



საზოგადოებასთან ურთიერთობის გზამკვლევი: კომუნიკაციის სტრატეგიები

საბაზისო უნარები არასამთავრობო
ორგანიზაციებისთვის

მშვიდობის, დემოკრატიის და განვითარების
კავკასიური ინსტიტუტი
საერთაშორისო სოციალურ მეცნიერებათა
ინსტიტუტი, როტერდამის ერასმუსის უნივერსიტეტი

თბილისი, 2012

შინაჯარსი

წინასიტყვაობა	3
შესავალი	5
ნაწილი I	
კომუნიკაციის სტრატეგია	7
კომუნიკაციის ნაბიჯების განსაზღვრა	8
ნაწილი II	
ურთიერთობა მას-მედიასთან	23
საზოგადოებრივი შეხვედრები და დისკუსიები	33
კარდაკარ კამპანია	39
ელექტრონული მედია და სოციალური ქსელები	45
ორგანიზაციის ვებ-გვერდი	46
ელ. ფოსტა	49
Facebook	50



წინასწარმეტყველება

წინამდებარე გზამკვლევი არასამთავრობო ორგანიზაციების წარმომადგენლებს აწვდის საბაზისო ინფორმაციას საზოგადოებასთან ურთიერთობის საკითხებზე. აქ საუბარია იმაზე, თუ როგორ უნდა ააწყონ არასამთავრობო ორგანიზაციებმა წარმატებული კომუნიკაცია სხვადასხვა სამიზნე ჯგუფთან.

გზამკვლევი აჩვენებს, თუ როგორ ეხმარება წარმატებული კომუნიკაცია არასამთავრობო ორგანიზაციებს მიზნის მიღწევაში; განიხილავს კომუნიკაციის სტრატეგიის შემუშავების პრინციპებს; იძლევა რჩევებს კომუნიკაციის იმ ოთხ მეთოდთან დაკავშირებით, რომელთა გამოყენებას შედარებით ნაკლები ფინანსური ხარჯები სჭირდება. ეს მეთოდებია:

- მას-მედიასთან ურთიერთობა
- საჯარო შეხვედრები
- კარდაკარ კამპანია
- ელექტრონული მედია და სოციალური ქსელები

თითოეული მეთოდის აღწერას თან ახლავს იმ კონკრეტული ნაბიჯების ჩამონათვალი და ის სტრატეგიული რჩევები, რომლებიც მოცემული მეთოდების წარმატებით გამოყენებისათვის აუცილებელია.

შესავალი

რას ნიშნავს წარმატებული კომუნიკაცია და რა სარგებელი მოაქვს მას?

არასამთავრობო ორგანიზაციები სოციალური ცვლილებების წინა ხაზზე მუშაობენ და მათი საქმიანობის წარმატება დიდად არის დამოკიდებული საზოგადოებასთან საუბრის უნარებზე და სხვადასხვა დაინტერესებულ ჯგუფთან თანამშრომლობაზე. ეფექტიანი კომუნიკაცია კი ხელს უწყობს არასამთავრობო ორგანიზაციის მიერ მიზნ(ებ)ის მიღწევას; უფრო კონკრეტულად, ის ხელს უწყობს:

1. საზოგადოების საჭიროებების, სურვილების და ყოველდღიური საკითხების შესახებ პირველადი ინფორმაციის მიღებას;
2. პრობლემების გადასაჭრელად ახალი იდეების და შემოქმედებითი მიდგომების განვითარებას;
3. ორგანიზაციის საქმიანობის და მისიის შესახებ ინფორმაციის გავრცელებას და ცნობადობის გაზრდას;
4. საზოგადოების მხრიდან ორგანიზაციის მხარდაჭერის გაძლიერებას და არასამთავრობო ორგანიზაციის საქმიანობაში, ტრენინგებში, შეხვედრებში მოქალაქეთა მონაწილეობის გაზრდას.

ეფექტიანი კომუნიკაცია ზრდის არასამთავრობო ორგანიზაციის მიმართ საზოგადოების მხარდაჭერას, რაც გრძელვადიან ქრილში უზრუნველყოფს მისი იდეების გავრცელებას, ასევე, მის და მისი საქმიანობის მიმართ თანაგრძნობის ზრდას.





ნაწილი I

კომუნიკაციის სტრატეგია

კომუნიკაციის სტრატეგია არის თანმიმდევრული სამოქმედო გეგმა, რომელიც მიზნად ისახავს შერჩეული აუდიტორიისთვის კონკრეტული ინფორმაციის გადაცემას.

კომუნიკაცია წარმატებულია, თუ:

- მიზანი ნათლად არის განსაზღვრული: სპეციფიკურია, ამბიციური და ამავე დროს რეალისტური;
- განსაზღვრულია სამიზნე აუდიტორია;
- ინფორმაცია დაკონკრეტებულია;
- კომუნიკაციის გზები და მეთოდები შეესაბამება სამიზნე აუდიტორიას;
- ნათლად განსაზღვრულია სამოქმედო გეგმა და დრო;
- მოძიებულია ადამიანური და ფინანსური რესურსები: განერილია ბიუჯეტი და საქმიანობები გადანაწილებულია თანამშრომლებზე;
- მომზადებულია სტრატეგიის შეფასების გეგმა, მათ შორის, მონიტორინგისა და შეფასებისთვის აუცილებელი ბიუჯეტი.

წარმატებული კომუნიკაციის სტრატეგიები, უმეტესად, სხვათა გამოცდილებას ეყრდნობა, იშვიათია ახლის გამოგონება. შესაბამისად, სტრატეგიის შემუშავებისას აუცილებლად მოიძიეთ მაგალითები და მიაკითხეთ ექსპერტებს - ეს უფრო შედეგიანი იქნება, ვიდრე ცარიელი ფურცლიდან დაწყება. დამატებითი ინფორმაციისთვის შეგიძლიათ წაიკითხოთ ინჯი პოლანდის "დაგეგმვის უნარები: როგორ დავწეროთ კომუნიკაციის სტრატეგია". ამ წიგნის ქართული თარგმანი შეგიძლიათ ნახოთ ვებ-გვერდზე: www.participate.ge, ხოლო ინგლისური ვერსია: <http://www.odi.org.uk/resources/details.asp?id=5186&title=communications-strategy-planning>

კომუნიკაციის ნაბიჯების განსაზღვრა



პირველი ნაბიჯი -
კონკრეტული, ამბიციური
და რეალისტური მიზნის
განსაზღვრა

კომუნიკაცია ემსახურება და ემყარება ორგანიზაციის მიზნებს. მიზნის განსაზღვრისას აუცილებლად კითხეთ საკუთარ თავს, რა მიზნის მიღწევას აპირებს თქვენი ორგანიზაცია კომუნიკაციის მეშვეობით.

თითქმის ყველა კომუნიკაციის მიზანი ითვალისწინებს:

1. არასამთავრობო ორგანიზაციის საქმიანობასთან დაკავშირებული ინფორმაციის საზოგადოებაში გავრცელებას ან შეკრებას;
2. ახალი იდეების და მიდგომების მოძიებას;
3. არასამთავრობო ორგანიზაციის მისიასთან და კონკრეტულ საქმიანობასთან დაკავშირებით საზოგადოებრივი ცნობიერების ამაღლებას და მხარდაჭერის გაზრდას;
4. არასამთავრობო ორგანიზაციის საქმიანობაში სამოქალაქო ჩართულობის გაზრდას და მათი მონაწილეობის უზრუნველყოფას საჯარო დისკუსიებში, ტრენინგებში, შეხვედრებში.

აუცილებელია, კომუნიკაციის მიზანი მორგებული იყოს თქვენი არასამთავრობო ორგანიზაციის მისიაზე, ადგილობრივ გარემოსა და სიტუაციაზე.



მეორე ნაბიჯი -
აუდიტორიის განსაზღვრა

კომუნიკაციის აუდიტორიის განსაზღვრა ნიშნავს კონკრეტული, დაინტერესებული ჯგუფის დადგენას, რომელსაც უნდა მიენოდოს ან რომლისგანაც უნდა შეგროვდეს ინფორმაცია და რომლის ჩართულობა უნდა გაიზარდოს და ცნობიერება ამაღლდეს.

სამიზნე აუდიტორიის შერჩევისას აუცილებლად გაითვალისწინეთ მოსახლეობის სოციალური მდგომარეობა და შეხედულებები. რაც მეტი გეცოდინებათ მათ შესახებ, მით უკეთ დაგეგმავთ კომუნიკაციას. თუ მწირი ცოდნა გაქვთ, თქვენთვის საინტერესო თემაზე ღია დიალოგი ნაშოინყეთ და შექმენით ისეთი გარემო, სადაც ადამიანები თავისუფლად შეძლებენ საკუთარი აზრის გამოთქმას. თუ სამიზნე აუდიტორიის შესწავლის რესურსი არ გაქვთ, გამოიყენეთ თქვენი გამოცდილება და ცოდნა ადგილობრივი მდგომარეობის შესახებ.

აუდიტორიის განსაზღვრისას მთავარ შეცდომას არასამთავრობოები მაშინ უშვებენ, როცა ისინი ამ საკითხს ზედაპირულად უდგებიან. მაგალითად, საკითხის მიუხედავად, ძირითადი ყურადღება სოციალურად დაუცველ მოსახლეობას ექცევა: ქალებს, ბავშვებს, მოხუცებს; უნარების განვითარების ტრენინგებში კი უფრო ახალგაზრდებს რთავენ, რის შედეგადაც საზოგადოების დანარჩენი ნაწილი განვითარების პროცესიდან გარიყული რჩება. უნარების განვითარება კი ყველასთვის საჭიროა.



მესამე ნაბიჯი -
ინფორმაციის, ე.წ.
“გზავნილის”
განსაზღვრა

წარმატებული კომუნიკაცია გულისხმობს არა ლაპარაკს და დარწმუნებას, არამედ მოსმენასა და გაგებასაც. კომუნიკაციის მცდელობა მხოლოდ მაშინ არის წარმატებული, როდესაც სამიზნე აუდიტორია მოისმენს და გაიგებს თქვენს სატყმელს, მიიღებს თქვენს “გზავნილს”.

ინფორმაციის და “გზავნილის” მომზადებისას გაითვალისწინეთ თქვენს სამიზნე ჯგუფში არსებული შეხედულებები და წარმოდგენები, რადგან სწორედ ეს განსაზღვრავს, თუ როგორ მიიღებს აუდიტორია თქვენს სატყმელს. გახსოვდეთ, რომ ადამიანები სამყაროს, თქვენი კი არა, საკუთარი თვალთ უყურებენ; ამიტომ თქვენ მიერ მიწოდებული ინფორმაცია შეიძლება მათ განსხვავებულად აღიქვან. თქვენი

“გზავნილის” უკეთ ჩამოსაყალიბებლად, გაითვალისწინეთ აუდიტორიის მოლოდინები და საკუთარ თავს დაუსვით შემდეგი კითხვები:

1. აინტერესებს თქვენს აუდიტორიას ის ინფორმაცია, რომლის მიწოდებასაც აპირებთ? თუ კი, რატომ?
2. შეუძლიათ მათ თქვენი მოსმენა და გაგება?
3. რა წარმოდგენები და შეხედულებები აქვთ მათ თქვენთვის საინტერესო თემაზე?
4. რა გარემოებებმა შეიძლება შეუწყოს ან შეუშალოს ხელი თქვენ მიერ მიწოდებული ინფორმაციის გამოყენებას?
5. რამ შეიძლება განაპირობოს მათ მიერ თქვენი შეხედულებების მხარდაჭერა?

ყველაზე დიდი შეცდომა იქნება, თუ შეეცადებით, ხმა ყველას მიანვდინოთ - შედეგად შეიძლება თქვენი სატყმელი ვერაფერს გაიგოს. გახსოვდეთ, რომ არ არსებობს ერთი, უნივერსალური გზავნილი, რომელსაც ყველა მიიღებს.



მეთხე ნაბიჯი - კომუნიკაციის მეთოდის შერჩევა

კომუნიკაციის მეთოდის შერჩევისას გაითვალისწინეთ კომუნიკაციის მიზანი და სამიზნე აუდიტორიის თავისებურებები. არჩევანი გააკეთეთ ცალმხრივ და ორმხრივ მეთოდს შორის; პირველ შემთხვევაში ინფორმაცია აუდიტორიას არასამთავრობო ორგანიზაციიდან მიეწოდება, მეორე შემთხვევაში ადგილი აქვს დიალოგს ორგანიზაციასა და სამიზნე ჯგუფს შორის. ცალმხრივი კომუნიკაციის მაგალითია არასამთავრობო ორგანიზაციის მიერ საინფორმაციო ბროშურების დარიგება: როცა ავტორის ინფორმაცია უშუალოდ მიეწოდება მკითხველს, მკითხველის რეაქცია კი ავტორისთვის უცნობი რჩება. ორმხრივი მეთოდის შემთხვევაში ინფორმაცია ორივე მიმართულებით ვრცელდება. მაგალითად: საჯარო დისკუსიაზე შესაძლებელია დიალოგი და იდეების ურთიერთგაცვლა.

მეთოდების ზოგადი კლასიფიკაციის კიდევ ერთი საშუალებაა მათი "პერსონალურ/უშუალო" და "არაპერსონალურ/გაშუალებულ" მეთოდებად დაყოფა. პერსონალური კომუნიკაციის მაგალითებია: საჯარო შეხვედრები, საუბრები, კარდაკარ კამპანიები. კომუნიკაცია "გაშუალებულია", როდესაც აუდიტორია მასობრივი მედიის საშუალებით ინფორმაციას ბეჭდური, აუდიო ან ვიზუალური მასალიდან იღებს.

1. მასობრივი მედიის საშუალებების გამოყენება გულისხმობს ინფორმაციის გავრცელებას გაზეთების, რადიოსა და ტელევიზიის საშუალებით. თანამედროვე მასობრივმა საშუალებებმა ჩაანაცვლა ძველი, ე.წ. ტრადიციული მედია - ქუჩის წარმოდგენები, თეატრალური დადგმები, სიმღერები, რომლებიც ხშირად გამოიყენებოდა საზოგადოებისთვის კონკრეტული ინფორმაციის ან მესიჯის მისაწოდებლად. ამჟამად

არასამთავრობო ორგანიზაციები ნაკლებად იყენებენ ტრადიციული მედიის მეთოდებს, რადგან ამისთვის აუცილებელია სპეციფიკური ცოდნა, გამოცდილება, უნარები, შემოქმედებითი მიდგომა და, რაც მთავარია, არც თუ მცირე ფინანსური რესურსი. თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ ამ მეთოდების გამოყენება კარგ შედეგს იძლევა: მარტივია მათი აღქმა, დამახსოვრება და გაშვება. არასამთავრობოთა ნაწილი ზოგჯერ ქუჩის წარმოდგენებს და სიმღერებს იყენებს, რათა ყურადღება იმ თემებზე გაამახვილოს, რაც ახალგაზრდების ცხოვრებას ეხება (მათ შორის, ჯანსაღი ცხოვრების წესი, აივ-ინფექციას და ა.შ.).

2. მცირე/პატარა მედია-საშუალებები საზოგადოების დიდი ნაწილისთვის ინფორმაციის მისაწოდებლად გამოიყენება. აქ იგულისხმება პლაკატების, ბროშურების, მაისურების და სხვა ვიზუალური მასალის დაბეჭდვა და გავრცელება. ქართული არასამთავრობო ორგანიზაციები უმეტესად სწორედ ამ მეთოდს მიმართავენ. მათთვის მარტივია ამ მეთოდის გამოყენებისთვის საჭირო მასალის მომზადება და შესაბამისი სახსრების მოძიება.

3. შედარებით ახალია ინტერნეტის და სოციალური ქსელების გამოყენება კომუნიკაციის მეთოდად; ის ყველა სხვა მეთოდთან შედარებით იაფია, თან საკმაოდ ძლიერი. მსოფლიოს მასშტაბით, მას სულ უფრო და უფრო მიმართავენ არასამთავრობო ორგანიზაციები ინფორმაციის გასავრცელებლად და საზოგადოების სამოტივაციოდ. ინტერნეტ-მედია სწრაფია, ხელმისაწვდომი (თითქმის უფასო) და გავრცელების არეალი შეუზღუდავი. ის, ერთი მხრივ, ქმნის ღია დიალოგის და უკუკავშირის, ხოლო მეორე მხრივ, დისკუსიის ჩუმად დაკვირვების შესაძლებლობას, კერძოდ, ისეთ შემთხვევებში, როცა მომხმარებელი მზად არ არის, საკუთარი აზრი საჯაროდ გამოხატოს.

იმაში დასარწმუნებლად, რომ თქვენ მიერ შერჩეული კომუნიკაციის მეთოდი ქმედითია, უპასუხეთ შემდეგ სამ კითხვას:

1. რამდენად შეესაბამება შერჩეული მეთოდი კომუნიკაციის მიზნებს და სამიზნე აუდიტორიის თავისებურებებს?
2. რამდენად ხელმისაწვდომია აუდიტორიისთვის/სამიზნე ჯგუფისთვის მედიის ეს საშუალება და ენდობა თუ არა აუდიტორია მედიის ამ საშუალებას?
3. თქვენი მიზნებიდან გამომდინარე, რა არის შერჩეული მეთოდის სუსტი და ძლიერი მხარეები?

კომუნიკაციის მეთოდები და მათი შესაბამისობა კომუნიკაციის მიზანთან

მეთოდი			მიზანი და თავისებურებები
პირდაპირი კომუნიკაცია		კარდაკარ კამპანია	უპირატესად მაშინ გამოიყენება, როცა კომუნიკაციის მიზანია ინფორმაციის გავრცელება და მონაწილეობის გაზრდა; შესაძლებელია ბროშურების დარიგება, მოქალაქეებთან უშუალო განხილვა, აზრის გამოკითხვა, დადებითი განწყობის შექმნა კი მხარდაჭერის მოპოვება.
		საგარო შეხვედრები /დისკუსიები	გამოიყენება იმ შემთხვევებში, როცა კომუნიკაციის მიზანია ინფორმაციის გავრცელება, ცნობიერების ამაღლება და საგარო დისკუსიის წამოწყება. ეს შესაძლებელია ხელს მხარდაჭერებთან და თანამშრომლებთან პირისპირ შეხვედრას. ქმნის თანამშრომლობის დანაშაულის საფუძვლებს და, რაც მთავარია, ხელს უწყობს ხანგრძლივ სუსტ მხარეების გამოვლენას.
		საპროტესტო აქციები	მიზნად ისახავს ინფორმაციის გავრცელებას, მოსახლეობის გააქტიურებას და ალტერნატიული ხედვების წარმოშობას
არასპირორენული კომუნიკაცია	მცირე ზედა-სამუდურობები	საინფორმაციო ბროშურები	მთავარი მიზანია ინფორმაციის გავრცელება.
		საინფორმაციო დაფა/პლაკატი	მთავარი მიზანია ინფორმაციის გავრცელება.
		ორგანიზაციის საინფორმაციო ბიულეტენი	მთავარი მიზანია ინფორმაციის გავრცელება და საზოგადოებრივი ცნობიერების ამაღლება.
	მას-მედია	პრეს-კონფერენცია	ძირითადად, გამოიყენება მაშინ, როცა კომუნიკაციის მიზანია ინფორმაციის გავრცელება და საგარო დისკუსიის ინიცირება. მისი ორგანიზებისთვის საჭიროა მნიშვნელოვანი ფინანსური ხარჯები და ფართო აუდიტორია, შესაბამისად, საკმაოდ ხელსაყრელი ყველა არასამთავრობო ორგანიზაციისთვის. მთავარი გამოწვევა კარგი პრეს-რელიზის მომზადება და მნიშვნელოვანი მედია-კომპანიების ყურადღების მიპყრობა.
		რადიო-გადაცემები/რეკლამა	მიზნად ისახავს ფართო საზოგადოებაში ინფორმაციის გავრცელებას, ცნობიერების ამაღლებას და დისკუსიის ინიცირებას. მისი გამოყენება დაკავშირებულია საგრძნობ ფინანსურ ხარჯებთან და აუდიტორიას შეზღუდულია.

მეთოდი		მიზანი და თავისებურებები				
არასპიროვნული კომუნიკაცია	მას. მედია	<table><tr><td>სატელევიზიო გადაცემები/რეკლამა</td><td>უფრო იმ შემთხვევებში გამოიყენება, როცა კომუნიკაცია მიზნად ისახავს ფართო საზოგადოებაში ინფორმაციის გავრცელებას, ცნობიერების ამაღლებას და დისკუსიის ინიცირებას. მისი გამოყენება დიდხვედრებით ყველაზე შედეგიანია. თუმცა მაგვრად რეკლამა საკმაოდ ფინანსურ და პროფესიულ რესურსებს საჭიროებს, რის გამოც პატარა არასამთავრობო ორგანიზაციები ნაკლებად იყენებენ მას საკუთარ სტრატეგიებში. გარკვეული შედეგით საზოგადოებრივ არხზე ინფორმაციის გაშვება. კერძოდ, საქართველოს კანონმდებლობის მიხედვით საზოგადოებრივი არხი ვალდებულია, არასამთავრობო ორგანიზაციის მიერ მომზადებული სოციალური ტიპის რეკლამა უფასოდ გაუშვას საკუთარ ეთერში.</td></tr><tr><td>საგაზეთო სტატიები/რეკლამა</td><td>მიზნად ისახავს საზოგადოებაში ინფორმაციის გავრცელებას, ცნობიერების ამაღლებას და დისკუსიის ინიცირებას. ამ მეთოდს საკმაოდ ხშირად მხარდაჭერა ქართული არასამთავრობო ორგანიზაციები; შესაბამისი ფინანსური რესურსის მოძიების შემთხვევაში ისინი ხშირად ამზადებენ რანარტს და განუთვნიან შედეგებით ინფორმაციის გავრცელებას.</td></tr></table>	სატელევიზიო გადაცემები/რეკლამა	უფრო იმ შემთხვევებში გამოიყენება, როცა კომუნიკაცია მიზნად ისახავს ფართო საზოგადოებაში ინფორმაციის გავრცელებას, ცნობიერების ამაღლებას და დისკუსიის ინიცირებას. მისი გამოყენება დიდხვედრებით ყველაზე შედეგიანია. თუმცა მაგვრად რეკლამა საკმაოდ ფინანსურ და პროფესიულ რესურსებს საჭიროებს, რის გამოც პატარა არასამთავრობო ორგანიზაციები ნაკლებად იყენებენ მას საკუთარ სტრატეგიებში. გარკვეული შედეგით საზოგადოებრივ არხზე ინფორმაციის გაშვება. კერძოდ, საქართველოს კანონმდებლობის მიხედვით საზოგადოებრივი არხი ვალდებულია, არასამთავრობო ორგანიზაციის მიერ მომზადებული სოციალური ტიპის რეკლამა უფასოდ გაუშვას საკუთარ ეთერში.	საგაზეთო სტატიები/რეკლამა	მიზნად ისახავს საზოგადოებაში ინფორმაციის გავრცელებას, ცნობიერების ამაღლებას და დისკუსიის ინიცირებას. ამ მეთოდს საკმაოდ ხშირად მხარდაჭერა ქართული არასამთავრობო ორგანიზაციები; შესაბამისი ფინანსური რესურსის მოძიების შემთხვევაში ისინი ხშირად ამზადებენ რანარტს და განუთვნიან შედეგებით ინფორმაციის გავრცელებას.
	სატელევიზიო გადაცემები/რეკლამა	უფრო იმ შემთხვევებში გამოიყენება, როცა კომუნიკაცია მიზნად ისახავს ფართო საზოგადოებაში ინფორმაციის გავრცელებას, ცნობიერების ამაღლებას და დისკუსიის ინიცირებას. მისი გამოყენება დიდხვედრებით ყველაზე შედეგიანია. თუმცა მაგვრად რეკლამა საკმაოდ ფინანსურ და პროფესიულ რესურსებს საჭიროებს, რის გამოც პატარა არასამთავრობო ორგანიზაციები ნაკლებად იყენებენ მას საკუთარ სტრატეგიებში. გარკვეული შედეგით საზოგადოებრივ არხზე ინფორმაციის გაშვება. კერძოდ, საქართველოს კანონმდებლობის მიხედვით საზოგადოებრივი არხი ვალდებულია, არასამთავრობო ორგანიზაციის მიერ მომზადებული სოციალური ტიპის რეკლამა უფასოდ გაუშვას საკუთარ ეთერში.				
საგაზეთო სტატიები/რეკლამა	მიზნად ისახავს საზოგადოებაში ინფორმაციის გავრცელებას, ცნობიერების ამაღლებას და დისკუსიის ინიცირებას. ამ მეთოდს საკმაოდ ხშირად მხარდაჭერა ქართული არასამთავრობო ორგანიზაციები; შესაბამისი ფინანსური რესურსის მოძიების შემთხვევაში ისინი ხშირად ამზადებენ რანარტს და განუთვნიან შედეგებით ინფორმაციის გავრცელებას.					
პუბლიკური მედია და სოციალური ქსელები	ორგანიზაციის ვებ-გვერდი	შესაძლებელია მათი გამოყენება შემდეგი მიზნებისთვის: ინფორმაციის გავრცელება, ცნობიერების ამაღლება, მოსახლეობის ჩართვა და დისკუსიის ინიცირება. ამასთან, თავად ვებ-გვერდი წარმოადგენს მნიშვნელოვან რესურსს, რომელზეც შესაძლებელია განთავსდეს დამატებითი ინფორმაცია საკითხთან დაკავშირებით, სახარკებლო ბიულეტენი და შეიქმნას ელექტრონული სივრცე იდეების გასაზიარებლად.				
	ინტერნეტ-ბლოგი	მიზნად ისახავს ინფორმაციის გავრცელებას, ცნობიერების ამაღლებას, დისკუსიის ინიცირებას და მოსახლეობის მობილიზებას. ამასთან, ქმნის იდეების განხილვის ღია და, რაც მთავარია, უფასო სივრცეს.				
	Facebook; LinkedIn; Twitter	ძირითადად, გამოიყენება ინფორმაციის გავრცელების, ცნობიერების ამაღლების, დისკუსიის ინიცირების და მოსახლეობის მობილიზების მიზნით. ხოლო განსაკუთრებით გაინარჩუნა ამ ქსელების მნიშვნელობა, რადგან მათი გამოყენება უფასოა, აუდიტორია შეუზღუდავი (ყველა, ვისაც ინტერნეტზე ხელი მიუწვდება) და არ მოითხოვს განსაკუთრებულ უნარ-ჩვევებს. შესაძლებელია თემატური გვერდების შექმნა, რაც ხელს უწყობს საზოგადოების მობილიზებას.				
	Youtube	გამოიყენება მაშინ, როცა კომუნიკაცია მიზნად ისახავს ინფორმაციის გავრცელებას, ცნობიერების ამაღლებას და დისკუსიის ინიცირებას. მისი მთავარი თავისებურება ისაა, რომ ორენტირებულია ვიზუალურ მასალაზე (სურათები, ვიდეო), ადვილად დასაშვსოვრებელია, გასაზიარებელი და აუდიტორიას შეუზღუდავია.				



მეხუთე ნაბიჯი - დროის შერჩევა

ეფექტიანი კომუნიკაციისთვის მნიშვნელოვანია, დრო სწორად შეარჩიოთ: ეს ხელს შეუწყობს თქვენი ინიციატივის წარმატებით განხორციელებას. ყურადღება უნდა მიაქციოთ იმასაც, რომ თქვენი ინიციატივა სხვა ღონისძიებას არ დაემთხვეს. ამან შეიძლება აუდიტორია დაქსაქსოს. მაგალითად, თუ ორგანიზაცია საზოგადოებასთან საჯარო დისკუსიის მოწყობას გეგმავს, ხოლო იმ დროს მნიშვნელოვანი სახელმწიფო მოხელის ვიზიტია დაგეგმილი ანდაც გადამწყვეტი საფეხბურთო მატჩი, ნაკლებ სავარაუდოა, მოსახლეობა არასამთავრობო ორგანიზაციის ღონისძიებაზე მივიდეს. საპირისპირო გამოცდილებაც არსებობს: შეიძლება წარმატებული აღმოჩნდეს სხვის მიერ დაგეგმილ შეხვედრაზე მისვლა და შეკრებილ საზოგადოებასთან თქვენთვის საჭირობოროტო საკითხის წამოწევა.

დროის შერჩევისას გაითვალისწინეთ აუდიტორიის შემდეგი მახასიათებლები: ასაკი, სქესი, საქმიანობა, განათლება და სხვა. მაგალითად, არარეალისტურია დაგეგმოთ მუშაობა ახალგაზრდებთან საგამოცდო პერიოდში, ხოლო პოლიტიკურ პარტიებთან - წინასაარჩევნო პერიოდში.

ხელსაყრელი დროის შერჩევა გულისხმობს არა მარტო კონკრეტული აქტივობის თარიღის დათქმას, არამედ მისი ხანგრძლივობის, გამეორების სიხშირის და პერიოდულობის განსაზღვრასაც.



მეექვსე ნაბიჯი - რესურსების განსაზღვრა

ეფექტიანი კომუნიკაციის მისაღწევად ფინანსური და ადამიანური რესურსები სწორად უნდა გადანაწილდეს. უნდა მომზადდეს კომუნიკაციის ბიუჯეტი და განისაზღვროს ამ პროცესში ჩართული პირების საქმიანობა და ვალდებულებები. სასურველია, ეს ყველაფერი ერთ, მარტივად აღსაქმელ დოკუმენტში ჩამოწეროთ, რომელიც ხელმისაწვდომი იქნება ყველა ჩართული პირისთვის. თუ ბიუჯეტის და მსგავსი გეგმის შედგენის მნიშვნელოვანი გამოცდილება გაქვთ, შეგიძლიათ სხვა ორგანიზაციების გამოცდილება გაითვალისწინოთ.

ადამიანური რესურსების და პასუხისმგებლობის გადანაწილების ცხრილის მაგალითი:

დრო/ აქტივობა	15-20 სექტემბერი	20-22 სექტემბერი	23-25 სექტემბერი	24-25 სექტემბერი
პრეს-რელიზის მომზადება	ნ. ლამბაშიძე			
პრეს-რელიზის საბოლოო ვერსიის რედაქტირება		თ. თხელიძე		
პრეს-რელიზების ბეჭდვა და კონფერენციის მომზადება			ნ. ლამბაშიძე თ. თხელიძე	
პრეს-რელიზების გავრცელება				



მეშვიდე ნაბიჯი - კომუნიკაციის სტრატეგიის შეფასება

კომუნიკაციის სტრატეგიის შეფასება გულისხმობს იმ ინფორმაციის შეგროვებას, რომელიც შესაძლებელს გახდის სტრატეგიის ეფექტიანობისა და შედეგების გაანალიზებას.

კომუნიკაციის კარგ გეგმაში ნათლად და მკაფიოდ არის განწერილი მისი მიზანი, მიზნის მიღწევის სტრატეგია, რესურსების განაწილება და აუდიტორიის მახასიათებლები. შეფასების ეტაპზე ხდება ჩატარებული საქმიანობის გაანალიზება და მიღებული შედეგები საწყის გეგმას ედარება.

კომუნიკაციის სტრატეგიის შეფასების 5 მთავარი რჩევა:

1. სტრატეგიის შეფასება დაიწყეთ თავიდანვე - მიზანთან ერთად განსაზღვრეთ მისი მიღწევის შეფასების კრიტერიუმები.
2. განსაზღვრეთ რეალისტური მიზანი და რეგულარულად შეამოწმეთ პროგრესი.
3. შეფასება საქმიანობის ბოლოსთვის არ მოითვალისწინებს შეაგროვეთ ინფორმაცია სტრატეგიის განხორციელების დანწყებამდე, მის პროცესში და დასრულების შემდეგ.
4. მზად იყავით უარყოფითი შედეგის მისაღებად.
5. არ დაგავიწყდეთ ყველა იმ ადამიანის გამოკითხვა, ვინც განხორციელების პროცესში იყო ჩართული, აუხსენით, რა შეცვალეთ/მოიმოქმედეთ მათი რჩევების გათვალისწინებით.

შეფასებისას აუცილებლად დასვით შემდეგი კითხვები:

1. ვის მიანვდინეთ ხმა კომუნიკაციის სტრატეგიის განხორციელებისას? რამდენად წარმატებული იყო მათთან დაკავშირება?
2. კომუნიკაციის სტრატეგიის რომელი ნაწილები იყო ყველაზე წარმატებული/წარუმატებელი და რატომ?
3. რა კონკრეტული შედეგები მოჰყვა თქვენს კომუნიკაციას?
4. რამდენად მიაღწიეთ თქვენს მიზანს? აქ აუცილებლად მიაქციეთ ყურადღება დახარჯულ რესურსებსა და მიღებულ შედეგებს შორის შეფარდებას.

შეფასებისთვის თქვენ შეგიძლიათ მიმართოთ ამ სფეროს ექსპერტს/ებს ან დამატებითი ინფორმაციისთვის გადახედოთ გზამკვლევის: "ინფორმაციის და კომუნიკაციის მონიტორინგი და შეფასება განვითარების პროგრამებში". მისი ინგლისური ვერსია შეგიძლიათ ნახოთ შემდეგ მისამართზე: <http://www.oecd.org/dataoecd/35/2/46388330.pdf>
ბოლო ქართული თარგმანი: www.participate.ge

კითხვები, რომლებსაც უნდა უპასუხოთ კომუნიკაციის სტრატეგიის დაგეგმვისას:

პირველი ნაბიჯი: კომუნიკაციის მიზანი

- რა მიზანი აქვს საზოგადოებასთან კომუნიკაციის დაწყებას?
 - ინფორმაციის გავრცელება?
 - ცნობიერების ამაღლება?
 - საზოგადოების მობილიზება და ჩართვა?

მეორე ნაბიჯი: აუდიტორიის შერჩევა

- ვის მიენიჭება ინფორმაცია?
- რატომ მათ და არა სხვას?
- რა არის მათი პრიორიტეტები? რა დამოკიდებულება აქვთ მათ საკითხის მიმართ?
- როგორ შეძლებენ ისინი თქვენ მიერ მიწოდებული ინფორმაციის გამოყენებას?
- რამ შეიძლება შეუშალოს ხელი ამ ინფორმაციის გამოყენებას?

მესამე ნაბიჯი: გზავნილის ჩამოყალიბება

- რამდენად მნიშვნელოვანია, დაკონკრეტებული და ნათლად ჩამოყალიბებული გზავნილი?
- სჭირდება თუ არა ადამიანებს ეს ინფორმაცია და თუ კი, რატომ?
- მზად არის თუ არა აუდიტორია ამ ინფორმაციის მისაღებად?
- როგორ ეხმარება ეს გზავნილი თქვენს ორგანიზაციას?
- ინფორმაციის როგორი ფორმულირება არის საჭირო იმისთვის, რომ საზოგადოებამ მხარი თქვენს შეხედულებებს დაუჭიროს?

მეოთხე ნაბიჯი: კომუნიკაციის მეთოდის შერჩევა

- კომუნიკაციის რომელი მეთოდი იქნება ეფექტიანი? ინფორმაციის გავრცელება თუ დიალოგის ინიცირება? პირადი შეხვედრები თუ მასობრივი მედია-საშუალებების გამოყენება?
- რამდენად ხელმისაწვდომია და გასაგები აუდიტორიისთვის შერჩეული მეთოდი?
- ენდობა თუ არა აუდიტორია შერჩეულ მედია-საშუალებებს?
- კომუნიკაციის მიზნიდან გამომდინარე, რა არის შერჩეული მეთოდის ძლიერი და სუსტი მხარეები?

მეხუთე ნაბიჯი: დროის შერჩევა

- როდის უნდა დაიწყოს/ჩატარდეს საინფორმაციო კამპანია?
- რატომ არის შერჩეული დრო ყველაზე ხელსაყრელი?
- რა სიხშირით და პერიოდულობით უნდა მიენიჭოს ის საზოგადოებას?

მეექვსე ნაბიჯი: რესურსების გადანაწილება

- რა ფინანსური სახსრებია საჭირო ინფორმაციის მისაწოდებლად?
- ვინ უნდა ჩაერთოს ინფორმაციის მიწოდების პროცესში? რა იქნება მათი მოვალეობა?
- არიან ჩართული ამ სფეროში სხვა ორგანიზაციები? რას საქმიანობენ ისინი? გეგმავენ ისინი მსგავს ღონისძიებებს? შესაძლებელია თუ არა რესურსების გაერთიანება?
- დაგეგმილია თუ არა უახლოეს მომავალში მსგავსი თემატიკის ღონისძიება? შეიძლება თუ არა მასთან გაერთიანება?

მეშვიდე ნაბიჯი: შეფასება

- ვის მიანვდინეთ ხმა კომუნიკაციის სტრატეგიის განხორციელებისას? რამდენად წარმატებული იყო მათთან დაკავშირება?
- რა იყო კომუნიკაციის სტრატეგიის ყველაზე წარმატებული და/ან წარუმატებელი ნაწილი?
- რა კონკრეტული შედეგები მოჰყვა თქვენს კომუნიკაციას?
- რამდენად მიაღწიეთ თქვენს მიზანს?
- რამდენად კარგად იყო გამოყენებული რესურსები?

ურთიერთობა მას- მედიაში

არასამთავრობო ორგანიზაციები საზოგადოებასთან საკომუნიკაციოდ, უპირატესად, მასობრივ მედია-საშუალებებს იყენებენ. ეს ლოგიკურია, რადგან ინფორმაციის გავრცელება ყველაზე უკეთ სწორედ ტელევიზიის, რადიოსა და გაზეთების საშუალებით შეიძლება. მათი დაფარვის ზონა საკმაოდ ვრცელია და მოსახლეობის უმრავლესობისთვის ხელმისაწვდომია.

არასამთავრობო ორგანიზაციები ამზადებენ ე.წ. სოციალურ რეკლამებს საზოგადოების წინაშე არსებული პრობლემების შესახებ და ინფორმაციას ტელევიზიების, რადიოების ან/და გაზეთების მეშვეობით ავრცელებენ. მსგავსი რეკლამების დაზღადება და ეთერში გაშვება სერიოზულ ფინანსურ რესურსს მოითხოვს. გამონაკლისია მხოლოდ საზოგადოებრივი მაუწყებელი. ის ვალდებულია, საკუთარი ეთერი სოციალურ რეკლამას უფასოდ დაუთმოს.

საქართველოს კანონი მაუწყებლის შესახებ

მუხლი 65. სოციალური რეკლამა

1. მაუწყებლობის სფეროში ლიცენზიის მფლობელი ვალდებულია, ეთერში განთავსების მიზნით წარმოდგენილ სოციალურ რეკლამას უსასყიდლოდ და არადისკრიმინაციულად დაუთმოს 3 საათში არანაკლებ 90 წამისა.

2. საზოგადოებრივი მაუწყებელი, აგრეთვე სათემო მაუწყებლობის ლიცენზიის მფლობელი ვალდებული არიან, ეთერში განთავსების მიზნით წარმოდგენილ სოციალურ რეკლამას უსასყიდლოდ და არადისკრიმინაციულად დაუთმონ საათში არანაკლებ 60 წამისა და მათი მომსახურების ზონაში მიმდინარე საარჩევნო კამპანიის დროს სოციალური რეკლამის სახით მიაწოდონ საზოგადოებას ინფორმაცია საარჩევნო სუბიექტებისა და მნიშვნელოვანი საარჩევნო პროცედურების შესახებ. ინფორმაცია უნდა იყოს ზუსტი და შეიცავდეს შემდეგ მონაცემებს:

- ა) საარჩევნო უბნების მისამართები;
- ბ) არჩევნების თარიღი;
- გ) საარჩევნო საპროცედურო უფლებები და მოვალეობები.

პატარა ადგილობრივ არასამთავრობო ორგანიზაციებს მედიის ამ საშუალების გამოყენებაზე ხელი არ მიუწვდებოდათ. თუ თქვენს ორგანიზაციაში მსგავსი სიტუაციაა, საუკეთესო გამოსავალია პრეს-კონფერენციის მოწყობა. მართალია, ჟურნალისტები იშვიათად ინტერესდებიან არასამთავრობო ორგანიზაციების საქმიანობით, მაგრამ მათთან თანმიმდევრული და გააზრებული თანამშრომლობის მიღწევით შესაძლებელია მდგომარეობის გამოსწორება.

დიდია ფინანსური ხარჯები და ჟურნალისტების დაინტერესებაც ძნელია, მაგრამ ამის მიუხედავად მას-მედიის საშუალებების გამოყენება ძალიან ბევრს ნიშნავს არასამთავრობო ორგანიზაციებისთვის. ისინი უზრუნველყოფენ არა მარტო ინფორმაციის გავრცელებას, არამედ ზრდიან ორგანიზაციის ცნობადობას საზოგადოებაში, დონორებს შორის და სხვა პროფესიულ წრეებში.

ჟურნალისტებთან წარმატებული ურთიერთობა რომ დაამყაროთ, ქვემოთ ჩამოთვლილი და აღწერილი ნაბიჯები უნდა გადადგათ.



პირველი ნაბიჯი - ჟურნალისტების საინფორმაციო ბაზის შექმნა

თქვენს რეგიონში მომუშავე ჟურნალისტების და რედაქტორების საკონტაქტო ინფორმაციის ბაზა საშუალებას მოგცემთ, მარტივად და სწრაფად შეარჩიოთ ის ადამიანები, რომლებიც შეიძლება თქვენი საქმიანობით დაინტერესდნენ.

საინფორმაციო ბაზაში მითითებული უნდა იყოს ყველა სატელეფონო არხის, რადიოს და გაზეთის დასახელება, მისამართი და ფაქსის ნომრები, ასევე, იქ მომუშავე ჟურნალისტების ტელეფონის ნომრები და ელექტრონული ფოსტის მისამართები.

ძალიან დაგეხმარებათ საკონტაქტო ინფორმაციასთან ერთად ბაზაში ჟურნალისტების შესახებ დამატებითი ინფორმაციის მითითება. მაგალითად, სფეროს, რომელზეც ისინი ყველაზე ხშირად ამზადებენ რეპორტაჟს (ადამიანის უფლებები, გარემოს დაცვა, სხვა) ან/და საკითხები, რომლებიც მათ აინტერესებთ.

ცალკე ადგილი დაუთმეთ შემდეგი ინფორმაციის მითითებასაც: გაზეთის გამოშვების პერიოდულობა და თარიღები, საინფორმაციო გამოშვების დრო და ა.შ.

№	დასახელება	მისამართი	ტელეფონი	ფაქსი	ელ. ფოსტა	საკონტაქტო პირი და მისი მონაცემები (რედაქტორი, ჟურნალისტი, ხელმძღვანელი)	დამატებითი ინფორმაცია	
							პირადი ინფორმაცია (ინტერესის სფერო)	გამომცემის სახელი, დრო
1	გაზეთი "24 საათი"							
2	რესთაი 2							
3	გაზეთი "ბათუმელი"							

რეგიონში მომუშავე არასამთავრობო ორგანიზაციებმა ადგილობრივ მედიასთან ერთად ცენტრალურ მედიასა და საინფორმაციო სააგენტოებსაც უნდა მიაპყრონ ყურადღება. ბევრ მათგანს ყველა რეგიონში საკუთარი წარმომადგენელი ჰყავს. აუცილებლად პირადად დაუკავშირდით მათ და თქვენს ღონისძიებებზეც პირადი მოსაწვევები გაუგზავნეთ.

მოიწვიეთ ყველა მედიის ის წარმომადგენელი, რომელიც თქვენთვის საინტერესო საკითხებზე მუშაობს. მოსაწვევები საშუალოდ ერთი კვირით ადრე მაინც დააარიგეთ.

თუ გსურთ, რომ თქვენი სათქმელი საზოგადოებამ ისე მიიღოს, როგორც თქვენ ჩაიფიქრეთ, მაშინ მოამზადეთ პრეს-რელიზი და მოიწვიეთ პრეს-კონფერენცია.



მეორე ნაბიჯი - პრეს-რელიზის მომზადება

პრეს-რელიზი მოკლე შეტყობინებაა, რომელიც ჟურნალისტებს და მკითხველს/მსმენელს დაგეგმილი ღონისძიების შესახებ აწვდის ინფორმაციას. მასში მოკლედ ნათქვამია, ვინ, სად, როდის, როგორ და რატომ აწყობს კონკრეტულ ღონისძიებას.

პრეს-რელიზის არსია ნებისმიერი ღონისძიების ან აქტივობის შესახებ ინფორმაციის გავრცელება. შესაბამისად, ის ეგზავნება არა მარტო მედია-საშუალებათა წარმომადგენლებს, არამედ საინფორმაციო სააგენტოებს და იმავე საკითხზე მომუშავე სხვა ორგანიზაციებს, დონორებსა და სახელმწიფო სტრუქტურებს. მცდარია წარმოდგენა, თითქოს პრეს-რელიზი მხოლოდ პრეს-კონფერენციის დროს მედიის წარმომადგენლებს შორის ვრცელდება. პრეს-რელიზს გაცილებით მეტი ფუნქცია აქვს და მის გამოყენებას ორგანიზაციის კომუნიკაციის სტრატეგიის მიზანი განსაზღვრავს.

გახსოვდეთ, რომ ჟურნალისტებს არ აინტერესებთ თქვენი ორგანიზაციის დახმარება ან კონკრეტული ღონისძიების გაშუქება; ისინი “ამბავს” და “თემას” ეძებენ, რაც საზოგადოებას და რედაქტორს დააინტერესებს. ამიტომ ინფორმაცია საინტერესო “ამბად” უნდა აქციოთ და ისე შესთავაზოთ ჟურნალისტებს.

ჩვეულებრივ, კარგი პრეს-რელიზი მოკლეა და ერთი თაბახის გვერდს არ აღემატება. მოერიდეთ გრძელ და რთულ წინადადებებს. აუცილებლად ჩასვით: (1) თქვენი ორგანიზაციის ლოგო, (2) მომზადების

თარიღი და (3) ღონისძიების დასახელება და ღონისძიების შესახებ ძირითადი ტექსტი და (4) იმ ადამიანის საკონტაქტო ინფორმაცია, რომელსაც დამატებით კითხვებზე შეუძლია პასუხის გაცემა.

პრეს-რელიზის ტექსტი საშუალოდ სამი, მაქსიმუმ, ოთხი აბზაცი უნდა იყოს.

- პირველ აბზაცში უნდა შევამდეს ღონისძიებასთან დაკავშირებული მთავარი ინფორმაცია: ვინ, რა, სად, როდის და რატომ.
- მეორე აბზაცში განვრცობილია პირველში გადმოცემული ინფორმაცია: იქმნება კონტექსტი და გარემოს აღწერა.
- მესამე აბზაცში იწერება საკითხთან დაკავშირებული მთავარი არგუმენტი, მოტივაცია, შესაძლებელია ორგანიზაციის ან სხვა ცნობილი ადამიანების ციტირებაც.
- საჭიროების შემთხვევაში მეოთხე აბზაცში სხვა დამატებითი, რელევანტური ინფორმაცია ხვდება.

პრეს-რელიზის მომზადებისას, ჩვეულებრივ, ასეთ შეცდომებს უშვებენ:

- დარღვეულია ლოგიკური ჩარჩო;
- არასრულია ან/და მცდარია ინფორმაცია (ვინ, სად, რა, როდის, როგორ, რატომ?);
- გამოჩენილია ორგანიზაციის საკონტაქტო ინფორმაცია;
- სათქმელი რთული ენით არის გადმოცემული;
- ბევრია რედაქციული და ორთოგრაფიული შეცდომა.

პრეს-რელიზი რომ დაინერგება, სასურველია, ის ჯერ იმ ადამიანმა წაიკითხოს, რომელსაც მის მომზადებაზე არ უმუშავია. თუ შენიშვნები მისაღებია, ტექსტი თავიდან უნდა გადაინერგოს და გასწორდეს.

პრეს-რელიზი ყველა დაინტერესებულ ორგანიზაციას, პირს და საინფორმაციო სააგენტოს უნდა დაეგზავნოს. ის შეგიძლიათ გაუგზავნოთ იმ ადამიანებსაც, რომლებიც რამდენიმე დღით ადრე ღონისძიებაზე უკვე მოინვიეთ - ეს გარკვეული შეხსენებაც იქნება. არ დაგავიწყდეთ, რომ პრეს-რელიზის დახვეწის ბევრი მეთოდი ინტერნეტშიც შეგიძლიათ მოიძიოთ და, თუ დრო გაქვთ, აუცილებლად გადახედეთ იქ შემოთავაზებულ მაგალითებს.



მესამე ნაბიჯი - დროის შერჩევა

პრეს-კონფერენციის ჩასატარებლად ძალიან მნიშვნელოვანია, სწორად შეარჩიოთ დრო და თარიღი. ყურადღება მიაქციეთ, ქალაქში/დაბაში ხომ არ არის დაგეგმილი სხვა საჯარო ღონისძიებები, რაც თქვენს ღონისძიებას გადაფარავს და მის მნიშვნელობას შეამცირებს. ეს განსაკუთრებით მაშინ არის გასათვალისწინებელი, თუ პრეს-კონფერენციას ახალი პროექტის დაწყების, გასული წლის შეფასების ან სხვა ნაკლებ სკანდალური საკითხის ირგვლივ იწვევთ. საპირისპირო სტრატეგია გამართლებულია, თუ თქვენი ღონისძიება მომხდარ ან მოსალოდნელ მნიშვნელოვან მოვლენას ეძღვნება. ამ შემთხვევაში პრეს-კონფერენციის პარალელურად ჩატარება ზრდის საკითხის აქტუალობას და მედიაში გაშუქების ალბათობას. ოღონდ უცადეთ, პრეს-კონფერენციის დაწყების დრო (საათი) სხვა ღონისძიებას არ დაემთხვას და ჟურნალისტებს არ გაუჭირდეთ თქვენთან მოსვლა.

პრეს-კონფერენციის თარიღისა და დროის შერჩევისას მხედველობიდან არ გამოგრჩეთ ერთი ფაქტორი: ტელევიზიაში და რადიოში საინფორმაციო გამოშვების გასვლის დრო და გაზეთის გამოცემის პერიოდულობა. თუ რადიოში ან ტელევიზიაში საინფორმაციო გამოშვება ყოველდღიურად 20:00 საათზე გადის, ხოლო ინფორმაციის შეგროვება და მომზადება 12:00 საათიდან 16:00 საათამდე ხდება, სტრატეგიულად გამართლებულია პრეს-კონფერენციის მონაცობა 12:00, 13:00, ან 14:00 საათზე, უკიდურეს შემთხვევაში კი - 15:00 საათზე. გაზეთებთან ურთიერთობისას კი უნდა იცოდეთ, რამდენი დრო სჭირდება დასაბეჭდად მათ მომზადებას. კერძოდ, თუ ადგილობრივი გაზეთი

კვირაში ერთხელ, ორშაბათობით გამოდის, მისი დაკაბადონება უკვე პარასკევს მთავრდება და იგზავნება დასაბეჭდად. ვადაში რომ ჩაეთიოს, ჟურნალისტს მასალის შესაგროვებლად და მოსამზადებლად მხოლოდ ოთხი დღე აქვს - ორშაბათიდან ხუთშაბათამდე. ამიტომ მასალა სამშაბათს ან ოთხშაბათს მაინც უნდა მიიწოდოთ.



მეოთხე ნაბიჯი - პრეს-კონფერენციის ჩატარება

პრეს-რელიზის დაგზავნის შემდეგ ორგანიზაციები ხშირად ყველა სააგენტოსა და მედია-სამუშაოებაში დამატებით რეკავენ კიდეც. დამატებითი ზარის გაკეთება გამაღიზიანებელია, თუმცა სრულიად გამართლებული, თუ ინფორმაციის მიღების დადასტურება გინდათ. გამართლებულია ისიც, რომ პრეს-კონფერენციის დღეს დილით ნაცნობ ჟურნალისტებს და ცენტრალური მედიის წარმომადგენლებს პირადად დაურეკოთ და ღონისძიების დაწყების დრო შეახსენოთ.

აუცილებელია, პრეს-კონფერენციის მთავარი მომხსენებელი შეირჩეს. ეს შეიძლება იყოს ორგანიზაციის ხელმძღვანელი ან ის თანამშრომელი, რომელსაც საკითხზე უშუალო მუშაობის გამოცდილება აქვს. კარგი იქნება, თუ პრეს-კონფერენციაში მონაწილეობას ორივე მიიღებს. ასეთ შემთხვევაში ორგანიზაცია მომზადებული იქნება, ყველა კითხვას უპასუხოს, იქნება ეს საკითხთან დაკავშირებით სპეციფიკური დეტალები, თუ ორგანიზაციის საქმიანობასთან დაკავშირებული ზოგადი თემები. ოღონდ, გახსოვდეთ, რომ პრეს-კონფერენციის დაწყებამდე მომხსენებლებს შორის ფუნქციები მკაცრად უნდა გაიმიჯნოს.

კიდევ ერთი საკითხი, რაც მომხსენებლებმა უნდა გაითვალისწინონ, ესაა "სათქმელის" წინასწარ მომზადება. აქ იგულისხმება არა პრეს-რელიზში ჩანერილი ტექსტის მომზადება, არამედ მოსალოდნელ კითხვებზე პასუხების ჩამოყალიბება და აუდიტორიასთან ურთიერთობის უნარების დახვეწა. არასამთავრობო ორგანიზაციის წევრებს თავიანთ სფეროში მუშაობის კარგი გამოცდილება აქვთ და საკმაოდ დიდ ინფორმაციასაც ფლობენ, თუმცა ეკრანზე ხშირად ნაკლებ დამატებებს ნახან. ასე რომ, პრეს-კონფერენციამდე სათქმელი უნდა გაიმეორონ, შესაძლო კითხვებზე პასუხები მოამზადონ და დადებითი განწყობა შექმნან.

მომხსენებლები ხშირად სპეციფიკურ, აუდიტორიისთვის გაუგებარ ტერმინოლოგიას იყენებენ. ფიქრობენ, რომ პროფესიული ტერმინოლოგია ნათქვამს ავტორიტეტს მატებს. სინამდვილეში, ის ალიზიანებს და აუცხოებს მსმენელს. შეეცადეთ, თქვენი სათქმელი მარტივად გადმოსცეთ, თითქმის მის არსს თქვენს მეზობელს ან ბავშვს უხსნიდეთ.

პრეს-კონფერენციის დაწყებამდე აუცილებელია ოთახის მომზადება: უნდა გამოიყოს მაგიდა ან პლატფორმა მომხსენებელისთვის, შემოწმდეს საჭირო აპარატურა, დამაგრდეს ბანერი ან პლაკატი, რომელზეც ორგანიზაციის ლოგოა გამოსახული და მომზადდეს დასარიგებელი მასალა. ქვემოთ მოცემულია ჩამონათვალი იმ დოკუმენტებისა, რომლებიც, ჩვეულებრივ, პრეს-კონფერენციის ან სხვა საჯარო შეხვედრების დროს რიგდება:

- პრეს-რელიზი
- ორგანიზაციის წლიური ანგარიში, ბროშურები და სხვა
- კვლევის შედეგები
- დამსწრეთა სია, მათი ორგანიზაცია და საკონტაქტო ინფორმაცია
- ფურცლები და კალმები შენიშვნების გასაკეთებლად



მეხუთე ნაბიჯი -
ლონისძიების
მონიტორინგი და
შეფასება

მედიასთან ურთიერთობის გასაუმჯობესებლად სასურველია, დრო დაუთმოთ ლონისძიების მონიტორინგს და შეფასებას. ეს საკმაოდ მარტივია: შეაგროვეთ პრეს-კონფერენციის გაშუქების მასალები და შეადარეთ თქვენს პირველად მიზანს. ამ შედარებით აშკარად გამოჩნდება თქვენი კომუნიკაციის ძლიერი და სუსტი მხარეები.

ასევე, დააარქივეთ გამოცემული და ეთერში გასული მასალა. დამსწრეთა მიერ შევსებული სიის მიხედვით კი შეავსეთ და შესწორებები შეიტანეთ თქვენს საინფორმაციო ბაზაში. ეს მასალა ძალიან დაგეხმარებათ მომავალში სხვა ლონისძიების ჩატარებისას.

საზოგადოებრივი შეხვედრები და დისკუსიები

არასამთავრობო ორგანიზაციები ხშირად ორგანიზებას უკეთებენ საჯარო შეხვედრებს; ეს შეხვედრები:

1. საშუალებას აძლევს არასამთავრობო ორგანიზაციების წარმომადგენლებს უშუალოდ შეხვდნენ მოსახლეობას და ესაუბრონ მათთვის საჭირობო საკითხებზე;
2. მოსახლეობას აძლევს საკითხთან დაკავშირებით დამატებითი კითხვების დასმის და კომენტარის გაკეთების შესაძლებლობას;
3. ხელს უწყობს საზოგადოებრივი საკითხების განხილვაში მოსახლეობის მონაწილეობის გაზრდას და აძლიერებს ერთიანობის გრძნობას;
4. ხელს უშლის არასამთავრობო ორგანიზაციებსა და მოსახლეობას შორის გაუცხოებას;
5. ზოგავს დროით რესურსს, რადგან ერთად კრებს ყველა დაინტერესებულ მხარეს და უზრუნველყოფს უშუალო კომუნიკაციას;
6. დაბოლოს, ამ შეხვედრების ორგანიზება ძალიან იაფი ჯდება.

ამ მეთოდის გამოყენებას გარკვეული შეზღუდვებიც აქვს:

- ის მოსახლეობის მხოლოდ მცირე ნაწილზე ვრცელდება;
- ძალზედ დამოკიდებულია ორგანიზატორთა ქარიზმაზე, ამიტომ დიდი ალბათობაა, რომ უინტერესოდ ჩაიაროს;
- შესაძლებელია დისკუსიის პოლიტიკურ დებატებში გადაზრდა;
- შესაძლებელია მონაწილეებმა ვერ შეძლონ საკუთარი აზრის გამოხატვა.

ქვემოთ აღწერილია ის ნაბიჯები, რომლებიც დაგეხმარებათ საჯარო შეხვედრების და დისკუსიის წარმატებით ორგანიზებაში.





პირველი ნაბიჯი - ფორმატის შერჩევა

არასამთავრობო ორგანიზაციები საჯარო შეხვედრების და დისკუსიის განსხვავებულ ფორმატს იყენებენ. ყველაზე მარტივია ხალხთან არა-ფორმალური შეხვედრის ჩატარება. ასეთი შეხვედრები თავად ორგანიზაციის ოფისში ან დაბის საჯარო შენობაში (სკოლაში ან მუნიციპალიტეტში) ტარდება. ერთი შეხედვით, მსგავსი ღონისძიებები მეზობლების შეკრებას უფრო ჰგავს, თუმცა უფრო ფორმალურია და დისკუსია ორგანიზატორების მიერ იმართება.

შეხვედრას ფორმალობას მატებს გარეშე ექსპერტის, პოლიტიკოსის ან საჯარო მოხელის მონაწილეობა და ჟურნალისტების გამოჩენა. არაფორმალურ შეხვედრებთან შედარებით, ისინი მეტ მომზადებას და რესურსს საჭიროებენ.

ფორმატის შერჩევა შეხვედრის მიზნების შესაბამისად ხდება. თუ თქვენი ორგანიზაციის მიზანია, მოსახლეობას კანონმდებლობაში, სახელმწიფო პოლიტიკაში, რეგიონის განვითარების სტრატეგიაში ცვლილებების შესახებ ინფორმაცია მიიწოდოს და გააფრთხილოს მისი შესაძლო შედეგების შესახებ - სტრატეგიულად სწორი იქნება, თუ ამ შეხვედრას მკაცრ ფორმალურ გარემოში ჩაატარებთ, მოინვეთ გარეშე ექსპერტებს, სახელმწიფო მოხელეებს და ჟურნალისტებს. მაგრამ, თუ თქვენ აპირებთ ახალი პროექტისთვის იდეების შეგროვებას ან სტრატეგიულად მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილების მიღებამდე მოსახლეობის განწყობის შეფასებას, მაშინ უპრიანი იქნება ნაკლებ ფორმალური შეხვედრის ორგანიზება, სადაც მონაწილეები თავს კომფორტულად იგრძნობენ და საკუთარ აზრს თავისუფლად გამოხატავენ.



მეორე ნაბიჯი - დროის და ადგილის შერჩევა

სასურველია, რომ თქვენ მიერ ორგანიზებული საჯარო დისკუსიის თარიღი და დრო არ ემთხვეოდეს სხვა საინტერესო ღონისძიებას. ამასთან, უნდა გაითვალისწინოთ მონაწილეთა მუშაობის და ცხოვრების სტილიც. მაგალითად, თუ შეხვედრაში ქალების მონაწილეობა აუცილებელია, სასურველია, შეხვედრა გვიან ღამით არ დაიგეგმოს: სურვილის მიუხედავად, საოჯახო საქმეების გამო შესაძლებელია ქალების უმეტესობამ შეხვედრაზე მოსვლა ვერ შეძლოს. თუ გინდათ, რომ სამსახურის მქონე მოსახლეობამ მონაწილეობა მიიღოს, შეხვედრა არასამუშაო საათებში უნდა დაგეგმოს.

არაფორმალური შეხვედრისთვის სტრატეგიულად ყველაზე კარგი დროა შაბათ-კვირას დღის საათები, ხოლო სამუშაო დღეებში საღამოს საათები (18:00 - 19:00 სთ). ექსპერტების და სახელმწიფო მოხელეების მონაწილეობით საჯარო დისკუსიების ჩასატარებლად სამუშაო დღეები უფრო მისაღებია. შეხვედრა სასურველია 18:00 საათზე ადრე დაიწყოს, რათა მონაწილეებს სახლში დაბრუნების პრობლემა არ შეექმნათ.

საჯარო დისკუსიის ჩატარების ადგილი მოსახლეობისთვის კარგად ნაცნობი და ადვილად მისაღწები უნდა იყოს. ჩვეულებრივ, არასამთავრობოებს არ უჭირთ, ადგილობრივ ხელმძღვანელობას შეუთანხმონ, რომ მათ შენობის დარბაზი რამდენიმე საათით დაუთმონ. თუმცა პიროვნული ან პოლიტიკური შეუთავსებლობის შემთხვევაში შესაძლებელია ორგანიზაციის ოფისის გამოყენება ან სხვა შენობის დარბაზის რამდენიმე საათით დაქირავება.

2012 წლიდან საქართველოს ათ ქალაქში დემოკრატიული ჩართულობის ცენტრები გაიხსნა. ყოველ ცენტრს აქვს შეხვედრების დიდი ოთახი, მცირე ოთახ(ებ)ი ინტერნეტში ჩართული კომპიუტერებით და მცირე ბიბლიოთეკით. ამ რესურსის გამოყენება სრულიად უფასოა ადგილობრივი ორგანიზაციებისთვის. საჭიროა მხოლოდ თანამშრომლების წინასწარ გაფრთხილება და ადგილის დაჯავშნა. ცენტრების მისამართების და დაჯავშნის შესახებ დეტალური ინფორმაცია შეგიძლიათ იხილოთ მათ ოფიციალურ ვებ-გვერდზე: www.cce.ge



მესამე ნაბიჯი - შეხვედრის ორგანიზება

მიუხედავად იმისა, თუ რამდენად ფორმალურია შეხვედრა, აუცილებლად შეიმუშავეთ მისი გეგმა და განერეთ: დანყების დრო, პრეზენტაციის ხანგრძლივობა და შესვენება. პრეზენტაციას და კითხვა-პასუხს 45 წუთზე მეტს ნუ დაუთმობთ, გაითვალისწინეთ დაგვიანების შესაძლებლობაც, შეხვედრის დაწყებამდე კი მონაწილეებს ყავა და ჩაი შესთავაზეთ.

მოამზადეთ შეხვედრის ოთახი და დასარიგებელი მასალა, მათ შორის, ბეჭდვითი ან ვიზუალური მასალა, ელექტრონული პრეზენტაცია, ორგანიზაციის შესახებ ბროშურები და სხვა.

თუ თქვენი შეხვედრა ნახევარ დღეზე მეტს გასტანს, აუცილებლად მოამზადეთ სასმელი და მცირეოდენი საკვები. გაითვალისწინეთ შესვენებებიც და მონაწილეებს აბრის გაზიარების საშუალება მიეცით.



მეოთხე ნაბიჯი - შეხვედრის წამყვანის შერჩევა

ღონისძიება რომ წარმატებით ჩატარდეს, სწორად უნდა შეირჩეს შეხვედრის წამყვანი, რადგან მას გადამწყვეტი როლი შეუძლია ითამაშოს. მას უნდა ჰქონდეს აუდიტორიასთან მუშაობის გამოცდილება და შეეძლოს პრეზენტაციის შეჯამება, ძირითადი სადავო საკითხების გამოყოფა, კითხვების დასმა და საკითხების საზოგადოებისთვის გასაგებ ენაზე ფორმულირება. მას უნდა შეეძლოს დისკუსია ნაახალისოს, ხოლო დაპირისპირების შემთხვევაში შეძლოს სიტუაციის განმუხტვა. ორგანიზაციის იმიჯის გასაძლიერებლად მნიშვნელოვანია, რომ წამყვანი თქვენი ორგანიზაციის წევრი იყოს. მაგრამ შეიძლება გარე ექსპერტიც მოიწვიოთ. შეხვედრამდე მას დეტალურად გააცანით შეხვედრის თემატიკა და დამხმარედ თქვენი ორგანიზაციის წარმომადგენელი დაუნიშნეთ.



მეხუთე ნაბიჯი - შეხვედრის შეფასება

შეხვედრის დასრულების შემდეგ მოამზადეთ შეხვედრის შემატყობველი დოკუმენტი და დაუგზავნეთ ყველა მონაწილეს.

მიუხედავად იმისა, როგორ ჩაიარა შეხვედრამ, მადლობა გადაუხადეთ ყველა მონაწილეს; ამით გამოხატავთ მათდამი პატივისცემას და გაზრდით მომავალში მათი მონაწილეობის ალბათობას.

თუ შეხვედრის ფორმატი ამის საშუალებას გაძლევთ, მონაწილეებს პატარა კითხვარის შევსება სთხოვეთ. გაანალიზეთ მათი პასუხები, შეხვედრის ჩანაწერები და შეაფასეთ მისი თემატური და ტექნიკური ასპექტები. კერძოდ: რა ტექნიკური ხარვეზები ჰქონდა შეხვედრას? მიეცა თუ არა ყველა მონაწილეს კითხვის დასმის და აზრის გამოთქმის საშუალება? რა ახალი საკითხები/არგუმენტები წამოიჭრა? და ა.შ.



კარდაკარ კამპანია

კარდაკარ კამპანია მოსახლეობამდე ხმის მიწვდენის კიდევ ერთი კარგი მეთოდია. მას, ძირითადად, პოლიტიკოსები წინასაარჩევნო კამპანიის დროს იყენებენ, რადგან ის მოსახლეობასთან უშუალო კონტაქტის საშუალებას იძლევა.

კარდაკარ კამპანია:

1. ზრდის ორგანიზაციის და მისი წარმომადგენლის ცნობადობას და ნდობას, უფრო მეტად, ვიდრე დაბეჭდილი ან სხვა სახის რეკლამა.
2. იძლევა მოსახლეობაში პოტენციური მოხალისეების და მხარდამჭერების მოძიების შესაძლებლობას;
3. არ საჭიროებს მნიშვნელოვან ფინანსურ სახსრებს.

კარდაკარ კამპანია წარმატებით რომ ჩატარდეს, რამდენიმე თანმიმდევრული ნაბიჯი უნდა გადაიდგეს:



პირველი ნაბიჯი -
კამპანიის მიზნის
განსაზღვრა

კარდაკარ კამპანია გულისხმობს მოსახლეობასთან უშუალო შეხვედრას, ოჯახურ გარემოში მათთვის საჭირობო საკითხზე საუბარს. ეს მოსახლეობას საშუალებას აძლევს გაეცნოს ორგანიზატორებს და წარმოდგენა იქონიოს მათი საქმიანობისა და მიზნების შესახებ.

მასობრივი მედია-საშუალებების გამოყენებისგან განსხვავებით, კარდაკარ კამპანია უფრო ლოკალური აქციაა და მიზნად ისახავს კონკრეტული საკითხის ირგვლივ მოსახლეობის მობილიზებას და გააქტიურებას.

კარდაკარ კამპანიის დაგეგმვისას უპასუხეთ შემდეგ კითხვებს:

- რა უნდა ვუთხრათ საზოგადოებას?
- რატომ არის ეს საკითხი მნიშვნელოვანი?
- რა გვინდა, მოსახლეობამ გააკეთოს კამპანიის დასრულების შემდეგ? მაგალითად, მონაწილეობა მიიღოს საპროტესტო აქციაში, დარგოს ხე, ხელი მოაწეროს პეტიციას თუ სხვა?
- რატომ უნდა გააკეთონ ეს (როგორ დავარწმუნოთ და გავუზარდოთ მონაწილეობის მოტივაცია)?



მეორე ნაბიჯი -
ადრესატების
განსაზღვრა და
გეგმის შემუშავება

კარდაკარ კამპანიის წარმატების ერთ-ერთი წინაპირობაა ადრესატების ზუსტი შერჩევა და გეგმის შემუშავება. თქვენ მოსახლეობის ის ნაწილი უნდა შეარჩიოთ, რომელსაც უშუალოდ ეხება ეს საკითხი და მისი მონაწილეობა გადამწყვეტია წარმატების მისაღწევად. შესაბამისად, კამპანია შეიძლება კონკრეტული სოფლით, უბნით, სოციალური ჯგუფით (ეკო-მიგრანტები, პენსიონრები, სკოლის მოსწავლეთა მშობლები) შემოიფარგლოს.

სამიზნე ჯგუფის განსაზღვრის შემდეგ უნდა შედგეს მათი საკონტაქტო მონაცემების სია - გვარების და მისამართების მითითებით. შეგიძლიათ ეს სია გამოითხოვოთ საარჩევნო კომისიიდან ან შესაბამისი სახელმწიფო სტრუქტურიდან (მაგ., ლტოლვილთა და განსახლების სამინისტრო ან სტატისტიკის დეპარტამენტი). შეიძლება სია თქვენი ორგანიზაციის წევრების და მოხალისეების დახმარებითაც შეადგინოთ. გაითვალისწინეთ, რომ ეს ინფორმაცია კონფიდენციალურია.

სასურველია იცოდეთ თქვენი სამიზნე აუდიტორიის საჭიროებები და განწყობები. განსხვავებული მიდგომაა საჭირო იმ ადამიანებთან, რომლებსაც ჯერ გადამწყვეტილება არ მიუღიათ თქვენთვის საინტერესო საკითხთან დაკავშირებით, და მათთან, ვინც თქვენ მხარს გიჭერთ. შეეცადეთ მოსახლეობასთან შეხვედრები უარყოფით ქრილში არ წარიმართოს. ყველაგან დატოვეთ დასარიგებელი მასალა: ბროშურები და სამახსოვროები. გახსოვდეთ, რომ ყოველი კარის უკან შეიძლება თქვენი მხარდამჭერი იდგეს.

კარდაკარ კამპანიის კარგ გეგმაში ყოველთვის მითითებულია მოხალისეები და ორგანიზაციის წევრები, მათ მიერ მოსაწოდებელი მისამართები და თარიღები. დაგეგმილია ყოველდღიური შეხვედრებიც გამოცდილების გასაზიარებლად.



მესამე ნაბიჯი - კამპანიის მონაწილეთა მომზადება

კამპანიაში შეიძლება ჩართოთ ორგანიზაციის წევრები და მოხალისეები, მათ შორის, უნივერსიტეტის სტუდენტები, უმუშევრები და პენსიონრები. კარდაკარ კამპანიის მონაწილეები თქვენი ორგანიზაციის სახეა, მათ მიერ მოხდენილი შთაბეჭდილება გადამწყვეტია კამპანიის წარმატებისთვის. თუ მათ მოსამზადებლად საკმარისი დრო და რესურსი არ გაქვთ, დარწმუნდით, რომ მათ:

- სრული ინფორმაცია აქვთ ორგანიზაციის მიზნების და საქმიანობის შესახებ;
- ნათლად ესმით კამპანიის მიზანი;
- შეუძლიათ დადებითად მიუდგნენ ყველა მოსახლეს;
- შეუძლიათ შეაგროვონ პასუხები ყველა იმ კითხვაზე, რომლებიც კამპანიის მიზნით არის გათვალისწინებული.



მეოთხე ნაბიჯი - ჩატარება და შეფასება

კამპანია, ჩვეულებრივ, რამდენიმე დღე გრძელდება და ძირითადი საქმიანობა - მოსახლეობასთან შეხვედრები 18:00 - 21:00 საათის ფარგლებში ეწყობა. მონაწილეებს თან აუცილებლად უნდა ჰქონდეთ გასაფრცხვლებელი ბეჭდვითი მასალა. შინ რომ არავინ დახვდეთ, მათ შეუძლიათ ეს მასალა საფოსტო ყუთებში დატოვონ.

თუ საკმარისია ადამიანური რესურსი, სასურველია მისამართებზე მონაწილეები წყვილად მივიდნენ. გარდა უსაფრთხოების მიზნისა, ეს სტრატეგიულად უფრო გამართლებულია: როდესაც ერთი მონაწილე საუბრობს, მეორეს შეუძლია მოსახლეობის რეაქციას დააკვირდეს და შთაბეჭდილება ჩაინიშნოს. ასევე, დამატებითი კითხვების შემთხვევაში შეავსოს მიწოდებული ინფორმაცია.

კამპანიის მიმდინარეობისას აუცილებლად შეხვდით მონაწილეებს ყოველდღე და განიხილეთ შემდეგი საკითხები:

- რა რეაქცია ჰქონდა მოსახლეობას?
- რა დამატებითი კითხვები დასვეს და როგორ ვუპასუხოთ მათ?
- რა შენიშვნები გამოთქვეს და როგორ გამოვიყენოთ ისინი შემდეგ?
- რა უნდა შეიცვალოს კამპანიის სტრატეგიაში?

კამპანიის მიმდინარეობისას აუცილებლად შეხვდით მონაწილეებს ყოველდღე და განიხილეთ შემდეგი საკითხები:

- შეესაბამება თუ არა მოსახლეობის გამოხმაურება თქვენს მოლოდინს? რატომ?
- შეესაბამება თუ არა დახარჯული რესურსი და ძალისხმევა მიღებულ შედეგს?



ელექტრონული მედია და სოციალური ქსელები

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ეს ფორმა არასამთავრობო ორგანიზაციების ცხოვრებაში უფრო და უფრო დიდ ადგილს იჭერს. მთავარია, რომ ის ძალიან იაფია: საჭიროა მხოლოდ კომპიუტერი და ინტერნეტთან კავშირი. მის გამოყენებას მხოლოდ კომპიუტერის მომხმარებლის დონეზე ცოდნა სჭირდება. მისი მეშვეობით შესაძლებელია იმავე ინფორმაციის გავრცელება, რაც სხვა ტრადიციული მეთოდით. უფრო მეტიც, ის ნაკლებ ფორმალურია და დაშვებული ტექნიკური ან შინაარსობრივი შეცდომების გამოსწორება იოლია.

ხშირად ამბობენ, რომ არ ღირს, საქართველოში ძალისხმევა ელექტრონულად ინფორმაციის გავრცელებაზე მიმართო. თითქოს მოსახლეობის მხოლოდ მცირე ნაწილს მიუწვდება ხელი ინტერნეტზე და აქ გავრცელებული ინფორმაცია ადრესატამდე ვერ აღწევს. ეს მართლაც ასე იყო უახლოეს წარსულში, მაგრამ სიტუაცია შეიცვალა. 2011 წლის მონაცემებით¹, საქართველოს მოსახლეობის მესამედი ყოველდღიურად სარგებლობს ინტერნეტით, ნახევარი კი - ყოველკვირეულად. მართალია, მანვენებლები განსხვავდება დედაქალაქის, ქალაქებისა და სოფლების მიხედვით, მაგრამ ზრდის ტენდენცია აშკარაა.

¹ კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრი, კავკასიის ბარომეტრი 2011

ელექტრონული მედიის გამოყენება კარგია საჯარო დისკუსიის ნამოსანყებადაც. დღეს, როცა საქართველოში ჟურნალისტიკის პრობლემებზე და საჯარო დისკუსიების ნაკლებობაზე საუბარი, ერთობ აქტუალური გახდა ტრადიციულისგან განსხვავებული, ალტერნატიული მედია-საშუალებების გამოყენება. ხშირია საზოგადოებრივ პრობლემებზე დისკუსიები ქართულ ბლოგებზე და ფეისბუქის გვერდებზე. ეს დისკუსიები ხშირად იმდენად ინტენსიურია, რომ მას მედიის სხვა საშუალებების (მაგალითად, სატელევიზიო არხების) გაშუქების საგანიც კი ხდება.

კიდევ ერთი მიზანი, რაც არასამთავრობო ორგანიზაციის საქმიანობის ინტერნეტ-სივრცეში გაშუქებას აქვს - პოტენციური პარტნიორების და დონორების მოძიება. დონორები და პარტნიორები, უპირველესად, ორგანიზაციის ვებ-გვერდს ათვალიერებენ. ის ორგანიზაციის მიზნების, საქმიანობის და სიძლიერის/სანდოობის შესახებ პირველ შთაბეჭდილებას ქმნის. შესაბამისად, ორგანიზაციის ვებ-გვერდის გაკეთება და სოციალურ ქსელებში დისკუსიაში ჩართვა მისი იმიჯის განუყოფელი ნაწილი ხდება.



ორგანიზაციის ვებ-გვერდი

ვებ-გვერდი ორგანიზაციის ელექტრონული სახეა. მასში განთავსებულია ორგანიზაციის შესახებ ყველა საბაზისო ინფორმაცია: ისტორია, მიზნები, საქმიანობა, მიმდინარე პროექტები, პარტნიორები, სამომავ-

ლო გეგმები, თანამშრომლები, საკონტაქტო ინფორმაცია და სხვა. საბაზისო ინფორმაციასთან ერთად, სასურველია ორგანიზაციის ვებ-გვერდზე მითითებული იყოს მის საქმიანობასთან დაკავშირებით სხვა ორგანიზაციების და შესაბამისი სახელმწიფო უწყებების ბმულები; ასევე, საქმიანობის სფეროში მიმდინარე მოვლენების ჩამონათვალი და ანალიზი, კანონები, კვლევის შედეგები, წიგნები. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ორგანიზაციის ინტერესის სფეროსთან დაკავშირებული ყველა მის ხელთ არსებული მასალა (რა თქმა უნდა, საავტორო უფლებების დაცვით).

სტანდარტული ვებ-გვერდის დამზადებას ორიდან ოთხ კვირამდე სჭირდება. დამზადების ფასები ფორმატის სირთულიდან გამომდინარე 500 ა.შ.შ. დოლარიდან 2,000 ა.შ.შ. დოლარამდე მერყეობს. განსაკუთრებით იაფი დაგიჯდებათ, თუ ახალგაზრდა პროგრამისტებს დაუკვეთთ. ისინი, ჩვეულებრივ, იაფად და სწრაფად ამზადებენ გვერდს. შედარებით ძვირია პროფესიული კომპანიების დაქირავება, თუმცა ისინი დამზადებასთან ერთად უზრუნველყოფენ მის დარეგისტრირებას და ინტერნეტში განთავსებას. შეკვეთის გაკეთებამდე, ორგანიზაციამ ნათლად უნდა ჩამოაყალიბოს თავისი საჭიროებები და ისე მიმართოს ვებ-დიზაინერს. კერძოდ:

- რა პუნქტებს უნდა შეიცავდეს მენიუ (ორგანიზაციის შესახებ, პროექტები, პარტნიორები, რესურსები, საკონტაქტო ინფორმაცია და სხვა)?
- ჰქონდეს თუ არა ელექტრონული ანგარიშების გაგზავნის შესაძლებლობა?
- ჰქონდეს თუ არა მომხმარებლის მიერ აზრის გამოთქმის შესაძლებლობა?
- ჰქონდეს თუ არა ვებ-გამოკითხვის ფუნქცია?
- იყოს თუ არა შესაძლებელი ვიზუალური მასალით დატვირთვა? და სხვ.

ვებ-გვერდის დამზადებასთან ერთად ორგანიზაციამ უნდა გაითვალისწინოს მისი ჰოსტინგის, ანუ ინტერნეტ სივრცეში განთავსების ხარჯებიც. ეს ძალიან მცირეა და წელიწადში საშუალოდ ათიდან ას ლარამდე მერყეობს. ჰოსტინგის შესაძლებლობას იძლევა როგორც ქართული, ისე უცხოური კომპანიები, რაც უზრუნველყოფს მომსახურების დაბალ ფასს. ვებ-გვერდის ინტერნეტში განთავსებასთან ერთად ორგანიზაციამ შესაბამისი ელ. ფოსტის მისამართებსაც იღებს, რაც მის იმიჯზე დადებითად აისახება.

არასამთავრობო ორგანიზაციების ვებ-გვერდის ეფექტიანობის 10 წესი

1. ორგანიზაციის მისიის და მიზნის ნათელი განმარტება
2. მოკლე, მაგრამ სრული ინფორმაცია ორგანიზაციის ისტორიასა და გამოცდილებაზე
3. ვებ-გვერდის მომხმარებელთა საჭიროებების გათვალისწინება
4. ინფორმაცია დონორებისთვის
5. ინფორმაცია მოხალისეებისთვის
6. საქმიანობის სურათები
7. საკონტაქტო ინფორმაცია
8. დიზაინის მორგება ორგანიზაციის იმიჯთან
9. ელექტრონული ბიულეტენის გამოწერის შესაძლებლობა
10. სიახლეებისა და ღონისძიებების განყოფილება.

წყარო: <http://vandelaydesign.com/blog/design/non-profit-organization-websites/>

ბოლო შესვლა 17 ივლისი, 2012.



ი. ფოსტა

ელექტრონული ფოსტა კომუნიკაციის საუკეთესო და იაფი საშუალებაა. ის ინფორმაციას სრულიად უფასოდ მილიონობით ადრესატთან აგზავნის. არასამთავრობო ორგანიზაციები ელ. ფოსტას, უპირატესად, პრეს-რელიზების, დაგეგმილი აქტივობების, ორგანიზაციის ანგარიშების დასაგზავნად იყენებენ.

ელ. ფოსტის გამოყენებისას არასამთავრობო ორგანიზაციები ხშირად შემდეგი სახის შეცდომებს უშვებენ:

- **შეტყობინების ზედმეტად ხშირად გაგზავნა:** სასურველია ორგანიზაციის მიერ დაგზავნილი შეტყობინებები თვეში ორ-სამს არ აღემატებოდეს; წინააღმდეგ შემთხვევაში შესაძლებელია მან ადრესატის გაღიზიანება გამოიწვიოს და შეამციროს მიღებული წერილის ნაკითხვის ალბათობა;
- **ზედმეტად გრძელი წერილების დაგზავნა:** სასურველია, შეტყობინება იყოს მოკლე, მარტივი ენით დაწერილი და ნაკლებ ფორმალური. მისი სიგრძე არ უნდა აღემატებოდეს ოთხ აბზაცს. თუ აუცილებელია დამატებითი ინფორმაციის გაგზავნა, შესაძლებელია მისი ცალკე დოკუმენტად მიმავლება ან წერილშივე შესაბამის ვებ-გვერდზე ბმულის მითითება.

ყველა დაგზავნილ შეტყობინებას თან უნდა ახლდეს ორგანიზაციის საკონტაქტო ინფორმაცია და ლოგო. ეს ხელს უწყობს ორგანიზაციის ცნობადობის გაზრდას.

ეს მეთოდი კარგად რომ გამოიყენოთ, გარკვეული დრო დაუთმეთ ელექტრონული მისამართების სიის შედგენას. თქვენ მიერ ორგანიზებული ყველა ღონისძიება გამოიყენეთ მონაწილეების მისამართების შესაგროვებლად და რეგულარულად განაახლეთ სია.



Facebook

Facebook-ი ბოლო წლებში ყველაზე ცნობილი სოციალური ქსელი გახდა. მასში 500 მილიონზე მეტი ადამიანი და ორგანიზაციაა რეგისტრირებული. ყველას საკუთარი გვერდი აქვს და მისი მეშვეობით უკავშირდება სხვებს: ცვლის ინფორმაციას, ტექსტებს, ფოტოებს, ვიდეო მასალას. მისი გამოყენება შესაძლებელია როგორც პირადი, ისე ორგანიზაციული მიზნებისთვის.

არასამთავრობო ორგანიზაციები Facebook-ს საკუთარი ორგანიზაციის, მიზნების და საქმიანობის შესახებ ინფორმაციის გასავრცელებლად იყენებენ; ასევე, გარკვეულ საკითხებზე მოსახლეობის ცნობიერების ასამაღლებლად და საზოგადოებრივ პრობლემებზე დისკუსიის ინიცირებისთვის. არსებობს Facebook-ის მეშვეობით მოსახლეობის მობილიზების წარმატებული მაგალითებიც. ყველაზე მასშტაბურად ეგვიპტეში განხორციელებული რევოლუცია ითვლება, რომელსაც არაფორმალურად Facebook-ის რევოლუციასაც უწოდებენ. ბოლო ხანებში განვითარებულ ქვეყნებში Facebook-ი არასამთავრობო ორგანიზაციებისთვის ფინანსების მოზიდვის საშუალებაც გახდა. უკანასკნელი კვლევის მონაცემებით, იმ ორგანიზაციების დაფინანსების

შედგები 40%-ით გაიზარდა, რომლებიც საკუთარ საქმიანობაში რეგულარულად იყენებენ სოციალურ ქსელებს, მათ შორის: Facebook-ს, twitter-ს და youtube-ს¹. ამ ეტაპზე რთულია იმის წარმოდგენა, როდის გახდება ქართული არასამთავრობო ორგანიზაციებისთვის სოციალურ ქსელებში ჩართვა ფინანსურად მომგებიანი, თუმცა ინფორმაციის გავრცელებისა და საზოგადოებრივი დისკუსიის ინიცირებისთვის ის უკვე საკმაოდ ქმედითი საშუალებაა.

Facebook-ზე დარეგისტრირება უფასოა და საკმაოდ მარტივი. ამისთვის ქსელის მთავარ გვერდზე (www.facebook.com) უნდა შეავსოთ რეგისტრაციის ნაწილი (Sign up). Facebook-ის მთავარი გვერდი ინგლისურ ენაზეა, თუმცა მისი ქართული ვერსია უკვე არსებობს და მასზე გადასვლა, გვერდის მარცხენა ბოლოში ქართული ენის ოფციის შერჩევით შეიძლება (ან პირდაპირ შემდეგ მისამართზე შესვლით: <http://ka-gel.facebook.com>). ორგანიზაციის დარეგისტრირების საშუალებას იძლევა პირველი გვერდის ქვედა მარჯვენა კუთხეში "გვერდის შექმნის" ბმული. შემდეგ უნდა შეარჩიოთ შემოთავაზებულ ვარიანტებიდან მეორე: company, organization or institution - არასამთავრობო ორგანიზაცია და ჩანეროთ ორგანიზაციის დასახელება. "დავინყოთ" ლილაკზე დაჭერის შემდეგ საკმაოდ დეტალური ინსტრუქციით მარტივად შეძლებთ პროცესის დასრულებას.

¹ წყარო: <<http://www.netwitshtinktank.com/friends-asking-friends/using-social-media-increases-fundraising-by-40-percent.htm>>

ბოლო შესვლა 17 ივლისი, 2012

Facebook-ზე რეგისტრაციისას ორგანიზაციებმა რამდენიმე ტექნიკური დეტალი უნდა გაითვალისწინონ:

- ორგანიზაციის პროფილის სურათად გამოიყენონ ორგანიზაციის ლოგო;
- აუცილებლად შეავსონ ორგანიზაციის შესახებ ინფორმაციის განყოფილება, კერძოდ, ორგანიზაციის საქმიანობის და მიზნების მოკლე აღწერა, საკონტაქტო ინფორმაცია;
- უზრუნველყონ გვერდის ლიაობა ყველასთვის (გვერდის მახასიათებლებში (settings) შეარჩიონ გაზიარების ოფცია (share));
- ორგანიზაციის ვებ-გვერდს დაამატონ "like box", რომელიც ორგანიზაციის ვებ-გვერდსა და Facebook-ის გვერდს შორის "მონივრების" გაცვლის და მათი ურთიერთპოპულარიზაციის საშუალებას იძლევა.

Facebook-ზე დარეგისტრირება საკმაოდ მარტივია. ქსელში ათასობით არასამთავრობო ორგანიზაციაა განეწვრიანებული, თუმცა მხოლოდ მათი ნაწილის მიერ ადმინისტრირებული გვერდები შეიძლება ჩაითვალოს წარმატებულად. შესაბამისად, სოციალურ ქსელში მთავარი გამოწვევა მომხმარებლის დაინტერესება და გვერდის პოპულარიზაციაა.

ორგანიზაციის გვერდის მომხმარებლის გაზრდა შემდეგი ხუთი პრინციპის გათვალისწინებით/დაცვით არის შესაძლებელი:

- Facebook-ზე ყველა მეგობარს გაუგზავნეთ ორგანიზაციის შესახებ ინფორმაცია და "მონონების" (like) თხოვნა;
- მოიწონეთ ("like") სხვა ორგანიზაციების გვერდები;
- შეარჩიეთ ორგანიზაციის ინტერესის სფეროში მომუშავე რამდენიმე ორგანიზაციის გვერდი (საშუალოდ 10-15) და რეგულარულად ჩაერთეთ მათ გვერდებზე ინიცირებულ დისკუსიებში;
- კომენტარი გააკეთეთ სხვა ორგანიზაციების სტატუსებზე, ჯობია, კომენტარების რაოდენობა დღეში ორს არ აღემატებოდეს, წინააღმდეგ შემთხვევაში შესაძლებელია ზედმეტი გაღიზიანება გამოიწვიოს;
- დღეში ერთხელ შეცვალეთ ორგანიზაციის გვერდის სტატუსი;
- თვეში ერთხელ წამოიწყეთ გამოკითხვა (question-ის აპლიკაციის გამოყენებით);
- გამოიყენეთ "event"-ის აპლიკაცია ორგანიზაციის მიერ დაგეგმილი ღონისძიებების აღსანიშნავად;
- ატვირთეთ ორგანიზაციის საქმიანობასთან დაკავშირებული სურათები და ვიდეო-მასალა;
- შეეცადეთ, საკუთარ ან სხვის გვერდზე განთავსებული ინფორმაცია იყოს მოკლე, უშუალო და მარტივი; ერიდეთ შეტყობინებების ოფიციალური განცხადების ფორმატით ჩამოყალიბებას: სოციალური ქსელი ინფორმაციის სწრაფი, უშუალო და არაფორმალური გაცვლის ადგილია.

გამოცემა მომზადებულია და იბეჭდება პროგრამის "სამოქალაქო საზოგადოება განვითარებისთვის: დეცენტრალიზაცია და მონაწილეობა საქართველოში" ფარგლებში. პროგრამა ხორციელდება ნიდერლანდების საგარეო საქმეთა სამინისტროს სოციალური გარდაქმნის პროგრამის (მატრა) ფინანსური მხარდაჭერით. პროგრამა ხორციელდება საერთაშორისო სოციალურ მეცნიერებათა ინსტიტუტის (ჰააგა) და მშვიდობის, დემოკრატიის და განვითარების კავკასიური ინსტიტუტის (თბილისი) მიერ.