



სამთავრო
საზოგადოების
ინსტიტუტი

Brot
für die Welt

მონაწილეობითი ბიუჯეტირების

საკომუნიკაციო სტრატეგიის
სახელმძღვანელო
მუნიციპალიტეტებისთვის



მონაწილეობითი ბიუჯეტირების
საკომუნიკაციო სტრატეგიის სახელმძღვანელო
მუნიციპალიტეტებისთვის

ავტორი: მარია მხეიძე

სამუშაო ჯგუფი:

ნათია აფხაზავა, ნინო მღვდელაძე,

ნინო სამსონიძე, დაკო მურადაშვილი

ენობრივი რედაქტორი: იოსებ სიმონიშვილი

დიზაინი: თემურ ჯალიაშვილი

წინამდებარე სახელმძღვანელო მომზადდა
„ადგილობრივი განვითარების აქტორებს შორის მყარი კავშირების დამყარების“
(მეორე ფაზა) პროექტის ფარგლებში, რომელსაც სამოქალაქო საზოგადოების
ინსტიტუტი ახორციელებს ორგანიზაცია „პური მსოფლიოს“ (BftW) მხარდაჭერით .
პროექტი ხელს უწყობს საქართველოში სამოქალაქო საზოგადოების გაძლიერებას,
რათა საზოგადოებრივ პროცესებში პირდაპირი ან ირიბი მონაწილეობის გზით,
მოქალაქეებმა შეძლონ საკუთარი ცხოვრების უკეთ მართვა, კონკრეტულ
საჭიროებებზე მორგებული მომსახურების მიღება.



სამოქალაქო
საზოგადოების
ინსტიტუტი

Brot
für die Welt

ადგილობრივი განვითარების აქტორებს შორის
მყარი კავშირების დამყარება

სახელმძღვანელო შექმნილია სამოქალაქო საზოგადოების ინსტიტუტის მიერ
ორგანიზაცია „პური მსოფლიოს“ (BftW) მხარდაჭერით.

მის წინააღმდეგ სრულად პასუხისმგებელია სამოქალაქო საზოგადოების
ინსტიტუტი და შესაძლოა არ გამოხატავდეს ორგანიზაცია „პური მსოფლიოს“
(BftW)-ის შეხედულებებს.

სარჩევი

შესავალი	4
1. მონაწილეობითი ბიუჯეტირების საკომუნიკაციო სტრატეგიის არსი	5
2. საკომუნიკაციო სტრატეგიის შემუშავების ეტაპები	5
2.1 პირველი ნაბიჯი - მონაწილეობითი ბიუჯეტირების საკომუნიკაციო სტრატეგიაზე პასუხისმგებელი გუნდის შექმნა.....	6
2.2 მეორე ნაბიჯი - მონაწილეობითი ბიუჯეტირების საკომუნიკაციო სტრატეგიის შემუშავება	8
2.2.1 არსებული მდგომარეობის აღწერა.....	9
2.2.2 გამოწვევებისა და შესაძლებლობების ანალიზი.....	12
2.2.3 ხედვის ჩამოყალიბება	18
2.2.4 სამიზნე აუდიტორიების მოკლე მიმოხილვა.....	19
2.2.4 საკომუნიკაციო მიზნებისა და ამოცანების განსაზღვრა.....	24
2.2.5 სტრატეგიული მიდგომებისა და არხების შერჩევა.....	28
2.2.6 საკომუნიკაციო გზავნილების შემუშავება	32
2.3 მესამე ნაბიჯი - კომუნიკაციის სტრატეგიის სამოქმედო გეგმის შემუშავება.....	38
2.3.1 საკომუნიკაციო აქტივობა.....	40
2.3.2 საკომუნიკაციო პროდუქტები	43
საკომუნიკაციო სამოქმედო გეგმის ინდიკატორები.....	47
2.3.3 სამოქმედო გეგმის ბიუჯეტი.....	48
2.4 მეოთხე ნაბიჯი - კომუნიკაციის სტრატეგიისა და გეგმის მონიტორინგი და შეფასება..	50
2.4.1 მონიტორინგისა და შეფასების ჩარჩო.....	50
2.4.2 მონაცემების შეგროვება და ანალიზი.....	51
2.4.3 მონიტორინგის ანგარიშგება	52
2.4.4 შეფასების ანგარიშგება.....	54
ბიბლიოგრაფია	58

შესავალი

მონაწილეობითი ბიუჯეტების საკომუნიკაციო სტრატეგიის სახელმძღვანელო წარმოადგენს დამხმარე რესურსს საქართველოს მუნიციპალიტეტებისთვის და მისი პარტნიორების (ადგილობრივი საზოგადოებრივი ორგანიზაციები, მედია საშუალებები, მოქალაქეთა საინიციატივო ჯგუფები და აშ) იმ წარმომადგენლებისათვის, რომლებიც მონაწილეობითი ბიუჯეტების პროგრამის შემუშავებაში, დანერგვასა და საზოგადოების ინფორმირების პროცესში არიან ჩაბმულნი.

სახელმძღვანელო მნიშვნელოვანია მერიების საზოგადოებასთან ურთიერთობის განყოფილებისა და მონაწილეობითი ბიუჯეტების საბჭოების სამუშაო ჯგუფების წარმომადგენლებისთვის. დოკუმენტი ემსახურება მონაწილეობითი ბიუჯეტების საკომუნიკაციო სტრატეგიის დაგეგმვის, შექმნის, განხორციელებისა და შეფასების კუთხით თვითმმართველობის ორგანოების წარმომადგენლების გაძლიერებას.

სახელმძღვანელოს შექმნის მიზანს წარმოადგენს ადგილობრივი თვითმმართველობის მონაწილეობითი ბიუჯეტების შესახებ ცნობიერების ამაღლება, ამ პროცესის მიმართ ნდობის გაზრდისა და სხვადასხვა დაინტერესებული პირების მონაწილეობის უზრუნველსაყოფად სტრატეგიული კომუნიკაციის მიდგომების დანერგვის ხელშეწყობა.

სახელმძღვანელოში ასახული ინფორმაციის გამოყენებით, შესაძლებელი გახდება საკომუნიკაციო სტრატეგიის შემუშავება, რაც ხელს შეუწყობს *მონაწილეობითი ბიუჯეტების პროცესში ადგილობრივი თემის, საზოგადოების, საზოგადოებრივი და საერთაშორისო ორგანიზაციების წარმომადგენლობებისა და სახელმწიფო ორგანოების ინფორმირებას, მათი ჩართულობის გაძლიერებასა და თანამშრომლობითი ურთიერთობის დამყარებას*. გარდა ამისა, სახელმძღვანელო მიზნად ისახავს, ხელი შეუწყოს მერიების წარმომადგენლებს, ეფექტიანად გამოიყენონ საკომუნიკაციო ინსტრუმენტები მონაწილეობითი ბიუჯეტების პროცესის სანდოობისა, პოზიტიური იმიჯის შექმნისა და გაძლიერებისათვის. ამასთან, სახელმძღვანელო უნდა დაეხმაროს მუნიციპალიტეტების წარმომადგენლებს, ხმა მიაწვდინონ და უზრუნველყონ *ყველაზე მოწყვლადი, ნაკლებად ინფორმირებული მოქალაქეების* ჩართულობა მონაწილეობითი ბიუჯეტების პროგრამის მომზადების, დანერგვისა და შეფასების ეტაპებზე.

სახელმძღვანელო მოიცავს დეტალურ ინფორმაციას *საკომუნიკაციო სტრატეგიის ტერმინებისა და საუკეთესო პრაქტიკის შესახებ*. კერძოდ, დოკუმენტი მიმოიხილავს მედიასაშუალებებთან კავშირის წარმართვის, სიახლეების შესახებ მოსახლეობის ინფორმირების, საკომუნიკაციო კამპანიების დაგეგმვის გზებსა და მეთოდოლოგიებს. გარდა ამისა დოკუმენტი მოიცავს *შაბლონებსა და სტანდარტულ შეკითხვებს რეფლექსიისათვის, რათა მკითხველს გაუადვილდეს თეორიული მასალის პრაქტიკასთან დაკავშირება*.

გასათვალისწინებელია, რომ წინამდებარე სახელმძღვანელოში ასახული მიდგომები გამოყენებულ უნდა იქნეს მონაწილეობითი ბიუჯეტის სამუშაოთა PDCA წრიული ციკლის ყველა ეტაპზე. PCDA წრიულ ციკლი შედგება ოთხი ძირითადი სტადიისგან: დაგეგმე (Plan), განახორციელე (Do), შეამოწმე (Check) და განალიზე (Analyse). ის ხასიათდება პროცესების უწყვეტობით, ე.ი. ყოველი ოთხი სტადიის გავლის შემდეგ ციკლი მეორდება და ამ

გამეორებას აქვს დროში განგრძობადი, უწყვეტი სახე. შესაბამისად, სახელმძღვანელოს საფუძველზე შემუშავებული საკომუნიკაციო სტრატეგია და სამოქმედო გეგმა, რომლის მიზანი იქნება საზოგადოებრივი ცნობიერების ამაღლება, უნდა მოიცავდეს PDCA წრიული ციკლის ოთხივე ეტაპზე განსახორციელებელ მოქმედებებს .

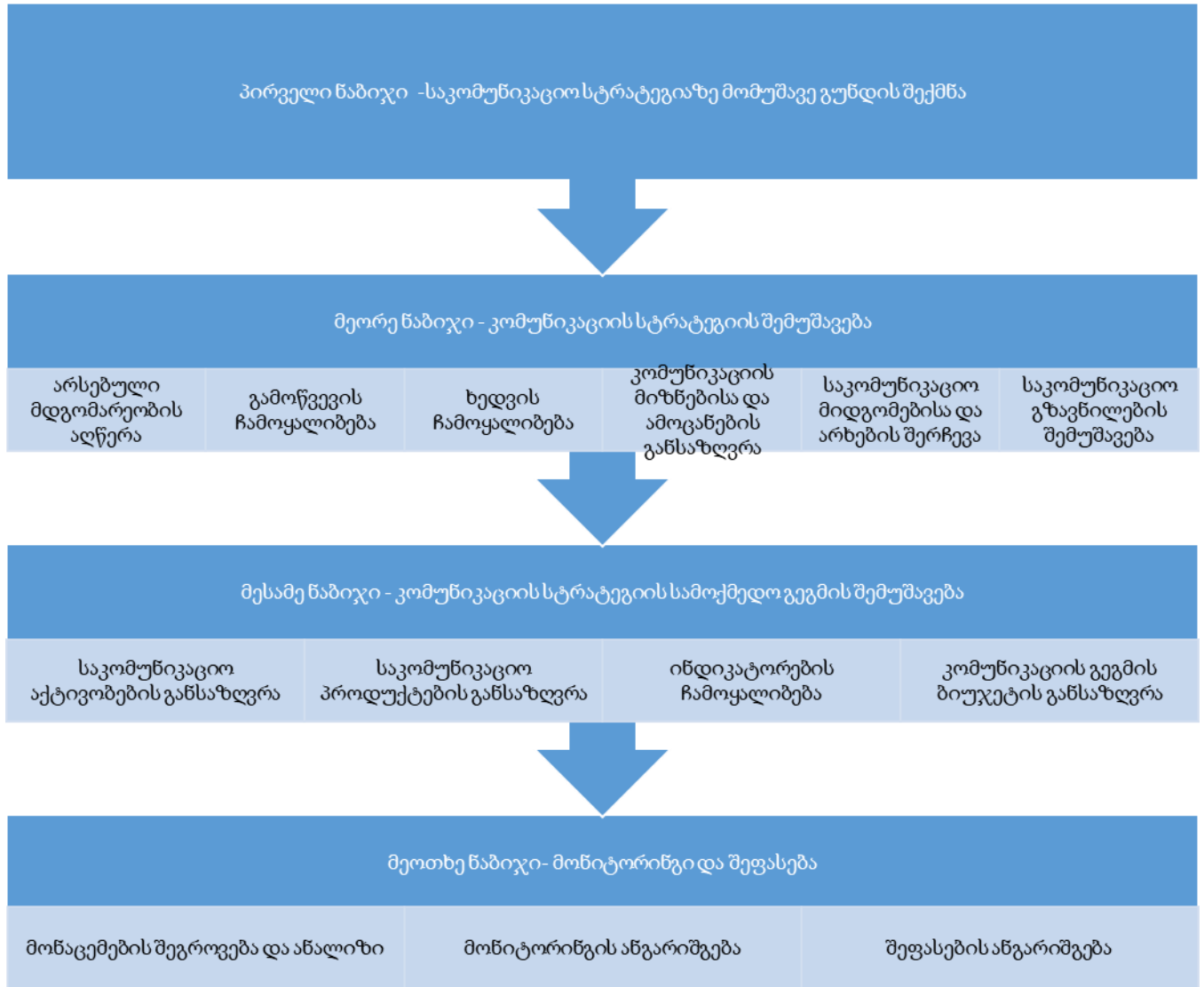
1. მონაწილეობითი ბიუჯეტების საკომუნიკაციო სტრატეგიის არსი

საკომუნიკაციო სტრატეგია უნდა ასახავდეს იმ საკომუნიკაციო მიზნებს, ამოცანებსა და ნაბიჯებს, რომლებიც მონაწილეობითი ბიუჯეტების შესახებ საზოგადოების მაქსიმალურ ინფორმირებასა და თავად ბიუჯეტების პროცესში ჩაბმას უზრუნველყოფს. შესაბამისად, მერიისა და მისი პარტნიორების (საკრებულო, საზოგადოებრივი ორგანიზაციები, მონაწილეობითი ბიუჯეტების საბჭო) მიერ შემუშავებული საკომუნიკაციო სტრატეგია უნდა ასახავდეს სპეციფიკურ სამიზნე აუდიტორიაზე მორგებულ საკომუნიკაციო აქტივობებს, პროდუქტებსა და მასალებს, რამაც ხელი უნდა შეუწყოს მონაწილეობითი ბიუჯეტების პროგრამის შესახებ ადგილობრივი მოსახლეობის ინფორმირებას.

ზემოთ დასახელებული PDCA წრიული ციკლის თანახმად, მონაწილეობითი ბიუჯეტების პროცესს შეესაბამება ორი სრული საბიუჯეტო წელი - კერძოდ, პირველ ფისკალურ წელს ხორციელდება მონაწილეობითი ბიუჯეტის გეგმარების (Plan) და საპროექტო წინადადებების წარდგენის და შერჩევის ეტაპები, ხოლო მომდევნო ფისკალურ წელს კი (Do) საპროექტო წინადადებების განხორციელების და მონიტორინგის (Check) და მონაწილეობითი ბიუჯეტების პროცესის შეფასების (Analyse) ეტაპები. *შესაბამისად, მონაწილეობითი ბიუჯეტების საკომუნიკაციო სტრატეგიაც ორწლიანი უნდა იყოს და ყოველ ეტაპზე უნდა ასახავდეს საზოგადოების ინფორმირებისა და მოქალაქეების ჩართულობისათვის აუცილებელ მიდგომებს.*

2. საკომუნიკაციო სტრატეგიის შემუშავების ეტაპები

საკომუნიკაციო სტრატეგიის ზემოთ დასახელებული სტრუქტურის და შინაარსის სრულყოფილად შემუშავების მიზნით აუცილებელია მის შესაქმნელად საჭირო მოსამზადებელი სამუშაოების სწორად ჩატარება. საკომუნიკაციო სტრატეგიის შემუშავება იწყება მის შექმნაზე მომუშავე გუნდის შერჩევით, ასევე არსებული გარემოს, სამიზნე აუდიტორიის, ხელმისაწვდომი რესურსებისა და მიზნების ანალიზით. პირობითად, საკომუნიკაციო სტრატეგიაზე, მის იმპლემენტაციასა და შეფასებაზე მუშაობა ოთხ ძირითად ნაბიჯს მოიცავს:



2.1 პირველი ნაბიჯი - მონაწილეობითი ბიუჯეტირების საკომუნიკაციო სტრატეგიაზე პასუხისმგებელი გუნდის შექმნა

მონაწილეობითი ბიუჯეტირების საკომუნიკაციო სტრატეგიის შექმნაზე, აღსრულებასა და მონიტორინგზე პასუხისმგებელი სამუშაო გუნდის შექმნა სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია. მის შემადგენლობაში უნდა შედიოდნენ შემდეგი პირები:

- მუნიციპალიტეტის მერიის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამმართველოს/სამსახურის წარმომადგენლები, რომლებსაც აქვთ ეფექტიანი კომუნიკაციისათვის აუცილებელი ცოდნა და გამოცდილება (ექსპერტიზა);

- მონაწილეობითი ბიუჯეტირების საბჭოსა და მერიის ის წარმომადგენლები, რომლებიც პროგრამის განხორციელებაზე აგებენ პასუხს. მათი ჩართულობა საკომუნიკაციო სტრატეგიის სამუშაო ჯგუფის საქმიანობაში აუცილებელია, რადგან *საკომუნიკაციო სტრატეგია მონაწილეობითი ბიუჯეტირების პროგრამული ციკლის ყველა ეტაპის (დაგეგმვა, განხორციელება, შემოწმება, ანალიზი/Plan, Do, Check, Analyse) განუყოფელი ნაწილია.* ეს მიდგომა უზრუნველყოფს საზოგადოებასთან ურთიერთობაზე და მონაწილეობითი ბიუჯეტირების დანერგვაზე პასუხისმგებელ პირებს შორის ინფორმაციის, ცოდნისა და მიდგომების მუდმივ ურთიერთგაცვლას, პრიორიტეტების შეჯერებას და შედეგად, მოგვცემს სრულყოფილ საკომუნიკაციო სტრატეგიას, რომელიც ემსახურება მონაწილეობითი ბიუჯეტირების პროგრამის მიზნების მიღწევას.
- სამუშაო ჯგუფის შეხვედრებზე შესამღებელია მიწვეულნი იქნენ ადგილობრივი თვითმმართველობის მაღალი თანამდებობის პირებიც (მერი, მერის მოადგილე, საკრებულოს თავმჯდომარე და მოადგილეები), ადგილობრივი სამოქალაქო და სათემო ორგანიზაციების წარმომადგენლები, აქტიური მოქალაქეები. ეს უზრუნველყოფს პროცესის გამჭვირვალობას პროცესის დაწყებისთანავე და მოგვცემს საშუალებას, დროულად აღმოვაჩინოთ პოტენციური სპიკერები, რომლებიც სამიზნე აუდიტორიასთან კონტაქტის დამყარებასა და მონაწილეობითი ბიუჯეტირების შესახებ ინფორმაციის გავრცელებაში დაეხმარებიან მუნიციპალიტეტს.

სამუშაო ჯგუფის შეხვედრების სიხშირე შეზღუდული არ არის - თუმცა აუცილებელია უზრუნველყოფილ იქნას მუდმივი კომუნიკაცია გუნდის წევრებს შორის, რათა მათ ჰქონდეთ სრულყოფილი ინფორმაცია სტრატეგიის შემუშავების პროცესში მიღწეული პროგრესისა და გამოწვევების შესახებ.

სამუშაო ჯგუფის შექმნისთანავე საჭიროა განისაზღვროს სამუშაო ჯგუფის ფუნქცია, რომელიც უნდა მოიცავდეს მონაწილეობითი ბიუჯეტირების საკომუნიკაციო სტრატეგიის შემუშავებას, აღსრულებასა და მონიტორინგს, გაიწეროს სამუშაო ჯგუფის თითოეული წევრის როლი და პასუხისმგებლობის სფერო, განისაზღვროს სამუშაო ჯგუფის ლიდერი, რომელიც პასუხისმგებელი იქნება წევრთა საქმიანობის კოორდინაციაზე. სასურველია, სამუშაო ჯგუფის ლიდერი იმავდროულად იყოს მონაწილეობითი ბიუჯეტირების მუნიციპალური საბჭოს წევრი - ამგვარად ის შეძლებს სამუშაო ჯგუფისა და საბჭოს საქმიანობის კოორდინაციას და მათ შორის ინფორმაციის ურთიერთგაცვლას. ასევე აუცილებელია, რომ სამუშაო ჯგუფი ანგარიშვალდებული იყოს მონაწილეობითი ბიუჯეტირების საბჭოს წინაშე და პროგრამის ყოველი ციკლის (დაგეგმვა, განხორციელება, შემოწმება, ანალიზი: PLAN, DO, CHECK, ANALYSE) დასრულებისთანავე (ე.ი. წელიწადში ორჯერ) წარუდგინოს ანგარიში საბჭოს წევრებს მის მიერ შესაბამის ეტაპზე განხორციელებული საკომუნიკაციო საქმიანობისა და მიღებული შედეგების შესახებ.

2.2 მეორე ნაბიჯი - მონაწილეობითი ბიუჯეტების საკომუნიკაციო სტრატეგიის შემუშავება

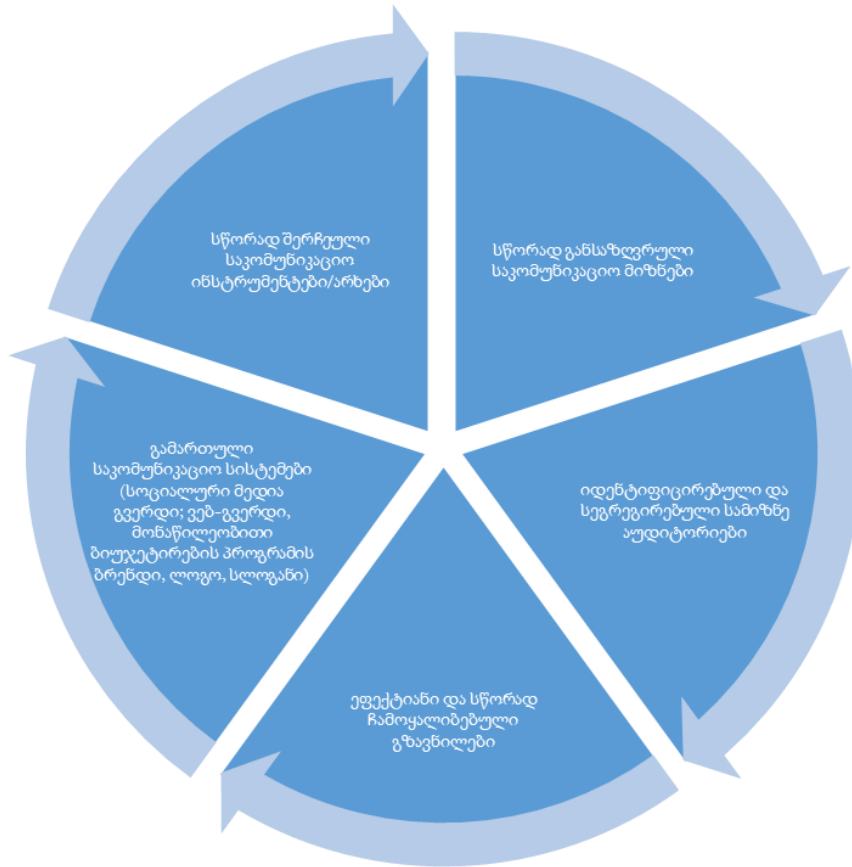
სამუშაო ჯგუფის შექმნის შემდეგ იწყება მუშაობა მონაწილეობითი ბიუჯეტების საკომუნიკაციო სტრატეგიის შემუშავებაზე.

საკომუნიკაციო სტრატეგიის მიზანს უნდა წარმოადგენდეს სამიზნე აუდიტორიის ინფორმირება და მისი მონაწილეობის უზრუნველყოფა მონაწილეობითი ბიუჯეტების პროგრამის სრული სასიცოცხლო ციკლის (*პროგრამის დაგეგმვა, საპროექტო წინადადებების წარდგენა და შერჩევა - პროექტების მიღება, შეფასება, ხმის მიცემა, გამარჯვებულის გამოვლენა, იდეის ბიუჯეტში ასახვა, საპროექტო წინადადებების განხორციელება და მონიტორინგი და მონაწილეობითი ბიუჯეტების პროცესის შეფასება*) განმავლობაში. შესაბამისად, სტრატეგია და შესაბამისი სამოქმედო გეგმა უნდა მოიცავდეს მიზნებს, ამოცანებსა და აქტივობებს, რომლებიც თითოეულ ამ ეტაპზეა მორგებული და მიზანშეწონილი.

ხაზი უნდა გაესვას იმ სტრუქტურულ ელემენტებს, თავებსა თუ აზნაცებს, რომელთაც საკომუნიკაციო სტრატეგია უნდა მოიცავდეს. ესენია:

- არსებული მდგომარეობის მოკლე ანალიზი;
- გამოწვევის ჩამოყალიბება;
- ხედვა;
- სამიზნე აუდიტორიების აღწერა;
- საკომუნიკაციო მიზნები და ამოცანები;
- ბრენდირება;
- საკომუნიკაციო მიზნებისა და ამოცანების მისაღწევად გამოყენებული მიდგომები და საკომუნიკაციო არხები;
- საკომუნიკაციო გზავნილები.

თითოეული ამ ელემენტის შემუშავების პროცესში მნიშვნელოვანია ხუთი ძირითადი ელემენტის გათვალისწინება. ესენია:



აღნიშნულ ელემენტებს უფრო დეტალურად მომდევნო ქვეთავებში შევხებით.

გარდა ამისა, **საკომუნიკაციო სტრატეგიასთან ერთად**, როგორც წესი, წარმოდგენილია მისი იმპლემენტაციის, ანუ **სამოქმედო გეგმა**. *სამოქმედო გეგმის ელემენტებზე მესამე ნაბიჯისთვის დათმობილ თავში ვისაუბრებთ.*

2.2.1 არსებული მდგომარეობის აღწერა

არსებული მდგომარეობის აღწერას შეიძლება სტრატეგიის ცალკე თავი ან რამდენიმე აბზაცი მიეძღვნას. აღნიშნულ თავში აისახება ინფორმაცია *მუნიციპალიტეტის მიერ დამტკიცებული მონაწილეობითი ბიუჯეტის პროგრამის შესახებ, კერძოდ:*

- პროგრამისა და მისი საკომუნიკაციო კომპონენტის დასაფინანსებლად გამოყოფილი ბიუჯეტის მოცულობა;

- მონაწილეობითი ბიუჯეტების პროგრამის განხორციელების პერიოდი (სრული ციკლი, პროგრამის მომზადებიდან დაწყებული და საპროექტო განაცხადების შერჩევის, დანერგვისა და შეფასების ეტაპებით დამთავრებული);
- საპროექტო წინადადების მიღებისა და შეფასების ვადები;
- გამარჯვებული პროექტის დანერგვისა და შეფასების პერიოდი;
- ინფორმაცია მუნიციპალიტეტში უკვე განხორციელებული მონაწილეობითი ბიუჯეტების/სხვა მონაწილეობითი პროგრამების შესახებ (ასეთების არსებობის შემთხვევაში);
- მონაწილეობითი ბიუჯეტების პროგრამის დანერგვის გეოგრაფიული არეალი;
- მონაცემები მუნიციპალიტეტში არსებული რესურსების შესახებ. რესურსებში იგულისხმება:
 - o ფინანსური სახსრები, რომლებიც ხელმისაწვდომია საკომუნიკაციო საქმიანობის წარმოებისათვის;
 - o ადამიანური რესურსები;
 - o საკომუნიკაციო სტრატეგიის განხორციელებაზე გამოყოფილი დრო, რომელიც უნდა იყოს მონაწილეობითი ბიუჯეტების პროგრამის ყველა ეტაპის (დაგეგმვა, დანერგვა, ანალიზი, შეფასება) ხანგრძლივობის შესაბამისი.

ქვემოთ წარმოდგენილ ცხრილში უფრო დეტალურად არის წარმოდგენილი ის ინფორმაცია, რომელიც მონაწილეობითი ბიუჯეტების საკომუნიკაციო სტრატეგიის შესაბამის თავში უნდა იყოს ასახული:

<ul style="list-style-type: none">- მუნიციპალიტეტის შესახებ ზოგადი ინფორმაცია:<ul style="list-style-type: none">o ადმინისტრაციული მოწყობის დეტალები;o ინფორმაცია გეოგრაფიული დაყოფის (სოფლებისა თუ უბნების რაოდენობა, შორს მდებარე და მაღალმთიანი სოფლების იდენტიფიცირებით) შესახებ.
<ul style="list-style-type: none">- ინფორმაცია მოსახლეობის შესახებ:<ul style="list-style-type: none">o მოსახლეობის რაოდენობა; ასაკობრივი, გენდერული მახასიათებლები,o ინფორმაციის მიღების ძირითადი წყაროები (ტელევიზია, გაზეთი, სოციალური მედია, ონლაინ გამოცემები).
<ul style="list-style-type: none">- ინფორმაცია მუნიციპალიტეტში მოქმედი საზოგადოებრივი, სათემო და მედიაორგანიზაციების შესახებ:<ul style="list-style-type: none">o ამგვარი ორგანიზაციების რაოდენობა და სამუშაო არეალი,o მერიასთან მათი თანამშრომლობის ფორმატი - ჩაბმულნი არიან თუ არა მონაწილეობითი ბიუჯეტების პროგრამის შემუშავებაში და/ან მის შესახებ ინფორმაციის გავრცელებაში.

<ul style="list-style-type: none"> - ინფორმაცია აქტიური სამოქალაქო ჯგუფების, - გენდერული და ახალგაზრდული საბჭოების, სამოქალაქო მრჩეველთა საბჭოებისა და სხვათა შესახებ;
<ul style="list-style-type: none"> - ინფორმაცია მუნიციპალურ დონეზე აქტიური მედიასაშუალებების შესახებ (ბეჭდური და ონლაინ გამოცემები, რადიო, ტელევიზია);
<ul style="list-style-type: none"> - ინფორმაცია ცენტრალურ დონეზე მონაწილეობითი ბიუჯეტებით დაინტერესებული მედიასაშუალებებისა და ონლაინ პლატფორმების შესახებ;
<ul style="list-style-type: none"> - ინფორმაცია ადგილობრივ დონეზე არსებული კერძო სექტორის წარმომადგენლების, სოციალური საწარმოების შესახებ, რომლებიც შეიძლება ასევე დაინტერესდნენ მონაწილეობითი ბიუჯეტების პროგრამის ფინანსური ან ინფორმაციული მხარდაჭერით;
<ul style="list-style-type: none"> - ინფორმაცია მუნიციპალიტეტში ადრე განხორციელებული მონაწილეობითი ბიუჯეტების ან მონაწილეობითი დემოკრატიის სხვა პროგრამების შესახებ - როდის და როგორ განხორციელდა ეს პროგრამები, რა მიღწევები და/ან პრობლემები გამოვლინდა მათი დანერგვის შედეგად და რა გაკვეთილები უნდა იქნეს გათვალისწინებული მონაწილეობითი ბიუჯეტების საკომუნიკაციო სტრატეგიის შემუშავებისას.
<ul style="list-style-type: none"> - ინფორმაცია მონაწილეობითი ბიუჯეტების პროგრამის განსახორციელებლად გამოყოფილი ფინანსური და ადამიანური რესურსების შესახებ
<p><i>თავის ამ ნაწილის წერისას გამოყენებულ უნდა იქნეს შემდეგი წყაროები:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - მონაწილეობით ბიუჯეტებთან დაკავშირებული ეროვნული თუ ადგილობრივი სამართლებრივი აქტები; - მონაწილეობით ბიუჯეტებსა და კარგი მმართველობის მიდგომებთან დაკავშირებით საქართველოს მიერ საერთაშორისო დონეზე აღებული ვალდებულებები; - შესაბამისი სტრატეგიული დოკუმენტები - დეცენტრალიზაციის სტრატეგია, მონაწილეობითი ბიუჯეტების მუნიციპალური სტრატეგია; - ეროვნული და მუნიციპალური კვლევები, რომლებიც მოგვცემს ინფორმაციას შესაბამისი მუნიციპალიტეტის დემოგრაფიული მაჩვენებლების, სამოქალაქო აქტივიზმის ხარისხის, საჯარო ინფორმაციის ხელმისაწვდომობის დონის შესახებ. კვლევები ღია მმართველობის ხარისხის შესახებ; - ამ თავში ასახული კვლევები შეიძლება მოიცავდეს ადგილობრივ დონეზე არსებულ სამოქალაქო ინიციატივებს; ადგილობრივ დონეზე არსებული სათემო და საზოგადოებრივი ორგანიზაციების საქმიანობას მონაწილეობითი ბიუჯეტების, მოქალაქეთა გაძლიერებისა და მონაწილეობითი გადაწყვეტილების მიღებისა თუ კარგი/ღია მმართველობის სფეროში.

ეს მიმოხილვა საშუალებას მოგვცემს, დავისახოთ რეალისტური საკომუნიკაციო მიზნები (მაგალითად, მივხვდეთ, რომ მუნიციპალიტეტის მოსახლეობის 100%-ის მოზიდვა მონაწილეობითი ბიუჯეტირების პროცესში მონაწილეობის მისაღებად მიღწევადი მიზანი ვერ იქნება), სწორად განვსაზღვროთ საკომუნიკაციო არხები (მაგალითად, თავი შევიკავოთ ინფორმაციის მხოლოდ ინტერნეტის მეშვეობით გავრცელებისაგან, თუ მუნიციპალიტეტის მცხოვრებთა დიდ ნაწილს მასზე ხელი არ მიუწვდება), სწორად განვსაზღვროთ აქტივობები.

(მაგალითად, პანდემიის პირობებში არ დავგეგმოთ ხალხმრავალი კონფერენციები დახურულ სივრცეში), მაქსიმალურად ეფექტიანად გამოვიყენოთ რესურსები (მაგალითად, შეზღუდული ფინანსური რესურსებს პირობებში არ შევქმნათ ვებ-გვერდი მონაწილეობითი ბიუჯეტირების პროგრამისათვის და დავკმაყოფილოთ სოც. მედია გვერდით).

2.2.2 გამოწვევებისა და შესაძლებლობების ანალიზი

ამ თავში უფრო დეტალურად უნდა აისახოს მერიის (საჭიროებისამებრ საკრებულოს და სხვა პარტნიორების მხარდაჭერით) მიერ მონაწილეობით ბიუჯეტირებასთან დაკავშირებული საკომუნიკაციო ღონისძიებების ჩატარების შესაძლებლობები, პროცესთან დაკავშირებული რისკები და გამოწვევები. აუცილებელია ე.წ. SWOT (ძლიერი მხარე, სისუსტე, შესაძლებლობა, გამოწვევა) და PEST ჩარჩოების გამოყენება. ჩატარებული ანალიზის მიგნებები გამოყენებული უნდა იყოს პოტენციური პრობლემების შესამცირებლად და ახალი შესაძლებლობების აღმოჩენის მიზნით.¹

როგორც SWOT, ისე PEST ანალიზის განხორციელების პროცესში უშუალოდ საკომუნიკაციო სტრატეგიაზე პასუხისმგებელი სამუშაო ჯგუფის წარმომადგენლებთან ერთად მონაწილეობა უნდა მიიღონ საკრებულოსა და სხვა პარტნიორი ორგანიზაციების წარმომადგენლებმა. გარდა ამისა, ბიუჯეტირებასთან დაკავშირებული საკომუნიკაციო საქმიანობის SWOT და PEST ანალიზის განხორციელებისას რეკომენდებულია ფოკუს ჯგუფების ორგანიზება მედიის, ადგილობრივი საზოგადოებრივი ორგანიზაციების წარმომადგენლების და აქტიური მოქალაქეების, (წინა წლების გამარჯვებული იდეების მქონე პირების მონაწილეობით).

SWOT ანალიზის პროცესში, ძლიერი მხარისა და სისუსტის ნაწილებში აისახება მუნიციპალიტეტისა და მისი ადმინისტრაციული ორგანოების (საკრებულო/მერია) მახასიათებლები:

¹ ღია მმართველობის პარტნიორობა და ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაცია; ღია მმართველობის კომუნიკაცია (2020); ხელმისაწვდომია: <https://www.oecd.org/gov/Open-Government-Guide.pdf>

SWOT ანალიზი - მუნიციპალიტეტის ძლიერი და სუსტი მხარეების გამოვლენისათვის საჭიროა, მოიძებნოს პასუხები შემდეგ კითხვებზე:

- კარგად იცნობს თუ არა მუნიციპალურ ორგანოს ამ მუნიციპალიტეტის საზოგადოება?
- ნდობის რა ხარისხით სარგებლობენ მუნიციპალიტეტის ორგანოები და თანამდებობის პირები?
- აქვთ თუ არა მერიას და მის მუშაკებს მონაწილეობითი ბიუჯეტირების განხორციელების გამოცდილება?
- აქვს თუ არა თვითმმართველობის ორგანოს გამართული საკომუნიკაციო არხები? თანამშრომლობს თუ არა იგი ადგილობრივ საზოგადოებრივ თუ სათემო ორგანიზაციებთან, ადგილობრივი განვითარების ჯგუფებთან (local Active Group - LAG), სხვა სამოქალაქო ჯგუფებთან და აქტივისტებთან?
- გამოვლენილი ჰყავს თუ არა აქტიური მოქალაქეები?
- არსებობენ და მოქმედებენ თუ არა მუნიციპალიტეტში მერთან არსებული სამოქალაქო მრჩეველთა, გენდერული, ახალგაზრდული და სხვა საბჭოები? რომლებიც მუნიციპალურ ორგანოსთან ერთად მონაწილეობენ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში?
- აქვთ თუ არა მუნიციპალიტეტის საჯარო მოხელეებს საკმარისი ცოდნა და მზაობა ახალი პროგრამის საშუალებით მონაწილეობით ბიუჯეტირებაზე გადასასვლელად?
- აქვს თუ არა თვითმმართველობის ორგანოს საკმარისი ადამიანური, ტექნიკური და ფინანსური რესურსი საინფორმაციო კამპანიების საწარმოებლად (ძირითადად, იგულისხმება, თუ რამდენად გამართულია საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურები);

შესაძლებლობების ნაწილში უნდა შეფასდეს ჯერ კიდევ გამოუყენებელი პოტენციალი, რომლის ათვისება საკომუნიკაციო სტრატეგიის წარმატებით განხორციელების საშუალებას მოგვცემს.

SWOT ანალიზი - შესაძლებლობების გამოვლენისათვის საჭირო კითხვები:

- შესაძლებელია თუ არა ადგილობრივ საზოგადოებრივ ორგანიზაციებთან და მედიასთან თანამშრომლობის გაძლიერება?
- შესაძლებელია თუ არა მუნიციპალიტეტში არსებული ადამიანური რესურსების (ახალგაზრდული ცენტრი, სამოქალაქო მრჩეველთა და გენდერული საბჭოები, სხვა

სამოქალაქო და სათემო ჯგუფები) ჩართვა მონაწილეობითი ბიუჯეტის პროგრამის დანერგვა-განხორციელებაში?

- აქვს თუ არა მუნიციპალიტეტს შესაძლებლობა, გააუმჯობესოს პირდაპირი კომუნიკაცია მოქალაქეებთან?
- შეუძლია თუ არა მუნიციპალურ ორგანოს ონლაინ რესურსების უკეთესი და უფრო ეფექტური გამოყენება მოქალაქეთა მონაწილეობის გასაზრდელად?²

საფრთხეებში იგულისხმება ის რისკები, რომელთა რეალიზების შემთხვევაში, საკომუნიკაციო სტრატეგიის განხორციელება შეიძლება მნიშვნელოვნად შეფერხდეს.

SWOT ანალიზი - რისკების გამოვლენისათვის საჭირო კითხვები:

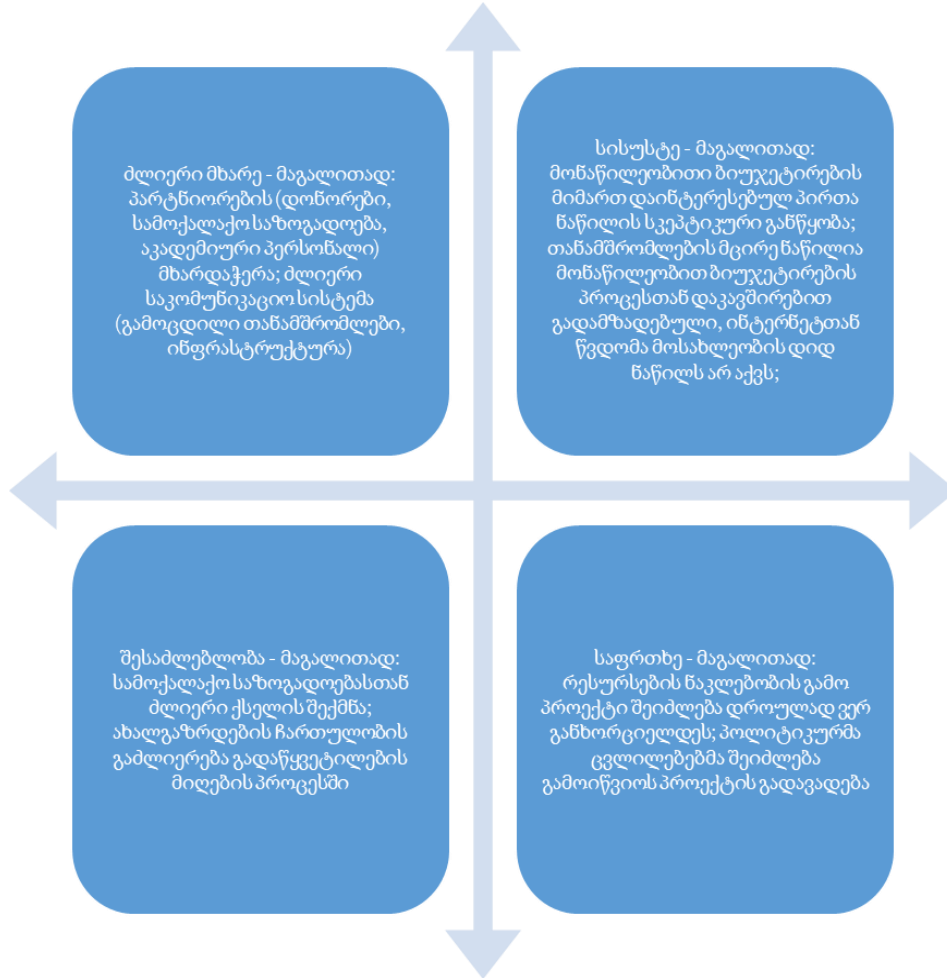
- რა გავლენას მოახდენს კოვიდპანდემია მონაწილეობით ბიუჯეტირებასა და შესაბამის საკომუნიკაციო პროცესზე?³
- როგორია პოლიტიკური გარემო ზოგადად და კონკრეტულად იმ მუნიციპალიტეტში, სადაც პროგრამა ინერგება?
- შესაძლებელია თუ არა, რომ ეს გარემო პროგრამის წარმატებისთვის ხელის შემშლელ პირობად იქცეს (მაგალითად, საარჩევნო წელი, პროგრამის დაკავშირება ამომრჩეველთა მოსყიდვასთან და სხვა)?
- თუკი მუნიციპალიტეტის მცხოვრებლები გამოირჩევიან დაბალი საზოგადოებრივი აქტიურობით, შეიძლება თუ არა, რომ ეს იქცეს საფრთხედ? შეიძლება თუ არა, რომ მოქალაქეების შესაძლო პასიურობა გამოიხატოს, ერთი მხრივ, საპროექტო განაცხადებათა რაოდენობასა და ხარისხზე ან, მეორეს მხრივ, ხმის მიცემის პროცესზე აისახოს უარყოფითად?
- ხომ არ ინერგება მონაწილეობითი ბიუჯეტირების პროგრამა შეზღუდულ არეალში და ხომ არ შეიძლება, ამან მუნიციპალიტეტის სხვა დასახლებების მცხოვრებთა უკმაყოფილება გამოიწვიოს?⁴

² სამოქალაქო საზოგადოების ინსტიტუტი, გერმანიის საერთაშორისო თანამშრომლობის საზოგადოება (GIZ); მონაწილეობითი ბიუჯეტირების გზამკვლევი (2020), ხელმისაწვდომია: https://civilin.org/wp-content/uploads/2021/08/Practical_Handbook_on_Participatory_Budgeting.pdf

³ იქვე

⁴ სამოქალაქო საზოგადოების ინსტიტუტი, გერმანიის საერთაშორისო თანამშრომლობის საზოგადოება (GIZ); მონაწილეობითი ბიუჯეტირების გზამკვლევი (2020), ხელმისაწვდომია: https://civilin.org/wp-content/uploads/2021/08/Practical_Handbook_on_Participatory_Budgeting.pdf

ქვემოთ წარმოდგენილია ოთხივე კატეგორიის ზოგადი მაგალითები, რომლებიც საინტერესო და რელევანტური შეიძლება აღმოჩნდეს სხვადასხვა მუნიციპალიტეტებისათვის.



SWOT ჩარჩოში აუცილებლად უნდა აისახოს მუნიციპალიტეტში არსებული რესურსები (ფინანსური და ადამიანური). უნდა განისაზღვროს, თუ რა ბიუჯეტია გამოყოფილი საკომუნიკაციო სტრატეგიის დასანერგად და ხომ არ არის მოსალოდნელი მომავალ წელს აღნიშნული დაფინანსების შეწყვეტა. ამგვარი საფრთხის არსებობის შემთხვევაში SWOT ჩარჩო საშუალებას გვაძლევს, დავვეგმოთ ღონისძიებები, რომლებიც მიმართულია დაფინანსების შეწყვეტის/შემცირების საფრთხის შესამცირებლად (მაგალითად, მუშაობა შესაბამის თანამდებობის პირებთან/დეპარტამენტებთან, რათა მუნიციპალურ ბიუჯეტში მომავალ წელსაც იყოს გათვალისწინებული საკომუნიკაციო ღონისძიებებისა და პროცესების საწარმოებლად საჭირო ხარჯები). თუ SWOT ანალიზის შედეგად დადგინდება, რომ საკომუნიკაციო საქმიანობის ეფექტიანად განხორციელებისათვის საჭიროა საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურში/სამმართველოში მეტი ადამიანის დასაქმება, ან არსებული კადრების გადამზადება, აღნიშნული მიგნებაც გამოყენებულ უნდა იქნას

შემდეგი ნაბიჯების გადასადგმელად (მაგ.: შესაბამისი სამტატო ერთეულების შექმნის ან კვალიფიკაციის ასამაღლებელ კურსების დანერგვის შესახებ გადაწყვეტილების მისაღებად).

SWOT ჩარჩოში ასევე უნდა აისახოს სამიზნე აუდიტორიის თავისებურებებიც. კერძოდ, თუ ადგილობრივი მოსახლეობა სამოქალაქო პასიურობით გამოირჩევა ან არსებობს უნდობლობა მონაწილეობითი ბიუჯეტების პროცესის მიმართ, მოსალოდნელია, რომ ეს გავლენას მოახდენს საკომუნიკაციო სტრატეგიის წარმატებით განხორციელებაზე. შესაბამისად, *აქცენტი უნდა გაკეთდეს ისეთ ღონისძიებებზე, რომლებიც წახალისებს მოქალაქეების ბიუჯეტების პროცესში ჩაბმას და/ან ნდობით განაწყობს ამ პროცესის მიმართ. აქ იგულისხმება ადგილობრივი ავტორიტეტული ფიგურების სპიკერებად მოწვევა, აქცენტის გაკეთება იმაზე, თუ კონკრეტულად რა სარგებელს, რა პროექტის განხორციელების საშუალებას მისცემს მონაწილეობითი ბიუჯეტებზე მოსახლეობას.*

SWOT ანალიზში ასახული უნდა იყოს ისიც, თუ რამდენად მორგებულია სავარაუდო საკომუნიკაციო ტექსტების ფორმა და შინაარსი და კომუნიკაციის არხი სამიზნე ჯგუფების თავისებურებებზე. მაგალითად, *თუ მოსახლეობის დიდი ნაწილი ასაკოვანია, მაშინ ახალგაზრდებზე ორიენტირებული ინფორმაციის მათთვის მიწოდება, შეიძლება ნაკლებად ეფექტური იყოს, ხოლო, თუ მოსახლეობის ნაწილს ხელი არ მიუწვდება ინტერნეტზე, საფრთხედ შეგვიძლია მივიჩნიოთ ინფორმაციის მხოლოდ ისეთი არხებით გავრცელებას, რომლებიც მოითხოვს ინტერნეტთან კავშირს.*

გარდა SWOT ანალიზისა, არსებული გამოწვევებისა და შესაძლებლობების თავში უნდა აისახოს ე.წ. *PEST (პოლიტიკური, ეკონომიკური, სოციალური, ტექნოლოგიური) ანალიზის მიგნებებიც.* აღნიშნული ანალიზი საშუალებას მოგვცემს განვსაზღვროთ გარემო, რომელიც იმოქმედებს საკომუნიკაციო სტრატეგიის მიზნებზე, ამოცანებსა და შესაბამის აქტივობებზე.

- **პოლიტიკურ ფაქტორებში** იგულისხმება პოლიტიკური გარემო, სახელმწიფოს მიერ ღია მმართველობასთან თაობაზე აღებული საერთაშორისო ვალდებულებები, ცენტრალურ თუ მუნიციპალურ დონეზე არსებული სტრატეგია მონაწილეობითი გადაწყვეტილების მიღების პროცესისა თუ მონაწილეობითი ბიუჯეტების შესახებ.
- **ეკონომიკურ ფაქტორებში** მოიაზრება ნებისმიერი ფისკალური თუ ეკონომიკური ელემენტი (ინფლაცია, მუნიციპალური ბიუჯეტის ზომა გაყოფილი მუნიციპალიტეტის ერთ სულ მოსახლეზე, სამოქალაქო ინიციატივებზე გამოყოფილი ბიუჯეტის რაოდენობა), რომელმაც შეიძლება გავლენა იქონიოს მონაწილეობით ბიუჯეტებზე.
- **სოციალური ფაქტორებია** კულტურული ტენდენციები (მოქალაქეთა აქტივიზმის დონე, სამოქალაქო საზოგადოების სიმდიერის ხარისხი, ნდობა მუნიციპალიტეტის/სახელმწიფოს მიმართ), მუნიციპალიტეტის მცხოვრებთა დემოგრაფიული შემადგენლობა (ასაკი, სქესი, პოტენციური ენობრივი ბარიერი), რაც მნიშვნელოვანი შეიძლება აღმოჩნდეს საკომუნიკაციო გზავნილების შემუშავებისა და მონაწილეობითი ბიუჯეტების პროცესში მოსახლეობის ჩართვის მიზნისათვის.
- **ტექნოლოგიურ ფაქტორებში** მონაწილეობითი ბიუჯეტების საკომუნიკაციო სტრატეგიის შემუშავებისას აქცენტი უნდა გაკეთდეს მუნიციპალიტეტის მაცხოვრებელთა წვდომაზე ინტერნეტსა თუ კომპიუტერებზე, ტელევიზიაზე.

აღნიშნული მონაცემები მნიშვნელოვანი შეიძლება აღმოჩნდეს საკომუნიკაციო არხების შერჩევას.

- PEST ანალიზის ჩასატარებლად საჭირო კითხვები:

პოლიტიკური გარემო

- ცენტრალურ დონეზე, პარლამენტისა და მთავრობის რა ნაბიჯები უწყობს/უშლის ხელს მონაწილეობითი ბიუჯეტირების საკომუნიკაციო სტრატეგიის დანერგვას?
- მუნიციპალურ დონეზე, საკრებულოსა და მერიის რა ნაბიჯები უწყობს/უშლის ხელს მონაწილეობითი ბიუჯეტირების საკომუნიკაციო სტრატეგიის დანერგვას?

ეკონომიკური გარემო

- რა ეკონომიკური ტენდენციები და ინდიკატორები უწყობს/უშლის ხელს მონაწილეობითი ბიუჯეტირების საკომუნიკაციო სტრატეგიის დანერგვას?

განხილული უნდა იქნას სახელმწიფოსა და მუნიციპალიტეტის დონეზე არსებული ეკონომიკური ფაქტორები, მათ შორის, მუნიციპალიტეტის ბიუჯეტის მოსალოდნელი ზრდა/შემცირება მომავალი წლისათვის; მუნიციპალურ დონეზე დასაქმებულთა და მეწარმეთა რაოდენობა და მათი გავლენა მონაწილეობითი ბიუჯეტირების პროგრამის წარმატებაზე. გარდა ამისა, ყურადღება უნდა გამახვილდეს იმაზე, თუ რამდენად არის მოსალოდნელი ამ პროგრამისა და სტრატეგიის მდგრადი გაგრძელება მომავალ წლებში:
- მოსალოდნელია თუ არა მუნიციპალურ დონეზე სათანადო დაფინანსების არსებობა?

სოციალური გარემო

- რა ფაქტორები განაპირობებს მუნიციპალიტეტში საზოგადოების დამოკიდებულებას სხვადასხვა პროგრამის, მათ შორის, მონაწილეობითი ბიუჯეტირების მიმართ?
- საზოგადოების რა ძირითადი ჯგუფების გამოვლენა შეიძლება მათზე მორგებული საკომუნიკაციო აქტივობების განსახორციელებლად? (გენდერი, ასაკი, ეთნიკური, რელიგიური შემადგენლობა, ენის ცოდნა, მოშორებით/მთიან რაიონებში მცხოვრები პირები, შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე პირები და ა.შ.)

ტექნოლოგიური გარემო

- რა ტექნოლოგიური საშუალებები მოახდენს ზემოქმედებას საკომუნიკაციო სტრატეგიის შექმნასა და აღსრულებაზე?

საბოლოო ჯამში, სტრატეგიის ეს თავი უნდა პასუხობდეს შემდეგ კითხვებს:

- **რა პრობლემის მოსაგვარებლად იქმნება სტრატეგია?**
ამ აბზაცში განსაზღვრულია პრობლემები, რომლების მოსაგვარებლადაც იქმნება შესაბამისი საკომუნიკაციო სტრატეგია. ეს შეიძლება იყოს მოსახლეობის მცირედ ინფორმირებულობა მონაწილეობითი ბიუჯეტირების შესახებ, სამოქალაქო საზოგადოების სისუსტე, მოქალაქეთა ზოგადი პასიურობა ან სკეპტიკური განწყობა, უნდობლობა პროცესის მიმართ. ამ ყველაფერმა შესაძლოა მონაწილეობით ბიუჯეტირებაში საზოგადოების ჩართვას შეუშალოს ხელი.
- **რა სირთულეები შეიძლება წარმოიშვას სტრატეგიის დანერგვის პროცესში სამიზნე აუდიტორიის მხრიდან?**
ეს შეიძლება იყოს არასაკმარისი ბიუჯეტი, შეიძლება საკომუნიკაციო საქმიანობის დაფინანსება მომდევნო წლებში შემცირდეს ან შეწყდეს, შეიძლება არასაკმარისი აღმოჩნდეს ადამიანური რესურსები, ანდა სირთულე შეგვიქმნას სუსტად განვითარებულმა საკომუნიკაციო არხებმა. პრობლემის ჩამოყალიბების პროცესში მიზანშეწონილია სტრატეგიაზე მომუშავე გუნდის ყველა წევრის მოსმენა. ეს ხელს შეუწყობს მონაწილეთა შორის ერთიანი დამოკიდებულების ჩამოყალიბებას საკითხის მიმართ. კომუნიკაციის პროცესის განვითარებაზე დიდი გავლენის მოხდენა შეუძლია პანდემიას და ტურბულენტურ პოლიტიკურ გარემოს.
- **რა გამოწვევები შეიძლება წარმოიშვას მუნიციპალიტეტის ადმინისტრაციული ორგანოების მიზეზით?**
ასეთები შეიძლება იყოს; არასაკმარისი ბიუჯეტი, ანუ საფრთხე იმისა, რომ საკომუნიკაციო საქმიანობის დაფინანსება მომდევნო წლებში შეიძლება შეწყდეს, ან შემცირდეს, არასაკმარისი ადამიანური რესურსები; სუსტად განვითარებული საკომუნიკაციო არხები; გამოწვევის ჩამოყალიბების პროცესში ამ შემთვევაშიც მიზანშეწონილია სტრატეგიაზე მომუშავე გუნდის ყველა წევრის მოსმენა. აღნიშნული ხელს შეუწყობს მონაწილეთა შორის ერთიანი დამოკიდებულების ჩამოყალიბებას საკითხის მიმართ,
- **რა გარემო ფაქტორები შეიძლება ჩაითვალოს გამოწვევად?**
მაგალითად, პანდემიის გავლენა კომუნიკაციის პროცესზე, ტურბულენტური პოლიტიკური გარემო.

2.2.3 ხედვის ჩამოყალიბება

საკომუნიკაციო სტრატეგიის ხედვა წარმოადგენს წინადადებას (შეთავაზებას) იმის შესახებ, თუ როგორ გაუმჯობესდება მდგომარეობა მონაწილეობითი ბიუჯეტირების საქმიანობის წარმატებით განხორციელების შედეგად.

ხედვის ჩამოყალიბების ერთ-ერთ მიდგომას წარმოადგენს სტრატეგის სამუშაო ჯგუფის წევრთა მიერ მონაწილეობითი ბიუჯეტირებისათვის სასურველი მდგომარეობის

წარმოდგენა და აღწერა. შემდგომ ხდება თითოეული წარმოდგენის განხილვა, მსგავსებისა და განსხვავებების გამოვლენა. გუნდი თანხმდება იმაზე, თუ რომელი ელემენტები შთააგონებთ და უზრდით მათ მოტივაციას. ეს მსჯელობა აყალიბებს საერთო ხედვას. წინადადება, ანუ შეთავაზება საერთო ხედვის შესახებ იწერება ახლანდელ დროში.

ხედვის ჩამოყალიბების მიზნით, მნიშვნელოვანია პასუხი გაეცეს შემდეგ კითხვებს:

- რა არის იდეალური შედეგი, რომლის მიღწევაც სტრატეგიის დანერგვის შედეგად გვინდა?
მაგალითად: მოსახლეობის 75% ინფორმირებულია და ჩართულია მუნიციპალიტეტის მონაწილეობითი ბიუჯეტების პროგრამაში

რა განწყობების ჩამოყალიბება გვინდა საზოგადოებაში მონაწილეობითი ბიუჯეტების საკომუნიკაციო სტრატეგიის დანერგვით?

ხედვის მაგალითი (შაბლონი)

- მუნიციპალიტეტის მოსახლეობის 70% ინფორმირებულია მონაწილეობითი ბიუჯეტების არსის შესახებ და მხარს უჭერს ამ პროცესს.
- მუნიციპალიტეტის მოსახლეობის 45% აქტიურადაა ჩართული მონაწილეობით ბიუჯეტებში.
- ადგილობრივი საზოგადოებრივი და სათემო ორგანიზაციები აქტიურად მონაწილეობენ ინფორმაციის გავრცელებისა და მოსახლეობის ჩართულობის უზრუნველყოფის პროცესში.
- ყოველთვის უნდა ხდება შერჩეული პროექტების განხორციელების შესახებ მოსახლეობისთვის ინფორმაციის მიწოდება.

2.2.4 სამიზნე აუდიტორიების მოკლე მიმოხილვა

სამიზნე აუდიტორიის ანალიზი საშუალებას მოგვცემს, სწორად და ეფექტიანად წარვმართოთ მონაწილეობითი ბიუჯეტების მიზნებისთვის საჭირო კომუნიკაცია მუნიციპალიტეტის საზოგადოებასთან. ჩვენ უფრო ზუსტად შეგვიძლია განვსაზღვროთ, თუ რას და როგორ ვეუბნებით ადგილობრივ თემს, სამოქალაქო საზოგადოებასა თუ მოქალაქეებს, გადაწყვეტილების მიმღებ პირებს, პოტენციურ დონორებს; თუ ვახერხებთ სამიზნე აუდიტორიების მოსმენას, ვახერხებთ თუ ვერა, შევიტყოთ თუ რა მოქმედებს მათ ინტერესსა და ჩართულობაზე, რა არის მათთვის მნიშვნელოვანი. ამგვარად, ჩვენს მიერ შემუშავებული გზავნილები და შესაბამისი საკომუნიკაციო არხები მორგებული ხდება არა „ჩვენზე“, არამედ „მათზე“ - ჩვენს სამიზნე აუდიტორიაზე.

აღნიშნულ თავში უნდა აისახოს ინფორმაცია პირველადი და მეორადი მნიშვნელობის სამიზნე ჯგუფების, ანუ აუდიტორიების შესახებ. პირველადი და მეორადი მნიშვნელობისაა საზოგადოების სეგმენტები, რომელთა ცოდნა ან ქცევა უნდა შეიცვალოს მონაწილეობითი ბიუჯეტების ეფექტიანად განხორციელების მიზნით.

სამიზნე აუდიტორიების სახეებია:

- მოქალაქეები;
- სათემო, საზოგადოებრივი ორგანიზაციები, მოქალაქეთა გაერთიანებები;
- მედია საშუალებები;
- თვითმმართველობის წარმომადგენლებს, რომლებიც მონაწილეობითი ბიუჯეტების შესახებ საზოგადოებისათვის ინფორმირებს პროცესს მართავენ ფუნქციის შესრულების პროცესში შეიძლება დასჭირდეთ ცენტრალური ხელისუფლების წარმომადგენლები.

სამიზნე აუდიტორიების განსაზღვრის შემდეგ, ხორციელდება პირველადი მნიშვნელობის აუდიტორიის შერჩევა. პირველადი მნიშვნელობის აუდიტორიას წარმოადგენენ პირები, რომელთა ცნობიერება და ქცევის წესი უნდა შეიცვალოს მონაწილეობითი ბიუჯეტების პროცესის წარმატებისათვის. პირველადი მნიშვნელობის აუდიტორიების რაოდენობა დამოკიდებულია იმ ჯგუფების რიცხვზე, რომელთა ქცევა უნდა შეიცვალოს პრობლემის მოგვარების მიზნით.

მონაწილეობითი ბიუჯეტების მიზნებისათვის, პირველადი მნიშვნელობის სამიზნე აუდიტორიის ჯგუფები არიან:

- მოქალაქეები:
 - საარჩევნო ასაკის ქალები და მამაკაცები. ადამიანური და ფინანსური რესურსის არსებობის შემთხვევაში, განსაკუთრებული აქცენტი უნდა გაკეთდეს მოქალაქეებზე, რომლებიც პასიურები არიან და არ ერთვებიან სამოქალაქო აქტივიზმში;
 - ახალგაზრდები;
 - ეთნიკური უმცირესობები, რომლებსაც საჯარო პროცესში თანამონაწილეობა უჭირთ ენობრივი ბარიერის ან კულტურული თავისებურებების გამო;
 - შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე პირები, რომლებიც არსებული სტიგმის, ინფორმაციის ნაკლებობის გამო სამოქალაქო ცხოვრებაში არ იღებენ მონაწილეობას;
 - ადგილობრივი კერძო სექტორის, აკადემიური წრეების წარმომადგენლები;
 - სათემო, საზოგადოებრივი ორგანიზაციები, მოქალაქეთა გაერთიანებები;
 - ბიზნესი (კერძო სექტორის წარმომადგენლები).

პირველადი მნიშვნელობის სამიზნე აუდიტორიის განსაზღვრისათვის საჭირო კითხვები:

- მოსახლეობის რაოდენობა (გენდერულ ჭრილში);
- ახალგაზრდების რაოდენობა (გენდერულ ჭრილში);
- გასული პერიოდის ან სხვა მუნიციპალიტეტის მაგალითზე, მოსახლეობის დაახლოებით რამდენი პროცენტი ერთვება მონაწილეობითი ბიუჯეტირების პროგრამაში (მათი მახასიათებლები: ასაკი, სქესი, საცხოვრებელი (ქალაქი/სოფელი)?

შემდეგ ეტაპზე ხორციელდება მეორადი მნიშვნელობის აუდიტორიის (გავლენის მქონე აუდიტორია) იდენტიფიცირება. მეორადი მნიშვნელობისაა აუდიტორია, რომელიც შეიძლება დაგვეხმაროს პირველადი მნიშვნელობის სამიზნე აუდიტორიაზე გავლენის მოხდენაში.

მათ შორისაა:

- მედია;
- მუნიციპალიტეტების თანამშრომლები - მერიისა და საკრებულოს წარმომადგენლები;
- მერის წარმომადგენლები სოფლისა და უბნის დონეზე;
- აკადემიური პერსონალი (მასწავლებლები, ლექტორები);
- ცნობილი ადამიანები.

მეორადი მნიშვნელობის სამიზნე აუდიტორიის განსაზღვრისათვის საჭირო კითხვები:

- ვის აქვს გავლენა პირველადი მნიშვნელობის სამიზნე აუდიტორიაზე და ნდობის რა ხარისხით სარგებლობენ ისინი?
- ვინ განსაზღვრავს ან ახდენს გავლენას პირველადი მნიშვნელობის აუდიტორიის წარმოდგენებზე, აზრებსა და ქცევაზე?
- დაახლოებით რამდენი ადამიანია მეორად სამიზნე აუდიტორიაში?
- როგორია მათი შემადგენლობა? (ასაკობრივი, გენდერული და სხვა)

სტრატეგიის ამ თავში პირველადი და მეორადი მნიშვნელობის აუდიტორიების განსაზღვრის შემდეგ ხორციელდება მათი სეგმენტაცია, რაც გულისხმობს აუდიტორიის დაყოფას ჯგუფებად სხვადასხვა მახასიათებლების მიხედვით. აღნიშნული სეგმენტაცია აუცილებელია თითოეულ ჯგუფზე მორგებული საკომუნიკაციო გზავნილის, არხის და აქტივობის შემუშავების აუდიტორიის სეგმენტაციის მაგალითი ქვემოთ მოცემულ ცხრილშია აღწერილი.

სოციო-დემოგრაფიული მახასიათებლები	გეოგრაფიული მახასიათებლები	სამოქალაქო აქტივიზმის მახასიათებლები	შესაბამის სეგმენტზე მორგებული საკომუნიკაციო არხები	მათთან კონტაქტის დამყარების დამატებით შესაძლებლობები
<ul style="list-style-type: none"> - სქესი - ასაკი - განათლების დონე - დასაქმება - ენა - რელიგია - ოჯახის ზომა; - ბავშვების რაოდენობა - შემოსავლის რაოდენობა 	<ul style="list-style-type: none"> - ქალაქი/სოფელი - უბანი - მაღალმთიანი სოფელი - ქალაქისგან მოშორებული სოფელი 	<ul style="list-style-type: none"> - დამოკიდებულება სამოქალაქო აქტივიზმის მიმართ - ნდობის ხარისხი ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოების მიმართ; - რა ფაქტორები შეიძლება აღმოჩნდეს მათთვის წამახალისებელი 	<ul style="list-style-type: none"> - ადგილობრივი მედია გამოცემების, ბეჭდური მედიის ტელევიზიის, რადიოს, ციფრული ტექნოლოგიების გამოყენების სიხშირე 	<ul style="list-style-type: none"> - პირთა თავშეყრის ადგილი - აქტივობები რომლებშიც პირები უკვე მონაწილეობენ

სამიზნე აუდიტორიის სეგმენტაციისას პასუხი უნდა გაეცეს შემდეგ კითხვებს:

- არის თუ არა ჯგუფი, რომელზე წვდომაც გართულებულია? საჭიროა თუ არა მათთან განსხვავებული საკომუნიკაციო არხების გამოყენება?
- აქვს თუ არა რომელიმე ჯგუფს საკითხის მიმართ განსხვავებული დამოკიდებულება, შიში ან უნდობლობა?
- დაახლოებით რამდენი ადამიანია ასეთ ჯგუფებში?
- იმისათვის რომ ყველა ეს ჯგუფი მოვიცვათ, საჭიროა თუ არა განსხვავებული ან დამატებითი საკომუნიკაციო აქტივობების დაგეგმვა? სჭირდება თუ არა რომელიმე ჯგუფს განსხვავებული გზავნილი? (მაგ.: ახალგაზრდებს, შშმ პირებს, ეთნიკურ უმცირესობებს, რელიგიურ უმცირესობებს, ქალებს ან გოგონებს).

საუკეთესო პრაქტიკა: სამიზნე სეგმენტის აღწერის მაგალითი საკომუნიკაციო სტრატეგიაში (შაბლონი)

სამიზნე სეგმენტი: საკომუნიკაციო სტრატეგიის ეფექტური განხორციელებისთვის მნიშვნელოვანია თანამშრომლობა შემდეგ დაინტერესებულ მხარეებთან:

საჯარო უწყებები და ადგილობრივი თვითმართველობის ორგანოები, რომლებიც პროექტში მოცემული კვლევების მიხედვით წარმოადგენენ მონაცემის/ინფორმაციის შექმნისა და მიღების მნიშვნელოვან წყაროებს.;

საზოგადოებრივი სექტორი, რომელიც აგროვებს და იზიარებს მონაწილეობით ბიუჯეტირებასთან დაკავშირებულ ინფორმაციას;

საგანმანათლებლო დაწესებულებები და აკადემიური წრეები- სამეცნიერო და კვლევითი ინფორმაციის მიღება/გაზიარებისთვის;

კერძო სექტორი (ბიზნესი, მეწარმეები);

მოქალაქეები

მედიის, როგორც მასობრივი კომუნიკაციის ეფექტური მექანიზმის და, შესაბამისად, მედიის წარმომადგენლების ინფორმირებულება პროგრამის მნიშვნელობისა და მუშაობის შესახებ, სავალდებულო და გადამწყვეტია. მისი საშუალებით თითოეული დაინტერესებული მხარე შეძლებს საკუთარი საქმიანობის მნიშვნელოვნად გამარტივებას. ინტერნეტზე დამყარებული სერვისები გააადვილებს და უფრო ეფექტურს გახდის მონაცემებზე წვდომას. შესაბამისად, მნიშვნელოვანია საბოლოო მომხმარებლებთან გამართული კომუნიკაცია.

აღნიშნულ მახასიათებლებთან დაკავშირებით ინფორმაციის მოსაძიებლად რამდენიმე მეთოდის გამოყენება იქნება მიზანშეწონილი - პირველ რიგში ესაა მოსახლეობის დემოგრაფიული მახასიათებლების სამაგიდე მიმოხილვა; ასევე ფოკუსჯგუფების ორგანიზება მოქალაქეებისა და სამოქალაქო ორგანიზაციების წარმომადგენლების მონაწილეობით, რათა უკეთ განისაზღვროს მონაწილეობითი ბიუჯეტირებით დაინტერესებული პირების პროფილი, მახასიათებლები და მისაღები საკომუნიკაციო არხები. ფოკუსჯგუფის წარმართვისას გამოსაყენებელი კითხვების მაგალითებია:

- რას ფიქრობს აუდიტორია პროცესზე?
- როგორ ხედავს საკუთარ თავს/როლს მონაწილეობითი ბიუჯეტირების პროცესში?
- ხომ არ ხედავს აუდიტორია რისკს/საფრთხეს მონაწილეობითი ბიუჯეტირებაში?
- რა არის აუდიტორიის ზოგადი დამოკიდებულება აქტიური მოქალაქეობის, მონაწილეობითი გადაწყვეტილების მიღების პროცესის მიმართ?

- რამდენად მზად მიაჩნია აუდიტორიას თავი მონაწილეობით ბიუჯეტირებაში ჩასართავად?
- რა მხარდაჭერის მიღების იმედი აქვს სამიზნე აუდიტორიას მონაწილეობითი ბიუჯეტირების პროცესში?
- რისი მიღება უნდა სამიზნე აუდიტორიას მონაწილეობითი ბიუჯეტირების პროცესში მონაწილეობის შედეგად?
- მათი აზრით, რა ტიპის გზავნილები განაწყობს სამიზნე აუდიტორიას დადებითად პროცესის მიმართ?

2.2.4 საკომუნიკაციო მიზნებისა და ამოცანების განსაზღვრა

საკომუნიკაციო სტრატეგიის შემდეგ თავში ასახული უნდა იყოს კომუნიკაციის მიზნები და ამოცანები. ისინი უნდა დაიგეგმოს მონაწილეობითი ბიუჯეტირების პროგრამული მიზნების მიხედვით. შეიძლება ეყრდნობოდეს მუნიციპალიტეტის სტრატეგიულ პრიორიტეტებს, როგორცაა, მაგალითად, მოქალაქეებისთვის ინფორმაციის ხელმისაწვდომობის ზრდა. აღსანიშნავია, რომ კომუნიკაციის სტრატეგიის მიზნები მორგებული უნდა იყოს მონაწილეობითი ბიუჯეტირების სასიცოცხლო ციკლის ოთხივე ეტაპს (დაგეგმვა, განხორციელება, შემოწმება, ანალიზი: Plan, Do, Check, Analyze).

საკომუნიკაციო მიზნებს უნდა წარმოადგენდეს სამიზნე აუდიტორიის ინფორმირება და განათლება, მონაწილეობით ბიუჯეტირების შესახებ მეტი ცოდნის მიწოდება. ამ პროცესის მიმართ ინტერესისა და და მასში მონაწილეობისათვის მოტივაციის გაჩენა, მონაწილეობის მსურველთა რაოდენობის ზრდა. საკომუნიკაციო მიზნებით ნათლად და მოკლედ განისაზღვრება საკომუნიკაციო აქტივობების მოსალოდნელი შედეგი.

საკომუნიკაციო მიზნები უნდა პასუხობდნენ შემდეგ კითხვას:

- რა შედეგის მიღწევაა შესაძლებელი და რეალისტური საკომუნიკაციო საქმიანობის შედეგად, რათა სტრატეგიის შესავალში ჩამოყალიბებული პრობლემა/გამოწვევა აღმოიფხვრას?

მონაწილეობითი ბიუჯეტირების წარმატებით განხორციელებისათვის კომუნიკაციის სტრატეგიის შედეგად მისაღებ მიზნებად შეიძლება დავისახოთ: საზოგადოებრივი ცნობიერების ამაღლება; ხალხის აქტიური ჩაბმა პროცესში, პროცესის შედეგების შესახებ (საპროექტო განაცხადის შერჩევა, დანერგვა, მონიტორინგი და შეფასება) ინფორმაციის უწყვეტ რეჟიმში მიწოდება.

სტრატეგიული მიზანი, ერთი შეხედვით, შეიძლება ჰგავდეს ხედვას, თუმცა, ხედვისაგან განსხვავებით, სტრატეგიული მიზნები უნდა აკმაყოფილებდეს SMART (სპეციფიკური/კონკრეტული - Specific; გაზომვადი - Measurable; მიღწევადი - Attainable; რელევანტური- Relevant; დროში გაწერილი - Time-bound) კრიტერიუმებს, რათა გასაგები

იყოს, თუ რისი მიღწევაა შესაძლებელი, როგორ და როდის. კერძოდ, მიზანი უნდა იყოს სპეციფიკური, გაზომვადი, მიღწევადი, რელევანტური და დროში გაწერილი.

- **სპეციფიკურში** იგულისხმება მიზნის ჩამოყალიბება განსაზღვრული, ნათელი და კონკრეტული სახით. განცხადება იმასთან დაკავშირებით, რომ სტრატეგიის განხორციელების შედეგად „მუნიციპალიტეტის მოსახლეობის 80%-ს აქვს წარმოდგენა მონაწილეობითი ბიუჯეტებში მოქალაქეების ჩართულობის მნიშვნელობის, გზებისა და შედეგების შესახებ“ არის სპეციფიკური. ზუსტადაა
- განსაზღვრული სამიზნე აუდიტორია, ის ელემენტები, რომლებზეც მოსახლეობას წარმოდგენა უნდა ჰქონდეს და თემატიკა (მონაწილეობითი ბიუჯეტების პროგრამა);
- **გაზომვადში** იგულისხმება კონკრეტული მიზნის ციფრებში ან პროცენტებში გამოხატვა. აღნიშნული საშუალებას მოგვცემს, შევაფასოთ, მივაღწიეთ თუ არა სასურველ მიზანს. „მუნიციპალიტეტის ზრდასრული მოსახლეობის 80%“ გაზომვადია. საკმარისია, ვიცოდეთ მოსახლეობის სრული რაოდენობა შესაბამის მუნიციპალიტეტში და შეფასების დროს გვქონდეს შესაძლებლობა, გავზომოთ, მივაღწიეთ თუ არა მათ 80%-ს.
- **მიღწევადში** იგულისხმება რეალისტური გეგმის ჩამოყალიბება. თუ ხედვაში შეგვიძლია წარმოვიდგინოთ, რომ ჩვენი საკომუნიკაციო საქმიანობის შედეგად მუნიციპალიტეტის ზრდასრული მოსახლეობის 100%-ს ჩავრთავთ მონაწილეობითი ბიუჯეტების პროცესში, მიზნების ეტაპზე არსებული რესურსებისა და მოსახლეობის დამოკიდებულებების კვლევის შედეგად მივხვდებით, რომ ამ ეტაპზე შეგვიძლია ჩავრთოთ მოსახლეობის მხოლოდ 60% ან უფრო ნაკლებიც კი.
- **რელევანტურში** იგულისხმება კავშირი საკომუნიკაციო სტრატეგიის მთავარ ფუნქციასთან. იმის გამო, რომ კომუნიკაციის სტრატეგია ემსახურება მონაწილეობითი ბიუჯეტების დანერგვას, მიზანი სწორედ მონაწილეობითი ბიუჯეტების პროგრამას უნდა ეყრდნობოდეს და არ ეხებოდეს მუნიციპალიტეტის სხვა საქმიანობას. ამასთან, კომუნიკაციის მიზანი არ უნდა სცდებოდეს პროგრამულ მიზანს - თუ პროგრამული მიზანი, პირობითად, გულისხმობს პირველ წელს მონაწილეობითი ბიუჯეტების პროგრამირებას სამ სოფელში; კომუნიკაციის მიზანი პირველივე წელს მთელი მუნიციპალიტეტის მოცვას არ უნდა გვემავედეს.
- **დროში გაწერილში** იგულისხმება მიზნის მიღწევისათვის გარკვეული ვადის დაწესება, რათა განსაზღვრული იყოს, თუ როდის უნდა შევაფასოთ მიზნის მიღწევაში წარმატების ხარისხი.

SMART მიზნის მაგალითი:

2022 წელს მუნიციპალიტეტის მცხოვრებლების 55% ჩართულია მონაწილეობითი ბიუჯეტების პროცესში.

SMART მიზნის მაგალითი:

2023 წელს მუნიციპალიტეტის მცხოვრებლების 95% ინფორმირებულია გამარჯვებული პროექტის იმპლემენტაციის მიმდინარეობის, გაწეული ხარჯების შესახებ.

SMART მიზნის მაგალითი:

2023 წელს მუნიციპალიტეტის მცხოვრებლების 95% ინფორმირებულია გამარჯვებული პროექტის მონიტორინგისა და შეფასების შედეგის შესახებ.

ერთმანეთისგან უნდა განვასხვავოთ **შიდა და გარე მიზნები**. შიდა მიზნები, როგორც წესი, ორიენტირებულია დაწესებულების შიგნით ინფორმაციის გაცვლისა და შეუფერხებელ კომუნიკაციაზე.

გარე კომუნიკაციის მიზნები კონცენტრირდება სამიზნე აუდიტორიის ყველა დანარჩენი ჯგუფის მიმართ ეფექტიანი კომუნიკაციის საჭიროებაზე.

მონაწილეობითი ბიუჯეტების პროგრამის შემთხვევაში შიდა საკომუნიკაციო მიზნებს შორის შეიძლება იყოს შემდეგი:

- მუნიციპალიტეტების თანამშრომლების 85%-სთვის ცნობილია მონაწილეობითი ბიუჯეტების შინაარსი და პროგრამის გავლენა სამუშაო პროცესზე.

მონაწილეობითი ბიუჯეტების გარე საკომუნიკაციო მიზნების მაგალითებს შორისაა:

- მოქალაქეებს ესმით მონაწილეობითი ბიუჯეტების პროგრამის არსი და მისი გავლენა ყოველდღიურ ცხოვრებაზე;

- მოქალაქეები მხარს უჭერენ მონაწილეობითი ბიუჯეტირების პრინციპებს.
- მოქალაქეებს ესმით საკუთარი როლი მონაწილეობითი ბიუჯეტირების პროცესში და იციან პროგრამაში ჩართვის ყველა შესაძლებლობის შესახებ.
- მოქალაქეები ჩართულნი არიან მონაწილეობით ბიუჯეტირების პროცესში.
- მოქალაქეებს მიეწოდებათ ინფორმაცია მონაწილეობითი ბიუჯეტირების პროცესში შერჩეული პროექტების დანერგვის, ათვისებული ბიუჯეტისა და შედეგების შესახებ

კომუნიკაციის ამოცანები გამომდინარეობს მიზნის/მიზნებისაგან, ისინი, ასევე უნდა *აკმაყოფილებდნენ SMART კრიტერიუმებს*, შესაბამისი მიზნის მიღწევას უნდა უწყობდნენ ხელს და შედარებით ვიწროდ უნდა იყვნენ ჩამოყალიბებულნი. *კომუნიკაციის ამოცანების შესაქმნელად პასუხი უნდა გაეცეს კითხვას:*

- *რა შუალედური პროგრესის მიღწევას საჭირო, რათა სტრატეგიული მიზანი შესრულდეს?*

მაგალითად, თუ კომუნიკაციის მიზანი ჩამოყალიბებულია შემდეგი სახით: *2022 წლისათვის მუნიციპალიტეტის ზრდასრული მოსახლეობის 90% ინფორმირებულია მონაწილეობითი ბიუჯეტირების არსის, სიკეთისა და პროცესში ჩართვის გზების შესახებ, ამოცანები შემდეგნაირად შეიძლება ჩამოყალიბდეს:*

- *2022 წლისათვის მონაწილეობით ბიუჯეტირებასთან დაკავშირებით სპიკერად გადამზადებულია 15 სოფლის სათემო ლიდერი;*
- *2022 წლისათვის მომზადებულია 1 Facebook გვერდი მონაწილეობითი ბიუჯეტირების შესახებ და მომზადებულია საინფორმაციო მასალა შემდეგი სამი თვის მანძილზე აღნიშნულ გვერდზე განსათავსებლად;*
- *2022 წლის ბოლოს ჩატარებულია 15 საინფორმაციო შეხვედრა მუნიციპალიტეტის დონეზე. შეხვედრამ მოიცვა 1000 მოქალაქე.*
- *2023 წლის ბოლოსთვის ჩატარებულია 10 საინფორმაციო შეხვედრა გამარჯვებული პროექტის მონიტორინგის შედეგების გასაცნობად. შეხვედრებმა მოიცვა 750 მოქალაქე.*

2.2.5 სტრატეგიული მიდგომებისა და არხების შერჩევა

კომუნიკაციის სტრატეგიაში უნდა აისახოს *ის საკომუნიკაციო არხები და მიდგომები, რომლებიც ინფორმაციის გავრცელებისა და მოსახლეობის მონაწილეობითი ბიუჯეტების პროცესში ჩართვას შეუწყობს ხელს.*

არსებობს საკომუნიკაციო არხების ოთხი ფართო კატეგორია:

1. პირდაპირი კომუნიკაცია;
2. სათემო ღონისძიებები;
3. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები (ბეჭდვითი და ელექტრონული გამოცემები, ტელევიზია, რადიო და ა.შ.);
4. ციფრული და სოციალური კომუნიკაციის საშუალებები.

აღნიშნული არხების შერჩევა უნდა მოხდეს სხვადასხვა კრიტერიუმის გათვალისწინებით. მათ შორისაა:

- **პრობლემა/გამოწვევის სირთულე და ზომა** - მოსახლეობის მაქსიმალურად დიდი სეგმენტის ინფორმირების მიზნით, მნიშვნელოვანია - მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების (ბეჭდვითი და ელექტრონული გამოცემები, ტელევიზია, რადიო რეკლამის განთავსება და ა.შ.) - საშუალებებთან მჭიდრო თანამშრომლობა; ადგილობრივი ავტორიტეტული ფიგურების სპიკერებად მოწვევა სხვადასხვა გადაცემებში ან შეხვედრებზე; შეხვედრები თემთან; თანამშრომლობა საზოგადოებრივ ორგანიზაციებთან.
- **სამიზნე აუდიტორიების განათლების დონე** - განათლების დონე გავლენას ახდენს როგორც საკომუნიკაციო არხის შერჩევაზე (მაგალითად, არასრული საშუალო განათლების შემთხვევაში, ნაკლებ სავარაუდოა, რომ პირი ბლოგიტ დაინტერესდეს), არამედ გზავნილების შემუშავებაზეც (გზავნილით გადაცემული ინფორმაცია მაქსიმალურად მარტივი ენით და ნათლად უნდა იყოს ჩამოყალიბებული)
- **საკომუნიკაციო საქმიანობის შედეგად პირთა სასურველი რაოდენობის დაფარვა (ე.წ. Reach)** - ისევ და ისევ, თუ ფართო მასშტაბებზე გასვლა გვინდა, მხოლოდ სოციალური მედია ან პირისპირ შეხვედრები ნაკლებად გამოდგება; ამიტომ მნიშვნელოვანია მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან (ბეჭდვითი და ელექტრონული გამოცემები, ტელევიზია, რადიო და რეკლამის განთავსება დ.ა.შ.) და საზოგადოებრივ ორგანიზაციებთან მჭიდრო თანამშრომლობა;
- **მიდგომის ღირებულება** - კომუნიკაციის სტრატეგიის ნებისმიერი ელემენტის დაგეგმვისას გათვალისწინებული უნდა იქნას ხელმისაწვდომი ფინანსური რესურსები. ამავდროულად, უნდა გავითვალისწინოთ, რომ ფინანსური რესურსები სტრატეგიის არსებობის ყოველ წელს შეიძლება შემცირდეს, ან გაიზარდოს. ამდენად, თუ 2022 წელს მოიაზრებთ ფართომასშტაბიანი საინფორმაციო კამპანიის წარმოებას, რომელიც ხარჯებთანაა დაკავშირებული, დარწმუნდით, რომ 2022 წელს აღნიშნულის განსახორციელებლად ბიუჯეტი იარსებებს.

- **სამიზნე აუდიტორიის ასაკი, მედიასა და ციფრულ ტექნოლოგიებზე წვდომა; სხვადასხვაგვარი ინფორმაციის მიღების უნარის და სურვილი** - როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, სამიზნე აუდიტორიის სეგმენტაცია უმნიშვნელოვანესია, რათა სწორად შევარჩიოთ მიზნები, საკომუნიკაციო არხები და გზავნილები. მაგალითად, ინტერნეტის საშუალებით ინფორმაციის გავრცელებამ შეიძლება უფრო ახალ თაობასთან დაგვაკავშიროს. მეორე მხრივ, რადიომ, რომელიც მასმედიის ტრადიციულ და მეტიც, მოძველებულ სახეს განეკუთვნება, შეიძლება დაგვაკავშიროს 50 წლისა და უფრო მეტი ასაკის პირებთან, ასევე მათთან, ვინც ინტერნეტითა თუ ტელევიზიით არ სარგებლობს .

ამასთან, გასათვალისწინებელია ისიც, რომ ყველაზე ეფექტიანია სხვადასხვა საკომუნიკაციო არხისა თუ მიდგომის კომბინაცია. მათ შორისაა:

- **თემზე დაფუძნებული კომუნიკაცია** - იგულისხმება ადგილობრივი საკომუნიკაციო საშუალებების (ადგილობრივი რადიო, ტელევიზია, გაზეთები) გამოყენება, საჯარო შეხვედრების ორგანიზება, სპორტული და გასართობი ღონისძიებები;
- **თემის მობილიზება** - ესაა შესაძლებლობების გაძლიერებაზე მიმართული აქტივობები, რომელთა ფარგლებში ინდივიდებს, ჯგუფებს ან ორგანიზაციებს საშუალება ეძლევათ დაგეგმონ, განახორციელონ და შეაფასონ აქტივობები მონაწილეობით პრინციპზე დაყრდნობით;
- **საინფორმაციო და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიები** - მათ შორის ვებგვერდები, ელექტრონული წერილები, უკუკავშირის შესაძლებლობა ჩატის გამოყენებით, იდეების ელექტრონულ ფორმატში წარდგენისა თუ შეფასების შესაძლებლობები საშუალებას იძლევა პროცესში აქტიურად ჩავრთოთ მოქალაქეები, რეალურ დროში მივაწოდოთ ინფორმაცია, დავსვათ ან დავასმევიწიოთ მოქალაქეებს დამაზუსტებელი კითხვები ;
- **ინფლუენსერები** - თემის ლიდერები, ცნობილი ადამიანები, რომელთაც პირადი მაგალითის მიცემით, ადგილობრივ დონეზე არაფორმალური გზებით ინფორმაციის გადაცემით შეუძლიათ გავლენა მოახდინონ სამიზნე აუდიტორიის ცოდნაზე;
- **პირადი და თანასწორთა შორის (peer-to-peer) კომუნიკაცია** - ეფუძნება პირისპირ კომუნიკაციის პრინციპს. ეს შეიძლება იყოს კომუნიკაცია თემის ან რელიგიურ ლიდერთან, მასწავლებლებთან, აკადემიური პერსონალის სხვა წარმომადგენლებთან;
- **მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები** (ბეჭდვითი და ელექტრონული გამოცემები, ტელევიზია, რადიო, რეკლამის განთავსება და ა.შ.)- დაფარვის არეალის გათვალისწინებით მასმედია კომუნიკაციის ერთ-ერთ ყველაზე ეფექტიან საშუალებად შეგვიძლია მივიჩნიოთ.

- ახალი მედია - სოციალური ქსელები, ონლაინ გამოცემები, Youtube და Facebook ჩართვები იძლევა უკუკავშირის საშუალებას.⁵

როგორც წესი, კომუნიკაციის სტრატეგიაში განისაზღვრება საკომუნიკაციო არხების ჩამონათვალი, თუმცა დეტალური ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ რა შემთხვევაში და რა დროს რომელი არხი იქნება გამოყენებული, აქ მოცემული არაა. თუმცა, გასათვალისწინებელია, რომ მონაწილეობითი ბიუჯეტების პროგრამაში ჩასართავად მოსახლეობის მაქსიმალური რაოდენობის ინფორმირება და, ამ მიზნით საკომუნიკაციო არხების კომბინაციის გამოყენება (მოსახლეობასთან უშუალო შეხვედრები, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების, სოციალური მედიის, საზოგადოებრივი ორგანიზაციების წარმომადგენლების მიერ ინფორმაციის გავრცელების გზით) ძალიან მნიშვნელოვანია. თითოეული აქტივობისათვის გამიზნული საკომუნიკაციო არხების დეტალური ჩამონათვალი აისახება საკომუნიკაციო გეგმაში.

ქვემოთ მოცემული საკომუნიკაციო ცხრილი, მათი დადებითი და უარყოფითი მხარეებით საშუალებას მოგცემთ, კონკრეტული სამიზნე აუდიტორიის ჯგუფისათვის შესაბამისი მიდგომა შეარჩიოთ. ცხრილის განთავსება საბოლოო სტრატეგიაში საჭირო არ არის, საკმარისია მითითებული იყოს შერჩეული სტრატეგიული მიდგომები.

⁵ ა.ჰელანდი; სოციალური და ქვევითი ცვლილებების საკომუნიკაციო სტრატეგიის შემუშავება, ნაბიჯი 4 (2019) ხელმისაწვდომია: <https://sbccimplementationkits.org/lessons/step-4-strategic-approaches/>

არხი და მაგალითები	ძლიერი მხარე	ნაკლოვანება ⁶
<p>პირდაპირი კომუნიკაცია</p> <p>დიალოგი თემთან, პირისპირ (თანასწორობის) (peer-to-peer) დიალოგი, მუნიციპალიტეტების წარმომადგენლების გასაუბრება დაინტერესებულ პირებთან; დიალოგი სათემო ან საზოგადოებრივი ორგანიზაციების წარმომადგენლებთან, აკადემიურ პერსონალთან, თემის ლიდერებთან, კარდაკარ სიარული.</p>	<p>მორგებულია პერსონალურ ინტერესებს.</p> <p>ინტერაქტიურია და იძლევა უკუკავშირის საშუალებას.</p> <p>იძლევა რთული ინფორმაციის ახსნის საშუალებას.</p> <p>ზრდის მოქმედების მოტივაციას.</p> <p>ქმნის ნდობას და გავლენას.</p>	<p>დაბალი დაფარვა.</p> <p>შედარებით ძვირადღირებულია.</p> <p>მოითხოვს დროს.</p> <p>შეიძლება შეიზღუდოს პანდემიის გამო.</p>
<p>სათემო ღონისძიებები</p> <p>ვიდეო ჩვენების განხილვა, სამუშაო შეხვედრები, ღია კარის დღეები, კონფერენციები და ვორქშოპები.</p>	<p>ხელს უწყობს მრავალ მხარეს შორის დიალოგს.</p> <p>უზრუნველყოფს გადაწყვეტის გზების გუნდური მოძიების უნარების განვითარებას.</p> <p>იძლევა საშუალებას, მოვიპოვოთ სოციალური მხარდაჭერა ცვლილებისათვის.</p> <p>ზრდის მოქმედების მოტივაციას.</p> <p>ჩართულია მეტი ადამიანი.</p>	<p>ნაკლებად პერსონალიზებულია.</p> <p>ურთიერთობების დამყარება დროს მოითხოვს.</p> <p>შედარებით ძვირია.</p> <p>ნაკლებია შინაარსზე კონტროლის საშუალება.</p> <p>პანდემიასთან დაკავშირებული გამოწვევები.</p>
<p>მასმედია</p> <p>რადიო, ტელევიზია, ბეჭდური გამოცემები, სარეკლამო კამპანია, პოსტერები, ბილბორდები, ლიფლეტები, ბანერები</p>	<p>მაღალი დაფარვა.</p> <p>გზავნილის გამეორების შესაძლებლობა.</p> <p>პოზიტიური ქცევის დემონსტრირების შესაძლებლობა.</p> <p>დღის წესრიგის შექმნა. რა არის მნიშვნელოვანი და როგორ უნდა მოვიქცეთ.</p>	<p>უკუკავშირის შეზღუდვა.</p> <p>არაპერსონალიზირებული</p>

⁶ USAID და ჯონ ჰოპკინსის უნივერსიტეტი, საკომუნიკაციო არხების კომპლექსური გეგმის შემუშავება (2019); ხელმისაწვდომია <https://www.thecompassforsbc.org/how-to-guides/how-develop-channel-mix-plan>

<p><i>ციფრული და სოციალური მედია</i></p> <p>მობილური აპლიკაცია, SMS - მოკლე ტექსტური შეტყობინებები, Facebook, ინტერნეტი, twitter, ვებ გვერდები, ბლოგები, YouTube</p>	<p>სწრაფად განვითარებადი.</p> <p>ახალგაზრდებზე ორიენტირებული.</p> <p>ინტერაქტიული.</p> <p>ინფორმაციის სწრაფად გავრცელების შესაძლებლობა.</p>	<p>უკუკავშირზე ნაკლები კონტროლი.</p> <p>მოითხოვს ციფრულ უნარებს.</p> <p>შეზღუდული დაფარვა.</p>
--	---	--

კომუნიკაციის სტრატეგიულ მიდგომებზე საუბრისას ცალკე აღნიშვნის ღირსია ბრენდინგის საკითხი. კერძოდ, იმის გამო, რომ მუნიციპალურ დონეზე მონაწილეობითი ბიუჯეტირება შედარებით ახალი მოვლენაა საქართველოში და მოსახლეობაში მისი ცნობადობა შედარებით დაბალია, განსაკუთრებული ყურადღება უნდა გამახვილდეს **მონაწილეობითი ბიუჯეტირების პროგრამის ბრენდზე**. აღნიშნულში იგულისხმება მონაწილეობითი ბიუჯეტირების *ადვილად აღქმადი და დასამახსოვრებელი ლოგოსა და სლოგანის, სპეციფიკური ვებ-საიტის და სოციალური ქსელის გვერდის შექმნა*. პროცესში მოსახლეობის ჩართვისა და წახალისების მიზნით, შესაძლებელია გამოცხადდეს კონკურსი, რომელშიც ნებისმიერი მსურველი მიიღებს მონაწილეობას და წარადგენს ლოგოსა და სლოგანის საკუთარ ვერსიას. ამგვარი კონკურსი უნდა ჩატარდეს მონაწილეობითი ბიუჯეტირების ციკლის საწყის (დაგეგმვის) ეტაპზე. ლოგოს შექმნაც და სლოგანის შერჩევაც უნდა მოხდეს მოსახლეობის მონაწილეობით. აღნიშნული ლოგო და სლოგანი დატანილ უნდა იქნეს როგორც ვებ თუ სოციალური მედიის გვერდზე, ისე ნებისმიერ საკომუნიკაციო პროდუქტზე (პრეს-რელიზი, ბანერი, ბუკლეტი, ვიდეო მასალა და ა.შ.)

როგორც მონაწილეობითი ბიუჯეტირების საკომუნიკაციო სამოქმედო გეგმის თავში განიმარტება, დროულად უნდა დაიგეგმოს ბიუჯეტი თავად მონაწილეობითი ბიუჯეტირების პროგრამასთან დაკავშირებული საკომუნიკაციო აქტივობებისათვის (მათ შორის, ვებ-გვერდის შექმნისა და ოპერირებისათვის). თუ ასეთი გვერდის შექმნა შეუძლებელია, მაშინ აუცილებელია ფუნქციონირებდეს მონაწილეობითი ბიუჯეტირების გვერდი სოციალურ ქსელში, რომელიც მუდმივად განახლდება.

2.2.6 საკომუნიკაციო გზავნილების შემუშავება

ყოველი სამიზნე აუდიტორიის ჯგუფისათვის შემუშავებული უნდა იქნას *საკომუნიკაციო გზავნილები, რომელთა მიწოდება მოხდება ჯგუფზე მორგებული არხების მეშვეობით*.

საკომუნიკაციო გზავნილების შემუშავებისას გათვალისწინებული უნდა იქნას მონაწილეობითი ბიუჯეტირების პროცესის პოზიციონირების საკითხი. პოზიციონირებაში იგულისხმება მონაწილეობითი ბიუჯეტირების პროგრამის ყველაზე მნიშვნელოვანი და უნიკალური სიკეთის აუდიტორიისათვის გასაგებად წარდგენა. საკომუნიკაციო გზავნილებში მონაწილეობითი ბიუჯეტირების პროცესის პოზიციის შესაქმნელად, პასუხი უნდა გაეცეს შემდეგ კითხვებს:

- რა არის პროგრამის უნიკალური მახასიათებელი?
- რა განასხვავებს ამ პროგრამას მუნიციპალიტეტისა თუ სახელმწიფოს სხვა პროგრამებისა თუ საქმიანობისაგან?

საკომუნიკაციო გზავნილების შემუშავებისათვის პასუხი უნდა გაეცეს შემდეგ კითხვებს:

- რა არის მონაწილეობითი ბიუჯეტების ძირითადი არსი, მიზანი და მახასიათებლები?
- რა არის მონაწილეობითი ბიუჯეტების უნიკალური მახასიათებელი, რაც პირველადი და მეორადი მნიშვნელობის აუდიტორიამ უნდა იცოდეს?
- მონაწილეობითი ბიუჯეტების შესახებ რა ინფორმაცია სჭირდება პირველადი მნიშვნელობის სამიზნე აუდიტორიის ყოველ სეგმენტს?
- მონაწილეობითი ბიუჯეტების შესახებ რა ინფორმაცია სჭირდება მეორადი მნიშვნელობის სამიზნე აუდიტორიის თითოეულ სეგმენტს?
- რა შეიძლება გახდეს პირველადი და მეორადი აუდიტორიისათვის მონაწილეობით ბიუჯეტებში ჩართვის მოტივაცია?
- რა შეიძლება გახდეს პირველადი და მეორადი აუდიტორიისათვის მონაწილეობით ბიუჯეტებში ჩართვის შემაფერხებელი ფაქტორი?
- რა მოეთხოვება სამიზნე აუდიტორიის თითოეულ ჯგუფის პროგრამის ფარგლებში?
- რატომ უნდა იმოქმედოს სამიზნე აუდიტორიის თითოეულმა ჯგუფმა?

ამ კითხვებზე პასუხის გასაცემად უნდა გამოვიყენოთ პროგრამის ფუნქციონალური მახასიათებლები (მაგ.: ახალი მიდგომა მოქალაქეების გადაწყვეტილების მიღების პროცესში მეტ ჩართულობას ითვალისწინებს) და ის ელემენტები, რომლებმაც საზოგადოების ემოციურ დამოკიდებულებაზე შეიძლება მოახდინოს გავლენა (მაგ.: ახალგაზრდა მშობლებისათვის მონაწილეობითი ბიუჯეტების ემოციურ ელემენტად შეიძლება იქცეს მათი შესაძლებლობა, ჩაერთონ საბავშვო ბაღებისათვის დაფინანსების გაზრდის, სათამაშო მოედნის დაფინანსების პროცესში).⁷

⁷ USAID და ჯონ ჰოპკინსის უნივერსიტეტი, ბრენდის სტრატეგიისა და პოზიციონირების გეგმის შემუშავება (2019); ხელმისაწვდომია <https://www.thecompassforsbc.org/how-to-guides/how-create-brand-strategy-part-2-developing-positioning-branded-product-service-or>

მაგალითი: მონაწილეობითი ბიუჯეტირება მოქალაქეების საჭიროებებსა და პრობლემებზე მორგებული ბიუჯეტის დაგეგმვის საუკეთესო გზაა.

ამასთან, საკომუნიკაციო გზავნილები ხაზს უსვამდეს იმასაც, თუ რა მოეთხოვება მას და რა სიკეთეს მიიღებს ის პერსონალური ჩართულობის სანაცვლოდ. შესაბამისად, პასუხი უნდა გაეცეს მოქალაქის, თემის, სამოქალაქო საზოგადოების კითხვას - „როგორ დამეხმარება მონაწილეობითი ბიუჯეტირების პროცესი მე?“.

მაგალითი: ახალგაზრდა მოქალაქეების შემთხვევაში - მონაწილეობითი ბიუჯეტირების პროცესში ჩართვა შესაძლებლობას მოგვცემთ, განსაზღვროთ, თუ როგორ დაფინანსდება თქვენს მუნიციპალიტეტში ახალგაზრდული სივრცეები, არაფორმალური განათლების შესაძლებლობები, სპორტული და რეკრეაციული აქტივობები.

შეიმუშავეთ მტკიცებულებები - გარემოებები, რომლებიც სამიზნე აუდიტორიას დაარწმუნებს პროგრამის სარგებლიანობაში. ეს შეიძლება იყოს ფაქტები; ინტერვიუები მონაწილეებთან, ცნობილი ან თანამდებობის პირების მხარდამჭერი განცხადებები.

- ინტერვიუ მონაწილესთან: ახალგაზრდა ქალი, რომელიც ჩაერთო მონაწილეობითი ბიუჯეტირების პროცესში აღწერს საკუთარ გამოცდილებას, მოტივაციას, ინტერესს, მუშაობის პროცესს;
- ფაქტები: საერთაშორისო და ადგილობრივი გამოცდილება მონაწილეობითი ბიუჯეტირების შედეგად მიღწეული შედეგების შესახებ.

ზემოთ დასახელებულის საფუძველზე უნდა მოხდეს ისეთი საკომუნიკაციო გზავნილების შემუშავება, რომლებიც ყველა საკომუნიკაციო მასალაში თუ პროდუქტში იქნება ასახული ამა თუ იმ ფორმით.

საკომუნიკაციო გზავნილის მაგალითი

მონაწილეობით ბიუჯეტირებაში ჩართვა, შეხვედრებზე დასწრება, მუნიციპალიტეტისათვის იდეების მიწოდება, საშუალებას მოგვცემთ, აკონტროლოთ, თუ რა, როდის და როგორ კეთდება თქვენს ირგვლივ.

გზავნილი სამიზნე აუდიტორიის თითოეულ ჯგუფზე სპეციალურად უნდა იყოს მორგებული - მათთვის გასაგებად და მისაღებად უნდა იყოს ჩამოყალიბებული.

ქვემოთ მოცემულია სამიზნე აუდიტორიის ჯგუფის მახასიათებლები; ნაბიჯები, რომლებიც მათ უნდა გადადგან საკომუნიკაციო კამპანიის განხორციელების შედეგად; სავარაუდო ბარიერი, რომელიც ამ ეტაპზე პროგრამაში მათ ჩართვას აბრკოლებს და მთავარი გზავნილი.

გასათვალისწინებელია, რომ ქვემოთ მოცემული ცხრილი არის უბრალოდ მაგალითი-მუნიციპალიტეტის თავისებურებების მიხედვით შესაძლებელია მოხდეს სამიზნე აუდიტორიის განსხვავებული დაყოფა; გამოვლინდეს სხვა ბარიერები ან სასურველი ქცევა!

სამიზნე აუდიტორის ჯგუფი	მახასიათებლები	სასურველი ქცევა	ბარიერი	გზავნილი
18-25 წლის ასაკის მოქალაქეები	დაინტერესებულნი არიან მონაწილეობითი პროგრამებით. სამოქალაქო აქტივიზმის შეგრძნება მაღალია. მაღალია პროცესის გამჭვირვალობის მოლოდინი; მიაჩნია, რომ სახელმწიფო/მუნიციპალიტეტი ანგარიშვალდებულ ი უნდა იყოს მოქალაქეების წინაშე;	აქტიურად ჩაერთოს მონაწილეობითი ბიუჯეტების პროცესში, დაინტერესდეს პროცესის არსით, მიღებული ინფორმაცია გაუზიაროს სხვებს.	ცოდნა მონაწილეობითი ბიუჯეტების შესახებ ფრაგმენტულია; არ აქვს იდეის პროექტის სახით გაწერის გამოცდილება და შიშობს, რომ ვერ მოახერხებს კონკურენტუნარიან ი ინიციატივის წარდგენას.	იზრუნე მუნიციპალიტეტზე ⁸ - ჩაერთე მონაწილეობით ბიუჯეტებში! მარტივად აქციე იდეა პროექტად - დაეხმარე მუნიციპალიტეტს.
25-35 წლის ასაკის მოქალაქეები	დაინტერესებულნი არიან მონაწილეობითი ბიუჯეტების	აქტიურად ჩაერთოს მონაწილეობითი ბიუჯეტების	ცოდნა მონაწილეობითი ბიუჯეტების შესახებ	იზრუნე მუნიციპალიტეტზე - ჩაერთე მონაწილეობით ბიუჯეტებში!

⁸ გასათვალისწინებელია, რომ გზავნილებში სიტყვა „მუნიციპალიტეტის“ ნაცვლად გამოყენებული უნდა იყოს კონკრეტული ქალაქის/თვითმმართველი ერთეულის დასახელება.

	<p>პროგრამით.</p> <p>ფიქრობენ იმ ადგილობრივ გამოწვევებზე, რომლებიც შეიძლება მოგვარდეს მონაწილეობითი ბიუჯეტების პროგრამაში მათი ჩართულობის შედეგად</p>	<p>პროცესში, დაინტერესდეს პროცესის არსით, გაუზიაროს სხვებს.</p>	<p>ფრაგმენტულია;</p> <p>დროის სიმცირის გამო, შეიძლება უარი თქვას იდეის საპროექტო განაცხადად ჩამოყალიბებაზე</p>	<p>შენ ეს შეგიძლია - აქციე იდეა პროექტად!</p>
<p>45-60 წლის ასაკის მოქალაქეები</p>	<p>სკეპტიკურად არიან განწყობილნი მონაწილეობითი პროგრამების მიმართ. სამოქალაქო აქტივიზმის შეგრძნება დაბალია. არ სურს დროის დახარჯვა საკითხზე, რომელიც მას არ ეხება.</p>	<p>აქტიურად ჩაერთოს მონაწილეობითი ბიუჯეტების პროცესში, დაინტერესდეს პროცესის არსით, მიღებული ინფორმაცია გაუზიაროს სხვებს.</p>	<p>არაფერი იცის ბიუჯეტების შესახებ;</p> <p>მიაჩნია, რომ ეს სახელმწიფოს/მუნიციპალიტეტის საქმეა.</p> <p>არ სჯერა პროცესის გამსჭვირვალობის.</p>	<p>ბიუჯეტი ყველას საქმეა! დაეხმარე სახელმწიფოს/მუნიციპალიტეტს შენთვის, შენზე და შენთან ერთად დაგეგმოს ხარჯვა.</p>

ეფექტიანი გზავნილები ნათელი და ზუსტია, ასევე საინტერესო და მისაღებია საზოგადოებისათვის. თითოეული გზავნილი მხოლოდ ერთ ან ორ საკითხზე უნდა ამახვილებდეს ყურადღებას, მოიცავდეს საკვანძო სიკეთეს და მტკიცებულებას, რომელიც ადასტურებს გზავნილის სისწორეს.

გზავნილი 1	გზავნილი 2	გზავნილი 3
მონაწილეობით ბიუჯეტებში ჩართვის შემთხვევაში, შეძლება მხარი დაუჭირო შენზე მორგებულ ხარჯვას.	მონაწილეობითი ბიუჯეტებზე უფრო გამჭვირვალე და სამართლიანი ხარჯვის წინაპირობაა.	მონაწილეობით ბიუჯეტებში ჩართვით, მოვლენებზე კონტროლს იძენ.

ეფექტიანი გზავნილის ცხრილი შემდეგნაირად შეიძლება ჩამოყალიბდეს:

გზავნილები სამიზნე ჯგუფის მიხედვით

- მოქალაქეები: მონაწილეობითი ბიუჯეტების პროგრამის მეშვეობით, გაიზრდება ჯანმრთელობისა და სოციალური დაცვის ხარისხი.
- სამოქალაქო საზოგადოება: მონაწილეობითი ბიუჯეტებზე უფრო გამჭვირვალეს გახდის ხარჯვას
- ცენტრალური ხელისუფლების ორგანოები: მონაწილეობითი ბიუჯეტების პროცესი გააუმჯობესებს ვარგ მმართველობასა და ინკლუზიურ განვითარებას მუნიციპალიტეტში.

გზავნილის შემუშავებისას შესაძლებელია გამოყენებული იქნას ქვემოთ მოცემული ცხრილი, რომელიც კომუნიკაციის გუნდს მისცემს შესაძლებლობას, სწორად ჩამოაყალიბოს გზავნილი:

გზავნილი მარტივია	გზავნილი ადვილად გასაგებია; გზავნილი მოკლეა; გზავნილში არაა გამოყენებული ჟარგონი და ტექნიკური ტერმინოლოგია. გზავნილი მორგებულია სამიზნე ჯგუფის ინტერესებზე, განათლებისა პროგრამის ცოდნის დონეზე
სამიზნე აუდიტორიას დაანახეთ კონკრეტული მოქმედების გზა	გზავნილში აღწერეთ, თუ რა შეუძლია გააკეთოს საზოგადოებას, არასამთავრობო თუ სათემო ორგანიზაციას (მაგალითად: სად შეუძლია მიიღოს მეტი ინფორმაცია; როგორ შეუძლია მოგაწოდოთ უკუკავშირი, რა შეუძლია გააკეთოს პროგრამის წარმატებისათვის).

2.3 მესამე ნაბიჯი - კომუნიკაციის სტრატეგიის სამოქმედო გეგმის შემუშავება

კომუნიკაციის სტრატეგია წარმოადგენს მიზნების, ამოცანებისა და გეგმების ფართო განაცხადს. თუმცა მისი წარმატებით განხორციელებისათვის აუცილებელია შესაბამისი სამოქმედო გეგმის შედგენა. სამოქმედო გეგმა შეესაბამება სტრატეგიას და მისგან გამომდინარეობს. თუმცა ის უფრო დეტალურად წარმოადგენს ყოველ ნაბიჯს, რომელიც სტრატეგიის დასაწერად უნდა გადაიდგას. მისი დამტკიცების შემდეგ ხდება მიზნებისა და ამოცანების მისაღწევად აუცილებელი კონკრეტული აქტივობების დაგეგმვა - სხვა სიტყვებით, მოქმედების გეგმის შემუშავება.

ამდენად, კომუნიკაციის გეგმა განსაზღვრავს კომუნიკაციის სტრატეგიაში გაწერილი მიზნებისა და ამოცანების განხორციელებისათვის საჭირო აქტივობებს, მათ განხორციელებაზე პასუხისმგებელ პირებს, კონკრეტულ ვადებსა და საჭირო რესურსებს. მასში ასევე ასახული უნდა იყოს პარტნიორობის როლი და პასუხისმგებლობა კონკრეტული აქტივობის შემთხვევაში.

სამოქმედო გეგმის ვადები შეიძლება ჩამოყალიბდეს სხვადასხვა გზით, ამოცანების განხორციელებისათვის საჭირო დროის შესაბამისად. ამასთან, სამოქმედო გეგმის სრულად განხორციელების ხანგრძლივობა ორ წელს არ უნდა აღემატებოდეს.⁹

საკომუნიკაციო გეგმა, როგორც წესი, მოიცავს შემდეგ ელემენტებს:

- საკომუნიკაციო მიზანი და ამოცანა;
- საკომუნიკაციო აქტივობა და პროდუქტი;
- ინდიკატორი;
- შესრულების ვადა/კალენდარი;
- რესურსები (ბიუჯეტი);
- პასუხისმგებელი პირი.

აქტივობები და ინდიკატორი განსაზღვრული უნდა იყოს სტრატეგიული მიზნისა და ამოცანის მიხედვით. რესურსების დაზოგვის მიზნით სასურველია, აქტივობების რაოდენობა იყოს შეზღუდული, რათა კონცენტრირება მხოლოდ ყველაზე რელევანტურ და ეფექტიან ქმედებებზე მოხდეს. ამრიგად, შერჩეული აქტივობები შეძლებისდაგვარად მაქსიმალურ ინფორმირებულობასა და ჩართულობაზე ორიენტირებული, ახალი და ინოვაციური უნდა იყოს.

ქვემოთ მოცემულ ცხრილში წარმოდგენილია მონაწილეობითი ბიუჯეტების საკომუნიკაციო სტრატეგიის შესაბამისი სამოქმედო გეგმის მაგალითი:

⁹ მსოფლიო ბანკი, შესრულების შეფასების ინდიკატორების შემუშავება (1996); ხელმისაწვდომია: <https://www.measureevaluation.org/resources/training/capacity-building-resources/basic-me-concepts-portuguese/indicators.pdf>

საკომუნიკაციო მიზანი: მოქალაქეები მხარს უჭერენ მონაწილეობითი ბიუჯეტების პრინციპებს.

საკომუნიკაციო ამოცანა: მონაწილეობით ბიუჯეტების პრინციპებთან დაკავშირებით ცნობიერების ამაღლების მიზნით ჩატარებულია 10 ღონისძიება, რომლებმაც მოიცვა მუნიციპალიტეტის მცხოვრებთა 25%.

საკომუნიკაციო აქტივობა/პროდუქტი	სამიზნე აუდიტორია	ინდიკატორი	საკომუნიკაციო ინსტრუმენტი/მიდგომა	ვადა	ბიუჯეტი	პასუხისმგებელი პირი/ორგანო
მომზადებულია და გასულია 4 სატელევიზიო გადაცემა მონაწილეობითი ბიუჯეტების შესახებ.	მოქალაქეები, ცენტრალური ხელისუფლება და მედია	აქტივობამ მოიცვა 10 000 ადამიანი.	მასმედია	2022 წლის იანვარი-მარტი,	15000 ლ	საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტი, ადმინისტრაციული ორგანოს სპიკერი
შექმნილია 1 სოციალური მედიაგვერდი მონაწილეობითი ბიუჯეტების შესახებ ყოველკვირეული სიახლეებით და უწყვეტი კითხვა-პასუხის შესაძლებლობით		გვერდის გამომწერთა რაოდენობა შეადგენს 8 000 ადამიანს.	ახალი მედია			
ორგანიზებულია 6 საინფორმაციო შეხვედრა 6 სხვადასხვა სოფელში		შეხვედრებს ესწრებოდა 8 000 ადამიანი.	სათემო კამპანია/თემის მობილიზება			

2.3.1 საკომუნიკაციო აქტივობა

საკომუნიკაციო აქტივობების არაერთი სახე არსებობს - დაწყებული პრეს-კონფერენციით და დამთავრებული ჯგუფური SMS (მოკლე ტექსტური შეტყობინებების) დაგზავნით. საკომუნიკაციო არხებისა და მიდგომების ოთხ მთავარ ჯგუფზე საუბრისას, ნაწილობრივ საკომუნიკაციო აქტივობების მაგალითებს უკვე შევხეთ. თუმცა, ქვემოთ მოცემულ ცხრილში წარმოდგენილი იქნება საკომუნიკაციო აქტივობების ფართოდ გავრცელებული მაგალითები და მათი ძირითადი მახასიათებლები.¹⁰

საკომუნიკაციო აქტივობის სახე	ძირითადი მახასიათებლები
მრგვალი მაგიდა/ დისკუსია	<ul style="list-style-type: none"> • პრობლემის დასმა და საკითხის განხილვა; • სიტყვით გამოსვლები და კითხვა-პასუხი; • ყველა დაინტერესებული მხარე.
საჯარო შეხვედრა	<ul style="list-style-type: none"> • ფართო აუდიტორიის მოცვა; • პრობლემური საკითხების განხილვა; • სრულფასოვნად ინფორმაციის მიწოდება; • აქტიური აუდიტორიის უზრუნველყოფა; • საიმჯო გაფორმება.
სამუშაო შეხვედრა	<ul style="list-style-type: none"> • პრობლემის გაცნობა; • განხილვა და დისკუსია; • შეთანხმება და შეჯერება; • გადაწყვეტილების მიღება.
პრეზენტაცია	<ul style="list-style-type: none"> • სიახლის გაცნობა; • ამომწურავი ინფორმაციის მიწოდება; • უკუკავშირი.
გასვლები მოსახლეობაში	<ul style="list-style-type: none"> • წინასწარი ინფორმირება/ სპონტანური

¹⁰ კ. მადრაძე: პიარის გზამკვლევი სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებისათვის (2019) <https://csogeorgia.org/storage/app/uploads/public/5d9/458/1b6/5d94581b621ef793781135.pdf>

	<p>ვიზიტები;</p> <ul style="list-style-type: none"> • მკაფიო მესიჯები; • ადამიანების გაცნობა.
ღია კარის დღეები	<ul style="list-style-type: none"> • წინასწარ დადგენილი გრაფიკი; • სრულფასოვანი ინფორმირება და უკუკავშირი; • მიზნობრივი აუდიტორიის მოწვევა • საინფორმაციო კამპანია.
გამოფენა	<ul style="list-style-type: none"> • ვიზუალური ინფორმირება; • უკუკავშირის და დიალოგის საშუალება; • საინფორმაციო მასალები.
ფორუმი	<ul style="list-style-type: none"> • დაინტერესებული მხარეების მონაწილეობა; • ვიზუალური და საინფორმაციო მასალების წარმოჩენა; • პირდაპირი ჩართვის რეჟიმით გაშუქება და ინფორმირება.
კონფერენცია	<ul style="list-style-type: none"> • თემატური განხილვა; • პრობლემის აქტუალიზაცია; • ფართო გაშუქება; • დაინტერესებული ჯგუფების მონაწილეობა და ჩართულობა.
პრესკონფერენცია	<ul style="list-style-type: none"> • გამოიყენება მნიშვნელოვანი სიახლის გავრცელებისთვის; • მოიცავს კითხვა-პასუხს.
ბრიფინგი	<ul style="list-style-type: none"> • გამოიყენება ინფორმაციის სწრაფად გავრცელებისთვის; • კეთდება წინასწარ მომზადებული განცხადება; • არ მოიცავს კითხვა-პასუხს.

სემინარი	<ul style="list-style-type: none"> • გამოიყენება სამიზნე აუდიტორიისათვის ცოდნის მისაცემად; • მნიშვნელოვანია ექსპერტების მონაწილეობა; • გულისხმობს მონაწილეების სერტიფიცირებას.
სამუშაო შეხვედრა	<ul style="list-style-type: none"> • გამოიყენება სამიზნე აუდიტორიის ჩართულობისთვის; • მოიცავს რეკომენდაციების შემუშავებას.
ტური	<ul style="list-style-type: none"> • გამოიყენება ადგილზე სიახლისა თუ ზოგადი ინფორმაციის გასაცნობად უშუალო გარემოში; • მოიცავს სამიზნე აუდიტორიასთან არაფორმალურ კომუნიკაციას; • საჭიროებს ლოგისტიკურ მხარდაჭერას.
კონკურსი	<ul style="list-style-type: none"> • გამოიყენება რაიმე საკითხის აქტუალიზაციისა და სიღრმისეული გაშუქებისთვის; • მოიცავს საპრიზო ფონდს, რომელიც განაწილდება კონკურსის მონაწილეებს შორის; • გულისხმობს სპეციალური ჟიურის არსებობას, რომელიც უნდა იმსახურებდეს ნდობას.
საინფორმაციო კამპანია	<p>მოიცავს ზემოთ დასახელებული აქტივობების კომბინაციას; აქვს კონკრეტული მიზანი და ამოცანა; წინასწარ იგეგმება.</p>
SMS-სოფტი და მოკლე ტექსტური შეტყობინებების გაგზავნა	<p>ინფორმაციის სწრაფად გავრცელებისა და ყურადღების მიქცევის საშუალება</p>
ტელეფონების ბაზა და სატელეფონო ზარების განხორციელება	<p>კითხვა-პასუხის რეჟიმის შესაძლებლობა და პერსონალური კონტაქტის დამყარება</p>
ფილმებისა და სლაიდ შოუების ჩვენების ორგანიზება	<p>დისკუსიის ინიცირების საშუალება, არაფორმალურ გარემოში კონტაქტის დამყარების შესაძლებლობა</p>
ინფორმაციის გავრცელება ინტერნეტისა და სოციალური მედიის მეშვეობით	<p>FACEBOOK გვერდი</p>

2.3.2 საკომუნიკაციო პროდუქტები

საკომუნიკაციო პროდუქტს წარმოადგენს ყველა ის მასალა, რომელიც უნდა შემუშავდეს საქმიანობის განხორციელებისა და სამიზნე აუდიტორიების ინფორმირების მიზნით. საკომუნიკაციო პროდუქტი, შესაბამისი მასალა რამდენიმე კრიტერიუმს უნდა აკმაყოფილებდეს.

- საკომუნიკაციო მასალა უნდა იქცევდეს ყურადღებას და შეესაბამებოდეს მონაწილეობითი ბიუჯეტირების პროგრამის ბრენდს (მასზე ასახული უნდა იყოს პროგრამის ლოგო და სლოგანი). ყურადღება გაამახვილეთ დიზაინსა და მასში ასახული ინფორმაციის ხარისხსა და მოცულობაზე. არაა აუცილებელი მასალის ინფორმაციით გადატვირთვა. აღნიშნულზე უფრო დეტალურად საკომუნიკაციო პროდუქტების თითოეული ფორმის აღწერისას ვისაუბრებთ.
- ნებისმიერი საკომუნიკაციო პროდუქტი უნდა ასახავდეს წინასწარ შეჯერებულ გზავნილებს, რომლებზეც ზემოთ ვისაუბრეთ.
- საკომუნიკაციო პროდუქტი ასევე უნდა აკმაყოფილებდეს გზავნილისათვის დადგენილ წესს: ის მორგებული უნდა იყოს სამიზნე აუდიტორიის ინტერესებზე, ცოდნისა და განათლების დონეზე, ღირებულებებზე. ტექნიკური ტერმინებით გადატვირთული ან არასენსიტიური ტექსტი სასურველ მიზანს ვერ მიაღწევს.
- საკომუნიკაციო მასალა მორგებული უნდა იყოს შესაბამის საკომუნიკაციო არხზე. მაგალითად, მოკლე ტექსტური შეტყობინებით დიდი ტექსტის გაგზავნას აზრი არ აქვს, სოციალურ მედიაში განსათავსებელი მასალა უფრო თვალშისაცემი გრაფიკით (სურათები, დიზაინი) უნდა გამოირჩეოდეს, ვიდრე, პირობითად, გაზეთში განსათავსებელი სტატია.

ქვემოთ მოცემულ ცხრილში წარმოდგენილია საკომუნიკაციო პროდუქტების ყველაზე გავრცელებული სახეები და მათი ძირითადი მახასიათებლები:¹¹

საინფორმაციო მასალა	ფორმატი	მახასიათებლები	შექმნის პერიოდულობა
ანგარიში	ბეჭდური ან ელექტრონული	<ul style="list-style-type: none"> • მნიშვნელოვანი სიახლეები და ძირითადი მიღწევების მაჩვენებლები; • მოქალაქეებისა და გავლენიანი პირების ინტერვიუები; • პროგრამის პროგრესის აღწერა; 	შემაჯამებელი ეტაპი (დაგეგმვის, განხორციელების, შემოწმებისა და ანალიზის - Plan, Do, Check, Analyze) ბოლოს

¹¹ კ. მაღრაძე: პიარის გზამკვლევი სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებისათვის (2019) <https://csogeorgia.org/storage/app/uploads/public/5d9/458/1b6/5d94581b621ef793781135.pdf>

		<ul style="list-style-type: none"> • ზოგადი საიმიჯო ინფორმაცია. 	
ნიუსლეტერი (საინფორმაციო ბიულეტენი)	ბეჭდური ან ელექტრონული	<p>პროგრამასთან დაკავშირებული სიახლეები;</p> <p>წარმატების ისტორიები;</p> <p>დამატებითი საინტერესო ინფორმაცია.</p>	შემაჯამებელი ეტაპი (დაგეგმვის, განხორციელების, შემოწმებისა და ანალიზის - Plan, Do, Check, Analyze) ბოლოს
ბუკლეტი	ბეჭდური - რამდენიმეგვერდიანი, A5 ან A4 ფორმატის ფურცლებით შეკრული	<ul style="list-style-type: none"> • შედარებით ვრცელი ინფორმაცია; • საიმიჯო და ინფორმაციული; <p>მოკლე წიგნი/ცნობარი მონაწილეობითი ბიუჯეტების პროგრამის შესახებ;</p> <p>შეხვედრებზე დარიგება ან ოფისებში განთავსება.</p>	შეხვედრების განხორციელებისას, მოსახლეობისათვის დარიგების მიზნით
ინფოგრაფიკი	ბეჭდური ან ელექტრონული	<ul style="list-style-type: none"> • ადვილად აღსაქმელი მონაცემების ერთ ცხრილში წარმოდგენა; • საიმიჯო დიზაინი და ძირითადი მესიჯი ინტერნეტის, სოციალური ქსელების ან გამოცემისათვის. 	შეხვედრების განხორციელებისას მოსახლეობისათვის დარიგების მიზნით; სოციალურ მედიაში გაშუქებისას.
ფლაერი	ბეჭდური - A4-ორმატის მესამედი ორმხრივი ბეჭდვით	<ul style="list-style-type: none"> • ძირითადი ინფორმაციის მოკლედ განთავსება; • ხელიდან ხელში დარიგება ან სხვა ფორმით მიწოდება; • დიდი რაოდენობის სწრაფად გავრცელება; • აუდიტორიის დაინტერესება და დაფიქრება. 	შეხვედრების დროს მოსახლეობისათვის დარიგების მიზნით
ფილმი	ელექტრონული	<ul style="list-style-type: none"> • საიმიჯო-საინფორმაციო შინაარსის ვიდეორგოლი; • თანამშრომლების და პარტნიორების ინტერვიუები; • ძირითადი მონაცემები და მიღწევები. 	(დაგეგმვის შემაჯამებელი ეტაპი განხორციელების, შემოწმებისა და ანალიზის - Plan, Do, Check, Analyze) ბოლოს

<p>პრესრელიზი</p>	<p>ბეჭდური ან ელექტრონული</p>	<p>სათაურში აღწერილია მთავარი სიახლე;</p> <p>პირველი აბზაცი, აწყობილია ე.წ. 5W+H პრინციპით. პასუხი უნდა გაეცეს კითხვებს what – რა? when – როდის? where – სად? who – ვინ? why – რატომ? How – როგორ?</p> <p>ძირითად ტექსტში გაშლილია მოვლენის საგანი, მნიშვნელოვანი გარემოებები, მისი წარმოშობის მიზეზები, მთავარი მოვლენის წვრილმანები, მოქმედი პირის წარდგენა/დახასიათება, ინფორმაციის კონტექსტი და ფონი, მოქმედი პირების ან დამოუკიდებელი მხარეების კომენტარები და სხვა მნიშვნელოვანი ინფორმაცია.</p>	<p>ღონისძიებების განხორციელებამდე</p>
<p>წარმატების ისტორია</p>	<p>ბეჭდური ან ელექტრონული</p>	<p>აღწერილია კონკრეტული მოქალაქის ისტორია მონაწილეობითი ბიუჯეტირების პროექტში მონაწილეობასთან დაკავშირებით;</p> <p>ამბის მთავარი თემაა პიროვნება და არა იდეა ან პროგრამა.</p> <p>ე.წ. 5W+H პრინციპით. პასუხი უნდა გაეცეს კითხვებს what – რა? when – როდის? where – სად? who – ვინ? why – რატომ? How – როგორ?</p>	<p>რეგულარულად</p>
<p>ბლოგი</p>	<p>ელექტრონული</p>	<p>მოკლე და იოლად წაკითხვადი ინფორმაცია;</p> <p>გამოყენებულია რუკები, ცხრილები და გრაფიკები;</p> <p>ინფორმაცია საკმარისად საინტერესო და მნიშვნელოვანია;</p> <p>ე.წ. 5W+H პრინციპით. პასუხი უნდა გაეცეს კითხვებს what – რა? when – როდის? where – სად? who – ვინ? why – რატომ? How – როგორ?</p>	<p>რეგულარულად</p>

ქვემოთ მოცემულია ეფექტიანი პრესრელიზის მაგალითი:

გორის მუნიციპალიტეტში მონაწილეობითი ბიუჯეტების გამარჯვებული საპროექტო განაცხადები გამოვლინდა

პრესრელიზი

თარიღი: რიცხვი, წელი

კონტაქტი: სახელი, გვარი, პოზიცია, ელ-ფოსტა, ტელეფონის ნომერი

გორი, საქართველო – მონაწილეობითი ბიუჯეტების პროგრამის ფარგლებში, დღეს 5 გამარჯვებული საპროექტო განაცხადი გამოვლინდა. პროექტები სხვადასხვა ადგილობრივი საჭიროების მოგვარებაზეა ორიენტირებული.

სულ მიღებულ იქნა 100 საპროექტო განაცხადი. მათგან 5 არ აკმაყოფილებდა ტექნიკურ მახასიათებლებს, კერძოდ, არ იყო მითითებული მოთხოვნილი თანხა და არ იყო სათანადოდ დაზუსტებული ის აქტივობები, რომელთა გატარებაც საბოლოო მიზნის მისაღწევად იქნებოდა აუცილებელი.

საპროექტო ინიციატივის განხორციელებისათვის გამოყოფილი თანხების ჯამი 500 000 ლარს შეადგენს.

დეტალური ინფორმაცია თითოეული გამარჯვებული საპროექტო განაცხადის დასაწერად გამოყოფილი ბიუჯეტის, პროექტის განხორციელების ვადებისა და სხვა დეტალების შესახებ ხელმისაწვდომია მონაწილეობითი ბიუჯეტების ვებ-გვერდზე:

www.goribudget.ge და პროგრამის FACEBOOK გვერდზე:

<https://www.facebook.com/goribudget> (@მონაწილეობითი ბიუჯეტებზეა ქალაქ გორში).

პროექტების მიმდინარეობის, ათვისებული თანხებისა და სხვა მახასიათებლების შესახებ ინფორმაცია მთელი წლის მანძილზე გაზიარდება ადგილობრივი ტელევიზიის მეშვეობით. გარდა ამისა, ამ საკითხებზე მოსახლეობის ინფორმირების მიზნით დაიგეგმება საჯარო შეხვედრები გორის მუნიციპალიტეტის მცხოვრებლებთან და დაინტერესებულ პირებთან. საინფორმაციო შეხვედრების შესახებ ინფორმაცია მოსახლეობას წინასწარ მიეწოდება.

ციტატა გამარჯვებული პროექტის ავტორისგან

გორის მერის ციტატა, რომელიც საუბრობს მონაწილეობითი ბიუჯეტების მნიშვნელობაზე და ხაზს უსვამს, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია პროექტების დანერგვის დროს ყოველი დახარჯული თეთრის შესახებ ინფორმაციის მიწოდება მოსახლეობისათვის საჯარო შეხვედრების გზით.

ციტატა ადგილობრივი ორგანიზაციის წარმომადგენლისაგან, რომელიც საუბრობს იმაზე, თუ როგორ მონიტორინგს დაექვემდებარება როგორც ბიუჯეტირების პროგრამაში გამარჯვებული პროექტებისათვის გამოყოფილი თანხების ხარჯვის პროცესი, ისე ის, თუ რა როლს შეასრულებს სამოქალაქო საზოგადოება განხორციელებული პროექტების საბოლოო შეფასებაში.

პრესრელიზის ბოლოს, ერთ აზვაცში შეგიძლიათ დაწეროთ მცირე აღწერილობა მონაწილეობითი ბიუჯეტირების პროგრამაზე თქვენს მუნიციპალიტეტში. ასევე, გამარჯვებული პროექტების შესახებ.

აქვე გასათვალისწინებელია, რომ მსგავსი პრეს-რელიზები, საჯარო შეხვედრები, სატელევიზიო გადაცემები და სხვა საკომუნიკაციო მასალები უნდა მომზადდეს მონაწილეობითი ბიუჯეტირების პროგრამის მთელი სასიცოცხლო ციკლის მანძილზე - დაწყებული პროგრამის დაგეგმვით და დასრულებული პროექტების შეფასებით.

საკომუნიკაციო სამოქმედო გეგმის ინდიკატორები

ნებისმიერი ტიპის სტრატეგიული დოკუმენტის, მათ შორის, საკომუნიკაციო სტრატეგიის წარმატების შესაფასებლად აუცილებელია ინდიკატორების გამოყენება. სწორედ ამიტომ, სამოქმედო გეგმაში თითოეული აქტივობის გასწვრივ უნდა გაიწეროს შესაბამისი ინდიკატორი. ტერმინი გულისხმობს საშუალებებს, რომლითაც შეიძლება შეფასდეს მიზნის, ამოცანის ან აქტივობის განხორციელების ხარისხი. ინდიკატორები უნდა გამომდინარეობდეს შესაბამისი სტრატეგიული მიზნებიდან, ამოცანებიდან და აქტივობებიდან. ინდიკატორები თვისობრივი ან რაოდენობრივი საზომებია.

მიზნებისა და ამოცანების მსგავსად, ისინიც SMART კრიტერიუმებს უნდა აკმაყოფილებდნენ და გამოხატული უნდა იყვნენ პროცენტის ან რაოდენობის სახით. მაგალითად, თუ კონკრეტული აქტივობა გულისხმობს 10 000 ადამიანის მოცვას, შესაბამისი ინდიკატორი სწორედ ამ რაოდენობაზე უნდა ამახვილებდეს ყურადღებას. არსებობს სხვადასხვა ტიპის ინდიკატორები და სამოქმედო გეგმაში ყველა მათგანის გამოყენებაა რეკომენდებული.

არსებობს ინდიკატორების ოთხი ძირითადი სახე. სამოქმედო გეგმაში ოთხივე მათგანის გამოყენებაა მიზანშეწონილი.

ინდიკატორის ტიპი	მონაწილეობითი ბიუჯეტირების პროგრამის კომუნიკაციის მაგალითი
რესურსების ინდიკატორები - ღირებულება რესურსებისა, რომლებიც გამოიყენება პროდუქტის (output) შესაქმნელად: მოიცავს	- საკომუნიკაციო კამპანიის შემუშავებისთვის საჭირო პერსონალის რაოდენობა; - შესაბამისი ციფრული სერვისის (მაგ.: ვებ-გვერდის შექმნა) საჭირო თანხის ოდენობა; - ახალი საკომუნიკაციო კამპანიის შემუშავებისთვის საჭირო სამუშაო

ფინანსებს, პერსონალს, აღჭურვილობასა და ინფრასტრუქტურას.	დღეების რაოდენობა.
პროდუქტის ინდიკატორი - საქმიანობის შედეგად შექმნილი საკომუნიკაციო პროდუქტები, აქტივობების რაოდენობა	- ჩატარებული საზოგადოებრივი კამპანიების რაოდენობა
შედეგის ინდიკატორი - მოქმედების მოკლევადიანი შედეგი	- კონფერენციაზე დამსწრეთა რაოდენობა; - საკომუნიკაციო მასალებით დაფარული მოსახლეობის პროცენტული მაჩვენებელი.
გავლენის ინდიკატორები - კონკრეტული შედეგების სრული და გრძელვადიანი ეფექტი.	- მოსახლეობის პროცენტი, რომელიც ჩართულია მონაწილეობით ბიუჯეტირებაში ან აქვს ჩართვის სურვილი; - ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოების წარმომადგენლების პროცენტული მაჩვენებელი, რომელიც ჩართულია მონაწილეობითი ბიუჯეტირების განხორციელებაში; - სათემო და საზოგადოებრივი ორგანიზაციების %, რომელთაც გაცნობიერებული აქვთ მონაწილეობით ბიუჯეტირების დიდი მნიშვნელობა და მხარს უჭერენ პროგრამას.

2.3.3 სამოქმედო გეგმის ბიუჯეტი

აქტივობებისა და შესაბამისი მასალების მომზადება, განხორციელება თუ გავრცელება მოითხოვს შესაბამის ხარჯებს.

ბიუჯეტი განსაზღვრული უნდა იყოს თითოეული აქტივობისათვის. ის უნდა მოიცავდეს შესაბამისი პროდუქტის შექმნის ნებისმიერ ხარჯს.

პირველ რიგში უნდა განისაზღვროს ყველა აქტივობა თუ შესამუშავებელი საკომუნიკაციო პროდუქტი. ამასთან, უნდა აღირიცხოს შემუშავების ყველა ეტაპზე საჭირო ხარჯი (მაგ.: ბუკლეტების დაბეჭდვისა და დარიგების ხარჯები; FACEBOOK გვერდზე განსათავსებელი მასალის დიზაინის შემუშავებისა და საჭიროებისამებრ, რეკლამირების ხარჯი, ახალი ვებ-გვერდის შემუშავებისა და ოპერირების ხარჯი, დომენის შესყიდვისა და ანაზღაურების ღირებულება).

გაითვალისწინეთ, რომ ბიუჯეტი ცოცხალი დოკუმენტია. შესაბამისად, შესაძლებელია გარკვეული დაგეგმილი ხარჯი გაიზარდოს ან შემცირდეს. მნიშვნელოვანია ბიუჯეტის

სამოქმედო გეგმაში გაწერასთან ერთად, შეიქმნას ბიუჯეტის დოკუმენტიც, რომელშიც გაიწერება თითოეულ აქტივობასთან დაკავშირებული მოსალოდნელი ხარჯი (დეტალურად) და იმავდროულად, უშუალოდ საფასურის გადახდის შემდეგ, გაიწეროს რეალურად დახარჯული რაოდენობა (მოსალოდნელი ბიუჯეტი/რეალური ბიუჯეტი). გარდა ამისა, საბიუჯეტო დოკუმენტი უნდა მოიცავდეს სექციას შენიშვნებისათვის, რომელშიც აისახება თუ რატომ განსხვავდება რეალური დანახარჯი დაგეგმილისაგან.

საკომუნი- კაციო პროდუქტი	ერთეულის დირეზუ- ლება	რაოდენ- ობა	მოსალოდ- ნელი დირეზულება	რეალური დანახარჯი	სხვაობის მიზეზი	პასუხისმგებელი პირი
აქტივობა 1.1. შეხვედრები მოსახლეობასთან						
ბროშურები ს ბეჭდვა	1ლ	600	600ლ	600ლ	-	საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტის ხელმძღვანელი
პრომო მასალის (ბრენდირე ბული კალამი) წარმოება	0,5ლ	600	300ლ	315ლ	მომწოდებლის მიერ მოსალოდნელი ფასის გაზრდა	საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტის ხელმძღვანელი
პრომო მასალის (ბრენდირე ბული მაისური) წარმოება	2ლ	600	1200ლ	1200ლ		საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტის ხელმძღვანელი

2.4 მეოთხე ნაბიჯი - კომუნიკაციის სტრატეგიისა და გეგმის მონიტორინგი და შეფასება

კომუნიკაციის სტრატეგიისა და სამოქმედო გეგმის განხორციელების წარმატების შესაფასებლად აუცილებელია განხორციელებული საქმიანობის მონიტორინგი და შეფასება. აღსანიშნავია, რომ ორივე პროცესისათვის შესაბამისი მონაცემების შეგროვება საკომუნიკაციო აქტივობების განხორციელების დაწყების პარალელურად იწყება, რათა შეფასდეს მიღწეული პროგრესი და შემუშავდეს შესაბამისი ანგარიშგების დოკუმენტი, რომელიც მუნიციპალიტეტის ადმინისტრაციული ორგანოების საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამმართველოს/სამსახურს, სტრატეგიის მომზადების ეტაპზე შექმნილ სამუშაო ჯგუფის წევრებსა და ხელმძღვანელ თანამდებობის პირებს უნდა წარედგინოს.

მონიტორინგისა და შეფასების შედეგებიდან მიღებული ინფორმაცია მნიშვნელოვანია:

- სტრატეგიისა და სამოქმედო გეგმის ეფექტიანობის შეფასებისთვის;
- მიღწეული შედეგებისა და არსებული გამოწვევების განსაზღვრის მიზნით;
- საკომუნიკაციო სტრატეგიის სწორად განვითარებისთვის და დამატებითი ჩარევების ან არსებულ მიდგომაში ცვლილებების შეტანის მიზნით;
- მტკიცებულებებზე დაფუძნებული საკომუნიკაციო და საბიუჯეტო გადაწყვეტილებების მიღებისთვის;
- საზოგადოების წინაშე ანგარიშვალდებულების უზრუნველყოფისთვის.

2.4.1 მონიტორინგისა და შეფასების ჩარჩო

მონიტორინგისა და შეფასების ჩარჩო იქმნება მონაწილეობითი ბიუჯეტების პროგრამის საკომუნიკაციო სამოქმედო გეგმის მიხედვით. *მასში ასახულია იმ მონაცემების ჩამონათვალი, რომელთა შეგროვება და ანალიზი აუცილებელია თითოეული ინდიკატორის შესაფასებლად. ჩარჩო დოკუმენტი ასევე განსაზღვრავს მონიტორინგისა და შეფასების განხორციელებისათვის საჭირო ღონისძიებების სიხშირესა და პერიოდულობას, ასევე მათ განხორციელებაზე პასუხისმგებელ პირებს. წარმოადგენს რეგიონული განვითარების სტრატეგიის მონიტორინგისა და შეფასების გეგმის დამატებას, განსაზღვრავს რა იმ მონაცემებს, რაც უნდა მოგროვდეს და გაანალიზდეს თითოეული ინდიკატორის ირგვლივ. მონიტორინგისა და შეფასების გეგმით ასევე განისაზღვრება მონიტორინგის აქტივობების განხორციელების სიხშირე და პერიოდულობა იმ სტრატეგიული მიზნებისა და შედეგების გასაზომად, რაც დასახულია სტრატეგიული გეგმით. მონიტორინგისა და შეფასების სამუშაო გეგმაში ასევე უნდა განისაზღვროს მონიტორინგის ყოველი ღონისძიების განხორციელებაზე პასუხისმგებელი თანამდებობის პირი.*

მონიტორინგისა და შეფასების ჩარჩო უნდა ასახავდეს შემდეგ ინფორმაციას:

მონაცემთა წყარო, სამმართველო/სამსახური, რომელიც პასუხისმგებელია ინდიკატორის ირგვლივ მონაცემთა მოგროვებაზე,	სამმართველოს/სამსახურის მიერ მონაცემთა შეკრების პერიოდულობა და/ან ვადები;	მონიტორინგისა და შეფასების ანგარიშების შედგენის პერიოდულობა და ვადები;	ანგარიშების შედგენაზე პასუხისმგებელი პირები
მონაწილეობითი ბიუჯეტების პროგრამის შესახებ ეთერში გასული სატელევიზიო გადაცემების რაოდენობა (საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტი)	ყოველკვარტალური	კვარტალში ერთხელ; კვარტლის დასრულებიდან არა უგვიანეს 2 კვირისა	მერიის საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტი

2.4.2 მონაცემების შეგროვება და ანალიზი

მონიტორინგისა და შეფასების მიზნებისათვის აუცილებელია მონაცემთა შეგროვება და ანალიზი. აღნიშნულზე პასუხისმგებელ პირებს შორის შეიძლება იყვნენ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის/სამმართველოს წარმომადგენლები. ამასთან, უნდა განისაზღვროს მონაცემთა შეგროვების სიხშირე, ანუ უნდა განისაზღვროს, მონაცემების შეგროვება უნდა მოხდეს რეგულარულად, პერიოდულად თუ ერთჯერადად. შესაბამისმა სტრუქტურულმა ერთეულმა თითოეული ინდიკატორის გათვალისწინებით უნდა განსაზღვროს, თუ რა სახის მონაცემთა შეკრება უწევს მას და შესაბამისად უნდა დაგეგმოს მონაცემთა მოგროვების საქმიანობაც. მათ შორისაა:

- მონაწილეობითი ბიუჯეტების პროგრამის FACEBOOK გვერდის გამომწერთა რაოდენობა;
- FACEBOOK გვერდზე განთავსებული პოსტების რაოდენობა;
- FACEBOOK გვერდზე განთავსებული პოსტების მომწონებელთა რაოდენობა;
- მონაწილეობითი ბიუჯეტების პროგრამის საკომუნიკაციო შეხვედრების რაოდენობა;
- ამ შეხვედრებზე დამსწრეთა რაოდენობა;
- სატელევიზიო გადაცემებისა და ბეჭდვით/ელექტრონულ გამოცემების რაოდენობა, რომელშიც ასახულია ინფორმაცია მონაწილეობითი ბიუჯეტების შესახებ;
- შესაბამისი სატელევიზიო გადაცემებისა და ბეჭდვითი/ელექტრონული გამოცემების მიერ დაფარულ პირთა რაოდენობა;
- აქტივობების შედეგად ინფორმირებული მოსახლეობის რაოდენობა (პროცენტული მაჩვენებელი);
- მოსახლეობის მიერ FACEBOOK გვერდის, შეხვედრებისა და სატელეფონო კონტაქტის გზით დასმული შეკითხვების/უკუკავშირის რაოდენობა;

- მონაწილეობითი ბიუჯეტების პროგრამის ფარგლებში შემოსული ინიციატივების რაოდენობა;
- ინიციატივების/საპროექტო განაცხადების შეფასებაში მონაწილე პირთა რაოდენობა;
- მოსახლეობის გამოკითხვა (მათ შორის, ელექტრონულად, ნაბეჭდი ფორმით, სატელეფონო გამოკითხვის გზით) ამ პროცესით მათი კმაყოფილების დონის შესამოწმებლად;
- ინფორმაცია შეხვედრებზე დამსწრე პირთა რიცხვის, ჩატარებული ღონისძიებების რაოდენობის, გავრცელებული საინფორმაციო მასალების რაოდენობის შესახებ პერიოდულად უნდა შეგროვდეს.

გარდა ამისა, განასხვავებენ მონაცემთა შეგროვების წყაროებსაც. ამ თვალსაზრისით, ერთმანეთისგან უნდა გავმიჯნოთ პირველადი და მეორადი მონაცემები. პირველად მონაცემებს განეკუთვნება ნებისმიერი ახალი მონაცემი (მაგალითად, შეხვედრაზე დამსწრე პირთა რაოდენობის განსაზღვრა კონფერენციაზე დასწრების სიის ხელმოწერთა რაოდენობის მიხედვით, დარიგებული ლიფლეტების, გაგზავნილი მოკლე ტექსტური შეტყობინებების, განხორციელებული ზარების, ბლოგსა და ვებ-გვერდზე ტრაფიკის რაოდენობის გამოთვლა). მეორად მონაცემებს განეკუთვნება ნებისმიერი არსებული ინფორმაცია (მაგალითად, მოსახლეობის რაოდენობა და დემოგრაფიული შემადგენლობა შესაბამის მუნიციპალიტეტში, მონაცემები კონკრეტული სატელევიზიო არხის ან რადიო სიხშირის დაფარვის ზონის შესახებ). მონაცემთა შეგროვებასთან ერთად, აუცილებელია მათი ანალიზიც. გამოიყენება სტატისტიკური ანალიზის მეთოდი (რამდენი ადამიანი დაესწრო კონკრეტულ საინფორმაციო ღონისძიებას) და მატრიცის ანალიზი (მაგალითად, რამდენად გაუმჯობესდა მოსახლეობის ცოდნა მონაწილეობითი ბიუჯეტების პროცესის შესახებ).

2.4.3 მონიტორინგის ანგარიშგება

მონაწილეობითი ბიუჯეტების პროგრამის კომუნიკაციის სტრატეგიისა და სამოქმედო გეგმის წარმატებით დანერგვის შესაფასებლად უნდა გამოვიყენოთ ორი ტიპის მონიტორინგის ანგარიში:

შუალედური ანგარიში, რომლის მიზანია მონაწილეობითი ბიუჯეტების საკომუნიკაციო სამოქმედო გეგმის შესაბამისად აქტივობების შესახებ უახლესი ინფორმაციის წარმოდგენა. ასეთი ანგარიში უნდა მომზადდეს მონაწილეობითი ბიუჯეტების პროგრამის დანერგვის მეორე ეტაპის (განხორციელება - DO) ბოლოს. კომუნიკაციის სამოქმედო გეგმის მონიტორინგის ანგარიში იწერება მხოლოდ აქტივობების დონეზე და მასში აისახება მონაწილეობითი ბიუჯეტების კომუნიკაციის სამოქმედო გეგმით გათვალისწინებული აქტივობების შესახებ შეჯამებული ინფორმაცია. წარმოდგენილი უნდა იყოს რაოდენობრივი მაჩვენებლები, მაგალითად, მონაწილეობითი ბიუჯეტების პროგრამასთან დაკავშირებულმა საკომუნიკაციო შეხვედრებმა მოიცვა 5 სოფელი 10-დან.

წლიური ანგარიში - წლიურ ანგარიშში აისახება ინფორმაცია მონაწილეობითი ბიუჯეტების პროგრამის ფარგლებში კომუნიკაციის ღონისძიებების განხორციელების შედეგად მიღწეული შედეგის შესახებ. (მაგ.: ცნობიერების ასამაღლებელმა ღონისძიებებმა მოიცვა 5 000 პირი. გამოკითხვის შედეგად დადასტურდა, რომ 20%-ით გაიზარდა მათ მიერ

მონაწილეობით ბიუჯეტებში ჩართვის სურვილი) საკომუნიკაციო სამოქმედო გეგმის მონიტორინგისა და შეფასების მონაცემების შეგროვების მიზნით გამოსაყენებელი ცხრილის მაგალითი ქვემოთაა წარმოდგენილი.

ინდიკატორის სახელი და აღწერა	სამიზნე აუდიტორია	გაზომვის ერთეული (რაოდენობა, %, ხარისხი)	პასუხისმგებელი პირი
მომზადებულია და გასულია 4 სატელევიზიო გადაცემა მონაწილეობითი ბიუჯეტების შესახებ.	მოქალაქეები, ცენტრალური ხელისუფლება, მედია	აქტივობამ მოიცვა 10 000 ადამიანი.	მერიის საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტი

ქვემო ცხრილში კი მოცემულია მონაწილეობითი ბიუჯეტების საკომუნიკაციო სტრატეგიისა და სამოქმედო გეგმის შესრულების მონიტორინგის ანგარიშის ფორმატი იმ ძირითადი ელემენტებით, რომლებიც მასში უნდა იყოს ასახული

მონიტორინგის ანგარიშის ფორმატი
წარმოდგენილია მონაწილეობითი ბიუჯეტების პროგრამის კომუნიკაციის სტრატეგიისა და სამოქმედო გეგმის შესრულების მოკლე შეჯამება;
წარმოდგენილია ზოგადი პროგრესის თავი მათ შორის ინფორმაცია მონაწილეობითი ბიუჯეტების პროგრამის საკომუნიკაციო სტრატეგიისა და სამოქმედო გეგმის აქტივობების განხორციელების შესახებ;
წარმოდგენილია დეტალური პროგრესის შესახებ ინფორმაცია მონაწილეობითი ბიუჯეტების პროგრამის კომუნიკაციის სტრატეგიისა და სამოქმედო გეგმის ინდიკატორის მიღწევის შესახებ;
წარმოდგენილია ინფორმაცია მონაწილეობითი ბიუჯეტების პროგრამის კომუნიკაციის სტრატეგიისა და სამოქმედო გეგმის განხორციელების პროცესში ზოგადი გამოწვევებისა და რეკომენდაციების შესახებ;
მოცემულია ინფორმაცია მონაწილეობითი ბიუჯეტების პროგრამის კომუნიკაციის სტრატეგიისა და სამოქმედო გეგმის დანერგვის პროცესში დახარჯული ფინანსური რესურსების შესახებ;

2.4.4 შეფასების ანგარიშგება

მონაწილეობითი ბიუჯეტების პროგრამის კომუნიკაციის სტრატეგიისა და სამოქმედო გეგმის შეფასება არის მიმდინარე ან დასრულებული. კომუნიკაციის სტრატეგიისა და სამოქმედო გეგმის დიზაინის, განხორციელებისა და შედეგების სისტემატური და ობიექტური შეფასების მთავარი მიზნებია:

- მონაწილეობითი ბიუჯეტების პროგრამის კომუნიკაციის სტრატეგიის შედეგების და მიღწევების დეტალური შესწავლა და გავლენის დადგენა.

მონიტორინგისგან განსხვავებით, შეფასების ანგარიშგება იქმნება კომუნიკაციის სამოქმედო გეგმის ან თავად სტრატეგიის ვადის ამოწურვის შემდეგ. განხორციელებული საქმიანობის, სტრატეგიისა და სამოქმედო გეგმის შეფასება ხორციელდება 5 ძირითადი კრიტერიუმის მიხედვით. ეს კრიტერიუმებია:¹²

კრიტერიუმი	რა კითხვებს უნდა გაეცეს პასუხი
შესაბამისობა	რამდენად შეესაბამება საკომუნიკაციო სტრატეგიის მიზნები და ამოცანები მონაწილეობითი ბიუჯეტების პროგრამის პრიორიტეტებსა და თავად მუნიციპალიტეტის პოლიტიკას?
ეფექტურობა	მიღწეულია თუ არა საკომუნიკაციო სტრატეგიისა და სამოქმედო გეგმის მიზნები და ამოცანები (და არა აქტივობები) ან რამდენად მოსალოდნელია ეს ახალი სამოქმედო გეგმის მიღების შემთხვევაში?
ეფექტიანობა	მიღწეულია თუ არა შედეგები ყველაზე დაბალი ხარჯებით? დგინდება თუ არა შედეგების შეფარდება აუცილებელ ხარჯებთან (რესურსებთან)?
მდგრადობა	რამდენად განგრძობადია მონაწილეობითი ბიუჯეტების პროცესისათვის კომუნიკაციის სტრატეგიით მოტანილი სარგებელი? დადებითად შეიცვალა თუ არა მოსახლეობის განწყობა და დამოკიდებულება პროგრამის მიმართ?
გავლენა	როგორია მონაწილეობითი ბიუჯეტების პროგრამის დანერგვის სფეროზე კომუნიკაციის სტრატეგიის სამოქმედო გეგმის გავლენა? პირდაპირი/არაპირდაპირი, გამიზნული/დაუგეგმავი, პოზიტიური /ნეგატიური, მთავარი/მეორეული.

¹² გამოყენებულია ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაციის შეფასების განვითარების ქსელის (OECD DAC Network on Development Evaluation (EvalNet) მეთოდოლოგია. ხელმისაწვდომია ვებ-გვერდზე:

<https://www.oecd.org/dac/evaluation/daccriteriaforevaluatingdevelopmentassistance.htm>

აღნიშნულ ელემენტებთან დაკავშირებით ინფორმაცია მიღებული უნდა იქნას მონაცემთა შეგროვებისა და ანალიზის საფუძველზე. საბოლოო ჯამში, შეფასების ანგარიშების დოკუმენტი შემდეგ ინფორმაციას უნდა ასახავდეს:

შეფასების ანგარიშგება
<i>წარმოდგენილია მონაწილეობითი ბიუჯეტების პროგრამის კომუნიკაციის სტრატეგიისა და სამოქმედო გეგმის დანერგვის მოკლე შეჯამების თავი;</i>
<i>წარმოდგენილია მონაწილეობითი ბიუჯეტების პროგრამის კომუნიკაციის სტრატეგიისა და სამოქმედო გეგმის დანერგვის პროცესში აღმოჩენილი მიგნებების თავი;</i>
<i>წარმოდგენილია ინფორმაცია თითოეულ მიზნის და მისი შესაბამისი ამოცანების შესახებ დეტალური პროგრესის შესახებ;</i>
<i>წარმოდგენილია თითოეულ ამოცანასთან დაკავშირებით დეტალური პროგრესის შესახებ ქვეთავი;</i>
<i>წარმოდგენილია ინფორმაცია ზოგად გამოწვევებისა და რეკომენდაციებს შესახებ;</i>
<i>წარმოდგენილია ინფორმაცია ბიუჯეტის შესახებ;</i>
<i>წარმოდგენილია ნებისმიერი დოკუმენტი, რომელიც გაამყარებს შეფასების შესახებ დამატებით ინფორმაციას ან მის სისწორეს.</i>

შეფასების ანგარიშში აისახება სტრატეგიით დასახული მიზნებისა და ამოცანების მიღწევის ხარისხი. იმის დასადგენად, თუ რამდენად მივაღწიეთ დასახულ მიზნებსა და ამოცანებს, უნდა გამოვიყენოთ შემდეგი მიდგომები:

მედია მონიტორინგი	მედიაგაშუქების რაოდენობრივი მაჩვენებლები	რამდენი ტელე/რადიო ეთერი მიემდგვნა მონაწილეობით ბიუჯეტებზე? ადამიანთა რა რაოდენობა დაფარა ტელე/რადიო ეთერმა? (მაყურებლების რაოდენობის მიახლოებითი განსაზღვრა შესაძლებელია შესაბამისი ტელევიზიის/რადიოს/გადაცემის რეიტინგის განსაზღვრის გზით)
	მედიაგაშუქების ხარისხობრივი შედეგები	რამდენად სრულყოფილად მოხდა მონაწილეობითი ბიუჯეტების საკითხის დაფარვა კომუნიკაციის საშუალებების მიერ? (გამოყენებული უნდა იყოს შეფასების შკალა 1-დან 3-მდე ქულის მინიჭების შესაძლებლობით: 1 - საერთოდ არ გაშლილა; 2 - გაიშალა ნაწილობრივ, არასრულყოფილად; 3 - საკომუნიკაციო საშუალებებმა საკითხი მთლიანად და სრულყოფილად დაფარეს)
	მედიაში გავრცელებული ძირითადი გზავნილები	გაჟღერდა თუ არა ყველა ძირითადი გზავნილი? (კი/არა)
შეხვედრების მონაცემები	დამსწრეთა რაოდენობრივი მაჩვენებლები	რამდენი ადამიანი დაესწრო შეხვედრას?
	შეხვედრაზე განხილული ძირითადი საკითხები	რამდენად სრულყოფილად გაიშალა მონაწილეობითი ბიუჯეტების საკითხი? ხომ არ დარჩა პასუხგაუცემელი კითხვები? (გამოყენებული უნდა იყოს შეფასების შკალა 1-დან 3-მდე ქულის მინიჭების შესაძლებლობით: 1 - საერთოდ არ გაშლილა; 2 - გაიშალა ნაწილობრივ, არასრულყოფილად; 3 - საკომუნიკაციო საშუალებებმა საკითხი მთლიანად და სრულყოფილად დაფარეს)
ინტერნეტის სტატისტიკა	ვებგვერდზე შემომსვლელთა სტატისტიკა	რამდენი ადამიანი შემოდის ვებ და ფბ გვერდზე?
	სოციალური ქსელების მომხმარებელთა სტატისტიკა	ახალი მოწონებების რაოდენობა

	ინტერნეტსივრცეში საკითხის განხილვის ტენდენციები	რამდენად აქტუალურია თემა? (აქტუალურია, მეტნაკლებად აქტუალურია, არ არის აქტუალური)
	ინტერნეტში გავრცელებული ძირითადი გზავნილები	გაჟღერდა თუ არა ყველა ძირითადი გზავნილი? (კი/არა)
ორგანიზაციული სტატისტიკა და შიდა კვლევები	ფინანსური მაჩვენებლები	საკომუნიკაციო საქმიანობაზე გამოყოფილი და ათვისებული ბიუჯეტი
	თანამშრომელთა გამოკითხვები	მონაწილეობითი ბიუჯეტების შესახებ ინფორმირებული თანამშრომლების პროცენტული მაჩვენებელი
რაოდენობრივი კვლევები	პირისპირ ინტერვიუები	მოსახლეობის გამოკითხვა მონაწილეობითი ბიუჯეტების ცოდნის დონის შესამოწმებლად (მნიშვნელოვანია აღნიშნულზე ბიუჯეტის გამოყოფა საკომუნიკაციო აქტივობის დაგეგმვის დროს)
	სატელეფონო გამოკითხვები	მოსახლეობის გამოკითხვა მონაწილეობითი ბიუჯეტების ცოდნის დონის შესამოწმებლად (მნიშვნელოვანია აღნიშნულზე ბიუჯეტის გამოყოფა საკომუნიკაციო აქტივობის დაგეგმვის დროს)
	ონლაინ კითხვარები	მოსახლეობის გამოკითხვა მონაწილეობითი ბიუჯეტების ცოდნის დონის შესამოწმებლად (მნიშვნელოვანია აღნიშნულზე ბიუჯეტის გამოყოფა საკომუნიკაციო აქტივობის დაგეგმვის დროს)
თვისებრივი კვლევები	ფოკუსჯგუფები	(მნიშვნელოვანია აღნიშნულზე ბიუჯეტის გამოყოფა საკომუნიკაციო აქტივობის დაგეგმვის დროს)
	სიღრმისეული ინტერვიუები	
	ექსპერტების გამოკითხვები	

ბიბლიოგრაფია

1. ა. ჰელანდი; სოციალური და ქცევითი ცვლილებების საკომუნიკაციო სტრატეგიის შემუშავება, ნაბიჯი 4 (2019) ხელმისაწვდომია: <https://sbccimplementationkits.org/lessons/step-4-strategic-approaches/>
2. ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაციის შეფასების განვითარების ქსელის (OECD DAC Network on Development Evaluation (EvalNet) მეთოდოლოგია. ხელმისაწვდომია ვებ-გვერდზე: <https://www.oecd.org/dac/evaluation/daccriteriaforevaluatingdevelopmentassistance.htm>
3. კ. მალრაძე; პიარის გზამკვლევი სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებისათვის (2019) <https://csogeorgia.org/storage/app/uploads/public/5d9/458/1b6/5d94581b621ef793781135.pdf>
4. მსოფლიო ბანკი, შესრულების შეფასების ინდიკატორების შემუშავება (1996); ხელმისაწვდომია: <https://www.measureevaluation.org/resources/training/capacity-building-resources/basic-me-concepts-portuguese/indicators.pdf>
5. სამოქალაქო საზოგადოების ინსტიტუტი, გერმანიის საერთაშორისო თანამშრომლობის საზოგადოება (GIZ); მონაწილეობითი ბიუჯეტების გზამკვლევი (2020), ხელმისაწვდომია: https://civilin.org/wp-content/uploads/2021/08/Practical_Handbook_on_Participatory_Budgeting.pdf
6. ღია მმართველობის პარტნიორობა და ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაცია; ღია მმართველობის კომუნიკაცია (2020); ხელმისაწვდომია: <https://www.oecd.org/gov/Open-Government-Guide.pdf>
7. ჯონ ჰოპკინსის უნივერსიტეტი და USAID, საკომუნიკაციო არხების კომპლექსური გეგმის შემუშავება (2019); ხელმისაწვდომია <https://www.thecompassforsbc.org/how-to-guides/how-develop-channel-mix-plan>



სამშალაჲო
საზოგადოების
ინსტიტუტი

Brot
für die Welt

მონაწილეობითი ბიუჯეტირების
საკომუნიკაციო სტრატეგიის სახელმძღვანელო
მუნიციპალიტეტებისთვის

თბილისი 2022 © CSI

ადგილობრივი განვითარების აქტორებს შორის
მყარი კავშირების დამყარება