



# S široko podporo do optimalno povezane skupnosti

Nacionalne smernice  
za vključevanje javnosti  
v pripravo Občinskih  
celostnih prometnih  
strategij



## S široko podporo do optimalno povezane skupnosti

Nacionalne smernice za vključevanje javnosti v pripravo Občinskih celostnih prometnih strategij

©Ministrstvo za infrastrukturo

avgust 2022

### Založnik:

Republika Slovenija, Ministrstvo za infrastrukturo, Langusova ulica 4, 1535 Ljubljana

### Izvajalec:

Urbanistični inštitut Republike Slovenije, Trnovski pristan 2, 1127 Ljubljana

Nacionalne smernice za vključevanje javnosti v pripravo Občinskih celostnih prometnih strategij S široko podporo do optimalno povezane skupnosti so tematske smernice v seriji Zbirke nacionalnih usmeritev na področju trajnostne mobilnosti. Smernice odgovarjajo na izzive vključevanja javnosti v proces priprave in izvajanja Občinske celostne prometne strategije, s katerimi se soočajo pripravljavci ter odgovorni za pripravo Strategij na občinah. Smernice izhajajo iz evropskih smernic za vključevanje javnosti ter so prilagojene izkušnjam in zahtevam slovenskih uporabnikov.

### Avtorji:

Aljaž Plevnik, Tom Rye, Vida Ogorelec, Aidan Cerar, Mojca Balant, Andraž Hudoklin, Luka Mladenovič

### Uredniki:

Mojca Balant, Aljaž Plevnik

### Lektor:

Anja Miklavčič

### Fotografije:

URBACT, Flickr, občina Novo mesto, DDA, Luka Vidic, Mojca Balant, občina Miklavž na Dravskem polju, občina Postojna, ZUM

### Oblikovna zasnova in kreativno oblikovanje besedila:

Rdeči oblak

### Prelom:

Andrej Juvan

### Tisk:

Grafika Gracer

### Naklada:

100 izvodov

Publikacija je brezplačna.

CIP - Kataložni zapis o publikaciji  
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

656.1:352(497.4)

S široko podporo do optimalno povezane skupnosti : nacionalne smernice za vključevanje javnosti v pripravo občinskih celostnih prometnih strategij / [avtorji Aljaž Plevnik ... [et al.] ; uredniki Mojca Balant, Aljaž Plevnik ; fotografije URBACT ... et al.]. - Ljubljana : Republika Slovenija, Ministrstvo za infrastrukturo, 2022. - (Zbirka nacionalnih usmeritev na področju trajnostne mobilnosti)

ISBN 978-961-7089-05-9  
COBISS.SI-ID 120828675



REPUBLIKA SLOVENIJA  
MINISTRSTVO ZA INFRASTRUKTURO



CARE  
4 CLIMATE



REPUBLIKA SLOVENIJA  
MINISTRSTVO ZA OKOLJE IN PROSTOR

Projekt LIFE IP CARE4CLIMATE (LIFE17 IPC/SI/000007) je integralni projekt, sofinanciran s sredstvi evropskega programa LIFE, sredstvi Sklada za podnebne spremembe in sredstvi partnerjev projekta.

---

# S široko podporo do optimalno povezane skupnosti

Nacionalne smernice  
za vključevanje javnosti  
v pripravo Občinskih  
celostnih prometnih  
strategij



# Izkoristimo moč skupnosti

---

**Sodelovalen in vključujoč način dela že dolgo ni več novost. Uporabljajo ga številna podjetja, družbe, organizacije in skupnosti, kadar želijo oblikovati vizijo radikalno boljše izkušnje za svoje kupce, člane, uporabnike in someščane. Vključevanje širokega razpona glasov različnih deležnikov je zato tudi eno ključnih načel celostnega prometnega načrtovanja. Temelji na predpostavki, da bomo dolgoročno najbolj optimalen prometni sistem lahko oblikovali le, če se bomo posvetovali in uskladili z vsemi tistimi, ki ga bodo v prihodnosti tudi uporabljali.**

|   |    |
|---|----|
| Izkoristimo moč skupnosti   | 5  |
| Sodelovanje kot način za izboljševanje kakovosti vizije in pridobivanje soglasja za spremembe | 6  |
| Zakaj sploh vključevati javnosti?   | 9  |
| Kako izberemo in privabimo sogovornike?   | 12 |
| Ključni vidiki vključevanja javnosti  | 18 |
| Načrtovanje sodelovanja z javnostmi   | 25 |
| Kako ključne elemente Strategije sooblikujemo s pomočjo javnosti?                             | 29 |
| Viri  | 36 |

# Sodelovanje kot način za izboljševanje kakovosti vizije in pridobivanje soglasja za spremembe

---

**Vključevanje javnosti je eden temeljnih pristopov v procesu priprave in uresničitve Občinske celostne prometne strategije, saj občini pomaga zmanjšati tveganja neodobranja in neporazumov, hkrati pa ji pomaga zagotoviti tudi visoko stopnjo zaupanja in podpore načrtovanim spremembam.**

## ŠIRŠI KONTEKST

Nacionalne smernice za vključevanje javnosti v pripravo Občinske celostne prometne strategije ponujajo usmeritve in zagotavljajo podporo pripravljavcem tovrstnih Strategij pri soočanju z izzivi vključevanja javnosti. So prve tovrstne smernice v državi, predstavljajo pa tudi enega redkih tovrstnih primerov v praksi evropskih držav. Vsebinsko nadgrajujejo Nacionalne smernice za pripravo Občinske celostne prometne strategije (MZI, 2021) ter dopolnjujejo vse druge usmeritve, ki so bile doslej objavljene v Zbirki nacionalnih usmeritev na področju trajnostne mobilnosti.

Vsebinsko smernice izhajajo iz podobnega evropskega priročnika (*Participation: Actively engaging citizens and stakeholders in the development of Sustainable Urban Mobility Plans*), ki je bil leta 2016 pripravljen v okviru evropskega projekta CH4ALLENGE.

Na vsebino smernic, ki jih držite v rokah, so dodatno vplivale še izkušnje in zahteve slovenskih pripravljavcev, kot sta jih povzeli *Analiza priprave in izvajanja Celostnih prometnih strategij v Sloveniji* (UIRS, 2021) ter raziskava *Izkušnje z vključevanjem javnosti v pripravo Celostnih prometnih strategij* (CEPP, 2017). Nekatero definicije in pregled metod so bili povzeti po Smernicah za vključevanje deležnikov v pripravo predpisov (MJU, 2015).

Pričujoče smernice sledijo logiki in zaporedju aktivnosti, ki jih predvideva tipičen proces priprave Občinske celostne prometne strategije, kar pomeni, da še najbolj odražajo potrebe srednje velike občine, ki pripravljajo svojo prvo Strategijo. Vaša občina je morda v drugačnem položaju, zato lahko predstavljen proces prilagodite svojim okoliščinam.

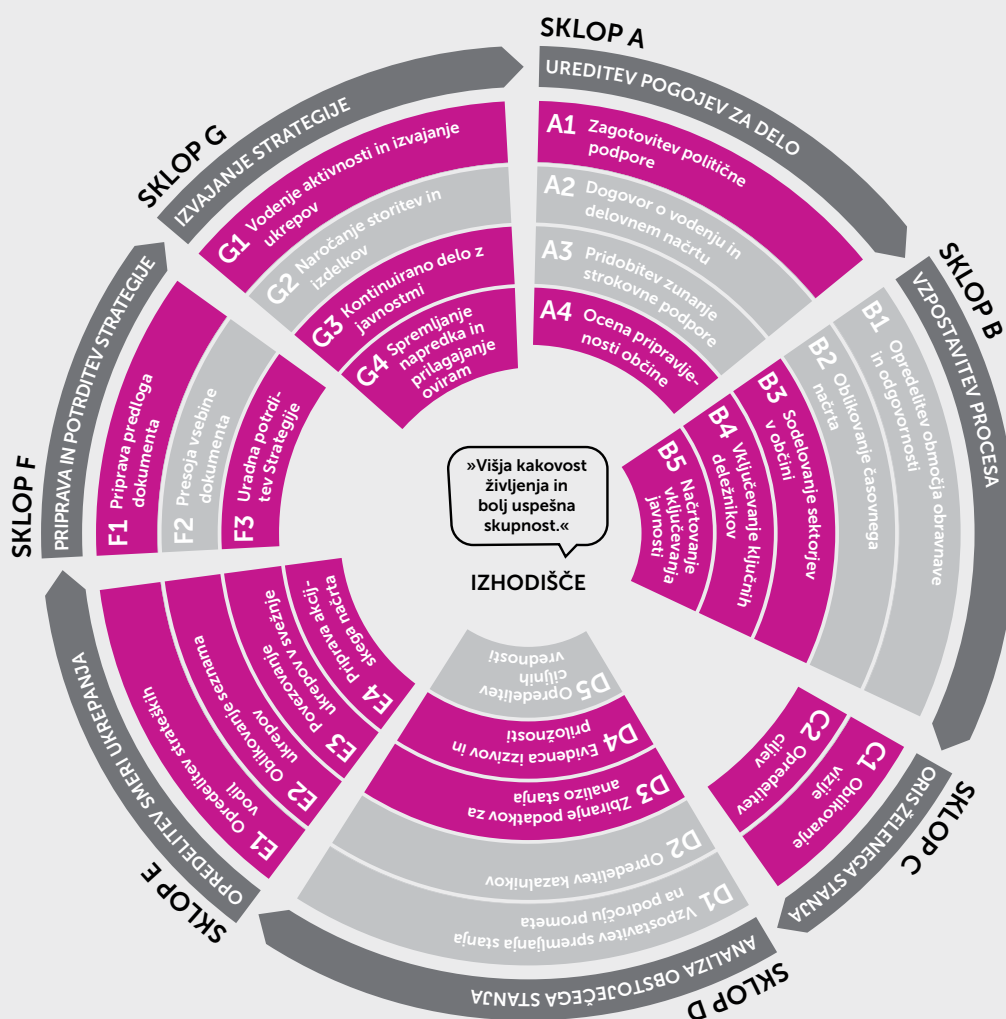
## NAČRTOVANJE PROMETNEGA SISTEMA IN VKLJUČEVANJE JAVNOSTI

Potreba po vključevanju javnosti v procese priprave oziroma uresničitve Občinske celostne prometne strategije izhaja iz upoštevanja temeljnih lastnosti celostnega in strateškega razmisleka o bolj trajnostnih prometnih praksah v neki skupnosti. Celostno prometno načrtovanje namreč predvideva upoštevanje nekaj ključnih značilnosti, zaradi katerih naj bi celoten proces bil uspešen – **trajnosten, integralen, uravnotežen in vključujoč pristop, jasna vizija in osredotočenost na doseganje merljivih ciljev, spremljanje in vrednotenje ter strokovnost in kakovost.**

Ob vseh naštetih pa je prav **vključujoč pristop** ena temeljnih zahtev celostnega prometnega načrtovanja, saj poskrbi za prisotnost pogledov širokega spektra različnih segmentov skupnosti na vse faze načrtovalskega procesa. Krepitev večšin in kontinuirano sodelovanje z javnostmi morata zato čim prej postati stalna praksa občin in pripravljavcev Strategij.

## KAJ NAS UČIJO IZKUŠNJE

Pomembno izhodišče smernic so tudi do zdaj zbrane izkušnje z vključevanjem javnosti v procese priprave Občinskih celostnih prometnih strategij v Sloveniji. Prav področje vključevanja javnosti se je izkazalo kot eden večjih izzivov, saj so bili pripravljavci na te aktivnosti preslabo pripravljeni in zanje nezadostno usposobljeni, zato je bil prispevek različnih deležniških skupin praviloma preskromen. Hkrati so anketirani prebivalci občin izrazili veliko željo po sodelovanju in prispevanju k boljšim rešitvam, svoje sodelovanje ocenili kot smiselno in potrebno ter bili večinoma zadovoljni z izvedbo posvetovalnih dogodkov v okviru priprave Občinskih celostnih prometnih strategij. Nezadovoljni so bili z obsegom in načinom obveščanja o aktivnostih, mnoge pa je preprosto skrbelo, da njihovi predlogi sploh ne bodo obravnavani oziroma upoštevani. Že pred pandemijo so prebivalci izrazili tudi potrebo po učinkovitejših in pogostejših spletnih oblikah sodelovanja, ki naj dopolnjujejo osebna srečanja.



Shema procesa priprave Občinske celostne prometne strategije z označenimi koraki, v katerih se izvajajo aktivnosti vključevanja javnosti.





# Zakaj sploh vključevati javnosti?

---

**Postopek načrtovanja, v katerem sprejemamo odločitve strateškega pomena za občino in njene prebivalce, bo lahko uspešen samo, če bo racionalen, transparenten ter premišljen. Kljub občutku, da bi bilo tako lažje, vizija prometne prihodnosti ne sme nastajati v ozkem krogu odločevalcev. V pripravo morajo biti vključeni vsi tisti, na katerih temelji delovanje kateregakoli prometnega sistema, to so uporabniki. Samo z aktivno podporo deležnikov je lahko zahteven prehod k trajnostni mobilnosti tudi uspešen.**

Javnosti ne vključujemo zgolj zato, ker to od nas zahtevajo mednarodne pogodbe, pravila javnega razpisa ali to priporočajo Nacionalne smernice. Vključevanje javnosti v proces priprave Strategije nam zagotovi boljšo kakovost vhodnih informacij, zaradi česar bo dokument na koncu boljši in njegova implementacija lažja. Dober rezultat bomo lažje dosegli, če bomo poskrbeli za dobro ekipo, učinkovito koordinacijo deležnikov, politično podporo in seveda za razumevanje dejanskih razmer v naši občini.

Kadarkoli se znajdemo v vlogi pripravljavca Občinske celostne prometne strategije, se moramo izogniti preživetemu modelu odločanja »odloči-napovej-ubrani« ter poskrbeti za to, da bo razprava o razvoju prometnega sistema živa in odprta. Samo skozi odprt proces sodelovanja lahko pridemo do opredelitev vizije in ciljev ter analize stanja, vodil in ukrepov, ki bodo široko sprejeti, podprti, hkrati pa nam bodo zagotovili pogoje za uspešno uresničevanje vizije o trajnostnem prometnem sistemu.

## **PRIČAKOVANI POZITIVNI UČINKI**

Vključevanje javnosti pomeni sodelovanje s širokim krogom deležniških skupin, ki imajo specifična in verjetno med seboj neusklajena pričakovanja. Kljub temu pa so lahko rezultati vključevanja javnosti zelo dragoceni za samo kakovost Celostne prometne strategije.

Izkušnje kažejo, da vključevanje javnosti v proces priprave Občinske celostne prometne strategije prinaša vrsto pozitivnih učinkov, naštetih v nadaljevanju.

**Visoka kakovost dokumentov** – različne organizacije in posamezniki prinašajo vrsto raznolikih pogledov, znanj ter izkušenj, hkrati pa lahko pomagajo oblikovati različne alternative in boljše rešitve.

**Cilji, ki so sprejemljivi za vse** – s transparentnim odločanjem se povečujeta stopnji legitimnosti in družbene sprejemljivosti dokumentov.

**Višja stopnja soglasja v lokalni skupnosti** – rešitve, sprejete s širšim konsenzom, so praviloma boljše in bolje izražajo javni interes.

**Kakovost dialoga med različnimi akterji in sektorji** – udeležencem je omogočeno, da spoznajo argumente in interese različnih akterjev.

**Uspešno upravljanje konfliktov** – že v zgodnjih fazah izvajanja sprememb je mogoče predvideti in nagovoriti ključne točke razhajanj oziroma nasprotovanj.

**Boljši odnosi med prebivalci in upravo** – vključeni prebivalci bolje razumejo projekte in sprejete odločitve, zato imajo več zaupanja do služb, ki vodijo te spremembe.

**Pravičnejša razdelitev bremen** – široka razprava omogoča bolj nepristranske odločitve in s tem bolj racionalno porazdelitev koristi predvidenih ukrepov.

**Hitrejše in lažje izvajanje Strategije** – z bolj pretehtanimi rešitvami in večjim lastništvom deležnikov nad odločitvami je tudi implementacija lažja.

### **KLJUČNI IZZIVI VKLJUČEVANJA JAVNOSTI**

Čeprav ima vključevanje javnosti številne koristi, pa tovrstne aktivnosti nikoli niso povsem brez izzivov. Ob tem je prav vključevanje javnosti za večino občin nova praksa, kar poveča potrebo po pravočasni pripravi in načrtovanju naših aktivnosti. Tipični izzivi tako obsegajo:

- pomanjkanje politične volje za vključevanje javnosti;
- nezadostne finančne in kadrovske zmogljivosti;
- pomanjkanje veščin in znanj o vključevanju javnosti;
- odsotnost Strategije in jasnih ciljev vključevanja javnosti;
- slabo identificirane posamezne skupine javnosti (nekateri deležniki so spregledani, slabo dostopni ali premalo vključeni, spet druge pa motivira le nezadovoljstvo);
- nespretno vključevanje javnosti (ne daje rezultatov ali pa celo zmanjša zaupanje javnosti);
- slaba integracija prispevkov javnosti v vsebino Strategije (posledično javnost izgubi zanimanje za nadaljnje sodelovanje);
- podcenjeno upravljanje vključevalnih procesov;
- slab pristop k reševanju konfliktov in nestrinjanja javnosti.



## TEMELJNA NAČELA VKLJUČEVANJA JAVNOSTI

Vključevanje javnosti poteka med celotnim procesom priprave Občinske celostne prometne strategije, vendar se intenzivnost vključevanja, nabor javnosti in izbor metod spreminjajo skozi različne korake tega procesa.

Upoštevanje petih temeljnih načel vključevanja javnosti omogoča, da je ta aktivnost uspešna med celotnim procesom priprave Celostne prometne strategije.

### **Načelo pravočasnosti**

Prevzeti moramo odgovornost za pravočasno obveščanje in zagotavljanje razumnega časa za sodelovanje. Vključenim moramo zagotoviti dovolj časa za pregled gradiv ter pripravo predlogov, pripomb in mnenj.

### **Načelo odprtosti**

Zainteresiranim moramo omogočiti posredovanje pripomb, predlogov in mnenj v čim zgodnejši fazi priprave odločitev.

### **Načelo dostopnosti**

Zagotoviti moramo, da so vsa relevantna gradiva in strokovne podlage prosto dostopni.

### **Načelo odzivnosti**

Sodelujoče moramo obvestiti o razlogih za upoštevanje ali neupoštevanje njihovih pripomb, predlogov in mnenj.

### **Načelo transparentnosti in sledljivosti**

Javnosti moramo seznaniti z nameni in pričakovanimi mejami vključevanja (na kaj lahko deležniki vplivajo in na kaj ne), s tem, kdo se lahko vključi in kako, z načini in roki sodelovanja, z vsemi prejetimi predlogi, komentarji ter odzivi nanje. S tem namenom poskrbimo za objavo vseh gradiv, analiz in odzivov.

## Kako izberemo in privabimo sogovornike?

---

**Identifikacija deležnikov načrtovanja prometa in razumevanje njihove vloge v procesu priprave sta pomembna predpogoja za dobro pripravo Občinske celostne prometne strategije kot tudi njeno izvajanje. Če bomo razumeli vloge in interese deležnikov, bomo lažje predvideli tudi priložnosti za sodelovanje ter morebitne konflikte, ne nazadnje tudi lažje prepoznali njihov vpliv na proces priprave Občinske celostne prometne strategije. Tako jih bomo lažje in učinkoviteje vključili.**

### **KDO SO NAM POMEMBNI DELEŽNIKI**

Deležniki so vsi posamezniki, skupine ali organizacije, na katere Celostna prometna strategija vpliva ali bi lahko vplivala. Še posebej nas morajo zanimati tisti deležniki, ki so zainteresirani za sodelovanje pri pripravi ključnih elementov Strategije, saj se s področjem celostnega prometnega načrtovanja poklicno ali strokovno ukvarjajo.

Na splošno pa pri identifikaciji deležnikov sledimo zastavljenim ciljem vključevanja javnosti. Glede na to, da cilje vključevanja za posamezne sklope večinoma predvidimo vnaprej, tudi izhodiščni seznam nam pomembnih deležnikov pripravimo že na samem začetku priprave Strategije, tj. v okviru izdelave Načrta vključevanja javnosti. Pred vsakim nadaljnjim sklopom ta seznam samo še osvežimo in nadgradimo.

Prepoznavanje deležnikov moramo zastaviti dovolj široko. Ne ustavimo se le pri tradicionalnih deležnikih, kot so kolesarske organizacije, okoljske nevladne organizacije ali ponudniki storitev mobilnosti. Pomembno je, da resnično premislimo, kdo vse nam je zaradi svojih znanj in izkušenj lahko v pomoč pri oblikovanju Celostne prometne strategije. Seveda pa vsi deležniki ne bodo enako pomembni v vseh korakih procesa. S kom se bomo kdaj posvetovali, je predvsem odvisno od ciljev vključevanja, ki smo si jih zastavili na začetku.

V Nacionalnih smernicah za pripravo Občinske celostne prometne strategije (MZI, 2021) sta izpostavljeni dve glavni skupini deležnikov – **ključni deležniki** in **splošna javnost**. Ključni deležniki oziroma predstavniki ključnih področij in zastopniki interesov v občini so po navadi tudi ključni sogovorniki za doseganje sprememb na določenem področju – prihajajo iz podjetij, organizacij, institucij ter civilnodružbenih organizacij. Splošna javnost pa so vsi občani (in obiskovalci), ki bodo neposredni in posredni uporabniki večine odločitev, zapisanih v naši Strategiji, hkrati pa bodo tudi tisti, ki bodo (ali pa ne) najbolj zaznali spremembo prometne politike v občini.

Evropska praksa vključevanja javnosti v procese priprave Celostnih prometnih strategij je zelo pisana. Nekatera mesta ločeno obravnavajo splošno javnost in ključne deležnike, jih zato vključujejo v različnih terminih ter pri tem uporabljajo različne metode. Druga mesta se odločajo za mešanje obeh skupin. Kateri pristop boste izbrali v vaši občini, je odvisno (spet) od zastavljenih ciljev, razpoložljivih kadrov, finančnih virov, znanj ter veščin. Hkratno vključevanje obeh skupin vam omogoča vzpostavitev dialoga med strokovnjaki in splošno javnostjo, kar bo oboje uskladilo glede pogledov, ciljev in vrednot. Po drugi strani pa je tak pristop organizacijsko in izvedbeno zahteven ter lahko ustvari vzdušje, kjer so mnenja strokovnjakov videti pomembnejša od tistih, ki jih imajo predstavniki splošne javnosti.

## OBLIKOVANJE ŠIRŠE DELOVNE SKUPINE

Da bo zastopanih čim več različnih interesov in da bodo do izraza prišli različni pogledi na mobilnost, moramo v proces priprave Strategije vključiti primerno širok izbor deležnikov. Preglednica predstavlja deležnike, ki so jih slovenske občine največkrat vključevale v pripravo Celostne prometne strategije.

### PRIPOROČEN IZBOR

- Občinski svet
- Ključne krajevne skupnosti
- Občinski ali medobčinski inšpektorat in redarstvo
- Svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu
- Območni DRSI
- Občinsko komunalno podjetje
- Policija
- Gasilci
- Izvajalci javnega prevoza
- Zdravstveni dom
- Dom starejših občanov
- Društvo upokojencev
- Društvo invalidov
- Vrtec v občinskem središču (vsaj eden)
- Osnovna šola v občinskem središču (vsaj ena)
- Srednja šola v občinskem središču
- Mladinska organizacija
- Ključna večja podjetja v občini
- Aktivne civilne iniciative s področja hoje in kolesarjenja (na primer lokalna kolesarska mreža)
- Lokalni strokovnjaki s področja načrtovanja prometa in prostora
- Lokalno turistično društvo

### DODATEN IZBOR ZA VELIKE OBČINE

- Specializirana področja, na primer kolesarski koordinator ali komisija za gospodarsko javno infrastrukturo
- Posamezni odbori, na primer za urejanje prostora in komunalo
- Upravna enota
- Regionalna razvojna agencija
- Upravljalci javnih parkirišč
- Civilna zaščita
- Ponudniki souporabe prevoznih sredstev (kolesa, skiroji, avtomobili)
- Bolnišnica
- Območna enota NIJZ
- Vrtci v občinskem središču in drugih večjih krajih v občini (še vsaj dva)
- Osnovne šole v občinskem središču in drugih večjih krajih v občini (še vsaj dve)
- Univerza
- Glasbena šola
- Razvojno-izobraževalni center
- Območna obrtno-podjetniška oziroma gospodarska zbornica
- Nakupovalna središča
- Nevladne organizacije s področja okolja, zdravja, kolesarjenja ipd.
- Večja rekreativna društva in klubi s področja kolesarjenja, hoje, avtomobilizma ipd.
- Lokalno kulturno društvo

### SPECIFIČNI DELEŽNIKI, KI JIH VKLJUČUJEMO PO POTREBI

- Splošna javnost
- Predstavniki sosednjih občin
- Nacionalne institucije za področje prometa in povezanih vsebin (MZI, MOP, DARS, AVP, DRSI, NIJZ, MZ)
- Lokalni mediji (televizija, radio, časopis)
- Nacionalni mediji (televizija, radio, časopis)

Dosedanja praksa s pripravo Celostnih prometnih strategij v Sloveniji je pokazala, da občine praviloma splošno javnost obravnavajo ločeno od ključnih deležnikov. To jim omogoča prilagajanje časovnice, metod in ravni intenzivnosti vključevanja med različnimi skupinami deležnikov ter usmerjeno delo s težko dostopnimi skupinami.

## **KAKO SODELOVATI S KLJUČNIMI DELEŽNIKI**

Naše sodelovanje s ključnimi deležniki začnemo z oblikovanjem širšega seznama vseh tistih, ki lahko na katerikoli način vplivajo na uspeh procesa priprave Celostne prometne strategije ali pa na njeno uresničevanje. Hkrati se potrudimo prepoznati tudi zapostavljene deležnike, torej tiste, katerih vlogo bi bilo koristno okrepiti. Predvidimo še morebitne konflikte med posameznimi deležniki in razmislimo o načinih, kako bomo morebitne konflikte nagovarjali.

Za karseda učinkovito delo s ključnimi deležniki oblikujemo širšo delovno skupino. Če želimo povečati možnosti, da se bodo pomembni deležniki odzvali našemu vabilu k sodelovanju v širši skupini, lahko naprosimo župana, da nagovori najprimernejše kandidate (osebno ali s pisnim vabilom) in jih pozneje tudi uradno imenuje za člane širše delovne skupine.

Pomemben element načrtovanja našega dela je tudi priprava načrta srečanj širše delovne skupine med procesom priprave Celostne prometne strategije, pa tudi pozneje, tj. v času revizije izvajanja. Takoj na začetku opredelimo tudi način delovanja, odgovornosti in frekvenco srečevanja.

Ključne deležnike bomo prek širše delovne skupine vključevali od začetka do konca procesa, zlasti pa pri oblikovanju vizije, ciljev, ciljnih vrednosti, strateških vodil ter ukrepov Strategije.

Tipične naloge širše delovne skupine so naslednje:

- Oblikuje zasnovo vizije.
- Opredeli cilje.
- Obravnava prioritete izzive in priložnosti.
- Uskladi končno različico strateških vodil.
- Preveri in potrdi končni nabor ukrepov oziroma njihovih svežnjev.
- Preveri in potrdi akcijski načrt.
- Posreduje mnenja in predloge za končno besedilo Strategije.
- Sodeluje na rednih letnih srečanjih, posvečenih vodenju procesa izvajanja Strategije.
- Sodeluje pri letnem srečanju za analizo izvajanja ukrepov in doseganja ciljev Strategije na temelju spremljanih kazalnikov.

Poskrbimo za kakovostno vodenje širše delovne skupine. Temeljna oblika naj bodo dobro pripravljene sestanki, po možnosti celodnevni, na zanimivih in neformalnih lokacijah, da se lahko udeleženci osredotočijo na temo, brez pritiska zunanjih motenj ter drugih sestankov.

Praksa kaže, da so slovenske občine delovanje širše delovne skupine praviloma izkoriščale le v začetni fazi priprave Celostne prometne strategije. Veliko bolje pa bi bilo, če bi ta skupina bila aktivna bolj dolgoročno, s postopnim in načrtnim delovanjem v pripravi Strategije, ne nazadnje tudi v času izvajanja Celostne prometne strategije kot posvetovalni in nadzorni organ.

## **VKLJUČEVANJE SPLOŠNE JAVNOSTI**

V najboljšem primeru bi morali občani aktivno sodelovati pri razvoju vseh ključnih elementov Občinske celostne prometne strategije (kot so vizija, cilji, analiza stanja, strateška vodila in paketi ukrepov). Če hočemo doseči zgodnje vključevanje splošne javnosti, moramo imeti jasno sliko o tem, kako bo javnost lahko prispevala k pripravi Strategije in kako jo bomo vključili v proces. Manj zahtevna, poenostavljena možnost pa je, da organiziramo razprave o ključnih elementih Strategije z reprezentativno skupino javnosti in hkrati zagotovimo prenos njihovih pogledov v naše opredelitve.

V praksi so tudi precej pogosti primeri, ko je splošna javnost k sodelovanju povabljena šele ob objavi osnutka dokumenta Občinske celostne prometne strategije. Vendar ob tako poznem vključevanju splošne javnosti tvegamo, da bo večina elementov Strategije že določenih in da bodo možnosti za dejanski vpliv javnosti zelo omejene, sprejemljivost in podpora dokumentu pa slabši.



Ko razmišljamo o vključevanju splošne javnosti, moramo upoštevati tudi območje vpliva Strategije – kakšne možne vplive bi lahko imela na mnenje javnosti in kdo bi lahko bil prizadet? Pri opredelitvi načinov doseganja splošne javnosti je morda koristno, da jo razvrstimo v različne segmente in tako učinkoviteje načrtujemo vključenost, demografsko ter socialno-ekonomsko zastopanost (na primer starši in otroci, starejši, gibalno ovirani ali kolesarji).

Izkušnje kažejo, da imajo pri vključevanju javnosti lahko koristno vlogo tudi osnovne šole, ki lahko v sodelovanju z občino organizirajo dogodke in natečaje ter povabijo starše k izpolnjevanju anket.

### **DOSEGANJE ZAHTEVNIH SKUPIN**

Težko dosegljivi so tisti segmenti družbe, ki imajo omejene zmogljivosti sodelovanja in so po navadi premalo zastopani v procesu načrtovanja strateških dokumentov. Vsekakor moramo biti pozorni na dejstvo, da so nekatere skupine težje dosegljive le zato, ker smo slabo načrtovali njihovo vključevanje. V nekaterih lokalnih kontekstih so namreč te skupine lahko zelo dobro vključene v družbo in niso težko dostopne.

Med skupine, katerih sodelovanje je lahko oteženo, uvrščamo otroke in mladostnike, starejše (zlasti izolirane), samohranilce, etnične ali jezikovne manjšine, invalide, osebe s posebnimi zdravstvenimi težavami, osebe z nizko pismenostjo ter osebe z nizkimi dohodki.

Ko načrtujemo vključevanje takšnih skupin, lahko že preventivno razmišljamo o ovirah, ki bi lahko onemogočile njihovo sodelovanje; na primer pisni formati lahko izključujejo osebe, ki se nerade (ali težko) izražajo pisno, nasprotno pa so nekatere metode težke za osebe, ki nimajo samozavesti, da bi izrazile svoja stališča. Spletne metode niso primerne za osebe z malo ali nič izkušenj z računalnikom in internetom.

Pri delu s težko dostopnimi skupinami si lahko pomagate z naslednjimi nasveti:

- Prepoznajte ovire, ki skupinam onemogočajo sodelovanje. Komunikacijo in dejavnosti prilagodite vsaki posebnosti skupine (lahko na primer uporabite tolmače).
- Navedite dovolj temeljnih informacij o procesu, saj ne veste, kako dobro vaše občinstvo pozna zadevo.
- Zagotovite informacije, ki so lahko razumljive in na voljo v različnih oblikah. V komunikaciji uporabljajte preprost jezik ter se izogibajte frazam, slengu in pogovornim izrazom. Prav tako vključite slike, simbole in grafike za lažje razumevanje vsebin.
- Prosite za podporo lokalne organizacije (na primer mladinski center, knjižnica, vrtec, center starejših občanov).
- Prepričajte se, da so dogodki dostopni vsem morebitnim udeležencem – preverite splošno dostopnost in dostopnost samega prizorišča, možnost parkiranja za gibalno ovirane, označenost, razsvetljava.
- Zagotovite finančno ali drugo podporo tistim, ki ne morejo sodelovati zaradi pomanjkanja sredstev.





Alli lahko zagotovimo varne poti za vse? Ljutomer drugim za vzor. Zakaj pa...



### CoolHeating – CLINE REGIE

V okviru projekta CoolHeating se izvajajo dejavnosti v več ciljnih skupnostih. Tako so osnovne dejavnosti oredotocene na naslednje skupnosti:

- Mesto Ozalj (Hrvatska)
- Občina Ljubarne (Slovenija)
- Občina Karpolci (Makedonija)
- Občina Šabac (Srbija)

University of Applied Sciences  
Engineering and Technology  
Department of Energy, Water and Environment  
Macaristan Section, Mladost  
University of Belgrade, School of  
Civil Engineering  
#EkoenergijaBor d.o.o.  
Boraka in Neotrogom  
Mesto Šabac, Srbija  
Občina Ljubarne, Slovenija  
Občina Ljutomer, Slovenija  
CoolHeating koordinacija  
Občina Ljutomer, Slovenija  
Miroslav Kralj  
m.kralj@ljutomer.si  
Miroslav FABRIK, Slovenija  
Fabrika  
fabrika@ljutomer.si

S prometom do večje kakovosti bivanja.



### ...m načrtovanjem prometno kulturo zagotavljamo dostopnost... - kadar koli, kamor koli, varčno in zdravo.

### Prenova Celostne prometne strategije OBČINE LJUTOMER

Opomba: V maju 2018 sta bila izdana in objavljena Celostna prometna strategija Občine Ljutomer. Na prvi občinski svetovni sejo (15. junij 2018) in javno razpisno objavo (15. junij 2018) je bila objavljena nova strategija Občine Ljutomer, ki je bila objavljena 15. junija 2018. V okviru projekta CoolHeating se izvajajo dejavnosti v več ciljnih skupnostih. Tako so osnovne dejavnosti oredotocene na naslednje skupnosti: Mesto Ozalj (Hrvatska), Občina Ljubarne (Slovenija), Občina Karpolci (Makedonija), Občina Šabac (Srbija).

Občina Ljutomer  
Miroslav Kralj

# Ključni vidiki vključevanja javnosti

---

**Pri izbiri orodij in metod vključevanja nas morajo voditi postavljeni cilji ter izbrani deležniki. Ker so cilji vključevanja in sodelujoči deležniki od sklopa do sklopa različni, bodo zato zelo verjetno uporabljene različne metode. Splošnih oziroma »zmagovalnih« metod, ki bi dosegle vse javnosti in s katerimi bi uresničili vse zastavljene cilje, preprosto ni. Najučinkoviteje je kombiniranje različnih metod, saj bomo tako dobili boljše rezultate – res pa je, da bomo zaradi tega porabili nekaj več časa za dobro pripravo naših aktivnosti.**

## **METODE, KI JIH BOMO UPORABILI**

Pred odločitvijo o uporabi moramo različne metode in njihovo uporabnost skrbno pretehtati. Vprašati se moramo naslednje: S kakšno metodo (ali kombinacijo metod) bomo najlažje dosegli posamezen cilj vključevanja in pridobili odzive identificiranih deležnikov? Če uporabimo kombinacijo metod, povečamo možnosti, da bodo v naših aktivnostih sodelovale vse nam zanimive skupine javnosti. Uspešen proces sodelovanja javnosti je navadno kot mešanica različnih metod in formatov – od majhnih do velikih dogodkov, analognega in digitalnega, ciljno usmerjenih in odprtih vabil. Seveda pa je idealno, da pri izbiri metod upoštevamo naše dosedanje izkušnje z vključevanjem javnosti v občini in izberemo tiste, ki so dobro delovale v preteklosti.

Pri izbiri metod vključevanja sledimo tudi naslednjim razmislekom:

- Ali je metoda primerna za vključevanje izbrane ciljne javnosti?
- Ali je metoda primerna za več korakov priprave Strategije?
- Ali je izbrana metoda skladna s cilji, ki smo jih določili v Načrtu vključevanja javnosti?
- Ali nam bo metoda zagotovila zahtevane rezultate?
- Koliko časa zahteva uporaba izbrane metode (en dan, več dni ali celo več mesecev)?
- Koliko udeležencev lahko učinkovito vključimo z določeno metodo?
- Kdo bo sodeloval pri uporabi metode?
- Koliko virov potrebujemo za uporabo izbrane metode?

## **PODPORA DIGITALNIH ORODIJ**

Spletna orodja za vključevanje javnosti so v zadnjih letih močno napredovala. V tujini vse bolj priljubljena so interaktivna spletna mesta, ki obveščajo udeležence o napredku načrtovanja in izvajanja ter omogočajo spletni dialog kot tudi označevanje najbolj aktualnih točk na spletnih zemljevidih.

Spletna orodja navadno uporabljamo, kadar nagovarjamo širšo javnost, pri tem pa imamo na voljo širok nabor pristopov:

- interaktivni forum za razpravo;
- spletna anketa in zbiranje pobud;
- spletno komentiranje besedil (na primer Občinske celostne prometne strategije);
- spletno glasovanje o predlogih (na primer o ciljih, strateških vodilih, paketih ukrepov);
- tekmovanje za najboljšo idejo oziroma predlog;
- spletni zemljevid (na primer označevanje nevarnih prometnih točk).

## PREGLED METOD VKLJUČEVANJA

| Intenzivnost vključevanja  | Metode vključevanja javnosti  |
|--|---|
| Informiranje<br>(nizko intenzivno<br>vključevanje)                   | <b>Dogodki</b> (kot so informativni dogodki in kampanje, novinarske konference, stojnice z informacijami, razstave v javnem prostoru ali nastopi lokalnih znanih osebnosti)<br><b>Javne objave</b> (kot so prispevki v časopisih in revijah, na radiu ali televiziji)<br><b>Digitalni kanali</b> (kot so spletna stran, informativna aplikacija, objave v družbenih medijih, spletni novičniki, spletne oddaje (»podkasti«) ali video vsebine)<br><b>Tiskovine</b> (kot so plakati, letaki ali brošure) |
| Zbiranje informacij in mnenj<br>(srednje intenzivno<br>vključevanje) | <b>Ankete</b> (na primer za splošno javnost ali pa posamezno ciljno skupino)<br><b>Intervjuji</b> (na primer s predstavnikom največjega zaposlovalca v občini)<br><b>Ocene stanja</b> (na primer ocena stanja kolesarske infrastrukture s strani lokalne kolesarske mreže)<br><b>Zbiranje pobud občanov</b> (na primer s pomočjo spletne aplikacije)  |
| Omogočanje aktivne<br>udeležbe<br>(zelo intenzivno<br>vključevanje)  | <b>Delavnice</b> (na primer oblikovanje vizije)<br><b>Javne razprave</b> (na primer predstavitev osnutka vizije širši javnosti)<br><b>Okrogle mize</b> (na primer debata o razvojnih priložnostih)<br><b>Fokusne skupine</b> (na primer voden pogovor s predstavniki vseh šol v občini)   |

Spletno sodelovanje je odlična metoda za doseg tistih, ki po navadi ne sodelujejo v klasičnih oblikah vključevanja. Vendar pa moramo biti pozorni tudi na nevarnost prevelike zastopanosti (na primer najstniki, mladi in dobro izobraženi srednji razred so tipične skupine, ki prevladujejo v spletnih formatih, medtem ko so starejše osebe, osebe z nižjo stopnjo izobrazbe in pismenosti ter migranti pogosto premalo zastopani).

Spletni programi in aplikacije, ki omogočajo spletno sodelovanje, so vse cenejši, nekateri celo brezplačni. Če nimamo veliko izkušenj s spletnim sodelovanjem, potem moramo predvidena spletna orodja vedno najprej sami preizkusiti in preveriti, ali bodo na ta način pridobljeni podatki tudi uporabni. Po potrebi se lahko povežemo tudi s podjetji, ki so specializirana za izvajanje spletnih anket in raziskav.

### ŠTEVILNE PRILOŽNOSTI DRUŽBENIH MEDIJEV

Družbene medije uporabimo že v zgodnjih fazah procesa priprave Celostne prometne strategije. Tako si zagotovimo potreben čas, da bodo ključna sporočila dosegla ciljno občinstvo. Ustvarjanje sledilcev na začetku zahteva nekaj dodatnega truda, vendar moramo poskrbeti tudi za vzdrževanje te pozornosti med celotnim procesom priprave Celostne prometne strategije.

Če se odločite za prisotnost v družbenih medijih, morate hkrati zagotoviti, da te račune neprekinjeno uporabljate za sodelovanje z javnostmi. Pri tem si lahko pomagata z naslednjimi prijemi:

- objave multimedijskih »pričevanj« sodelovanja javnosti (kot so fotografije, videoposnetki, intervjuji ali citati udeležencev);
- obveščanje o doseženih mejnikih (na primer v trenutku, ko so bili določeni ukrepi);
- vabljenje sledilcev na praznovanje sprejetja končnega dokumenta.

Določite odgovorno osebo za redno upravljanje računov družbenih medijev. Njene naloge vključujejo pregledovanje in objavljanje vsebin v imenu občine, spremljanje in odzivanje na pripombe javnosti ter razvoj novih vsebin. Upoštevajte časovno zahtevnost upravljanja in ustvarjanja vsebin na družbenih medijih; to lahko zahteva namreč več ur dnevno. Če znotraj občine ne morete zagotoviti osebe, ki bi lahko opravila te naloge, lahko najamete zunanjega izvajalca.

Podobno dolgotrajno je lahko tudi samo pridobivanje odobritev za objave. Zato pripravite smernice za ustvarjalce vsebin in vzpostavite učinkovite postopke za odobritev sporočil.

## IZBIRA KANALOV KOMUNICIRANJA

Komunikacija je način za vzpostavitev kakovostnih odnosov z javnostmi. Redna komunikacija je pomembna za obveščanje javnosti o poteku procesa priprave Občinske celostne prometne strategije kot tudi za povečanje razumevanja javnosti glede priložnosti za sodelovanje, ne nazadnje tudi z vidika pridobivanja kakovostnih povratnih informacij. Ker je komunikacija v okviru priprave Strategije tesno povezana s širšim področjem odnosov z javnostmi, je vedno koristno, če se povežemo tudi z občinskim oddelkom za odnose z javnostmi.

Izbiramo lahko med različnimi komunikacijskimi kanali, ki jih lahko uporabimo za nagovarjanje javnosti:

**Tiskovine** (kot so letaki, brošure, plakati, razglednice, članki, sporočila za javnost, neposredna pošta ali poročila) so vse oblike materialov, ki jih oblikujemo in natisnemo z namenom posredovanja sporočil neki ciljni skupini. Praviloma so tiskovine zelo enosmerna oblika komunikacije.

**Dogodki** (kot so stojnice, predstavitve, tiskovne konference, koncerti ali delavnice) so zelo zanimiva oblika komuniciranja z javnostjo, saj lahko z dobro vsebino pritegnemo pozornost večjega števila ljudi, hkrati pa lahko vzpostavimo kakovostno dvosmerno komunikacijo.

**Spletni kanali** so po navadi interaktivne vsebine, do katerih lahko javnost dostopa kadarkoli in od kjerkoli (na primer spletna mesta, glasila, elektronska pošta, družbeni mediji, blogi ter wikiji). Novi medijski formati ponujajo obiskovalcem priložnosti, da se opredelijo do objave, komentirajo in dodajajo lastno vsebino ter se tako neposredno vključijo v dialog.

Ne glede na izbran kanal komuniciranja pa moramo poskrbeti, da bomo objavljali dobro artikulirana in kakovostno predstavljena sporočila v jeziku, ki odraža lastnosti naše ciljne skupine. Naša sporočila bodo bolj sprejeta in razumljena, če se bomo poglobili v to, kako naša ciljna skupina razmišlja. Z njej prilagojeno komunikacijo bomo v praksi dokazali, da smo pripravljeni za oblikovanje kakovostnih odnosov z občani, kar bo posledično znižalo verjetnost negativnih odzivov in povečalo pripravljenost javnosti za sodelovanje.

## POVEZAVA VSEH AKTIVNOSTI V ENOTNO CELOSTNO PODOBO

Ob naštetem poskrbite tudi za dober vizualni vtis – vaša Celostna prometna strategija bo postala zaupanja vreden projekt, če bodo vsi njeni izdelki v javnosti nastopili s profesionalno izdelano podobo in vsebino. V tem smislu lahko pripravite celostno podobo, ki vam bo pomagala sporočati vizijo, ustvarjati prepoznavnost ter bo hkrati v javnosti ustvarjala občutek potrebe po sodelovanju in podpori.



## **ODZIVANJE NA PREDLOGE OBČANOV**

Pisne in ustne prispevke vseh, ki so sodelovali pri pripravi Celostne prometne strategije, moramo skrbno zbirati, resno obravnavati ter smotno vključiti v nastajajoča gradiva.

Pregled posameznih komentarjev lahko opravimo le ročno, za kar si moramo vzeti dovolj časa. Tudi upravljanje spletnih kanalov bo zahtevalo veliko časa, saj lahko v posameznih trenutkih prejmemo več kot tisoč komentarjev.

Vse smiselne odzive bi morala obravnavati ožja delovna skupina, s čimer zagotovimo pošteno in premišljeno obravnavo predlogov. Da bi bili pri pregledu pripomb učinkoviti, je potrebno predvsem sistematično delo. Sam postopek obravnave predlogov je odvisen od izbranih oblik vključevanja, ki jih opredelimo že v fazi priprave, zato da si lahko zagotovimo dovolj časa in potrebna sredstva.

Zbrane odzive uredimo v skupine (na primer glede na prizadeto območje, prometna sredstva ali področje obravnave). Uredniško delo obsega tudi združevanje podobnih idej in preverjanje odzivov glede skladnosti s cilji Celostne prometne strategije.

Zelo pomemben element celotnega procesa je obveščanje sodelujočih o tem, kako in v kolikšni meri smo zbrane odzive vključili v vsebino Celostne prometne strategije. Pri tovrstnem sporočanju sledimo izbrani obliki vključevanja – lahko odgovarjamo pisno posameznim sodelujočim, lahko naše stališče do odzivov objavimo na spletni strani, lahko pa tudi vse skupaj povzamemo v zbirnem poročilu o procesu vključevanja. Z vidika preglednosti procesa bi bilo nujno, da so vse povratne informacije tudi javno dostopne.

Integracija nekaterih idej bo morda potrebovala celo politično odobritev. Zato je pomembno skrbno pripraviti predstavitev vseh ključnih odzivov deležnikov in predlagati optimalne načine za njihovo obravnavo. V tem smislu moramo še posebej odločevalcem predstaviti vse tiste odzive, ki bi jih občina morala upoštevati pri pripravi Celostne prometne strategije.

## **SOOČANJE Z ZAPLETI**

### **Neodzivnost deležnikov**

Kljub vloženim naporom se lahko zgodi, da se nekateri deležniki slabo ali sploh ne odzovejo. To pa seveda ne pomeni, da bi se morali nehati truditi glede njihovega vključevanja. Neodzivnost je lahko namreč posledica različnih razlogov, od težav s pomanjkanjem časa do potrebe nekaterih skupin po daljšem času za odziv. Razlog je lahko tudi razočaranje – nekatere javnosti so morda v preteklosti že sodelovale v tovrstnih procesih, a so izgubile zaupanje zaradi slabo vodenega procesa.

Če naše aktivnosti naletijo na slab odziv, je najbolje, da pozive okrepimo in si pri tem pomagamo z uporabo različnih komunikacijskih kanalov ter tako nagovorimo širok spekter segmentov javnosti. Koristno je, če svoje aktivnosti dokumentiramo, saj tako lažje ugotovimo, katere so bile učinkovite in katere ne.

### **Upravljanje konfliktov**

Posebno pomembno področje priprave Celostne prometne strategije je upravljanje morebitnih konfliktov. Ti lahko zamaknejo ali preložijo proces priprave, vodijo v stagnacijo, preprečijo sprejetje Celostne prometne strategije ali povečajo stroške. Z vidika preprečevanja konfliktov moramo razmišljati o oceni tveganj, vzpostaviti postopke nadzora in opredeliti možne ukrepe ob nepredvidljivih dogodkih.

Dinamične razprave med udeleženi stranmi so povsem naravne in celo pričakovane. Glavni izziv je učinkovito vodenje razprave, preprečevanje stopnjevanja konflikta in doseganje končnega konsenza. Pri tem lahko sledimo naslednjim osnovnim nasvetom za preprečevanje konfliktov in tako zmanjšamo napetosti ter omejimo tveganja za spor.

**Bodite jasni** – bodite iskreni glede statusa procesa in doseženih rezultatov. Pojasnite, katere odločitve so bile že sprejete v prejšnjih fazah načrtovanja in o katerih se ni več mogoče pogajati ter katere so še odprte za razpravo.

**Pojasnite, kdo sprejema odločitve** – pazorno in večkrat razložite, koliko moči pri odločanju imajo deležniki med procesom, da se izognete nerealnim pričakovanjem. Vse odgovore javno objavljajte.

**Ne izogibajte se zahtevnim deležnikom** – ljudje z močnimi, včasih tudi negativnimi stališči lahko povzročijo občutke nelagodja pri tistih, ki so odgovorni za proces vključevanja. Vendar morate vedeti, da z izključevanjem tovrstnih posameznikov ne boste veliko pridobili. Izkušnje ob tem kažejo ravno nasprotno – zahtevni deležniki lahko prispevajo izjemno dragocene nove poglede.

**Vključite moderatorja** – moderator lahko doseže, da skupina sodeluje v konstruktivnem ozračju in sprejema skupne odločitve. Moderator zna voditi delo s skupinami in spodbujati aktivno sodelovanje: strukturira in moderira sestanke, sproža razpravo, aktivno posluša, postavlja vprašanja, oblikuje povzetke in podobno. Vlogo moderatorja naj prevzame ustrezno usposobljen član občinske uprave ali zunanji strokovnjak.

**Določite osnovna pravila za sodelovanje** – oblikovanje navodil za razpravo pomaga zagotoviti odprte, spoštljive in za vse varne pogoje dela. Najbolje bo, da jih razvijemo skupaj z udeleženci (na primer »govorili bomo iz lastnih izkušenj«; »ne bomo posploševali«; »vsakomur bomo omogočili, da bo slišan«; »vsak bo razpravljaj največ 5 minut« ali »izklopili bomo mobilne telefone«).

**Konflikte rešujte sproti** – o vseh konfliktnih interesih razpravljajte in jih ustrezno spremljajte. Ignoriranje pomislekov ni konstruktivno, saj ne veste, ali bo manjši konflikt v poznejši fazi procesa prerasel v večjega. Reševanje konfliktov ima tudi prednost pred lovljenjem predvidenih rokov.

Kadarkoli se v procesu priprave Celostne prometne strategije pojavijo resna nesoglasja, moramo ukrepati – vsaj začasno ustaviti proces, razmisliti o svojih možnostih, načrtovati ukrepe in se primerno odzvati. V vsakem primeru moramo temeljito analizirati konflikt, saj bomo le tako globlje razumeli njegovo dinamiko in nato izbrali najustreznejšo metodo reševanja. Spori lahko vzbudijo čustva, kot sta strah in jeza, kar lahko povzroči intenzivne reakcije tudi sredi povsem utemeljene razprave. Pomembno je, da čustva obravnavamo z veliko mero potrpežljivosti, tudi kadar so na primer zgolj odraz pogajalske taktike posameznega udeleženca razprave.

»Okrogla miza« je sicer pogosto orodje vključevanja javnosti, posebej koristna pa je lahko tudi kot oblika sodelovanja z namenom reševanja konfliktov. V primerih, ko je potreben osredotočen dialog med deležniki z različnimi mnenji, je koristno sklicati okroglo mizo. Mediacija, znotraj katere udeleženci komunicirajo in se pogajajo s pomočjo mediatorja, je metoda za reševanje resnejših sporov. A tudi mediacija zahteva pripravljenost udeležencev, da vstopijo v dialog in na koncu dosežejo konsenz. Posebnost mediacije je lahko tudi višji strošek, do katerega lahko pride zaradi izvedbe večfaznega postopka mediacije.







# Načrtovanje sodelovanja z javnostmi

---

**Vključevanje javnosti predstavlja kompleksen splet aktivnosti, zato bomo veliko lažje dosegli naše cilje, če bomo to delo pravilno načrtovali. Načrt vključevanja javnosti je tudi sicer predviden v uvodnih korakih procesa priprave Celostne prometne strategije (Sklop B). Tega praviloma pripravi tisti del ožje delovne skupine, ki je tudi sicer odgovoren za izvedbo procesa vključevanja, lahko pa si seveda pomagamo tudi z zunanjim strokovnjakom.**

## **PRIPRAVA NAČRTA VKLJUČEVANJA JAVNOSTI**

Dobro zasnovan načrt bo olajšal razumevanje procesa vključevanja javnosti s strani vseh, ki bodo vključeni v pripravo Občinske celostne prometne strategije. Po drugi strani bo tak načrt tudi olajšal usklajevanje procesov ter predvidel morebitne prepreke in izzive že v zgodnjih fazah.

Načrt obravnavamo kot razvijajoč se oziroma dinamičen dokument. Načrt vključevanja javnosti zajema širok nabor elementov (podani so spodaj) – nekatere med njimi bomo morali ves čas procesa spremljati in po potrebi dopoljevati.

### **ELEMENTI NAČRTA VKLJUČEVANJA JAVNOSTI**

- Namen in cilji procesa vključevanja javnosti
- Prikaz procesa priprave Občinske celostne prometne strategije s prikazom elementov vključevanja javnosti
- Pregled deležnikov, ki jih je treba vključiti, in seznam njihovih predstavnikov
- Metode vključevanja javnosti za vsak sklop procesa priprave
- Podroben načrt vključevanja javnosti s časovnico in mejniki
- Obvladovanje tveganj in nadzor kakovosti
- Pravila sodelovanja
- Finančne in kadrovske zahteve
- Vloge in odgovornosti upravljanja procesa vključevanja javnosti
- Postopki za posredovanje povratnih informacij javnostim
- Kazalniki in postopki za spremljanje ter vrednotenje učinkovitosti vključevanja

## OPREDELITEV CILJEV

Pomemben del Načrta vključevanja javnosti je razmislek o namenih in ciljnih vključevanja javnosti v posameznih korakih procesa priprave Občinske celostne prometne strategije. Tako bomo lažje razumeli ključne potrebe našega projekta, hkrati pa tudi lažje izbirali prave metode vključevanja in pozneje ocenjevali uspešnost naših aktivnosti. Pri tem je dobro vedeti, da se lahko cilji od ene do druge aktivnosti razlikujejo.

Včasih bomo želeli javnosti predvsem informirati. Z organizacijo posvetovanj bomo morda želeli javnosti informirati, hkrati pa tudi zbrati mnenja o določeni temi. Včasih bomo aktivnosti vključevanja izpeljali zato, da dobimo navdih in ideje ali preverimo razpoloženje, spet drugič pa zato, da pridobimo odzive na pripravljen predlog. Dogodke po navadi organiziramo zato, da se imajo udeleženci možnost slišati in spoznati druga mnenja. Bolj ozko organiziramo posvete takrat, ko želimo vključiti strokovno javnost in nevladne organizacije.

Nekatere aktivnosti pa bomo izvedli zato, da bomo aktivirali širšo javnost ali pa da bomo nagovorili konflikt, ki smo ga zaznali.

## PREGLED PRISTOPOV ZA OCENO USPEŠNOSTI PROCESA VKLJUČEVANJA

**Povzetki aktivnosti:** V okviru ožje delovne skupine po vsaki aktivnosti vključevanja javnosti povzamemo izkušnje in evidentiramo priložnosti za izboljšave.

**Pregledni sestanki:** Na rednih sestankih ocenjujemo učinkovitost in rezultate celotne sheme vključevanja.

**Zunanje ocenjevanje:** S pomočjo neodvisnih strokovnjakov zberemo povratne informacije o dogodkih, dejavnostih ali strategijah.

**Telo za nadzor kakovosti:** Odbor zunanjih članov lahko nadzira proces priprave Celostne prometne strategije, vključno z aktivnostmi sodelovanja.

**Zbiranje povratnih informacij:** Ključnim deležnikom in splošni javnosti moramo ves čas dajati tudi možnost, da posredujejo povratne informacije. Eden takšnih načinov je kontaktna oseba, na katero se lahko zainteresirani obrnejo z vprašanji in povratnimi informacijami. Lahko pa tudi namestimo škatle za predloge na dogodkih (ali pa jih zbiramo na spletu), izvajamo raziskave o zadovoljstvu s procesom ali pa redno zbiramo neformalne povratne informacije zainteresiranih strani.

**Samorefleksija:** Ko je celoten proces vključevanja zaključen, je čas za končno samokritično refleksijo oziroma vrednotenje. Takrat lahko uporabimo kazalnike, ki smo jih spremljali skozi celoten proces.

## UPRAVLJANJE Z RAZPOLOŽLJIVIMI VIRI

Z opredelitvijo aktivnosti vključevanja javnosti bomo pravočasno predvideli, koliko časa, kadrov in finančnih sredstev bomo potrebovali. Vnaprej bomo vedeli, kakšne bodo obremenitve članov delovne skupine, zato bomo lahko delo ustrezno razdelili. S pravočasnim načrtovanjem bomo potrebne finančne vire rezervirali v proračunu priprave Občinske celostne prometne strategije. Zadostni in vnaprej zagotovljeni viri, ki bodo namenjeni le vključevanju javnosti, bodo zelo olajšali izvajanje načrtovanih aktivnosti.

Če bomo premislili in načrtovali, koga bomo vključili v določeno fazo priprave Strategije, se bomo tudi izognili temu, da bi na posamezne deležnike pozabili. S pravočasnim načrtovanjem in najavo pa bomo zmanjšali verjetnost nasprotovanja sodelovanju.

S pravilnim načrtovanjem in izborom metod vključevanja bomo povečali kakovost ter argumentiranost informacij, lažje pa bomo tudi predvideli težave in prepreke; nekaterim od njih se bomo pravočasno tudi izognili. Če celoten proces budno spremljamo, se lahko na opaženih napakah učimo in jih izkoristimo za izboljšavo naslednjih korakov ter bodočih procesov priprave tovrstnih strategij.

Vključevanje javnosti zahteva spretnosti in strokovna znanja za uspešno vodenje procesa vključevanja. Če v naši ekipi nimamo tovrstnih veščin in strokovnega znanja, bomo morali izvesti usposabljanja in izobraževanja ali pa najeti zunanje izvajalce.

### KOMPETENCE, KI POMAGAJO USPEŠNO VODITI PROCES VKLJUČEVANJA JAVNOSTI

- Razumevanje načel vključevanja
- Poznavanje tehnik vključevanja
- Veščine vodenja srečanj in dogodkov
- Komunikacijske, pisne in predstavitvene sposobnosti
- Sposobnosti vodenja in moderiranja
- Spretnosti aktivnega poslušanja
- Reševanje konfliktov in pogajalske sposobnosti
- Analitične sposobnosti in veščine sintetiziranja rezultatov
- Obvladovanje upravljanja kakovosti in ocenjevanja
- Inovativno razmišljanje in odprtost do novih idej
- Razumevanje skupinske dinamike
- Medosebne spretnosti, medkulturna zavest in kulturna občutljivost



TALNE IGRE

ZBIRANJE  
DEHARV

ne  
društvo

# Kako ključne elemente Strategije sooblikujemo s pomočjo javnosti?

---

**Vse več slovenskih občin si želi, da bi bil njihov proces priprave Celostne prometne strategije dobro sprejet in celo vidno podprt s strani javnosti. To bo lažje dosegljivo, če so pri nastanku ključnih opredelitev Strategije sodelovali vsi ključni deležniki, saj tako nastanejo dobro utemeljene in široko sprejete odločitve.**

## **SAMOOCENA LOKALNIH PRAKS VKLJUČEVANJA JAVNOSTI**

Najprej opravimo samooceno lokalnih praks vključevanja javnosti. Takšen razmislek nam bo pomagal razumeti trenutne prednosti in slabosti pri participativnem načrtovanju prometa ter odpiral možnosti, kaj vse potrebujemo za boljše rezultate – ali moramo izboljšati procese in/ali moramo poskrbeti za dodatne zmogljivosti in znanje.

Pri izpeljavi samoocene si lahko pomagamo z vprašanji, kot so: *Kakšne so bile izkušnje in rezultati prejšnjih vključevalnih aktivnosti? Kdo vse je bil vključen? Ali je prišlo do konfliktnih situacij? Je občinska uprava naklonjena vključevanju? Kako lahko tovrstno naklonjenost povečamo?*

**Če v občini že imate Celostno prometno strategijo:** V procesu za pripravo druge (ali tretje) generacije Strategije morate najprej analizirati intenzivnost in uspešnost vključevanja javnosti v pripravo predhodnih strategij.

Če ste intenzivno vključevali javnosti, lahko marsikatero predstavljeno fazo tokrat preskočite in vodite proces v smislu nadgradnje prvega procesa, tudi v okviru osvežene širše delovne skupine. V takšnem primeru tudi ni zaželeno, da bi vizijo in strateške cilje znova opredeljevali. V začetni fazi bodite predvsem pozorni na (1) pregled uspešnosti izvajanja strategije (predvsem njenih ciljev in ukrepov v preteklih letih) ter (2) na evidentiranje spremenjenih okoliščin in dejavnikov, ki vplivajo na razvoj prometa v občini. Na podlagi tako opisanih pregledov boste morda opredelili dodatne ali pa spremenjene cilje oziroma predloge aktivnosti.

Če boste ugotovili, da ste med pripravo svoje prve Strategije javnost vključili zgolj formalno in je večino dela opravila ožja delovna skupina, boste morali proces priprave vizije in strateških ciljev nagovoriti znova, na primer v okviru širše delovne skupine, v kateri bodo sodelovali vsi ključni deležniki.

**Če je vaša občina večja (več kot 16 000 prebivalcev):** Vključevanje javnosti zastavite bolj ambiciozno, z zahtevnejšimi tehnikami in kanali, tudi s pripravo spletnega vmesnika za vključevanje javnosti. Pri razpravi o predlaganih ukrepih lahko vključite tudi nižjo administrativno raven.

**Če je vaša občina manjša (manj kot 6000 prebivalcev):** Aktivnosti vključevanja javnosti so lahko manj obsežne in preprostejše, čeprav enako ambiciozne. Prilagojene naj bodo tudi specifičnim skupinam prebivalcev v občini.

## JAVNA OBJAVA ZAČETKA PROCESA

Ob zagonu procesa ključne deležnike in širšo javnost z javnim naznanilom obvestimo, da je občina začela pripravljati Celostno prometno strategijo; hkrati jasno izrazimo našo željo, da se vključijo v proces priprave. Da bi sporočilo doseglo čim več ljudi, uporabimo kombinacijo orodij – nabor klasičnih (na primer oglaševanje v časopisih, občinska glasila, info točka ali pisma gospodinjstvom) in spletnih orodij (na primer obvestila na spletnih straneh, družbeni mediji, kratki videoposnetki za spodbujanje udeležbe ali namenska spletna stran Občinske celostne prometne strategije).

Doseganje ključnih deležnikov je navadno bolj ciljno usmerjeno, zlasti če jih želimo vključiti s posebnimi metodami, ki so namenjene samo njim. Ob vzpostavitvi stika praviloma navedemo naslednje podatke:

- razloge in cilje za izdelavo Občinske celostne prometne strategije oziroma prenovo obstoječe Občinske celostne prometne strategije;
- predviden časovni okvir za pripravo Občinske celostne prometne strategije;
- informacijo o tem, zakaj proces zadeva prav njih;
- cilje procesa vključevanja javnosti v Občinsko celostno prometno strategijo;
- priložnosti sodelovanja za deležnike in pregled aktivnosti;
- vprašanje, če in kako želijo prispevati k Občinski celostni prometni strategiji;
- vprašanje o njihovih pričakovanjih in tem, kako vidijo svojo vlogo.

## PRIMER OBLIKOVANJA VIZIJE

V okviru priprave Občinske celostne prometne strategije v Novem mestu so se ključni deležniki leta 2015 srečali na posebej organizirani delavnici za oblikovanje vizije in ciljev.

Delavnica je trajala pol dneva in je bila strokovno moderirana. Na njej je sodelovalo 40 deležnikov iz različnih organizacij (občinska uprava, komunalno podjetje, izobraževalne in zdravstvene ustanove, policija, gasilci, nevladne organizacije, svet za preventivo in vzgojo v cestnem prometu, gospodarska in obrtno-podjetniška zbornica ter večja podjetja).

Udeleženci so se s pomočjo moderatorja miselno prestavili v leto 2025, ko Mestna občina Novo mesto v izmišljenem scenariju prejema evropsko nagrado s področja trajnostne mobilnosti. Nato so opredelili ključne spremembe, ki naj bi se zgodile do tega trenutka v prihodnosti, ter predstavili svoja videnja in predloge glede vizije. Zbrane predloge so izčistili in uskladili v manjših skupinah, nato pa so oblikovali še skupne predloge ter izglasovali tri najpomembnejše.

Izbranih predlogov je nastalo usklajeno besedilo vizije Strategije: »Novo mesto je zgled prometne integritete, kjer varujemo živahna jedra po meri ljudi in učinkovite dostope po meri gospodarstva. Z lahkotno mobilnostjo premoščamo vse razdalje.«



## OBLIKOVANJE VIZIJE

Vizija je ena ključnih opredelitev naše Strategije, saj predstavlja ključni kriterij, ki osmišlja naše odločitve. Zasnovo besedila vizije oblikujemo na delavnici, ki je po navadi tudi zagonski dogodek vključevalnega procesa priprave Strategije. Na delavnico povabimo ključne deležnike, ki s pomočjo moderatorja razmišljajo o dolgoročnem razvoju svoje občine. Dobro vodenje oziroma moderiranje te delavnice bo ključno za nastanek kakovostne vizije, z vidika prve izkušnje z našim procesom pa tudi za nadaljnje sodelovanje ključnih deležnikov.

## OPREDELITEV CILJEV STRATEGIJE

Tudi za potrebe oblikovanja ciljev organiziramo delavnico s ključnimi deležniki. Pri oblikovanju ciljev izhajamo iz širšega seznama ciljev, ki so bili opredeljeni na nacionalni ravni, in izberemo tiste, ki so ustrezni za našo občino. Po potrebi jih tudi prilagodimo na način, ki odraža posebnosti oziroma kontekst naše občine. Pri opredeljevanju ciljev upoštevamo, da cilji Strategije niso povezani le s prometom, temveč nagovarjajo številne izzive, na katere promet pomembno vpliva. Proces zaključimo tako, da cilje razvrstimo po pomembnosti.

Na širšem seznamu ciljev, na podlagi katerega naj bi svoje cilje oblikovali vsi pripravljavci Občinskih celostnih prometnih strategij v Sloveniji, so:

1. Izboljšana kakovost življenja v privlačni, zeleni in povezani skupnosti.
2. Znižane lokalne emisije onesnaževal in toplogrednih plinov iz prometa.
3. Bolj zdravi in bolj aktivni prebivalci.
4. Vsem dostopen prometni sistem, ki omogoča socialno vključenost.
5. Okrepljeno lokalno in regionalno gospodarstvo.
6. Večja varnost vseh udeležencev cestnega prometa.
7. Izboljšana dostopnost osnovnih storitev in aktivnosti.

## ANALIZA OBSTOJEČEGA STANJA

Ko pristopimo k opisu trenutnega položaja na področju prometa v občini, si lahko pomagamo s kombinacijo dveh pristopov.

**Intervjuji s ključnimi deležniki** nam omogočijo pridobiti poglobljen vpogled in pomembne podatke za razumevanje mobilnosti ter pogojev zanjo, ki nam jih ankete ne morejo zagotoviti. Pri izboru sogovornikov izhajamo iz seznama ključnih deležnikov. Poglobljeni intervjuji naj obsegajo vprašanja o obstoječih izzivih in prednostih na področju mobilnosti, potovalnih navad in dostopnosti, s katerimi se ključni deležniki srečujejo, ter o predlaganih rešitvah. Pogovorimo se tako o razmerah na lokaciji, kjer deluje deležnik, oziroma o razmerah z vidika njegove uporabniške skupine kot tudi o razmerah v občini na splošno. Zaključke intervjujev združimo in organiziramo po posameznih prometnih podsistemih.

**Spletna anketa med občani** nam pomaga pridobiti vpogled v razmišljanja splošne javnosti o stanju, željah, potrebah, navadah in uspešnosti izvajanja ukrepov v preteklem obdobju. K sodelovanju pri izpolnjevanju ankete vabimo karseda širok obseg javnosti, lahko tudi s pomočjo občinskega glasila ali razpisa nagrad za udeležence. V podporo širokemu odzivu lahko v središču mesta postavimo stojnico, kjer imajo občani možnost odzivati se tudi v papirni obliki – kar je odlična priložnost za zbiranje odzivov tehnološko manj veščih prebivalcev. Tudi sodelovanje s šolami, predvsem osnovnimi, lahko prispeva k veliko večjemu odzivu občanov.

Na podlagi vsebin, ki smo jih zbrali s pomočjo intervjujev in ankete, potem v okviru ožje delovne skupine sooblikujemo analizo stanja oziroma pregled prioriteten izzivov in priložnosti, ki jih bo naslavljalna naša Strategija.

## **OPREDELITEV SMERI UKREPANJA**

### **Strateška vodila**

Ožja delovna skupina na podlagi vizije in analize stanja v obliki delovnega srečanja oblikuje strateška vodila za vsak steber Strategije posebej. Pri tem smo pozorni na to, da so vodila opredeljena in zapisana tako, da jih bodo razumeli vsi deležniki. Končno različico strateških vodil uskladimo s širšo delovno skupino.

### **Seznam ukrepov**

Seznam ukrepov začnemo oblikovati tako, da najprej oblikujemo širši nabor možnih ukrepov. To lahko naredimo tako, da s pomočjo vključevanja javnosti zberemo pobude za ukrepe (ob tem pa objavimo predlog vizije in strateških ciljev). S tem namenom lahko organiziramo javno razpravo (dogodek, ki je odprt za javnost) ali pa predloge javnosti zberemo s pomočjo spletne ankete, v katero občani vpisujejo in prostorsko umeščajo predlagane ukrepe (uporabimo na primer Google Maps ali Geopedio). Prednost slednje aplikacije je, da dosega tudi demografsko manj odzivno mlajšo generacijo.

V okviru širše delovne skupine preverimo možne scenarije izvajanja ukrepov.

Na sintezni delavnici na občini s predstavniki oddelkov za prostor, okolje, promet in stike z javnostmi preverimo uravnoteženost našega seznama, hkrati pa predlagane ukrepe presojamo tudi z vidika učinkovitosti in izvedljivosti. Končni nabor ukrepov oziroma njihovih svežnjev preverimo in potrdimo v širši delovni skupini ter nato poskrbimo za podporo s strani občinskih svetnikov in širše javnosti.

### **Akcijski načrt**

Podroben akcijski načrt ukrepov sestavimo za obdobje 5 let, z jasno opredeljenimi nalogami, nosilci, roki, viri in tveganji. Predlog akcijskega načrta preverimo in potrdimo v krogu širše delovne skupine ter z vodstvom občine.

## **PRIPRAVA DOKUMENTA IN POTRDITEV STRATEGIJE**

Po izpeljavi vseh prejšnjih korakov imamo končni rezultat že skoraj v roki: pripravili smo končno besedilo predloga dokumenta Celostne prometne strategije. Da bi ga karseda izboljšali, hkrati pa odpravili morebitne napake ali nesporazume, dokument pretresemo še v sodelovanju s člani širše delovne skupine in v Strategijo vnesemo končne izboljšave.

Končni predlog dokumenta predstavimo občinskim svetnikom.

Po obravnavi na občinskem svetu v dokument po potrebi vnesemo še zadnje predlagane popravke in pripravimo končni dokument. Po formalnem sprejetju Strategije sprejem in ključne poudarke Strategije predstavimo deležnikom ter splošni javnosti. Pri tem upravljamo s pričakovanji – javnost prek lokalnih medijev informiramo o tem, kaj lahko občina dejansko doseže in česa ne, hkrati pa opozarjamo tudi na pomen Strategije za razvoj občine.

## **IZVAJANJE STRATEGIJE**

Priprava Občinske celostne prometne strategije seveda ni aktivnost, ki bi bila namenjena sama sebi. Ko začnemo uresničevati Strategijo, moramo spremljati smer naših napredkov in uspešnost pri doseganju ciljev. Tudi v tej fazi ima lahko vključevanje javnosti zelo pomembno vlogo.

### **Izvajanje ukrepov**

Z mnogimi ukrepi, ki jih predvideva Celostna prometna strategija, bo občina neposredno vplivala na vsakdan prebivalcev, včasih pa bo celo zahtevala mesece vloženega sodelovanja, neposrednega dela ali potrpljenja. V tem obdobju bodo pravilno obveščanje, sporočanje in naslavljanje javnosti zelo pomembni. Komuniciranje je tudi tisto, ki nam bo pomagalo povezati





Primer vabila na javno razpravo (občina Miklavž na Dravskem polju, 2017)

obdobje priprave Strategije in obdobje sprememb, ki jih bo javnost začela opažati v prostoru. S komuniciranjem lahko krepimo javno podporo, ozaveščamo o priložnostih ali omejitvah in spodbujamo občutek skupne odgovornosti za ukrepe.

Tiste segmente javnosti, ki jih bodo naši načrti neposredno zadevali (pozitivno ali negativno), moramo vključiti posebej in z njimi vzpostaviti dialog še pred začetkom izvajanja ukrepov. Poskrbeti moramo, da za njihove težave poiščemo rešitve in da hkrati tudi njih ozavestimo glede namena ter ciljev Strategije. S tem poskrbimo tudi za blažitev negativnih učinkov zaradi izvajanja določenega ukrepa (na primer podpora gostincem, katerih terase bodo »trpele« zaradi vpliva dolgotrajnih gradbenih del).

### **Spremljanje in prilagajanje Občinske celostne prometne strategije**

Celostna prometna strategija lahko hitro postane tema, s katero so lokalne javnosti zadovoljne, če skrbimo za redno objavljane napredke in jih prilagajamo specifikam različnih javnosti. Ob tem poudarjamo mejnike izvajanja ukrepov in uresničitve zahtevnejših ukrepov praznujemo skupaj s prebivalci (na primer ulični festival po vzpostavitvi območja za pešce).

Pri načrtovanju, izvedbi ali vzdrževanju ukrepov, ki bodo trajno spremenili življenje v občini, predvidimo sodelovanje različnih javnosti (prebivalci, podjetja, društva ali klubi). S tem okrepimo sodelovanje z njimi, pa tudi raven njihovega zaupanja.

V fazi izvajanja Strategije poskrbimo tudi za letna srečanja širše delovne skupine, kjer analiziramo izvajanje ukrepov in doseganje ciljev na temelju spremljanih kazalnikov. Če se pri tem odločimo tudi za morebitne popravke Strategije, komuniciramo tudi o njih.



Primer glasovanja o ukrepih (občina Postojna, 2016)

### **Vrednotenje izpeljanega procesa vključevanja javnosti**

Zagotavljanje splošne kakovosti procesa vključevanja javnosti in ocenjevanje njegove učinkovitosti je pomembno za vse vpletene strani. Vrednotenje je ključnega pomena za razumevanje, ali je bil proces vključevanja uspešen in kakšen vpliv je imel na razvoj Občinske celostne prometne strategije. Rezultate vrednotenja lahko upoštevamo že med izvajanjem aktualne, seveda pa tudi pri pripravi naslednje generacije Strategije.

Spremljanje kakovosti vključevanja pomaga opaziti napredek pri doseganju ciljev sodelovanja z javnostmi in nam hkrati omogoča izkoristiti priložnost za sprejetje korektivnih ukrepov. Kakovost izvedenih aktivnosti vključevanja spremljamo s pomočjo kazalnikov in ciljev, ki smo jih opredelili v Načrtu vključevanja javnosti.

# Viri

---

CEEA (2008). Public Participation Guide. Canadian Environmental Assessment Agency.

➔ <http://www.ceaa.gc.ca/default.asp?lang=En&n=46425CAF-1>.

CEPP (2017). Dobre izkušnje z vključevanjem javnosti v pripravo Celostnih prometnih strategij. Center za vodenje participativnih procesov in Locus d.o.o. Naročnik Ministrstvo za infrastrukturo, Ljubljana.

CEREMA (2015). Involving citizens in the SUMP process. Challenges and recent trends in French PDUs.

➔ <http://www.certu-catalogue.fr/mobility-and-transport-local-practices-sheet-n-3-involvingcitizens-in-the-sump-process.html>

CH4ALLENGE (2016). Guidelines. Participation: Actively engaging citizens and stakeholders in the development of Sustainable Urban Mobility Plans. Financirala EK, IEE, Bruselj.

➔ [https://www.eltis.org/sites/default/files/trainingmaterials/manual\\_participation\\_en.pdf](https://www.eltis.org/sites/default/files/trainingmaterials/manual_participation_en.pdf)

Eltis (2021). Eltis tool database on citizen and stakeholder involvement.

➔ <http://www.eltis.org>

GUIDEMAPS (2004). Successful transport decision-making – A project management and stakeholder engagement handbook.

➔ [http://www.transport-research.info/web/projects/project\\_details.cfm?id=5625](http://www.transport-research.info/web/projects/project_details.cfm?id=5625)

IAP (2007). IAP2 Spectrum of Public Participation. International Association for Public Participation.

➔ <http://www.iap2.org>

Leading Cities (2013). Co-creating cities. Defining co-creation as a means of citizen engagement.

➔ <https://leadingcities2014.files.wordpress.com/2014/02/co-creation-formatted-draft-6.pdf>

MJU (2015). Smernice za vključevanje deležnikov v pripravo predpisov. Priporočila in obrazci. Ministrstvo za javno upravo Republike Slovenije.

➔ [https://www.gov.si/assets/ministrstva/MJU/Lokalna-samouprava/prirocnik-vkljucevanje\\_javnosti-v-pripravo-predpisov-2015.pdf](https://www.gov.si/assets/ministrstva/MJU/Lokalna-samouprava/prirocnik-vkljucevanje_javnosti-v-pripravo-predpisov-2015.pdf)

MZI (2021). Nacionalne smernic za pripravo Občinske celostne prometne strategije. Pripravil Urbanistični inštitut RS. Naročnik Ministrstvo za infrastrukturo RS, Ljubljana.

NCDD (2009). Core principles for public engagement.

➔ <http://ncdd.org/rc/item/3643>

Nanz, P. & M. Fritsche (2012). Handbuch Bürgerbeteiligung. Verfahren und Akteure, Chancen und Grenzen. Bonn, Germany: Bundeszentrale für politische Bildung.

Participedia (2022), online platform on engagement techniques.

➔ [www.participedia.net](http://www.participedia.net)

Rupprecht Consult (2014). Guidelines. Developing and Implementing a Sustainable Urban Mobility Plan.

➔ <http://www.eltis.org/guidelines/sump-guidelines>

UIRS (2021). Analiza priprave in izvajanja Celostnih prometnih strategij v Sloveniji. Interno gradivo. Urbanistični inštitut RS, Ljubljana.

Z\_WEB (2017). Priročnik za boljše in lažje sodelovanje z javnostjo pri urejanju prostora, IPoP – Inštitut za politike prostora.

➔ [https://ipop.si/wp/wp-content/uploads/2019/02/iPop\\_Z\\_WEB.pdf](https://ipop.si/wp/wp-content/uploads/2019/02/iPop_Z_WEB.pdf)



Več posameznikov vključimo v proces nastanka naše Občinske celostne prometne strategije, lažje bomo zasnovali dokument, ki bo dobro sprejet v skupnosti in bo hkrati imel vse odlike navdihujoče, a tudi jasne vizije boljše prihodnosti. Čeprav se zdi, da z vključevanjem javnosti tvegamo nepredvidene zaplete, pa izkušnje kažejo ravno obratno: da nam zagotovi premišljeno in pravočasno nagovarjanje vseh morebitnih tveganj.

**Izkušnje kažejo, da vključevanje javnosti v proces priprave Občinske celostne prometne strategije prinaša vrsto pozitivnih učinkov:**

**Visoka kakovost dokumenta** – različne organizacije in posamezniki prinašajo vrsto raznolikih pogledov, znanj ter izkušenj, hkrati pa lahko pomagajo oblikovati različne alternative in boljše rešitve.

**Cilji, ki so sprejemljivi za vse** – s transparentnim odločanjem se povečujeta stopnji legitimnosti in družbene sprejemljivosti dokumenta.

**Višja stopnja soglasja v lokalni skupnosti** – rešitve, sprejete s širšim konsenzom, so praviloma boljše in bolje izražajo javni interes.

**Kakovost dialoga med različnimi akterji in sektorji** – udeležencem omogočimo, da spoznajo argumente in interese različnih akterjev.

**Uspešno upravljanje konfliktov** – že v zgodnjih fazah izvajanja sprememb lahko predvidimo in nagovorimo ključne točke razhajanj oziroma nasprotovanj.

**Boljši odnosi med prebivalci in upravo** – vključeni prebivalci bolje razumejo projekte in sprejete odločitve, zato imajo več zaupanja do služb, ki vodijo te spremembe.

**Pravičnejša razdelitev bremen** – široka razprava omogoča bolj nepristranske odločitve in s tem bolj racionalno porazdelitev koristi predvidenih ukrepov.

**Hitrejše in lažje izvajanje Strategije** – z bolj pretehtanimi rešitvami in večjim lastništvom deležnikov nad odločitvami je tudi implementacija lažja.