



**РЪКОВОДСТВО ЗА  
ПРОВЕЖДАНЕ НА  
МЛАДЕЖКО УЧАСТИЕ В  
ПРОЦЕСИТЕ ПО  
БЮДЖЕТИРАНЕ В  
ГРАДОВЕТЕ**

---

**Допълнение към Бялата  
книга**

**2019**

---

Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



Създадено в рамките на проекта COM'ON Europe, Европейска платформа за участие на младите хора в процесите по бюджетиране, реализиран с подкрепата на програма Еразъм +, Ключово действие 2, Стратегически партньорства за младежта.



Създаден в рамките на Мрежата на европейските младежки столици.



**Ръководител на консорциума:**

Grupul PONT (PONT Group), Cluj-Napoca, Romania

**Партньори:**

Citta di Torino, Италия

Fundação Bracara Augusta, Брага, Португалия

Mladinski kulturni център , Марибор, Словения

Младежки клуб на ЮНЕСКО Солун, Солун, Гърция

Сдружение „Варна Европейска младежка столица“, Варна, България

Камара Община де Кашкайш, Кашкайш, Португалия

**Автори:**

Андраш Фаркас, Андрей Попеску, Андре Дантас, Бабис Папайоану, Карлос Сантос,

Клаудия Фернандо, Мауро Капела, Мигел Нарцисо, Мирчо Христов,

Нина Роскар , Оана Алмасан , Örs Шоколай, Река Кисьорги, Сергей Петров и Желко

Милованович



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

*The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.*

# Contents

Въведение	4
1. Спектърът за публично участие на Международната асоциация за публично участие (*)	7
<b>3. Разбиране на ситуацията: SWOT анализ (*)</b>	20
<b>4. Разберете вашата ситуация: PEST анализ (*)</b>	24
<b>5. Дизайнерско мислене (*)</b>	28
<b>6. Вземане на решение за стартиране PBY</b>	34
<b>7. Какво ви е необходимо, за да стартирате PBY процес?</b>	35
8. Определяне на приоритети за PBY	37
<b>9. Образец на план за действие за PBY</b>	39
<b>10. Насоки за създаване на регламент относно PBY</b>	44
<b>11. Насоки за създаване на покана за представяне на предложения и покана за гласуване в процеса на PBY</b>	48
<b>12. Иновации в процеса на PBY</b>	50
<b>13. Успешен ли беше процесът на PBY?</b>	52
<b>14. Основни комуникационни въпроси, които трябва да бъдат разгледани в PBY процесите</b>	58
<b>15. Изградете набор от фасилитатори на местно ниво, за да подкрепите PBY</b>	63
16. Public Coffeeshop: срещи на открито пространство за разбиране и решаване на младежки проблеми на местно ниво	65
17. Консултация на младите хора за техния град - методът на Световното кафене	70
<b>18. Щастлив град: Карта на настроението на младите хора и възприятията на младите хора за техните градове</b>	72
<b>19. Създаване на ефективна неформална група за вашите инициативи</b>	77
<b>20. Модел за планиране на младежки инициативи</b>	79
<b>21. Изпълнете задачите си. Списъкът със задачи</b>	82
<b>22. Модел за отчитане на младежки инициативи</b>	84
<b>23. Основни идеи и инструменти за популяризиране на младежката инициатива</b>	88

## Въведение

### КАКВО ПРЕДСТАВЛЯВА ТОВА РЪКОВОДСТВО?

Изготвянето на това ръководство е съвкупност от практически инструменти и методи, които се прилагат на различни етапи от процеса на обществено участие при формиране на бюджети. Всеки от инструментите може да се използва отделно, но най-важното е, че той може да бъде адаптиран към всеки локален процес въз основа на текущата нужда.

Докато всеки инструмент може да се използва поотделно, комбинирането на различни инструменти и използването им по интегриран начин може да осигури значително подобрене на всеки местен РВУ (процес на младежко участие в процесите по бюджетиране). Инструментите са самостоятелно разработени по време на прилагането на процеса в 7-те града, които си партнират в рамките на Com'ON Europe.

### КАКВО Е COM'ON EUROPE?

**ЦЕЛТА** на COM'ON Europe е да се създаде достъпна рамка за европейските градове относно провеждането на РВУ, където младите хора са не само като инициатори и създатели, но и като вземащи решенията. Също така има за цел да създаде платформа за сътрудничество между градовете, където се прилагат или има желание да се приложат подобни процеси в близко бъдеще. Проектът има за задача да постигне своите цели до юни 2019 г.

Най- **общата цел** на COM'ON Europe е да допринесе за подобряване на гражданското участие на младите хора в местния живот чрез участие във формиране на бюджетни на местно ниво. Проектът ще допринесе за увеличаване на духа на креативността, асоциативността, предприемачеството и развитието на общността чрез осигуряване на безопасна среда за планиране и представяне на неформални групи с малки инициативи, като същевременно осигурява финансиране от името на общините или други донори и източници на финансиране и делегиране на решения на местната общност относно инициативи, които трябва да бъдат подкрепени чрез този процес.

Конкретни цели са:

- O1: да се създаде ясна обща рамка за политиката, с която да се увеличи гражданското участие на младите хора чрез специални PBY механизми, базирани на теория и практика, която свързва европейските политики с практическото им прилагане на местно ниво, като същевременно събира местния опит на европейското игрище (МЕСТНО-ЕВРОПЕЙСКО),
- O2: да се осигури градска среда с участието на младите хора и на публичните власти въз основа на доверие, помощ и лесен достъп и с активния принос на гражданското общество (РЕШЕНИЕ, ГЛАСУВАНЕ), и да достигне до младите хора и да даде възможност на тяхната креативност в градска среда(ИДЕЯ, ИНИЦИАТИВА),
- O3: да се даде възможност на други градове да възприемат подобни процеси на участие и да затвърдят сътрудничеството с европейските градове (и по-специално на градовете, участващи в мрежата на европейските младежки столици) по отношение на участието на младите хора, чрез създаването на Европейска платформа за PBY (Чрез Европейския център за младежко участие, Европейският регистър за младежко участие, методология и инструментариум с отворен достъп (МРЕЖА, РАМКА).

**COM'ON Еуроге свързва два специфични аспекта: младежко участие и бюджетирането и по този начин се преръща в нещо оригинално, уникално.** Причината за това е, че той спазва принципа на РВ (вземане на решение относно разпределяне на публичните пари), но осигурява двустранна платформа чрез ангажиране с организирани, но и неорганизиран млади хора, желаещи да се организират, а не само на юридически организации. Това извежда неизползваната енергия на младите хора на повърхността при формирането на живота на общностите в градовете.

Всички партньори представляват градове, носители на титлата Европейска младежка столица като Торино 2010, Брага 2012, Марибор 2013, Солун 2014, Клуж-Напока 2015, Варна 2017 и Кашкайш 2018. Всички те са активни понастоящем градове в мрежата на европейските младежки столици, всички от тях идващи от държави-членки на Европейския съюз.

COM'ON Еуроге ще създаде обща рамка на теорията, подобрена от практически примери за седем европейски града относно PBY, включваща следното:

- **Методология:** Бяла книга за PBY;
- **Инструментариум** за младежко участие и вземане на решения в процесите на бюджетиране с участието на младите хора;
- **Фасилитатори**, със специфични компетенции и умения за ангажиране на млади хора на ниско ниво;
- **Местни планове за действие** за прилагане на PBY през 2019 г. ;
- **Европейска платформа PBY** чрез създаването на ресурсен център Citizen Y и техническото решение за предоставяне на PBY онлайн.



# 1. Спектърът за публично участие на Международната асоциация за публично участие (\*)

## Кога да се използва?

Спектърът на публичното участие е един от най-лесните инструменти за разбиране на различни нива на участие. Спектърът е жизненоважна референтна точка при работа по управление или разработване на механизми за участие в даден град. Използването му винаги е уместно, когато се дава оценка на качеството на процес на участие.

Използването му е абсолютно уместно при създаването или ревизирането на архитектурата на РВУ или на какъвто и да е механизъм на участие, всъщност.

## Какви ресурси са необходими за да се използва?

Наличието на хора, експерти или практикуващи, които разбират спектъра, е от съществено значение за създаването, подобряването и оценката на процесите на участие на градско ниво.

## За кого е този инструмент?

Този инструмент е адресиран специално за практикуващите, които имат за цел да създадат или вече участват в прилагането на различни механизми за участие на всяко ниво в обществото. Той е адресиран и към експерти, които могат да проведат правилен анализ на процесите на участие.

## ОПИСАНИЕ<sup>1</sup>

Спектърът на общественото участие <sup>2</sup> е разработен от Международната асоциация за общественото участие (IAP2), за да помогне за изясняване ролята на обществеността (или общността) в планирането и вземането на решения и

<sup>1</sup> <https://sustainingcommunity.wordpress.com/2017/02/14/spectrum-of-public-participation/>


<sup>2</sup> The Spectrum of Public Participation can be reached here.  
<https://www.iap2.org/page/pillars>

колко влияние влияе общността върху процесите на планиране или вземане на решения. Той идентифицира пет нива на публично участие.

## IAP2 Spectrum of Public Participation



IAP2's Spectrum of Public Participation was designed to assist with the selection of the level of participation that defines the public's role in any public participation process. The Spectrum is used internationally, and it is found in public participation plans around the world.

INCREASING IMPACT ON THE DECISION 					
	<b>INFORM</b>	<b>CONSULT</b>	<b>INVOLVE</b>	<b>COLLABORATE</b>	<b>EMPOWER</b>
<b>PUBLIC PARTICIPATION GOAL</b>	To provide the public with balanced and objective information to assist them in understanding the problem, alternatives, opportunities and/or solutions.	To obtain public feedback on analysis, alternatives and/or decisions.	To work directly with the public throughout the process to ensure that public concerns and aspirations are consistently understood and considered.	To partner with the public in each aspect of the decision including the development of alternatives and the identification of the preferred solution.	To place final decision making in the hands of the public.
<b>PROMISE TO THE PUBLIC</b>	We will keep you informed.	We will keep you informed, listen to and acknowledge concerns and aspirations, and provide feedback on how public input influenced the decision.	We will work with you to ensure that your concerns and aspirations are directly reflected in the alternatives developed and provide feedback on how public input influenced the decision.	We will look to you for advice and innovation in formulating solutions and incorporate your advice and recommendations into the decisions to the maximum extent possible.	We will implement what you decide.

© IAP2 International Federation 2018. All rights reserved. 20181112\_v1

Колкото по-надясно по спектъра, толкова по-голямо влияние има общността върху решенията. Важно е да се подчертае, че това са нива; не стъпки. За всяко ниво е формулирана целта на общественото участие и обещанието пред обществото.

### ИНФОРМИРАНЕ

**Цел на общественото участие:** Да се предостави на обществото балансирана и обективна информация, която да им помогне да разберат проблема, алтернативите, възможностите и / или решенията.

**Обещание на обществеността:** Ще ви информираме.



Ангажираността на общността е двупосочен процес <sup>345</sup>, което означава, че първото ниво на спектъра, информира, всъщност не е ангажираност на общността, защото включва само еднопосочен поток от информация. Американската агенция за защита на околната среда <sup>6</sup> предполага, че:

*Информирането като ниво на публично участие всъщност не предоставя възможност за обществено участие, а по-скоро предоставя на обществеността необходимата информация, за да разберат процеса на вземане на решения. Това ниво от спектъра, е за да напомня на институциите, че понякога няма възможност обществеността да повлияе на вземането на решения и просто информирането им е подходящата дейност. Когато провеждате нивото на информиране, важно е да осъзнаете, че не се опитвате да убеждавате или манипулирате обществото по никакъв начин. Като такова, нивото на информиране не е същото като кампания за връзки с обществеността. По-скоро нивото на информиране на общественото участие изисква институцията да служи като честен посредник на информация, предоставяйки на обществеността това, което им е необходимо, за да разберат напълно проекта и решението и да направят свои собствени заключения относно целесъобразността и адекватността на решението.*

До изверстна степен би било по-добре, ако Информирането не беше отделно ниво на спектъра <sup>78</sup> но неговото включване служи като напомняне, че информацията е важна основа за ангажиране на общността. Някои практикуващи и автори предлагат нивото на информираност да бъде поставено

---

<sup>3</sup> International Conference on Engaging Communities. (2005). Brisbane declaration on community engagement. Retrieved 5/2/2011, from <https://www.lcsansw.org.au/documents/item/330>

<sup>4</sup> Carson, L. (2008). Community Engagement – Beyond Tokenism. *Incite*, 29(3), 10.

<sup>5</sup> Wallis, R. (2006). *What do we mean by "community engagement"?* Paper presented at the Knowledge Transfer and Engagement Forum, Sydney. Available from <http://www.ncsu.edu/extension/news/documents>

<sup>6</sup> United States Environmental Protection Agency. (2017). Public participation guide: Selecting the right level of public participation. Retrieved 13 February, 2017, from <https://www.epa.gov/international-cooperation/public-participation-guide-selecting-right-level-public-participation>

<sup>7</sup> Susskind, L., & Carson, L. (2008). The IAP2 Spectrum: Larry Susskind, in Conversation with IAP2 Members. *International Journal of Public Participation*, 2(2), 67-84. Available from [http://www.activedemocracy.net/articles/Journal\\_08December\\_Carson.pdf](http://www.activedemocracy.net/articles/Journal_08December_Carson.pdf)

<sup>8</sup> Chappell, B. (2016). *Community engagement handbook: A model framework for leading practice in local government in South Australia*. Adelaide: Local Government Association of South Australia. Available from <https://www.lga.sa.gov.au/webdata/resources/project>

в целия спектър (напр. Над или под него), за да демонстрира, че „ефективната ангажираност със заинтересованите страни на всички нива в Спектъра изисква стратегически поток от информация“ (р. 3)<sup>9</sup>.

Въпреки че не ангажира общността, нивото на информираност може да бъде доста подходящо в много ситуации, включително да информира хората за промени в законодателството, съобщения за промоция на здравето (например, това страхотно видео, наподобяващо сексуалното съгласие за пиене на чай) или информира хората за ползите, които биха могли да извлекат.

## Консултиране

**Цел на публичното участие:** *Да се получи публична обратна връзка, която да се анализира, да се проследят алтернативите и решенията.*

**Обещания към публиката:** *Ще ви информираме, ще изслушваме и признаваме притесненията и стремежите ви и ще предоставяме обратна информация за това как общественият принос е повлиял на решението. Ще търсим отзивите ви за проекти и предложения.*

Консултирането е доста ниско ниво на ангажираност на общността, като „основната минимална възможност за публичен принос към дадено решение“<sup>10</sup>. По същество това включва получаване на обратна информация за планове, идеи, варианти или проблеми, но с малко взаимодействие. Обещанието е да се „слушат и признаят“ повдигнатите въпроси, но не е задължително да се действа по тях.

На това ниво е особено важно да бъде напълно ясен фокуса на консултациите и какво не може да се договаря. Консултирането може да включва малко взаимодействие (например, анкети или писмени изявления) или може да бъде по-интерактивно (например, фокус групи, публични срещи). Консултацията до голяма степен включва еднопосочна комуникация - обратна връзка от общността, въпреки че все още има елемент на двупосочна комуникация, чрез обещанието „да се предостави обратна информация за това как общественият принос е повлиял на решението“.

Консултирането е особено подходящо, когато има малък интерес или сложност във връзка с даден проблем<sup>11</sup> и може да бъде полезно за получаване на обратна информация за проект на план или за извличане на диапазон от

---

<sup>9</sup> Idem

<sup>10</sup> United States Environmental Protection Agency. (2017). Public participation guide: Selecting the right level of public participation. Retrieved 13 February, 2017, from <https://www.epa.gov/international-cooperation/public-participation-guide-selecting-right-level-public-participation>

<sup>11</sup> Hardy, M. (2015). Reflections on the IAP2 Spectrum [Blog post]. Retrieved 13 February, 2017 from <http://maxhardy.com.au/reflections-on-the-iap2-spectrum/>

гледни точки в началото на по-дълъг процес на планиране. Например регионалните библиотеки в Нюкасъл започват процес на стратегическо планиране и се консултират с редица заинтересовани страни. Целта на този етап от процеса е да идентифицира потенциални проблеми, които трябва да бъдат разгледани, за да се направят следващите етапи на планирането (което ще включва повече процеси на сътрудничество).

## Включване

**Цел на общественото участие:** *Да се работи пряко с обществеността по време на целия процес, за да се гарантира, че обществените проблеми и стремежи са последователно разбрани и разгледани.*

**Обещание на обществеността:** *Ние ще работим с вас, за да гарантираме, че вашите притеснения и стремежи се отразяват пряко в разработените алтернативи и ще предоставим обратна информация за това как общественият принос е повлиял на решението.*

На нивото на включването общността е въвличена в процеса в по-голяма степен, отколкото при консултирането. Както се вижда, целта е да се работи с обществеността през целия процес: не е еднократно действие. Въпреки че обещанието предполага, че повдигнатите въпроси трябва да се вземат предвид, решенията на това ниво обикновено се вземат от организацията или отдела, а не от обществеността.

## Сътрудничество

**Цел на общественото участие:** *Да си партнираме с обществеността във всеки аспект на решението, включително разработването на алтернативи и идентифицирането на предпочитаното решение.*

**Обещание на обществеността:** *Ние ще работим заедно с вас за формулиране на решения и включване на вашите съвети и препоръки в решенията в максимална възможна степен*

Обещанието поставя високи очаквания, тъй като обещава да включи съвети и препоръки „до възможно най-голяма степен.“ Тя включва интерактивен метод с акцент върху двупосочните процеси.

Въпреки че вземането на решения все още зависи от институцията, общността има много по-голям принос. Създаването на необходимото доверие и гарантирането на истинска ангажираност може да бъде скъпо и отнема много време.

Поради високото ниво на участие, той е особено полезен за спорни въпроси и сложни проблеми. Може да има рискове, свързани с процесите на това ниво. Ако обещанието се счита за нарушено (например, ако членовете на общността не могат да се споразумеят или ако някои части от общността смятат, че техните възгледи не са взети под внимание), доверието може да бъде нарушено и бъдещите отношения с ключови заинтересовани страни могат да бъдат значително влошени<sup>12</sup>.

Collaborate requires interactive processes where there can be opportunities to explore issues in some depth. For example, a design charrette:

*Това е интензивна сесия за планиране, в която граждани, дизайнери и други си сътрудничат във визия за развитие. Той представлява форум за идеи и предлага уникалното предимство да даде незабавна обратна връзка на дизайнерите. По-важното е, че позволява на всички, които участват, да бъдат съавтори на плана.*

## **Empower/ Овластяване**

**Цел на общественото участие :** *да се стигне до окончателното вземане на решения от страна на обществеността.*

**Обещание към обществеността :** *Ще изпълним това, което решите*

Нивото на овластяване поставя окончателното вземане на решения в ръцете на обществеността. Това не означава непременно, че е най-високото ниво на ангажираност на общността. Правилото за сътрудничество изисква високо ниво на ангажираност на общността. Овластяването не изисква непременно една и съща степен на ангажираност на общността. На това ниво общността може да вземе решение чрез процес, който изисква малко взаимодействие или ангажираност (например референдум).

Ако приемем подходите отдолу нагоре за работа с общностите и се ангажираме със социалната справедливост, нивото на овластяване все пак предполага взаимодействие и ангажираност. Той също така изисква от нас да гарантираме, че тези, които ги касаят решенията, могат да имат принос в процеса.

---

<sup>12</sup> United States Environmental Protection Agency. (2017). Public participation guide: Selecting the right level of public participation. Retrieved 13 February, 2017, from <https://www.epa.gov/international-cooperation/public-participation-guide-selecting-right-level-public-participation>

Правителствените органи могат да не са склонни да установяват процеси на това ниво поради схващането, че „не им е позволено да делегират на обществеността своите правомощия за вземане на решения“ [4]. Например, град Нюкасл<sup>13</sup> заявява:

*В местната власт избраният съвет е отговорен за вземане на политически, стратегически и бюджетни решения. Като такава, овластяването има ограничено приложение и се отнася до инициативи за развитие на общността и за изграждане на капацитет на общността, при което Съветът предоставя възможности и ресурси на общностите да допринесат със своите умения и таланти.*

По същия начин и Асоциацията на местните власти в Южна Австралия<sup>14</sup> обяснява:

*Съгласно Закона за местното самоуправление от 1999 г. единствената власт за вземане на решения, която вероятно ще бъде предоставена в ръцете на обществеността, е тази на избирание на членове на Съвета на всеки 4 години. Законът дава право на избран Съвет в Южна Австралия да взема политически, стратегически и бюджетни решения, освен когато е делегирано на служители, комитет или филиал, но делегиране на правото за вземане на решения на обществеността не може да се осъществи. (стр. 2)*

Като Карсън<sup>15</sup> обаче твърди, че обещанието за ниво на овластяване не се отнася до законоустановената власт, а обещанието да „изпълни това, което решите“. Отговорността за решението все още може да лежи на избрания орган, докато изпълнява обещанието. Тя дава пример за „държавен министър на правителството, който позволи на засегнатата общност да вземе спорни решения за планиране на земеползването и обеща да изпълни своето решение“ (стр. 69).

Овластяването предполага, че този процес е във връзка със значими проблеми. Предоставянето на възможност на хората да вземат решения по незначителни проблеми не е непременно пример за работа на това ниво (напр. Даване на правомощия на хората да решават дали плащат с пари в брой или кредитна карта не е пример за ниво Овластяване).

---

<sup>13</sup> City of Newcastle. (2011). *Community engagement framework: 2013-2018*. Newcastle: The City of Newcastle. Available from [http://www.newcastle.nsw.gov.au/Newcastle/media/Documents/Engagements/Comm\\_Engagement\\_framework\\_Final\\_2.pdf](http://www.newcastle.nsw.gov.au/Newcastle/media/Documents/Engagements/Comm_Engagement_framework_Final_2.pdf)

<sup>14</sup> Chappell, B. (2016). *Community engagement handbook: A model framework for leading practice in local government in South Australia*. Adelaide: Local Government Association of South Australia. Available from <https://www.lga.sa.gov.au/webdata/resources/project>

<sup>15</sup> Susskind, L., & Carson, L. (2008). The IAP2 Spectrum: Larry Susskind, in Conversation with IAP2 Members. *International Journal of Public Participation*, 2(2), 67-84. Available from [http://www.activedemocracy.net/articles/Journal\\_08December\\_Carson.pdf](http://www.activedemocracy.net/articles/Journal_08December_Carson.pdf)

Важно е също така да се признае, че Empower се използва по специфичен начин в Спектъра и не е същото като Empowerment. Овластяването в смисъла на Empowerment в по-широк смисъл е „постоянният капацитет на индивиди или групи да действат индивидуално за постигане на по-голяма степен на контрол над животите и целите си“ (стр. 92-93)<sup>16</sup>. Empowerment (подпомагане на хората да поемат контрола върху живота си) може да възникне по много различни начини и в много различни контексти и по този начин има много по-богат смисъл от начина, по който при Empower (поставянето на окончателното решение в ръцете на обществеността) използван в Спектъра.

---

<sup>16</sup> Sullivan, W. P., & Rapp, C. (1994). Breaking away: The potential and promise of a strengths-based approach to social work practice. In R. Meinert, J. Pardeck, & W. Sullivan (Eds.), *Issues in social work*. Westport, CT, USA: Auburn House.

# 1. Създаване на градска младежка стратегия - общо рамково предложение

## Кога да се използва?

Помислете за разработване на младежка стратегия, когато:

- има стара, която е неактуална не вдъхновява към действия,
- има промени в европейската и националната среда, които също трябва да се променят на местно ниво (като нови регулации, стратегии)
- всеки път, когато младите хора го поискат,
- когато има поле за работа и не са съществували предишни стратегии,
- когато се има някаква конкретна дейност, събитие, програма с активното участие на младите хора, което може да бъде трансформирано в дългосрочно сътрудничество.

## Какви ресурси са необходими?

За да се постигне широко одобрение, трябва да бъдат включени следните участници:

- субекта, който поема отговорност за одобряването и поемането на собственост върху стратегията,
- младежки организации и организации и институции, работещи с и за младежи в предвидената географска единица,
- млади хора, особено в процеса на консултации,
- професионалисти и експерти в областта на младежта с всеобхватни познания за по-широкия контекст на регионално, национално, европейско или дори глобално ниво.
- младежки работници, работещи в града.

Има нужда от време-ресурс. Изготвянето на стратегията се нуждае от време за събиране на данни, консултации, съвместна работа, изготвяне и финализиране.

Освен това човек може да използва и външен опит в създаването на младежка стратегия, но лидерството в създаването на съдържанието на политическия документ трябва да остане в ръцете на инициаторите и / или лицата, вземащи решения, които ратифицират окончателния документ.

## За кого е този инструмент?

Публични администрации на райони, градове, области, младежки чадърни организации, работещи на нивото на такива географски единици.

## ОПИСАНИЕ

Създаването на стратегическа рамка може да съгласува усилията на младите хора и различни заинтересовани страни за постигане на общи цели и за оформяне на общи визии за града. Стратегията определя общ дневен ред и работен план за всички съответни участници, засилвайки визията, мисията и целите. При стратегиите винаги съществува опасност от липса на приложимост, липса на релевантност или липса на практическа функционалност. Във всички тези случаи стратегията може да остане просто документ без реална легитимност или собственост в рамките на общността.

## ОСНОВНИ КОМПОНЕНТИ НА СТРАТЕГИЯ

**Анализ и контекст** : анализ на ситуацията - други стратегии - визии, мисии в града, региона, страната, Европа, глобално - допълнителни стратегии и планове - данни и статистика за града и неговите млади хора.

**Проекция на бъдещето** : визия - мисия - цели.

**Приоритети и подходи** : ключови стълбове и области - хоризонтални приоритети - стратегически фокус върху ключови въпроси - ключови ресурси.

**Ключови инициативи и мерки** : ключови мерки и действия - цикъл от ключови инициативи и действия - ключови заинтересовани страни и партньори.

**Управление и мениджмънт** : ключово вземане на решения по време на прилагането - съвместно управление и участие на младите хора в процеса - ключови фактори за успех в прилагането - прилагане на стратегия на практика (подробни планове за действие).

**Мониторинг и оценка** : ключови индикатори - инструменти за мониторинг - отговорности по отношение на мониторинга - рискове и смекчаване - механизми за коригиране.

**Допълнителни елементи** :

- **Обобщена информация** за стратегията може да служи добре при убеждаване на различните заинтересовани страни.
- Различните **анекси** могат да подкрепят ядрото на стратегията. Освен това приложенията и анексите могат да помогнат за опростяване на стратегията, но и да я подкрепят с допълнителна информация.

## ПРОЦЕС НА СЪЗДАВАНЕ



**Position paper.** Когато стартирате разработване на стратегия, обясняването на контекста и разсъжденията по нея помагат да се разберат нуждите на заинтересованите страни и партньори, които трябва да бъдат част от творческия процес. Без да е прекалено дълго, това е по-скоро като декларация за намерение от главното образувание (или група от образувания), които стоят зад лансирането на идеята. Служи като *Ниво на информиране* от Спектъра на участие .

**Събиране на данни и първичен анализ .** Събирането на информация за съществуващите инициативи, допълнителни анализи, стратегии и планове поставя основата за по-нататъшен анализ чрез пряко взаимодействие с различни целеви групи.

**Консултации с млади хора и заинтересовани страни .** Въз основа на някои изводи от първичния анализ, широкото популяризиране сред ключовите целеви групи е от съществено значение за по-доброто разбиране на ситуацията. Това служи за ниво на *консултации* от спектъра на участие.

**Анализ на ситуацията .** След събиране и заключение на всички налични данни и информация може да се направи обща рентгенография на текуща ситуация. Този анализ ще бъде референтната точка, основният елемент за сравнение за бъдещите генерирани резултати в следствие от прилагането на стратегията.

**Поставяне на първоначална визия, мисия и цели.** Макар и по-теоретичен аспект, тези аспекти може да послужи като сериозен мотивационен инструмент при разработването на конкретни аспекти по-късно в процеса. Това е също декларация от инициаторите относно прогнозираното бъдеще, което може да бъде обсъдено и използвано по-нататък.

**Определяне на приоритети и основни направления на действие.** Това е етапът, когато абстрактната проекция започва да придобива конкретни форми. Определянето на приоритети също може да бъде определено като подход на участие, но в този случай заключенията от предходния анализ трябва да бъдат обяснени по много ясен начин, за да се избегнат несъответствия между настоящата ситуация и перспективите за бъдещето.

**По-нататъшно разработване на действия .** На този етап работата става още по-оперативна. Хората и организациите, стоящи зад процеса, трябва да детайлизират конкретни мерки и трябва да си представят как да планират действията разгърнати във времето. Собствеността на инициативата също може да бъде установена. Този етап позволява да се инсталират нива на *активирание* и *сътрудничество* от спектъра на участие.

**Определяне на аспекти, свързани с информираността и ангажираността на общността.** Този аспект е жизненоважен за изграждането на легитимност на действията по време на изпълнението на стратегията. Постигането на информираност е от съществено значение за получаване на подкрепа и ангажиране от страна на различни заинтересовани страни и млади хора в изпълнението. Това е съществена комбинация от брандиране, PR и

комуникация, които могат да доведат до ефективно съвместно управление. Съвместното управление обаче няма да работи, ако предварително не бъде постигната информираност и ангажираност.

**Планиране на имплементация,, включително структури за управление и мениджмънт** . Оперативната работа зад всеки план зависи основно от разпоредбите, формулирани на този етап. Ако тези аспекти не постигнат целите си, то стратегическото изпълнение ще пострада най-много, като се поставят всички усилия и намерения относно стратегията в опасност.

**Оформяне на аспекти на мониторинг, оценка и корекции** . Това са по-скоро технически аспекти, но тези компоненти ще бъдат жизненоважни за правилното разбиране и тълкуване на напредъка в сравнение с референтната точка, определена на етапа на анализ на ситуацията.

**Преразглеждане на визията, мисията и целите**. Има случаи, когато по време на детайлното разработване на стратегията, хората започват да разбират по-задълбочено ситуацията и контекста. Това може да се отрази на визията, мисията и целите, поставени в началото. Този етап може да означава и подход за съвместна работа, чрез който младите хора и заинтересованите страни могат да вземат съвместно решение за проектирането на бъдещето. Това може да служи като пример ниво на *сътрудничество* или *овластяване* от спектъра.

## ПРЕПОРЪКИ ОТНОВСНО АСПЕКТИТЕ НА КАЧЕСТВОТО НА СТРАТЕГИЯТА

**Модулност** . Въпреки че обикновено структурирането на един документ може да означава разделяне стратегията на части, може също да бъде разбрано и интерпретирани поотделно. Например, един ред с приоритетни действия може да предостави на млад човек или организация достатъчно информация в процеса на хармонизиране на усилията и действията, така че тази дейност или приоритет е от значение за това лице / организация.

**Простота** . Ако е трудно да се обясни и разбере, стратегията никога няма да бъде в състояние да даде възможност на младите хора, неформалните групи или дори младежките организации да насочат усилията си към зададената визия, мисия и цели. Следователно трябва да се положат специални усилия за брандиране и осъзнаване на стратегията, с лесни за разбиране послания и възможности за участие с лесен достъп за младите хора.

**Сложността**. Въпреки че трябва да има качеството да бъде проста за обяснение и наблюдение, стратегията трябва да има задълбочен анализ на заден план за формирането на точните приоритети и цели, които да бъдат определени. Тази сложност трябва да бъде разбрана особено от лица, организации и структурите за управление и мениджмънт, носещи общи отговорности по отношение на прилагането на стратегията.

**Достъпност** . Достъпността до всички етапи на създаване и прилагане на стратегия също е жизненоважен аспект на създаването на доверие в процеса и собствеността върху неговите резултати. Достъпността би могла да бъде разрешена чрез различни механизми за консултации, но съвместното

управление на изпълнението заедно с младите хора може да означава много по-високо ниво на участие, дори до нивото на овластяване в Спектъра на публичното участие.

**Проследимост** . След приемането на стратегията, лесният достъп до информация за това, което е направено по прилагането на тази стратегическа рамка е от първостепенно значение. По този начин тя няма да остане само документ в чекмедже, но ще се превърне в критичен стълб за привеждане в съответствие на усилията за постигане на общи цели към дългосрочна визия на града.

**Приспособимост** . Макар че стратегиите обикновено се определят за средносрочни, промените в политическата, социалната, икономическата, технологичната среда могат да означават необходимост от адаптиране на текущите процеси. Приспособимостта и корекциите биха могли да възникнат на ниво практическо изпълнение на определени действия, мерки или на по-фундаментални нива, например по конкретни цели или приоритети в стратегията. В крайна сметка в някои случаи може да има и необходимост от преразглеждане на основни аспекти като визия или изявление на мисията. Също така проблеми свързани с управлението могат да бъдат преразгледани. Приспособимост означава, че самата стратегия е оформена по начин, по който лесно се правят корекции чрез включване на съответните участници за тази промяна. никога не може да се предвиди изцяло бъдещето, следователно стратегиите също трябва да бъдат адаптируеми без да губят своята легитимност или доверие в себе си. В крайна сметка това не е само придобиване опит и експертиза, но работи и като „проба-грешка“. Всичко това е част от бъдещия успех.

## 3. Разбиране на ситуацията: SWOT анализ (\*)

### Кога се използва?

SWOT може да се използва винаги, когато има нужда от анализ на ситуацията в организация, проект или процес. SWOT може да осигури бърза радиография на серия от положителни и отрицателни черти въз основа на вътрешни и външни фактори. Периодичното се използване на SWOT анализа също осигурява добър инструмент за проследяване на различните състояния на един и същ обект на анализ във времето.

### Какви ресурси са необходими?

Обикновена хартия или компютър може да помогне за нарисване на необходимата матрица, която може да бъде попълнена. Ако група работи върху анализа, хартия за флипчарт, маркери и стикери могат да бъдат от полза.

### За кого е този инструмент?

За всяка организация, група, институция или компания, която има за цел да има по-ясна картина на конкретна ситуация във времето. Неформалните групи от млади хора също могат да го използват, когато правят анализ за идеята си за процеса на трансформирането и в инициатива.

## ОПИСАНИЕ

SWOT анализ<sup>17</sup> (или SWOT матрица) е техника за стратегическо планиране, използвана за да помогне на човек или организация да идентифицира силните, слабите страни, възможностите и заплахите, свързани с бизнес конкуренцията или планирането на проекти..<sup>18</sup> Целта е да се конкретизират целите на бизнес начинание или проект и да се идентифицират вътрешните и външните фактори, които са благоприятни и неблагоприятни за постигането на тези цели. Потребителите на SWOT анализ често задават и отговарят на въпроси, за

<sup>17</sup> SWOT analysis, from Wikipedia, the free encyclopedia, [https://en.wikipedia.org/wiki/SWOT\\_analysis](https://en.wikipedia.org/wiki/SWOT_analysis), retrieved on 19 November 2018.

<sup>18</sup> "SWOT Analysis: Discover New Opportunities, Manage and Eliminate Threats". [www.mindtools.com](http://www.mindtools.com). 1006. Retrieved 24 February 2018.

да генерират смислена информация за всяка категория, за да направят инструмента полезен и да идентифицират своето конкурентно предимство. SWOT е описан като изпитан инструмент на стратегическия анализ<sup>19</sup>, но също е критикуван за ограниченията си.

Силните и слабите страни често са вътрешно свързани, докато възможностите и заплахите често се фокусират върху външната среда. Името е съкращение за четирите параметъра на изследваната техника:

**Силни страни** : характеристики на бизнес или проект, които му дават предимство пред останалите.

**Слаби страни** : характеристики, които поставят бизнеса или проекта в неизгодна позиция спрямо другите.

**Възможности** : елементи в средата, които бизнес или проект могат да използват в своя полза.

**Заплахи** : елементи в средата, които биха могли да създадат проблеми за бизнеса или проекта.

Степента, в която вътрешната среда на фирмата съвпада с външната среда, се изразява от концепцията за стратегическо прилягане. Идентифицирането на SWOT-ове е важно, тъй като те помагат за информираност при предприемането на по-късни стъпки за постигане на целта. Първо, лицата, вземащи решения, трябва да обмислят дали целта е постижима, предвид SWOT. Ако целта не е постижима, те трябва да изберат друга цел и да повторят процеса.

Някои автори приписващ SWOT на Алберт Хъмфри, който ръководи конвенция в Изследователския институт в Станфорд (сега SRI International) през 60-те и 70-те години на миналия век, използвайки данни от Fortune за 500 компании.<sup>2021</sup> Самият Хъмфри обаче не претендира за създаването на SWOT и произходът остава неясен.

## ВЪТРЕШНИ И ВЪНШНИ ФАКТОРИ

SWOT анализът цели да идентифицира основните вътрешни и външни фактори, които се считат за важни за постигането на дадена цел. SWOT анализът групира ключови сведения в две основни категории:

**Вътрешни фактори** - силните и слабите страни, вътрешни за организацията

---

<sup>19</sup> Dess, Gregory (2018). *Strategic Management. United States: McGraw-Hill. p. 73.*  
[ISBN 9781259927621.](#)

<sup>20</sup> Humphrey, Albert (December 2005). *"SWOT Analysis for Management Consulting"* (PDF). SRI Alumni Newsletter. [SRI International.](#)

<sup>21</sup> ["Albert Humphrey The "Father" of TAM"](#). TAM UK. Retrieved 2012-06-03.

**Външни фактори** - възможностите и заплахите от външната среда и външни за организацията

Анализът може да разглежда вътрешните фактори като силни страни или като слабости в зависимост от ефекта им върху целите на организацията. Това, което може да представлява силна страна по отношение на една цел, може да бъде слабост (разсейване, конкуренция) за друга цел. Факторите могат да включват всички 4Р, както и персонал, финанси, производствени възможности и т.н.

Външните фактори могат да включват макроикономически въпроси, технологични промени, законодателство и социално-културни промени, както и промени на пазара или в конкурентна позиция. Резултатите често се представят под формата на матрица.

SWOT анализът е само един метод за категоризация и има своите собствени слабости. Например, може да има тенденция да убеждава потребителите си да съставят списъци, а не да мислят за действителните важни фактори за постигане на целите. Той също така представя получените списъци некритично и без ясна приоритизация, така че например да се появят слаби възможности за балансиране на силните заплахи.

## УПОТРЕБА

SWOT анализът може да се използва във всяка ситуация при вземане на решение, когато се дефинира желаното крайно състояние (цел). Примерите включват организации с нестопанска цел, правителствени звена и физически лица. SWOT анализът може да се използва и при планиране преди кризи и управление на кризи. SWOT анализът също може да се използва за създаване на препоръка по време на проучване.

## МОДЕЛ

	+	-
<b>ВЪТРЕШНА</b>	<b>СИЛНИ СТРАНИ (лист)</b>  • • •	<b>СЛАБОСТИ (списък)</b>  • • •
<b>ВЪНШНА</b>	<b>ВЪЗМОЖНОСТИ (лист)</b>  • • •	<b>ЗАПЛАХИ (лист)</b>  • • •

## ПРЕПОРЪКИ

1. Започнете с вътрешни фактори и след това продължете към външните.
2. Опитайте се да се съсредоточите първо върху положителните страни и след това избройте негативните фактори с оглед на положителните.
3. Опитайте се да наблюдавате тенденциите, като например трансформиране на възможностите в силни страни и слабостите в силни страни.
4. Опитайте се да премахнете напълно заплахите. Ако е невъзможно, имайте план за справяне с тях (обикновено рискове, свързани с вашия проект или организация).

## 4. Разберете вашата ситуация: PEST анализ (\*)

### Кога да се използва?

Като допълнителен инструмент за SWOT, PEST анализът може да осигури по-задълбочено разбиране на текущата ситуация за всяка организация или проект, която се занимава с по-сложни проблеми.

### Какви ресурси са ви необходими, за да го използвате?

Няма нужда от голямо разнообразие от ресурси. В този случай обаче повече изследвания и събиране на данни могат да послужат за по-добро разбиране на всеки компонент. Целият екип, участващ в организация, проект или група, може да има съответен принос при формирането на такъв анализ. Включването на всички съответни участници ще доведе до сходно разбиране на конкретна ситуация от всички съответни участници в тази организация, група или проект.

### За кого е този инструмент?

Анализът на PEST е полезен за заинтересованите страни, участващи в създаването или консолидирането на процес на бюджетиране с участието на младите хора. Подробният PEST анализ може да послужи за подготовката на основно решение по отношение на процеса на участие, неговия формат и може да предвиди определени поведения на ключови лица, вземащи решения, младите хора и техните групи, но и обществото като цяло. Например, ако има непрекъснат политически смут в даден град или държава, стартирането на PBY процес може да бъде вредно. Но ако в града се разгръща нов цикъл на прогрес и развитие, нарастващата тенденция на доверие, то тогава може да бъде отправен призив за участие в живота на града от страна на младите хора.

## ОПИСАНИЕ

PEST анализ <sup>22</sup> (политически, икономически, социокултурни и технологични) описва рамка от фактори в макро средата, използвани в компонента за сканиране на заобикалящата среда в стратегическото управление. Той е част от външен анализ при извършване на стратегически анализ или извършване на

<sup>22</sup> PEST Analysis, from Wikipedia, the free encyclopedia, [https://en.wikipedia.org/wiki/PEST\\_analysis](https://en.wikipedia.org/wiki/PEST_analysis), retrieved on 18 November 2018



пазарни проучвания и предоставя преглед на различните макроекологични фактори, които трябва да бъдат взети под внимание. Това е стратегическо средство за разбиране на растежа или спада на пазара, бизнес позицията, потенциала и посоката за операции.

Вариантите, изграждащи се върху рамката PEST, включват:

PESTEL or PESTLE, which adds legal and environmental factors. Popular in the United Kingdom.<sup>23</sup>

- SLEPT, добавяне на правни фактори.
- STEPE, добавяне на екологични фактори.<sup>24</sup>
- STEEPLE and STEEPLED, добавяйки етични и демографски фактори (понякога се представят като PESTLEE).<sup>25</sup>
- DESTEP, добавяйки демографски и фактори на околната среда.
- SPELIT, добавяйки правни и межкултурни фактори, популярни в САЩ от средата на 2000-те.<sup>26</sup>
- PMESII-PT, форма на анализ на заобикалящата среда, която разглежда аспектите на политически, военни, икономически, социални, информационни, инфраструктурни, физическа среда и времеви аспекти във военен контекст.<sup>27</sup>

Съществува и STEER, който разглежда социално-културните, технологичните, икономическите, екологичните и регулаторните фактори, но не включва конкретно политическите фактори.<sup>28</sup>

## СЪСТАВ

Основният PEST анализ включва четири фактора:

***Политическите фактори** са свързани с това как правителството се намесва в икономиката. По-конкретно, политическите фактори имат области, включително данъчната политика, трудовото законодателство, законодателството в областта на околната среда, търговските ограничения, тарифите и политическата стабилност. Политическите фактори, могат също така да включват стоки и услуги, които правителството има за цел да предостави и*

<sup>23</sup> [PESTLE analysis history and application](#), CIPD. Retrieved 2009-10-21.

<sup>24</sup> Richardson, J. [A Brief Intellectual History of the STEPE Model or Framework \(i.e., the Social, Technical, Economic, Political, and Ecological\)](#), accessed 6 May 2019

<sup>25</sup> Mason, L. (2018), *Contract Administration*, Chartered Institute of Procurement & Supply, p. 116

<sup>26</sup> [SPELIT Power Matrix](#), retrieved 2015-08-21.

<sup>27</sup> Walden J. (2011), [Comparison of the STEEPLE Strategy Methodology and the Department of Defense's PMESII-PT Methodology](#), Supply Chain Leadership Institute, accessed 10 February 2019

<sup>28</sup> Lawrence P. Carr; Alfred J. Nanni Jr. (28 July 2009). [Delivering Results: Managing What Matters](#). Springer Science & Business Media. p. 44. ISBN 978-1-4419-0621-2.

тези, които правителството не иска предостави (недостатък на стоки). Освен това правителствата оказват голямо влияние върху здравната система, образованието и инфраструктурата на дадена държава.

**Икономическите фактори** включват икономически растеж, валутни курсове, инфлация и лихвени проценти. Тези фактори влияят значително върху начина, по който предприятията оперират и взимат решения. Например лихвените проценти влияят върху цената на капитала на фирмата и следователно до каква степен бизнесът расте и се разраства. Валутните курсове могат да повлияят на разходите за износ на стоки, на предлагането и на цената на внесените стоки.

**Социалните фактори** включват културни аспекти и здравно съзнание, процент на нарастване на населението, разпределение на възрастта, кариерно отношение и акцент върху безопасността. Високите тенденции в социалните фактори влияят върху търсенето на продукти на дадена компания и върху начина, по който тази компания работи. Например застаряващото население може да предполага по-малка работна сила (като по този начин увеличава цената на труда). Освен това компаниите могат да променят различни стратегии за управление, за да се адаптират към социалните тенденции, причинени от това (като набиране на възрастни работници).

**Технологичните фактори** включват технологични аспекти като научноизследователска и развойна дейност, автоматизация, технологични стимули и темп на технологичните промени. Те могат да определят пречките за навлизане на пазара, минималното ефективно ниво на производство и въздействието на решенията за възлагане на външни изпълнители. Освен това технологичните промени ще повлияят на разходите, качеството и ще доведат до иновации.

Разширяването на анализа до PESTLE или PESTEL добавя:

**Правните фактори** включват закон за дискриминация, потребителско право, антитръстово законодателство, трудово право и закон за здравето и безопасността. Тези фактори могат да повлияят на функционирането на една компания, нейните разходи и търсенето на нейните продукти.

**Екологичните фактори** включват аспекти на околната среда и околната среда, като например времето, климата и изменението на климата, които могат да повлияят особено на индустрии като туризма, селското стопанство и застраховането. Освен това, нарастващата осведоменост за потенциалните въздействия на изменението на климата влияе върху начина на работа на компаниите

*и предлаганите от тях продукти, както създава нови пазари, така и намалява или унищожават съществуващите.*

Други фактори за различните издънки включват:

**Демографските фактори** включват *пол, възраст, етническа принадлежност, езикови познания, увреждания, мобилност, собственост на дома, статус на заетост, религиозна вяра или практика, култура и традиция, жизнен стандарт и ниво на доходите.*

**Регулаторните фактори** включват *актове на парламента и свързаните с тях разпоредби, международни и национални стандарти, подзаконовни нормативни актове на местната власт и механизми за наблюдение и гарантиране на спазването им.*

Повече фактори, обсъдени в SPELIT Power Matrix включват:

**Межкултурните фактори** *отчитат сътрудничеството в глобална обстановка.*

**Други специализирани фактори**, *обсъдени в Глава 10 от SPELIT Power Matrix, включват етични, образователни, физически, религиозни и защитни среди. Средата за сигурност може да включва лична, корпоративна или национална сигурност.*

**Други фактори, свързани с бизнеса**, *които могат да бъдат взети предвид при анализ на средата, включват конкуренция, демографски, екологични, географски, исторически, организационни и времеви (график).*

## 5. Дизайнерско мислене (\*)

### Кога да се използва?

Дизайнерското мислене е инструмент за решаване на проблеми и разработване на продукти, който през последните години се оказва масивна опора в бизнес сектора по целия свят. Целта му е да започне от нерешена потребност в обществото и има за цел да предложи най-добрите решения, чрез новоразработени продукти и услуги. Дизайнерското мислене обаче, е полезно не само за разработването на продукти от бизнес тип, но и за социални иновации и решения, предлагани от градове, публични институции или неправителствени организации. Не на последно място, Design Thinking е ценен практически инструмент за обучение за младите хора.

### Какви ресурси са необходими?

Експерт в областта на дизайнерското мислене ръководи всеки процес, базиран на този метод. В случай на РВ процес, обучаването на група фасилитатори по този метод, им помага да подкрепят групи от млади хора, които имат основна идея, но които трябва да обмислят допълнително тази идея и да я разработят до план за превръщането и в инициатива ,

Когато се работи с различни групи от (млади) хора, преминаващи през процеса, е нужен набор от учебни инструменти и обстановка(като хартия за флипчарт, публикации, маркери и подходящо пространство за мозъчна атака и идеални дейности). Това дава възможност за творчески процес, водещ до по-добре адаптирани решения за нуждите на общността.

### За кого е този инструмент?

Този инструмент е полезен за всяка група от хора, публични и частни организации, които искат да поставят по-добър акцент върху нуждите и проблемите на общността или обществото като цяло и искат да предоставят решения, основани на задълбочен процес на разбиране, дефиниране на идеи и тестване на нови решения за различни целеви групи. **В рамките на РВ** може да се използва от групи млади хора, но също така и от организации и институции, участващи в създаването и консолидирането на РВУ процеси.

## ОПИСАНИЕ

Дизайнерското мислене се отнася до познавателните, стратегическите и практическите процеси, чрез които дизайнерски и / или дизайнерски екипи се разработват дизайнерски концепции (предложения за нови продукти, сгради, машини и др.). Много от ключовите концепции и аспекти на дизайнерското мислене са идентифицирани чрез проучвания в различни области на проектиране, познание на дизайна и дизайнерска дейност както в лабораторен, така и в естествен контекст.

Дизайнерското мислене също е свързано с предписания за иновации при създаването на продукти и услуги в бизнес и социален контекст. Някои от тези предписания са критикувани поради опростяването на процеса на проектиране и възпроизвеждане на техническите знания и умения.

### Като процес за проектиране

Дизайнерското мислене обхваща процеси като анализ на контекста, намиране на проблеми и рамкиране, генериране на идеи и решения, креативно мислене, скициране и рисуване, моделиране и прототипиране, тестване и оценка. [7] Основните характеристики на дизайнерското мислене включват способности за:

- Дефиниране на лошо формулирани или „неясни“ проблеми
- Приемане на стратегии, насочени към решение
- Използване на общи и продуктивни разсъждения
- Използване на невербални, графични / пространствени модели за моделиране, например скициране и прототипиране.

### „Нечестиви“ проблеми

Дизайнерското мислене е особено полезно, когато се обръщаме към това, което Хорст Рител и Мелвин Уебър наричат нечестиви проблеми, които са лошо дефинирани или трудни (за разлика от нечестивите в смисъл на злонамерени).

### Проблем с рамкирането

Вместо да се приема проблемът като даденост, дизайнерите изследват дадения проблем и неговия контекст и могат да интерпретират или реструктурират дадения проблем, за да достигнат до конкретна рамка на проблема, която предполага път към решение.

### Мислене, фокусирано върху решение

В емпиричните проучвания на триизмерното решаване на проблеми Брайън Лосън открива, че архитектите използват когнитивни стратегии, насочени към решение, различни от похватите на учените. Найджъл Крос предполага, че „Дизайнерите са склонни да използват предположенията за решение като средство за развиване на разбирането си за проблема“.

### **Абдуктивни разсъждения**

Творческият начин на разсъждение в дизайнерското мислене е абдуктивното разсъждаване, а не по-познатите форми на индуктивно и дедуктивно разсъждение.

### **Съвместна еволюция на проблема и решението**

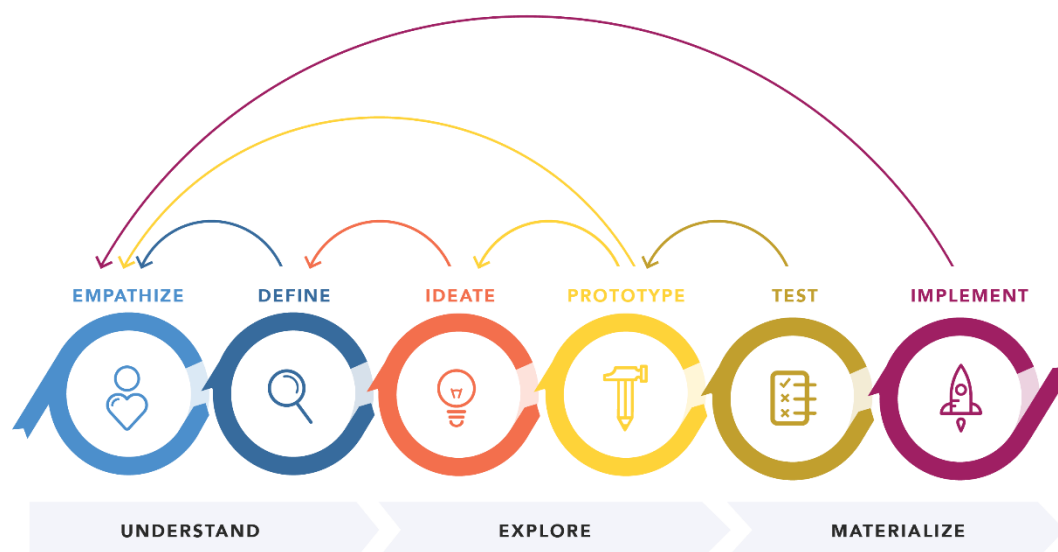
В процеса на проектиране, вниманието на дизайнера обикновено се колебае между разбирането за проблемния контекст и идеите за решение в процеса на съвместно развитие на проблема и решението. Новите идеи за решение могат да доведат до по-задълбочено или алтернативно разбиране на проблемния контекст, което от своя страна задейства повече идеи за решение.

### **Представяне и моделиране**

Конвенционално дизайнерите общуват предимно на визуални или обектни езици, за да преведат абстрактни понятия в конкретни обекти. Тези „езици“ включват традиционните скици и чертежи, но се отнасят и до компютърни модели и физически прототипи. Използването на тези модели е тясно свързано с особеностите на дизайнерското мислене като генериране и проучване на ориентировъчни концепции за решение, идентифициране на това, което трябва да се знае за разработващата концепция, и разпознаване на възникващите характеристики и свойства.

### **Като процес за иновации**

Петфазно описание на процеса на иновационен дизайн е обяснено от Plattner, Meinel и Leifer като: (пре) дефиниране на проблема, намиране на нужди и сравнителен анализ, идеиране, изграждане, тестване. Платнер, Майнел и Лайфер заявяват: "Докато етапите са достатъчно прости, адаптивният опит, необходим за избора на правилните точки на прегъване и подходящия следващ етап, е интелектуална дейност от висок порядък, която изисква практика и се изучава."



DESIGN THINKING 101 NNGROUP.COM

Процесът може също да се мисли като система от припокриващи се пространства, а не като последователност от подредени стъпки: вдъхновение, идея и изпълнение. Проектите могат да преминат през вдъхновение, идея и изпълнение повече от веднъж, докато екипът усъвършенства своите идеи и проучва нови направления.

### Вдъхновение

Като цяло процесът на иновационния дизайн започва с фазата на вдъхновение: разбиране на проблема или възможността. Това разбиране може да бъде документирано накратко, което включва ограничения, които дават на екипа на проекта рамка, от която да започне, показатели, чрез които те могат да измерват напредъка, и набор от цели, които трябва да бъдат реализирани - като цена, налична технология и пазар сегмент.

### Емпатия

В своята книга *Creative Confidence* Том и Дейвид Кели отбелязват значението на съпричастността с клиенти, потребители и клиенти като основа за иновативен дизайн. Дизайнерите подхождат към потребителите с цел да разберат техните желания и нужди, какво може да направи живота им по-лесен и приятен и как технологията може да им бъде полезна. Емпатичният дизайн надхвърля физическата ергономия, за да включва разбиране на психологическите и емоционални нужди на хората - начина, по който правят нещата, защо и как мислят и се чувстват за света и какво е смислено за тях.

### Идея: Дивергентно и конвергентно мислене

Целта е генериране на идеи. Процесът се характеризира с алтернативата на разминаващото се и конвергентно мислене, характерна за процеса на дизайнерско мислене.

За да се постигне различно мислене, може да е важно да има разнообразна група от хора, участващи в процеса. Дизайнерските екипи обикновено започват със структуриран процес на мозъчна атака за „мислене извън кутията“. Конвергентното мислене, от друга страна, има за цел увеличаване на фокуса върху различни предложения, за да се избере най-добрият избор, което позволява продължаване на процеса на проектиране на мисленето за постигане на крайните цели.

След събиране и сортиране на многото дадени идеи, екипът преминава през процес на установяване и синтез модел, в който трябва да превърне идеите в прозрения, които могат да доведат до решения или възможности за промяна. Това могат да бъдат или визии за нови предложения на продукти.

### **Изпълнение и създаване на прототипи**

Третото пространство на иновационния процес на дизайнерското мислене е реализацията, когато най-добрите генерирани идеи, са превърнати в нещо конкретно.

В основата на процеса на внедряване е създаването на прототипи: превръщането на идеите в реални продукти и услуги, които след това се тестват, оценяват, повтарят и усъвършенстват. Прототип или дори груб макет помага за събиране на отзиви и подобряване на идеята. Прототипите могат да ускорят процеса на иновации, защото позволяват бързо идентифициране на силните и слабите страни на предложените решения и могат да подтикнат нови идеи.

### **Приложение**

#### *В бизнеса*

В исторически план дизайнерите са склонни да участват само в по-късните части на процеса на разработване на нови продукти, съсредоточавайки вниманието си върху естетиката и функционалността на продуктите. Много фирми и други организации сега осъзнават полезността от въвеждането на дизайна като продуктивен актив в организационните политики и практики, а дизайнерското мислене е използвано, за да помогне на много различни видове бизнес и социални организации да бъдат по-конструктивни и иновативни. През 2000-те години имаше значителен растеж на интереса към дизайнерското мислене като катализатор за получаване на конкурентно предимство в бизнеса, но се изразиха и съмненията относно дизайнерското мислене като панацея за успех. Дизайнерите въвеждат методите си в бизнеса или като вземат участие в най-ранните етапи на процесите на разработване на продукти и услуги, или чрез обучение на други да използват методи за проектиране и да изграждат иновативни способности за мислене в организациите.

#### *В образованието*

За всички форми на професионално обучение по дизайн може да се приеме, че развиват дизайнерското мислене у учениците, дори и само косвено, но дизайнерското мислене също се преподава отделно, както в професионалното образование, така и във всички сектори на образованието. Дизайнерът като



предмет е въведен в учебните програми на средните училища във Великобритания през 70-те години на миналия век, като постепенно заменя и / или се развива от някои от традиционните предмети на изкуството и все повече се обвързва с изучаването на технологии. Това развитие предизвика изследвания в областта на образованието и дизайна.

На университетско ниво са въведени и нови курсове за дизайнерско мислене, особено, когато специалностите са свързани с бизнес и иновационни изследвания. Забележителен ранен курс от този тип е въведен в университета в Станфорд през 2003 г. от Института по дизайн на Hasso Plattner, известен като d.school.

В образователния сектор K-12 дизайнерското мислене се използва за подобряване на ученето и насърчаване на креативното мислене, работата в екип и отговорността на учениците за ученето.

## 6. Вземане на решение за стартиране РВУ

### Кога се използва?

Използвайте този инструмент, когато обмисляте да планирате стартирането на РВУ процес или когато сте имали предишни издания в града, но обмисляте подобрене или голяма промяна на вашия местен процес.

### Какви ресурси са необходими?

За да се подготви процес, който подготвя решения с по-голям мащаб

- Данни и други записи от минали издания, ако има такива вече са изпълнени.
- Обща статистика за младежкото участие в страна, регион или град.
- Предварителна информация за това, какво очакват младите хора от един град и неговото управление и с какво смятат, че биха могли да допринесат за живота в града / градската зона.
- Проектиращ екип, който има специфичен опит и експертиза в областта на управлението и работата с млади хора. В процеса са полезни и допълнителни човешки ресурси по отношение на масовата комуникация и улесняване на работата с групите от младите хора.

### За кого е този инструмент?

Координатори на градско ниво на РВУ, общини, професионални организации, младежки организации или други публични институции със специфични отговорности на местно ниво по отношение на младите хора.

### ОПИСАНИЕ

Решение относно стартирането на РВУ означава ангажимент в средносрочен и дори дългосрочен план. Вземането на решение става по-лесно, ако някои основни въпроси получат отговори.

- A. Когато обмисляте да вземете набор от по-стратегически решения относно процеса на РВУ, преминете през следните ключови въпроси:
- B. Има ли неизползван ресурс от млади хора, желаещи да предлагат идеи и дейности в град, които все още не са насочени към съществуващите процеси и организации в града?
- C. Участието на младите хора с по-ниска интензивност ли е, отколкото града би искала да има? Каква информация има за този аспект?

D. Какво е доверието на младите хора към общината? Ако доверието е високо, как един РВУ процес може да подхранва това доверие или как може да доведе до допълнителни подобрения в качеството? Ако доверието е ниско, към какви подобрения цели процесът на РВУ?

E. Искате ли да реализирате инвестиционни или инициативни дейности чрез РВУ процеса?

F. Кой ще участва в цялостния процес по вземане на решения по време на неговото планиране и изпълнение? Кой ще бъде партньор и домакин на пълния процес?

G. Кой ще осигури общата техническа координация на процеса?

H. Кой ще носи отговорност за осъществяването на инициативи? Как искате да ангажирате младите хора в изпълнението?

I. Кой искате да участвате във вземането на решения относно разпределението на бюджета в рамките на процеса на РВ?

J. Какъв ще бъде финансовият източник за подпомагане на процеса? Кой ще подкрепи всички различни етапи? (генериране на портфолиото, оценка на инициативи от техническа гледна точка.)

Ако тези въпроси имат ясни отговори, то може да се премине към съставянето на план за действие за прилагане на РВУ процес.

## **7. Какво ви е необходимо, за да стартирате РВУ процес?**

### **Кога да се използва?**

Този инструмент е полезен като валидиране за стартиране на РВУ в един град.

### **Какви ресурси са необходими?**

Всички налични публични решения по темата, предходни доклади, предварителни планове и спомагателни документи, които да служат като източници на информация при формулирането на въпроси относно стартирането на РВУ.

### **За кого е този инструмент?**

Този инструмент е адресиран до ръководните органи на РВУ процес, изготвен от хора и групи, отговорни за неговото управление.

## ОПИСАНИЕ

Стартирането на РВУ процес се нуждае от набор от запознаването с предварителни аспекти, за да може добре да се обслужва оптимално процеса. Нека видим основните аспекти, които са необходими, за да се провери дали е време за стартиране. Ако изброените по-долу въпроси вече имат чисти отговори и обяснения, значи може да се стартира процеса.

### Обосновка

Ясно ли е защо РВУ се стартира? Ясно ли е за какви цели и приоритети служи РВУ в града?

### Три основни участници: финансови поддръжници, инициатори и отговорни лица

Ясно ли е кой инициира процеса, кой го подкрепя и кой прави финансовото разпределение на процеса?

### Управляващо тяло

Ясно ли е определено ръководният орган за процеса? Ясно ли са посочени ролите и отговорностите на ръководството? Ясно ли са установени работни отношения с или в общината?

### Общината

Ясно ли е определена ролята на общината? Дали те са финансовият източник за инициативи за финансиране? Каква ще бъде ролята и в РВУ проектния цикъл?

### Механизмът на самия РВУ

Има ли готов пътеводител, който подробно обяснява как РВУ ще работи в града? Готови ли са поканите за инициативи и поканите за гласуване?

### Инициатори и инициативи

Ясно ли е как и под каква форма могат да се предлагат инициативи? Ясно ли е определено кой може да предложи инициативи в процеса? Ясно ли е как трябва да изглежда инициативата (съдържание, продължителност, праг на бюджета)? Готови ли са всички технически аспекти за получаване на инициативи? Процесът на подаване на инициативите ясно ли е описан?

### Финансови източници на процес на бюджетиране с участието на младите хора

Ясно ли е как финансирането ще работи на практика? Определен ли е минималният брой инициативи, които ще бъдат финансирани?

### Лицата, вземащи решения

Знае ли се кой ще реши на етапа на овластяване (или на публичното гласуване ще е решаващо?) Ясно ли е как и кога ще се случи гласуването?

### Географска област

Ясно ли е определено коя географска област може да бъде обхваната? Как ще се обработят физическите и виртуалните граници?

### Младежкият неправителствен сектор

Ясно ли е определена ролята на младежките организации в процеса? Как ще бъдат ангажирани в различни етапи на РВУ? Ще бъдат ли те също така допустими за предлагане на инициативи? Какви ще бъдат отношенията им с инициативните групи?

### Фасилитатори (или ментори)

Ще има ли създаден екип от фасилитатори или вече съществува наличен? Каква ще е точната им роля в процеса?

## 8. Определяне на приоритети за РВУ

### Кога да се използва?

Приоритетите на бюджета за участие на младите хора ще определят видовете предложения, които ще бъдат получени и приложени в процеса. Определянето на приоритети е специалност на фазата на планиране за РВУ, тези приоритети трябва да останат непроменени през целия процес.

### Какви ресурси са необходими?

Трябва да се събере всяка подходяща подкрепяща информация, която да адресира въпросите на нуждите на младите хора, но също така и приоритетите и нуждите на града. Човек може да достигне до първична информация от политически документи, стратегии от местно, регионално, национално или европейско ниво или да се обърне към вторични източници

на информация чрез консултации и други видове пряка ангажираност с целевите групи (особено младите хора).

### **За кого е този инструмент?**

Този инструмент е за управление на структури на РВУ, въпреки че изготвянето на предложение за инициативи обикновено е с ръководния екип, участващ в техническото изпълнение на целия процес.

## **ОПИСАНИЕ**

Приоритетите на РВУ ще определят основната линия за това какъв вид инициативи ще бъдат предложени и изпълнени през целия му цикъл. Сложността на въпроса трябва да бъде балансирана с простотата на съобщенията, които трябва да бъдат получени от млади хора и други заинтересовани страни, които искат да участват в различните етапи на процеса.

### **ПРОВОКАТИВНИ ВЪПРОСИ ЗА ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ПРИОРИТЕТИТЕ**

- Каква е нуждата на младите хора в града?
- От какво се нуждае градът (от младите хора)?
- Какви са другите допълващи стратегии, заложи в политически документи, стратегии на различни нива?
- Какви са собствените възгледи относно управляващата структура на РВУ относно града, неговото бъдеще и младите хора?

### **ЕТАПИ НА ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ПРИОРИТЕТИ**

<b>етап</b>	<b>Задачи</b>
<b>Начална точка</b>	Определете първоначално предложение за приоритети и всеобхватна концепция.
<b>Събиране на данни</b>	Решете каква информация вече можете да получите директно. Вземете решение за допълнителни консултации, които трябва да започнете, за да имате по-добра картина
<b>Забележки и забележки</b>	Анализирайте получените отзиви. Формирайте тематични групи, които след това могат да доведат до главни приоритети.
<b>Закljučения</b>	Вземете решение за вашия последен набор от приоритети.

<b>Предложения за подобрене</b>	Напишете първоначалното си предложение и имайте окончателна концепция и приоритети за предстоящото ви издание на РВУ.
---------------------------------	---

### НЯКОИ КОМЕНТАРИ ...

Повтарящите се приоритети на минало издание не представляват проблем. Реална промяна в обществото може да се случи само в по-дълъг период от време ...

Получаването на вдъхновение от приоритетите на други градове с РВУ създава възможност за свързване на усилията на различни градски райони в една и съща посока ...

Това, че не разполагате с конкретни приоритети, също е избор, създавате пространство за креативност за младите хора, за да се справят с всичко, което те считат за важно в града ...

Приоритетите определят всеобхватна концепция, която след това е ключов ресурс при разработването на комуникационни кампании и материали за процеса. Трябва да се комбинират простота в сложността и да се ангажират младите хора ...

## 9. Образец на план за действие за РВУ

### Кога да се използва?

Създайте план в края на календарна година или в самото начало на нова година.

### Какви ресурси са необходими?

Следните аспекти са от помощ за оформянето на план за действие:

- Информация за предишната история на РВУ и като цяло участието на младите хора.

- Списък на други процеси, проекти и инициативи за участие в града, които могат да осигурят взаимно допълване, но също така и възможни припокривания, които биха могли да бъдат избегнати.
- Общ преглед на мнението на местната власт върху процесите на участие.
- Принцип за вземане на решение от заинтересованите страни и местната власт, че идеята за РВУ трябва и може да бъде приложена.

#### **За кого е този инструмент?**

Този инструмент е за организации и институции, които работят / партнират, за да доставят РВУ процес. При оформянето на плана е полезно да се включат и други заинтересовани страни

## **РВУ ГОДИШЕН ПЛАН ЗА ДЕЙСТВИЕ**

Град, държава	
---------------	--

### **ОБЩ МОДЕЛ НА ПРОЦЕСА НА РВУ**

Наименование на процеса на бюджетиране с участието на младежите на местно ниво	
Коя е основната целева група?	
Каква е предишната история на процеса?	
Кой участва в координацията на процеса на РВУ?	
Колко средства са предоставяне за разпределение чрез РВУ през последните години?	



Как се изпълняват 5-те основни стъпки на РВУ в локалния модел? (според спектъра на участие на IAP2)?	
ИНФОРМИРАНЕ	
КОНСУЛТИРАНЕ	
ВКЛЮЧВАНЕ	
СЪТРУДНИЧЕСТВО	
ОВЛАСТЯВАНЕ	

## СРЕДНОСРОЧНИ ПЕРСПЕКТИВИ ЗА 2019-2024

Общи цели	
Очаквани резултати (базирани на количество и качество)	
Какъв процес на иновация бихте обмислили да приложите в средносрочното бъдеще?	
Планирате ли да внедрите допълнителни процеси за участие на младите хора в близко бъдеще ?	

## ПЛАН ЗА ДЕЙСТВИЕ

Конкретни цели за 2019 г.	
Очаквани резултати (базирани на количество и качество)	

Дейност 1	
Кратко описание	

Дейност 2	
Кратко описание	

Дейност (мярка)...	
Кратко описание	

(добавете толкова таблици за дейности, колкото са ви необходими)

## КАЛЕНДАР НА ДЕЙНОСТИТЕ

Дейност/Месец	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Дейност 1	X											
Дейност 2												
...												
Дейност N												

(add as many activity rows as you need)

## МОНИТОРИНГ НА ПЛАНА ЗА ДЕЙСТВИЕ

Какво ще бъде наблюдавано? (Индикатори)	Как ще бъде наблюдавано? (източници на информация, инструменти)	Кой ще наблюдава? (Отговорна институция или организация)
Индикатор 1	Инструмент 1.1 Инструмент 1.2...	Отговорен 1
Индикатор 2	Инструмент 2.1 Инструмент 2.2...	Отговорен 2

## ИЗТОЧНИЦИ НА ИНФОРМАЦИЯ

Какво може да се осигури	Език
Документ 1	

## РЕФЕРЕНЦИИ

Име на документа	Език
Документ 1	
Документ 2	
Документ n	

Име на референцията	Link, URL	Език
Референция 1	Link	
Референция 2	Link	
Референция n	Data	

Планът за действие е създаден от	Име, Роля, Организация
Други автори	Име, Роля, Организация Име, Роля, Организация Име, Роля, Организация
Град, Държава	
Дата	

## 10. Насоки за създаване на регламент относно РВУ

### Кога да се използва?

Регламентът е епицентър на процеса на участие. Всяко действие, допълващ документ, формуляри, платформа, работа на подкрепящи групи, инициатори, срещи, промоция и събития започват от този документ. Ако не е първият РВУ процес, регламентът може да надгражда една от предишните му версии. Това помага да разберете предстоящия нов цикъл, особено за хора, които вече са ангажирани с минали издания.

### Какви ресурси са необходими?

Човек трябва да събере всяка подходяща подкрепяща информация за регламента.

Човек също трябва да разработи допълнителни материали и ресурси за поддръжка, като уебсайтове, призиви за действие, формуляри, набор от фасилитатори, промоционални материали, кампании и др. Но за тези допълнителни аспекти регламентът също дава основа.

### За кого е този инструмент?

Това е адресирано към онези субекти, които са отговорни за общото управление на такъв процес на участие, но по-специално субектите, които управляват процеса директно и които взаимодействат директно с целевите групи на различни етапи.

## ОПИСАНИЕ

Наредбата за РВУ е основен документ, който разглежда всички останали аспекти на процеса. Този документ може да разчита и на други решения на обществената политика като местни стратегии, общински разпоредби и решения. Привеждане в съответствие на регламента с тези аспекти дава добра обосновка защо на първо място е започнат процесът на участие.

### За процеса

- Каква е целта на процеса?
- Каква по-голяма мисия следва процесът?
- Какво представлява РВУ?

- Какви са по-дългосрочните цели на този процес?
- Кой са основните целеви групи в процеса?

### **Рамка**

- Какви местни инициативи и стратегии могат да се обвържат?
- Какви регионални, национални стратегии и процеси също се следват чрез РВУ?
- Как процесът е свързан с европейските политики, стратегии, програми, мерки?

### **Понятие**

- Коя е основната концепция, всеобхватна тема на настоящия процес?
- Какви са ключовите принципи, следвани от процеса (като информираност за публичните бюджети, доверие сред населението и т.н.)?
- Кой са основните приоритети и теми на настоящия процес?
- Кой може да участва директно в процеса с предложения за инициативи?

### **Технически аспекти**

- Кой може да предложи инициативи?
- Какви групи се нуждаят от предложения, за да бъдат включени?
- Каква е времевата линия на различните етапи в процеса на РВУ? (включително предложения, техническа проверка, окончателно портфолио, гласуване, сключване на договори и изпълнение)
- Какви принципни условия е необходимо да спазват всички предложени инициативи?
- Какви технически условия трябва да се спазват при подаване на предложенията?
- Какви инициативи не могат да бъдат подкрепени?

### **Специални условия**

- Има ли специални категории, за които могат да се подават предложения? (като група в неравностойно положение, специални целеви групи и т.н.)
- Как се взема предвид специалният аспект в различните етапи на процеса на участие?

### **Етапи на процеса - предложения**

- Как човек може да представи предложение?
- Колко предложения могат да бъдат изпратени и от кого?

- Къде могат да се подават предложения?
- Каква подкрепа е на разположение на хора, групи или организации, които решават да разработят и предложат инициативи?
- На какви езици може да бъде подадено предложение?
- Какъв е форматът на предложението? Какви други условия трябва да се спазват?

### **Етапи на процеса - проверка за допустимост и окончателно портфолио**

- Какви условия са заложи от гледна точка на допустимост?
- Кой проверява допустимостта?
- Има ли възможност за коригиране на някакви аспекти на допустимостта? Ако да, как?
- Какви други допълнителни мерки са разрешени за подобряване на предложенията? (като свързване на подобни, улесняване на сътрудничеството между групите)
- Как се определя окончателният списък с предложения, които преминават към следващия етап?

### **Етапи на процеса - вземане на решения, гласуване**

- Кой може да гласува?
- Как човек може да гласува?
- Кога се случва гласуването?
- Къде може да гласува? На какъв принцип се случва гласуването? (офлайн, онлайн, комбинирани и т.н.)
- Кога се публикуват окончателните резултати ?

### **Финансови аспекти**

- Колко предложения получават подкрепа?
- Какъв е общият бюджет на процеса?
- Колко ресурси могат да се предложат на една инициатива? (пари или други ресурси, като акцентът е върху стойността на ресурса, а не непременно върху парите)
- Има ли възможност за допълнително финансиране за инициатива?
- Какви ресурси не са обхванати от процеса? (неприемливи разходи)

### **Етапи на процеса - изпълнение**

- Кой осъществява инициативите?
- Как подкрепата достига до инициаторите / изпълнителите ?
- Какви са условията за изпълнение на инициативите? (конкретни роли на инициаторите)
- Как се осъществява мониторинг, оценка и отчитане?

- Какви аспекти на прозрачността и комуникацията трябва да се спазват от тези, които осъществяват инициативите?

### **Друга информация**

- Как и къде да получите допълнителна подкрепа на различни етапи
- Връзки към допълнително съдържание, свързано с процеса (обаждания, друга информация)
- Информация за контакт (офлайн, онлайн, лице или лица за контакт)
- Формуляр за кандидатстване или други приложения, по желание

## 11. Насоки за създаване на покана за представяне на предложения и покана за гласуване в процеса на РВУ

### Кога да се използва?

Всяка покана за подаване на предложения или гласуване, е призив за действие, който дефинира кой и какво може да прави по време на процеса.

### Какви ресурси са необходими?

Нужно е да се разработят допълнителни подкрепящи материали и ресурси, като сайтове, покани, форми, екип от фасилитатори, промоционални материали, кампании и т.н., но за всичко това Регламентът дава основа.

### За кого е този инструмент?

Това е адресирано към различни целеви групи. Трябва да има много ясна дефиниция коя е нашата целева група. Това оказва влияние върху комуникационните канали и начина на предоставяне на информация

## ОПИСАНИЕ

Призивите за действия в различните етапи на РВУ са най-важният интерфейс за съдържание на целевите групи. Призивите за действия поставят различни аспекти на регулирането в конкретно съобщение, адресирано до конкретни целеви групи. Обажданията съдържат по-малко информация, но са по-конкретни по аспекти, специфични за момента, като например крайни срокове.

Призивите за действия обикновено се отнасят до предлагане на инициативи и вземане на решения в процеса на РВ. Те не са създадени едновременно с регламента, но са огледално отражение на този основен документ. Специфичността на разговора е краен срок, който определя последния момент, когато конкретната дейност, за която е публикувана поканата, все още може да бъде предприета от целевата група.

Призивът за действие трябва да съдържа най-малко следната информация:



## За процеса

- Каква е целта на процеса?
- Каква по-голяма мисия следва процесът?
- Какво представлява РВУ?
- Коя е целевата група?

## Понятие

- Коя е основната концепция, всеобхватна тема на настоящия процес?
- Какви са ключовите принципи, следвани от процеса (като информираност за публичните бюджети, доверие сред населението и т.н.)?
- Кои са основните теми от настоящия процес?

## Технически аспекти

- Кой може да се включи в действието, за което е предложена покана ?
- Какви условия трябва да бъдат спазени от онези, които отговарят на повикването и предприемат действия ?
- Какви са конкретните срокове за действие от целевата група?
- Как човек може да се предприемат действия ?
- Има ли специални мерки за специални категории при предприемане на действия ?

## Друга информация

- Къде може да се разбере повече за условията и по-широкия контекст? (като регламента)
- Как и къде човек може да получи допълнителна подкрепа и помощ при предприемане на действия ?
- Връзки към допълнително съдържание, свързано с процеса (уебсайтове, социални медии)
- Информация за контакт (офлайн, онлайн, лице или лица за контакт)
- Форми, инструменти или други приложения, по желание

## 12. Иновации в процеса на РВУ

### Кога да се използва?

Този инструмент е полезен, когато мениджърският екип наблюдава проблем или предизвикателство при текущ или завършен РВУ. Разгледаната тема може да доведе до решение или по време на изпълнението на РВУ цикъл, или между два цикъла, в зависимост от естеството на проблема. Иновационният процес може да доведе до никакви иновации, ако се включи, че не са нужни иновации или може да доведе до основен ремонт на целия процес. В зависимост от естеството на разглеждания проблем, заключенията могат да доведат до вземане на решения на ръководно ниво по отношение на РВУ или конкретно предложение за управление на процесите (като лицата, вземащи решения на по-високо ниво).

### Какви ресурси са необходими?

Необходимите ресурси за инструмента ще бъдат определени от специализиран екип, създаден за идентифициране на проблема. В зависимост от сложността на въпроса ресурсите могат да бъдат финансови, интелектуални, физически и човешки ресурси.

### За кого е този инструмент?

Това е адресирано специално към екипите, участващи в техническото управление на РВУ.

## ОПИСАНИЕ

Иновационният път е постоянна оценка на определени хипотези и условия, които трябва да бъдат проверени, за да се получи потвърждение и да се подобри точността на някои аспекти по време на процеса на участие.

Идентифицирането и предприемането на иновационен път възобновява набор от много прости етапи, които завършват в заключения, които са отправна точка за подобрения в процеса. В зависимост от характера на решения въпрос, решението може да бъде взето от различни нива. Времева линия на иновациите също трябва да бъде разгледана от гледна точка на проектния цикъл и текущия етап на бюджетиране на участието за младите хора.

## ПЪТ ЗА ИНОВАЦИЯ В ПРОЦЕСА

### Начална точка

Какво е началното предположение, което имаме по отношение на определен аспект на процеса?

	<p>Какъв е аспектът, който според нас си струва да анализираме и подобрим?</p> <p>Кои са тревожните признаци, които направиха този процес отворен?</p>
<b>Събиране на информация и данни</b>	<p>Каква информация можем да съберем?</p> <p>Какви източници можем да използваме?</p> <p>Какви ресурси са ни необходими?</p> <p>Какви консултации трябва да организираме и с кого?</p>
<b>Забележки и забележки</b>	<p>Какви наблюдения направихме по време на процеса на събиране на данни?</p> <p>Каква обратна връзка получихме от различни заинтересовани страни по темата?</p>
<b>Заключения</b>	<p>Какъв е окончателният извод за първоначалното предположение?</p>
<b>Предложения за подобрене</b>	<p>Какви иновации могат да бъдат направени в процеса?</p> <p>Кога тази иновация може да бъде приложена?</p> <p>Кой трябва да взема решенията относно иновациите?</p>

### Предложена времева линия за иновации в процеса

<b>Действие / единица време</b>	<b>I</b>	<b>II</b>	<b>...</b>	<b>N</b>
Формулиране на начална точка				
Събиране на информация и данни				
Бележки и забележки,				
Извеждане на изводи				
Предлагане на подобрене				

Единицата за време може да бъде измерена в часове, дни, седмици, месеци или всяка друга разбираема времева единица. Процесът може да продължи от един ден до няколко месеца дори една година, в зависимост от естеството и сложността на идентифицирания проблем.

### Екип, участващ в процеса на иновациите

<b>Име на члена на екипа</b>	<b>Роля и РВУ</b>	<b>Задача</b>


В зависимост от естеството и сложността на обсъжданата тема, размерът на екипа и профилът на членовете на екипа могат да варират значително.

## **13. Успешен ли беше процесът на РВУ?**

### **Кога да се използва?**

Направете тази оценка, когато приключите пълен цикъл на РВУ. Може да разгледате два конкретни етапа, за да направите това. Единият критичен момент е, когато всичките пет етапа на процеса на участие са изпълнени и се взема окончателното решение на хората. Ако направите оценка на този етап, тя ще отразява колко ангажираност е създадена. След това РВУ печели доверие, ако се представят и най-гласуваните инициативи и проекти. Следователно, пълна мащабна оценка може да се провежда, ако резултатите от общественото гласуване са представени.

### **Какви ресурси са необходими?**

Ще бъде извършена добра оценка, ако са налични следните:

- Данни за броя на инициативите, вида на инициативите по приоритет, броя на ангажираните млади хора във фазата на консултации и активиране, броя на хората, ангажирани с вземането на решения и данни за техните възможности
- Качествени отзиви от хората, които участват в предлагането на инициативи, и хората, които участват в подпомагането на идеи и инициативи на други форми
- Отразяване в медиите и пресата за процеса
- Обобщени доклади за изпълнени проекти и инициативи
- Общо възприемане на хората (включително местната общност, младежите)

### **За кого е този инструмент?**

Този инструмент е за субекти, участващи в управлението и мениджмънта на РВУ процес, както и за други заинтересовани страни, които се възползват от резултатите от процеса на участие.

## ОПИСАНИЕ

Когато се оценява успеха на процеса на РВУ, може да се стигне до успешна оценка, ако се започне от това какви цели са поставени. Списъкът с въпроси, организирани в категориите, може да послужи добре за адресиране на всички съответни аспекти за оценка .

### **A. По-щастливи, по-силни общности:**

- a. Процесът допринесе ли по някакъв начин за подобряване на качеството на живот на гражданите и младите хора?
- b. Има ли по-положително възприемане на младите хора относно техния град и публичната администрация?
- c. Процесът генерира ли креативни идеи и решения на местни предизвикателства и какви резултати са създали тези креативни идеи?
- d. Общността и по-специално младежките общности одобряват ли процеса , и искат ли ново издание?

### **B. По-овластени и самостоятелни младежки общности:**

- a. Увеличи ли се броят на младите хора в младежките дейности и младежките организации?
- b. Преобразуваха ли се някои неформални групи в законно регистрирани организации или имат ли намерение за подобна стъпка?
- c. Има ли увеличение на потребностите от меки умения като предприемачество или ангажираност на общността?
- d. Има ли нарастващо търсене на младите хора в града по отношение на участието в други процеси за вземане на решения?

### **C. Повишено взаимно доверие и признателност между младите граждани и местната власт:**

- a. Появиха ли се нови видове подходи на младите хора към общината след прилагането на РВУ?

- b. Колко беше ефективното сътрудничеството между общината и групите млади хора във фазата на изпълнение на инициативите?
- c. Има ли увеличен бюджет и финансиране за младежки инициативи или намерения за такова увеличение през следващите години в рамките на градския бюджет?
- d. Появиха ли се и други нови инициативи, идеи извън самия процес на РВУ?

**D. Повишено взаимно доверие и признателност между младите граждани и други граждани:**

- a. Подобри ли се възприемането на местната общност по отношение на капацитета и отговорността на младите хора да предлагат и осъществяват инициативи, които служат на щастieto и благополучието на местната общност?
- b. Някои от предложените инициативи станаха ли признати и търсени като постоянно присъствие в града?
- c. Има ли общо нарастване на чувството за инициативност сред гражданите като цяло и особено сред младите хора?
- d. Имаше ли успешни истории, когато млади хора и други граждани съдействаха или сътвориха някои от инициативите?

**E. Споделена визия и споделена отговорност:**

- a. Процесът на РВУ допринесе ли за дългосрочната визия за града?
- b. Има ли засилена нужда да се говори за бъдещето на града, идваща от младите хора след прилагането на процеса на РВУ?
- c. Процесът постави ли на дневен ред нови въпроси, които младите хора смятат за важни?
- d. Има ли стари или нови теми, важни за града, по отношение на които млади хора са готови да поемат предизвикателството и да се включат директно?

**F. Повишено социално сближаване и приобщаване сред младите хора:**

- a. Има ли общо схващане, че младите хора, участващи в процеса, са наясно с различните социални предизвикателства на своите връстници?
- b. Имаше ли конкретни инициативи, насочени към социалното сближаване и включването на младите хора в общността?
- c. Има ли инициативи, предложени от млади хора, които са част от различни групи с по-малко възможности?

d. Имаше ли тенденция в предлагането и предоставянето на инициативи, които позволяват на младите хора да излязат от обичайните си социални кръгове и да се ангажират с други „балони“ в града?

**G. Развити умения и знания за активно гражданство и предприемаческо отношение:**

a. Младите хора участват ли в със създаването на идеи и предлагането на инициативи и считат ли, че са придобили нови знания, умения и нагласи по време на процеса на РВУ?

b. Хората, които участват във вземането на решения (младите хора или общността като цяло), смятат ли, че са натрупали знания от процеса?

c. Считат ли ключови участници от общината и други заинтересовани страни, че процесът е полезен и че има нужда от повече иновации в развитието на общността?

d. Има ли общо повишаване на информираността относно текущите нужди на общността като цяло и младите хора в специалните?

**H. Чувство за гордост и постижения:**

a. Доволни ли бяха младите хора от това, което създадоха по време на пълния процес?

b. Процесът на вземане на решения и крайният резултат от решението, взети ли са от младите хора, участващи в него?

c. Увеличи ли се самочувствието на младите хора, участващи в процеса?

d. Младите хора участваха ли в други добри идеи и инициативи, предложени от други групи млади хора?

**I. Управление на участието, демокрация на участието:**

a. Дали усилията на общината и / или организации, участващи в управлението на процеса, бяха признати от общността?

b. Повиши ли се общото доверие във всички аспекти на политиката? Чувстват ли младите хора, че избраните лица в различни организации и институции ги представят добре?

c. Има ли увеличение на участието на младите хора в местните избори или има вероятност за такова увеличение след процеса на РВУ?

d. Има ли нарастваща или неудовлетворена потребност в общността като цяло, но и сред младите хора, по-специално по отношение на създаването на допълнителни процеси на участие?

**J. По-отговорно и прозрачно вземане на решения:**

- a. Има ли нарастващ интерес сред младите хора към дневния ред на местния съвет и към въпроси, които се разглеждат от кметството?
- b. Има ли нарастващо участие на младите хора в различни други механизми за консултации, използвани от общината?
- c. Има ли нови механизми и инициативи от общината и други местни публични институции за осигуряване на повече прозрачност по отношение на вземането на решения и управлението на обществените въпроси?
- d. Има ли други нови демократични процеси на участие, които се появяват на местно равнище, където бюджетът за участие на младите хора също има влияние?

**K. Повече съзнателна култура и чувство за партньорство и собственост сред младите хора:**

- a. Чувстват ли се младите хора по-щастливи, по-сигурни, по-интелигентни, по-иновативни в града?
- b. Има ли нови инициативи и проекти от млади хора, които имат за цел да разгледат и обсъдят актуални проблеми, засягащи живота им в града?
- c. Сред младите хора има ли увеличение на намерението да останат и да изградят дългосрочен живот в града?
- d. Има ли нови сътрудничества, възникващи между отделни инициативи, които се свързват чрез процеса?

**L. Устойчиви решения и политики, по-добра осведоменост и одобрение на решенията за публична политика сред младите хора:**

- a. Има ли повишен процент на участие на младите хора в местни, регионални, национални или европейски избори?
- b. Има ли повишен процент на участие на младите хора в други форми на пряка демокрация на местно ниво (консултации, общ ПБ и т.н.)?
- c. Има ли увеличение на обема и сложността на предложението за местна публична политика по отношение на градовете или градските райони?
- d. Има ли по-нарастващото доверие в общината сред младите хора ?

**M. Съвместно развитие на общността:**



- a. Има ли положителни резултати и примери по отношение на сътрудничеството при прилагането на инициативи, които не са присъствали преди?
- b. Приет ли е процесът по вземане на решения от общността и от младите хора като такъв?
- c. Приет ли е резултатът от вземането на решения от младите хора и от общото население? Общността беше ли запозната със самия процес на вземане на решения?
- d. Имаше ли критични подходи и активни предложения относно това как да се генерира по-голямо сътрудничество в процеса?

## 14. Основни комуникационни въпроси, които трябва да бъдат разгледани в РВУ процесите

### Кога се използва?

Използвайте този инструмент, когато вече сте решили да внедрите РВУ процес и планирате комуникационна стратегия за процеса. Можете също така да използвате този инструмент през целия процес на комуникация, от обявяването на РВУ до изпълнението на инициативите.

### Какви ресурси са необходими?

Човешки ресурси:

- специалист по PR и комуникации
- мениджър
- копирайтър
- Дизайнер или група дизайнери

Моля, обърнете внимание, че повече от една от тези роли може да бъде изпълнена от един човек, но ако бюджетът ви позволява, включването на няколко лица, това води до по-задълбочена и разнообразна комуникация.

### За кого е този инструмент?

Мениджърският екип, който създава, разработва и прилага РВУ процеса.

### ОПИСАНИЕ

За да имате ефективна и успешна комуникация относно процеса на РВУ като цяло и неговите елементи като стъпки, заинтересовани страни, календар, правила, резултати и т.н., трябва да определите конкретни целеви групи и комуникационни планове за всяка стъпка. Ще трябва също да определите каналите, които ще използвате, за да комуникирате за РВУ процеса.

Каквито и методи, канали и материали да изберете, общатата насока би била, че по-голямата видимост означава по-голям успех. Колкото повече хора имат възможността да чуят и прочетат за РВУ, толкова по-голям е шансът за увеличаване на броя на инициаторите. Ето защо, показан да се определи значителен бюджет за целите на комуникацията от самото начало.

## Целеви групи

Ще трябва да идентифицирате целевата група на РВУ процеса като цяло, но понякога и на различни етапи от процеса. Например, призивът за инициатива може да бъде адресиран до младежи на възраст 18-35 години, поканата за гласуване да е до цялото население на града. В този случай различен тип комуникация и може би различни канали ще бъдат подходящи за двете покани.

## Канали

Ще трябва да помислите кои канали ще бъдат най-подходящите за достигане до целевите ви групи. Тези канали могат да бъдат, но не се ограничават до:

- уебсайт,
- акаунти в социалните медии (Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp и т.н.),
- печатна преса,
- онлайн преса,
- радио,
- телевизия,
- офлайн материали
- срещи лице в лице.

Ако знаете поведението на целевата си група, изборът на канал е по-лесен. Ако това вече не е измерено, можете да изпробвате различни канали и да определите кой работи най-добре за съответната група.

## Материали

Трябва да се разгледа набор от материали с диференцирани послания:

### В призива на начална фаза:

Печатни материали:

- **Плакати, банери и осветителни тела** с привличащ вниманието дизайн и ясен призив за действие и кратка основна информация за методите на участие
- **Флаери** с призив за действие и по-подробно описание на процеса, по избор с **инфографика**
- **Брошури**, които по желание могат да съдържат всеки детайл от процеса
- **Стикери** с основните визуални елементи (лого, цветове) на РВУ

Печатните материали могат да се разпространяват и на срещи лице в лице.

Забележка: ако инициативите трябва да се подават онлайн, от съществено значение е офлайн материалите да съдържат връзката и / или QR код към уебсайта, където младите хора или групи от млади хора могат да качват своите инициативи.

### Онлайн материали

- Един **уебсайт**, съдържащ цялата информация за процеса, който се актуализира редовно
- **Кратки анимации**, обясняващи същността на РВУ и представяне на начините за участие, призоваващи към действие
- **Видеоклипове**, представящи добри примери за инициативи от градове, в които РВУ процесите вече са внедрени
- **Инфографика**, представяща начините за участие
- **Картинни съобщения** с призив за действие и кратка, основна информация
- **Снимки**, изобразяващи добри примери за инициативи от градове, в които РВУ процесите вече са внедрени
- **Редовни публикации** в социални медии с различна информация
- **Платени реклами** в социални медии, използвайки някой от горните материали, насочени към вашата конкретна целева група

### Прес материали

- **Прес съобщения**, обясняващи същността на РВУ, ясен призив за действие и кратко описание на процеса
- **Банерни реклами** с привличащи вниманието визуални изображения и ясен призив за действие
- **Рекламни материали**, обясняващи същността на РВУ, с ясен призив за действие и кратко описание на процеса
- **радиореклами** с ясен призив за действие и кратка основна информация относно методите на участие

Тези материали трябва да се използват в комбинация за по-широк обхват, но винаги да се избират въз основа на потреблението на медиите на вашата целева група.

### Във фазата на гласуване:

Печатни материали:

- **Плакати, банери и градски табели** с привличащ вниманието дизайн и ясна покана за гласуване и кратка основна информация относно методите на гласуване .
- **Флаери** с призив за гласуване и по-подробно описание на процеса на гласуване, по желание с **инфографика** .
- **Брошури**, които по желание могат да съдържат всяка подадена инициатива .

Забележка: ако гласовете се доставят онлайн, важно е офлайн материалите да съдържат връзката и / или QR код към уебсайта, където се провежда гласуването.

### Онлайн материали

- Един **уебсайт**, съдържащ цялата информация за процеса, който се актуализира редовно
- **Кратки анимации**, обясняващи същността на РВУ и процеса на гласуване
- **Инфографика**, представяща начините за гласуване
- **Картинни съобщения** с призив за гласове и кратка, основна информация
- **Редовни публикации** в социални медии с различна информация
- **Платени реклами** в социални медии, използвайки някои от горните материали, насочени към вашата конкретна целева група

### Прес материали

- **Прес съобщения**, обясняващи същността на РВУ, ясна покана за гласуване и кратко описание на процеса
- **Банерни реклами** с привличащи вниманието визуални изображения и ясна покана за гласуване
- **Рекламни реклами**, обясняващи същността на РВУ, с ясна покана за гласуване и кратко описание на процеса
- **радиореклами** с ясна покана за гласуване и кратка основна информация относно методите на гласуване

Тези материали трябва да се използват в комбинация за по-широк обхват, но винаги да се избират въз основа на потреблението на медиите на вашата целева група.

### Комуникационни резултати

Резултатите от процеса на гласуване трябва да се съобщават, както следва:

- Директно към инициаторите или групите инициатори чрез имейл
- На уебсайта на РВУ
- В акаунти на РВУ в социалните медии
- В пресата

Резултатите от целия процес на РВУ също трябва да се съобщават на възможно най-много платформи, като се осигурява мониторинг на изпълнението на инициативите. Фото и видео материалите трябва да се използват колкото е възможно повече.



## **15. Изградете набор от фасилитатори на местно ниво, за да подкрепите РВУ**

### **Кога да се използва?**

Местният екип от фасилитатори е група от хора, които могат да бъдат включени в работата директно с младите хора, за да ги ангажират в различни механизми за участие, но и да ги подкрепят в различни етапи на процеса на участие. Техните роли са да информират и подкрепят младите хора и да бъдат достъпни за групи от млади хора, осигурявайки усещане за безопасност

### **Какви ресурси са необходими?**

Особено се нуждаете от фасилитатори, които могат да участват в екипа. Освен това има нужда от частична финансова подкрепа за тяхната работа, за да мотивира ангажираността им с младите хора. Екипът също може да се управлява доброволно, но може да не доведе до същата ефективност. Освен това има нужда от координатор на групата фасилитатори, които да може да проследява различни специфични задачи и да може да работи заедно с фасилитатори при планирането и осъществяването на техните дейности.

### **За кого е този инструмент?**

Този инструмент е адресиран към организации и институции, които участват в техническото управление на РВУ процеса. Той е адресиран и за подкрепа на организации, които имат съответен опит в провеждането на проект за неформално образование и които имат експерти и работници със знанията, които да ангажират пряко младите хора.

## **ОПИСАНИЕ**

Екипът на фасилитаторите има жизненоважна подкрепяща роля за провеждането на РВУ в града. Всеки член на екипа оказва ценна помощ, особено за младите хора, участващи в процеса, като предоставя обща информация за РВУ, но също така и когато подкрепя младите хора и техните групи при разработването на идеи и предложения. Не на последно място, фасилитаторите могат също да играят жизненоважна роля по време на изпълнението на инициативи, ако младите хора поискат какъвто и да е вид подкрепа и насоки по време на изпълнението.

## **ПРОФИЛ НА ФАСИЛИТАТОР**

- Хората на възраст 18-40 е най-добрата възраст за извършването на такъв вид работа. Добре е да имат постоянно местожителство в града, тъй като това предполага по-широки познания и опит в динамиката на града.
- Предишен опит в провеждането на обучения и механизми за консултации е предимство за член на групата фасилитатори.
- Има голям шанс да се намерят добри фасилитатори в съществуващите младежки организации.

### **ЗАДАЧИ НА ФАСИЛИТАТОРИТЕ**

- Съвместно разработване на интегриран на местно ниво план за обучение и улесняване на РВУ с междусекторен подход и фокус върху анализа на нуждите на младите хора чрез гражданско участие;
- насърчаване на неформалното образование и предоставяне на методологии и инструменти за разработване или подобряване на РВУ в града;
- предоставяне на заинтересовани страни и целеви групи в града информация, инструменти и методи за това как да се прилагат различните етапи на процеса на РВУ, включително знания и опит при работа с младежи;
- създаване на отворено пространство за разработване и споделяне на най-добри практики, инструменти и методи в градска среда;
- запознаване с възможностите на Програма Еразъм + за младите хора, особено в рамката „Еразъм + ключови действия 2 и ключови действия 3“;
- насърчаване на концепциите за диалог на младежта в рамките на настоящите стратегии и програми на Европейския съюз.

### **КООРДИНАЦИЯ НА ФАСИЛИТАТОРИТЕ**

В духа на ефикасността е необходима подходяща координация на групата фасилитатори, която адресира следните аспекти:

- определяне на конкретни задачи за фасилитаторите с конкретни срокове и срокове,
- съвместна работа при разработването на най-добрите инструменти и методи за ангажиране на младите хора на местно ниво,
- обсъждане и разпространение на индивидуалния опит на фасилитаторите в рамките на екипа с цел подобряване на методите на работа,
- събиране и отчитане на опита на фасилитаторите в управлението и управлението на процеса на РВУ, за да се разгледат възможните корекции или подобрения или в текущите издания, или за следващите издания.

### **ВРЕМЕНВА РАМКА**

Може да се създаде набор от фасилитатори временно или да бъде трансформиран в действащ поддържащ механизъм, ако има ангажимент към



процеса на РВУ в средносрочен и дългосрочен план. Макар да има по-слабо активни периоди в работата на фасилитаторите, е добре да има постоянен форум, който дава възможност за подобряване на груповата динамика на самите фасилитатори, а също така дава възможност за непрекъснато усъвършенстване на инструментите и методите, използвани за информизиране, консултиране и цели за активизиране.

## **16. Public Coffeeshop: срещи на открито пространство за разбиране и решаване на младежки проблеми на местно ниво**

### **Кога да се използва?**

Привличайте вниманието на обществеността чрез мероприятия от типа обществено кафене, когато прецените, че има подходящ момент да се консултирате с младите хора за различни аспекти на живота в даден град, регион или държава. Предоставянето на подобни видове консултационни срещи може също да бъде полезно преди да се изготвят модели за РВУ или да се разработи годишен план за действие на местно ниво.

### **Какви ресурси са необходими?**

За да се осигури правилен процес на консултиране, е необходимо:

- Голямо пространство на открито (ако времето не е твърде студено или прекалено горещо), но където има озвучаване. Като алтернатива може да бъде и пространство в сграда, но където има възможност за често движение на участниците.
- Фасилитатор, който може да се справи с по-голяма група млади хора. Допълнителни фасилитатори на всяка дискуссионна маса също могат да бъдат полезни.
- Големи листи за флипчарт, на които младите хора могат да запишат идеи, изскачащи по време на разговорите си. Маркерите и лепящи бележки с различни цветове също могат да бъдат полезни.

- Таймер издаващ специален звук за напомнания, който позволява на фасилитатора и участниците да знаят кога е време за смяна на маси / теми.

### **За кого е този инструмент?**

Това е особено за младите хора, които са готови да участват във всякакъв вид дискусии с връстниците си по различни въпроси, свързани с живота им в града.

## **ОПИСАНИЕ**

### **МЕТОД НА ПРОВЕЖДАНЕ НА ОБЩЕСТВЕНОТО КАФЕ**

Общественото кафене е метод за активен диалог, обмен на информация и намиране на решения за творчески действия. Общо казано, се използва, когато искате да има спокоен дебат по дадена тема, като се допуска голямо взаимодействие и близки отношения между участниците. Освен това е много добър метод за консултиране и участие в процеса на вземане на решения.

### **УЧАСТНИЦИ**

В консултацията CIVIT ще участват:

- най-малко 30 млади души, както от организации, така и неорганизираните младежи, които искат да се включат свободно в такива форми на консултации,
- вземащи решения в съответната област.

### **СТАРТИРАНЕ НА КАФЕНЕТО**

Както подсказва името, дебатът се организира в пространство, колкото кафене, или дори в кафене. Спокойната атмосфера на кафенето стимулира свободно и творческо мислене, с участието на всички участници, дори и най-срамежливите в диалога. Това предоставя възможност за взаимодействие с всички, както и генерирането на нови идеи. Това са очевидни предимства от използването на този метод.

Участниците в кафенето са разположени на маси от 4-5 души, като всяка маса обсъжда аспекта на въпросния проблем и се сервира кафе или чай и освежители. Темите за обсъждане на всяка маса остават еднакви в цялото кафене.

На всяка маса един от участниците е "домакинът" на масата. След първи кръг от 15 минути, участниците се преместват на други маси, където ще обсъждат темите на съответните маси, докато домакините остават на началните маси в

цялото кафене. Домакинът въвежда новостите в разговора и гарантира, че диалогът се води по логичен и конструктивен начин. Броят на кръговете зависи от размера на групата, но така целият процес не трае повече от 3-4 часа. Накрая се провежда сесия за представяне на заключенията и евентуално кратък дебат с цялата група.

## **ТЕМА НА КАФЕНЕТО И ДИСКУСИОННИ ПРОБЛЕМИ**

Темата на кафенето е **НЕОБХОДИМОСТИ НА МЛАДИТЕ ХОРА В СТРАНАТА** (въз основа на които ще бъдат изработени локалните планове за действие на младежта за 2019 г.)

Таблица на теми за дискусията:

- Какво бихте искали / искате да научите и да не знаете къде или как?
- Какво би ви накарало да останете в града си ?
  - Какво бихте направили, за да напуснете града си ?
  - С какви проблеми се сблъсквате, когато искате да създадете семейство?
  - Какви дейности / събития искате да видите да се случват във вашата общност?
  - Какво бихте искали да организирате в общността си, но не знаете как?

Допълнителни въпроси, ако имате повече от един участник:

- Ако разполагате с някакви ресурси, какво бихте изградили в общността си ?
- Ако имахте право да решите, как ще изглежда вашата общност след повече от 20 години?
- Вие бяхте в позицията на вземащ, да речем, ако бяхте кмет, какво ще бъде едно от първите решения, които бихте взели за младите хора? (Какво бихте променили? Какво бихте подобрили? Какво бихте въвели?)

## **ОРГАНИЗАЦИЯ НА ПРОСТРАНСТВОТО ЗА ДИСКУСИЯ**

Организацията на пространството трябва да бъде подобна на организацията на кафене. Създайте топла и гостоприемна атмосфера, изберете естествено светло пространство с удобни столове. Можете дори да поставите музика на заден план.

Поставете таблици на масите, но и хартия за флипчарт, така че хостът да запише идеите. Не препоръчваме да си правите бележки в бележник, тъй като неформалната атмосфера се губи.

Препоръчително е да използвате листове хартия, на които домакинът (и гостите) могат да пишат с маркери. В този случай на финалните презентации е

полезно да подготвите начин за закрепване на листите. Уверете се, че имате безалкохолни напитки, кафе, сладкиши.

## **СЦЕНАРИЙ НА ОБЩЕСТВЕНА КАФЕ (ОПЕРАТОР)**

30 минути преди началния час

### *РЕГИСТРИРАНЕ НА УЧАСТНИЦИ*

Имайте рецепция, където също записвате данните за контакт на участниците и можете да предоставяте дневния ред или други материали.

### *НАЧАЛНО ВРЕМЕ*

10 минути

### *ОТКРИВАНЕ*

Домакинът на кафенето отваря събитието и обяснява защо се събираме и как ще се проведат дискусиите (вероятно много от участниците не са запознати с формата). В крайна сметка се провеждат и други кратки интервенции (1-2, но не повече от 2-3 минути всяка, за да не се превърне в дебат). Тези изказвания имат ролята да вдъхновят дискусиите, така че те трябва да предоставят контекста на кафенето, което е последвано от дискусии. Може да се направи кратък преглед на участниците.

### *РАЗВИТИЕ НА ДЕБАТИВНИТЕ СЕСИИ*

90 минути

Участниците обсъждат по 15 минути всяка тема. Общият фасилитатор на събитието дава сигнал, когато минават 15 минути и участниците се преместват на друга маса. Само домакинът остава и запознава следващата група от пристигащи участници с темата и след това помага с въпроси, ако дискусиата спре. През това време домакините канят участниците да напишат своите мнения на флипчарта / масата (ако е на хартия) или да запишат мненията на участниците.

### *ЗАКРИВАНЕ НА КАФЕНЕТО*

30 минути

Фасилитаторът на кафенето кани домакините на масата да представят резюмето на обсъжданото. Това е много важен момент за обединяване на различните резултати от таблиците и създаване на преглед. Затова е важно домакинът на кафенето не само да е запознат с обсъжданата тема, но и да има способността да синтезира и интегрира резултатите от таблиците, за да подобри събраните идеи. Домакинът също трябва да ви покаже какво се случва след кафето с тези идеи.

## **КАКВО СЛЕДВА СЛЕД КАФЕТО?**

Колкото и да е успешно, публичното кафене не означава нищо, освен ако не доведе до някакви конкретни резултати. Действията след кафето се генерират от целта, която имаме, в нашия случай идентифициране на нуждите на младите хора. След приключването на събитието събраните данни ще бъдат поставени в доклад, въз основа на който ще бъде изграден местният план за действие

## **17. Консултация на младите хора за техния град - методът на Световното кафене**

### **Кога да се използва?**

Световното кафене е полезен метод, ако човек иска да ангажира по-голям брой хора в обсъждането на прости въпроси. В случая на РВУ, Световното кафене може да бъде източник на събиране на информация, преди да определяне на приоритетите на процеса. Може също така да бъде източник за вдъхновение за младите хора и групи.

### **Какви ресурси са необходими?**

За този метод, създайте „специална“ среда, която най-често се моделира след кафене, т.е. малки кръгли маси, покрити с шарени или бели ленени покривки, хартия, цветни химикалки и цветя. На всяка маса трябва да има четири стола (оптимално) - и не повече от пет. Има нужда и от професионален домакин. Необходима е и група „жътвари“.

### **За кого е този инструмент?**

Това е за младите хора, които са готови да участват във всякакъв вид дискусии с връстниците си по различни въпроси, свързани с живота им в града.

## **ОПИСАНИЕ**

### **МЕТОДЪТ НА СВЕТОВНОТО КАФЕ <sup>29</sup>**

Използвайки седем принципа на дизайна и прост метод, World Café е мощна социална технология за ангажиране на хора в разговори, които имат значение, предлага ефективна противоотрова срещу бързо развиващата се фрагментация и липсата на връзка в днешния свят. Въз основа на разбирането, че разговорът е основният процес, който движи личния, бизнес и организационния живот, Световното кафене е повече от метод, процес или техника - това е начин на мислене и обединени във философията на разговорно лидерство ,

<sup>29</sup> Source of information: The World Café, <http://www.theworldcafe.com/key-concepts-resources/world-cafe-method/>.

Изхождайки от седем принципа на интегриран дизайн, методологията на World Café е прост, ефективен и гъвкав формат за провеждане на големи групови диалози.

Световното кафене може да бъде модифицирано, за да отговори на голямо разнообразие от нужди. Особености на контекста, числата, целта, местоположението и други обстоятелства се отчитат в уникалния избор на покана, дизайн и въпрос на всяко събитие, но следните пет компонента съдържат основния модел:

1) **Подготовка** : Създайте „специална“ среда, най-често моделирана след кафене, т.е. малки кръгли маси, покрити с шарени или бели ленени покривки, хартия, цветни химикалки и цветя. На всяка маса трябва да има четири стола (оптимално) - и не повече от пет.

2) **Приветствие и запознаване** : Домакинът започва с топло посрещане и запознаване с процеса на Световното кафене, определяне на контекста, споделяне на етикет за кафе и улесняване на участниците.

3) **Малки групови кръгове** : Процесът започва с първия от три или повече двадесетминутни кръга разговори на малката група, седнала около масата. В края на двайсетте минути всеки член на групата се придвижва към различна нова маса. Те могат да изберат да оставят един човек като „домакин на масата“ за следващия кръг, който приветства следващата група и им съобщава накратко за случилото се в предишния кръг.

4) **Въпроси** : всеки кръг е с въпрос, специално изработен за конкретния контекст и желаната цел на Световното кафене. Самите въпроси могат да се използват за повече от един кръг или могат да се изграждат един върху друг, за да се фокусира разговора или да се ръководи неговата посока.

5) **Реколта** : След малките групи (и / или между кръговете, ако е необходимо), хората се канят да споделят прозрения или други резултати от своите разговори с останалите от голямата група. Тези резултати се отразяват визуално по най-различни начини, като най-често се използва графичен запис в предната част на стаята.

Основният процес е лесен и прост за усвояване, но сложността и нюансите на контекста, числата, изработването на въпроси и целта могат да направят оптимално привличането на опитен домакин, който да помогне. В такъв случай професионалните консултантски услуги и старши домакини са достъпни чрез World Café Services.

В допълнение, има много ресурси за нови домакини на World Café, включително безплатен набор от инструменти за хостинг, онлайн общност на практиката и програми за учене на World Café Learning.

Общественото кафене е метод за активен диалог, обмен на информация и намиране на решения за творчески действия. Най-общо казано, общественото кафене се използва, когато искате да проведете спокоен дебат по определена тема, като същевременно позволявате голямо взаимодействие и близки

отношения между участниците. Освен това е много добър метод за консултиране и участие в процеса на вземане на решения.

### **ИДЕИ ЗА ПРОВЕЖДАНЕ НА СВЕТОВНО КАФЕ ПРИСПОСОБЕНО КЪМ НУЖДИТЕ НА - КЛЮЧОВИ ВЪПРОСИ**

- A. Какво трябва да осигури един град за младите хора?
- B. Какво в момента липсва на града?
- C. Каква промяна би следвало да се случи с мен като млад човек, за да остана в града?
- D. Какво трябва да направят младите хора за своя град? По какъв начин те биха могли да бъдат включени по-добре?
- E. Кои са основните аспекти, с които младите хора биха могли да работят директно?
- F. Какво биха могли младите хора да управляват в града, съвместно с публичните власти или други заинтересовани страни?

## **18. Щастлив град: Карта на настроението на младите хора и възприятията на младите хора за техните градове**

### **Кога да се използва?**

Прилагането на това проучване винаги е полезно за разбиране на настоящото настроение на младите хора в града. В зависимост от градския профил, специфичните периоди, когато младите хора се прибират в по-голяма в града, би било удачно.. Пример: За , академичен град трябва да се проведе изследване по време на учебната година, а градовете с висок процент на млади хора, които отсъстват за учене и/или работа, може да се проведе по време на ваканции или почивни дни.

### **Какви ресурси са необходими?**

Един обикновен формуляр в Google може да предостави подходяща техническа платформа за провеждане на анкетата. Съществуват обаче и други платформи и безплатни решения, които осигуряват по-добро



потребителско изживяване и персонализиране при предоставяне на въпросника на младите хора.

За да има голям брой млади хора, които отговарят на въпросника, включително висок дял на неорганизираните млади хора, има нужда от популяризиране и реклама, особено в социалните медии. Допълнителното популяризиране чрез местните медийни органи чрез различни мрежи от младежки организации служи като добро допълнение към основната кампания.

За целите на кампаниите в социалните медии има нужда от ясна идентификация на субекта / субектите, които провеждат проучването. Това не е толкова важно от гледна точка на младите хора, но е изключително уместно при представянето на усилията в медиите или към заинтересованите страни и партньори, които също могат да помогнат при популяризирането на проучването.

#### **За кого е този инструмент?**

Този инструмент е за млади хора, които са постоянни жители на определен град. Те са тези, към които са насочени въпросите.

## **ОПИСАНИЕ**

Въпросникът за щастливия град има за цел да добие общо усещане за възприемането на града от страна на младите хора. Това не е социологическо изследване, а цели по-груби отговори по отношение на настроението на младите хора като цяло. Форматът на анкетата позволява на респондента да попълни отговорите доста бързо, без да губи интерес към попълването. Проучването има три основни елемента. Първият пита за обратна връзка относно общите представи за града чрез скала от 1 до 10. Втората отваря предизвикателството и пита за очакванията относно града. Кратък списък с окончателни въпроси има за цел да предостави информация за различните характеристики на респондента като пол, възраст, текущо състояние и т.н.

Кратък критичен фактор за успех: При популяризирането на анкетата, акцентирането върху името на града е жизненоважно за по-голям брой попълнени формуляри. Опитът показва, че ако млад човек бъде попитан за „неговия град“, емоционална връзка не се създава. Ако обаче градът е посочен изрично, тази емоционална реакция създава мотивация за отговор на въпросите значително се увеличава.

Във въпросника е важно да се адресират въпросите свързани с GDPR в случай на стимул (като награди), които по желанид можете да използвате за успешно попълване, където също има нужда от основна информация за контакт (като имейл адрес или телефон / WhatsApp / Номер за контакт на Viber.

**Примерен списък с въпроси е следният :**

<b>Колко ЩАСТЛИВИ сте във вашия град?</b>									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Колко щастлив е вашият град?</b>									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Колко БЕЗОПАСЕН е вашият град?</b>									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Колко ЗДРАВΟΣЛОВЕН е вашият град?</b>									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Колко ПРИОБЩАВАЩ е вашият град?</b>									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Колко ОТВОРЕН е вашият град?</b>									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Колко ИНОВАТИВЕН е вашият град?</b>									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Колко УМЕН е вашият град?</b>									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Колко ЧИСТ е вашият град?</b>									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Колко МОБИЛЕН е вашият град?</b>									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Колко СПРАВЕДЛИВ е вашият град?</b>									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Колко е МЛАД вашият град?</b>									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>Какво ви липсва в града?</b>									
<i>Отворени отговори</i>									

<b>Какво би направил за града?</b>				
<i>Отворени отговори</i>				
<b>На колко си години?</b>				
<14	14-18	19-24	25-29	> 30
<b>пол?</b>				
мъжки	женски	друг	Не отговарям	
<b>Какъв е настоящият ви статус в града?</b>				
Живея тук.	Уча тук.	Работя тук.	Само минавам временно	



## 19. Създаване на ефективна неформална група за вашите инициативи

### Кога да се ползва?

Ползвайте този инструмент винаги, когато искате да стартирате инициатива и трябва да имате силен екип, който да върви с вашата визия за осъществяването на тази инициатива.

### Какви ресурси са необходими?

Вие имате нужда от хората, които са най-ценни за изпълнение на вашата инициатива.

### За кого е този инструмент?

За всяка група хора, които искат да постигнат по-високи резултати

## ОПИСАНИЕ <sup>30</sup>

Имате ли много добра идея, която би могла да се финансира чрез РВУ ? Имате ли вече група приятели и колеги, които биха могли да участват в реализирането на тази идея? Повечето екипи се втурват в работата, без да имат ясни споразумения в началото за това къде отиват или как искат да стигнат до там. Те изчакват, докато се ударят в неравности по пътя, а след това са принудени да изработят споразумения наред безсилие и объркване. Доста конфликти в екипите се дължат на объркване и липса на съгласие относно очакванията. Изясняването на вашите очаквания предварително ще настрои вашия екип за успех.

## РАБОТИЛИ ЛИ СТЕ ЗАЕДНО В МИНАЛОТО?

Голяма грешка е да се предположи, че тъй като хората са работили заедно в миналото, те вече са екип. Всеки път, когато група хора се съберат около нов проект, независимо от предишния им опит заедно, те трябва да изяснят своите

<sup>30</sup> Material adapted from the Seapoint Center for Collaborative Leadership, <https://seapointcenter.com/setup-team-success/>

очаквания. Дори текущите работни групи трябва да изяснят очакванията, когато се приближат до нова голяма инициатива.

### **Пояснете очакванията за тези шест аспекта**

Създайте „харта на екипа“, която изяснява всеки един от тези шест аспекта на работа в екип. Като екип обсъдете изброените проблеми и запишете споразуменията си. На много от тези въпроси може да се отговори веднага. На други ще трябва да се отговори в движение. Този анализ е добър и за преглед след определени периоди от време.

### **Визия и ценности**

- Каква е целта на този екип? Защо съществува? Защо си струва да инвестирате това време и усилия?
- Какви споделени ценности са необходими, за да управляваме процеса, как да подходим към нашата работа и как работим помежду си?
- Какво бихме искали да видим, което ще бъде индикатор, че сме успели?

### **Работа в екип**

- Как ще се организираме за изпълнение на работата? Каква е най-добрата структура? Какви роли са необходими?
- Какво планиране е нужно и какъв метод за решаване на проблеми трябва да изберем?
- Как ще вземаме решения?

### **Цели**

- Какви са резултатите?
- Как ще измерваме успеха?
- Какви са сроковете?

### **Комуникации и координация**

- Каква информация трябва да бъде споделена?
- Как ще се срещаме - Кога, колко често, къде и др.
- Как ще се държим в течение относно напредъка на екипа? Как ще комуникираме между срещите? Колко често?

### **Авторитет и отчетност**

- Кой ще носи отговорност за екипа?

- Какъв е органът за вземане на решения? Необходими ли са някакви външни одобрения за решения? Ако е така, как ще се получи одобрение?
- Какви решения могат да бъдат взети от подгрупите и какви решения трябва да бъдат взети от целия екип?
- Как ще проследяваме и отчитаме напредъка по ангажиментите и артикулите?

## Ресурси

- Кои са членовете на екипа и кои са техните основни области на експертиза? Необходими ли са други експертизи? Има ли други групи или лица, които трябва да бъдат привлечени или консултирани?
- Как се подкрепя финансово екипът? Имаме ли необходимите материали и технологии?
- Разбират ли се изискванията за време към членовете на екипа ?
- Каква информация ни е нужна? Имаме ли достъп до цялата необходима информация?
- Необходимо ли е специално обучение за членове на нашия екип? (т.е. работа като екип, решаване на проблеми, умения за слушане и т.н.)

За съжаление много отбори никога не уточняват очакванията си. Те се заливат в детайли и никога не достигат пълния си потенциал. Ако вашият екип се бори, използвайте този списък, за да определите дали това е поради липса на съгласие за вашите очаквания.

## 20. Модел за планиране на младежки инициативи

### Кога да се използвам?

Този инструмент може да бъде използван на етапите на консултиране и активиране на процеса на РВУ. Той служи като ориентир и модел за изготвяне на инициативи от млади индивиди или групи от млади хора.

### Какъв ресурс е нужен?

Най-добрият начин да използвате този инструмент е той да бъде в печатна форма по време на дейности, които имат за цел да предоставят първоначална

информация за РВУ или когато организаторите или фасилитаторите на процеса се ангажират директно с младите хора чрез различни дейности за “мозъчни атаки” и генериране на идеи.

Електронната форма на модела също помага на младите хора, които обмислят да изготвят идеи и предложения за процеса.

### Какви хора трябва да го използват?

Този инструмент е насочен главно към младите хора, които са готови да предложат конкретни инициативи за своите общности в рамките на или извън процеса на бюджетно участие на младите хора.

## ОПИСАНИЕ

Този кратък модел за планиране на младежки инициативи служи за разработване на техните идеи в планове с пълни подробности. Моделът е разработен за Com'ON Europe и се използва в няколко града, които въведоха и/или подобриха собствените си процеси за РВУ. Той беше пригоден специално за неформални групи от млади хора. Представителството на неформалната група се извършва от един човек, водач на групата.

## ПРЕДСТАВИТЕЛ НА НЕФОРМАЛНА ГРУПА

Моля, посочете име, възраст, телефонен номер на представителя, имейл адрес

име	
възраст	
Е-мейл	
телефон	

## ЧЛЕНОВЕ НА ЕКИПА

Моля, посочете другите членове на вашата група (включени име и възраст)

име	възраст

## ОПИСАНИЕ ВАШАТА ИНИЦИАТИВНА

Моля, отговорете на следните въпроси относно вашата инициатива:

1. Име на вашата група



2. Опишете вашата група, моля. Защо я създадохте? Каква беше целта на формирането на вашата група?

3. Вашата група се формира от млади хора с по-малко възможности? (ДА или НЕ)

<b>ДА</b>	<b>NO</b>
-----------	-----------

*За. Ако да, каква е същността на намалената възможност? (Този аспект се разглежда, ако има специална категория за инициативи, предложени от млади хора с по-малко възможности. По-малко възможности могат да бъдат свързани със социални, икономически, здравни, културни, езикови или други пречки.)*

4. Какво е заглавието на вашата инициатива?

5. Какво е предложеното място за вашата инициатива? (Можете да посочите едно или няколко). Защо избрахте тези места?

6. В случай, че е възможно моля, предоставете ни кратко описание на вашата инициатива и на други езици!

7. За кои нужди на вашата местна общност, инициативата предоставя решения?

8. Къде и към коя целева група искате да популяризирате вашите инициативи? Кого бихте искали да привлечете към своята дейност?

9. Според вас, какъв ще бъде ефектът от вашата инициатива, ако тя се реализира?

10. Имате ли нужда от допълнителни хора, които да включите вашата група? (ДА или НЕ)

<b>ДА</b>	<b>NO</b>
-----------	-----------

11. Ако отговорът е „ДА“, колко и какви млади хора биха ви били необходими? Моля, предоставете ни цифри и описание.

### ТЕМИ, АДРИРАНИ ОТ ВАШАТА ИНИЦИАТИВА

12. Какви са приоритетите и каква е темата на вашата инициатива? (Описание на приоритетите може да намерите в общите правила / покана за инициативи.) Можете да маркирате няколко приоритета, ако считате, че вашата инициатива обслужва няколко.

ПРИОРИТЕТ 1	ПРИОРИТЕТ 2	ПРИОРИТЕТ 3	ПРИОРИТЕТ ...	ПРИОРИТЕТ n

15. Според вас, как вашата инициатива ще допринесе за темите / приоритетите, отбелязани по-горе?

### БЮДЖЕТЪТ НА ВАШАТА ИНИЦИАТИВА

16. Какви са разходите за вашата инициатива? Добавете колкото се може повече редове и се опитайте да бъдете възможно най-ясни, дори ако бюджетът ви е само приблизителна оценка и имате нужда от допълнителна информация, за да я финализирате.

<i>Тип разходи</i>	<i>единици</i>	<i>Единична цена</i>	<i>ОБЩО</i>
<b>ОБЩО</b>			

## 21. Изпълнете задачите си. Списъкът със задачи

Кога да се използва?

Списъкът със задачи е перфектен инструмент в процеса на изпълнение на всякакъв вид проект, инициатива или сложен набор от дейности от всякакъв вид.
<b>Какви ресурси са необходими, за да го използвате?</b>
Обикновена хартия или компютър могат да ви помогнат да съставите списъка със задачи. В случай на групови дейности, най-добрият начин е използването на флипчарт и маркери. Допълнителните инструменти за споделяне или съвместно създаване също могат да помогнат за задаване и проследяване на сложен набор от задачи
<b>За кого е този инструмент?</b>
За всяка организация или група, която е в процес на изпълнение на сложен набор от дейности. Инструментът обаче е полезен и за всеки индивид, който се стреми да изпълни своевременно своите задължения.

## ОПИСАНИЕ

Списъкът със задачи е един от най-простите инструменти при планирането на това, което трябва да се свърши, за да се постигне резултат. По време на планирането и реализирането на инициатива, списъкът със задачи позволява да се разделят по-сложните дейности на прости действия, които могат да бъдат разпределени и на различни лица от групата, формирана от млади хора.

<b>Задача (за изпълнение)</b>	<b>Краен срок</b>	<b>отговорен</b>	<b>Допълнителна информация</b>
Задача не. 1			
Задача не. 2			
...			
Задача не. N			

Списъкът със задачи може да се актуализира постоянно, за да отразява задълженията на групата в реално време. Обикновено ръководителят на групата има задачата да контролира постигането на задачите в първоначалния набор от крайни срокове.

Като допълнение към основния списък със задачи, може да се приложи категоризация на задачите въз основа на метода ABC. А, В и С. Това представляват различни приоритети на конкретна задача в зависимост от това колко важни или спешни са те.

Тип задача	Задача (за изпълнение)
A	Спешно и важно
B	Важно и не спешно
C	Спешно, но не е важно

Често се казва, че наличието само на задачи от тип В прави индивидуалната и груповата дейност най-ефективна, тъй като осигурява фокус върху важни въпроси, без да има постоянен натиск от времето.

Има набор от онлайн инструменти и приложения, които поддържат управлението на списък със задачи, но обикновена хартия и химикалка също могат да свършат работа. Онлайн инструментите позволяват също да зададете приоритети и напомнания за конкретни задачи или да ги групирате в конкретни групи дейности.

## **22. Модел за отчитане на младежки инициативи**

### **Кога да се използва?**

Този инструмент е полезен, когато стигнете до края на инициативата, която е била планирана, гласувана и след това реализирана от неформална група млади хора или организация.

### **Какъв ресурс е необходим?**

Тя може да бъде извършена индивидуално или чрез групов дейност. Може да се направи на хартия или по електронен път. Препоръчва се групов оценка, тъй като преминаването през различните теми на формуляра за отчитане дава добър момент за размисъл за постигнатото и какво е научила групата, участваща в изпълнението.

### **Какви хора трябва да го използват?**

Този формуляр за докладване се препоръчва за неформални групи от млади хора или малки организации, които са реализирали инициативи на място в рамките на процес на РВУ.

## ОПИСАНИЕ

Този кратък модел за отчитане на младежки инициативи се извършва чрез попълване на формуляр. Това е инструмент за отразяване на направеното и какви са резултатите и въздействието от работата на неформалната група.

## ФОРМА ЗА ОТЧИТАНЕ

### А. ОБЩА ИНФОРМАЦИЯ

Име на инициативната група	
Заглавие на инициативата	
Лице за контакт (ръководител на проекта)	
Партньори, участващи в инициативата (ако има такива)	
Номер на споразумението (с донора)	
Получено финансиране чрез РВУ	

### В. ПОДРОБНОСТИ ЗА ИЗПЪЛНЕНА ИНИЦИАТИВА

Моля, подчертайте някои конкретни аспекти как сте реализирали вашата инициатива:

- Моля, дайте ни кратко описание как реализирахте инициативата.
- Моля, дайте ни подробности за това кога и къде е реализирана инициативата.

- Моля, дайте ни подробности за това кой е участвал във вашата инициатива (хора, които са били ангажирани, но и лица, присъствали на вашите дейности)
- Какви резултати смятате за постигнати чрез вашата инициатива?

--

### **С. БЕНЕФИЦИЕНТИ, ТИП И БРОЙ**

Преки бенефициенти (като участници или хора пряко ангажирани в изпълнението)	
Косвени бенефициенти (други хора, които са се възползвали от вашата инициатива)	
Какви преки или косвени бенефициенти таргетирахте?	

### **Д. РЕЗУЛТАТИ НА КРАТКО**

Какви резултати смятате за постигнати чрез вашата инициатива?

--

### **Е. ПРИНОС НА ИНИЦИАТИВА ГРУПА**

Финансов принос	
Принос в натура	
Принос на партньора	
Брой участващи доброволци	

### **ДРУГИ ДОКУМЕНТИ**

Моля, прикачете следното към този кратък доклад:

- всички PR и промоционални материали, създадени по време на внедряването,
- снимки от различни етапи на вашата инициатива,
  - ксерокопия на документи относно вашите плащания (сметки, фактури)
  - всеки друг допълнителен материал, който считате, е от значение за вашия доклад

ИМЕ НА УПРАВИТЕЛЯ НА ПРОЕКТА

---

ПОДПИС

---

## 23. Основни идеи и инструменти за популяризиране на младежката инициатива

### Кога да се използва?

Използвайте този инструмент, когато искате да популяризирате инициативата си във фазата на гласуване, за да я направите по-видима и да събирате гласове и във фазата на изпълнение, когато искате да привлечете обществеността или да я направите по-видима.

### Какви ресурси са необходими, за да го използвате?

- Снимки, които по някакъв начин говорят за вас и / или вашата инициатива. Можете да направите свои собствени снимки или да използвате съществуващите си, но бъдете сигурни, че авторските права са уредени.
- Акаунти в социалните медии.
- По избор можете да предоставите награди, ако решите да направите конкурс.

### За кого е този инструмент?

Групи млади хора или малки организации, които се стремят да популяризират своите инициативи.

## ОПИСАНИЕ

Всеки творчески или класически метод за популяризиране на вашата инициатива е добър, стига да достигнете до възможно най-много хора. Следните инструменти са тествани и внедрени функционално в предишни РВУ, но можете да ползвате собствените си идеи.

- Популяризирайте инициативата си пред потенциалните поддръжници, като използвате уникалната връзка в уебсайта на РВУ - в социалните медии - Facebook, Instagram и други начини, които намирате за полезни / ефективни.
- За да достигнете до възможно най-много хора, вашите мотивационни постове в социалните медии, трябва да бъдат придружени от изображения - статични или динамични.
- Отбележете приятели и познати за по-голям обсег.



- Поканете приятелите си да се включат по по-динамични начини, създайте игри/ конкурси.
- Създайте събитие във Facebook за инициативата. Събитието може да привлече повишена видимост към вашите инициативи и да създаде общност от последователи и поддръжници за вас. Въпреки това, привлечете вниманието на хората, които се интересуват и насочете вниманието им към платформата, където се провежда гласуването.
- Създайте и използвайте рамка на изображението на вашия профил, като създадете временно изображение, споменавайки в описанието причината за използването на този кадър.
- Ако създадете събитие във Facebook за вашата инициатива и наистина бихте искали да видите евентуалното присъствие, свържете го с Eventbrite (безплатно) и задайте опцията за закупуване на безплатни билети. По този начин ще разберете кой възнамерява да дойде на вашето събитие или дейност.

## **24. Преход от неформална група към организация (валидиране)**

### **Кога да се използва?**

Този инструмент е жизненоважен при информирането на групи от млади хора и цели да обмислят да направят преход към официално регистрирана организация.

### **Какви ресурси са необходими, за да го използвате?**

- хора с добри познания на правната рамка на вашата страна по отношение на условията за регистрация и управление на неправителствена организация (включително формуляри или регистрация, технически задължения, процес на регистрация и срокове),
- правна консултация, която може да е от полза за неформални групи в процеса на регистрация,
- Членове и ръководители на младежки и други НПО, които могат да съветват и да споделят своя опит в управлението на юридическо лице.

### За кого е този инструмент?

Групи млади хора, които са разработили добра инициатива с нарастващ потенциал или които отговарят на потребностите на по-голяма общност в града.

## ОПИСАНИЕ

РВУ може да създаде и мотивира микрообщност и неформални групи от млади хора въз основа на общ интерес, хобита или обхват. В някои случаи процесът може също така да създаде потенциал, неформални групи да мигрират към съществуващи организации. Въпреки това може да има и друг резултат - създаване на нова организация .

### “ДА” ЛИ Е ОТГОВОРЪТ НА ВСИЧКИ ТЕЗИ ВЪПРОСИ?

Ясно ли е какво искате да направите като група в организация?

Смятате ли, че това което прави вашият екип, може да се направи и на много по-голям мащаб и за по-дълъг период?

Имате ли група, чиито членове се ангажират да работят заедно поне три години?

Имате ли хора от вашата група, които са готови да поемат лидерските и управленски роли на вашата организация?

Готови ли сте да се справите във вашата група с въпроси като организиране на счетоводство, отчитане и взаимодействие с по-бюрокраична администрация?

Имате ли къде да регистрирате вашата организация (седалище)?

### КОИ СА ВАЖНИТЕ СЪПКИ ЗА СЪЗДАВАНЕ НА ОРГАНИЗАЦИЯ ?

**Определете обхвата** . Помислете за ролята на организацията в общността или обществото като цяло: какви цели или мисия преследвате, как си я представяте

**Вземете решение за членовете-учредители** . Винаги има човек или най-вече група хора, които създават определена организация. Решете кои ще бъдат членове.

**Потърсете име** . Всяка НПО има име, което може да бъде нещо, което представлява основна ценност или нещо, което се свързва с някакъв аспект на създаването. Какъвто и да е произходът на името, считайте това и за един от основните елементи на вашите връзки с обществеността и брендирането.

**Намерете място** . В повечето страни е необходимо да се предостави официален адрес на организация. Ако вашите членове-учредители нямат свое

собствено място, намерете хост, който да е съгласен да регистрирате организацията там. Това не означава непременно да имате офис там, но означава, че това ще бъде официалният адрес за контакт, който ще използват властите.

**Решете основните механизми на работа**. За да имате организация, която трябва да работи, трябва да вземете решение по основни въпроси, свързани с лидерството и управлението, като номиниране на законен представител (президент, председател) и други основни роли в организацията. Понякога националните закони, регулиращи НПО, определят минималните изисквания по отношение на тези аспекти.

**Съберете заедно началния социален капитал**. В зависимост от законодателството на всяка държава, може да възникне нужда от първоначален социален капитал (начален фонд на организацията). Този фонд трябва да бъде депозиран за законно създаване на организацията. След това този фонд може да се използва за оперативни разходи.

**Направете си 6-месечен план**. Създаването на организация не се отнася само до този момент, но и за определяне на процес, чрез който човек изгражда и развива ново юридическо лице. Опитайте се да направите 6-месечен план за това как си представяте да започнете своята работа, проекти и как бихте събрали допълнителни първоначални средства за вашите дейности.

**Напишете първоначалните си нормативни документи**. Изложете всичко споменато в писмена форма. Най-вероятно ще ви е необходима правна консултация относно някои езикови специфики, но вие трябва да контролирате какво съдържание имат тези правни документи. Ще създадете нормативен документ и документ, установяващ самата организация.