



ევროკავშირი  
საქართველოსთვის  
The European Union for Georgia

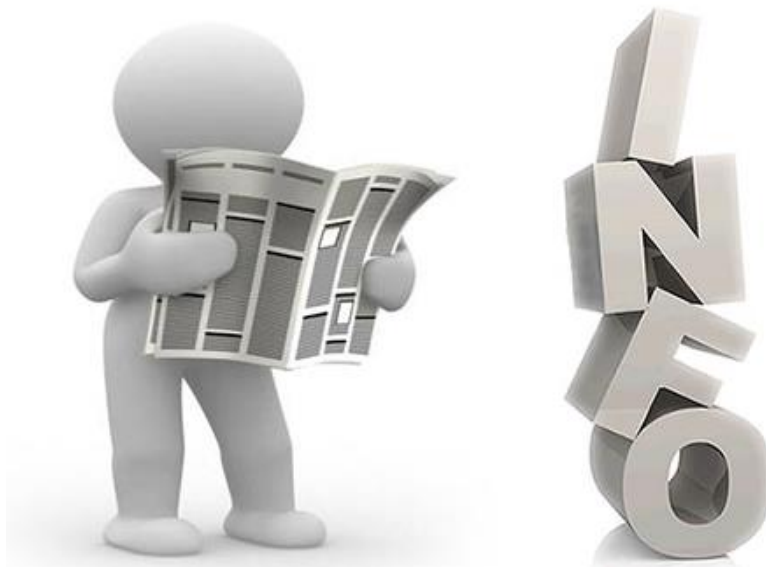


## CSO Forum

*Empowering Civil Society in Guria, Imereti and Racha-Lechkhumi*

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

**სასწავლო მოდული**



№ 9

2020

## პროექტი

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

### სასწავლო მოდული

## პიარის ეფექტური მეთოდები სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციების ცნობადობის უზრუნველყოფისთვის და მათი კომპეტენციის ამაღლება

მომზადებულია თამარ შამათავას მიერ

დასაბუქდად მოამზადა: იმერეთის მხარის მეცნიერთა კავშირი „სპექტრი“

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

2020

## შინაარსი

|  |    |
|--|----|
| შესავალი.....  | 4  |
| სსო პიარსაქმიანობა - მიზანი, მიმართულებები, სტრატეგიები .....  | 5  |
| ვებგვერდი და სოციალური ქსელი - სამიზნე აუდიტორიასთან კომუნიკაციის და<br>ორგანიზაციის ცნობადობის ამაღლების ინსტრუმენტი..... | 5  |
| სწორი ინფორმაცია ინტერნეტში. ახალი ამბავი/ნიუსი.....   | 6  |
| ინფორმაციის სტრუქტურა .....  | 7  |
| საქმიანობის შედეგები, წარმატების ისტორია.....  | 11 |
| აუდიტორიის გაფართოება.....   | 12 |

## შესავალი



„PR არის ხელოვნება, შეიძინო მეგობრები და გავლენა მოახდინო ადამიანებზე“ - მედიამკვლევარ ჯერემი ტუნსტალის ამ სიტყვებში წარმოდგენილია პიარის კონცეფცია, მიზანი, ამოცანები და დანიშნულება.

PR - Public Relations არის საჯარო კავშირები, საზოგადოებასთან ურთიერთობა, აქცენტების სწორად დასმის ხელოვნება...

ეს პიარზე საუბრის მეორე ნაწილია. პირველ ტრენინგზე ჩვენ განვიხილეთ პიარის ძირითადი მეთოდები და ინსტრუმენტები, ორგანიზაციის საქმიანობის ეფექტური წარდგენა, კომუნიკაცია საზოგადოებასთან/მასმედიასთან, სოციალური ქსელების აქტიური გამოყენება და პარტნიორობა, როგორც პიარის ინსტრუმენტი.

ახლა ყურადღება გამახვილდება სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციების (სსო) საქმიანობის კარგად გაშუქებაზე:

- ვებგვერდი და სოციალური ქსელი - სამიზნე აუდიტორიასთან კომუნიკაციის და ორგანიზაციის ცნობადობის ამაღლების ინსტრუმენტი
- სწორი ინფორმაცია ინტერნეტში - ახალი ამბავი/ნიუსი
- ინფორმაციის სტრუქტურა: სათაური, ლიდი, შინაარსი, ბექგრაუნდი
- ფოტოების სწორად შერჩევა, ინფორმაციის განთავსების ოპტიმალური დრო და ბალანსი
- ორგანიზაციის საქმიანობის ასახვა: შედეგები, მიღებული გაკვეთილები, წარმატების ისტორია
- მკითხველთა აუდიტორიის გაფართოება

გზამკვლევი მომზადებულია პროექტში ჩართული სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებისთვის, რათა საკუთარი ინტერნეტრესურსების მეშვეობით, კარგი საინფორმაციო მუშაობით და პიარით შეძლონ სასურველი შედეგების მიღწევა, იმიჯის მოპოვება.

### პრაქტიკული გზამკვლევი სასარგებლო იქნება:

საინიციატივო ჯგუფების, საზოგადოებრივი ორგანიზაციების, ადგილობრივი თვითმმართველობის წარმომადგენლების და ყველა დაინტერესებული პირისთვის, რომლებსაც სურთ, მიაღწიონ მეტ ცნობადობას და წარმატებას.

# სსო პიარსაქმიანობა - მიზანი, მიმართულებები, სტრატეგიები

## ვებგვერდი და სოციალური ქსელი - სამიზნე აუდიტორიასთან კომუნიკაციის და ორგანიზაციის ცნობადობის ამაღლების ინსტრუმენტი



თანამედროვე სამოქალაქო საზოგადოება სამი სექტორით განისაზღვრება:

- პირველი სექტორი - ყველა დონის სახელმწიფო ხელისუფლება;
- მეორე სექტორი - კომერციული ორგანიზაციები;
- მესამე სექტორი - არაკომერციული ორგანიზაციები.

საქართველოში დარეგისტრირებულია რამდენიმე ათასი არაკომერციული ორგანიზაცია. ისინი ასრულებენ სოციალურ, საგანმანათლებლო, კულტურულ, სამოქალაქო, ეკონომიკურ და სხვა ფუნქციებს. მათ ნაწილს ეძახიან საზოგადოებრივ ორგანიზაციებს, არასამთავრობო ორგანიზაციებს, სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებს (სსო).

მათ საქმიანობაში განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება პიარს (PR) - ურთიერთობას საზოგადოებასთან. ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის განმარტებით, „საზოგადოებასთან ურთიერთობა არის სტრატეგიული კომუნიკაციის პროცესი, რომელიც აშენებს მნიშვნელოვან ურთიერთობას ორგანიზაციასა და საზოგადოებას შორის“.

სსო-ების პიარი შემოფარგლულია ვიწრო და ფართო გაგებით.

ვიწრო გაგებით, საზოგადოებასთან ორგანიზაციის ურთიერთობა გულისხმობს ინდივიდუალურ ურთიერთობას, კომუნიკაციას ბენეფიციარებთან, სამოქალაქო სფეროს წარმომადგენლებთან.

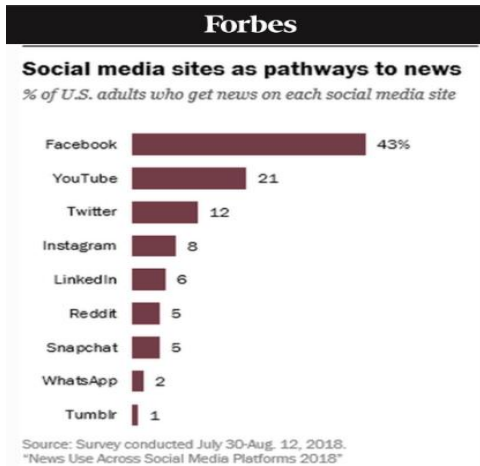
ფართო გაგება კი ეფუძნება საჯარო პოზიციით გავრცელებულ აზრს, შეხედულებას, ურთიერთობას პარტნიორებთან, საზოგადოებასთან.

ამ შემთხვევაში ისახება შემდეგი ძირითადი მიზნები:

1. ორგანიზაციის პოპულარობის გაზრდა საზოგადოებაში
2. საკომუნიკაციო არხების შემუშავება და განვითარება
3. საკუთარი ადგილის მოპოვება სამოქალაქო საზოგადოებაში
4. ორგანიზაციის მისიის განხორციელება

სსო-ების საქმიანობა თავისთავადაა ყოველდღიური პრაქტიკა საზოგადოებრივ ურთიერთობებში. ამიტომაც აუცილებელი მისთვის განსაკუთრებული ყურადღების მიქცევა. პიარის კუთხით მთავარია, მკაფიოდ დაანახონ ყველას, რომ ორგანიზაცია ასრულებს მნიშვნელოვან ფუნქციას და იმსახურებს მხარდაჭერას, მეტი თანამოაზრის მოპოვებას და დადებით იმიჯს საზოგადოებაში.

ინტერნეტმა, სოციალურმა მედიამ გააადვილა წვდომა აუდიტორიასთან, გაამარტივა კომუნიკაცია ინფორმაციის წყაროებთან, გაზარდა ოპერატიულობა. ამიტომაც მიიჩნევა, რომ ვებგვერდი და სოციალური ქსელი - სამიზნე აუდიტორიასთან და, ზოგადად, მთელ საზოგადოებასთან კომუნიკაციის და ორგანიზაციის ცნობადობის ამაღლების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტია.



**Forbes.com-ის კონტრიბუტორის ნიკოლ მარტინის თქმით, წარსულს ჩაბარდა დრო, როდესაც ადამიანები ახალი ამბების გასაგებად ყოველ დილით გაზეთებს ეცნობოდნენ ან სატელევიზიო საინფორმაციო გამოშვებებს ელოდებოდნენ.**

**ადამიანების დიდი ნაწილი დღეს ინფორმაციას ინტერნეტის საშუალებით იღებს - ინტერნეტის მომხმარებლების 64, 5% ახალ ამბებს სოციალური მედიის მეშვეობით ეცნობა (2018 წლის მონაცემები).**

ექსპერტები აღნიშნავენ, რომ, ტექნოლოგიური ცვლილებების მიუხედავად, ჟურნალისტიკის ფუნდამენტური როლი იგივე რჩება - წყაროებისგან ფაქტების მოძიება, ამბის აგება და გავრცელება. ნიუსის ახალი ნორმა - მიმდინარე მოვლენის მყისიერი გაშუქება, ინტეგრირებული მასალები - ტექსტი, ფოტო, ვიდეო, გრაფიკა, სოციალური ქსელების სწორად გამოყენება...

## სწორი ინფორმაცია ინტერნეტში. ახალი ამბავი/ნიუსი



ყველა სსო აქტიურად მუშაობს და ამ აქტიურობის სწორად გაშუქება საქმიანობის მნიშვნელოვანი ნაწილია.

სიახლე არის ჩვეულებრივი, ყოველდღიური ცხოვრებისგან განსხვავებული მოვლენა, ფაქტი, ღონისძიება.

რა თქმა უნდა, არავინ წერს და არც არავინ აინტერესებს, რომელ საათზე მოვიდნენ თანამშრომლები სამსახურში, რომ დღეს ერთ-ერთი მათგანი ანგარიშს წერს, ან ვიღაცამ დააგვიანა და საყვედური მიიღო...

სიახლე, ახალი ამბავი ანუ ნიუსი - გადის ამ ჩარჩოდან და უფრო მეტია, ვიდრე სადაგი დღეების აღწერა. ეს არის განსაკუთრებული, აქტუალური, მნიშვნელოვანი ინფორმაცია.

არსებობს „ხუთი დაბლიუსა და ერთი ეიჩის“ წესი. ანუ ნიუსი ექვს კითხვას უნდა პასუხებდეს:

ვინ?

რა?

სად?

როდის?

რატომ?

როგორ?



ამ კითხვათაგან ხუთი ინგლისურად W-ზე იწყება (Who? What? Where? When? Why?), ერთი კი H-ზე (How?), ამიტომაც ეს ფორმულა ამგვარად გამოიყურება: 5W&1H. ამ პრინციპს „ექვს დაბლიუსაც“ უწოდებენ, თუმცა რეალურად აქ მხოლოდ ხუთი სიტყვა იწყება ასო „W“-ზე.

ამ კითხვებს ანტიკურ ხანაში აქვს ფესვები. ბერძენმა რიტორებმა ჩამოაყალიბეს კითხვათა რიგი, როგორც ადამიანთა ქმედების ასახვისა და ანალიზის უმარტივესი მეთოდი. ძველ რომში ასეთი კითხვა შვიდი იყო – დღევანდელი ექვსი და კიდევ ერთი: რითი?

1902 წელს ხუთი დაბლიუ და ერთი ეიჩი უკვდავყო ცნობილმა ბრიტანელმა მწერალმა, ჟურნალისტმა და ნობელიანტმა რადიარდ კიპლინგმა წიგნში Just so Stories. ამ კრებულში შეტანილი მოთხრობა იწყება ლექსით, რომლის პირველი ტაეპი 5W&1H-ის ნამდვილი აპოლოგიაა:

I keep six honest serving-men  
(They taught me all I knew);  
Their names are What and Why and When  
And How and Where and Who.

ცნობილმა ქართველმა ჟურნალისტმა, სოციალურ მეცნიერებათა დოქტორმა პაატა ნაცვლიშვილმა ეს ტაეპი თარგმნა სტუდენტებისთვის:

დამეხვევიან „რა“, „სად“ და „როდის“, კითხვები – „ვინ“ და „როგორ“ და „რატომ“;  
ექვსი ყოჩაღი რაინდი მოდის, რომ ემსახურონ ერთგულად ბატონს.

არის კიდევ სხვა თარგმანებიც, მათ შორის ეს:

„ექვსი კარგი მსახური მყავს, რას გავხდები, აბა, მარტო?  
ასე ჰქვიათ: ვინ, სად, როდის, რანაირად, რა და რატომ?“

## ინფორმაციის სტრუქტურა



ინფორმაცია/ნიუსი ექვს კითხვას უნდა პასუხებდეს:  
ვინ? რა? სად? როდის? რატომ? როგორ?

ინფორმაციის სტრუქტურა ასეთია:

**სათაური**  
**ლიდი**  
**შინაარსი**  
**ბექგრაუნდი**

### სათაური

ეს არის პირველი შეხება სიახლესთან, ინფორმაციის სახელწოდება, ამბის დასაწყისი. სათაური უკეთდება ვებგვერდზე (ფეისბუქგვერდზე არ არის საჭირო) განთავსებულ ინფორმაციას. მან უნდა მიიპყრას ყურადღება, გამოიწვიოს ინტერესი.

არსებობს სათაურის რამდენიმე ტიპი:

**სტანდარტული სათაური:** არ იქცევა განსაკუთრებულ ყურადღებას, აღწერს ამბავს. ხშირად გამოიყენება და ასახავს ფაქტის, სიტუაციის, მოვლენის არსს. მაგ., „მორიგი პრესკონფერენცია“, „სამუშაო ჯგუფის შეხვედრა ბაღდათში“... სათაური შეიძლება ჩამოაყალიბდეს სრულ წინადადებად - „დღეს გაიმართა ტრენინგი აქტუალურ საკითხებზე.“

**სათაური-ინტრიგა:** აზრი ბოლომდე არ არის გამოხატული. ჩნდება კითხვა: ნეტავ რა მოხდა? სწორედ ამის გამო მკითხველს უჩნდება წაკითხვის ინტერესი. მაგ., „უჩვეულო შეხვედრა“, „ფორუმზე რამდენიმე ორგანიზაცია მონაწილეობდა/ფორუმზე ყველა ორგანიზაციამ ვერ მიიღო მონაწილეობა“...

**სათაური-შეკითხვა:** ეს ფორმა იქცევს მკითხველის ყურადღებას. მაგ.: „შეხვედრა ჩატარდა. რა შედეგები მივიღეთ?“ თუმცა მისი ხშირი გამოყენებაც არ შეიძლება.

**სათაური-კომენტარი:** ეს ხშირად არის ამონარიდი ახალი ამბის გმირის სიტყვებიდან. მაგ., „თქვენი მუშაობა შთამბეჭდავია“ - აღნიშნა ქალაქის მერმა ფორუმზე“.

## ლიდი

ლიდი სიახლის პირველი აბზაცია. ლიდს ეძახიან მთავარ სატყუარას, ანკესს, რომელიც იჭერს მკითხველის ყურადღებას და უბიძგებს მას ამბის წასაკითხად. ლიდმა უნდა გადმოსცეს ამბის არსი და გასცეს პასუხი ჩვენთვის ნაცნობ შეკითხვებზე: ვინ? რა? როდის? სად? რატომ? როგორ?

ბევრი რამ არის დამოკიდებული ლიდზე: სწორედ დასაწყისიდან გამომდინარე გადაწყვეტს მკითხველი, დახარჯოს თუ არა დრო კითხვაზე. ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია დღეს, ციფრულ სამყაროში, როცა ინფორმაცია უთვალავია, მკითხველის დრო - ცოტა და მოთმინებაც - ნაკლები. თუ ადამიანი დასაწყისშივე ვერ წამოეგო ინფორმაციის ანკესზე - ერთი დაწკაპუნება და გაიქცევა...

ძირითადად, ლიდის ორი ძირითადი ტიპი არსებობს:

**შემაჯამებელი ლიდი** - ის მომხდარს აჯამებს და მნიშვნელოვან ფაქტებს ასახავს. ამ ტიპის ლიდის წერის დროს უნდა გამოიყოს, ამბის რომელი ასპექტია (ვინ, რა, როდის, სად, რატომ და როგორ) მნიშვნელოვანი მკითხველისთვის და მის მიხედვით შეიქმნას ნიუსი.

**შემოქმედებითი ან აღწერილობითი ლიდი** - ამ დროს ლიდი შეიცავს ანალიზს, ხუმრობას, უცნაურ ფაქტებს, კითხვას, მხატვრულ ელემენტებს... მაგრამ გასათვალისწინებელია, რომ შემდეგ წინადადებებში უფრო ღრმა კონტექსტი და ამბის დეტალები უნდა გამოჩნდეს.

არის წესები, როგორ არ უნდა დავწეროთ ლიდი. აი, რამდენიმე მათგანი:

1. არ აიძულოთ მკითხველი, რომ ბევრი იწვალოს მთავარი აზრის გასაგებად. ასეთი სახის ლიდს უწოდებენ „ჩამარხულ ლიდს.“
2. ნუ შეეცდებით, იყოთ ყოვლისმომცველი. თქვენი ლიდი ზედმეტად ბევრ 5W-სა და 1H შეიცავს? ამით დაღლით მკითხველს.
3. არ გამოიყენოთ შაბლონები, კლიშეები.
4. არ დაუშვათ შეცდომები. მათ შორის - გრამატიკული!
5. ნუ იტყვით ისეთ რამეს, რაც ისედაც ნათელია. მაგ., „ინტერნეტი ინფორმაციის წყაროა.“
6. „წარმოიდგინე, რა კარგი შეგრძნებაა, როდესაც ადამიანის სიცოცხლეს გადაარჩენ“, „წარმოიდგინე, რომ მოიგე ჯეკპოტი“... ახლა წარმოიდგინეთ, რომ ჩვენ პენსიაზე გავუშვით ეს გაცვეთილი, ბანალური ლიდი 😊

ლიდის დაწერის წესებიდან გამოვყოთ უმთავრესები:

1. განსაზღვრეთ, ამბის რომელი ასპექტია უფრო მნიშვნელოვანი და ამით დაიწყეთ.
2. იყავით მკაფიო და ლაკონიური.
3. გამოიყენეთ მოქმედებითი გვარის და არა ვნებითი გვარის ზმნები (მაგ., „გუნდმა ჩაატარა შეხვედრა“ და არა „შეხვედრა ჩატარდა გუნდის მიერ“).
4. სცადეთ, რაიმე ამბით დაიწყოთ. ადამიანებს უყვართ ისტორიები.
5. როდესაც ცარიელ ეკრანს მისჩერებიხართ, უბრალოდ დაიწყეთ. დაიწყეთ წერა ნებისმიერი რამით. თუნდაც შუა ნაწილით. როდესაც საქმეს შეუდგებით, შემდგომ უკვე თანდათანობით აღმოაჩენთ ლიდს. ლიდი აქ არის – უბრალოდ უნდა იპოვოთ!



**შინაარსი**

ნიუსის შინაარსი უფრო დეტალურად ხსნის ლიდს. ეს არის მთავარი სათქმელი და ამ ნაწილშიც აუცილებელია ყველა წესის დაცვა: ლაკონიურობა, აზრობრივი და გრამატიკული სიზუსტე.

ნიუსი გულისხმობს, რომ ამბავი უნდა იყოს მოთხრობილი შედარებით ოფიციალური ენით და არა სალაპარაკო, ან ზედმეტად სამეცნიერო ენით.

აუცილებელია ამბის რეალურობის დაცვა და გრამატიკული სიზუსტე. უნდა წარმოიდგინოთ მკითხველი, რომელზეც ამ ინფორმაციამ გავლენა უნდა მოახდინოს. შინაარსი გასაგები უნდა იყოს ყველა კატეგორიის მკითხველისთვის და განსაკუთრებით - სამიზნე აუდიტორიისთვის.

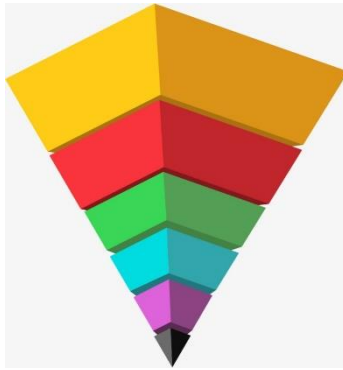
**ბექგრაუნდი**

ბექგრაუნდი - ინგლისური სიტყვის (background) კალკია. პირდაპირი მნიშვნელობით, ეს არის ფონი, უკანა პლანი/უკანა სიბრტყე. ერთ-ერთი ვერსიით, ტერმინი პირველად ჯაზის მუსიკოსებმა გამოიყენეს, რათა განესაზღვრათ მეორეხარისხოვანი ინსტრუმენტის პარტია ნაწარმოებში. შემდეგ სიტყვა გასცდა მუსიკალურ სფეროს და შეიძინა სხვა მნიშვნელობებიც. ინტერნეტში ეს არის საიტების ფონი, ჟურნალისტიკაში - საბაზისო ინფორმაცია, რომელზეც იქმნება მასალა.

ნიუსში ბექგრაუნდი ნიშნავს დამატებით, დამხმარე, განმარტებით ინფორმაციას, რომლის აღნიშვნაც ავტორს მნიშვნელოვნად მიაჩნია. ეს შეიძლება იყოს ფაქტის/მოვლენის წინაისტორია, ცნობები ღონისძიების მონაწილეებზე, წარსული გამოცდილება, სიტუაციის სრული კონტექსტი...

**„ამოყირავებული პირამიდის“ კონცეფცია**

რა კავშირშია ნიუსი პირამიდასთან? ნიუსის სტრუქტურა გასაგებია: სათაური, ლიდი, შინაარსი, ბექგრაუნდი. ახლა გასარკვევია მათი განლაგება. არ არსებობს მკაცრი წესები. მრავალფეროვნებისთვის შეიძლება მათი განლაგების შეცვლა.



| „მსუბუქი ნიუსი“   | „ამოყირავებული პირამიდა“  | „ქვიშის საათი“  |
|---|---|---|
| <p>ეს არის პირდაპირი პირამიდის პრინციპით დაწერილი ნიუსი. მასში მოვლენა აღწერილია თანმიმდევრობის მიხედვით.</p> | <p>პირამიდა/სამკუთხედი - ფუძით ზემოთ. ფუძეში ყველაზე მნიშვნელოვანი გზავნილია. შემდეგ - ნაკლებად მნიშვნელოვანი და ასე გაგრძელდება მანამ, სანამ არ დავწერთ ყველაფერს, რისი თქმაც გვსურს პოტენციური მკითხველისათვის.</p> | <p>ამ სქემით ნიუსის დაწერისთვის უნდა შევავროთ ორივე ვერსია. ამ სქემით მკითხველი გაეცნობა არა მარტო ამბავს მომხდარის შესახებ, არამედ იმასაც, როგორ ვითარდებოდა და რითი დასრულდა.</p> |

## ფოტოების სწორად შერჩევა

ადამიანის ფეისბუქპროფილის ფოტოების მიხედვით შეიძლება გავიგოთ მასზე ბევრი რამ: ხასიათი, ქცევა, ცხოვრების სტილი, ქარიზმატულობა... ასევე ორგანიზაციის შემთხვევაშიც. ფოტოგრაფია საკუთარი ხედვის გამოსახატად საუკეთესო გზაა. კარგი ფოტო ორგანიზაციის ნიუსთან ერთად სავიზიტო ბარათია. ამიტომ ნიუსი, სასურველია, ილუსტრირებული იყოს ფოტოებით. კარგი ფოტოები ქმნის საიტის იმიჯს. ვიზუალური ელემენტები ხელს უწყობს მკითხველთა ინტერესს ვებგვერდისა და ფეისბუქგვერდის მიმართ.

უამრავ რჩევას შორის შეიძლება გამოვყოთ უმთავრესი:

- პირველ რიგში, ეს ეხება გადაღებას - საჭიროა გადაიღოთ აქტივობის განსაკუთრებულად საინტერესო კადრები; გამოიყენეთ სიმეტრიის პრინციპი!
- ფოტოები რეალური უნდა იყოს - ყოველგვარი ფოტოშოპის გარეშე.
- არ გამოაქვეყნოთ უამრავი ერთნაირი და უინტერესო ფოტო.
- ფოტოებში უნდა გამოჩნდეს თქვენი საქმიანობის მრავალფეროვნება!



კომპანია Todo Bien Tours ყიდის ავტობუსის ტურებს კალიფორნიაში. კომპანიას უნდოდა, სოციალური ქსელის გამომწერთათვის ეჩვენებინა, როგორ გამოიყურება მათი ავტობუსი.

მოსაწყენი ფოტოს ნაცვლად გამოიყენა ასეთი გამოსახულება - ავტობუსის ფოტო ზღვისპირა შებინდების ანარეკლით.

## ინფორმაციის განთავსების დრო და ბალანსი

უნდა დავიცვათ ინფორმაციის განთავსების ოპტიმალური დრო - ყველაზე კარგი დროა ის დრო, როცა თქვენი სამიზნე აუდიტორია არის ონლაინ... ეს ხშირად ინდივიდუალურია და საკუთარ გამოცდილებას ეყრდნობა. როცა ხედავთ, რომ ინფორმაციას კითხულობენ, აკომენტარებენ - ე.ი. სწორი დროა. თუმცა ერთდეთ ნიუსების გამოქვეყნებას ღამის საათებში - ეს მედიას შეუძლია, სასწრაფო ნიუსი მოგვაწოდოს ნებისმიერ დროს, თქვენი ამბავი კი დილაამდე მოიცდის...

სასურველია ინფორმაციათა განთავსების ბალანსის დაცვა.

პოსტი გამოქვეყნეთ, როცა მართლა გაქვთ სათქმელი.

არ არის კარგი, თუ ერთ დღეში 3-5 ინფორმაცია ქვეყნდება და მერე ერთი კვირა - გვერდზე სიჩუმეა... რაოდენობაზე მთავარი მაინც შინაარსია, უნიკალურობა.

## საქმიანობის შედეგები, წარმატების ისტორია



ორგანიზაციის პიარი ორიენტირებულია არა რაიმე ნივთის, არამედ ორგანიზაციის იმიჯის გაძლიერებაზე საზოგადოებაში. პიარ საქმიანობა არის სისტემატური, რეგულარული ძალისხმევა საამისოდ. ის დამყარებულია ნდობისა და გამჭვირვალობის რესურსზე, ანუ სსო-ს და საზოგადოების ურთიერთობა „შუშის სახლის“ კონცეფციას გამოხატავს.

ორგანიზაცია უნდა ცდილობდეს, მოხვდეს ადგილობრივი/რეგიონული მედიის ყურადღების

ცენტრში. ამისთვის აუცილებელია მნიშვნელოვან ღონისძიებებზე ჟურნალისტების მოწვევა და აქტივობების გაშუქება მედიაში. სსო-ები ხშირად ადვილად პოულობენ საერთო ენას სამოქალაქო ჟურნალისტიკის პრინციპით მოქმედ მედიასთან. სამოქალაქო ჟურნალისტიკა მოტივირებულია არა მხოლოდ კომერციული ინტერესებით ან თუნდაც ჟურნალისტური პროფესიონალიზმის მოსაზრებებით, არამედ საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვანი და აქტუალური ღირებულებების გაძლიერებით.

მაგრამ მეტი ძალისხმევაა საჭირო საკუთარი ინტერნეტგვერდების მართვისთვის. სოციალური ქსელი დღეს ადამიანებისთვის ლამის მეორეს სახლად იქცა. სსო-ების ცხოვრებაც წარმოუდგენელია ვებგვერდის და ფეისბუქგვერდის გარეშე. წარმატება - მით უმეტეს!

დიდი მნიშვნელობა ენიჭება აქტიური საქმიანობის გაშუქებას ინტერნეტში საკუთარი რესურსებით.

ვინ უნდა დაწეროს ეს ინფორმაციები?

რა თქმა უნდა, კარგია, ორგანიზაციას ჰყავდეს ადამიანი, რომელიც პასუხს აგებს ინფორმაციის გამოქვეყნებაზე, მართავს ვებგვერდს და ფეისბუქგვერდს. შეიძლება ეს იყოს:

- ჟურნალისტი - რომელიც ამზადებს მასალებს მასმედიისთვის
- ან კოპირაიტერი - რომელიც დამოუკიდებლად, გამართულად და საინტერესოდ წერს ტექსტებს სხვადასხვა თემაზე.

სსო-ების მუშაობა სპეციფიკურია და ინფორმაციის განთავსებაც განსხვავებულია. რაღაც დოზით შეიძლება იყოს შაბლონი, მაგრამ მაინც შესაძლებელია გამოვიყენოთ ჩვეულებრივი ნიუსისთვის არსებული ყველა წესი და აგებულება: სათაური, ლიდი, შინაარსი, ბექგრაუნდი.

### რას უნდა ასახავდეს სსო-ს ინფორმაცია?

პროექტის მიმდინარეობას და იყოს პასუხი შემდეგ შეკითხვებზე:

**ვინ?** - ვინ ახორციელებს პროექტს? ვინ ატარებს კონკრეტულ აქტივობას? ვინ არიან მონაწილეები?

**რა?** - რა ხდება? რა აქტივობა ტარდება?

**სად?** - სად ტარდება, რომელ ქალაქში, რომელ მუნიციპალიტეტში?

**როდის?** - ჩატარების ზუსტი თარიღი, თვე, რიცხვი.

**რატომ?** - რა მიზანი აქვს აქტივობას? რატომ ხორციელდება პროექტი?

**როგორ?** - როგორია აქტივობის ჩატარების ფორმატი? ვინ მონაწილეობს?

ამ კითხვათაგან 4 შედარებით მარტივი და კონკრეტულია: ვინ ატარებს, რა ტარდება, სად, როდის? მაგრამ მეტი ახსნა სჭირდება და უფრო საფიქრალია პასუხი კითხვებზე:

როგორ? - როგორ ჩატარდა? რა ფორმატით? როგორ მიმდინარეობდა აქტივობა? რატომ? - რატომ ტარდება აქტივობა? ეს აქტივობა მთლიანი პროექტის ნაწილია, რა სარგებლობის მოტანა შეუძლია ამ მუშაობას მუნიციპალიტეტისთვის, კონკრეტული ადამიანისთვის, რას შეცვლის მათ ცხოვრებაში, როგორ გაამარტივებს კომუნიკაციას, რა გაუმჯობესდება და ა.შ.

აქ შეიძლება დაიწეროს:

**მუშაობის შედეგები** - ანუ რა გვაქვს უკვე, ამ ეტაპისთვის, რას მივაღწიეთ, რა შეიცვალა...

**მიღებული გაკვეთილები** - ჩატარებული მუშაობის შედეგად რას მივხვდით, რა დასკვნა შეიძლება გავაკეთოთ, რა გაკვეთილი მივიღეთ, რა გამოცდილება გვაქვს...

**წარმატების ისტორია** - ეს შეიძლება ვაქციოთ ინფორმაციის/ნიუსის ყველაზე გემრიელ ნაწილად, როგორც ამბობენ, ეს არის „ИЗЮМИНКА“ - სიმძაფრე, სილამაზე, მომხიბვლელობა, რაც განსაკუთრებულობას სძენს ამბავს... წარმატების ისტორია ყოველთვის არსებობს - ეს არის გამორჩეული სიტუაცია, რომელშიც ტარდება აქტივობა; ეს არის ადამიანი, რომლის ცხოვრებაში პროექტმა/აქტივობამ რაღაც შეცვალა, გააუმჯობესა, გაამარტივა; ეს არის ადამიანთა ჯგუფი, რომელთა პრობლემა მოგვარდა...

არ არის აუცილებელი, ყოველ ნიუსში იყოს მუშაობის შედეგები, მიღებული გაკვეთილები ან წარმატების ისტორია, მაგრამ სასურველია, ხშირად დავეწროთ - ოღონდ ეს არ უნდა გახდეს გეგმა, თვითმიზანი. და ისტორიაც რეალური უნდა იყოს, რეალური გმირით! ასეთი პასაჟები ამბავს/ინფორმაციას მეტ ხიბლს შესძენს, მკითხველი მეტი ინტერესით წაიკითხავს და გაუჩნდება ინტერესი და სურვილი, შემდეგშიც გაეცნოს ინფორმაციებს თქვენს ინტერნეტგვერდებზე.

## აუდიტორიის გაფართოება



აუცილებელია აუდიტორიის გაფართოება. ყველაზე პატარა მუნიციპალიტეტშიც კი ათასობით ადამიანი ცხოვრობს. ლოკალური ორგანიზაციის მუშაობა მათკენაც მიემართება და მათთვისაც აქტუალურია ორგანიზაციის სიახლეების გაცნობა. აუდიტორიის გაფართოება ყოველდღიურად უნდა ხდებოდეს.

პოტენციური მკითხველები არიან: ბენეფიციარები, ღონისძიებების მონაწილეები, ადგილობრივი სახელისუფლებო სტრუქტურების

წარმომადგენლები, საგანმანათლებლო დაწესებულებების წარმომადგენლები, პარტნიორი არასამთავრობო ორგანიზაციები, ჟურნალისტები, ახალგაზრდები, პენსიონრები, დიასახლისები... ყველა თანამშრომელი უნდა ცდილობდეს, მოიზიდოს მეტი მკითხველი, მოკავშირე, თანამოაზრე. რაც მეტია აუდიტორია, მით მეტი ადამიანი ერთვება ორგანიზაციის საქმიანობაში, ჩნდება მხარდამჭერთა დიდი გუნდი.

- გასათვალისწინებელია აუდიტორია, ვის მივმართავთ, რისი თქმა გვინდა? სსო-ებმა კარგად იციან თავიანთი სამიზნე ჯგუფები და მათი სპეციფიკის მიხედვით უნდა დაიწეროს ყველა ინფორმაცია.

- რის შესახებ ვწერთ? ზოგიერთი საკითხი მშრალ ფაქტებს საჭიროებს, ზოგიერთი კი ბუნებრივად მოითხოვს შემოქმედობითობას.
- ეცადეთ, თქვენი ნიუსები იყოს მარტივი, გასაგები ენით დაწერილი, საინტერესო, კრეატიული...
- ინფორმაციის „გაცოცხლება“ შესაძლებელია მნიშვნელოვანი დეტალებით: საქმიანობის შედეგების ჩვენებით, საკუთარი ძალებით ჩატარებული კვლევით, პოზიტიური ქეისებით, კონკრეტული მაგალითებით, წარმატების ისტორიით...
- ხშირად დაათვალიერეთ თქვენი ფეისბუქპროფილი თუ ვებგვერდი. უცხო თვალითაც შეხედეთ, იფიქრეთ, რას ამჩნევენ ადამიანები, როცა თქვენს გვერდს ეცნობიან, რა შეიძლება მოეწონოთ და რა არა... ნაბეჭდი მასლებისგან განსხვავებით, ინტერნეტგვერდების ერთ-ერთი პლუსი ისიცაა, რომ მერეც შეიძლება რაღაცების კორექტირება, შეცვლა...