



კოპუნიკაციის სტრატეგია და სამოქმედო გეგმა



Implemented by
giz Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

სტრატეგია მომზადებულია გერმანიის საერთაშორისო თანამშრომლობის საზოგადოების (GIZ) მხარდაჭერითა და გერმანიის ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ფედერალური სამინისტროს (BMZ) დაკვეთით, პროგრამის - „კარგი მმართველობა ადგილობრივი განვითარებისთვის სამხრეთ კავკასიაში“ - ფარგლებში.

GIZ არ იღებს პასუხისმგებლობას სტრატეგიის შინაარსობრივი მხარის სისწორესა და მასში გამოთქმულ მოსაზრებებზე.



ავტორები:

ანუნა ბუკია, სტრატეგიული და ციფრული კომუნიკაციის სპეციალისტი
სოფიო ხაბაზი, საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტი

ენობრივი რედაქტორი: ხათუნა ყვირაღაშვილი

ტექნიკური უზრუნველყოფა: თეონა კერესელიძე

© შესაბამისი ავტორები

© ქედის მუნიციპალიტეტი

© გერმანიის საერთაშორისო თანამშრომლობის საზოგადოება (GIZ)

ქედა, 2022

**ქედის მუნიციპალიტეტის
კომუნიკაციის სტრატეგია
და სამოქმედო გეგმა**

2022

სარჩევი

■	შესავალი	5
■	ინფორმაცია ჩატარებულ სამუშაოებზე	6
■	1. სიტუაციის ანალიზი	7
■	2. კომუნიკაციის პროცესი	9
■	3. იდენტიფიცირებული საკომუნიკაციო პრობლემები და მათი გადაჭრის გზები	11
■	4. ბრენდის მნიშვნელობა ადგილობრივი თვითმმართველობისთვის	17
■	5. პრიორიტეტი	26
■	6. ურბანული პოლიტიკა	29
■	7. კომუნიკაცია იდენტიფიცირებულ აუდიტორიასთან (ზოგადი მიმოხილვა)	31
■	8. მუნიციპალიტეტის ორგანოების შიდა კომუნიკაცია	35
■	9. ადგილობრივი მოსახლეობა - ცხოვრება მუნიციპალიტეტში	39
■	10. კომუნიკაცია საზოგადოებრივ ორგანიზაციებთან	57
■	11. კომუნიკაცია ბიზნესთან - ეკონომიკური პროცესი და ინვესტიციები მუნიციპალიტეტში	58
■	12. კომუნიკაცია მედიასთან	61
■	13. კომუნიკაცია სტუმართან	64
■	სტრატეგიის რისკები	66
■	სასარგებლო ბმულები	67
■	სასარგებლო ბმულები	74

შესავალი

ამ პრაქტიკული დოკუმენტის მიზანია საქართველოს მუნიციპალიტეტებში ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოების სწორი და ჰარმონიული განვითარების ხელშეწყობა. კერძოდ, ქედის მუნიციპალიტეტის მერიისა და საკრებულოს მუშაობის ხარისხის გაუმჯობესება გამოცდილების, ცოდნისა და რეკომენდაციების გაზიარებით. მათ შორის, მათი მხრიდან მოქალაქეზე ორიენტირებული სერვისების მიწოდების ხელშეწყობა.

დოკუმენტი დაინტერესებულ და მოტივირებულ მერს, საკრებულოს თავმჯდომარეს, წევრებს და საჯარო მოხელეებს დაეხმარება, გახდნენ ინფორმაციულ საზოგადოებაში მიმდინარე მოვლენების ორგანული ნაწილი და ისწავლონ მათზე პოზიტიური ზემოქმედება. ხოლო ამ პროცესის გააზრებითა და აღიარებით, საჯარო მოხელე შეძლებს, შეაფასოს საკუთარი მართვის მეთოდების შესაბამისობა თანამედროვე ქალაქებისა და მუნიციპალიტეტების მართვის გამოწვევებთან.

სტრატეგიის მიზანია მუნიციპალიტეტის რეპუტაციის გაუმჯობესება, მოქალაქეებსა და მუნიციპალიტეტის ორგანოებს შორის არსებული დისტანციის შემცირება, თვითმმართველობისადმი მოქალაქეების ნდობისა და ლოიალურობის ზრდა, საჯარო და კერძო სექტორის ეფექტიანი თანამშრომლობის მოდელის შემუშავების სტიმულირება.

დოკუმენტში განხილულია კომუნიკაციის სისტემა, ინფორმაციის გაცვლის ფორმები და მოქცევის სივრცე მისი ფართო გაგებით - ურბანული პოლიტიკის დაგეგმვიდან ვირტუალურ რეალობაში კომუნიკაციამდე. ნამუშევრის შექმნისას გათვალისწინებულია მუნიციპალიტეტის სამსახურების საკომუნიკაციო ამოცანები, მზაობა და შესაძლებლობები, ასევე მუნიციპალიტეტის გეოგრაფიული თავისებურებები, თანამედროვე მოვლენები, პოლიტიკური ისტორია, მოსახლეობის ეკონომიკური მდგრადობა და ინტელექტუალური, სოციალური განვითარების დონე.

თუ მუნიციპალიტეტი შეძლებს ამ დოკუმენტში მოცემული საკითხების 40%-ის გადაჭრას, 2024 წლისთვის აუცილებელი იქნება მისი განახლება მიღწეული შედეგების გათვალისწინებით.

საბაზისო საკომუნიკაციო ამოცანების დაძლევის შემდეგ სავალდებულოა ონლაინ კომუნიკაციის გეგმის განახლება და იმ ახალი პლატფორმების ათვისება, რომლებიც სწრაფად მზარდი და ეფექტიანია მოსახლეობასთან კომუნიკაციისთვის. თუმცა, მათ გამოსაყენებლად მუნიციპალიტეტი ჯერ მზად არ არის.

დოკუმენტი იძლევა შესაძლებლობას, დარწმუნდნენ მოხელეები თუ რა როლი აქვს კომუნიკაციას თანამედროვე ქალაქებისა და სოფლების მართვაში და რამდენად მნიშვნელოვანია თავისუფლება, ინოვაციურობა, შემოქმედებითობა, სისწრაფე და დამოუკიდებლობა კომუნიკაციაში.

ინფორმაცია ჩატარებულ სამუშაოებზე

საკომუნიკაციო სტრატეგიის დოკუმენტზე მუშაობდა ორი სპეციალისტი. სამუშაო პროცესი დაიწყო მუნიციპალიტეტის შესახებ არსებული ოფიციალური და სხვა მნიშვნელოვანი მასალების, ინფორმაციების შეგროვებითა და გაცნობით. შემუშავდა პროექტის განხორციელების გეგმა. კოორდინირებული თანამშრომლობისთვის მუნიციპალიტეტმა, თავის მხრივ, წარმოადგინა 16-წევრიანი სამუშაო ჯგუფი. მომზადდა კითხვარები, რომელთა საშუალებით ჯგუფის წევრებმა დეტალურად წარმოაჩინეს მუნიციპალიტეტის შესაძლებლობები, არსებული ვითარება, რისკები, გარე ფაქტორები და ბარიერები.

განხორციელდა ვიზიტები სხვადასხვა სოფელში ადგილობრივებთან, ბიზნესის წარმომადგენლებთან, კულტურის სფეროს მუშაკებთან, ფერმერებთან და ა.შ.

მუშაობის პროცესში შეფასდა ქედის მუნიციპალიტეტისთვის შექმნილი საკომუნიკაციო სტრატეგიის დოკუმენტი, რომელიც, ადგილობრივი განვითარების ჯგუფის წევრების, მუნიციპალიტეტის თვითმმართველობაში შექმნილი ჯგუფისა და ორგანიზაცია CENN-ის ურთიერთთანამშრომლობის საფუძველზე, DDB Georgia-მ მოამზადა. სტრატეგია ოფიციალურად არ დამტკიცებულა მუნიციპალიტეტის მხრიდან. მიზეზად შეიძლება დასახელდეს როგორც თვითმმართველობის არასაკმარისი მზაობა, სტრატეგიის აღსრულების ნაწილში საზოგადოებასთან ურთიერთობის მწირი და გამოუცდელი ადამიანური რესურსი, განყოფილების მინიმალური ბიუჯეტი, ისე სტრატეგიის შინაარსის ხარისხი და შესაბამისობა მუნიციპალიტეტის ამოცანებთან, ადგილობრივი განვითარების ჯგუფ LAG-ის მხრიდან არასაკმარისი მხარდაჭერა - კერძოდ, ინიციატივისადმი მათი კომპლექსური მიდგომით, მუნიციპალიტეტს ოფიციალურად დაემტკიცებინა სტრატეგიის დოკუმენტი, რითაც მიღწეული იქნებოდა მასში გათვალისწინებული თვითმმართველობისა და ადგილობრივი განვითარების საერთო მიზნები და ამოცანები.

განხორციელდა როგორც ონლაინ, ასევე ფიზიკური შეხვედრები მიზნობრივ ჯგუფებთან, კერძოდ: გენდერული თანასწორობის ხელშეწყობის, მონაწილეობითი ბიუჯეტირების, სამოქალაქო საბჭოების წევრებთან, ქედაში მცხოვრებ ქალებთან, შშმ პირებთან, ახალგაზრდებთან, არასამთავრობო ორგანიზაციებთან, მერიისა და საკრებულოს ადამიანური რესურსების მართვის სპეციალისტებთან, მედიის წარმომადგენლებთან, მუნიციპალიტეტის ხელმძღვანელ პირებთან, საკრებულოს წევრებთან, ტურიზმის განვითარების ხელშეწყობის ცენტრის წარმომადგენლებთან.

სტრატეგიაზე მუშაობისას გამოყენებული იყო კვლევის შერეული მეთოდები, პრიორიტეტით - თვისებრივ მეთოდებზე. მოპოვებული ინფორმაციის ანალიზისა და აზრის კვლევის საფუძველზე, მთავარ მოთხოვნად განისაზღვრა „**მოქალაქეთა მონაწილეობის ზრდა თვითმმართველობის განხორციელების პროცესში**“.

1. სიჭეუასიის ანალიზი

დემოკრატიული პროცესი კოსტასაბოტა საქართველოში

საქართველოს დამოუკიდებელ სახელმწიფოდ არსებობის მეოთხე ათწლეული დაიწყო. გარე და შიდა ფაქტორების ნეგატიური გავლენის - ომების, ოკუპაციისა და ყველა სხვა შემაფერხებელი გარემოების მიუხედავად, საზოგადოებამ გარკვეულ წარმატებას მიაღწია დემოკრატიის შენების გზაზე. საერთაშორისო მხარდაჭერასთან ერთად, დრომ, თაობების ცვლამ, გამოცდილებამ და ცოდნამ, გავლენა იქონია საქართველოს მოქალაქეების ნაწილში დემოკრატიული ფასეულობების ჩამოყალიბებაზე. თუმცა, ცხოვრების ხარისხის გასაუმჯობესებლად და საბჭოთა მოქალაქეობის მენტალობისა და ქცევის დასაძლევად ჯერ კიდევ ბევრია საშრომი. ამ პროცესში განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია საქართველოს მოსახლეობის თანამონაწილეობით შექმნილი, რეალურად დამოუკიდებელი და ძლიერი მუნიციპალიტეტები.

ქედის მუნიციპალიტეტისთვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი და ყურადსაღებია ეს პერიოდი, რადგან იგი სწრაფი და შეუქცევადი ცვლილებების პროცესშია.

პოსტპანდემური გამოწვევები

პოსტპანდემურ მსოფლიოში ორი რეალობაა: ერთი, მსოფლიოს ძველი წესრიგის და მეორე, სწრაფად განვითარებადი ციფრული სამყაროს წესრიგის შესაბამისი. საქართველოში ეს ორი პროცესი ერთმანეთისგან საკმაოდ დისტანცირებულია არა მხოლოდ საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფში, არამედ კერძო და საჯარო სექტორებს შორისაც. კერძო სექტორში ბუნებრივად მიმდინარე პროცესები (ციფრულ ტექნოლოგიებთან დაკავშირებული და ტრადიციული საქმიანობის სფეროც) არ არის ასახული არც ცენტრალური და არც ადგილობრივი ხელისუფლების პრიორიტეტებსა და პროექტებში. ეს განცალკევებულობა საჯარო სექტორისთვის უფრო დიდი გამოწვევაა, ვიდრე კერძოსთვის. თუ დემოკრატიული საზოგადოების შენებაზე ვსაუბრობთ, ცოცხალი პროცესის მოსმენა და მასზე დაკვირვება მისთვის დამახასიათებელი აუცილებელი ქცევაა.

მუნიციპალიტეტმა, როგორც ხალხთან ყველაზე ახლოს მყოფმა რგოლმა, ეს გამოწვევა დამოუკიდებლად უნდა მიიღოს. მან უნდა აღიქვას და გაითვალისწინოს მიმდინარე პერიოდისთვის დამახასიათებელი ახალი პროცესებიც და მათი მიმდინარეობის სისწრაფეც. მნიშვნელოვანია, არ წარმოიშვას ახალი კრიზისი და მოხდეს სწრაფი ადაპტირება დროსთან, რაც, უპირველესად, შესაძლებელი იქნება ურბანული პოლიტიკის შემუშავებით. ეს პროცესი მრავალმხრივ გააზრების საშუალებას იძლევა და განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია პოსტპანდემური საზოგადოებისთვის.

კვალიფიციური სპეციალისტებით მართული ეს ორგანიზებული პროცესი არის სივრცისა და გარემოს შესაბამისი პროექტების განხორციელების, საზოგადოებაში მიმდინარე ტენდენციების ნათლად დანახვის, სივრცის ათვისების ორიგინალური იდეების ნაკლებობის დაძლევისა და მიმბაძველობის შემცირების შესაძლებლობა.

ქედის მუნიციპალიტეტი - ზოგადი სიტუაციის მიმოხილვა

ქედის მუნიციპალიტეტმა მნიშვნელოვან პროგრესს მიაღწია დონორთა მხარდაჭერის ეფექტიანი გამოყენებითა და მზარდი ეკონომიკური დინამიკით. ადგილობრივი მოსახლეობა და ეკონომიკა სტიმულირებულია, მცირე და საშუალო ბიზნესსექტორი სწრაფად ვითარდება, პროცესში ჩართულები არიან როგორც ახალგაზრდები, ისე უფროსი თაობის წარმომადგენლები, რომლებმაც მუნიციპალიტეტში ტრადიციული საქმიანობა განაახლეს. მნიშვნელოვანია, რომ ეს პროგრესი გაძლიერდეს საყოველთაო სარგებლის მომტანი ინიციატივებით, ერთმანეთთან სინქრონულად დაკავშირებული პროცესებით, რითაც მუნიციპალიტეტი განვითარების ახალ ეტაპზე გადავა.

თუ მუნიციპალიტეტის განვითარების სტრატეგია ამ, ჯერ კიდევ ახლად გამოვლენილი, გარემოებებით მოდიფიცირდება, შესაძლებელია პროცესისთვის დამახასიათებელი რისკების შემცირება და მისი სწორად მართვაც.

კერძო და საჯარო სექტორის თანამშრომლობით, მუნიციპალიტეტის განვითარების დინამიკა 2-3 წელიწადში კულმინაციას მიუახლოვდება. ამის შემდგომ ეტაპზე კიდევ უფრო მკაფიოდ გამოჩნდება, თუ როგორ სამოქალაქო სიმწიფეს მიაღწიეს ქედის მაცხოვრებლებმა და როგორ მუნიციპალიტეტს შექმნიან ისინი სამომავლოდ. ამ პროცესებით ყალიბდება მუნიციპალიტეტის ახალი, მომავლის დასახლების შესაბამისი იდენტობა. მის მთავარ ძალად კი რჩება ქედის მოსახლეობა, რომელსაც უპირობოდ უყვარს მუნიციპალიტეტი და რომელმაც მცირე დროში გამოაჩინა სხვადასხვა საქმიანობის სწორად დაწყებისა და წარმატებით განხორციელების უნარი.

2. კომუნიკაციის პროცესი

განვითარების სისწრაფე, საკომუნიკაციო პლატფორმების რაოდენობა და ახალი ფორმების გაჩენა კომუნიკაციის პროცესს ინტენსიურს ხდის, ხოლო ჩართული მხარეებისგან სწრაფ და ორიგინალურ მიდგომას მოითხოვს. ეს პროცესი ყურადსაღებია ყველასთვის და მისი გადაფასებისკენ უბიძგებს თვითმართველობის ორგანოებს. ამისთვის კი აუცილებელია მართვის მენტალობის შეცვლა და მოსახლეობასთან ორმხრივი კომუნიკაციის დაწყება.

მნიშვნელოვანია მოხელეებმა გაიზრონ, რომ:

1. მათი მთავარი საქმიანობა არის სწორი კომუნიკაცია;
2. ეფექტიანობისთვის საჭიროა პროცესის წინასწარ დაგეგმვა;
3. მნიშვნელოვანია კომუნიკაციის ხარისხი და არა - გზავნილების რაოდენობა და ინტენსივობა;
4. კომუნიკაციისას მნიშვნელოვანია მრავალფეროვნება, სხვადასხვა მეთოდისა და არხის გამოყენება;
5. მხოლოდ გამოცდილი კომუნიკაციის გუნდი შეძლებს, გაუმკლავდეს იმ პროცესის სირთულეს, რომელშიც არიან.

ასევე, გასათვალისწინებელია საკომუნიკაციო ჯგუფები და ფორმები.

მოხელეებს უწევთ:

- შიდა კომუნიკაცია სხვადასხვა პოზიციაზე მყოფ, განსხვავებული გამოცდილებისა და პროფესიული საკომუნიკაციო შესაძლებლობის პირებთან;
- კომუნიკაცია მოქალაქეებთან - სხვადასხვა გეოგრაფიულ არეალში, სხვადასხვა დაწესებულებაში, სხვადასხვა პრობლემით, სხვადასხვა სამეტყველო ენით;
- კომუნიკაცია მედიასთან - როცა თავად მივმართავთ ან როცა - პირიქით, ისინი მოგვმართავენ;
- კომუნიკაცია საშუალო და მცირე ბიზნესთან;
- ხელისუფლებასთან;
- დაპირისპირებულ მხარეებთან;
- ოპონენტებთან;
- საზოგადოებრივ ორგანიზაციებთან;
- სტუმართან.

იმ პროცესში, რომელშიც მოხელე მოქმედებს, მათი სიტყვა და ქცევა:

1. მოქალაქეებში ახდენს აზრის ფორმირებას;
2. ახდენს შთაბეჭდილებას;
3. იწვევს რეპუტაციის ჩამოყალიბებას;
4. განსაზღვრავს მათ ქცევას.

მოსახლეობაზე გავლენას ახდენს:

პირადი რწმენა: რამდენად გწამთ თქვენი საქმის?

მოტივაცია: რა გამოძრავებთ, როცა მუნიციპალიტეტში საქმიანობთ?

ემოცია: რას განიცდით იმ ადგილისადმი, სადაც საქმიანობთ?

გულწრფელობა: რამდენად გულწრფელია თქვენი სურვილი?

3. იდენტიფიკაციის საკომუნიკაციო პრობლემები და მათი გადაჭრის გზები

ქვემოთ ჩამოთვლილ პრობლემათა ნაწილი შეიძლება შეფასდეს, როგორც საერთო პრობლემა, დამახასიათებელი ქვეყნის ყველა მუნიციპალიტეტისთვის, რაც, შესაძლოა, გავრცელებული მართვის სტილით იყოს გამოწვეული. დოკუმენტის მიზანია მოხელეებმა ახლებურად შეხედონ პრობლემების გადაჭრის გზებს.

პრობლემა: კომუნიკაციის ციკლის დარღვევა

ადგილობრივ თვითმართველობაში უმთავრეს საკომუნიკაციო პრობლემად, სწორედ ამ ციკლის დარღვევა სახელდება. გარდა სხვა ფუნდამენტური პრობლემებისა, ეს გამოწვეულია მუნიციპალიტეტის ძირითად საკომუნიკაციო პირთა წინასწარი განწყობით, პოზიციით, ერთგვაროვნებით, მოსახლეობის მოხიბვლის გადაჭარბებული სურვილით და ზედმეტი სიფრთხილით, რაც კომუნიკაციის პროცესში იმპროვიზაციისა და თავისუფლების შესაძლებლობას არ იძლევა.

გადაჭრის გზა: კომუნიკაციის ფორმებსა და ინსტრუმენტებზე შეხედულების ცვლილება და ახლის ჩამოყალიბება. მოსახლეობასთან შეხვედრების თვისებრივი რეგულირება, როცა პრიორიტეტი არა რაოდენობა, არამედ ხარისხია. ადგილობრივთა გამოკითხვა და მათი აზრის მოსმენა ამ პროცესის აუცილებელი ნაწილია.

პრობლემა: თავისუფალი, არაფორმალური კომუნიკაციის და ინიციატივების შიში

გადაჭრის გზა: თვითრეფლექსია, სიტუაციური ანალიზი, გადაწყვეტილების მიღება და კომუნიკაციის თავისუფალი სტილის დანერგვა, შემოთავაზებული სტრატეგიით პროცესის დაწყება, კომუნიკაციის გუნდის განახლება/შექმნა, საკითხის უკეთ გასაგებად კვალიფიკაციის ამოღება, სამუშაო შეხვედრებისა და ტრენინგების გამართვა, სიტუაციის სამართავად კონსულტანტის მოკლევადიანი დახმარება რეალურ დროში.

პრობლემა: სტილის შესაბამისობის პრობლემა მიმდინარე პერიოდთან

გადაჭრის გზა: თანამედროვე გუნდის ლიდერის მთავარი ძალა ავთენტურობაშია. ბუნებრივი და უშუალო უნდა იყოს მისი სტილიც, მაქსიმალურად შესაბამისი მის ხასიათთან და ინტერესებთან, თუმცა ეს უნდა იყოს სინთეზში დროსა და აუდიტორიასთან.

პრობლემა: საკომუნიკაციო სივრცეებისა და ადგილების მნიშვნელობა, როგორც დადებითი ეფექტის მოხდენის შესაძლებლობა

გადაჭრის გზა: პირველ ეტაპზე, შიდა კომუნიკაციის დაწყება და მისი პრიორიტეტიზაცია, გამოვლენილი გარემოებებით პროცესის დაგეგმვა, საჭიროებისამებრ, დამხმარე პროფესიონალების მოწვევა (იგულისხმება ურბანული პოლიტიკის სფერო) და განსახლების, განაშენიანებისა და არქიტექტურის საკითხებზე მუშაობის დაწყება, სავალდებულო დოკუმენტების შექმნა.

პრობლემა: ინსტიტუციის რეკონსტრუქცია

გადაჭრის გზა: რეპუტაციის გასაუმჯობესებელი ნაბიჯების გადადგმა და რეალურ დროში მისი გაზომვა, რეგულირება საზოგადოებასთან ურთიერთობის განყოფილების მიერ. დამოუკიდებელი ინსტიტუტების კვლევების მუდმივი გაცნობა, საკუთარი ძალებით მცირე, კატეგორიზებული გასაუბრებებისა და კვლევების ჩატარება, ადგილობრივ თემთან, ასევე საჯარო მოხელეებთან კომუნიკაცია, ონლაინ სივრცეში გამოთქმული დამოკიდებულებებისა და აზრების მუდმივი მონიტორინგი და რეალობის ობიექტური შეფასება. რეპუტაციის გაზომვის მოდელი ინდივიდუალურად მუშავდება დაინტერესებული პირის მიერ.

პრობლემა: მერთან კომუნიკაცია და მერის პოზიციონირება

გადაჭრის გზა: გადახედვას საჭიროებს მერის საკომუნიკაციო პოზიციონირება. მნიშვნელოვანია მისი რესურსის გამოყენება სტრატეგიული საკომუნიკაციო ამოცანების გადასაჭრელად და არა - მიმდინარე წვრილმანი საქმეების მოსაგვარებლად. აუცილებელია, განიმუხტოს მოსახლეობის ინტენსიური მოთხოვნა მერთან შეხვედრაზე და დამოკიდებულება, რომ მხოლოდ ის არის პრობლემის მოგვარების გარანტი. სავალდებულოა, მისი ჩართულობით, მუნიციპალიტეტის კომუნიკაციის სპეციალისტის კოორდინირებით, მერის უფრო დეტალიზებული საკომუნიკაციო გეგმის შემუშავება. აუცილებელია, როგორც მოსახლეობასთან, ისე ორგანიზაციის შიგნით, კომუნიკაციის ფორმები კიდევ უფრო არაფორმალური გახდეს, ვიდრე ახლანა.

- მერის პოზიციონირებისას, მნიშვნელოვანია, წარმოჩინდეს, რომ ის უძღვება მუნიციპალიტეტის გუნდს, როგორც მენეჯერი, უზრუნველყოფს ინსტიტუციის გამართულ ფუნქციონირებას და აძლევს მას მიმართულებას.
- მნიშვნელოვანია, გაიზარდოს მერის კომუნიკაცია მუნიციპალიტეტის ახალგაზრდებთან არაოფიციალური შეხვედრების გზით.
- საჭიროა მოსახლეობასთან არაფორმალური სტუმრობების გახშირება. არ არის აუცილებელი ამ შეხვედრების გაშუქება ონლაინ პლატფორმებზე.

პრობლემა: საკრებულოს თავმჯდომარის კომუნიკაცია და პოზიციონირება

გადაჭრის გზა: როგორც მერის, ასევე საკრებულოს თავმჯდომარის შემთხვევაში, მნიშვნელოვანია რესურსის გამოყენება სტრატეგიული საკომუნიკაციო ამოცანებისთვის, კონკრეტულად, საკრებულოს მუშაობის ხაზგასასმელად. გარდა ამ სტრუქტურის ადმინისტრაციული უზრუნველყოფისა, მას აქვს მნიშვნელოვანი როლი, იყოს თვითმმართველობის პროცესის ლობი, ელჩი, რაც გულისხმობს საკრებულოს რეპუტაციის შექმნას, ზრდას და შენარჩუნებას. სავალდებულოა, მისი ჩართულობით, მუნიციპალიტეტის კომუნიკაციის სპეციალისტის კოორდინირებით, საკრებულოს თავმჯდომარის უფრო დეტალიზებული საკომუნიკაციო გეგმის შემუშავება.

პრობლემა: საკრებულოს წევრების მოსახლეობასთან კომუნიკაციის ხარისხი

საკრებულოს წევრთა კომუნიკაციის პროცესის მოწესრიგების მიზანია მოქალაქეებთან ურთიერთობის კარგი პრაქტიკის დანერგვა და ორმხრივი კავშირის ჩამოყალიბება, რადგან მოსახლეობის პრობლემების იდენტიფიცირება შესაძლებელია მხოლოდ პირდაპირი, სავსელ კომუნიკაციით.

გადაჭრის გზა: აუცილებელია მოქალაქეებთან საკრებულოს წევრების სავალდებულო საკომუნიკაციო აქტივობების რეგულირება. საქმიანობის დაწყებამდე, ახალმოწვეული საკრებულოს გამოცდელი დეპუტატები საჭიროებენ სარორიენტაციო შეხვედრებს. ეს შეამცირებს რისკებს და მოამზადებს მათ შემდგომი ნაბიჯებისთვის. საკრებულოს წევრთა კომუნიკაციის პროცესი საჭიროებს მონიტორინგს (საკრებულოს თავმჯდომარის მეშვეობით), ასევე, სამუშაო, სარეკომენდაციო შეხვედრებს შედეგების შესაფასებლად და პროცესის გასაუმჯობესებლად. აუცილებელია დეპუტატის გზამკვლევის მომზადება, რომელიც მათ საქმიანობაში დაეხმარება.

შეიძლება დეპუტატებმა შეარჩიონ პერსონალური სამუშაო თემა და შემდგომ მოახდინონ ამ საკითხების ადვოკატირება. ეს პროცესი განმუხტავს მერის, საკრებულოს თავმჯდომარის დატვირთვას და საშუალებას მისცემს მათ, სტრატეგიულად წარმართონ საქმიანობა. იმავდროულად, ეს უფრო გააჯანსაღებს თანამშრომლობას საკრებულოს აპარატის გუნდსა და დეპუტატებს შორის.

პრობლემა: მუნიციპალიტეტის თანამშრომლების მოტივაცია და შიდაორგანიზაციული კომუნიკაციის ბარიერები

გადაჭრის გზა: მიდგომის შეცვლა ადამიანური რესურსებისა და გუნდის მართვაზე. თვითმმართველობისთვის ორგანიზაციული კულტურის ჩამოყალიბება ზუსტად ისეთივე მაღალი მნიშვნელობისაა, როგორც ბიზნესისთვის.

ამ შემთხვევაში, შესაძლებელია, დაინერგოს ბიზნესის სფეროში უკვე გამოცდილი მოდელები:

1. მინიმალური რაოდენობის და მაქსიმალურად ეფექტიანი გუნდი;
2. დასაქმებულთა სტიმულირება შრომის ეფექტიანობისთვის;
3. დასაქმებულთა შორის ჯანსაღი საქმიანი კომუნიკაცია;
4. მუნიციპალური რესურსების შეფასება ადამიანური რესურსების მართვის სპეციალისტის დახმარებით;
5. გუნდის ჩამოყალიბება ადამიანური რესურსების თანამედროვე მართვის გასააზრებლად და განსახორციელებლად;
6. ამ გუნდის მიერ მოტივაციისა და მუშაობის ხარისხის გასაუმჯობესებლად შესაბამისი ღონისძიებების გატარება;
7. პროცესის ელექტრონიზება, კადრების გაძლიერება, მაღალი კვალიფიკაციის სპეციალისტების მოწვევა;
8. სამუშაო განრიგის ადაპტირება ქმედითი ონლაინ-ოფლაინ სისტემის შემუშავებით;
9. დროსთან და ქედის მუნიციპალიტეტთან შესაბამისი გადაწყვეტილებებისა და იმპროვიზაციული მოქმედებების ზრდის ხელშეწყობა.

შიდა კომუნიკაციის გასაუმჯობესებლად აუცილებელია: HR სპეციალისტის გეგმა, ფინანსური პროექტი, მერის და საკრებულოს მზაობა და ნება საქმის მსვლელობის დასაწყებად.

პრობლემა: კომუნიკაციის პროცესის განმუხტვა

გადაჭრის გზა: ეს შესაძლებელია მაშინ, როცა კომუნიკაციის მთლიანი პროცესი ნაწილდება სხვადასხვა აქტორზე და ხდება მისი მაქსიმალური ელექტრონიზაცია. თუმცა, მნიშვნელოვანია მისი სწორად დაგეგმვა, მართვა, რეგულირება, მონიტორინგი და ცვლილებების გატარება.

პრობლემა: მოქალაქეთა დაბალი ცოდნა თვითმმართველობის კომპეტენციების შესახებ

გადაჭრის გზა: პანდემიის გამოცდილება და რეგიონში მიმდინარე მოვლენები წარმოშობს აუცილებლობას, შეფასდეს მოქალაქეთა ცოდნა თვითმმართველობასა და საკუთარ მონაწილეობაზე თვითმმართველობის განხორციელების პროცესში. საჭიროა მუნიციპალიტეტის ტერიტორიაზე საზოგადოებრივი აზრის კვლევა, რომელიც ასაკობრივი ჯგუფების, გენდერის, განათლების საფეხურისა და სხვა მაჩვენებლების მიხედვით გამოავლენს არსებულ მდგომარეობას. ამ ინფორმაციაზე დაყრდნობით, უნდა დაიგეგმოს საგანმანათლებლო აქტივობები, რომელთა განხორციელება შესაძლებელია სამოქალაქო სექტორთან თანამშრომლობით:

- ა) ეს შექმნის სექტორთა თანამშრომლობის კიდევ ერთ პლატფორმას;
- ბ) აამაღლებს მოქალაქეთა ცნობიერებას.

კითხვარის შესადგენად და ანალიზისთვის აუცილებელია სპეციალისტის, კვლევითი ცენტრის ჩართულობა, ან მუნიციპალიტეტის ბაზაზე ადამიანური რესურსის შექმნა.

პრობლემა: მოსახლეობის აზრის გამოკითხვა და უკუკავშირი

გადაჭრის გზა: გადაწყვეტილების მიღების პროცესში მოსახლეობის მონაწილეობის სტიმულირება მუნიციპალიტეტის ამოცანაა. თუ ჩართულობის დადგენილი ფორმები და მექანიზმები მოქალაქეთა მხრიდან აქტიურად არ გამოიყენება, ეს არ ნიშნავს, რომ არ არსებობს მისი შეცვლის ვალდებულება ან გაუმჯობესების შესაძლებლობა. იმ მრავალ მეთოდს შორის, რომლებიც ამ დოკუმენტშია განხილული, მნიშვნელოვანია გამოკითხვის სისტემის დანერგვა, რომელიც ამა თუ იმ საკითხზე მოსახლეობის აზრის და ქცევის გაგებაში დაეხმარება. ნებისმიერ მასშტაბურ გადაწყვეტილებაზე, რომელიც მუნიციპალიტეტში მიიღება, უნდა არსებობდეს მოსახლეობის გამოკითხვის შედეგად მოპოვებული ინფორმაცია. ეს არ უნდა იყოს ფრაგმენტული ხასიათის და აუცილებლად უნდა განხორციელდეს მაღალი სანდოობის მქონე სპეციალისტების მიერ. ეს პროცესი სტატისტიკის, ანალიტიკის და კომუნიკაციის ჯგუფების ერთობლივი ინტერესის და საქმიანობის ნაწილია.

პრობლემა: სამუშაო და საკომუნიკაციო პრიორიტეტი

გადაჭრის გზა: სამუშაო პროცესის ეფექტიანობისთვის აუცილებელია საკითხის პრიორიტეტიზაცია, ხოლო მისი შედეგიანი განხორციელებისთვის - ცალკეული, კომუნიკაციის ძირითად სტრატეგიასთან დაკავშირებული შესაბამისი ხედვის შემუშავება. პრიორიტეტულ საკითხს, როგორც წესი, დროის გარკვეული მონაკვეთი ეთმობა და მისი მხარდასაჭერი საკომუნიკაციო გეგმაც სწორედ ამ მონაკვეთს მოიცავს.

პრობლემა: საქართველოს კომუნიკაცია და თანამშრომლობა

ეს ტენდენცია შესამჩნევია ქედის მუნიციპალიტეტში და საჭიროებს ინტეგრაციისთვის მეტი ქმედითი და არაფორმალური ნაბიჯის გადადგმას.

გადაჭრის გზა: ზოგადი თანამშრომლობის სახით ჩამოყალიბებული ურთიერთობა ერთობლივმა მუშაობამ უნდა შეცვალოს:

პრობლემა: შთამბეჭდავი ინიციატივების ნაკლებობა

გადაჭრის გზა: შთამბეჭდავი, ინოვაციური პროექტი, რომელიც (დროის გარკვეულ მონაკვეთში) საუბრის მთავარი თემა გახდება, ინსტიტუციის რეპუტაციის ცვლილებისა და მუნიციპალიტეტის მოსახლეობის აზრის ფორმირებისთვის ყველაზე ძლიერი ინსტრუმენტია. ეს არის ინიციატივა, რომელიც აისახება მუნიციპალიტეტის მოსახლეობის ყოველდღიურობაზე, ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესებაზე. ეს არის ცვლილება, რომელიც ახალ პროცესს წარმოქმნის.

პრობლემა: საკომუნიკაციო სივრცეების არარსებობა, კულტურისა და ხელოვნების პრიორიტეტიზაცია

გადაჭრის გზა: მუნიციპალიტეტის განვითარება წარმოუდგენელია კულტურულ-საგანმანათლებლო სივრცეების გარეშე. ამ პრობლემის გადაწყვეტისას, მნიშვნელოვანია, თვითმმართველობამ შეისწავლოს ქედის მოსახლეობის ყოველდღიური ცხოვრების სტილი, ესთეტიკა. გაიგოს, რა არის მუნიციპალიტეტისადმი უპირობო სიყვარულის წყარო, პატივი სცეს ათობით ადამიანის შემოქმედებით ბუნებას, ნიჭს, მათ მიდრეკილებებს, ღირებულებებს, ლიტერატურისა და ხელოვნებისადმი ინტერესს.

პრობლემა: საპარო დისკუსიების არარსებობა - რა სურს მოსახლეობას?

აუცილებელია მოსახლეობასთან კომუნიკაცია იმის შესახებ, თუ როგორი მუნიციპალიტეტის შექმნა სურთ, როგორი წარმოუდგენიათ დაბა და სოფლები მომავალში. ამ დისკუსიის პარალელურად, მნიშვნელოვანია მიმდინარე ბუნებრივი პროცესის სრულფასოვნად დანახვა მასზე პოზიტიური ზემოქმედებისთვის, მანამ, სანამ ის ჯერ კიდევ საწყის ეტაპზეა.

გადაჭრის გზა: აუცილებელია ურბანული პოლიტიკის ჩამოყალიბებაზე მუშაობა ურბანისტებთან ერთად. ეს იქნება მოსახლეობის გამაერთიანებელი პროცესი, რომელსაც აქვს პოტენციალი, იყოს სტრატეგიულად მნიშვნელოვანი, პრიორიტეტული, იმავდროულად, იქცეს მთავარ საკომუნიკაციო თემად როგორც ფიზიკური დისკუსიების დროს, ისე ონლაინ კომუნიკაციისას.

პრობლემა: მუნიციპალიტეტის იმიჯი

გადაჭრის გზა: ეფექტიანი მმართველობისთვის მუნიციპალიტეტს სჭირდება საკუთარი რეგიონის ძლიერი მხარეების შესწავლა, მომავალზე ორიენტირებული ფუნქციისა და პოზიციონირების დაგეგმვა. ამ პრობლემას მოაგვარებს ურბანული და კულტურის პოლიტიკის დოკუმენტების შექმნა, მუნიციპალიტეტის და, ზოგადად, თვითმმართველობის ორგანოების ბრენდ-იდენტობის ჩამოყალიბებაზე მუშაობა.

ეს პროცესი იწყება მუნიციპალიტეტის ისტორიის საფუძვლიანი კვლევით, რაც ასევე ფასეული იქნება ამ მუნიციპალიტეტის მოსახლეობისთვის.

პრობლემა: ციფრული წიგნიერება

გადაჭრის გზა: პანდემიამ ხელი შეუწყო მუნიციპალიტეტის ორგანოების თანამშრომელთა ყოველდღიური ცხოვრების გაციფრულებას. ეს ნიშნავს, რომ მთავარი ბარიერი გადალახულია. ახლა მიღებული პოზიტიური გამოცდილება უნდა აისახოს სამუშაო პროცესზე და მუნიციპალიტეტი, ძველი დღის წესრიგის ნაცვლად, ახალი სისტემით შეუდგეს საქმიანობას.

ქვეყანაში მიმდინარე პერიოდული საინფორმაციო ომის, დეზინფორმაციის პრობლემების და ციფრული ტექნოლოგიების სწრაფად განვითარების პირობებში, აუცილებელია, თავიდან შეფასდეს მუნიციპალიტეტში დასაქმებული პირების რეალური ციფრული და მედია წიგნიერება, ხოლო შემდგომში ყურადღება გამახვილდეს ისეთ საკითხებზე, როგორებიცაა:

- ციფრული უსაფრთხოების საფუძვლები;
- დეზინფორმაცია;
- პროპაგანდა;
- ციფრული წიგნიერება და კეთილდღეობა;
- ციფრული რესურსები, IT ტექნოლოგია.

ამ ცოდნით გამარტივდება ელექტრონული მართვის პროცესი.

პრობლემა: კრიზისების მართვა, რისკების შემცირება და უსაფრთხოება

გადაჭრის გზა: კრიზისულ სიტუაციაში განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია სინქრონული, გუნდური, მრავალმხრივი მოქმედება და გადაწყვეტილებების სწრაფად მიღება. კრიზისის ეფექტიანად დაძლევის გზა წინასწარი მომზადებაა. მუნიციპალიტეტის გამომცდილმა თანამშრომლებმა უნდა შეიმუშაონ ანტიკრიზისული გეგმა შემდეგი მიმართულებებით:

- საგანგებო სიტუაცია ან კრიზისი, რომელიც შეიძლება შეექმნას მუნიციპალიტეტს სტიქიური მოვლენების დროს;
- გეგმა სოციალურ-ეკონომიკური საფრთხეების გათვალისწინებით;
- რეგიონისა ან ქვეყნისთვის დამახასიათებელი საგანგებო ვითარებები და კრიზისები - ომი, პანდემია და სხვა კატასტროფები;
- ინტერნეტ/საკომუნიკაციო კრიზისი;
- ენერგოკრიზისი;
- მსოფლიო კრიზისი - ვინაიდან ამ ეპოქაში ჩვენ უფრო და უფრო დაკავშირებულნი ვხდებით ერთმანეთთან.

4. ბრენდის მნიშვნელობა ადგილობრივი თვითმმართველობისთვის

განწყობის შესწავლა

მოსახლეობასთან ეფექტიანი კომუნიკაციის გეგმის შემუშავება იწყება მუნიციპალიტეტის ორგანოებისადმი მოქალაქეთა განწყობის შესწავლით. არჩევნების შედეგები არ შეიძლება მიჩნეულ იქნას მუნიციპალიტეტის მოსახლეობის სრულფასოვანი სოციალური განწყობის გამომხატველად. ამიტომაც, საქმიანობის დაწყებისთანავე ახლად არჩეული პირებისთვის მნიშვნელოვანია იმის ცოდნა, თუ როგორია რეალური დამოკიდებულება და რით არის ნაკარნახევი ქვევა. კვლევისას არ უნდა დაგვავიწყდეს თავად მერიის, საკრებულოს და მუნიციპალური ორგანიზაციების თანამშრომელთა დამოკიდებულება, რადგან თვითმმართველობის ორგანოში მუშაობა მათ არ ათავისუფლებს მოქალაქეობისგან.

„განწყობა ეწოდება შინაგან მზაობას რაიმე ქვევის განსახორციელებლად, რომლის დროსაც ხდება საჭირო უნარების გააქტიურება და მობილიზება, ფსიქიკის გადაწყობა, რათა ინდივიდმა საჭირო ქვევის განხორციელება მოახერხოს.“

„სოციალური განწყობა გამოხატავს ადამიანების გარკვეულ დამოკიდებულებას სოციალურ ღირებულებათა მიმართ, რის გამოც განსხვავებულია მათი სოციალური აქტივობაც.“

მოქალაქის სოციალურ განწყობას აყალიბებს ადგილობრივი პოლიტიკის მართვის წინა გამოცდილება, მუნიციპალიტეტის სამსახურებისა და კონკრეტული პირების გადაწყვეტილებები, ქვევა, მათი ღირებულებები, ისტორიული მეხსიერება, ინფორმაცია. ამ და სხვა ფაქტორთა ერთობლიობით, მისი ქმედება შეიძლება იყოს: მონაწილეობა, ჩართულობა, მიმართვა, იგნორირება, დისტანცირება ან აზრის გამოხატვა. ჩვენთვის საინტერესოა ორი მიმართულებით - მუნიციპალიტეტის ორგანოებისა (მერია, საკრებულო, სამსახურები) და მუნიციპალიტეტისადმი (დაბა, სოფლები) განწყობის კვლევა.

1. მოსახლეობის ადგილობრივი მთავრობისადმი ჩამოყალიბებული განწყობის კვლევა საფუძვლად ედება მუნიციპალიტეტის ორგანოების (საკრებულო, მერია, მუნიციპალური ორგანიზაციები) იმიჯის, იდენტობის შექმნას ან მოდიფიცირებას და შემდგომში ხალხთან კომუნიკაციას.

ანუ, ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოს, ინსტიტუციის ბრენდინგს

2. მოსახლეობის მუნიციპალიტეტისადმი ჩამოყალიბებული განწყობის კვლევა საფუძვლად ედება მუნიციპალიტეტის იდენტობის შექმნას და შემდგომში სხვადასხვა ჯგუფთან კომუნიკაციას.

ანუ, ადგილის - მუნიციპალიტეტის ბრენდინგს.

ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოს, როგორც მოქალაქეზე ორიენტირებული სერვისების მიწოდებელი ინსტიტუციის ბრენდინგი

როგორც უკვე აღინიშნა, მოსახლეობის განწყობის შესწავლა საფუძვლად ედება მუნიციპალიტეტის ორგანოების რეპუტაციის შენებას. ადამიანებში ინსტიტუციის აღქმის კორექტირება და მიზიდულობის ცენტრის შექმნა არის პროცესი/რეფორმა, რომელიც აუცილებლად უნდა განხორციელდეს, თუ თვითმმართველობის იდეის ხორცშესხმა გვინდა.

ინსტიტუციის იდენტობის განსაზღვრა ნიშნავს ნეგატიური გამოცდილების შეცვლას და ახალი, პოზიტიური განწყობის ჩამოყალიბებას:

- ადგილის;
- შენობის;
- თვითმმართველობის ორგანოების და მუნიციპალური ორგანიზაციების;
- და იქ დასაქმებული პირებისადმი.

ეს პროცესი, ემოციურთან ერთად, ხილვად, მატერიალურ ცვლილებასაც მოითხოვს.

ადგილმდებარეობის რეკონსტრუქცია და განახლება.

ქედის მუნიციპალიტეტის ადმინისტრაციული ცენტრი უნდა გახდეს ძლიერი, პოზიტიური შთაბეჭდილების მომხდენი. ამ ადგილის რეკონსტრუქცია არის მუნიციპალიტეტის ხასიათის პირველი გზავნილი. აუცილებელია ერთიანი გეგმა, რომელიც, რესურსების შესაბამისად, ეტაპობრივად განხორციელდება.

შენობის არქიტექტორული სახის ცვლილება.

გამჭვირვალობის იდეის ლობირება და სტიმულირება - ეს ტრანსფორმაცია არის აქტი, ნეგატიური საბჭოთა მართვის ესთეტიკა და სტილი ჩანაცვლდეს დემოკრატიული მართვისთვის შესაფერისი ესთეტიკითა და სტილით.

მულტიფუნქციურობის მხარდაჭერა.

თანამედროვე მუნიციპალიტეტში სერვისის გამცემი ორგანო აუცილებლად უნდა ატარებდეს დამატებით ფუნქციას, განსაკუთრებით, მცირემიწიან დასახლებებში. თუ მუნიციპალიტეტს ამის გამოცდილება და მესხიერება არ აქვს, უნდა მოიკვლიოს, რა საჭირო ფუნქცია შეიძლება იყოს ეს. ფართოდ გავრცელებულია ადმინისტრაციული შენობებისა და სივრცეების გამოყენების პრაქტიკა საგანმანათლებლო და კულტურული აქტივობებისთვის.

იმ დასახლებებში, სადაც არის ბევრი უფუნქციო შენობა, ადგილისა ან ნაგებობებისადმი ნეგატიური მესხიერება და საინტერესო სივრცეების ნაკლებობა, მუნიციპალური სერვისების მიმწოდებელი ორგანიზაციების შენობების არქიტექტურული ცვლილება სწრაფი ეფექტისა და პოზიტიური გავლენის მომხდენი გადაწყვეტილებაა.

მერიის, საკრებულოსა და მუნიციპალური სამსახურების მუშაობის სტილის შეცვლა და ადაპტირება ახალი კონცეფციით.

ეს გულისხმობს ეფექტიანი რეფორმების გატარებას, სამუშაო სტილის გადახალისებას, გენდერული და ასაკობრივი მრავალფეროვნების უზრუნველყოფას, შიდა საკომუნიკაციო სივრცეების შექმნას, ტექნოლოგიური ცვლილებებისა და პროცესების შესაბამისად, პოზიციების გაუქმებას და ახლით ჩანაცვლებას. სამუშაო პროცესის უწყვეტი გაციფრულების პარალელურად, ციფრული უსაფრთხოებისთვის აუცილებელი გადაწყვეტილებების მიღებას, ციფრული წიგნიერების მხარდაჭერას.

ასეთ ცვლილებებს აქვს ძალა, გააკეთილმობილოს რეპუტაცია, შეცვალოს განწყობა, გააჩინოს ინტერესი, გარდაქმნას ნეგატიური მენსიერება პოზიტიურად.

ბრენდინგის როლი ნდობის ჩამოყალიბების პროცესში

ინსტიტუციისადმი ნდობის ჩამოყალიბებას სჭირდება დრო, თანმიმდევრულობა, პროცესის მიმდინარეობის გაზომვა, საჭიროებისამებრ კორექტირება და მუდმივი დაკვირვება. ძლიერი იდენტობის შექმნა ნიშნავს რეალობას, სადაც მოქალაქემ იცის, რომ მუნიციპალიტეტის მერია, საკრებულო და სამსახურები ეფექტიანები არიან მოსახლეობისთვის ადგილობრივი მომსახურებების მიწოდების საკითხებში, შეზღუდული რესურსებისა და გამოწვევების მიუხედავად, მათ შესწევთ საჭირო დროს სწორი გადაწყვეტილების მიღებისა და კრიტიკულ სიტუაციაში სწრაფი რეაგირების უნარი.

იდენტობის ჩამოყალიბებით და თანამონაწილეობითი მართვის იდეის სწორად გავრცელებით, მოქალაქისგან **თანაგრძნობა და პატივისცემა** მოიპოვება. თუ მოქალაქეს აქვს ლოიალურობის განცდა ჩვენი ინსტიტუციისადმი, ის უკან არ იხევს პროცესში მონაწილეობისგან, აკეთებს არჩევანს, ეცნობა გავრცელებულ ინფორმაციას, გამოთქვამს მოსაზრებას, ითხოვს და ასრულებს.

სწორედ ბრენდთან/ინსტიტუციასთან კავშირი და დამოკიდებულება კარნახობს მოქალაქეს, როგორ მოიქცეს - რაც უფრო ბუნებრივია ეს კავშირი, მით უფრო მართებულად მიმდინარეობს პროცესი. ინსტიტუციის ბრენდინგი იდენტობის განსაზღვრის შემდეგ (რომელიც მრავალკომპონენტური დოკუმენტია) საჭიროებს სამოქმედო გეგმას - ინიციატივების კრებულს, რომლის მუშავებითაც, იდეა პრაქტიკაში განხორციელდება.

პროცესის ბოლო ეტაპია ვიზუალური კომუნიკაციის სისტემის შექმნა - ფერები, სიმბოლოები, ფონტი, საკომუნიკაციო ნივთები კონცეფციით დადგენილი გზავნილის გასავრცელებლად. ეს სტრატეგიული და შემოქმედებითი პროცესის ერთობლიობაა, რომელიც ეხმარება მერიასა და საკრებულოს, იცოდეს ინსტიტუციის რეპუტაციის ჩამოყალიბებისა და მიზიდულობის წერტილის შექმნის გზა.

თუ თვითმმართველობა ამ ინიციატივისა და გეგმის განსახორციელებლად რესურსების მობილიზებას ვერ მოახერხებს, შეუძლია, გამოიყენოს დონორის, რეგიონული განვითარების სამინისტროს, ტურიზმის დეპარტამენტის ან სხვა აქტორების მხარდაჭერა. ამ პროცესში არსებითია თვითმმართველობის მიერ საკითხის მნიშვნელობის გააზრება და მისი შემდგომი ლობირება.

დასახლების ბრენდინგი

ადგილის ბრენდინგი არის რაიმე ძლიერი, არანეგატიური განწყობით გაჯერებული მიზიდულობის შექმნა ამა თუ იმ ადგილისადმი მისი პოზიციონირების, ეკონომიკური გაძლიერებისა და განვითარების მიზნით. ადგილის ბრენდინგი შეიძლება განიხილებოდეს, როგორც ძლიერი ინტერესის წარმოშობა ადამიანებში, რათა ისინი ესტუმრონ ამ ტერიტორიას, შეიქმნან კარგი შთაბეჭდილება და შემდეგ სხვებსაც გაუზიარონ. ამით იზრდება ადგილის ცნობადობა, ვიზიტის მიზნები, დროს და მიმართულებებს ეძლევა პოტენციური შთაბეჭდილება.

იდენტობის შექმნა ნიშნავს რეგიონის უნიკალური და განსაკუთრებულად მნიშვნელოვანი მახასიათებლების გაძლიერებას ან, მათი გათვალისწინებით, ახლის ჩამოყალიბებას, რაც ხელს შეუწყობს მუნიციპალიტეტის მრავალმხრივ, მრავალფეროვან, თანმიმდევრულ განვითარებას, შედეგად კი, ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესებას.

ადგილი, გარდა იმისა, რომ არის ტერიტორია, სადაც სერვისის მიწოდება ხდება - თვითმმართველობა, მუნიციპალური ორგანიზაციები, მოედანი, ადმინისტრაციული შენობა-ნაგებობები - ასევე არის მთლიანად დასახლებული პუნქტი. თუ ზემოთ განხილული მიზიდულობის წერტილის შექმნა ორგანიზაციას უხედა და ეს ნაწილი უკავშირდება მუნიციპალიტეტის ბრენდინგს, ეს ორი მათგანი მჭიდროდ არის ერთმანეთთან დაკავშირებული. მათი ცალ-ცალკე ან ერთად წარმართვა დამოკიდებულია შესაძლებლობებსა და პროცესის მართვაზე.

მუნიციპალიტეტისადმი განწყობას განაპირობებს რეგიონის მიმართ ზოგადი დამოკიდებულება, მეხსიერება, ჩვენი ქვეყნის სპეციფიკის გათვალისწინებით სამოქალაქო აქტივობები, ომი, შეიარაღებული დაპირისპირებები, პოლიტიკური გამარჯვებები ან დამარცხებები, პროპაგანდა, საბჭოთა პერიოდში გავრცელებული სტერეოტიპები. განწყობა განსხვავებულია თაობებში იმის მიხედვით, რა მოვლენა და ინფორმაცია აკავშირებს ამა თუ იმ თაობას სხვადასხვა მუნიციპალიტეტთან (რეგიონთან).

ადგილის ბრენდინგით ახალი სიცოცხლე ენიჭება მუნიციპალიტეტს, სტიმულირდება მისი ძლიერი მხარეები და იდენტიფიცირებული უნიკალური პოტენციალი, მიმართულება ეძლევა ადამიანთა ქცევას, რომელიც, სჭირდება მუნიციპალიტეტს, წარმოიშობა ახალი პროცესი და ამ ყველაფრის ერთობლიობით იქმნება ინტერესი და მიზიდულობა.

ქვეყანა, როგორც ბრენდი

დემოკრატიზაციის გზაზე საქართველოს რთული ამოცანა ჰქონდა საკუთარი თავის მსოფლიო რუკაზე მოსანიშნად. ის უნდა ყოფილიყო მნიშვნელოვანი და საჭირო ქვეყანა პარტნიორობისთვის, რათა უზრუნველყო გრძელვადიანი მშვიდობა და უსაფრთხოება. იმავდროულად, მას საბჭოთა კავშირის შემადგენლობაში ყოფნით განპირობებული იზოლაცია უნდა გაერღვია და თავი სხვადასხვა დარგსა თუ სფეროში დაემკვიდრებინა. მსოფლიოსთან ურთიერთობა, რუსეთის ნეგატიური ჩარევების გამო, რთულად მისაღწევი, თუმცა არა დაუძლეველი ამოცანა აღმოჩნდა.

პოლიტიკური რყევები, სამხედრო კონფლიქტები და შემდგომში საინფორმაციო ომი, დუზინფორმაცია აისახებოდა ქვეყნის მოსახლეობის განვითარებაზე და მის საგარეო პოზიციონირებაზე. მიუხედავად გარკვეული წარმატებისა, ჯერ კიდევ არის დანაკლისები საზოგადოებრივი პროგრესის კუთხით.

საგანგაშო ბუნებრივ პროცესთან შეუსაბამო პრიორიტეტები და აქცენტები, რომლებიც პერიოდულად კეთდებოდა და კეთდება ქვეყნის საერთაშორისო თუ ადგილობრივი პოზიციონირებისთვის. ისინი არათანმიმდევრულია, არ ეყრდნობა წინა გამოცდილების ანალიზს, არ არის შესწავლილი მოსახლეობის განვითარების ბუნებრივი მახასიათებლები და სხვადასხვა ჯგუფის რეალური მიდრეკილებები, ნიჭი (მაგალითად, რას ვეყრდნობით, როცა ვასკვნით, რომ ჩვენ გვაქვს სერვისის მიწოდების და კარგად გამასპინძლების უნარი ან პოტენციალი? მოსახლეობის უნარების, შესაძლებლობებისა და ინტერესის რა კვლევა გვაქვს, რომ პრიორიტეტების სისწორეში დავრწმუნდეთ?).

ქვეყნის პოზიციონირებისთვის სხვადასხვა დროს მიღებული გადაწყვეტილებები, გამოცდილება, შეცდომები და წარმატებები კარგი მაგალითია მუნიციპალიტეტებისთვის, რომლებიც ახლა იწყებენ მუშაობას პოზიციონირების განსაზღვრაზე. ამისთვის უნდა გაანალიზდეს განვლილი პერიოდი, შევაფასოთ მიზიდულობის წერტილების შექმნის ცუდი და კარგი პრაქტიკა, რომელი მასშტაბური ინიციატივა დაეხმარა ქვეყანას, რეგიონს და ავტონომიურ რესპუბლიკას, მეტად შესამჩნევი ყოფილიყო როგორც არქიტექტურული, ისე კულტურულ-საგანმანათლებლო და ინფრასტრუქტურული თვალსაზრისით. ასევე, გვერდი არ აუქციონ მარცხს, პრობლემებს და ამის გათვალისწინებით მიუდგნენ მუნიციპალიტეტის იმიჯის ჩამოყალიბებას.

ავტონომიური რესპუბლიკა, როგორც ქვეყნის ბრენდის ნაწილი

ავტონომიურ რესპუბლიკებს აქვთ პოტენციალი, დამოუკიდებელი მიზიდულობის წერტილი შექმნან. ადამიანების ვიზიტი ან მათი აღქმა ამ დასახლებაზე ყოველთვის არ უკავშირდება ქვეყანას. ბრენდინგის თვალსაზრისით, ეს პოზიციონირება სასარგებლო, შედეგიანი მოვლენაა და არ შეიცავს განსაკუთრებულ საფრთხეებს. მართალია, მათი პოზიციონირება სრულად ვერ გაემიჯნება ქვეყნისას, მაგრამ შესაძლებელია მიკრორეალობის შექმნა, რომელსაც სარგებელი მოაქვს ქვეყნისთვისაც. იგივე პოტენციალი აქვთ ცალკეულ ქალაქებს, სოფლებს, ადგილებს. აქ მნიშვნელოვანია კულტურულ-ისტორიული და სოციალური კონტექსტი - რა ნიშნით შეიძლება ადგილი მიმზიდველი გახდეს, რა მიზანი აქვს მის პოზიციონირებას, რა პროცესს წარმოშობს ის.

ავტონომიური რესპუბლიკის ბრენდინგი, ისევე, როგორც ქვეყნის ან ნებისმიერი ადგილის თუ ინსტიტუტის, არ ნიშნავს მხოლოდ სარგებელს და უცხო ქვეყნის მოქალაქეებში ინტერესის აღძვრას. ეს არის პროცესი, რომელშიც მთავარი ასპექტი ადგილობრივი მოსახლეობის განვითარებაა. აჭარის ავტონომიური რესპუბლიკის ბრენდ-პოზიციონირება ისეთივე ეკლექტურია, როგორც თავად ქვეყნის.

ქედის მუნიციპალიტეტი, როგორც ქვეყნის და ავტონომიური რესპუბლიკის ბრენდის ნაწილი, ამასთანავე, დამოუკიდებელი კონცეფციის მქონე ტერიტორიული ერთეული

ტერიტორიული წყობით, მუნიციპალიტეტი მესამეა. თუმცა, მართვის მოდელი, ანუ თვითმმართველობა, ბრენდ-კონცეფციის შემუშავებისას იძლევა შესაძლებლობას, დამოუკიდებელი გადაწყვეტილებები იქნას მიღებული. დასაშვებია, რომ ქონდეს შემუშავებული იდენტობის დოკუმენტი მუნიციპალიტეტისთვის. ეს არ ნიშნავს გამიჯვნას, პირიქით, ეს ნიშნავს მოცემული უფლებამოსილების ფარგლებში კარგი მმართველობის პრეცედენტის შექმნას კონცეპტუალური და სტრატეგიული მიდგომით. ამასთანავე, ის, რაც რთული დასაძლევია ქვეყნის მასშტაბით, ბევრად მარტივად მისაღწევია მუნიციპალიტეტის შიგნით. მთავარია, მისი უნიკალური ნიშა სწორი სამუშაო პროცესის შედეგად განისაზღვროს და პრაქტიკაში დაინერგოს.

ქედის მუნიციპალიტეტის იდენტობაზე სამუშაოდ საუკეთესო დროდ შეიძლება დასახელდეს 2023 წლის პირველი ნახევარი, თუ მოსამზადებელი სამუშაოები დაიწყება 2022 წლის ბოლოს, რაც გულისხმობს გუნდის ჩამოყალიბებას და რესურსების მოძიებას როგორც მუნიციპალიტეტის ბიუჯეტიდან, ისე დონორული მხარდაჭერით.

მუნიციპალიტეტში ახლა ყალიბდება ურბანული ქსელი, ეკონომიკური ფორმა, იცვლება ცხოვრების რურალური სტილი და ხდება მისი მოდერნიზება. ეს ტრანზიტული პერიოდია და, თუ მუნიციპალიტეტის იდენტობის განსაზღვრის პროცესი მხარდაჭერილი და კოორდინირებული იქნება სპეციალისტების მიერ, ეს მეტ სარგებელს მოუტანს ყველა აქტორს.

ეს პროცესი მრავალფეროვნებას შეიტანს მოსახლეობის საქმიანობაში, რათა მუნიციპალიტეტი არ იყოს დამოკიდებული ტურიზმზე, შედეგად, ეს გააცოცხლებს უფუნქციო შენობებს, კულტურის სახლებს და ახალ მნიშვნელობას შესძენს ადგილებს. პროცესი კვალიფიციური, მრავალფეროვანი გამოცდილების მქონე კომუნიკაციის (ბრენდ) სპეციალისტებთან, ურბანისტებთან, შემოქმედებითი ინდუსტრიის წარმომადგენლებთან ადგილობრივი ჯგუფებისა და მოსახლეობის თანამშრომლობით უნდა წარიმართოს.

სასურველია, ამ პროცესის დაწყებამდე მუნიციპალიტეტის მერიისა და საკრებულოს თანამშრომლებმა, ასევე, მოსახლეობამ მიიღონ ინფორმაცია მსგავსი გამოცდილების შესახებ მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში.

საბოლოო დოკუმენტებისა და განსახორციელებელი სამუშაოების ჩამონათვალი ბრენდის მიმართულებით

- მუნიციპალიტეტის იდენტობის დოკუმენტი ქედის მუნიციპალიტეტისთვის (სადაც განსაზღვრულია მისი ახალი კონცეფცია, მიზანი, ამოცანა, სლოგანი, ვიზუალური სტილი, სამოქმედო გეგმა და მოსალოდნელი შედეგები);
- მუნიციპალიტეტის ორგანოების იდენტობის დოკუმენტი (სადაც განსაზღვრულია მისი ახალი კონცეფცია, მიზანი, ამოცანა, სლოგანი, ვიზუალური სტილი, სამოქმედო გეგმა, თუ როგორ მოხდება იდენტობის შექმნა და მისი ასახვა ფიზიკურ სივრცეში, დაბასა და სოფლებში, მოსალოდნელი შედეგები).

ფაზა 1- მოსამზადებელი სამუშაოები:

- სამუშაო ჯგუფის ჩამოყალიბება სტრატეგიული კომუნიკაციის სპეციალისტებით და ადგილობრივი თემის წარმომადგენლებით (მათ შორის, ხელოვნებათმცოდნე, ანთროპოლოგი, ისტორიკოსი, მეწარმე, ახალგაზრდების წარმომადგენელი, შშმ პირები, ქალები);
- ვადების განსაზღვრა;
- სხვა ქალაქების მაგალითების შესწავლა და გამოცდილების გაზიარება ადგილობრივი სამუშაო ჯგუფისა და მუნიციპალიტეტის თანამშრომლებისთვის;
- მუნიციპალიტეტის კვლევა. საველე სამუშაოები, შეხვედრები და განხილვები;

ფაზა 2 - იდენტიფიკაცია მუშაობა:

- შემოქმედებითი პროცესის დაწყება კომუნიკაციის სპეციალისტების მიერ;
- სამუშაო ვერსიების წარდგენა, მსჯელობა, განხილვები;
- საბოლოო ვერსიის დამუშავება;
- სამუშაო ჯგუფის წევრების მიერ პროფილური ჯგუფებისთვის ხედვის წარდგენა (საჭიროებისამებრ);
- დოკუმენტის დამტკიცება;

ფაზა 3 - პროექტის განხორციელება

- მუნიციპალიტეტის ბრენდ-იდენტიფიკაციის მუდმივი სამუშაო ჯგუფის შექმნა, რომელიც კოორდინირებულად ითანამშრომლებს მნიშვნელოვან აქტორებთან. ესენი იქნებიან პირები, რომლებიც თავიდანვე იყვნენ ჩართულნი დოკუმენტის შედგენაში. მათი მონაწილეობა უნდა იყოს მობილიზებული, მცირედი ანაზღაურებით, კომპლიმენტის სახით.
- იდეასთან შესაბამისობის მონიტორინგი და მართვა;

ამ პროცესამდე შესაძლებელია ისეთი აქტივობების განხორციელება ან ზოგადი ხედვის შემუშავება, რომლებიც მომავალში არ იქნება კონფლიქტში მუნიციპალიტეტის იდენტიფიკაციის ჩამოყალიბების კომპონენტებთან. პარალელურად, მნიშვნელოვანია ურბანული განვითარების გეგმისა და კულტურის პოლიტიკის დოკუმენტების მომზადება. ეს შეიძლება იყოს ერთობლივი პროცესი, რომელიც ამ მიმართულებების სპეციალისტთა კოორდინირებულ საქმიანობას გულისხმობს და კიდევ უფრო ეფექტიანია.

ბრუნდ-ილენტობის ძირითადი თემების ილუბი

ილუბ 1 - მწვანე ეკონომიკა

„მწვანე ეკონომიკა არის ეკონომიკური განვითარების ის მოდელი, რომელიც დამყარებულია მდგრად განვითარებასა და ეკოლოგიური ეკონომიკის ცოდნაზე. ის ეკონომიკის სხვა დარგებისაგან იმით განსხვავდება, რომ პირდაპირ აფასებს ქვეყნის ბუნებრივ კაპიტალს, რომელსაც აქვს ეკონომიკური ღირებულება. მწვანე ეკონომიკის განვითარება ხელს შეუწყობს ბუნებრივი რესურსების გონივრულ გამოყენებას და შეამცირებს გარემოზე უარყოფით ზემოქმედებას. ითვალისწინებს რა ქვეყნის ეკონომიკის მდგრად განვითარებას, იგი დააჩქარებს სუფთა მოხმარების და წარმოების პრაქტიკის განხორციელებას, მოიზიდავს მწვანე ინვესტიციებს და შექმნის ახალ მწვანე სამუშაო ადგილებს. ასევე ის შეაფერხებს გარემოს დეგრადირებას და ნატურალური რესურსების გამოფიტვას, რაც ხელს შეუწყობს მოსახლეობის კეთილდღეობას.

მწვანე ეკონომიკა მიჩნეულია ეკონომიკური თეორიის იმ კომპონენტად, სადაც იგი ეკოსისტემის ნაწილად მოიაზრება. მწვანე ეკონომიკა სახელმწიფო და კერძო სექტორს ერთმანეთისგან არ მიჯნავს. იგი ცდილობს, მოძებნოს ეკონომიკური გადაწყვეტილების პოზიტიური ალტერნატივა. მწვანე ეკონომიკის მთავარი რეგულატორი არა სახელმწიფო ან კერძო ბიზნესია, არამედ საზოგადოება, რომელიც ირჩევს და თავად მართავს მას.

მწვანე ეკონომიკის ძირითადი სექტორებია:

1. განახლებადი ენერჯია (მზის, ქარის, გეოთერმული, საზღვაო, მათ შორის, ტალღების, ბიოგაზის და სითბური უჯრედების ენერჯია);
2. მწვანე შენობები (ენერჯიის მწვანე მოდიფიკატორები, მწვანე პროდუქტები და მასალები);
3. სუფთა ტრანსპორტი (ალტერნატიული საწვავი, საზოგადოებრივი ტრანსპორტი, ჰიბრიდული და ელექტრო სატრანსპორტო საშუალებები);
4. წყლის მენეჯმენტი (წყლის და წვიმის გამწმენდი სისტემები, შიდა წყლის ლანდშაფტი, წყლის გამოყენება);
5. ნარჩენების მართვა (უტილიზაცია, მუნიციპალური ნარჩენი, მასალების გამოყენება, ნიადაგის ნაყოფიერების გაუმჯობესება, გაწმენდა);
6. მიწის მართვა (ორგანული სოფლის მეურნეობა, ურბანული ტყეები და პარკები, ტყეების განამენიანება).“

(წყარო: სსიპ გარემოსდაცვითი ინფორმაციისა და განათლების ცენტრი)

ილუბ 2 - თაულის პროდუქტებისა და გეოგრაფიკული მნიშვნელობის მსოფლიო კრიზისის, ქაღალის მუნიციპალიტეტის სოფლისა და შესაქმნელობების გათვალისწინებით

- სამკურნალო-გამაჯანსაღებელი და სამეცნიერო ჰაბის შექმნა;
- უკვე დაწყებული პროფესიული განათლების პროცესის ხელშეწყობა და განვითარება;
- თაფლთან დაკავშირებული სხვა პროდუქტების შექმნის/წარმოების სწავლა/გაუმჯობესება;
- ადგილობრივი თუ არაადგილობრივი პირების დაინტერესება ინოვაციური პროფესიული სასწავლო კურსით.

ილუა 3 - შემოქმედებითი ინდუსტრიების განვითარების ხელშეწყობა

„მსოფლიო მასშტაბით 2,250 მილიარდ დოლარიანი ფულადი კაპიტალითა და 30 მილიონი სამუშაო ადგილით, შემოქმედებითი ინდუსტრიები ერთმნიშვნელოვან როლს ასრულებენ როგორც განვითარებული, ისე განვითარებადი ქვეყნების ეკონომიკაში. [...] ისინი ქმნიან ფასეულობებს, რაც ხელს უწყობს ადამიანზე ორიენტირებულ, ინკლუზიურ და მდგრად განვითარებას.“

„შემოქმედებითი ინდუსტრიების მამოძრავებელი ძალა შემოქმედებითობაა. შემოქმედებითობა შეიძლება იყოს კულტურისმიერი - სათავეს იღებდეს ხელოვნების სხვადასხვა სექტორიდან (სამემსრულებლო და ვიზუალური ხელოვნება, მუსიკა, ლიტერატურა და ა.შ.) და ამასთანავე, ემყარებოდეს უახლეს მეთოდოლოგიებს და თანამედროვე ტექნოლოგიებში არსებულ ტენდენციებს.“

შემოქმედებითი ინდუსტრიების განვითარება მრავალმხრივ მნიშვნელოვანია. შემოქმედებითობა ცოდნაზე დაფუძნებული საზოგადოების და ეკონომიკური განვითარების ქვაკუთხედიანია. მას მნიშვნელოვანი წვლილი შეაქვს სხვადასხვა სფეროს და ზოგადად, ქვეყნის მდგრად განვითარებაში. შემოქმედებითი ინდუსტრიები ზრდის შემოქმედებითი პროდუქტებისა და მომსახურებების ექსპორტს საერთაშორისო ბაზრებზე და შესაბამისად, წარმოადგენს უმნიშვნელოვანეს ფაქტორს კულტურის ინტერნაციონალიზაციაში. ისინი აძლიერებენ ქვეყნის საერთაშორისო იმიჯს და კულტურული ტურიზმის ხელშეწყობის გზით აძლიერებენ ეკონომიკას.

განვითარებული შემოქმედებითი ინდუსტრიები უზრუნველყოფენ მრავალფეროვან პროცესებს, რაც, თავის მხრივ, ხელს უწყობს შემოქმედებითი საზოგადოების ჩამოყალიბებას, შემოქმედებითი და „ჭკვიანი“ ქალაქების შექმნას. საქართველოს ისტორიული მულტიკულტურალიზმის გათვალისწინებით, კულტურისმიერი შემოქმედებითობა უმნიშვნელოვანესი ეროვნული აქტივი და შემოქმედებითი ინდუსტრიების განვითარების უნიკალური რესურსია.“

წყარო: შემოქმედებითი საქართველო: საქართველოში შემოქმედებითი ინდუსტრიების განვითარების გზამკვლევი 2016-2017.

5. პრიორიტეტი

ეფექტიანი მენეჯმენტისთვის მარტივ თუ რთულ სიტუაციებში მართვის ის მოდელი გამოიყენება, რომელიც ახლოს არის მუნიციპალიტეტის ღირებულებებთან. ეს ბუნებრივი გადაწყვეტილებაა, თუმცა უფრო მნიშვნელოვანია, იმოქმედოს გუნდსა და აუდიტორიაზე.

ნებისმიერი მოდელის არჩევას მნიშვნელოვანია:

- საქმისადმი სტრატეგიული მიდგომა;
- შრომითი ძალების ეფექტიანი განაწილება;
- საკითხების პრიორიტეტიზაცია.

თვითმმართველობის ორგანოებში საკმარისად არ არის მხარდაჭერილი მართვის მოდულების შემუშავების იდეა, ისევე, როგორც ადამიანური რესურსების ადმინისტრირების თანამედროვე მიდგომების სტიმულირება. თვითმმართველობის ორგანოების საქმიანობის პრაქტიკამ აჩვენა, რომ:

- ბევრი პრობლემის გადაჭრა ხდება ერთდროულად/პარალელურად, ერთნაირი ემოციური და დროის დანახარჯით, მაშინ, როცა მათი გადაჭრის მნიშვნელობა სხვადასხვაგვარია;
- პრობლემები, რომელთა გადაჭრაც ხდება, ხშირად თვისობრივად ერთნაირია;
- ხშირია უპირატესობის მინიჭება ისეთი პრობლემისთვის, რომლის მოგვარების კომპეტენციაც ხელმძღვანელ პირს აქვს;
- ვინაიდან მუნიციპალიტეტს უმეტესად მამრობითი სქესის წარმომადგენლები მართავენ, მხედველობის არიდან გამორჩენილია პრობლემები, რომელთა მოგვარების მოცდილება მათ არ გააჩნიათ პირად, ყოველდღიურ ცხოვრებაში.

პრობლემების იდენტიფიცირების შემდეგ, მაქსიმალური მრავალფეროვნების მისაღწევად და ჩამოთვლილი გამოწვევების დასაძლევად, გადასაჭრელ საკითხებს ენიჭება პრიორიტეტის ქულები და განისაზღვრება მათი განხორციელების თანმიმდევრობა. საკითხის პრიორიტეტიზაცია ნიშნავს მასზე ყურადღების გამახვილებას და ინიციატივების განხორციელებას ყველა რესურსის ჩართვით, მის გადაჭრამდე. როდესაც ის განვითარების გარკვეულ ნიშნულს მიუახლოვდება, შესაძლებელია მისი შეცვლა და სხვა პრიორიტეტის განსაზღვრა.

არის ორი სახის პრიორიტეტი:

- გრძელვადიანი - რომელიც 1 ან 2 წლის გეგმის ნაწილია;
- მოკლევადიანი - რომელიც მიმდინარე პროცესის ნაწილია.

გრძელვადიანი პრიორიტეტული საკითხი, შესაძლოა, იყოს მთავარი საკომუნიკაციო თემა, რომელიც მუნიციპალიტეტს მოსახლეობასთან ურთიერთობასა და რეპუტაციის გაუმჯობესებაში დაეხმარება.

პრიორიტეტი ქალის მუნიციპალიტეტისთვის

შემდეგი წლების პრიორიტეტული თემა უნდა იყოს კულტურა, ხელოვნება და კვლევითი საქმიანობა. იმის გამო, რომ გასულ წლებში ამ მიმართულებებს ნაკლები ფინანსური და ინტელექტუალური მხარდაჭერა ჰქონდა, ბოლომდე არ არის დანახული მათი ფართო პოტენციალი. მნიშვნელოვანია, მუნიციპალიტეტმა მოიპოვოს დამოუკიდებლობა სულიერი ცხოვრების სფეროში.

ეს პროცესი უნდა დაიწყოს კულტურის პოლიტიკის დოკუმენტის შექმნით და გაგრძელდეს შემოქმედებითი ინდუსტრიების მხარდაჭერით. ამის ნაწილია განათლების მიღება, ხარისხის გაუმჯობესებაზე ზრუნვა, კერძო სექტორის დაინტერესება უფუნქციო კულტურის ობიექტებითა და ღია სივრცეებით, კულტურის პროექტებისთვის ინვესტიციების მოზიდვა და ა.შ. მაქსიმალური ეფექტიანობისთვის, პარალელურად ან მანამდე, უნდა შემუშავდეს ურბანული განვითარების გეგმა.

ის, რაც მუნიციპალიტეტში ახლა ხორციელდება - ტრადიციული დარგების მხარდაჭერა და ფოლკლორული აქტივობები - მნიშვნელოვანი და საინტერესოა, თუმცა ეს არ არის პროცესი, ეს უფრო არსებულის წარდგენაა ტურისტული აუდიტორიისთვის. პროცესი გულისხმობს სხვადასხვა მიდრეკილებისა და ცოდნის უფრო ზუსტ იდენტიფიცირებას, ვიდრე ეს ახლა ჩანს, ასევე, შემდგომში მათი განვითარებისა და გამოყენების ხელშეწყობას.

კულტურის პოლიტიკის დოკუმენტის შექმნა ნიშნავს: მულტიდისციპლინური ჯგუფის ჩამოყალიბებას ადგილობრივი პირების ჩართულობით, მათთან მჭიდრო თანამშრომლობით, ამ ტიპის დოკუმენტზე მუშაობის გამოცდილების მქონე ჯგუფთან ერთად.

რას შეცვლის კულტურის პოლიტიკის დოკუმენტის არსებობა და განხორციელება?

1. დაიწყება დიალოგი მოსახლეობასთან პოლიტიკის დაგეგმვის ეტაპზე;
2. ეს იქნება ავთენტურობის გააზრებისა და შემოქმედებითი დიალოგის დაწყების დიდი პროცესი;
3. გამოავლენს ადამიანებს, რომელთა შემოქმედება საინტერესოა ხალხისთვის არა ერთჯერადი, ტურისტული მიზნით, არამედ უფრო ხანგრძლივად;
4. მუნიციპალიტეტს გადააქცევს ცოცხალ ორგანიზმად, იქ ცხოვრების პროცესს კი გაზღის საინტერესოს ადგილობრივი მოსახლეობისთვის, ახალგაზრდებისთვის;
5. ახალ სიცოცხლეს შესძენს გამოუყენებელ ადგილებს შემოქმედებითი სახელოსნოების, გალერეების, რეზიდენციების, საკონცერტო სივრცეების, ფესტივალების, მცირე საამქროების დაარსებით;
6. შექმნის სამუშაო ადგილებს და გამოავლენს ახალ პროფესიებს;
7. უზრუნველყოფს ხელოვნების პროდუქტების ხარისხის ეტაპობრივ გაუმჯობესებას, მოგვარდება სახელოვნებო განათლების პრობლემები;
8. ადგილობრივ სახალხო დღესასწაულებსა და ფესტივალებს შესძენს ახალ ფორმას, რომელიც საინტერესო იქნება მუნიციპალიტეტში მცხოვრები ახალგაზრდებისთვის;
9. შექმნის ახალ სააზროვნო სივრცეებს სხვადასხვა თაობისა და ინტერესის ადამიანებისთვის;
10. შემოქმედებითი ინდუსტრიის მხარდაჭერა ახალ მოძრაობას გამოიწვევს და სტიმულს მისცემს სხვადასხვა სახელოვნებო აქტივობას;
11. კვლევითი საქმიანობა გაზრდის ახალგაზრდების ინტერესს საკუთარი რეგიონისა და მუნიციპალიტეტისადმი. სხვა პირებს გაუჩენს ინტერესს, იკვლიონ სხვადასხვა საკითხი ქედის მუნიციპალიტეტში;
12. მცირე კვლევითი პროექტების მხარდაჭერა უზრუნველყოფს სამეცნიერო საქმიანობის სტიმულირებას და ინტელექტუალური შრომის მნიშვნელობის დემონსტრირებას;
13. სამუზეუმო სივრცის განახლება, მისთვის ახალი ფუნქციის მინიჭება და მუნიციპალიტეტის საგანმანათლებლო პროცესში ჩართვის ზრდა, ახალი ღია მუზეუმების და სახლ-მუზეუმების შექმნა ამ პროცესის ნაწილია, ისევე, როგორც არქეოლოგიური გათხრების მხარდაჭერა.
14. ბიბლიოთეკის საქმიანობის განახლება გამოიწვევს ახალგაზრდა მკითხველების საჭიროების გათვალისწინებასა და წიგნიერების სტიმულირებას, ამასთანავე, წიგნისა და ადგილობრივი ლიტერატურული მემკვიდრეობის დაცვის, განვითარების ხელშეწყობას;
15. შეიქმნება გასართობი და შემეცნებითი სერვისები.

6. ურბანული პოლიტიკა

ინფორმაციის მიმოქცევის სივრცე

როდესაც მასშტაბური საკომუნიკაციო სტრატეგიაზე შემუშავებაზე საუბარი, ყოველთვის ისმება კითხვა, როგორია დასახლების ურბანული პოლიტიკა? არის თუ არა ერთიანი მიდგომა სივრცით-ტერიტორიული დაგეგმვისადმი? კომუნიკაციის სპეციალისტებისთვის ეს ინფორმაციის მოძრაობის სისტემის დანახვისა და შესაძლო ათვისებისთვის საჭირო ასპექტებია. ურბანული პოლიტიკა აყალიბებს ან გამოავლენს ადგილობრივი თემისთვის დამახასიათებელ უნიკალურ საკომუნიკაციო ხერხებს, ამიტომაც მისი არსებობა გამართული და ქმედითი საკომუნიკაციო სისტემის საფუძვლად შეიძლება განიხილებოდეს.

ქედის მუნიციპალიტეტის მოსახლეობისთვის ეს პროცესი და მასთან დაკავშირებით დაწყებული დისკუსია სარგებლიანი იქნება როგორც ახლანდელი, ისე სამომავლო განვითარებისთვის. ეს არის შესაძლებლობა, მოქალაქემ ინდივიდუალურ დონეზე გაიაზროს, რომ ის თავად არის სახელმწიფო და სწორედ მისი ინტელექტუალური, ფიზიკური რესურსი და ეკონომიკური თანამონაწილეობა ქმნის მის მუნიციპალიტეტს.

მნიშვნელოვანია მუნიციპალიტეტში უკვე მიმდინარე ურბანულ ტენდენციებზე დაკვირვება და, გამოცდილ ურბანისტებთან ერთად, კვალიფიციური ზემოქმედება, ასევე, დროის მაქსიმალურად სწორ მონაკვეთში საჭირო ხედვის და დოკუმენტების მომზადება.

მუნიციპალიტეტის მნიშვნელოვანი ამოცანაა, ეკონომიკურმა პროცესმა, ბიზნესის ინტერესებმა არ დაამახინჯოს ის გარემო, რომელიც ჯერ კიდევ დაცულია ძლიერი ჩარევებისგან და რომელიც მისი მთავარი ფასეულობა და აქტივია.

ამ საერთო მიდგომის შემუშავებას რამდენიმე მნიშვნელოვანი ფუნქცია აქვს:

- მომავლის შექმნა დასახლებისთვის;
- დაბასა და სოფლებს შორის კავშირის ჩამოყალიბება;
- სოფელთაშორისი კავშირის უზრუნველყოფა;
- საცხოვრებელ და სოციალურ სივრცეებს შორის დიალოგის სტიმულირება;
- დაბის ახალი ფუნქციის განსაზღვრა;
- შიდა სატრანსპორტო ქსელის გამართვა;
- ინოვაციური აღმოჩენების სტიმულირება;
- ქვეითის, ბავშვების, შშმ პირების, ველოსიპედისტების თუ ტრანსპორტის სხვა სახეობით მოსარგებლე პირებისთვის ერთიანი სატრანსპორტო ხაზისა და სისტემის შექმნა (ადაპტირებული ინფრასტრუქტურა);
- მწვანე ეკოზონის და სივრცის საკითხის განვითარება;
- ტურისტული ბიზნესისა და საქმიანობის ორგანიზება;
- უსაფრთხოების საკითხის შესწავლა და ხედვის განსაზღვრა.

საქართველოს სივრცის დაგეგმარების, არქიტექტურული და სამშენებლო საქმიანობის კოდექსის 141-ე მუხლის თანახმად: „ყველა მუნიციპალიტეტი ვალდებულია, 2028 წლის 1-ელ იანვრამდე უზრუნველყოს შესაბამისი სივრცითი გეგმების შემუშავება“

მიმაგრებული დოკუმენტი: საქართველოს მუნიციპალიტეტების სივრცითი დაგეგმვის სახელმძღვანელო

7. კომუნიკაცია იდენტიფიცირებულ აუდიტორიასთან (ზოგადი მიმოხილვა)

მუნიციპალიტეტის ორგანოების შიდა კომუნიკაცია

როდესაც მოსახლეობასთან კომუნიკაციას იგეგმება, უპირველესად, ფასდება მუნიციპალიტეტის მერიაში, საკრებულოსა და სტრუქტურულ ერთეულებში დასაქმებულ თუ არჩეულ პირთა შორის ურთიერთობები, ორგანიზაციის შიდა კომუნიკაციის ხარისხი და სამუშაო გარემოს სიჯანსაღე.

რატომ იწყება ეს პროცესი შიდა ინსტიტუციური მდგომარეობის გარკვევით? - იმიტომ, რომ მოქალაქის განწყობა თვითმმართველობისადმი, სხვა ფაქტორებთან ერთად, ყალიბდება მუნიციპალიტეტში დასაქმებული პირების მიმართ დამოკიდებულებით. გაცნობიერებულად თუ გაუცნობიერებლად მოქალაქეები ითვალისწინებენ, თუ როგორები არიან ის ადამიანები, რომლებიც თვითმმართველობაში მუშაობენ. დაკვირვების საგანია ისიც, თუ როგორია თანამშრომელთა ურთიერთობები. რაც უფრო დიდია ინტელექტუალური განსხვავება, მით უფრო ძლიერია ფარული ნეგატიური შეფასებები, რომლებიც აუცილებლად ტოვებს შენობის კედლებს და ვრცელდება ხალხში. რაც უფრო მაღალია დაუფასებლობის ან შეუთავსებლობის განცდა, მით უფრო ძლიერი ან მზარდია ამ განწყობის გავრცელების პროცესი. გამართული შიდა კომუნიკაცია პირდაპირ აისახება პერსონალურ მოტივაციაზე, საქმის შესრულებასა და მუნიციპალური სერვისების მიწოდების ხარისხზე.

ადგილობრივი მოსახლეობა - ცხოვრება მუნიციპალიტეტში

ადგილობრივი მოსახლეობის საჭიროებების იდენტიფიცირება, მათთან უწყვეტი კავშირი და მათთან ერთად მუნიციპალიტეტის განვითარება, უდავოდ, მართვის საუკეთესო მოდელია. მოსახლეობასთან კომუნიკაცია, აუცილებელია, განისაზღვროს წინასწარი სტრატეგიით, რომელსაც აქვს მიზანი, ხედვა და ამოცანები.

მიმდინარე პერიოდში მოსახლეობასთან კომუნიკაციისას მნიშვნელოვანია შემდეგი ფაქტორების გათვალისწინება:

- თაობების ცვლა, ახალი ცხოვრების წესის და ქცევის ჩამოყალიბება;
- მოსახლეობის ინტელექტუალური და მოქალაქეობრივი განვითარება;
- აზრის ფორმირების თავისებურებები და სისწრაფე;
- რეგიონის კრიზისით მიღებული გამოცდილება და გავლენები;
- პანდემიის გამოცდილება;
- ომის გამოცდილება;
- შრომის ბაზრის ფუნდამენტური ცვლილება: ძველი პროფესიების გაქრობა და ახლების გაჩენა.

კომუნიკაცია საზოგადოებრივ ორგანიზაციებთან და საინიციატივო ჯგუფებთან

საზოგადოებრივი ორგანიზაციები მნიშვნელოვანი ინტელექტუალური ძალაა ქედის მუნიციპალიტეტისთვის. მათი გამოცდილება, ანალიტიკური უნარ-ჩვევები და მოქალაქეებთან ურთიერთობის ფორმების გამოყენება მუნიციპალიტეტს ადამიანური რესურსების დანაკლისის შევსებასა და მოსახლეობის ლოიალურობის მოპოვებაში დაეხმარება.

ამ პროცესში მნიშვნელოვანია იმის აღქმა, რომ საზოგადოებრივი ორგანიზაციები და მუნიციპალიტეტის სამსახურები ერთსა და იმავე მიზანს - მუნიციპალიტეტის განვითარების იდეას ემსახურებიან.

კომუნიკაცია ბიზნესთან - ეკონომიკური პროცესი მუნიციპალიტეტში

ადგილობრივ ბიზნესთან ურთიერთობის რეგულირება და უწყვეტი კომუნიკაცია, სხვა შემთხვევების მსგავსად, მუნიციპალიტეტის პრეროგატივაა. აუცილებელია, ეს თანამშრომლობა იყოს არაფორმალური, წარმართული იმ პირის მიერ, რომელიც ამ სფეროს კეთილგანწყობით სარგებლობს. თანამშრომლობაში მოიაზრება ურთიერთობა როგორც მცირე, ისე საშუალო და მსხვილ ბიზნესთან.

უმჯობესია, თუ ამ თანამშრომლობას საგანმანათლებლო და საკონსულტაციო ხასიათი ექნება, რაც ხელს შეუწყობს ადგილობრივ ბიზნესმენებს შორის პარტნიორული ურთიერთობების ჩამოყალიბებას. მუნიციპალიტეტს აქვს შესაძლებლობა, იყოს მედიატორი საერთო ინტერესებისთვის.

ეს თანამშრომლობა არ ნიშნავს ბიზნესის ინტერესების ლობირებას ან მუნიციპალიტეტის მართვაში უხეშ ჩარევას, არამედ ეს გულისხმობს საჭიროებების იდენტიფიცირებას და მათი ერთობლივად მოგვარების შესაძლებლობას.

კომუნიკაცია მედიასთან

მუნიციპალიტეტი მედიასთან ურთიერთობს ორი ფორმატით:

1. როცა მედია თავად ინტერესდება ამა თუ იმ საკითხით;
2. როცა მუნიციპალიტეტი დაინტერესებულია ამა თუ იმ თემის გაშუქებით.

ურთიერთობის ორივე ფორმატი მხარეებისგან მოითხოვს პროფესიული სტანდარტისა და ადამიანის სოციალური უფლების დაცვას, პატივისცემას. მედიისა და მუნიციპალიტეტის ორგანოების ურთიერთობის ხარისხი განპირობებულია ორივე სექტორში მიმდინარე პოზიტიური თუ ნეგატიური პროცესებით. საუკეთესო მდგომარეობაა, როცა ორივე მხარის ინტერესია მისი გაუმჯობესება მოქალაქეების სასარგებლოდ.

ტრადიციულ და ონლაინ მედიასთან ურთიერთობა ქედის მუნიციპალიტეტისთვის რამდენიმე მიმართულებად იყოფა:

- ადგილობრივი;
- რეგიონული;
- ცენტრალური;
- საერთაშორისო.

თითოეულთან ურთიერთობისთვის აუცილებელია 1-წლიანი ხედვის ჩამოყალიბება, რომელიც განახლდება მიღებული შედეგებისა და გამოცდილების მიხედვით.

ცენტრალური ხელისუფლება და ავტონომიური რესპუბლიკა

მუნიციპალიტეტის ამოცანაა, ორივე რგოლთან ძლიერი კავშირის ჩამოყალიბება. ამ გავლენის მოპოვების და შენარჩუნების მთავარი მოტივია საკითხების მოკლე დროში გადაწყვეტა მისთვის სასარგებლო შედეგით. ამ პროცესში მნიშვნელოვანია, არსებობის შემთხვევაში, იდენტიფიცირდეს, რა განაპირობებს უწყებათა შორის დისტანციას, საკითხების ცენტრალიზებასა და კომუნიკაციის შეფერხებას.

მოქალაქეებისთვის ჯერ კიდევ რთულია მუნიციპალური და არამუნიციპალური პროექტების გამოიყვანა. ნებისმიერი პროექტი, რომელიც ცენტრალური ხელისუფლების ეგიდით მუნიციპალიტეტის ტერიტორიაზე ხორციელდება, გავლენას ახდენს მის რეპუტაციაზე. იმის მიუხედავად, პოზიტიურია ეს გავლენა თუ ნეგატიური, გრძელვადიანად, ორივე რისკის შემცველია, ხოლო გამოსავალი საკუთარი დამოუკიდებლობის მოპოვებასა და ადგილობრივ დონეზე მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილებების მიღებაშია.

სტუმარი

ქედის მუნიციპალიტეტის მოსახლეობისთვის ტურიზმი ახალი სფეროა - მიმზიდველი, რადგან სწრაფი და ახალი შემოსავლის წყაროა. ის, რაც სტუმრის ყურადღებას იპყრობს, ჯერ კიდევ ხელშეუხებელი ბუნება, აქ მცხოვრებ ადამიანთა ქცევა და ცხოვრების წესია. ამ უკანასკნელის უწყვეტი გაყიდვა აუცილებლად გამოიწვევს მის ცვლილებას და გაზრდის ზემოქმედებას ხელშეუხებელზე. თუ მუნიციპალიტეტი მასზე პოზიტიურ გავლენას არ მოახდენს, ეს პროცესი ურბანულ კოროზიას გამოიწვევს. პოზიტიური ზემოქმედება ტურიზმის სფეროში მიმდინარე პროცესებისთვის მიმართულების მიცემაა.

სასურველია, სტიმულირდეს შემეცნებითი, გამაჯანსაღებელი, საქმიანი ან სამეცნიერო ტურიზმი. ეს დაკვირვების საგანია და შესაბამისმა სამუშაო ჯგუფმა პრიორიტეტი შესწავლის შედეგად უნდა განსაზღვროს. ამ პროცესში მუნიციპალიტეტმა ყურადღება უნდა გაამახვილოს ტურისტების მოთხოვნათა ხარისხზე და თავი მაქსიმალურად დაიცვას რისკის შემცველი ჯგუფებისგან. სავალდებულოა ქვეყნის ეროვნული საფრთხეების გათვალისწინება.

„საქართველოს წინაშე არსებული საფრთხეები, რისკები და გამოწვევები:

1. რუსეთის ფედერაციის მიერ საქართველოს ტერიტორიების ოკუპაცია და ოკუპირებული ტერიტორიებიდან რუსეთის ფედერაციის მიერ ორგანიზებული ტერორისტული აქტები;
2. რუსეთის ფედერაციის მხრიდან ახალი სამხედრო აგრესიის რისკი;
3. საქართველოს ოკუპირებული ტერიტორიებიდან იძულებით გადაადგილებულ პირთა და ლტოლვილთა უფლებების დარღვევა;
4. კავკასიაში არსებული კონფლიქტები;
5. საერთაშორისო ტერორიზმი და ტრანსნაციონალური ორგანიზებული დანაშაული;
6. ეკონომიკური და სოციალური გამოწვევები;
7. ენერგეტიკული გამოწვევები;
8. კიბერსაფრთხეები;
9. ეკოლოგიური გამოწვევები;
10. დემოგრაფიული გამოწვევები;
11. სამოქალაქო ინტეგრაციასთან დაკავშირებული გამოწვევები;
12. კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლების დაზიანება/განადგურება;
13. გლობალური საფრთხე - პანდემია, გადამდები ავადობები;
14. გეოპოლიტიკური პროცესები;
15. ბუნებრივი კატაკლიზმები.“

წყარო: საქართველოს ეროვნული უსაფრთხოების კონცეფცია

8. მუნიციპალიტეტის ორგანოების შიდა კომუნიკაცია

შიდა კომუნიკაციის მნიშვნელობა მუნიციპალიტეტის რეკუპიტაციის ჩამოყალიბებაში

ჯანსაღი შიდა კომუნიკაცია და სამსახურებრივი გარემო გავლენას ახდენს თანამშრომლის მოტივაციაზე, ქცევაზე, გადაწყვეტილებებსა და საკუთარი საქმისადმი დამოკიდებულებაზე. შიდა კომუნიკაციის რეგულირებისთვის მნიშვნელოვანია არა მხოლოდ სწორი მიდგომები, არამედ სამუშაო გარემოს ადაპტირება, ინსტიტუციური შესაძლებლობების გაზომვა, ორგანიზაციული სტრუქტურის შეფასება, მუნიციპალიტეტის ეფექტიანი მართვა.

შიდა კომუნიკაციის რეგულირების ხელისშემშლელი ფაქტორებია:

- დამოკიდებულება, რომ თვითმმართველობისთვის არ არის აუცილებელი შიდა კომუნიკაციის რეგულირების სისტემის შემუშავება;
- ორგანიზაციის გაძლიერებასთან დაკავშირებული გადაწყვეტილების მიღების ბარიერი მოსახლეობის მხრიდან მოსალოდნელი კრიტიკის გამო.

შიდა საკომუნიკაციო კრიზისის გავრცელებული მიზეზები:

- მოხელეებს შორის გამოცდილებისა და კვალიფიკაციის თვალსაზრისით მკვეთრი განსხვავება;
- ორგანიზაციული სტილის არარსებობა;
- სამუშაო გარემოს სტრუქტურა და ესთეტიკა;
- შრომის ანაზღაურების შეუსაბამობის განცდა;
- იერარქიულობის გადამეტებული განცდა;

გადაჭრის გზა: ადამიანური რესურსების მართვის სპეციალისტის გაძლიერება:

ფინანსურად;

მისი საქმიანობის განსახორციელებლად აუცილებელი მატერიალური მხარდაჭერის აღმოჩენა, რაც არის ერთგვარი ინვესტირება თვითმმართველობის მუშაობის, სერვისების მიწოდების ხარისხის გასაუმჯობესებლად.

იდეურად.

მისი საქმიანობის მნიშვნელობის აღიარება, ამის საფუძველზე გუნდის მობილიზება და სრული მხარდაჭერა საქმიანობის ეფექტიანად განსახორციელებლად.

ამ მხარდაჭერის შემდეგ:

- მისი იდეების და ხედვის შესწავლა/მოსმენა;
- სიტუაციური ანალიზის კვლევისთვის აუცილებელ პროცესებში ხელშეწყობა;
- მის მიერ საკითხის მოსაგვარებლად შემუშავებული სტრატეგიის განხილვა;
- სტრატეგიის დახვეწაში მონაწილეობა;
- ნდობის გამოცხადება მისი საქმიანობისადმი;
- მხარდაჭერა მუნიციპალიტეტის სხვა თანამშრომლებთან, რათა ინიცირებული პროცესი ეფექტიანად წარიმართოს;

ადამიანური რესურსების განყოფილების მნიშვნელობა

თანამედროვე სამუშაო გარემო ადამიანური რესურსების სწორად მართვას და თანამშრომლებზე ზრუნვას გულისხმობს. ეს პროცესის ღერძია და პირდაპირ აისახება მოტივაციასა და მუშაობის ხარისხზე. ნებისმიერ სექტორში ამ პროცესს მართავს შესაბამისი სპეციალისტი, რომელიც მენეჯერს საუკეთესო სამუშაო გარემოს შექმნაში ეხმარება.

ადამიანური რესურსების სწორი მართვა ქედის მუნიციპალიტეტის წინაშე არსებულ არაერთ საკომუნიკაციო გამოწვევას მოაწესრიგებს. HR სპეციალისტის ამგვარმა ხედვამ გრძელვადიანად უნდა შეამციროს საჯარო სექტორში დასაქმებულთა რაოდენობა, სისტემის ელექტრონიზაციისა და რესურსების სწორად გადანაწილების ხარჯზე.

მოხელის საქმიანობის შეფასება შიდა კომუნიკაციის გასაუმჯობესებლად

მუშაობის ხარისხის ობიექტური ანალიზი მუნიციპალიტეტის მნიშვნელოვანი გამოწვევაა. აუცილებელია, შეფასების შესაძლებლობა ჰქონდეს ყველა რგოლს და არა მხოლოდ ხელმძღვანელ პირს, რომელიც, სხვადასხვა მიზეზის გამო, შეიძლება ამ პროცესში ობიექტური ვერ იყოს. შესაბამისად, შეფასების გაფართოებული მოდელი სრული სურათის დანახვისა და მასზე ზემოქმედების კარგი ინსტრუმენტია. ეს სისტემა უნდა შეიქმნას ადამიანური რესურსების მართვის სპეციალისტის მიერ, ხოლო იდეის განხორციელებას მხარი უნდა დაუჭირონ მერმა და საკრებულოს თავმჯდომარემ.

მოხელის საქმიანობის გასაანალიზებლად და თვითშეფასებისთვის ასევე მნიშვნელოვანია ყოველკვირეული ანგარიშის წარდგენა უშუალო ხელმძღვანელისთვის. ეს არის ობიექტური შეფასებისა და პროცესის ანალიზის კარგი შესაძლებლობა. ყოველკვირეული ანგარიშის სისტემის მეშვეობით, დროულად გამოვლინდება არსებული ხარვეზები და უკეთესად შეფასდება თანამშრომლის შრომითი და ინტელექტუალური რესურსი. ეს ასევე დაგეხმარებათ უთანასწორობის აღმოფხვრასა და წახალისების მეთოდების ეფექტიანად დანერგვაში (მაგალითად, ფულადი ჯილდო, დაწინაურება და ა.შ.). მუნიციპალიტეტის მერიისა და საკრებულოს, როგორც ორგანიზაციის, სიძლიერე მის ადმინისტრაციულ რესურსშია. სამსახურების გაძლიერება გაზრდის მის ავტონომიურობასა და პასუხისმგებლობიანობას. ეს გამოიწვევს სისტემის განტვირთვას, ხელს შეუწყობს ძალების გადანაწილებას, დაბალანსებას, ხოლო მთლიანი ორგანიზმში გახდება შედეგზე მეტად ორიენტირებული და მოტივირებული თანამშრომლებით დაკომპლექტებული.

ანგარიშების წარდგენა უნდა მოხდეს E-mail კომუნიკაციის გზით, შემდგომი მონიტორინგისთვის. HR სპეციალისტის დახმარებით, ასევე შესაძლებელია, შემუშავდეს ანგარიშის ორგანიზაციისთვის მისაღები ფორმა.

საჯარო მოხელეებისა და დეპუტატების გადამზადება

მნიშვნელოვანია მუნიციპალიტეტის თანამშრომლებისა და დეპუტატებისთვის საგანმანათლებლო აქტივობების რეგულარულად ჩატარება. აღნიშნულის მიზანი სხვადასხვა მიმართულებით ცოდნის დანაკლისის შევსება და ახალ საკითხებზე ცნობიერების ამაღლებაა. პროცესის უზრუნველსაყოფად სასურველია HR სპეციალისტისთვის გუნდის შექმნა.

საკრებულოს დეპუტატებისთვის უნდა დაინერგოს სავალდებულო საორიენტაციო საგანმანათლებლო აქტივობები შემდეგი სავარაუდო თანმიმდევრობით:

1. საორიენტაციო საგანმანათლებლო აქტივობა საქმიანობის დაწყებისას;
2. საქმისადმი არსებული ცოდნის შეფასება, რაც ხელს შეუწყობს რისკების მაქსიმალურად მართვას;
3. გამოვლენილი პრობლემების მიხედვით, პროგრამის შედგენა და აქტივობების დაგეგმვა;
4. რისკების შემცირების მიზნით, დეპუტატებისა და სოფლის რწმუნებულებისთვის საკომუნიკაციო რეკომენდაციების შემუშავება (უნდა შეიმუშაოს კომუნიკაციის სპეციალისტმა, ადამიანური რესურსების მართვის სპეციალისტთან ერთად).

საგანმანათლებლო აქტივობებისას უნდა გამოიყენოთ შიდა ადმინისტრაციული და რეგიონის ადამიანური რესურსი.

მოხალისეობა

მოსახლეობასთან ბუნებრივი ინტეგრაციის მიზნით, მნიშვნელოვანია, მუნიციპალიტეტის თანამშრომლები საზოგადოებრივ საქმიანობასა და მოხალისეობრივ პროექტებში ჩაერთონ (მედია მხარდაჭერისა და გაშუქების გარეშე). სასურველია, ეს განახორციელონ იმ პირებმა, რომელთა მუდმივი საცხოვრებელი არ არის ქედის მუნიციპალიტეტი.

მოხალისეობრივი საქმიანობა არ არის მხოლოდ ფიზიკური შრომა. ის შეიძლება იყოს ინტელექტუალურიც, მაგალითად, სხვა პირებისთვის, ახალგაზრდებისთვის იმ ცოდნის გაზიარება, რომელიც დეპუტატს ან საჯარო მოხელეს აქვს.

მოხალისეობრივი საქმიანობა და თემების პატრონაჟი/ადვოკატირება (გუნდური ან დამოუკიდებელი) ეტაპობრივად უნდა გახდეს საკრებულოს დეპუტატთა მუშაობის აუცილებელი ნაწილი.

ამ ინიციატივების მიზანია, ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოების წარმომადგენლებში დაამკვიდროს თავისუფალი, დემოკრატიული სტილი, რაც გულისხმობს ადამიანებთან უშუალო ურთიერთობას, უბრალოებას და ღიაობას სავალდებულო პირობებში.

საჯარო მოხელე, როგორც მოქალაქე

საჯარო მოხელეებს აქვთ გამოწვევა, საკუთარი თავი მოქალაქეებად აღიქვან. მნიშვნელოვანია, იცოდნენ, რომ ისინი შრომით საქმიანობას ეწევიან სხვა მოქალაქეებისთვის, მაგრამ ამას აკეთებენ საკუთარი თავისთვისაც. ყველაფერი, რაც მათი გონებრივი ან ფიზიკური შრომით იქმნება (ტრანსპორტი, სერვისები, კულტურული ღონისძიებები, მწვანე ზონები, ახალი კულტურულ-საგანმანათლებლო თუ სპორტული ადგილები და ა.შ.), ისევეა მათი სარგებლობის საგანი და ცხოვრების ხარისხის გაუმჯობესების შესაძლებლობა, როგორც სხვა მოქალაქეებისთვის. ეს განყენებული დამოკიდებულება განსაკუთრებით პრობლემურია, როცა საქმე მუნიციპალიტეტებს ეხება.

მოქალაქეობის შეგრძნება და მუნიციპალიტეტის ცხოვრების შეცვლის სურვილი მნიშვნელოვანი თვისებაა თვითმმართველობაში მომუშავე პირისთვის. ადამიანური რესურსების მართვის სპეციალისტს აქვს შესაძლებლობა და ბერკეტები, აამაღლოს მუნიციპალიტეტში დასაქმებულთა მოქალაქეობის განცდა და ამით გააუმჯობესოს როგორც მათი მუშაობის ხარისხი, ისე თვითმოტივაცია.

გუნდის შეხვედრა/თანამშრომლებთან შეხვედრა

აუცილებელია თანამშრომლებთან ხშირი და განმეორებითი შეხვედრების ჩატარება. ისინი უნდა გაიმართოს წინასწარ დაგეგმილ დროს წინასწარვე განსაზღვრული თემებით, მცირე ან დიდ ჯგუფებთან, მუნიციპალიტეტის საჭიროების მიხედვით. ამის იდენტიფიცირება ევალებათ ადამიანური რესურსებისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტებს. შეხვედრები შეიძლება ჩატარდეს ონლაინ ან ფიზიკურად.

შეხვედრების ორგანიზებული და განმეორებითი პროცესი მერს დაეხმარება გუნდის გაძლიერებასა და მართვაში, ასევე მისცემს შესაძლებლობას, ინფორმაცია მიიღოს სხვადასხვა რგოლის საჭიროებებზე. შეხვედრებს შეიძლება ჰქონდეს როგორც ფორმალური, ისე არაფორმალური ხასიათი.

9. ადგილობრივი მოსახლეობა - ცხოვრება მუნიციპალიტეტში

სიტუაციის მიმოხილვა - WOW - აღფრთოვანების ფაქტორის ნაკლებობა

ბოლო წლებში ქედის მუნიციპალიტეტის მნიშვნელოვანი რესურსი სოფლის ან სოფელთა-შორისი ინფრასტრუქტურის მოწესრიგებას მოხმარდა. ამან წარმოშვა მოსახლეობის დიდი ჯგუფისთვის სასარგებლო და თვალშისაცემი პროექტის განხორციელების აუცილებლობა - ინიციატივა, რომელიც საყოველთაო აღფრთოვანებას გამოიწვევს მოქალაქეებში და სწრაფად გააუმჯობესებს მათ ყოველდღიურ ცხოვრებას. ამ ინიციატივის მიზანია, გააძლიეროს კოლექტიური, პოზიტიური განწყობა მუნიციპალიტეტისადმი.

კარგი იქნება, თუ პრიორიტეტი მიენიჭება მოსახლეობის უმრავლესობისთვის მთავარი ზრუნვის საგანს - ბავშვებს და ახალგაზრდებს - მუნიციპალიტეტის არასრულწლოვან მოსახლეობას. მაგალითად, იმისთვის, რომ გარე სივრცე საინტერესოდ გამოიყურებოდეს თანამედროვე ბავშვისთვის, მნიშვნელოვანია, ის იყოს ინოვაციური და მისი თაობის გატაცებებზე მორგებული. ამის დადგენა შესაძლებელია როგორც მოსახლეობის ამ ჯგუფის გამოკითხვით, ისე მუნიციპალიტეტის მიერ რაიმე საინტერესო სივრცის შეთავაზებით. მთავარია, ყურადღება გამახვილდეს იმ ადამიანების მოთხოვნილებებზე, რომლებისთვისაც ეს კეთდება.

ინოვაციურობისა და თანამედროვე გარემოს იდეა უნდა გავრცელდეს ყველა იმ სივრცეზე, რომლითაც 18 წლამდე ახალგაზრდები სარგებლობენ მუნიციპალიტეტში - იქნება ეს ბიბლიოთეკა, საერთო სამუშაო სივრცე, მუსიკალური სკოლა თუ სხვა. ამ პროექტის განხორციელებისას უნდა გახსოვდეთ, რომ ფიზიკურმა ბიბლიოთეკამ, რომელსაც თქვენ ქმნით, სტილითა და ესთეტიკით კონკურენცია უნდა გაუწიოს ვირტუალურს.

მონაცემთა შეგროვება და ანალიზი

თანამედროვე სამყაროში ყველა გადაწყვეტილება ეყრდნობა ციფრებს და მონაცემებს. პროცესი იწყება მონაცემების სწორად შეგროვებით, შემდეგ ხდება მისი დამუშავება და ანალიზი. ამ ინფორმაციაზე დაყრდნობით შესაძლებელია არა მხოლოდ სხვადასხვა პროექტის დაგეგმვა, არამედ კომუნიკაციის მთლიანი პროცესის ხარისხისა და შინაარსის გაუმჯობესება.

თანამედროვე მუნიციპალიტეტის არსებობა წარმოუდგენელია მონაცემთა მართვის გარეშე. ამისთვის აუცილებელია სპეციალისტი, რომელიც მოაწესრიგებს ინფორმაციის მიმოცვლას და დროის დაძლევად/ლოგიკურ მონაკვეთში ავტომატიზებულს გახდის პროცესს შესაბამისი პროგრამის მეშვეობით. ეს საკითხი მხარდაჭერილი უნდა იყოს თანამშრომელთა და საკრებულოს დეპუტატთა მიერ, რადგან ხშირ შემთხვევაში სწორედ ისინი არიან ინფორმაციის მნიშვნელოვანი მიმწოდებლები.

მოსახლეობასთან საბაზისო კომუნიკაციის პრობლემის შეფასება და გადაჭრის გზები

მუნიციპალიტეტი არის ადგილი, სადაც სხვადასხვაგვარ ადამიანთა ჯგუფები ცხოვრობენ. ვინაიდან ინფორმაციის მიმღები პირები განსხვავდებიან უნარების, ასაკის, ინტერესის, ქცევის თუ სხვა მახასიათებლების მიხედვით, მათ ეს ინფორმაცია შესაბამისად უნდა მივაწოდოთ - იმდენივე ფორმატით, რამდენაირი ადამიანი ან ჯგუფიც ცხოვრობს მუნიციპალიტეტში. მოსახლეობასთან კომუნიკაციის ფორმირებისას უნდა გამოცადოთ რამდენიმე მეთოდი და შემდეგ შეარჩიოთ ფორმა, რომელიც განსაკუთრებით ეფექტიანია.

საბაზისო კომუნიკაციის მოსაწესრიგებლად, მთავარი ამოცანაა, მუნიციპალიტეტის თანამშრომლებმა კარგად გაიზონ, რომ „ყველაფერი კომუნიკაციაა“ და „ყველაფერი ლაპარაკობს“ (მათ შორის, სიჩუმეც).

კომუნიკაციის დეკარტაგენდის ცვლილება, ახალი კონცეფციისთვის რესურსების გაერთიანება

თუ მუნიციპალიტეტის საქმიანობის დერძი სწორი კომუნიკაციაა, შესაბამისი კვალიფიციური გუნდი ამის გარანტია. ვინაიდან დიდი საკომუნიკაციო ველი და ბევრი პლატფორმაა, მნიშვნელოვანია გუნდის ჩამოყალიბება. სამსახურის (განყოფილების) სტრუქტურა, შესაძლოა, გამოიყურებოდეს შემდეგნაირად:

- სამსახურის (განყოფილების) უფროსი;
- საკრებულოს საკითხებზე პასუხისმგებელი კომუნიკაციის ოფიცერი;
- მერიის საკითხებზე პასუხისმგებელი კომუნიკაციის ოფიცერი;
- ვიდეოგრაფერი/ფოტოგრაფი;
- ვებგვერდის და სოცქსელების რედაქტორი/ადმინისტრატორი;
- გრაფიკული დიზაინერი;
- სტაჟიორი (1 ან 2) - სპეციალური პროგრამა ახალგაზრდებისთვის;
- მოქალაქეთა ჩართულობის ზრდის სპეციალისტი (შეიძლება იყოს შეთავსებადი),
- ღონისძიებების მართვის სპეციალისტი;(კონტრაქტი)
- მონაცემების ანალიზის სპეციალისტი (შეიძლება იყოს შეთავსებადი);
- დონორებთან ურთიერთობის სპეციალისტი. (შეიძლება იყოს შეთავსებადი).

9.1 კომუნიკაციის სივლით დარღვევა

მოქალაქეთა მონაწილეობის გასაზრდელად, მიმდინარე პერიოდისთვის, აუცილებელია კომუნიკაციის შერეული ფორმების გამოყენება. შესაძლებელია, საინფორმაციო კამპანია, მერიის ფინანსური მხარდაჭერით, საინიციატივო ჯგუფმა განახორციელოს (სადაც დასაქმდებიან სტუდენტები, სუზონურად). ეს მიდგომა რეალობის ობიექტურად აღქმის და პროცესის გარედან დანახვის შესაძლებლობას მოგვცემთ.

საგანმანათლებლო კამპანია სხვადასხვა ასაკობრივი ჯგუფისთვის

- ადგილობრივი თვითმმართველობის საქმიანობაზე;
- ცენტრალური ხელისუფლების საქმიანობაზე;
- საქართველოს ტერიტორიულ მოწყობასა და დემოკრატიაზე;
- ელექტრონული მმართველობის ლობირება.

სასწავლო კამპანია:

- განსხვავება პეტიციასა და განცხადებას შორის;
- მოქალაქის ჩართულობის ფორმები;
- ინფორმაცია მერის, სტრუქტურული ერთეულების, საკრებულოს თავმჯდომარის, დეპუტატის საქმიანობაზე;
- ინფორმაცია ბიუჯეტის ფორმირებასა და გადასახადებზე;
- თვითმმართველობის კომპეტენციები.

საინფორმაციო აქტივობა პროგრამების შედარებასა და სხვაობებზე:

- მონაწილეობითი ბიუჯეტი და სოფლის განვითარების პროგრამა;
- საბჭოს წევრი და მერიის თანამშრომელი.

„მონაწილეობითი ბიუჯეტის პროგრამის“ პოზიტიური შედეგების შესახებ ინფორმაციის აქტიურად გავრცელება და მხარდაჭერა.

დასახლების საერთო კრება

საკომუნიკაციო პრობლემის აღწერა

თვითმმართველობის ორგანოთა საქმიანობაში მოქალაქეთა მონაწილეობის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მექანიზმი დასახლების საერთო კრებაა, რომელიც უზრუნველყოფს ამ კონკრეტულ დასახლებაში რეგისტრირებული ამომრჩევლის მიერ მუნიციპალიტეტისთვის მნიშვნელოვანი საკითხების განხილვას, გადაწყვეტას და თვითმმართველობის ორგანოების წინაშე ინიცირების პროცესებში ქმედით ჩართულობას.

ქედის მუნიციპალიტეტში დასახლების საერთო კრების მოწვევის ინიციატორი, უმრავლეს შემთხვევაში, არა მოქალაქეთა ჯგუფი, არამედ თავად თვითმმართველობაა. მიუხედავად მრავალწლიანი გამოცდილებისა, ადგილობრივი მოსახლეობა მაინც ინერტულია, იყოს ინიციატორი და გამოიყენოს ჩართულობის ეს მექანიზმი თუ შესაძლებლობა.

გადაჭრის გზა: ინერტულობის მიზეზის გარკვევა მოსახლეობის სხვადასხვა ასაკობრივ ჯგუფში შეხვედრებისა და გამოკითხვის გზით. მოპოვებული ინფორმაციის გაანალიზება და შესაბამისი აქტივობების დაგეგმა.

პეტიცია

საკომუნიკაციო პრობლემის აღწერა

ადგილობრივი თვითმმართველობის განხორციელებაში მოქალაქეთა მონაწილეობის კიდევ ერთი ფორმაა პეტიცია. თუმცა, მუნიციპალიტეტისმაცხოვრებელთა მხრიდან ინიცირებები ამ კუთხითაც არ არის ხშირი. მიუხედავად იმისა, რომ პეტიციის შექმნის ფორმები საკმაოდ დაიხვეწა და გაჩნდა ელექტრონული პლატფორმის შესაძლებლობაც, ინიციატივები უმეტესად უკავშირდება სახელდებებს ან კულტურულ აქტივობებს.

გადაჭრის გზა: მართალია, მოსახლეობის ჩართულობა ამ მიმართულებით ყოველწლიურად იზრდება, თუმცა დღის წესრიგში კვლავ რჩება ცნობიერების ასამაღლებელი ღონისძიებების დაგეგმვა.

სამოქალაქო მრჩვეელთა საბჭო

საკომუნიკაციო პრობლემის აღწერა

ქედის მუნიციპალიტეტის მერის სათათბირო ორგანო - სამოქალაქო მრჩვეელთა საბჭო, ფაქტობრივად, ფორმალურ ხასიათს ატარებს. მიუხედავად მუნიციპალიტეტის მზაობისა და დონორი ორგანიზაციების მხრიდან საბჭოს გაძლიერების მცდელობისა, სათათბირო ორგანოს ფუნქციონირება კვლავ არაეფექტურია. ამის მიზეზი შეიძლება იყოს არაანაზღაურებადი საქმიანობა ან მოტივაციის ნაკლებობა.

გადაჭრის გზა: წევრების ღია კონკურსის წესით არჩევა, საბჭოს შემადგენლობაში ასაკობრივი, გენდერული და პროფესიული მრავალფეროვნების გათვალისწინება (ან სავალდებულო, დროებითი სტრუქტურის შემოღება ბალანსის დასაცავად), წამახალისებელი ბენეფიტების სისტემის შექმნა (დაზღვევა, დასვენება, კულტურულ-საგანმანათლებლო აქტივობებზე დასწრება და ა.შ.).

მუნიციპალიტეტის საკრებულოს და მუნიციპალიტეტის საკრებულოს კომისიის სხდომებში მონაწილეობა

საკომუნიკაციო პრობლემის აღწერა

მოქალაქეებს კანონით აქვთ მინიჭებული უფლება, დაესწრონ საკრებულოს და საკრებულოს კომისიის სხდომებს, თუმცა ამ უფლებას იშვიათად იყენებენ.

მიუხედავად საკანონმდებლო მხარდაჭერისა, მოქალაქეებს ან არ აქვთ საკმარისი ინფორმაცია ჩართულობის მექანიზმებსა და შესაძლებლობებზე, ან ვერ ხედავენ შესაბამის გარანტიას, რომ, ეფექტიანი ჩართულობის შედეგად, მათ მიერ გამოვლენილი პრობლემა გადაიჭრება.

გადაჭრის გზა: საკრებულოს სხდომის პირდაპირი ტრანსლაცია, მისი პოპულარიზაცია ონლაინ სივრცეში მთელი წლის განმავლობაში, მათ შორის, სხდომის გუნდურად ყურების ორგანიზება სხვადასხვა თემში უფროსი თაობისთვის. სამოქალაქო განათლების პედაგოგთა ჩართულობით ჯგუფური ყურების სტიმულირება 16-18 წლის მოზარდებში.

თავად საკრებულოს კომისიების მიერ საქმიანობის პოპულარიზაცია მოქალაქეებში, კომისიის სახელით სხვადასხვა აქციაში წევრების აქტიური მონაწილეობა, სხდომების შესახებ მოქალაქეთა დროული ინფორმირება.

მუნიციპალიტეტის მერის და მუნიციპალიტეტის საკრებულოს წევრის მიერ განუხლები მუშაობის შესახებ ანგარიშების მოსმენა (ასევე იხილეთ - 2.5.8.)

საკომუნიკაციო პრობლემის აღწერა

ადგილობრივი თვითმმართველობის კოდექსის თანახმად, მუნიციპალიტეტის მერი და საკრებულოს წევრი ვალდებული არიან, წელიწადში ორჯერ მაინც წარადგინონ გაწეული საქმიანობის შესახებ ანგარიში (მოაწყონ ანგარიშის საჯარო განხილვა).

მიუხედავად იმისა, რომ თანამდებობის პირები აქტიურად მართავენ საჯარო შეხვედრებს, წარადგენენ ანგარიშებს მოქალაქეთა წინაშე, ასევე ვებგვერდზე ხელმისაწვდომია მერისა და საკრებულოს თავმჯდომარის ანგარიშების ელექტრონული ვერსიები, ფორმატი ვერ უზრუნველყოფს მოსახლეობისგან ეფექტიან უკუკავშირს. რუტინული შეხვედრები ხშირად უინტერესოა აუდიტორიისთვის. ამ დრომდე

გადაჭრის გზა: ეფექტური და საინტერესო პრეზენტაცია, შეხვედრა მოწესრიგებულ, სათანადოდ მოწყობილ გარემოში. მოსახლეობის გაფრთხილება მოკლე ტექსტური გზავნილებით. ანგარიშის წარდგენა სხვადასხვა პირთა მიერ, სფეროებისა და კვალიფიკაციის მიხედვით. საკრებულოს წევრების მოსახლეობასთან კომუნიკაციის და ამ შეხვედრების ეფექტიანობის მონიტორინგი.

9.2 ზიჯიკური კომუნიკაცია მოქალაქეებთან

საკიერი (საკრებულო, მერია)

საქმიანობის დაწყებისთანავე უნდა განისაზღვროს, ვინ იქნება მთავარი მოსაუბრე მუნიციპალიტეტის სახელით, ან როგორ გადანაწილდება სხვადასხვა პირზე სპიკერის როლი შესაძლებლობისა და სასაუბრო თემის მიხედვით. მნიშვნელოვანია, მოსაუბრე პირი (სპიკერი) მოსახლეობის დიდი ნაწილის კეთილგანწყობასა და ნდობას იმსახურებდეს, ან ჰქონდეს ამ ნდობის მოპოვების პოტენციალი.

ნებისმიერი პირი, რომელიც მუნიციპალიტეტის სახელით საუბრობს, საჭიროებს წინასწარ მომზადებას. თუ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურს გამოცდილი და მაღალკვალიფიციური კადრი ხელმძღვანელობს, ამ პროცესის მართვა მისი მეშვეობით ხდება. მასთან ერთად იგეგმება ყველა გამოსვლა ღონისძიებამდე - ეს, ერთი მხრივ, პრევენციული აქტია და, მეორე მხრივ, სპიკერს ეხმარება სწორ კომუნიკაციაში. აუცილებელია კვარტალურად სპიკერების საქმიანობის შეფასება და შედეგის გაზომვა მისი გაუმჯობესების მიზნით.

გზავნილის ჩამოყალიბება, ფორმა

გზავნილების გენერირება ხდება წინასწარ, კომუნიკაციის გეგმაზე დაყრდნობით. გზავნილებს შორის მთავარი სხვაობა დროშია. მაგალითად, კომუნიკაციისას გვაქვს გზავნილი, რომელიც 4-წლიან ვადას უნდა პასუხობდეს და უფრო მოკლევადიანი, რომელიც 1 წელს ან 6 თვეზეა გათვლილი.

აუცილებელია გზავნილების ეფექტიანობის მონიტორინგი. შესაძლებელია პროცესის მართვა კალენდრით ან ანგარიშის ფორმით, რითაც დაითვლება რაოდენობა, ხოლო შემდგომ შეფასდება, თუ როგორ იმუშავა ამა თუ იმ გზავნილმა. მნიშვნელოვანია ბალანსის დაცვა მუნიციპალიტეტისა და პარტიის გზავნილებს შორის. ეს ორი პროცესი ისე უნდა თანაარსებობდეს, რომ არ დაზიანდეს მოქალაქე და თვითმმართველობის იდეა.

საინფორმაციო დაფები (ინტეგრირებული რწმუნებულის ოფისთან)

საინფორმაციო დაფების განთავსება აპრობირებული პრაქტიკაა თემის ინფორმირებისთვის. მას არა მხოლოდ ინფორმაციული, არამედ ემოციური დანიშნულებაც აქვს. დაბიდან მოშორებულ ადგილებში მას აღიქვამენ, როგორც კავშირს დასახლებასთან, ცენტრთან. ის ერთნაირად მისაღები ან თვალშისაცემია სხვადასხვა თაობისთვის. ამის გათვალისწინებით, დაფა უნდა იყოს მარტივი, საინტერესო დიზაინით. არ უნდა შეფერხდეს მისი განახლება, უნდა იყოს ფერადი და მიმზიდველი. რწმუნებულის ოფისებთან ასევე შესაძლებელია ელექტრონული, ციფრული დაფების განთავსება სარეკლამო ფუნქციით როგორც მუნიციპალური, ისე კერძო და ტურისტული სერვისების შესახებ.

საინტერესო მოდელია, თუ საინფორმაციო დაფის მართვა კერძო აქტორს დაევალება. ეს გადა-
ანაწილებს პასუხისმგებლობას სახელმწიფოსა და კერძო სექტორს შორის, ასევე საფუძველს
ჩაუყრის ადგილობრივი გარე რეკლამის მცირე ბიზნესს. შერჩეული ჯგუფის პასუხისმგებლობა
იქნება კვალიფიციური დიზაინერის მიერ მომზადებული, თანამედროვეობასთან შესაფერისი
ნამუშევრების მიწოდება. მასალა დაიბეჭდება ადგილობრივ სტამბაში, ხოლო მულტიმედია
კონტენტი ასევე შეიქმნება ადგილობრივ სტუდიაში (აქ გათვალისწინებულია მახუნცეთის
ეკრანის მონტაჟის პოზიტიური გამოცდილება).

საინფორმაციო დაფაზე (დაფასთან) შეიძლება განთავსდეს:

- ბეჭდური ინფორმაცია პოსტერების სახით;
- ბეჭდური ინფორმაცია თან წასაღები ფლაერების სახით;
- თვითმმართველობის ყუთები დოკუმენტების ნიმუშებით (ცალკე - საჩივ-
რისთვის, ცალკე - განცხადებისთვის);
- პარალელურად, უნდა მოხდეს ელექტრონული კომუნიკაციის პოპულარიზა-
ცია და ამ შესაძლებლობის შესახებ ინფორმაციის განთავსება.

ელექტრონულ დაფაზე/ეკრანზე შეიძლება განთავსდეს:

- საინფორმაციო ფოტო-ვიდეო მასალები;
- შემეცნებით-საგანმანათლებლო მასალები;
- ტურიზმის სტიმულირებისთვის აუცილებელი მასალები/მარშრუტები.

ეკრანის განთავსების ზონები, შესაძლოა, განსაზღვროს კერძო აქტორმა ინვესტიციის მოცუ-
ლობისა და საჭიროების გათვალისწინებით.

ბეჭდური პროდუქცია

ბეჭდური პროდუქცია ჯერ კიდევ მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ინფორმაციის გავრცელების
პროცესში. რა რაოდენობით უნდა გამოიყენოთ ის ქედის მუნიციპალიტეტში, დაკვირვებისა
და შეფასების საგანია. ვინაიდან პანდემიამ დააჩქარა ციფრული ტექნოლოგიების პროგრესი,
მუნიციპალიტეტის მხრიდან პრიორიტეტულ მიმართულებად ელექტრონული კომუნიკაციისა
და საქმისწარმოების სტიმულირება სწორი გადაწყვეტილება იქნება, თუმცა ეს პროცესიდან
ბეჭდური მასალის გაქრობას არ ნიშნავს.

ბეჭდური პროდუქციის კომუნიკაციაში გამოყენებამდე, აუცილებელია, გაზომოთ, ნამდვილად
გჭირდებათ თუ არა ნაბეჭდი მასალა და ხომ არ შეიძლება მისი ჩანაცვლება ელექტრონული
ფორმით.

- მართებული იქნება, თუ შეაფასებთ მუნიციპალიტეტის დანახარჯებს ქაღა-
ლდის გამოყენებასა და ბეჭდვაზე, ხოლო, ამ ინფორმაციაზე დაყრდნობით,
შეამცირებთ გამოყენებას;
- ეკომეგობრული ინიციატივის ფარგლებში, სასურველია, მუნიციპალიტეტმა
ბეჭდვისას გამოიყენოს მეორადი გადამუშავების, დეგრადირებადი ქაღალდი.

ბეჭდური პროდუქციის შექმნისას უნდა გაითვალისწინოთ, რომ გადამწყვეტ როლს მისი დიზა-
ინი თამაშობს. ვინაიდან ქედის მუნიციპალიტეტს აქვს კადრების დეფიციტი, როგორც მუნი-
ციპალიტეტის, ისე კერძო სექტორისთვის მნიშვნელოვანი იქნება ამ დარგის მხარდაჭერა. ეს
შეიძლება იყოს სასწავლო კურსის დაფინანსება დაინტერესებული პირებისთვის, რომლებიც

ამ პროფესიით გააგრძელებენ საქმიანობას მუნიციპალიტეტში და მის გარეთ. ეს ცოდნა გამოგადგებათ როგორც ბეჭდურ, ისე ელექტრონულ კომუნიკაციაში.

არანაკლებ მნიშვნელოვანია ფონტები. კალიგრაფიული და ხელნაწერი ფონტების საინფორმაციო ტექსტებსა და ბანერებზე გამოყენება არასწორი პრაქტიკაა.

ბილბორდები, მანიშნებლები, რუკები

ბილბორდები გზავნილის გავრცელების და სხვადასხვა საგანმანათლებლო-შემეცნებითი კამპანიის ეფექტიანად წარმოების კარგი საშუალებაა. ეკომეგობრული, სხვადასხვა ზომის ბილბორდი მოსახლეობასთან კომუნიკაციის ერთ-ერთი შთამბეჭდავი ხერხია, განსაკუთრებით, როცა მას საგანმანათლებლო, შემეცნებითი, მამოტივირებელი შინაარსი აქვს. კარგი იქნება მათი გამოყენება ტურისტული და ეკონომიკური პროცესისთვისაც. ბილბორდები, შესაძლებელია, საჯარო-კერძო ურთიერთობის შედეგად შეიქმნას, ისევე, როგორც საინფორმაციო დაფები.

მანიშნებლების გამოყენება და განთავსება საჭიროებს ერთიან მიდგომას. ისინი უნდა შემუშავდეს განაშენიანებისა და ბრენდ-იდენტობის დოკუმენტების შექმნისას.

მუნიციპალიტეტის ტერიტორიის დაზუსტება, რუკების დამუშავება და კორექტირება კომპლექსური და მნიშვნელოვანი პროცესია. ეს, ერთი მხრივ, გულისხმობს ფიზიკური, თემატური რუკების შექმნას პროფესიონალების დახმარებით და, მეორე მხრივ - უკვე არსებული google-რუკის გაუმჯობესების მხარდაჭერას. ეს ინიციატივა მუნიციპალიტეტის ტერიტორიაზე ახალ პროცესს შეუწყობს ხელს და სასარგებლო გამოცდილებას შესძენს ადგილობრივებს. საკითხი საჭიროებს შიდა განხილვებს და პრობლემების ზუსტ იდენტიფიცირებას, ასევე სხვა ინსტიტუტებთან თანამშრომლობას, რაც სამუშაო პროცესს მნიშვნელოვნად გაამარტივებს.

პარდაკარ - ავადური შეფოთიანება სახლში მიტანის სარკისით

საფოსტო ყუთები და გზავნილები მოსახლეობასთან კომუნიკაციის კარგი საშუალებაა, განსაკუთრებით, თუ სისტემა გამართულია და გზავნილი ადრესატამდე შეუფერხებლად მიდის. ონლაინ გამოწერების ზრდასთან ერთად, საფოსტო ყუთების გამოყენება კვლავ აქტუალური ხდება და ეს ის ერთ-ერთი საკითხია, რომელსაც მუნიციპალიტეტის მხრიდან დაკვირვება სჭირდება, რათა შესაფერის დროს, კერძო სექტორთან ერთად, საფოსტო სისტემის მოწესრიგებაში ჩაერთოს. მანამდე კი კარდაკარ შეტყობინების გაგრძელება კვლავ რჩება ეფექტიან საკომუნიკაციო საშუალებად. ეს შეიძლება იყოს გზავნილის მიწოდება კურიერის მიერ, ასევე, შესაძლებელია, დაუკავშირდეს საკრებულოს დეპუტატების კარდაკარ კომუნიკაციის პროცესს.

თუ თქვენი ბეჭდური შეტყობინება, პლაკატი, წერილი და ა.შ. საინტერესოდაა შედგენილი და გაგზავნილი, მას აუცილებლად გაეცნობიან.

გზავნილები შეიძლება გაკეთდეს:

- საგანმანათლებლო-შემეცნებითი კამპანიებისთვის;
- განსაკუთრებული მნიშვნელობის მიმართვის ან მისალოცი ბარათების გაგზავნისას;
- ეს შეიძლება იყოს მოკლე შეტყობინება წლიური ანგარიშის გასაცნობად ან - თავად ანგარიში.

ანგარიშები

მუნიციპალიტეტის საქმიანობის ანგარიშით, აუცილებელია, დაინტერესდეს მოსახლეობის დიდი ჯგუფი. წარდგენა უნდა იყოს საინტერესო, ყოველთვის განსხვავებული წინა წლისგან. ანგარიშის წარდგენისას, მისი შინაარსობრივი თუ ფაქტობრივი ღირებულების გარდა, მნიშვნელოვანია:

- მულტიმედია ნამუშევრის შექმნა, რომელიც გავრცელდება ონლაინ და ოფლაინ გზით, რაც გულისხმობს განსაკუთრებულად მნიშვნელოვან თავებზე ვიდეო-ფოტო მასალის, GIF-ის, პლაკატის, ინფოგრაფიკის შექმნას;
- ანგარიშის ფონტი და გრაფიკა უნდა იყოს თანამედროვე ტენდენციების შესაბამისი ან ინოვაციური;
- ანგარიში უნდა გავრცელდეს მრავალარხიანი კომუნიკაციის საშუალებით;
- ანგარიშის წარდგენა შესაძლებელია სხვადასხვა ფორმით - გამოფენის, კონცერტის, პერფორმანსის სახით. მთავარია, ის იყოს სიახლის შემცველი და საინტერესო;
- პროცესს განსაკუთრებული მნიშვნელობა რომ შესძინოთ, ანგარიშის ფიზიკური წარდგენა უნდა მოხდეს სხვადასხვა ასაკობრივი ჯგუფისთვის განსხვავებული ფორმატით (ვინაიდან ახალგაზრდების ჩართულობის ზრდა მნიშვნელოვანია, მათთვის ეს ცალკე უნდა გაკეთდეს იმ პროექტის ტერიტორიაზე, რომელიც ამ ჯგუფისთვის შეიქმნა, ან ისეთი ატრაქციით, რომელიც მათთვის საინტერესოა, მაგალითად, ელექტრონული ან თანამედროვე მუსიკით, ცეკვებით, მათ ინტერესებთან შესაბამისი თანამედროვე სპექტაკლით, კოსტიუმირებული შოუებით და ა.შ.);
- ანგარიშის ელექტრონული ვერსია მოსახლეობას ელექტრონული ბაზის მეშვეობით უნდა მიაწოდოთ;
- ანგარიშის გასავრცელებლად უნდა გამოიყენეთ საკრებულოს დეპუტატების ფიზიკური რესურსი;
- ანგარიშის პოპულარიზაციის ვადად, მისი შინაარსისა და საწყისი ღონისძიების ხარისხის მიხედვით, შეიძლება განისაზღვროს 1-1,5 თვე;
- ანგარიშის წარდგენას განვიხილავთ, როგორც პროექტს, რომელსაც აქვს წინასწარი მოსამზადებელი ფაზა, განხორციელების ეტაპი და ანგარიშგების პერიოდი, თუ როგორ მოხდა მისი წარდგენა და რა ეფექტი ჰქონდა აუდიტორიაზე.

პროექტების პრეზენტაცია

ანგარიშის მსგავსად, ნებისმიერი პროექტის პრეზენტაცია უნდა იყოს საინტერესო. ყველა საჯარო ღონისძიებაზე უნდა დაიცვათ ამბის საინტერესოდ და აუდიტორიისთვის გასაგები ენით გადმოცემის პრინციპი. თითოეული პრეზენტაცია არის სანახაობა, ამიტომ აუცილებელია იმაზე ფიქრი, თუ რა შთაბეჭდილებას მიიღებს მოსული სტუმარი, მოქალაქე.

პრეზენტაციებს უნდა ესწრებოდეს მოსახლეობის სხვადასხვა ჯგუფი. ანგარიშის წარდგენის ღონისძიების მსგავსად, აქაც უნდა დაიცვათ მრავალფეროვანი და მრავალარხიანი კომუნიკაციის ფორმატი.

გეგმური, განმეორებითი შეხვედრები სოფლის თემთან/ნარმომაღვენლებთან

გეგმური შეხვედრები საქიროებს მართვას და მონიტორინგს რამდენიმე მიმართულებით:

1. შეხვედრების პერიოდულობა;
2. შინაარსი (აქცენტები, საკითხები);
3. ხარისხი.

მონიტორინგის საგანია, თუ ვინ მართავს შეხვედრას: საკრებულოს წევრი, სამსახურების წარმომადგენლები, მერი თუ საკრებულოს თავმჯდომარე. თითოეული ეს შეხვედრა უნდა აღინიშნოს საერთო კალენდარში ხილვადობისთვის (რისთვისაც აუცილებელია სპეციალური პროგრამა, google calendar ან ნებისმიერი ამ ტიპის აპლიკაცია). ასევე აუცილებელია შეხვედრების ხარისხისა და ეფექტიანობის პერიოდული ანალიზი მისი გაუმჯობესების მიზნით.

კალენდარი ხელმძღვანელ პირებს საშუალებას აძლევს, თვალყური ადევნონ პროცესს და მოსახლეობასთან კომუნიკაციის დინამიკას.

გეგმური შეხვედრების გაშუქება

არ არის სავალდებულო ყველა გეგმური შეხვედრის შესახებ ინფორმაციის განთავსება მუნიციპალიტეტის მთავარ საკომუნიკაციო გვერდებზე. სასურველია, ეს მოხდეს მხოლოდ განსაკუთრებულ შემთხვევებში ან თვეში ერთხელ, შემაჯამებელი ინფორმაციით, რომელსაც, შეგიძლიათ, თან დაურთოთ მულტიმედია მასალა.

საკრებულოს წევრების შემთხვევაში, მათი საქმიანობის სპეციფიკის გათვალისწინებით, ინფორმაცია უნდა განთავსდეს მათ პირად გვერდებზე არაოფიციალური სტილის ტექსტით.

საგანმანათლებლო აქტივობა - მოქალაქის სკოლა აქტიური მოქალაქეობისთვის

„დემოკრატიულად ორგანიზებული სახელმწიფო ესწრაფვის აღზარდოს არა მარტო პიროვნება, არამედ, პირველ ყოვლისა, მოქალაქე [...] უდავოა, რომ დემოკრატია დაინტერესებულია შეგნებულ მოქალაქეთა აღზრდით, რომლებსაც უნარი ექნებათ შემოქმედებითად ჩაერიონ სახელმწიფოს ცხოვრების განვითარების პროცესში.“

დემოკრატიისა და მოქალაქეობის სწავლება მუნიციპალიტეტში მცხოვრები პირებისთვის კვლავ რჩება აქტუალურ საკითხად. ერთი მხრივ, უნდა გაიზარდოს ცოდნა მუნიციპალიტეტისა და სახელმწიფოს მართვაზე, ხოლო, მეორე მხრივ - მუნიციპალიტეტის ადგილსა და როლზე საერთო სახელმწიფოებრივ საქმეში.

პრობლემად რჩება ქვეყნისა და საზოგადოების ფუნქციონირებისთვის უმნიშვნელოვანესი საკითხების მუნიციპალურ დონეზე გააზრება. ეს არის: საგარეო საფრთხე, დეზინფორმაცია, გეოპოლიტიკა, რეგიონში მიმდინარე პროცესები, საოჯახო ეკონომიკა, პირველადი ჯანდაცვა და სხვა. ამ მხრივ საინტერესო იქნება მოქალაქის სკოლის ჩამოყალიბება.

მოქალაქეთა მიღების დღეებისა და კანცელარიის მუშაობის რეგულირება

აუცილებელია მოქალაქეთა მიღების შერეული მოდელის შემოღება და, არსებულ გამოცდილებაზე დაყრდნობით, პროცესის ხარისხის გაუმჯობესება. მათ შორის, უნდა მოხდეს:

- შეხვედრების წინასწარ დაგეგმვა ელექტრონულად ან ტელეფონის საშუალებით;
- მერის და საკრებულოს წევრების ერთობლივი ან დამოუკიდებელი გასვლითი შეხვედრები ადმინისტრაციულ ოფისებში;
- მოქალაქეებთან ონლაინ კომუნიკაციის წახალისება და ფიზიკური შეხვედრების შემცირება;
- შესაძლებელია დროებითი საფოსტო ყუთების განთავსება (საინფორმაციო დაფებთან, რომლებიც ზემოთ ვახსენეთ);
- შესამუშავებელია საჩივრის ბლანკი, სასურველია საჩივრის ყუთების განთავსება ადმინისტრაციულ შენობებში;
- აუცილებელია მოქალაქეთა მისაღები სივრცის ვიზუალური ცვლილება;
- მოქალაქეთა მისაღები შეიძლება გამოეყოს მუნიციპალიტეტის შენობის პირველ სართულს, რაც სივრცეს განტვირთავს.

სოფელთაშორისი კომუნიკაციის მნიშვნელობა და გაძლიერება

მუნიციპალიტეტის კომუნიკაციის ჰარმონიზებისთვის მნიშვნელოვანია თემთაშორისი კომუნიკაციის მხარდაჭერა, კოლექტიურობის და საერთო პასუხისმგებლობის განცდის გაძლიერება. ამისთვის აუცილებელია:

1. მოსახლეობის სათანადოდ ინფორმირება ამა თუ იმ დასახლებაში მიმდინარე მოვლენებზე;
2. წამახალისებელი აქტივობები/კონკურსები;
3. შემეცნებითი ონლაინ კამპანია მუნიციპალიტეტის გვერდზე სხვადასხვა თაობის ადგილობრივი მაცხოვრებლების შესახებ;
4. ონლაინ ვიზუალური კამპანია, რომელიც სოფლის ღირსშესანიშნაობებს წარმოაჩენს;
5. ისტორიის ონლაინ გაცვეთილები (3-5-წუთიანი ვიდეო), სადაც ისტორიკოსები, ეთნოგრაფები, არქეოლოგები, ანთროპოლოგები, ფოლკლორისტები და ა.შ. ქედის მუნიციპალიტეტის სოფლების შესახებ აქამდე უცნობ ისტორიებსა და ამბებს მოჰყვებიან;
6. ლეგენდების და თქმულებების ვიდეოარქივის შექმნა და გამოქვეყნება;
7. საერთო ღონისძიებები დაბაში, სადაც ყველა შეძლებს თავმეყრას:
 - საკვირაო ბაზარი;
 - სახალხო ბიბლიოთეკა;
 - პოეზიის დღე;
 - ციფრული თამაშების დღე;
 - თაობათაშორისი კომუნიკაციის წამახალისებელი ღონისძიებები და ა.შ.

მზარდი სამეწარმეო საქმიანობის პარალელურად, ასევე აუცილებელია კომუნიკაციის გახშირება მეწარმეებს შორის, სამომავლო თანამშრომლობისა და საერთო საზრუნავის ერთობლივი ძალებით დასაძლევად, ასევე განმეორებითი ინიციატივების თავიდან ასარიდებლად, რისი კოორდინირებაც შეიძლება მუნიციპალიტეტმა ითავოს.

მუნიციპალიტეტის ყველა აქტივობაში თანაბრად უნდა იყოს წარმოდგენილი სხვადასხვა თაობის, სქესის, ეროვნების, პროფესიის, რელიგიური მრწამსის თუ ჯანმრთელობის მდგომარეობის ადამიანი. ეს არა ინოვაციური, არამედ აუცილებელი, სავალდებულო საკითხია.

თაობათაშორისი კომუნიკაცია და 65+ მოქალაქეები

მოსახლეობის ადრეული დაბერების პრობლემის გათვალისწინებით, მნიშვნელოვანია, გაიზარდოს ასაკოვანი ადამიანების ჩართულობა მუნიციპალიტეტის ცხოვრებაში. ამისთვის ეფექტიანი იქნება გაეროს მოსახლეობის ფონდის UNFPA-ს მიერ შემუშავებული 60+ კლუბის კონცეფციის განხორციელება. სამუშაო პროცესში გამოავლენთ, როგორ შეიძლება იღვის ადაპტირება მუნიციპალიტეტის გეოგრაფიულ თავისებურებებთან.

მობილური კავშირი მოქალაქეებთან (პრიორიტეტული საკომუნიკაციო გზა)

მობილური კავშირი მოსახლეობასთან კომუნიკაციის არსებული ხარვეზების გამოსწორების ყველაზე სწრაფი და ეფექტიანი გამოსავალია. თუ თანმიმდევრულ და შედეგზე ორიენტირებულ ნაბიჯებს გადადგამთ, დროის მცირე მონაკვეთში პროგრესი შესამჩნევი იქნება.

შექმენით/გამართეთ სატელეფონო ბაზა:

- დასახლების;
- თემატური ჯგუფების;
- ასაკობრივი ჯგუფების მიხედვით.

შეარჩიეთ შიდა მოხმარების საკომუნიკაციო სისტემა ან პროგრამა, რომელიც შესაძლებლობას მოგცემთ, ერთიანად და შეუფერხებლად გაავრცელოთ სმს შეტყობინებები.

მოკლე საინფორმაციო შეტყობინებები გაავრცელეთ ჯგუფურად. დააკვირდით პროცესის ეფექტიანობას.

SMS სერვისი დროებითი ვიზიტორებისთვის

გააქტიურეთ SMS კომუნიკაციის ფორმა დროებითი სტუმრებისთვის მუნიციპალიტეტში მათი შემოსვლისას, ან სხვადასხვა ტურისტულ ზონაში. ეს შეიძლება იყოს მისაღმების წერილი რეგიონის რუკასთან ერთად. სერვისი უნდა დაინერგოს ტურიზმის განვითარებაზე მომუშავე ჯგუფთან ერთად.

ფორუმი/ჯგუფი მობილური შეტყობინების აპლიკაციაში

ყოველდღიური ინფორმაციის გასავრცელებლად კომუნიკაციის პირდაპირ არხად შეიძლება დაისახოს ჯგუფის შექმნა მობილურ საკომუნიკაციო აპლიკაციაში (Viber channel და მსგავსი).

viber ან სხვა არხის თანმიმდევრული და ეტაპობრივი განვითარებისთვის აუცილებელია:

1. შექმნა;
2. წესების შემუშავება;
3. აუდიტორიის შეკრება;
4. შეტყობინებების სტანდარტის შემუშავება;
5. კონტენტის ხარისხის და საინტერესო შინაარსის უზრუნველყოფა;
6. შეტყობინებების სისტემური გავრცელება;
7. მონიტორინგი.

ცხელი ხაზი და სატელეფონო ცენტრი

მულტიფუნქციური ცხელი ხაზი სწრაფი რეაგირების ეფექტიანი საშუალებაა. ცხელი ხაზის ფუნქცია შეიძლება იყოს:

- სწრაფი რეაგირება (ბუნებრივი კატასტროფა, ოჯახში ძალადობა და ა.შ.);
- ინფორმაციის გავრცელება (სერვისებსა და პროექტებზე);
- გამოკითხვა/კვლევა (მუნიციპალიტეტის საქმიანობისთვის აუცილებელი გამოკითხვისა და სოციოლოგიური კვლევების ჩატარება).

რადიოკომუნიკაცია

ადამიანები უფრო და უფრო მეტად ინტერესდებიან მათ ირგვლივ ლოკალურად მიმდინარე მოვლენებით. სხვა მუნიციპალიტეტების გამოცდილებაზე დაყრდნობით, საინტერესო და ეფექტიანი იქნება საგანმანათლებლო-შემეცნებითი მუნიციპალური რადიოს შექმნის მხარდაჭერა, საზოგადოებრივ სივრცეებში მისი სეზონური ტრანსლირება. სასურველია, რადიო შექმნას დამოუკიდებელი აქტორის მიერ.

მიმდინარე პერიოდი ქედის მუნიციპალიტეტისთვის გარდამტეხი ეტაპია საჯარო-კერძო თანამშრომლობის გასაძლიერებლად. ჩვენ მიერ ნახსენები ბევრი საკომუნიკაციო არხი სწორედ თანამშრომლობის ამ პრინციპს უნდა დაეყრდნოს.

ONLINE კომუნიკაცია (პრიორიტეტული)

უპირველესი ამოცანა ონლაინ კომუნიკაციის პროცესის მოსაწესრიგებლად საკადრო ცვლილება და კომუნიკაციის გუნდის შექმნაა. მხოლოდ ადამიანური რესურსების გაჩენის შემდეგ შეიძლება ონლაინ კომუნიკაციის შესაძლებლობების სრული და სწორი გამოყენება.

ნაბიჯები, რომლებიც უნდა გადაიდგას:

1. სტრატეგიული კომუნიკაციის კვალიფიციური სპეციალისტის მოწვევა მნიშვნელოვანია, რომ შერჩეული კადრი კრიტიკულად იყოს განწყობილი პროცესისადმი.

2. გუნდის შექმნა

ინფორმაციის საუკუნეში მუნიციპალიტეტის საკომუნიკაციო გამოწვევების მართვა შესაძლებელია კვალიფიციური გუნდის და სხვადასხვა მიმართულების სპეციალისტების დახმარებით.

3. ვებგვერდის იდენტიფიცირება მთავარ საკომუნიკაციო არხად და მისი განახლების პროცესის დაწყება

ორგანიზაციები, რომელთა საქმიანობა ხალხთან მჭიდრო ურთიერთობაზეა დაფუძნებული, თავად ხდებიან ინფორმაციის მწარმოებლები და გამავრცელებლები. ასეა მუნიციპალიტეტის შემთხვევაშიც. საკუთარი პლატფორმების მეშვეობით, მან უნდა აწარმოოს კომუნიკაცია ყველასთან, ვისზეც ვრცელდება მისი საქმიანობის არეალი. მოსახლეობასთან საკომუნიკაციო მთავარი პლატფორმა ამ შემთხვევაში ხდება ვებგვერდი. მედია ვერ დააკმაყოფილებს ინფორმაციის გავრცელების მზარდ საჭიროებას. ეს მუნიციპალიტეტის კომპეტენციაა.

ვებგვერდის განახლება ნიშნავს:

1. კონსულტანტთან ერთად, ახალი კონცეფციის განსაზღვრას, რომელიც ეფუძნება არსებულ გამოცდილებას, აკმაყოფილებს შემდეგი 5 წლის ვებ-საკომუნიკაციო მოთხოვნებს და უზრუნველყოფს იდენტიფიცირებულ ჯგუფებთან გამართულ კავშირს;
2. დიზაინის და ტექნიკურ ცვლილებას ახალი კონცეფციით;
3. არსებული ინფორმაციის კორექტირებას;
4. ვებგვერდის სინქრონიზაციას სხვა პლატფორმებსა და საძიებო სისტემასთან;
5. ვებგვერდის ფუნქციონირებას როგორც შიდა საკომუნიკაციო ამოცანებისთვის, ისე გარე აუდიტორიისთვის;
6. მცირე სასერვეროს მოწყობას (აუცილებელია ელექტრონული საქმისწარმოებისთვისაც);
7. სისტემური უზრუნველყოფის სპეციალისტის მოწვევას;
8. უსაფრთხოების ზომების გაძლიერებას;
9. ციფრული უსაფრთხოების საკითხებში მუნიციპალიტეტის თანამშრომლების გადამზადებას (მაგალითად, დეპუტატები, რომელთაც ექნებათ თავიანთი პროფილები ვებგვერდზე).

E-MAIL კომუნიკაცია და ელექტრონული ბიულეტენი

მუნიციპალიტეტის საქმიანობა და მნიშვნელოვანი მოვლენები უნდა შეჯერდეს ბიულეტენის სახით, ყოველთვიურად ან ყოველკვირეულად.

1. უპირველესად, უნდა შეიქმნას იმ პირთა e-mail ბაზა, რომლებსაც ბიულეტენის მიღება სურთ;
2. უნდა შეიქმნას მუნიციპალიტეტის ყველა თანამშრომლის ელექტრონული ფოსტის ბაზა;
3. მომზადდეს ინფორმაცია ბიულეტენისთვის;
4. შეიქმნას მულტიმედია ბიულეტენი, სადაც ინფორმაცია საინტერესოდ იქნება მოთხრობილი (ამისთვის გამოიყენება mailchimp.com ან სხვა მსგავსი პლატფორმა);
5. ბაზები პერიოდულად უნდა შემოწმდეს და განახლდეს;
6. უნდა შეფასდეს ბიულეტენის გაგზავნისა და მიღების ეფექტი.

E-MAIL-ები, სისტემური უზრუნველყოფისა და უსაფრთხოების საკითხი მუნიციპალიტეტში

ელექტრონული კომუნიკაციის სისტემის გამართვა და ციფრული უსაფრთხოებისთვის საჭირო ზომების მიღება ძალიან საჭირო და სწრაფად მოსაგვარებელი საკითხია. ინფორმაცია, რომელიც მუნიციპალიტეტის თანამშრომლებს შორის იცვლება, შესაძლოა, ხშირად უმნიშვნელოვანესი და განსაკუთრებული დაცვის საგანი იყოს. ამ საკითხის მოსაგვარებლად აუცილებელია:

- კვალიფიციური IT სპეციალისტი ან კომპანია, რომლის მიერ მუნიციპალიტეტში წარდგენილი კადრი გააანალიზებს მუნიციპალიტეტის საჭიროებებს, საფრთხეებს და მდგომარეობას, ამის საფუძველზე, შეიმუშავებს სამუშაო გეგმას, გამართავს მუნიციპალიტეტის სამსახურების ქსელს, უზრუნველყოფს ლეგალური პროგრამების გამოყენების დანერგვას, სამუშაო კომპიუტერებზე გააქტიურებს უსაფრთხოების გაძლიერებულ ინსტრუმენტებს, თანამშრომლებს მიაწვდის საბაზისო ინფორმაციას უსაფრთხოებასა და დაცვის მექანიზმებზე. უნდა გაიზარდოს მუნიციპალიტეტის თანამშრომლებისა და არჩეული პირების ინტერნეტ წიგნიერება მოსალოდნელი საფრთხეების თავიდან ასარიღებლად;
- IT სპეციალისტის (ან კომპანიის) რეკომენდაციით, უნდა განისაზღვროს ელფოსტის პლატფორმა, რომელსაც მუნიციპალიტეტი გამოიყენებს. უნდა შეიქმნას საერთო ფორმატის ელექტრონული მისამართები, რომელთა ნაწილი იქნება დომენური;
- უნდა შეიმუშავდეს ელფოსტის გამოყენების პროტოკოლი იურიდიულ სამსახურთან ერთად. მაგალითად, საქმიანობის დასრულების შემდეგ უნდა მოხდეს ოფიციალური ელმისამართების დეაქტივაცია და დაარქივება;
- IT და იურიდიული სამსახურების ერთობლივი მუშაობით უნდა განისაზღვროს დოკუმენტაცია, რომელიც განსაკუთრებული ინფორმაციის შემცველია. უნდა მოხდეს პროცესის მონიტორინგი ან ინფორმაციაზე პასუხისმგებელი პირების დამატებითი გადამზადება;
- მზარდი ელექტრონული კომუნიკაციის პირობებში, შესაძლოა, მალე დადგეს სერვერის შექცენისა და მისი ამუშავების საჭიროება.

არსებული საკომუნიკაციო არხების, სოციალური ქსელების ტექნიკური ექსპერტიზა და განახლება:

1. ტექნიკური აუდიტი;
2. ხედვის ჩამოყალიბება;
3. მართვის სისტემის შემუშავება;
4. ავტომოპასუხეების გააქტიურება;
5. კონტენტის სტანდარტის ჩამოყალიბება;
6. ახალი საკომუნიკაციო არხების იდენტიფიცირება და შექმნა საჭიროებისამებრ;
7. საკომუნიკაციო არხების მართვის სტრატეგიების ჩამოყალიბება. პრობლემებზე დაფუძნებით, თემატური პრიორიტეტული მიმართულებების განსაზღვრა ახალი გუნდის მიერ, კონსულტანტთან ერთად;
8. ვიზუალური და ვერბალური სტილის განსაზღვრა ყველა პლატფორმისთვის და სტანდარტის დანერგვა;
9. ჩათბოტის გააქტიურება.

მუნიციპალიტეტისთვის სავალდებულო ონლაინ პლატფორმები:

1. Wikipedia;
2. Facebook;
3. Twitter;
4. Instagram;
5. Youtube/Vimeo;
6. LinkedIn;

გვერდების მართვის პარალელურად, აუცილებელია განხორციელდეს:

1. მონიტორინგი და მონაცემთა ანალიზი;
2. გუნდის წევრების პროფესიული ტრენინგი, მათ შორის, თვითმმართველობის ფუნქციონირების საკითხებში;
3. კომუნიკაციის ეფექტიანობის კვარტალური შეფასება გუნდის მიერ, კონსულტანტთან ერთად, სამუშაო შეხვედრების ჩატარება.

ვიზუალური მასალები, არქივი, ცნობარი

არქივი და მულტიმედია, ფოტო-ვიდეო ბანკი ეფექტიანი კომუნიკაციის აუცილებელი კომპონენტია. ახალმა გუნდმა უნდა შექმნას:

ბაზები

1. ოფიციალური ვიზუალური მასალა (მერია/საკრებულო);
 - კლასიკური პორტრეტული ფოტოები;
 - მუნიციპალიტეტის ცხოვრების ამსახველი ზოგადი ფოტოები;
2. სადემონსტრაციო მასალები:
 - მუნიციპალიტეტის ღირსშესანიშნაობების ფოტოები;
 - მუნიციპალიტეტის მოსახლეობის პორტრეტები;
 - Flickr ბაზა, სადაც განთავსდება მნიშვნელოვანი მასალები.

არქივი

- მუნიციპალიტეტის სამსახურების საქმიანობის ამსახველი სხვადასხვა წლის ფოტო-ვიდეო ბანკის მოწესრიგება, ღია პლატფორმებზე განთავსება და განსაკუთრებულად მნიშვნელოვანი მასალების დაარქივება;
- მუნიციპალიტეტის მოსახლეობის და გარემოს ამსახველი ფოტო-ვიდეო მასალის მოძიება, შეკრება და ციფრული, ღია ბიბლიოთეკის შექმნა (ეს, შესაძლებელია, განხორციელდეს ცალკე პროექტად, მუზეუმთან, ბიბლიოთეკასა და მკვლევრებთან ერთად).

ქედის ცნობარი „შალიკო“

თემთაშორისი ურთიერთობისა და მოქალაქეთა ინფორმირებისთვის საინტერესო იქნება მუნიციპალიტეტის ვებგვერდთან ინტეგრირებული ცნობარის შექმნა. მასში თავი მოეყრება ქედელების საქმიანობის შესახებ ცნობებს, ყოველწლიურად განახლდება და ადგილობრივი მოსახლეობა სწრაფად შეძლებს საჭირო ინფორმაციის მოძიებას. Smart Keda-ზე განთავსებული ინფორმაციის ნაწილი შეიძლება ვებგვერდის ამ განყოფილებაში ინტეგრირდეს.

შალიკოს ისტორია

ქედის სოფელში ცხოვრობდა ვინმე შალიკო, რომელიც, ჩვეულებისამებრ, პირველი ფლობდა ინფორმაციას არა მარტო მუნიციპალიტეტში, არამედ მთელ რეგიონში განვითარებულ ამბებზე. თუ ვინმე რამე ინფორმაციას ეძებდა, ყველა შალიკოს მიმართავდა. ასე გაითქვა სახელი შალიკომ, როგორც კოლორიტმა ცნობათა ბიურომ. ჩვენ შეგვიძლია, მისი სახელი ვუწოდოთ ელექტრონულ ცნობარს, რომელიც, შალიკოს მსგავსად, ყველა საჭირო ინფორმაციას მიაწოდებს ქედელებს.

LIVE ტრანსლაცია

პირდაპირი ტრანსლაცია ნაცადი პრაქტიკაა საქართველოს სხვა მუნიციპალიტეტებში. საკრებულოს სხდომების პირდაპირი გადაცემა მუნიციპალიტეტის ვებგვერდზე მოქალაქეების ჩართულობის გაზრდის კიდევ ერთი შესაძლებლობაა. ამასთანავე, ეს პროცესი სასარგებლოა თავად საკრებულოსთვის, რომლის წევრები და თანამშრომლები შეძლებენ საკუთარი საქმიანობის შეფასებას და გამოსვლებისა თუ დებატების გაუმჯობესებას. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი სხდომები შეიძლება გადაიცეს მუნიციპალიტეტში დიდ ეკრანსა ან ელექტრონულ დაფებზე. LIVE ტრანსლაციის შესახებ მუნიციპალიტეტის მოსახლეობას უნდა ეცნობოს SMS-ით, რაც გაზრდის ყურადღებასა და ჩართულობას. მუნიციპალიტეტის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის ამოცანაა, LIVE ტრანსლაციაზე დასწრება გახდეს პოპულარული აქტივობა.

FACEBOOK/INSTAGRAM/TWITTER პირდაპირი ტრანსლაცია

ეფექტიანი იქნება თემატური LIVE შეხვედრების/ვიდეოკონფერენციების გამართვა მოსახლეობასთან სოციალური მედიის პლატფორმებზე. მას შეიძლება ჰქონდეს როგორც საინფორმაციო, ისე შემეცნებითი ხასიათი. მაგალითად, შესაძლებელია, გარკვეულ შემთხვევებში მუნიციპალიტეტის თანამშრომლები ან საკრებულოს დეპუტატები იყვნენ რაიმე საგანმანათლებლო LIVE შეხვედრისა ან დისკუსიის მოდერატორები.

LIVE/ვიდეო კომუნიკაცია განტვირთავს და შეამცირებს ფიზიკურ შეხვედრებს.

სამართლებრივი აქტები (საზოგადოებასთან კომუნიკაციისთვის)

მუნიციპალიტეტის იურიდიული სამსახურისა და ადამიანური რესურსების გუნდებთან ერთად, აუცილებელია სხვადასხვა რეგულაციის შემუშავება. მაგალითად:

- ცხელი ხაზის მუშაობის სტანდარტის შექმნა;
- სოციალურ ქსელებში ქვევის კოდების შემუშავება თანამშრომლებისთვის.

10. კომუნიკაცია საზოგადოებრივ ორგანიზაციებთან

ქედის მუნიციპალიტეტში საზოგადოებრივმა ორგანიზაციებმა საქმიანობის მნიშვნელოვანი ფაზა დაასრულეს. ეს პერიოდი ხელსაყრელი დროა მათსა და მუნიციპალიტეტს შორის ურთიერთობის ახალი ფორმატის განსასაზღვრად. აუცილებელია თანამშრომლობის გაფართოება, გაღრმავება და არსებული ინტელექტუალური რესურსის მუნიციპალიტეტის სასარგებლოდ გამოყენება. ეს მოითხოვს, ერთობლივი სამუშაო შეხვედრების შედეგად, მუდმივი თანამშრომლობის მოდელის შექმნას.

ამ პროცესში მუნიციპალიტეტი თავად უნდა გახდეს საზოგადოებისთვის აუცილებელი პროექტების დონორი ან თანადამფინანსებელი და მხარი დაუჭიროს უკვე არსებული ადგილობრივი, კარგი რეპუტაციის მქონე ორგანიზაციების საქმიანობასა და იდეებს. ეს თანამშრომლობა არის პასუხისმგებლობის გაზიარების და ძალების გაერთიანების კარგი შესაძლებლობა.

დონორები

მნიშვნელოვანია დონორებთან ურთიერთობების სტრუქტურირებაც. ორგანიზებული მიდგომა შესაძლებელს გახდის, თავად გააკეთოთ განაცხადი საჭიროებებზე და დახმარებაც იმისთვის მიიღოთ, რასაც მუნიციპალიტეტის საბიუჯეტო ან ადამიანური რესურსი ვერ უმკლავდება.

სასურველია კონკრეტული პირისთვის დონორებთან ურთიერთობის საკითხის შეთავსება. მისი მოვალეობა პროცესის რეგულირება, მუნიციპალიტეტისთვის მაქსიმალურად სარგებლიანი გადაწყვეტილებების მიღება და რესურსების მოზიდვა იქნება. შერჩეული პირი კოორდინირებულად უნდა მოქმედებდეს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურთან. მუნიციპალიტეტის რესურსების შესაბამისად, ეს შეიძლება იყოს დამოუკიდებელი კადრი, რომელიც იქნება საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის სპეციალისტი ან კადრი, რომელიც უკვე მუშაობს სხვა პოზიციაზე და შესაძლებელია მისი საქმიანობის გაფართოება.

11. კომუნიკაცია ბიზნესთან - ეკონომიკური პროცესი და ინვესტორები მუნიციპალიტეტში

ადგილობრივი ბიზნესი დონორული მხარდაჭერის თუ დამოუკიდებელი ინვესტიციის მეშვეობით ქედის მუნიციპალიტეტში სწრაფად ვითარდება. ამ პროცესში მუნიციპალიტეტის სამსახურების როლია:

- ახალი ეფექტიანი რეგულაციების სწრაფად შემუშავება, რათა მზარდმა ბიზნესინტერესმა არ დაზიანოს მუნიციპალიტეტის ეკოსისტემა და ყველა პროცესი მაქსიმალურად უსაფრთხო იყოს როგორც ადგილობრივთათვის, ისე სტუმრისთვის. კონკრეტულად:

1. გარემოსა და მუნიციპალიტეტის დაცვაზე ორიენტირებული რეგულაციების შემუშავება ეტაპობრივად უნდა დაეხმაროს ადგილობრივ ბიზნესს სტანდარტის ჩამოყალიბებასა და ამაღლებაში;
2. ეს პროცესი პირდაპირ კავშირშია ურბანულ პოლიტიკასა და განაშენიანების გეგმასთან, რაც წინა თავებში მიმოვიხილეთ;
3. ეს პროცესი ერთიანად მოაგვარებს მუნიციპალიტეტის წინაშე უკვე არსებულ ან მომავალში მოსალოდნელ გამოწვევებს;
4. განსაკუთრებულ ყურადღებას პირველ ეტაპზე საჭიროებს სამშენებლო სამუშაოების ხარისხი, ნებართვები და უსაფრთხოება ტურისტულ ატრაქციებზე.

- საგანმანათლებლო მხარდაჭერა:

1. განმეორებითობის პრობლემის აღმოსაფხვრელად;
2. მარკეტინგულ კომუნიკაციებში;
3. თვითდასაქმებულებისთვის;
4. მწვანე ეკონომიკის სწავლებისთვის.

- ბიზნესთან კომუნიკაციის სპეციალისტის პოზიციის შექმნა. ის შეისწავლის და დააკვირდება ბიზნესგარემოს, იმუშავებს როგორც მოსახლეობისთვის აუცილებელი ინვესტიციების მოზიდვაზე (მაგალითად, სამედიცინო სერვისები), ისე ადგილობრივი ბიზნესის განვითარებაზე. საქმიანობის ეფექტიანობისთვის, ის უნდა თანამშრომლობდეს დონორებთან კომუნიკაციის სპეციალისტთან. მისი თანამონაწილეობით უნდა გაძლიერდეს კერძო-საჯარო თანამშრომლობის პროცესი.

საინვესტიციო პაკეტი უნდა შემუშავდეს ურბანული განვითარებისა და რეგიონის განვითარების გეგმის საფუძველზე - რა აკლია მუნიციპალიტეტს, ვისი დაინტერესებაა აუცილებელი და რა პირობებით. ინვესტიციის პრიორიტეტი უნდა იყოს ისეთი პროექტები, რომლებიც ადგილობრივი მოსახლეობის ცხოვრების ხარისხს გააუმჯობესებს, მაგალითად:

- წიგნის სახლი;
- გაზიარებადი სამუშაო სივრცეები;

- ტექნოლოგიური ცენტრი;
- სარეაბილიტაციო/გამაჯანსაღებელი სივრცე;
- სამედიცინო სერვისი;
- ლაბორატორია (თაფლის სტიმულირება);
- სილამაზის ინდუსტრიის სერვისები;
- სახელოსნოები და Fashion ინდუსტრიის სერვისები (ქარგვა და სხვა);
- საგანმანათლებლო ბანაკი, სასწავლო ცენტრები და რეზიდენციები;
- ელექტრონული მუსიკის ფესტივალი;
- მობილური კინო;
- მობილური კაფე;
- მობილური თეატრი.

- Smart Keda-ს იდეის მხარდაჭერა, პროექტის განახლება და სოფლის მეურნეობის პროდუქტების, სერვისების ელექტრონული კომერცია. ეს შეიძლება იყოს კომბინირებული პროექტი: საკვირაო ბაზარი, ვებმაღაზია და საბითუმო შესყიდვის სერვისი ბათუმის სასტუმროებისთვის, მუნიციპალიტეტისა და კერძო სექტორის თანამშრომლობით:

1. საკვირაო ბაზარი,

სადაც ყველა სოფელი შეძლებს პროდუქციის გაყიდვას. ის უნდა შეიქმნას თანამედროვე დიზაინით და მკაფიო კონცეფციით, უნდა იყოს ეკონომიკური პროცესის ხელშემწყობი და იმავდროულად, უნდა ჰქონდეს ყველა თაობისთვის საინტერესო სანახაობრივი, სადღესასწაულო ფორმატი - პიკნიკით, ღია ტიპის კვების ობიექტებით, მუსიკით, კარგად შეფუთული პროდუქტით, ლამაზი დახლებით.

პერიოდულობა: თვეში ერთხელ - კვირაობით, კვირაში ერთხელ - კვირა დღეს ან თვეში ერთხელ - შაბათ-კვირას.

ბაზარი:

- დააახლოებს მოსახლეობას და გააძლიერებს სოფელთაშორის, რეგიონულ კავშირებს;
- სტიმულს გაუღვივებს სხვადასხვა თაობას;
- მაგალითს მისცემს ახალგაზრდებს.

ბაზრის მენეჯმენტი:

- შესაძლებელია, იყოს ადგილობრივი ახალგაზრდებისა და მუნიციპალიტეტის თანამშრომლობა, Smart Keda-ს გუნდის ჩართულობით;
- ბაზრის ეფექტიანობისთვის აუცილებელია მუდმივად მის განვითარებაზე მომუშავე გუნდი;
- ბაზრის პოპულარიზაციისთვის აუცილებელია მისი ეფექტური ბრენდირება და მარკეტინგული კომუნიკაციის გეგმა;
- საკვირაო ბაზრის გუნდმა უნდა უზრუნველყოს ვიზიტორების ნაკადი.

2. ვებმაღაზია

სადაც ყველა დაინტერესებული მეწარმე შეძლებს პროდუქციის გაყიდვას. ვებმაღაზიას აქვს პოტენციალი, ქედის მუნიციპალიტეტის შემდეგ მოიცვას შუახევისა და ხულოს მუნიციპალიტეტები. მისი პირველადი მიზანი უნდა იყოს საქმიანობის განხორციელება აჭარის რეგიონში და შემდგომ - დასავლეთ საქართველოში. მზარდი ონლაინ გაყიდვების პირობებში ვებმაღაზიის წარმატებულ ფუნქციონირებას შეუძლია, შექმნას ახალი ტიპის სამუშაო ადგილები: მოტოპარკი, ხარისხის კონტროლი, შეფუთვები და ქაღალდის წარმოება, ასევე, მოახდინოს უკვე შექმნილი სტამბის მუშაობის სტიმულირება და ა.შ;

3. საბითუმო შესყიდვის სერვისი ბათუმის სასტუმროებისთვის

ეს ინიციატივა გულისხმობს ორმხრივ თანამშრომლობას სასტუმროებსა და მეწარმეებს შორის, რაც შეიძლება დაიწყოს საინფორმაციო შეხვედრებით და ეტაპობრივად გადაიზარდოს თანამშრომლობაში. მოლაპარაკებების სტიმულირება და ორგანიზება დააჩქარებს უკვე მიმდინარე პროცესებს.

ამ ქმედებების პარალელურად, შესაძლებელია წამახალისებელი აქტივობების დაგეგმვა მოქალაქეებისა და ბიზნესის წარმომადგენლებისთვის (ქომაგის იდეის გაგრძელება და მისი შემოქმედებითი გაუმჯობესება).

12. კომუნიკაცია მედიასთან

მედიისა და მუნიციპალიტეტის ორგანოების ურთიერთობის ხარისხი განპირობებულია ორივე სექტორში მიმდინარე პოზიტიური თუ ნეგატიური პროცესებით. საუკეთესო მდგომარეობაა, როცა ორივე მხარის ინტერესია მისი გაუმჯობესება მოქალაქეების სასარგებლოდ.

მედიის „ჩასაფრებელი“ მდგომარეობა, როგორც ეს ფასდება მუნიციპალიტეტებში, ხშირად, შესაძლოა, განპირობებული იყოს სანახაობის პოტენციალით. ამის გათვალისწინებით, საკუთარი შიდა რესურსის ობიექტური შეფასებით, მუნიციპალიტეტმა უნდა განსაზღვროს მედიასთან ურთიერთობის მისთვის შესაძლებელი საუკეთესო ფორმა და სტილი.

მედიასთან ურთიერთობის დასარეგულირებლად, უპირველესად, აუცილებელია შიდა საკომუნიკაციო ამოცანის დაძლევა:

1. მოხელეებისა და დეპუტატების გადამზადება მედიასთან ურთიერთობის ფორმებსა და საკანონმდებლო ვალდებულებებზე;
2. მედიასთან თანამშრომლური ურთიერთობის იდეის სტიმულირება მოხელეებსა და დეპუტატებში, პრაქტიკაში ამ სურვილის განხორციელება;
3. მედიის კრიტიკის სამუშაო პროცესის ნაწილად აღქმა და აქტიური კომუნიკაციის გაგრძელება;
4. მედიისადმი მოხელეებისა და დეპუტატების დამოკიდებულებაზე დაკვირვება და რეაგირება.

ამ პირველადი ამოცანის შემდეგ მნიშვნელოვანი და აუცილებელია ტონის შეცვლა ახალი ამბების გაშუქებისას, რაც გულისხმობს ინფორმაციის მიწოდებას ამბის თხრობისა და არა ფაქტის პოპულარიზაციის სახით:

1. ამბის თხრობა კომუნიკაციაა;
2. ფაქტის პოპულარიზაცია - სარეკლამო აქტი.

მოსახლეობასთან საურთიერთოდ ჭირდებათ კომუნიკაცია, რადგან სწორად გაკეთებულ და წარდგენილ საქმეთა უმრავლესობა თავად ლაპარაკობს მუნიციპალიტეტის მოხელისა თუ მერის მიერ გაწეულ სამუშაოსა და მის სიკეთეებზე.

შიდიდება ითქვას, რომ ფართოდ გავრცელებული აზრი „PR გვაკლია“ განპირობებულია სწორი კომუნიკაციის ნაკლებობით ან გაკეთებული საქმის გადამეტებული სარეკლამო პრეზენტაციით.

მედიასთან ურთიერთობის დარეგულირების მესამე ამოცანა რეაგირების ურთიერთობით ჩანაცვლებაა. როგორც უკვე აღინიშნა, მედიასთან ურთიერთობის ორ ფორმატი გამოიყენება:

1. როცა ჩვენ ვინტერესდებით მედიაში ინფორმაციის ან ისტორიის გაშუქებით;
2. როდესაც მედია ინტერესდება ჩვენით.

თუ მედიის მომართვიანობა, ანუ თქვენი პასუხი უფრო ხშირია, ვიდრე თქვენი მიმართვა, ბალანსი ირღვევა და მუნიციპალიტეტის სახე მედიაში ყალიბდება ერთი მხარის პოზიციით.

ამის დასაძლევად, დამოკიდებულების და შინაარსის ცვლილების შემდეგ, აუცილებელია:

ა) მედიასაშუალებების იდენტიფიცირება შემდეგი კატეგორიით (არსებული ბაზის განახლება ან შეფასება, როგორცაა საკონტაქტო პირი, ტელეფონი, ელფოსტა, მედია):

- ადგილობრივი;
- ცენტრალური;
- საერთაშორისო;
- დამოუკიდებელი ავტორი.

ბ) მედიაპროდუქტების იდენტიფიცირება (დილის გადაცემა, საინფორმაციო, საავტორო გადაცემა, რადიო, ბეჭდური მედია, საინფორმაციო სააგენტოები და ა.შ.):

- ადგილობრივი;
- ცენტრალური;
- საერთაშორისო;
- დამოუკიდებელი ავტორი.

გ) კალენდრის შექმნა, რომლითაც მოხდება პროცესის მენეჯმენტი და მონიტორინგი:

- შეფასდება გაშუქების სიხშირე;
- შეფასდება გაშუქების ხასიათი;
- მედიის ტიპი;
- გავლენა მოსახლეობაზე;
- იდენტიფიცირდება მუნიციპალიტეტის სახელით მოსაუბრე პირი (პირები);
- შეფასდება მუნიციპალიტეტის სახელით მოსაუბრე პირის მედიასთან ურთიერთობის ფორმა, შემდგომი გაუმჯობესების მიზნით.

მედიასთან ეფექტიანი ურთიერთობის ერთ-ერთი გარანტი მუნიციპალიტეტის ძლიერი ადამიანური რესურსია, რომელსაც შეუძლია მიმდინარე პროცესზე სწორი რეაგირება:

1. მუნიციპალიტეტმა უნდა მიიღოს მედიის, როგორც კრიტიკული დამკვირვებლის და თანამონაწილის როლი;
3. მედიამ მაქსიმალური პროფესიონალიზმით უნდა შეაფასოს/გააკრიტიკოს მუნიციპალიტეტის საქმიანობა.

მედიაში ინფორმაციის ობიექტურად გაშუქებასა და ამბის მოყოლას მუნიციპალიტეტის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის სტრატეგიული მუშაობა დაარეგულირებს. ამისთვის მნიშვნელოვანია:

1. ჯანსაღი თანამშრომლობა;
2. ყველა მედიასაშუალებების თანაბარ პოზიციაში დაყენება;
3. პროფესიული სტანდარტების დაცვა;
4. პირადი კონტაქტები;

5. ინფორმაციის მიწოდებისას საგანმანათლებლო მხარდაჭერა;
6. პერიოდული საინფორმაციო, სამუშაო შეხვედრები;
7. მაცურებლისა და მედიისთვის საინტერესო ისტორიების მიწოდება;
8. თემატური მრავალფეროვნების სტიმულირება;
9. მედიატურები,

კომუნიკაცია ცენტრალურ ხელისუფლებასა და ავტონომიურ რესპუბლიკასთან

ცენტრალური ხელისუფლების და ავტონომიური რესპუბლიკის ყველა ორგანოსთან სინქრონულია თანამშრომლობა, როგორც დამოუკიდებელი მუნიციპალიტეტის. სტრატეგიული გადაწყვეტილებების პარალელურად, საჭიროა:

1. არსებული საკომუნიკაციო პრობლემების დეტალური იდენტიფიცირება (არსებობის შემთხვევაში);
2. სიტუაციის შეფასება;
3. საკომუნიკაციო მეთოდების გამოვლენა მიზნის მისაღწევად;
4. მიზნის მისაღწევი გზების დასახვა (შეხვედრები, არაფორმალური ინიციატივები);
5. მიზნის მიღწევის ვადების განსაზღვრა;
6. საჭირო ადამიანური რესურსის განსაზღვრა;
7. მხარდამჭერებისა და პარტნიორების მოძიება;
8. მოსაგვარებელი საკითხების თანმიმდევრული ლობირება.

ისევე, როგორც კომუნიკაციის ნებისმიერი პროცესი, ესეც უნდა დაინახულ იქნას დროის გარკვეულ მონაკვეთში და მიზნის მიღწევამდე იყოს თანმიმდევრული.

13. კომუნიკაცია სტუმართან

ამ თავში განისაზღვრება ხედვა, რაზე დაყრდნობითაც უნდა შემუშავდეს სამომავლო საკომუნიკაციო სტრატეგია. ეს პროცესი მოითხოვს ცენტრალური და ავტონომიური ხელისუფლების ტურიზმის სამსახურების ხედვის შესწავლას, რათა არ მოხდეს აქტივობების განმეორება და იმავდროულად, შენარჩუნდეს მუნიციპალიტეტის ავტონომიურობა.

მუნიციპალიტეტისთვის მნიშვნელოვანია, კარგად დაინახოს პროცესის საფრთხეები როგორც ინფრასტრუქტურული, ისე შინაარსის თვალსაზრისით, რადგან:

- სწრაფი და იაფი ფული მიმზიდველია ბიზნესისთვის, განსაკუთრებით იმ მუნიციპალიტეტებში, სადაც ეს პროცესი ახალი დაწყებულია;
- ტურისტული ბიზნესის წარმოების სურვილი და ცოდნა უნდა დაუახლოვდეს ერთმანეთს;
- ბევრი სტუმარი არ ნიშნავს ხარისხიან ვიზიტორს;
- ბევრი სტუმარი არ ნიშნავს ბევრ დანახარჯს;
- სტუმრის განვითარების დონე პირდაპირ აისახება ტურისტული სერვისების ხარისხზე;
- მდგრადი განვითარებისთვის აუცილებელია პრიორიტეტის განსაზღვრა და გრძელვადიანი ხედვის შემუშავება;
- გამოუცდელი ტურისტული ბიზნესი ვერ გრძნობს ეროვნულ საფრთხეებს და რისკებს, რომლებიც ქვეყანას აქვს, ამიტომაც, საჭიროებს დახმარებას;
- სტუმრის ნაკადის ხარისხის ცვლილება შესაძლებელია ისეთი ინიციატივებითა და პროექტებით, რომლებსაც უფრო დიდი და გრძელვადიანი გავლენა ექნება (მაგალითად, თუ მუნიციპალიტეტი გახდება ყოველწლიური ევროპული ფორუმის/კონფერენციის ან სხვადასხვა ახალგაზრდული ღონისძიების მასპინძელი).

სტუმართან კომუნიკაცია ძლიერი ბრენდ-სტრატეგიის შექმნით იწყება. მზარდი კონკურენციის პირობებში მუნიციპალიტეტისთვის აუცილებელია წინასწარი ხედვის შემუშავება, თუ როგორ უნდა წარადგინოს საკუთარი სივრცე.

მუნიციპალიტეტში სტუმრის ვიზიტის მიზანი შეიძლება იყოს:

1. მოკლევადიანი განტვირთვა;
2. კულტურული ტური;
3. სპორტული/ეკო ტურიზმი;
4. „MICE ტურიზმი“, კონფერენციები/ფესტივალები/ფორუმები (MICE tourism).

ღამათაბითი რეკომენდაცია:

- პრიორიტეტული გახდეს შიდა ტურიზმი და მომზადდეს რეგიონი MICE ტურიზმისთვის შემდგომ წლებში;

- ამ პროცესის პარალელურად, სასურველია, დაუმეგობრდეთ სხვადასხვა ევროპული ქვეყნის დაბებს, პატარა ქალაქებს, იმოგზაუროთ და გაიზიაროთ მათი გამოცდილება. ეს დაგეხმარებათ MICE ტურიზმის პრაქტიკის ადგილზე შესწავლაში (მაგალითად, დავოსის პრაქტიკა);
- არსებული გამოწვევების დასაძლევად, აქცენტი გააკეთეთ 25-39 წლის, პროდასავლური კურსის, 3 000 ლარზე მეტი შემოსავლის მქონე ახალგაზრდა სტუმარზე ქვეყნის შიგნით, რომლებსაც უყვართ ავთენტური, უბრალო და ხარისხიანი დასვენება;
- დაიწყეთ ონლაინ მედიაელჩების კამპანია ზემოხსენებული აუდიტორიის გამოყენებით;
- შექმენით ფოტობანაკი არაკომერციული ფოტოგრაფების მონაწილეობით;
- განახორციელეთ ან ხელი შეუწყვეთ თემატურ, შემეცნებით საინფორმაციო ტურებს რეგიონის გასაცნობად, მაგალითად, მოდის ინდუსტრიისთვის, მედიისთვის, ელექტრონული მუსიკოსებისთვის, ქორეოგრაფებისთვის და ა.შ.

სტრატეგიის რისკები

პასუხისმგებლობის რისკი

არაჯეროვანი მიდგომა სტრატეგიის სრულფასოვნად განხორციელების საკითხისადმი;

ფინანსური რისკი

არასაკმარისი ფინანსური რესურსები სტრატეგიის განსახორციელებლად;

მართვის რისკი

არასათანადოდ გადამზადებული სპეციალისტები, მენეჯმენტის ნება;

ინოვაციის რისკი

შეთავაზებული იდეების განხორციელების არასათანადო მზაობა;

ინფორმაციული ტექნოლოგიის რისკი

თანამედროვე ტექნოლოგიების შესახებ არასაკმარისი ინფორმირებულობა, ვერფლობა;

ცვლილებების რისკი

საკადრო ცვლილებების უგულებელყოფა, სტილის, ქცევის შეცვლის, სხვა მითითებული აქცენტების მიუღებლობა;

რისკის აღქმა და რისკის მართვა;

რისკების მართვაზე პასუხისმგებლობა ეკისრება სტრატეგიის აღმასრულებელ ორგანოს. შესაბამისად, მუნიციპალიტეტის თვითმმართველობამ სტრატეგიის ნაწილების დაგეგმვისას უნდა გამოავლინოს ყველა შესაძლო რისკი და ის სათანადო კვალიფიკაციის მქონე ჯგუფთან ერთად განახორციელოს.

სასარგებლო ბმულები

ადგილობრივი დამხმარე კლასტორები და პუბლიკაციები:

<https://www.culturepartnership.eu/ge/more-doc>

<https://socialjustice.org.ge/ka/products/sajaro-sivrtsis-funktsia-post-totalitarul-sazogadoebashi-safrtkheebi-da-simptomebi>

<https://www.qartia.ge/media/1000907/2020/12/11/417d2a47f61cf6ab865a68c3f9755e5c.pdf>

<http://www.gaccgeorgia.org/CulturalIndustries/Round%20Table/Maka%20Dvalishvili.pdf>

https://www.youtube.com/playlist?list=PLgi1kecsRsFEde7cDD0nXjBRoOd_I_vov

<http://creativegeorgia.ge/>

<https://forbes.ge/author/mamuka-saluqvadze/>

საერთაშორისო დამხმარე კლასტორები და პუბლიკაციები:

<https://agenda21culture.net/>

<https://www.uclg.org/>

https://www.youtube.com/watch?v=Tg_UctqvkUg&list=PLJE9rmV1-0uA6gKVCoWj7_TV7IA-mzluJ

<https://www.culturepartnership.eu/ge/publishing/creating-value-in-creative-economy>