



ევროკავშირი
საქართველოსთვის
The European Union for Georgia

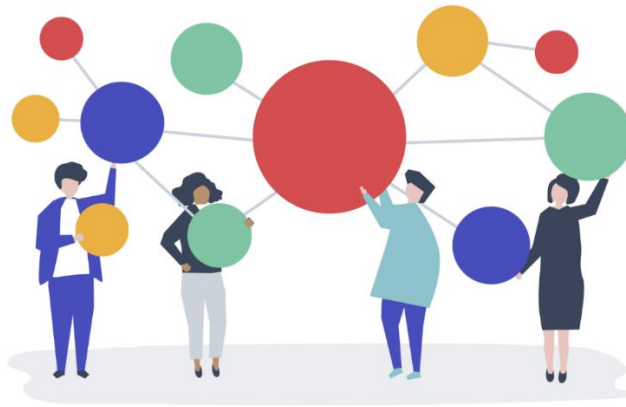


CSO Forum

Empowering Civil Society in Guria, Imereti and Racha-Lechkhumi

პიარის ეფექტური მეთოდები სამოქალაქო საზოგადოების
ორგანიზაციების ცნობადობის უზრუნველყოფისათვის და
მათი კომპეტენციის ამაღლება

სასწავლო მოდული



№16

2021

პროექტი
„გურიის, იმერეთისა და რაჭა-ლეჩხუმის სამოქალაქო საზოგადოების
ორგანიზაციების საერთო ფორუმი საჯარო მმართველობის რეფორმის
საგზაო რუკის მონიტორინგის მიზნით“

სასწავლო მოდული

მომზადებულია ლალი შენგელიას მიერ

დასაბეჭდად მოამზადა: კულტურულ-ჰუმანიტარულ ფონდმა „სოხუმი“

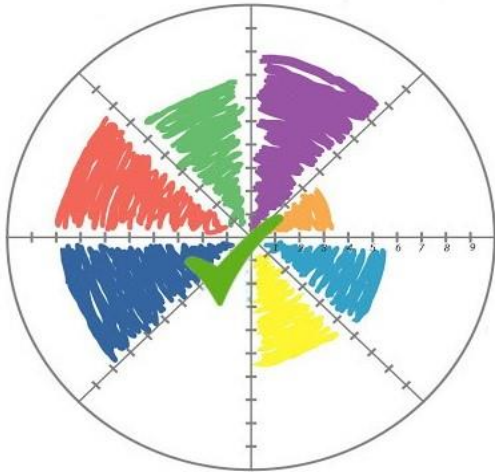
ეს პუბლიკაცია შექმნილია ევროკავშირის მხარდაჭერით.
მის შინაარსზე სრულად პასუხისმგებელია კულტურულ-ჰუმანიტარული
ფონდი „სოხუმი“ და შესაძლოა, რომ იგი არ გამოხატავდეს ევროკავშირის
შეხედულებებს.

2021

შინაარსი

შესავალი.....	4
• რისი ცოდნა სჭირდება კომუნიკაციის სპეციალისტს?	4
• როგორ გამოვიყენოთ სხვადასხვა საკომუნიკაციო არხი?	5
• როგორია კომუნიკაციის სტრატეგია OASIS-ის მოდელით?	6
• რა „საიდუმლოა“ ვებგვერდის და სოციალური მედიის მართვაში?	7
• რა როლი აქვს პარტნიორობას და პრაქტიკის გაზიარებას?	8
• რატომაა მნიშვნელოვანი წარმატების ისტორიების გაზიარება?	9

- შეიძინოს თანამოზრეები
- მიაღწიოს წარმატებას
- საკუთარი ადგილი მოიპოვოს სამოქალაქო საზოგადოებაში



სსო-ში ვინ ამყარებს კომუნიკაციას?

ყველა!

ყველა თავისებურად ავრცელებს ინფორმაციას, ამყარებს ურთიერთობებს სხვადასხვა დონეზე.

ყველა იღებს თავის წილ პასუხისმგებლობას პიარის კუთხით.

ანუ - „მთავარია, ორგანიზაციამ შეიძინოს მეგობრები და

გავლენა მოახდინოს ადამიანებზე“

(მედიაშედეგის ჯერემი ტუნსტალი)

კომუნიკაციების სპეციალისტმა და სსო-ს ყველა თანამშრომელმა უნდა იცოდეს:

- ყველაფერი, რაც ორგანიზაციას უკავშირდება: რას აკეთებს ორგანიზაცია, რა გამოცდილება აქვს, რა მიზნები, საით მიდის...
- ადგილობრივი ასპექტები - რა ხდება მუნიციპალიტეტში, რეგიონში, ქვეყანაში, შეეძლოს შედარება, უპირატესობების დანახვა...
- კონკრეტული მესიჯების ჩამოყალიბება. ადამიანს არ უნდა ჰქონდეს განცდა, მგონი, ამის თქმას აპირებდნენ - მესიჯი ზუსტი და ლაკონური უნდა იყოს!

პიარი, სწორი კომუნიკაცია ხელს უწყობს სსო-ს რეპუტაციის, იმიჯის შექმნას.

ამ მხრივ ერთნაირად მნიშვნელოვანია შიდა და გარე პიარი, ანუ შიდაკორპორატიული ურთიერთობები და ურთიერთობები ორგანიზაციის გარეთ.

თავისით არაფერი ხდება, ყველაფერს სჭირდება ძალისხმევა. კომუნიკაცია ერთ დღეში არ მყარდება, ყველაფერს დრო სჭირდება, მოთმინება, სწავლა, განვითარება...

❖ როგორ გამოვიყენოთ სხვადასხვა საკომუნიკაციო არხი ?

სსო-თვის მნიშვნელოვანია საკუთარი დღის წესრიგის შექმნა, ყველა არსებული არხის გამოყენება, სხვადასხვა საშუალების კომბინაცია, ერთმანეთის შევსება და არა ხელის შეშლა.

ორგანიზაციამ პიარისთვის შეიძლება გამოიყენოს კომუნიკაციის სხვადასხვა სახე.

პირადი ურთიერთობები: შეხვედრა, ტრენინგები, ვებინარი, პრესკონფერენცია, ბრიფინგი...

ტრადიციული მედია: რადიო და ტელევიზიური/გადაცემა...

სოციალური მედია: ვებგვერდი, ფეისბუქგვერდი, ინსტაგრამი, ტვიტერი...

კომუნიკაციის არხები ასე შეიძლება დაკონკრეტდეს:

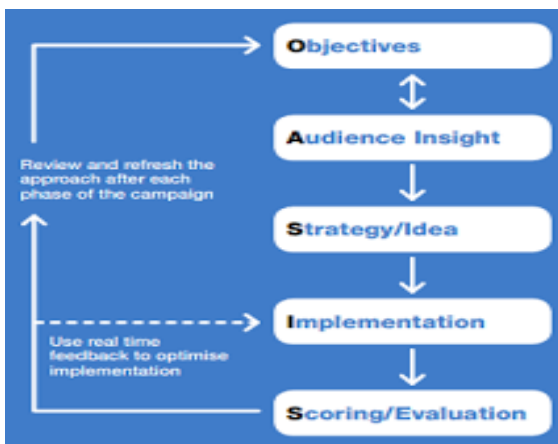
- ღონისძიება
- პრეზენტაცია
- კვლევა
- ტრენინგი/ვებინარი
- ბეჭდური მასალა
- ონლაინ მასალა
- პრესკონფერენცია
- აუდიო და ვიდეომასალა
- რადიოსიუჟეტი/გადაცემა
- ტელესიუჟეტი/გადაცემა
- კლიპი, ფილმი
- ინტერნეტრესურსები (ვებგვერდი, სოციალური მედია)



მნიშვნელოვანია ადგილობრივ მედიასთან თანამშრომლობა. დღევანდელი მედიის ძირითადი თემებია: სკანდალი, პროვოკაცია, ტრაგედია... და, ერთი შეხედვით, სსო-ს საქმიანობა მისთვის დიდად საინტერესო არ არის, მაგრამ ისე უნდა წარმოვაჩინოთ, რომ დავაინტერესოთ - შეიძლება და აუცილებელია ადგილობრივი მედიის ყურადღების ცენტრში მოხვედრა...

სსო-მ უნდა ეძებოს სხვადასხვა საშუალება, რომ დაანახოს აუდიტორიას ის სიკეთე და სარგებელი, რაც მის მუშაობას მოაქვს...

❖ როგორია კომუნიკაციის სტრატეგია OASIS-ის მოდელით?



არსებობს ოაზისის მოდელი, რომლის მიხედვითაც შესაძლებელია ყველა ასპექტის გათვალისწინება კომუნიკაციაში

Objectives/ამოცანა: რა მიზანი ამოძრავებს ორგანიზაციას, რისი მიღწევა სურს, რა ამოცანები აქვს დასახული მიზნის მისაღწევად, რა სარგებელს მოუტანს მისი საქმიანობა

კონკრეტულ ჯგუფებს და ა.შ. მიზანი აუცილებლად SMART-ის პრინციპით უნდა ჩამოყალიბდეს: Specific/სპეციფიკური, Measurable/გაზომვადი, Attainable/მიღწევადი, Relevant/შესაბამისი, Time-bound/დროში გაწერილი.

Audience insight/აუდიტორიის აღქმა: ვის უნდა ესაუბროთ, ვინ არის ორგანიზაციის მიზნობრივი ჯგუფები. აუცილებელია დაკონკრეტება, რადგან ორგანიზაცია ვერასოდეს მოიცავს მთელ ქალაქს ან მუნიციპალიტეტს. დაკონკრეტება შეიძლება იყოს ასაკობრივი კრიტერიუმით, სოციალური ჯგუფის, სტატუსის ან საერთო ინტერესის მიხედვით.

Strategy/Idea/სტრატეგია/იდეა: რის გაკეთებას აპირებს ორგანიზაცია, რა არხებს გამოიყენებს, როგორია მოქმედების სტრატეგია, რა ნაბიჯებია საჭირო იდეის განხორციელებისთვის.

Implementation/განხორციელება: როგორ აპირებთ თითოეული ელემენტის გაკეთებას, რა გეგმა გაქვთ შემუშავებული, როგორ ახორციელებთ საქმიანობას...

Scoring – evaluate/ქულების დაჯამება - შეფასება: ეს ფინიშია, შეფასებაა. სწორი ნაბიჯების გადადგმა და შეფასებისას კარგი ქულების მიღება დაგანახებთ, რომ კომუნიკაციის სტრატეგიამ გაამართლა, შედეგი მიღებულია, მიზანი მიღწეულია...

❖ **რა „საიდუმლო“ ვებგვერდის და სოციალური მედიის მართვაში?**

ინტერნეტის და ინტერნეტსაკომუნიკაციო არხების - განსაკუთრებით ვებგვერდის და სოციალური ქსელის გარეშე დღეს წარმოდგენილია ცხოვრება და მით უმეტეს - წარმატების მიღწევა!

მთავარი „საიდუმლო“ ის არის, რომ ვებგვერდზე და ფებგვერდზე შესაძლებელია ყველა ინფორმაციის თავმოყრა. აქ შეიძლება განთავსდეს ყველაფერი: ტექსტი, PDF ფაილი, ფოტო, აუდიოჩანაწერი, ვიდეომასალა...

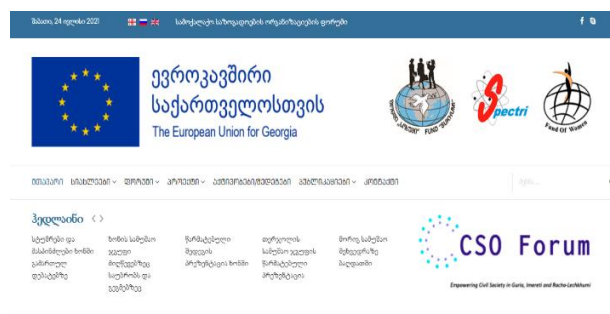
განსაკუთრებით ცოცხალია ფეისბუქგვერდი - ინტერნეტკომუნიკაციის საუკეთესო ფორმა. ამ რესურსით დღითიდღე შეიძლება აუდიტორიის გაზრდა.



იმისთვის, რომ ორგანიზაციამ თავისი საქმიანობა კარგად წარმოაჩინოს, საჭიროა:
- განთავსდეს სიახლეები სისტემატურად/პერიოდულად

- დაიცვათ ინფორმაციის განთავსების დრო, ინტერვალი და ბალანსი
- ზოგჯერ გააკეთოთ ანონსი და შემდეგ - ინფორმაცია ღონისძიების შესახებ
- დაიბეჭდოს ინფორმაცია, რომელიც ეხება პარტნიორთა მუშაობას
- ინფორმაცია აიგოს „ხუთი დაბლიუსა და ერთი ეიჩის“ წესით: Who/ვინ? What/რა? Where/სად? When/როდის? Why/რატომ? How/როგორ?
- გაითვალისწინოთ ინფორმაციის სტრუქტურა: სათაური, ლიდი, შინაარსი, ბექგრაუნდი
- შეარჩიოთ ხარისხიანი ფოტო. სწორად შერჩეული კარგი ფოტო ხშირად მთელ ტექსტს უდრის და ხელს უწყობს მკითხველის ინტერესს
- მუდმივად იზრუნოთ აუდიტორიის გაფართოებაზე.

ჩვენმა საპროექტო ინსტრუმენტებმა შეძლო ჩვენი აქტიური და მრავალფეროვანი საქმიანობის წარმოჩენა, პოპულარული გახადა პროექტში ჩართული ორგანიზაციები. ეს ინსტრუმენტებია: ფონდი „სოხუმის“ ვებგვერდი www.fsokhumi.ge, საპროექტო ვებგვერდი www.csoforum.ge, ფონდი „სოხუმის“ და პარტნიორი ორგანიზაციების - მეწარმე ქალთა ფონდის და იმერეთის მეცნიერთა კავშირი „სპექტრის“, 16 ადგილობრივი ორგანიზაციის და ახალდარეგისტრირებული ორგანიზაციების ფეისბუქგვერდები. ფეისბუქზე შეგროვდა ყველა ინფორმაცია: საინფორმაციო შეხვედრები, ტრენინგები, დებატები, მცირე პროექტების განხორციელების ამსახველი ნიუსები, პრესკონფერენციები და ტელეგადაცემები, ყველა გამოცემა - საჯარო რეფორმის მონიტორინგი და ადგილობრივი საჭიროებების შეფასება...



❖ რა როლი აქვს პარტნიორობას და პრაქტიკის გაზიარებას?

პარტნიორობა ნდობის მოპოვების და ცნობადობის გაზრდის ერთ-ერთი საუკეთესო რესურსია. ამის კარგი მაგალითია პროექტი თავისი პარტნიორებით და წარმატებული პრაქტიკის გაზიარებით.

სამი პარტნიორი ორგანიზაცია: კულტურულ-ჰუმანიტარული ფონდი „სოხუმი“, მეწარმე ქალთა ფონდი და იმერეთის მეცნიერთა კავშირი „სპექტრი“

3 რეგიონი - გურია, იმერეთი, რაჭა-ლეჩხუმი.

8 მუნიციპალიტეტი - ვანი, ხონი, თერჯოლა, ბაღდათი, ცაგერი, ამბროლაური, ლანჩხუთი, ოზურგეთი.

16 ადგილობრივი ორგანიზაცია. და კიდევ 14 ახალი ორგანიზაცია.

ფორუმი 2019 წლის ოქტომბერში შეიქმნა იმისთვის, რომ აქტიურად ჩართოს საზოგადოება საჯარო მმართველობის რეფორმის განხორციელების მონიტორინგის პროცესში.



ფორუმი არის ადგილი თანამშრომლობისათვის. სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციები სწავლობენ ერთმანეთისგან და საუკეთესო პრაქტიკებს გადასცემენ ერთი მუნიციპალიტეტიდან მეორეში.

პროექტმა კარგად დაანახა ყველა ორგანიზაციას პარტნიორობის კარგი მაგალითი. დაგროვდა წარმატებული პრაქტიკის გაზიარების გამოცდილება: პირველად ეთიკის კოდექსი ვანის მუნიციპალიტეტში შეიქმნა და ვანის სამუშაო ჯგუფმა დაიწყო ამ პრაქტიკის გაზიარება. ლანჩხუთის ელექტრონული მენეჯერი დაინერგა ამბროლაურშიც. ხონში დანერგილი ელექტრონული პეტიცია კარგი გაკვეთილი აღმოჩნდა სხვებისთვის და ა.შ. ჩვენს მუშაობაში ჩაერთნენ ის მუნიციპალიტეტებიც, რომლებიც არ არიან ამ პროექტში - მაგალითად, წყალტუბოს მუნიციპალიტეტმა ყველას გაუზიარა სამოქალაქო ბიუჯეტირების პრაქტიკა.

პარტნიორობა ის რესურსია, რომელიც რჩება და გრძელდება პროექტის დასრულების შემდეგაც. ამიტომაც აუცილებელია კარგი პარტნიორობის, კარგი კომუნიკაციის დამყარება, თანამშრომლობის შესაძლებლობების პოვნა.

❖ რატომაა მნიშვნელოვანი წარმატების ისტორიების გაზიარება?

წარმატების ისტორია გამორჩეული ამბავია, რომელიც რაღაც პერიოდის შემდეგ ყალიბდება. ეს არის თვალსაჩინოება, მიღწევა, შედეგი, ემოცია, გამარჯვება!

ეს არის ის, რაშიც ჩემპიონი ხარ!

საჭიროა, ხანდახან შეაქო შენი თავი, რომ წინ წაიწიო, გქონდეს მიღწევის შეგრძნება.

ფონდი „სოხუმის“ განახლებულ ვებგვერდზე არის კატეგორია „წარმატების ისტორია“ <http://fsokhumi.ge/index.php/ka/saqmianoba-ka/warmatebisistoria-ka>

