



ევროკავშირი
საქართველოსთვის
The European Union for Georgia



არასამთავრობო ორგანიზაციების ქსელის სახელმძღვანელო დოკუმენტი

NGOs/CSOs NETWORK GUIDE

პროექტი „არასამთავრობო/სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციების გაძლიერებით მათი ჩართულობის უზრუნველყოფა გადაწყვეტილების მიღების პროცესში ადგილობრივ და ეროვნულ დონეებზე“

სახელმძღვანელო შექმნილია ევროკავშირის მხარდაჭერით. მის შინაარსზე სრულად პასუხისმგებელია ბენეფიციარი და არ ასახავს ევროკავშირის შეხედულებებს.

სარჩევი

მოკლე შინაარსი	3
პროექტის შესახებ	5
ორჰუსის კონვენცია	6
გარემოზე ზემოქმედების შეფასება (გზმ)	7
სკრინინგი	8
სკოპინგი	8
პრაქტიკული რჩევები	9
გარემოსდაცვით საკითხებთან დაკავშირებული ინფორმაციის შეტყობინების შინაარსი	9
ადვოკატირება	10
ლობიზმი	11
რა უნდა ვიცოდეთ მედიასთან ურთიერთობის დროს	13
მასმედიასთან მუშაობის მეთოდები და ინსტრუმენტები	15
1) პრესკონფერენციები	15
2) ბრიფინგები	16
3) პრეს-ანგარიშები	17
4) დოკუმენტების მიწოდება და სატელეფონო ზარები	17
5) ინტერვიუები	17
6) პრეზენტაცია	18
მასმედიასთან ურთიერთობის საჭირო ინსტრუმენტები	19
პრესრელიზი	19
პრესპაკეტი (Press Kit)	20
სასარგებლო ნიმუშები:	22

მოკლე შინაარსი

აღნიშნული სახელმძღვანელო განკუთვნილია აქტიური ორგანიზაციებისა და ადამიანებისათვის, რომლებსაც სურთ მშვიდ და უსაფრთხო გარემოში ცხოვრება. აღნიშნული წიგნი წარმოადგენს ნორმატიული აქტებისა და რეკომენდაციების კრებულს, რომელიც დაეხმარება აქტიურ ადამიანებს მოახდინონ იდეების გენერირება, შემოიკრიბონ თანამოაზრეები და განახორციელონ თემში მნიშვნელოვანი საკითხების ადვოკატირება ან ლობირება.

სახელმძღვანელო ასახავს პროექტში ჩართული ორგანიზაციების მრავალწლიან გამოცდილებას და მოიცავს საბაზისო ინფორმაციას ადვოკატირებისა და ლობირების საკითხებში.

სახელმძღვანელოში ძირითადი მიმართულება შემდეგი უნარების გამომუშავებაზე იქნება მიმართული: იდეების გენერირება, სოციალური კაპიტალის დაგროვება, რესურსების მობილიზება.

სახელმძღვანელო სამი ნაწილისგან შედგება:

1. ინფორმაცია ორჰუსის კონვენციაზე და ინფორმაციას გარემოზე ზემოქმედების შეფასების პროცედურებთან დაკავშირებით;
2. ადვოკატირების, ლობიზმის და მედიის ჩართულობის შესახებ საფეხურებრივად მოცემული ინფორმაცია.
3. სხვადასხვა საჭირო მასალების ნიმუშები: განცხადებები, ოქმები, სარეგისტრაციო ფორმა, პრესრელიზი და სხვა.

ABSTRACT

Non-governmental organization “Research-Intellectual Club “Dialogue of Generations” prepared a guideline “NGOs/CSOs Network Guide – communication manual –guideline intended for active people and organizers who want to live in a peaceful and save environment . This book is a collection of statutory acts and recommendations, which help active people to generate ideas, gather together and advocate or lobby important issues in the community.

The guide provides many years of experience in advocacy and lobbying of the organizations engaged in the project, but the manual is a "living organism" that can only be used for basic information, and when will be discovered special cases it will be processed and updated in the future edition.

The main goal of the Guideline is to develop the following competences: generating of ideas, accumulating of social capital, mobilizing of resources.

Guideline consists of three parts:

1. Adapting versions of statutory Acts (a convention, scoping, screening), adapting information about SEA and EIA processes, stepped information about advocacy, lobbying and media participation;
2. Information on advocacy, lobbying and media involvement is given as steps;;
3. Samples of different needed materials: statements, protocols, registration forms, press release and etc,

პროექტის შესახებ

სახელწოდება: არასამთავრობო/სამოქალაქო ორგანიზაციების გაძლიერებით მათი ჩართულობის უზრუნველყოფა გადაწყვეტილების მიღების პროცესში ადგილობრივ და ეროვნულ დონეზე

პროექტის ფინანსური მხარდამჭერია ევროკავშირი, „საქართველოში სამოქალაქო საზოგადოების მხარდაჭერა მათი მდგრადობის გასაძლიერებლად პროგრამის ფარგლებში“

წამყვანი ორგანიზაციის სახელწოდება: საქართველოს მწვანეთა მოძრაობა/დედამიწის მეგობრები - საქართველო
პროექტის ხანგრძლივობა : 30 თვე

პროექტის მოკლე აღწერა და მოსალოდნელი შედეგები:

პროექტი მიზნად ისახავს:

- საზოგადოების ჩართულობის გაზრდას გადაწყვეტილების მიღების პროცესში სტრატეგიულ გარემოსდაცვით შეფასებასა და გარემოზე ზემოქმედების შეფასებასთან დაკავშირებით, როგორც რეგიონულ (ადგილობრივ), ასევე ეროვნულ დონეზე;
- მოსახლეობის ცნობიერების გაზრდას ევროკავშირის დირექტივებთან დაკავშირებით და ადგილობრივი კანონმდებლობის ჰარმონიზაციის მხარდაჭერას;
- სოციალური ჯგუფების მობილიზაციას;
- ოთხ სამიზნე რეგიონში არასამთავრობო/სამოქალაქო ორგანიზაციების ქსელის დაარსებას;
- ადგილობრივი საზოგადოებრივი ორგანიზაციების უნარების შემუშავებას/გაძლიერებას გადაწყვეტილების მიღების პროცესში;
- საზოგადოების აღქმის გაზრდას კონკრეტული პროექტების სოციალურ-ეკონომიკურ ზემოქმედებაზე, ასევე სტრატეგიული გარემოსდაცვითი შეფასებისა და გარემოზე ზემოქმედების შეფასების პროცესების ხარჯიანობისა და სარგებლიანობის შეფასებაზე;
- საზოგადოების ჩართულობის უზრუნველყოფას აღნიშნული პროცესების ადრეულ ეტაპზე;
- პროექტების გარემოსდაცვითი პრინციპების სასარგებლოდ წარმართვის დადებითი და უარყოფითი მხარეების წარმოჩენას.

პროექტით გათვალისწინებული აქტივობები ფარავს საქართველოს 4 რეგიონს: მცხეთა-მთიანეთს, სამცხე-ჯავახეთს, იმერეთსა და რაჭა-ლეჩხუმს. ასევე, საინფორმაციო შეხვედრები ჩატარდება ყველა დანარჩენ რეგიონში, გარდა აჭარისა. პროექტს ახორციელებს 4 არასამთავრობო ორგანიზაცია: წამყვანი ორგანიზაცია - საქართველოს მწვანეთა მოძრაობა/დედამიწის მეგობრები - საქართველო და 3 პარტნიორი ორგანიზაცია - ა(ა)იპ „სითი ინსტიტუტი საქართველო“, რეგიონული არასამთავრობო ორგანიზაცია „სამეცნიერო-ინტელექტუალური კლუბი „თაობათა დიალოგი“ და „საზოგადოებრივი დამცველი“.

პროექტის საკონსულტაციო საბჭო მოქმედებს პროექტის აღსრულებასთან დაკავშირებით კონსულტაციების გასანვად. საბჭო დაკომპლექტებულია - პროექტის აღმასრულებელი საბჭოთი, გარემოს დაცვისა და სოფლის მეურნეობის სამინისტროს, ეკონომიკისა და მდგრადი განვითარების სამინისტროს, შრომის, ჯანმრთელობისა და სოციალური დაცვის სამინისტროს, რეგიონული განვითარებისა და ინფრასტრუქტურის სამინისტროსა და ადგილობრივი თვითმმართველობების მონვეული წარმომადგენლებით, ასევე 4 გუბერნატორით.

ორჰუსის კონვენცია

სიტყვა „კონვენცია“ ნიშნავს საერთაშორისო შეთანხმებას. ორჰუსი დანიის ქალაქია, სადაც 1998 წლის ივნისის ბოლოს „გარემო ევროპაში“ ეგიდით მიმდინარე მეოთხე კონფერენციაზე შეიკრიბნენ გაეროს ევროპის ეკონომიკურ კომისიაში შემავალი ქვეყნების მინისტრები. 25 ივნისს 39 ქვეყნისა და ევროკავშირის წარმომადგენლებმა ხელი მოაწერეს შეთანხმებას „გარემოსდაცვით საკითხებთან დაკავშირებული ინფორმაციის ხელმისაწვდომობის, გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში საზოგადოების მონაწილეობისა და ამ სფეროში მართლმსაჯულების ხელმისაწვდომობის შესახებ“, რომელსაც მოკლედ „ორჰუსის კონვენცია“ ეწოდა.

კონვენცია ძალაში შევიდა 2001 წლის 30 ოქტომბერს. დღეისათვის იგი მოქმედებს ევროპის ეკონომიკური კომისიის 27 ქვეყანაში. ესენია: ალბანეთი, აზერბაიჯანი, ბელორუსია, ბელგია, ბულგარეთი, დანია, ესტონეთი, თურქმენეთი, იტალია, კვიპროსი, ლიტვა, ლატვია, მაკედონია, მალტა, მოლდოვა, ნორვეგია, პოლონეთი, პორტუგალია, რუმინეთი, საფრანგეთი, საქართველო, სომხეთი, ტაჯიკეთი, უკრაინა, უნგრეთი, ყაზახეთი და ყირგიზეთი.

კონვენცია მიიჩნევა როგორც გარემოს დაცვის, ისე დემოკრატიის ბერკეტად. იგი მიზნად ისახავს:

- ხელისუფლების ხელთ არსებულ გარემოსდაცვით ინფორმაციაზე საზოგადოებისათვის მეტი ხელმისაწვდომობის უზრუნველყოფას, რაც თავისთავად გაზრდის ხელისუფლების ანგარიშგებასა და გამჭვირვალობას;
- გარემოსთან დაკავშირებულ საკითხებზე საზოგადოებისათვის საკუთარი მოსაზრებებისა და შეშფოთების გამოხატვის შესაძლებლობის მიცემას და ხელისუფლების მიერ ამ მოსაზრებათა სათანადო გათვალისწინების მოვალეობას;
- ინფორმაციაზე ხელმისაწვდომობასა და მონაწილეობაზე საზოგადოების უფლებების დარღვევის, აგრეთვე ეროვნული გარემოსდაცვითი კანონმდებლობების დარღვევის დროს საზოგადოებისათვის გასაჩივრების შესაძლებლობის მიცემას.

რატომ უნდა გამოვიყენოთ ორჰუსის კონვენცია?

ორჰუსის კონვენცია საზოგადოებასა და არასამთავრობო ორგანიზაციებს ანიჭებს უფლებებსა და რეალურ შესაძლებლობებს შემდეგ საკითხებზე:

- ✓ ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა;
- ✓ გადაწყვეტილებათა მიღების პროცესში მონაწილეობა;

✓ სასამართლო და სხვა გზით ადამიანების უფლებებისა და გარემოს დაცვა.

გარემოზე ზემოქმედების შეფასება (გზმ)

საქართველოს კანონი - გარემოსდაცვითი შეფასების კოდექსი არეგულირებს ისეთ სტრატეგიულ დოკუმენტთან, ან კერძო საქმიანობასთან დაკავშირებულ საკითხებს, რომელთა განხორციელებამ შესაძლოა მნიშვნელოვანი ზემოქმედება მოახდინოს გარემოზე, ან ადამიანის სიცოცხლეზე/ჯანმრთელობაზე.

ამ კოდექსის რეგულირების სფეროა აგრეთვე, გარემოზე ზემოქმედების შეფასებისა და შესაბამისი გადაწყვეტილების მიღების პროცესში საზოგადოების მონაწილეობისა და ექსპერტიზის ჩატარების პროცედურები.

გზმ, ანუ გარემოზე ზემოქმედების შეფასების პროცედურა, მდგომარეობს ინვესტორის, ან მის მიერ დაქირავებული ექსპერტების მიერ მომავალი საქმიანობის გარემოზე მოსალოდნელი ზემოქმედების წინასწარი პროგნოზისა და შეფასების საფუძვლიანი დოკუმენტის შემუშავებაში, რომელიც თან დაერთვება ინვესტორის განაცხადს საქმიანობაზე „გარემოსდაცვითი გადაწყვეტილების“ გაცემის შესახებ.

ორჭუსის კონვენციის 6.5 და 6.4 მუხლების მოთხოვნები დაინტერესებული საზოგადოების ადრევე გამოვლენისა და პროცესში ჩართვის შესახებ ნიშნავს, რომ სულ ცოტა, უზრუნველყოფილ უნდა იქნას გზმ-ს სტადიაში საზოგადოების სრულფასოვანი მონაწილეობა.

გზმ მოიცავს სკოპინგს, გზმ-ის ანგარიშის მომზადებას, ანგარიშის განხილვას, საზოგადოების მონაწილეობას, უფლებამოსილ ადმინისტრაციულ ორგანოებთან კონსულტაციებს, შედეგების შეფასებას, ექსპერტიზის დასკვნის მომზადებას და მის მხედველობაში მიღებას გარემოსდაცვითი გადაწყვეტილების გაცემისას, გარემოსდაცვითი ნებართვის გაცემას და გადაწყვეტილების მიღების შემდგომ მონიტორინგს, კონტროლსა და აუდიტს.

საქმიანობის განმახორციელებელი ვალდებულია გზმ-ის ანგარიშის ნებართვის გამცემი ადმინისტრაციული ორგანოსათვის წარადგინოს დოკუმენტი, გამცემი ადმინისტრაციული ორგანო ვალდებულია მოაწყოს მისი საჯარო განხილვა.

საჯარო განხილვა ეწყობა შესაბამისი “საჯარო განხილვის წესის” მიხედვით (კანონქვემდებარე ნორმატიული აქტი).

სკრინინგი

სკრინინგი გზმ-ს სანყისი ეტაპია. ამ ეტაპზე ირკვევა, ექვემდებარება თუ არა დაგეგმილი საქმიანობა გზმ-ს პროცედურას და კერძოდ რომელს, თუ ქვეყანაში გზმ-ს რამოდენიმე სხვადასხვა პროცედურა მოქმედებს.

რატომ არის საჭირო სკრინინგის ეტაპზე ჩართვა?

ამ ეტაპზე ჩართვა ფრიად სასარგებლოა შემდეგი მიზეზების გამო:

- ✓ თუკი ხელისუფლების ორგანომ უნდა გადაწყვიტოს, ექვემდებარება თუ არა საქმიანობა გზმ-ს, ამ ეტაპზე საკითხისადმი საზოგადოების ინტერესის გარკვევა

დაეხმარება მას ამ გადანყვეტილების მიღებაში (თავად ინტერესი უკვე არგუმენტია დადებითი გადანყვეტილების მისაღებად).

- ✓ რადგანაც ეს არის საწყისი სტადია, ჩვენ საშუალება გვქვია მოვემზადოთ შემდეგი ეტაპისთვის.

ამისთვის კარგი იქნება თუ:

- მოვიპოვებთ მეტ ინფორმაციას დაგეგმილი საქმიანობის შესახებ;
- სხვა მაცხოვრებლების ყურადღებასაც გავამახვილებთ დაგეგმილ საქმიანობაზე;
- დაუკავშირდებით შესაბამის ადმინისტრაციულ ორგანოს და დავაფიქსირებთ გადანყვეტილების მიღების პროცესში ჩართვის დაინტერესებას;
- განვსაზღვრავთ რა სახის ექსპერტული დახმარება დაგჭირდება (სასარგებლოა შეხვედრები ამ სფეროში მოღვაწე დამოუკიდებელ ექსპერტებთან);
- განვსაზღვრავთ იმ ძირითად საკითხებს, რომლებიც ჩვენს შემოქმედებას იწვევს;
- დავადგენთ ჩვენს მოკავშირეებს და მონინააღმდეგებს. ამ პროცესში სასურველია ადგილობრივ ხელისუფლებასთან და შესაბამის სფეროში მოღვაწე კარგად ცნობილ არასამთავრობო ორგანიზაციებთან თანამშრომლობა.

სკოპინგი

სკოპინგი არის პროცედურა, რომელიც განსაზღვრავს გზმ-ისთვის მოსაპოვებელი და შესასწავლი ინფორმაციის ჩამონათვალს და ამ ინფორმაციის გზმ-ის ანგარიშში ასახვის საშუალებებს.

სკოპინგი ინგლისური სიტყვაა და რაიმეს (ამ შემთხვევაში გზმ-ს) მასშტაბისა და მიზნების დადგენას ნიშნავს. ამ ეტაპზე ხდება:

- გზმ-ს ტექნიკური დავალების შემუშავება და შეთანხმება;
- დაინტერესებული საზოგადოების გამოვლენა და საზოგადოების მონაწილეობა გეგმის მომზადებაში. იგი შეიძლება ტექნიკური დავალების ნაწილიც იყოს.

საქმიანობის განმახორციელებელი ვალდებულია სამინისტროს წარუდგინოს სკოპინგის განცხადება სკოპინგის ანგარიშთან ერთად. სამინისტრო ვალდებულია უზრუნველყოს სკოპინგის განცხადებისა და ანგარიშის კანონმდებლობით დადგენილი წესით ხელმისაწვდომობა და საჯაროობა.

საზოგადოებას უფლება აქვს, სამინისტროს წარუდგინოს მოსაზრებები და პრაქტიკული რჩევები სკოპინგის ანგარიშთან დაკავშირებით.

პრაქტიკული რჩევები

- **იყავი აქტიური** – თუ თქვენ გაქვთ ინფორმაცია, რომ იგეგმება გადანყვეტილებების მიღება რაიმე პროექტთან დაკავშირებით, ნუ დაელოდებით შეტყობინებას, გამოითხოვეთ ინფორმაცია სამინისტროდან ან ადგილობრივი მმართველობის ორგანოდან, რაც უფრო ადრე მიიღებთ ინფორმაციას, მით უფრო ეფექტური იქნება თქვენი მონაწილეობა;

- ჩართეთ რაც შეიძლება უფრო მეტი ადამიანი – შეტყობინების მიღების შემდეგ დაუკავშირდით თქვენს მეზობლებს და თანამოაზრეებს და ეცადეთ ისინიც ჩართოთ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში;
- გადაუგზავნეთ მიღებული შეტყობინება რაც შეიძლება მეტ არასამთავრობო ორგანიზაციასა და შესაბამისი სფეროს ექსპერტს; თქვენ დაგჭირდებათ მათი დახმარება ტექნიკური დეტალების განხილვისას.
- თუ თქვენ ფიქრობთ, რომ შეტყობინება არასრულფასოვნად მოგაწოდეს (არასაკმარისი დრო, ინფორმაცია) თქვენ შეგიძლიათ გაასაჩივროთ გადაწყვეტილება პროცედურის დარღვევის საფუძველზე.

გარემოსდაცვით საკითხებთან დაკავშირებული ინფორმაციის შეტყობინების შინაარსი

იმისათვის, რომ უზრუნველყოფილ იქნეს ახლანდელი და მომავალი თაობების ყოველი ადამიანის უფლება, იცხოვროს საკუთარი ჯანმრთელობის და კეთილდღეობისათვის შესაფერის გარემოში, ორჰუსის კონვენციის დებულების შესაბამისად ყველა მხარე იძლევა საზოგადოებისათვის გარემოსდაცვითი ინფორმაციის და მასთან დაკავშირებულ მართლმსაჯულების საკითხებზე ხელმისაწვდომობისა და გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში მათი მონაწილეობის უფლების გარანტიას.

დანიტერესებული საზოგადოება ადეკვატურად, დროულად და ეფექტურად უნდა იყოს ინფორმირებული საზოგადოებრივი თუ ინდივიდუალური შეტყობინების მეშვეობით (გარემოებათა გათვალისწინებით) გარემოს დაცვასთან დაკავშირებული გადაწყვეტილებების მიღების პროცესის საწყის ეტაპზე .

შეტყობინება უნდა მოიცავდეს შემდეგ ინფორმაციას

(ორჰუსის კონვენცია, მუხლი 6.2):

- შემოთავაზებული საქმიანობა (მაგალითად ნაგავსაყრელის მონყობა);
- განაცხადი, რომელთან დაკავშირებით მიიღება გადაწყვეტილება (აქ შეიძლება გამოდგეს განზრახვის შესახებ განაცხადი, თუ კანონმდებლობა მას ითვალისწინებს);
- შესაძლო გადაწყვეტილების არსი ან გადაწყვეტილების პროექტი (მაგალითად, ნებართვა);
- საჯარო დანესებულება, რომელიც პასუხისმგებელია გადაწყვეტილების მიღებაზე (მაგალითად, სამინისტროს სპეციალური განყოფილება სამინისტროს რეგიონალური განყოფილება ან ადგილობრივი მმართველობის ორგანო);
- გადაწყვეტილების მიღების პროცედურა, კერძოდ:
 - პროცედურის დასაწყისი (როდის იწყება პროცედურა და სხვადასხვა ეტაპების განრიგი (სკრინინგი, სკოპინგი, გადაწყვეტილებების მიღება და სხვა);

- პროცესში საზოგადოების მონაწილეობის შესაძლებლობები (სამუშაო ჯგუფები, შეხვედრები, კონფერენციები, შენიშვნების წარდგენა და ა.შ);
- ყველა დაგეგმილი საზოგადოებრივი მოსმენის დრო და ადგილი.

ადვოკატირება

რა არის ადვოკატირება?

ადვოკატირება არის შესაძლო ადრესატების მიმართ ინფორმაციის მიწოდება ელექტრონული თუ სხვადასხვა საკომუნიკაციო საშუალებებით რომელიც ხორციელდება იმ მიზნით, რომ შეცვალოს ადრესატის, ან ადრესატი ინსტიტუტების ქმედება, პოზიცია, პოლიტიკა და დამოკიდებულება ორგანიზაციულ, ადგილობრივ თუ საერთაშორისო დონეზე.

ადვოკატირების კამპანია

ადვოკატირების კამპანია მოქალაქეთა ინტერესების დაცვისაკენ მიმართული აქციებისა და ქმედითი კამპანიების დაგეგმვას და განხორციელებას ნიშნავს.

აუცილებელია ადვოკატირების კამპანიის სტრატეგიის დაგეგმვა, განვსაზღვროთ ვის ეხება კამპანია? რა პრობლემაზეა საუბარი და ვის უნდა მივმართოთ?

ადვოკატირების კამპანიის სტრატეგიის განსაზღვრისას აუცილებელი ნაბიჯები:

ნაბიჯი I: პრობლემის განსაზღვრა, სხვების მიერ ჩატარებული კვლევების გამოყენება ან დამოუკიდებელი კვლევის ჩატარება.

ნაბიჯი II: ყურადღების გამახვილება კონკრეტულ საკითხებზე, უნდა მოხდეს პრობლემის სწორად და მკაფიოდ ჩამოყალიბება.

ნაბიჯი III: პასუხისმგებელი პირების განსაზღვრა, იმ ადამიანების გამოკვეთა, რომლებსაც პრობლემის მოგვარება შეუძლიათ, პასუხისმგებელი სამთავრობო ან კერძო სტრუქტურების გამოვლენა.

ნაბიჯი IV: პრობლემის გადაწყვეტის კონკრეტული და რეალისტური გზების განსაზღვრა.

ნაბიჯი V: მოკავშირეების დადგენა.

ნაბიჯი VI: ადვოკატირება, მოქალაქეების ინტერესების დაცვა, მედიის და საზოგადოების ჩართვა, სახელმწიფო სტრუქტურებთან ურთიერთობა.

ნაბიჯი VII: თუნდაც პატარა, მაგრამ მნიშვნელოვანი შედეგის მიღწევა.

ლობიზმი

რა არის ლობიზმი?

ლობიზმი, ეს არის ამა თუ იმ ჯგუფის ინტერესების გატარებისა და დაცვის მექანიზმი, ძირითადად კი გულისხმობს სახელმწიფოს მაღალი რანგის ჩინოვნიკებსა და საკანონმდებლო ორგანოებზე ზემოქმედებას ლობისტების მიერ.

სად შეიქმნა ლობიზმი?

ლობიზმს სათავე ამერიკის შეერთებულ შტატებში დაედო, 1946 წელს მიიღეს სპეციალური კანონი ლობიზმის შესახებ. საქართველოში კანონი ლობისტური საქმიანობის შესახებ 1998 წლიდან ამოქმედდა. დღეს საქართველოს პოლიტიკურ ბაზარზე დიდ როლს თამაშობენ კომპანიები და ჯგუფები, რომლებიც ლობირებას უწევენ სხვადასხვა კანონპროექტებს, მოსახლეობის აზრს და ამა თუ იმ პოლიტიკურ პარტიას.

ვინ არიან ლობისტები?

ესენი არიან ძირითადად პროფესიონალი შუამდგომლები, რომლებიც მუშაობენ პოლიტიკასა და პოლიტიკური რეკომენდაციების სფეროში, საკონსულტაციო ბიუროებსა და კომპანიებში. მათ შეუძლიათ განჭვრიტონ მონინაალმდგვის მომავალი ნაბიჯები კონკრეტულ საკითხთან დაკავშირებით და გარკვეული არგუმენტაციით დაარწმუნონ საჭირო პირები საკუთარ სიმართლეში.

ლობიზმის უპირატესობა:

1. ლობიზმი აკანონებს ბენოლის ზოგიერთ გზას და ამით ამცირებს კორუფციის წარმოშობის პირობებს;
2. მმართველობით გადანყვეტილებებზე გავლენა აიძულებს ხელისუფლების ორგანოებს "ფორმაში იყვნენ", ლობიზმი მათ გარკვეული აზრით კონკურენციას უცხადებს, ეჭიბრება;
3. ლობიზმი გამოდის სამოქალაქო საზოგადოების თვითორგანიზაციის ინსტრუმენტის სახით, რომლის დახმარებითაც ხდება ამა თუ იმ კანონპროექტის საზოგადოებრივი მხარდაჭერის მობილიზება ან / და პირიქით, წინააღმდეგობის განწევა, ბეგავლენის მოხდენა პოლიტიკაზე;
4. იქმნება უმცირესობის ინტერესების უზრუნველყოფის შესაძლებლობები, რადგან ლობიზმი გამოდის პოლიტიკური პლურალიზმის გამოვლენის სპეციფიური ფორმის სახით;
5. განასახიერებს სოციალური არასახელმწიფოებრივი სტრუქტურების, ასოციაციების, საზოგადოებრივი ორგანიზაციების, სხვადასხვა ფენების თავისუფლების პრინციპს;
6. გამოიყენება თავისებურ სოციალურ - პოლიტიკური სტიმულირების სახით, რომელიც მიმართულია გარკვეული მიზნებისა და ინტერესების ცხოვრებაშიც გატარების დასაჩქარებლად;

ლობიზმის ნაკლოვანები:

1. ლობიზმი შეიძლება გახდეს ეროვნული ინტერესების საზიანოდ უცხოური ინტერესების პრიორიტეტული დაკმაყოფილების ინსტრუმენტი;
2. ზოგჯერ გამოდის სახელმწიფო ორგანოების მიმართ არასამართლებრივი ბეგავლენის გამტარებლად, რომლებიც "ძირს უთხრიან" ხელისუფლების საძირკველს;

3. შეიძლება იქცეს უწყებრიობის, კუთხურობის განვითარებისა და დაცვის ფაქტორად;

4. შეიცავს საფრთხეს "ნაშალოს" საზოგადოების დემოკრატიული სანყისები, დემოკრატიული ინსტიტუტები გადააქციოს ცალკეული სახელისუფლებო ჯგუფების მძლავრ იარაღად;

როდისაა ლობიზმი სასარგებლო საზოგადოებისთვის?

იმისათვის, რომ თავიდან იქნას აცილებული ნაკლოვანებები და ლობიზმმა მოგება მოუტანოს მთელ საზოგადოებას, აუცილებელია შესაბამისი პირობები:

- დემოკრატიული ინსტიტუტებისა და ნორმების რეალური მოქმედება;
- ეკონომიკური და პოლიტიკური სტაბილურობა;
- მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა თავისუფლება.
- მდგრადი სამოქალაქო საზოგადოება.

მოკლედ, რომ ვთქვათ, ლობისტი შეიძლება იყოს ნებისმიერი საკითხში გათვითცნობიერებული ადამიანი, რომელიც ფლობს სიტუაციას, იცნობს პროცესის მხარეებს, გადანყვეტილების მიმღებ ადამიანებს და შეუძლია არსებული საკითხის ყველასთან გატანა. ეს შეიძლება იყოს ავტორიტეტული პიროვნება დასახლებაში, ყოფილი თანამდებობის პირი, პარლამენტარი, სახელმწიფო მოხელე და ა.შ.

რა უნდა ვიცოდეთ მედიასთან ურთიერთობის დროს

განვითარებადი დემოკრატიის პირობებში, მასმედიასა და ჟურნალისტებს ხშირად შეუტანიათ წვლილი კარგი იდეის წარმატებაში, ადამიანის უფლებების დაცვაში და მასმედია ხშირად გვევლინება სოციალური თუ პოლიტიკური განვითარების კატალიზატორის როლში.

ეს მხოლოდ ერთ-ერთი მიზეზია იმისა, თუ რატომაა ესოდენ მნიშვნელოვანი სამოქალაქო ინტერესების დაცვის ფარგლებში მასმედიასთან მუშაობა. მედიის საშუალებით შესაძლებელია საზოგადოების ყურადღებისა და მხარდაჭერის მოპოვება, კერძოდ კი იმ ადამიანთა მხრიდან, ვისზეც აპირებთ ზეგავლენის მოხდენას. როგორც მაუნყებლობა, ასევე საგაზეთო პრესა ყოველდღე ზღვა ინფორმაციას ამუშავებს; არც ისე მარტივია მთავარ თემებში ჩვენი იდეისა და აზრების ზუსტი გატანა. თუმცა, ამის გაკეთება შესაძლებელია.

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების (ტელევიზიები, გაზეთები, ელექტრონული მედია, ჟურნალები, რადიო და სხვა) და მათთან მუშაობის თავისებურებების კარგი ცოდნა თქვენი კამპანიისთვის აუცილებელი პირობაა. რა თქმა უნდა, ურთიერთობა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან წარმოადგენს საზოგადოებასთან ურთიერთობის ერთ-ერთ და არა ერთადერთ აუცილებელ შემადგენელ ნაწილს.

ნებისმიერი კამპანიის დროს, მედიასთან ურთიერთობის პასუხისმგებელი პირი უნდა ეცადოს დაამყაროს და შეინარჩუნოს კეთილსასურველი ურთიერთობები, ნდობა და პატივისცემა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების წარმომადგენლებთან. ურთიერთობა ჟურნალისტებთან არ უნდა ხდებოდეს მხოლოდ მაშინ, როდესაც რაიმე ინფორმაციის გავრცელებას აპირებთ, არამედ უნდა ჰქონდეს მუდმივი ხასიათი.

პრესასთან ურთიერთობისას გასათვალისწინებელია ორი აუცილებელი ფაქტორი: შესაფერისი მომენტის შერჩევა ინფორმაციის გაცემისას/გამოქვეყნებისას და მიზნობრივი აუდიტორიის განსაზღვრა.

ჟურნალისტები ყოველთვის ეძებენ საინტერესო და ინფორმაციულ ამბებს. მათ სურთ მიიღონ ზუსტი და უახლესი ინფორმაცია. ისევე როგორც ადვოკატებს, მათაც მოსწონთ ისეთი პრობლემების გაშუქება, რომლებიც რეალურად ხალხს, საზოგადოებას ეხება.

მედიათან მუშაობაში, ისევე როგორც ეს სტრატეგიული დაგეგმვისას ხდება, საჭიროა განისაზღვროს, თუ რისი მიღწევა გსურთ, საიდან იწყებთ და რა ნაბიჯებს გადადგამთ მიზნის მისაღწევად.

შინაარსთან ერთად მნიშვნელოვანია ფორმა, რომლითაც ის იქნება წარდგენილი. არ არსებობს ტიპური ან უნივერსალური მკითხველი, მსმენელი ან მაყურებელი, მაგრამ თუ გსურთ ადამიანებმა მოგისმინონ, უნდა ესაუბროთ მათ პრობლემებზე მათი პიროვნული მოთხოვნილებებიდან და ფასეულობებიდან გამომდინარე და იმ ენაზე, რომელიც მათთვის გასაგებია.

მნიშვნელოვანია კარგად ერკვეოდეთ მასმედიაში - რომელ საშუალებას უფრო უყურებენ, კითხულობენ თუ უსმენენ, ვინ არის ამა თუ იმ საშუალების მიზნობრივი აუდიტორია, როგორია ამ საშუალებების პოპულარობისა და მათი ნდობის დონე, როგორ მუშაობენ მათი გამომცემლები, რა ტიპის ინფორმაცია ურჩევნიათ ჟურნალისტებს და ა.შ.

„მას-მედიათან“ მუშაობის სტრატეგიის ნაბიჯები:

განსაზღვრეთ, თუ რა მიზნების მიღწევა გსურთ (აზრის შეცვლა, ინფორმირება, რომელიმე პრობლემის აღქმის შეცვლა, საჯარო დებატები) და როგორია ის მიზნობრივი ჯგუფი, რომელსაც გსურთ რომ მიმართოთ;

შექმენით თქვენი კამპანიის კონცეფცია: ჩამოაყალიბეთ კამპანიის მთავარი აზრი და შეადგინეთ ყველასათვის გასაგები სლოგანი.

მთავარი აზრი უნდა იყოს მარტივი და ორიგინალური, მიმზიდველი და ადვილად გასაგები. შეადგინეთ ის თქვენი საკუთარი სიტყვებით, მაგრამ ისეთნაირად, რომ მიზნობრივი ჯგუფისათვის გასაგები იყოს. სლოგანი არაა იგივე, რაც მთავარი აზრი, მაგრამ ეფუძნება მას. ანალოგიას რომ მივმართოთ, თუ მთავარი აზრი სეიფია, რომელშიც რაიმე ფასეულობა ინახება, სლოგანი არის ის კომბინაცია, ის გასაღები, რომელიც ამ სეიფს გახსნის. კარგი სლოგანი კამპანიის ლეიტმოტივია. გარდა ამისა, კარგი იქნება თუ თქვენი აზრის მხარდასაჭერად რომელიმე ცნობილ პიროვნებას იპოვით.

მომზადეთ მედია ღონისძიებების კალენდარი, ან გეგმა

რა პირობებში მოგიწევთ მუშაობა? როგორი სიტუაციაა ჩამოყალიბებული? რაზე მოგიწევთ რეაგირება? კიდევ რა მოვლენებია მოსალოდნელი? რამდენად ხშირადაა საჭირო გაზეთებში პუბლიკაციების გაკეთება, ან პრეს კონფერენციის ორგანიზება? რისი მიღწევა გსურთ ერთ კვირაში, თვეში, ან წელიწადში? და საერთოდ დაფიქრდით, მართლაც საჭიროებს თუ არა თქვენი კამპანია ასეთი გეგმის მომზადებას, თუკი, ვთქვათ, მსგავსი ღონისძიება წელიწადში მხოლოდ ერთხელ ტარდება?

განსაზღვრეთ მასმედია და მასთან მიდგომის საშუალებანი როგორი უნდა იყოს კამპანიის მასშტაბი, მედიის რა საშუალებით მიმართავთ მიზნობრივ ჯგუფს? როგორია ინდივიდუალური მედიის სტრუქტურა - პოპულარობის დონე, სანდოობა, ხელმისაწვდომობა? რა რესურსები (ადამიანური, მატერიალური, ფინანსური) და კონტაქტები გაგაჩნიათ?

იპოვეთ სიტყვები და არგუმენტები – მოხაზეთ თემა

წარუდგინეთ საზოგადოებას იდეები და საქმიანობა გარკვევით და მათთვის მიმზიდველი სახით. წინასწარ მოამზადეთ საკვანძო სიტყვები და კარგად დაალაგეთ არგუმენტები. თქვენს ძალებშია მიმართოთ თითოეულ პიროვნებას, მოთხოვნილებებისა და ფასეულობების მისი პიროვნული სისტემიდან გამომდინარე.

მასმედიასთან მუშაობის მეთოდები და ინსტრუმენტები

წარმოგიდგინთ მას მედიასთან მუშაობის რამოდენიმე კონკრეტულ მეთოდს. ესენია:

1) პრესკონფერენციები

პრესკონფერენცია წარმოადგენს პრესისათვის ინფორმაციის გადაცემის ეფექტურ მეთოდს, როდესაც მართლა გაგაჩნიათ სათქმელი და როდესაც პრესკონფერენცია თქვენი მიზნის მისაღწევი საუკეთესო გზაა.

არ დაივიწყოთ, რომ თქვენ პრაქტიკული ხართ და იმ გარემოში იძლევით ინფორმაციას, რომელიც თავად აირჩიეთ. პრეს-კონფერენციების მეშვეობით შეგიძლიათ კონკრეტულ მოვლენებზე - ახლად მიღებულ კანონზე, სკანდალებზე და ა.შ. რეაგირება. თუ არის იმის შესაძლებლობა, რომ ინფორმაცია რაღაც მოვლენის შესახებ გავრცელდეს პრესრელიზის მეშვეობით, ანუ ეს ინფორმაცია არ არის ისეთი აქტუალური, მაშინ არ ღირს პრესკონფერენციის მონაცობა. ხშირ შემთხვევაში ჟურნალისტებს არ სცალიათ პრესკონფერენციებისათვის, რომლებიც ახალი ამბებისათვის თემებს არ იძლევა.

მნიშვნელოვანია დასახოთ მიზნები - როგორ შედეგებს მოელოთ პრესკონფერენციისაგან და რა უნდა გამოქვეყნდეს. ყურადღება გაამახვილეთ შემდეგ ძირითად ფაქტორებზე:

- ✓ პრესკონფერენციის ჩატარების ადგილი ადვილად მისასვლელი და ვიზუალურად მიმზიდველი უნდა იყოს, რადგანაც პრესკონფერენციაზე მოვლენ ელექტრონული მედიის წარმომადგენლებიც;
- ✓ პრესკონფერენციის მონაცობის დრო - დილა, ჩვეულებრივ ყველაზე მოსახერხებელი დროა პრესკონფერენციის ჩატარებისათვის (სავარაუდოდ 11:00-11:30 ან 13:00-14:00 საათი).
- ✓ სასურველია გაითვალისწინოთ, ხომ არ ემთხვევა პრესკონფერენციის დღე და დრო რომელიმე სხვა მნიშვნელოვან მოვლენას ან ანალოგიური თემატიკის პრესკონფერენციას;
- ✓ გაითვალისწინეთ ასევე, თუ როდის გამოდის ესა თუ ის გაზეთი. თუ თქვენი ინფორმაციის მიწოდებას აზრი ეკარგება, ანუ აღარ იქნება აქტუალური ერთი კვირის შემდეგ, ამ შემთხვევაში ნუ მოიწვევთ ისეთი ჟურნალ-გაზეთების

წარმომადგენელს, რომლის გაზეთიც გამოდის თვეში ერთხელ ან უფრო იშვიათად;

- ✓ მოსაწვევი პირების სია - პრესკონფერენციაზე უნდა მიიწვიოთ ისინიც, (თქვენი ნების შემთხვევაში) ვინც ეხმარება თქვენს კამპანიას, აგრეთვე სახელგანთქმული ადამიანები, რომელთა საშუალებით მოიზიდავთ მასმედიის წარმომადგენლებს. თუმცა გახსოვდეთ, რომ პრესკონფერენცია ეწყობა მხოლოდ პრესის წარმომადგენლებისთვის.

როგორც წესი, პრესკონფერენციაზე მოსაწვევი წერილი მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს ეგზავნებათ ერთი კვირით ადრე. მასში აუცილებელია მკაფიოდ მიანიშნოთ თემა, ადგილი, რიცხვი და პრესკონფერენციის დრო. ასევე მოსაწვევში შეიძლება იყოს თქვენი (კამპანიის) თხოვნა მასმედიის მიმართ, დაგიდასტურონ მათი წარმომადგენლის მონაწილეობა თქვენს მიერ ორგანიზებულ პრესკონფერენციაში. ეს უფრო გაგიადვილებთ, როგორც ორგანიზატორებს იცოდეთ, თუ რამდენი ჟურნალისტი დაესწრება თქვენს პრესკონფერენციას.

მომხსენებლები სასურველია იჯდნენ ამადლებულ-თვალსაჩინო ადგილას, თუმცა ეს არ წარმოადგენს აუცილებელ მოთხოვნას. მათ წინ აუცილებლად უნდა იდოს გარკვევით და საკმაოდ დიდი ასოებით დაბეჭდილი მათი ვინაობა, რათა ჟურნალისტებს შეეძლოთ მიმართონ სახელებით სურვილის შემთხვევაში. სასურველია ეს სახელები იყოს გაკეთებული დიდი შრიფტით, რათა ადვილად ხდებოდეს წაკითხვა უკანა რიგებიდანაც. ასევე სასურველია პრესკონფერენციის ორგანიზატორებს ეკეთოთ სამკერდე ნიშნები (ბაჯი) მათი სახელებით.

პრესკონფერენციას აქვს შემდეგნაირი სტრუქტურა:

- გახსნა, ორგანიზატორების გაცნობა;
- შესავალი სიტყვა;
- ძირითადი გამოსვლა თემის ირგვლივ;
- შეკითხვები და პასუხები;
- დახურვა;
- არაოფიციალური ნაწილი. აქ შედის სლაიდების, ვიდეორგოლების ან კლიპების ჩვენება.

ხშირად ჟურნალისტები ინტერესდებიან ფოტოებით, რომელიც ასახავს პრესკონფერენციის მიმდინარეობას ან ორგანიზაციის საქმიანობას, რათა მათი მასალა უფრო მდიდარი და მიმზიდველი გამოვიდეს. ამიტომ ორგანიზატორებმა ეს ტენდენცია უნდა გაითვალისწინონ და პრესკონფერენციის დამთავრების შემდეგ უზრუნველყონ ისინი სურათებით.

იმ შემთხვევაში, თუ რომელიმე მასობრივი ინფორმაციის საშუალების წარმომადგენელი არ დაესწრო პრესკონფერენციას, ორგანიზატორები პრესკონფერენციის დამთავრების შემდეგ შეკრებენ პრესკონფერენციის დროს გამოსვლების შინაარსს და მისცემენ მას ელექტრონულ სახეს (იგულისხმება ტექსტის

კომპიუტერული ვერსიის შექმნა). ამის შემდეგ ხდება ამ ინფორმაციის დაგზავნა იმ ჟურნალ-გაზეთებში და საინფორმაციო სააგენტოებში, რომლებიც არ იყვნენ წარმოდგენილი პრესკონფერენციაზე.

2) ბრიფინგები

ბრიფინგების მიზანია ჟურნალისტების უფრო ღრმა და რეგულარული ინფორმირება. ადამიანთა შედარებით მცირერიცხოვანი აუდიტორია იძლევა უფრო კონცენტრირებული და დეტალური მოხსენების საშუალებას. ბრიფინგი უფრო მშვიდი ღონისძიებაა, იგი არ ითვალისწინებს პრესაში პუბლიკაციას. მოწვეულები არიან უმთავრესად ის ჟურნალისტები, რომლებმაც გამოთქვეს თემისადმი ინტერესი.

3) პრეს-ანგარიშები

პრეს-ანგარიში უნდა პასუხობდეს კითხვებს: ვინ, სად, როდის, რა, რატომ, როგორ? შესაძლებელია ზუსტად ასეთი თანმიმდევრობა არ იყოს დაცული, მაგრამ თავშივე საჭიროა უმთავრესი საკითხების მიწოდება. უკეთესია ანგარიში ამოტრიალებული პირამიდის პრინციპით დაიწეროს - ანუ ყველაზე მნიშვნელოვანი ინფორმაცია იყოს დასაწყისში, რადგან გაზეთები რედაქტირებას ბოლოდან იწყებენ. არ დაივიწყოთ ტექნიკური დეტალებიც: შეეცადეთ დაეტიოთ ერთ გვერდზე, სტრიქონებს შორის ორმაგი ინტერვალით; მიაწერეთ თქვენი საკონტაქტო მონაცემები, თარიღი, დრო და მონაწირეთ ხელი.

4) დოკუმენტების მიწოდება და სატელეფონო ზარები

თუ თვლით, რომ თქვენს ხელთ არსებული დოკუმენტების მედიისთვის გაცნობაა საჭირო, გადაამოწმეთ ისინი სიზუსტის, ობიექტურობის, აქტუალობის, მიმზიდველობის და დროულობის თვალსაზრისით.

სატელეფონო ზარები არის ჟურნალისტებთან დაკავშირების უსწრაფესი გზა. თუ თქვენ აგზავნით ჟურნალისტთან პრეს-ანგარიშს, უნდა აუცილებლად მოაყოლოთ მას სატელეფონო ზარი, ამით თქვენ არა მხოლოდ დაუდასტურებთ მას მომხდარ ფაქტს, არამედ დაამყარებთ მასთან კონტაქტს, რომელიც ურთიერთობის დასაბამი იქნება. ტელეფონი აგრეთვე იძლევა საშუალებას სწრაფად მიაწოდოთ ინფორმაცია მედიას, გაუთვალისწინებელი მოვლენების დროს.

5) ინტერვიუები

უპირველეს ყოვლისა, დაუსვით თქვენ თავს კითხვა, რა სარგებლობას მოუტანს კამპანიის მიზნებს თქვენს მიერ მიცემული ინტერვიუ?

არსებობს ინტერვიუს რამდენიმე სახე:

- ✓ ინტერვიუ-მონოლოგი, როდესაც სტუმარს ეკითხებიან ერთ მთავარ შეკითხვას, რაზეც მოეთხოვება ძალზედ ამომწურავი-განმარტებითი პასუხის გაცემა. ასეთი ტიპის ინტერვიუები დამახასიათებელია მაღალი რანგის სახელმწიფო და საზოგადო მოღვაწეებთან საუბრის დროს, როდესაც ისინი კომენტარს უკეთებენ რაიმე ღირსშესანიშნავ მოვლენას;
- ✓ ინტერვიუ-დიალოგი, როდესაც ინტერვიუ მიმდინარეობს კითხვა-პასუხის რეჟიმში;

- ✓ ჯგუფური ინტერვიუ, როდესაც დისკუსიაში მონაწილეობს რამდენიმე სტუმარი, რომლებიც საზოგადოებას სთავაზობენ კომპეტენტურ აზრს ამა თუ იმ აქტუალური პრობლემის შესახებ;
- ✓ ინტერვიუ-ჩანახატი. ინტერვიუს ეს ტიპი გულისხმობს ჟურნალისტის როლის გაძლიერებას, რომელიც არამართო შეკითხვებს იძლევა, არამედ გამოხატავს მოსაზრებებს, აკეთებს მიმოხილვას და ა.შ.

მნიშვნელოვანია, ინტერვიუს დროს გარკვევით ვისაუბროთ.

6) პრეზენტაცია

პრეზენტაცია, ისევე როგორც სხვადასხვა ტიპის სპეციალური ღონისძიებები, წარმოადგენს მასმედიასთან ურთიერთობის ერთ-ერთ შემადგენელ ნაწილს, რომლის მიზანია კონკრეტული სუბიექტის ან პროდუქტის (მათ შორის, პროექტი, კამპანია და ა.შ.) წარდგენა ფართო საზოგადოებისთვის.

სასურველია პრეზენტაციის მოწყობა სათანადო ზომების მქონე დარბაზში, რომელიც აღჭურვილია აუცილებელი ტექნიკური მოწყობილობებით (მაგ., ინტერნეტის ხაზი, მიკროფონები, სკამები, განათება და სხვა). პრეზენტაციების დროს ხშირად გამოიყენება ვიზუალური საშუალებები, კერძოდ: პროექტორები, სლაიდები და ვიდეო ჩვენებები.

პრეზენტაციის გეგმაში, აუცილებლად ნათლად უნდა იყოს ჩამოყალიბებული ღონისძიების მიზნები და მისი განრიგი, დამსწრე აუდიტორიის მახასიათებლები და პოტენციურ სტუმართა სია, კამპანიის მიმართვის კონცეფცია/მონახაზი, პრესრელიზის თემატიკა, ვიზუალური მასალების ნუსხა, რომლის გამოყენებასაც აპირებთ და პრეზენტაციის სცენარი. სცენარი უნდა მოიცავდეს პრეზენტაციის ძირითადი მოვლენების აღწერას და მისი ჩატარების სტრუქტურას - სტუმრების და ჟურნალისტების რეგისტრაცია, საინფორმაციო პაკეტების დარიგება (თუ შესაძლებელია), პრეზენტაციის გახსნა, წამყვანის შესავალი სიტყვა, კამპანიის მიმართვის (ძირითადი ინფორმაციის) წარმოთქმა, სხვა გამოსვლები, კითხვებზე პასუხის გაცემა, დახურვა და არაფორმალური ურთიერთობა (აქ იგულისხმება ფურშეტი, დეგუსტაცია, გამოფენის დათვალიერება, ვიდეო ჩვენება და სხვა).

პრეზენტაციის წამყვანი თვალ-ყურს ადევნებს სცენარით გათვალისწინებული პროგრამის და რეგლამენტის დაცვას, რათა ღონისძიებამ არ მიიღოს არასასურველი სახე.

პრეზენტაციის დროს, სასურველია მასმედიის წარმომადგენლებს დაურიგდეთ პაკეტები, რომლებიც უნდა შეიცავდნენ გამომსვლელთა ტექსტებს, პრესრელიზს, ფოტო მასალას და პრეზენტაციის დღის წესრიგს. გადაინახეთ რამდენიმე საინფორმაციო პაკეტი მასმედიის იმ წარმომადგენლებისათვის, ვინც ვერ დაესწრება პრეზენტაციას.

რამდენიმე დღით ადრე შეატყობინეთ მასმედიის საშუალებებს პრეზენტაციის შესახებ და გაუგზავნეთ მათ მოსაწვევები. შეამოწმეთ მუშაობს თუ არა პრეზენტაციის დარბაზში ყველა საჭირო ტექნიკური საშუალება. ასევე ერთი კვირით ადრე შეადგინეთ ყველა პოტენციური სტუმრის საბოლოო სია და დაუგზავნეთ მათ მოსაწვევები. სტუმრებისათვის მოამზადეთ ცალკე პაკეტი, სადაც მოთავსებული იქნება ინფორმაცია თქვენი ორგანიზაციის, პროექტის შესახებ. დარბაზში გაითვალისწინეთ ორგანიზაციის ლოგოს, ან სხვა სახის საფირმო ნიშნის ადგილი. მოახდინეთ პრეზენტაციის სამოქმედო გეგმის თანმიმდევრული რეალიზება.

სასურველია პრეზენტაციის ვიდეოფორმე აღბეჭდვა, სურათების გადაღება, რაც გამოდგება ორგანიზაციის ისტორიის და ვიზუალური მასალების არქივის ფორმირებისთვის.

ყოველთვის გახსოვდეთ, თუ ვისთან გეგმავთ საუბარს, ან ვისთვის აქვეყნებთ რაიმეს, რამდენად შეესატყვისება არჩეული მეთოდი იმ მიზანს, რომლის მიღწევაც გსურთ. ყოველი ინტერვიუს, ან პრეს-კონფერენციის შემდეგ შეიკრიბეთ და შეაფასეთ ერთმანეთის გამოსვლები.

მასმედიის იმ წარმომადგენლებს, რომლებიც არ დაესწრებიან თქვენს მიერ ორგანიზებულ პრეზენტაციას, გადაუგზავნეთ პრესრელიზი, ყველა გამომსვლელის მოხსენებების მოკლე დაიჯესტი და ყველა საჭირო ინფორმაცია.

მასმედიასთან ურთიერთობის საჭირო ინსტრუმენტები

პრესრელიზი

პრესრელიზი - ინფორმაციის გაცემის ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული ფორმაა. იგი ეგზავნება მასობრივი ინფორმაციის თითქმის ყველა საშუალებას, როგორცაა: ტელევიზია, რადიო, გაზეთები, ჟურნალები და საინფორმაციო სააგენტოები. მოსალოდნელია, რომ თქვენს მიერ გადაგზავნილ პრესრელიზს გაუკეთდეს რედაქტირება, განსაკუთრებით საინფორმაციო სააგენტოებში. პრესრელიზი მასმედიას შეიძლება მიაწოდოს დაბეჭდილი სახით კონვერტის საშუალებით, ელექტრონული ფოსტით ან სხვა საშუალებით. სასურველია სისტემატიურად ხდებოდეს მონაცემთა ბაზის განახლება (იგულისხმება მასმედიის საკონტაქტო ინფორმაცია), რომელსაც იყენებთ პრესრელიზების დაგზავნის დროს.

უნდა გავითვალისწინოთ, რომ მედია საშუალებების რედაქტორებთან ყოველდღიურად თავს იყრის უამრავი ინფორმაცია, ამიტომ დიდი მანსია უინტერესო და მწირი ინფორმაციის შემცველი პრეს-რელიზი პირდაპირ ნაგვის ურნაში მოხვდეს. სასურველია პრესრელიზი ორ გვერდს არ აღემატებოდეს, ჩვეულებრივ კი იგი ერთგვერდიანია. მისი მიზანია წარმოაჩინოს იმ თემის მნიშვნელობა, რომლითაც გსურთ დააინტერესოთ მედია საშუალებები და საზოგადოება. პრესრელიზი უნდა იყოს მოკლე და კონკრეტული, გადაბრუნებული პირამიდის სტილით - ძირითადი ინფორმაცია მოცემული უნდა იყოს პირველ აბზაცში, შემდგომ აბზაცებში ინფორმაცია ფართოვდება, ნაკლებად მნიშვნელოვანი ფაქტები პირამიდის სახით მიდის ბოლოსკენ. ანუ, სათაური უნდა ხსნიდეს თემას.

კარგი პრესრელიზი დასაწყისშივე იძლევა პასუხს "5 W" შეკითხვებზე: ვინ? რა? სად? როდის? რატომ? (Who? What? When? Where? Why?):

- ✓ ვინ? ვისზეა საუბარი?
- ✓ რა? რა ხდება ისეთი რაც უნდა იცოდეს მედია საშუალებამ?
- ✓ როდის? როდის მოენცობა ღონისძიება? მიუთითეთ ზუსტი დრო და თარიღი;
- ✓ სად? თუ ეს პრესკონფერენციაა ან სხვა ღონისძიება, სად ჩატარდება იგი?
- ✓ რატომ? რატომ არის ეს ინფორმაცია მნიშვნელოვანი?

პრესრელიზის შედგენის ზოგიერთი წესი:

- ეცადეთ გამოიყენოთ მხოლოდ ერთი გვერდი;
- ✓ დატოვეთ საკმაოდ დიდი ადგილი ფურცლის გვერდებზე, რათა რედაქტორმა შეძლოს მინიშნებების და ჩასწორებების გაკეთება;

- ✓ წერეთ ორი ინტერვალით;
- ✓ პირველი აბზაცი უნდა ხსნიდეს თემას, ანუ უნდა შეიცავდეს მთავარ ინფორმაციას შეკვეცილი სახით;
- ✓ პრესრელიზის ზემოთა მარცხენა მხარეს იწერება გამგზავნის საკონტაქტო ინფორმაცია.

სასურველია დაურთოთ იმ ნომრების სია, რომელზეც შეიძლება მოხდეს დაკავშირება დღის და ღამის საათებში. ეს ინფორმაცია შეიძლება განმეორებით დაიწეროს პრესრელიზის ბოლოში. ასევე მიუთითეთ იმ პიროვნების სახელი, ვისთანაც უნდა მოხდეს დაკავშირება დამატებითი შეკითხვების შემთხვევაში;

- პრესრელიზის სათაური იბეჭდება მარცხენა მხარეს, მისამართის ქვემოთ, მისამართსა და ტექსტს შორის დიდი ასოებით;
- შეეცადეთ რომ არ დაუშვათ გრამატიკული შეცდომები, რაც ცუდ ტონად ითვლება;
- იყავით კონკრეტულები და ილაპარაკეთ მხოლოდ ფაქტებზე;
- დარწმუნდით რომ თქვენი პრესრელიზის საწყისი 10 სიტყვა არის ეფექტური;
- არ გამოიყენოთ ჟარგონი და სლენგი;
- მიუთითეთ რაც შეიძლება მეტი საკონტაქტო ინფორმაცია თქვენს შესახებ.

პრესპაკეტი (Press Kit)

პრესპაკეტი წარმოადგენს მედიასთან ურთიერთობის ერთ-ერთ მთავარ დოკუმენტს, რადგან მასში თავმოყრილია რამდენიმე სახის საბაზო დოკუმენტი და იგი ხშირად გამოიყენება პრესკონფერენციების, პრეზენტაციების, სხვადასხვა სპეციალური ღონისძიებების დროს. პრესპაკეტის ძირითადი ამოცანაა - მასმედიას მიანოდოს ამომწურავი ინფორმაცია მიმდინარე ღონისძიების და მასში მონაწილე ყველა ძირითადი მოქმედი პიროვნების შესახებ.

პრესპაკეტის შემადგენლობაში შეიძლება ვიხილოთ:

- ✓ პრესრელიზი;
- ✓ საინფორმაციო წერილი;
- ✓ კამპანიის ბროშურა;
- ✓ ბიოგრაფიები ფოტო მასალით.

არსებობს უფრო დეტალური პრესპაკეტები, რომლის შემადგენლობაში, გარდა ზემოთ ჩამოთვლილი მასალებისა, შეიძლება ვიხილოთ:

- ✓ ღონისძიების პროგრამა;
- ✓ საპატიო სტუმართა სია;
- ✓ განცხადება პრესისათვის;
- ✓ ამონაწერები გაზეთიდან;
- ✓ ინტერვიუები მთავარ მოქმედ პირებთან.

პრესპაკეტის შემადგენლობა დამოკიდებულია ღონისძიების ტიპზე, რისთვისაც იგი იქმნება. მაგ., თუ პრესპაკეტი განკუთვნილია პრესკონფერენციაზე გასაჯრცელებლად, მაშინ მასში უნდა შედიოდეს:

- ✓ პრესრელიზი;
- ✓ საინფორმაციო/განმარტებითი წერილი, რომელიც ეხება პრესკონფერენციის თემას;
- ✓ ფაქტები და მონაცემები პრესკონფერენციის თემის ირგვლივ;

- ✓ განცხადებები პრესისათვის (პრესკონფერენციაზე ძირითად გამომსვლელთა ტექსტები);
- ✓ ფოტო და სხვა ვიზუალური მასალა პრესკონფერენციის თემის ირგვლივ;
- ✓ პრესკონფერენციაში ძირითად მონაწილეთა მოკლე ბიოგრაფიები და ფოტოსურათები.

პრესპაკეტის მომზადების დროს აუცილებელია ყურადღება გამახვილდეს მის გაფორმებაზე. არსებობს პრესპაკეტის გაფორმების ორი ყველაზე გავრცელებული ფორმა:

1. ერთ საქაღალდეში ყველა საჭირო მასალის თავმოყრა;
2. ყველა მასალის ერთ "ბროშურა-ნიგნად" გამოცემა.

პირველი მეთოდის გამოყენების უპირატესობა არის ის, რომ საქაღალდეში ყოველთვის შესაძლებელია ჩაიდოს უკვე არსებული საინფორმაციო მასალები (მაგ. ბროშურები, განცხადებები და სხვა). თუ საქმე ეხება პრესკონფერენციას ან სპეციალურად მოწყობილ აქციას, მაშინ უფრო გავრცელებული ფორმაა, გაფორმების მეორე მეთოდის გამოყენება. "ბროშურა-ნიგნის" გამოყენების უპირატესობას წარმოადგენს ის, რომ ჟურნალისტებს შეუძლიათ კარგად გაფორმებული პრესპაკეტის შენახვა და იგი შესაძლებელია ნებისმიერ დროს გახდეს კამპანიის მიერ ორგანიზებული ღონისძიების და თვით კამპანიის შესახებ ძირითადი ინფორმაციის წყარო. ხოლო საქაღალდის გამოყენების დროს შესაძლებელია რომელიმე საბაზო დოკუმენტების და მასალების დაკარგვა.

მიუხედავად პრესპაკეტის გაფორმების მნიშვნელობისა, პირველხარისხოვანია ინფორმაცია და მისი მიწოდების ფორმა.

სასარგებლო ნიმუშები:

საჯარო ინფორმაციის გამოთხოვის ნიმუში

საქართველოს გარემოს დაცვის
და სოფლის მეურნეობის სამინისტროს
საჯარო ინფორმაციის გაცემაზე
პასუხისმგებელ პირს (სახელი, გვარი)
მოქალაქის (სახელი, გვარი)
მცხოვრები (თქვენი მისამართი, ტელეფონი)

განცხადება

გთხოვთ, მომანოლოთ გარემოს მდგომარეობის უკანასკნელი ანგარიში ელექტრონული ფორმით.

პატივისცემით,

(ხელმოწერა, თარიღი)

(დანესებულების დასახელება)

მოქალაქის -----

მცხოვრები -----

ტელეფონი -----

ელ-ფოსტა -----

გ ა ნ ც ხ ა დ ე ბ ა

გაცნობებთ, რომ მე დაინტერესებული ვარ მონაწილეობა მივიღო, „-----“ კანონპროექტის შემუშავებაში. გთხოვთ, ორჰუსის კონვენციის მე-8 მუხლის შესაბამისად მომცეთ ამის შესაძლებლობა.
პატივისცემით,

(დანესებულების დასახელება)

მოქალაქის -----

მცხოვრები -----

ტელეფონი -----

ელ-ფოსტა -----

გ ა ნ ც ხ ა დ ე ბ ა

გთხოვთ, მომანოდოთ თქვენთვის ცნობილი მთელი წინასწარი ინფორმაცია ----- რაიონში I-IV კატეგორიის შესაძლო მომავალ საქმიანობათა შესახებ. გთხოვთ, (რაიონის დასახელება).
აგრეთვე მომავალში, თუ ამგვარ საქმიანობაზე თქვენს სამინისტროში ინფორმაცია შემოვა, ჩამაყენოთ საქმის ყურში.
პატივისცემით,

(სახელი, გვარი, ხელმოწერა, თარიღი)

(დანესებულების დასახელება)

მოქალაქის -----

მცხოვრები -----

ტელეფონი -----

ელ-ფოსტა -----

გ ა ნ ც ხ ა დ ე ბ ა

უფლებამოსილი ორგანოს დადგენისა და განცხადების გაგზავნის შესახებ.

ვინაიდან ჩემთვის უცნობია, თუ რომელი ადმინისტრაციული ორგანო არის უფლებამოსილი განიხილოს ჩემი თანდართული განცხადება, გთხოვთ, საქართველოს ზოგადი ადმინისტრაციული კოდექსის მე-80 მუხლის შესაბამისად, დაადგინოთ მის განხილვაზე უფლებამოსილი ორგანო და დადგენილ ვადებში გადაუგზავნოთ მას ჩემი თანდართული განცხადება.

პატივისცემით

დანართი: _____ გვ

(ხელმოწერა, თარიღი)

(დანესებულების დასახელება)

მოქალაქის -----

მცხოვრები -----

ტელეფონი -----

ელ-ფოსტა -----

გ ა ნ ც ხ ა დ ე ბ ა

გარემოსდაცვითი კანონდარღვევის ფაქტის შესახებ

გაცნობებთ, რომ ა.ნ. _____ მე გავხდი შემდეგი ფაქტის მომსწრე:

(თარიღი ადგილი)-----

(ფაქტის აღწერა) -----

გთხოვთ, აღნიშნულ ფაქტზე იქონიოთ სათანადო რეაგირება.

(ხელმოწერა , თარიღი)

(დანესებულების დასახელება)
მოქალაქის -----
მცხოვრები -----
ტელეფონი -----
ელ-ფოსტა -----

გ ა ნ ც ხ ა დ ე ბ ა

განცხადების მსვლელობაზე ინფორმაციის მოთხოვნის შესახებ

ა.წ. _____ მე მოგმართეთ განცხადებით (სარეგ. N _____)
(თარიღი) (წინა განცხადების რეგისტრაციის
ნომერი)

რომელშიც გაცნობეთ _____ შესახებ.
(წინა განცხადების მოკლე შინაარსი)

გთხოვთ მაცნობოთ, რა მსვლელობა მიეცა აღნიშნულ განცხადებას. გთხოვთ, მომცეთ
საშუალება ამ საკითხთან დაკავშირებით გავეცნო თქვენს ხელთ არსებულ მასალებს.

პატივისცემით,

(ხელმოწერა, თარიღი)

(დანესებულების დასახელება)

მოქალაქის -----

მცხოვრები -----

ტელეფონი -----

ელ-ფოსტა -----

ა დ მ ი ნ ი ს ტ რ ა ც ი უ ლ ი ს ა ჩ ი ვ ა რ ი

მოგახსენებთ, რომ

(ინ ორგანოს დასახელება, რომელსაც უჩივიხარ)

გადაწყვეტილებით / მოქმედებით / უმოქმედობით:
(აირჩიეთ ერთ-ერთი)

(მიუთითეთ
გასაჩივრებული ადმინისტრაციული აქტის ნომერი, თარიღი და დასახელება ან აღწერეთ
ადმინისტრაციული ორგანოს ის ქმედება ან უმოქმედობა, რომელსაც უჩივით)

დაირღვა ჩემი კანონიერი უფლება -----

(მიუთითეთ, კერძოდ რომელი უფლება მიგაჩნიათ დარღვეულად)

მოგმართავთ თხოვნით, რათა გააუქმოთ ზემოაღნიშნული გადაწყვეტილება /
დაავალდებულოთ

შენწყვიტოს/განახორციელოს ქმედება

(იმ ქმედების დასახელება, რომლის შეწყვეტას ან განხორციელებას ითხოვთ)

(განმარტეთ, რა გარემოებების გამო არის, თქვენი აზრით, მოთითებული
გადაწყვეტილება უკანონო, ან რატომ მიგაჩნიათ, რომ ადმინისტრაციულმა ორგანომ
უნდა შეწყვიტოს ან განახორციელოს რაიმე ქმედება)

განცხადებას თან ერთვის შემდეგი საბუთები:

(საჩივრის საფუძვლიანობის დამადასტურებელი საბუთების ჩამონათვალი)

განმცხადებელი: -----

(ხელმოწერა თარიღი)

დღე, თვე, წელი: -----

N	სახელი, გვარი	სტატუსი/ თანამდებობა	ორგანიზაცია	საკონტაქტო ინფორმაცია	მამრ/მდებ	ხელმოწერა
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						

შეკრების ადგილი და საათი: -----

Victoria Kurpas

