



 **Interreg**
Baltic Sea Region



EUROPEAN
REGIONAL
DEVELOPMENT
FUND

**Interreg Baltijas jūras reģiona programmas finansēts
projekts "Līdzdalības budžeta procesa attīstība Baltijas
jūras reģionā" (EmPAci)**

Komunikācijas un informācijas izplatīšanas plāna vadlīnijas

(KIP vadlīnijas)

Interreg materiālu interpretācija ne vienmēr atspoguļo Interreg programmu un Eiropas Savienības viedokli.

SATURS

Attēlu saraksts. Tabulu saraksts. Saīsinājumu saraksts.....	3
IEVADA PIEZĪME.....	4
Līdzdalība un iesaistīšanās LB procesā.....	5
Komunikācija un informācijas izplatīšana LB ietvaros.....	6
LB komunikācijas veidi.....	10
LB pielāgošana iedzīvotāju grupām.....	11
Komunikācijas un informācijas izplatīšanas stratēģija.....	13
Komunikācijas un informācijas izplatīšanas galvenie pasākumi.....	13
Komunikācijas uzdevumu noteikšana.....	15
Vietējo mērķgrupu apzināšana un atlase.....	16
Iedzīvotāju vajadzību novērtējums.....	18
Iedzīvotāju vajadzību analīzes piemērs – EmPaci pieredze.....	18
Īpašas mērķgrupas.....	19
Jaunieši.....	21
Vecāka gadagājuma iedzīvotāji.....	23
Bezdarbnieki.....	23
Ieinteresēto pušu analīze.....	24
Stratēģiskās partnerības izveide.....	26
Galveno šķēršļu identificēšana.....	28
Valodas barjera.....	29
Galveno ziņojumu izstrāde.....	30
Vizuālā identitāte.....	32
Saziņas un izplatīšanas kanālu un rīku izvēle.....	34
Kanāli.....	34
Rīki.....	41
Komunikācijas un informācijas izplatīšanas pasākumu koordinēšana.....	47
KOMUNIKĀCIJAS UN INFORMĀCIJAS IZPLATĪŠANAS AKTIVITĀŠU UZRAUDZĪBA UN NOVĒRTĒŠANA	51
Uzraudzība.....	51
Uzraudzības rīki.....	52
Novērtēšana.....	54
Atgriezeniskās saites komunikācija.....	58
Galvenie izmantojamie darbības rādītāji	60
Ietekmes mērīšana.....	63
PIELIKUMI.....	64
1. pielikums. EmPaci iedzīvotāju aptaujas jautājumi.....	64
2. pielikums. Ziņojumu daudzveidība LB komunikācijā un informācijas izplatīšanā.....	68

Attēlu rādītājs

1. attēls. LB dubultā R un dubultā I modelis	8
2. attēls. Galvenie komunikācijas veidi	10
3. attēls. Vērtību, uzskatu un attieksmes definīcijas	11
4. attēls. Dažādas pieejas komunikācijai	15
5. attēls. Dekorāciju modelēšana ielās	17
6. attēls. Nepietiekami pārstāvētās iedzīvotāju grupas (daļēji pārklājas)	19
7. attēls. AIDA modelis	20
8. attēls. Varas - interešu matrica	24
9. attēls. Izteismīguma modelis	25
10. attēls. Vairāku pašvaldību organizāciju pārstāvji kā influencers LB kampaņas laikā Gdiņā, 2018	27
11. attēls. Prezentācija par LB Telšu rajona pašvaldības administrācijai un iedzīvotājiem	28
12. attēls. LB tiešsaistes plakāts Krakovā, Polijā	32
13. attēls. LB logotipi vairākās pilsētās Polijā	32
13. attēls. Polijas Bejsko Bjalas pašvaldības vizuālā identitāte	33
14. attēls. LB projekta kampaņa Facebook	33
15. attēls. Lahti pašvaldības #Omalahti kampaņas materiāli izmantošanai Twitter, Instagram un Facebook	34
16. attēls. Sociālo mediju statistika: klikšķu skaits un izdevumi	36
17. attēls. Sociālo mediju statistika: kampaņas sasniedzamība pēc dzimuma (dati par sievietēm atspoguļoti pa kreisi, par vīriešiem – pa labi) un vecuma	36
18. attēls. Sociālo mediju statistika: klikšķu skaits pēc kanāla	36
19. attēls. Publiskais vebinārs par LB, Vidzemes plānošanas reģions	37
20. attēls. Plakāts iedzīvotāju līdzdalības veicināšanai un atbalstam projekta sagatavošanas posmā	38
21. attēls. Hakatons Lahti pašvaldībā	45
22. attēls. LB simulācija – ideju izstrāde	46
23. attēls. Treneru apmācības kursa struktūra Lahti	49
24. attēls. Atsauksmju sniegšana, kas izriet no divpusējas komunikācijas	58
25. attēls. Atgriezeniskās saites cilpa	59

Tabulu rādītājs

1. tabula. Līdzdalība un iesaistīšanās	6
2. tabula. Ietekme uz attieksmi un vērtībām	12
3. tabula. Komunikācijas un informācijas izplatīšanas (KI) stratēģija salīdzinājumā ar plānu (KIP)	13
4. tabula. Komunikācijas un informācijas izplatīšanas pasākumu plānošanas un īstenošanas galvenie posmi	14
5. tabula. Pozitīvās un negatīvās ietekmes mērķgrupas	16
6. tabula. Pilsoniskās līdzdalības galvenie motivatori	21
7. tabula. Jautājumi, uz kuriem jāatbild komunikācijas un informācijas izplatīšanas procesā	31
8. tabula. Saziņas un izplatīšanas kanāli un rīki	35
9. tabula. Saziņas un izplatīšanas kanāli jauniešiem, vecāka gadagājuma cilvēkiem un bezdarbniekiem	39
10. tabula. Komunikācijas un informācijas izplatīšanas rīku raksturojums	41
11. tabula. Plānotie komunikācijas un informācijas izplatīšanas pasākumi saistībā ar mērķgrupām	44
12. tabula. Iekšējā, ārējā un starpiestāžu komunikācija	48
13. tabula. Galvenie novērtēšanas termini	54
14. tabula. Novērtēšanas pieejas	55
15. tabula. Vērtēšanas pamatmetodes	56
16. tabula. Kvantitatīvie un kvalitatīvie GDR	60
17. tabula. Uzraudzības un novērtēšanas sistēma – atlasītie priekšlikumi	62
18. tabula. Ietekmes mērījumu sistēmas rādītāju piemēri	63

Saīsinājumu saraksts

KIP – Komunikācijas un informācijas izplatīšanas plāns

EmPaci – Līdzdalības budžeta procesa attīstība Baltijas jūras reģionā (Interreg Baltijas jūras reģiona finansēts projekts)

IKT – informācijas un komunikācijas tehnoloģijas

GDR – galvenais darbības rādītājs

NEET - netiek izglītoti, nodarbināti vai nav apmācībā

NVO – Nevalstiskā organizācija

LB – Līdzdalības budžetēšana

IEVADA PIEZĪME

Lai efektīvi iesaistītu kopienas locekļus līdzdalības budžeta (LB) veidošanā, kas ir mēnešiem ilgs lēmumu pieņemšanas process, ir nepieciešama detalizēta sagatavošanās un personāla nodrošināšana, tostarp komunikācijas un informācijas izplatīšanas organizēšana kopienā, partnerības veidošana un brīvprātīgo atlase, veicināšana un apmācība, administratīvais un budžeta veidošanas atbalsts un daudzi citi uzdevumi. Tomēr tas, kā iesaistīt vietējos iedzīvotājus LB, varētu būt viens no galvenajiem jautājumiem pašvaldībām.

Balstoties uz esošo empīrisko praksi, dziļāku izpratni par vietējo iedzīvotāju, kā arī dažādu viņu pārstāvēto grupu motivācijām, interesēm un vajadzībām, ir svarīgi saprast un attiecīgi lemt par instrumentiem un metodēm, kas tiks izmantotas vietējo iedzīvotāju līdzdalībai LB. Ieskats iedzīvotāju sociālās atbildības motīvos ir svarīgs solis ceļā uz pielāgojamu komunikācijas un izplatīšanas vadlīniju un ieteikumu izstrādi.

Pielāgojamu vadlīniju nepieciešamību noteica tas, ka pašvaldības dažādos aspektos ir atšķirīgas, piemēram, atšķiras iedzīvotāju skaits un blīvums, iedzīvotāju izglītības līmenis, vietējo potenciālo stratēģisko partneru daudzveidība, kas varētu palīdzēt pašvaldībām nodrošināt tiešu piekļuvi konkrētai mērķgrupai, katrai pašvaldībai pieejamie cilvēkresursi un finanšu resursi un daudzas citas atšķirības. Šīs atšķirības ierobežo iespēju izstrādāt vispārējas pamatnostādnes. Drīzāk katrai pašvaldībai būtu jāizmanto pielāgota un pielāgojama pieeja, kas nozīmē, ka pašreizējais dokuments kalpo tikai kā vadošā prakse, savukārt katra pašvaldība ir atbildīga par gala dokumenta, proti, individuāla plāna, izveidi.

Šajā dokumentā ir iekļauti ieteikumi par to, kā plānot un organizēt saziņas un informācijas izplatīšanas pasākumus, lai iedzīvotāju informēšanas un līdzdalības process būtu pēc iespējas efektīvāks. Pamatnostādņu mērķis ir stiprināt pašvaldības darbinieku un to attiecīgo institūciju kapacitāti līdzdalības budžeta veidošanas procesa plānošanā, izstrādē un īstenošanā, kā arī atbalstīt citas puses līdzīgu mērķu sasniegšanā, sniedzot komunikācijas un izplatīšanas vadlīnijas. Dokumentā sniegti ieteikumi pašvaldībām par to, kā izstrādāt savu komunikācijas un izplatīšanas plānu (KIP), un tas ir vērsts uz trim dažādām mērķgrupām – jauniešiem, vecāka gadagājuma cilvēkiem un bezdarbniekiem. Konkrētās mērķgrupas tiek izvēlētas, jo tās tiek atzītas par vismazāk aktīvajām pilsoniskajā procesā, līdz ar to, plānojot un veicot uz pašvaldību iedzīvotājiem vērsta darbības, bieži vien pietrūkst to viedokļa. Šīs pamatnostādnes būs arī piemērs komunikācijas un izplatīšanas pasākumu plānošanai, lai sasniegtu, informētu un iesaistītu citas mērķgrupas. Pašvaldību pārstāvji tiek mudināti grozīt un pielāgot pamatnostādnes, pamatojoties uz konkrētu auditoriju vajadzībām vietējai izplatīšanai, saziņai un līdzdalības rosināšanai.

Dokumentu ir izstrādājuši EmPaci projekta partneri, lai dotu iespēju LB Baltijas jūras reģionā. Tāpat kā iesniegtās pamatnostādnes, arī EmPaci projekta galvenie rezultāti veido spējas un zināšanas, kā arī stiprina attiecības starp pašvaldībām un iedzīvotājiem, izmantojot jēgpilnu LB dizainu.



Līdzdalība un iesaistīšanās LB procesā

Novērtējot mijiedarbību starp divām galvenajām ieinteresēto pušu grupām, pašvaldībām un iedzīvotājiem LB ietvaros, ir jāsaprot atšķirība starp *līdzdalību* un *iesaistīšanos* un attiecīgi jāizmanto šie jēdzieni.

Atšķirība starp *līdzdalību* un *iesaistīšanos* slēpjas abu vārdu semantiskajā nozīmē. **Līdzdalība** ir fakts, ka cilvēks ir saistīts ar kaut ko, cilvēku intereses par organizācijas darbu veicināšanas process, savukārt *iesaistīšanās* ir darbība vai process, kurā cilvēks piedalās kādā pasākumā.¹ Kā terminu atšķirība ir saistīta ar LB procesu? Šajās pamatnostādnēs LB kontekstā tiek lietoti abi termini.

LB mērķis ir rosināt cilvēku līdzdalību lēmuma pieņemšanā par to, kā tiks izmantota noteikta valsts līdzekļu daļa. *Līdzdalība* attiecas uz personas dalības pakāpi lēmumu pieņemšanā, un to parasti izmanto, lai atsauktos uz personas dalību aktivitātēs. Ir svarīgi saprast, ka līdzdalības pārvaldības kontekstā **līdzdalība nepastāv bez iesaistīšanās**.

Kā pārvaldības pieeja kopienas līdzdalība balstās uz visu kopienas locekļu tiesībām būt informētiem, iesaistītiem un pilnvarotiem. Demokrātiskās valstīs kopienas līdzdalība dod iespēju kopīgi pieņemt lēmumus un sniedz iedzīvotājiem iespēju kopīgi veidot savu nākotnes redzējumu. Iedzīvotāju līdzdalība atspoguļo kopīgu mērķu attīstību starp kopienas locekļiem un mudina individuus rīkoties kopā, lai sasniegtu kopīgus mērķus. Pareizas vides radīšana, kurā ikviens spēj un ikvienam piemīt pārlicība, lai efektīvi sniegtu ieguldījumu

¹ Cambridge Dictionary, avots: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/engagement>

komandas mērķa sasniegšanā, ir būtisks efektīvai sabiedrības līdzdalībai.² Tas savukārt veido nepieciešamību valsts iestādēm iesaistīties sabiedrībā, lai informētu, rosinātu līdzdalību un pilnvarotu, kā minēts iepriekš.

Līdzdalība un iesaistīšanās parasti tiek vērtēta pašvaldības līmenī, kur tiek noteikta līdzdalības un iesaistīšanās rādītāju definīcija attiecīgajos LB posmos. Atšķirība starp abām ir skaidri redzama galveno darbības rādītāju (GDR) izstrādes laikā, un mērķi ir noteikti plānošanas posmā. Izveidojot *iesaistīšanās* novērtēšanas sistēmu, tiek vērtēta vienpusēja komunikācija: cik daudz ziņu vai ielūgumu uz publisku apspriešanu vai balsošanu tiks nosūtīti, cik informācijas stendu vai rakstu tiks publicēti, cik pasākumu tiks organizēti, cik cilvēku tiks sasniegti sociālajos medijos u.t.t. *Līdzdalības* GDR drīzāk novērtēs līdzdalības pasākumu rezultātus: cik cilvēku ir atsakušies aicinājumam, cik daudz iniciatīvu un padomu tika sniegti, cik cilvēku balsoja u.t.t. Analizējot GDR sasniegšanas procesu un rezultātus, bieži vien ir grūtāk sasniegt iedzīvotāju līdzdalības mērķus, un tie bieži vien ir vairāk kvantitatīvi un vienmēr atkarīgi no iesaistes GDR rezultātiem.

1. tabula. Līdzdalība un iesaistīšanās

Līdzdalība	Iesaistīšanās
Skaitāma (kā atbildes)	Skaitāma (kā ielūgumi)
Vairāk pūļu, lai sasniegtu iedzīvotājus	Mazāk pūļu, lai sasniegtu iedzīvotājus
Nevar būt daļa no iesaistīšanās procesa	Var būt daļa no līdzdalības procesa
Nav līdzdalības bez iesaistīšanās	Līdzdalība ne vienmēr ir mērķis
Līdzdalības GDR ir atkarīgi no iesaistes GDR	Iesaistes GDR ir atkarīgi no LB plānošanas un auditorijas preferencēm

Avots: Izstrādāja autori

Tā kā līdzdalībai ir nepieciešama iesaistīšanās, abas GDR grupas ir jādefinē un jākvantificē, kur tas iespējams.

Komunikācijas un informācijas izplatīšana LB ietvaros

Tradicionālie LB modeļi ir balstīti uz koncepcijām un pieejām, ko izmanto procesa izstrādē. Katra pašvaldība pielāgo LB modeli savām īpašajām vajadzībām. Atkarībā no LB veida pastāv vairāki LB posmi, un var izšķirt vismaz četras fāzes:

- 1 Informācijas fāze (tostarp ieinteresēto personu apzināšana, to vajadzību analīze, LB mērķu pielāgošana u.t.t.);
- 2 Priekšlikuma fāze (t.sk. pieteikšanās procedūru izstrāde, pamatojoties uz iepriekšēju novērtējumu un pieteikšanās procedūru īstenošana);
- 3 Balsošanas fāze (t.sk. balsošanas organizēšana);
- 4 Atgriezeniskās saites posms (tostarp īstenošana un ietekmes mērīšana).

² Community engagement, Center for Economic and Community Development, avots: <https://aese.psu.edu/research/centers/cecd/engagement-toolbox/engagement/what-is-community-engagement>

Katru no šiem posmiem papildina komunikācijas un informācijas izplatīšanas pasākumi kā neatņemama sastāvdaļa, un katrā no šiem LB pamatposmiem ir jāsasniedz un jāiesaista vietējo iedzīvotāju grupas. Tomēr katrs posms ir atkarīgs arī no attiecīgās pašvaldības tiesiskajiem priekšnoteikumiem, īstenojot LB.

Komunikācija un informācijas izplatīšana ir LB procesa būtiska daļa, un tā būtu stratēģiski jāplāno uz priekšu. LB kontekstā termins “komunikācija” nozīmē efektīvu mērķtiecīgas informācijas izplatīšanu vietējai auditorijai un atgriezeniskās saites iegūšanu. Šajā kontekstā *efektivitāte* nozīmē izpratnes un intereses izmantošanu informācijas satura palielināšanā, pievēršoties vietējiem iedzīvotājiem. Savukārt izplatīšana nozīmē galveno vēstījumu pārraidīšanu identificētajām mērķgrupām, negaidot atgriezenisko saiti. Organizatora sagatavotā informācija par konkrētiem LB soļiem tiek izsūtīta un mērķgrupa to saņem izpratnes veicināšanai. *Izplatīšanai* ir izšķiroša nozīme LB caurredzamībā, piemēram, kad sabiedrība ir informēta par atbalstīto projektu rezultātiem vai saņem informāciju par nākamajiem LB soļiem.

Procesus veido pašvaldības organizācijas, lai izstrādātu un atbalstītu LB procesus un dotu iedzīvotājiem iespēju lemt par valsts budžeta tērēšanu vai taupīšanu. Pirmkārt, komunikācija ietver pareizu vēstījumu par LB posmiem. Komunikācijas vēstījumam vajadzētu:

1 Novest pie tās mērķgrupas darbības, kas piedalās LB,

2 Sniegt procesa organizatoriem atgriezenisko saiti par LB procesa kvalitāti.

Tādā veidā galvenie komunikācijas vēstījumi mudina vairāk iedzīvotāju reaģēt uz vietējiem jautājumiem (LB objektiem), novērtēt tos un sniegt atgriezenisko saiti (viedoklis vai balsojums). Atgriezeniskā saite ļauj atbalstīt šādu LB iniciatīvu uzlabošanu un iesaistīt vēl vairāk iedzīvotāju ar augstāku efektivitāti.

Saziņa un informācijas izplatīšana ir jānošķir pēc mērķa. Komunikācijas galvenā ideja ir parādīt, **kā sabiedrība var gūt labumu no LB**, sākot no potenciālo ieguvumu piedāvāšanas vairākām auditorijām un informācijas apmaiņu ar līdzdalīgajiem iedzīvotājiem visā LB ciklā. *Izplatīšana* parasti aptver tikai projektu rezultātus, informējot par to, **kā sabiedrība ir sadalījusi pieejamo budžeta daļu un kāda ir līdzdalības lēmumu pieņemšanā ietekme**. Izplatīšana arī mudina sabiedrības grupas izmantot izstrādātos risinājumus.

Kad cilvēks neformāli runā ar kolēģi, uzrunā konferences vai sanāksmes dalībniekus, raksta biļetenu, rakstu vai oficiālu ziņojumu, būtu jāpiemēro komunikācijas pamatprincipi. Šos komunikācijas principus var pielāgot no citiem vai radīt no jauna atbilstoši LB organizatora vajadzībām, vietējai situācijai iestādē un vietējā sabiedrībā. Daži komunikācijas pamatprincipu piemēri ir:³

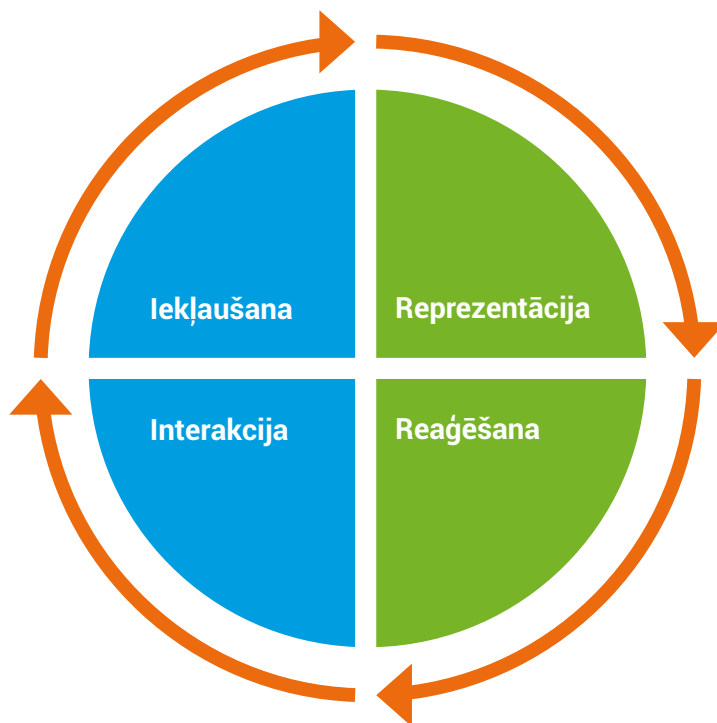
- Pazīstiet savu auditoriju – *Kas ir tie cilvēki, kurus vēlaties uzrunāt un, kādas ir viņu vajadzības?*
- Ziniet savu mērķi – *Kāpēc vēlaties komunicēt ar auditoriju? Kādi ir galvenie vēstījumi, kurus vēlaties sniegt auditorijai?*
- Ziniet savu tēmu – *Vai jūs padziļināti izpētījāt šo LB tēmu? Vai tās pamatā ir fakti?*
- Sagaidiet iebildumus – *Vai jūs izvērtējāt visus konkrētā PB procesa plusus un mīnusos?*

³ Efektīvas komunikācijas principi, avots: <https://ethandaviesq.weebly.com/principles-of-effective-communication.html>

- Sniedziet pilnīgu ieskatu – *Vai ir iekļauti visi aspekti, kas varētu būt interesanti PB mērķgrupai?*
- Panāciet savas auditorijas uzticību – *Vai LB procesa komunikācija ir pārskatāma?*
- Sekojiet līdzi tam, ko jūs sakāt – *Vai ir kādas neatbilstības komunikācijā par faktiem par LB procesu vai rezultātiem dažādu LB projekta dalībnieku starpā?*
- Komunicējiet tikai nedaudz informācijas vienlaikus – *Vai izplānojat galvenos vēstījumus atbilstoši LB laika grafikam? Vai galvenie vēstījumi ir īsi un precīzi?*
- Pasniedziet informāciju vairākos veidos – *Vai plānojat izmantot dažādus saziņas kanālus un rīkus?*
- Izstrādājiet praktisku, noderīgu veidu, kā iegūt atgriezenisko saiti – *Kā jūs plānojat saņemt atgriezenisko saiti par konkrētiem PB jautājumiem? Vai jūsu atsauksmju datu vākšanas pieeja būs vienkārša apkopošana un analīze?*

LB dubultā R un dubultā I modelis liecina, ka veiksmīga LB īstenošana ir atkarīga no četriem galvenajiem faktoriem: reaģēšanas, reprezentācijas, interakcijas un iekļaušanas (skat. 1. att.). Tie ir svarīgi elementi, kas jāņem vērā, plānojot saziņu un informācijas izplatīšanu.

1. attēls. LB dubultā R un dubultā I modelis⁴



● Attiecības starp valsts pārvaldi un iedzīvotājiem

● Attiecības starp iedzīvotājiem

⁴ The Chartered Institute of Public Finance and Accountancy, Participatory budgeting: what do citizens want?, avots: <https://www.cipfa.org/cipfa-thinks/cipfa-thinks-articles/participatory-budgeting-what-do-citizens-want>



Saskaņā ar “LB dubultā R un dubultā I modeli”:⁵

- **Reprezentācija** attiecas uz to, cik lielā mērā intereses, vajadzības un viedokļi var tikt pausti šajā procesā. Reprezentācijā ir iesaistīts plašāks vietējo iedzīvotāju loks (tostarp plašs dažādu sociālo grupu pārstāvju loks), tiek īstenots mērķtiecīgāks LB. Jāņem vērā, ka katram dalībniekam ir savas cerības no dalības šajā procesā un bieži vien visu gaidas nevar apmierināt uzreiz;
- **Reaģēšana** attiecas uz pastāvīgu uzmanību pret iedzīvotāju vajadzībām un spēju izmantot LB procesu, lai noteiktu atsevišķu iedzīvotāju grupu vajadzības un reaģētu uz tām. Labāku izpratni par konkrētām vajadzībām var panākt, izmantojot efektīvu divvirzienu komunikāciju, tostarp apkopojot, analizējot un integrējot atgriezenisko saiti;
- **Interakcija** nozīmē nepārtrauktas divvirzienu komunikācijas izveidi starp valsts pārvaldes iestādēm (piemēram, pašvaldībām) un iedzīvotājiem, kas laika gaitā tiek uzlabota. Interakcija ietver sistemātiskas diskusijas par iedzīvotāju problēmām un instrumentu, metožu un ieinteresēto personu, kas iesaistītas, lai efektīvi sasniegtu līdzdalības procesa rezultātus, pielāgošanu;
- **Iekļautība** ir nepieciešama, lai panāktu demokrātiju un garantētu vienlīdzīgāku resursu sadali. Pašvaldība ir atbildīga par šķēršļu likvidēšanu iedzīvotāju līdzdalībai, padarot procesu atvērtu, pārskatāmu katrā posmā un, nodrošinot plašāku pieejamību.

Iepriekš izklāstītais ietvars nodrošina efektīvu saziņu un informācijas izplatīšanu tikai tad, ja gan pašvaldību pārstāvji, gan iedzīvotāji piedalās kā vienlīdzīgi dalībnieki. LB ietvaros pašvaldības ir atbildīgas par komunikācijas un informācijas izplatīšanas pasākumu nodrošināšanu un interakcijas uzturēšanu, kas seko pēc tam, kad ir veikti atbilstoši pasākumi, lai mudinātu iedzīvotājus veidot reprezentatīvu un reaģētspējīgu līdzdalību.

⁵ Barbera, C., Sicilia, M., Steccolini, I. (2016) What Mr. Rossi Wants in Participatory Budgeting: Two R's (Responsiveness and Representation) and Two I's (Inclusiveness and Interaction), *International Journal of Public Administration*, 39:13, 1088-1100, DOI: 10.1080/01900692.2016.1177839

LB komunikācijas veidi

Ir plaši zināms, ka dažādi cilvēki uztver informāciju dažādos veidos. Tāpēc LB komunikācijā ir jāintegrē vairāki saziņas veidi. Pastāv dažādas tipoloģijas, bet parasti tiek izdalīti 4 komunikācijas veidi: *verbālā (mutiskā)*, *verbālā (rakstiskā)*, *vizuālā* un *neverbālā komunikācija*. Dažreiz vizuālā komunikācija tiek atzīta par verbālās un rakstiskās komunikācijas apakškategoriju, pateicoties rakstītu (drukātu) simbolu izmantošanai.⁶

2. attēls. Galvenie komunikācijas veidi



Verbālajā komunikācijā tiek izmantoti vārdi, lai sniegtu konkrētus ziņojumus mutiskā vai rakstiskā formā. Tie atšķiras pēc formas, jo mutiskā saziņa tiek izmantota prezentācijās, videokonferencēs, tālruņa zvanos, sanāksmēs un privātās sarunās, bet rakstiskā forma – papīra un e-dokumentos, e-pastos, čatos u.t.t. To plaši izmanto gan fiziskajā, gan digitālajā vidē, ļaujot LB procesu vadītājiem sazināties ar iedzīvotājiem pašvaldību sēžu un tiešsaistes vebināru laikā, runāt par jebkuru LB posmu. Rakstiska saziņa sniedz informācijas ierakstu uzzīnai un tiek kopīgota, izmantojot brošūras, emuārus, vēstules, piezīmes, plakātus un daudz ko citu, apvienojot to ar vizuālo saturu.

Tā kā iedzīvotājiem ir dažādi mācīšanās stili, dažiem *vizuālā komunikācija* varētu būt noderīgāka, lai patērētu idejas un informāciju. Vizuālā komunikācija tiek uzskatīta par vērtīgu avotu iedzīvotāju iesaistei, jo dinamiskā informācijas apmaiņā vizuālā komunikācija atbalsta mutisko informāciju un bieži palīdz iegaumēt, pievērst uzmanību kaut kam vai izcelt attieksmi pret tēmām, it īpaši, ja tā integrēta rakstiskā verbālajā komunikācijā. Šāda veida informācija ietver zīmes, skices, diagrammas, grafikus, multimedijus, kartes, krāsu u.t.t., un tā ir īpaši svarīga cilvēkiem, kuri labāk uztver vizuālo saturu (salīdzinot ar gariem strukturētiem tekstiem vai mutiskiem ziņojumiem).

Vēl viens saziņas veids ir *neverbāls*, kas ir ķermeņa valodas, žestu un sejas izteiksmju izmantošana, lai nodotu informāciju citiem. To var lietot gan apzināti, gan netīši. Neverbālā komunikācija palīdz izprast citu domas un jūtas, tāpēc mutiskajai komunikācijai, ko izmanto kopā ar neverbālo, vienmēr jākoncentrējas uz abu komunikācijas tipu saskaņošanu, lai palielinātu to efektivitāti. Piemēram, ja runātājs demonstrē “noslēgtu” ķermeņa valodu (sakrustotas rokas vai nolaisti pleci), pat saistošākais un pozitīvākais mutiskais vēstījums var nenasniegt auditoriju, ja runātājs acīmredzami jūtas noraizējies, dusmīgs vai nervozs. Ja iedzīvotāji kā saņēmēji demonstrē “noslēgtu” ķermeņa valodu, vēstījums būtu jāpielāgo iedzīvotāju vajadzībām pēc drošības vai miera.

⁶ Bright Hub Project Management Three Different Types of Communication: Verbal, Nonverbal & Visual, 2010, avots: <https://www.brighthubpm.com/methods-strategies/79297-comparing-various-forms-of-communication/>



Plānojot komunikācijas stratēģiju, ieteicams izmantot visus minētos saziņas veidus, kas apvienoti un integrēti dažādās aktivitātēs. Kā minēts iepriekš, daži var labāk uztvert vizuālo informāciju, daži pievērš īpašu uzmanību neverbālajai komunikācijai, daži novērtē strukturētu rakstisku informāciju, ko var atkārtoti izmantot. Lai sasniegtu maksimāli daudz mērķgrupu, jo īpaši tās, kas ir mazāk aktīvas LB, saziņā jāiekļauj visi komunikācijas tipi - gan fiziskā, gan tiešsaistes vidē.

LB pielāgošana iedzīvotāju grupām

Komunikācijas un informācijas izplatīšanas pasākumi efektīvāk sasniegs mērķgrupas, ja sniegtie *vēstījumi atbilst to vērtībām, uzskatiem un attieksmei*. Lai gan visi trīs ietekmē atsevišķu iedzīvotāju lēmumu pieņemšanu, tie atšķiras. Vērtības ir pamatprincipi, kas noteikti bērnībā un tiek īstenoti visu mūžu, kas veido pamatu indivīda uzskatiem un attieksmei. Uzskati, kas tiek pieņemti kā patiesi, ir fons dažādām attieksmēm, kas veido domas, sajūtas vai izturēšanās pret kaut ko.

3. attēls. Vērtību, uzskatu un attieksmes definīcijas⁷



⁷ University of Reading, Values, beliefs and attitudes, avots: <https://www.futurelearn.com/courses/supporting-learning-secondary/0/steps/58621>

Analizējot sociālo uzvedību ar mērķi aktivizēt noteiktas iedzīvotāju darbības, jāņem vērā dažādi būtiski elementi (sk. 2. tabulu).

2. tabula. Ietekme uz attieksmi un vērtībām

Tautība	Kāda kultūras vai nacionālā grupa (ja tāda ir) rada piederības sajūtu?
Reliģija	Kādi uzskati un prakse jums ir attiecībā uz ticību, reliģiju un garīgumu?
Kultūra	Vai ir kādas konkrētas sociālas vai etniskas grupas paražas, māksla, tradīcijas, sasniegumi vai institūcijas, kas ir svarīga jūsu dzīves sastāvdaļa?
Nodarbinātības statuss	Kā jūs vērtējat to, ka cilvēks strādā algotu darbu, ir pašnodarbināta persona, saņem algu, ir bezdarbnieks vai saņem pabalstus?
Vecums	Kā jūs vērtējat to, ka cilvēks ir vecs, jauns vai pusmūža? Cik vecs, jūsuprāt, ir vecs, jauns vai pusmūža cilvēks?
Politiskās perspektīvas	Kādi ir jūsu uzskati par valdību, varu, to, kā tiek vadīta valsts, un jūsu tiesībām?
Seksuālā orientācija	Kādi ir jūsu uzskati un viedokļi par to, ka iedzīvotājus piesaista pretējā, tā paša vai abu dzimumu pārstāvji?
Dzimums	Kādi ir jūsu uzskati un pārliecības par vīriešu un sieviešu lomu sabiedrībā?
Ģimenes stāvoklis/ Draugi	Ko jums nozīmē ģimene/draugi? Kāda, jūsuprāt, ir ģimenes/draugu loma?
Izglītība	Kas, jūsuprāt, ir izglītība? Cik svarīga ir izglītība? Kā tā būtu jānodrošina?

Avots: Izstrādāja autori

Lai gan ir gandrīz neiespējami vispārināt lielas sociālās grupas, pamatojoties tikai uz iepriekš minēto jautājumu atbildēm, ir iespējams analizēt sociālās tendences attiecībā uz politisko un ekonomisko situāciju. Ja komunikācijas un informācijas izplatīšanas vēstījumos galvenā uzmanība tiek pievērsta kādam konkrētam dzimumam, etniskajai piederībai, tās kultūras veicināšanai vai noteiktam izglītības veidam, jāņem vērā iespējamās reakcijas, pamatojoties uz vietējo kontekstu un iepriekšējo pieredzi. Idejas un izpausmes formas, kas ir pārāk kontrastējošas ar vairākuma vērtībām, var negatīvi ietekmēt interesi un uzticību pašvaldībai. LB komunikācijai vajadzētu nodrošināt daudzveidību, neveicinot vērtības, kas var izraisīt konfrontāciju.

Komunikācijas un informācijas izplatīšanas stratēģija

Komunikācijas un informācijas izplatīšanas stratēģija ir pamats konkrētu LB mērķu sasniegšanai atkarībā no vietējās sabiedrības vajadzībām. Stratēģija nosaka nepieciešamās intervences prioritārās jomas (atbilstoši pašvaldību prioritātēm), mērķa kopienas, kas ir jāatbalsta, LB galvenos principus un mērķus. Pamatojoties uz to, tiek izstrādāts detalizēts darbības KIP, lai sasniegtu komunikācijas un izplatīšanas stratēģijas mērķus.

Tā kā stratēģija un KIP ir divi atšķirīgi elementi, galvenās iezīmes ir apkopotas 3. tabulā.

3. tabula. Komunikācijas un informācijas izplatīšanas (KI) stratēģija salīdzinājumā ar plānu (KIP)

Stratēģija	Plāns
Kopaina	Puzles gabali, kas veido kopainu
Mērķu noteikšana	Mērķu sasniegšana
Kur jūs vēlaties nonākt?	Kā jūs nokļūsi tur, kur vēlaties būt?
Sastādīta pirms plāna	Sākts pēc stratēģijas tapšanas
Veicina LB mērķu sasniegšanu	Veicina komunikācijas un izplatīšanas mērķu sasniegšanu
Ietver virzienus/ vispārīgas idejas	Ietver konkrētas darbības, pasākumus, pieejas
Vispārīga	Detalizēts
Ilgtermiņa	Īstermiņa
Kas?	Kā?

Avots: Izstrādāja autori

Lai gan komunikācijas un izplatīšanas stratēģijā ir aprakstīta LB kopaina un definēts, kas un kāpēc ir nepieciešams, KIP veicina stratēģiju, nosakot konkrētus pasākumus un mērķus, kas jāsasniedz, lai sasniegtu LB komunikācijas un izplatīšanas panākumus. Kā mērķu sasniegšanas plāns, KIP ir balstīts uz mērķiem un ir izveidots saskaņā ar stratēģiju.

Komunikācijas un izplatīšanas galvenie pasākumi

Pēc LB un iedzīvotāju iesaistes nepieciešamības noteikšanas pašvaldībām neatkarīgi no reģiona, lieluma, rūpniecības specializācijas un citām īpatnībām jāveic šādi pasākumi konsekventas komunikācijas un izplatīšanas stratēģijas izstrādei (sk. 4. tabulu):

- **Komunikācijas uzdevumu** noteikšana ļauj noteikt virzienus un definēt paredzamos rezultātus un ietekmi.
- **Vietējo mērķgrupu** apzināšana un atlase ir nepieciešama, lai LB aktivitātes efektīvi saskaņotu ar iedzīvotājiem, kurus potenciāli interesē rezultāti, jo īpaši tiem, kuri mazāk aktīvi piedalās pilsoniskajā līdzdalībā.
- **Izveidot stratēģisku** partnerību ar vietējām organizācijām, uzņēmumiem un privātpersonām, kas tieši un netieši iesaistītas darbā ar iedzīvotāju mērķgrupām, lai mobilizētu resursus un atbalstu.
- **Galveno šķēršļu apzināšana** ir nepieciešama, lai iztēlotos iespējamās problēmas un pienācīgi sagatavotos to pārvarēšanai.
- **Galveno vēstījumu izstrāde** ir rūpīgi jāpārvalda, lai nodrošinātu skaidrību, nepārtrauktību un piegādātās informācijas daudzveidību.
- **Komunikācijas un izplatīšanas kanālu un rīku izvēle** ir nepieciešama, lai sniegtu sagatavoto informāciju mērķgrupām, ņemot vērā to paradumus un informācijas iegūšanas veidus.
- **Komunikācijas un izplatīšanas pasākumu koordinēšana** nozīmē plānotās informācijas apmaiņas īstenošanu, izmantojot rīkus, metodes, kanālus un cilvēkresursus, lai sasniegtu izvirzītos mērķus.
- **Komunikācijas un izplatīšanas pasākumu uzraudzība un novērtēšana** ir nepieciešama, lai novērtētu īstenoto komunikācijas un izplatīšanas pasākumu kvalitāti un atbilstību LB efektivitātes un īstermiņa ietekmes novērtēšanai.
- **Atgriezeniskās saites komunikācija** ir nozīmīga, lai parādītu cieņu un atzinību par dalībnieku ieguldījumu un parādītu viņu līdzdalības pozitīvo ietekmi.
- **Ietekmes novērtēšana** ir jāpārvalda, lai novērtētu veiksmīgas un neveiksmīgas pieredzes, lai uzlabotu LB turpmākos posmus vai ciklus.

4. tabula. Komunikācijas un informācijas izplatīšanas pasākumu plānošanas un īstenošanas galvenie posmi

✓	Komunikācijas uzdevumu noteikšana
✓	Vietējo mērķgrupu apzināšana un atlase
✓	Stratēģiskās partnerības izveide
✓	Galveno šķēršļu identificēšana
✓	Galveno ziņojumu izstrāde
✓	Saziņas un izplatīšanas kanālu un rīku izvēle
✓	Komunikācijas un informācijas izplatīšanas pasākumu koordinēšana
✓	Komunikācijas un informācijas izplatīšanas aktivitāšu uzraudzība un novērtēšana
✓	Atgriezeniskās saites komunikācija
✓	Ietekmes mērīšana

Turpmākajās dokumenta sadaļās ir sniegts ieskats par katru no definētajām darbībām.

Komunikācijas uzdevumu noteikšana

Komunikācijas uzdevumi veido ceļu uz galveno mērķi – uzrunāt un iesaistīt sociālās grupas LB. Jebkurā LB procesā komunikācijas uzdevumi vienmēr jāformulē katru reizi – gan, kad tas ir ilgtermiņa, gan īstermiņa LB process. Uzdevumu noteikšana vēlāk ļauj novērtēt, vai komunikācija ir bijusi veiksmīga. Komunikācijas četri galvenie uzdevumi ir šādi:

- Informācijas sniegšana;
- Izpratnes veidošana;
- Intereses radīšana;
- Attiecību veidošana.⁸

No teorijas zināms, ka uzdevumu noteikšanā jāņem vērā S.M.A.R.T filozofija, kas paredz, ka mērķi būs:

- *Konkrēti (Specific)* – kas tieši jādara?
- *Izmērāmi (Measurable)* – kā zināsiet, ka tas atbilst gaidītajam?
- *Sasniedzami (Achievable)* – vai to var izdarīt?
- *Būtiski (Relevant)* – vai tas būtu jādara?
- *Uz laiku orientēti (Time-oriented)* – kad tas tiks darīts?⁹

Vienlaikus tas, ka tie ir konkrēti, izmērāmi un sasniedzami noteiktā laika periodā un atbilstošā kontekstā, nozīmē, ka komunikācijai jābūt pēc iespējas īsākai un precīzākai, padarot komunikācijas mērķus un uzdevumus saprotamus visām iekšējām un ārējām ieinteresētajām pusēm.

4. attēls. Dažādas pieejas komunikācijai¹⁰



⁸ InteMarketing, Communication Objectives, avots: <https://www.intemarketing.org/marketing-information/marketing-mix/communication-objectives>

⁹ Wayne State University, S.M.A.R.T. Objectives, avots: <https://hr.wayne.edu/leads/phase1/smart-objectives>

¹⁰ <https://robbeditorial.com/2019/04/03/get-to-the-point/>



Vietējo mērķgrupu apzināšana un atlase

Lai komunikācijas un izplatīšanas stratēģiju pielāgotu vietējo iedzīvotāju grupu vajadzībām, ir jāveic analīze, norādot, pie kā tieši būtu jāvērsas. Vai saziņa būs vērsta uz visiem iedzīvotājiem vai konkrētām grupām? Kāda ir viņu motivācija un kā veicināt viņu līdzdalību?

Katru no identificētajām mērķgrupām var sadalīt konkrētākās apakšgrupās. Segmentācijas mērķis ir samazināt neefektivitātes risku galveno ziņojumu un informācijas kanālu izvēlē, atrast katrai grupai piemērotus galvenos vēstījumus un saziņas kanālus. No otras puses, mērķauditorijas atlase neizslēdz citus potenciālos LB dalībniekus, bet gan drīzāk liek uzsvērt tiešo labuma guvēju iesaistīšanu.

LB procesa organizatori ļoti skaidri jādefinē mērķgrupa, no kuras tiek sagaidīts, ka tā gūs labumu no LB (proti – pozitīvu ietekmi), nenonākot konfrontācijā ar mērķgrupām, kuras var negatīvi ietekmēt pieņemtais lēmums (negatīva ietekme).

5. tabula. Pozitīvās un negatīvās ietekmes mērķgrupas

Pozitīvas ietekmes mērķgrupa	Negatīvās ietekmes mērķgrupa
Kā tiešā vai galvenā mērķgrupa, sagaidāms, ka tā būs iesaistīta dažādos LB posmos. Sagaidāms, ka LB radīs pozitīvu ietekmi uz grupas labklājību. Būtu jāprezentē GDR un grupas līdzdalība jāuzrauga, lai novērstu atšķirību starp vēlamo un sasniegto mērķgrupas līdzdalības līmeni.	Negatīvā mērķgrupa var parādīties jebkurā posmā, ciktāl dažu iedzīvotāju īpašās intereses aizskar citu iedzīvotāju intereses. Parasti šādos gadījumos LB organizatori pāriet pie krīzes komunikācijas, lai nodrošinātu atbilstošu un savlaicīgu saziņu ar visām mērķgrupām.

Avots: Izstrādāja autori

Var gadīties, ka negatīvā ietekme uz konkrētām mērķgrupām netiek ņemta vērā, koncentrējoties tikai uz pozitīviem ieguvumiem un ietekmi uz mērķgrupām. Tomēr uzmanība pret visiem aspektiem un novērtējums ir būtiski ilgtspējīgai komunikācijas uzturēšanai starp pašvaldību un iedzīvotājiem, kā arī starp iedzīvotājiem. Lai gan negatīva attieksme parādās vienmēr, ir jāizvairās no visu sabiedrības grupu diskriminācijas. Negatīvās ietekmes mērķgrupa var mēģināt mazināt apņēmību un pasliktināt visu LB procesa tēlu, samazinot sabiedrības grupu uzticības un iesaistīšanās līmeni.



1. PIEMĒRS

Dažiem iedzīvotājiem ir dārzi konkrētā pašvaldības teritorijā. LB procesa mērķis ir pārveidot šo konkrēto teritoriju. Šajā gadījumā dārza īrnieki kļūst par mērķgrupu, kuras intereses var tikt negatīvi ietekmētas. Ir vairāk nekā skaidrs, ka vispirms jāpievērš uzmanība šai mērķgrupai, lai mazinātu negatīvo ietekmi uz visu LB procesu. Vai arī projekta iesniegšanas balsošanas posmā tiek nodrošināti daži mehānismi, lai samazinātu negatīvas ietekmes iespējamību un nomierinātu potenciālo interešu mērķgrupu.

2. PIEMĒRS

Liela iedzīvotāju grupa atbalsta projekta ideju par ielu dekorēšanu, novietojot dažas skulptūras apļveida krustojumos. Lai novērtētu visus riskus un viedokļus, ir jāiesaista pēc iespējas vairāk cilvēku grupu, piemēram, lai nodrošinātu labu redzamību uz ceļiem un automašīnu vadītāju drošību. Tāpat atkarībā no priekšlikumu un balsošanas procedūras ir svarīgi izveidot kompetentu iesniegto projektu ideju vērtēšanas komandu, ko veido pēc iespējas daudzveidīgāki speciālisti.

5. attēls. Dekorāciju modelēšana ielās¹¹



¹¹ Telšu rajona pašvaldības arhīvs

Iedzīvotāju vajadzību novērtējums

Lai nodrošinātu, ka LB komunikācijas un informācijas izplatīšanas stratēģija atbilst iedzīvotāju interesēm, pirms stratēģijas izveides ir jāveic *vajadzību* novērtējums. Visefektīvākais veids, kā sagatavoties LB komunikācijai, ir aptauja, kas tiek veikta bezsaistē un tiešsaistē, lai sasniegtu dažādas iedzīvotāju grupas. Aptaujā būtu jāprasa iedzīvotājiem noteikt vēlamās jomas, kurās nepieciešami uzlabojumi, nosakot LB stratēģiju. Aptaujā:

- jāiekļauj virkne jautājumu, uz kuriem jāatbild;
- jābūt iepriekš noteiktam izlases lielumam un iedzīvotāju grupām, kuri atbildēs uz šiem izvēlētajiem jautājumiem;
- aptauja jāveic klātienē vai pa tālruni, vai digitāli rakstiskā veidā;
- jāapkopo, jāizplata un jāintegrē LB stratēģijā.¹²

Parasti vajadzības, kas tiek novērtētas kā vissvarīgākās, ir tās, kam iedzīvotāji pievērš uzmanību un uz kurām tie reaģē. Tādējādi lielāka iedzīvotāju iesaiste apliecinās prioritāšu nozīmi, atbalstītos projektus un lielāku ietekmi uz vietējo sabiedrību.

Veicot iedzīvotāju aptauju, ir jāuzrāda visas interešu grupas, ņemot vērā vecuma un dzimumu līdzsvaru. Aptaujās parasti ir grūtāk sasniegt vīriešus, nevis sievietes, tāpēc īpaša uzmanība būtu jāpievērš dzimumu atšķirību riskam. Parasti papīra formāta aptaujas ir vairāk resursu patērējošas nekā tiešsaistes aptaujas, jo pēdējām nav nepieciešama drukāšana, ievietošana aploksnēs, nosūtīšana, atbilžu pārvēršana atpakaļ digitālajā formātā u.t.t. Tomēr tiešsaistes aptaujas var atstāt īpašas mērķgrupas bez uzmanības – tās, kurām ir ierobežota piekļuve informācijas un komunikāciju tehnoloģijām (IKT) vai, piemēram, vecāka gadagājuma iedzīvotājus.

Iedzīvotāju vajadzību analīzes piemērs – EmPaci pieredze

EmPaci projekta ietvaros 2019. gada rudenī tika veikta iedzīvotāju vajadzību aptauja, lai:

- 1 Apzinātu iedzīvotāju intereses politikā un pilsoniskajā līdzdalībā;
- 2 Novērtētu iedzīvotāju apmierinātību ar dzīvošanu konkrētā teritorijā;
- 3 Novērtētu attieksmi pret LB.

Atbilstoši vajadzību novērtējuma aptaujas mērķim jautājumi tika sadalīti 3 daļās un papildināti ar demogrāfisko daļu, lai padziļinātu izpratni par ieinteresētajām personām (skatīt 1. pielikumu).

¹² Community ToolBox <https://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/assessment/assessing-community-needs-and-resources/conducting-needs-assessment-surveys/main>

Jautājumi, kas vērtē iedzīvotāju apmierinātību un vajadzības attiecībā uz dzīves vietu, bija vērsti uz par vides vispārēju novērtējumu un īpašu raksturlielumu nozīmīguma novērtējumu, piemēram:

- Urbānisms un daudzveidība (kultūras pasākumi, iepirkšanās, pakalpojumu pieejamība, tolerance, atmosfēra u.c.);
- Daba un atpūta (publiskās zaļās zonas, vides kvalitāte, tīrība, āra aktivitātes, atklātas telpas, klusums u.c.);
- Darba iespējas (algas, paaugstinājuma iespējas, ekonomikas izaugsme u.c.);
- Izmaksu efektivitāte (mājoklis, vispārējais cenu līmenis u.t.t.).

Uzlabojumi, kas bija nepieciešami un nozīmīgi aptaujātajiem iedzīvotājiem, kā arī viņiem vēlamie LB procesi ir atspoguļoti EmPaci projekta iedzīvotāju vajadzību analīzes [dokumentā](#).

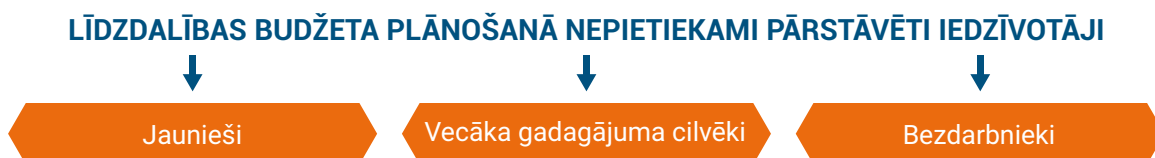
Telšu rajona pašvaldība Lietuvā - aptaujas rezultāti un turpmākās darbības:

- Iedzīvotāju aptaujas laikā 45,8% iedzīvotāju atbildēja, ka nepiedalās nevienas sabiedriskas organizācijas darbībā. Tāpēc projekta idejas varētu iesniegt jebkurš iedzīvotājs neatkarīgi no tā, vai viņi ir sabiedriskās organizācijas biedri.
- Iedzīvotāji norādīja, ka viņiem ir svarīgs plašs āra aktivitāšu klāsts. Balsošanas posmā šī interese tika apstiprināta, jo iedzīvotāji lielākoties balsoja par projektu, kas nodrošinās brīvā laika pavadīšanas zonu brīvā dabā (pludmale, sporta laukums, bērnu rotaļu laukums).
- Iedzīvotāju aptaujas laikā Degaiču vecākajiem iedzīvotājiem bija negatīvs viedoklis par LB. Tomēr turpmākie komunikācijas pasākumi veicināja vecākās paaudzes iedzīvotājus iesniegt projekta ideju. Rezultātā tas bija priekšlikums, kas uzvarēja, un tika uzsākts īstenošanas posms. Viedoklis par LB ir pakāpeniski mainījies. Apkārtnes vecākie iedzīvotāji sadarbojas ar sabiedrību, izplatot informāciju un mudinot iedzīvotājus būt aktīviem.
- Turklāt iedzīvotāji nobalsoja par atsevišķa ziņojuma saņemšanu par LB rezultātiem - rezultāti publicēti Telšu novada pašvaldības mājaslapā un informācija par to, kur atrast ziņojumu, publicēta sociālajos tīklos.

Īpašas mērķgrupas

Šajās vadlīnijās īpaša uzmanība ir pievērsta vismazāk aktīvajām sabiedrības grupām, kuras bieži vien ir nepietiekami pārstāvētas demokrātisko lēmumu pieņemšanā: *jauniešiem, veciem cilvēkiem un bezdarbniekiem* (sk. 6. attēlu). Šīs grupas tiek uzskatītas par mērķgrupām, kuru intereses ir LB organizatoru prioritāte. Atkarībā no vietējā konteksta trīs iepriekš minētās grupas var sīkāk segmentēt, pamatojoties uz to īpašībām.

6. attēls. Nepietiekami pārstāvētās iedzīvotāju grupas (daļēji pārklājas)

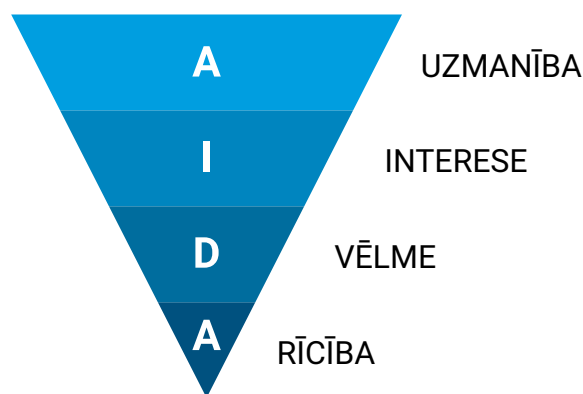


Avots: Izstrādāja autori

Plānojot un veicot pašvaldību aktivitātes, bieži vien trūkst jauniešu, vecāka gadagājuma cilvēku un bezdarbnieku viedokļu, tāpēc sabiedrības vajadzības netiek pilnībā apzinātas. Rezultātā iedzīvotāji, kas ir kaut kādā veidā atstumti vai kuriem nav pietiekamas motivācijas pilsoniskajai līdzdalībai, var nokļūt vēl nelabvēlīgākā stāvoklī ietekmes un resursu sadales ziņā. Komunikācijas un informācijas izplatīšanas mērķis ir palielināt interesi par LB, izmantojot atbilstošu un pievilcīgu saturu un piemērotus informācijas kanālus.

E. Sent Elmo Lūiss (E. St. Elmo Lewis) ir ieviesis mārketinga teoriju, ko dēvē par AIDA modeli, kas rosina interesi sīkāk izklāstīt un rīkoties saskaņā ar interesēm. Tas palīdz izprast iedzīvotāju uzvedību pirms aktivitāšu veikšanas. AIDA ir viena no modeļu klasēm, kas pazīstama kā *ietekmes hierarhija* vai *hierarhiskie modeļi*, kas nozīmē, ka iedzīvotāji, pieņemot lēmumus, veic vairākus soļus vai posmus. Šis ir lineārs, secīgs modelis, kura pamatā ir pieņēmums, ka iedzīvotāji piedzīvo vairākus kognitīvus (domāšanas) un afektīvus (sajūtu) posmus, kuru kulminācija ir uzvedības (darīšana) posms.¹³

7. attēls. AIDA modelis¹⁴



AIDA modelī ierosinātie un LB pielāgotie pasākumi ir šādi:

- *Uzmanība* – iedzīvotāji uzzina par LB;
- *Interese* – iedzīvotāji vēlas uzzināt vairāk par LB un to, kā šis process atbilst viņu dzīvesveidam;
- *Vēlme* – iedzīvotāji attīsta labvēlīgu attieksmi pret LB un vēlas iesaistīties;
- *Rīcība* – iedzīvotāji iesaistās aktivitātēs.

Saskaņā ar AIDA modeli, veidojot saziņu, pirmais solis ceļā uz iedzīvotāju līdzdalību ir piesaistīt viņu uzmanību ar saīsinātu, pievilcīgu informāciju, kas tiek sniegta, izmantojot kanālus, kuriem dod priekšroku katra konkrētā interešu mērķgrupā. Ziņojuma saturam vajadzētu rosināt uzzināt vairāk un interesēties par šo tēmu. Ja vēstījums atbilst iedzīvotāju vērtībām un attieksmei un viņi redz LB kā iespēju uzlabot savu labklājību, viņi ir gatavi piedalīties un ir pietiekami motivēti, lai iesniegtu ierosinājumus vai balsotu.

¹³ Demetrios Vakratsas and Tim Ambler, "How Advertising Works: What Do We Really Know?" *Journal of Marketing* Vol. 63, No. 1, 1999, pp. 26-43 DOI: 10.2307/1251999 URL: <https://www.jstor.org/stable/1251999>

¹⁴ Master the AIDA-model for improved business results, source: <https://neurofied.com/aida-model-improved-business-results/>

Individuālā un kolektīvā motivācija ir atkarīga no dažādiem faktoriem. Saskaņā ar D. Bigsu, pastāv četri galvenie pilsoniskās līdzdalības motivatori (skatīt 6. tabulu):

6. tabula. Pilsoniskās līdzdalības galvenie motivatori¹⁵

Bailes	Bara mentalitāte	Varas un ietekmes sajūta	Palīdzība (altruisms)
<p>Visvairāk motivējošs spēks. Runājot par kopienas plānošanu, iedzīvotāji kļūst bailīgi, kad viņi uztver apdraudējumu savam dzīvesveidam vai finansiālajam nodrošinājumam vai ja viņus pārņem nenoteiktības sajūta.</p> <p>Tas motivē iedzīvotājus rīkoties.</p>	<p>Nepieciešamība piederēt grupai liek iedzīvotājiem iesaistīties, ja to dara citas svarīgas personas, ko tie uzskata par paraugu, kam uzticas un, kurus ciena. Nepieciešams dalīties ar idejām par "citiem" un jāveido ilgtspējīgas partnerības ar vietējiem sabiedriskās domas veidotājiem, lai iesaistītu vairāk iedzīvotāju.</p>	<p>Izpratne par taustāmiem rezultātiem, iedzīvotāju ieguldījuma rezultāti motivē piedalīties kolektīvu lēmumu pieņemšanā. Iedzīvotājiem ir jābūt pārliecinātiem par savu spēju kontrolēt vai veidot savu nākotni.</p>	<p>Vai tā būtu vides aizsardzība vai rūpes par nelabvēlīgā situācijā esošo vajadzībām, empātija, altruisms un vēlme aizsargāt kopienas var būt spēcīgs motivators. Vēlēšanās palīdzēt ir balstīta uz indivīdu vērtībām, un tai ir spēja piesaistīt plašāku sabiedrību.</p>

Iepriekš minētos faktorus var papildus stimulēt viedokļu līderu (influenceru) klātbūtne, kuri pārstāv dažādu grupu vērtības un attieksmi, un var pozitīvi mudināt tās piedalīties lēmumu pieņemšanā. Vēstījumiem jāatspoguļo līdera, kurš atbalsta šos vēstījumus, attēli un intereses. Ja nepieciešams motivēt jauniešus piedalīties LB, uzmanība jāpievērš jautājumiem un cilvēkiem, kas ir saistīti ar jauniešu vajadzībām, piemēram, idejām par pieejamu izglītību vai apmaksātu praksi. Ja nepieciešams uzrunāt vecāka gadagājuma cilvēkus, pieejamas vides vai kultūras veicinātāji varētu būt atbilstoši viedokļu līderi.

Jaunieši

Šajās pamatnostādņēs termins "*jaunieši*" vai "*jauni cilvēki*" attiecas uz iedzīvotājiem vecumā no 15 līdz 30 gadiem. Tomēr dzīves periods, kad cilvēks tiek uzskatīts par jaunu, ES dalībvalstīs atšķiras, un to noteikti var noteikt vietējās pašvaldības atkarībā no plānotajām aktivitātēm un juridiskajiem ierobežojumiem.

Pamatojoties uz apzinātajām vietējo kopienu vajadzībām, jauniešus kā lielu neviendabīgu sociālo grupu var iedalīt mazākās grupās (piemēram, jaunieši bezdarbnieki, NEET jaunieši, jaunieši, kas vecāki par 25 gadiem u.t.t.). Pamatojoties uz šo profilu, jauniešu uzrunāšanai būtu jāiesaista vietējās ieinteresētās personas, kurām ir tieša

¹⁵ Biggs, D., What Motivates Civic Engagement?, 2015, <https://metroquest.com/what-motivates-civic-engagement/>



piekļuve jauniešiem, proti, izglītības iestādēm, NVO, kas nodrošina neformālo izglītību, jauniešu centriem u.t.t. Jauniešu iesaistīšanās nebalstās tikai uz viņu spējām, bet to ļoti ietekmē arī sociālā vide.

Jaunieši izceļas ar saviem paradumiem un interesēm saistībā ar digitālajām tehnoloģijām, tāpēc jauniešu sasniegšanai būtu jāizmanto īpaši komunikācijas kanāli. Ir jāatzīst, ka vēlamie kanāli ir atkarīgi no ģeogrāfiskā reģiona un strauji mainās, jo tirgū ienāk jaunas tendences un tehnoloģijas. Tomēr pareizo kanālu izvēle negarantē jauniešu iesaistīšanos, jo:

- Viņi var izrādīt zemu interesi par konkrēto informāciju par LB vai vienkārši nezināt par pašu LB koncepciju;
- Informācija par LB var tikt neatbilstoši prezentēta;
- Viņi neredz atbilstošu viedokļa līderi, kas veicinātu viņu intereses;
- Iespējams, ka viņi neuzticas ziņojuma komunikatoram u.t.t.

Uzrunājot un mudinot jauniešus iesaistīties LB, veids, kā informācija tiek sniegta, ir veiksmīgas komunikācijas un informācijas izplatīšanas pamatā. Lai pārliecinātos, ka tas ir saturiski un vizuāli pievilcīgs, var praktizēt testēšanu jauniešu pilotgrupās vai uzticēt satura izstrādi pašiem jauniešiem. Jaunatne var būt lieliski partneri LB organizatoriem, jo īpaši, lai sagatavotos informācijas izplatīšanai un rīkotos kā viedokļu līderi, lai mudinātu citus jauniešus iesaistīties LB procesos. Ir svarīgi uz vietējo jaunatni raudzīties kā uz resursu, jo viņi pazīst vietējos jauniešus, viņu vērtības, attieksmi un vajadzības vislabāk.

Vecāka gadagājuma iedzīvotāji

Līdzīgi kā citās vecuma grupās, arī vecāka gadagājuma cilvēku vecuma diapazons un klasifikācija nav plaši definēta. PVO un ANO par vecāka gadagājuma cilvēkiem uzskata iedzīvotājus vecumā virs 60 gadiem. Eurostat Europe savā ziņojumā *“Novecojošā Eiropa. Aplūkojot vecāka gadagājuma cilvēku dzīvi ES”* (2019. gadā), par vecāka gadagājuma cilvēkiem uzskata cilvēkus virs 65. Tajā teikts, ka 2018. gadā gandrīz piektā daļa (19,7%) no kopējā iedzīvotāju skaita 28 dalībvalstīs bija vecumā virs 65 gadiem. Ņemot vērā sabiedrības veselības uzlabošanos un dzīves apstākļu uzlabošanos, paredzamais dzīves ilgums ES nākotnē palielināsies, un vecāka gadagājuma cilvēku īpatsvars 2050. gadā sasniegs 28,5%.¹⁶ Tomēr struktūra atšķiras atkarībā no valstīm, vecuma grupām un pat dzimuma.

Arī vecāka gadagājuma iedzīvotāji nav viendabīga grupa, jo to var iedalīt dažādās apakšgrupās: nodarbinātie, cilvēki, kuri pārkvalificējas, pensionāri, mazbērnu, partneru vai draugu aprūpētāji, veco ļaužu aprūpes centros dzīvojošie u.t.t. Turklāt vecāka gadagājuma cilvēkus var iedalīt tajos, kas pārzina IKT rīkus, un tajos, kuriem nav piekļuves digitālajam saturam. Attiecībā uz pēdējiem viens no galvenajiem šķēršļiem, piedaloties LB, ir tas, ka informācija bieži tiek izplatīta digitāli. Atšķirības vecāka gadagājuma cilvēku vidū jebkurā reģionā nosaka sociālā un kultūras daudzveidība, etniskā piederība, izglītības līmenis, veselība, labklājība, dzīvesveids u.t.t.

Veidojot komunikāciju ar veciem cilvēkiem, jāievēro no valodas atkarīgi termini, jo bieži vien termins *vecāka gadagājuma cilvēki* tiek uztverts ar negatīvu nozīmi (piemēram, *nespējīgs, vājš* vai *tamlīdzīgi*), un to var uzskatīt par diskriminējošu. Šajā kontekstā plašāk pieņemts lietot vārdu “seniors”. Termins *vecāks pieaugušais* ir vēl viena alternatīva.

Citi ieteikumi veiksmīgas komunikācijas izveidei un uzturēšanai ietver īpašu uzmanību komunikācijas stilam: tai jābūt ļoti cieņpilnai, skaidrai un pārdomātai. Ziņojumi būtu jāsniedz vienkāršā valodā un dažreiz pat maksimāli jāvienkāršo, ja vecākās paaudzes tiek iepazīstinātas ar kādiem jauninājumiem.

Plānojot LB komunikāciju, pašvaldība var definēt, kādas vecāka gadagājuma grupas ir īpaši jāiesaista, balstoties uz vietējo demogrāfisko situāciju, politiku un juridiskajiem jautājumiem. Piemēram, pašvaldībās, kurās ir zems iedzīvotāju īpatsvars vecumā no 60 gadiem, *vecāka gadagājuma cilvēkus* var definēt kā 55 gadus vecus un otrādi. No otras puses, jāpievērš uzmanība, lai pamatotu nepieciešamību saukt pieaugušos par *vecāka gadagājuma cilvēkiem*, lai izvairītos no pārpratumiem, tāpēc paziņojumā ieteicams lietot pareizos terminus.

Bezdarbnieki

Kā *noteikusi ESAO*, bezdarbnieki ir cilvēki darbspējīgā vecumā (parasti 15–65 gadi atkarībā no pensionēšanās vecuma), kuri ir bez darba, ir pieejami darbam un ir veikuši konkrētus pasākumus, lai atrastu darbu. Bezdarbs rodas, ja persona, kas aktīvi meklē darbu, nespēj atrast darbu.¹⁷ Īstermiņa un ilgtermiņa bezdarbs tiek izšķirts atkarībā no bezdarba perioda – neatkarīgi no tā, vai persona ir darba maiņas procesā vai kāda iemesla dēļ ir bez darba ilgāk par 12 mēnešiem.

Bezdarba cēloņi var būt dažādi: sezonālais bezdarbs, veselības problēmas, zema motivācija, augsts vietējā bezdarba līmenis u.t.t. Veidojot LB komunikāciju, bezdarbniekus kā sociālo grupu var iedalīt kā īstermiņa/ilgtermiņa bezdarbniekus, mātes-bezdarbnieces ar bērniem, jauniešus, kas priekšlaicīgi pametuši skolu, pirmspensijas vecuma bezdarbniekus,

¹⁶ Eurostat, Ageing Europe – looking at the lives of older people in the EU, <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/10166544/KS-02-19%E2%80%91EN-N.pdf/c701972f-6b4e-b432-57d2-91898ca94893?t=1571047376000>

¹⁷ OECD, <https://data.oecd.org/unemp/unemployment-rate-by-age-group.htm>

jauniešus - bezdarbniekus u.c. Lai gan bez darba, bezdarbnieku mērķa grupu sasniegšanas rezultāti var būt zemi, jo bezdarbnieki var būt iesaistīti citās aktivitātēs (piemēram, mājsaimniecība, rūpes par radniekiem, brīvprātīgais darbs) vai vienkārši var būt nemotivēti.

Ir zinātniski pierādīts, ka bezdarba līmenis korelē ar iedzīvotāju līdzdalību, kas nozīmē, ka kopienas ar zemu līdzdalības līmeni vairāk cieš no bezdarba.¹⁸ Tā kā abi ir savstarpēji saistīti, īpaša uzmanība ir jāpievērš LB komunikācijai un informācijas izplatīšanai bezdarbniekiem gan jauniešu, gan vecāka gadagājuma cilvēku vidū, lai palielinātu viņu uzmanību, interesi, vēlmi un rosinātu turpmākās aktivitātes.

leinteresēto pušu analīze

LB procesā ir dažādas ieinteresētās puses. *leinteresētā puse* ir persona vai organizācija, kura ir iesaistīta organizācijā, sabiedrībā, un tāpēc tai ir pienākumi pret to un interese par tās panākumiem vai darbībām.¹⁹ LB ieinteresētās puses ir: pārvaldes institūcijas (pašvaldības un saistītās struktūras, valdība), vietējie iedzīvotāji, nozares pārstāvji, izglītības iestādes, NVO, pašvaldības privātpersonas, kā arī ārējās organizācijas, kas ir īpaši ieinteresētas LB īstenošanā. Katram konkrētajam LB procesam ir nepieciešama ieinteresēto pušu analīze, kas ietver trīs secīgus soļus:



Visu iespējamo iesaistāmo ieinteresēto pušu apzināšana un nosaukšana. Tās ir mērķgrupas (formālas vai neformālas), privātpersonas un organizācijas, kurām ir iespējams ietekmēt, iedrošināt vai stimulēt konkrētas mērķgrupas (viedokļu līderi), kā vietējās NVO, uzņēmējdarbības struktūras, valsts iestādes (pašvaldības universitātes, skolas, sabiedriskie dienesti u.t.t.), neformālas iedzīvotāju grupas, indivīdi un citi.



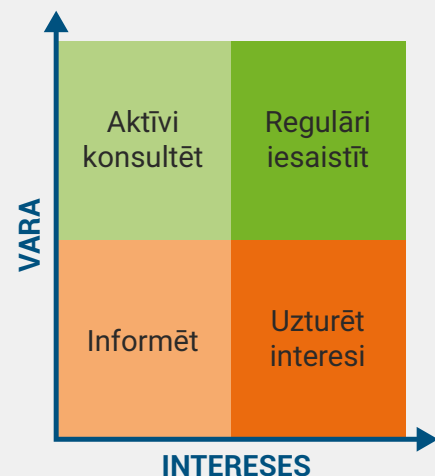
Visu identificēto ieinteresēto pušu analīze. Līdzdalības mērķgrupas ir atkarīgas no vietējām vajadzībām (prioritātēm), LB mērķiem, tīkla grupām un pieejamajiem resursiem. Ieinteresēto pušu analīzē ir jāpiemēro īpaši kritēriji galveno ieinteresēto personu atlasei. Tiek piedāvātas divas ieinteresēto pušu kartēšanas metodes:

Varas - interešu matrica

Varas - interešu matrica ir ieinteresēto pušu kartēšanas tehnika, kuras pamatā ir vara un interese pieņemt lēmumus, kas ļauj kategorizēt šīs puses (skat. 8. attēlu). Ieinteresētās puses, kurām ir augsta ietekme un interese, jāiesaista regulāri, bet ieinteresētās puses ar zemu ietekmi un interesi neprasa regulāru un detalizētu komunikāciju, taču tās nevajadzētu atstāt novārtā (vismazāk motivētās grupas: jaunieši, vecāka gadagājuma cilvēki, bezdarbnieki).

LB ietvaros ieinteresētās personas ar zemu interesi un atzītām zemām lēmumu pieņemšanas pilnvarām būtu jāinformē, lai palielinātu viņu interesi un vēlmi ietekmēt lēmumu pieņemšanu.²⁰

8. attēls. Varas - interešu matrica



¹⁸ AEI, <https://www.aei.org/articles/youth-civic-engagement-and-unemployment-what-cause-and-what-effect/>

¹⁹ Cambridge Dictionary, source: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/stakeholder>

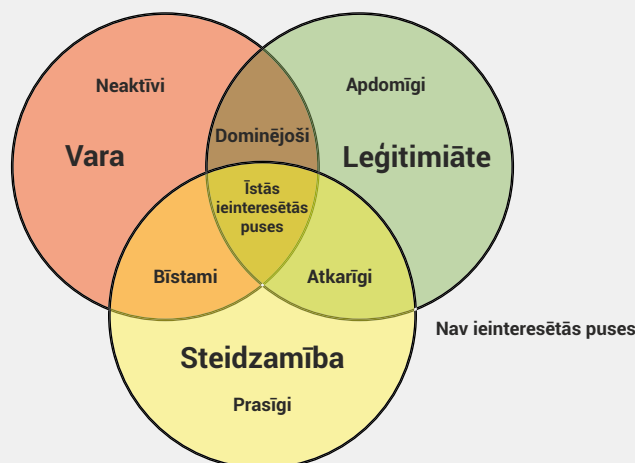
²⁰ Improvement Service, The Power-Interest Grid, <https://www.improvementservice.org.uk/business-analysis-framework/consider-perspectives/powerinterest-grid>

Vēl viena klasifikācijas metode ir Izteiksmīguma modelis (Mitchell, Agle & Wood), kas ievieš trīs ieinteresēto personu novērtējuma dimensijas.

Izteiksmīguma modelis

Izteiksmīguma modelī tiek izmantotas trīs leģitimitātes, pilnvaru un steidzamības dimensijas, lai noteiktu astoņus konkrētus ieinteresēto pušu veidus (sk. 9. attēlu). Trīs latenti veidi (*neaktīvie, apdomīgie, prasīgie*) ir ieinteresētās puses, kurām ir tikai viena no trim iepriekš minētajām pazīmēm. Viņi tiek atzīti par vismazāk ieinteresētajiem, kuriem ir "pasīva" nostāja attiecībā uz procesu, un laika gaitā tie ir jāuzrauga. *Apdomīgās* ieinteresētās puses ir vismazāk prasīgas uzmanības ziņā, jo tām nav pilnvaru vai vajadzību, piemēram, skolas, slimnīcas vai labdarības organizācijas, kas jau saņem nepieciešamo atbalstu. *Prasīgas* ieinteresētās puses var radīt "troksni", bet varas un leģitimitātes trūkums (morāla, juridiska vai tamlīdzīgi) nepadara tās "bīstamas" šim procesam. *Neaktīvajām* ieinteresētajām pusēm nav nepieciešama aktīva iesaistīšanās, tomēr tās ir jāatpazīst, jo var kļūt "bīstamas", ja viņu vajadzības netiek apmierinātas. Bīstamība nozīmē gatavību sabotēt vai radīt šķēršļus un negatīvi ietekmēt LB tēlu, tāpēc šāda veida ieinteresētajām pusēm jāpievērš īpaša uzmanība un jāvelta riska mazināšanas stratēģijas. *Atkarīgajām* ieinteresētajām pusēm trūkst pilnvaru, bet tām ir leģitimitāte un steidzamība, kas nozīmē, ka tās paļaujas uz "spēcīgākām" ieinteresētajām pusēm (piemēram, NVO, apvienībām u.c.), un tās var viegli ietekmēt. *Dominējošās* ieinteresētās puses ir tās, kas ir spēcīgas un leģitīmas, sauktas par *nozīmīgajām ieinteresētajām pusēm*, un tās ir aktīvi jāiesaista un jāpārvalda, piemēram, pašvaldību struktūras, apvienības un politikas veidotāji. *Istās* ieinteresētās puses ir spēcīgas, likumīgas, tām ir nepieciešams problēmas risinājums, tādēļ tās prasa vislielāko un savlaicīgu uzmanību. Ja šīs ieinteresētās puses netiek pienācīgi pārvaldītas, tās var kļūt "bīstamas". Pēdējā grupa ir tās puses, kas nav ieinteresētas, līdz ar to – nav jāiesaista.

9. attēls. Izteiksmīguma modelis



Izmantojot Varas - interešu stratēģijas, visvairāk uzmanības pieprasa tās LB ieinteresētās puses, kas ir *īstas* (rūpīgi jāpārvalda), *dominējošas* un *bīstamas*. Atkarīgās ieinteresētās puses ir jāinformē, bet neaktīvas, uzmanības un prasīgas grupas – nepārtraukti jāuzrauga, lai nodrošinātu LB efektivitāti.

²¹ Harwinder, S., The Saliency Model for Stakeholder Classification, 2019, source: <https://www.deepfriedbrainproject.com/2017/09/saliency-model-for-stakeholder-classification.html>

Paziņojot un izplatot informāciju atsevišķām ieinteresētajām personām, būtu jāpiemēro dažādas stratēģijas.

3

Atrast dažādu ieinteresēto personu kopīgās vajadzības un intereses. Lai padarītu komunikāciju un informācijas izplatīšanu pēc iespējas efektīvāku, ir jāapzina kartēto ieinteresēto personu grupu kopējās vajadzības un intereses, un vajadzības gadījumā jāizstrādā stratēģiskas partnerības. Lai apzinātu vajadzības un apvienotu mērķgrupas, kurām ir kopīgas intereses, katrā konkrētajā pašvaldībā ieteicams veikt vajadzību novērtējumu.

Stratēģiskās partnerības izveide

Stratēģiskā partnerība ir vienošanās starp divām organizācijām, lai palīdzētu viena otrai vai strādātu kopā, lai katrai no tām būtu vieglāk sasniegt savus mērķus.²² Ja LB ir iesaistītas vairāk nekā divas organizācijas (piemēram, pašvaldība un dažādas NVO), stratēģiskai partnerībai ir liela nozīme. Stratēģiskie partneri atbalsta pašvaldības informācijas par LB aktivitātēm izplatīšanā un palīdz sasniegt tos, kuri ir mazāk ieinteresēti politikā un iedzīvotāju līdzdalībā. Stratēģiskā partnerība (tostarp partnerība starpiestāžu līmenī) var sniegt lielu vērtību komunikācijas un informācijas izplatīšanas pasākumiem, ja tā tiek pienācīgi plānota un pārvaldīta.

Ir daži praktiski pasākumi ar piemēriem jaunas stratēģiskās partnerības izveidei:

1

Identificējiet potenciālos partnerus – organizācijas, iestādes, uzņēmējdarbības vienības un privātpersonas, kas tieši un netieši ir iesaistītas darbā ar mērķtiecīgām iedzīvotāju grupām, lai īstenotu jūsu komunikācijas un informācijas izplatīšanas plānu. Lai izveidotu ilgtspējīgas partnerības, būtu jāizveido potenciālo vietējo stratēģisko partneru datubāze un jānosaka to iespējamās lomas, ņemot vērā to auditoriju, resursus un tīklus. Būtu jānovērtē informācija par iespējamiem partneru tīkliem, tostarp vajadzētu lūgt potenciālos partnerus sniegt ieteikumus par plānotajām darbībām un iesaistīt citas ieinteresētās personas.

2

Norādiet identificēto ieinteresēto personu kopīgās intereses (abpusēji izdevīgus aspektus), lai nodrošinātu, ka to apņemšanos un aktīvu atbalstu virza viņu motivācija un partnerība sniedz reālu labumu pārstāvētajām mērķgrupām. Ar katru no partnerorganizācijām būtu jāsazinās iepriekš, paskaidrojot to paredzamo iesaistīšanos un ieguvumus no atbalsta komunikācijas un izplatīšanas procesos.

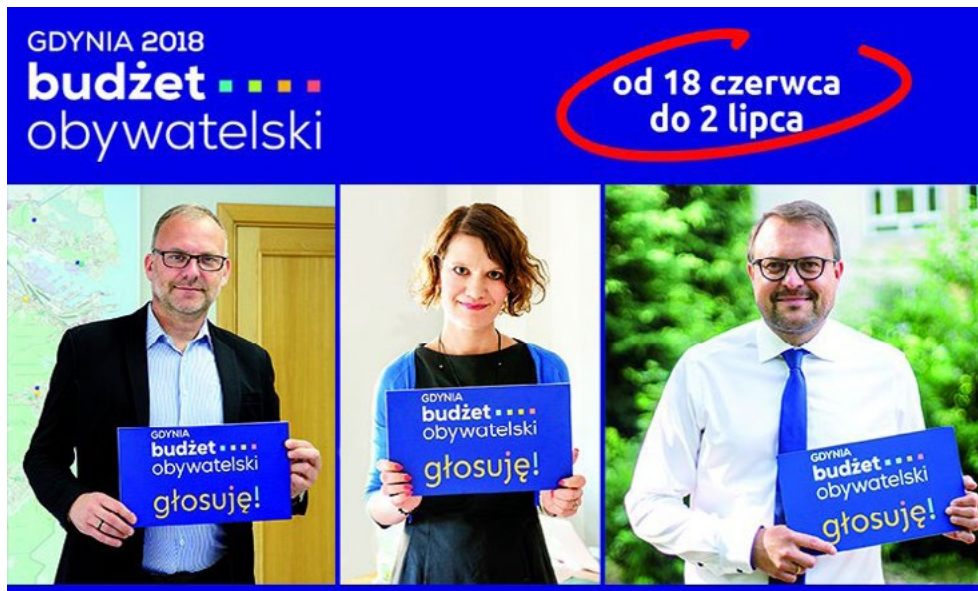
3

Dokumentējiet partnerības organizēšanu rakstiski (piemēram, sīki izstrādāta vienošanās, deklarātīvs memorands), lai iesaistītajiem partneriem būtu skaidrs pienākums iesaistīties saskaņā ar saskaņotajiem nosacījumiem un LB posmiem.

4

Noteikt kopīgus un individuālus komunikācijas un informācijas izplatīšanas mērķus un gaidāmos rezultātus. Individuālie mērķi un atbildība būs atkarīga no tā, kādas mērķgrupas pārstāv partneri un kādi ir to resursi. Daži var piekrist dalīties ar informāciju savos sociālajos plašsaziņas tīklos, daži var būt tieši iesaistīti reklāmas materiālu izstrādē (kā redzams 10. attēlā).

²² Cambridge Dictionary, source: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/strategic-partnership>



5

Uzlabojiet komunikācijas un informācijas izplatīšanas plānu. Iesaistiet partnerus komunikācijas un izplatīšanas plāna apspriešanā un uzlabošanā, jo viņi vislabāk pazīst savas pārstāvētās mērķgrupas. Galīgais plāns var kalpot kā pamata ceļvedis jūsu partnerības plānošanai un pārvaldībai.

6

Nosakiet mērķus kvantitatīvi. Lai kvantitatīvi noteiktu mērķus, būtu jāizmanto darbības rādītāji un jāpielāgo tie vietējām vajadzībām.

7

Nodrošiniet šīs sadarbības publicitāti. Izmantojiet katru iespēju, lai padarītu informāciju par LB nozīmīgu un redzamu.

Turklāt veiksmīga partnerība var kalpot kvalitātes uzlabošanas mērķiem, neaprobežojoties tikai ar komunikāciju un informācijas izplatīšanu. LB ieviešanas komandas kapacitātes uzlabošanai var piesaistīt akadēmiskos partnerus. Pašvaldību pārstāvji saņem vērtīgu, uz datiem balstītu informāciju par LB, savukārt universitāšu un pētniecības institūtu pētnieki iegūst tiešu piekļuvi respondentiem un datiem.

²³ Budzet Obywatelski i Przyjazna Dzielnica - glosuj mobilnie, source: <https://www.gdynia.pl/co-nowego,2774/projekty-budzetu-obywatelskiego-i-przyjaznej-dzielnicy-czekaja-na-glosy,524302>

Telšu rajona pašvaldība, Lietuva

Telšos Klaipēdas universitātes akadēmiskie partneri sniedza prezentāciju pašvaldības darbiniekiem un iedzīvotājiem (t.sk. jauniešiem) par LB ieviešanu. Vēlāk tika nodrošinātas iekšējās mācības tieši pašvaldības darbiniekiem. Informācija tika sniegta pārliecinošā veidā, kā rezultātā politiķi un pašvaldību administrācijas vadītāji vairāk uzzināja par LB nepieciešamību.

11. attēls. Prezentācija par LB Telšu rajona pašvaldības administrācijai un iedzīvotājiem ²⁴



Organizējot šo un citus pasākumus saistībā ar LB, Telšu novada pašvaldībai bija svarīgi sūtīt personalizētus e-pastus un veikt privātas telefonsarunas ar vietējiem aktīvajiem cilvēkiem, izmantojot savus pašvaldības darbinieku tīklus. Tika pierādīts, ka pašvaldības darbinieki (vecāki cilvēki laukos, sociālā atbalsta nodaļas darbinieki, jaunatnes darba organizatori) var būt ļoti noderīgi informācijas izplatīšanā. Pielietojot šo stratēģiju kopā ar tīmekļa vietnes informāciju, plakātiem un sociālo mediju ierakstiem, viņi palīdzēja uzaicināt vietējos iedzīvotājus efektīvāk iesaistīties LB aktivitātēs.

Galveno šķēršļu identificēšana

Ir jāatzīst izplatītākie saziņas un izplatīšanas šķēršļi un riski, ar kuriem iedzīvotāji saskaras pilsoniskās līdzdalības procesā, lai uzrunātu mazāk iesaistītos iedzīvotājus, samazinātu piekļuves barjeras un atvieglotu dalību. Pašvaldība ir atbildīga par šķēršļu likvidēšanu iedzīvotāju līdzdalībai, padarot procesu atvērtāku, atvieglot informācijas vākšanu no dažādām ieinteresētajām personām (piemēram, biedrībām, izglītības iestādēm, konkrētām interešu grupām, iedzīvotājiem), palielinot procesa caurskatāmību katrā posmā un nodrošinot plašāku piekļuvi *valodas, laika, uzticības, tehnoloģisko un psiholoģisko* aspektu ziņā.

²⁴ Telšu rajona pašvaldības arhīvs

Valodas barjera

Bieži gadās, ka komunikācijas un informācijas izplatīšanas organizatori izmanto valodu, kas ir pilna ar jēdzieniem, terminiem, izteicieniem un nozīmēm, kas ir vājas un neattiecas uz mērķtiecīgām iedzīvotāju grupām. Valodu atšķirības apgrūtina prezentētā satura apstrādi un cilvēku iesaisti. Izmantojot daudz teksta, adresāti bieži "apmaldās" un neuztver ideju par ziņojuma mērķi un nozīmi. Protams, rodas jautājums- "Ko viņi vēlas no manis?" Lai izvairītos no šīs valodas barjeras, saturam un galvenajiem ziņojumiem jābūt skaidrāk definētiem, lai tie būtu saprotami auditorijai, ļaujot viņiem saņemt saturu savā valodā.

Lēna organizatoru atsauce

Laiks ir būtisks faktors komunikācijas jomā, kur ātra mijiedarbība ar mērķgrupām ir svarīga, lai nodrošinātu mērķgrupas iedzīvotāju pietiekamu līdzdalību. Sociālo mediju lietotāji kā mērķgrupas dalībnieki ir pieraduši un sagaida reāllaika saziņu (24/7 pieejamība), kas varētu būt problemātiska daudzām organizācijām un to īstenotajiem komunikācijas un informācijas izplatīšanas pasākumiem no resursu viedokļa. Ja pašvaldība sagaida, ka iedzīvotāji būs aktīvi, tās komunikācijai un reakcijai jābūt atbilstoši: ātrai un atsaucīgai. Jānotur iegūtā uzmanība, lai attīstītu interesi, vēlmi un rīcību, pretējā gadījumā brīdis tiek zaudēts.

Neticība un uzticības trūkums

Neticība un uzticības trūkums pārvaldes iestādēm ir ārkārtīgi izplatīti šķēršļi iedzīvotāju līdzdalībai. Pārliecība, ka viņu dalībai nav reālas ietekmes vai iepriekšēja negatīva pieredze komunikācijā ar pašvaldību, kā arī bezspēcības sajūta var būt šķērslis līdzdalībai un ieguldījumam LB. Lai mazinātu neticību un neuzticību pašvaldībai no iedzīvotāju puses, ir nepieciešams laiks, tomēr LB pati par sevi ir instruments pārvaldes institūciju tēla un tā uztveres uzlabošanai, ja komunikācija un informācijas izplatīšana (tas nozīmē, parādīt reālos rezultātus un ietekmi) tiek vadīta efektīvi.

Tehnoloģiskie šķēršļi

Ja LB process prasa izmantot tehnoloģiskus risinājumus, izrādās, ka noteiktām mērķgrupām var būt ierobežota piekļuve tehnoloģijai un tās nevar piedalīties komunikācijā. Aicinājumi izmantot IKT rīkus LB procesā, nenodrošinot piekļuvi un zināšanas, var radīt vilšanos un noraidījumu, kam seko ievērojams potenciālo dalībnieku skaita samazinājums. No vienas puses, tehnoloģija maksimāli palielina IKT lietotāju saziņas efektivitāti, no otras puses, tā var būt drauds, ja tā netiek pienācīgi izskaidrota un pasniegta. Ja iedzīvotāju viedokļi tiek vākti, izmantojot īpašas lietotnes fiziskajā norises vietā, atbalsts, lai izskaidrotu, kā sistēma/ierīce darbojas, būtu jāsniedz iepriekš vai procesā. Ja iedzīvotāju viedokļi tiek vākti sociālajos plašsaziņas līdzekļos, organizatoriem būtu jāpārlicinās, ka lielākajai daļai mērķa grupas ir konti konkrētos plašsaziņas līdzekļos un ir jānodrošina alternatīvas, neierobežojot saziņu tikai ar viena veida sociālo mediju.

Psiholoģiskās barjeras

Mērķa grupas psiholoģiskais stāvoklis ietekmēs to, kā ziņojums tiek interpretēts. Piemēram, personīgās rūpes un stress var ietekmēt uztveri un pareizu vēstījuma interpretāciju. Būtu jāanalizē mērķa kopienu vietējais konteksts, lai ziņojumos izmantotu pareizus atslēgas vārdus. Piemēram, ja attiecīgo teritoriju ir skāris ugunsgrēks, ir nepareizi izmantot ziņojumus, kuros ir vārds "uguns", vai ja tiek uzrunāti jaunieši bērnunama iestādēs, mērķtiecīgiem vēstījumiem jābūt uzmanīgiem, izmantojot terminus, kas saistīti ar ģimeni. Lai izvairītos no nepiemērotiem vēstījumiem, īpaša uzmanība būtu jāpievērš vēstījumiem nelabvēlīgā situācijā esošām sociālajām grupām.

Galveno ziņojumu izstrāde

Ņemot vērā iedzīvotāju grupu īpašās vajadzības (kas apzinātas vajadzību analīzes laikā) un riskus, kas var rasties saistībā ar katru mērķgrupu, būtu jāizstrādā pielāgoti komunikācijas un informācijas izplatīšanas ziņojumi. Tas ietver vairāku saziņas veidu izmantošanu, pievēršot uzmanību saturam, formai un vizuālajai identitātei gan tiešsaistē, gan bezsaistē.

Pamata pasākumi, lai izstrādātu galvenos komunikācijas vēstījumus, kas palielina informētību un interesi par LB:

- 1 Idejas par LB konceptualizēšana;
- 2 To problēmu apzināšana, kuras LB centīsies atrisināt vietējā līmenī;
- 3 Šo problēmu konceptualizēšana vietējiem iedzīvotājiem;
- 4 Atgriezeniskās saites nodrošināšana divvirzienu komunikācijas ietvaros.

Saziņas saturam jābūt atbilstošam. Vēstījumos ir jāpaskaidro, kas mainīsies pēc LB ieviešanas un kādus risinājumus un ieguvumus (piemēram, ekonomikas, vides, sociālos) LB piedāvā vietējiem iedzīvotājiem. Šie ziņojumi ir pienācīgi jāpielāgo, lai tie atbilstu katras norādītās mērķgrupas īpašajām vajadzībām un raksturlielumiem. Vēstījumiem jābūt pozitīviem (lai panāktu pozitīvu attieksmi), pārlicinošiem, skaidriem, vienkāršiem, mērķtiecīgiem, atbilstīgiem mērķgrupām, un tiem jābūt izteiktiem tādā veidā, kas palielina informētību un interesi atkarībā no auditorijas veida, kurai tie adresēti. Valodas, kas attiecas uz atšķirīgām grupām, var atšķirties, jo jaunieši dod priekšroku mazāk formālai saziņai, savukārt vecāka gadagājuma cilvēkiem būtu nepieciešams formālāks tonis. Turklāt, ja LB mērķis ir sasniegt dažādas valodu grupas (piemēram, etniskās minoritātes, bēgļus), attiecīgi jāizmanto atbilstoši tulkojumi.

Arī vēstījumiem jābūt piemērotiem konkrētiem LB posmiem. Iedzīvotāji ir jāinformē par konkrētiem posmiem un veidiem, kā viņi var dot ieguldījumu LB procesa sākumā, norādot laika grafiku, procesus un noteikumus. Nav īpaši jākoncentrējas uz iedzīvotāju iesniedzamo projektu kritērijiem, pirms ir veikta to vajadzību analīze. Balsošanas procedūras ir jāizskaidro arī tieši pirms balsošanas posma sākuma, nevis kampaņas sākumā. Tas ļauj izvairīties no iedzīvotāju pārslogotības ar nevajadzīgu un mulsinošu informāciju un ļauj koncentrēties uz konkrētiem uzdevumiem (piemēram, pieteikumu iesniegšanu, ierosināto projektu analīzi, balsošanu u.t.t.).

7. tabula. Jautājumi, uz kuriem jāatbild komunikācijas un informācijas izplatīšanas procesā

LB ieviešanas posms	Komunikācijas fokuss
LB kampaņas uzsākšana (jo īpaši, ja to veic pirmo reizi)	<ul style="list-style-type: none"> • Kas ir LB? • Kā LB tiek veikta citās pašvaldībās? • Kāpēc ir svarīgi piedalīties katrai mērķgrupai? • Kādas priekšrocības sniedz LB? • Kā LB rada ietekmi? • Kā tiek sastādīts līdzdalības budžets?
Iedzīvotāju vajadzību novērtējums	<p>Saskaņā ar iedzīvotāju vajadzību novērtējuma rezultātiem:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kādas ir iedzīvotāju intereses? • Kāda ir iedzīvotāju apmierinātība ar dzīves vietu? • Kādas ir uzlabojumu jomas (prioritātes)?
Projektu priekšlikumu iesniegšana	<ul style="list-style-type: none"> • Kādas ir konkrētā LB izvēlētajās prioritātes (tēmas)? • Kā iesniegt projekta pieteikumu un kad? • Kādi ir citi atbilstības kritēriji projekta iesnieguma iesniegšanai (kas to var iesniegt, kādu dokumentu un informāciju iesniegt)? • Kur atrast visu ar iesniegšanu saistīto informāciju?
Balsošana par projektu priekšlikumiem	<ul style="list-style-type: none"> • Kas var balsot un kas ir nepieciešams, lai piedalītos balsošanā? • Kur balsot (tiešsaistē/bezsaistē) un kā (instrukcijas)? • Kad notiks balsošana? • Par kādiem projektiem ir jābalso? • Kas ir organizācijas, kas iesniedz priekšlikumus? • Kādas ir projektu izmaksas un kā tiks sadalīta nauda? • Kādi ir LB/konkrētu projektu sagaidāmie rezultāti, ja tādi ir atlasīti? • Kādas jomas/iedzīvotāju grupas gūs labumu no ierosinātajiem projektiem?
Izvēlēto ideju īstenošana	<ul style="list-style-type: none"> • Kādi ir izvēlētajā projekta īstenošanas kvalitātes kritēriji? • Kādi projekti ir atlasīti? • Kādas jomas/iedzīvotāju grupas gūs labumu no izvēlētajiem projektiem? • Kādi būs izvēlēto projektu rezultāti un ietekme? • Kurā posmā pašlaik ir projekti? • Kā notiek īstenošana?

Veidojot galvenos vēstījumus (tīmekļa lapā, plakātā vai sociālajos plašsaziņas līdzekļos), galvenais ir būt radošam, izteikties īsi un precīzi.



Vēstījumiem jābūt viegli saprotamiem: kāpēc iedzīvotājiem būtu jāpiedalās, kur viņi to var izdarīt, kādas priekšrocības tiek piedāvātas, kas ir LB u.t.t., un jāiekļauj vizuālā identitāte, lai piesaistītu uzmanību (sk. citus piemērus 2. pielikumā).

Vizuālā identitāte

Vizuālā identitāte ir būtisks LB komunikācijas un informācijas izplatīšanas elements, jo tā padara LB uzticamu un atpazīstamu katru reizi, kad nepieciešama pilsoniskā līdzdalība. Katra LB pamati (līdzīgi jebkuram projektam vai iniciatīvai, kas prasa lielas auditorijas līdzdalību) ir: krāsas, fonti, logotipi, saukļi, grafiskie elementi, fotogrāfijas un citi vizuālie atribūti, kas izceļ informāciju un piesaista uzmanību.

Katrai pašvaldībai ieteicams izveidot unikālu LB vizuālo identitāti, līdzīgi kā atšķiras katras pašvaldības tīmekļa vietņu identitātes (sk. 13. attēlu). Vienas un tās pašas vizuālās identitātes izmantošana gadiem ilgi piesaistīs vairāk iedzīvotāju un demonstrēs demokrātisko līdzdalības procesu ilgtspēju un palielinās iedzīvotāju uzticēšanos.

13. attēls. LB logotipi vairākās pilsētās Polijā



Avots: Attiecīgo pašvaldību tīmekļa vietnes (Poznaņa, Varšava, Mazovša, Gliwici, Krakova)

²⁵ Zagłosuj, by zmienić Mistrzajowice i Kraków – Budżet Obywatelski 2019, source: <http://www.mistrzajowice24.pl/2019/09/25/zaglosuj-by-zmienic-mistrzajowice-i-krakow-budzet-obywatelski-2019/>

Vizuālajai identitātei nevajadzētu aprobežoties tikai ar logotipu. Tai jābūt visos materiālos, kas tiek izziņoti un izplatīti iekšēji (organizācijās vai partnerībās) un ārēji. Pat vienkāršas līnijas vai konkrētu krāsu risinājumi var padarīt prezentācijas veidnes, banerus, paraugus, vēstuļu veidlapas, īpašas atrunas un citas informācijas formas atšķirīgas un atmiņā paliekošas.

13. attēls. Bejsko Bjalas pašvaldības vizuālā identitāte, Polija²⁶

BUDŻET OBYWATELSKI BIELSKA-BIAŁEJ 2021
to już 8. edycja

10 do wydania MLN
• 8,4 mln na projekty osiedlowe (po 280 tys. zł dla każdego osiedla)
• 1,6 mln na projekty ogólnomiejskie

ZGŁOŚ SWÓJ PROJEKT!

www.obywatelskibb.pl

Harmonogram Budżetu Obywatelskiego 2021

Etap I	Etap II	Etap III	Etap IV	Etap V
Od 1 marca 2020	Od 23.03 do 24.04.2020	Do 15.09.2020	Od 21.09 do 05.10.2020	Do 20.10.2020
Analiza dotychczasowych wyników	Szukanie pomysłów i propozycji mieszkańców	Weryfikacja i kwalifikowanie wniosków projektów przewidzianych do głosowania	Głosowanie mieszkańców na projekty	Ogłoszenie listy zwyciężczych projektów do realizacji w 2022 roku

Kontakt dla mieszkańców
Punkty konsultacyjne czynne są od 23 marca 24 kwietnia 2020 r. tj. na czas składania projektów.
Punkt konsultacyjny w Biurze Rady Miejskiej
Bielsko-Biała, Plac Ratuszowy 1, piętro, pok. 44 154
czynny jest w poniedziałki w godz. od 9:00 do 13:00 oraz środy w godz. od 12:00 do 14:00
email: kontakt@obywatelskibb.pl tel. (33) 497 14 89
Punkt konsultacyjny w Centrum Organizacji Pozarządowych (Wydział Spraw Obywatelskich i Przedsiębiorczości UM)
Bielsko-Biała, Plac Opatrzności Bożej 18
czynny jest we wtorki w godz. od 8:00 do 10:00 oraz czwartki w godz. od 16:00 do 19:00
email: kontakt@obywatelskibb.pl tel. (33) 497 07 90
Więcej informacji znajdziesz na specjalnej stronie poświęconej budżetowi obywatelskiemu:
www.obywatelskibb.pl
email: kontakt@obywatelskibb.pl tel. (33) 497 14 89

Co to jest budżet obywatelski?
Budżet obywatelski, nazywany też budżetem partycypacyjnym, to wyodrębniona część budżetu miasta, o której wydatkowaniu decydują bezpośrednio mieszkańcy poprzez głosowanie. W ten sposób zwiększa się bezpośredni wpływ mieszkańców na rozwój i wygląd ich miasta. Władza samorządowa, którą mieszkańcy wybierają w wyborach powszechnych, zachęca w ten sposób do większego zaangażowania mieszkańców w sprawy miasta.

Bielsko-Biała
BUDŻET OBYWATELSKI BIELSKA-BIAŁEJ 2021

BUDŻET OBYWATELSKI BIELSKA-BIAŁEJ 2021
to już 8. edycja

Zagłosuj w dniach 21.09 do 05.10.2020:
na www.obywatelskibb.pl lub tradycyjnie za pośrednictwem kart do głosowania

10 do wydania MLN
• 8,4 mln na projekty osiedlowe (po 280 tys. zł dla każdego osiedla)
• 1,6 mln na projekty ogólnomiejskie

Bielsko-Biała

W trakcie głosowania elektronicznego konieczne jest posiadanie lub skorzystanie z telefonu komórkowego w dowolnej sieci.
Mieszkaniec Bielska-Białej może wyrazić swoje poparcie poprzez zagłosowanie na jeden projekt ogólnomiejski i jeden projekt osiedlowy w osiedlu, w którym mieszka.
Więcej informacji na www.obywatelskibb.pl

Progresīvākas vizuālās identitātes stratēģijas ietver sižetu dizainu, piemēram, fotogrāfiju vai grafisko kopu izgatavošanu, iesaistot ieinteresētās personas konkrētas LB iniciatīvas vai tās idejas kopumā veicināšanā (sk. Facebook veicināšanas kampaņas piemēru 14. attēlā).

14. attēls. LB projekta kampaņa Facebook²⁷



²⁶ Bejsko Bjalas pašvaldības arhīvs

²⁷ The participatory Budgeting Project, source: https://www.facebook.com/ParticipatoryBudgetingProject/photos/?ref=page_internal



Komunikācijas un informācijas izplatīšanas kanāli un rīki

Komunikācijas un izplatīšanas kanāli un rīki pilsoniskās līdzdalības praksē strauji mainās, pateicoties jaunām IKT izmantošanas tendencēm. Sociālie mediji tiek uzskatīti par spēcīgu un daudzsološu saziņas un izplatīšanas instrumentu. Tomēr izvēlētās mērķgrupas var būt arī personas, kas mazāk pārzina digitālos sociālos plašsaziņas līdzekļus un IKT kopumā. Tāpēc LB informāciju nekad nedrīkst darīt zināmu tikai pa digitāliem kanāliem.

Kanāli

Atbilstošu informācijas kanālu izmantošanas mērķis ir sasniegt pēc iespējas plašāku mērķgrupas pārstāvju auditoriju. Ieteicamie tiešsaistes un bezsaistes saziņas un izplatīšanas kanāli ir norādīti 8. tabulā, un katrā konkrētajā LB iniciatīvā to izvēle ir ļoti atkarīga no mērķa grupas preferencēm un ieradumiem. Vietējie vai valsts mēroga apsekojumi bieži apkopo informāciju par IKT izmantošanu, un tie būtu jāpārbauda pirms komunikācijas un informācijas izplatīšanas stratēģijas noteikšanas.

²⁸ Lahti pašvaldības arhīvs



8. tabula. Saziņas un izplatīšanas kanāli un rīki²⁹

Tiešsaistes kanāli	Bezsaistes kanāli
<ul style="list-style-type: none"> • Vebināri un citi tiešsaistes pasākumi 	<ul style="list-style-type: none"> • Konferences
<ul style="list-style-type: none"> • Tiešsaistes apraides plašsaziņas līdzekļi (radio, TV, YouTube) 	<ul style="list-style-type: none"> • Bezsaistes apraides plašsaziņas līdzekļi (radio, TV)
<ul style="list-style-type: none"> • E-pasta ziņojumi (t.sk. jaunumu biļeteni) 	<ul style="list-style-type: none"> • Darbnīcas, semināri, hakatoni
<ul style="list-style-type: none"> • Tālruņa zvani 	<ul style="list-style-type: none"> • Atvērtas (publiskas) telpas
<ul style="list-style-type: none"> • Sociālie mediji (t.sk. lapas, slēgtās grupas, personīgie konti) 	<ul style="list-style-type: none"> • Pasts, laikraksti • Tematiskās sanāksmes (apaļā galda diskusijas)
<ul style="list-style-type: none"> • Pašvaldības, partneru, tīklu mājas lapas, un citas tīmekļa lapas 	<ul style="list-style-type: none"> • Personīgi apmeklējumi • Festivāli / tematiskie pasākumi
<ul style="list-style-type: none"> • Viedokļu līderu emuāri un vlogi (influenceri) • Tiešsaistes forumi 	<ul style="list-style-type: none"> • Aģenti (brīvprātīgie-vertētāji, projekta darbinieki, vēstnieki; tiek uzskatīts par <i>mutisku</i> komunikāciju)
<ul style="list-style-type: none"> • Tiešsaistes platformas (paredzētas pilsoniskās līdzdalības mērķiem) 	<ul style="list-style-type: none"> • Stratēģiskie partneri (izglītības iestādes, NVO, uzņēmumi u.c.)
<ul style="list-style-type: none"> • Tiešsaistes paziņojumi presei un konferences 	<ul style="list-style-type: none"> • Paziņojumi presei un konferences

Tiešsaistes kanālu priekšrocības ietver iespēju sasniegt lielu skaitu iedzīvotāju ar mazāku piepūli un izmaksām (jo izmaksas ir viegli pielāgojamas situācijai), kā arī iesaistīt pašus dalībniekus informācijas paziņošanā un izplatīšanā citiem (piemēram, vienaudžiem, kolēģiem, klientiem, draugiem), jo sociālo mediju tīkli ļauj vietējiem iedzīvotājiem dalīties informācijā ar saviem tīkliem, kurus pašvaldība ne vienmēr var sasniegt. Mērķauditorijas atlase sociālajos plašsaziņas līdzekļos var ievērojami palīdzēt sasniegt konkrētas iedzīvotāju grupas (piemēram, jauniešus, vecāka gadagājuma cilvēkus, etniskās minoritātes u.t.t.), jo var noteikt katras reklamētās publikācijas konkrētus parametrus un izplatīt informāciju ar salīdzinoši zemām izmaksām. Tiek nodrošināti dažādi rīki, lai uzraudzītu datus par sasniegtajiem iedzīvotājiem un dinamiku.

²⁹ Adjusted by authors from the following source: <https://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/participation/promoting-interest/communication-plan/main>

Bejsko Bjala pašvaldība, Polija

Balsošanā par LB Bejsko Bjalā tika īstenota reklāmas kampaņa sociālajos tīklos, tostarp Facebook un Instagram, mudinot Bejsko Bjalas iedzīvotājus piedalīties. Sludinājums tika adresēts abu dzimumu iedzīvotājiem, kuri dzīvo 10 km rādiusā no pilsētas centra, vecumā no 18 līdz 65 gadiem, kuri runā poļu valodā. Turklāt ir izveidota nestandarta adresātu grupa, kurā ir iesaistīti vietējie lietotāji. Tika veiktas atkārtotā mārketinga kampaņas, tostarp tās, kuru pamatā bija tā sauktā "līdzinieku" grupa, t.i., cilvēki, kuri ir līdzīgi konkrētiem pašvaldības Facebook lapas lietotājiem. Kampaņas rezultāti ir parādīti tabulā un zemāk redzamajos grafikos.

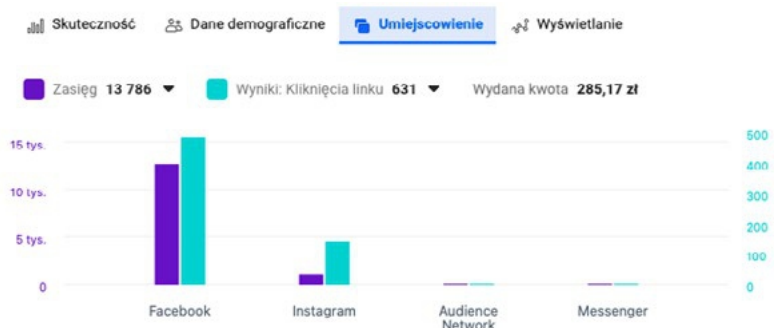
16. attēls. Sociālo mediju statistika: klikšķu skaits un izdevumi³⁰



17. attēls. Sociālo mediju statistika: kampaņas sasniedzamība pēc dzimuma (dati par sievietēm atspoguļoti pa kreisi, par vīriešiem – pa labi) un vecuma



18. attēls. Sociālo mediju statistika: klikšķu skaits pēc kanāla



³⁰ Bejsko Bjalas pašvaldības līdzdalības budžeta plānošanas kampaņas dati, 2020

Vidzemes plānošanas reģions, Latvija

Vidzemes inovāciju nedēļas 2021 ietvaros Vidzemes plānošanas reģiona pārstāvji organizēja LB veltītu vebināru. LB un tās loma demokrātiskajās sabiedrībās tika prezentēta un apspriesta ar vietējām organizācijām un iedzīvotāju grupām: publiskā sektora pārstāvjiem, NVO un kultūras organizācijām, jo Vidzemes plānošanas reģions tobrīd īstenoja LB procesu kultūras jomā. Pandēmijas dēļ vebinārs notika tiešsaistē un tika izmantoti vairāki digitālie rīki, piemēram, Zoom, Miro.com un Menti.com.

Pasākums tika strukturēts divās daļās. Pirmkārt, notika vebinārs par sabiedrības līdzdalību kā labas pārvaldības un inovāciju mehānismu. Vebinārā tika pārrunāti sabiedrības grupu iesaistīšanas un aktivizēšanas veidi, pārskatītas līdzdalības formas, metodes, kā mudināt līdzīgi domājošus cilvēkus pārstāvēt kopīgas intereses. Apmācību pasākuma otrā daļa bija veltīta praktiskajam darbam četrās darbnīcās, kur notika koprades process. Izmantojot radošās domāšanas metodes, tika izstrādāta inovatīvu kultūras projektu iniciatīvu koncepcija. Semināros īpašs uzsvars tika likts uz jautājumiem un risinājumiem, kā labāk iesaistīt sabiedrību līdzattīstībā un ietekmēt kultūras procesus reģionā.

19. attēls. Publiskais vebinārs par LB, Vidzemes plānošanas reģions ³¹



Ir ārkārtīgi svarīgi uzrunāt mērķa grupu ar pareizo informāciju – tādu, kas ir atbilstoša un pielāgota auditorijas zināšanu līmenim. Tāpēc auditorija ir rūpīgi jāizvēlas un jāapkopo. Akadēmisko zināšanu papildināšanas nozīmi ar attiecīgiem LB piemēriem nevajadzētu novērtēt par zemu. Piemēram, ja LB auditorija ir profesionāli ieinteresēta kultūras projektu izstrādē (kā Vidzemes plānošanas reģiona LB gadījumā), jāpiedāvā LB radošā un uz kultūru vērstā labā prakse. Turklāt IKT rīkiem jābūt vienkārši lietojamiem un pielāgotiem auditorijai, ņemot vērā mērķa grupu vecumu un iespējamus paradumus.

³¹ <http://innovation.vidzeme.lv/lv/pasakumi/2021-02-26/sabiedribas-lidzdaliba-vietu-izaugsmei.html>

Savukārt *bezsaistes* kanāli (saukti arī par *tradicionālajiem kanāliem*) jāizmanto, lai sasniegtu tās LB mērķa grupas, kas aktīvi neizmanto IKT, lai radītu lielāku uzticību LB. Tāpat bezsaistes kanālu izmantošana ir pamatota ar to personu noraidošo raksturu, kuras viegli nepieņem pēkšņas izmaiņas. Ir vajadzīgs laiks, lai pierastu pie jauniem instrumentiem, tāpēc pārejai uz e-līdzdalību (vai otrādi) arī jābūt pakāpeniskai.

Bejsko Bjala pašvaldība, Polija

LB izmēģinājuma laikā Bejsko Bjalā tika izveidots konsultāciju punkts, lai sasniegtu cilvēkus, kuri neizmanto tiešsaistes kanālus. Konsultāciju punkts bija vieta, kur kopienas iedzīvotāji varēja saņemt konsultācijas par projekta sagatavošanu un iesniegšanu LB. Informatīvās, izglītojošās un reklāmas kampaņas ietvaros notika informatīvas sanāksmes iedzīvotājiem, kuru laikā tika skaidrots, kā darbojas līdzdalības budžets, sniegtas konsultācijas projekta iesniegšanas posmā un sniegtas atbildes uz jautājumiem. Iedzīvotājiem tika izstrādāti īpaši semināri (darbnīcas), lai palīdzētu sagatavot projektu priekšlikumus.

20. attēls. Plakāts iedzīvotāju līdzdalības veicināšanai un atbalstam projekta sagatavošanas posmā



Bicovas pašvaldība, Vācija

To pašvaldību rezultāti, kas organizē LB, izmantojot dažādus saziņas kanālus, liecina par nepieciešamību izmantot gan tiešsaistes, gan bezsaistes kanālus. LB balsošanā Bicovas pašvaldībā (2020. gadā) tika saskaitīti 399 balsotāji (ar 1921 derīgu balsi) un 24% no viņiem balsoja tiešsaistē. Kā jau bija gaidāms, tiešsaistes balsotāju vidējais vecums bija zemāks (49 gadi) nekā bezsaistes balsotāju vecums (60 gadi). Tomēr abām auditorijām vēlētajā minimālais vecums bija līdzīgs, 12-13 gadi,³² kas norāda uz balsošanas preferenču dažādību. Tāpēc ir ārkārtīgi svarīgi diferencēt LB saziņas kanālus un rīkus, jo pastāv risks zaudēt ievērojamu vēlētajā daļu, piemēram, pārejot tikai uz balsošanu tiešsaistē. Bicovas pašvaldība ir izvēlējusies izmantot dažādus bezsaistes rīkus, piemēram, banerus, plakātus, paziņojumus vietējā presē, kā arī katrai māsaimniecībai tika nosūtītas īpašas kartītes. Tomēr kanāli un rīki ir jāpielāgo katrai atsevišķai pašvaldībai, pamatojoties uz iedzīvotāju vēlmēm.

³² Bicovas pašvaldības administrācijas dati, EmPaci Partnerības sapulce, 2021. gada 18. marts



Ņemot vērā to, ka īpaša uzmanība pievērsta trim noteiktām mērķgrupām, kas vismazāk iesaistītas LB, 9. tabulā ir ierosinātas vairākas idejas par jauniešu, vecāka gadagājuma cilvēku un bezdarbnieku uzrunāšanu.

9. tabula. Saziņas un izplatīšanas kanāli jauniešiem, vecāka gadagājuma cilvēkiem un bezdarbniekiem

<p>Jaunieši</p>	<p>Ar jauniešiem vislabāk var sazināties ar izglītības iestāžu un organizāciju starpniecību, kas piedāvā neformālās mācīšanās pasākumus jauniešiem ārpus skolas. Veicot detalizētu jauniešu segmentēšanu, var būt iespējams identificēt NEET jauniešu grupu, tāpēc ir ieteicams apsvērt vietējos pašvaldības uzņēmumus, pasākumus, organizatorus un ģimenes pakalpojumu sniedzējus kā iespējamus kanālus jauniešu sasniegšanai. Sociālie mediji un citi tiešsaistes kanāli ir obligāti, komunicējot un izplatot informāciju jauniešu auditorijai.</p>
<p>Vecāka gadagājuma cilvēki</p>	<p>Vecāka gadagājuma cilvēki izmanto IKT rīkus mazāk aktīvi kā citu vecuma grupu iedzīvotāji. Tradicionālie saziņas kanāli, piemēram, pasts, drukātie plašsaziņas līdzekļu materiāli, apraides plašsaziņas līdzekļi vai saziņa pa tālruni, būtu piemērotāki nekā tiešsaistes kanāli. Arī bezsaistes pasākumi (piemēram, konferences, semināri, fokusgrupas un darbsemināri) ir piemēroti vecāka gadagājuma cilvēkiem, kuriem ir vairāk brīva laika. Līdzdalība klātienē ir piemērota, tomēr prasa lielus ieguldījumus, tāpēc līdzbiedru komunikācija, kas ietver vietējos influencerus/ vēstniekus, ir efektīvāks resursu izlietojums. Iespējams pievērsties arī vecāka gadagājuma cilvēku organizācijām.</p>
<p>Bezdarbnieki</p>	<p>Bezdarbnieki vislabāk ir sasniedzami ar nodarbinātības aģentūru, izglītības iestāžu, kas īsteno bezdarbnieku apmācības un pārkvalificēšanās programmas, sociālās apdrošināšanas aģentūru un citu sociālo dienestu pārstāvju starpniecību. Sociālie mediji (īpaši LinkedIn) un darba meklēšanas tīmekļa vietnes ir daži no ieteicamajiem kanāliem, jo tiek pieņemts, ka bezdarbnieki būtu ieinteresēti tur meklēt darbu. Tomēr saziņai nevajadzētu aprobežoties tikai ar tiešsaisti.</p>



Rīki

Pēc kanālu atlasē ir rūpīgi jāpārdomā galveno vēstījumu paziņošanas un izplatīšanas rīki. Līdzīgi kā kanālu klasifikācija, rīkus var grupēt arī kā *drukātus* rīkus un tiešsaistes *rīkus*. *Drukātie* rīki ir taustāmi un ietver plakātus, bukletus, rakstus/publikācijas laikrakstos, brošūras, oficiālas vēstules, reklāmkarogus, tematiskās izstādes, savukārt *tiešsaistes rīki* ietver savstarpējus rīkus (diskusijas, stāstus, intervijas, aptaujas), prezentācijas, video, e-pasta vēstules, preses relīzes, rakstus/ publikācijas tīmekļa vietnēs, sociālo mediju publikācijas, foto galerijas, suvenīrus u.t.t. (sk. 10. tabulu). Ir daudz rīku, kurus var piemērot abās vidēs (piemēram, plakāti, vēstules) atkarībā no auditorijas vēlmēm. Dažus rīkus var ražot par zemām izmaksām (piemēram, sociālo plašsaziņas līdzekļu saturs), savukārt dažiem no tiem ir vajadzīgi lieli ieguldījumi (piemēram, izstādes).

10. tabula. Komunikācijas un izplatīšanas rīku raksturojums

Rīks	Īss apraksts
Plakāti	Neliels teksta daudzums, pievilcīgs fotoattēls vai attēls. Piemērots paziņošanai par sanāksmēm, balsošanas procesa uzsākšanu, uzaicinājumiem rīkoties u.t.t. Informācijai uz plakāta jābūt konkrētai un precīzai. Jo lielāks ir izdrukāto plakātu daudzums, jo lielāka ir šī rīka rentabilitāte.
Bukleti, brošūras	Satur lielāku teksta daudzumu, salīdzinot ar plakātiem, fotogrāfijām vai attēliem, tāpēc ir skaidrākas. Bieži izmanto, lai detalizēti izskaidrotu LB procesu. Bukleti parasti ir 1 lappuses izmērā, bet brošūrās var būt vairāk lappušu un tās var būt dažādos izmēros. Vizuālajai identitātei ir īpaša nozīme bukletu un brošūru dizainā.
Raksti/ publikācijas	Var sniegt ļoti detalizētu informāciju. Parasti izmanto, kad nepieciešams izsludināt jaunu LB ciklu, izskaidrot/iepazīstināt ar pretējiem viedokļiem, izskaidrot LB ideju un līdzdalības procesus, veicināt citu pašvaldību gadījumu izpēti, ieviest projektus balsošanai u.c. Publicējot tīmekļa lapās, satura forma un garums nav ierobežots, un to var papildināt ar attēliem, infografikām un citiem materiāliem, it īpaši, ja tie ir publicēti atsevišķā tīmekļa vietnē. Rakstu/publikāciju publicēšanas priekšrocības pašu tīmekļa vietnēs ir iespēja brīvi izvēlēties saturu un formu, zemas izmaksas un vienkāršas dalīšanās iespējas. Lielāka auditorija tiks sasniegta, ja raksti un publikācijas tiks kopīgotas arī partneru un ieinteresēto personu tīmekļa vietnēs, bet līdzīgi kā preses relīžu gadījumā, ir vajadzīgs laiks un pūles, lai veidotu sadarbības attiecības.
Vēstules	Vēstules parasti tiek uzskatītas par personisku pieeju saziņai ar iedzīvotājiem. Tomēr jāņem vērā drukāšanas un pasta sūtījumu izmaksas, jo informācijas piegāde ir dārga. E-pasta (digitālās) vēstules ir lētākas kā rīks, tomēr ir nepieciešama arī plaša sagatavošana (e-pasta adrešu datubāzes izveide un pārvaldība). Ņemot vērā iespēju pievienot pielikumus e-pasta vēstulēm, pievienotās informācijas apjoms ir kritiski jāizvērtē, jo informācijai joprojām jābūt pēc iespējas īsākai.

Rīki	Īss apraksts
Baneri	Neliels teksta daudzums, pievilcīgs fotoattēls vai attēls. Lielformāta informācija vienmēr piesaista, tomēr baneri var būt ļoti dārgi atkarībā no to atrašanās vietas un lieluma. Lieliski piemērots publicitātei bezsaistes sanāksmju laikā, tomēr, lai izmantotu baneri ārpus telpām, ir jāapsver pareiza tā konstrukcija. Ir ļoti dažādi baneru un konstrukciju formāti: sarullējumi baneri ir diezgan piemēroti lietošanai telpās, lieli baneri – ārpus telpām.
Izstādes	Interaktīva vai statiska, skaidra vizuāla informācija. Parasti ir nepieciešams daudz laika, lai sagatavotos, un tas ir dārgs, bet ļoti efektīvs veids, jo īpaši rezultātu prezentēšanai.
Sarunas	Neatkarīgi no sarunas veida (diskusijas, stāsts, intervijas, aptaujas u.t.t.) tas ir rīks ar visaugstāko komunikācijas kļūdas risku, jo nepiemērots tonis, poza, valoda vai vienkārši saziņas stils var sabojāt ziņojumu. No otras puses, dažiem indivīdiem ir nepieciešama personīga pieeja – redzēt un dzirdēt cilvēkus, kas izplata viedokļus un informāciju. Sarunas var īstenot klātienēs tikšanās, konsultāciju un citu pasākumu laikā.
Prezentācijas	Prezentācijas ir veids, kā detalizēti pasniegt ziņojumus, izvairoties no pārlietu apjomīga teksta, kas jālasa adresātiem. Prezentācijas uzskata par pievilcīgāku strukturētas sarunas veidu, ja tās tiek sniegtas atbilstoši. Katrā slaidā jābūt ļoti ierobežotam informācijas apjomam, bet prezentētājam detalizēti jāizskaidro visi aspekti. Jebkuri vizuālie materiāli ir pievienotā vērtība jebkuram galvenajam vēstījumam un veido informācijas pievilcību.
Video	Pastāv dažādi formāti, sākot no ļoti dārgiem profesionāliem videoklipiem (īsām filmām) līdz paša uzņemtām vienas personas video ierakstam, izmantojot viedtālruni. Videomateriāli pašlaik ir atzīti par spēcīgu instrumentu iedzīvotāju iesaistīšanai jebkurā komunikācijas un informācijas izplatīšanas procesa posmā. Videoklipus var publicēt tiešsaistē vai prezentēt bezsaistes pasākumu laikā.
Paziņojums presei	Ir vajadzīgs laiks, lai attīstītu plašsaziņas līdzekļu tīklu, kas ir ieinteresēts publicēt LB organizatoru sniegto informāciju, bet, tā kā tiek veidotas partnerības ar plašsaziņas līdzekļiem, paziņojumi presei var būt ērts līdzeklis, ko izmantot. Ieteicams maksimāli A4 formātā kopā ar pievilcīgu(-iem) attēlu(-iem).
Sociālo mediju publikācijas	Jāņem vērā sociālo mediju kanāla specifika, jo informācijas formāti un publicēšanas iespējas ir atšķirīgas, piemēram, teksta vai video garums, koplietošanas iespējas, pielāgoti attēlu formāti (piemēram, Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn, Instagram u.c.). Jauna informācija jāpublicē regulāri, bet ne pārāk bieži. Pretējā gadījumā cilvēki sāks ignorēt šo tēmu.
Foto galerijas	Jāpublicē fotogrāfijas no pasākumiem, lai demonstrētu reālu bezsaistes aktivitāti LB procesa ietvaros. Tomēr ir jāņem vērā Vispārīgā datu aizsardzības regula (VDAR). Ideālā gadījumā jāpievieno daži vārdi par katru attēlu, tomēr pati fotogalerija ir lielisks rīks, lai informētu par LB pasākumiem. Fotogrāfijas ir lieliski vizuāli materiāli, kas papildina citā veidā paziņoto informāciju.

Rīki	Īss apraksts
Apmācība/ semināri	Ļoti specifisku auditoriju var uzrunāt tiešsaistes apmācībās, piedāvājot ļoti detalizētu informāciju gan mērķgrupām, gan pašvaldībām, ja pasākumā ir iekļauti daži pētījuma vai pakalpojumu dizaina elementi. Pasākumu laikā tiešsaistes apmācību kursa laikā ir iespējams nodrošināt dažādus papildus materiālus. Ir nepieciešams laiks, lai sagatavotu interesantu un interaktīvu saturu, bet tas sniedz iespēju apmainīties ar idejām, viedokļiem un zināšanām par dažādiem LB posmiem.
Reklāmas materiāli	Informācijas kampaņas lielākai redzamībai var izplatīt nelielus reprezentatīvus materiālus, t.sk. tādus priekšmetus kā T-krekli, krūzes, somas, lietussargi, uzlīmes, USB atmiņas kartes, zīmuli, aproces, pildspalvas u.c.

Avots: Izstrādāja autori

Pareizi atlasīti informācijas izplatīšanas kanāli un rīki palīdz sasniegt komunikācijas un informācijas izplatīšanas mērķus konkrētos līdzdalības budžeta veidošanas posmos. Kanālu izmantošana ir atkarīga no piemērotības konkrētajai mērķa grupai un pašvaldības kontekstam.

Izvēloties saziņas kanālus un rīkus, jāievēro vairāki principi:

Esošo kanālu izmantošana

Izvēloties saziņas kanālus, pirmais solis ir veikt iepriekšējās pieredzes novērtēšanu komunikācijā un informācijas izplatīšanā iedzīvotājiem. Esošajiem kanāliem vajadzētu būt prioritātēm tikai tad, ja tie ir pierādījuši, ka tie efektīvi sasniedz un iesaista auditoriju. Iedzīvotāju grupas visticamāk jau zina esošos kanālus un atradīs jūsu informāciju tiešsaistē vai bezsaistē. Neatkarīgi no tā, vai tā ir pašvaldības tīmekļa vietne, pašvaldības laikraksts, sociālie mediji vai biļetens, tas jāpielāgo mērķauditorijai.

Regularitāte

Kad LB komunikācija un informācijas izplatīšana ir uzsākta, ir svarīgi regulāri informēt iedzīvotājus par LB ietvaros notiekošo. Aktivitātes, ko veic, izmantojot dažādus kanālus, ir jāplāno iepriekš, izmantojot kalendāru (sk. 11. tabulu). Regulārie vēstījumi ne tikai palīdzēs iegūt vairāk iesaistītus iedzīvotājus/sekotājus, bet arī stiprinās uzticību, kas ir būtiska LB procesa veiksmīgai norisei.

11. tabula. Plānotie komunikācijas un izplatīšanas pasākumi saistībā ar mērķgrupām

Komunikācijas un informācijas izplatīšanas pasākumi	Izvēlētās mērķa grupas													Grafiks	
	JAUNIEŠI					VECĀKA GADAGĀJUMA CILVĒKI				BEZDARBNIEKI					
	Partneri/Atbildība					Partneri/Atbildība				Partneri/Atbildība					
	Pašvaldība	Izglītības iestādes	NVO	Darba devēji	Citas organizācijas	Pašvaldība	Izglītības iestādes	NVO	Citas organizācijas	Pašvaldība	Izglītības iestādes	NVO	Citas organizācijas		
KOMUNIKĀCIJAS pasākumi															
Komunikācijas satura izstrāde	X		X			X			X			X			Aprīlis
Drukāti reklāmas materiāli															
Brošūras	X					X						X			Maijs, jūnijs
Bukleti	X					X						X			
Sarullējami baneri	X					X						X			
Drukāti paziņojumi preseī	X					X						X			
Uzaicinājuma vēstules (pa pastu)						X						X			
Citi drukātie materiāli	X					X						X			
Digitāli reklāmas materiāli															
Uzaicinājuma vēstules	X					X						X			Maijs, jūnijs
Raksti sociālajos medijos	X					X						X			
Reklāmas video	X					X						X			
Reklāmas intervijas	X		X			X		X				X			
Prezentācijas	X					X						X			
Citi digitālie materiāli	X					X						X			
IZPLATĪŠANAS pasākumi															
Atsevišķas vēstules e-pastā	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Jūlijs, augusts, septembris
Atsevišķas vēstules pa pastu						X	X	X	X	X	X	X	X		
Raksti mājas lapā	X		X	X		X		X	X	X	X	X	X		
Raksti sociālajos medijos	X		X			X		X		X		X	X		
Reklāmas video (piemēram, esošie pasākumi, vietējās TV pārraidēs)	X		X			X		X		X					
Reklāmas intervijas (piemēram, vietējās TV un radio pārraidēs)	X		X			X		X		X		X			
Prezentācijas (piem., konferences, semināri, darbsemināri, esošie kopienu notikumi)	X	X	X			X	X	X		X	X				
Saziņa klātienē vai pa tālruni (piemēram, individuālas sanāksmes, saruna pa tālruni)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		

Avots: Autora komunikācijas un informācijas izplatīšanas pasākumu plānošanas kalendāra piemērs

Daudzveidība

Dažādu tiešsaistes un bezsaistes kanālu kombinācijas izmantošana palīdz palielināt informētību un nodrošināt, ka tiek sasniegtas visas atšķirīgās auditorijas. Tas nodrošina plašāku pārklājumu un iesaista vairāk ieinteresēto personu LB veicināšanā. Jo diferencētāki ir saziņas kanāli un rīki, jo vairāk iedzīvotāju tiks sasniegti. Tomēr ir jāņem vērā resursu efektivitāte, jo komunikācijas plānošanai un īstenošanai, izmantojot katru kanālu, ir vajadzīgs laiks, kā arī finanšu resursi un cilvēkresursi.

Unikalitāte

Dažreiz ir vērts veltīt naudu un laiku, lai izstrādātu un īstenotu kādus īpašus pasākumus/iniciatīvas, ko neviens iepriekš nav redzējis konkrētā pašvaldībā. Kaut kas unikāls var palīdzēt piesaistīt iedzīvotājus, pat ja iedzīvotāji ir ļoti konservatīvi.

Lahti pašvaldība, Somija

Lahti tika izmantota novatoriska pieeja, lai veicinātu LB. Tas ietvēra ieinteresēto personu atbalstītāju dažādošanu un to iesaistīšanu vairākos informatīvos un koprades pasākumos.

Projekta aizbildņi

Četru pilsētas amatpersonu grupa no dažādām organizācijas jomām, kas palīdzēja vadīt LB iekšēji un pārliecinājās, ka iedzīvotāju sniegto ideju sākotnējā pārbaude tiek veikta laikā un saskaņā ar noteikumiem.

LB treneri

LB vadīšanā un popularizēšanā ārēji piedalījās 12 iedzīvotāji. Katram bija sava teritorija, kurā viņi izplatīja informāciju citiem. Nebija noteiktu ierobežojumu vai noteikumu, bet dažādi stili. Daži lielā mērā paļāvās uz sociālajiem plašsaziņas līdzekļiem, citi uz saviem tīkliem un apkaimēm (izplatot skrejlapas un citus materiālus).

Lahti LB hakatons

Lai pilotprojektā ienestu koprades elementu (kad Covid-19 pandēmijas dēļ lielākā daļa klātienē pasākumu nevarēja notikt), LB īstenošanas komanda pašvaldībā 2020. gada augustā rīkoja klātienē pasākumu Informācijas punktā, kas atrodas tirdzniecības centrā Lahti centrā. Pasākumā gaidīti bija pilsētas amatpersonas, iedzīvotāji, NVO, kuri kopīgi strādāja pie 14 idejām, lai tās uzlabotu pirms nodošanas balsojumam.

21. attēls. Lahti hakatons Lahti pašvaldībā³³



³³ Lahti pašvaldības arhīvs

Esošo sadarbības tīklu izmantošana

Sadarbība ar vietējām kopienām un saikne ar esošajiem notikumiem palīdz sasniegt kopienas, kas nav saistītas tiešsaistē vai atrodas dažādās *informācijas telpās*. Šādā veidā skolēnus var efektīvi sasniegt ar izglītības iestāžu starpniecību, darbiniekus, izmantojot pašvaldības organizāciju vai lielāko šajā reģionā darbojošos uzņēmumu iekšējo komunikāciju, vecāka gadagājuma cilvēkus, izmantojot īpašus pašvaldības pakalpojumus, jauniešus ar jauniešu centru starpniecību u.t.t. Ja kādas svarīgas mērķgrupas locekļiem pastāv personiskas attiecības, partnerību veidošanā priekšroka tiek dota komunikācijas pasākumiem, piemēram, e-pastiem, tālruņa zvaniem un apmeklējumiem.

Rietavas pašvaldība, Lietuva

Lai veicinātu jauniešu pilsonisko līdzdalību, Rietavas novada pašvaldība ir uzsākusi LB simulāciju Rietavas L. Ivinska ģimnāzijas skolēniem un skolotājiem. Simulācijas ideja ietvēra studentus, kas attīsta idejas, un plašāku Rietavas sabiedrību, balsojot par labākajām idejām, ko īstenot pašvaldībā. Ideju izstrādes procesā notika izglītojamo izpēte, priekšlikumu izstrāde saviem projektiem un vietējo partnerību veidošana ar valsts institūcijām – kultūras centru, bibliotēku u.c. Sadarbības rezultātā starp novada administrāciju un skolu tika iesniegti 17 priekšlikumi, nobalsojuši 2430 cilvēki un izvēlētas piecas labākās idejas dalībai otrajā balsošanas kārtā pašvaldības līmenī. Pretendentiem bija jābūt 15-18 gadus veciem, bet balsošanas posmam nebija vecuma ierobežojumu.

Pirms projekta izstrādes LB īstenošanā tika apmācīti astoņi skolotāji un vairāki vidusskolēni. Tika organizēti tiešsaistes vebināri, lai paskaidrotu LB un projektu ideju iesniegšanas kārtību. Pēc apmācībām Microsoft Teams platformā tika izveidota grupa ar nosaukumu "Idejas Rietavai", lai popularizētu LB visās ģimnāzijas klasēs un plašākās kopienās (piemēram, vecākiem, citām skolām, draugiem u.c.). Skolēni tika informēti par LB principiem un motivēti pieteikties ar savām idejām.

22. attēls. LB simulācija – ideju izstrāde³⁴



Divi vēstures un civilizāciju izglītības skolotāji piedalījās simulācijā kā ideju iesniedzēju treneri. LB simulācijas atbalstam tika piesaistīti ne tikai simulācijas organizatori, bet arī Rietavas novada administrācijas un Rietavas Tūrisma un biznesa informācijas centra IT speciālisti. Simulācijas veicināšanā iesaistījās arī ģimnāzijas direktors un pašvaldības administrācijas vadītāji.

Minētos saziņas veidus var vērst arī uz mērķauditoriju, kurā nav personisku attiecību, bet kuru līdzdalība ir nepieciešama LB veiksmīgai īstenošanai (sk. "Stratēģiskās partnerības izveide").

³³ Rietavas pašvaldības arhīvs



Komunikācijas un informācijas izplatīšanas pasākumu koordinēšana

Komunikācijas un informācijas izplatīšanas pasākumu īstenošana LB ietvaros ir resursu ietilpīgs process. Tas prasa izveidot un apmācīt īstenošanu komandu, kas nozīmē, ka viena persona var būt pārslogota un īstenošanai ir vajadzīgas vairākas atbildīgās personas, tostarp galvenais īstenošanas koordinators. Kad tiek noteikti mērķi, galvenās mērķgrupas, ieinteresētās personas, komunikācijas ziņojumi, kanāli un rīki, īstenošanai ir vajadzīgi tehniķi un komunikācijas speciālisti ar plašām zināšanām sociālajos medijos, pasākumu organizēšanā, tekstveidē, tiešsaistes publicēšanā, zināšanās par vietējo plašsaziņas līdzekļu tirgu un projektu vadības prasmēm. Turklāt cilvēkresursu un līderības prasmes varētu būt īpaši svarīgas, iesaistot vietējās interešu grupas un brīvprātīgos, lai palīdzētu izplatīt informāciju. Papildus ārējai saziņai ar iedzīvotājiem kā gala saņēmējiem, ir trīs papildu saziņas veidi, ko izmanto komunikācijas un informācijas izplatīšanas plāna koordinēšanai: *iekšējā, ārējā un starpiestāžu komunikācija.*

12. tabula. Iekšējā, ārējā un starpiestāžu komunikācija

Komunikācijas aspekts	Iekšējā	Ārējā	Starpiestāžu
Adresāti	Īstenotājas organizācijas darbinieki	Apakšuzņēmēji, influenceri (vēstnieki)	Stratēģiskie partneri
Komunikācijas stils	Var būt neformāls, atkarībā no attiecībām komandā	Formāla komunikācija	Formāla komunikācija
Saziņas kanāli un rīki	Nosaka iekšējās procedūras un iekšēji lietotā IKT	Atkarīga no uzdevumiem un konkrētām IKT prasībām, bet parasti saziņa tiek veikta, izmantojot e-pastu, tālruni un bezsaistes sapulču laikā	To nosaka iekšējie standarti un formālās attiecības starp konkrētām iestādēm vai saskaņā ar partnerības līgumu
Apsekošana	Vismaz reizi nedēļā	Pēc nepieciešamības, atkarīgs no uzdevumiem	Regulāri atjauninājumi
Iesaistīšanās	KIP īstenotāju komanda apmācīta veikt konkrētus uzdevumus. Citi nodaļas un visas organizācijas darbinieki – regulāri tiek informēti par LB pasākumiem, kampaņām un posmiem (izmantojot iekšējos biļetenus, e-pastus u.t.t.), lai varētu atbildēt uz iedzīvotāju jautājumiem	Konkrētas personas vai komanda, kas iesaistīta konkrētu uzdevumu veikšanā – ir jāuzrauga saskaņā ar laika grafiku un kvalitātes kritērijiem. Jābūt savlaicīgi informētam par nepieciešamo iejaukšanos	Jāatjaunina katrā posmā un savlaicīgi jāsniedz nepieciešamā informācija un materiāli, kas jāpaziņo un jāizplata
Attiecību līgums	Darba līgums vai apakšlīgums ar konfidencialitātes atrunu, ja jāpiesaista ārējie speciālisti (rakstiski)	Apakšuzņēmuma līgumi vai partnerības vienošanās (rakstiska)	Deklaratīvs memorands, partnerības nolīgums (rakstisks vai mutisks)

Avots: Izstrādāja autori

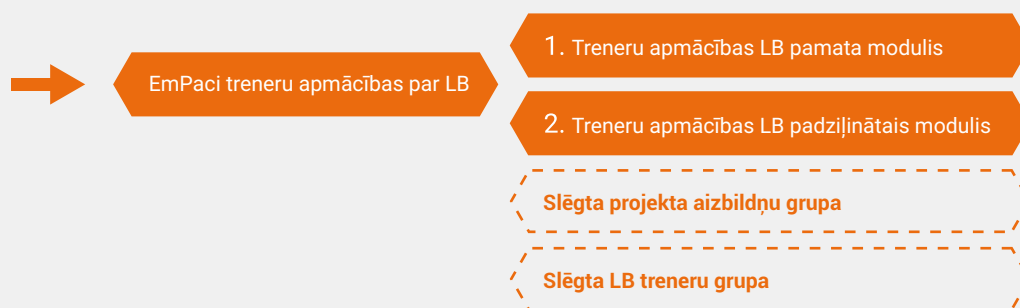
Lai veidotos kopējs pamats un izpratne par LB komunikācijas un informācijas izplatīšanas pasākumiem, pirms darbības uzsākšanas ir jānotiek apmācībai par saistītiem tematiem, piemēram, plašai apmācībai dažu dienu laikā vai dažām mazākām un mērķtiecīgākām apmācībām konkrētām ieinteresētajām personām (īstenošanas komanda, iespējams, stratēģiskie partneri), jo mācību aktivitāte ir atkarīga no LB mēroga, īstenotāju priekšvēstures un galveno mērķgrupu daudzveidības. Apmācības pasākuma izveidē nav īpašu noteikumu. Vissvarīgākais ir sīki apspriest komunikācijas un informācijas izplatīšanas plānu (KIP) ar iesaistītajām ieinteresētajām personām, sadalot atbildību par konkrētiem uzdevumiem.

Lahti un Rīhimaki pašvaldības, Somija

Treneru apmācības koncepcija tika izmantota Somijā, lai palīdzētu Lahti un Rīhimaki pašvaldībām sagatavoties LB pilotprojektiem. Lahti tika nodrošinātas apmācības pilsētas amatpersonām un LB treneriem (pašvaldības darbinieki), kā arī projekta aizbildņiem – iedzīvotājiem, kuri piedalījās pilotprojekta īstenošanā. Tiešsaistes pasākumu mērķis bija apvienot visas ieinteresētās personas, lai izveidotu labas darba attiecības, sniegtu viņiem zināšanas par LB, veicinātu līdzdalību kopienās un veicinātu izpratni par EmPaci projektu. Covid-19 pandēmijas laikā apmācības notika tiešsaistē, izmantojot Microsoft Teams platformu, kurai varēja piekļūt no jebkuras vietas, izmantojot datoru, planšetdatoru vai viedtālruni.

EmPaci projekta ietvaros treneru apmācība sastāvēja no vairākiem moduļiem. Pamatmodulis ietvēra pamatinformāciju par LB ideju un gadījumu izpēti (īpašu uzmanību pievēršot Somijai), vietējo pieredzi iedzīvotāju vajadzību novērtēšanā un apsekojumu rezultātus Lahti. Papildu modulis ietvēra tādas tēmas kā iesaistīšanās pašvaldības darbā, LB resursu iegūšana, gadījumu izpēte un LB pārskats starptautiskā kontekstā. Dalībniekiem (projekta aizbildņiem, LB treneriem) tika izveidotas īpašas tiešsaistes telpas, lai apspriestu iekšējos jautājumus, apmainītos ar idejām un dalītos zināšanās (sk. 23. attēlu). Somijas EmPaci komanda nodrošināja papildu mācību materiālus, piemēram, dokumentus, videoklipus, saites un prezentācijas grupām.

23. attēls. Treneru apmācības kursa struktūra Lahti



Lielākā daļa apmācības sesiju notika tiešsaistē, izmantojot Microsoft Teams platformu, kurai varēja piekļūt no jebkuras vietas, izmantojot datoru, planšetdatoru vai viedtālruni. Turklāt tika organizēti papildus tiešsaistes pasākumi, lai sniegtu pārskatu par tēmām un veicinātu saziņu starp visām iesaistītajām personām. Projekta aizbildņu apsekošanas pasākums notika 2020. gada rudenī, kad pilotprojekts tuvojās beigām.

Beļsko Bjala pašvaldība, Polija

Trīs dienu apmācībās, kas 2021. gadā tika organizētas Beļsko Bjala, piedalījās Rātsnama administratīvais personāls un organizatori, kas atbild par LB īstenošanu. Kopumā mācībās piedalījās 22 personas no 8 pašvaldības struktūrvienībām. Apmācību dalībnieki tika plaši apmācīti par komunikāciju ar iedzīvotājiem un kopienām, aptverot šādas tēmas:

- Sadarbībā ar iedzīvotājiem iesaistītās puses – kā tās uzrunāt?
- Komunikācijas un sabiedrības iesaistes procesi – kā tos organizēt?
- Šķēršļi un problēmas – kā tos atrisināt?

Apmācību tēmas un struktūra izvēlēta, ņemot vērā Beļsko Bjalas pašvaldības darbinieku zināšanu līmeni – pašvaldības pārstāvji ir pieredzējuši LB īstenotāji (astoņi īstenošanas gadi) un komunikācijas tēmas izvēlētas komandas efektivitātes un lietderības paaugstināšanai. Daļēji tika piemērota EmPaci projektā ierosinātā mācību programma, tomēr lielāka uzmanība tika pievērsta tiešiem jautājumiem, kas saistīti ar Beļsko Bjalā lietotajiem sociālo plašsaziņas līdzekļu rīkiem. Sagatavošanās posmā tika piesaistīts treneris un izstrādāta mācību programma ar rokasgrāmatu.

Apmācību noslēgumā starp apmācību dalībniekiem tika izplatīta tiešsaistes novērtējuma veidlapa. Viņi tika aicināti novērtēt šādus jautājumus:

Novērtējuma veidlapas jautājums/ aspekts	Novērtēšanas metode
Cik lielā mērā mācības attaisnoja jūsu cerības?	Likerta skala: 1-5
Cik lielā mērā mācības uzlabos saziņu ar iedzīvotājiem un pozitīvi ietekmēs kopienas līdzdalību?	Likerta skala: 1-5
Kā jūs vērtētu katru apmācības elementu? <ul style="list-style-type: none"> • Tiešsaistes platforma; • Mācību materiāli; • Grafiks. 	Likerta skala: 1-3
Kā mācības nāks par labu pašvaldības darbiniekiem? <ul style="list-style-type: none"> • Uzlabos saziņu ar iedzīvotājiem; • Palielinās informētību par darbinieku lomu un viņu savstarpējo atkarību; • Attīstīs komunikācijas prasmes, lai palielinātu efektivitāti starppersonu un uzdevumu komunikācijā; • Ļaus apgūt principus un pilnveidot prasmes efektīvā komunikācijā, kas orientēta uz "komunikācijas tiltu" veidošanu jebkurās profesionālās attiecībās vai situācijā; • Vietējās kopienas aktivizēšana un tās ietekmes iespējas uz komūnas teritorijas attīstību; 	Jā/nē
Lūdzu, novērtējiet apmācību instruktoru: <ul style="list-style-type: none"> • Saziņas metode; • Teorētiskās zināšanas; • Komunikabilitāte; • Manieres; 	Likerta skala: 1-3
Kādu kopējo vērtējumu jūs piešķīrat apmācībai?	Likerta skala: 1-5

Pirms īstenošanas un partnerības pasākumu uzsākšanas visām iesaistītajām pusēm būtu pilnībā jāapzinās komunikācijas principi un termiņi. Būtu jānodrošina vadlīnijas attiecībā uz sadarbību, tostarp vēlamie saziņas kanāli, lai izvairītos no nepareizas komunikācijas, pārmērīgas saziņas, nepiemērota informācijas sniegšanas laika un kanāliem. Varētu parakstīt nolīgumu par atbildību attiecībā uz konkrētiem pienākumiem, tas varētu būt daļa no KIP.

KOMUNIKĀCIJAS UN INFORMĀCIJAS IZPLATĪŠANAS PASĀKUMU UZRAUDZĪBA UN NOVĒRTĒŠANA

Kvalitātes kontrole ir īpaši svarīga, īstenojot komunikācijas un informācijas izplatīšanas pasākumus, lai sasniegtu vēlamos rezultātus. Uzraudzība un novērtēšana ir divas funkcijas, kas ļauj izsekot progresam un reaģēt uz jomām, kurās nepieciešama iejaukšanās, lai pielāgotos apstākļiem – gan pozitīviem, gan negatīviem. Lai gan uzraudzības un novērtēšanas mērķis var šķist līdzīgs, to fokuss atšķiras. Uzraudzība ir regulāra informācijas vākšana par visu projektā saņemto un radīto, piemēram, darbībām, ziņošanu, dokumentāciju, finansēm, budžetiem, piegādēm, aprikojumu. Iekļaujot to ikdienas aktivitātē, tā parāda, vai viss notiek saskaņā ar plānu, un palīdz projekta darbiniekiem un viņu partneriem sekot līdzi savam darbam, ātri identificēt un atrisināt problēmas.

Savukārt novērtējums ļauj sekot galvenajiem rezultātiem un ietekmei, kas saistīta ar dažādiem projekta komponentiem, novērtējot, vai mērķi ir sasniegti. Lai tas izdotos, intervences sākumā būtu jāveic pamata izpēte, lai varētu salīdzinoši novērtēt rezultātu. Atšķirībā no uzraudzības, novērtēšanu var veikt arī ārējas struktūras (aģentūras) vai citas ieinteresētās personas. Tomēr nevar izvairīties no projekta darbinieku un partneru iesaistīšanas, jo tas veido komandas kapacitāti un nodrošina līdzatbildības sajūtu par rezultātiem.³⁵

Abas pieejas ir vienlīdz svarīgas, tāpēc abas pieejas būtu jāpiemēro katrā LB.

Uzraudzība

Kā minēts iepriekš, uzraudzība ir sistemātiska un regulāra datu vākšana LB īstenošanas laikā, lai noteiktu, vai pasākums virzās uz izvirzītajiem mērķiem.³⁶ Datu vākšanas rīki ir integrēti LB procesos, lai nodrošinātu procesu gaitu. Plānojot uzraudzības darbības, dati tiek uzskatīti par būtisku un uzticamu sasniegumu, darbības rezultātu un progresa rādītāju.

Galvenajam atbildīgajam par plāna īstenošanu, procesu un rezultātu uzraudzību (piemēram, komunikācijas speciālistam, koordinatoram vai jebkuram citam) ir jāpārrauga visi procesi (tostarp jāveic mediju uzraudzība), lai reaģētu uz iespējamiem neparedzētiem jautājumiem un novirzēm no plāna, pārvaldītu vispārējo stratēģiju komunikācijā ar iedzīvotājiem, stratēģiskajiem partneriem un pat iekšējās komunikācijas speciālistiem. Komunikācijas un izplatīšanas procesu uzraudzība jāveic saskaņā ar plānu un budžetu, un ziņojumi ir pieejami pēc ieinteresēto personu pieprasījuma. Attiecīgajai(-ām) vadošajai(-ām) personai(-ām) jābūt spēcīgām vadības un projektu vadības prasmēm un jāpiemīt attiecīgajām zināšanām, tomēr tās var būt atbildīgas arī par atsevišķām funkcijām konkrētos LB posmos, piemēram, paziņojumu preseī sagatavošanu, satura atspoguļošanu pasākumu laikā ar iedzīvotājiem,

³⁵ WHO, https://www.who.int/hiv/topics/vct/sw_toolkit/monitoring_and_evaluation/en/

³⁶ Types of monitoring <https://impact-evaluation.net/2013/07/02/types-of-monitoring-in-monitoring-and-evaluation-me/>

vizuālās identitātes izstrādi u.c. Būdam eksperts gan stratēģiskajā vadībā, gan tehniskajā īstenošanā, koordinators veic atbilstošus pasākumus, reaģējot uz uzraudzības rezultātiem.

Ir vairāki uzraudzības veidi, un tie ir šādi:



Procesu uzraudzība mēra ieguldījumus, procesus un rezultātus, lai noteiktu, vai projekta uzdevumi un darbības ved uz gaidītajiem rezultātiem;



Tehniskā uzraudzība LB komunikācijas un izplatīšanas kontekstā attiecas uz konkrētiem uzdevumiem vai komunikācijas un informācijas izplatīšanas pasākumiem. Tā var ietvert iedzīvotāju aktivitātes un atgriezeniskās saites uzraudzību, pasākumu un publikāciju skaita un kvalitātes uzraudzību u.t.t. Ja iedzīvotāju aktivitāte ir zema, ir jāpielāgo saziņas un informācijas izplatīšanas stratēģija.



Pieņēmumu uzraudzība nozīmē novērtēt ārējos faktorus, kas nosaka LB panākumus vai neveiksmi. Neveiksmes ne vienmēr var būt pamatotas ar nepareizu īstenošanas stratēģiju, bet tās var būt saistītas arī ar politiskiem skandāliem, tehniskajiem un juridiskajiem ierobežojumiem izvēlēto komunikācijas kanālu izmantošanā, t.i., ārējiem faktoriem, kurus nebija iespējams paredzēt.



Finanšu uzraudzība ļauj novērtēt izdevumus un salīdzināt tos ar plānoto budžetu. Tas ļauj jums izvairīties no pārtēriņa vai izšķērdēšanas vai savlaicīgi reaģēt uz to, kā arī sagatavoties finanšu pārskatu sniegšanai.



Ietekmes uzraudzība novērtē īstenoto pasākumu ietekmi uz mērķa iedzīvotājiem ilgākā laika posmā, lai parādītu, vai labklājība (vai konkrēta problemātiska situācija) uzlabojas.³⁷ Lai gan tas ir vissarežģītākais uzraudzības veids un to drīzāk var uzskatīt par izvērtēšanu. Jānosaka ietekmes rādītāji un jādemonstrē iedzīvotājiem ieguvumi, jo viņus drīzāk interesē ietekme, nevis komunikācijas un informācijas izplatīšanas procesa vai tehniskā uzraudzība.

Katra uzraudzības procesa uzmanības centrā ir dati. To vākšanai var būt nepieciešami īpaši rīki, lai dati būtu pieejami analīzei un izmantojami procesu uzlabošanai.

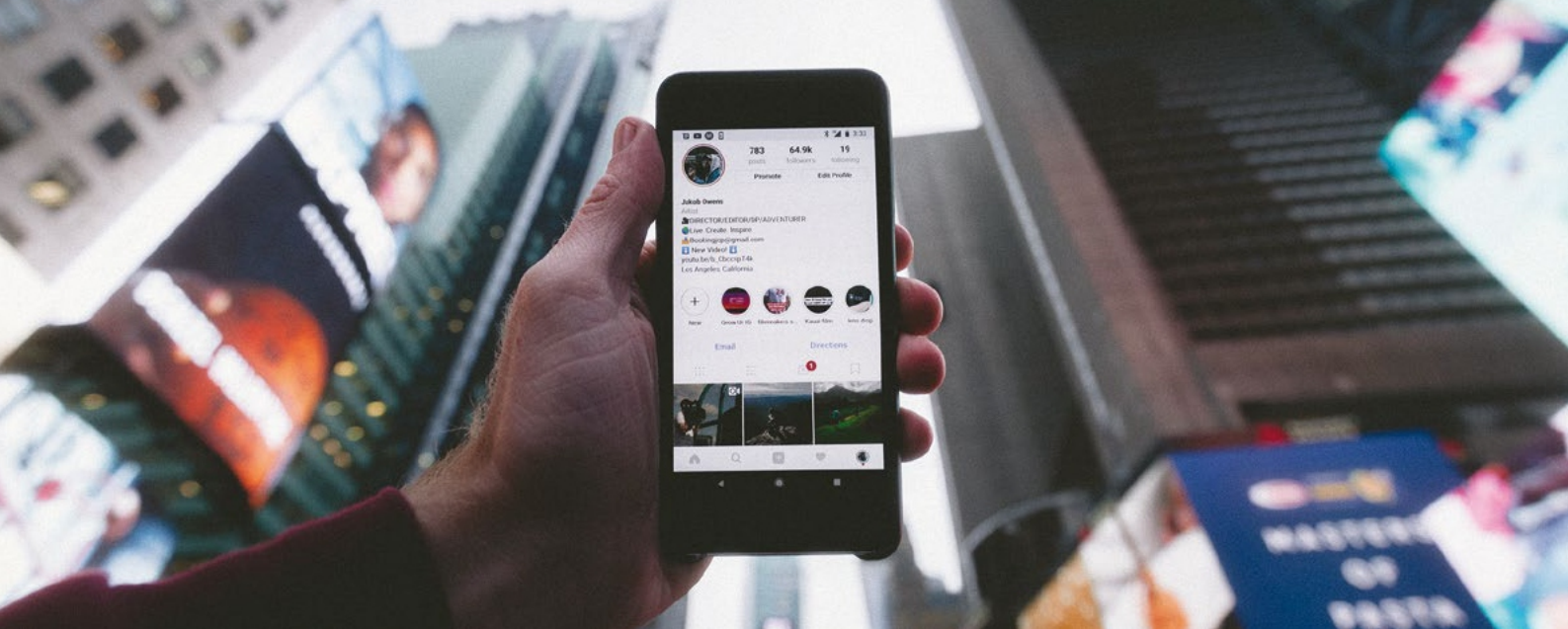
Uzraudzības rīki

Ir pieejami bezsaistes un tiešsaistes uzraudzības rīki, kas palīdz sekot līdzi progresam un novērtēt rezultātus. Digitālie rīki pēdējā laikā kļūst arvien populārāki, jo tie palīdz komandām būt organizētākām un efektīvākām.

Procesu uzraudzība

Attiecībā uz *procesu uzraudzību* komandām joprojām ir regulāri jāpulcējas bezsaistes sanāksmēs, lai pārliecinātos, ka visi uzdevumi ir pareizi izprasti un tiks izpildīti laikus. Tomēr konkrētu uzdevumu izpilde lielā mērā ir atkarīga no atgādinājumiem, kalendāriem, statusa ziņojumiem, e-pasta sūtīšanas, kontrolsarakstiem, digitālās sadarbības rīkiem un citiem uzraudzības rīkiem, piemēram, Weekdone, Asana, Freedcamp, Trello un daudziem citiem.

³⁷ Ibid



Tehniskā uzraudzība

Attiecībā uz komunikāciju un informācijas izplatīšanu tiešsaistē, ir pieejami sociālo mediju tehniskās uzraudzības rīki, kas ļauj iegūt analītiskus datus par publicētajiem ziņojumiem, aktivitātes dinamiku, sasniegto auditoriju lielumu, to raksturojumu u.t.t. Sociālo plašsaziņas līdzekļu uzraudzībai ir pieejamas dažādas specializētas tiešsaistes programmatūras, kas galvenokārt paredzētas uzņēmējdarbības mārketinga mērķiem, tomēr tās var veiksmīgi izmantot jebkurā darbības jomā. Tādi rīki kā Sprout Social, Hootsuite, Mediatoolkit un Social Pilot ir populāri un tiek izmantoti gan sociālo mediju ierakstu plānošanai, gan mijiedarbības uzraudzībai. Šie un līdzīgi rīki nodrošina gan iekšējo, gan ārējo datu, tostarp iedzīvotāju atsauksmju un viedokļu, vākšanu, analīzi un uzglabāšanu.

Pieņēmuma uzraudzība

Plašākas stratēģijas un notikumu uzraudzība ir jāīsteno, pamatojoties uz galvenajiem ārējiem datu avotiem, piemēram, laikrakstiem, populārām vietējām tīmekļa vietnēm, sociālajiem medijiem un citiem avotiem, kuros iedzīvotājiem tiek publicētas vietēji un nacionāli svarīgas ziņas. Pat globāli notikumi (piemēram, Covid-19 pandēmija) var lielā mērā ietekmēt LB procesus un rezultātus. Tāpēc visā LB procesa gaitā kritiski jāveic plaša konteksta analīze, lai pienācīgi pārvaldītu risku un ātri reaģētu uz mainīgo vidi.

Finanšu uzraudzība

Finanšu uzraudzības rīki ir ļoti dažādi. Katra pašvaldība ir izveidojusi savu grāmatvedības sistēmu, un parasti ir grūti un resursu ietilpīgi ieviest jaunus rīkus esošajā sistēmā. Tomēr digitālie finanšu uzraudzības rīki ir noderīgi, lai sekotu līdzīgi darba stundām un pārvērstu tās izdevumos, tāpat tie noder grāmatvedībā, rēķinu izrakstīšanā, inventarizācijā un lai pārbaudītu kopējo budžeta stāvokli un katra konkrētā uzdevuma finanšu stāvokli. Atbilstoši vajadzībām ir rūpīgi jāizvēlas pareizie rīki. Daži piemēri: Zoho Finance Plus, Xero, Oracle Financial Cloud. Pieņemot lēmumu par rīku, jāņem vērā budžets, drošības jautājumi un piekļuves tiesības, lai izvairītos no sensitīvas informācijas izplatīšanās.

Ietekmes uzraudzība

Ietekmes novērtēšanas instrumenti atšķiras no citiem uzraudzības veidiem, jo ietekmes mērījumi ilgst daudz ilgāk nekā tikai LB cikla laikā. Ietekmes uzraudzības vajadzībām jākoncentrējas uz rezultātiem un nepieciešams izstrādāt kompleksu metodoloģiju. Sīkāka informācija atrodama sadaļā "Ietekmes mērījumi".



Novērtēšana

Novērtēšanas mērķis ir noteikt pasākumu atbilstību, ietekmi, efektivitāti, lietderību un ilgtspēju, kā arī pasākumu ieguldījumu sasniegtajos rezultātos. Vērtēšanā galvenā uzmanība tiek pievērsta gaidītajiem un sasniegtajiem panākumiem, pārbaudot rezultātu ķēdi (ieguldījumus, rezultātus, iznākumus un ietekmi), procesus, kontekstuālos faktorus un cēloņsakarības, lai izprastu sasniegumus vai to trūkumu. Lai pareizi piemērotu novērtēšanas metodes, ir jāapzinās un jānošķir ar LB elementu novērtēšanu saistītie pamattermini (sk. 13. tabulu).

13. tabula. Galvenie novērtēšanas termini³⁸

Novērtēšanas termins	Definīcija (attiecas uz LB novērtēšanu)
Ieguldījumi	LB īstenošanai izmantotie cilvēkresursi, fiziskie vai finanšu resursi, piemēram, dalībnieku izmaksas vai organizatoru izmaksas.
Iznākumi	Pasākuma rezultātu mērījumi, piemēram, semināri, intervijas, notikušās sanāksmes, pasākumu apmeklējušo dalībnieku skaits u.t.t. Rezultāti nav ieguvumi vai izmaiņas, ko ieguvuši jūsu dalībnieki, bet gan pasākumi, kas veikti, lai panāktu šos sasniegumus (rezultātus).
Rezultāti	Izmaiņas, ieguvumi, mācīšanās vai citas sekas, ko rada tas, ko LB piedāvā vai nodrošina. Rezultāti ir LB procesa, iekārtu vai produktu radītie rezultāti. Rezultāti var būt labvēlīgi indivīdiem, ģimenēm vai veselām kopienām.
Ietekme	LB ieguldījumu, iznākumu un rezultātu plašāka ilgtermiņa ietekme (skatīt sadaļu "Ietekmes mērīšana").

Visaptveroša un metodiska pieeja līdzdalības novērtēšanai var uzlabot izpratni par to, kur, kad, kāpēc un kā sabiedrības līdzdalība darbojas vai nedarbojas. Novērtēšana palīdz ieinteresētajām personām un praktiķiem saprast, kāda veida līdzdalība rada konkrētus rezultātus.

³⁸ McGrow, G., Greenaway, L., Evaluating Participation A guide and toolkit for health and social care practitioners (2013) source: https://www.betterevaluation.org/sites/default/files/SHC13_evaluation_toolkit_Sep13.pdf

Novērtēšanai ir divas pieejas (sk. 14. tabulu):

14. tabula. Novērtēšanas pieejas ³⁹

Formatīvais novērtējums	Kopsavilkuma novērtējums
<p>Parasti tiek veikts no LB procesa sākuma un ir integrēts aktivitāšu izstrādē. Formatīvā novērtēšana ļauj pastāvīgi mācīties un pielāgoties, reaģējot uz starpposma secinājumiem, nevis gaidīt LB procesa beigas, lai atklātu, ka kaut kas būtu bijis jādara citādi. Tā pārbauda līdzdalības progresu attiecībā pret LB mērķiem un identificē negaidītus šķēršļus vai rezultātus nepārtraukta uzlabošanas cikla ietvaros. Formatīvā novērtējuma ieguvums ir iespēja uzlabot līdzdalības procesu projekta gaitā, kā arī saņemt atsauksmes no dalībniekiem, kamēr tās vēl ir svaigā atmiņā. Ir arī vieglāk vākt datus, ja vien tas ir plānots. Iespējamais trūkums ir tas, ka dažkārt nav skaidra priekšstata par to, kas darbojas labi un kas ne, jo projekts vēl nav pabeigts.</p>	<p>Parasti to veic LB procesa beigās un tas sniedz pārskatu par visu procesu. Koncentrējās uz to, cik veiksmīga bijusi aktivitāte un vai tā sasniedza savus mērķus gan procesa, gan rezultātu ziņā. Apkopojošā novērtējuma priekšrocības ir tās, ka tas var atturēt cilvēkus no neveiksmīgu iniciatīvu atkārtošanas, un tas var atklāt informāciju, kas palīdz cilvēkiem attīstīt veiksmīgus LB procesus. Apkopojošā novērtējuma iespējamais trūkums ir tas, ka var būt pagājis pārāk ilgs laiks starp līdzdalības pasākumiem un novērtēšanu. Tas var apgrūtināt iespēju sazināties ar dalībniekiem, lai noskaidrotu viņu viedokli, vai arī tie, ar kuriem sazinājāties, var neatcerēties visu, kas jums būtu jāzina.</p>

Neatkarīgi no tā, vai tiek izvēlēta formatīvā vai apkopojošā novērtēšana, tā būtībā ietver atbildes uz jautājumiem. Novērtēšanas laikā ir trīs galvenās jautājumu grupas, uz kurām jāatbild:

Ko mēs darījām? (ieguldījumi)	Cik labi mēs to paveicām? (process)	Kāda bija mūsu ietekme? (rezultāti)
<ul style="list-style-type: none">• Kādi bija mērķi?• Kādas metodes tika izmantotas?• Cik daudz cilvēku mēs sasniedzām un cik dažādas ir mērķa grupas?	<ul style="list-style-type: none">• Vai mērķi tika sasniegti?• Kas darbojās labi, kas ne tik labi?• Vai metodes un paņēmieni bija piemēroti?• Ko varētu uzlabot?	<ul style="list-style-type: none">• Vai tika sasniegti plānotie rezultāti?• Kāda bija ietekme uz iedzīvotājiem, kopienām vai pašvaldības darbiniekiem?

Jāizvēlas un jāapsver piemērotas datu vākšanas un atbilžu sniegšanas metodes. Datu vākšanai un analīzei var izmantot daudzas novērtēšanas metodes: aptaujas, intervijas, fokusa grupas, dokumentu pārskatus, eksperimentus, novērojumus, vajadzību analīzi u.t.t. (sk. 15. tabulu).

³⁹ Ibid

Metode	Apraksts
Aptaujas	Veids, kā sistemātiski un standartizēti vākt informāciju tieši no iesaistītajām personām: visiem respondentiem tiek uzdoti vienādi jautājumi par ieguldījumiem, procesiem, rezultātiem un ietekmi. Pastāv vairāki aptauju vākšanas veidi: izdales materiāli, aptaujas pa pastu un tālruni, klātienes un elektroniskās aptaujas. Visas aptaujas (izņemot "aci pret aci") aizpilda paši respondenti. Var piemērot iekšēji mazākai respondentu izlasei vai ārēji, lai novērtētu lielu respondentu grupu viedokļus un vērtējumus. Lai novērtētu izmaiņas laika gaitā, ieteicams veikt regulārus apsekojumus.
Intervijas	Ir strukturētas, daļēji strukturētas un nestrukturētas intervijas atkarībā no jautājumiem un sagaidāmajām atbildēm – vai jautājumi ir "slēgti" (ar iepriekš noteiktām atbildēm), "atvērti" ar iespējām pielāgoties katram intervētājam un kontekstam, vai arī tiek veikta neformāla saruna, koncentrējoties drīzāk uz tēmām, nevis standarta jautājumiem. Intervijas var iedalīt pēc to veikšanas veida – telefonintervijas, datorizētas intervijas, elites intervijas, dzīvesstāsti, mājsaimniecību apsekojumi un galvenā informanta intervijas. Izmanto galvenokārt novērtējumos, kad padziļinātas analīzes nolūkos nepieciešams apkopot paplašinātas atbildes. ⁴¹
Fokusgrupas	Fokusgrupa ir definēta kā mijiedarbībā esošu indivīdu grupa ar kopīgām interesēm vai īpašībām, ko moderators sapulcinājis kopā, lai apkopotu datus. Grupu padziļinātās intervijas parasti pulcē 7-10 respondentus (kas nav pazīstami viens ar otru), lai iegūtu informāciju grupas līmenī, tomēr tās ir pārāk mazas, lai būtu reprezentatīvas. Fokusgrupu intervijās nevar novērtēt individuālo progresu, drīzāk tiek apkopoti priekšstati, attieksme un idejas turpmākai analīzei. Laba metode projektu, iniciatīvu vai programmu izstrādei un uzlabošanai.
Pasaules kafejnīca (World Coffe)	Pasaules kafejnīca nozīmē organizēt grupu dialogus, kuros tiek uzsvērts vienkāršas sarunas spēks, apsverot būtiskus jautājumus un tēmas. Salīdzinot ar fokusgrupām, pasaules kafejnīca ir mazāk formāla un respondentu grupā var būt jebkāds dalībnieku skaits. Sesijas laikā dalībnieki rotē starp galdiem, pie kuriem sēž 4-5 dalībnieki un apspriež atbildes uz konkrētiem jautājumiem. Rotācija ļauj attīstīt idejas un sarunas, pārejot no vienas tēmas uz citu. Šī metode ir īpaši izstrādāta, lai risinātu lēmumu pieņemšanas un efektīvas plānošanas jautājumus. ⁴²

⁴⁰ Adaptēts no autoriem Watanabe, Y., Sinicrope, C. (2008) Pārskats par biežāk sastopamajām novērtējuma metodēm, avots: [http://www.nflrc.hawaii.edu/evaluation/files/Watana be&Sinicrope_Eval%20Methods_resources.pdf](http://www.nflrc.hawaii.edu/evaluation/files/Watana%20be&Sinicrope_Eval%20Methods_resources.pdf)

⁴¹ Intervijas, avots: <https://www.betterevaluation.org/en/evaluation-options/interviews>

⁴² Pasaules kafejnīca, avots: <https://www.betterevaluation.org/en/evaluation-options/worldcafe#:~:text=The%20World%20Caf%C3%A9%20is%20a,considering%20relevant%20questions%20and%20themes>

Dokumentu pārskatīšana	Pamatdatu vākšanas veids, pārskatot esošos dokumentus: ziņojumus, stratēģijas, darbības žurnālus, darbības novērtējumus, finansējuma priekšlikumus, sanāksmju protokolus, informatīvos biļetenus, mārketinga materiālus u.t.t. Tā ietver atšķirības starp formāliem paziņojumiem, darbības plāniem un faktisko īstenošanu. Dokumentu pārskatīšana ir salīdzinoši lēts un labs informācijas avots, kas var būt iekšējs vai ārējs, atkarībā no pārskatāmo dokumentu īpašniekiem.
Eksperimenti	Eksperimenti ir īpaši pasākumi, lai konkrētus cilvēkus ieliktu konkrētā mākslīgi radītā situācijā un iegūtu atgriezenisko saiti par kādu jautājumu. Eksperimentam jābūt atkārtojamam. Tas nozīmē, ka jebkuram citam pētniekam būtu jāsaņem tāds pats vai ļoti līdzīgs rezultāts tādos pašos apstākļos.
Novērojumi	Elastīga pieeja kvantitatīvu un kvalitatīvu datu vākšanai, novērtējot procesu vai situāciju un dokumentējot redzēto un dzirdēto. Tas ļauj pamanīt darbības un uzvedību dabiskā kontekstā, lai sniegtu ieskatu par kādu notikumu, apsekošanas sesiju vai citu aktivitāti. Var izmantot papildus citām metodēm – fokusa grupām, intervijām. ⁴³

Pareizu novērtēšanas metožu izvēle ir svarīga, lai novērtēšanas procesā tiktu efektīvi izmantots laiks un citi resursi. **Jautājumi, uz kuriem jāatbild** (atbilstoši komunikācijas un izplatīšanas mērķiem), un **mērķa grupu** lielums ir noteicošie aspekti, izvēloties novērtēšanas metodes un novērtēšanas instrumentus. Piemēram, daļēji strukturētas intervijas var būt pārāk dārgas un laikietilpīgas, ja atgriezeniskā saite jājautā lielam skaitam cilvēku. Šāda liela datu kopuma analīze varētu šķist neticami sarežģīta. Tāpēc piemērotākā novērtēšanas metode varētu būt standartizētas aptaujas ar dažiem atvērtiem jautājumiem, piemēram, lai novērtētu, cik lielā mērā ir sasniegti mērķi, ko varētu uzlabot un kāda ir vispārējā apmierinātība ar īstenotajām darbībām. Arī fokusa grupas varētu būt efektīvāka metode nekā kvalitatīvās intervijas, ja ir nepieciešams veikt padziļinātu vairāku viedokļu analīzi. Novērojumi, piemēram, ir mazāk informatīvi un nav ieteicami kā novērtēšanas pamatmetode.

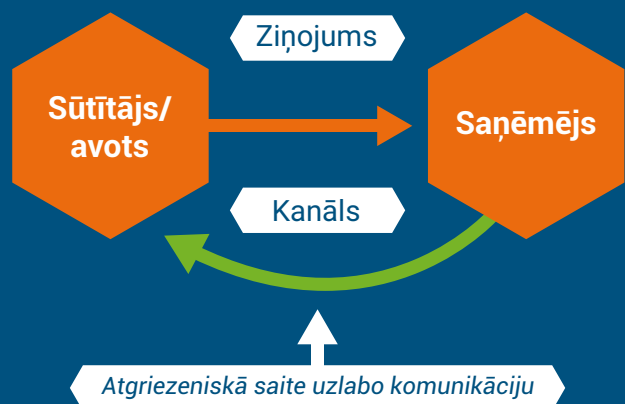
Ar novērtēšanas procesu saistītās problēmas raksturo laika, cilvēkresursu un finanšu resursu trūkums vai atbilstošu zināšanu trūkums, lai veiktu novērtēšanu. Bieži vien to pavada augstākā līmeņa vadības apņēmības trūkums. Šķēršļi, kas jāņem vērā, ir arī pieredzes un zināšanu trūkums par novērtēšanu, kas var izraisīt neatbilstošu novērtēšanas laika un metožu izvēli. Citi izaicinājumi ir saistīti ar ieinteresēto pušu (tostarp gan iedzīvotāju auditorijas, gan partneru) atsaucību – bieži vien ir grūti apkopot atsauksmes no pasākumu dalībniekiem pēc tam, kad komunikācijas un informācijas izplatīšanas pasākumi ir īstenoti. Ieinteresētās puses un LB procesa dalībnieki ir iepriekš jāinformē par turpmākajiem novērtēšanas pasākumiem. Tomēr tas negarantē viņu aktīvu dalību novērtēšanā.

⁴³ Observation: a guide for use in evaluation, source: <https://education.nsw.gov.au/teaching-and-learning/professional-learning/evaluation-resource-hub/collecting-data/observation#:~:text=Observation%20provides%20the%20opportunity%20to,activity%20or%20situation%20being%20evaluated.>

Atgriezeniskās saites komunikācija

Būtiska LB novērtējuma daļa ir tieši vai netieši iesaistītās LB mērķa grupas un ieinteresētās puses. Viņiem jābūt informētiem par LB posmiem un sasniegtajiem rezultātiem, lai viņi justos kā nozīmīga procesa daļa un būtu motivēti sniegt atgriezenisko saiti novērtēšanas nolūkos. Atgriezeniskā saite ir mērķauditorijas reakcija pēc ziņojuma uztveršanas vai izpratnes. Tā ir būtiska divvirzienu komunikācija, kas ļauj novērtēt komunikācijas un informācijas izplatīšanas pasākumu efektivitāti – vai ir sasniegta mērķauditorija un, cik lielā mērā ir sasniegts komunikācijas mērķis (sk. 24. attēlu). Bez atgriezeniskās saites divvirzienu saziņa ir neefektīva vai nepilnīga.

24. attēls. Abpusējas saziņas rezultātā nodrošināta atgriezeniskā saite⁴⁴



⁴³Autoru adaptēts no: <http://mmrcse.blogspot.com/2018/11/communication-is-two-way-process-of.html>

Atgriezeniskā saite no mērķauditorijas faktiski norāda, vai saziņas un informācijas izplatīšanas pasākumi ir sasnieguši mērķauditoriju un vai sniegtā informācija ir bijusi atbilstoša. Tā ir saziņas un izplatīšanas efektivitātes mērīšanas kritērijs. Ja mērķa grupas dalībnieki izrāda interesi piedalīties LB, tas nozīmē, ka galvenie vēstījumi un izvēlētie saziņas kanāli ir bijuši atbilstoši. Neatbilstošs galvenais vēstījums vai kanāli nevar pozitīvi iesaistīt mērķa grupas, un atgriezeniskās saites sniegšana neizdodas.

Atkarībā no mērķa un īstenošanas posma pastāv trīs dažādi atgriezeniskās saites veidi:



Atgriezeniskā saite komunikācijas procesa laikā, kad iedzīvotāji tiek aicināti atbildēt uz aicinājumu piedalīties līdzdalības pārvaldībā (budžeta veidošanā) un viņu atbildes tiek rūpīgi uzraudzītas, analizētas un integrētas lēmumu pieņemšanā. Šajā gadījumā tiek apkopotas atsauksmes, lai iesaistītu iedzīvotājus un uzlabotu viņu LB pieredzi.

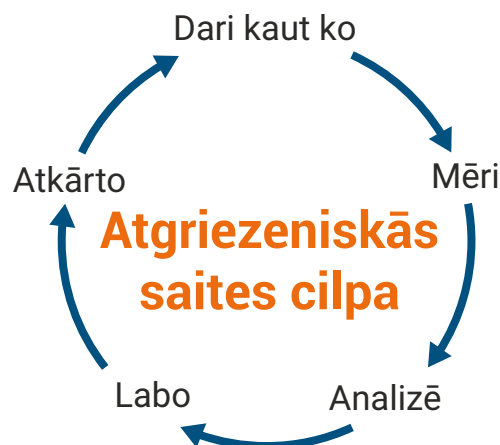


Atgriezeniskā saite par informācijas izplatīšanas kvalitāti, kur iedzīvotāji tiek lūgti novērtēt informācijas izplatīšanas pasākumu kvalitāti. Informācijas izplatīšanas kvalitāte tiek novērtēta, lai nodrošinātu, ka informācija par LB tiek izplatīta īstajā laikā, īstajā auditorijā un, ka vēstījumi ir atbilstoši. Tā sauktās "atgriezeniskās saites cilpas" īstenošana (sk. 25. attēlu) var ievērojami veicināt pareizu atgriezeniskās saites apkopošanu. Kad iedzīvotāji sniedz savu ieguldījumu, viņiem jābūt pārliecinātiem, ka tas tiks izmantots. Ļaujiet viņiem zināt, kad viņi var sagaidīt atbildi vai, kad viņu ieguldījums tiks analizēts.



Atgriezeniskā saite par sasniegtajiem rezultātiem ir saistīta ar ilgtermiņa novērtējumu, kurā novērtē, kā tiek īstenotas izvēlētās iniciatīvas, kādi ir precīzi iniciatīvu rezultāti u.t.t. Var rasties situācija, ka LB beidzas sešu mēnešu laikā un nākamās sešus mēnešus tiek organizēta atgriezeniskā saite par sasniegtajiem rezultātiem.

25. attēls. Atgriezeniskās saites cilpa⁴⁵



Atgriezeniskās saites pieprasīšana un uzklaušīšana ir ne tikai labs komunikācijas veids, kas pauž atzinību par cilvēku iesaistīšanos un ieguldījumu pilsoniskajā līdzdalībā un motivē iedzīvotājus turpmākai līdzdalībai. Tas ir arī vērtīgs datu vākšanas resurss, kas palīdz novērtēt darbības rezultātus un noteikt galvenos darbības rādītājus.

⁴⁵ Rashell, R., Get Better Faster With A Tight Feedback Loop, Source: <http://www.golfwrx.com/175284/get-better-faster-with-a-tight-feedback-loop/>

Galvenie izmantojamie darbības rādītāji

Galvenie darbības rādītāji (GDR) LB ietvaros mēra vērtības, kas parāda, cik efektīvi komunikācijas un izplatīšanas pasākumi palīdz sasniegt galvenos mērķus. GDR var noteikt tikai tad, ja ir skaidri noteikti mērķi. Kā minēts iepriekš, komunikācijas un izplatīšanas procesa mērķis un sagaidāmā ietekme ir dažādu vietējo iedzīvotāju grupu pārstāvju iesaiste jēgpilnā LB: sniegt informāciju, radīt interesi, veidot izpratni vai attiecības.

Tā kā piedāvātās komunikācijas un informācijas izplatīšanas stratēģijas vadlīnijas galvenokārt koncentrējas uz trim mērķa grupām –jauniešiem, vecāka gadagājuma cilvēkiem un bezdarbniekiem– komunikācijas un informācijas izplatīšanas efektivitātes novērtēšanā nozīmīgi ir šādi *kvantitatīvie un kvalitatīvie* GDR (skatīt 16. tabulu).

16. tabula. Kvantitatīvie un kvalitatīvie GDR

Kvantitatīvie GDR	Kvalitatīvie GDR
<p>(1) jauniešu, (2) vecāka gadagājuma cilvēku un (3) bezdarbnieku skaits, kas iesaistīti LB procesā – jāpiemēro katram LB procesa laikā organizētajam pasākumam un iesaistes darbībai, kas parāda mērķa grupas aktivitāti:</p> <ul style="list-style-type: none">• Atklāšanas pasākuma dalībnieki;• Publiskā balsojuma dalībnieki;• Noslēguma pasākuma dalībnieki;• Dalībnieki, kas komentē un tieši sazinās ar LB organizatoriem u.c.	<p>Aptaujās un intervijās var novērtēt, cik lielā mērā mērķa grupas iedzīvotāji ir uzlabojuši savas zināšanas/prasmes, iesaistoties konkrētās LB aktivitātēs:</p> <ul style="list-style-type: none">• Pašnovērtētā zināšanu līmeņa uzlabošanās (piemēram, nenozīmīgi/būtiski uzlabotas zināšanas par pilsonisko līdzdalību, LB u.c.);• Pašnovērtētā zināšanu līmeņa uzlabošanās (piemēram, nenozīmīgi/būtiski uzlabotas tiešsaistes balsošanas procedūru prasmes u.c.).
<p>To (1) jauniešu, (2) vecāka gadagājuma cilvēku un (3) bezdarbnieku skaits, kuri ir sasniegti ar informatīvo komunikācijas un informācijas izplatīšanas pasākumu palīdzību, bet kuri ne vienmēr iesaistīti darbībā:</p> <ul style="list-style-type: none">• Materiālu skaits (piem. brošūras, skrejlapas), kas izplatītas bezsaistē;• Paziņojumu preseī un sociālo mediju ierakstu skaits, kas publicēti tiešsaistē katrai konkrētai mērķa grupai atbilstošos avotos;• Cilvēku skaits, kas sasniegts, izmantojot sociālo mediju (tiešsaistē) publikācijas (datu analītika) u.t.t.	<p>Apmierinātība ar LB rezultātiem :</p> <ul style="list-style-type: none">• Apmierinātības līmenis ar vides projektiem (atdzīvīnātas teritorijas, zaļāki rajoni u.t.t.);• Apmierinātības līmenis ar kultūras dzīves uzlabojumiem;• Apmierinātības līmenis ar sniegto pakalpojumu/pasākumu/darbību kvalitāti LB rezultātā, u.c.• Apmierinātības līmenis ar pašvaldības politisko un ekonomisko prioritāšu maiņu;• Uz sabiedrību orientētu projektu kvalitātes uzlabošana (novērtēti iekšēji) u.c.

Partneru (vietējo organizāciju, iestāžu un privātpersonu) skaits, kas tieši iesaistīti komunikācijas un informācijas izplatīšanas atbalsta nodrošināšanā:

- Vēstnieku skaits, kuri pārstāv jauniešus un mērķtiecīgi darbojas ar jauniešiem;
- Vēstnieku skaits, kuri pārstāv vecāka gadagājuma cilvēkus un mērķtiecīgi darbojas ar viņiem;
- Vēstnieku skaits, kuri pārstāv bezdarbniekus un mērķtiecīgi darbojas ar viņiem;
- (1) tiešsaistē (publikācijas, dalīšanās ar ziņām u. c.) un (2) bezsaistē (pasākumi, izplatītie materiāli u. c.) partneru īstenoto pasākumu skaits u. c.

Pieteikumu iesniegšanas posmā iesniegto projektu skaits:

- Iesniegto projektu skaits;
- To projektu skaits, kas atbilda administratīvajiem kritērijiem;
- To projektu skaits, kuri projektu vērtēšanas laikā ieguva vismaz noteikto minimālo punktu skaitu.

Iedzīvotāju apmierinātība ar līdzdalības pārvaldību (LB) un lielāka interese par to:

- Iedzīvotāju ieinteresētības līmenis piedalīties LB un un pārvaldībā;
- Apmierinātības līmenis ar LB īstenošanu;
- Gatavības līmenis piedalīties citās pilsoniskās līdzdalības iniciatīvās, kas izpaužas veiksmīgas LB īstenošanas laikā vai pēc tās u. t. t.

Uzlabota uzticēšanās un apmierinātība ar pašvaldības iestādēm:

- Apmierinātība ar pašvaldības un to organizāciju rīcību un lēmumiem;
- Iedzīvotāju iesniegto ideju par to, kā efektīvāk sniegt sabiedriskos pakalpojumus, novatoriskums (novērtēts iekšēji vai ārēji);
- Uzlabota vispārējā informētība par politiskajiem procesiem pašvaldībā (novērtēts iekšēji) u. c.

Avots: Izstrādāja autori

Ņemot vērā LB mērķus, savlaicīgi jānosaka vērtēšanas galvenie rezultatīvie rādītāji, izstrādājot konkrētus LB komunikācijas un informācijas izplatīšanas pasākumus. Pareizai novērtēšanas sistēmai būtu jādefinē ne tikai rādītāji, bet arī mērīšanas metodoloģija, izpildes laiks un regularitāte, kā arī atbildīgā(-ās) persona(-as) (sk. 17. tabulu).



17. tabula. Uzraudzības un novērtēšanas sistēma – atlasītie priekšlikumi

Nr.	GDR	Izmantotā metodoloģija	Datu avots	Termiņš	Atbildīgā persona
1	Vismaz 30 jaunieši vecumā no 18 līdz 25 gadiem LB atklāšanas pasākumā/ diskusijā	Dalībnieku kopskaits	Reģistrācijas lapa ar vecuma aili	LB atklāšanas pasākums/ diskusija	Pasākuma koordinators
2	Vismaz 1000 personas piedalās balsošanas procesā	Dalībnieku kopskaits	Balsošanas sistēmas analītika	Izsludinātās balsošanas pēdējā diena	Balsošanas sistēmas administrators
3	LB semināra laikā iegūto zināšanu/ prasmju vidējais pašnovērtējums nav zemāks par "labi" (vai "apmierināts", vai "6 no 10", atkarībā no jautājuma un piedāvātās pašnovērtējuma skalas)	Atbildiet uz jautājumu: "Kā jūs vērtējat semināra laikā iegūtās zināšanas?", tiek piedāvāta atbilžu skala. Veicot analīzi, skala tiek pārvērsta skaitļos un tiek noteikts vidējais rādītājs no maksimālā	Tiešsaistes apsekojums vai bezsaistes rakstisks novērtējums, kas tiek veikts pasākuma beigās	Pēc semināra īstenošanas	Projekta koordinators
...

Avots: Izstrādāja autori

Pirms LB darbību uzsākšanas jāizstrādā atsevišķs plāns ar attiecīgu novērtēšanas metodiku. Lai tā būtu pēc iespējas informatīvāka un efektīvāka, ir nepieciešams LB komandas locekļu un stratēģisko partneru ieguldījums. Tas nodrošinās, ka dati tiek iesniegti atbilstošā kvalitātē un tos var atbilstoši apstrādāt. Lai demonstrētu iniciatīvas pozitīvo ietekmi, auditorijai būtu jāsniedz pozitīvi novērtējuma rezultāti attiecībā uz dažiem sociāli nozīmīgiem rādītājiem (piemēram, uzlabots līdzdalības līmenis, palielināta marginalizēto grupu iesaiste).

Ietekmes mērišana

Ietekmes mērījumi ir nepieciešami, lai novērtētu LB un konkrētu iniciatīvu ietekmi uz vietējiem iedzīvotājiem. Ietekmes mērījumi parasti aptver vismaz trīs gadu periodu un atkarībā no resursiem un LB stratēģijas tiek izmantota pielāgota metodoloģija, kas ietver gan kvantitatīvus, gan kvalitatīvus rādītājus. Ietekmes mērīšanas sistēmas instrumentos būtu jāietver iedzīvotāju izpratnes par LB novērtējums (piemēram, cik apmierināti iedzīvotāji ir ar īstenoto projektu) un plašāka konteksta rādītāji, kas ir īpaši saistīti ar LB tēmu vai jomu. Piemēram, ja LB noteiktā jomā ir vērsta uz iedzīvotāju kultūras dzīves vai jauniešu nodarbinātības veicināšanu, var izmantot šādus ietekmes novērtējuma rādītājus:

18. tabula. Ietekmes mērījumu sistēmas rādītāju piemēri

Iedzīvotāju kultūras dzīves veicināšana	Jauniešu nodarbinātības veicināšana
<ul style="list-style-type: none">Iedzīvotāju skaits, kas piedalās katrā kultūras pasākumā;Tūristu skaits, kas apmeklē pilsētu/apgabalu;Izveidoto kultūras organizāciju un radošo nozaru jaunuzņēmumu skaits;Organizēto kultūras pasākumu skaits;Bērnu un jauniešu skaits, kas iesaistīti mākslinieciskās aktivitātēs;Iedzīvotāju apmierinātības līmenis ar reģiona kultūras dzīvi u.t.t.	<ul style="list-style-type: none">Izglītības un apmācības pasākumu skaits, kas izveidoti īpaši jauniešiem;Apmācīto jauniešu skaits pašvaldībā;Piesaistīto jaunatnes darbinieku skaits;Jauniešu jaundibināto uzņēmumu skaits;Veikto prakšu skaits;Jauniešu uzņēmējdarbības infrastruktūras kvalitāte;Jauniešu apmierinātības ar izglītību un nodarbinātību līmenis u.t.t.

Avots: Izstrādāja autori

Kā redzams no piemēra, ietekmes novērtējuma metodoloģija ir pilnībā atkarīga no LB aktivitāšu tēmas un tā ir jānovērtē dinamikā. Ir svarīgi regulāri novērtēt ietekmi, jo pārmaiņas (ietekme) notiek pakāpeniski un neviena iniciatīva nevar solīt tūlītējus rezultātus plašā mērogā.

Piemērs

Pēc LB tika īstenots priekšlikums izveidot āra trenāžieru zāli konkrētā pilsētas rajonā. Idejas pamatā bija zemā sportiskā aktivitāte šajā apkaimē. Trīs gadus vēlāk aptauja apstiprina, ka sportiskās aktivitātes rādītāji ir palielinājušies un viens no iemesliem ir tas, ka cilvēkiem ir pieejama āra trenāžieru zāle. Šeit tiešo ietekmi uz dzīves kvalitāti var novērtēt kā pieejamību un arī āra trenāžieru zāles izmantošanu.

PIELIKUMI

1. pielikums EmPaci iedzīvotāju aptaujas jautājumi ⁴⁶

Lūdzu, attiecīgi nomainiet [VIETĒJO PAŠVALDĪBU] un [VALSTI].

1. Interese par politiku un pilsonisko līdzdalību

1 Cik spēcīga ir jūsu interese par pašvaldību politiku?

- Ļoti spēcīga
- Diezgan spēcīga
- Vidēja
- Diezgan vāja
- Mani neinteresē pašvaldību politika

2 Cik bieži jūs apspriežat politiku ar savu ģimeni?

- Katru dienu
- Katru nedēļu
- Katru mēnesi
- Katru gadu
- Nekad

3 Cik bieži jūs apspriežat politiku ar saviem draugiem?

- Katru dienu
- Katru nedēļu
- Katru mēnesi
- Katru gadu
- Nekad

4 Vai esat kādreiz mēģinājis sazināties ar pašvaldības domes pārstāvi?

- Jā
- Nē

5 Vai jūs nobalsojāt pēdējās pašvaldības vēlēšanās?

- Jā
- Nē
- Es nezinu
- Es neesmu tiesīgs balsot
- Nevēlos atbildēt

6 Kuram teikumam zemāk jūs visvairāk piekrītat?

- Vietējo politiku pārstāv vīrieši
- Vietējo politiku pārstāv vīrieši
- Vīriešu un sieviešu pārstāvība vietējā politikā ir aptuveni vienāda.

7 Kurš no zemāk minētajiem ir svarīgāks pašvaldību politikā?

- Spēja vest sarunas un uzvarēt
- Spēja rast vienprātību
- Man nav viedokļa

2. Dzīve [VIETĒJĀ PAŠVALDĪBĀ]

11 Cik apmierināts esat ar savu dzīvi [VIETĒJĀ PAŠVALDĪBĀ]?

	Apgalvojums	1 „Es pilnībā nepiekrītu” līdz 5 “Es pilnībā piekrītu”
Vispārējā apmierinātība	Kopumā esmu apmierināts ar pilsētu, kurā dzīvoju	○ ○ ○ ○ ○
	Kopumā man nepatīk pilsēta, kurā dzīvoju	○ ○ ○ ○ ○
	Kopumā man patīk dzīvot šajā pilsētā	○ ○ ○ ○ ○
	Cik apmierināts esat ar pilsētu, kurā dzīvojat?*	😊 😊 😊 😊 😊

8 Vai jūs jebkad:

	Jā, vairāk nekā divas reizes	Vienu vai divas reizes	Nekad
Esat mēģinājis pārliecināt citus atbalstīt sociālu mērķi?			
Esat parakstījis petīciju?			
Esat boikotējis zīmolu / produktu / personu jūsu uzskatu dēļ?			
Esat piedalījies labdarības pasākumā?			
Esat piedalījies protestā/ demonstrācijā?			

9 Kāda veida vietējā līdzdalība jums šķiet vispievilcīgākā?

Iespējamās vairākas atbildes

- Atbalsts vietējās padomes projektiem
- Pievienšanās NVO
- Brīvprātīgais darbs/sociālais darbs
- Kaimiņu iniciatīvas
- Sadarbība ar pašvaldību organizācijām
- Protesti
- Cita <TEKSTA LAUKS>
- Neviena no iepriekš minētajām

10 Ja tāda ir, vai esat saistīts ar grupām/organizācijām, kuru mērķis ir risināt problēmas jūsu kopienā, ar kurām?

Iespējamās vairākas atbildes

- Vides aizsardzība
- Veselības vai sociālie pakalpojumi
- Izglītība
- Darbs ar jaunatni
- Politiskās organizācijas/partijas
- Kopienas organizācijas
- Pilsētplānošana
- Cita <TEKSTA LAUKS>
- Neviena no iepriekš minētajām

12 Cik ilgi jūs dzīvojat [VIETĒJĀ PAŠVALDĪBĀ]?

- Mazāk nekā gads
- 1-2 gadi
- 3-5 gadi
- 6-10 gadi
- Vairāk nekā 10 gadi

13 Vai esat dzimis un audzis [VIETĒJĀ PAŠVALDĪBĀ]?

- Jā
- Nē

⁴⁶ Anketa sešās EmPaci partneru valsts valodās ir pieejama šeit: http://empaci.eu/photo/Files/EmPaci%20GoA%202.2%20Output%201%20Citizen%20survey_final.pdf Šis dokuments arī ietver skaidrojumus, kā anketa ir veidota.

14 Manuprāt, mana [VIETĒJĀ PAŠVALDĪBA] ir:

- Ļoti patīkama
- Patīkama
- Ne visai patīkama
- Vispār nav patīkama
- Grūti pateikt

15 Kāda, jūsuprāt, ir jūsu piesaiste jūsu [VIETĒJAI PAŠVALDĪBAI]?

- Es esmu ļoti piesaistīts
- Es esmu diezgan piesaistīts
- Es drīzāk neesmu piesaistīts
- Es vispār neesmu piesaistīts
- Grūti pateikt

18 Cik svarīgi ir tālāk minētie faktori jūsu apmierinātībai ar dzīvesvietu un, cik apmierināts esat ar šiem faktoriem savā [VIETĒJĀ PAŠVALDĪBĀ]?

Faktors	Vispārīgs apgalvojums	Nozīmība					Apmierinātība				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Urbānisms un daudzveidība	Plašs kultūras pasākumu klāsts (teātris, naktsdzīve u.c.)	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	Dažādas iepirkšanās iespējas	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	Daudz dažādu kultūru un subkultūru	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	Pilsētas enerģija un atmosfēra	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	Dažādu pakalpojumu pieejamība	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	Pilsētas tēls	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	Pilsētas atvērtība un tolerance	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Daba un atpūta	Daudz dabas un sabiedrisko zaļo zonu	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	Vides kvalitāte (zems piesārņojums)	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	Parku un atklātu telpu skaits	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	Plašs āra aktivitāšu klāsts	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	Miers un klusums	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	Pilsētas tīrība	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Darba iespējas	Pieklūve ūdenim	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	Vispārējais algu līmenis	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	Labas darba un paaugstinājuma iegūšanas iespējas	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	Konkrētā reģiona vispārējā ekonomiskā izaugsme	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Izmaksu efektivitāte	Profesionālie tīkli pilsētā	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	Mājokļu tirgus/ īres izmaksas	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	Vispārējais cenu līmenis pilsētā/ dzīves dārdzība	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
	Dzīvokļu un māju pieejamība	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

3. Līdzdalības budžeta plānošana

19 Vai esat dzirdējuši par līdzdalības budžeta plānošanu

- Jā
- Nē

Līdzdalības budžeta plānošana (LB) ir demokrātisks process, kurā iedzīvotāji izlemj, kā tērēt daļu no pašvaldības vai valsts budžeta. Tādējādi iedzīvotāji lemj, kā sadalīt daļu no pašvaldības vai valsts budžeta.

LB sākās Portuālegrī, Brazīlijā, 1989. gadā. Kopš tā laika LB ir izplatījusies vairāk nekā 3000 pilsētās visā pasaulē un tiek izmantota, lai lemtu par valstu, apgabalu, pašvaldību, mājokļu biedrību, skolu un citu iestāžu budžetiem.

16 Cik ilgi jūs plānojat dzīvot [VIETĒJĀ PAŠVALDĪBĀ]?

- Došos prom tuvākā gada laikā
- Palikšu 1-5 gadus
- Palikšu ilgāk par 5 gadiem
- Man nav plānu pamest pašvaldību
- Grūti pateikt

17 Kur tu dzīvo?

- Īrētā dzīvoklī vai mājā
- Savā dzīvoklī vai mājā
- Citur <TEKSTA LAUKS>

20 Vai, jūsuprāt, līdzdalības budžeta plānošanas ideju vajadzētu ieviest [VIETĒJĀ PAŠVALDĪBĀ]?

- Jā
- Nē. Kāpēc? [teksta lauks] - dodieties uz personas datiem
- Tā jau tiek īstenota (dalībniekiem, kuri ir izvēlējušies šo atbilžu variantu, tiks parādīts J28)
- Es nezinu

21 Kuras jomas jūs vēlētos ietekmēt ar līdzdalības budžeta plānošanas palīdzību?

Iespējamās vairākas atbildes

- Kā pašvaldība iekasē naudu (piemēram, nodokļus).
- Kā pašvaldība ietaupa naudu (piemēram, budžeta samazinājumi).
- Kā pašvaldība tērē naudu (piemēram, projektu īstenošana).

- 22** Līdzdalības budžeta veidošanas jomā es vēlētos balsot par:
- Visu [VIETĒJĀS PAŠVALDĪBAS] budžetu
 - Daļu budžeta ar fiksētu summu jebkurā jomā
 - Tikai konkrētām budžeta jomām (piem. veselības aprūpes pakalpojumiem)
 - Tikai konkrētām un svarīgām tēmām/projektiem
 - Man vienalga

- 23** Līdzdalības budžeta veidošanas jomā es vēlētos ietekmēt un balsot par šādām budžeta jomām:
Iespējamās vairākas atbildes
- Izglītība
 - Kultūra
 - Sociālās lietas
 - Jaunatnes lietas
 - Pilsētplānošana
 - Veselības aprūpes pakalpojumi
 - Sporta pakalpojumi
 - Infrastruktūra
 - Vide
 - Ekoloģija
 - Tūrisms
 - Centrālā administrācija
 - Citas īpašas jomas, proti: <teksta lauks>
 - Neviena no iepriekš minētajām

- 24** Manuprāt:
Atlasiet vienu teikumu, kas vislabāk atbilst jūsu viedoklim
- Iedzīvotājiem jāiesniedz tikai tie priekšlikumi, kurus tālāk izvēlas [VIETĒJĀS PAŠVALDĪBAS] vietējā padome
 - Iedzīvotājiem būtu jāiesniedz priekšlikumi, kas tālāk tiek izvēlēti iedzīvotāju balsojumā. (RĀDĪT J25)
 - [VIETĒJAI PAŠVALDĪBAI] vajadzētu iesniegt priekšlikumus, kas tālāk tiek izvēlēti iedzīvotāju balsojumā. (RĀDĪT J25)
 - Cits, proti, <teksta lauks>
 - Grūti pateikt

- 25** (Tas parādās tikai tad, ja ir izvēlēts J24 b vai c). Vai pirms iesniegšanas ir jādiskutē par priekšlikumiem?
- Jā.
 - Nē.

- 26** Par cik priekšlikumiem jūs vēlētos balsot?
- Visi priekšlikumi, ko ir ierosinājuši iedzīvotāji
 - Tikai priekšlikumi, kurus ir iepriekš atlasījuši vietējā dome
 - Ierobežots skaits, proti, <teksta lauks>

- 27** Attiecībā uz līdzdalības budžeta veidošanu es dotu priekšroku šādiem līdzdalības veidiem:
Iespējamās vairākas atbildes
- Tikai tiešsaistē
 - Papīra aptaujas
 - Klātienē
 - Cits, proti, <teksta lauks>.
 - Man vienalga

- 28** Kādā vecumā iedzīvotājiem vajadzētu būt tiesīgiem balsot par līdzdalības budžetu?
- 16 un vecākiem
 - 18 un vecākiem
 - Cits, proti, <teksta lauks>.

- 29** Kādu informāciju vēlaties saņemt par pabeigtās **līdzdalības budžeta** veidošanas procedūras rezultātiem?
Iespējamās vairākas atbildes
- Nav nepieciešama informācija
 - Kopā ar vispārīgo [VIETĒJĀS PAŠVALDĪBAS] pārskata ziņojumu
 - Detalizētu ziņojumu tikai par līdzdalības budžeta plānošanu
 - Detalizētu ziņojumu par līdzdalības budžeta plānošanu kopā ar īstenošanas uzraudzību
 - Cits, proti, <teksta lauks>
 - Man vienalga

- 30** Vai iepriekš esat piedalījies līdzdalības budžeta plānošanā?
- Jā (RĀDĪT 32. jautājumu)
 - Nē (RĀDĪT 31. jautājumu))
 - Es nezinu

- 31** Ja nepiedalījāties, kāpēc? (RĀDĪT šo jautājumu, ja uz J30 atbildēja ar "Nē")
- Mani neinteresē politika
 - Mani neinteresē sabiedrības jautājumi
 - Es nebiju pietiekami informēts, lai pieņemtu lēmumu
 - Tas ir neērti / man nav laika
 - Ir grūti iegūt uzticamu informāciju
 - Man bija citi iemesli <TEKSTA LAUKS>

4. Personas dati

- 32** (Ja piemērojams partnerības pašvaldībā) Kurā [VIETĒJĀS PAŠVALDĪBAS] daļā jūs dzīvojat?
- [PAŠVALDĪBAS 1. DAĻAS NOSAUKUMS]
 - [PAŠVALDĪBAS 2. DAĻAS NOSAUKUMS]
 - ...
 - [PAŠVALDĪBAS N. DAĻAS NOSAUKUMS]
 - Es nedzīvoju [VIETĒJĀ PAŠVALDĪBĀ]
- 33** Jūsu dzimums:
- Sieviete
 - Vīrietis
 - Cits
- 34** (Ja iespējams: mēģiniet pieprasīt vecumu skaitļos, pretējā gadījumā izmantojiet šo skalu): Jūsu vecums:
- Līdz 18 gadiem
 - 19 līdz 20 gadi
 - 21 līdz 25 gadi
 - 26 līdz 35 gadi
 - 36 līdz 45 gadi
 - 46 līdz 55 gadi
 - 56 līdz 65 gadi
 - 66 līdz 75 gadi
 - 76 līdz 85 gadi
 - 86 gadi vai vairāk
- 35** Ģimenes stāvoklis:
- Neprecējusies/neprecējies
 - Dzīvo kopā ar partneri
 - Precējusies/precējies (reģistrētas partnerattiecības, ja attiecināms)
 - Šķīrusies/šķīries / dzīvo atsevišķi
 - Atraitne/atraitnis
- 36** Jūsu ģimenes statuss:
- Neatkarība
 - Pāris vai laulība
 - Bērnu audzināšana līdz pusaudžu vecumam (rādīt J37)
 - Pieaugušu bērnu palaišana dzīvē (tukša ligzda) (Rādīt J37)
 - Pensionēšanās vai seniora gadi
- 37** Cik bērnu jums ir?
- 0
 - 1
 - 2-3
 - 4 un vairāk
- 38** Pašreizējais aktivitātes statuss:
- Nodarbināts
 - Pašnodarbināts
 - Bezdarbnieks, (mazāk par 3 mēnešiem)
 - Ilgstošs bezdarbnieks
 - Pensionēties
 - Studē/mācās (nav ekonomiski aktīvs)
 - Mājsaimniece/mājsaimnieks
 - Citi <TEKSTA LAUKS>
- 39** Augstākais izglītības līmenis:
- Nav izglītības līmeņa
 - Pamatizglītība
 - Vidusskolas līmenis vai vispārīgās vidējās izglītības sertifikāts
 - Koledžas izglītība (vispārīga vai pirms-universitātes programma)
 - Universitātes grāds (bakalaura vai maģistra grāds)
 - Doktora grāds
 - Cits grāds
- 40** Jūsu mājsaimniecības lielums ir:
Kopā ar jums dzīvojošo personu skaits, ieskaitot sevi
- 1 persona
 - 2 personas
 - 3-5 personas
 - Vairāk nekā 5 personas
- 41** Dzimšanas vietas valsts:
Dzimšanas vieta [PAŠVALDĪBAS ATRAŠANĀS VALSTS]
[NOLAIŽAMS SARAKSTS VAI TEKSTLodziņš]
- 42** Pilsonība
Esmu [PAŠVALDĪBAS VALSTS] pilsonis
[NOLAIŽAMĀS SARAKSTS vai TEKSTLodziņš]

2. pielikums Dažādi vēstījumi līdzdalības budžeta veidošanas komunikācijā un izplatīšanā

Bicova

Danke für ~~136~~ Vorschläge!
54 ZUR WAHL STEHENDE

Verkehr Wallstraßen
Bäume und Blühstreifen
Rutschen
Umwelttag
Festival
...

Was ist jetzt mit der Skateranlage?
Oder der Hundespielwiese?
LASTENRAD FÜR ALLE?
Tierschutz?! Bänke!!

Abstimmen!!

Abstimmungsleiter:
Grundsätzlich können alle Bützowerinnen und Bützower (mit Hauptwohnsitz in Bützow) ab 12 Jahren (mit Vollendung des 12. Lebensjahres) über die zur Wahl stehenden Vorschläge abstimmen.

Online-Wahl:
19.10. - 25.10.2020 (unter www.buetzow.de)
Legitimation: Eingabe personenbezogener Daten

Offline-Wahl:
26.10. - 30.10.2020 (im Rathaus) sowie am 31.10.2020, 16:00 - 17:30 Uhr (Kirchplatz; beim Glockenfes!)
Legitimation: Personalausweis (oder vergleichbares Dokument)

Stimmanzahl pro Person:
maximal fünf Stimmen

Stimmverteilung:
Die Stimmen können beliebig auf die wählbaren Vorschläge verteilt werden, also z. B. auch mehrfach für einen Vorschlag (bei mehr als fünf Stimmen wird der Wahrschein allerdings als ungültig bewertet)

Infoveranstaltungen:
jeweils am 19. | 22. | 26.10.2020 von 18:00 - 19:30 Uhr im Kultursalon, Pferdemarkt 9, Bützow (weitere Hinweise unter: www.pferdemarktquartier.de)

Ergebnisbekanntgabe: 31.10.2020

BÜTZOWER BÜRGERHAUSHALT

Details: www.buetzow.de

Interreg Baltic Sea Region
EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
KamPact

Bielsko-Biała

b BUDŻET OBYWATELSKI BIELSKA-BIAŁEJ 2021 to już 8. edycja

10 do wydania MLN

- 8,4 mln na projekty osiedlowe (po 280 tys. zł dla każdego osiedla)
- 1,6 mln na projekty ogólnomiejskie

ZGŁOŚ SWÓJ PROJEKT!

www.obywatelskibb.pl

Vidzemes plānošanas reģions

Interreg Baltic Sea Region
EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
VIDZEME
KamPact

VIDZEMES KULTŪRAS PROGRAMMA 2020

balso.vidzeme.lv

IZVĒRTĒ
IZDARI IZVĒLI
BALSO*

par kultūras projektu iniciatīvām Vidzemē!

*Vari nobalsot par **3** dažādiem projektiem!

Lahti

Osallistuva budjetointi Lahdessa
**IDEOI. KEHITÄ.
ÄÄNESTÄ.**

Tule kehittämään asukkaiden
ideoista suunnitelmia
Lahti Lackathoniin
to 13.8. klo 14 - 18
Palvelutorille (Trio 2. krs.)

Kaupunkilaiset päättävät, kaupunki toteuttaa.
lahti.fi/osbu



#OmaLahti LAHTI 
Ideoi. Kehitä. Äänestä.

#OmaLahti
Ideoi. Kehitä. Äänestä.

**Sinun Lahtesi.
Anna äänesi
28.8. - 9.9.**

verkko-osoitteessa
lahti.fi/osbu



LAHTI **#omalahti**
#osbu
#EmPaci 





Līdzdalības budžeta plānošana ir demokrātisks lēmumu pieņemšanas process, kurā iedzīvotāji piedalās pašvaldības vai valsts budžeta sagatavošanā un pieņemšanā. BSR tikai dažas pašvaldības ir regulāri izmantojušas LB procesu. EmPaci mērķis ir iesaistīt vairāk pašvaldību un mobilizēt dažādus iedzīvotājus, veidojot pašvaldību kapacitāti, starptautiskas kopienas un sadarbību starp pašvaldībām un to iedzīvotājiem. Projekta mērķis ir veicināt pilsonisko līdzdalību un veidot sociālās saites pašvaldībās, izplatīt līdzdalības budžeta ideju un projekta izmēģināto labo praksi reģionos.

Ja vēlaties saņemt atbalstu, lai izstrādātu savu LB, lūdzu, sazinieties ar savu valsts vai tuvāko EmPaci partneri. Vairāk par projektu var uzzināt vietnē www.empaci.eu.



EmPaci

