

Podsumowanie warsztatu nt. rozwiązań technologicznych i warunków ich efektywnego zastosowania w procesach partycypacyjnych dotyczących tworzenia dokumentów strategicznych

W kameralnej grupie warsztatowej planowano hipotetyczny przebieg takiego procesu w oparciu o przykład dokumentu dobrze znanego w różnych lokalnych kontekstach – średniookresowej strategii rozwoju gminy. Uczestnicy warsztatu przedyskutowali po kolei poszczególne etapy w procesie tworzenia strategii: od momentu podjęcia decyzji o pracy nad dokumentem i utworzenia odpowiedzialnego za to zespołu (w skład którego powinny wejść zarówno osoby od „merytoryki”, jak i ktoś odpowiedzialny za sam proces konsultacji propozycji zapisów), aż do ewaluacji realizacji strategii. Po nowe technologie postanowili sięgać na różnych etapach procesu: od kampanii informacyjnej, przez diagnozę, konsultacje dokumentu, aż po informowanie zwrotne na temat ich rezultatów.

Jak zadecydowali uczestnicy, informowanie w procesie powinno dotyczyć dwóch wymiarów: merytorycznego – czym jest strategia rozwoju, co powinna zawierać, dlaczego jest ważna dla gminy i jej mieszkańców, oraz organizacyjnego – jak będzie przebiegał proces jej tworzenia, jak mogą włączyć się w niego sami obywatele. Na tym etapie technologia może dostarczyć przede wszystkim wielu **kanałów komunikacyjnych**. Informacje o procesie powinny znaleźć się na **stronie urzędu gminy** – należy jednak pamiętać, by informacja na ten temat nie została sprowadzona jedynie do pozycji na liście aktualności lub w BIPie. Jako najskuteczniejsze rozwiązanie zaproponowano utworzenie **osobnej zakładki** (może to być np. zakładka poświęcona konsultacjom społecznym w danej gminie), lub np. **bloga**, który byłby podlinkowany w widocznym miejscu na stronie głównej urzędu przez cały okres trwania prac nad strategią (taki blog mógłby także służyć do informowania o kolejnych procesach tworzenia innych ważnych dokumentów gminnych, być centrum informacji o procesach konsultacyjnych itp.). Link do takiej strony lub podstrony warto umieścić w widocznym miejscu na plakatach lub ulotkach informujących o procesie (trzeba wtedy zadbać, by miał on możliwie nieskomplikowany, łatwy do zapamiętania adres).

Bardzo prostym (a jednak nie często wykorzystywanym w praktyce, jak wskazywali uczestnicy seminarium) narzędziem do informowania może być elektroniczny **newsletter** – osobny lub w formie biuletynu poświęconego konkretnie strategii, który odbiorca mógłby wybrać do subskrypcji w ramach ogólnego newslettera gminnego. Ważnymi kanałami do rozpowszechniania informacji o tworzeniu strategii mogą być **portale lokalne**, na których warto regularnie zamieszczać ogłoszenia o postępach w pracach, a także rozmaite **media społecznościowe**. Warto pamiętać o zróżnicowaniu internetowych kanałów komunikacyjnych, z uwzględnieniem ich popularności w różnych potencjalnych grupach odbiorczych – np. *Facebook* jest medium bardzo popularnym wśród ludzi młodych, osoby w średnim wieku w większej mierze są użytkownikami polskiego portalu *nk.pl*, gdzie również można zakładać profile instytucjonalne i informować o działach urzędu gminy. Wszelkie internetowe kanały komunikowania powinny być wykorzystywane na wszystkich etapach prac nad strategią. Dodatkowo, po wspomaganie technologiczne można sięgnąć także w trakcie bardziej tradycyjnych metod informowania i konsultowania, np. wykorzystując narzędzia wizualizacyjne (prezentacje, filmy) podczas bezpośrednich spotkań z mieszkańcami.

Do dobrego przygotowania strategii rozwoju niezbędna jest wcześniejsza diagnoza zasobów i potrzeb gminy. W tym celu można wykorzystać np. **ankiety online** (do przygotowania choćby z wykorzystaniem darmowego narzędzia *limesurvey.org*) – należy tylko zadbać o ich skierowanie do pożądanej grupy odbiorców (aby zapewnić udział w ankiecie tylko osób faktycznie zamieszkałych w

gminie, można np. zastosować opcję logowania do narzędzia ankietowego z wykorzystaniem puli kodów, które zostaną wcześniej rozesłane do mieszkańców gminy).

Aby zebrać pomysły mieszkańców na rozwój gminy, warto zaplanować jako element diagnozy kampanię zachęcającą ich do wypowiedzenia się w sprawie tego, co myślą o gminie, jak chcieliby żeby wyglądała za kilka lat. Można do tego wykorzystać **narzędzie do crowdsourcingu**, które pozwoli zbierać pomysły na gminę i propozycje gotowych rozwiązań (np. inwestycji). Kampania może być bardziej atrakcyjna dla obywateli, jeśli wykorzysta się w niej np. format **konkursu MMSowego** czy **gier społecznościowych** zainstalowanych na popularnych portalach. Dla osób starszych odpowiednikiem takiego angażowania może być np. **aplikacja SMSowa**, która umożliwiałaby wysyłanie pytania na numery zarejestrowane w gminie i zachęcała do przesłania krótkiego pomysłu na numer zwrotny. Do odpowiadania na otwarte pytanie „rozpoznawcze” o gminę, można wykorzystać **kanał na portalu YouTube**, gdzie mieszkańcy mogliby zamieszczać krótkie filmiki, w których mówiliby o swojej wizji rozwoju gminy, a także mieli możliwość ich popierania i komentowania.

Po etapie prac nad propozycjami zapisów strategii, prowadzonych przez zespół odpowiedzialny za stworzenie dokumentu, powinny nastąpić konsultacje społeczne tych propozycji, w których można szeroko wykorzystać możliwości nowych technologii. Przede wszystkim, można przygotować i **rozpowszechnić za pośrednictwem internetu kilka wersji prezentacji** proponowanego dokumentu, np. w **formie skróconej z infografikami**, w **formie multimedialnej prezentacji czy filmiku**, w którym o proponowanych treściach opowiadaliby jego twórcy i przedstawiciele władz lokalnych i do którego można by dodawać komentarze. Uwagi do dokumentu można również zbierać z wykorzystaniem **forów dyskusyjnych na portalach lokalnych**. Szczególnie przydatnym narzędziem do wykorzystania na tym etapie może być **aplikacja umożliwiająca dodawanie komentarzy do wybranej partii zamieszczonego w internecie dokumentu**. Za pomocą internetu można też możliwie szeroko informować o powstaniu wstępnej wersji dokumentu i prowadzonych konsultacjach, np. umieszczając notkę prasową na ten temat, zawierającą podstawowe założenia strategii i wizję gminy, na lokalnych forach, portalach i serwisach społecznościowych.

Wykorzystanie technologii może też bardzo przydać się na etapie informowania zwrotnego o wynikach konsultacji oraz dalszych losach dokumentu – pracach nad nim w radzie gminy i kształcie, w jakim ostatecznie zostanie uchwalony. **Raport z konsultacji** może zostać zaprezentowany **w czytelnej, multimedialnej formie**, np. z infografikami ilustrującymi obszary, których dotyczyły zgłaszane uwagi. Wszystkie uwagi można zarchiwizować w **repozytorium na stronie internetowej**, które można przeglądać z użyciem **wyszukiwarki tekstowej**, która pozwoli mieszkańcom dotrzeć do własnych uwag i zobaczyć, jak odnieśli się do nich organizatorzy konsultacji.

Po zakończeniu prac nad samym tworzeniem dokumentu, technologie mogą znaleźć zastosowanie także w monitorowaniu procesu realizacji jego zapisów. Uczestnicy warsztatu zaproponowali przygotowanie w tym celu prostej **wizualizacji**, np. **w formie osi czasu**, która mogłaby zostać zamieszczona na stronie internetowej urzędu gminy i na której można by obserwować wypełnianie postanowień strategii.

Uczestnicy warsztatu zgodzili się, że aby korzystanie w pracach nad tworzeniem dokumentu strategicznego nowych technologii okazało się skuteczne, niezbędne jest spełnienie kilku kluczowych warunków. Przede wszystkim, *wykorzystywane rozwiązania technologiczne nie mogą być zbyt skomplikowane w użyciu* - ani dla mieszkańców, ani dla urzędników, którzy będą je obsługiwać. Wszystkie aplikacje oddawane do użytku obywatelom powinny być *opatrzone dokładnymi*

instrukcjami, jak z nich korzystać. Generując treści poświęcone takiemu procesowi w internecie, np. tworząc stronę internetową, konstruując komunikaty do mediów społecznościowych czy korzystając z dostępnych narzędzi, takich jak kanał filmowy na YouTubie, należy zawsze pamiętać o czytelności rozpowszechnianych z ich wykorzystaniem treści, a także o częstej aktualizacji kanałów komunikowania (np. wrzucaniu nowych treści na stronę i profile społecznościowe). Warto pamiętać o wyborze różnych kanałów komunikacji z uwzględnieniem różnych grup docelowych będących ich użytkownikami w wybranych grupach docelowych, np. Facebook, ale też nk.pl.

Opracowała: Ewa Stokłuska