

Додаток  
до типового Положення Ради Європи  
«Про громадський простір в \_\_\_\_ територіальній громаді  
та участь жителів громади в його плануванні»

## МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПРОВЕДЕННЯ ОНЛАЙН ОПИТУВАНЬ ГРОМАДСЬКОСТІ ПРИ ПЛАНУВАННІ ГРОМАДСЬКИХ ПРОСТОРІВ

**Автори:** Алла Петренко-Лисак, кандидат соціологічних наук, доцент кафедри галузевої соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка  
Наталія Черногуб, експертка Ради Європи

### Зміст

1. Вступ
2. Основні засади
  - 2.1. Визначення основних понять
  - 2.2. Елементи дизайну опитувальника
3. Рекомендації з проведення Інтернет (онлайн) опитування
  - 3.1. Ключові засади
  - 3.2. Застороги
  - 3.3. Базова анкета для Інтернет (онлайн) опитування
  - 3.4. Процес створення і поширення анкети Інтернет (онлайн) опитування
4. Додаткові методи опитувань
  - 4.1. Корисна література
5. Резюме.

## 1. Вступ.

Дані рекомендації розроблено в межах Проекту Ради Європи «Сприяння участі громадян у демократичному процесі прийняття рішень» щодо розробки типового Положення «Про громадський простір в \_\_\_\_\_ територіальній громаді та участь жителів громади в його плануванні». Мета цього документу полягає у тому, щоб надати представникам місцевого самоврядування рекомендації щодо проведення публічних консультацій шляхом опитування громадської думки при плануванні громадських просторів (в даному документі - паркових).

У європейських країнах існує велика кількість різних форм та інструментів громадської участі. Універсальних моделей та форм участі немає, хоча існують загальні риси і тенденції, адаптовані країнами на різних рівнях врядування. Добрі практики європейських країн пов'язані з ініціативами, експериментами та інноваціями самими органами місцевого самоврядування; сприяння та підтримка участі громадян через гнучкі методи та механізми, уникаючи надмірного регулювання, яке перешкоджає активному залученню.

Зважаючи на активне впровадження та ефективне використання органами місцевого самоврядування стандартів та форм громадської участі, зокрема через консультації з громадськістю щодо трансформації міських просторів, виникає потреба в обізнаності представниками міських органів влади, управління і надання адміністративних та комунальних послуг щодо особливостей, правил та форм роботи з громадськістю, зокрема в навичках проведення опитувань громадської думки. Зокрема, через недостатність знань та компетенцій у публічних службовців в організації та проведенні соціальних обстежень думки населення.

Основною метою розробки даних методичних рекомендацій є надання розуміння та основ отримання думки громадян методом інтернет (онлайн) опитування. Фокусування саме на даному методі обґрунтовано через його простоту та доступність (організаційну та фінансову), а також через карантинні обмеження щодо можливостей проведення досліджень, які вимагають значних обсягів міжособистісних контактів.

**1.1.** Дані рекомендації покладаються на авторський фаховий досвід і нормативи (академічні правила) з організації та проведення соціологічних та соціальних досліджень, зокрема методики вивчення громадської думки методом анкетування, а також на базові принципи Міжнародного кодексу ICC/ESOMAR (International Chamber of Commerce / European Society Of Opinion and Market Research) з практики проведення маркетингових і соціальних досліджень, вивчення громадської думки та аналізу даних.

## 2. Основні засади.

### 2.1. Визначення основних понять.

**В контексті даного документу загальне визначення міського парку** – озеленений простір в адміністративних межах населеного пункту.

**Методологічне уточнення:** *парк* – різновид міського СПІЛЬНОГО простору, що може функціонувати як громадський, публічний чи відкритий простір (при чому можуть бути вираженими або всі три функціонали водночас, або з домінантою одного).

ОСНОВА ВІДМІННОСТІ: відповідають різним соціальним типам користувачів.

**Публічні (public) простори** – простори, де формою соціальної присутності є публіка – велика кількість людей, які виконують конкретні соціальні ролі (бізнесові, споживацькі, буденні, керівні, сімейні і т.д.), також це люди-незнайомці – що знаходяться «на виду» один до одного й або мимоволі спостерігають один за одним, або ж уникають цього. *Приклади – парк розваг та відпочинку, пейзажний тематичний парк.* Протилежністю до публічного простору є приватні та напівприватні простори.

**Громадські (civil) простори** – це простори, сутність яких передусім визначає місцева громада (сусідство, локальний бізнес), які мають на нього легітимізовані права та на яких покладено ті чи інші обов'язки не тільки з облаштування, але й зі збереження даного простору. *Приклади – сквер, придворовий (мікрорайонний) парк.* Протилежністю громадським є особистісні простори, радикально приватні.

**Відкриті (open) простори** – це простори для вільного відвідування будь-ким і в будь-який час, без будь-яких чітких правил та практик, дизайн яких не пропонує жодних конкретних практик, почасти такі простори стають транзитними. Люди тут скоріше відвідувачі, перехожі. *Приклади – міський ліс, міський сад, бульвар, алея.* Супротив відкритим – закриті простори, доступ до яких жорстко обмежений правом власності та законом.

Всі ці типи просторів єднає формат **спільного (common) простору** – простору для спільнот – груп людей, які формують спільність, своєрідне публічне єднання, вільне право, інклюзивність та свободу. *Приклади – парки, в яких узгоджено реалізовано і тихий відпочинок, і спортивні та дитячі майданчики, і зони виховання тварин та зони розваг (постійних чи сезонних) \*.*

#### **Варіації типів парків:**

- Міський ліс (лісопарк)
- Ландшафтний стилістичний парк (пейзажний парк, «двірцевий» парк, міський сад)
- Парк відпочинку та дозвілля
- Сквер
- Бульвари (зелені смуги)
- Заміський парк (неподалік периферії міста)

**Просторовий «статус» парку:** загальноміський, (мікро)районний, локальний (при/між\_дворовий).

Парковий простір може адміністративно належати до певної одиниці міського простору, тоді як просторово бути розташованим так, що використовується не тільки мешканцями визначеного адміністративного утворення, але ширшим колом громадськості.

**Визначеність в типі та статусі парку** є основою для **визначення цільових груп для опитування:** громаду (місцевих мешканців прилеглих районів), постійних чи випадкових відвідувачів, широку публіку (небайдужих містян, в т.ч. туристів, гостей і т.ін.). Цільова аудиторія опитування формується на підставі **матриці стейкхолдерів** (в триаді яких - влада, бізнес, громадськість, - остання *тут* є цільовою групою), де громадськість має бути структурована на локальні підтипи. Наприклад, **підтипами локальної громадськості** можуть виступати:

- ✓ мешканці прилеглих будинків (діти, молодь, батьки з дітьми, люди середнього віку, пенсіонери, люди з інвалідністю, ...),
- ✓ працівники і відвідувачі навколишніх закладів послуг (адміністрацій, харчування, торгівлі, нотаріату, краси, здоров'я, дозвілля),
- ✓ учні/студенти навчальних закладів (в т.ч. студій, секцій, клубів і т.ін.),
- ✓ містяни з інших районів міста, але які користуються простором.

Окрім зазначеного, локальна громадськість умовно поділяється на активних та пасивних громадян, які можуть бути серед всіх підтипів. Саме з активними представниками громади варто налагоджувати співпрацю (колаборацію). Саме вони виступатимуть амбасадорами в процесі взаємодії з широкою громадськістю та в разі потреби волонтерами в проведенні опитування.

---

\* за: Як досліджувати публічні простори в Україні: напрями і методи. Практичний посібник / Петренко-Лисак А., Кушніренко О., Шутюк О. – К.: ВАДЕКС, 2020. – 38 с. URL: <https://ua.boell.org/uk/2020/07/29/yak-doslidzhuvati-publichni-prostori-v-ukraini-napryami-i-metodi>

## 2.2. Елементи дизайну опитувальника.

### Що в опитуванні громадськості з'ясовується?

- Хто із зазначених підтипів присутній в просторі?
- Як саме?
- Якої пори року? Часу (дня, доби)?
- Чи поінформовані про стан змін?
- Як саме поінформовані?

**NB!** Громадськість не є фаховою спільнотою з проектування чи облаштування міських просторів. Назагал, фактично ніколи не є носієм узгодженої спільної думки (її скоріше доведеться формувати згодом, ніж отримати в опитуванні).

*Для розробки проекту дизайну та реалізації проекту важливі не смакові чи естетичні вподобання мешканців, а практики, які вони задовольнятимуть в просторі. Громадськість не є компетентною й широко обізнаною в питаннях дизайну та утримання типів просторів. Окрім цього, смаки людей настільки різноманітні, що узгодити їх опитуванням навряд чи можливо. Для визначення симпатиків тієї чи іншої проектної візуалізації від розробників використовуються інші методи збору оціночних суджень.*

**Мета звернення до думки громадськості** – визначитись з пріоритетними, переважаючими запитамі, фактами чи оціночними судженнями та пропозиціями, упередженнями та критикою, непередбачуваними владою складовими/формами/типами повсякденних практик користування простором. Тут думка громадськості – передусім дорадча, допоміжна, орієнтирна, підказкова, як складова для аналізу та подальшої підготовки Технічного завдання (ТЗ) з (пере)облаштування простору, або вже безпосередньо самого процесу (пере)облаштування.

Навіть якщо в нормативних документах, які регулюють трансформацію паркового простору (скверу чи алеї) не передбачено звернення до думки громадськості, - все одно варто реалізувати цей процес, передусім в ситуаціях вже існуючої конфліктності або потенційно високо ймовірного її виникнення щойно почнуться зміни. Тож, аби понизити ступінь конфліктності або упередити її розгортання – можна зорганізувати опитування, одним з типів якого є Інтернет (онлайн) анкетування. Що виступатиме своєрідним «терапевтичним» актом для соціального самопочуття громади, а також дорадчим актом, який сприятиме якісному процесу змін міського простору.

## 3. Рекомендації з проведення Інтернет (онлайн) опитування

### 3.1. Ключові засади.

**Інтернет (онлайн) опитування**, котре організовано через соціальні мережі не може вважатися репрезентативним, його результати не є такими, на які можна покладатися, як на дані, що свідчать про реальний стан ситуації. Дані, отримані шляхом такого опитування не можуть слугувати кількісними показниками, що використовуватимуться як доказові. Отримана інформація є такою,

що демонструє думки передусім користувачів Інтернету, які зареєстровані в конкретній соціальній мережі (ФБ, Телеграм чи ін.), це думки активних користувачів, які самі вирішили пройти це опитування (т.зв. самовідбір). Це відсутність гарантій, що відповіді надавалися без впливу інших осіб (які могли бути поряд, тож відповіді, по суті, матимуть умовно «колективний характер»). Це значить, що з інформаційного поля «випадають» всі особи, які не долучені до Інтернету, не зареєстровані на відповідних сторінках соціальних мереж (але втім! є реальними користувачами простору), які є пасивними користувачами соціальних мереж (але можуть бути досить активними в фізичному просторі).

Тому: дані, які отримано шляхом Інтернет (онлайн) опитування можна використовувати як допоміжні, корисні для аналізу поточної ситуації, орієнтирні в суперечливих моментах, підказкові в непередбачуваних, невідомих (невидимих) ефектах чи діях. Отримавши результати такого опитування, можна побачити умовно кількісну перевагу тих чи інших дій або вподобань, з можливим зв'язком цього з конкретними групами (за статтю, проживанням, інтересами, віком чи ін. параметрами), - що може постати підказкою в портфель пропозицій подальших змін простору.

### ***Вихід з ситуації.***

*Найкращий варіант з організації та проведення Інтернет (онлайн) опитування - як форма громадської участі :*

- 1) звернутися до місцевих дослідницьких структур чи особисто знайомих соціальних дослідників (знайти їх), які за волонтерською згодою чи за доступну вартість проконсультують або проведуть професійне дослідження;
- 2) звернутися до місцевого закладу вищої освіти (факультету/відділення/кафедри, де навчають таким напрямом як соціологія, соціальна психологія, маркетинг, міська антропологія/історія/філософія) за допомогою у проведенні опитування; тут професійні викладачі, студенти фахових спеціальностей виступатимуть чи не одним з доступних джерел допомоги як в складанні анкети, так і в проведенні опитування та аналізі зібраних даних.

Для якісного результату з дослідження думки громадськості варто закладати в проектний чи бюджетний кошторис фінансування дослідницьких послуг. Якщо вдаватися до самостійного (аматорського) проведення Інтернет (онлайн) опитування, то **перед складанням анкети треба мати відповіді на наступні запитання** (з'ясовуються внаслідок просторового аналізу території парку та прилеглих територій):

*Які елементи для задоволення яких потреб вже наявні в існуючому просторі парку? Які не повною мірою (частково) реалізують задоволення потреб: яких саме? Які потенційно можливі? Що є навколо, неподалік? Якщо навколо простору існує конфлікт інтересів, то які акції вже були вчинені чи плануються? Хто їхній ініціатор?*

### **3.2. Застороги.**

- Не ставити запитань і не пропонувати варіантів відповіді, які не стосуються реальних можливостей та існуючої ситуації.
- Не ставити зайвих запитань, які не стосуються безпосередньо конкретного парку.
- Не запитувати про дизайн та естетику.
- Не запитувати про банальні апріорні необхідності: світло, безпеку, чистоту та туалет (які і без думки громадськості мають бути реалізовані і задоволені).
- Запитуйте про практики і досвід.

**Важливо розуміти!**

!- Чи справді потреби є саме запитами, а не елементами стереотипних уявлень щодо «ідеальних» просторів міського парку? Анкетування як метод відповіді на це запитання не дає, або хіба дуже наближено. Для відповіді використовують **методи глибинного або експертного інтерв'ю**.

!- Серед відповідаючих (респондентів) можуть бути виявлені явні «хейтери» - особи, які свідомо висловлюють заперечливі, конфліктогенні, образливі думки. Вони як правило досить подібні в своїх формулюваннях і не становлять значної кількості відповідей. Їх варто взяти до уваги передусім як факт наявності, ніж як дорадчий орієнтир для процесу змін.

### 3.3. Базова анкета для Інтернет (онлайн) опитування

Бланк анкети має містити наступні компоненти:

Частина анкети	Приклад запитання та шкали варіантів відповідей
<p><b>Вступна частина</b> (привітання, представлення себе, пояснення чому і для чого проводиться опитування)</p>	<p><b>Вітання!</b> (тут може бути короткий абзац про стан ситуації з досліджуваним простором) <i>Ми (хто?) досліджуємо «Назва простору». Просимо приділити декілька хвилин Вашої уваги та прийняти участь в опитуванні. Ми гарантуємо Вам конфіденційність – Ваші відповіді будуть використані лише в узагальненому вигляді і допоможуть нам спільно змінити «Назва простору» на краще.</i></p>
<p><b>Основний блок</b> (запитання про факти, поведінку, обізнаність тощо)</p>	<p>Спочатку вступні запитання загального характеру, які вводять опитуваного в ситуацію опитування, визначають його включеність до проблеми, умовну «компетентність»</p> <p><b>Як часто Ви відвідуєте «Назва простору»?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- щодня</li> <li>- раз-два на тиждень</li> <li>- іноді, раз на один-два місяці</li> <li>- зрідка, - раз на півроку</li> <li>- час від часу, немає регулярності</li> </ul> <p><b>В який час переважно Ви відвідуєте «Назва простору»?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- вранці (з 5 год. до 11 год.)</li> <li>- вдень (з 11 год. до 16 год.)</li> <li>- ввечері (з 16 год. до 21 год.)</li> <li>- вночі (з 21 год. до 5 год.)</li> <li>- по-різному, немає чіткого часу, залежить від пори року</li> </ul> <p><b>Як далеко від «Назва простору» Ви мешкаєте?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- будинок поряд «Назва простору»</li> <li>- будинок на назви вулиць</li> <li>- будинок на назви вулиць</li> <li>- я не з назва місцевості (вказіть район, звідки Ви _____)</li> </ul> <p><b>Як Ви зазвичай потрапляєте до «Назва простору»?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- пішки</li> <li>- громадським транспортом (автобус, тролейбус, маршрутка, трамвай, метро)</li> <li>- велосипедом</li> </ul>

- *автомобілем*

**Що Ви зазвичай робите в «Назва простору»? (можливі декілька варіантів)**

Для конкретної місцевості надається перелік реально можливих/існуючих практик (не формувати зайвих фантазій, для них є варіант відповіді «інше»; в наданому прикладі варіанти формулювань, а не обов'язковий перелік)

- *гуляю наодинці*
- *гуляю з дитиною*
- *гуляю з друзями / близькими людьми*
- *їжджу на велосипеді / роликах / скейті; катаюся на санках / лижах*
- *влаштовую пікнік*
- *рибалю*
- *засмагаю*
- *читаю*
- *вигуляю домашніх тварин*
- *граю в рухливі ігри*
- *займаюся спортом, користуюся спортивним майданчиком*
- *призначаю ділові зустрічі*
- *призначаю зустрічі*
- *слухаю музику, прогулюючись набережною*
- *відвідую ресторани, кав'ярні*
- *відвідую магазини поряд*
- *відвідую салон краси поряд*
- *відвідую секцію/клуб поряд*
- *купую каву/напої і гуляю*
- *відвідую атракціони*
- *спостерігаю за подіями (концерти, конкурси тощо)*
- *спостерігаю за іншими людьми*
- *милуюся краєвидами*
- *інше (вказати)\_\_\_\_\_*

Наступні запитання розкривають основну суть проблеми, стосуються безпосередньо інформацію про ситуацію з простором.

**Чи задоволені Ви станом «Назва простору»?**

- *дуже задоволений*
- *задоволений*
- *не дуже задоволений*
- *дуже незадоволений*
- *мені байдуже*

**Що Вас приваблює в «Назва простору»?**

Для конкретної місцевості надається перелік реально існуючих елементів і можливих дій в просторі. Варто зосередитись на найважливіших (зокрема, конфліктних). В наданому прикладі варіанти формулювань, а не обов'язковий перелік.

	<i>дуже приваблює</i>	<i>відносно приваблює</i>	<i>не важливо</i>
--	-----------------------	---------------------------	-------------------

природа (зелені насадження: галявини та дерева)			
річковий берег			
можливість прогулятися			
свіже повітря			
лабіринт			
парк атракціонів			
можливість влаштувати пікнік			
спортивний майданчик			
дитячі майданчики			
рибалка			
тиша, спокій			
можливість на людей подивитися, себе показати			
близькість від місця проживання			
можливість використовувати як місце для зустрічей			
можливість займатися спортом (пробіжки, тренажери)			
можливість кататися на велосипеді			
можливість вигуляти домашню тварину			
Ваш варіант			

**Чи маєте Ви потреби, які неможливо наразі задовольнити в «Назва простору»?**

- ні, не маю
- так, маю (вказати, які саме) \_\_\_\_\_

**Які зміни Ви б запропонували в «Назва простору»?**

- ніяких
- я хочу \_\_\_\_\_

Якщо простір конфліктний – тобто є таким, навколо якого точаться суперечки чи є супротив громади щодо змін простору (як всередині громади, так і з третьою стороною) і т.ін., то далі анкета має містити конкретні запитання, що стосуються конфлікту.

**Чи відомо Вам про «коротка теза про предмет конфлікту»?**

В описі тези про конфліктну ситуацію уникати будь яких оціночних суджень щодо конфлікту. Тільки факти і зазначення дій сторін. Уникати будь яких характеристик чи критики/підтримки.

- так
- ні



	<p><b>Який з варіантів вирішення ситуації Ви вважаєте ефективним?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Лаконічний опис пропозиції 1</li> <li>- Лаконічний опис пропозиції 2</li> <li>- Лаконічний опис пропозиції...</li> <li>- Ваш варіант _____</li> </ul>
<p><b>Демографічний блок</b> (запитання про статть, вік, сімейний стан)</p>	<p><b>Ваша статть</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- чоловік</li> <li>- жінка</li> </ul> <p><b>Ваш вік</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- до 18 років</li> <li>- 18-25 років</li> <li>- 26-40 років</li> <li>- 41-60 років</li> <li>- 61-80 і більше років</li> </ul> <p><b>Чи є у Вас діти?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- так (скільки _____)</li> <li>- ні – опитування завершено</li> </ul> <p><b>Якого віку Ваші діти?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 0-1 рік</li> <li>- 1-3 роки</li> <li>- 4-6 років</li> <li>- 7-10 років</li> <li>- 11-14 років</li> <li>- 15-17 років</li> </ul> <p>Іноді задають запитання, які стосуються виду зайнятості чи матеріального стану опитуваних. В контексті дослідження простору парку – навіщо ці запитання? Що ця інформація дасть? Яка від неї справжня користь? – якщо відповідь сприятиме розробці ТЗ чи трансформації території – то тоді можна їх вносити. Інакше – це лише зайва трата часу опитуваних.</p> <p><b>Сфера Вашої діяльності</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- приватний підприємець</li> <li>- фрілансер (вільнозайнятий)</li> <li>- державний службовець</li> <li>- кваліфікований працівник з освітою (коледж, інститут/університет)</li> <li>- керівник підрозділу</li> <li>- найманий робітник (службовець, різноробочий, персонал)</li> <li>- студент</li> <li>- пенсіонер</li> <li>- домогосподар</li> <li>- безробітний</li> <li>- інше _____</li> </ul>

	<p><b>Яка з наведених нижче оцінок найточніше характеризує Ваш матеріальний стан?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- грошей не вистачає навіть на придбання продуктів харчування;</li> <li>- грошей вистачає лише на придбання продуктів харчування;</li> <li>- грошей достатньо для придбання необхідних продуктів і одягу, для купівлі інших товарів необхідно заощаджувати;</li> <li>- купівля більшості товарів довгострокового використання (холодильник, телевізор) не викликає труднощів, проте купити авто чи квартиру не в змозі;</li> <li>- грошей достатньо, щоб ні в чому собі не відмовляти.</li> </ul>
<b>Вдячність</b>	<i>Дякуємо, що приділили Ваш час нашому опитуванню!</i>

### 3.4. Процес створення і поширення анкети Інтернет (онлайн) опитування

**Для створення та поширення анкети можна використовувати такі онлайн-платформи, як:**

Google Forms

<https://www.surveymonkey.com/>

<https://onlinetestpad.com/>

**Для поширення** посилання на анкету можна використовувати всі можливі **соціальні мережі Інтернет**, наприклад: Фейсбук, ТікТок, Телеграм, Інстаграм тощо. Головне розуміти якою є специфіка користувачів цієї соціальної мережі (за віком, тематикою груп/сторінок). Якщо анкета розміщується **в декількох мережах**, то **при аналізі результати не змішуються**, а по кожній соціальній мережі робити окремий аналіз, потім порівняти подібне і відмінне (з урахуванням особливостей аудиторії соціальних мереж) у відповідях на одні і ті самі питання, або наприклад, чи є відмінності в тому, як люди певного віку, які відповіли в одній мережі різняться у відповідях з такими самими за віком тільки в іншій мережі.

**Важливо!** Аналіз отриманих даних – це не просто отримані відсотки/розподіл відповідей (які візуалізовані в таблиці та діаграми). Аналіз даних Інтернет (онлайн) опитування – це передусім суміщення відповідей на одні запитання з іншими, це пошук зв'язків (кореляцій) між відповідями опитуваних (наприклад, за віком і пропозиціями; чи за часом відвідування і практиками; чи за віком, практиками та місцем проживання). Адже наступний етап – це прийняття рішення – що є не повномірним покладання на отримані дані, а звернення уваги на зафіксовані особливості, які є підставою скоріше для аргументів, ніж для доведень існуючої ситуації з міським простором. Дані зібрані в такий спосіб не можуть вважатися репрезентативними; вони є показовими щодо конкретної групи осіб, які самостійно зголосилися відповідати на запитання анкети й надали ці відповіді.

**В оголошенні про опитування** варто зазначити **часовий термін для надання відповідей:** «*Просимо заповнити анкету до число/місяць/рік*». Оптимальним терміном часу для збору інформації можна вважати тиждень (від дня розміщення до припинення). Втім, важливо розуміти, що загальна ситуація навколо досліджуваного простору при цьому має бути незмінною. Щойно стаються непередбачувані зміни, опитування треба припиняти.

### 4. Додаткові методи.

Під час зустрічей з активною громадою, чи під час громадських обговорень (де кількість осіб, що зібрались від 30 до 100 осіб), можна проводити **експрес-опитування**, використовуючи сервіс <https://www.mentimeter.com>, для ефективності якого треба якісний Інтернет зв'язок, а містянам мати смартфони. В такий спосіб організатор зустрічі може отримати актуальну для зустрічі інформацію від безпосередньо присутніх осіб, продемонструвати їм результати, що постануть предметом подальшої дискусії або підтвердженням певних ідей.

Ефективнішим методом за Інтернет (онлайн) опитування, або в доповнення до нього, є **вуличне опитування** відвідувачів простору парку (анкети не обов'язково друкувати; за наявності гарного мобільного Інтернету анкета може бути електронною на вказаних вище платформах: інтерв'юер запитує й одразу вносить інформацію від конкретної особи). Таким чином відбувається опитування безпосередніх користувачів. Волонтерами з проведення вуличного опитування можуть виступити зокрема активні члени громади, які окрім збору формалізованих в анкеті даних, можуть проговорити з опитуваними більш детально отримувану від них інформацію. Перед виходом на опитування волонтери мають пройти інструктаж того, як слід опитувати (бажано, щоб це була компетентна особа).

Також ефективним є **метод спостереження**, за допомоги якого фіксуються практики використання простору парку відвідувачами.

#### 4.1. Корисна література

Зазначені два посібники не є вичерпним переліком, але є корисними передусім через те, що створені і написані саме для ознайомлення представниками українських міських адміністрацій, громадських організацій з базовими засадами соціальних і просторових міських досліджень.

- Богдан О. Що варто знати про соціологію та соціальні дослідження. Посібник-довідник для громадських активістів та всіх зацікавлених. – К.: Дух і Літера, 2015. – 380 с. URL: [http://www.sii.org.ua/wp-content/uploads/2016/07/Bogdan\\_SocResearch.pdf](http://www.sii.org.ua/wp-content/uploads/2016/07/Bogdan_SocResearch.pdf)
- Як досліджувати публічні простори в Україні: напрями і методи. Практичний посібник / Петренко-Лисак А., Кушніренко О., Шутюк О. – К.: ВАДЕКС, 2020. – 38 с. URL: <https://ua.boell.org/uk/2020/07/29/yak-doslidzhuvati-publichni-prostori-v-ukraini-napryami-i-metodi>

#### 5. Резюме.

Дані рекомендації спрямовані на загальне розуміння представниками органів місцевого самоврядування українських міст основ Інтернет (онлайн) опитування щодо конкретного типу міського простору – парків.

Основним фокусом методичних рекомендацій є виключна необхідність міських органів з благоустрою самостійно проводити з'ясування думки громадськості методом Інтернет (онлайн) опитування. Представлена модель анкети є базовою основою для створення власного інструментарію для опитування, який міститиме актуальні для конкретної ситуації запитання та варіанти відповідей.

Втім, ключовою рекомендацією для міських адміністрацій чи організацій з міського благоустрою є те, що дослідження мають проводити компетентні, фахові особи. Тому бажано, щоб міська влада мала або штатну особу, або на контрактній проектній основі, яка б організовувала та впроваджувала дослідницьку діяльність в контексті громадської участі.