної документації, екологічної експертизи, ядерної енергетики тощо.

Національні стратегії

Ці рамкові документи визначають стратегічні цілі та принципи, за якими мають функціонувати всі урядові політики.

1. Національна стратегія сприяння **розвитку громадянського суспільства** в Україні на 2016 – 2020 роки, затверджена [Указом Президента від 26 лютого 2016 року № 68 / 2016](#) та спрямована на посилення взаємодії між громадськістю та органами влади, серед основних принципів проголошує «залучення громадськості до процесів формування державної політики». Одним із трьох стратегічних напрямів є «забезпечення ефективних процедур залучення громадськості до процесів формування та реалізації політики».
2. Національна стратегія у сфері **прав людини** на 2015 – 2020 роки, затверджена [Указом Президента від 25 серпня 2015 року № 501 / 2015](#). Однією з цілей стратегії є забезпечення права участі шляхом вдосконалення процедур залучення громадянського суспільства до процесу ухвалення рішень. Документ передбачає розроблення ефективного механізму співпраці органів державної влади з громадськістю.

Щорічно Кабінет Міністрів затверджує (за результатами публічних обговорень) плани дій з реалізації стратегій та зобов'язується звітувати про їхнє виконання. Важливо, що уряд України визначає залучення громадян, зокрема проведення публічних консультацій, пріоритетом на загальнонаціональному рівні та пов'язує ці процеси з функціонуванням громадянського суспільства та забезпеченням прав людини.

Публічні консультації: ключові концепції та керівні принципи

Цикл публічних консультацій

У цьому посібнику розглянуто цикл публічних консультацій, що складається з семи етапів. Він допоможе вам організувати та провести змістовні та успішні консультації.

Ми розробили такий цикл, використовуючи найкращі міжнародні практики та базуючись на досвіді українських експертів, які працюють у цій сфері.²

Цикл пропонує просте візуальне відображення процесу проведення консультацій: від перших етапів **планування** (етапи 1 та 2) до **виконання** (етапи 3 та 4), **врахування** (етапи 5 та 6) та, насамкінець, **звітування** (етап 7).



² Цикл публічних консультацій розробила організація OpenNorth у межах програми «Залучення громадян у процес прийняття рішень шляхом проведення публічних консультацій» під час місії з оцінювання, яка відбулася восени 2018 року.



Підхід, орієнтований на дані

У цьому посібнику публічні консультації розглянуто не тільки як процес залучення громадськості, але і як **діяльність, спрямовану на збір даних**.

Під час успішних публічних консультацій генерується великий обсяг даних. Їх потрібно збирати ретельно та ефективно, щоб можна було використати високоякісні та актуальні дані для розробки політики.

Багато складових консультацій можна розглядати як дані, а саме:

- поставлені запитання;
- надані учасниками відповіді;
- характеристики консультацій, наприклад, дата, час та місце проведення заходу або кількість учасників офлайн- та онлайн-консультацій;
- інформація про учасників, зокрема ім'я, вік, стать тощо.

Використання підходу, орієнтованого на дані, допоможе вам отримати великі обсяги даних (у різних форматах і з різних джерел) та систематично проаналізувати їх, щоб одержати корисні знання.



Цей підхід впроваджений у цикл публічних консультацій таким чином, що дозволяє перейти від простого збору необроблених даних від громадян до отримання цінної інформації з їхніх відповідей та генерування дієвих знань, корисних для розробників політики.³

³ Акофф, Расселл (1989). «Від даних до мудрості». Журнал прикладного системного аналізу. 16: с. 3 – 9.



Показники успішності

Як ми вже зазначили на початку, успішні публічні консультації дають важливі соціальні та політичні переваги. Але що робить публічні консультації успішними? Нижче наводимо 4 ключові показники для оцінювання успішності та підказки, як її підвищити.

- 1. Представленість учасників консультацій.** Залучіть усі групи стейкхолдерів! Інклюзивні консультації за участі стейкхолдерів, які представляють різні інтереси й погляди, вважають більш легітимними. Забезпечення такої представленості може вимагати додаткових зусиль для встановлення контакту, мобілізації та вислуховування всіх, хто має зацікавлення або зазнає впливу політики. Це особливо важливо для онлайн-консультацій, де вам потрібно використати додаткові ресурси для залучення людей з обмеженим доступом до інтернету й електронних пристроїв чи тих, хто менше ними користується (наприклад, людей старшого віку). Такі ознаки як місце проживання, вік, стать, культурна належність, наявність професійних або експертних знань допоможуть вам оцінити, наскільки учасники консультацій представляють вашу цільову аудиторію. Втім, варто пам'ятати, що неможливо досягти повної репрезентативності населення.
- 2. Якість наданої учасникам інформації.** Проінформуйте їх заздалегідь! Попереднє інформування стейкхолдерів забезпечує їхню змістовну участь. Чітку, актуальну та повну інформацію про політику та про те, як долучитися до консультацій, потрібно надавати в різних форматах зрозумілою учасникам мовою.
- 3. Актуальність внеску учасників.** Спонукайте до конкретики! Запитання, поставлені під час консультацій, є настільки ж важливими, як і попередня інформація, надана учасникам для підготовки. Запитання, які передбачають чіткі пропозиції та рекомендації, дають більше користі при ухваленні рішень, ніж запитання, які ведуть до розмитих відповідей. Публічні консультації гарантують змістовний зворотний зв'язок на відміну від загальних закликів прокоментувати якусь тему чи проєкт політики.
- 4. Якість отриманих даних та їхній аналіз.** Опрацюйте ретельно! Здатність чітко зафіксувати, звести дані та проаналізувати обговорення визначатиме користь публічних консультацій для формування політики. Без даних неможливо зрозуміти, що непокоїть громадян, а також зробити висновки, потрібні для ухвалення рішень.

Якщо коротко, успішні публічні консультації полягають у тому, щоб зібрати потрібних людей разом, поставити продумані запитання й ефективно проаналізувати отримані дані.



Відкритий діалог

Крім зазначених показників, ви можете оцінити вдалість проведених консультацій і за допомогою інших засад. Наприклад, уряд Канади визначає 5 основних принципів для якісної взаємодії з громадськістю: прозорість, актуальність, інклюзивність, підзвітність та адаптивність. Такий підхід називають «відкритим діалогом».

Огляд 7 етапів циклу публічних консультацій



Визначте цілі

Перший етап присвячений розумінню контексту та предмета публічних консультацій, а також роз'ясненню мети та бажаних результатів від реалізації політики.



Розробіть консультацію

На цьому етапі ви розробляєте всі складові проведення публічних консультацій, а також плануєте всі деталі, необхідні для досягнення ваших цілей. Ви визначаєте стейкхолдерів, обираєте формати обговорень, збираєте знання та інформацію, яку будете комунікувати, готуєте стратегію збору даних та, зрештою, розробляєте детальний план дій, де визначили ролі та обов'язки кожного члена вашої команди.



Прокомунікуйте та залучіть

На третьому етапі ви розробляєте та починаєте реалізовувати комунікаційний план для залучення та інформування стейкхолдерів. Ви також визначаєте інструменти комунікації та готуєте матеріали, щоб залучати, інформувати та консультуватись зі стейкхолдерами.



Проведіть консультації та зберіть відповіді

Цей крок є основою всіх публічних консультацій. На четвертому етапі ви проводите онлайн- та офлайн-заходи, залучаєте стейкхолдерів та використовуєте різні методи збору даних, щоб дізнатися їхні погляди та бачення.



Проаналізуйте отримані дані

Наступний крок присвячений оцінюванню даних, які ви зібрали до цього часу. Використовуючи різні методи, ви будете аналізувати зібрані на публічних консультаціях кількісні та якісні дані для отримання актуальних та корисних знань.



Врахуйте результати публічних консультацій

На цьому етапі ви розробляєте детальний звіт за результатами проведених консультацій і презентуєте висновки тим, хто ухвалює рішення. Відповідальні за затвердження рішення визначають, як врахувати це у пропонуваній політиці.



Прозвітуйте

Після завершення публічних консультацій настає час оприлюднити результати для громадськості.

Етап 1

Визначте цілі

На цьому етапі ви сформулюєте чіткі цілі з урахуванням предмета й контексту проведення консультацій, стейкхолдерів та показників фпростіше, ви розробите план дій із зазначенням ключових етапів, у якому визначите ролі та обов'язки кожного члена команди у конкретних часових та бюджетних межах.



Сьогодні ранок понеділка, і пані міністерка повідомляє вам, що хоче **провести публічні консультації** щодо нової концепції політики, яку щойно опублікували. Вона бажає зібрати зауваження від експертів та громадян перед підготовкою законопроекту, який подадуть до парламенту. Урядовицю підтримує Кабінет Міністрів, тож вона налаштована діяти швидко. Для вас це буде першим досвідом організації публічних консультацій. З чого ж почати?

Етап 1
Визначте цілі

Етап 2
Розробіть
консультацію

Етап 3
Прокомунікуйте
та залучіть

Етап 4
Проведіть
консультації

Етап 5
Проаналізуйте
дані

Етап 6
Врахуйте
результати

Етап 7
Прозвітуйте

Зрозумійте контекст проведення консультацій

Найпершим кроком в організації вдалих публічних консультацій є розуміння їхнього предмета та контексту.

Для того, щоб **дізнатися більше про тему консультацій**, почніть із ознайомлення з текстом концепції політики. Проаналізуйте поточний стан речей і потенційний вплив нової політики. Якщо у вас немає потрібних знань, зверніться за допомогою до колег або експертів, які розкажуть про цю тему на різних етапах циклу публічних консультацій. Не погоджуватися з цим рішенням? Групи осіб, які можна залучити на основі зазначених запитань, і будуть вашими стейкхолдерами.

Проведення публічних консультацій зазвичай визначене низкою правил та процедур. Переконайтеся, що ви їх знаєте та застосовуєте при проведенні своїх консультацій.



Також **зрозумійте мету проведення консультацій**. Наприклад, консультації можуть проводити, щоб отримати експертні думки про технічну зміну до політики, або вони можуть мати набагато ширшу мету – наприклад, залучення загалу для збору ідей удосконалення державної установи. Консультації можуть відбуватися на початкових етапах процесу формування політики, як у цьому сценарії, або пізніше – щоб зрозуміти занепокоєння громадян щодо нової політики.

Усвідомлення, про що та чому ви проводите консультації, визначить їхні цілі, перелік залучених стейкхолдерів, поставлені запитання, місця та формати заходів, нормативно-правову базу тощо.

Врешті, ви маєте **знати очікувані наслідки консультацій для державної політики**, щоб повідомити про них громадськість. Приклади зобов'язань уряду: поширити результати консультацій, використати отриману інформацію для визначення політики або прийняти нормативно-правовий акт чи документ державної політики.



Зробімо це!

[Зрозумійте контекст проведення консультацій \(шаблон\)](#)

Щоб простіше було визначити мету публічних консультацій та їхні наслідки для формування політики, ви можете використовувати наведену нижче матрицю, розроблену Міжнародною асоціацією громадської участі. У таблиці визначені різні види консультацій – від інформування громадськості до надання громадянам повноважень ухвалювати рішення. У цьому посібнику ми зосереджуємо увагу на створенні умов для успішного інформування, консультування та залучення громадськості.

Таблиця 1. Матриця публічних консультацій

	Інформування	Консультування	Залучення	Співпраця	Надання повноважень
Мета	Надання громадськості збалансованої та об'єктивної інформації, щоб допомогти зрозуміти проблему, альтернативи, можливості та / або рішення.	Отримання зворотного зв'язку від громадськості щодо аналізу, альтернатив та / або рішень.	Безпосередня робота з громадськістю протягом усього процесу для того, щоб занепокоєння та прагнення людей були почуті та враховані.	Партнерство з громадськістю щодо кожного аспекту рішення, включно з розробленням альтернатив та визначенням бажаного рішення.	Доручення ухвалювати остаточне рішення громадянам.
Приклади	Інформаційні довідки Дні відкритих дверей Відкриті листи Вебсайти Розсилки новин Зустрічі у прямих ефірах Комунікації через соціальні мережі	Відкриті коментарі Фокус-групи Опитування Групові обговорення Обговорення в соціальних мережах Блоги	Семінари Фокус-групи Вебінари Практичні справи	Дорадчі громадські ради Колективне ухвалення рішень Онлайн-форуми Спільне створення документа Чати в месенджерах Відео-зустрічі	Голосування Делегування рішень Онлайн-голосування Бюджет участі Форуми

Джерело: адаптовано з матриці, розробленої Міжнародною асоціацією громадської участі (IAP2), а також зі «Стратегії та інструментарію участі громадськості» [Okotoks](#).

Етап 2

Розробіть консультацію

На цьому етапі ви розробите всі складові проведення консультаційної події, а також сплануєте деталі, що допоможуть досягти ваших цілей. Ви визначите стейкхолдерів, оберете формати консультацій, зберете інформацію, яку надасте учасникам, підготуєте стратегію збору даних та, зрештою, розробите детальний план дій, у якому визначені ролі та обов'язки кожного члена вашої команди.



Прагнучи якомога швидше взятися до виконання нових обов'язків, ви зібрали команду для підготовки та планування вашої першої публічної консультації. Кого ви маєте запросити для участі? Яким чином будете це робити? Як розподілите обов'язки, щоб реалізувати задумане? Стільки всього потрібно зробити за такий короткий термін! З чого почати?

Етап 1
Визначте цілі

Етап 2
Розробіть
консультацію

Етап 3
Прокомунікуйте
та залучіть

Етап 4
Проведіть
консультації

Етап 5
Проаналізуйте
дані

Етап 6
Врахуйте
результати

Етап 7
Прозвітуйте

Визначте стейкхолдерів

Вибір, яких стейкхолдерів залучити, залежить від теми консультацій. Консультації з охорони морського середовища не зацікавлять тих самих людей, що й консультації з реформування початкової освіти. Деякі теми стосуватимуться суспільства загалом, тоді як інші можуть стосуватися лише окремих груп.

Тому важливо свідомо вибирати стейкхолдерів, яких ви залучите до консультацій. До стейкхолдерів належать всі люди та організації, що зазнають прямого або опосередкованого впливу політики чи рішення, ті, хто мають можливість впливати на рішення (як позитивно, так і негативно), а також ті, хто просто зацікавлені у відповідному питанні.

У публічних консультаціях не існує ідеальної кількості учасників або заходів. Іноді вам може знадобитися охоплення тисяч людей у всій країні, водночас для інших консультацій вам потрібно залучити тільки вузьку групу стейкхолдерів. Чисельність учасників змінюється залежно від типу консультацій, очікуваного впливу політики та місцевої культури участі – і це лише кілька чинників. Але для того, щоб консультацію вважали **легітимною**, кількість учасників має бути достатньою на думку як уряду, так і громадськості.

Ви маєте визначити свої комунікаційні стратегії (як ви будете формулювати запитання, як будете залучати учасників та модерувати обговорення), а також, де саме будете проводити консультації, і врахувати, яких стейкхолдерів ви залучаєте до консультацій.

Стейкхолдерів розділяємо на 4 основні типи:

- **експерти** – спеціалісти, які мають багато досвіду та знань із теми консультацій;
- **залучені та поінформовані** – громадяни, на яких безпосередньо впливає предмет консультацій, які добре обізнані з контекстом і зробили персональний внесок у результати консультацій;
- **незалучені, але зазнають впливу** – громадяни, на яких вплинуть результати консультацій, але які не обізнані з питанням та зазвичай не долучаються до консультацій;
- **впливові особи та лідери думок** – громадяни, які можуть впливати на суспільну думку щодо процесу консультацій та його результати (преса, спілки, політична опозиція, громадські активісти).

Щоб визначити потрібних стейкхолдерів, поставте собі такі запитання: на кого вплине ця політика? хто може мати вплив на рішення? хто має експертні знання з цієї теми? хто має зацікавленість у цій темі? хто може не погоджуватися з цим рішенням? Групи осіб, які можна залучити на основі зазначених запитань, і будуть вашими стейкхолдерами.

Громадяни (батьки, молодь, літні люди), експерти (наукових, технічних галузей), об'єднання громадян (спілки, асоціації, організації), представники бізнесу, державні службовці, журналісти тощо.



Зробімо це!

[Визначте стейкхолдерів \(шаблон\)](#)

Оберіть формат консультацій

Публічні консультації можна проводити як онлайн, так і офлайн. Обидва типи пропонують різні формати консультацій. Наприклад, ви можете організувати невеликий офлайн-воркшоп або зібрати сотні громадян на таунхол-зустріч (зустріч громади), ви можете провести онлайн-форум або розробити просте опитування.

Це різноманіття форматів дає можливість адаптувати публічну консультацію до типу взаємодії, якої ви сподіваєтеся досягти, врахувавши особливості та потреби ваших стейкхолдерів. Кожен тип консультацій охоплює іншу аудиторію, передбачає певний спосіб збирати дані та має різні виклики й переваги.

Успішні публічні консультації часто поєднують офлайн- і онлайн-заходи, щоб охопити більшу аудиторію. Їх розробляють так, аби сумістити різні формати. Нижче ми наводимо основні характеристики онлайн- та офлайн-консультацій. Зауважте, що, зважаючи на швидкий розвиток технологій та активне використання інтернет-платформ, усе більше офлайн-форматів консультацій можна перевести у вебрежим. Нині навіть великі обговорення під час круглих столів із легкістю модерують онлайн, використовуючи функцію кімнат для перемовин. Тому, навіть якщо ми зазначаємо, що певний формат зазвичай використовують в офлайні, цілком імовірно, що існують інструменти та ресурси, які допоможуть вам використовувати цей формат в онлайн-режимі. Не бійтеся експериментувати та впроваджувати інновації!

Нарешті, залежно від обраних форматів консультацій вам знадобляться різні ресурси. Для проведення офлайн-заходів ви маєте залучити до команди достатньо людей, які впораються з логістикою та підготують матеріали, зареєструють учасників, змодерують зустрічі та запишуть коментарі. Водночас онлайн-діяльність потребує доступу до відповідної платформи та, в деяких випадках, присутність онлайн-модераторів.



Онлайн-консультації

Онлайн-консультації є більш гнучким форматом, оскільки можна організувати залучення учасників у будь-якому зручному місці та в будь-який час. Онлайн-інструменти надаються для охоплення широкої та різноманітної аудиторії, особливо якщо до консультації потрібно залучити стейкхолдерів із віддалених регіонів країни. Більшість інтернет-платформ також пропонують детальний збір і візуалізацію даних. Проте рівень залученості учасників переважно є нижчим під час онлайн-консультацій. Без спілкування віч-на-віч існує ризик неправильного тлумачення позицій зацікавлених сторін. Якість залучення можна покращити за допомогою професійних модераторів, які взаємодіятимуть із учасниками, відповідатимуть на їхні запитання та не допускать відхилення від теми дискусії.

Деякі з ваших стейкхолдерів можуть не мати доступу до інтернету, а іншим може бути незручно висловлювати думку через онлайн-інструменти. Завчасно потурбуйтеся про альтернативу.

Таблиця 2. Поширені формати онлайн-консультацій

Формати	Ознаки
Форми для коментарів	<p>Форми для коментарів є простими формами без попередньо визначених запитань. Вони призначені для <u>зауважень та рекомендацій стейкхолдерів</u> стосовно конкретної політики або теми. Такі форми характеризуються низьким рівнем залучення, здебільшого їх заповнюють експерти та дуже вмотивовані стейкхолдери. За їхньою допомогою зазвичай отримують надто неструктуровані дані (наприклад, абзаци або переліки основних тез), що вимагає додаткового оброблення для отримання висновків.</p>
Опитування	<p>Опитування можуть складатися з низки запитань різної довжини та форми, що розміщують безпосередньо на платформі або розсилають електронною поштою. Їх використовують для <u>збору детальної інформації з одного або кількох питань</u>. Переважно в них поєднані відкриті та закриті запитання, які формулюють і таким чином, щоб отримати конкретну інформацію. Такі опитування також містять запитання, щоб визначити демографічний профіль респондентів. Це простий спосіб отримати зворотний зв'язок стосовно визначених тем та зібрати структуровані дані, які легко аналізувати.</p> <p>Опитування також можуть складатися з одного або невеликої кількості запитань, сфокусованих на дуже конкретній проблемі та спрямованих на <u>визначення тенденції або панівної серед учасників думки</u>. У такому випадку вони рідко вимагають детальну демографічну інформацію про стейкхолдерів.</p>
Дискусійні форуми	<p>Дискусійні вебфоруми – це зазвичай відкриті платформи, доступ до яких надають на певний період часу, де учасники можуть <u>викласти та обговорити свої думки, ідеї та історії стосовно різних тем</u>. Питання, щодо яких виникають широкі дискусії в суспільстві, приваблюють більшу кількість учасників.</p> <p>До закритих платформ або форумів доступ одержують тільки конкретні стейкхолдери. Їх варто використовувати для формування безпечного середовища учасників із високим рівнем залученості, зокрема експертів, особливо якщо вони перебувають у різних місцях країни.</p> <p>Хоча подібні заходи створюють відчуття активної залученості, немодеровані форуми можуть надати вам дуже неструктуровані дані.</p>
Системи голосування	<p>Система голосування дає змогу стейкхолдерам <u>проголосувати за чи проти або поставити оцінку різним урядовим та громадським пропозиціям</u>. Це ефективний метод для ранжування та визначення пріоритетності ідей чи коментарів.</p>
Вебіари	<p>Вебінар – це презентація або воркшоп, що транслюється через інтернет із використанням відео-конференції. Під час вебінару <u>учасники-глядачі можуть подавати запитання та коментарі, на які відповідає доповідач вебінару</u>. Вебіари можна записувати.</p>



Офлайн-консультації

Офлайн-консультації відбуваються у визначеному місці протягом визначеного періоду часу і часто сприяють кращому залученню учасників. Вони забезпечують пряме спілкування між розробниками політики та стейкхолдерами, посилюючи відчуття причетності та контролю. Однак через офлайн-консультації можна залучити меншу кількість людей, оскільки на такі події люди мають їхати до певного місця у визначений час. Тому рівень залученості на різних офлайн-заходах може відрізнятись. Організація таких подій також потребує більше ресурсів, а збір даних є складнішим.

Пам'ятайте, багато заходів (семінари, інформаційні сесії, круглі столи) нині можна реалізувати онлайн. Проявляйте креативність, щоб розробити консультацію, яка найкраще відповідає потребам ваших стейкхолдерів.

Таблиця 3. Поширені формати офлайн-консультацій

Формати	Ознаки
Особисті інтерв'ю	1 година, 1 учасник Особисті інтерв'ю створюють можливості для <u>глибинного обміну інформацією</u> . Вони є найбільш цінними, коли ви залучаєте експертів або впливових осіб / лідерів думок.
Круглі столи	2 – 3 години, 8 – 15 учасників На круглі столи збирається небагато учасників для обговорення конкретних тем. Формат корисний для <u>визначення потенційного консенсусу або суперечливих питань</u> . Учасниками переважно є експерти або поінформовані громадяни. Модератор визначає тему та забезпечує кожному рівні можливості для участі.
Фокус-групи	2 години, 6 – 10 учасників Фокус-групи використовують для <u>вивчення думок і реакцій</u> певної частини населення, щоб спроектувати очікування на широкий загал. Можуть бути доречним способом проведення консультацій із групою тих стейкхолдерів, що зазвичай є менш залученими. Фокус-групи також дають можливість протестувати ідеї з групою експертів або поінформованих громадян. Модератор скеровує обговорення за допомогою низки відкритих запитань.
Семінари	3 години, 5 – 20 учасників Семінари дають змогу залучити експертів та стейкхолдерів, що зазнають впливу / мають зацікавленість, до участі у структурованій низці заходів. У проведенні публічних консультацій цей формат можна використовувати для <u>пошуку рішень</u> конкретної проблеми. Модератор надає довідкову інформацію та активно фасилітує роботу.

<p>Групові обговорення («світове кафе»)</p>	<p>2 – 3 години, понад 20 учасників, розділених на групи по 3 – 8</p> <p>Групові дискусії є корисним способом заохочення змістовних дискусій серед великої групи (20+) учасників різних типів. Цей формат використовують у різноманітних цілях, зокрема <u>визначення проблем, рішень та пріоритетів</u>.</p> <p>Після представлення довідкової інформації учасники діляться на маленькі групи та відповідають на запитання.</p> <p>«Світове кафе». Для групових дискусій існує декілька оригінальних методів залучення. Найпопулярнішим є формат «світового кафе»: аудиторія ділиться на невеликі групи, кожна група обговорює одне конкретне питання протягом 15 – 20 хвилин, потім переходить до наступного столу, за яким обговорюють інше питання. За кожним столом «модератор столу» збирає та групує думки від кожної групи, а потім повідомляє їх усім учасникам.</p>
<p>Інформаційні сесії</p>	<p>1 година, 15+ учасників</p> <p>Під час інформаційних сесій <u>детальною інформацією забезпечують</u> великі групи учасників, яким дозволяють ставити запитання та висловлювати свою думку.</p> <p>Протягом циклу публічних консультацій інформаційні сесії можуть бути дуже корисними, передусім аби інформувати громадськість про складні питання перед проведенням більш глибоких дискусій у форматах групових обговорень, семінарів, громадських слухань та ін.</p> <p>У випадку таких сесій йдеться не про збір даних, а про інформування. Зворотний зв'язок від учасників може допомогти організаторам покращити наступні кроки у консультаційному процесі.</p>
<p>Таунхол-зустрічі (зустрічі громади)</p>	<p>2 – 3 години, 30+ учасників</p> <p>Таунхол-зустрічі (зустрічі громади) – це публічні заходи, на яких люди з певних географічних місцевостей обговорюють питання, актуальні для їхньої громади. Їх часто проводять за участі представників органів державної та місцевої влади. Привертають увагу стейкхолдерів, що зазнають впливу / мають зацікавленість, а також тих, хто зазвичай не залучається до проведення консультацій.</p>
<p>Громадські слухання</p>	<p>1 година або більше залежно від кількості учасників</p> <p>Громадські слухання – це формалізовані зібрання, часто під наглядом експертного комітету. Під час них громадяни, організації та експерти <u>представляють свої думки й рекомендації</u> стосовно предмета консультацій у письмовому або усному вигляді.</p>



Правильно сформулюйте запитання

Після того, як ви визначилися з форматом (форматами) проведення консультацій, ви можете починати формулювати запитання до учасників, а також думати про дані, які ви хотіли б отримати. Усі консультації мають базуватися на переліку ретельно визначених запитань для отримання корисних даних, що відповідають вашим цілям.

Постановка запитань є мистецтвом, а в публічних консультаціях постановка правильних запитань є визначальною. Якість та конкретність кожного запитання буде визначати, які дані ви отримаєте в результаті. Існує багато різних типів запитань: запитання, що передбачають відповідь «так / ні», відкриті запитання, запитання, де потрібно обрати одну із запропонованих відповідей. Незалежно від типу, який ви обираєте (а ви можете використовувати більше одного типу), наведемо кілька базових порад. З ними ви можете переконатися, що розроблені запитання є релевантними та сприяють залученню учасників.

Вдалі запитання:

- ✓ **відповідають меті** (Для чого вам ставити саме це запитання? Що ви хочете дізнатися за його допомогою?);
- ✓ **уможливають отримання найкращих можливих даних** (Що саме ви намагаєтеся виміряти? Чи це є найкращим способом збору такої інформації? Як ви будете аналізувати отримані дані? Чи може це запитання призвести до отримання непереконливих даних?);
- ✓ **чіткі, змістовні та неупереджені** (Чи можливе неправильне тлумачення цього запитання? Чи має це запитання «соціально прийнятну» відповідь? Чи веде це запитання до отримання лише суб'єктивних відповідей?);
- ✓ **підходять для цільової аудиторії** (Чи має ваша аудиторія всю інформацію, потрібну для відповіді на це запитання?).

Запитання «**Що?**», «**Коли?**» та «**Де?**» спрямовані на отримання інформації, тоді як запитання «**Чому?**» спрямоване на отримання пояснень та обґрунтувань. Запитання «**Як?**» є найвибагливішим, причому багато людей відповідають на нього, ніби на запитання «**Що?**».



Крім цього, опитувальник не має бути переліком випадкових запитань, тому порядок та логіку також потрібно ретельно продумати:



почніть із простих запитань та поступово підвищуйте складність



дайте чіткі вказівки, як відповідати на найбільш складні запитання



пропонуйте чіткі та прості варіанти відповідей, передбачте можливість обрати одну із запропонованих відповідей



зробіть опитувальник коротким та цікавим, визначивши наперед пріоритетність запитань

Зрештою, ви отримаєте лаконічний список потужних запитань, які будете використовувати протягом усього процесу консультацій, на кожному онлайн- чи офлайн-заході. Іноді необхідно розробляти низку різних запитань для кожної групи стейкхолдерів.



Розробіть стратегію збору даних

Ці запитання дадуть вам багато даних про учасників та їхні погляди. Стратегія збору є корисним інструментом, який допоможе вам відстежувати всі ці дані, забезпечити їхню якість та послідовність, а також допоможе вам організувати та полегшити процес аналізу після завершення консультацій. У контексті проведення публічних консультацій це означає вибір онлайн-інструментів, за допомогою яких ви будете консультуватися зі стейкхолдерами, чи розроблення шаблонів для збору даних, які найкраще підходять для ваших консультацій. Також ваша стратегія збору даних має визначати, яким програмним забезпеченням ви будете користуватися для аналізу, як будуть узгоджуватися назви різних файлів, які ви створите, і де будуть зберігатися дані.

Онлайн-інструменти та платформи

Якщо ви вирішите проводити консультацію онлайн, потрібно буде вибрати з-поміж багатьох доступних онлайн-інструментів і платформ. Існує велика різноманітність програмного забезпечення для голосування, відео-конференцій та платформ для обговорень. Підбираючи інструмент, врахуйте низку аспектів.

- **Одна платформа.** Якщо ви будете проводити кілька публічних консультацій з однієї теми та з тими ж стейкхолдерами, оберіть єдину платформу, якою можна користуватися протягом усього процесу.
- **Збір даних.** Багато платформ допомагають збирати та аналізувати дані. Оскільки ми рекомендуємо використовувати підхід до публічних консультацій, який орієнтований на дані, використання однієї з цих платформ може сприяти збору та аналізу даних для подальшого процесу консультацій (див. [Етап 5](#)).
- **Безкоштовні інструменти.** Часто онлайн-інструменти є безкоштовними, але все ж можуть вимагати певних навичок для користуватися та забезпечення доступу всім учасникам. Не забудьте перевірити, які обмеження накладає вибрана платформа. А також будьте готовими провести інструктаж для працівників, як користуватися платформою і правильно налаштувати всі функції та режими.

Наприкінці переконайтеся, що обрані інструменти допоможуть вам досягти поставлених цілей, не перешкоджатимуть спілкуванню та не будуть занадто складними для учасників, які раніше з подібним не мали справи.



Стандартизовані машиночитані шаблони

Для проведення онлайн-консультацій створені численні інструменти автоматичного збору та аналізу даних. У випадку офлайн-консультацій, коли дані збирають вручну, для використання цих засобів потрібно спочатку ввести дані в машиночитаний формат, наприклад, електронні таблиці. Одним із способів для цього є використання шаблонів.

Шаблон створює стандартизовану систему для збору даних та забезпечує учасникам або тим, хто веде записи, можливість вводити дані самостійно у відповідні поля (зокрема ім'я, стать, відповіді на запитання). Такі шаблони можна використовувати безпосередньо у комп'ютерному та паперовому форматі за умови, що дані, зібрані на папері, потім транскрибуєте у такі самі стандартизовані електронні таблиці.

Шаблони також гарантують, що ви будете ставити однакові запитання протягом усіх консультаційних подій. Коли запитання відрізняються на кожній події або різні запитання використовуються для онлайн- та офлайн-подій, відповіді учасників вже не можна буде порівнювати на етапі аналізу. Використання шаблонів допоможе вам зібрати високоякісні, вичерпні та актуальні дані, які можна буде використати для рекомендацій розробникам політики.

Ви можете створювати шаблони для всіх видів даних. У цьому посібнику ми більш детально розглядаємо три джерела: реєстраційні списки, записи обговорення та опитувальники (див. розділ [Збір детальних відповідей](#) в Етапі 4).

Якими є високоякісні дані?



Повні

Чіткі, точні, достатньо глибокі та широкі



Доречні

Корисні та прикладні



Надійні

Дають подібні або сумісні результати в різних середовищах як результат послідовного збору даних



Добре задокументовані

Супроводжуються вичерпними та відповідними метаданими



Можуть використовуватися повторно

Можуть використовуватися для інших цілей, ніж визначені на початку



Вчасні

Достатньо актуальні



Доступні

Можуть легко використовуватись та є доступними визначеним користувачам



Надійні

Захищені, доступ обмежений та наданий лише тим, хто має належну підготовку та повноваження



Підготуйте план дій

Тепер, коли ви маєте чітке розуміння ключових характеристик публічних консультацій, наступним кроком буде підготовка детального плану дій, що базується на циклі проведення публічних консультацій. Такий план допоможе вам трансформувати ваші цілі у завдання з чітко визначеними обов'язками, дедлайнами та ресурсами. І хоча ви можете захотіти перестрибнути одразу до виконання, виділення часу на те, щоб продумати та спланувати свої дії, має величезні переваги:

- ✓ мінімізує невизначеність та ризики;
- ✓ полегшує координування та контроль, покращує розподіл обмежених ресурсів (персонал, матеріали, час);
- ✓ допомагає легше визначити, чи досягнули ви поставлених цілей.



Часові межі

Від невеликого цільового обговорення конкретної політики до масштабної загальнодержавної консультації щодо нової реформи – терміни проведення вашої консультації можуть сильно відрізнятись. Публічні консультації не повинні бути надто довгими або надто короткими. Тривалі періоди консультування необґрунтовано затягують розробку політики, а закороткі знижують якість обговорень та можуть призвести до виключення важливих стейкхолдерів із процесу.

Тривалість консультацій має бути пропорційною до складності та впливу пропонованої політики, а також враховувати нагальність питання.

У нинішніх реаліях ви часто будете мати справу з жорсткими часовими обмеженнями. За таких обставин вам доведеться адаптувати свої цілі до відведеного проміжку часу.

Ці часові межі ви повинні враховувати при визначенні, скільки заходів організувати та скільки учасників залучити. Для онлайн-консультації потрібно продумати технічну частину

(вебсайт, опитування тощо), тоді як для офлайн-консультації потрібна матеріально-технічна підготовка. Чим більше подій ви організуєте, тим більше часу вам знадобиться для підготовки. Чим більше учасників ви запрошуєте, тим складнішою буде логістика. Крім того, кількість та групи учасників, яких ви бажаєте залучити, впливатимуть на ваші стратегії планування й комунікації. Чим більша кількість людей і відмінності в їхніх потребах, тим більш комплексною і розлогою буде ваша комунікаційна стратегія.



Ресурси та відповідальні особи

Ваш план дій із проведення консультацій має передбачати потрібні ресурси (тобто **людей, час та гроші**) на виконання конкретних завдань протягом визначеного часу та з чітким бюджетом, щоб від початку розподілити обов'язки та відповідальність.

Почніть з аналізу власної команди: оцініть, хто має найкращі навички для виконання кожного доручення. Також може бути необхідною співпраця з іншими департаментами або партнерами для певних завдань, скажімо, із громадською організацією для модерування публічних заходів або з комунікаційною командою міністерства для висвітлення онлайн-обговорень. Вам, імовірно, навіть знадобляться послуги найманих працівників (наприклад, IT-спеціаліста або перекладача).

Тепер, коли ви точно знаєте, з ким працюєте, визначте сфери відповідальності кожного та встановіть часові межі для кожного завдання. Оцініть кошторис усіх заходів. Пам'ятайте, що деякі види діяльності потрібно запланувати в першу чергу (наприклад, визначення місця проведення чи онлайн-платформи до запрошення стейкхолдерів). На організацію деяких подій може знадобитися більше часу, ніж ви розраховували. Тому переконайтеся, що ви маєте запас у своєму плані. Якщо вам виділили обмежений бюджет, то доведеться вибрати тільки найважливіше (наприклад, широкі комунікаційні заходи можуть виявитися надто затратними). На кожному етапі процесу тримайте ваш план дій із проведення консультацій під рукою і переконуйтеся, що ви готові діяти та адаптуватись, якщо щось піде не так, як прогнозували.



Зробімо це!

[Визначте основні елементи проведення консультацій](#)

[Підготуйте план дій щодо проведення консультацій](#)

[Крок 1. Складіть список ключових етапів \(контрольний список\)](#)

[Крок 2. Складіть перелік завдань та визначте обов'язки, кінцеві терміни та ресурси \(шаблон\)](#)

Метод SMART для визначення цілей

Під час написання цього розділу ми надихалися загальним методом, який використовують для постановки цілей, – технікою SMART. Аббревіатура SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound) з англійської означає «**конкретна, вимірювана, досяжна, актуальна та визначена у часі**». Дотримання цих критеріїв допомагає окреслити чіткі, точні та вимірювані цілі. Завдання SMART легше збагнути. За допомогою методу також легше зрозуміти, коли цілей досягнуто.



Нечітка ціль: організація успішних консультацій.

SMART-ціль: організація серії з 4 публічних заходів із залученням мінімум 50 громадян та 10 експертів, а також проведення одного дослідження онлайн за участі мінімум 150 респондентів протягом наступних 8 тижнів.

Цей метод можна використовувати у будь-який час, коли ви визначаєте свої цілі, незалежно від того, великі вони чи малі.

Етап 3

Прокомунікуйте та залучіть

На третьому етапі ви розробите та почнете реалізовувати комунікаційний план для залучення та інформування стейкхолдерів. Ви також визначите інструменти комунікації та підготуєте матеріали, щоб спілкуватися з учасниками.



Настав час підготувати всі матеріали, потрібні для комунікації зі стейкхолдерами. Вам також слід відібрати учасників та поширити інформацію про консультації. Яким чином ви сповістите всіх стейкхолдерів та переконаєте їх долучитися до публічних консультацій? Як ви будете їх інформувати про процес та повідомляти про результати консультацій? Нумо з'ясувати.

Етап 1
Визначте цілі

Етап 2
Розробіть
консультацію

Етап 3
Прокомунікуйте та
залучіть

Етап 4
Проведіть
консультації

Етап 5
Проаналізуйте
дані

Етап 6
Врахуйте
результати

Етап 7
Прозвітуйте



Розробіть комунікаційний план

Байдужість громадськості – один із найбільших викликів, що постає під час проведення публічних консультацій. Публічні консультації, що базуються на принципах довіри та підзвітності, неможливі без належної комунікації. Через це постає потреба в креативному підході до спілкування з людьми. Варто послуговуватися різними каналами та засобами, ретельно підбирати час і триматися зрозумілого, ефективного, цільового та послідовного викладу. Ваш комунікаційний план має орієнтуватися на стейкхолдерів і не повинен змінюватися залежно від того, чи ви проводите консультацію онлайн або офлайн.

У цьому розділі ми визначаємо головні елементи комунікаційного плану:



Цілі комунікації

Чому ви комунікуєте?



Стратегія та ключові повідомлення

Що ви хочете донести?
Які ваші ключові повідомлення?



Цільова аудиторія

Кого ви хочете залучити?



Інструменти

Які комунікаційні інструменти та канали ви використовуєте?



Часові та бюджетні межі

Коли ви здійснюєте комунікацію та скільки це коштує?



Цілі комунікації

Більшість комунікаційних планів публічних консультацій складаються з трьох етапів. Кожен із них має свою ціль:

- **до консультації** (підвищення обізнаності про державну політику, або інформування громадян про тему консультацій);
- **у процесі консультації** (відбір учасників для ваших заходів та поширення консультаційних документів);
- **після консультації** (звітування про перебіг консультацій та результати).

Таким чином, відповідь на запитання, чому ви здійснюєте комунікацію, буде залежати від етапу публічних консультацій.



Стратегія та ключові повідомлення

Формулювання загальної стратегії вашого комунікаційного плану допоможе задати послідовний тон, поставити мету та напрям усіх видів комунікаційної діяльності. Поміркуйте про такі аспекти:

- **?** чи намагаєтеся ви поінформувати громадськість, широко висвітлюючи консультації у ЗМІ?

- ? чи плануєте контактувати з основними стейкхолдерами шляхом прямого спілкування?
- ? чи будете ви використовувати впізнаваність особи міністра, щоб підвищити залученість?
- ? чи зосередитеся на актуальності питання?

Ваші ключові повідомлення повинні відображати стратегію та бути **чіткими, стислими й орієнтованими на дії**.



Цільова аудиторія

У комунікаційному плані ви визначите багато груп цільової аудиторії для публічних консультацій. Їхнє формування допоможе зрозуміти, з ким ви хочете вести комунікацію та як вони бажають отримувати інформацію, щоб переконатися, що ваші повідомлення до них дійдуть. Різні групи цільової аудиторії можуть використовувати відмінні канали для зв'язку, тож вам може знадобитися модифікувати свої повідомлення та / або комунікаційні інструменти.

На відміну від поняття стейкхолдерів, яких ми розділили за типами на Етапі 2 цього звіту (а саме: поінформовані, експерти, незалучені та впливові особи), під цільовою аудиторією маємо на увазі групу осіб, які мають **спільні ознаки**, зокрема:

- **демографічні** (наприклад, жінки віком 60 років та старші);
- **географічні** (наприклад, мешканці Львова);
- **професійні** (наприклад, лікарі, вчителі, юристи, шахтарі, народні депутати);
- **рівень експертних знань** (наприклад, громадські організації, експерти, широкий загал) та багато інших.

Відповідні цільові аудиторії окреслюють залежно від теми консультацій. Наприклад, під час проведення консультацій щодо початкової освіти, вам, можливо, варто залучити батьків. А для консультацій із цифрової стратегії ця група буде не такою важливою.

Кожна цільова аудиторія реагуватиме на різні комунікаційні інструменти та стратегії. Деякі групи, наприклад, молодь, буває складніше залучити до участі в публічних консультаціях. Розуміння вашої аудиторії допоможе ефективніше адаптувати комунікаційний план та підготувати інформацію, що відповідає потребам учасників.



Інструменти для зв'язку

Підберіть комунікаційний інструментарій, який використаєте, щоб налагодити контакт зі своєю цільовою аудиторією. Існує широке коло інструментів: онлайн та друковані, мейнстрімні та нішеві, офіційні та неформальні. Деякі потребують незначних зусиль, як-от написання постів у соціальних мережах, а інші вимагають суттєвих ресурсів, наприклад, розробка рекламного ролика для телебачення. Вибирайте інструменти з урахуванням цільової аудиторії, наявних часових меж, зусиль для створення та використання інструментів, бюджету. До інструментів для зв'язку належать:

- вебсайт міністерства, інформаційний бюлетень або розсилка;

- співпраця зі ЗМІ (пресрелізи, пресконференції, інтерв'ю, медіа-тури тощо);
- публікації в соцмережах, месенджерах та іншому (фейсбук, твітер, інстаграм, ютуб, телеграм, воцап тощо);
- друковані матеріали (листівки, брошури, плакати, банери тощо);
- реклама в газетах, журналах, розсилках, на телебаченні, радіо, в інтернеті тощо;
- автоматичні дзвінки чи SMS;
- рекламні ролики, інфографіка або публічні виступи.

Використання різноманітних інструментів та каналів забезпечить ширше розповсюдження інформації. Зрозумілий контент та ресурси також допоможуть підвищити охоплення та залучити більш репрезентативну групу населення до консультацій. Інфографіка, відеоролики, брошури та спеціально створені вебсайти є ефективними в інформуванні громадськості.

Готуючи контент, зважайте на протоколи **брендингу** для однакового використання логотипів, графічних елементів та кольорів. Коли ви почнете широку комунікацію, підтримка від професійних комунікаційників, тобто медіа-речника, які відповідатимуть на запитання журналістів і громадян, може бути надзвичайно помічною для масштабних консультацій.



Часові межі та бюджет

Розроблення зазначених інструментів буде тривалим і вимагатиме фінансових ресурсів. Для кожного обраного засобу комунікації ви маєте визначити часові межі та бюджет. Пам'ятайте, що деякі інструменти вимагають багато часу (наприклад, реклама на телебаченні) або потребують залучення зовнішніх ресурсів за додаткові кошти (наприклад, наймання професійного фотографа або графічного дизайнера). Насамкінець, пам'ятайте, що треба ставитися з повагою до зайнятості ваших стейкхолдерів, тож ви маєте повідомити їх заздалегідь та дати вдосталь часу для участі.



Підготуйте матеріали для проведення консультацій

Щоб організувати успішні публічні консультації, ви маєте **забезпечити учасників інформацією**. Це означає застосування переконливих комунікаційних стратегій та мобілізацію громадян, надсилання вказівок, де та як вони можуть взяти участь, а також розміщення актуального та цікавого контенту на тему консультацій.

Поінформовані стейкхолдери краще підготовлені до розгляду дієвих рішень щодо політики або інших питань. Втім, громадяни також можуть почуватися невпевнено через формат подання інформації чи обговорень під час консультацій. Ті люди, які відчують себе недостатньо обізнаними з темою, з меншою ймовірністю прийдуть на консультаційну подію. Наприклад, викладення тексту нового законопроєкту в мережу без жодних пояснень або контексту демотивує деяких людей брати участь у консультаціях.

Використання складної технічної мови або занадто довгих звітів може призвести до неправильного розуміння та збентежити громадян, які не мають експертних знань.



Консультаційний документ

Актуальну ключову інформацію про тему консультацій треба звести в короткий офіційний консультаційний документ, який можна легко знайти в інтернеті та який слугуватиме орієнтиром під час проведення консультацій. Цей документ може розкривати такі питання:

- на розв'язання якої проблеми спрямована політика, запропоноване рішення та як вона впливатиме на суспільство (контекст);
- які цілі проведення консультацій;
- хто може взяти участь (цільова аудиторія);
- як вони можуть брати участь (формат консультаційних подій);
- як довго консультації будуть відкриті для громадськості;
- як опрацювуватимуть відповіді учасників;
- який очікуваний вплив консультацій на державну політику.

Наприклад, у 2019 році Міністерство охорони здоров'я України проводило консультації з професійного ліцензування лікарів. Тут ви можете ознайомитись із розробленим тоді [консультаційним документом](#).

При розробленні консультаційного документа вам, можливо, знадобиться дослідити тему або звернутися до експертів. Так ви переконаєтеся, що розумієте контекст і можете викласти його у зрозумілому вигляді.



Оцініть ваш план

Під час виконання вашого комунікаційного плану доречно оцінити, чи справді він досягає цілей. Можливо, вам знадобиться обрати інші інструменти комунікації або скоригувати контент, щоб збільшити кількість учасників наступного заходу. Ви завжди можете вдосконалити свій план, ваші стратегії ставатимуть ще ефективнішими.

Щоб оцінити план, попросіть учасників заповнити форму після завершення консультаційних заходів (див. [Етап 4](#)). Ви можете ставити запитання на кшталт «Як ви дізналися про проведення консультацій?» або «Яким чином ми могли краще сконтактувати з вами?» тощо. Також слід попросити людей підписатися на розсилку новин або на ваші сторінки в соціальних мережах, щоб бути в курсі перебігу консультаційних подій.



Зробімо це!

[Підготуйте комунікаційний план \(інструмент\)](#)

Етап 4

Проведіть консультації та зберіть відповіді

Цей крок є основою всіх публічних консультацій. На четвертому етапі ви проведете онлайн- та офлайн-заходи для залучення стейкхолдерів і використаєте різні методи збору даних, щоб дізнатися їхні погляди.



Браво! Ваші комунікаційні стратегії виявилися такими вдалимими, що тепер люди тільки й говорять про заплановані публічні консультації! Настав час подбати про логістичні моменти, потрібні для проведення офлайн-подій. Ви хочете, щоб усе було ідеально й учасники могли зосередити всю увагу на обговорюваних питаннях. І вам досі треба багато чого зробити! Вибір правильного місця та обладнання, підготовка матеріалу, складання програми зустрічі – важлива кожна деталь. До справи!

Етап 1
Визначте цілі

Етап 2
Розробіть
консультацію

Етап 3
Прокомунікуйте
та залучіть

Етап 4
Проведіть
консультації

Етап 5
Проаналізуйте
дані

Етап 6
Врахуйте
результати

Етап 7
Прозвітуйте



Зберіть стейкхолдерів

Приміщення

Не забувайте про важливість місця проведення консультацій. Приємне середовище завжди є більш сприятливим для змістовних обговорень.

Зверніть увагу на такі аспекти:

- вибране приміщення має бути достатньо **просторим** для того, щоб зручно розмістити всіх учасників;
- обираючи приміщення, зверніть також увагу на його **доступність** для людей з інвалідністю або інших маломобільних груп населення (наявність пандусів, відсутність порогів, широкі двері та коридори, справні ліфти, наявність пристосованої вбиральні тощо);
- всередині потрібно підтримувати правильну **температуру** – ані занадто теплу, ані холодну – та м'яке **освітлення**, водночас достатньо яскраве для утримання уваги присутніх;
- якщо ви плануєте роботу в групах, під час якої учасники робитимуть нотатки, краще поставити в приміщенні **столи**, за якими вони зможуть збиратися, залишивши достатньо простору для того, щоб люди могли переходити від одного столу до іншого;
- якщо вам дозволяє бюджет, ви можете запропонувати людям **їжу та чай або каву**, щоб зробити процес приємнішим і допомогти відновити сили. Для цього теж виділіть місце.

Технічне забезпечення

Для онлайн-консультацій вам завжди потрібно виконати кілька додаткових кроків, щоб забезпечити справність обладнання перед початком. Наприклад, для онлайн-вебінару заздалегідь авторизуйтеся на платформі та перевірте, чи працюють ваші навушники, мікрофони й камера. Розташуйте камеру так, щоб ваше обличчя було чітко видно, без сильного підсвітлення позаду. Ви можете закликати своїх учасників робити таку ж перевірку обладнання перед тим, як приєднатися до онлайн-консультації. Онлайн-опитування ви можете перевірити на справність, надіславши його колезі та попросивши пройти. Ці прості запобіжні заходи допоможуть уникнути багатьох проблем.

Технології важливі й під час офлайн-консультації. Залежно від кількості учасників та обраного формату події ви забезпечуватимете належне технічне обладнання. До базового комплекту входять:



Мікрофони та динаміки



Проектор



Екран



Wi-Fi

Навіть якщо захід збере небагато стейкхолдерів, завжди корисно мати мікрофон для привернення уваги. Якщо така опція є, надайте учасникам доступ до мережі Wi-Fi. На цьому етапі вам може знадобитися підтримка ІТ-спеціаліста або звукотехніка.

Обов'язково протестуйте кожен технічний пристрій, перш ніж розпочати консультаційні заходи. Запасіться додатковими кабелями, USB-накопичувачами та мікрофонами на випадок, якщо щось піде не так в останню хвилину.

Матеріали

Під час офлайн-консультацій ви також маєте подбати про матеріали, потрібні учасникам, щоб записувати свої ідеї та повноцінно брати участь в обговоренні. Ви маєте надати їм ручки та маркери, паперові блокноти та великі аркуші фліпчарту, щоб робити записи. Тримайте кілька комплектів в запасі на випадок, якщо щось вийде з ладу під час заходу або якщо прийде більше людей, ніж ви очікували. Ну, і звичайно, підготуйте всі друковані матеріали:

- список для реєстрації стейкхолдерів;
- анкети для учасників;
- шаблони для тих, хто буде вести записи;
- програми події;
- будь-які інформаційні чи рекламні матеріали, які ви підготували на попередніх етапах, або інші матеріали, які, на вашу думку, слід мати у друкованому вигляді.

Під час розробки відповідних друкованих матеріалів для учасників, потурбуйтеся також про наявність доступних матеріалів для людей з вадами зору.



Зробімо це!

[Підготуйте програму заходу \(шаблон\)](#)



Залучіть учасників



Реєстрація

Під час проведення консультацій можна ініціювати онлайн-реєстрацію. Вона допоможе визначити, скільки людей візьмуть участь, а також їхній демографічний профіль. Багато платформ пропонують таку функцію реєстрації. Попередня реєстрація також означає, що ви можете надіслати комунікаційні документи, які заздалегідь підготували. Так стейкхолдери переглянуть інформацію та краще підготуються до участі.

Для онлайн-консультацій реєстраційний список допоможе вам завчасно повідомити про технології та матеріали, які будете використовувати для консультації. Наприклад, електронною поштою. Надішліть зареєстрованим учасникам інструкції з налаштування платформи або іншу корисну інформацію для підключення. Після цього ви будете певні, що з'єднання не має проблем та обговорення пройде легко і зручно.



Перший контакт

Щоб справити перше враження на учасників під час офлайн-консультацій, сплануйте швидку процедуру зустрічі прибулих та їхньої реєстрації. Для великих подій це означає, що ви повинні мати принаймні двох людей, які вітатимуть учасників. Вони мають сидіти біля входу з реєстраційними списками, підтверджувати участь тих, хто зареєструвалися онлайн, а ще записувати імена та інші дані нових учасників. Після реєстрації вони роздають стейкхолдерам матеріали до ознайомлення (програма події, консультаційний документ тощо), а іноді також бейдж із іменем, щоб персоналізувати їхній досвід. Для онлайн-консультацій опублікуйте або просто виступіть із привітальним словом і нагадайте учасникам, де їм шукати консультаційні матеріали.



Модератор

Одним із першорядних елементів ефективного проведення консультацій є присутність кваліфікованого модератора. Ця людина виступає нейтральним учасником дискусії. Роль модератора полягає в тому, щоб представити всіх посадовців, гостей та експертів, пояснити різні види дискусії, стежити за графіком та часом, а також фасилітувати сесії запитань і відповідей. Він / вона повинні розумітися на темі заходу і водночас говорити зрозумілою та доступною мовою, бути енергійними, щоб утримувати увагу присутніх протягом усього заходу, вміти активно слухати та ставити уточнювальні запитання для створення конструктивного діалогу.

На публічні консультації завжди збирають учасників із різними (і навіть протилежними) поглядами. Щоб підтримувати шанобливу атмосферу під час дискусій, важливо, щоб модератор оголосив правила участі з початку. Базові настанови:

- ставитися з повагою одне до одного та до модератора;
- займати не більше виділеного часу;
- давати можливість висловитися всім;
- не говорити одночасно з іншою людиною;
- перевести мобільні телефони у беззвучний режим.

Під час групових дискусій ті, хто ведуть записи, також можуть виконувати роль модераторів. Замість пасивного занотовування вони можуть фасилітувати обговорення серед учасників, забезпечувати усім можливість висловитися, відзначати формування консенсусу, не допускати відхилення від теми обговорення.



Оцінювання заходу

Ми щойно описали ідеальні умови, в яких може відбуватися публічна консультація. Як би ви не прагнули їх дотримуватися, інколи просто неможливо виконати всі ці вимоги через часові чи бюджетні обмеження. Аби підсумувати, що ви зробили правильно, можна запитати про оцінку учасників у кінці кожного заходу. Це найкращий спосіб швидко отримати зворотний зв'язок із приводу консультації, поліпшити чи навіть виправити щось, якщо виникне така потреба. Вам слід поцікавитися враженнями щодо якості наданої інформації, чіткості запитань, пристосованості місця проведення, злагоженості процесу (Чи вистачало часу для відповіді? Чи були вказівки зрозумілими?) і будь-яких інших аспектів, які здаються вам корисними для наступних кроків.

Простий варіант зібрати ці дані – це роздати друковану форму оцінювання за кілька хвилин до закінчення роботи. Учасники можуть заповнити її одразу після завершення обговорень та покласти до коробки, поставленої для цієї мети біля входу. У випадку онлайн-консультацій ви можете надіслати підсумкове опитування на електронну пошту або опублікувати його. Таким чином, стейкхолдери зможуть надати зворотний зв'язок щодо консультації.



Зробімо це!

[Використайте контрольний список для проведення заходу \(інструмент\)](#)

[Зберіть відгуки після проведення консультаційних заходів \(шаблон\)](#)



Зберіть детальні відповіді

Дані, зібрані під час публічних консультацій, відображають занепокоєння та пропозиції стейкхолдерів. Більшість цих даних поставатиме у вигляді якісних даних, як-от неструктурований текст або аудіо. Хоча вони є корисними для розуміння уподобань, думок чи цінностей, тлумачити їх досить складно. Робота з якісними даними може стати ще складнішою у випадку офлайн-консультацій, на яких багато учасників можуть говорити одночасно. Запис та структурування таких форматів потребують значного часу та досвіду. Чим послідовнішими будуть шаблони для запису інформації, тим простіше буде отримати структуровані та якісні дані для аналізу. Далі наводимо три прості шаблони для офлайн-консультацій.

- 1. Список учасників.** Цей шаблон визначає, яку інформацію треба зафіксувати про кожного присутнього на заході. Список слід заповнювати на початку заходу, коли прибувають учасники. Вони можуть вносити інформацію про себе самостійно або її може записати фасилітатор. Інколи організатори пропонують опцію попередньої реєстрації онлайн. Тоді завчасно зареєстрованим учасникам буде потрібно лише перевірити інформацію про себе та поставити підпис у списку. Це допоможе прискорити реєстрацію на початку заходу. Поля (ім'я, вік, стать, електронна адреса) можна адаптувати та розширити відповідно до потреб та контексту консультації.
- 2. Нотатки обговорення.** Цей шаблон допомагає тим, хто веде записи, фіксувати ключові моменти обговорень між учасниками офлайн-консультацій, особливо під час групової дискусії. Використовуючи свою копію шаблону, ви повинні занотувати те, про що йдеться, тоді, коли це говориться, використовуючи ті самі слова, що і стейкхолдери. Ви можете записувати окремі думки або формування групового консенсусу, або навіть розбіжності чи важливі цитати. Іноді не оминають увагою й фізичні дії, як-от «вдарив рукою об стіл», щоб передати емоції під час розмови.
- 3. Опитувальники.** Цей шаблон використовуйте під час офлайн-консультацій для збору відповідей учасників. Стейкхолдери повинні вказати своє ім'я так само, як у списку учасників, щоб їхні відповіді можна було прив'язати до даних у ньому, та повернути опитувальник організаторам консультацій після заповнення.



Зробімо це!

[Складіть список учасників кожного заходу \(шаблон\)](#)

[Підготуйте простий опитувальник для учасників заходу \(шаблон\)](#)

[Використайте шаблон для ведення записів під час групових дискусій \(шаблон\)](#)

Етап 5

Проаналізуйте отримані дані

Цей крок присвячений оцінюванню всіх даних, які ви зібрали до цього часу. Використовуючи різні методи, ви проаналізуєте кількісні та якісні дані для отримання актуальної й корисної інформації в результаті проведених консультацій. І хоча цей процес може здатися дещо складним, аналіз отриманих даних є одним з ключових етапів публічних консультацій. Пам'ятайте, що ви можете залучити інших членів команди або навіть зовнішніх експертів із потрібними навичками та досвідом до аналізу даних, отриманих під час консультацій.



Публічні консультації майже завершені! Ви провели п'ять успішних офлайн-заходів та щойно закінчили одне онлайн-опитування. Протягом останніх тижнів ви зібрали велику кількість даних у різних формах: друківані опитувальники, заповнені стейкхолдерами, паперові та цифрові записи дискусій від відповідальних за ведення нотаток, списки реєстрації учасників та сотні відповідей онлайн. Як тепер працювати з цими розмаїтими даними? Розгляньмо.

Етап 1
Визначте цілі

Етап 2
Розробіть
консультацію

Етап 3
Прокомунікуйте
та залучіть

Етап 4
Проведіть
консультації

Етап 5
Проаналізуйте дані

Етап 6
Врахуйте
результати

Етап 7
Прозвітуйте



ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ДАНИХ

Так само, як проведення публічних консультацій, дані проходять через багато етапів. Цей процес можна узагальнити в понятті «життєвий цикл даних». Життєвий цикл даних забезпечує результативне управління даними та їхнє збереження. Існує кілька варіантів цього процесу. Наведена нижче версія адаптована до специфіки публічних консультацій.

Основні фази життєвого циклу даних охоплюють планування, збір, оброблення, аналіз та поширення даних. Ми розглянули кроки з планування та збору в етапах 2 та 4 проведення консультацій. У цьому розділі ми спочатку поговоримо про те, що передбачає оброблення даних, зокрема транскрибування та очищення. Після цього ми розглянемо, як аналізувати отримані дані. Поширення даних та результатів вивчимо в етапі 7.

Малюнок 1. Життєвий цикл даних



Джерело: адаптовано з [U.S Geological Survey \(USGS\)](#).

Іноколи буває складно визначити, коли закінчується оброблення і починається аналіз даних. Оброблення полягає у структурованих діях, які спрямовані на трансформування або поєднання даних, щоб підготувати їх до аналізу. Водночас аналіз – це вивчення та оцінювання даних, у процесі якого ви перевіряєте гіпотези, робите відкриття та висновки.

Види даних у контексті публічних консультацій

Визначення	Приклад
Кількісні дані відображають величину, обсяг або діапазон у числовому вимірі.	Кількість учасників консультацій, їхній вік, кількість зібраних вами коментарів тощо.
Якісні дані відображають властивості об'єктів. Вони часто є неструктурованими та представленими у вигляді тексту, їх неможливо подати в числовому вимірі.	Текст зібраних вами коментарів, нотатки, зроблені вашими аналітиками для узагальнення обговорень, імена учасників тощо.
Метадані – це дані, що надають інформацію про інші дані. Вони можуть бути як якісні, так і кількісні.	Дата та час заходу, місто, де його провели, джерело деяких даних (опитування або офлайн-захід) тощо.



Процес опрацювання даних

У результаті публічних консультацій генерують великі обсяги якісних неструктурованих даних, які непросто аналізувати. Тому вам потрібно буде ретельно обробити отримані дані, щоб виокремити корисну інформацію.



Транскрибуйте дані

Першим кроком в аналізі публічних консультацій є транскрибування здобутих даних. У процесі беруть написані від руки нотатки, аудіо-файли, паперові опитувальники та інші дані, зібрані під час консультацій, та сортують у машиночитані дані, які потім можна аналізувати. Аналітики можуть робити це вручну, друкуючи нотатки та вносячи дані до електронних таблиць, або вони можуть використовувати різні транскрибувальні програми.

Транскрибування має відбуватись у вигляді стандартизованого процесу. Це означає, що кожен, хто займається такою діяльністю, має дотримуватись однакових правил, щоб забезпечити точність даних та послідовність розшифрування всіма аналітиками. На щастя, ви використовували шаблони, які відповідають цим вимогам, включно зі стандартизованими запитаннями та відповідями (див. [Етап 2](#)). Такі правила можуть також передбачати видалення абревіатур та скорочень, переводячи їх у повну форму, або створення таблиці умовних кодів, яких слід дотримуватися під час транскрибування.

Щоб полегшити аналіз, різні дані треба зберігати в окремих файлах або електронних таблицях. Під час офлайн-заходів ви можете отримати різні види даних, наприклад, аудіо-стенограми, інформація про заходи (метадані) та письмові нотатки. Кожне з цих джерел спочатку слід транскрибувати в окремий Excel-аркуш з використанням шаблону. Це забезпечує чітке розмежування при зборі даних і допоможе в їхньому обробленні, якщо хтось виявить помилки під час подальшого аналізу.



Очистіть і захистіть дані

На цьому етапі важливо ретельно перевірити якість даних. Можливо, аналітики припустилися похибок під час транскрибування, які потрібно виправити – таке трапляється, і це нормально! Аналітики мають перевірити, чи немає продубльованих відповідей, орфографічних помилок чи інших проблем, які впливатимуть на якість даних. І хоча хтось вже транскрибував дані, вони все ще можуть потребувати оновлень та виправлень під час опрацювання.

Після транскрибування та очищення даних слід зробити резервну копію оригінальних файлів з даними у захищеному місці, перш ніж переходити до подальшого оброблення. Опрацювання даних означає здійснення маніпуляцій та змін, а це пов'язано з ризиком втрати якості. Ви також можете постійно зберігати важливі проміжні або вихідні набори даних. Це забезпечує прозорість та підзвітність процесу, якщо хтось інший захоче повторити ваші результати.



Закодуйте всі якісні дані

Тепер час закодувати ваші якісні дані за допомогою методики під назвою «тематичне

кодування». Тематичне кодування використовують для виявлення та групування основних тем, зафіксованих під час вашої консультації. Цей метод дає змогу проаналізувати якісні дані, послуговуючись простими засобами кількісного аналізу.

Аналіз відповідей на запитання з множинним вибором зазвичай простий. Ви легко знайдете відповіді на запитання, наприклад: «Більше учасників вибрали варіант А чи варіант Б?» або «Який варіант був найменш популярним серед учасників?». Такий аналіз можна зробити, просто підрахувавши, скільки людей вибрали один із наведених варіантів. Однак у випадку неструктурованих відповідей на відкриті запитання потрібно робити систематичний контент-аналіз, перш ніж ви зможете відповісти на зазначені запитання.

Наприклад, під час проведення консультацій щодо зміни маршруту місцевого автобуса ви можете побачити, що багато людей оцінили зручність нового маршруту. Цю тему обговорювали багато учасників. Деякі з прихильних до ідеї вживали такі означення як «корисний», «зручний», «практичний», «простіший» тощо. Інші, більш негативно налаштовані, казали «довший», «незручний», «складний». Крім цього, учасники можуть вважати новий маршрут зручним (або незручним) з різних причин: для деяких це буде те, що він дозволяє їм швидше дістатися з точки А в точку Б (швидкість), для інших – те, що нові зупинки на лінії роблять маршрут зручнішим (зупинки), або їм подобаються коротші інтервали руху (частота) тощо. Під час кодування відповідей кожного стейкхолдера, тематичне кодування дозволяє вам виокремити закономірності у їхніх розмовах.

Використовуючи цей приклад, можна представити ваше тематичне кодування таким чином.

- **Тема – зручність:**
 - підтема (ставлення): позитивне / негативне / нейтральне;
 - підтема (причина): швидкість / кількість зупинок / частота руху / маршрут.

Після того, як закодуєте зібрані якісні дані, ви зможете використовувати інші методи оброблення, щоб поставити кількісні запитання (Скільки учасників прокоментували зручність нового маршруту автобуса? Який відсоток цих коментарів був позитивним або негативним? Яка була основна причина, чому учасники вважають, що автобусний маршрут є зручнішим?).

Продовжуючи тематичне кодування переконайтеся, що аналітики систематично та послідовно застосовують використовувані теми та підтеми до всіх даних. Підтеми існують, щоб відмітити нюанси та роз'яснення до теми. Намагайтеся не використовувати забагато підтем. Додавайте підтеми лише під одну основну тему. Занадто багато тем і підтем можуть розмивати ключові повідомлення та викликати плутанину. Найголовніше, про що потрібно пам'ятати, – це те, що аналітики повинні уніфікувати лейбли для тем та підтем і розуміти, як вони застосовуються до даних.



Проаналізуйте

Поставте запитання до даних

По суті, аналіз даних складається із запитань та відповідей на них. Дані, які ви збрали, транскрибували та закодували, можна використовувати для вивчення різноманітних

питань, пов'язаних із предметом консультацій. Перш ніж розпочати аналіз, слід подумати над запитаннями, які ви хочете поставити до зібраних даних. Також варто поміркувати, які обмеження має наявний у вас набір даних, та визначити запитання, на які не вдасться знайти відповідь з отриманих даних. Не забувайте про початкові цілі консультації, коли будете формулювати свої запитання.

Поставлені запитання часто будуть вимагати додаткового оброблення даних із використанням різних методів. Наприклад, якщо ви проводили консультації щодо місцезнаходження нової початкової школи, можливо, потрібно буде **відфільтрувати** дані за кількістю людей, які мають або не мають дітей, **інтегрувати** відповіді з попередніх консультацій, що проводили поблизу, щоб порівняти результати, **трансформувати** інформацію про довжину маршруту до пропонованої школи, щоб відобразити це на мапі, або **узагальнити** демографічні дані стейкхолдерів проведених консультацій, щоб переконатися, що на консультації була представлена більшість населення (підрахунок кількості чоловіків / жінок, розрахунок середнього віку учасників тощо). Під час аналізу запитань та оброблення даних, ви отримаєте результати, які потрібно буде проаналізувати та вписати в контекст.

Наведемо огляд деяких технік оброблення даних:

- **фільтрування** – перегляд даних на основі різних критеріїв для вилучення найменш релевантних;
- **інтегрування** – поєднання різних наборів даних;
- **трансформування** – конвертування, реорганізація або переформатування даних без зміни їхнього значення (наприклад, для використання іншого програмного забезпечення);
- **узагальнення** – групування даних та підготовка статистики.

Джерело: адаптовано з [U.S Geological Survey \(USGS\)](https://www.usgs.gov/).

Тлумачте зібрані дані

Після оброблення даних настав час нарешті подивитися на ваші результати! Під час аналізу співвіднесіть усі отримані дані та протлумачте їх з огляду на контекст консультацій. Тлумачення додає змістовності вашому аналізу й передбачає такі запитання: «Чому?», «Яким чином?» та «Що це означає?».

Повернімося до прикладу про зміну маршруту автобуса. Уявіть, що ви отримали 200 коментарів про зручність нового транспортного маршруту. Узагальнивши результати тематичного кодування та порівнявши різні змінні, ви отримали таку таблицю.

Підтеми зручності	Швидкість	Зупинки	Частота
Ставлення			
Позитивне	75 %	80 %	35 %

Негативне	10 %	10 %	45 %
Нейтральне	15 %	5 %	20 %

Ви можете зрозуміти досить багато на основі цієї таблиці. Наприклад, те, що більшість учасників цінує швидкість автобуса та часті зупинки на лінії нового маршруту. Водночас багато хто незадоволений частотою, з якою ходить автобус нині. Отже, збільшення частоти може підвищити рівень задоволеності громадян!

Процес аналізу передбачає всі дії та методи, які допоможуть вам описати факти, виявити закономірності, знайти пояснення, визначити подібності та відмінності, зрозуміти зв'язки між змінними та перевірити свої гіпотези. Для цього можна застосувати статистичний аналіз, візуалізувати зібрані дані або просто розтлумачити отримані результати. Якщо під час аналізу виникають нові запитання або нові теми, не вагайтеся досліджувати їх, навіть якщо це вимагає додаткового оброблення даних.



Зробімо це!

[Закодуйте отримані якісні дані \(шаблон\)](#)

Етап 6

Врахуйте результати публічних консультацій

На цьому етапі ви підготуєте детальний звіт за підсумками отриманої інформації та презентуєте висновки тим, хто ухвалює рішення. Відповідальні за затвердження рішення визначають, як застосувати результати при розробці політики.



Весь проведений вами аналіз мав конкретні цілі: – забезпечити пані міністерці розуміння впливу політики на різних стейкхолдерів, проінформувати її про думки та занепокоєння громадян, а також презентувати нові ідеї і рішення, що виникли під час консультацій. Всю цю інформацію спочатку слід узагальнити у звіті, а потім донести до тих, хто ухвалюватиме рішення. Цей документ допоможе фіналізувати політику, гарантувавши, що внесок громадян дійсно матиме вплив. Він також стане важливим інструментом комунікації з суспільством. Гайда до роботи!

Етап 1
Визначте цілі

Етап 2
Розробіть консультацію

Етап 3
Прокомунікуйте та залучіть

Етап 4
Проведіть консультації

Етап 5
Проаналізуйте дані

Етап 6
Врахуйте результати

Етап 7
Прозвітуйте



Напишіть звіт

Після завершення публічних консультацій потрібно підготувати детальний звіт, який міститиме процесу, учасників та результати. Цей звіт доцільно надати тим, хто ухвалює рішення, а також поширити на широкий загаль. Такий документ є дуже корисним, оскільки:

- він чітко описує те, як внесок громадян використають для розробки політики;
- він додає прозорості та легітимності публічним консультаціям, що може переконати інших людей долучатися до такої діяльності в майбутньому;
- він наголошує на тому, яку кропітку роботу виконали під час проведення консультацій;
- у ньому документують процес публічних консультацій, пропонують можливості для поступового вдосконалення практик, методів та засобів;
- і найважливіше – він слугує інструментом розробки політики.

Нижче показуємо орієнтовну структуру для фінального звіту.

Розділи	Складові
Вступ	У цій частині розміщують коротке пояснення, про що йдеться у звіті та чому уряд взявся проводити консультації. Ця частина дає відповідь на запитання: «Яку проблему хотів вирішити уряд?».
Контекст	Тут підсумовують довідкову інформацію, яку надавали громадянам, щоб забезпечити їхнє розуміння теми консультацій та сприяти їхній змістовній участі в обговореннях.
Процес проведення консультацій	У цьому розділі перераховують заходи, проведені протягом усього процесу консультацій. Він повинен містити опис консультаційних подій, комунікаційних стратегій та перелік залучених партнерів. Окрема частина цього розділу має пояснювати методологію, яку використали для збору й аналізу даних.
Хто брав участь?	У цій частині наводять детальну інформацію про те, хто брав участь у консультаціях і наскільки добре вони представляли вашу цільову аудиторію.
Що ми почули?	Ця складова є найважливішою у звіті й буде ключовою при формуванні політики. Тут узагальнюють коментарі та дискусії учасників, виокремлюють важливі висновки та групують провідні теми консультацій. Виклад повинен ґрунтуватися на отриманих даних.

<p>Рекомендації щодо розробки політики та засвоєні уроки</p>	<p>У цьому розділі представляють різні рекомендації за результатами публічних консультацій. Якщо наступні кроки процесу розробки політики вже відомі, ви маєте поінформувати про це громадськість саме в цьому розділі звіту. Також корисно зазначити тут, які уроки засвоїли під час публічних консультацій, щоб удосконалити процес у майбутньому. Інші працівники уряду зможуть скористатися найвдалішими практиками, запитаннями та форматами, і це допоможе їм розвинути власні ідеї, а також сприятиме взаємному навчанню.</p>
<p>Додатки</p>	<p>До цієї частини ви маєте помістити всі документи, що мають стосунок до проведених консультацій, зокрема офіційні документи, копії онлайн-опитувальників, приклади оголошень, розроблених для контактування з вашою цільовою аудиторією тощо.</p>



Проінформуйте тих, хто ухвалює рішення

Для того, щоб проведені консультації вплинули на розроблення політики, треба вчасно поділитися результатами з відповідальними за ухвалення рішень. Отже, коли підготуєте звіт, ви маєте запланувати зустріч, на якій презентуєте підсумки консультацій та відповісте на запитання від представників уряду. Більшість тих, хто ухвалює рішення, представлятимуть ваше міністерство, але у вас також може виникнути потреба запросити працівників інших міністерств або Кабінету Міністрів. Щоб визначити, хто має бути присутній на цій зустрічі, проаналізуйте, хто має повноваження затверджувати рішення та коли, а також зверніть увагу на ключові моменти ухвалення рішень, зокрема зустрічі з обговорення політики, процеси планування бюджету.

Якщо це буде доречним, запросіть інших людей, які допомогли вам організувати консультації, наприклад, неурядову організацію, що проводила збір даних, експертів, які пояснили вам проблематику політики, представників комунікаційного відділу міністерства тощо.

Етап 7

Прозвітуйте

Після завершення публічних консультацій настане час повідомити громадськість про результати цього процесу.



Публічні консультації вже добігають кінця. Ви підготували звіт та представили його основним особам, які ухвалюють рішення. Тепер важливо оприлюднити цей звіт, поінформувати громадськість про подальші кроки у процесі розробки політики та оцінити, який вплив справили консультації. Погляньмо!

Етап 1
Визначте цілі

Етап 2
Розробіть
консультацію

Етап 3
Прокомунікуйте
та залучіть

Етап 4
Проведіть
консультації

Етап 5
Проаналізуйте
дані

Етап 6
Врахуйте
результати

Етап 7
Прозвітуйте



Прокомунікуйте отримані результати

Важливою частиною циклу публічних консультацій є звітування перед громадськістю про підсумки обговорень. Це забезпечує легітимність і прозорість процесу та демонструє, що консультаційні заходи не були суто символічними. Звітування також передбачає пояснення, які рішення ухвалили за результатами консультацій, і яким чином внесок громадян врахували у формуванні політики. Треба висвітлити чіткий зв'язок між публічними консультаціями та сформованою політикою.

По-перше, ви маєте **опублікувати звіт** за підсумками проведених консультацій **на урядовому вебсайті**. Пошук цієї інформації має бути легким для громадськості та всіх, хто брав участь у консультаціях. Наприклад, можна створити окрему сторінку на вебсайті міністерства, на якій ви розмістите звіт та всі відповідні консультаційні документи. Таку сторінку можна в подальшому оновлювати на кожному етапі процесу розробки політики, як-от подання законопроекту до парламенту, його затвердження або імплементація.

Втім, буде недостатнім просто оприлюднити звіт за результатами консультацій у мережі. Треба застосувати ефективні комунікаційні стратегії й переконатися, що стейкхолдери та широкий загал дізнаються про результати консультацій. Спробуйте такі варіанти:

- організувати **пресконференцію** за участю міністерки, щоб вона презентувала підсумки консультацій;
- зняти **відео-ролик** та/або розробити **брошуру**, в яких узагальнені ключові моменти проведених консультацій;
- опублікувати **звіт** у соціальних мережах та на будь-яких каналах, що виявилися успішними для залучення стейкхолдерів на попередніх етапах **консультацій**;
- роздрукувати **примірники звіту** та розіслати їх відповідним групам і об'єднанням.



Тримайте стейкхолдерів залученими

Ваша робота не закінчується оприлюдненням та поширенням фінального звіту, оскільки у стейкхолдерів можуть виникнути подальші запитання або зауваження. Публічні консультації спрямовані на підтримку діалогу, тож спілкування подеколи продовжують і за межами публічних консультацій. Ви можете запропонувати стейкхолдерам залишатися залученими за допомогою різних механізмів комунікації, як-от:

- інформаційні бюлетені;
- соціальні медіа та застосунки для обміну повідомленнями;
- групи для обговорень.

Постійна комунікація сприяє участі в майбутніх консультаціях, а залучені стейкхолдери можуть стати союзниками у просуванні та реалізації нової політики.

Які уроки ви засвоїли?

Як ви вже, можливо, зрозуміли, не існує жодної формули, що гарантує успіх у цій справі. Кожна консультація є унікальною та вирізняється власним набором викликів і досягнень. Саме тому оцінювання процесу та результатів обговорень стає важливим кроком до постійного вдосконалення публічних консультацій у майбутньому. Цей додатковий хід допоможе вам осягнути та задокументувати засвоєні уроки.

Пам'ятайте, вдалі публічні консультації передбачають зібрання правильної групи людей для надання відповідей на актуальні запитання та отримання корисної інформації.

Якщо ви виділите час, щоб обміркувати цю ціль, то зможете оцінити, які інструменти, формати проведення консультацій, типи запитань, місця проведення заходів та інші фактори виявилися найкращими, а які стали викликами.

Одним із простих способів оцінювання проведених консультацій є повернення до чотирьох ключових показників успіху, які ми визначили на початку процесу:

- представленість стейкхолдерів консультацій;
- якість інформації, яку надають громадськості;
- актуальність внеску учасників,
- якість зібраних даних та їхнього аналізу.

Водночас ви можете проаналізувати безліч інших складових, зокрема зусилля, що знадобилися для підготовки консультацій, наявність ресурсів для досягнення вашої мети або кількість залучених учасників. Аналізуючи та осмислюючи процес, ви здобудете багато цінних інсайтів, що дозволить покращити свій внесок надалі та стати ефективнішими.

Вітаємо! Ви завершили проведення своїх перших публічних консультацій!



Зробімо це!

[Оцініть проведені публічні консультації \(шаблон\)](#)

Додаткові ресурси

Ми сподіваємося, що цей посібник став корисним джерелом і ви багато навчилися у процесі читання. Ми розробили цикл публічних консультацій та підготували різні шаблони й інструменти, які допоможуть успішно організувати масштабні публічні консультації із застосуванням потужного підходу, орієнтованого на дані. Віримо, що під час ознайомлення з посібником ви відкрили нові комунікаційні стратегії для просування заходів, спробували різні методи проведення консультацій із стейкхолдерами, а також покращили свої аналітичні навички та вміння писати звіти. Цей новий досвід і документування засвоєних уроків допоможе вам продовжувати вдосконалюватись у організуванні публічних консультацій.

Ще одним шляхом до цього є долучення до спільноти практиків публічних консультацій, які поділяться низкою інших інструментів, ресурсів та порад для подальшого розвитку вашої майстерності. Нижче ми наводимо кілька таких спільнот, щоб заохотити вас розпочати цю подорож.

- [ParticipateDB](#)
 - ParticipateDB концентрується на питаннях цифрової громадської участі, наданні ресурсів, інструментів та послуг, а також каталогізує приклади проєктів публічних консультацій із використанням технологій.
- [International Association for Public Participation \(IAP2\)](#)
 - IAP2 – це міжнародна організація, що має місцеві осередки в Океанії, Латинській Америці, Канаді та багатьох інших куточках світу. Сюди звертайтеся за ресурсами та навчанням для проведення консультацій.
- [Participedia](#)
 - Participedia – це міжнародна спільнота краудсорсингових прикладів участі громадськості. Вони пропонують різноманітні тематичні дослідження, методи та набори даних про залучення суспільства.

Крім цього, багато країн уже визнали переваги публічних консультацій та запровадили власні принципи і процедури їхнього проведення. У цьому посібнику ми використовували такі висновки та найдієвіші практики, а також інші міжнародні приклади.

- Європейська комісія у межах порядку денного ефективного регулювання ухвалила [структуру всебічних консультацій](#). Вона ініціює дискусії для розробки політики та законів ЄС, що відповідають потребам суспільства, на основі фактичних пропозицій.
- Нині у Великій Британії провели понад 5 000 консультацій, ознайомитись із якими можна на онлайн-порталі. Секретаріат Кабінету Міністрів у 2018 році оприлюднив оновлений набір [принципів проведення](#) урядових консультацій, який надає рекомендації міністерствам і відомствам про ефективнішу взаємодію з громадськістю. Вони зосереджуються на цифрових методах консультування із більш широкою групою людей на початкових етапах формування політики.
- Федеральний уряд Канади також організував близько [1000 консультацій](#) з низки питань у період з 2016 до 2020 року. Під час консультацій посадовці Канади керуються системою [Відкритого діалогу](#).

Бажаємо вам успіхів у проведенні публічних консультацій!

Зрозумійте контекст проведення консультацій

Контекст консультацій	
Предмет	<p>Опишіть предмет консультацій у кількох словах.</p> <p>Наприклад: нова політика професійного ліцензування лікарів.</p>
Мета	<p>Визначте основну мету проведення консультацій (інформування / з'ясування думок громадян / залучення / співпраця / передавання уповноважень).</p> <p>Наприклад: інформування та з'ясування думок, визначення ризиків до початку реалізації.</p>
Правові зобов'язання	<p>Наведіть усі правила або закони, які стосуються саме ваших консультацій.</p> <p>Наприклад: постанова № 996.</p>
Результати для політики	<p>Окресліть очікувані результати консультацій для політики.</p> <p>Наприклад: ті, хто ухвалює рішення в уряді, враховуватимуть результати консультацій під час розгляду та обговорення політики, а також під час підготовки законопроекту, який подадуть до парламенту.</p>

Визначте основні елементи проведення консультацій

Основні елементи консультацій	
Часові межі	<p>Визначте часові межі ваших консультацій.</p> <p>Наприклад: 3 місяці (з 8 вересня до 15 грудня).</p>
Канал	<p>Оберіть канал проведення консультацій, що є доцільним з урахуванням ваших цілей.</p> <p>Наприклад: офлайн-заходи (експертні круглі столи та зібрання) та онлайн-заходи.</p>
Кількість заходів	<p>Порахуйте орієнтовно кількість заходів, які ви хочете організувати.</p> <p>Наприклад: серія з 10 заходів з особистою присутністю учасників у 8 областях.</p>
Кількість учасників	<p>Порахуйте орієнтовно кількість учасників, яких ви хочете мобілізувати.</p> <p>Наприклад: 12 учасників на кожному з малих заходів з особистою присутністю, 200 учасників на одному масштабному заході, що відбудеться у Києві, та 1000 учасників онлайн-опитування.</p>

Визначте стейкхолдерів

Нижче наводимо вигаданий приклад, що допоможе вам скласти список стейкхолдерів.

Предмет: нова політика професійного ліцензування лікарів	
Запитання	Стейкхолдери
На кого впливає це рішення?	Лікарі, пацієнти, інші медпрацівники.
Хто може вплинути на це рішення?	Міністр охорони здоров'я, політики, головні лікарі.
Хто знається на цій темі?	Академічна громада, державні службовці, які працюють у Міністерстві охорони здоров'я.
Хто має зацікавленість у цій темі?	Лікарі, інші медпрацівники.
Хто може не погодитися з пропонуваним рішенням?	Громадські організації та групи, пов'язані з політичними партіями, які мають протилежну позицію.

Розмістіть усіх перелічених стейкхолдерів у таблиці знизу, щоб з'ясувати, хто з них є найбільш актуальними для ваших консультацій. Під час виконання цього завдання можете використовувати різні критерії, як-от авторитетність, легітимність, зв'язки, впливовість, нагальність, місцевий або загальнонаціональний рівень, зацікавленість, позитивна чи негативна налаштованість, недостатня або надмірна представленість.

Стейкхолдери	Цілі, мотивація та інтереси	Впливовість	Зацікавленість	Дія
Міністр охорони здоров'я	Швидко запровадити політику	Висока	Висока	Ключовий гравець
Неурядові організації	Занепокоєння щодо наслідків для здоров'я пацієнтів, спроможні впливати	Середня	Середня	Враховувати
Пацієнти	Низька зацікавленість	Низька	Низька	Враховувати
Лікарі	Прямий вплив на їхню роботу	Середня	Висока	Ключовий гравець

Впливовість стейкхолдерів



Зацікавленість стейкхолдерів

Підготуйте план дій щодо проведення консультацій

Крок 1. Складіть список ключових етапів

Цей перелік містить багато ключових етапів проведення публічних консультацій, але він не є вичерпним. Додавайте будь-які етапи, які вважаєте потрібними для досягнення вашої мети.

Етапи проведення консультацій		Основні завдання
Визначте цілі		Розуміння контексту Вивчення предмету консультацій
Розробіть консультацію		Визначення стейкхолдерів Визначення типів консультацій Визначення форматів проведення консультацій Постановка запитань Планування стратегії збору даних
Прокомунікуйте		Розроблення комунікаційної стратегії Підготовка всіх консультаційних матеріалів Інформування стейкхолдерів Оцінювання плану
Проведіть консультацію	Офлайн-заходи	Логістична підготовка (місце проведення абощо) Розроблення шаблонів для збору даних (список для реєстрації, збору коментарів) Залучення модераторів та аналітиків зібраних даних Проведення заходів
	Онлайн-заходи	Програмування платформи для онлайн-заходів Залучення онлайн-модератора Проведення опитування
Проаналізуйте		Розшифрування даних Очищення даних Аналіз даних
Врахуйте результати		Написання звіту за результатами консультацій Представлення звіту тим, хто ухвалює рішення
Прозвітуйте		Оприлюднення звіту Підтримка зв'язку зі стейкхолдерами

Підготуйте план дій щодо проведення консультацій

Крок 2. Складіть перелік завдань та визначте обов'язки, кінцеві терміни й ресурси

І хоча у ваших установах може не бути окремо виділеного бюджету для консультацій, нижче наведені деякі моменти, які варто врахувати при плануванні консультацій.

Етап проведення консультацій	Завдання	Відповідальна особа	Кінцевий термін виконання	Бюджет	Коментар	Стан виконання
Прокомунікуйте	Розроблення маркетингових матеріалів	Олександр	31 серпня			
	Оплата реклами у фейсбуці	Олександр	1 вересня		Має затвердити Діана	
	Придбання марок	Олександр	24 серпня			Виконане
	Розсилка листівок	Олександр	1 вересня		Має затвердити Діана	У процесі
Проведіть захід	Оренда приміщення					
	Найм людей, які будуть вести записи					
Проаналізуйте	Внесення всіх даних у таблицю	Олена	15 жовтня		Спочатку потрібно найняти аналітика	
Врахуйте результати	Дізнатися ціни на послуги графічного дизайнера для звіту	Олександр	1 грудня			

Складіть список учасників кожного заходу

Назва консультації

Відповідальне міністерство

Місце проведення, населений пункт, дата проведення

Список учасників

№	ПІБ	Стать	Вік	Електронна адреса / телефон	Підпис
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					

Підготуйте простий опитувальник для учасників вашого заходу

Назва консультації

Відповідальне міністерство

Місце проведення, населений пункт, дата проведення

Опитувальник

Ім'я: _____

Дата: _____

1. Якими державними онлайн-послугами ви користувалися? Зазначте всі, що пам'ятаєте.

2. Чи турбує вас можливий витік даних, якщо ви користуєтеся державними послугами онлайн? Оберіть одну відповідь.

1. Взагалі не турбує
2. Дещо турбує
3. Дуже турбує

3. Які державні послуги ви б радше використовували, якби їх надавали онлайн? Зазначте всі, що підходять.

1. Поновлення посвідчення водія
2. Заповнення податкової документації
3. Оплата штрафів
4. Замовлення завірених копій свідоцтв
5. Участь у публічних консультаціях
6. Інше _____

4. ...

5. ...

6. ...

7. ...

8. ...

9. ...

10. Чи є у вас інші коментарі або пропозиції? Розпишіть їх.

Використайте шаблон для ведення записів під час групових дискусій

Цей шаблон має лише два розділи з відповідями, але його треба розширити таким чином, щоб вистачило місця для запису всіх питань, які обговорювали під час заходу. Місце, відведене для відповіді кожного респондента, також можна збільшити, а ще можна додавати більше рядків для записів у разі потреби. Наведені нижче приклади є вигаданими.

Назва консультації
Відповідальне міністерство
Місце проведення, населений пункт, дата проведення

НОТАТКИ ГРУПОВОГО ОБГОВОРЕННЯ

Хто веде запис: _____ Номер групи / стола: _____ Дата: _____

1. Міністерство цифрової трансформації планує розробити 50 нових онлайн-послуг протягом наступних трьох років. Які існують безпекові ризики, що про них має знати міністерство у процесі цієї роботи?

1	Багато учасників вважають, що конфіденційність онлайн треба захищати будь-якою ціною. Вони не хочуть, щоб хакери викрадали публічну або особисту інформацію.
1	«Мене турбує те, що уряд не має засобів кібербезпеки, щоб захистити особисті дані громадян» ЦИТАТА
1	Одна учасниця категорично не погоджується з попереднім твердженням. Вона каже, що працює в уряді, і вони можуть це зробити, якщо добре підготуються.
1	

2. Якими є найкращі підходи для уряду, щоб розробити та надавати послуги з урахуванням потреб громадян?

2	Гарним першим кроком є розроблення стандарту надання цифрових послуг.
2	Багато коментарів стосувалося того, що означає поняття «громадянин у центрі». Зокрема, для деяких це означає концентрацію на потребах громадян, а для інших – те, що послуги розробляють <u>разом</u> із громадянами.
2	
2	

Підготуйте комунікаційний план

Нижче показуємо вигадані приклади, аби допомогти вам підготувати план комунікацій.

1. Складіть перелік цілей вашої комунікації.

Етап	Мета
Комунікація (до консультацій)	Інформувати громадськість про нову політику, яку розглядає уряд.
Консультавання (під час)	Мобілізувати різних стейкхолдерів для участі у публічних консультаціях:
	40 експертів у 4 різних регіонах та містах;
	150 громадян у Києві;
	500 респондентів онлайн-опитування.
Звітування (після консультацій)	Поширити результати після завершення публічних консультацій.

2. Адаптуйте стратегію та ключові повідомлення.

Етап	Мета
Стратегія	Використати новизну публічних консультацій, щоб викликати зацікавленість та інтерес до цього процесу.
Ключові повідомлення	«Ці публічні консультації є унікальною можливістю висловити свою думку щодо майбутнього цієї політики!»
	«Зробіть так, щоб вас почули!»
	«Визначайте майбутню політику охорони здоров'я!»

3. Окресліть вашу цільову аудиторію.

Аудиторія № 1	Чоловіки та жінки віком 18 років та старші, які користуються медичними послугами на території всієї країни.
Аудиторія № 2	Лікарі приватної практики.
Аудиторія № 3	Працівники сфери охорони здоров'я (медсестри, фармацевти), на яких може вплинути реформа.

4. Складіть перелік інструментів, які плануєте використовувати.

Етап	Мета
Комунікація (до консультацій)	Публікація аналітичної записки політики на урядовому вебсайті
	Пресреліз
	Інтерв'ю міністра для ЗМІ
Консультавання (під час)	Оголошення у фейсбуці
	Розсилання поштових листівок у місті, де будуть проводити публічні заходи
Звітування (після консультацій)	Публікація звіту на урядовому вебсайті

5. Визначте, які інструменти ви маєте намір використовувати для кожної аудиторії.

	Інструмент № 1	Інструмент № 2	Інструмент № 3	Інструмент № 4
Аудиторія № 2	✓		✓	✓
Аудиторія № 3		✓	✓	
Аудиторія № 4	✓			✓

6. Визначте часові межі та бюджет.

Етап	Інструмент	Дата	Бюджет
	Публікація аналітичної записки політики на урядовому вебсайті	15 серпня	0 грн
	Пресреліз	1 вересня	30 грн
	Інтерв'ю міністра для ЗМІ	до 15 вересня	0 грн
	Реклама допису у фейсбуці	1 – 31 вересня	750 грн
	Розсилання поштових листівок у місті, де будуть проводити публічні заходи	20 вересня	250 грн
	Публікація звіту на урядовому вебсайті	15 грудня	0 грн

Підготуйте програму заходу

Тут ви можете ознайомитися з вигаданими прикладами програми офлайн-консультації, один приклад призначений для громадськості, а другий – для вас та ваших колег.

Приклад програми публічного заходу

Програма має бути простою, зазначати час та тривалість кожного виду діяльності.

Назва публічних консультацій

Відповідальне міністерство

дата, час, місце

- 18:30 Відкриття дверей для відвідувачів
- 19:00 Привітання
- 19:10 Інформаційна сесія (20 хв)
- 19:30 Групові обговорення – Тема 1 (30 хв)
- 20:00 Групові обговорення – Тема 2 (30 хв)
- 20:30 Групові обговорення – Тема 3 (30 хв)
- 21:00 Обговорення, запитання та відповіді (20 хв)
- 21:20 Повідомлення про подальші кроки (10 хв)

Приклад детального розкладу для вас та ваших працівників

Назва публічних консультацій

Відповідальне міністерство

дата, час, місце

- 16:00 Прибуття організаторів
- 17:00 Налаштування мультимедіа та встановлення меблів, розміщення вказівників
- 17:15 Прибуття працівників (модератор та аналітики даних)
- 17:30 Брифінг для працівників
- 17:45 Доставка їжі та напоїв (кава, чай, випічка)
- 18:30 Відкриття дверей для громадськості
- 18:45 Прибуття посадовців та фотографа
- 19:00 Вітальна промова
- 19:10 Інформаційна сесія
- 19:30 Групові обговорення – Тема 1 (30 хв)
- 20:00 Групові обговорення – Тема 2 (30 хв)
- 20:30 Групові обговорення – Тема 3 (30 хв)
- 20:50 Представлення думок та досягнутого консенсусу всієї групи
- 21:10 Представлення наступних кроків, подяки та затвердження
- 21:20 Обговорення відгуків із працівниками
- 21:30 Прибирання приміщення

Використайте контрольний список для проведення заходу

Цей список можна пристосовувати до ваших потреб.

Пункт	Особа, відповідальна за планування	Особа, відповідальна під час заходу
Запланувати залучення допоміжного персоналу		
Модератор		
Аналітики даних		
ІТ-фахівець / звукотехнік		
Волонтери		
Забезпечити приємне та доступне середовище		
Бронювання приміщення		
Бронювання меблів (стіл, стільці)		
Харчування: визначити кількість та вид <input type="checkbox"/> Вода: <input type="checkbox"/> Кава / чай: <input type="checkbox"/> Сік: <input type="checkbox"/> Печиво / випічка: <input type="checkbox"/> Фруктова / овочева тарілка: <input type="checkbox"/> Інше:		
План поверху, розташування столів та стільців, узгодити облаштування приміщення із закладом / персоналом		
Вказівники, щоб скерувати учасників до потрібного приміщення, а також позначити місцезнаходження вбиралень		

<p>Стіл реєстрації:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Знак-привітання <input type="checkbox"/> Ручки <input type="checkbox"/> Реєстраційні списки <input type="checkbox"/> Бейджі з іменами для учасників та працівників <input type="checkbox"/> Реєстраційний список для розсилання <input type="checkbox"/> Плакати з правилами <input type="checkbox"/> Консультаційні документи, листівки, довідкові дані <input type="checkbox"/> Плани з написом «Лише для демонстрації, будь ласка, не забирати» 		
Перевірити функціонування технічного обладнання		
<p>Презентації: врахувати розмір / розташування приміщення</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> мікрофони / колонки <input type="checkbox"/> трибуна <input type="checkbox"/> проєктор / екран або телевізор <input type="checkbox"/> ноутбук із завантаженими презентаціями <input type="checkbox"/> HDMI-кабелі (чи інші) для під'єднання проєктора 		
<p>Робочий Wi-fi або точка доступу на смартфоні</p>		
<p>Фотоапарат (для фото- та відео-зйомки під час заходу)</p>		
Підготувати матеріали		
<p>Матеріали для інтерактивної роботи:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> ручки / маркери <input type="checkbox"/> стікери <input type="checkbox"/> фліпчарти <input type="checkbox"/> паперові блокноти <input type="checkbox"/> опитувальники <input type="checkbox"/> інструкції з виконання завдань <input type="checkbox"/> інше: 		

Забезпечити безперешкодний та ефективний процес

Програма заходу		
Достатня кількість персоналу з урахуванням масштабу та формату заходу		
Модератор та презентація		
Інструкції щодо фасилітації та шаблони для ведення записів для аналітиків		
Зібрати відгуки		
Бланки для відгуків		
Стіл для бланків з відгуками: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Ручки <input type="checkbox"/> Роздруковані бланки для відгуків <input type="checkbox"/> Коробка для збирання заповнених бланків з відгуками 		
Інші аспекти		
Додаткові матеріали: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Ручки <input type="checkbox"/> Маркери <input type="checkbox"/> Стікери <input type="checkbox"/> Папір / блокноти 		
Корисні речі: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Ножиці <input type="checkbox"/> Степлер <input type="checkbox"/> Скріпки <input type="checkbox"/> Подовжувач <input type="checkbox"/> Міцна клейка стрічка (для кріплення кабелів до підлоги) <input type="checkbox"/> Панель живлення <input type="checkbox"/> Зарядки для ноутбуків, телефонів, планшетів <input type="checkbox"/> Список контактів працівників та персоналу закладу <input type="checkbox"/> Таймер <input type="checkbox"/> Інше: 		
Різні види малярного скотчу тощо.		

Цей контрольний список можна використовувати для онлайн-консультацій.

Позиція	Особа, відповідальна за планування	Особа, відповідальна під час заходу
Команда		
Модератор(и): для запитань, модерації коментарів, вирішення проблем з учасниками-порушниками та вирішення технічних проблем		
Фасилітатор(и)		
Аналітики даних / відповідальні за ведення записів		
ІТ / звукотехнік		
Волонтери		
Комунікаційний канал для персоналу		
Реєстрація та підготовка документів		
Всі документи доступні онлайн		
Онлайн платформа та посилання на конференцію підготовлені		
Реєстрація доступна для учасників		
Підготувати питання опитування		
Надіслати електронний лист або зателефонувати для підтвердження реєстрації учасників		
Надіслати електронний лист або зателефонувати для нагадування за день до початку заходу та надати деталі заходу		

Підготовка та налаштування		
Змінити налаштування, аби дозволити створення переговорних кімнат		
Змінити налаштування, аби дозволити проведення онлайн трансляції		
Встановити країну для телефонного набору		
Попередньо розподілити переговорні групи		
Перевірка технічного обладнання		
Презентації: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Мікрофони/гучномовці <input type="checkbox"/> Екран: прибрати всі відкриті вікна на комп'ютері <input type="checkbox"/> Ноутбук із завантаженою презентацією <input type="checkbox"/> Освітлення та відповідний фон <input type="checkbox"/> Тиха та нейтральна кімната для спікера 		
Інші можливі технології: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Пряма трансляція <input type="checkbox"/> Коментарі під час прямої трансляції <input type="checkbox"/> Сесійні зали <input type="checkbox"/> Функція опитування <input type="checkbox"/> Запис аудіо <input type="checkbox"/> Якість інтернет з'єднання: якість відео та аудіо 		
Робочий Wifi або точка доступу на смартфоні		
Доступна презентація: наприклад, приховані субтитри		

Безпека заходу		
<p>Аби уникнути небажаного відео або аудіо:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Використовувати код доступу до кожної конференції (не однаковий код доступу) <input type="checkbox"/> Увімкнути функцію кімнати очікування з повідомленням про правила для учасників <input type="checkbox"/> Вимкнути функцію демонстрації екрану та аудіо для учасників <input type="checkbox"/> Вимкнути функції передачі файлів, нотаток та автоматичного збереження для чату <input type="checkbox"/> Обмежити вхід учасників в конференцію до входу організатора 		
Організований та ефективний процес		
План заходу		
Достатня кількість персоналу відповідно до масштабу та формату заходу		
Модератор та презентація		
Модератор для допуску учасників до кімнати очікування, відповіді на запитання та вирішення технічних проблем учасників		
Інструкції по фасилітації та шаблони для нотаток для аналітиків		
Відгуки		
Онлайн-форми для відгуків		
Надіслати форму для відгуків в чат ближче до завершення заходу		
Надіслати форму для відгуків на електронні скриньки учасників		

Зберіть відгуки після проведення публічного заходу

Назва публічних консультацій

Відповідальне міністерство

місце, дата

Бланк для відгуків

Ім'я: _____



Прізвище: _____

Вікова група: до 18 років 18 – 25 років 26 – 40 років
 41-60 років 61 – 75 років старше 75 років

Гендер: чоловічий жіночий інше

Населений пункт, район, область: _____

Наскільки вам сподобалося таке серед зазначеного? Позначте відповідну клітинку.

			
Реєстрація			
Місцезнаходження та обладнання приміщення			
Тривалість заходу			
Якість їжі			
Тип та порядок виконання завдань			
Змістовність запитань			
Чіткість інструкцій			
Робота модератора			
Допомога від аналітиків			
Наявні матеріали та документи			

Чи маєте ви будь-які зауваження або пропозиції, які б допомогли нам покращити проведення консультацій?

Чи є у вас інші занепокоєння, які не змогли обговорити?

Закодуйте отримані якісні дані

Ми пропонуємо два варіанти аналізу якісних даних, здобутих на консультаціях, із вигаданими прикладами.

- Варіант 1 буде найкраще працювати, якщо ваша команда намагається знайти те, що природним чином з'ясували під час дискусій. Він аналізує цитати та повторює процес формулювання теми.
- Якщо ваша команда попередньо визначила цілі політики або напрями для обговорення, вам підійде варіант 2. Він ґрунтується на заздалегідь підібраних темах, які далі поєднує з цитатами для розкриття підтем або більш тонкого аналізу початкових тем.

Якщо ви хочете дізнатися більше про аналіз даних, пропонуємо ознайомитись із короткою статтею OpenNorth [«Що сталося з моїм відгуком? Кейс структурованого збору даних та управління ними для забезпечення вищої прозорості публічних консультацій»](#).

Варіант № 1. Почніть аналіз із необроблених даних.

Необроблені дані Приклади	Попередні тематичні коди	Кінцеві тематичні коди
Мені справді подобається, що новий маршрут автобуса проходить біля аптеки. Попередній прямував на два чи три квартали західніше, і мені доводилося переходити через три світлофори, щоб дістатися від зупинки до аптеки. А мені треба ходити в аптеку раз на два тижні за рецептурними ліками. Розумієте, світлофори не така вже й проблема для багатьох людей, але вони дуже швидко змінюють світло, тому мені доводилося перебігати через дорогу, а коли їх три, то це був справжній стрес. Я дуже рада, що запропонований маршрут автобуса проходить по вулиці Салютній, якраз поруч з аптекою.	Близько до потрібного закладу Безпека Кількість світлофорів Радіє Погоджується зі зміною автобусного маршруту	Ставлення: задоволення Безпека Маршрути
Я думаю, що зміна маршруту є нормальною, бо мені байдуже, чи автобус йде по вулиці Салютній чи Кільцевій. Але мені здається, що якщо автобус ходить тільки кожні 30 хвилин, то він не має сенсу. Якщо я його пропущу, мені треба чекати наступного 30 хвилин, а він все одно ніколи не приходить вчасно! Треба розраховувати на ще 10 хвилин очікування на зупинці, просто на всяк випадок!	Розклад руху Частота Більше чекати Непевність Розчарування	Ставлення: розчарування Розклад Надійність

Теми / цілі політики	Необроблені дані Приклади	Коди підтем
Розклад	<p><u>Учасник / учасниця 1:</u> Я думаю, що зміна маршруту є нормальною, бо мені байдуже, чи автобус їде по вулиці Салютній чи Кільцевій. Але мені здається, що якщо автобус ходить лише кожні 30 хвилин, то він не має сенсу. Якщо я його пропущу, мені треба чекати наступного 30 хвилин, а він все одно ніколи не приходить вчасно! Треба розраховувати ще на 10 хвилин очікування на зупинці, просто на всяк випадок!</p> <p><u>Учасник / учасниця 2:</u> Мені подобається цей новий маршрут. Мені він буде загалом корисний. Водночас мене трохи хвилює розклад руху. Коли я їду до сина, мені треба пересідати, і з новим маршрутом час на пересадку скорочується до 3 хвилин. Мене непокоїть, що 3 хвилин буде недостатньо, щоб встигнути на другий автобус.</p>	<p>Частота</p> <p>Надійність</p> <p>Втрата часу</p> <p>Пунктуальність</p> <p>Ставлення: розчарування</p>
Маршрут	<p><u>Учасник / учасниця 3:</u> Біля мого дому завжди проходило два автобусних маршрути, незалежно від того, де я жила. І розклади їхнього руху завжди розходилися, тож я могла завжди поїхати іншим автобусом, якщо не встигла на перший. А от минулого року ви скасували один із двох автобусів, змінивши маршрут 123-го. А тепер ви міняєте маршрут цього, і це значить, що біля мене не буде ходити навіть один автобус.</p> <p><u>Учасник / учасниця 8:</u> Мені справді подобається, що новий маршрут автобуса проходить біля аптеки. Попередній ішов на два чи три квартали західніше, і мені доводилося переходити через три світлофори, щоб дістатися від зупинки до аптеки. (...) Я дуже рада, що запропонований маршрут автобуса проходить по вулиці Салютній, якраз поруч з аптекою.</p>	<p>Кількість маршрутів</p> <p>Напрямок руху</p> <p>Опції для проїзду</p> <p>Ставлення: розчарування, задоволення</p>
Безпека		

Оцініть проведені публічні консультації

Запитання	Ваша відповідь
Оцініть результати проведених консультацій на основі цих чотирьох показників:	
Представництво учасників консультацій <ul style="list-style-type: none">· Чи були проведені консультації репрезентативними? Чи долучились до них стейкхолдери з різними інтересами та думками?· Чи охопили ви свою цільову аудиторію? Чи були відсутні або недостатньо представлені деякі стейкхолдери?	
Якість наданої учасникам інформації <ul style="list-style-type: none">· Чи була інформація чіткою? Повною? Актуальною?· Чи був контент цікавим? Доступним? Викладеним простою мовою?	
Актуальність внеску учасників <ul style="list-style-type: none">· Чи відповіли учасники на поставлені вами запитання?· Чи зрозуміли вони запитання та предмет політики, що розглядалися? Чи були їхні відповіді пов'язані з темами, які ви хотіли обговорити?· Чи були поставлені запитання та отримані відповіді корисними для формування політики?	
Якість зібраних даних та їхнього аналізу <ul style="list-style-type: none">· Чи є зібрані дані корисними з точки зору розробки політики?· Чи задоволені ті, хто відповідають за ухвалення рішення?	

Оцініть інші ключові складові проведення публічних консультацій, зокрема:

<p>Участь</p> <ul style="list-style-type: none">· Скільки людей взяли участь в офлайн- / онлайн-консультаціях?· Чи вдалося вам залучити стільки людей, скільки ви хотіли? Чому так, чому ні?· Чи були місця проведення консультаційних заходів вдалими?	
<p>Підготовка</p> <ul style="list-style-type: none">· Які виклики постали перед вами під час підготовки? Чи була підготовка достатньою?· Чи можна щось покращити наступного разу?· Чи вклалися ви у відведений час?	
<p>Ресурси</p> <ul style="list-style-type: none">· Чи бракувало вам ресурсів, працівників, часу?· Чи достатньою була інфраструктура онлайн?· Наскільки доцільним був ваш вибір онлайн-інструментів та платформ?· Чи виникали у вас які-небудь технічні складнощі?· Чи вийшли ви за межі бюджету та чи дотрималися термінів?	
<p>Вплив консультацій</p> <ul style="list-style-type: none">· Який вплив консультації мали на сприйняття політики громадськістю? Уряду? Публічних консультацій загалом?· Якою мірою цей вплив залежав від використання технологій?	