

Skuteczna komunikacja międzysektorowa.

Poradnik dla jednostek samorządu terytorialnego i organizacji pozarządowych.

Opracowano na podstawie prac zespołu standaryzacyjnego P102 oraz rekomendacji uczestników spotkań partycypacyjnych w 5 wielkopolskich subregionach

w ramach projektu:



Wielkopolska działa razem

wdrożenie standardów współpracy
Samorządu Województwa Wielkopolskiego i NGO

Poznań, 2015

Spis treści

SPIS TREŚCI	2
WPROWADZENIE	3
UŻYTE SKRÓTY I WYBRANE ZWROTY	4
I. <u>INFORMOWANIE, PROMOWANIE I REKRUTOWANIE UCZESTNIKÓW NA SPOTKANIA ORGANIZOWANE PRZEZ ADMINISTRACJE PUBLICZNĄ – TEORIA I STOSOWANA PRAKTYKA.</u>	5
1. INFORMOWANIE	5
2. PROMOWANIE	8
3. REKRUTACJA	9
II. <u>REKOMENDACJE, PROCEDURY – PRAKTYCZNE WSKAZÓWKI DLA SAMORZĄDU WOJEWÓDZTWA WIELKOPOLSKIEGO I INNYCH JEDNOSTEK SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO.</u>	10
1. JAK USPRAWNIC WYMIANĘ INFORMACJI?	10
1.1. ADRESOWANIE INFORMACJI DO OP / SWW – OP	11
1.2. ADRESOWANIE INFORMACJI DO SWW/ OP – SWW	11
1.3. JAK PODNIEŚĆ SKUTECZNOŚĆ I ATRAKCYJNOŚĆ INFORMOWANIA SWW – OP	11
2. REKOMENDACJE DOTYCZĄCE NARZĘDZI INFORMOWANIA I PROMOWANIA	12
3. REKOMENDACJE DOT. WSPÓŁTWORZENIA DOKUMENTÓW PRZEZ JST I OP	19
4. REALIZACJA I EWALUACJA REGIONALNYCH STRATEGII I PROGRAMÓW	21
III. <u>DOBRE PRAKTYKI W OBSZARZE INFORMOWANIA, PROMOWANIA I REKRUTOWANIA .</u>	23
1. CENTRUM ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH W KONINIE	23
2. INNE DOBRE PRAKTYKI	24
3. INFORMOWANIE – O CZYM JESZCZE WARTO PAMIĘTAĆ?	25

Wprowadzenie

Niniejsze opracowanie jest poradnikiem opisującym procedury i elementy towarzyszące procesowi wymiany informacji między jednostkami samorządu terytorialnego i organizacjami pozarządowymi.

Poradnik adresowany przede wszystkim do przedstawicieli wielkopolskich organizacji pozarządowych współpracujących z Samorządem Województwa Wielkopolskiego oraz do jego pracowników, którzy za tą współpracę są odpowiedzialni, ale także dla innych JST i współpracujących z nimi podmiotów.

Powstanie poradnika to jeden z efektów działań podejmowanych w ramach projektu „**Wielkopolska działa razem - wdrożenie standardów współpracy Samorządu Województwa Wielkopolskiego i NGO**”, realizowanego przez Forum Rozwoju Nowoczesnych Technologii w partnerstwie z Samorządem Województwa Wielkopolskiego.



**Wielkopolska
działa razem**

Problematyka wymiany informacji między organizacjami i administracją była przedmiotem prac zespołu P1O2, w pracach którego brali udział przedstawiciele JST i NGO. W dalszej kolejności problematyka ta była omawiana z przedstawicielami obu sektorów podczas spotkań partycypacyjnych dla Płaszczyzny 1 Modelu w stolicach 5 wielkopolskich subregionów (Kalisz, Konin, Leszno, Piła, Poznań) oraz została pogłębiona przez doradców, którzy przygotowali opracowania dot. poszczególnych aspektów wymiany informacji.

Poradnik zatem zbiera, porządkuje i uzupełnia wnioski, które pojawiły się w ramach:

- 3 spotkań zespołu P1O2,
- 5 spotkań partycypacyjnych dla Płaszczyzny 1
- opracowań przygotowanych przez doradców:
 - Annę Majchrzak w temacie *planowania, organizacji i realizacji konferencji, szkoleń, warsztatów itp. wydarzeń realizowanych przez administrację publiczną dla organizacji pozarządowych i mieszkańców JST, w tym prowadzenia kampanii informacyjno-promocyjnych na ich temat oraz skutecznej rekrutacji uczestników*
 - Marynę Brywczyńską w temacie *tworzenia, realizacji i ewaluacji regionalnych strategii i programów oraz promowanie współpracy z NGO w ramach polityki informacyjnej i promocyjnej – dobre praktyki, rekomendacje, procedura przekazywania informacji.*

Użyte skróty i wybrane zwroty

Ustawa OPP - Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz.U. 2003 nr 96 poz. 873) - [pobierz](#)

UMWW – Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego w Poznaniu

JST – jednostka samorządu terytorialnego

Niekiedy skróty JST i UMWW są w tym opracowaniu stosowane zamiennie. UMWW jednakże stosowany jest głównie wtedy, kiedy jakiś opis dotyczy szczególnej sytuacji związanej z tym urzędem.

NGO – organizacja pozarządowa (ang. non-governmental organization) – w niniejszym opracowaniu skrót ten oznacza zarówno organizacje pozarządowe jak i podmioty zrównane z nimi w prawach w myśl Ustawy OPP (podmioty wymienione w art. 3 ust. 3 Ustawy OPP)

Oferent – podmiot składający ofertę na realizację zadania publicznego, najczęściej NGO

Zleceniobiorca zadania publicznego (wykonawca) - podmiot (NGO), któremu została przyznana dotacja i który podpisał z JST umowę na realizację zadania publicznego

Zleceniodawca zadania publicznego – JST, która ogłosiła konkurs i zleciła innym podmiotom (NGO) realizację zadania/zadań publicznych

I. Informowanie, promowanie i rekrutowanie uczestników na spotkania organizowane przez administrację publiczną – teoria i stosowana praktyka.

Informowanie, promowanie i rekrutowanie uczestników na szkolenia, warsztaty czy konferencje, czyli szeroko pojęte spotkania organizowane przez administrację publiczną dla przedstawicieli organizacji pozarządowych najczęściej nie posiadają sprofilowanej metodologii działania. Jednakże aby organizacja wszelkich tego rodzaju wydarzeń realizowała ich zakładane cele, niezbędne jest skuteczne prowadzenie tych działań. Najczęściej odbywają przy pomocy prezentowanych poniżej narzędzi, które uzupełniają się w odniesieniu do każdego z tych działań, tj. w informowaniu, promowaniu czy rekrutowaniu potencjalnych odbiorców spotkań.

1. Informowanie

Organy administracji publicznej prowadzą działalność z w sferze zadań publicznych o których mowa w art. 4 ustawy OPP we współpracy z organizacjami pozarządowymi oraz innymi podmiotami, wymienionymi w art. 3 ust. 3 tej ustawy, prowadzącymi odpowiednio do terytorialnego zakresu działania organów administracji, działalność pożytku publicznego w zakresie odpowiadającym zadaniom organów. Współpraca o której mowa powyżej odbywa się m.in. w formie wzajemnego informowania się o planowanych kierunkach działania (art. 5 ust. 2 pkt 2 ustawy OPP). Wobec powyższego już na poziomie ustaw znajdujemy zapis o woli przekazywania informacji o bieżącej i planowanej działalności obu sektorów.

Proces informowania to bardzo ważny element współpracy na linii samorząd – NGO. Dotyczy to zarówno codziennej działalności obu stron jak i okazjonalnych działań podejmowanych przez zainteresowanych.

Informowanie o spotkaniach, szkoleniach i warsztatach organizowanych bezpośrednio przez czy przy wsparciu administracji publicznej odbywa się najczęściej przy użyciu następujących narzędzi:

1) strona internetowa danego samorządu terytorialnego:

Strony internetowe samorządów terytorialnych funkcjonują równolegle do Biuletynów Informacji Publicznej i służą przede wszystkim informowaniu o realizowanych przez dany samorząd działaniach oraz ich promocji. Treść BIP jest określona w przepisach o dostępie do informacji publicznej i ściśle określa katalog informacji, które muszą się w nich znajdować, w szczególności dot. formalnych podstaw działań samorządów terytorialnych i wynikających z przepisów prawa zadań przez nie realizowanych. Z kolei strony internetowe służą przede wszystkim polityce informacyjnej kierowanej do mieszkańców danego samorządu.

W obszarze współpracy administracji publicznej z organizacjami pozarządowymi najczęściej tworzy się odpowiednią zakładkę w ramach strony internetowej, służącą do przekazywania informacji o ewentualnych wydarzeniach i działaniach podejmowanych na rzecz i przy udziale sektora pozarządowego. W zależności od przyjętego rozwiązania, informacje publikowane na stronie internetowej redagowane są przez jej redakcję lub przez komórki organizacyjne bezpośrednio współpracujące z sektorem pozarządowym, a czasem i przez same organizacje pozarządowe czy inne

podmioty prowadzące działalność pożytku publicznego, które za pośrednictwem odpowiedniej komórki organizacyjnej zamieszczają wiadomości, notki czy inne informacje na stronie internetowej samorządu terytorialnego.

Coraz częściej stosowanym rozwiązaniem jest tworzenie osobnej podstrony lub wręcz odrębnego portalu poświęconych w całości współpracy samorządu terytorialnego z organizacjami prowadzącymi działalność pożytku publicznego. Zasada się to na idei by podmioty zainteresowane współpracą z danym samorządem wszelkie niezbędne informacje i dokumenty jej dotyczące mogły znaleźć w jednym miejscu. Taki sposób działania przyjął też Samorząd Województwa Wielkopolskiego, który od 2008 r. prowadzi portal Wielkopolskie Wici (www.wielkopolskiewici.pl), który został znacząco zmodernizowany w wyniku realizacji projektu „Wielkopolska działa razem”, zgodnie z rekomendacjami wskazanymi w niniejszym poradniku.

2) profil na portalu społecznościowym, np. Facebook:

Portale i serwisy społecznościowe działające w oparciu o zgromadzoną wokół siebie społeczność stają się dobrym sposobem na niemalże natychmiastowy przepływ informacji bez konieczności ponoszenia kosztów przez przekazujących wiadomości. Dzięki interaktywnej technologii komputerowej połączenie peer-to-peer możliwe jest w każdym momencie, skupiając przez to dużą liczbę zainteresowanych osób i stając jednym z lepszych sposobów przekazania komunikatu. Należy mieć jednak na względzie, iż ta forma komunikacji dot. nie tylko odbiorców posiadających stały dostęp do Internetu, ale również do danego serwisu.

Tego rodzaju profil prowadzony przez jednostkę samorządu terytorialnego powinien być stale monitorowany i aktualizowany oraz zawierać aktualną informację o wszelkich wydarzeniach. Jest to także przestrzeń do informowania o działaniach i wydarzeniach realizowanych przez podmioty Trzeciego Sektora, a także do publikowania informacji o zmianach i nowościach w przepisach, ustawach i innych dokumentach ważnych dla środowiska pozarządowego.

3) kontakt za pośrednictwem poczty elektronicznej (mailowego):

Podstawą do realizowania tej formy komunikacji jest stworzenie aktualnej bazy organizacji pozarządowych działających na terenie danej jst. Tego rodzaju baza powinna zawierać podstawowe dane o organizacji pozarządowej oraz jej dane kontaktowe, w tym adres poczty elektronicznej.

Stworzona w oparciu o nią baza mailingowa pozwala zbudować zainteresowanie działaniami podejmowanymi przez JST, stając się skutecznym narzędziem w kampaniach informacyjnych. Komunikacja może odbywać się poprzez wysyłanie stałego Newslettera zawierającego skrót najważniejszych i najświeższych informacji oraz aktualności, lub akcyjnie. Dzięki możliwości zarządzania grupą docelową, JST może określić odbiorców, do których kierowany jest przekaz, bazując na różnych kryteriach takich jak: płeć, wiek, profil działania organizacji, miejsce zamieszkania itp. Same organizacje też często mogą określić zakres informacji, których otrzymaniem są zainteresowane

Podsumowując, wykorzystując narzędzie mailingu w celu przekazywania informacji, zyskuje się dużą pewność, że informacja dotrze do pożądaných grup i odbiorców oraz do tych, którym najbardziej na niej zależy.

4) kontakt za pośrednictwem poczty tradycyjnej

Bardzo często stosowaną formą kontaktu jest wysyłanie pism, zaproszeń itp. za pośrednictwem poczty. W niektórych przypadkach ta forma jest obligatoryjna, ale często pozostaje też jedyną możliwą formą kontaktu z niektórymi podmiotami.

Tak jak w przypadku poczty elektronicznej, szczególnie istotne jest posiadanie bazy organizacji pozarządowych działających na terenie danej JST wraz z ich aktualnymi danymi adresowymi.

5) kontakt bezpośredni i telefoniczny

Kontakt telefoniczny i bezpośredni, czyli tradycyjny sposób komunikowania się, w wielu sytuacjach znajduje swoje zastosowanie w informowaniu o działaniach podejmowanych przez administrację. Często ta forma stanowi element doprecyzowania i dookreślenia do informacji i wiadomości publikowanych w Internecie lub rozsyłanych za pomocą poczty elektronicznej. Z kolei dla określonej grupy odbiorców ten rodzaj kontaktu nadal stanowi bardzo ważny i pożądany sposób informowania, niekiedy jest to wręcz jedyny dostępny kanał informacyjny.

6) systemy informowania mieszkańców SMS

Coraz częściej samorządy wdrażają na swoim terenie system informowania mieszkańców za pomocą krótkich wiadomości tekstowych - SMS. W ten sposób komunikuje się o najważniejszych wydarzeniach mających miejsce na terenie danej JST, w tym także o wydarzeniach promocyjnych, kulturalnych i sportowych itp.

7) informator/biuletyn samorządowy

Często wydawane przez JST publikacje wydawane w formie tygodników, dwutygodników, miesięczników itp., zawierających aktualne informacje z życia samorządu. Taka publikacja prezentuje bieżące działania podejmowane przez administrację samorządową oraz istotne wydarzenia kulturalne i sportowe. Wykorzystując takie publikacje, Samorząd stara się także przekazywać ważne dla mieszkańców informacje na temat spotkań czy innych szeroko pojętych działań służących zaspokajaniu potrzeb obywateli.

8) Ogłoszenia w mediach lokalnych.

Ogłoszenia i komunikaty JST często przekazują mieszkańcom za pośrednictwem lokalnych mediów, przede wszystkim gazet i rozgłośni radiowych. Ten sposób wiąże się z koniecznością ponoszenia kosztów, które czasem są dość znaczne, jednak przy odpowiednim doborze mediów gwarantuje dostęp do mieszkańców także nie korzystających z ww. form kontaktu.

2. Promowanie

Promowanie jest działaniem występującym obok informowania lub w jego następstwie. Oznacza ono zachęcanie do zainteresowania się daną informacją lub działaniem, o którym ona komunikuje. Tworzy się „dobry klimat” wokół określonych działań i wydarzeń, przyciąga się ich odbiorców.

Promowanie jest zatem czymś więcej niż przekazywanie informacji, ale jest z nim ściśle związane i z niego wynikające.

W przeciągu kilkunastu ostatnich lat, jak wspomniano powyżej, na znaczeniu zyskał nowy sposób komunikowania się – za pośrednictwem Internetu. Internet daje możliwość znacznie szerszej interakcji z większą grupą odbiorców, wzbogacenia przekazu o możliwość dołączenia wiadomości tekstowych, dźwięku a nawet materiału video. Pozwala także na budowanie bliższych relacji z potencjalnymi odbiorcami poprzez bieżące informowanie czy prezentacje oferty i możliwości. Odbiorcy często przed podjęciem kontaktu czy to bezpośredniego czy telefonicznego szukają informacji o danym działaniu przy pomocy Internetu, wchodząc na konkretne strony czy portale dostępne właśnie w sieci.

W związku z powyższym strony www, portale internetowe, społecznościowe czy mailing stały się przestrzenią do wirtualnej promocji, tworząc doskonałe narzędzie komunikacyjne.

Zalety promocji internetowej:

- nieograniczony zasięg,
- szybkość reakcji (wysyłane wiadomości trafiają natychmiast do odbiorców, dając możliwość momentalnej interakcji),
- dzięki obrazom, dźwiękom, tekstowi jest ona znacznie bogatsza niż telefoniczna czy faksowa,
- zindywidualizowana, można ją przystosować do potrzeb konkretnych odbiorców.

3. Rekrutacja

Pojęcie „rekrutacji” ma rodowód łaciński i oznacza „przyjmowanie, werbowanie członków, uczestników danej organizacji, czy przedsięwzięcia”.

Uzupełniając powyższy zapis, rekrutacja polega na działaniach ukierunkowanych na poinformowanie potencjalnych odbiorców o warunkach uczestnictwa w danym przedsięwzięciu oraz wytworzeniu pozytywnych postaw i chęci podjęcia inicjatywy. Rekrutacja to także proces polegający na kwalifikowaniu i pozyskiwaniu spośród kandydatów takich osób, które posiadają pożądane cechy i kompetencje.

Rekrutując na szkolenia musimy pamiętać o zawarciu w ogłoszeniu poszczególnych elementów, m.in.:

- informacji ogólnej z właściwym zaproszeniem na szkolenie czy warsztat z podaniem tematu spotkania,
- określenie grupy docelowej, opis do kogo konkretnie kierowane jest szkolenie z doprecyzowaniem funkcji czy stanowiska potencjalnych uczestników (to miejsce na zapis o możliwości delegowania zastępstwa), wskazanie ilości osób jakie jednocześnie mogą uczestniczyć w warsztacie reprezentując jeden podmiot,
- temat i termin szkolenia, opis merytoryczny szkolenia z informacją o trenerze (informacja ogólna lub podanie dodatkowo imienia i nazwiska szkoleniowca), konkretna informacja o terminie szkolenia,
- czas trwania szkolenia, sprecyzowanie zakresu godzinowego szkolenia,
- zasady rekrutacji, podajemy kanał przy pomocy, którego prowadzona będzie rekrutacja np. warunkiem uczestnictwa będzie wypełnienie formularza zgłoszeniowego i odesłanie na adres mailowy.
- osobę do kontaktu, to ważny zapis, osoba podana do kontaktu roboczego powinna być dobrze zorientowana w temacie i kompetentna do udzielania szerszej informacji o szkoleniu czy warsztacie.

Proces rekrutacji przyjęty na potrzeby organizacji spotkań, szkoleń organizowanych lub współorganizowanych przez administrację publiczną powinien być postępowaniem nieskomplikowanym, a co za tym idzie przystępnym dla potencjalnych zainteresowanych. Należy wspomnieć, iż na przestrzeni ostatnich lat, w związku ze dostępem do środków unijnych i realizowanych przy ich wsparciu projektów, organizowanych jest mnóstwo szkoleń, warsztatów coachingów kierowanych do szerokiego grona odbiorców, tworzenie zatem rozbudowanych procesów rekrutacyjnych wiązać mogłoby się z problemem pozyskania zainteresowanych uczestnictwem.

II. Rekomendacje, procedury – praktyczne wskazówki dla Samorządu Województwa Wielkopolskiego i innych jednostek samorządu terytorialnego.

Najważniejsze wnioski wypracowane podczas spotkań partycypacyjnych dotyczące informowania, promowania i wymiany informacji SWW - organizacje pozarządowe :

- dotychczasowe kanały przekazywania informacji nie są wystarczająco drożne,
- organizacje nie mają wiedzy o zadaniach i aktywnościach samorządu wojewódzkiego,
- organizacje mają małą wiedzę o procedurach tworzenia dokumentów i uzyskiwania wpływu na ich kształt,
- brakuje jasnych procedur i informacji o prowadzonych konsultacjach i ich rezultatach,
- brak strony / podstrony internetowej dedykowanej tylko do komunikacji z organizacjami pozarządowymi,
- istotne trudności występują w przypadku potrzeby kontaktowania się z urzędem, docieranie do odpowiednich osób,
- brakuje jednego miejsca tak fizycznego i wirtualnego dedykowanego do współpracy z organizacjami, kontakty są wąskie i dotyczą tylko zadań operacyjnych,
- brakuje jasnych, zrozumiałych informacji i wytycznych dotyczących planowanych konkursów,
- nabory konkursowe są niezrozumiałe i są w niewielkim stopniu wiązane przez organizacje jako element realizacji polityk regionalnych.

Podsumowując, cele i podejmowane decyzje oraz realizacje polityk regionalnych nie są wystarczająco dobrze promowane na terenie województwa wielkopolskiego, w subregionach.

System wymiany informacji SWW z organizacjami wymaga rozbudowania o centrum działające na rzecz organizacji np. biuro, ośrodek lub centrum. Rozbudowy wymaga strona/ podstrona internetowa dedykowana do współpracy z organizacjami.

1. Jak usprawnić wymianę informacji

Rekomendacje uczestników spotkań partycypacyjnych dla SWW dla usprawnienia wymiany informacji:

- Wspólna baza NGO, aktualizowanie bazy po stronie UMWW;
- Weryfikacja danych adresowych (często zmieniają się i są nieaktualne);
- Informacja zwrotna: Informowanie jakie uwagi/ problemy przyjęto/ czego nie uwzględniono i dlaczego;
- Stosowanie języka zrozumiałego dla „zwykłych” odbiorców;
- Skuteczne wdrażanie modelu komunikacji „Nadawca - Odbiorca”, czyli Intencja po stronie Nadawcy = Rozumieniu po stronie Odbiorcy;
- Zadania Odbiorcy – drążenie niezrozumiałych kwestii poprzez umiejętne zadawanie pytań; przełamanie bariery obawy przed zadawaniem pytań; podczas spotkań stosowanie technik aktywnego słuchania – niewerbalnych i werbalnych;
- Przyjmowanie krytyki ale „nie karanie” za skrytykowanie;

- Zadania Nadawcy – formułowanie komunikatów językiem prostym, zrozumiałym dla szerokiego grona odbiorców, unikanie żargonu urzędniczego i branżowych skrótów myślowych.

1.1. Adresowanie informacji do OP / SWW – OP

- Podstrona OP z informacjami o spotkaniach z podziałem na rodzaj spotkań: - konsultacje, szkolenia, branża;
- Kalendarz w jednym miejscu – co się dzieje danego dnia/ gdzie;
- Dodatkowo powiadomienia: informacje na prostych kanałach (smartfony, Iphony, facebook itp.);
- Sprawdzanie czy informacja dotarła (często zaproszenie „utyka”);
- Potrzeba informacji na temat strategii na 2 – 3 lata;
- Jasno sprecyzowane cele;
- Konkret (także konkursy, możliwość współpracy + Forum np. internetowe).

1.2. Adresowanie informacji do SWW/ OP – SWW

- Na stronie OP precyzyjne, wg z góry ustalonego/współtworzonego klucza określenie osób odpowiedzialnych za konkretny obszar, ich zakresu kompetencji i ścieżki dotarcia do poszczególnych osób – dane kontaktowe – teleadresowe i elektroniczne, sugerowana preferowana forma kontaktu;
- Sugestia nie zasypywać informacjami Tylko potrzebne i do Adekwatnych Adresatów.

1.3. Jak podnieść skuteczność i atrakcyjność informowania SWW – OP

- Skuteczna dystrybucja informacji koniecznych i potrzebnych;
- Wykorzystanie mediów publicznych;
- Poczta tradycyjna (np. jako potwierdzenia zgłoszenia);
- Pisma informacyjne (często nie są przekazywane, gdzieś zatrzymane w Urzędzie);
- Strony internetowe organizacji (projekty obywatelskie, non profit);
- Ludzie z pasją - Współpraca z Liderami społecznymi;
- Spotkania przy okazji: imprez lokalnych, pikników, biegów;
- Spotkania przy okazji: zgromadzeń imprez lokalnych). Warunek - nie nakładanie się terminów, należy tego pilnować;
- SMS-owy system rozsyłania krótkich wiadomości;
- lokalne Radio;
- Internet np. portale lokalne: portal kalisja.pl (dają zakładkę, słowa klucze)

2. Rekomendacje dotyczące narzędzi informowania i promowania

Opracowanie wspólnej bazy danych wszystkich organizacji pozarządowych, wraz z opisem prowadzonej działalności i realizowanych projektów, baza aktualizowana ze strony UMWW i w oparciu o weryfikację w ramach współpracy z JST.

Dobra praktyka: baza ngo.pl jest dobrym przykładem na funkcjonowanie takiej bazy, dodatkowo zakładka z podziałem na województwa może być zaadaptowana na potrzeby subregionów.

Należy również rozważyć prowadzenie aktywnej polityki informacyjnej i docieranie przez alternatywne kanały, powiązane z główną stroną takie jak media społecznościowe. Ta rekomendacja nie zawęża planowania działań promocyjno-informacyjnych tylko do Facebook'a, lecz także do szeroko rozumianych mediów wirtualnych i działających wirtualnych społeczności, jak np. portale prowadzone przez organizacje pozarządowe.

Weryfikacja danych adresowych powinna być przeprowadzana co najmniej dwa razy w roku, zważywszy na realizowanie przez organizacje projektów finansowanych z innych źródeł monitoring pomoże uzyskać pełniejszy obraz aktywności organizacji na terenie województwa wielkopolskiego. Forma ankietowa zbierania informacji nie daje pożądaných rezultatów na poziomie lokalnym jak wynika z doświadczeń JST i UMWW. Rozwiązaniem może być angażowanie praktykantów i stażystów w zadania weryfikacji bazy, z wykorzystaniem wywiadów telefonicznych i monitorowania rezultatów konkursów krajowych i informacji prasowych.

Zadania UMWW/jednostki odpowiedzialnej za kreowanie współpracy z organizacjami – formułowanie komunikatów językiem prostym, zrozumiałym dla szerokiego grona odbiorców, unikanie żargonu urzędniczego i branżowych skrótów myślowych. Monitorowanie informacji pochodzących z różnych departamentów pod kątem przejrzystości, zrozumiałości i dostępności dla organizacji. SWW powinien rozważyć również zamieszczanie informacji na portalach związanych z organizacjami lub adresujących działania informacyjne do organizacji w terenie. Do najpopularniejszych należy portal ngo.pl, którego dział Współpraca z administracją i polityka III sektora wpisuje się w cele informacyjne SWW. Analiza informacji i komunikatów zamieszczanych na ngo.pl w sekcjach Konsultacje i Współpraca z administracją pozwala na stwierdzenie, że wiele JST korzysta bardzo aktywnie z tego kanału dystrybucji informacji, przy czym SWW dotychczas nie prowadzi aktywnej polityki informacyjnej w tym kanale.

Udzielanie informacji zwrotnych takich jak informowanie jakie uwagi/ problemy przyjęto/ czego nie uwzględniono i z jakiego powodu powinno być podawane do publicznej wiadomości, tak aby wyjaśnienia i wskazówki mogły docierać do jak najszerszej grupy odbiorców, co docelowo wpłynie na ograniczenie liczby zapytań i konieczności udzielania indywidualnych odpowiedzi.

2.1. Kanały informowania i wykorzystanie ich potencjału

Poniżej zebrano rekomendacje dotyczące kanałów dystrybucji informacji i wymiany opinii:

- 1) Rozbudowa strony/ podstrony internetowej adresowanej do organizacji pozarządowych, zaopatrzonej docelowo w aplikacje mobilne, umożliwiające odbiór informacji np. na smartfonach i innych urządzeniach mobilnych. Docelowo strona powinna być przekształcona w portal współpracujący z innymi portalami adresowanymi do III sektora. Struktura strony powinna odzwierciedlać strukturę zagadnień i tematów realizowanych przez departamenty UMWW i być kompatybilna z np. strukturą ngo.pl, który jest wskazywany jako najbardziej rzetelne źródło informacji dla organizacji pozarządowych w Polsce. Strona lub docelowy portal internetowy powinny umożliwiać dynamiczne tworzenie kalendarza imprez i wydarzeń, podobne rozwiązania stosowane są na portalach miejskich prowadzonych przez JST np. w Poznaniu, Lesznie i Koninie, a także w małych gminach.
- 2) Stworzenie internetowej platformy, na której na bieżąco toczyłaby się wymiana informacji, zadawanie pytań przez zainteresowane strony oraz objaśnianie i interpretacja (m.in. od strony znaczeniowej, językowej i prawnej) poruszanych tematów. Platforma może wypełniać potrzebę docierania z konsultacjami do odległych subregionów, niemniej należy mieć na uwadze fakt, iż uzyskanie wysokiej frekwencji wymaga odrębnych działań informacyjnych i promocyjnych. Platforma na wzór rozwiązań zastosowanych w województwie kujawsko-pomorskim czy przez samorząd m. St. Warszawy (platforma konsultacji społecznych) powinny umożliwiać wymianę opinii i udzielanie informacji zwrotnych organizacjom. Platformy internetowe można dzierżawić lub posadowić na własnych serwerach. Dodatkowo, w okresie przejściowym do momentu powstania pełnego portalu adresowanego do organizacji, mogłaby by także pełnić funkcje łączenia partnerów zainteresowanych współpracą.
- 3) Współpraca z mediami lokalnymi, radiem i telewizjami lokalnymi. Pomimo znacznego wykorzystania mediów elektronicznych do informowania i budowania relacji z obywatelami, rośnie ponownie znaczenie i udział mediów lokalnych jako wiarygodnych kanałów informacji lokalnej. Ich rola wpływu na stan wiedzy o zdarzeniach i działaniach samorządów jest co raz bardziej znacząca, na co wskazują analizy domów mediowych. Ten trend jest powszechnie obserwowany w Europie i w Polsce, w opiniach analityków tendencja wzrostowa będzie utrzymywać się przez kolejną dekadę.
- 4) Magazyn samorządowy Monitor Wielkopolski. Magazyn Monitor Wielkopolski ukazuje się zarówno w formie tradycyjnej jak i jest zamieszczany na stronie internetowej. Można rozważyć wprowadzenie stałej rubryki adresowanej do organizacji pozarządowych tak w wydaniu tradycyjnym, jak i wirtualnym. Zasięg Monitora dystrybuowanego również jako wkładka prasowa do prasy lokalnej ma dobry zasięg, pozwalający na skuteczne dotarcie z informacją do osób i organizacji zainteresowanych współpracą. W ramach edycji papierowej można rozważać wydanie wkładki adresowanej do NGO, lecz nie w oparciu o bardzo obszerne teksty redakcyjne, lecz raczej w oparciu o technikę pisania informacji depeszowych. Takie podejście, przypominające układ stron internetowych zapewni podanie

maksymalnej liczby informacji w ograniczonej formie. Wkładka Wielkopolskie NGO powinna zawierać kalendarium najważniejszych wydarzeń.

- 5) Wykorzystanie strony Monitora i strony UMWW/ kalendarium wydarzeń. Kalendarze wydarzeń zawierają głównie informacje dotyczące pojedynczych zdarzeń kulturalnych, brakuje w nich innych informacji dotyczących realizacji polityk regionalnych jak np. o prowadzonych konsultacjach. Do rozważenia i zbadania pozostaje jest czy do istniejących można wprowadzać inne informacje np. kluczowe informacje o konsultacjach czy innych istotnych działaniach. Dobrą praktyką jest rozwiązanie zastosowane przez Mazowiecki Urząd Marszałkowski, który ze strony głównej urzędu prowadzi zainteresowanych do odrębnej strony dla organizacji pozarządowych wraz kalendarium (1/ <http://www.mazovia.pl/> i 2/ <http://www.dialog.mazovia.pl/>). Podobne rozwiązanie przyjął Małopolski Urząd Marszałkowski na swojej stronie głównej, przy czym nawigacja wymaga przejścia do zakładki Współpraca. Niemniej i w tym przypadku mamy do czynienia z podstroną dedykowaną organizacjom, konsultacjom i szeroko rozumianej współpracy. Różnice w podejściu do informowania wynikają z celów i docierania do grup odbiorców. UMWW informuje z poziomu Departamentów, np. Departament organizacyjny i kadr, a nie wg adresatów informacji. Również opisy dokumentów zamieszczanych przez Departament organizacyjny i kadr, a dotyczących konkretnych konsultacji są zbyt zdawkowe i trudno się zorientować jakich konsultacji i terminów dotyczą.
- 6) Procedura przekazywania informacji organizacjom Obok wskazanych powyżej kanałów i metod

Podsumowanie

SWW dysponuje wieloma kanałami przekazywania informacji do organizacji pozarządowych, jednakże, obok wskazanych rozwiązań dotyczących uruchomienia własnych kanałów, dotychczasowe możliwości nie są w pełni wykorzystane. Maksymalne wykorzystanie wskazanych możliwości jest możliwe, o ile powstanie zespół dedykowany do współpracy z organizacjami. Opracowanie i wdrożenie standardów współpracy SWW z organizacjami wymaga pilnie wprowadzenia takiej zmiany.

2.2. Rekomendacje dla SWW dotyczące portalu oraz profilu dla OP

- ➔ Rekomenduje się powstanie oficjalnego profilu UMWW na facebook oraz innych portalach społecznościowych.
 - ➔ Rekomenduje się utworzenie nazwy kojarzącej się z NGO, 3 sektorem, coś bardziej sugerującego.
 - ➔ Portal i profil powinny być prowadzona przez UMWW.
 - ➔ Nowo tworzona strona daje możliwość umieszczenia linku do strony NGO lub utworzenie/opublikowanie własnego artykułu o NGO na portalu - NGO będą mogły stworzyć własny artykuł i umieścić go na stronie.
- 1) Na profilu powinny znaleźć się następujące informacje:
 - a. Odsyłacze przez FB do oficjalnych komunikatów na stronę WWW UMWW
 - b. Przypomnienia o wydarzeniach, konkursach itp.
 - c. Agregowanie wydarzeń z innych profili Urzędu: WOT, WRPO, i innych stron.
 - 2) Aktywne aktualizowanie danych – warunkiem niezbędnym zainteresowania mieszkańców.
 - 3) Zmiana nazwy strony na np.: ngo.umww.pl

- 4) Omówiono z osobą odpowiedzialną za przygotowanie SIWZ dla narzędzi informatycznych rozwiązania, które grupa wyszczególniła na wcześniejszych spotkaniach.
- 5) Automatyzacja kalendarza i edycja kalendarza przez NGO.
- 6) Zaangażowanie funpage na FB do promocji Województwa i Urzędu.
- 7) Informowanie NGO o działaniach Urzędu powinny być wysyłane/dostarczane przez UMWW np.: o konsultacjach, konkursach, partner search, pomoc niefinansowa itp. newsletter, kanały RSS.
- 8) Omówiono konieczność utrzymania bazy danych kontaktowych NGO.
- 9) Automatyczne informowanie o aktualizację danych kontaktowych NGO w bazie.
- 10) Przeszukiwanie bazy danych w zakresie tematycznym.
- 11) Podział newsletter na działy tematyczne, geograficznie, partnersearch, udostępnienie zasobów (wolontariat), baza wolontariatów.
- 12) Newsletter – patrz NGO.pl
- 13) Rozdzielczość min WXGA max HDTV 1080p
- 14) „Zadaj pytanie pełnomocnikowi” – możliwość zadania pytań do UMWW.
- 15) Webinarium – e-punkt – informacyjny dla NGO (prawnik + księgowy) – konsultacje zdalne.
- 16) WCAG 2.0 – strona dostosowana dla osób niepełnosprawnych (patrz KRI).
- 17) Generator wniosków o płatność – określ. w przepisach prawa.
- 18) Generator sprawozdań z wykonania budżetu - określ. w przepisach prawa.
- 19) Generator ofert - określ. w przepisach prawa.

→ Panel umożliwiający samodzielne dodawanie wydarzeń, komentarzy ogłoszeń, itp. (po prostej rejestracji):

- 1) Możliwość wyszukiwania partnerów do projektu.
- 2) Przypomnienie mobilizacyjne o aktywności i dodawanie czegoś na stronie.
- 3) Coroczna aktualizacja bazy z konsekwencją usunięcia.
- 4) Nagrody – korzyści za aktywność.
- 5) Możliwość wyboru wyłącznie informacji, którymi jesteśmy zainteresowani.
- 6) Dostępność do najważniejszych dokumentów, strategii, wniosków, wzorów pism.
- 7) Udogodnienia dla osób niepełnosprawnych.
- 8) Wersja mobilna.
- 9) Daty wpisów.
- 10) Po określonym terminie informacje trafiają do archiwum.
- 11) Możliwość dostosowania wyglądu strony do preferencji.
- 12) Zakładka współpraca z UMWW.
- 13) Precyzyjna wyszukiwarka: data, obszar działalności, miejscowość.
- 14) Wirtualny Punkt informacyjny – Prawo, Finanse itp.
- 15) Dane kontaktowe do Pełnomocnika ds. NGO.
- 16) Możliwość współpracy niefinansowej: Szukam lokalu, sprzedam/oddam, wynajmę, użyczę itp.
- 17) Uprościć –Elektroniczny wniosek o objęcie patronatem.
- 18) Moduł pozwalający śledzić aktywność NGO na stronie – „profilowanie NGO”.
- 19) Możliwość publikowania sprawozdań z działalności.
- 20) Informowanie o działaniach Urzędu.
- 21) Formularz konsultacji społecznych.
- 22) Profil/prosta strona www – możliwość założenia na stronie – darmowa.

- 23) Informacje od Biznesu dla NGO – szukam partnera do współpracy.
- 24) Miejsce na stronie gdzie można chwalić się z działaniami.
- 25) Informacje z gmin dot. działań NGO.
- 26) Obowiązek relacjonowania projektów realizowanych z funduszy UMWW oraz w ramach partnerstw czy patronatów.
- 27) Konkurs na nazwę strony.
- 28) Elektroniczny generator wniosków.
- 29) Informacje konkursowe: FAQ, możliwość wysyłania zapytań odpowiedzi, dla wszystkich, spotkania i ich terminy.
- 30) Newsletter z wyborem zakresu tematycznego.
- 31) FB – „Informacje z UMWW” – działania promocyjne Urzędu, konkursy, ankiety, konsultacje, utrwała znajomość o UMWW, pokazuje że coś się dzieje.
- 32) Brak osoby/jednostki promującej działania Urzędu, selekcyjnej informacji.
- 33) Wydzielenie stref na stronie www.umww.pl:
 - a. Dla Mieszkańców.
 - b. Dla NGO.
 - c. Dla Przedsiębiorców, Inwestorów, Biznesu.
 - d. Dla Samorządów Gmin i Powiatów.
 - e. Fundusze UE.
- 34) Współtworzenie strony z NGO – moduły dostępu i edycji artykułów, publikowanie po akceptacji redaktora z UMWW. NGO zarejestrowane mają dostęp do większej ilości danych na stronie i większej funkcjonalności – publikacja artykułów, zdjęć – o odpowiednim formacie, dostęp do zaawansowanej wyszukiwarki w bazie o NGO itp. Zachęta do rejestracji i zaistnienia na stronie

2.3. Spotkania informacyjne poświęcone prezentacji planów i zamierzeń.

Spotkania na temat najważniejszych przedsięwzięć, realizowanych przez samorząd w ramach określonych polityk lokalnych (np. przed decyzjami budżetowymi, debata związana z przyjęciem strategicznych/programowych dokumentów). Co najmniej jedno ogólne spotkanie rocznie współorganizowane przez samorząd i organizacje pozarządowe, w tym organizacje reprezentujące mniejszości społeczne i grupy zagrożone dyskryminacją. Spotkanie organizowane jest w miejscu dostępnym dla osób z niepełnosprawnością ruchu.

- 1) Informacja powinna być rozesłana do kluczowych organizacji parasolowych, dużych, aktywnych w konkursach. Optymalnie informacja na telefon;
- 2) Informacja powinna zawierać – Temat przedni (Wabik) + Agendę+ Gości/Ekspertów, informację o konkursach, najważniejsze zagadnienia programu współpracy, prezentacja nowej strony www;
- 3) Połączone powinno być z innymi wydarzeniami w celu uzyskania większej frekwencji (Gala wolontariatu, konkurs dla NGO, Dni NGO);
- 4) Spotkanie powinno trwać od 4 do 5 h z przerwami;
- 5) W celu wykonania tego zadania należy określić budżet - finansowanie w ramach Rady Pożytku Publicznego;
- 6) Forma targów: UMWW – zapewnia stoiska informacyjne dot. konkursów;

- 7) Osoba otwierająca spotkanie członek Zarządu dla podniesienia rangi spotkania, Gość - gwiazda, RPP;
- 8) Udział pracowników odpowiedzialnych za kontakty z NGO;
- 9) Plansze na stoiskach – zapytaj nas o?: 3 rzeczy najważniejsze;
- 10) Prezentacje 2-3 najciekawszych projektów;
- 11) Dynamiczne ciekawe dyskusje panelowe;
- 12) Dynamiczny prowadzący;
- 13) Równoległe warsztaty specjalistyczne;
- 14) Miejsce – nowa siedziba UMWW.

2.4. Dodatkowe rekomendacje dla SWW

1) Do portalu dla organizacji pozarządowych

- a) Baza danych kontaktowych NGO dostępna publicznie na portalu (okrojona);
- b) Rozszerzona baza danych kontaktowych NGO dostępna dla zalogowanych NGO i UMWW;
- c) Użytkownicy zarejestrowani w Bazie Danych NGO będą posiadali dostęp do zaawansowanych metod wyszukiwania danych w Bazie;
- d) Harmonogram konkursów - generowany z Generators Ofert oraz automatycznie publikowany na stronie <http://wielkopolskiewici.pl/>.

2) Do kontaktu za pośrednictwem poczty elektronicznej:

- a) Bezpośredni na adres email NGO zarejestrowany w Bazie – w toku spraw.
- b) Bezpośredni z wykorzystaniem skrzynki podawczej UMWW na platformie ePUAP.
- c) Informacyjny:
 - w formie newslettera dla NGO zarejestrowanych w Bazie – 1 lub 2 razy w tygodniu (poniedziałki i środy)
 - w formie doraźnej – korespondencja seryjna.

3) Kontakt pocztą tradycyjną: za potwierdzeniem odbioru – w toku spraw.

Wydaje się że alternatywą dla regulacji dot. bazy danych będzie „Regulamin korzystania z portalu”. Ponadto regulacją w zakresie środków kontaktu z UMWW jest Instrukcja Kancelaryjna oraz kodeks postępowania administracyjnego wg. którego rozpatrywane są wnioski.

2.5. Rekomendacje w zakresie tworzenia komunikatów i ogłoszeń

Organizując, informując, promując i rekrutując uczestników na konferencje, seminaria, szkolenia i spotkania:

- Formułując ogłoszenie o szkoleniu czy warsztacie doprecyzujemy i zawrzyjmy wyczerpujące informacje na temat spotkania; podajmy jego temat, okreśmy grupę docelowych odbiorców, termin, miejsce i czas trwania spotkań, zasady rekrutacji oraz osobę do kontaktu.
- Informacje, zaproszenia – w miarę możliwości starajmy się wysyłać za pomocą poczty elektronicznej, tradycyjną pocztę stosujemy tylko wtedy, gdy wiemy (lub podejrzewamy), że adresat elektronicznej przesyłki z różnych powodów nie odbierze lub gdy chcemy kogoś

- uhonorować specjalnym, przygotowanym drukiem, (wykorzystując dostępny Internet do przekazywania informacji działamy zgodnie z zasadą zrównoważonego rozwoju).
- Podobną zasadę stosujemy promując spotkania i rekrutując uczestników (mailing, strony www, portale internetowe)
 - W miarę możliwości używajmy systemu SIM – SMS, który stanowi bardzo skuteczny kanał do przekazywania informacji czy zaproszeń odbieranych przez liczną grupę odbiorców.
 - Stosujmy proste narzędzia rekrutacyjne, nie utrudniamy dostępu potencjalnym zainteresowanym.
 - Pomyślmy, czy materiały konferencyjne możemy umieścić na płycie CD, pendrive'ach lub w Internecie, nie drukując ich i nie wytwarzając góry często niepotrzebnych papierów. Tu oczywiście należy wziąć pod uwagę uczestników i uczestniczki, odpowiadając sobie na pytania, o których była już mowa, czyli o dostęp do komputera i Internetu (zasada równości szans i zasada zrównoważonego rozwoju).
 - Miejsce wydarzenia – na pewno musi być ono łatwo dostępne za pomocą środków komunikacji publicznej (dobra praktyką byłoby podanie szczegółowych informacji na temat dojazdu), by umożliwić w nim udział osobom nieposiadającym samochodu (równość szans).
 - Miejsce wydarzenia powinno być dostępne dla osób z niepełnosprawnościami (zasada równości szans).
 - Termin wydarzenia – powinien być dostosowany do możliwości osób, które zapraszamy, przy czym termin należy dopasować do tych, którym najtrudniej będzie wziąć udział w spotkaniu.

3. Rekomendacje dot. współtworzenia dokumentów przez JST i OP

3.1. Tworzenie polityki współpracy z organizacjami pozarządowymi

Tworzenie polityki współpracy z organizacjami pozarządowymi na terenie Wielkopolski należy opierać na dwóch ścieżkach:

- 1) ścisłej współpracy z urzędami samorządowymi powiatowymi i gminnymi, które wypracowały wzorce działań i dobre praktyki,
- 2) na współpracy z organizacjami, na spotkaniach z organizacjami zaangażowanym w działalność rad pożytku publicznego i szerzej z pozostałymi organizacjami tzw. specjalistycznymi, które widzą potrzebę i możliwości angażowania się w proces tworzenia i ewaluacji polityk regionalnych w głównych obszarach oddziaływania samorządu wojewódzkiego, które są odzwierciedlone w strukturze UMWW.

3.2. Organizacja

W kwestii techniczno-organizacyjnej należy uwzględnić, że przełom sierpnia i września jest dobrym okresem do organizacji strategicznych spotkań roboczych, jesienno-zimowy okres mniej sprzyja gotowości uczestnictwa z jednej strony, ze względu na zbiegające się terminy wielu konferencji, okres podsumowań, i z drugiej nie zawsze dobre warunki pogodowe, które utrudniają dotarcie z dalszych miejscowości środkami publicznymi.

3.3. Metody i techniki

UMWW może rozważyć wprowadzenie planowanych, regularnych spotkań w horyzoncie jednego roku, tak aby organizacje mogły planować uczestnictwo w dłuższym horyzoncie czasowym. Z drugiej strony stałe terminy konsultacji i spotkań stają się dobrą praktyką i zapewniają terminowość, skuteczność planowania, ogłaszania konkursów i ewaluacji, w rezultacie wpiszą się w kulturę organizacyjną UMWW i wzór współpracy z organizacjami pozarządowymi.

Spotkania robocze, mające na celu ewaluację celów, konsultacje dokumentów o charakterze warsztatowym (typ: warsztat rozwiązywania problemów, *tzw. problem-solving ang. realizowany techniką pracy grup nominalnych*) mogą również być organizowane z uwzględnieniem weekendu. Takie spotkania (jak np. szkolenia prowadzone przez UMWW) dają również możliwość wymiany doświadczeń i dyskusji pomiędzy samymi organizacjami i otwierają nowe możliwości współdziałania tak pomiędzy organizacjami, jak i organizacjami a UMWW.

Ze względu na głosy krytyczne dotyczące języka i rozumienia pojęć zawartych w dokumentach rekomenduje się współpracę z moderatorami i facylitatorami, którzy będą wspierać proces i zbierać na bieżąco rekomendacje dotyczące procesu realizacji założeń i celów polityk regionalnych. Takie spotkania realizowane w kilku grupach roboczych ułatwiają przepływ informacji i zapobiegają powstaniu „wąskich ścieżek problemowych”, co w szczególności uwidacznia się podczas konkursów grantowych. Reasumując, taki tryb współpracy roboczej, co najmniej raz do roku zwiększy elastyczność rozwiązań SWW.

3.4. Rozwiązania technologiczne dla przeprowadzania konsultacji społecznych projektowanych dokumentów, uchwał i instrukcji.

Platforma konsultacji społecznych dla organizacji pozarządowych może być wzorowana na podobnych platformach JST. Bardzo funkcjonalna jest platforma konsultacji społecznych m. St. Warszawa. Również platforma konsultacji społecznych UM Poznania wypełnia swoje funkcje. Rozwiązania funkcjonalne platformy warszawskiej wypełniają wszystkie założenia konsultacji społecznych z uwzględnieniem informacji zwrotnych po konsultacjach, czego brakuje z kolei innym tego typu platformom. Zważywszy na nowy okres programowania środków UE na rozwój technologii sfinansowanie takiego przedsięwzięcia powinno być możliwe w okresie do 2017 roku.

3.5. Zaangażowanie UMWW

Kolejna rekomendacja dotyczy inicjatywy samego Urzędu w zakresie obszarów tematycznych, w których planowane są działania. W tych obszarach UMWW może inicjować zawiązywanie partnerstw realizacyjnych pomiędzy organizacjami, szczególnie dla tych obszarów, w których planowanie obejmuje dłuższe okresy realizacji np. 2 lata..

Spotkania z przedstawicielami JST odpowiedzialnymi za współpracę z organizacjami pozarządowymi. Dotychczas nie praktykowano regularnych spotkań urzędników samorządowych zaangażowanych we współpracę z Radami Pożytku Publicznego i forami lokalnymi tworzącymi zasady współpracy. Ze względu na przypisanie SWW wiodącej roli w nadawaniu kierunku rozwoju regionalnego należy rozważyć możliwość organizowania, co najmniej raz do roku spotkania, forum pracowników tych jednostek, oraz udzielić możliwości dyskusji wymiany doświadczeń w np. grupach roboczych czy warsztatach. Takie działanie może zapobiec dublowaniu działań, może przyczynić się do uwzględnienia nowych koncepcji i potrzeb oraz adresować działania SWW do szerszej grupy organizacji działających w różnych subregionach.

Ujawniła się również potrzeba powołania lub wyodrębnienia w ramach struktury UMWW Biura ds. współpracy z organizacjami społecznymi, tak jak to organizacyjnie zrealizowano w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Kujawsko-Pomorskiego. Przede wszystkim Biuro jest odpowiedzialne za wdrożenie działań mających na celu podniesienie jakości i rezultatów współpracy samorządu wojewódzkiego z organizacjami pozarządowymi. Zespół Biura pracuje głównie w oparciu o platformę i podstronę internetową dla organizacji, zbiera informacje i przekazuje organizacjom organizuje konsultacje i spotkania na terenie województwa. W zakres jego kompetencji wchodzi również wspieranie międzynarodowej współpracy organizacji pozarządowych i budowanie sieci kontaktów w UE.

4. Realizacja i ewaluacja regionalnych strategii i programów

4.1. Najważniejsze wnioski wypracowane podczas spotkań partycypacyjnych dotyczące realizacji i ewaluacji regionalnych strategii i programów:

- realizacja polityk regionalnych jest postrzegana przez pryzmat zadań zleczanych i konkursów grantowych dla organizacji pozarządowych,
- konkursy i ich zakresy często są bardzo zawężane, przez co gro istotnych celów i zadań nie jest ujmowanych w ramach konkursowych, gdyby konsultowano zapisy i publikowano ich wyjaśnienia ograniczono by straty nakładów pracy NGO,
- język konkursów, wytyczne oraz sposób informowania o nich nie są wystarczająco transparentne,
- trudne jest wyszukiwanie informacji na stronach UMWW nt. realizowanych na bieżąco działań wynikających z realizacji polityk regionalnych, programów współpracy z NGO, konkursów grantowych czy zadań zleczanych,
- obecne procedury ewaluacyjne nie pozwalają na wczesną interwencję i takie modelowanie działań, które umożliwi podejmowanie bardziej adekwatnych działań, niż te zapisane w wytycznych lub w realizowanych projektach,
- ewaluacje polityk, badania, analizy, raporty są publikowane ex post po zakończeniu cykli co ogranicza wczesną interwencję w przypadku niekorzystnych zjawisk,
- niewystarczające są działania informacyjne i szkoleniowe prowadzone przez UMWW, dotyczące konkursów, możliwości współpracy,
- szkolenia „parasolowe” realizowane przez niektóre organizacje są zbyt skrótowe, nie oddają rzeczywistych intencji i oczekiwań SWW,
- podsumowania i ewaluacje mają charakter skrótowy, pozytywnie-wskaźnikowy, nie wskazują deficytów, barier, problemów do rozwiązania.

4.2. Wnioski

Ewaluacje na poziomie województwa powinny być przeprowadzane wcześniej np. w połowie okresu programowania, częściej powinny pojawiać się informacje o barierach, tak aby można było modyfikować działania tak na poziomie organizacji jak i na poziomie SWW.

4.3. Rekomendacje

Kierunek działań Samorządu Wojewódzkiego powinien być przekazywany w zrozumiałym języku i układzie opartym na modelu zarządzaniu przez cele (ZPC), który uwzględnia rezultaty twarde i miękkie – strategie, plany, decyzje, realizacja i postęp (ewaluacja) i modyfikacje, zmodyfikowane działania, rezultaty i raporty.

Dotychczas przedstawiciele organizacji nie brali udziału w spotkaniach z SW wyrażają chęć udziału, ale oczekują jasno sprecyzowanych celów i planowanych efektów takiego spotkania (co ma wyniknąć, co z tego ma być w przyszłości), efektywnego wykorzystania czasu przeznaczonego na spotkanie, brania pod uwagę również odległości od UW, czasu i kosztów dojazdu do Poznania.

Na stronie internetowej SWW/ UMWW/ adresowanej do organizacji powinny się ukazywać, zgodnie ze ścieżkami polityk regionalnych, informacje dotyczące postępów w realizacji założonych polityk. Również ewaluacje, raporty i analizy powinny być dostępne w podziale na główne obszary polityk regionalnych.

Jeżeli konkursy grantowe i zlecane zadania służą realizacji określonej polityki postępu w ich realizacjach i projektów realizowanych w związku z ich celami powinny być odpowiedni przypisane i opisane, tak aby można było monitorować realizację i zachować standardy przejrzystości informacyjnej.

Obszarem, w który organizacje najchętniej zaangażują się jest tworzenie założeń, wytycznych i instrukcji konkursów. Wynika to z doświadczeń organizacji, które uczestniczą w konkursach i realizacji zadań, lecz dotychczas nie brały udziału w procesie tworzenia polityk i dokumentów.

Przedmiotem współdziałania winny być prace nad standaryzowaniem dokumentów, tworzenie wzorca dokumentów z opcją dostosowania do specyfiki (obszaru) działalności organizacji aktywnych w danym obszarze, z czytelnymi instrukcjami dla wypełniających. Należy wypracować jeden elastyczny wzorzec – z wariantami wg obszarów działalności.

Strona budżetowo-rozliczeniowa zadań realizowanych poprzez projekty, granty i środków na realizację zadań powinna być uproszczona, podobnie jak to ma miejsce w konkursach dla organizacji np. niektórych konkursów Fundacji Batorego czy Mechanizmu norweskiego, co pozwala na bardziej elastyczne planowanie i realizację działań np. projektowych. Jednocześnie ewaluacje typu mid-term pozwalają na optymalizację działań, przesuwanie akcentów i punktów ciężkości na te obszary, które wymagają wsparcia i większej alokacji sił oraz środków. Ma to szczególne znaczenie w przypadku wieloletnich planów działania, a także faktu, iż rozwój poszczególnych subregionów w województwie Wielkopolskim nie jest równomierny. Oznacza to również, w konsekwencji, bardziej elastyczne podejście do organizacji konkursów i planowanie konkursów uzupełniających w ramach budżetu elastycznego.

Dla współpracy z organizacjami pozarządowymi należy przyjąć podział branżowy, tematyczny obszar jednakże należy uwzględnić, że mogą się one przenikać, a należy unikać ograniczania albo/albo.

III. Dobre praktyki w obszarze informowania, promowania i rekrutowania.

1. Centrum Organizacji Pozarządowych w Koninie

Dobrym przykładem wspierania realizacji współpracy administracji publicznej i OP oraz związanej z nim polityki informacyjnej jest Centrum Organizacji Pozarządowych.

Informowanie o spotkaniach, szkoleniach i warsztatach organizowanych bezpośrednio przez czy przy wsparciu administracji publicznej odbywa się przede wszystkim przy użyciu:

1) strony internetowej Urzędu Miejskiego w Koninie – www.konin.pl

Strona Urzędu Miejskiego w Koninie www.konin.pl, zakładka organizacje pozarządowe - ogłoszenia dla NGO to przestrzeń do przekazywania informacji o ewentualnych wydarzeniach, eventach i działaniach podejmowanych na rzecz i przy udziale sektora pozarządowego w Koninie. Informacje publikowane na stronie internetowej miasta redagowane są przez Wydziały Urzędu Miejskiego bezpośrednio współpracujące z sektorem pozarządowym jak i przez same organizacje pozarządowe czy inne podmioty prowadzące działalność pożytku publicznego, które za pośrednictwem wydziału merytorycznego Urzędu zamieszczają wiadomości, notki czy inne informacje na stronie internetowej miasta.

2) profilu COP na portalu społecznościowym facebook –

<https://www.facebook.com/cop.konin?ref=ts&fref=ts>

Profil Centrum Organizacji Pozarządowych funkcjonujący na portalu Facebook, jest stale monitorowany i aktualizowany. Zawiera aktualną informację o wydarzeniach mających miejsce w Centrum. Jest także przestrzenią gdzie znaleźć można notki o działaniach i eventach realizowanych przez podmioty Trzeciego Sektora oraz informacje o zmianach i nowościach w przepisach, ustawach i innych dokumentach ważnych dla środowiska pozarządowego.

3) kontaktu mailowego

W maju br. udało się stworzyć aktualną bazę organizacji pozarządowych działających na terenie miasta Konina. Powstała baza uaktualniła dotychczas posiadane przez Urząd Miejski dane mailowe organizacji, służące do codziennej komunikacji. Finalne narzędzie powstało w wyniku badań przeprowadzonych w ramach współpracy czterostronnej tj. NGO – biznes – administracja - edukacja. Przedstawicielstwo i zaangażowanie w badania reprezentantów poszczególnych sektorów dało możliwość przeprowadzenia wiarygodnej analizy potrzeb sektora pozarządowego w Koninie jak i stworzenia wspomnianej bazy danych lokalnych NGO-ów z możliwością jej ciągłego rozszerzenia i aktualizowania.

4) kontaktu bezpośredniego i telefonicznego

Kontakt telefoniczny i bezpośredni, jako tradycyjny sposób komunikowania się również znajduje swoje zastosowanie w informowaniu o działaniach, podejmowanych przez administrację.

5) systemu informowania mieszkańców SIM-SMS

Zakłada bezpłatne informowanie odbiorców o najważniejszych wydarzeniach promocyjnych, kulturalnych i sportowych mających miejsce na terenie miasta Konina za pomocą krótkich wiadomości tekstowych –SMS.

6) Informatora Samorządowego

Koniński Informator Samorządowy to miesięcznik redagowana przez Urząd Miejski w Koninie, zawierający aktualne informacje z życia miasta i jej mieszkańców. Informator prezentuje bieżące wydarzenia patriotyczne, kulturalne i sportowe z terenu Konina. Wykorzystując publikację, Samorząd stara się także przekazywać ważne dla mieszkańców informacje na temat spotkań czy innych szeroko pojętych działań służących zaspokajaniu potrzeb obywateli.

2. Inne dobre praktyki

2.1. Dobra praktyka Kalisz – współpraca w ramach Rady Pożytku Publicznego

Współpraca w Radzie dotyczy różnych obszarów aktywności organizacji pozarządowych. W grupach tematycznych zbiera się problemy i proponuje rozwiązania wypracowane z urzędnikami odpowiedzialnymi za odpowiednie sektory. Wszyscy członkowie Rady i inne organizacje są informowani o ustaleniach. Zbierane są opinie dotyczące planów i prognoz w drodze konsultacji formalnych i nieformalnych oraz inicjowane są dyskusje w mediach lokalnych. Przygotowywane dokumenty, opracowania są konsultowane z organizacjami na etapie ich powstawania. Rada Pożytku dba o to by planach i programach uwzględniano jak najwięcej wskazań i rekomendacji płynących od organizacji.

2.2. Dobra praktyka Piła

Praca w tematycznych grupach roboczych z organizacjami „specjalistycznymi”.

Praca nad poszukiwaniem konkretnych rozwiązań w mniejszych grupach roboczych daje dobre efekty. Zagadnienia szersze np. związane z działaniami obywatelskimi, ochroną środowiska, rozwojem turystyki, rekreacji opierają się w pierwszej kolejności na zbieraniu pomysłów, dalej na łączeniu ich i na tej podstawie programuje się. Powstały program czy dokumenty są konsultowane z organizacjami działaczami lokalnymi.

Spotkania z organizacjami pozarządowymi są organizowane przez Urzędy, wydziały z którymi współpracują, podczas spotkań ma miejsce wspólne omawianie jak należy rozumieć zapisy dokumentów i sposób upubliczniania dla innych tych ustaleń.

2.3. Dobra praktyka Konin Centrum Organizacji Pozarządowych – z innej strony

COP w Koninie jest dobrą praktyką współdziałania JST i organizacji pozarządowych. COP pełni z jednej strony rolę inspiracyjną, jest forum współpracy z organizacjami pozarządowymi, jak i również miejscem współpracy organizacji i kreowania nowych pomysłów oraz platformą rozwiązywania problemów lokalnych. W odróżnieniu od wskazanych powyżej dobrych praktyk metodyki współpracy COP w Koninie zapewnia zaplecze infrastrukturalne dla organizacji pozarządowych takich jak doradztwo, sale, administracje, porady prawników, pomoc w tworzeniu dokumentacji.

3. Informowanie – o czym jeszcze warto pamiętać?

- Dostęp dla organizacji do strony Samorządu / Urzędu np. przy pomocy kanału w postaci zakładki Mieszkańcy / Dzielnica;
- Dobre pozycjonowanie zakładki/ forów organizacji pozarządowych/ pełnomocnika ds. organizacji na stronie Urzędów (sugestia dostępu dla organizacji pozarządowych do zakładki na stronie);
- Spotkania nieformalne w celu nawiązanie bądź zacieśniania kontaktów, budowanie relacji przy okazji imprez lokalnych, pikników, wydarzeń związanych z ważnymi patriotycznymi datami, biegów, akcji/koncertów związanych np. z promocją zdrowia – krwiodawstwo, aktywne życie z cukrzycą; koncerty, imprezy typu dożynki, białe soboty z kapelami. Wykorzystanie tych form do zaprezentowania urzędu i jego działań na rzecz społeczności lokalnej, zaangażowania obywatelskiego, programów innych organizacji na np./ tzw. stolikach prezentacyjnych, również za pomocą wystąpień i ogłoszeń
- Wykorzystanie mediów społecznościowych do akcji głosowania, zamieszczania krótkich nośnych powiadomień i informacji na FB, Twitterze, Nasza klasa, portalach typu ngo.pl o forach lokalnych;
- Budowanie społeczności na własnych portalach i animowanie ich poprzez media społecznościowe
- Konkursy wiedzy i umiejętności angażujące mieszkańców w różnych grupach wiekowych;
- Wydawanie periodyków zarówno w formie elektronicznej jak i w tradycyjnej;
- Współpraca z kościołami i gminami wyznaniowymi. Wzajemne uzupełnianie kalendarza wydarzeń, w taki sposób aby nie kolidowały wzajemnie z ważnymi zdarzeniami. Wójt współpracuje z księdzem!
- Współpraca z gminnymi ośrodkami (centrami kultury) i bibliotekami, które w coraz nowocześniejszej formie integrują społeczności lokalne w oparciu o programy edukacyjno-aktywizacyjne;
- Wykorzystywanie środków/ miejsc ekspozycji informacji w taki sposób by angażowały wszystkie zmysły tj. radio, lokalna TV, słupy ogłoszeniowe, koncerty, imprezy typu dożynki, białe soboty z kapelami – stolik lub mikrofon i krótkie wystąpienie).