



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



№17

2021

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

სასწავლო მოდული

მომზადებულია ზეკო ხაჩიძის მიერ

დასაბეჭდად მოამზადა: კულტურულ-ჰუმანიტარულ ფონდმა „სოხუმი“

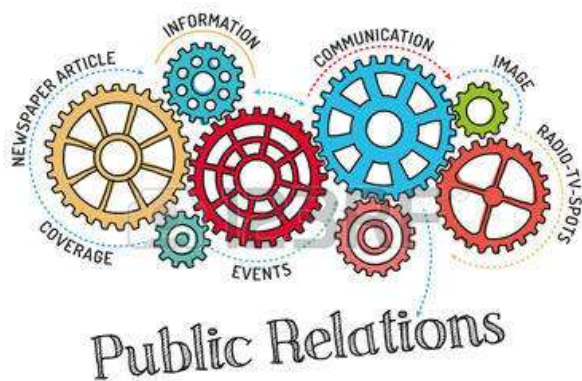
ეს პუბლიკაცია შექმნილია ევროკავშირის მხარდაჭერით.
მის შინაარსზე სრულად პასუხისმგებელია კულტურულ-
ჰუმანიტარული ფონდი „სოხუმი“ და შესაძლოა, რომ იგი არ
გამოხატავდეს ევროკავშირის შეხედულებებს.

შინაარსი

- სამოქალაქო საზოგადოების და მოქალაქის, როგორც დემოკრატიის მთავარი ინსტრუმენტის ზოგადი არსი4
- პიარის მოკლე ისტორია5
- რა უნდა შევძლოთ ჩვენ, როცა ორგანიზაციაში პიარის სეგმენტზე პასუხისმგებლობას ვიღებთ6
- ეფექტიანი საკომუნიკაციო კამპანია. როგორ დავგეგმოთ და წარვმართოთ ის7
- ინტერნეტაუდიტორიის შესწავლა და ინტერნეტს გარეთ დარჩენილ ადამიანებთან კომუნიკაციის მეთოდები. მედიასთან თანამშრომლობის სპეციფიკა7
- როგორ გავხადოთ უფრო გამომსახველი ვებგვერდი, ან სოციალური ქსელი და როგორ დავუქვემდებაროთ ჩვენი ორგანიზაციის მიზნები 8

სამოქალაქო საზოგადოების და მოქალაქის, როგორც დემოკრატიის მთავარი ინსტრუმენტის, ზოგადი არსი

ძველ საბერძნეთში მოქალაქედ ითვლებოდა ის, ვისაც სახელმწიფოს საქმეებში კანონიერად მონაწილეობის უფლება ჰქონდა. სამოქალაქო საზოგადოება სწორედ ასეთი მოქალაქეების ერთობაა, რომელსაც დემოკრატიის მშენებლობა და დემოკრატიის პირობებში ცხოვრება შეუძლია, რადგან როგორც მერაბ მამარდაშვილი ამბობს, დემოკრატია არ იწყება და არ სრულდება, ის პროცესია სულ. ამიტომ, სამოქალაქო საზოგადოებისთვის უმნიშვნელოვანესია არასამთავრობო ორგანიზაციების როლი, რომელსაც ზუსტი ისტორიული ანალოგი მართალია, ანტიკურ საბერძნეთში არ გააჩნდა, მაგრამ ამ საქმეს, ცოტა უფრო მეცნიერული შარმით, ერთგვარი „სოკრატეები“ ეწეოდნენ- სახელმწიფოს ფუნდამენტური ღირებულებების მოდარაჯე, კრიტიკული, განათლებული, დაულალავად მოლაპარაკე ადამიანები და ამ საუბრების გავლენით იცვლებოდა საზოგადოების შეხედულებები, სტანდარტები, რაც საბოლოოდ, ხან მოგვიანებით, ხანაც დროულად, ავითარებდა ადამიანების შეხედულებებს, ცვლიდა ხელისუფალთა გადაწყვეტილებებს და შესაბამისად - სამყაროს დღის წესრიგს.



მოქალაქის სრულფასოვანი ფუნქცია დღეს, მეტწილად არასამთავრობო სექტორზე მოდის. დღეს, ორ პოლუსად გაყოფილ ქართულ საზოგადოებაშიც თუ რაიმე სენსიტიური თემისგან ტაბუს მოხსნა იწყება, მათი გაბედული დამსახურებაა. სწორედ ჩვენ, ანუ არასამთავრობო სექტორი ვხდებით გარანტორები, ქვეყანაში მინიმუმამდე იყოს დაყვანილი ადამიანების და უმცირესობების

უფლებების შელახვის, ავტორიტარიზმის, შოვინიზმის, ტოტალიტარიზმის, რელიგიური შეუწყნარებლობის რისკები.

ფორუმის და ზოგადად, გაერთიანებების პრეცედენტები მალევე გახდა აუცილებელი აქტიური სამოქალაქო პოზიციების ტირაჟირების და დაცვის მიზნით ევროპასა და ამერიკაში. მსგავსი ჯგუფები მე-19 საუკუნის დასაწყისიდან გაჩნდა. საქართველოში ამის კლასიკურ და ყველაზე კეთილშობილი ხასიათის ქეისად მოყავთ წერა-კითხვის გამავრცელებელი საზოგადოების ჩამოყალიბება და მოღვაწეობა, რომელმაც

ნამდვილად საფუძვლიანი ცვლილებები განახორციელა საზოგადოებრივ ცნობიერებაში. გაერთიანებების ძალა დიდია და საჭირო მნიშვნელოვანი გარდატეხებისთვის. ჩვენც, როგორც ფორუმის შემადგენელი ნაწილი, უნდა ვაცნობიერებდეთ რა დიდია და საჭირო მისი სწორი მუშაობით მიღებული შედეგები.

ტრენინგის მთავარ თემას თუ დავუბრუნდებით, ყველაფერი მაინც იმაზეა დამოკიდებული, რა ფორმით ვაღწევთ მიზანს. ანუ, მთავარია ჩვენი საქმის საზოგადოებამდე მიტანის ეფექტი და ნდობა.

პიარის მოკლე ისტორია



„რას მოყვებიან ჩემზე“ - ეს იყო პირველი ფრაზა (სავარაუდოდ პირველი) მსოფლიო ლიტერატურის უხუცეს ტექსტში, რომელიც პიარის სურვილს ატარებდა პერსონაჟის მხრიდან. ეს პერსონაჟი არც მეტი, არც ნაკლები, მოკვდავებს შორის ყველაზე გმირი აქილევსია და მისი ავტორი, გენიალური ჰომეროსი. აქილევსის

„ილიადური პიარი“ ალექსანდრე მაკედონელსაც კი შურდა. მოკლედ, იმის თქმას ვცდილობთ, რომ უმნიშვნელოვანესია ვინ და როგორ წერს თუ საუბრობს შენზე, ან შენს საქმეზე.

საუკუნეების მანძილზე „პიარის ვნებამ“ ბევრი ტრანსფორმაცია განიცადა. ის თავის თავში გულისხმობს ფსიქოლოგიის, კულტუროლოგიის, ეტიკეტის, ფილოსოფიის, სოციოლოგიის, ლოგიკის ელემენტების ცოდნას და თანამედროვე სამყაროში, მეცნიერების და ხელოვნების კოლაბორაციადაც იქცა.

გასული საუკუნის 40-იან წლებში პიარის სპეციალისტების მუშაობის სპეციფიკა ინფორმაციის წერის სიზუსტისა და ფოტოების გავრცელების ვალდებულებით შემოიფარგლებოდა. დღეს ეს საკითხი უკიდევანო ფანტაზიას, ყოველდღიურ შრომას, კვლევის და ანალიზის უნარებს ითხოვს. პიარი დაგეგმილი, მდგრადი პრაქტიკაა, რომელიც აყალიბებს ორგანიზაციასა და საზოგადოებას შორის ნდობას, კეთილგანწყობას. „ის არის ტრენდების/ტენდენციების ანალიზის სოციალური მეცნიერება და ხელოვნება, ამ ტრენდების შედეგების წინასწარი განსაზღვრა და მოქმედების იმ გეგმის დანერგვა, რომელიც მოემსახურება როგორც ორგანიზაციულ, ისე საზოგადოებრივ ინტერესს“- ამაზე შეთანხმდა საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის მსოფლიო ანსამბლეა.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის, როგორც საკომუნიკაციო დისციპლინისა და პიარის ტერმინოლოგიური შეპირისპირებით, მიუხედავად იმის, რომ PR სწორედ Public Relations-ის აბრევიატურაა, პიარი მარკეტინგული ფორმულით „კომპანიის მიერ საზოგადოების სხვადასხვა ფენასთან კარგი ურთიერთობების ჩამოყალიბება სასურველი რეკლამით და კარგი კორპორაციული იმიჯით, აგრეთვე არასასურველი ამბებისა და ჭორების თავიდან არიდებაა“, ხოლო საზოგადოებასთან ურთიერთობა „არის გავლენის მქონე ქცევა, რომელიც დასახულ ამოცანებს აღწევს ურთიერთობებისა და კომუნიკაციის ეფექტური მართვით“ (საზოგადოებასთან ურთიერთობის ბრიტანული ინსტიტუტის განმარტება).



რა უნდა შევძლოთ ჩვენ, როცა ორგანიზაციაში პიარის სეგმენტზე პასუხისმგებლობას ვიღებთ

არისტოტელე ამბობს, რომ აუდიტორიის დარწმუნება მხოლოდ მაშინ შეგვიძლია, როცა საზოგადოებას კეთილგანწყობა და სიმპათია აქვს ჩვენს მიმართ. ამისთვის სასურველია იცოდეთ საზოგადოების ხასიათი, ინტერესები და გემოვნება მოცემულ დროში, რადგან არისტოტელეს ეპოქისგან განსხვავებით, თანამედროვე სამყარო ხშირად ცვლის დამოკიდებულებებს და ავტორიტეტებსაც. გრძელვადიანი პროცესია პიარ მენეჯერებისგან საიმიჯო ძალისხმევა, ფაბლისიტის ფორმირება, ლობირების, კონსულტირების და კორპორაციული კომუნიკაციის შემთხვევების უზრუნველყოფა ორგანიზაციის სახელით. საზოგადოებასთან ურთიერთობა გენერირდება ოთხი ერთმანეთთან რაციონალურად დაკავშირებული კომპონენტით. ესენია: კვლევა, ქმედება, კომუნიკაცია და შეფასება.

ყველაფერი იწყება იქედან, რომ ინფორმაცია ყველაზე მძლავრი კაპიტალია. მხოლოდ ამის შემდეგ შეიძლება ვიფიქროთ საზოგადოებრივი აზრის მართვასა და საკუთარი ორგანიზაციების რეპუტაციის უზრუნველყოფაზე. პიარი არის დისციპლინა, რომლის მიზანიც სოციალურ დაჯგუფებებში პოზიტიური თანხმობის, ურთიერთგაგების მიღწევა და საზოგადოების აზრსა და ქცევაზე გავლენის მოხდენაა. ყველა ეს სურვილი რა თქმა უნდა ორგანიზაციის საქმიანობის გააზრების, სოციალური ველის და სამიზნე აუდიტორიების შესწავლის გარეშე ვერ მოხდება. სწორედ ამიტომაც აუცილებელია საზოგადოების განწყობის და დამოკიდებულებების წინასწარი ანალიზი და დაკვირვება, განსაზღვრა იმ ტენდენციების და მიდგომების, რომელიც მომავალში ორგანიზაციის იმიჯზე დადებითად იმუშავებს. თანაც, არ არსებობს ეფექტური პიარი,

თუ თავდაპირველად ის ორგანიზაციაში მმართველი რგოლის შემადგენელი ნაწილი არ ხდება და არ იღებს მონაწილეობას შიდა კორპორაციულ პროცესებში.

პიარის მთავარი პრინციპი საზოგადოების ინტერესს ეყრდნობა და ის ორმხრივ ურთიერთობას/უკუკავშირს გულისხმობს საკუთარ თავში. ამიტომ, საზოგადოებასთან ურთიერთობა ბევრად მეტია, ვიდრე საზოგადოების ინფორმირების მშრალი აქტი.

ეფექტიანი საკომუნიკაციო კამპანია. როგორ დავგეგმოთ და წარვმართოთ ის

-თემის/პრობლემის/საკითხის იდენტიფიცირება;

-ორგანიზაციის პოზიციის ობიექტური განსაზღვრა კონკრეტულ საკითხთან მიმართებაში;

-სამიზნე აუდიტორიის შესწავლა;

-ინფორმაციის გაცემის/მიღების შესაძლო ფორმების კლასიფიკაცია;

-სლოგანის/მესიჯის ზუსტი ფორმულირება;

-თემისგან გამომდინარე, პერსონალური ნარატივის შექმნა;

-ვიზუალური დამხმარე მასალის მომზადება;

-მედიის წარმომადგენლებთან წინასწარი კონსულტაციები მხარდაჭერის მოსაპოვებლად;

-„სტრატეგიული წერტილების“ მონიშვნა სამიზნე აუდიტორიიდან;

-რისკების გათვლა და მინიმუმამდე დაყვანა;

-პიარ კამპანიის შეტევით დაწყება.



ინტერნეტაუდიტორიის შესწავლა და ინტერნეტს გარეთ დარჩენილ ადამიანებთან კომუნიკაციის მეთოდები. მედიასთან თანამშრომლობის სპეციფიკა

არსებობს ტრადიციული და ციფრული პიარი. ორივე მიმართულებას საკუთარი დადებითი შედეგები აქვს. გააჩნია, რა გეოგრაფიულ არეალში და სოციუმის რა ნაწილისთვის ვახორციელებთ საინფორმაციო კამპანიას.

ტრადიციული პიარის ფორმები ღონისძიებების ორგანიზება, პერფომანსები, საქველმოქმედო აქციები, მედიაზე ორიენტირება და ამ გზით სამიზნე ჯგუფებზე გავლენის მოხდენაა. მოკლედ, პოზიციონირება მედიის მეშვეობით.

ციფრული პიარი გაცილებით ოპერატიულია, პირდაპირი კავშირით მომხმარებელთან. ონლაინ არხებით ინფორმაცია მარტივად და ეფექტურად ვრცელდება, რისთვისაც ვიყენებთ სოციალურ ქსელებს Instagram, Facebook, Twitter, Google, Pinterest, TikTok.

როცა ჩვენ ვსაუბრობთ ისეთ მუნიციპალიტეტებზე, სადაც დღემდე პრობლემაა ინტერნეტის წვდომის, ან მისი მოხმარების უნარ-ჩვევის, უნდა განვიხილოთ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ძველი, კლასიკური და თანამდეროვე ტექნოლოგიაც სამიზნე ჯგუფების ასაკის და სოციალური სტატუსის გათვალისწინებით. კვლევები ამტკიცებს, რომ ასეთ რეგიონებში საზოგადოების მნიშვნელოვანი ნაწილი ინფორმაციის მისაღებად ბეჭდურ საკომუნიკაციო საშუალებას და ცოცხალ ურთიერთობებს ითხოვს, რის გარეშეც, რეალური შედეგის მიღწევა, ანუ გავლენის მოხდენა სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი ცვლილებისთვის(თუნდაც თვითმმართველობის რეფორმირებაში), რაც ფორუმის მიზანია, თითქმის წარმოუდგენელია.

როგორ გავხადოთ უფრო გამომსახველი ვებგვერდი, ან სოციალური ქსელი და როგორ დავეუქვებდებაროთ ჩვენი ორგანიზაციის მიზნები

სოციალური მედია ეს არის ნებისმიერი სახის, ვიდეო, ფოტო, აუდიო, მულტიმედიური თუ ტექსტური ნამუშევარი, რომელსაც ვაქვეყნებთ ინტერნეტში.

სამიზნე აუდიტორია განსაზღვრავს სოციალურ ქსელს, სლოგანს და მესიჯბოქსს, შეფუთვას და აქტივობის დროს. თემა, ყოველთვის უკეთესია, იყოს სახალხო. პირადი გამოცდილების მაგალითები, ბევრად უფრო განაპირობებს მომხმარებლის ნდობას. და რაც მთავარია, ემპათიისთვის, დაინტერესებისთვის, ე.წ. „შეთრევისთვის“, აუცილებელია სწორი ემოციის განსაზღვრა. ემოცია ტექსტით, ფოტოთი ან ვიდეოთი.

სოციალური მედია არის საშუალება, ჩვენს კამპანიაში ჩავრთოთ ინფლუენსერები, ლაივ ვიდეოებით ვმართოთ დისკუსია, გავხდეთ ინტერაქტიურები, პოსტის დადებიდან ნახევარი საათის შუალედში მივხვდეთ, რამდენად საინტერესოა აუდიტორიისთვის ჩვენი თემა და გავზომოთ შედეგი. ვიცოდეთ, მიზნის რამდენი პროცენტი შესრულდა. გვახსოვდეს, რაც ჯერ კიდევ ფსიქოანალიზის ფუძემდებელმა ზიგმუნდ ფროიდმა და მერე კი მისმა შთამომავლობამ პიარის განვითარების მთავარ სტრატეგიად განსაზღვრეს „ადამიანისთვის მთავარი მიზანი ბედნიერების ძიებაა“.