



Independent  
Journalism  
Foundation

დამოუკიდებელი ჟურნალისტიკის ფონდი

# არასამთავრობო ორგანიზაციების მედიათან ურთიერთობის სახელმძღვანელო

სანა სილვერი



ნაციონალური დემოკრატიის ფონდის ინსტიტუტი

დამოუკიდებელი ჟურნალისტიკის ფონდი &  
მედიის მრავალფეროვნების ინსტიტუტი  
2003

მედიის მრავალფეროვნების ინსტიტუტის მიერ (MDI) ქართულ ენაზე გამოიცა დამოუკიდებელი ჟურნალისტიკის ფონდის (IJF) მომზადებული პუბლიკაცია.

პუბლიკაციასთან დაკავშირებული კომენტარები უნდა გაიგზავნოს შემდეგ მისამართებზე:

დამოუკიდებელი ჟურნალისტიკის ფონდი  
40 East 75<sup>th</sup> Street – Suite 3A  
New York, New York 10021  
ტელ: +1 212 535 7874  
ფაქსი: +1 212 535 0002  
ელ-ფოსტა: [nnw@ijf-cij.org](mailto:nnw@ijf-cij.org)  
ვებ გვერდი: [www.ijf-cij.org](http://www.ijf-cij.org)

ან

მედიის მრავალფეროვნების ინსტიტუტი  
100 Park Village East, London NW1 3 SR, UK  
ტელ: +44 207 38 00 200  
ფაქსი: +44 207 38 00 050  
ელფოსტა: [info@mediadiversity.org](mailto:info@mediadiversity.org)  
ვებ გვერდი: [www.mediadiversity.org](http://www.mediadiversity.org)



წინამდებარე პუბლიკაცია გამოიცა ევროპული თანამეგობრობის ფინანსური დახმარებით. მასში მოყვანილი ნებისმიერი მოსაზრება ეკუთვნის მედიის მრავალფეროვნების ინსტიტუტსა და დამოუკიდებელი ჟურნალისტიკის ფონდს და, მაშასადამე, არ წარმოადგენს ევროპული თანამეგობრობის ოფიციალურ შეხედულებას.

სარა სილვერი

არასამთავრობო ორგანიზაციების  
მედიასთან ურთიერთობის  
სახელმძღვანელო

ნიუ იორკი/ლონდონი, 2003

დამოუკიდებელი ჟურნალისტიკის ფონდის პუბლიკაცია

გამოცა ინგლისურ ენაზე

ევროპული თანამეგობრობის ხელშეწყობით

მედიის მრავალფეროვნების ინსტიტუტის მიერ

დამოუკიდებელი ჟურნალისტიკის ფონდი და ამ სახელმძღვანელოს რედაქტორი მაღლობას უხდინან ბენტონის ფონდს, სტრატეგიული კომუნიკაციების ცენტრს და საკომუნიკაციო კონსორციუმის მედია ცენტრს, რომლებმაც ნება დაგვრთეს, ამ პუბლიკაციაში ფართოდ გამოგვეყენებინა ციტატები და მასალები მათ მიერ გამოცემული მედია ცნობარების ციკლიდან „სტრატეგიული კომუნიკაციები არაკომერციული ორგანიზაციებისთვის“.

პუბლიკაციაში მოყვანილი მასალები ორი მედია ცნობარიდან გამოვიყენეთ, კერძოდ: სტრატეგიული მედია: საზოგადოების ინტერესების კამპანიის შექმნა (საკომუნიკაციო კონსორციუმის მედია ცენტრი 1991) და მედია პროპაგანდა (ბენტონის ფონდი 1991).

გამოცემების შესახებ დამატებითი ინფორმაციის მოსაპოვებლად და მათ შესაძენად განაცხადის გაკეთების მიზნით დაუკავშირდით ბენტონის ფონდს შემდეგი მისამართით: 1710 Rhode Island Avenue, NW, 4<sup>th</sup> floor, Washington, DC 20036; (202) 857-7829.

პუბლიკაციაში ასევე ვიყენებთ ამერიკის შეერთებული შტატების საინფორმაციო სააგენტოს მიერ მომზადებულ მედია ცნობარს ქალებისთვის: *Finding Your Public Voice* (შექმენით თქვენი საზოგადოების აზრი) (1995). ამ ცნობარის შესახებ დამატებითი ინფორმაციის მოსაპოვებლად დაუკავშირდით ამერიკის საელჩოს თქვენს ქვეყანაში.

მაღლობას ვუხდით ამერიკის საზოგადოებრივი ურთიერთობის ასოციაციას (PRSA) დანართ 1-ის სახით პუბლიკაციაში წარმოდგენილი ორგანიზაციის ეთიკის კოდექსის დაბეჭდვის ნებართვისათვის.

## სარჩევი

### ნინასიყვაობა

8	IJF & MDI	1. შესავალი
10		2. დასწყისი
15		ა) პრესნუსხის შედგენა და განახლება
16		ბ) მისამართების სია: თქვენი კარტოთეკა
17		გ) თვალყური ადევნეთ თქვენთვის საინტერესო ახალ ამბებს
18		დ) დოკუმენტების ორგანიზებისა და შენახვის სისტემა
18		ე) გრაფიკული დიზაინი
19		ვ) იცოდეთ თქვენი რესურსები
22		3. რა უნდა ვიცოდეთ მედიის შესახებ
23		ა) რა იპყრობს მედიის ყურადღებას
23		ბ) რა უნდა ვიცოდეთ საბოლოო ვადების შესახებ
24		გ) როგორ დავაინტერესოთ მასმედია
26		დ) საინფორმაციო მასალები მხატვრული მასალების წინააღმდეგ
28		4. პრესასთან ურთიერთობისთვის საჭირო ბერყეები
30		ა) პრესასთან დაკავშირება ტელეფონით
32		ბ) პრესრელიზი: მომზადება და გავრცელება
36		გ) პრესკონფერენციები
40		დ) მედია ბრიფინგები
41		ე) ახალი ამბის შექმნა დადგმული ღონისძიების მეშვეობით

42	ვ) რადიო ტოკშოუები
42	ზ) წერილი რედაქტორს
43	თ) მოიპოვეთ რედაქტორის მხარდაჭერა
44	ი) შეხედულება-კომენტარი
48	კ) ინტერვიუები: რა უნდა იცოდეთ

## 5.

---

58	სტრატეგიული მედია კამპანიის დადგენა
59	ა) ორგანიზაციული მონოღება
63	ბ) კამპანიის პოლიტიკისა და მედია-ობიექტების განსაზღვრა
64	გ) საზოგადოებრივი ჯგუფი (აუდიტორია)
65	დ) მედია მიზნები
66	ე) შეტყობინების განვითარება
70	ვ) შეარჩიეთ კამპანიის სპიკერი (ნარმომდგენი)
71	ზ) განხორციელების საშუალებები
72	თ) ტაქტიკა: სტრატეგიული გეგმის განვითარება
74	ი) განრიგი

## 6.

---

76	ხომენტარები
----	-------------

## 7.

---

80	დანართები
81	ა) დანყება
84	ბ) ორგანიზაციის ძირითადი მონაცემები
95	გ) პრესასთან დაკავშირება ტელეფონით
96	დ) პრესკონფერენციები
98	ე) პრესკიტი (საინფორმაციო პაკეტი)
99	ვ) მედია ბრიფინგები
101	ზ) ეთერში გასაშვები ინტერვიუები
102	თ) საგაზეთო ინტერვიუები
103	ი) პროფესიული სტანდარტების კოდექსი

არასამთავრობო ორგანიზაციების  
მედიასთან ურთიერთობის  
სახელმძღვანელო



---

IJF & MDI **წინასწარმეტყველება**

# წინასიტყვაობა

**ა**ოგეხსენებათ, რომ ინფორმაციის ხანაში ვცხოვრობთ, როდესაც გაზეთები, ტელევიზია, რადიო და ინტერნეტი საშუალებას გვაძლევს გავეცნოთ ყოველდღიურ მოვლენებს და ურთიერთობები ჩამოვაყალიბოთ არა მარტო ჩვენი ქვეყნის, არამედ მთელი მსოფლიო საზოგადოების მასშტაბით. მედიის ფუნქცია საზოგადოების განათლების თვალსაზრისით არასოდეს ყოფილა ისეთი მნიშვნელოვანი და საგულისხმო, როგორც ამჟამადაა. იგი მრავალი სექტორის სრულფასოვან აღქმაში გვეხმარება, რაც თავის მხრივ აყალიბებს საზოგადოებას, რომლის ნაწილსაც ასევე მთავრობა და არასამთავრობო ორგანიზაციებიც წარმოადგენენ.

მედიის უშუალო ფუნქცია საზოგადოებისათვის სანდო ინფორმაციის მიწოდებაშიც მდგომარეობს, რაც ქვეყანაში ჯანსაღი საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებას განაპირობებს. სამთავრობო უწყებებსაც და არასამთავრობო ორგანიზაციებსაც აქვთ ასეთი პასუხისმგებლობა და ეს მასმედიის ინფორმაციით უზრუნველყოფას გულისხმობს, რაც მათთვის ახალი და უჩვეულოა.

მიმდინარე პროცესების ხელშეწყობის მიზნით, **დამოუკიდებელი ჟურნალისტიკის ფონდმა** გამოსცა არასამთავრობო ორგანიზაციების მედიასთან ურთიერთობის წინამდებარე სახელმძღვანელო. იგი მრავალჯერ იქნა გამოყენებული დამოუკიდებელი ჟურნალისტიკის ფონდისა და სხვა დაინტერესებულ ორგანიზაციების მიერ სასწავლო და შემეცნებითი კურსების (ტრენინგების) წარმართვისას, არა მარტო აღმოსავლეთ და ცენტრალური ევროპის ქვეყნებში, არამედ მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში. ეს გარემოება ნათლად ასახავს იმ ფაქტს, რომ სახელმძღვანელო ძალზე სასარგებლოა არა მხოლოდ არასამთავრო ორგანიზაციებისათვის, არამედ მათთვისაც, ვისაც მედიასთან ურთიერთობები სჭირდება. დიდი ხანია, რაც მედიის მრავალფეროვნების ინსტიტუტი აქტიურადაა ჩაბმული არასამთავრობო ორგანიზაციებსა და მედიას შორის ურთიერთობის ხელშეწყობის საქმეში, კერძოდ კი იმ ორგანიზაციებთან, რომლებიც უმცირესობებს წარმოადგენენ. მედიის მრავალფეროვნების ინსტიტუტს მიაჩნია, რომ ეს სახელმძღვანელო გარკვეულწილად ხელს შეუწყობს მის პროგრამებს და დაეხმარება ყველა დაინტერესებულ პირს იმ რეგიონში, სადაც ის საქმიანობს.

დამოუკიდებელი ჟურნალისტიკის ფონდსა და მედიის მრავალფეროვნების ინსტიტუტს შორის თანამშრომლობის ბაზაზე გამოიცა ახალი პუბლიკაცია „არასამთავრობო ორგანიზაციებისთვის მედიასთან ურთიერთობის სახელმძღვანელო“. იმედი გვაქვს, რომ ეს სახელმძღვანელო თქვენი არასამთავრობო ორგანიზაციისათვის სასარგებლო იქნება და ხელს შეუწყობს მედიასთან ურთიერთობის გაფართოებასა და დახვეწას. ეს, თავის მხრივ, შექმნის შესაძლებლობას, რომ მედიის საშუალებით ფართო მასებმა მეტი ინფორმაცია მიიღონ თქვენი ორგანიზაციის საქმიანობის შესახებ.

ნენსი უორდი  
ვიცე-პრეზიდენტი  
მედიის მრავალფეროვნების  
ინსტიტუტი

მილიცა პესიჩი  
დირექტორი  
დამოუკიდებელი ჟურნალისტიკის ფონდი

## 1. შესავალი

---

## რატომ სჭირდებათ არასამთავრობო და არაკომერციულ ორგანიზაციებს მედიასთან ურთიერთობების საფუძვლების შესწავლა

ხარგად ინფორმირებული, განათლებული და აქტიური საზოგადოების არსებობა ძალზე მნიშვნელოვანია დემოკრატიული სახელმწიფო პოლიტიკისა და გადაწყვეტილების მიღების პროცესისათვის. ამერიკის შეერთებულ შტატებში, როგორც ყველა სხვა ქვეყანაში, უბრალო მოქალაქეებს არ რჩებათ იმის დრო, რომ საფუძვლიანად გაერკვნენ ყველა საჭირობოროტო საკითხში. მასმედიის საშუალებით მიღებული ინფორმაცია განაპირობებს საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებას სახელმწიფო პოლიტიკის, მთავრობის საქმიანობისა და სოციალური ტენდენციების შესახებ და სწორი არჩევანის გაკეთების საშუალებას იძლევა.

მასმედიის მიერ გავრცელებული ინფორმაცია სხვადასხვა წყაროებისაგან მოდის. ესენი არიან: მეცნიერ-ექსპერტები, სახელმწიფო მოხელეები, ბიზნესმენები, ფინანსისტები, მოვლენათა თვითმხილველები და არაკომერციული საზოგადოებრივი ჯგუფები (რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია ამ სწავლების კურსის ფარგლებში), რომლებიც არასამთავრობო ორგანიზაციების სახელით არიან ცნობილნი. მიუხედავად ამ ორგანიზაციების ინტერესთა ფართო სპექტრისა (გარემოს დაცვის პრობლემები, მთავრობა და კორუფცია, ბავშვთა ჯანმრთელობის დაცვა, ტოქსიკომანია) მათგან, როგორც საზოგადოებრივი ინტერესების დამცველთაგან, მასმედიას ორი რამ სჭირდება: ზუსტი ინფორმაცია და საკუთარი შეხედულება საკითხებისა და მოვლენების შესახებ.

ზუსტი ინფორმაციით აღჭურვილ არასამთავრობო ორგანიზაციებს განსაკუთრებული უნარი შესწევთ წინ აღუდგნენ დეზინფორმაციის გავრცელებას, ხელი შეუწყონ საზოგადოების გათვითცნობიერებას, განსაზღვრონ საჭირობოროტო საკითხები და გაააქტიურონ საზოგადოების მხარდაჭერა. მაგრამ რა აზრი აქვს ინფორმაციის ან შეხედულების არსებობას, თუკი საზოგადოებამ არ გაიგო მათ შესახებ? მნიშვნელოვან საინფორმაციო ქსელში, მასმედიაში შესაღწევად, არასამთავრობო ორგანიზაციებს კარგად უნდა ესმოდეთ მასმედიის საჭიროებანი, უნდა დაეუფლონ ინფორმაციის ეფექტურად მიწოდების ხერხებსა და ტექნიკას და შეიმუშაონ მასმედიასთან ურთიერთობისათვის საჭირო რესურსების მობილიზების სტრატეგია.

არაკომერციული ორგანიზაციების სტრატეგიული ურთიერთობები სამი ძირითადი ნაწილისაგან შედგება:

პირველი ნაწილია საქმიანობის პროპაგანდა მასმედიის საშუალებით, რომელსაც წინამდებარე პუბლიკაციაში პირობითად მედია პროპაგანდას ვუწოდებთ. მასში მოიაზრება მასმედიის სტრატეგიული გამოყენება, რაც სოციალური და სახელმწიფო

პოლიტიკის გაუმჯობესების ერთ-ერთ საშუალებას წარმოადგენს. ამისათვის გამოიყენება საზოგადოებასთან ურთიერთობების, სარეკლამო, ჟურნალისტური გამოძიებისა და ლობირების საქმიანობაში გავრცელებული ხერხები. მედიის პროპაგანდის მეშვეობით არაკომერციული ორგანიზაციები ახერხებენ საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებასა და საზოგადოებრივ დებატებში აქტიურად ჩაბმას.

მეორე ნაწილია *კავშირების დამყარება* – რაც მარტო საკუთარი ორგანიზაციის წევრებთან კი არა, არამედ მსგავსი მიზნების მქონე სხვა ორგანიზაციებთან თანამშრომლობასაც გულისხმობს. *კავშირების დამყარება* თქვენი ორგანიზაციის წევრთა ბაზის გაფართოებას, საქმიანობისა და მიზნების ფართო მასებისათვის გაცნობას უწყობს ხელს. იგი ერთობლივი საქმიანობისა და გეგმების შემუშავების მიზნით კოალიციების ჩამოყალიბების საშუალებას იძლევა. სატელეფონო და ინტერნეტ ქსელები შესაძლებელს ხდის, რომ არაკომერციულმა ორგანიზაციებმა ერთმანეთთან ითანამშრომლონ ინფორმაციის დახვეწის, მათი მოპოვების წყაროების გაცვლა-გაზიარებისა და საზოგადოების ინტერესების დამცველთა მასმედიასთან დაკავშირების მიზნით.

მესამე ნაწილია *საკუთარი მედიის შექმნა და გავრცელება*, რაც საკუთრივ გაზეთებისა და სატელევიზიო პროგრამების შექმნას ითვალისწინებს. ეს არის მექანიზმი, რომლის საშუალებითაც ხდება მასმედიის გვერდის ავლა, თუკი ის თავს არიდებს თქვენთან თანამშრომლობას. ამგვარი შემოქმედებითი პროდუქციის საშუალებით შესაძლებელი ხდება მასმედიის მიერ უგულვებელყოფილ საკითხთა და მოვლენათა გაშუქება. თქვენ, როგორც საკუთარი მედიპროდუქციის მწარმოებელს, გეძლევათ შესაძლებლობა, რომ დოკუმენტური მასალების, სარეკლამო ბლოკების, საინფორმაციო ბიულეტენების, სატელევიზიო და რადიოფორუმების საშუალებით საზოგადოებას გააცნოთ თქვენი მონათხრობი და მედიის მეშვეობით ისაუბროთ თქვენთვის საინტერესო საკითხებზე.

ამ სახელმძღვანელოში ყურადღება გამახვილებულია ძირითადად მედია პროპაგანდაზე, მედიის შექმნასა და გავრცელებაზე. ერთი შეხედვით, სახელმძღვანელოში აღწერილი საკითხები ელემენტარულად მოგეჩვენებათ, მაგრამ განხორციელებისას აღმოაჩნთ, რომ ეს ელემენტები ძალზე მნიშვნელოვანია ეფექტური მედია პროგრამების ორგანიზებისა და დაგეგმვისათვის.



---

## 2. დახანციხი

**თ**უ უკვე შეუდექით თქვენს არასამთავრობო ორგანიზაციაში საკომუნიკაციო განყოფილების ჩამოყალიბებას, აუცილებელია გქონდეთ შემდეგი საკომუნიკაციო საშუალებები და ნივთები: სატელეფონო კავშირი, ინტერნეტში ჩართული კომპიუტერი, ფაქსი, ქსეროქსი, სატელეფონო წიგნი, საბუთების შესანახი კარადა, ტელევიზორი, რადიო, ვიდეომანტიტოფონი, ცარიელი ვიდეო- და აუდიოკასეტები.

ჩამოთვლილი ნივთებისა და საშუალებების გარეშე თქვენი ოფისის ფუნქციონირება შეუძლებელია. თუკი საკმარისი თანხა არ გაგაჩნიათ, პირველ რიგში სიაში მითითებული პირველი ექვსი ნივთი შეიძინეთ და უკვე შემდგომ დანარჩენი, როდესაც ფინანსები მოგცემთ ამის საშუალებას.

## 2. ა) პრესნუსხის შედგენა და განახლება

მედიასთან ურთიერთობის დროს აუცილებელია იცოდეთ, თუ ვის ესაუბრებით. ახალი პრესმდივანისა თუ მედიასთან ურთიერთობის მენეჯერის ძირითად მოვალეობას პრესნუსხის შედგენა წარმოადგენს. ეს არის კატალოგი, რომელშიც მითითებულია ყველა იმ ჟურნალისტის, რედაქტორის, რადიოსა და ტელევიზიის პროდიუსერთა სახელები, რომლებსაც, შესაძლოა, აინტერესებთ თქვენი ორგანიზაცია და მისი საქმიანობა.

ნუსხაში შეტანილი სახელები დგინდება სატელეფონო ზარების, მედია ცნობარების, პირადი ურთიერთობების, გაზეთების სათაურებისა და სხვა საშუალებებით. თქვენს ქვეყანაში არსებულმა პრესცენტრებმა შესაძლოა დიდი დახმარება გაგინიონ ამ ნუსხის შედგენაში. თქვენ აგრეთვე დაგჭირდებათ მედია ცნობარის ბოლო გამოცემა.

თქვენ მიერ შედგენილი პრესნუსხა უნდა შეიცავდეს ყველა საჭირო ინფორმაციას. ესენია: ჟურნალისტების სახელები და გვარები, მედიის ორგანიზაციის დასახელებები, ოფისის მისამართები, ოფისის ტელეფონისა და ფაქსის ნომრები და, თუ შესაძლებელია, მათი ჟურნალისტთა სახლის, პირადი ფაქსის ნომრები და ელექტრონული ფოსტის მისამართი.

პრესნუსხის შედგენისას მედიის იმ ორგანიზაციებთან მოგიწევთ საუბარი, რომლებთან ურთიერთობაც ხელს შეუწყობს თქვენი საქმიანობის წარმართვას. ეს სატელეფონო საუბრები დაგეხმარებათ მედია ორგანიზაციებში ძირითადი საკონტაქტო პირების შესახებ ინფორმაციის მოპოვებაში.

ქვემოთ ჩამოთვლილი კითხვების საშუალებით შეძლებთ საჭირო ინფორმაციის მოგროვებას (ყოველთვის ჩაინიშნეთ თითოეული პირის სახელი, თანამდებობა, პირადი ტელეფონის ნომერი და ელექტრონული ფოსტის მისამართი):

- \* ვინ იღებს გადაწყვეტილებას, თუ რა იქნება გაშუქებული?
- \* ვინ იღებს გადაწყვეტილებას ამ პირის არყოფნის შემთხვევაში?
- \* არის თუ არა ჟურნალისტი, რომელიც იცნობს თქვენი ორგანიზაციის საქმიანობას?



- \* თვის/ კვირის/ დღის რომელ მონაკვეთში ხდება გადანწყვეტილების მიღება, თუ რა მასალა გაშუქდება და გავა ეთერში?
- \* რამდენი ხნით ადრეა საჭირო ინფორმაციის მიწოდება მედიის ორგანიზაციისათვის?
- \* რომელი საათი ითვლება ინფორმაციის მიწოდების საბოლოო ვადად ამ ორგანიზაციაში?

მხედველობაში მისაღებია ასევე ის ფაქტი, რომ საჭიროა პრესნუსხის შევსებისა და განახლების სისტემის დახვეწა. შესაძლებელია მისი მარტივად შედგენა და შეყვანა კომპიუტერულ მონაცემთა ბაზაში. არ ღირს თანხების დაზოგვა კომპიუტერის პროგრამულ უზრუნველყოფაზე, რომელიც შესამჩნევად გააადვილებს კომპიუტერიდან პრესის ნუსხის ამობეჭდვას. სასურველია, რომ პრეს-ნუსხა წელიწადში ორჯერ განახლდეს.

რეგულარულად ადევნეთ თვალყური თქვენი ორგანიზაციის შესახებ გამოქვეყნებული მასალების ავტორების ვინაობას. ეს მნიშვნელოვნად გაგიაადვილებს პრესნუსხის ჩამოყალიბებისა და განახლების პროცესს. პრესმდივნების მსგავსად, დაეუფლეთ გაზეთის ნაკითხვის განსხვავებულ ხერხს. დაიწყეთ გაზეთის დათვალიერება სტატიების ავტორების, სათაურებისა და შინაარსის მიხედვით. თუკი გაზეთში გამოქვეყნებული მასალები შეიცავს ინფორმაციას თქვენი ორგანიზაციის შესახებ, ჩაინიშნეთ ავტორის სახელი და გვარი და შეიტანეთ იგი პრეს-ნუსხაში.

(კარგი იქნება, თუ შეაგროვებთ ინფორმაციას თითოეული ჟურნალისტის (ან იმ ჟურნალისტ-რეპორტიორების შესახებ, რომლებთანაც რეგულარულად ითანამშრომლებთ) – მისი სპეციალობის, საქმიანობისა და პუბლიკაციების და ა.შ შესახებ, რათა უკეთესად შეაფასოთ მათი ინტერესები და კომპეტენტურობის ხარისხი ამა თუ იმ საკითხში).

## 2. ბ) მისამართების სია: თქვენი კარტოთეკა

- |  |  |
|--|--|
| <b>* ყოველდღიური სატელევიზიო ახალი ამბების მიმოხილვა</b> | ჟურნალისტები, რომლებიც თქვენს საკითხებს აშუქებენ<br>ახალი ამბების რედაქტორები<br>კომენტატორები/ანალიტიკოსები       |
| <b>* ტელევიზიის პროგრამები</b>                           | სეგმენტ-პროდიუსერები<br>კორესპონდენტები<br>ალმასრულებელი პროდიუსერები<br>სტუმრების მოწვევაზე პასუხისმგებელი პირები |
| <b>* რადიოს ყოველდღიური ახალი ამბები</b>                 | ჟურნალისტები, რომლებიც თქვენს საკითხებს აშუქებენ<br>ახალი ამბების რედაქტორები<br>კომენტატორები/ანალიტიკოსები       |
| <b>* რადიოს პროგრამები</b>                               | პროგრამის წამყვანი<br>პროდიუსერი   |

**\* გაზეთები**

მმართველი რედაქტორი  
ქვეყნის ამბების რედაქტორი  
ქალაქის ამბების რედაქტორი  
სარედაქციო გვერდების ავტორები  
ჟურნალისტები, რომლებიც თქვენს  
საკითხებს განიხილავენ  
მიმომხილველები

**\* ჟურნალები**

მმართველი რედაქტორი  
თქვენს საკითხებზე პასუხისმგებელი  
რედაქტორი

ამ ნუსხების გამოყენებისა და განახლების პროცესის გამარტივების მიზნით დაგჭირდებათ მათი კატეგორიებად დაყოფა. ალბათ ნაკლებად მიზანშეწონილი იქნება, რომ ეთნიკური და გარემოს დაცვის საკითხების გაშუქებით დაკავებული ჟურნალისტები ერთ ნუსხაში აღმოჩნდნენ.

ცალკე შექმენით ყველა იმ რეპორტიორისა და ჟურნალისტის ნუსხა, რომლებიც აშუქებენ საკითხებს თქვენი ორგანიზაციის შესახებ. იგი უნდა შეიცავდეს წამყვანი მედია ორგანიზაციების ხუთიდან ათამდე ჟურნალისტის მონაცემებს და რეგულარულად უნდა ხდებოდეს მისი განახლება.

**2. გ) თვალყური ადევნეთ თქვენთვის საინტერესო ახალ ამბებს**

სისტემატურად იკითხეთ გაზეთები და უყურეთ ტელევიზორს. აუცილებელია მთელი რიგი ჟურნალ-გაზეთების კითხვა, ძირითადი სატელევიზიო საინფორმაციო გამოშვებების ყურება და რადიოს პოპულარული საინფორმაციო პროგრამების რეგულარული მოსმენა, რათა თვალი ადევნოთ თქვენი ორგანიზაციისათვის აქტუალურ საკითხთა გაშუქების სტილსა და სიზშირეს. საჭიროა, რომ თქვენმა ორგანიზაციამ გამოიწეროს ადგილობრივი თუ ქვეყნის მასშტაბით გამოცემული ყოველდღიური ჟურნალ-გაზეთები.

თუკი გაზეთის წაკითხვისას წააწყდით სტატიას, სადაც თქვენი ორგანიზაცია არის ნახსენები, ამოჭერით, ჩაინიშნეთ გაზეთის დასახელება, მისი გამოცემის თარიღი და გაზეთის გვერდის ნომერი, რომელზეც სტატია იყო დაბეჭდილი. მომავალში ამ სტატიის გამოყენების მიზნით გადაიღეთ მისი ასლი და შეინახეთ თემატურად ან ქრონოლოგიურად დაყოფილ საქალაქაღებში.

ამოჭერით სტატია და თავად გაზეთის დასახელება პირველი გვერდიდან. დასახელება სტანდარტული ზომის ცარიელი ფურცლის თავში დააკარით, ხოლო თავად სტატია მის ქვეშ. თუკი სტატია ფურცელზე მთლიანად არ თავსდება, დაჭერით იგი და მოათავსეთ ისე, რომ ფურცელს მთლიანად მოერგოს. შეეცადეთ არ დაარღვიოთ მასალის ორიგინალის ფორმატის სახე და აბზაცების თანმიმდევრობა.

თუ სტატია ერთ ფურცელზე არ ეტევა, გამოიყენეთ მეორე ფურცელი, რომელზეც ასევე მითითებული იქნება გაზეთის დასახელება, პუბლიკაციის თარიღი და გაზეთის გვერდის ნომერი.

თუ ფურცელზე სტატიის განლაგება მოგწონთ, მაშინ დაანებეთ. მნიშვნელოვანია ისიც, თუ როგორი აკურატულობით იქნება იგი დაკრული. მთავარია არ იჩქაროთ. დაიბანეთ ხელი, რომ ფურცელზე არ დატოვოთ თითის ანაბეჭდები ან მელნის ლაქები.

სტატიის ჩასანებებლად გამოიყენეთ ორმხრივი ნებოვანი ლენტი ან მშრალი ნებო. ორმხრივი ნებოვანი ლენტი ასლზე არ გამოჩნდება. ბევრ ნებოს ნუ გამოიყენებთ, რომ თქვენი სტატიის წაკითხვა შეუძლებელი არ გახდეს. საქალაქში ჩააკარით ამ საკითხისა თუ მოვლენის შესახებ თქვენს ხელთ არსებული ყველა მასალის ასლი.

თუკი გაქვთ ინფორმაცია, რომ თქვენი ორგანიზაციიდან ვინმე სატელევიზიო თუ რადიოინტერვიუში აპირებს მონაწილეობას, აუცილებლად ჩაინერეთ კასეტაზე, გაუკეთეთ აღნიშვნა ჩანერილ კასეტას და შეინახეთ.

## 2. დ) დოკუმენტების ორგანიზებისა და შენახვის სისტემა

ყველა ის დაწესებულება, რომელსაც კავშირი აქვს მედიასთან, ორგანიზებულად უნდა ფუნქციონირებდეს. თქვენ არა მარტო ჟურნალისტებს, მათი ტელეფონისა და ფაქსის ნომრებს, მისამართებს და დაინტერესების სფეროებს უნდა ადევნებდეთ თვალყურს, არამედ საკუთარ საქმიანობასა და გეგმებსაც.

ყოველი ახალი პროექტის დაწყებისას ერთ საქალაქში შეაგროვეთ ამ საკითხთან დაკავშირებული ყველა დოკუმენტი, ოფიციალური წერილი, ჩანაწერი, მედიის გეგმის პროექტი, სტატია, საკითხავი მასალა და ა.შ. წარწერა საქალაქში მკაფიო და ადვილად გასარჩევი უნდა იყოს. აუცილებელია დოკუმენტების რეგისტრაციისა და შენახვის სისტემა მოწესრიგებული, მარტივი და მოსახერხებელი იყოს. საქალაქები ანბანურად დაახარისხეთ. თითოეული მათგანის გარეკანზე გაკეთებული წარწერა ზუსტად უნდა აღნიშნავდეს მის შიგთავსს. საქალაქებს ნუ დაარქმევთ ზოგად სახელს. მაგალითად, თუ საქალაქში შენახული სტატია ბავშვებში ლეიკემიის პრობლემას ეხება, ისეთი სახელწოდება, როგორცაა, მაგალითად, *ლეიკემია ბავშვებში*, მიზანშეწონილი არ არის, ვინაიდან შესაძლოა შემდგომში კიდევ შეგხვდეთ სტატიები ამავდეთ თემაზე. ამიტომ აჯობებს, რომ საქალაქებს თვით სტატიის სახელი დაარქვათ, მაგალითად, *„ლეიკემია – ჩუმი მკვლეელი“*.

## 2. ე) გრაფიკული დიზაინი

**ბეჭდური სათაური.** კონვერტზე ორგანიზაციის მისამართის, ლოგოსა და პრესრელიზის ბლანკებით მედიას წარმოდგენა ექმნება თქვენი ორგანიზაციისა და მისი საქმიანობის შესახებ. თქვენ მიერ მომზადებული მასალები ორგანიზებულად და დახვეწილად უნდა გამოიყურებოდეს, არ უნდა ტოვებდეს მეტისმეტად ძვირის შთაბეჭდილებას და არ უნდა იყოს გამომწვევი.

მიმართეთ გრაფიკოს-დიზაინერს, რომელიც ეფექტური ბეჭდური სათაურის შექმნაში დაგეხმარებთ. თუკი თქვენი ბიუჯეტი ამის საშუალებას არ გაძლევთ, იქნებ მოძებნოთ ისეთი გრაფიკოს-დიზაინერი, რომელიც უსასყიდლოდ მოგემსახურებათ. ან იქნებ სამხატვრო სკოლებს მიმართოთ დახმარებისთვის. სთხოვეთ გრაფიკოს-დიზაინერს, შექმნას ბეჭდური სათაურის 3-5 ვერსია, რომელთაგან საბოლოო ვარიანტს თვითონ ამოირჩევთ.

ბეჭდურ სათაურს თან ერთვის თქვენი ლოგო, თქვენი ორგანიზაციის სრული ოფიციალური დასახელება, საფოსტო მისამართი, ტელეფონის, ფაქსის ნომრები, ელფოსტისა და ვებგვერდის მისამართები. შეგიძლიათ ბეჭდურ სათაურს მოკლე დევიზიც დაურთოთ, თუკი თქვენს ორგანიზაციას ამგვარი რამ აქვს.

**პრესრელიზის ბლანკი.** პრესრელიზისთვის განსხვავებული ბლანკები მოამზადეთ. ჟურნალისტებისათვის ნათელი უნდა იყოს, რომ დოკუმენტი პრესრელიზს წარმოადგენს. ფურცლის თავში მოცემული უნდა იყოს სიტყვიერი მითითება: *პრესრელიზი, ახალი ამბები (სახელი და ჯგუფი) ან ახალი ამბების რელიზი.*

**ორგანიზაციის დასახელების აღმნიშვნელი დაფები/ბანერები.** შეიმუშავეთ თქვენი ორგანიზაციის დაფა, რომელზეც მკვეთრი ფერებით იქნება გამოსახული ორგანიზაციის დასახელება და მისი ლოგო. იგი თვალსაჩინოდ იქნება გამოფენილი პრესკონფერენციებისა და ტელევიზიის მიერ გაშუქებული შეხვედრებისას. ასევე საჭიროა სახელის ან ლოგოს ამსახველი ბანერის შექმნა, რომელიც პრესკონფერენციისას წამყვანი სპიკერის უკან მოთავსდება და ყველა სურათში გამოჩნდება.

**სავიზიტო ბარათები.** თქვენ დაგჭირდებათ სავიზიტო ბარათები, რომელზეც აღნიშნული იქნება თქვენი სახელი, თანამდებობა, მისამართი, ტელეფონისა და ფაქსის ნომრები, ელექტრონული ფოსტის და ვებგვერდის მისამართები და სახლის ტელეფონის ნომერი.

**საორგანიზაციო პრესკიტი (წინასწარ მომზადებული, მედიისთვის განკუთვნილი საინფორმაციო მასალების პაკეტი)/მედია ცნობარი.** თქვენს ორგანიზაციას უნდა ჰქონდეს სტანდარტული საპრესრელიზო მასალები, რომელთა მიწოდებაც ნებისმიერი ჟურნალისტისათვის უნდა შეიძლებოდეს.

აღნიშნული პრესკიტი მოიცავს ინფორმაციას თქვენი ორგანიზაციის შესახებ. ესენია: ორგანიზაციის დანიშნულება და მიზნები, წევრთა ნუსხა და მათი საქმიანობის სფეროები, პრესაში თქვენი ორგანიზაციის შესახებ გამოქვეყნებული მასალები, სტატიები, კომენტარები. ასევე ორგანიზაციის მიერ მომზადებული ანგარიშების, მასალებისა და სტატიების ასლები, მიმოხილვები ან პრესრელიზები. თან დაურთეთ თქვენი სახელი, თანამდებობა, ტელეფონის ნომერი და ელფოსტის მისამართი.

ამგვარი პრესკიტის მომზადება დიდ ხარჯებს არ მოითხოვს და მისი მომზადება ჩვეულებრივი კომპიუტერის მეშვეობით შეიძლება.

დანართ A-ში მოცემულია პუნქტები, რომლებიც დაგეხმარებათ მედიასთან ურთიერთობის წარმატებით ჩამოყალიბებაში.

## 2. ვ) იცოდეთ თქვენი რესურსები

სანამ გაერკვეოდეთ, თუ რა კავშირია თქვენი მედიასთან თანამშრომლობის პროგრამისა და ორგანიზაციის თუ კოალიციის სხვადასხვა ასპექტებს შორის, აუცილებელია იცოდეთ, თუ რა საკომუნიკაციო საშუალებები არსებობს ამჟამად, როგორ იყენებენ მათ და ვინ აკონტროლებს. პროდუქტიულობის, ოპერატიულობისა და ეფექტურობის ხარისხის ასამაღლებლად საჭიროა ვიცოდეთ არსებული საკომუნიკაციო საშუალებების მართვა.

იმისათვის, რომ არაკომერციული ორგანიზაციების ლიდერებს დავეხმაროთ მათ ხელთ არსებული რესურსების უკეთ გაცნობაში, ბენტონის ფონდის მიერ მომზადდა დანართი B. კომუნიკაციები მთელ რიგ საქმიანობებს მოიცავს. ესაა შეხვედრები, სატელეფონო საუბრები, აგრეთვე უფრო ტრადიციული – საზოგადოების გათვითცნობიერება, როგორცაა პრესრელიზების, ვიდეოკლიპების მომზადება-გაშვება და პრესკონფერენციების ჩატარება. იგი

აგრეთვე მოიცავს კავშირების დამყარებას სატელეფონო კონფერენციებისა და ელექტრონული ფოსტის საშუალებით.

შეავსეთ დანართი B. ის დაგეხმარებათ საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროგრამის ჩამოყალიბებაში, რამაც შესაძლოა გააუმჯობესოს თქვენი შესაძლებლობები და შექმნას თქვენი ორგანიზაციის გაფართოების საფუძველი. გაანალიზეთ კითხვარის პასუხები, რომ დარწმუნდეთ, დასახული მიზნების მისაღწევად საჭირო რესურსები საკმარისობაში. თუ აღმოჩნდა, რომ ცოტა გაქვთ, ეცადეთ, ისეთი მიზნები დასახოთ, რომელთა მიღწევას უფრო ადვილად შეძლებთ.

აღნიშნული დაგეხმარებათ განსაზღვროთ, თუ რა საკომუნიკაციო საშუალებები სჭირდება თქვენს ორგანიზაციას, რა გჭირდებათ საკომუნიკაციო საქმიანობის გაფართოებისათვის და ასევე დაგეხმარებათ გარკვიოთ, თუ რა რესურსები გაკლიათ.



---

### 3. რა უნდა იცოდეთ მედიის შესახებ

# რა უნდა იცოდეთ მედიის შესახებ

## 3. ა) რა იპყრობს მედიის ყურადღებას

მედია მასალებს ყველასთვის ნაცნობი ხერხებით აგროვებს. მიუხედავად ამისა, მათი მომზადებისათვის საჭირო დრო და სამუშაო პროცესები განხვავდება. თქვენი საქმიანობის შედეგად მიღებულ აღმოჩენებს, ახალ იდეებს და თუნდაც ახალ ამბებს მედია იგებს პირისპირ საუბრების, პრესკონფერენციების, პრესრელიზებისა და გამოსვლების მეშვეობით და შემდეგ გადასცემს საზოგადოებას.

საზოგადოება ყოველდღიურად სხვადასხვა გზით იგებს ამბებს ისეთი საკითხების შესახებ, როგორებიცაა: ჯანმრთელობის დაცვა, ოჯახი და სამედიცინო ბიულეტენები, ენერჯის ეფექტურად გამოყენება, გლობალური დათბობა, ჩასახვის სანინალმდეგო საშუალებები, შობადობის ამაღლება და ოჯახების შენარჩუნება.

\* ახალი იდეებისა და პოლიტიკის წარდგენა, ჯერ შიდაორგანიზაციული პუბლიკაციებისა თუ გამოსვლების ან აკადემიური ჟურნალ-გაზეთების საშუალებით ხდება, და მას მხოლოდ ცოტა მსმენელი ან მკითხველი ეცნობა.

სამეცნიერო ჟურნალებმა, მცირე ტირაჟით გამოცემულმა ნიგნებმა, საინფორმაციო ბიულეტენებმა და სტატიებმა შესაძლებელია მნიშვნელოვნად შეუწყონ ხელი განვითარებასა და ახალი იდეების ჩამოყალიბებას.

\* სპეციალისტი ჟურნალისტები, კერძოდ ისინი, რომლებიც ბიზნესის საკითხებს აშუქებენ, უნდა იწერდნენ და თვალყურს ადევნებდნენ ზემოთ ხსენებულ პუბლიკაციებს. ახალი იდეების გაცნობის მიზნით, ჯანდაცვის საკითხების მიმომხილველები სამედიცინო და სამეცნიერო ჟურნალებს ადევნებენ თვალყურს, ხოლო ბიზნესის სფეროს მიმომხილველები კი ეცნობიან გამოცემებს ბიზნესის შესახებ.

\* როგორც კი ჟურნალისტი მასალას გააშუქებს, რუბრიკის ავტორი და რედაქტორი იწყებენ ამ მასალის განხილვას სარედაქციო გვერდზე. როგორც წესი, ეს სტატიები ანალიტიკური ხასიათისაა.

\* სატელევიზიო ახალი ამბები ხშირად ემთხვევა გაზეთის პირველ გვერდებზე მოცემულ საკითხებს. ხშირად, დილის გაზეთის პირველ გვერდზე გაშუქებული მოვლენები საღამოს სატელევიზიო პროგრამით გასული ახალი ამბების შინაარსს განსაზღვრავს.

## 3. ბ) რა უნდა ვიცოდეთ საბოლოო ვადების შესახებ

ზოგიერთს ეუხერხულება დაუკავშირდეს ან მისწეროს იმ ჟურნალისტიებს, რომლებსაც პირადად არ იცნობს, რადგან თვლის, რომ უცნობი პირისა თუ ორგანიზაციისგან



მიღებული ინფორმაცია მათთვის საინტერესო არ იქნება. სინამდვილეში კი, ინფორმაციის უამრავი წყაროს არსებობის მიუხედავად, ჟურნალისტები ყოველთვის მოხარულნი არიან, როდესაც მოვლენების შესახებ ინფორმაციას უშუალოდ ატყობინებენ.

შეიძლება მოუთმენელ ჟურნალისტებთანაც მოგიხდეთ საუბარი, განსაკუთრებით იმ შემთხვევაში, თუ იმ დროს დაურეკავთ, როცა ის ვადებში შეზღუდულია, და ცდილობს სტატიის ჩაბარება თავისი საინფორმაციო საშუალების მიმდინარე ნომრისათვის მოასწროს. აუცილებლად გაითვალისწინეთ ეს ასპექტი, სანამ ჟურნალისტს დაუკავშირდებით. თუკი ეს გარემოება წინასწარ ვერ მიიღეთ მხედველობაში, როგორც კი ის თქვენს სატელეფონო ზარს უპასუხებს, მაშინვე ჰკითხეთ მას ამის შესახებ.

\* სატელეფონო საუბარი მისაღებით დაიწყეთ. თქვენი სახელის, გვარის და ორგანიზაციის დასახელების შემდგომ, აუცილებლად ჰკითხეთ, აქეთ თუ არა თქვენთან საუბრის დრო. თუკი დაგთანხმდნენ, მაშინ გაუბით საუბარი. უარის შემთხვევაში, ჰკითხეთ, როდის ექნებათ თავისუფალი დრო, ზრდილობიანად დაემშვიდობეთ და სწრაფად დაკიდეთ ყურმილი.

სასურველია, ჟურნალისტებს შუადღემდე ან 1:00 საათისთვის დაურეკოთ. შეძლებისამებრ, მოერიდეთ მათთან დაკავშირებას საღამოს 5-6 საათისთვის, გარდა იმ შემთხვევებისა, როდესაც აუცილებელ საკითხზე მათივე თხოვნით ურეკავთ ან ანვდით ინფორმაციას იმ დღეს მომხდარი ამბის შესახებ.

### 3. გ) როგორ დავაინტერესოთ მასმედია

მედიასთან კავშირების გარეშე წარმატებას ვერ მიაღწევთ. ამ მიზნით და იმისათვის, რომ გააკონტროლოთ, თუ როგორ აშუქებს მასმედია თქვენთვის აქტუალურ საკითხებს, თქვენ გჭირდებათ რეკლამა. მაგრამ, როგორც ცნობილია, არასამთავრობო ორგანიზაციების უმეტესობას არ გააჩნია საკმარისი სახსრები ფასიანი რეკლამისათვის. მათ შეუძლიათ გამოიყენონ მხოლოდ ე.წ. „თავისუფალი მედია“, რომელიც საზოგადოების აქტუალური საკითხების შესახებ ინფორმირების ერთადერთ საშუალებას წარმოადგენს. მართალია, ასეთ სიტუაციაში თქვენ ვერ გააკონტროლებთ, თუ როგორ და რა ფორმით გააშუქებს ესა თუ ის მასობრივი ინფორმაციის საშუალება თქვენთვის საინტერესო საკითხებს, მაგრამ, სამაგიეროდ, ისინი გაცილებით სანდოა საკითხთა ობიექტურად გაშუქების თვალსაზრისით.

მასმედიის მიერ საკითხის გაშუქება უფრო სანდო და ეფექტურია, ვინაიდან ფასიან რეკლამას მსმენელი, მკითხველი ან მაცურებელი გარკვეული სახის პროპაგანდად აღიქვამს. რადიოში, ტელევიზიასა და გაზეთებში გამოქვეყნებული ფასიანი რეკლამა საკითხისა თუ მოვლენის ობიექტურ გაშუქებას ვერ შეედრება. საზოგადოება ნათლად ხედავს განსხვავებას.

აქედან გამომდინარე, ისმება კითხვა: „როგორ მზადდება ახალი ამბები?“ თუკი ერთ მშვენიერ დღეს შებრძანდებით ახალი ამბების განყოფილებაში, ხელში გეჭირებათ სტატია ალკოჰოლიზმის პრობლემების შესახებ და მოითხოვთ, რომ ალკოჰოლის ბოროტად გამოყენების შესახებ მასალა გაკეთდეს, მაშინ დარწმუნებული ბრძანდებოდეთ, რომ ახალი ამბების განყოფილებიდან სიცილით გამოგაცილებენ. მართალია, ყველასთვის აშკარა და გასაგებია, რომ ალკოჰოლის ბოროტად გამოყენება დიდ პრობლემაა და საფრთხეს უქმნის ადამიანის ჯანმრთელობას, მაგრამ ამგვარი ზოგადი მოწოდება და მოძველებული თემა საზოგადოებისთვის ნაკლებად საინტერესოა და ახალ ამბად არ გამოდგება.

მასმედიის საშუალებით შუქდება მხოლოდ ის საკითხები, რომელებიც, რედაქტორების აზრით, საინტერესო და მნიშვნელოვანია. აქედან გამომდინარე, თქვენ არ უნდა დაიშუროთ ძალ-ღონე და უნდა ეძიოთ გზები, რომ თქვენთვის მნიშვნელოვანი საკითხები მუდამ აქტუალურად და საინტერესოდ წარმოაჩინოთ.

თუ თვლით, რომ თქვენს ხელთ არსებული ინფორმაცია ჟურნალისტს დაინტერესებს, მზად იყავით, რომ სამი რამ მიანოდოთ მას: 1) რა ინფორმაციას ფლობთ? 2) რატომ არის ეს მნიშვნელოვანი? 3) როგორ შეიძლება მისი დამოუკიდებლად გადამოწმება? (სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ნუ აიძულებთ პრესას, რომ მხოლოდ თქვენს აზრს დაეყრდნოს). გარდა ამისა, პატივი ეცით ჟურნალისტების პროფესიონალიზმს. თუკი ისინი მეგობრულად არიან თქვენს მიმართ განწყობილნი, ნუ იფიქრებთ, რომ ისინი თქვენს მხარეს დაიჭერენ. ობიექტურობა ჟურნალისტის მოვალეობაა.

მიუხედავად იმისა, რომ პრესისთვის თქვენს ხელთ არსებული ინფორმაციის მიწოდება მიზანშეწონილია, გაითვალისწინეთ, რომ თქვენი ქცევა არ უნდა არღვევდეს ხელისუფლების მიერ დადგენილ ნორმებს. ზოგი ჟურნალისტი აცხადებს, რომ ზოგიერთი საზოგადოებრივი ინტერესების დამცველი ხშირად უარს ამბობს სხვა მხარეთა ლეგიტიმური მოთხოვნებისა და უფლებების აღიარებაზე. გახსოვდეთ, გაცილებით უკეთესია, როდესაც ინფორმაციის სანდო წყაროდ გთვლიან, ვიდრე გარკვეული ინტერესების აგრესიულ დამცველად მიაჩნხართ, რომელსაც სხვისი შეხედულების გათვალისწინება არ შეუძლია. თუკი თქვენ ან თქვენს ორგანიზაციას არ ძალგიძთ ჟურნალისტის კითხვებზე ამომწურავი პასუხების გაცემა, ეცადეთ მიუთითოთ, თუ სად შეძლებს იგი კითხვებზე პასუხების მოძიებას. ამით დიდ დახმარებას გაუნევეთ ჟურნალისტს, რასაც იგი შემდგომში აუცილებლად დააფასებს.

ჟურნალისტები ცდილობენ, ისეთი მასალები მოიძიონ, რომლებიც შემდეგ კრიტიკრიუმებს აკმაყოფილებს:

- \* **დროული ინფორმაცია:** დარწმუნდით, რომ თქვენს ხელთ არსებული ინფორმაცია საზოგადოებისათვის აქტუალურია.
- \* **ადგილობრივი ინტერესი:** დარწმუნდით, რომ თქვენ მიერ მიწოდებული მასალები აქტუალურია გაზეთების, რადიოს ან ტელევიზიის აუდიტორიისათვის. იმისათვის, რომ თქვენი მონათხრობი უფრო საინტერესო და მნიშვნელოვანი გახდეს, მოარგეთ იგი ქვეყნის რეალობას.
- \* **საზოგადოების ინტერესი:** განსაზღვრეთ ის ემოციური ფონი ან უნივერსალური ჭეშმარიტება, რომელიც მასალამ უნდა წარმოაჩინოს, რომ საზოგადოების დაინტერესება გამოინვიოს.
- \* **კონფლიქტები:** ჟურნალისტები მუდამ მონადინებულნი არიან, რომ გააშუქონ მასალები ორი ერთმანეთთან დაპირისპირებული ძალის კონფლიქტის შესახებ.
- \* **ცნობილი პიროვნებები:** სამწუხაროდ თუ საბედნიეროდ, საზოგადოება მუდამ დიდი ინტერესით ადევნებს თვალყურს ცნობილი ადამიანების ცხოვრებას. გაითვალისწინეთ ეს გარემოება.
- \* **განმასხვავებელი ნიშანი:** თქვენ მიერ გასაშუქებელ მასალაში ხაზგასმით გამოკვეთეთ ის თვისება, რაც მას უნიკალურსა და არაორდინარულს გახდის.
- \* **ნდობის ფაქტორი:** ჟურნალისტები განსაკუთრებულ ყურადღებას მასალებისთვის საჭირო ინფორმაციის წყაროების უტყუარობას ანიჭებენ. დარწმუნდით, რომ თქვენი მიწოდებული მასალა სინამდვილეს შეესაბამება და სხვა წყარო მხოლოდ დაადასტურებს და ნათელს მოჰფენს ზოგიერთ დეტალს.

თუ გააზრებული გაქვთ, რომ მედიას სჭირდება ისეთი ინფორმაცია, რომელიც ყველა ზემოაღნიშნულ კრიტერიუმს აკმაყოფილებს, თქვენთვის ბევრად ადვილი იქნება იდეების ჩამოაყალიბება და მათი მასმედიისათვის ისე მიწოდება, რომ საინფორმაციო საშუალებებმაც შეასრულონ თავისი მთავარი ფუნქცია და თქვენი მედიასთან ურთიერთობის მიზნებიც მიღწეულ იქნეს.

### **3. დ) საინფორმაციო მასალები მხატვრული მასალების წინააღმდეგ**

პუბლიცისტური მასალები ორ კატეგორიად იყოფა. ესენია: საინფორმაციო და მხატვრული მასალები.

**საინფორმაციო მასალებია** ის, რასაც ჩვენ ტრადიციულად ახალ ამბებს ვუწოდებთ. საინფორმაციო მასალები ფაქტობრივი ინფორმაციისა და ჟურნალისტური გამოძიების შედეგად შექმნილ ნარკვევებს წარმოადგენს.

*კალიფორნიის შტატში არასრულწლოვანთათვის სიგარეტის მიყიდვის ფაქტების შესახებ ჩატარებული კვლევის შედეგად მოწვევის საწინააღმდეგო ჯგუფმა შექმნა საინფორმაციო მასალა. კვლევა შემდეგნაირად ჩატარდა: ბავშვები მაღაზიიდან მაღაზიაში დადიოდნენ და ყიდულობდნენ სიგარეტს, მიუხედავად იმისა, რომ ამერიკის შეერთებულ შტატებში 18 წლამდე ასაკის მოზარდებისათვის სიგარეტის მიყიდვა აკრძალულია.*

იხილეთ საინფორმაციო მასალის ერთ-ერთი მაგალითი:

პარლამენტი აპირებს კენჭი უყაროს ახალ კანონს ქიმიური ნაერთების გამოყენების აკრძალვის შესახებ. ამ ქიმიური ნაერთებით ადგილობრივი მდინარეები ბინძურდება.

*თქვენი ორგანიზაციის მიერ მომზადდა მასალა ამ ქიმიური ნაერთების გამოყენების შესახებ. ისინი საფრთხეს უქმნის ადამიანის ჯანმრთელობას.*

**მხატვრული მასალები** ხალხის ცხოვრებას და საზოგადოებისათვის საინტერესო მოვლენებს მხატვრულად აღწერს. საინფორმაციო მასალებისგან განსხვავებით, მხატვრულ მასალებს ნაკლებად შეუძლიათ გავლენის მოხდენა სახელმწიფო პოლიტიკის დებატებზე. მიუხედავად იმ ფაქტისა, რომ ასეთ მასალებში პრობლემა ხატოვნად არის წარმოდგენილი, ისინი არანაკლებ გავლენას ახდენს საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებაზე რაიმე კონკრეტულ საკითხთან მიმართებაში.

ობოლთა თავშესაფარის მუშაკის მოკლე ბიოგრაფიამ შესაძლოა საზოგადოების ყურადღება მიაპყროს სახელმწიფოს მიერ ამ პროგრამის დაფინანსების სიმცირეზე.

*მასალა ავტოსაგზაო შემთხვევების დროს დაზარალებულთა პირველი დახმარების განყოფილებაში მომუშავე ექიმების შესახებ, რომლებიც ყოველდღიურად მანქანის ნასვამ მდგომარეობაში მართვის ფატალური შედეგების მომსწრენი ხდებიან, საშუალებას იძლევა, რომ საზოგადოებას გააცნოს ამგვარი ქმედების რეალური საშიშროების შესახებ.*



---

#### 4. პრესასთან ურთიერთობისთვის საჭირო მექანიზმები

## პრესასთან ურთიერთობისთვის საჭირო მექანიზმები

ნებისმიერ პრესმდივანს ან მედიასთან ურთიერთობაში ჩართულ ორგანიზაციას უნდა ჰქონდეს ინფორმაციის გავრცელების ყველა შესაძლო საშუალება და მედიასთან დასაკავშირებლად საჭირო აუცილებელი მექანიზმები, როგორებიცაა: პრეს-რელიზები, პრესასთან ტელეფონით დაკავშირება, პრესკონფერენციები და შეხვედრება-კომენტარები და ა.შ., რომ მათი მეშვეობით მედიამ მიიღოს ინფორმაცია თქვენი ორგანიზაციისთვის საინტერესო მასალების შესახებ. ეს მექანიზმების ის კატეგორიებია, რომლებიც მედიასთან ურთიერთობის სტრატეგიის კონსტრუქციულ სანყისებს წარმოადგენს.

მედიასთან ურთიერთობაში ჩართული ყველა ორგანიზაცია უნდა ფლობდეს ადვილად და მცირე დანახარჯებით წარმოებად ყველა მექანიზმს, რომლებიც ამ ჩამონათვალშია მოყვანილი:

- \* პრესრელიზები
- \* პრესკონფერენციები
- \* პრესასთან ტელეფონით დაკავშირება/გასაშუქებელი თემატიკის შეთავაზება
- \* მედია ბრიფინგები
- \* მედიისთვის საინტერესო ღონისძიებები (ბიზნესსადილები, თქვენი სპონსორობით გამართული ადგილობრივი გამოფენა-გაყიდვები)
- \* სატელევიზიო, საგაზეთო და რადიოინტერვიუები
- \* რადიო ტოკშოუები
- \* რადიოსა და ტელევიზიის ტოკშოუებში მონაწილეობის მიღება
- \* ორგანიზაციის მიერ საკუთარი ტელე- და რადიოპროგრამების მომზადება
- \* შეხვედრები რედაქტორებთან
- \* ადგილობრივ გაზეთებში ანალიტიკური მასალების გამოქვეყნება
- \* ადგილობრივი გაზეთის რედაქტორისადმი წერილის გაგზავნა
- \* პრესკიტი (საინფორმაციო პაკეტი)
- \* სოციალური რეკლამა
- \* მცირეტირაჟიანი პუბლიკაციები და საინფორმაციო ბიულეტენები
- \* ელექტრონული კომუნიკაციები
- \* ბანერები
- \* ვებგვერდები

არასამთავრობო ორგანიზაციების უმრავლესობას არ გააჩნია სახსრები, რომ ისარგებლოს სარეკლამო კომპანიების მომსახურებით. (ზოგიერთ ქვეყანაში კორპორაციები და კერძო პირები დაინტერესებულნი არიან დააფინანსონ არაკომერციული

ორგანიზაციების რეკლამა). ამ სახელმძღვანელოში ჩვენ არ ვაპირებთ რეკლამირების საკითხების განხილვას.

#### 4. ა) პრესასთან დაკავშირება ტელეფონით

თქვენი ორგანიზაციისთვის საინტერესო მასალის ჟურნალისტისთვის გაცნობა, უახლეს ამბებზე სწრაფი რეაგირება და თქვენი საკითხის გარშემო სატელევიზიო, საგაზეთო თუ რადიოინტერვიუს ჩამოყალიბება, თქვენი არასამთავრობო ორგანიზაციის პრესმდივნის ან პოლიტიკსპერტის მიერ სატელეფონო ზარის საშუალებით არის შესაძლებელი.

ტელეფონი ჟურნალისტებთან დასაკავშირებელ ერთ-ერთ საუკეთესო საშუალებას წარმოადგენს. პრესმდივნისთვის ყველაზე საპასუხისმგებლო ამოცანა პრესასთან დაკავშირება და მასთან სატელეფონო საუბრების გამართვაა. აქვე მოცემულია უსაფრთხოების ზოგიერთი ის ზომა, რომელიც დაგეხმარებათ პრესასთან სატელეფონო საუბრების გამართვაში და არ გახდის სარისკოდ თქვენს ურთიერთობას ჟურნალისტებთან.

დაიმახსოვრეთ:

- \* მასალების ჩაბარების ბოლო ვადების გამო ნაკლებ სავარაუდოა, რომ რომელიმე ჟურნალისტმა დაიმახსოვროს ოფისში შუადღით შესული სატელეფონო ზარი და შემდგომ დაგიკავშირდეს. დილის და საღამოს საათებში ჟურნალისტები თავისუფლად და ინტერესით გაგიბამენ საუბარს, ვინაიდან მათ კიდევ საკმაოდ დრო რჩებათ მასალის მოსამზადებლად.
- \* მოემზადეთ, სანამ დააპირებთ დაურეკოთ ან უპასუხოთ ჟურნალისტის სატელეფონო ზარს. თადარიგი დაიჭირეთ, რომ წინასწარ გქონდეთ ინფორმაცია აუცილებელი მასალების, პრესკონტაქტებისა და პრესმოხელეების შესახებ. ვიდრე აკრეფდეთ ტელეფონის ნომერს, განსაზღვრეთ, თუ როდის და რა მომენტში უკავშირდებით მათ.
- \* ჟურნალისტთან საუბარი დაიწყეთ შეკითხვით „გცალიათ?“, უარყოფითი პასუხის მიღებისას, ჰკითხეთ, როდის იქნება შესაძლებელი მასთან დაკავშირება, ვინაიდან მასალების ჩაბარების ბოლო წუთების გამო (თუკი ამ დროს ურეკავთ) სალაპარაკოდ იგი მხოლოდ 60-90 წამს დაგიტოვებთ და ამ პერიოდში უნდა მოახერხოთ აუხსნათ თქვენთვის საინტერესო მასალა, დაინტერესოთ იგი და მისგან მოითხოვოთ „ვინ, რა, როდის და სად“ შეკითხვებზე სასწრაფო პასუხების გაცემა. თუ მიუხედავად ამ სისწრაფისა, ჟურნალისტი აშკარა დაინტერესებას და სურვილს გამოხატავს ცოტა ხანი კიდევ დაგიტოვოთ სალაპარაკოდ, მაშინ შეეცადეთ შეავსოთ დანაკლისი და
- \* სთხოვეთ ჩაგანწინოთ ფაქსის ან ელექტრონული ფოსტის მისამართი. იქონიეთ თქვენი ორგანიზაციის პრესრელიზი ან ინფორმაცია, რომელსაც შეხსენების ან სარეზერვო ასლის სახით, ფაქსისა თუ ელექტრონული ფოსტის საშუალებით გადაუგზავნით მას.

**საუკეთესო მასალის ტელეფონით გავრცელება.** მედიასა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამყაროში მასალის პოპულარიზაცია უმთავრესად ამ ამბის შესახებ ინფორმაციის გავრცელების პროცესსა თუ მასალის ჟურნალისტებისთვის მისაღები ფორმით მიწოდებაზეა დამოკიდებული. თქვენ ეს ყოველივე ნებისმიერ დროს ტელეფონის საშუალებით შეგიძლიათ დაიწყოთ, მაგრამ ყოველთვის უნდა გახსოვდეთ, რომ საამისოდ თქვენ მოგიწევთ მასალის

წერილობითი ვერსიის მიწოდება იმ ჟურნალისტისთვის, რომელმაც უკვე გამოხატა ათავისი დაინტერესება (ამ მასალის თქვენ მიერ ჩამოყალიბებული ვერსიის შესახებ).

უმრავლესობას მიაჩნია, რომ ჟურნალისტები ერიდებიან ინფორმაციის მიღებას მათთვის უცხო პირებისა თუ საზოგადოებრივი ჯგუფებისაგან, ვინაიდან ისინი თვლიან, რომ ჟურნალისტი ნაკლებად დაინტერესდება საქმის ვითარებით, თუ იგი პირადად არ იცნობს მასალის მიმწოდებლებს. ეს არ არის მართალი. მიუხედავად იმისა, რომ ჟურნალისტებს ინფორმაციის მიღების მრავალი წყარო აქვთ, ისინი მაინც მადლიერნი არიან იმათი, ვინც მათ საინტერესო მასალას მიაწვდის.

თუ ფლობთ ინფორმაციას, რომელიც, თქვენი აზრით, ჟურნალისტისთვის ინტერესს მოკლებული არ იქნება, მაშინ მოემზადეთ, როგორ მოუთხროთ მას სამი მნიშვნელოვანი საკითხის შესახებ: 1) რა ინფორმაციაა ფლობთ? 2) რატომ არის იგი მნიშვნელოვანი? 3) როგორ შეიძლება ამ ინფორმაციის დამოუკიდებლად გადამოწმება? თუ ჟურნალისტი დაინტერესდა, სასწრაფოდ გაუგზავნეთ მას ამ ინფორმაციის წერილობითი ვერსია ფაქსით, ელექტრონული ფოსტითა თუ ადგილზე მიტანით. წერილობითი ვერსია დანვრისგან თავისუფალია და ინფორმაციის მისაღებად უფრო ადვილია, ვიდრე თქვენი მასალის შინაარსს. მიაქციეთ ყურადღება, რომ გაგზავნილს თან ერთვოდეს თქვენი ორგანიზაციის პრესმუშაკების სახელები, გვარები და საკონტაქტო ტელეფონის ნომრები.

**როგორ ვუპასუხოთ პრესიდან შემოსულ სატელეფონო ზარებს.** სანამ დაიწყებდეთ პრესასთან თანამშრომლობას და მათთან სატელეფონო საუბრების გამართვას სისტემატური სახე მიეცემა, დაიმახსოვრეთ, რომ ამ პროცესებამდე თქვენ და თქვენი ორგანიზაციის თანამშრომლებმა პირველ რიგში უნდა გაიგოთ და დაიმახსოვროთ იმ ჟურნალისტების სახელები, გვარები და ტელეფონის ნომრები, რომლებიც ხშირად შემოდიან თქვენთან კონტაქტში. გჭირდებათ აგრეთვე ინფორმაცია ახალი ამბების სააგენტოების, იქ მასალის შეტანის ბოლო ვადებისა და თქვენთან დაკავშირების მიზეზების შესახებ. ამას ყოველთვის ვერ შეძლებთ. მას შემდეგ, რაც მიხვდებით პრესასთან სატელეფონო საუბრების მნიშვნელობას და ზუსტ ინფორმაციას მოიძიებთ მათ შესახებ, თქვენ თავიდან აიცილებთ რიგ პრობლემებს კომუნიკაციების დამყარებასთან დაკავშირებით, შეძლებთ დროული და ზუსტი პასუხი გასცეთ და ყველანაირი დაბრკოლების გარეშე გააბათ მათთან სატელეფონო საუბარი (დანართი C).

როცა თქვენ პასუხობთ პრესასატელეფონო ზარებს ან სტუმრად ჟურნალისტი გენწვევით, დახვეწილი მეთოდებით შეეცადეთ ყურადღება გაამახვილოთ თქვენი ორგანიზაციის საქმიანობასა და მიზნების შესახებ გაშუქებულ მასალაზე.

\* იყავით მომზადებული. სანამ გადანწყვეტილებას მიიღებთ, დაურეკოთ ან უპასუხოთ სატელეფონო ზარს, მოამზადეთ ინფორმაცია თქვენთვის საინტერესო მასალების, განსახილველი საკითხების, პრესმოხელეების სახელებისა და ტელეფონის ნომრების შესახებ;

\* მიუხედავად რომელიმე საკითხისადმი თქვენი სპეკტიკური დამოკიდებულებისა, გაეცით პასუხი ჟურნალისტისთვის საინტერესო შეკითხვას. მას შემდეგ, რაც თქვენ უპასუხებთ მათ, მოიფიქრეთ ახალი ხერხი თქვენთვის საინტერესო თემის წამოსაწვევად, რითაც დააინტერესებთ ჟურნალისტს. (მიდგომა, რომელიც უფრო ახლო დგას თქვენი მასალის იდეალურ ვარიანტთან). თუ თქვენ მას მასალის გაგებასა და ჩამოყალიბებაში დაეხმარებით, და სანდო ინფორმაციის მოპოვების წყაროს მაგივრობას გაუწევთ, მაშინ იგი მომავალშიც მოგმართავთ დახმარებისთვის, რითაც კიდევ ერთხელ მოგეცემათ მასთან თანამშრომლობის შესაძლებლობა;



- \* წარმართეთ დიალოგი ისე, რომ ძირითადი აქცენტი სამ-ოთხ საკითხზე გაკეთდეს;
- \* სანამ უპასუხებდეთ ტელეფონის ზარს, გაიაზრეთ ფრაზა, ციტატის ან ჟურნალისტის სიტყვების მოშველიებით, რომელიც ამ სიტუაციისთვის მართებული და შინაარსს მოკლებული არ იქნება;
- \* თქვენი სურვილისამებრ, მასალის ჩამოყალიბებაში დაგეხმარებათ თქვენ მიერ უკვე შეთვისებული ენის, როგორც საკომუნიკაციო საშუალების სტილის გამოყენება;
- \* მოემზადეთ იმისთვის, რომ მოთხოვნისამებრ შეგეძლოთ მიაწოდოთ ჟურნალისტს ინფორმაცია მასალის უკეთ გაშუქებისათვის საჭირო დამატებითი ინფორმაციის მიღების სხვა წყაროების შესახებ: პირები, რომლებიც დაეხმარებიან მას ამ საკითხის დეტალურად გარკვევაში;
- \* თქვენი კომპეტენციისა და საკითხის შესახებ უსაზღვრო ცოდნის წარმოჩენის ნაცვლად, დაეხმარეთ ჟურნალისტს ამ საკითხის მცოდნე პირების მოძიებაში;
- \* ნათლად და დამაჯერებლად დაასაბუთეთ თქვენი მოსაზრება. მოემზადეთ ამისთვის;
- \* მოიკრიბეთ ძალა, რომ აღიაროთ თქვენი ოპონენტის მიერ გამოთქმული დამაჯერებელი არგუმენტები. თქვენ, როგორც ინფორმაციის მიმწოდებელი, არ უნდა შემოიფარგლოთ მკაცრი ლოზუნგებით, ვინაიდან ეს ჟურნალისტს თქვენ შესახებ წარმოდგენას შეუცვლის.

#### 4. ბ) პრესრელიზი: მომზადება და გავრცელება

კარგი პრესრელიზის მომზადებას ფიქრი, დრო და დაგეგმვა სჭირდება. მხოლოდ იმ შემთხვევის გარდა, როცა უახლეს ახალ ამბებზე სწრაფი კომენტარის გაკეთებაა საჭირო. სხვა დანარჩენ შემთხვევაში კი ერთი დღე დაუთმეთ თქვენი მოსაზრების ჩამოყალიბებას და მასალების მოძიებას. დაწერეთ მოსამზადებელი მასალის შავი ვარიანტი, ნაკითხეთ თქვენს კოლეგებს, შემდეგ გადანერეთ და შეცვალეთ.

დამიხსოვრეთ, რომ პრესრელიზი ჟურნალისტსა და დაწესებულებას შორის ყველაზე მეტად აღიარებულ საკომუნიკაციო ფორმას წარმოადგენს და ქმნის ფაქტებისა და თვალსაზრისების შესახებ ინფორმაციის გადაცემის საშუალებას. სტატისტიკური მონაცემები და ფაქტების მშრალი ჩამონათვალი არ მოგიტოვრობთ ისტორიას ამა თუ იმ ამბის შესახებ. მაგრამ კარგად ჩამოყალიბებული პრესრელიზი მასალის გასამდიდრებლად ეყრდნობა როგორც ფაქტებს, ისე სტატისტიკურ მონაცემებსა და ციტატებს, რათა წარმოაჩინოს და დაასაბუთოს ესა თუ ის მოსაზრება თუ შეხედულება.

ამ შემთხვევაში, ყველაზე მნიშვნელოვანია პრესრელიზში ის ინფორმაცია შევიდეს, რომელიც ახალი და საინტერესო იქნება როგორც ჟურნალისტის, ასევე მისი რედაქტორისათვის.

**რა ინფორმაცია შევიტანოთ პრესრელიზში.** თქვენ მიერ შედგენილ პრესრელიზში მოცემულმა ინფორმაციამ პასუხი უნდა გასცეს შემდეგ შეკითხვებს: ვინ?, რა? სად? რატომ? როდის? (Who, What, Where, Why and When). ჟურნალისტები და მედიასთან ურთიერთობაში ჩართული ორგანიზაციები ხშირად ამოკლებენ მათ და ხუთ-W-ს უწოდებენ, რომ არ დაავინყდეთ ამ შეკითხვებზე ყურადღების გამახვილება.

- \* ვინ? – გასაშუქებელ მასალაში მოყვანილი სუბიექტი. სუბიექტი – როგორც თქვენი ორგანიზაცია, კოალიცია, პიროვნება, შემთხვევა ან საქმიანობა – უნდა გამოიკვეთოს და აღინეროს.
- \* რა? – „ახალი ამბავი“, მედიამ უნდა იცოდეს მის შესახებ.
- \* სად? – თუ პრესკონფერენცია ან რაიმე ღონისძიება ტარდება, ტერიტორიულად სად გამართება? დააკონკრეტეთ ადგილმდებარეობა. შესაძლოა, დაგჭირდეთ აგრეთვე რუკა მიმართულებების მითითებით.
- \* როდის?: როდის მოხდება ეს? დღე და რიცხვი. არ დაგავიწყდეთ ზუსტი დროის მითითებაც.
- \* რატომ?: რატომ არის მნიშვნელოვანი ეს მასალა თუ მოვლენა? ამის პრესრელიზში შესატანად დამაჯერებელი მიზეზია საჭირო.

*სათაურები:* პრესრელიზს მოკლე, მარტივი და დამაჯერებელი სათაური შეეფერება, რომელიც ინფორმაციულობას არ უნდა იყოს მოკლებული. სათაური თქვენი და თქვენი ორგანიზაციისთვის ერთი თუ არა, ხშირად, ერთადერთი შანსია, რომ გადაღლილი და კონცენტრაციის უნარს მოკლებული ჟურნალისტის ყურადღება მიიპყროთ.

*პირველი აბზაცი:* პირველი (წამყვანი) აბზაცი მოიცავს ყველა იმ მნიშვნელოვან ფაქტს, რომელთა გაშუქებასაც თქვენ აპირებთ, იგი წარმოაჩენს ყველა იმ დეტალს, რომელიც მნიშვნელობას ანიჭებს მას. პირველი აბზაცი თქვენთვის ის უნიკალური შესაძლებლობაა, რითაც უნდა გაამახვილოთ ჟურნალისტის ყურადღება იმ ასპექტებზე, რომლებიც თქვენ მიგაჩნიათ მართებულიად. მაგალითად,

*გარემოს დაცვის ორგანიზაცია აქვეყნებს მასალას ქალაქში სასმელი წყლის დაბინძურების თაობაზე. დამაჯერებლობას მოკლებული პირველი აბზაცი დაიწერება შემდეგნაირად:*

ორგანიზაცია X-ის მიერ გამოქვეყნდა ახალი სტატია ქალაქ Y-ში სასმელი წყლის თაობაზე. ამ სტატიის შესახებ ორგანიზაციამ გააკეთა მოხსენება მერიაში გამართული პრესკონფერენციის დროს. მომხსენებლების როლში გამოვიდნენ ორგანიზაციის აღმასრულებელი დირექტორი და სტატიის ავტორი. ქალაქ Y-ში ეს არის პირველი სტატია, რომელიც ამ თემატიკას მიეძღვნა.

*მეტ-ნაკლებად დამაჯერებელი პირველი აბზაცი შემდეგნაირად დაიწერება:*

ორგანიზაცია X-ის მიერ გამოქვეყნდა ახალი სტატია ქალაქ Y-ში სასმელი წყლის დაბინძურების პრობლემის თაობაზე. ამ თემის შესახებ პირველად გამოქვეყნებული ამგვარი სტატიის ძირითად მიზანს წარმოადგენს ყურადღება გაამახვილოს სასმელი წყლის ხარისხზე, რომელიც ამ ქალაქის 200 000 მცხოვრებს მიეწოდება.

*დამაჯერებელი არგუმენტების მქონე პირველი აბზაცი უნდა დაიწეროს შემდეგნაირად:*

ახლო-მახლო მოქმედი ფაბრიკა-ქარხნების დაუმუშავებელი და გაუნმენდავი

კანალიზაციისა და ქიმიური ნაერთების ნარჩენების გამო ქალაქ Y-ში დაბინძურდა სასმელი წყალი, რაც უკიდურეს საფრთხეს უქმნის ამ ტერიტორიაზე მცხოვრებ 200 000 მოქალაქის ჯანმრთელობას, მოგვითხრობს ორგანიზაცია X-ის მიერ დღეს გამოქვეყნებული ახალი სტატია. სტატის ავტორების თანახმად, მერიის საბჭომ ქალაქში მცხოვრები მოქალაქეების ჯანმრთელობის დასაცავად გადაუდებელ ზომებს უნდა მიმართოს სასმელი წყლის განმენდის პროგრამების შესრულებისა და დაბინძურებაზე კონტროლის მექანიზმის შემოღების თვალსაზრისით.

*პრესრელიზის ძირითადი ტექსტი:* პრესრელიზის ტექსტი შემდგომ მოგვითხრობს დამატებითი ინფორმაციისა და ციტატების შესახებ, რაც განავრცობს მასალის წამყვან აბზაცში მოცემულ თემატიკას. აუცილებელი არ არის, პრესრელიზში ამ საკითხთან დაკავშირებული ყველა თქვენს ხელთ არსებული ფაქტი თუ სტატისტიკური მონაცემი გამოიყენოთ, არამედ ყურადღება მნიშვნელოვანსა და ამავდროულად არახმაურიანი ფაქტების წარმოჩენაზე უნდა გაამახვილოთ. მას შემდეგ, რაც დაადგენთ, თუ რომელი ფაქტია ყველაზე მნიშვნელოვანი, დაუსვით შემდეგი შეკითხვები საკუთარ თავს:

- \* არის კი ეს ახალი ინფორმაცია?
- \* ემსახურება თუ არა ეს ინფორმაცია ჩვენს პოზიციებსა და მიზნებს, რომლის პროპაგანდასაც ვეწეით, ან ზუსტად გამოხატავს თუ არა ის ჩვენ მიერ მოსათხრობი ამბის შინაარსს?
- \* არის ეს ინფორმაცია საინტერესო და შესაძლებელია თუ არა მისი უფრო საინტერესო კუთხით წარმოჩენა?

დაიწყეთ ციტატების შეგროვება, რაშიც თქვენი ორგანიზაციის პრესმდივნები, საკითხის ირგვლივ ინფორმაციის მომხსენებლები ან გარეშე ექსპერტები დაგეხმარებიან. ციტატა ფაქტებსა და სტატისტიკურ მონაცემებს აზრსა და მნიშვნელობას ანიჭებს. მაგალითისთვის სასმელი წყლის დაბინძურების შესახებ მასალის პრესრელიზი გამოვიყენოთ: წარმოიდგინეთ, რომ ხელთ გაქვთ სტატისტიკური მონაცემები, რომლის თანახმადაც სასმელი წყლიდან აღებული სინჯების 75% ასახავს წყალში ჯანმრთელობისთვის საშიში ბაქტერიის არსებობას, რაც ადამიანის ორგანიზმში დიზენტერიას იწვევს.

ყველა კარგი ჟურნალისტი ამ სტატისტიკურ მონაცემს თავის ახალ მასალაში აუცილებლად გამოიყენებს, რომელსაც თან დაურთავს ციტატას ექიმის გამონათქვამიდან ამ ფაქტორის ადამიანის ჯანმრთელობაზე გავლენის მოხდენის შესახებ, რაც, სავარაუდოდ, ასე ჟღერს: „ნამდვილად შეუძლებელია, რომ დღევანდელ დღეს ჩვენი ოჯახები ე. წ. შუა საუკუნეებისათვის დამახასიათებელი ფატალური დაავადების – დიზენტერიის საშიშროების წინაშე იდგნენ, აცხადებს (ადგილობრივი) საავადმყოფოს მთავარი პედიატრი, ექიმი X.“ „დღეს არსებული ნოუ-ჰაუს მეშვეობით ჩვენ შევძლებთ აღვკვეთოთ ამგვარი დაავადება. საკვირველია, რას ელოდება ქალაქის საბჭო?“.

სამედიცინო ექსპერტის ეს ციტატა სტატიაში მოცემულ სტატისტიკურ მონაცემებსა და მოცემული პრობლემის გადაწყვეტის თქვენეულ ვერსიას მეტ დამაჯერებლობას შემატებს და უეჭველად დაგეხმარებათ მიზნის მიღწევაში, რათა ჩვეულებრივი მკითხველისთვის მეტი მნიშვნელობა შესძინოთ მშრალ სტატისტიკას.

ყურადღება გაამახვილეთ, რომ პრესრელიზის საშუალებით აქცენტი გასაშუქებელ ახალ მასალაზე გაკეთდეს. მაგალითად, თუკი თქვენ მკითხველს ჯანმრთელობისათვის საშიში დაბინძურებული სასმელი წყლის გამოყენებაზე მოუთხრობთ, მაშინ ყურადღებას ნუ გადაიტანთ დაბინძურების საერთო პრობლემებზე და მის მიერ გარემოზე უარყოფითი გავლენის მოხდენის საშიშროებაზე.

**ფორმატი:** პრესრელიზის შედგენისას საჭიროა შემდეგი დეტალების გათვალისწინება:

- \* პრესრელიზის გამოშვების თარიღი. ეს ის დღეა, როცა საზოგადოება ეცნობა ინფორმაციას თქვენი ორგანიზაციის მიერ მომზადებული პრესრელიზის საშუალებით. თუკი თქვენ გაავრცელებთ პრესრელიზს მისი გამოშვების რეალურ დღემდე, მაშინ თარიღი, რომელიც მასზე იქნება მითითებული, წაიკითხება შემდეგნაირად: დადებული აქვს ემბარგო – თვე, რიცხვი და წელი (მაგალითი: დადებული აქვს ემბარგო 2002 წლის 17 ოქტომბრამდე)
- \* საკონტაქტო პირის სახელი, გვარი და პირადი ტელეფონის ნომერი. ჟურნალისტები მას პრესრელიზის თაობაზე მეტი ინფორმაციის მისაღებად უკავშირდებიან. საკონტაქტო პირებს, როგორც წესი, პრესმდივნები წარმოადგენენ.
- \* სათაურები (იხილეთ ზემოთ აღნიშნული).
- \* ორგანიზაციის იდენტიფიცირება. ამ მიზნისთვის ორ ხერხს მიმართავენ. პირველი – პრესრელიზი უნდა დაიბეჭდოს ორგანიზაციის პრესრელიზის სპეციალურ ბლანკზე. მეორე – პრესრელიზის ბოლოს ემატება სტანდარტული აბზაცი, ორგანიზაციისა და მისი მისიის შესახებ ინფორმაციის მითითებით. მაგალითად: „სასმელი წყლის საბჭო არის სანევრო შენერულობისა და კერძო დახმარებების ხარჯზე მოქმედი არაკომერციული ორგანიზაცია, რომლის ძირითად მიზანს სლოვაკეთის რესპუბლიკის ბევრი სუფთა და უსაფრთხო სასმელი წყლით მომარაგება წარმოადგენს“.

**გავრცელება:** პრესრელიზის ეფექტურობა გამოიხატება არა მხოლოდ მის კარგად ჩამოყალიბებაში, არამედ შესაბამისი საინფორმაციო პროგრამების ჟურნალისტებისათვის დროულად მიწოდებაშიც. პრესრელიზის სწრაფი გავრცელება დაგეგმვას, ტექნოლოგიებსა და გავრცელების შესახებ დამატებითი ინფორმაციების მოძიებას ეყრდნობა.

**დაგეგმვა:** დაგეგმვა ნიშნავს იმის დადგენას, თუ რომელი ახალი ამბების სააგენტოს და ამ სააგენტოებში მომუშავე რომელ ჟურნალისტებს დაეგზავნებათ პრესრელიზები. (იხილეთ თავი „პრეს-ნუსხა“, მე-X გვ.). მას შემდეგ, რაც გადაწყვეტთ, თუ რომელ საკითხს გააშუქებთ პრესრელიზში, შეადგინეთ ამგვარი ნუსხა.

*თუ სასმელ წყალთან დაკავშირებული მასალა აქტუალურია, როგორც ჯანდაცვის, ასევე ადგილობრივი მთავრობის სტრუქტურებისათვის, მაშინ თქვენი პრესრელიზის მიმღებთა სიაში უნდა შედიოდნენ, როგორც ადგილობრივი მთავრობის წარმომადგენლები, ასევე ჯანდაცვის საკითხებზე მომუშავე ჟურნალისტები, რუბრიკის რედაქტორები და სარედაქტორო სტატიების ავტორები. (პრესრელიზის მიღების თაობაზე საჭიროა აცნობოთ თითოეულ ახალი ამბების სააგენტოსა და ორგანიზაციის წევრებს.)*

თუკი თქვენ გადაწყვეტთ, თქვენი მასალა გარემოს დაცვის პრობლემებს მიუძღვნათ, კერძოდ კი, დაბინძურებულ სასმელ წყალს, მაშინ თქვენი პრესრელიზის მიმღებთა სია უნდა შედგებოდეს არა ჯანდაცვის, არამედ გარემოს დაცვის საკითხებზე მომუშავე ჟურნალისტებისაგან.

**ტექნოლოგიები:** პრესრელიზების გასავრცელებლად გამოიყენეთ თქვენს ქვეყანაში არსებული ყველაზე სწრაფი ტექნოლოგიები. ზოგ ქვეყანასა და ქალაქში ამ მიზნისათვის ელექტრონულ ფოსტასა და ფაქსს იყენებენ, ზოგიერთში კი მათ ადგილზე მიტანით, მანქანით ან ველოსიპედით არიგებენ.

პრესრელიზის გასავრცელებლად რომელ მეთოდსაც არ უნდა იყენებდეთ, ყველაზე მთავრია, ფლობდეთ შესაფერის ხელსაწყო, მონყობილობას (ფაქსს, ინტერნეტის ხაზს, მსუბუქ ავტომანქანას, დისტრიბუტორს) და ზუსტ მონაცემებს ( ფაქსის ნომერს, მისამართს და ა.შ.).

**გავრცელების შესახებ დამატებითი ცნობების მოძიება:** პრესრელიზების გადაგზავნის შემდეგ მოკლე სატელეფონო ზარის საშუალებით თითოეული ჟურნალისტისგან მიიღეთ დასტური პრესრელიზების მიღების შესახებ. ეს პრესსატელეფონო ზარი კიდევ ერთი საშუალებაა თქვენი მასალის პოპულარიზაციისთვის. მოამზადეთ სანდო და დამაინტერესებელი ერთნინადადებიანი შეტყობინება.

*ყოველგვარი აგრესიულობის გარეშე ჟურნალისტებს შეატყობინეთ, რომ მათ მიიღეს პრესრელიზი თქვენი ორგანიზაციის მიერ მოძიებული ახალი მასალის შესახებ, რაც, თქვენი აზრით, საკმაოდ საინტერესოა, რადგან მოსახლეობას აცნობებს დაბინძურებული სასმელი წყალის შესახებ, რომელიც დასაუკვად უვარგისია.*

#### **4. გ) პრესკონფერენციები**

პრესკონფერენციების მონყობის ორი ძირითადი მიზეზი არსებობს: 1) გასავრცელებელი ინფორმაცია მეტად რთულია და მის განსახილველად დიალოგი და ინტერაქტივია საჭირო; 2) თქვენ მიზანმიმართულად აპირებთ თქვენს ხელთ არსებული ინფორმაციის დრამატიზებას. (დანართი D).

პრესკონფერენციის ჩატარებისათვის საჭირო დრო და ენერჯია თქვენ, შესაძლოა, უამრავი პრესსატელეფონო ზარის, რამდენიმე პირისპირ შეხვედრისა და ბრიფინგების მოსაწყობად დახარჯოთ. ხშირად გარკვეული ჯგუფი, რომელიც აწყობს პრესკონფერენციას, ბოლოს აღმოაჩენს ხოლმე, რომ საკონფერენციო დარბაზში მონვეულ ჟურნალისტებზე მეტნი თავისივე ორგანიზაციის წარმომადგენლები არიან.

პრესკონფერენციის ჩატარება მაშინ არის რეკომენდებული, თუ ხელთა გაქვთ საინტერესო ახალი მასალა, ან თუ თქვენ კომენტარს უკეთებთ მომხდარ ახალ ამბავს და დრო არ გყოფნით თითოეულ მედია ორგანიზაციასთან ცალ-ცალკე დასაკავშირებლად. პრესკონფერენციის მონვევა ასევე მართებულია იმ მიზნითაც, თუ გჭირდებათ ინფორმაციის გავრცელება დღის უმთავრესი თემების შესახებ; თუ პირები, რომლებიც უშუალო მონაწილეობას იღებენ დღის სიახლეებში, უნდა ეწვიონ ქალაქს და, თუ თქვენ ნამდვილად აპირებთ მართლაც საინტერესო განცხადების გაკეთებას.

ყოველთვის ჰკითხეთ თქვენს თავს: ფუჭად ხომ არ ვახარჯვინებ ჟურნალისტს ძვირფას დროს? შემედლო თუ არა ეს ყველაფერი პრესრელიზის საშუალებით მომეგვარებინა? თუკი მართლა გაქვთ იმის შესაძლებლობა, რომ თავი აარიდოთ პრესკონფერენციის მოწყობას, საამისოდ ყველა ღონეს მიმართეთ.

**პრესკონფერენციის დაგეგმვა:** პრესლონისძიების დაგეგმვა უმეტესწილად პრესმასალის სირთულესა და ღონისძიების მომზადებისთვის საჭირო დროზეა დამოკიდებული. პრესისათვის წერილობით შეტყობინებას შესაძლებელია სხვადასხვა ფორმა ჰქონდეს. მოსალოდნელი ამბის შესახებ მედია ანონსის ჩამონათვალი – „ვინ, რა, სად, და როდის“ (Who, What, Where and When) კითხვებზე გაცემული პასუხებით, ხუთი-შვიდი დღით ადრე დაეგზავნება პრესნუს-ხაში შეტანილ ყველა ჟურნალისტს ფოსტის, ელექტრონული ფოსტისა და ფაქსის საშუალებით. სრული პრესრელიზი, რუბრიკით „ახალი ამბები“, რომელიც უნდა გაშუქდეს პრესლონისძიების დროს, მომზადდება და გამოიცემა პრესკონფერენციის ჩატარების დღეს.

*მედიასთან დაკავშირება:* საჭიროა, რომ პრესკონფერენციამდე ორი-სამი დღით ადრე დაგეგმოთ ყველა იმ პოტენციურ მედიაორგანიზაციასთან დაკავშირება, რომლებმაც, შესაძლოა, გააშუქონ თქვენ მიერ მოსაწყობი ამგვარი ღონისძიება. მათ უნდა აუხსნათ, რომ გჭირდებათ დამატებითი ინფორმაცია წინასწარ შემუშავებული წერილობითი მასალის დასაზუსტებლად. შეგიძლიათ უკვე მომზადებული მედია ანონსი პრესსააგენტოებსა და ჟურნალისტებს დაუგზავნოთ ელექტრონული ფოსტითა და ფაქსით, რაც პრესკონფერენციაზე მოწვევის ერთ-ერთ წინასწარ შეტყობინებას ან თვითდაზღვევის მექანიზმს წარმოადგენს, თუ მათთან ვერ მოხერხდა საბოლოოდ დაკავშირება.

ეროვნული პრესსააგენტოები დაგეხმარებიან მედიისათვის თქვენი პრესკონფერენციის შესახებ ინფორმაციის მიწოდებაში. საინფორმაციო სამსახურები რეგულარულად უგზავნიან პრესსააგენტოებს დღის განმავლობაში მოსალოდნელი ღონისძიებების ანონსს, რასაც პრესსააგენტოები შემდგომში თავად ავრცელებენ. გაითვალისწინეთ საინფორმაციო სამსახურების ანონსის გრაფიკში განცხადებების შეტანის ბოლო ვადები. შეეცადეთ, რომ პრესკონფერენციის ჩატარებამდე დაახლოებით 48 საათით ადრე მათ ფოსტით, ტელეფონით, ელექტრონული ფოსტითა თუ ფაქსის საშუალებით მიაწოდოთ მათ ინფორმაცია ამის შესახებ.

*ფორმატი:* მნიშვნელოვანია, რომ თქვენი პრესკონფერენცია ჩატარდეს იმ ტერიტორიაზე, რომელიც შეესაბამება ამგვარი ღონისძიების შინაარსს. მაგალითად, თუკი პრესკონფერენცია ეძღვნება საცხოვრებელი ფართის სიმცირის საკითხებს, მაშინ, მეტი ვიზუალური ეფექტის მოსახდენად, სასურველია, იგი ნახევრად დანგრეული სახლების ფონზე გაიმართოს.

თუ ქვეყნის დედაქალაქში ხართ, მაშინ სავსებით შესაძლებელია, რომ მთავარი სამთავრობო შენობის პრესდარბაზი თქვენი სურვილისამებრ გამოიყენოთ. თუ ქალაქში არსებობს პრესკლუბი, შესაძლოა იქ რამდენიმე ოთახი პრესკონფერენციების ჩასატარებლად იყოს გამოყოფილი. თქვენი მიზნისთვის ასევე გამოდგება სასტუმროს ერთი ოთახი ან მოზრდილი საკონფერენციო დარბაზი. თუ პრესკონფერენციის მოწყობას დახურულ სივრცეში აპირებთ, თქვენ ამისათვის დაგჭირდებათ საკმარისი ფართი, ვიდეოკამერისთვის ელექტროგაყვანილობა, ტრიბუნის დასადგმელი ადგილი და მოწვეული სტუმრების რაოდენობაზე გათვლილი



სკამები. ტრიბუნის უკანა პლანზე სასურველია ეკიდოს ცისფერი ფარდები. ტრიბუნა არ მოათავსოთ ნახატის, კედლის პანოსა ან სარკის წინ. ორგანიზაციის ბანერი ჩამოკიდეთ ტრიბუნის უკანა პლანზე, რომ პრესკონფერენციის დროს გადაღებულ ყველა სურათში გამოჩნდეს.

მომზადეთ პრესრეგისტრაციის მაგიდია, რომელიც ჩასატარებელი პრესკონფერენციის დარბაზის შესასვლელში დაიდგმება. მოამზადეთ თითოეული დამსწრისათვის განკუთვნილი სარეგისტრაციო ფურცელი და დააწყვეთ მაგიდაზე. მთელი ეს საქმიანობა დაგეგმილი პრესკონფერენციის დაწყებამდე 30-45 წუთით ადრე უნდა დასრულდეს.

*ვიზუალური მხარე:* პრესკონფერენციის მიმდინარეობის დროს აუცილებელია ხელთ გქონდეთ ყველა შესაძლო თვალსაჩინოება. თუ ორგანიზაციას აქვს ლოგო, მაშინ მას ტრიბუნაზე, ხმის გამაძლიერებლების ქვეშ მიუჩინეთ ადგილი. თუ გაქვთ გრაფიკული სქემები და დიაგრამები, გაადიდეთ მათი ფორმატი და მოათავსეთ ისინი სტენდზე მომხსენებლის ტრიბუნის გვერდით. ორგანიზაციის ვიდეოკლიპის არსებობის შემთხვევაში, გადაიღეთ მისი ასლები და გადაეცით მედიას მაუწყებლობაში გასაშვებად. დაიმახსოვრეთ, რომ, თუ საინფორმაციო განყოფილების რედაქტორს ვიზუალურ მასალას მიაწვდით, ის უფრო მეტად დაინტერესდება, რომ თქვენი ორგანიზაციის მიერ ჩატარებული ღონისძიება გააშუქოს.

*დრო:* პრესკონფერენცია უმეტესწილად დილის 10:00-11:00 საათზე, ან შუადღის 1:30-სა და 3:00 საათებზე ტარდება. თუ თქვენ გეგმავთ პრესკონფერენციის დილის 9:00 საათამდე ან შუადღის 3:00 საათის შემდეგ ჩატარებას, ნამდვილად საფრთხეს შეუქმნით მედია ორგანიზაციების პრესკონფერენციაზე დასწრებას, რადგანაც ეს დღის ის მონაკვეთია, რომელიც მათგან სამუშაოს ყველაზე დაძაბულ შესრულებას მოითხოვს. პრესკონფერენცია 30-45 წუთს, უკიდურეს შემთხვევაში, 1 საათს უნდა გაგრძელდეს, სხვაგვარად ჟურნალისტები ღონისძიებას დატოვებენ.

*მომხსენებლები:* მინიმუმამდე დაიყვანეთ მომხსენებლების რაოდენობა, რათა საშუალება მიეცეს პრესას, დამატებითი კითხვები დაუსვან მათ. როგორც წესი, მათი რაოდენობა, ვინც ჟურნალისტების მიერ დასმულ შეკითხვებს უპასუხებს, ორს-სამს არ უნდა აღემატებოდეს. თუ თქვენი ორგანიზაცია დიდ კოალიციას წარმოადგენს, მაშინ მოიწვიეთ რამდენიმე წარმომადგენელი და მათ მომხსენებლის ტრიბუნის უკანა პლანზე გამოუყავით ადგილი. ისინი ვალდებულნი არიან გაავრცელონ ნერილობითი მოხსენებები (პრესკიტი შესატანად) და უპასუხონ დასმულ შეკითხვებს.

მოიწვიეთ პოლიტექსპერტები, რომლებიც პრესკონფერენციაზე ინტერაქტიური გამოკითხვის დროს პასუხს გასცემენ სპეციფიკურ შეკითხვებს ან მოამზადებენ ოფიციალურ მოხსენებებს შემდგომში მათ პრესკიტი შესატანად.

პრესკონფერენციის შესავალი სიტყვა მოკლე და აზრიანი უნდა იყოს: გახსნასთან დაკავშირებული კომენტარები მთლიანი დროის 15 წუთის ინტერვალით უნდა გაკეთდეს. კონფერენციის თავმჯდომარე გააცნობს მომხსენებლებს დამსწრე საზოგადოებას და კოორდინირებას გაუწევს ინტერაქტივის დაწყებას. ასევე შესაძლებელია, რომ მან წარმოთქვას შესავალი სიტყვა.

გაიაზრეთ, რა თანამიმდევრობით წარდგებიან პრესკონფერენციის მომხსენებლები დამ-

სწრე საზოგადოების წინაშე. იქონიეთ მათი მოხსენებების წერილობითი ასლები, დაურიგეთ ისინი პრესის წარმომადგენლებს და მიუთითეთ, რომ ჯობია, ყურადღება მიაქციონ ძირითად საკითხებს, ვიდრე ნაიკითხონ მოხსენების მთლიანი ტექსტი.

**პრესკიტი:** პრესკიტი გაძლევთ უნიკალურ შესაძლებლობას, სრულფასოვნად ჩამოაყალიბოთ და გაამრავლოთ მასალები თქვენი პრესკონფერენციის შესახებ. ის ჟურნალისტები, რომლებმაც ვერ მოახერხეს და ისინიც, რომლებმაც შეძლეს თქვენს პრეს-კონფერენციაზე დასწრება, მას გამოიყენებენ; მასში შევა შემდეგი წინასწარ მომზადებული – მედიისთვის განკუთვნილი საინფორმაციო მასალა:

- \* ორგანიზაციის საკონტაქტო მონაცემებიან ბლანკზე ამობეჭდილი პრესკონფერენციის მომხსენებლების მიერ გაკეთებული განცხადებები
- \* პრესრელიზი
- \* პრესკონფერენციაზე დასმული პოლიტიკური ხასიათის შეკითხვების შინაარსი
- \* დამატებითი პრესკონტაქტები
- \* ექსპერტებისა და სხვა ორგანიზაციების მიერ გაკეთებული დადებითი შეფასებები
- \* პრესკონფერენციის სპონსორი ორგანიზაციის საქმიანობისა და მოღვაწეობის სფეროს ამსახველი მოკლე ინფორმაცია

შესაძლოა პრესკიტს სხვა დამატებითი მასალა დაურთოთ, მაგალითად, ძირითადი დიაგრამები, საკანონმდებლო ინიციატივების განახლებული ვერსიები, მონაცემები დამხმარე მოსაზრებების შესახებ, სარედაქციო სტატიები და ა.შ. (იხ. დანართი E).

**დამატებითი ინფორმაციის მოძიება:** პრესკონფერენციაზე მონვეული ჟურნალისტების სარეგისტრაციო ფურცლების გადამონშებისთანავე დაადგინეთ მონვეულთა შორის რომელი ჟურნალისტი ან მედია ორგანიზაცია არ იყო წარმოდგენილი. შეძლებისდაგვარად, მიანოდეთ მათ თქვენი პრესკიტი და დაახლოებით ერთი საათის განმავლობაში დაუკავშირდით რომელიმე ჟურნალისტს ან რედაქტორს და მიიღეთ მათგან საჭირო დამატებითი ინფორმაცია. ეს ხშირ შემთხვევაში განაპირობებს ახალი მასალის ეფექტურ გაშუქებას და დამატებითი მასალების შექმნას.

**შეფასება:** მნიშვნელოვანია, რომ ყოველი ამგვარი პრესკონფერენციის შემდეგ შეფასდეს ყველა ნიუანსი იმ მიზნით, რომ დადგინდეს, რამ გამოიწვია მეტი ინტერესი და რომელმა დაიმსახურა ნაკლები მონონება. მოინვიეთ თქვენი ორგანიზაციის წამყვანი თანამშრომლები და მათთან ერთად შეადგინეთ შეფასების გრაფიკი. განიხილეთ ჩატარებული ღონისძიების საორგანიზაციო საკითხები, როგორ რეაგირებდნენ პრესკონფერენციის მონაწილეები პრეს-შეკითხვებზე, რამდენად ამომწურავი ან რამდენად ზოგადი იყო მათი პასუხები. ამგვარი შეხვედრები მიზნად ისახავს შემდგომი პრესკონფერენციისთვის გამოინახოს ის გზები და საშუალებები, რომლებიც პრესასთან ეფექტურ ურთიერთობებს განაპირობებენ.



#### 4. დ) მედია ბრიფინგები

მედია ბრიფინგის მოწვევა საუკეთესო საშუალებაა, რომლითაც ჟურნალისტებს ადვილად დაარწმუნებთ თქვენთვის საინტერესო მასალის აქტუალურობაში. ჩათვალეთ, რომ თვეში ერთხელ მედია ბრიფინგის ჩატარება თქვენი სამუშაო გეგმის ერთ-ერთ უპირველეს პუნქტს წარმოადგენს. დანართ F-ში მითითებულია ყველა საჭირო კრიტერიუმი, რომელიც წარმატებული მედია ბრიფინგის ჩატარებისთვის არის საჭირო.

მედია ბრიფინგი მცირე დანახარჯებისა და მარტივი ტექნიკის გამოყენებით აცნობს ჟურნალისტებს ახალ იდეებს ან ახალ ინფორმაციას ძველ საკითხებზე, ასევე ექსპერტების კვლევებსა და მოსაზრებებს, რომლებიც ხელს უწყობს თქვენი ორგანიზაციის საქმიანობას, ან აწვდის მათ განახლებულ ინფორმაციას ყველა იმ შესაძლო საქმიანობის შესახებ, რაც გავლენას ახდენს თქვენთვის აქტუალურ საკითხებზე. იგი აგრეთვე საუკეთესო საშუალებაა ორგანიზაციის სტრატეგიაზე მომუშავე თანამშრომლებისათვის, რათა ურთიერთობები დაამყარონ ჟურნალისტებთან და მიიღონ შესაბამისი გამოცდილება ინტერვიუს წარმართვისა და მიმდინარეობის შესახებ. თუმცა, ყველა დანარჩენი პრესლონისძიების მსგავსად, მედია ბრიფინგებიც პრესმდივნებისა და მომხსენებლების მიერ მზადდება. მაგალითად:

*ერთ-ერთმა ეროვნულმა გარემოს დაცვის ორგანიზაციამ გადაწყვიტა ჩატარებინა მედია ბრიფინგების სერია გარემოს დაცვის სამ მეტად საკამათო საკანონდებლო ინიციატივაზე, რომლებსაც, როგორც მოსალოდნელი იყო, ამერიკის შეერთებული შტატების კონგრესი დაუპირისპირდა. მედია ბრიფინგზე წამყვანი გაზეთებიდან 8-10 ჟურნალისტის მოწვევის ნაცვლად, ორგანიზაციამ გადაწყვიტა ქვეყნის ფარგლებში გარემოს დაცვის საკითხებზე მომუშავე ხუთი წამყვანი გაზეთიდან თითოეულ ჟურნალისტთან გაემართა ინდივიდუალური ბრიფინგი. თითოეულ ბრიფინგზე ორგანიზაციის სამი საკანონდებლო ინიციატივის ექსპერტ-თანამშრომლებმა გააცნეს დამსწრე ჟურნალისტს ინფორმაცია და დაწვრილებით განიხილეს საკამათო საკითხები. შედეგი: ბრიფინგის მსვლელობისას თითოეულმა ჟურნალისტმა მიიღო საკმარისი მასალა, ამომწურავი ინფორმაცია საკითხის ძირითადი არსის შესახებ. მათ შეექმნათ წარმოდგენა ორგანიზაციის მთავარ მომხსენებლებზე და კონგრესის მიერ შესასრულებელ გარემოს დაცვის სამომავლო ღონისძიებებში ორგანიზაციის შემდგომ პერსპექტივებზე და მონაწილეობაზე.*

მედია ბრიფინგის ჩატარებამდე რამდენიმე დღით ადრე დაიქირავეთ საკონფერენციო დარბაზი ან ოფისი 8-10 პირისათვის. გაითვალისწინეთ ის ფაქტი, რომ ჟურნალისტების დღის რეჟიმიდან გამომდინარე, ზოგიერთი მათგანი ღონისძიებაში მონაწილეობაზე ბოლო წუთებში იტყვის უარს. კოორდინირება გაუწიეთ წერილობით მასალას, მოხსენებასა და ძირითად საკითხებს. ტელეფონით პირადად დაუკავშირდით და წერილობითი მოწვევა გაუგზავნეთ თითოეულ ჟურნალისტს. დამსწრე ჟურნალისტების ზუსტი რაოდენობის დასადგენად მედია ბრიფინგის ჩატარების წინა დღეს კვლავ დაუკავშირდით მათ. მომხსენებლებისა და ექსპერტების კოორდინირებისას მიიღეთ მათგან ბრიფინგზე დასწრების საბოლოო დასტური და სთხოვეთ, რომ ბრიფინგის დღის განრიგის გასაცნობად გამოცხადდნენ დანიშნულ დრომდე ნახევარი საათით ადრე.

მედია ბრიფინგის მიმდინარეობისას ხელი შეუწყვეთ დისკუსიის გამართვას, რადგან ჯობია, თქვენს ჯგუფსა და მოწვეულ ჟურნალისტებს შორის ინტერაქტივის სახით წარიმართოს სხდომა, ვიდრე ოფიციალური პრეზენტაციის სახე მიიღოს, რაც ბოლოს ჟურნალისტების შეკითხვებით დასრულდება. თვალ-ყური ადევნეთ აგრეთვე, რომ არც ერთმა ჟურნალისტმა და მომხსენებელმა გამართული დისკუსიის დროს ზედმეტი ყურადღება არ დაუთმონ რომელიმე საკითხის განხილვას ან მოულოდნელად თემას არ გადაუხვიოს.

#### 4. ე) ახალი ამბების შექმნა დადგმული ღონისძიებების მეშვეობით

ორგანიზაციების უმრავლესობა ახალი ამბის შექმნის მიზნით დგამს ღონისძიებებს, რასაც ხშირად „მედია ღონისძიებებს“ უწოდებენ. იგი მედიის ყურადღების მისაპყრობად იდგმება, რათა მათი საშუალებით საზოგადოების ყურამდე მივიდეს და გახმაურდეს ამა თუ იმ ორგანიზაციის ძირითადი აზრი. კარგად გათვლილი მედია ღონისძიება არის მოკლე, მარტივი, ვიზუალურად საინტერესო და დროულად შესრულებადი. თუ თქვენი ორგანიზაცია აპირებს ამგვარი ღონისძიებების დადგმას, სიფრთხილე გამოიჩინეთ, რათა საზოგადოებისთვის აშკარა არ გახდეს თქვენი ღონისძიების პოპულარიზაციისა და საზოგადოების ყურადღების მიპყრობის ცდა. რაც უფრო მეტად ეცდებით მიიპყროთ საზოგადოების ყურადღება, თქვენივე პოპულარიზაციის მიზნით, მით ნაკლებ დახმარებას გაგიწევენ ჟურნალისტები ამ თვალსაზრისით და ეს ყოველივე გავლენას მოახდენს თქვენი სათქმელის სანდოობაზე.

მიუხედავად ამისა, შეეცადეთ შექმნათ კონსტრუქციული და პროგრესული მედია ღონისძიება, რაც დაგეხმარებათ, გააცნოთ მედიას თქვენი მიზანი და მისი მიღწევის საშუალებები. თუმცა, ხშირ შემთხვევაში აუცილებელია შემოქმედებითი მიდგომა იმ საკითხისადმი, თუ როგორ დაარწმუნოთ ჟურნალისტები, რომ ბევრისთვის მოძველებული და ინტერესმოკლებული, მაგრამ თქვენთვის აქტუალური მასალა გააშუქონ. ქვემოთ მოყვანილი დირექტივები დაგეხმარებათ უზრუნველყოთ თქვენი მედია ღონისძიების წარმატება:

- \* დაარწმუნდით, რომ პრესმონწევები დაურიგდა ყველა იმ ჟურნალისტს, რომლებმაც, შესაძლოა, პრესისა თუ ტელევიზიის საშუალებით გააშუქონ თქვენი მედია ღონისძიება. შემდეგ შეძლებისდაგვარად დაუკავშირდით მათ ტელეფონით;
- \* დაარწმუნდით, რომ საკმარისი დრო გაქვთ ჟურნალისტებისათვის შეტყობინების გასაგზავნად;
- \* ორგანიზება გაუწიეთ მედია ღონისძიებას ისე, რომ შეიქმნას კარგი ვიზუალური მასალა ტელევიზიისათვის და მრავალფეროვანი ფოტომასალა ბეჭდვითი მედიისათვის;
- \* ამ ღონისძიებას შემატეთ დრამატული ხასიათი, რაც შესაძლებელია გაზრდის მისი გაშუქების პერსპექტივებს;
- \* სასურველია ამოირჩიოთ ღონისძიების გაშუქების მეტად მარტივი და ადვილი გზა;
- \* შეარჩიეთ პირი, რომელიც მზად იქნება დაუკავშირდეს ჟურნალისტებს და ინტერვიუ მისცეს მათ, და, შეძლებისდაგვარად, შესთავაზოს საინტერესო ნიუანსები თქვენი ძირითადი იდეის უკეთ ჩამოყალიბებისათვის.
- \* შეეცადეთ, წარმოიდგინოთ, თუ როგორ მიიღებს პრესა ამგვარ ღონისძიებას. მოიფიქრეთ საგაზეთო სტატის შესაფერისი სათაური, რომელიც ზუსტად ასახავს მოცემული თემატიკის

არსს. შეეცადეთ შეაფასოთ თქვენი ორგანიზაციის მიერ მოწყობილი ღონისძიება ჟურნალისტების თვალთ. თუ აღმოაჩინეთ, რომ ის სასურველ შედეგს არ იძლევა, მაშინ შეცვალეთ.

#### 4. ვ) რადიოტოკშოუები

არასამთავრობო ორგანიზაციებისათვის რადიოტოკშოუ საკმაოდ მოსახერხებელ მედია რესურსს წარმოადგენს. მათთან დაკავშირება ადვილია და ისინი, თავის მხრივ, გთავაზობენ, თქვენთვის საკმარისი დროის განმავლობაში წარმოადგინოთ საინტერესო მასალა და გააცნოთ ფართო საზოგადოებას.

მოიფიქრეთ, როგორ წარუდგინოთ რადიოშოუებს თქვენი ორგანიზაციისათვის საინტერესო მასალა ან თქვენ მიერ შერჩეული პირი (მომხსენებელი), რომელიც ამ საკითხის შესახებ ისაუბრებს.

- \* მოამზადეთ წერილობითი მასალა (პრესკიტის მსგავსი), რომელიც მასალისა თუ საკითხის ძირითად მონახაზს წარმოადგენს. მიაქციეთ ყურადღება, რომ ამობეჭდილი მასალა ლაკონური იყოს და ჰქონდეს შესავალი მოკლე მიმოხილვის სახით.
- \* მოამზადეთ დროული, მნიშვნელოვანი და აქტუალური მასალა: თუ ამ თემას ადგილობრივი რადიოსადგური ამუშავებს, აუცილებლად იქონიეთ მხედველობაში, რომ ეს თემა ადგილობრივ მოთხოვნებსა და ინტერესებს ითვალისწინებდეს.
- \* რადიოს პროდიუსერთან დაკავშირებისას იყავით მზად მოკლე ახსნა-განმარტებისათვის, თუ რის თქმას აპირებთ, ან აუხსენით მას, რომ საინტერესო მასალას უგზავნით.
- \* თქვენი მასალის გაშუქებაზე უარყოფითი პასუხის მიღებას შეხვედით ღირსეულად – შემდგომში თქვენ ისევ დაგჭირდებათ პროდიუსერთან ურთიერთობა სხვა თქვენთვის საინტერესო მასალის გასაშუქებლად. ამიტომ დაიმახსოვრეთ, რომ პირველი წარუმატებლობა არასოდეს არ გამორიცხავს შემდგომ წარმატებას.
- \* რადიოს პროდიუსერთან ერთად განიხილეთ მომხსენებლთა კანდიდატურები; ისინი, ვინც, თქვენი აზრით, საკმაოდ გათვითცნობიერებულია და კარგად ერკვევა საკითხში, აქვს უნარი ადვილად ჩაერთოს დისკუსიებში, მარტივად გამოხატოს მასალის არსი ინფორმაციულ კონტექსტში და თავისუფლად იგრძნოს თავი ინტერვიუს მიმდინარეობისას.

#### 4. ზ) წერილი რედაქტორს

კარგად შედგენილსა და გამართულ ყველა წერილს რედაქციის მთელი შტატი მიესალმება, თუნდაც წერილის დამწერი არ ეთანხმებოდეს პრესაში გამოქვეყნებულ ინფორმაციასა თუ მოსაზრებებს. რედაქტორისადმი გაგზავნილ წერილს საკმაოდ დატვირთვა აქვს:

- \* სტატიაში ყურადღებას მოკლებული საკითხისა თუ ფაქტის წარმოჩენა
- \* სტატიაში არაზუსტად გაგებულ კონტექსტისა თუ შესაძლო შეცდომის კორექტირება
- \* სტატიაში განხილვის გარეშე დარჩენილ საკითხებზე საკუთარი აზრისა და შეხედულების მიწოდება

რედაქტორისადმი გაგზავნილი წერილი გაზეთსა და ჟურნალში გამოქვეყნებულ სტატიაზე აკეთებს რეაგირებას. შეადგინეთ ენობრივად გამართული წერილი, სადაც მართებულად გამოხატავთ თქვენს შენიშვნებსა და შეხედულებებს. თავი შეიკავეთ ჟურნალისტიკისა და რედაქტორის მკაცრი კრიტიკისაგან, რადგან მათთან უთანხმოება თქვენთვის მეტად არახელსაყრელი იქნება მომავალში.

თუ გადაწყვეტთ წერილი გაუგზავნოთ რედაქტორს, დაურთეთ მას თქვენი სახელი, მისამართი და ტელეფონის ნომერი. გაზეთის სხვა თანამშრომლებმაც უნდა დაამოწმონ ის, რომ წერილი თქვენ ნამდვილად დაწერეთ. თავი შეიკავეთ ანონიმური წერილების წერისაგან. რესპექტაბელური გამოცემების უმეტესობა ხელმოუწერელ წერილებს არ აქვეყნებს.

#### 4. თ) მოიპოვეთ გაზეთის მხარდაჭერა

გაზეთები ადგილობრივი და ეროვნული პოლიტიკის მნიშვნელოვან საკითხებს უკეთებენ კომენტარებს, თუმცა მცირე ზომის გაზეთების უმეტესობა უკიდურესად ზღუდავს მსგავსი საკითხების კომენტირებას, რათა ამგვარი შინაარსის პუბლიკაციებით გავლენა არ მოახდინოს საზოგადოებაზე. თქვენი ორგანიზაციის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ძალისხმევას წარმოადგენს, მოიპოვოს ადგილობრივი მედიის მხარდაჭერა ორგანიზაციისათვის საინტერესო საკითხების გაშუქებაში.

თქვენმა ორგანიზაციებმა უნდა გამოიჩინონ ინიციატივა, რომ ჩამოაყალიბონ კარგი სამუშაო ურთიერთობა მათთან, ვინც უმეტესწილად პასუხისმგებელია სხვადასხვა მედიაში პოლიტიკისა და სტრატეგიის ჩამოყალიბებაზე, კერძოდ, რედაქტორებთან, გამომცემლებთან, მმართველ რედაქტორებთან, სარედაქციო სტატის ავტორებთან და ჟურნალისტებთან.

**ვის უნდა დაუკავშირდეთ:** გადაწყვეტილებას მცირემასშტაბიანი გაზეთების მიერ მასალის შესაძლო გაშუქებასთან დაკავშირებით უმთავრესად გამომცემელი ან მმართველი რედაქტორი იღებს. დიდმასშტაბიან გაზეთებში სარედაქციო პოლიტიკის განსაზღვრაში სხვადასხვა პირები იღებენ მონაწილეობას.

**მასალების წარდგენა:** არსებობს თქვენთვის საინტერესო მასალების წარდგენის ორი გზა, რომელიც თქვენ მიერ გაზეთების სარედაქციო განყოფილების თანამშრომლებს მიეწოდება: \* გაზეთის სარედაქციო მხარდაჭერის ან შეხვედრის თხოვნის მიზნით გაუგზავნეთ რედაქტორებს მასალები, და ასევე, პრესკიტი (თუკი გაქვთ იგი) თანდართულ წერილთან ერთად. \* პირადად შეხვდით იმ პირებს, რომლებიც განსაზღვრავენ საგაზეთო პოლიტიკას სხვადასხვა საკითხთან მიმართებაში.

**შეხვედრის კოორდინირება:** თქვენთვის მნიშვნელოვანი საკითხების განხილვის შემთხვევაში ორგანიზება გაუწიეთ შეხვედრის გამართვას. სასურველია იცოდეთ, გამოხატა თუ არა თავისი პოზიცია რომელიმე გაზეთმა თქვენთვის საინტერესო საკითხის ირგვლივ, ან დაბეჭდა თუ არა საგაზეთო მასალა თუ რუბრიკა შესაბამის თემაზე. (ვიმეორებთ, რომ მედიის დაგეგმვისას წარმოებული კვლევა დიდ დახმარებას გაგიწევთ ამ შემთხვევაშიც).

დარეკეთ წინასწარ: თუ შეხვედრის მონაწილე გსურთ, დაუკავშირდით გაზეთს, წარუდგინეთ თქვენი ორგანიზაცია და გაუმახვილეთ ყურადღება იმაზე, რომ მათთან შეხვედრა იმისათვის გსურთ, რომ განიხილოთ, თუ რა მნიშვნელობა ენიჭება გაზეთის მიერ თქვენთვის საინტერესო მასალის შესახებ გაკეთებულ კომენტარებს. თუ თქვენ დიდი ტირაჟისა და მოცულობის გაზეთს დაუკავშირდით, მაშინ გაითვალისწინეთ, რომ შეხვედრის გამართვის შესათანხმებლად მათ დაახლოებით 10 დღით ადრე უნდა დაუკავშირდეთ. დაგეგმეთ შესაძლო შეხვედრა გამომცემელთან ან რედაქტორთან, ანდა ისიც შესაძლებელია, რომ ისინი ყავაზე, საუზმეზე ან ვახშამზე დაპატიჟოთ.

ვინ დაესწრება შეხვედრას თქვენი ორგანიზაციიდან: თუ გაქვთ შეხვედრის გამართვის შესაძლებლობა, თქვენი ორგანიზაციიდან მასში მონაწილეობა უნდა მიიღონ საკითხის საუკეთესო ექსპერტებმა, აღმასრულებელმა დირექტორმა ან სხვა თანამდებობის პირებმა.

შეხვედრის მსვლელობისას: წარუდგინეთ შეხვედრის მონაწილეები, რომლებსაც უკვე ეცოდინებათ თქვენი ორგანიზაციის პოზიცია განსახილველი მასალის შესახებ. მონაწილეებს ექნებათ თქვენი პოზიციის ამსახველი ერთი ან მეტი ნაბეჭდი საინფორმაციო ფურცელი, რამდენიმე პრესმდინისა თუ ექსპერტის სახელისა და გვარის მითითებით, რომლებთანაც შესაძლებელი იქნება შემდგომში დაკავშირება.

გაითვალისწინეთ ადგილობრივი შეხვედრები: შეისწავლეთ ადგილობრივი სიტუაცია, რაც მოგცემთ საშუალებას გაერკვეთ, თუ რატომ არის რომელიმე ახალი პოლიტიკა, პროგრამა ან კანონი მისაღები, ან საჭიროა თუ არა მათი გაუქმება და რატომ უნდა გამოხატოს გაზეთმა თავისი პოზიცია. ამასთან დაკავშირებით. შესაძლოა აგრეთვე დაგისვან შეკითხვა კანონმდებლობის მიღების, მისი საჭიროებისა და ამ კანონმდებლობაში არსებული თქვენი ორგანიზაციისათვის მეტ-ნაკლებად საინტერესო ასპექტების შესახებ.

შეხვედრის შემდეგ: თუ გაზეთი გამოაქვეყნებს სარედაქციო ან სხვა ტიპის სტატიას, რომელშიც გამოთქმული პოზიცია დასამტკიცებლად გატანილი კანონმდებლობის თაობაზე პოზიტიური იქნება, დაუყოვნებლივ გადაიღეთ სტატიის ასლი და გადაუგზავნეთ იგი ადგილობრივი ან ეროვნული საკანონმდებლო ორგანოების წევრებს, მერს, ქალაქის საბჭოს წევრებს, რეგიონალურ ხელმძღვანელობას, ექსპერტებსა და საზოგადოებრივი აზრის შემქმნელებს, რომელთა მხარდაჭერის მოპოვებაც თქვენ გსურთ.

თუ გაზეთი ამჯობინებს, არ გამოხატოს საკუთარი პოზიცია, ან დაუპირისპირდეს თქვენს პოზიციას, მაშინ მიმართეთ მათ თხოვნით, რომ გამოაქვეყნონ თქვენ მიერ ან თქვენს ორგანიზაციაში მომუშავე სხვა პირის მიერ დაწერილი წერილი ან სტატია, რომელიც ასახავს თქვენს პოზიციას ამ საკითხის შესახებ.

#### 4. ი) შეხვედრება-კომენტარი

გაზეთის სარედაქციო სტატიის მკითხველი უმთავრესად გადაწყვეტილების მიმღები და საზო-

გადოებრივი აზრის შემქმნელია. ზოგიერთ ქვეყნებში გაზეთი ფართო საზოგადოების განხილვისა და გაანალიზების საგანს წარმოადგენს, განსაკუთრებით მაშინ, თუ არასამთავრობო ან სხვა ორგანიზაციები აქვეყნებენ საზოგადოებრივ საკითხებზე საყურადღებო ესესა თუ სტატიას. არასამთავრობო ორგანიზაციებმა უნდა იცოდნენ, როგორ დაწერონ და განათავსონ **შეხედულება-კომენტარი**, რომ დაიმსახურონ მეტად გავლენიანი აუდიენციის ყურადღება. ამგვარი სტატიები ერთ-ერთ საუკეთესო საშუალებას წარმოადგენს საჯაროობისა და მომგებიანობის თვალსაზრისით, რაც დაგეხმარებათ, გააცნოთ გავლენიანი აუდიტორიას თქვენი საზოგადოებრივი დაჯგუფების აზრი და შეხედულება.

**შეხედულება-კომენტარს** სხვადასხვა დატვირთვა აქვს:

- \* გაათვითცნობიეროს პოლიტიკოსები ან გაზეთის მკითხველნი და გარკვეულწილად გავლენა მოახდინოს მათზე;
- \* ქმნის უნიკალურ შესაძლებლობას სოციალური პრობლემების რაციონალური გზით გადასაწყვეტად;
- \* ახდენს ქვეყანაში საზოგადოების გათვითცნობიერების დონის ამაღლების დემონსტრირებას და მხარს უჭერს მოცემულ პოლიტიკურ ინიციატივებს;
- \* ინფორმაციას აწვდის ჟურნალისტებს, რედაქტორებს, სარედაქციო სტატიის ავტორებს და საგაზეთო თუ სატელევიზიო რუბრიკების მიმომხილველებს თქვენი ორგანიზაციისა და მისთვის საინტერესო საკითხებისა და მასალების შესახებ.

**შეხედულება-კომენტარის სტრატეგიის შემუშავება:** შეხედულება-კომენტარმა შესაძლოა მნიშვნელოვნად გაზარდოს თქვენი ორგანიზაციის ეფექტურობის დონე და უნდა წარმოადგენდეს ნებისმიერი არაკომერციული ორგანიზაციის მედიასტრატეგიის ერთ-ერთ ნაწილს.

შეხედულება-კომენტარის სტრატეგიის ჩამოყალიბებისას გათვალისწინებული უნდა იქნას ის შვიდი პრინციპი, რომელიც მედია სტრატეგიის შემუშავებისთვისაა საჭირო, კერძოდ: მიზნის დასახვა, აუდიენციის განსაზღვრა, შესაბამისი მედია ორგანიზაციების დადგენა, კამპანიის მიმდინარეობის – ხანგძლივობის განსაზღვრა, საკუთარი აზრისა და სათქმელის ჩამოყალიბება, კამპანიის მასშტაბების – მიზნების დადგენა და საუკეთესო ავტორის (პრესმდივანი) მოძიება. (იხილეთ თავი – სტრატეგიული მედია კამპანიის დაგეგმვა, იხ. გვ. 59)

**შეხედულება-კომენტარის მომზადება და გავრცელება:** დაიმსახვრეთ, რომ ამგვარი დოკუმენტის დაწერა უფრო ადვილია, ვიდრე ეს წარმოგიდგენიათ. ხშირად, მედიასთან ურთიერთობაში ჩართულ ყველა ორგანიზაციას აქვს აუარებელი ინფორმაცია, რაც აუცილებლად დააინტერესებს რედაქტორებსა და ჟურნალისტებს. საინფორმაციო ბიულეტენის სტატია და თუნდაც მოხსენებაში გაკეთებული მოკლე მონახაზი თქვენი ორგანიზაციის პოზიციის შესახებ შესაძლოა შინაარსიან სტატიას დაედოს საფუძვლად.

შეხედულება-კომენტარის წერისას ყოველთვის გაითვალისწინეთ მკითხველთა ის კატეგორია, რომელიც მას შემდგომში გაეცნობა. იგი უნდა შეადგინოთ და ჩამოყალიბოთ ისე, რომ მან სწრაფად დააინტერესოს და უმაღლეს მიიპყროს გაზეთის მკითხველთა ყურადღება. დაიმსახვრეთ, რომ გაზეთის მკითხველთა გარკვეული რიცხვი, რომელიც უმეტესწილად დაინტერესებულია პოლიტიკითა და საზოგადოებრივი ურთიერთობების საკითხებით,



შესაძლოა ნაკლებ გათვითცნობიერებული იყოს თქვენს საკითხში. წარმოიდგინეთ საზოგადოების თითოეული წევრი, განავრცეთ და ჩამოაყალიბეთ თქვენი არგუმენტი ისე, თითქოს მათ პირადად ესაუბრებით.

შეხედულება-კომენტარი 750 სიტყვას არ უნდა აღემატებოდეს. ამიტომ ყურადღება უნდა მიექცეს ძირითადი ასპექტების წარმოჩენას. წინ წამოსწიეთ ერთი რომელიმე საკითხი. ამ დოკუმენტის შინაარსის მოკლე მიმოხილვით დაწყება შემდგომში მის სრულფასოვნად ჩამოყალიბებაში დაგეხმარებათ.

შეძლებისდაგვარად, შეხედულება-კომენტარის ჩამოყალიბებისას პირველსა და მეორე წინადადებას მიანიჭეთ მეტი მნიშვნელობა, მასში მოცემული საკითხის საზოგადოებაზე გავლენის მოხდენის ილუსტრირებისათვის. ეს ფაქტი ჰუმანურობას შემატებს თქვენს სტატიას და უფრო მეტად დააინტერესებს მკითხველს. პირველი შესაძლებლობისთანავე გაშალეთ თემა უფრო ფართოდ, რომ მეტად მიიპყროთ მკითხველის ყურადღება.

შეეცადეთ მოკლე წინადადებებითა და აბზაცებით გადმოსცეთ თქვენი სათქმელი. თავი შეიკავეთ ტექნიკური ფრაზების, ჟარგონის, სამედიცინო და იურიდიული ტერმინოლოგიის გამოყენებისაგან. ეს ხშირად აბნევს მკითხველს.

შეხედულება-კომენტარმა აუცილებლად უნდა გამოიწვიოს დისკუსია, ვინაიდან მასში ხშირად არის გამოკვეთილი ის აზრი, რაც მთლიანობაში აცნობს მკითხველს სტატიაში მოცემული პრობლემებს და საკითხების კონსტრუქციული გადაწყვეტის გზებს. თავი შეიკავეთ რიტორიკული განცხადებებისა და ფაქტების დამადასტურებელი მტკიცებულებების მოყვანისაგან.

საჭიროების შემთხვევაში თქვენს სტატიაში ჩართეთ ინფორმაცია განუვლი ხარჯების შესახებ. ეს დაგეხმარებათ დამაჯერებლობა შემატოთ თქვენს არგუმენტებს იმათ თვალში, ვინც ფულის საკითხს დიდი მნიშვნელობას ანიჭებს.

შეხედულება-კომენტარის დაწერას 10-დან 20-მდე საათი სჭირდება. უმეტეს შემთხვევებში არაკომერციულ ორგანიზაციებს ამ სამუშაოს დიდი ნაწილი უკვე გაკეთებული აქვთ, მაგალითად, საინფორმაციო ბიულეტენებისთვის განკუთვნილი სტატიები, მათი პოლიტიკის ამსახველი დოკუმენტები, გაკეთებული განცხადებები და წერილობითი ჩვენებები. მიუხედავად ამისა, მაინც გამოყავით 10 საათი ტექსტისა და მასალის რედაქტირებისათვის. ზუსტად ვერ განსაზღვრავთ გავრცელებისა და დამატებითი ინფორმაციების მოძიებისთვის საჭირო დროს, ვინაიდან ეს უმთავრესად დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენ მედია ორგანიზაციას უნდა დაუკავშირდეთ და რა რაოდენობის დამატებითი ინფორმაციის მოძიება გახდება საჭირო.

**შეხედულება-კომენტარის ფორმატი:** მისი მოცულობა 500-დან 800 სიტყვამდე მერყეობს და დამოკიდებულია თავად გაზეთზე, მაგრამ ამგვარი დოკუმენტის ფორმატი საშუალოდ 750 სიტყვისგან შედგება, რაც სამმაგი/ორმაგი ინტერვალით ნაბეჭდ ფურცელს წარმოადგენს. ავტორებმა უნდა გაითვალისწინონ დოკუმენტის ეს ფორმა და ზომა, რადგან გაზეთის რედაქტორების უმეტესობას უჭირს უფრო დიდი მოცულობის სტატიის დაბეჭდვა.

დასაბეჭდად გამზადებულ მასალას თან უნდა ერთვოდეს უკვე მოფიქრებული სათაური, ავტორის სახელი, გვარი და ერთწინადადებიანი მოკლე ანოტაცია მისი საქმიანობის შესახებ. რედაქტორისათვის საინტერესო იქნება მოკლე ბიოგრაფიული ცნობები ავტორის შესახებ იმ გამოცდილებაზე დაყრდნობით, რომელიც რუბრიკის შინაარსს შეესაბამება. მაგალითად, თუ

ავტორი წერს წიგნს, მიღებული აქვს ჯილდო, არის სამთავრობო სტრუქტურის მოხელე ან რაიმე თანამდებობა უჭირავს ორგანიზაციაში, ეს გარემოებები რედაქტორზე გავლენას მოახდენს.

**შეხედულება-კომენტარის გავრცელება:** გაითვალისწინეთ, რომ მედია ორგანიზაციის შიდა საკომუნიკაციო სფერო საკმაოდ რთულია. მეტად მნიშვნელოვანია, რომ თქვენთვის საინტერესო საკითხი მოხვდეს გაზეთში, რადიოსა თუ ტელევიზიაში მომუშავე იმ პირის ხელში, რომელიც იღებს გადაწყვეტილებას ამგვარი მასალის გაშუქებასა და გამოქვეყნებაზე. გაუგზავნეთ ეს მასალა სარედაქციო განყოფილების რედაქტორს. თუ განყოფილებაში ასეთი თანამდებობა არ არსებობს, მაშინ მიაწოდეთ იგი გამომცემელს, მმართველ რედაქტორს და ჟურნალისტს, რომელიც თქვენს საკითხზე მუშაობს. გარკვეული ხნის შემდეგ (დაახლოებით ორი კვირის ფარგლებში, თუკი საკითხი არ მოითხოვს სწრაფ რეაგირებას), დაუკავშირდით გაზეთს და დაადგინეთ, გააშუქებენ თუ არა მას.

**შეხედულება-კომენტარის სხვადასხვა მიზნისათვის გამოყენება:** მიუხედავად იმისა, შეძელით თუ არა სტატიის წარმატებულად გაშუქება, გაითვალისწინეთ, რომ ამ მიზნის მისაღწევად კიდევ არსებობს სხვადასხვა სახის ფორუმები სატელევიზიო და ბეჭდვით მედიაში.

*შეხედულება-კომენტარი* წარმოადგენს გაზეთის, ტელევიზიისა თუ რადიოსადგურების და არა კონკრეტული პირების ან ორგანიზაციების შეხედულებებს ამა თუ იმ საკითხზე. შეხედულება-კომენტარს შეუძლია საკმაო გავლენა მოახდინოს საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებაზე. ბევრ არაკომერციულ ჯგუფს გამოუთქვამს გაკვირვება, იმის გამო, რომ შეხედულება-კომენტარის ავტორები, ისინიც კი, ვინც დიდმასშტაბიან გაზეთებთან თანამშრომლობენ და უმეტეს შემთხვევაში არასრულ ინფორმაციას ფლობენ ამა თუ იმ საკითხზე, როგორც წესი, მოხარულნი რჩებიან თუ ვინმე – კერძო პირი ან საზოგადოებრივი დაჯგუფება დაეხმარება მათთვის საინტერესო ინფორმაციის მიწოდებაში. თქვენი ორგანიზაციის შეხედულება-კომენტარმა დაინტერესებულ რედაქტორს შესაძლოა დიდი სამსახური გაუწიოს მისი საკუთარი რუბრიკის ან საგაზეთო-სარედაქციო სტატიის შექმნაში.

*რედაქტორისადმი განკუთვნილი წერილები* უნდა იყოს მოკლე, (საშუალოდ 250-500 სიტყვა) და უნდა შეეძლოს დამაჯერებლობა შემატოს მედიაში გასაშუქებელ თქვენს ძირითად იდეას, ან უკმაყოფილება გამოხატოს იმ გაზეთის მიმართ, რომელმაც არ გამოაქვეყნა მასალა. თუ გაზეთმა თავი აარიდა თქვენი სტატიის დაბეჭდვას, შეამოკლეთ, შეინარჩუნეთ სტატიის წერის იგივე სტილი და წერილის სახით ხელახლა გაუგზავნეთ მათ. წერილს არ უნდა აკლდეს თქვენი ხელმოწერა, სამსახურისა და სახლის ტელეფონის ნომრები.

*პრესრელიზები:* სტატიის მოკლე შინაარსი შესაძლებელია დაეგზავნოს ჟურნალისტებს გაზეთებისა და სააგენტოების, ახალი ამბების რედაქციებს, სატელევიზიო თუ რადიოსადგურების საინფორმაციო განყოფილებებსა და ახალი ამბების მენეჯერებს. შეხედულება-კომენტარში მოყვანილი მასალისა და ავტორის ვინაობის მიუხედავად, პრესრელიზში შესაძლებელია მოცემული იყოს დასაბუთებული და სანდო ინფორმაცია. მაგალითად, ინფორმაცია ღირებულია,



თუ მისი ავტორი ცნობილი პირია ან სტატიაში ახალი ინფორმაციაა მოცემული. საინფორმაციო მასალების გარდა, პრესრელიზში შესაძლოა შევიდეს ინფორმაცია სამომავლო სერიებისა და სიუჟეტების შესახებ.

*სოციალური რეკლამა:* რადიოსა და გაზეთის რედაქტორებს რეპორტაჟები უფრო სჭირდებათ, მაგრამ რადიოსადგურების მიერ საინფორმაციო გადაცემის მომზადების პროცესი საკმაოდ შეზღუდულია, რადგან მასალებს რადიოს საინფორმაციო განყოფილებაში მხოლოდ ერთი პირი ამზადებს. თუ რადიოსადგურის მიერ ეთერში გასაშვებად მომზადებულ სტატიას მოკლე სოციალური რეკლამის სახეს მივცემთ, მაშინ საგრძნობლად გაიზრდება მისი, როგორც ინფორმაციის ეთერში გასვლის შესაძლებლობა. ამგვარი სარეკლამო განცხადებები, სხვა ტიპის განცხადებებთან ერთად, უმეტეს შემთხვევებში, როტაციის ციკლის მიხედვით დღეში ერთხელ გადის ეთერში და რამდენიმე კვირის მანძილზე მეორდება.

*ტოკ- და საზოგადოებასთან ურთიერთობის შოუები:* თქვენთვის საინტერესო მასალის ეთერში გაშვების მიზნით, შესაძლებელია დაუკავშირდეთ ზოგიერთ რადიოსადგურს, იმათ, ვისაც საზოგადოებასთან ურთიერთობის ან ტოკშოუების ტიპის საკუთარი გადაცემები აქვთ. ამგვარი პროგრამების პროდიუსერები მონადინებულნი არიან მოიპოვონ კარგი მასალა. ვიმეორებთ, რომ ეს ყველაზე ეფექტური და გარანტირებული საშუალებაა, რათა სრულფასოვნად გააცნოთ თქვენი სათქმელი ფართო საზოგადოებას.

სატელევიზიო სადგურებსაც აქვთ მსგავსი ტოკ- და საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროგრამები. ძირითადად ამ პროგრამების პროდიუსერებს მხოლოდ მასალის ავტორების ტოკ-შოუებში მონაწილეობა აინტერესებთ, რისთვისაც მათ თავად ავტორი ან არაკომერციული ჯგუფის სპონსორი უნდა დაუკავშირდეს.

#### **4. კ) ინტერვიუები: რა უნდა იცოდეთ**

მნიშვნელობა არა აქვს, თუ რომელ მასობრივ საინფორმაციო საშუალებას (რადიოს, ტელევიზიას ან გამომცემლობას) ან რომელ ინტერვიუერს მიჰყავს ინტერვიუ, უმთავრესია მისი მსვლელობისას საკუთარ თავზე კონტროლის შენარჩუნება.

შეკრიბეთ თქვენი მედია სტრატეგიის ჩამოყალიბებისათვის საჭირო ყველა მნიშვნელოვანი ინფორმაცია (იხ. გვ. 58-74) და გააანალიზეთ ყველა მნიშვნელოვანი ასპექტი, ვიდრე ინტერვიუს ჩატარების ფაქტის წინაშე დადგებით. გადანყვიტეთ, რის მიღწევას აპირებთ ინტერვიუს მეშვეობით და ვინ იქნება თქვენი აუდიტორია. შეისწავლეთ თითოეული მედია ორგანიზაციის მიერ ინტერვიუს ჩატარების ფორმატი. მიუხედავად იმისა, რომ სატელევიზიო ინტერვიუ განსხვავებულ მომზადებას მოითხოვს, ვიდრე რადიო, დაიმახსოვრეთ, რომ ორივე კატეგორიის ინტერვიუსათვის მომზადებაა საჭირო.

ინტერვიუსთვის მზადება თითოეულ ადამიანში დაძაბულობას იწვევს. არსებობს უამრავი საშუალება მის გადასალახად, რაც დაგეხმარებათ თავი დააღწიოთ დაძაბულობას და შეიქმნათ სასურველი განწყობა ინტერვიუს დაწყებამდე. იმისათვის, რომ დაძლიოთ ასეთი ვითარება, კარგად მოემზადეთ, რაც თქვენს შესაძლებლობებში დაგარწმუნებთ და შიშს გაგიქრობთ.

მომზადების პერიოდში გამოიმუშავეთ თქვენი მიზნების სხვადასხვა რაკურსით წარმოჩენის ხერხი საინტერესო ანალოგიების, გადმოცემის მარტივი მეთოდის, მაგალითების, ილუსტრაციების ან მარტივი მონაცემების გამოყენებით. ასევე გააანალიზეთ ინტერვიუს მსვლელობისას თქვენ მიერ მნიშვნელოვან საკითხებზე ყურადღების გამახვილების სხვადასხვა ხერხები. შეეცადეთ, ყველანიარად გამორიცხოთ ბუნდოვანება თქვენი მიზნებისა და მათი მიღწევის ზოგადი დეფინიციების თვალსაზრისით და, ამ საკითხიდან გამომდინარე, დააზუსტეთ თქვენი და თქვენი ორგანიზაციის სამომავლო პერსპექტივები.

### **მთავარი წესები**

- \* მედიასთან ურთიერთობის წარმართვა საკმაო ძალისხმევასა და თვითდარწმუნებას მოითხოვს. არ უნდა იყოთ მორცხვი ან მერყევი.
- \* საჭიროა, კარგად იცნობდეთ ჟურნალისტებს და მათ დამაბნეველ ხერხებს. ზოგიერთი შეეცდება გუნება-განწყობილება გაგიფუჭოთ, რომ თქვენივე ნათქვამს შეეწინააღმდეგოთ. შეეცადეთ, ნაკლებად მოექცეთ მათი გავლენის ქვეშ და სიმშვიდე შეინარჩუნოთ.
- \* სიმართლის თქმა არის ეგრეთ წოდებული „ოქროს წესი“ ინტერვიუს მსვლელობის მომენტში. ტყუილის თქმის ნაცვლად „არ ვიცი“ ან „არა“ უპასუხეთ.

**როცა ინტერვიუ იგეგმება:** გაითვალისწინეთ ქვემოთ ჩამოთვლილი ყველა შეკითხვა და დაუსვით ისინი ჟურნალისტს ან რადიოსა თუ ტელევიზიის პროდიუსერს, როცა ისინი ინტერვიუს დაგეგმვის მიზნით დაგიკავშირდებიან:

- \* რომელ დღეს და რომელ საათზეა ინტერვიუ დანიშნული?
- \* სად გაიმართება? ადგილმდებარეობის დასაზუსტებლად მოიძიეთ ზუსტი მისამართი და დაადგინეთ, გჭირდებათ თუ არა საშვი ან თავდებობის სპეციალური დასტური შენობაში შესასვლელად.
- \* იკითხეთ ინტევიუერის სრული სახელი და გვარი. თუ მას პირადად არ იცნობთ, მაშინ თვალყური ადევნეთ მის პროგრამას ან რადიოში მის მიერ წაკითხულ სტატიას. მნიშვნელოვანია იცნობდეთ თქვენი ინტერვიუერის მიერ წარმართული პროგრამის ფორმატსა და სტილს.
- \* რას მოელიან თქვენგან? რატომ ამოგიჩიეს პირადად თქვენ ამ ინტერვიუსათვის?
- \* ინტერვიუს ჩაინერენ თუ პირდაპირ ეთერში გადასცემენ? როდის გავა ეს პროგრამა ეთერში?
- \* მხოლოდ თქვენ დაესწრებით ინტერვიუს, თუ გათვლილია სხვების დასწრებაც? რამდენი ადამიანი დაესწრება ინტერვიუს? თუკი მას ინტერაქტივის ფორმა აქვს, ვინ მიიღებს მასში მონაწილეობას? როგორი იქნება ინტერვიუს ფორმატი? რამდენი ხანი დაეთმობა თითოეულ მონაწილეს სალაპარაკოდ?
- \* რა ხანგძლივობისა იქნება ინტერვიუ?
- \* რა თემაზე გამახვილდება ყურადღება ინტერვიუს მსვლელობისას?
- \* გადაეცით თქვენი სახელი და გვარი და აცნობეთ, როგორ გსურთ მოიხსენიონ თქვენი ორგანიზაციის ზუსტი დასახელება რადიოსა თუ ტელევიზიის მეშვეობით.

თუ ვერავინ გაგცემთ პასუხებს დასმულ შეკითხვებზე, ან მიღებული პასუხები დამაჯერებ-

ლობას იქნება მოკლებული, მაშინ ხელმეორედ გააანალიზეთ და გააკეთეთ დასკვნა: დაგეხმარებათ თუ არა პროგრამაში მონაწილეობა თქვენი მიზნების უკეთ მიღწევაში. თუ მეორე მხარე მეტად ტენდენციური აღმოჩნდა, კითხვები ზოგადად კონფრონტაციულ ხასიათს ატარებს, პროგრამის პროდუქტები ნაკლებ მონადინებულნი არიან შოუს დაწყებამდე თქვენთვის სასურველ შეკითხვებს გასცენ პასუხები და თუ თქვენს გემოვნებას არ აკმაყოფილებს პროგრამის არსი ან დისკომფორტს გიქმნით თქვენზე შესაძლო გავლენის მოხდენის ფაქტი, უარი განაცხადეთ პროგრამაში მონაწილეობაზე. ეთერში გამოსვლა ყოველთვის სიკეთის მომტანი არ არის.

**როგორ უნდა მოემზადოთ:** რაც უფრო უკეთ მოემზადებით და წინასწარ განსაზღვრავთ ნებისმიერი მედია ღონისძიებისათვის საჭირო საკუთარ სტრატეგიას, განსაკუთრებით მაშინ, თუ აპირებთ აშკარად დაუპირისპირდეთ თქვენდამი სკეპტიკურად განწყობილ მხარეს, ან პირიქით, მით უფრო დარწმუნდებით თქვენი მიზნების მიღწევისა და განხორციელების შესაძლებლობაში (იხ. დანართი G).

*ინტერვიუში მონაწილეობის მიღებამდე:*

\* შექმენით იდეალური ინტერვიუს სცენარი. ინტერვიუმ შესაძლოა რამდენიმე წამს გასტანოს, თუ გნებავთ, ხუთ წუთი ან კიდევ უფრო მეტი დრო დაუთმეთ მას. შეზღუდეთ და სამამდე დაიყვანეთ იმ საკითხთა რაოდენობა, რომლებზეც თქვენი სურვილისამებრ გააკეთებთ აქცენტს და მრავალჯერ მიმართავთ მათ ინტერვიუს მსვლელობისას. დროის ხანგრძლივობის მიუხედავად, ინტერვიუს განმავლობაში სასაუბრო საკითხების რაოდენობამ სამს არ უნდა გადააჭარბოს.

\* კოლეგებთან გაითამაშეთ დაწერილი სცენარი. თუ გაქვთ საშუალება, გადაანალიზეთ ოპონენტისა და მოპასუხის როლები, მაგრამ არ დაიმახსოვროთ პასუხები ან განსახილველი საკითხები, ვინაიდან ისინი გათამაშებულისა და არაბუნებრივის შეგრძნებას გამოიწვევენ მსმენელში. უბრალოდ, გაითვალისწინეთ ის სამი მნიშვნელოვანი საკითხი, რომლებსაც უნდა დაეყრდნოთ ინტერვიუს მსვლელობისას. მხედველობაში იქონიეთ ისიც, რომ ხალხს მალე სწყინდება სტატისტიკური მონაცემების მოსმენა. სატელევიზიო ეთერში გამომსვლელი უფრო ენერგიული და ენთუზიაზმით სავსე უნდა იყოს, ვიდრე რადიოს რომელიმე პროგრამაში მონაწილეობის მიღების დროს. აქედან გამომდინარე, ჩვენი რჩევა იქნება, ვიდეოზე გადაიღოთ ინტერვიუს გათამაშების სამუშაო ვერსია და გააანალიზოთ იგი. თქვენ ალბათ აღმოაჩენთ, რომ სატელევიზიო ინტერვიუს მსვლელობისას საკუთარი ემოციის გამოსახატად მეტი სიმშვიდე გმართებთ.

\* შეასრულეთ საშინაო დავალება. შეეცადეთ, წინასწარ განსაზღვროთ ის საკითხები, რომელთა შესახებაც გაიმართება დისკუსია, სასურველ ბაზას რაც შეგიქმნით საუკეთესო არგუმენტებისათვის.

\* დაუსვით შეკითხვა საკუთარ თავს, ვინ იქნება თქვენი მაცურებელი და მსმენელი, რა გსურთ, რომ აუდიტორიამ ისწავლოს ამ პროგრამიდან, როგორ გინდათ შეცვალოთ მაცურებლების დამოკიდებულება, რა ქმედებებისკენ უბიძგებთ მათ, იქიდან გამომდინარე, თუ რას უყურეს და რა გაიგეს? დაიმახსოვრეთ, რომ საპრობაგანდო კომუნიკაციების ძირითადი მიზანი ქმედებების შეცვლაა.

პროგრამის მსვლელობისას:

- \* ტელევიზიით გამოსვლა არ ჰგავს ფორმალურ დებატებს, რომლის მიხედვითაც საკამათო საკითხებზე დაყრდნობით ხდება იმის შეჯამება, თუ ვინ მოიგო და ვინ წააგო. პირიქით, ამ შემთხვევაში თქვენ გმართებთ მიზნად დაისახოთ შემდეგი:
- \* ა) მუდამ შეინარჩუნოთ დამაჯერებლობა.
- \* ბ) მუდამ აგრძნობინოთ მაყურებლებსა თუ მსმენელებს, რომ თქვენ ის ადამიანი ბრძანდებით, ვინც იმსახურებს მათ სიმპათიას და ვისაც სჯერათ.
- \* ნუ გამოავლენთ პასიურობასა და გადაჭარბებულ ზრდილობას. თუკი ოპონენტს შეამჩნევთ უპირატესობას საკითხის გარჩევისას, ისე ჩაერთეთ დისკუსიაში, თითქოს უბრალოდ არ ეთანხმებით დიალოგში მის მიერ გამოთქმულ მოსაზრებას. ნუ გექნებათ უხეში ან დამრიგებლური ტონი.
- \* ჩაიცვით მოხდენილად და გქონდეთ ჩაცმის კონსერვატიული სტილი.
- \* ჩაინიშნეთ თქვენ მიერ წამოწეული საკითხები ფურცელზე და შესვენების დროს შესვენების დროს გადაავლეთ.
- \* შეინარჩუნეთ პირდაპირობა, გააკეთეთ მარტივი და ნათელი განცხადებები. ნუ გამოიყენებთ პროფესიულ ჟარგონს და თქვენს შინაურ სტენოგრაფიულ მასალებს.
- \* თუ ვერ გაიგებთ კითხვის შინაარსს, ინტერვიუერს კითხვა გაამეორებინეთ.
- \* ისაუბრეთ მარტივი და გასაგები ენით, მიმართეთ გაანალიზების სხვადასხვა მეთოდს, ნუ დაკარგავთ ენთუზიაზმს და ყველაფრის მიუხედავად, შეინარჩუნეთ ინდივიდუალობა.
- \* ყოველთვის თქვით სიმართლე და გაითვალისწინეთ, რომ თქვენ მიერ გაკეთებული ნებისმიერი განცხადება, როგორც დასაბუთებული ფაქტი, სიმართლეს წამდვილად შეესაბამებოდეს. ჯობია არაფერი თქვათ, ვიდრე სათქმელი გააზვიადოთ და გაურკვეველობაში აღმოჩნდეთ.
- \* არ დაკარგოთ მოტივაცია და იყავით ენერგიული. ტელევიზიაც და რადიოც გავლენას ახდენს ხალხის განწყობაზე. ასე რომ, ნუ მოექცევით გავლენის ქვეშ და ამალეებული განწყობით გააცანით საზოგადოებას თქვენი სათქმელი.

ინტერვიუს აუდიოკასეტაზე ჩაწერა: განიხილეთ თქვენი ინტერვიუს აუდიოკასეტაზე ჩანერის საკითხი იმ ჟურნალისტთან, რომელმაც შემდეგ ინტერვიუ უნდა ჩამოგართვათ. ალბათ მოგეცემათ ჩანანერის გაკეთების საშუალება, ვინაიდან მსგავსი მოთხოვნა იმ ადამიანისგან, რომელსაც ინტერვიუ უნდა ჩამოართვან არ გამოინვევს არაადეკვატურ რეაქციას. თქვენი მოთხოვნის დაკმაყოფილების შემთხვევაში, გექნებათ საკუთარი ინტერვიუს ჩანანერი, რომელსაც გააცნობთ ნებისმიერ თქვენს თანამშრომელს, თუკი მან ვერ მოახერხა თვალყური ედევნებინა პროგრამისთვის და ინტერვიუს შინაარსს გასცნობოდა.

### ინტერვიუს ტიპები:

სატელევიზიო ინტერვიუ: სატელევიზიო ინტერვიუს მსვლელობისას პირდაპირ უყურეთ ინტერვიუერს. არ ადევნოთ თვალი მონიტორს ან კამერას. ყურადღებას ნუ გადაიტანთ მასზე, ვინაიდან პროფესიონალებმა (და არა თქვენ) უნდა იზრუნონ კამერის რაკურსზე. თვალებით ესაუბრეთ ინტერვიუერს, სანამ შეკითხვაზე შესაბამის პასუხს მოიფიქრებდეთ.

- \* ჩაიცვით ერთი ფერის ტანსაცმელი, ღია ფერისა, მაგრამ არა თეთრი.
- \* ნუ ჩაიცვამთ ჭრელ ან თვალშისაცემ ტანსაცმელს.

- \* ეცადეთ, არ გაიკეთოთ ბევრი სამკაული.
- \* გაიკეთეთ ზომიერი მაკიაჟი და სარკეში შეამოწმეთ თქვენი გარეგნობა ვიდრე ეთერში გახვიდოდეთ.

*სატელიტური ინტერვიუ:* სატელიტური ტელევიზიის ინტერვიუს სტილი განსხვავდება რეპორტიორის მიერ ჩატარებული ინტერვიუსაგან. თუ ჟურნალისტი თქვენთან ინტერვიუს სხვა სტუდიიდან ან ქვეყნიდან წარმართავს, მაშინ პირდაპირ უყურეთ კამერას, თითქოს თქვენს პირდაპირ მჯდომს ესაუბრებოდეთ. პირველად ინტერვიუს ჩატარების ამ ფორმამ შესაძლოა დაგაბნოთ, მაგრამ შეეცადეთ არ გაჩერდეთ და საუბარი გააგრძელოთ. სხვა მხრივ ინტერვიუს ჩატარების პროცესი ჩვეულებრივად წარიმართება. შეეცადეთ თქვენ პირდაპირ დაყენებული კამერის მაგივრად მეგობრული და მომღიმარი სახე წარმოიდგინოთ.

*რადიოინტერვიუ:* ბევრ ქვეყანაში რადიო ხალხის მასებთან დასაკავშირებელ საუკეთესო საშუალებას წარმოადგენს. საჯაროდ სიტყვის წარმოთქმა საკმაოდ ეფექტურია, თუ პირი, რომელიც რადიოინტერვიუში მონაწილეობს, იცნობს ქვეყნის განათლების სისტემასა და დონეს, პერსპექტივებს ეკონომიკაში, კულტურულ მსოფლმხედველობასა და ადგილობრივი ტრადიციების თავისებურებებს.

რადიოს „ტოკშოუები“ მზარდი პოპულარობით სარგებლობს იმათ შორის, ვისაც სურს გააკეთოს პოლიტიკური თუ სოციალური ხასიათის განცხადებები. რადიოსადგურების უმრავლესობა ინფორმაციას ახალი ამბების პროგრამების მიერ დღის განმავლობაში გაშუქებული მასალების საშუალებით იღებს. ზოგი უკავშირდება საინფორმაციო სადგურებსა და სააგენტოებსაც, რომლებსაც ინფორმაციის საკუთარი წყაროები აქვთ. თქვენი თანამშრომლობა რადიოსადგურებთან დამოკიდებული იქნება მათ სამუშაო არეალზე, სტილსა და პროგრამების ფორმატზე.

შესაძლოა საშუალება მოგეცეთ, პირდაპირ დარეკოთ სტუდიაში ახალი ამბის შესატყობინებლად. თქვენ ასევე შეგიძლიათ დაუკავშირდეთ რადიოტოკშოუს და შესთავაზოთ თქვენი მოსაზრება რომელიმე საკითხის შესახებ. ზოგიერთ რადიოსადგურს ინტერვიუს ჩატარება საკუთარ სტუდიაში უხდება. მოიძიეთ ინფორმაცია ადგილობრივი რადიოსადგურების შესახებ და დასახეთ მათთან თანამშრომლობის ეფექტური გზები.

ვინაიდან რადიოინტერვიუს ვიზუალური მხარე არა აქვს, თქვენი გამოთქმისა და მკაფიო ლაპარაკის მანერას, ენთუზიაზმს და მასალის შინაარსს უფრო მეტი ყურადღება ექცევა, ვიდრე სატელევიზიო პროგრამებში.

*სასწრაფო სატელეფონო ინტერვიუს აუცილებლობა:* ბევრი ჟურნალისტი, განსაკუთრებით საგაზეთო ბიზნესში მომუშავე ჟურნალისტები (რომლებსაც განსაზღვრულ ვადებში უწევთ მუშაობა), დაგიკავშირდებათ ციტატისთვის ან თქვენი რეაქციის გასაგებად მომხდარი შემთხვევის და ვინმეს მიერ გაკეთებული კომენტარის შესახებ. ხშირად ეს ფაქტი საუკეთესო საშუალებაა იმისათვის, რომ თქვენი ორგანიზაცია ახალი ამბების მონაწილედ გადაიქცეს. ჟურნალისტის ამ სატელეფონო მოთხოვნამ შესაძლოა დაგაბნოთ, მაგრამ რამდენიმე წუთი დაუთმეთ აზრების დალაგებას და კონსტრუქციული და ეფექტური პასუხი გაეცით მას.

გამოჰკითხეთ ჟურნალსტს სახელი, გვარი, ტელეფონის ნომერი და სტატიის ჩაბარების

ბოლო ვადა და ჰკითხეთ, შესაძლებელია თუ არა, რომ თქვენ თვითონ დაუკავშირდეთ რამდენიმე ნუთში. ჩამოაყალიბეთ კონსტრუქციული აზრი. თქვენთვის მოიფიქრეთ სამი დადებითი საკითხი. ხმამაღლა გაივარჯიშეთ ინტერვიუსთვის და სასწრაფო წესით დაიწყეთ ცნობების მოძიება თქვენი შესაძლო მსმენელის, იმ ჟურნალისტის და ახალი ამბების სააგენტოს შესახებ, ვისი ინიციატივაც იყო თქვენთან დაკავშირება. ამის შემდეგ გონება მოიკრიფეთ, დამშვიდდით და დაუკავშირდით მას (დანართი H).

**ინტერვიუს შესავალი ნაწილი:** ინტერვიუს შესავალი ნაწილი შეკითხვის დასმით იწყება. შემდგომ ჯერი თქვენზე გადმოდის და საშუალება გეძლევათ, წარმოაჩინოთ თქვენი სამი საკითხი, რომელიც ინტერვიუს დაწყებამდე რამდენი ნუთით ადრე ჟურნალისტთან შეგეძლოთ გაგერჩიათ. ინტერვიუერს წინასწარ უნდა გაუგზავნოთ ინფორმაცია ძირითადი საკითხებისა და მონაცემების შესახებ.

**თუ ინტერვიუერი ცდილობს, გვერდი აუაროს თქვენთვის მნიშვნელოვანი საკითხების განხილვას,** შეეცადეთ სიმშვიდე შეინარჩუნოთ და დიალოგი ისე წარმართოთ, რომ თქვენთვის სასურველ თემას დაუბრუნდეთ შეკითხვაზე პასუხის გაცემის შემდეგი ხერხებით: „როგორც ჩანს, აქ მეტად მნიშვნელოვან საკითხს წარმოადგენს.....“ და შემდგომ განავრცეთ თქვენი სათქმელი. ქვემოთ აღნიშნული კომენტარის გაკეთების ხერხები დაგეხმარებათ ამ მიზნის მიღწევაში.

- \* ნება მომეცით, დავამატო შემდეგი.....
- \* მე ხშირად მეკითხებიან, რომ.....
- \* ეს ყველაფერი შესაძლებელია სიმართლეს შეესაბამებოდეს, მაგრამ.....
- \* ეს ჩემი კომპეტენციის ფარგლებს სცდება, მაგრამ მე, შესაძლებელია, არ ვიცოდე, რომ.....
- \* როგორც ჩანს, ყველაზე მნიშვნელოვანი საკითხია.....

**თუ არ გასურთ პასუხი გასცეთ ჟურნალისტის დასმულ შეკითხვას,** მაინც შეეცადეთ თავი არ აარიდოთ მის კითხვას. რაც უფრო გახსნილად ისაუბრებთ, მით უკეთესი იქნება თქვენთვის. მაგრამ, თუკი მართლაც გიჭირით კითხვაზე პასუხის გაცემა, მაშინ აღიარეთ ეს ან უმაღლესე გადადით იმ სამი საკითხის წარმოჩენაზე, რომელიც მოცემულ მომენტში არის თქვენთვის მნიშვნელოვანი.

**ნეგატიური შეკითხვის დასმის შემთხვევაში** შეეცადეთ, სიმშვიდე შეინარჩუნოთ. თქვენი მოვალეობაა, ისაუბროთ თქვენთვის საინტერესო სამი საკითხის შესახებ. ნუ გაბრაზდებით ან შეურაცხყოფად ნუ მიიღებთ ამ ფაქტს. შეეცადეთ, არასწორი ინფორმაცია მალე გაასწოროთ, განმარტოთ და საუბარი განაგრძოთ. შეინარჩუნეთ თავდაჯერებულობა. თუკი ჟურნალისტმა მართლაც მკაცრი კრიტიკით მოგმართათ, მაშინ თქვენი პასუხი შემდეგნაირად ჩამოაყალიბეთ: „მოსარული ვარ, რომ ეს შეკითხვა დამისვით. შეიძლება ბევრს ჰქონდეს ამგვარი არასწორი წარმოდგენა ამ საკითხის შესახებ, მაგრამ სიმართლე შემდეგშია:...” და მხოლოდ ამის შემდეგ დაუბრუნდით თქვენ მიერ დაწყებული თემის გარჩევას.

ეს არის ინტერვიუს ის არასასურველი მომენტი, რომლის წარმატებულად წარმართვაში



თქვენი წინასწარი მომზადება ფასდაუდებელ წვლილს შეიტანს. დაიმახსოვრეთ, რომ მომზადების დროს მრავალი რთული თუ უარყოფითი შეკითხვა უნდა დაუსვავთ საკუთარ თავს, რაც შემდგომში მსგავს კითხვებზე უკვე მოფიქრებული პასუხების გაცემაში დაგეხმარებათ. მთავარია, თავდაჯერებულობა შეინარჩუნოთ.

ნუ გააკეთებთ ცრუ განცხადებას თქვენთვის არასასურველ შეკითხვაზე პასუხის გაცემისას. ჯობია საერთოდ არ გასცეთ პასუხი, ოღონდ მაყურებელსა თუ ინტერვიუერს შეცდომაში ნუ შეიყვანთ.

**ტექნიკური ტერმინებისა და სტატისტიკური მონაცემების გამოყენება:** ინტერვიუს მსვლელობისას შეეცადეთ რაც შეიძლება ნაკლებად დაასახელოთ რიცხვები და სტატისტიკური მონაცემები. მათ ნაცვლად სიტყვებით გაამდიდრეთ თქვენი ინტერვიუ. როცა ამბობენ „ფეხბურთის მოედნისოდენა“, უფრო მეტი წარმოდგენა იქმნება, ვიდრე მხოლოდ მშრალი მონაცემი „4300 კვადრატული მეტრი“.

როდის შეუძლია იმიჯს მეტი გავლენის მოხდენა? „ყოველდღიურად 35000 ბავშვი იღუპება“ – სტატისტიკური მონაცემი, რომელსაც საერთაშორისო ორგანიზაციების უმეტესობა იყენებს, თუ „100 გიგანტური ავიალაინერის კატასტროფის შედეგად საზღვარგარეთ ყოველდღიურად 350 ბავშვი იღუპება“, რასაც UNICEF-ი აცხადებს „ჩუმი განგაშის“ გამოსახატად. ეს უკანასკნელი ამ ფაქტის შესახებ ცოცხალ წარმოდგენას ქმნის.

თუკი საჭირო ხდება ტექნიკური ტერმინების გამოყენება, მაშინ შეძლებისამებრ დააკონკრეტეთ. მაყურებელსა თუ მსმენელს მათთვის გასაგები სიტყვებით მიმართეთ. განმარტეთ ნებისმიერი უცხო ტერმინი. სხვადასხვა ეროვნების ხალხთან საუბრში გაითვალისწინეთ, რომ ეს ძალზე საყურადღებოა.

**ხანგძლივი პაუზის შემთხვევაში** ნუ დაიბნევით და არ შეგეშინდეთ, ვინაიდან თქვენ არა ხართ ვალდებული წარმართოთ დიალოგი. ეს ინტერვიუერის კომპეტენციაში შედის. ინტერვიუს მსვლელობისას მცირედი დაპირისპირების შემთხვევაშიც კი, პაუზის ფაქტს ინტერვიუერი იყენებს როგორც მეთოდს, რომ მოპასუხე პირს მისთვის საინტერესო ინფორმაცია ნებით ათქმევინოს.

**თუ გთხოვს, კიდევ დამატოთ რამე,** იმ შემთხვევაში მიიღეთ ეს გამოწვევა, თუ ზედმინევით იცნობთ საკითხს. მაგრამ, თუ ამ ფაქტმა ოდნავ მაინც შეგაშფოთათ, მაშინ ძველ მეთოდს მიმართეთ და დააღწიეთ თავი ამ სიტუაციას თქვენთვის საინტერესო სამი საკითხის გარჩევის საშუალებით. მათ საკმაოდ დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ინტერვიუს ჩატარების მომენტში, ღირს მათი დაკონკრეტება და რამდენჯერმე გამეორება, სხვადასხვა ისტორიებისა და მასალების მიმოხილვის საშუალებით.

**თუ არა გაქვთ პასუხი დასმულ შეკითხვაზე,** შეეცადეთ იყოთ გულახდილი. პირდაპირ განაცხადეთ შემდეგი: „მაპატიეთ, მაგრამ მე არ ვფლობ ინფორმაციას ამასთან დაკავშირებით და იმედს ვიტოვებ, რომ, როგორც კი ამის საშუალება მომეცემა, მოხარული ვიქნები, გიპასუხოთ ამ შეკითხვაზე“. შემდგომში არ დაგავიწყდეთ, რომ როგორც კი მართლაც გაგიჩნდებათ ამის საშუალება, ყურნალისტს ეს პასუხი მიანოდოთ.

**პასუხების ხანგრძლივობა.** თქვენი პასუხები მოკლე და გასაგები უნდა იყოს. მათი ხანგრძლივობა 20 წამს არ უნდა აღემატებოდეს. საერთოდ, რადიოსთვის უფრო უნდა შეკვეცოთ და პუბლიკაციისთვის ოდნავ გაახანგრძლივოთ მათი დრო.

**სტუდიაში ყოფნის პირველი რამდენიმე წუთის განმავლობაში** ხმის ოპერატორი, როგორც წესი, მოგთხოვთ ილაპარაკოთ, იმისათვის, რომ შეამოწმოს მიკროფონების სწორი განლაგება სტუდიაში. შესაბამისად, წარმოთქვით თქვენი სახელი, დამარცვლეთ თქვენი გვარი, თქვენი ორგანიზაციის დასახელება, პროფესია და ინტერვიუს სათაური. ეს ყოველივე მეტად საჭირო ინფორმაციას წარმოადგენს და ასევე იძლევა იმის საშუალებას, რომ სწორად წარმოთქვან თქვენი სახელი და ორგანიზაციის სახელწოდება.

იგულისხმეთ, რომ მიკროფონი ან ჩამწერი ყოველთვის ჩართულია. ყოფილა შემთხვევა, რომ ყველასათვის ცნობილი პირი უხერხულ მდგომარეობაში ჩავარდნილა თავისი გაკეთებული კომენტარების გამო მაშინ, როცა დარწმუნებული იყო, რომ მიკროფონები გამორთული ჰქონდათ. დარწმუნებული იყავით, რომ ჟურნალისტთან საუბრისას თქვენი ნებისმიერი ნათქვამი გამოყენებული იქნება. ნურასოდეს იტყვიეთ „უკომენტაროდ“, თორემ ეს მაყურებელზე ისეთ შთაბეჭდილებას მოახდენს, თითქოს რამეს მალავთ. დაიმახსოვრეთ, როცა ჟურნალისტი თქვენ წინ ზის, ის მუშაობს. ამ დროს ჩაუწერელი არაფერი რჩება, თუკი წინასწარ არა ხართ შეთანხმებული, რისი ჩანერა შეიძლება და რისი – არა. არასოდეს ისაუბროთ ისეთ თემებზე, რომლებიც არ გსურთ იხილოთ გაზეთებში, მოისმინოთ რადიოთი ან ნახოთ ტელევიზიით.

ორი უმნიშვნელოვანესი დეტალი, რომელზეც უნდა გაკეთდეს აქცენტი:

- \* ყოველთვის ივარაუდეთ, რომ მიკროფონიც და ჩამწერიც მუდამ ჩართულია.
- \* ნუ ისაუბრებთ ისეთ თემებზე, რომლებიც არ გსურთ იხილოთ გაზეთებში, მოისმინოთ რადიოთი ან ნახოთ ტელევიზიით.

**ციტირებადი და ზოგადად ინფორმაციის მიღების მიზნით ჩასატარებელი ინტერვიუები:** დაიმახსოვრეთ, რომ ჯობია ყველა პირობა შეათანხმოთ ინტერვიუს დაწყებამდე, ვიდრე მისი დასრულების შემდეგ. თქვენ ვერ გამოასწორებთ უარყოფითსა თუ შეუფერებელ ციტატას ინტერვიუს მიმდინარეობისას საერთო წესის შეცვლით.

უმრავლეს თქვენს ინტერვიუს გაუკეთდება ციტირება. დაიმახსოვრეთ, რომ ინტერვიუში იმისათვის მონაწილეობთ, რომ გსურთ, მედიამ გააცნოს საზოგადოებას თქვენი ინფორმაცია და შეხედულება. ჩვენი რჩევა იქნება: თუ არ გსურთ, რაიმე საჯარო გახდეს, ნუ ეტყვიეთ ჟურნალისტს მის შესახებ. არსებობს ამ საკითხის ჟურნალისტთან განხილვის მინიმუმ სამი ხერხი:

*ინტერვიუები, რომლებიც შემდგომში ციტირებას ექვემდებარება, მხოლოდ ოფიციალური პრესმდივნებისა და მომხსენებლების მონაწილეობით იმართება. ჟურნალისტი, რომელიც ამგვარ ინტერვიუს ატარებს, დარწმუნებულია, რომ, რაც ინტერვიუს მიმდინარეობისას ითქვა, საჯაროდ გაშუქდება და ციტირებას დაექვემდებარება, თუკი, რასაკვირველია, ეს ყოველივე ინტერვიუს დაწყებამდე იქნა დაშვებული.*



ინფორმაციის მიწოდების მიზნით ჩატარებული ინტერვიუ არის ჟურნალისტთან წინასწარ გამართული დიალოგი, როცა მას აქვს უფლება ამ დროს მიღებული ინფორმაცია პირდაპირი ციტირების გარეშე გამოიყენოს თავის მასალაში. თქვენი ორგანიზაციის თანამშრომლებმა, რომლებსაც პრესასთან ურთიერთობა ევალებათ, დიალოგის დაწყების წინ უნდა აცნობონ ჟურნალისტს, რომ მასთან საუბარი მხოლოდ ინფორმაციის მიწოდების მიზნით სურთ და მომხსენებელი ან პრესმდივანი თავად გააკეთებს განცხადებას იმავე საკითხის შესახებ, რომლის ციტირებაც უკვე შეეძლება ჟურნალისტს. ჟურნალისტებს შეუძლიათ არაოფიციალურად მიწოდებული ინფორმაცია გამოიყენონ როგორც დამხმარე მასალა.

ინფორმაციის მიწოდების მიზნით გამართული დიალოგი არ ექვემდებარება ციტირებას და არ გამოიყენება მასალის შესაქმნელად. თუ თქვენ გჭირდებათ, რომ მიანოლოთ ინფორმაცია ჟურნალისტს, მაგრამ არ გსურთ, ციტირება გაუკეთდეს თქვენს ორგანიზაციას, ან საჯაროდ წარმოაჩინოთ თქვენი, როგორც ინფორმაციის მიმწოდებლის სახელი, მაშინ მიმართეთ ამ მეთოდს. მიუხედავად შეთანხმებისა, რომ ჟურნალისტი არ გამოიყენებს ამგვარი სახით მიწოდებულ ინფორმაციას, მისი აქტუალობიდან გამომდინარე, შესაძლოა მან დაარღვიოს შეთანხმება, რაც უმეტესწილად ჟურნალისტის არაპროფესიონალიზმზე მეტყველებს. კიდევ გიმეორებთ: თუ არ გსურთ, რომ ესა თუ ის საკითხი საჯარო გახდეს, ნუ ეტყვიან ჟურნალისტს ამის შესახებ.

#### **4. ლ) საინფორმაციო მასალების მომზადება და გავრცელება**

სახელმძღვანელოში არ არის მოცემული ის დეტალები, თუ როგორ ამზადებს რომელიმე ორგანიზაცია საკუთარ საინფორმაციო მასალებს: – საინფორმაციო ბიულეტენებს, ინტერნეტ-გვერდებს, რადიო და საკაბელო პროგრამებს. ეს ის აუცილებელი საკომუნიკაციო ბერკეტებია, რომლებიც საშუალებას აძლევს ორგანიზაციებს, აწარმოონ და გაავრცელონ მათ მიერ შემუშავებული და მათთვის საინტერესო მასალა საკუთარი აუდიენციის მოსაპოვებლად.

საზოგადოებასთან ამგვარი ურთიერთობის ტექნიკური მხარე ითვალისწინებს პროფესიულ ცოდნას ვიდეოკამერების, სარედაქციო მოწყობილობის, კომპიუტერული პროგრამების გამოყენებისა და რადიოსაინფორმაციო მასალების მომზადების თვალსაზრისით.

მომზადებული მასალის გავრცელება კი უმეტესწილად ტექნოლოგიებზეა დამოკიდებული. საინფორმაციო ბიულეტენების შემთხვევაში საჭიროა ყველა იმ ორგანიზაციისა თუ კერძო პირის ჩამონათვალი, რომლებსაც რეგულარულად ეგზავნებათ ბიულეტენები. თუ თქვენს ორგანიზაციას ამგვარი ჩამონათვალი არ გააჩნია, მაშინ აუცილებლად მიმართეთ ადგილობრივ სკოლებს, უნივერსიტეტებს, წიგნის მაღაზიებს, ყავის სახლებს და ა.შ. თქვენი მასალების მათ ტერიტორიაზე გავრცელების შესაძლებლობის შესახებ. გაითვალისწინეთ, რომ ჯიხურის დადგმა საზოგადოების თავშეყრის ადგილებში თქვენ მიერ მომზადებული ბიულეტენებისა თუ სხვა მასალების გავრცელების საუკეთესო საშუალებას წარმოადგენს.

საინფორმაციო ბიულეტენები დაგეხმარებათ კონტაქტი დაამყაროთ თქვენს მკითხველთან და საშუალებას მოგცემთ, თვალყური ადევნოთ თქვენს საქმიანობას, რომელიც საკმაოდ მნიშვნელოვანია თქვენი დონორების, ხელმძღვანელობის, სპონსორების, მხარდამჭერებისა და წევრებისათვის.

ყველაზე მნიშვნელოვანი შეკითხვა, რომელიც შესაძლოა მედიასთან ურთიერთობაში ჩართულ ნებისმიერ ორგანიზაციას გაუჩნდეს, არის შემდეგი: „რამდენად გამართლებულია ამ მასალების მომზადებაზე დახარჯული დრო და სახსრები?“. არ ღირს კვირის განმავლობაში 10 საათის დახარჯვა რადიო- შოუპროგრამის მოსამზადებლად, თუ მას მსმენელი არ ჰყავს. წინააღმდეგ შემთხვევაში კი მართლაც ღირს განაგრძოთ ეს საქმიანობა.

---

## 5. სტრატეგიული მედია უამჟანიის დაგეგმვა

# სტრატეგიული მედია კამპანიის დაგეგმვა

**მ**ას შემდეგ, რაც თქვენი ორგანიზაციის საზოგადოებასთან ურთიერთობის განყოფილება უზრუნველყოფილია, როგორც თანამშრომლებით, ასევე შესაბამისი ალტურ-ვილობით და უკვე გაქვე შესაძლებლობა საინფორმაციო წერილებით, პრესანგარიშებითა თუ, უბრალოდ, პრესზარებით დაამყაროთ ურთიერთობა მედიასთან, მიანოდოთ მასალები ზოგადად ორგანიზაციისა ან კონკრეტული საკითხის შესახებ, თქვენი შემდეგი მიზანია ჩამოაყალიბოთ ეფექტური სტრატეგია, რათა გააფართოოთ მედიის ინტერესი ორგანიზაციისა თუ კონკრეტული საკითხის მიმართ.

სტრატეგიული მედია გეგმის შემუშავება ძირითადი და აუცილებელი მოთხოვნაა ყველა ორგანიზაციისათვის, რომელსაც სურს გამოიყენოს მედია დასახული მიზნების განსახორციელებლად. თუკი მედიასთან ურთიერთობა არ იქნება წინასწარ დაგეგმილი და ორგანიზებული, მაშინ მოგიწევთ ყოველდღიურად მის კომენტარებზე რეაგირება და გავლენის ბერკეტებს დაკარგავთ.

თუ თქვენ არასამთავრობო ორგანიზაციის პრესმდივანი ან მედია მრჩეველი ხართ, შესაძლოა მოგიწიოთ ორგანიზაციაში კამპანიის ჩატარება, რათა შეძლოთ, რომ თქვენი კოლეგები დაარწმუნოთ, რაოდენ მნიშვნელოვანი და ღირებულია აქტიური, კარგად დაგეგმილი მედია სტრატეგია.

თქვენ უნდა დაარწმუნოთ და განუმარტოთ თქვენს კოლეგებს, რომ ორგანიზაციის მოხსენიება ამა თუ იმ საინფორმაციო ამბებში არ არის საკმარისი. ხშირად საკმაოდ დიდი დრო სჭირდებათ არასამთავრობოებს იმის გასაცნობიერებლად, რომ წარუმატებელი მედია კამპანიის შემთხვევაში ორგანიზაციის მიზნები უფრო ძნელად მისაღწევი ხდება.

## 5. ა) ორგანიზაციული მონოდება

დროული ორგანიზაციული მონოდება და ფული მედია კამპანიის აუცილებელი ფაქტორია. პრესასთან ურთიერთობა ერჯერადი არ უნდა იყოს. მედიასთან მუშაობა უნდა აღიქმებოდეს როგორც კამპანია, რომელსაც სჭირდება წინასწარი დაგეგმვა მხარდაჭერა და ისეთივე დიდი ყურადღებით განხორციელება, როგორც ეს პოლიტიკურ, საარჩევნო თუ საქველმოქმედო კამპანიას შეესაბამება.

ორგანიზაციამ პირველ რიგში უნდა დასვას კითხვა და განსაზღვროს, დასახული მიზნებისათვის რა დიდი მნიშვნელობა აქვს მედიის მიერ მისი საქმიანობის ფართოდ გაშუქებას (ხანდახან მედიის მხრიდან ორგანიზაციული საქმიანობის გაშუქება არ არის აუცილებელი). საჭიროა განისაზღვროს ორგანიზაციული პრიორიტეტების ათ-

ბალიან სკალაზე, რა ადგილი უჭირავს მედიასთან ურთიერთობასა და მოვლენათა ფართო გაშუქების აუცილებლობას. თუკი მედია გაშუქება აუცილებელია ორგანიზაციისათვის, მაშინ მაქსიმალური დრო და რესურსები უნდა დაეთმოს ორგანიზაციის მედია კამპანიის დაგეგმვასა და მედია სტრატეგიების აღსრულებას.

თუკი ორგანიზაცია გადანყვეტს, რომ მისთვის მნიშვნელოვანია მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების გზით გაავრცელოს საკუთარი საქმიანობა, მაშინ აუცილებელია, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯერი ან მთლიანად განყოფილება (თუკი ორგანიზაცია საკმარისად დიდია), ჩართული იყოს ორგანიზაციულ საკითხებში და დაესწროს შეხვედრებს. იმისათვის, რომ ორგანიზაციამ წარმატებით მიიღწიოს დასახულ მიზნებს, საჭიროა, თანამშრომლებმა, რომლებიც გეგმავენ იმ პროგრამებსა თუ მოვლენებს, რომლის გაშუქებაც სურს ორგანიზაციას, საქმიანობის საწყისი ეტაპიდანვე ითანამშრომლონ საზოგადოებასთან ურთიერთობის განყოფილებასთან.

უნდა გავითვალისწინოთ, რომ პრესმდივნები ჯადოქრები არ არიან და პრესსპერაციის ჩასატარებლად ზოგიერთი ძირითადი საშუალებაა საჭირო. თანხა უნდა მოხმარდეს ტიტულიანი გვერდებისა და გრაფიკების შექმნას, სიების ჩამოყალიბებას, ანგარიშების ფოსტით გაავრცელებას. ფული ასევე საჭიროა სატელეფონო ზარების განსახორციელებლად, ფაქსების მიღება-გაგზავნის, ელექტრონული ფოსტის გამოყენებისა თუ საკონფერენციო ოთახების დაქირავებისათვის. რაც უფრო მეტი თანხა და რესურსები გამოიყოფა მედიასთან ურთიერთობის დასამყარებლად, მით უფრო ფართოდ გაშუქდება საჭირო საკითხები. თუმცა, შესაბამისი მონდომებისას, შეზღუდული ბიუჯეტის პირობებშიც კი, შესაძლებელია მიღწეულ იქნას საკითხის საკმაოდ კარგი გაშუქება მასმედიაში.

**საწყისი სამუშაო:** სანამ დაწერთ პრესანგარიშს ან, უბრალოდ, სატელეფონო ხერხს მიმართავთ ინფორმაციის გასაცემად, ორგანიზაციის ლიდერებმა თქვენთან ერთად უნდა უპასუხონ რამდენიმე მეტად მნიშვნელოვან კითხვას:

- \* კონკრეტულად რომელი საკითხებისაკენ სურს ორგანიზაციას მედიის ყურადღების მიმართვა?
- \* როგორია საზოგადოებრივი აზრი ამ საკითხების შესახებ?
- \* რა სახის და როგორი ტონისა იყო საკითხის გაშუქება წარსულში?

ამ კითხვებზე უპასუხს ვერ გასცემს და არ უნდა გასცეს მხოლოდ ერთმა ადამიანმა. წარმატებული მედიაკამპანია მხოლოდ და მხოლოდ ერთობლივი მუშაობის შედეგია.

**პრიორიტეტების შემუშავება:** პირველი საფეხური – ორგანიზაციის ინფორმაციული პრიორიტეტების შემუშავება – გავლენას ახდენს ორგანიზაციულ საქმიანობაზე, ამდენად, მის შემუშავებაში მონაწილეობა უნდა მიიღონ ორგანიზაციის ლიდერებმა, იმ პირებმა რომლებიც ქმნიან ორგანიზაციის პოლიტიკურ კურსს და თქვენ.

ბევრი არასამთავრობო ორგანიზაცია თვლის, რომ საჭიროა გაშუქდეს ორგანიზაციის ყველა საკითხი, თუმცა ეს არც ისე კარგი აზრია. ამ შემთხვევაში ისედაც შეზღუდული რესურსები კიდევ უფრო იკვეცება, რის შედეგადაც ვიღებთ საკითხების არასათანადო გაშუქებას და არასასურველ შედეგებს.

ორგანიზაციის ლიდერებმა და მისი პოლიტიკური კურსის განმსაზღვრელმა პირებმა თქვენი ერთად უნდა დასახონ ის ძირითადი ამოცანები, რომელზეც უნდა მოხდეს მედია-პროპაგანდის რესურსების ფოკუსირება (მობილიზება). ორგანიზაციის ლიდერების წვლილი მნიშვნელოვანი და აუცილებელია შემდეგი მიზეზების გამო:

\* ორგანიზაციის ლიდერები ხშირად თქვენი სპიკერები არიან და რადგანაც თქვენი მედია-სტრატეგიის მნიშვნელოვან ერთეულს წამოადგენს მათი შრომა, აუცილებელი და მნიშვნელოვანია საქმის ღრმად ცოდნა და ღვაწლი.

\* ორგანიზაციის ოფიციალურ წარმომადგენლებს მოუწევთ დაიცვან ის გადანყვეტილება, რომლის მიხედვითაც განისაზღვრება, რა საკითხების გაშუქებას მიეცემა უპირატესობა მას-მედიაში რომელი სხვა საკითხების უგულვებლყოფის ხარჯზე. ამდენად, გადანყვეტილების მიღების პროცესში მათი უშუალო მონაწილეობის შედეგად, აღნიშნული გადანყვეტილების დაცვა უფრო ეფექტური იქნება.

\* ორგანიზაციის ლიდერებმა უნდა იცოდნენ, თუ რა შეუძლია და რა არ შეუძლია შეასრულოს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტს. სტრატეგიულ შეხვედრებზე დასწრება, მონაწილეობა ორგანიზაციული პრიორიტეტების, მედია საშუალებებისა და ბიუჯეტის განსაზღვრაში და ასევე იდეების ჩამოყალიბებაში, დაეხმარება ლიდერებს გააცნობიერონ მედია-სტრატეგიის სრული პროცესი.

**თუ თქვენი ორგანიზაცია საკმარისად დიდია, შექმენით მედია ჯგუფები.** მას შემდეგ, რაც ჩამოყალიბდება პრიორიტეტები, ორგანიზაციის შიგნით უნდა შეიქმნას არაოფიციალური ჯგუფები თითოეული მედია კამპანიისათვის. ამგვარი ჯგუფის წევრი უნდა იყოს ორგანიზაციის პოლიტიკური ექსპერტი, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ან პრესგანყოფილების წარმომადგენელი და ორგანიზაციის ოფიციალური პირი, რომელიც მედია კამპანიის სპიკერის როლს შეასრულებს. პრესმდივანი ან მედია მრჩეველი ჯგუფის ლიდერი უნდა იყოს და საბოლოო გადანყვეტილების მიღებაც მის ვალდებულებას უნდა შეადგენდეს.

**შეისწავლეთ საზოგადოებრივი აზრი ორგანიზაციის პრიორიტეტულ საკითხთან დაკავშირებით.** მას შემდეგ, რაც ორგანიზაცია განსაზღვრავს საკითხს ან საკითხებს, რომლისაკენაც იგი მიმართავს მედიის ყურადღებას, საჭიროა დაეთმოს დრო ისეთი აუცილებელი ფაქტორების შესწავლას, როგორცაა: 1. ჩამოყალიბებული საზოგადოებრივი აზრი 2. საკითხის ბოლო მედია ანალიზი, რადგანაც ეს ორი ფაქტორი გავლენას მოახდენს თქვენს საბოლოო მედია სტრატეგიაზე.

*კვლევითი მონაცემები:* იმის ცოდნა, თუ რა იცის საზოგადოებამ კონკრეტული საკითხის შესახებ და როგორია მისი აზრი ამ საკითხზე, მეტად მნიშვნელოვანია თქვენი ამოცანის შესასრულებლად.

\* მაგალითად, აშშ-ს გარემოს დაცვის საზოგადოებამ ფართო კვლევების შემდგომ განსაზღვრა, რომ ფრაზა „გლობალური დათბობა“ აღნიშნული პრობლემის ბევრად უფრო ყურადსაღები განმარტებაა, ვიდრე ფრაზა „სათბურის ეფექტი“. კვლევამ ცხადყო, რომ ამერიკელთა უმრავლესობა უფრო მეტადაა მზად დაეხმაროს გლობალური დათბობის შეჩერებას, ვიდრე საეჭვო სათბურის ეფექტისა.

ამ კვლევამ ნათელი სურათი დაუხატა გარემოს დამცველებს, თუ როგორ ხედავს საზოგადოება აღნიშნულ პრობლემას.

არ არის აუცილებელი ორგანიზაციამ დაუკვეთოს ძვირად ღირებული პროფესიონალური კვლევა. კვლევით ცენტრებს, როგორც წესი, შეუძლიათ მოგაწოდონ ანგარიში კონკრეტული საკითხების შესახებ დემოგრაფიული ცვლილებებზე დაყრდნობით. ამგვარ ორგანიზაციებთან თანამშრომლობა უნიკალური საშუალებაა, გამოიყენოთ საზოგადოებრივი აზრი, როგორც მედია სტრატეგიის ერთ-ერთი ნაწილი.

შესაძლებელია აგრეთვე შექმნათ არაოფიციალური 5-20-კაციანი ჯგუფები, სადაც მოხდება კონკრეტული საკითხის განხილვა. ის, თუ როგორ განიხილავენ ჯგუფის მონაწილეები თქვენს საკითხს და რაში ხედავენ შესაძლო გადაწყვეტილებებს, მნიშვნელოვნად დაგეხმარებათ მედია სტრატეგიის დაგეგმვაში.

კვლევითი მონაცემებითა და ზემოხსენებული არაოფიციალური ჯგუფების საშუალებით თქვენ შეგიძლიათ განსაზღვროთ, თუ რა იქნება მედია კამპანიის მთავარი ამოცანა: საზოგადოების ინფორმირება, ჩამოყალიბებული საზოგადოებრივი აზრის შეცვლა თუ უკვე პოზიტიურად განწყობილი, დარწმუნებული საზოგადოების გააქტიურება.

*არსებული მედია მიმოხილვები:* იმისათვის, რომ კიდევ ერთხელ შეისწავლოთ, თუ როგორი დამოკიდებულება აქვს საზოგადოებას ამ საკითხების მიმართ, კვლევით მონაცემებზე არანაკლებ მნიშვნელოვანია, განიხილოთ, რა სახით და როგორ გაშუქდა წარსულში ის საკითხები, რომელზეც აქცენტს ამჟამად თქვენ აკეთებთ. გამოყავით დრო და საჯარო ბიბლიოთეკასა თუ ადგილობრივი გაზეთის რედაქციაში არსებულ მასალებზე დაყრდნობით შეისწავლეთ, როგორ გააშუქეს ეროვნულმა საინფორმაციო საშუალებებმა თქვენი სამუშაო საკითხი. გარკვეით, ადგილობრივ საინფორმაციო საშუალებებს თუ უმუშავიათ მსგავს საკითხებზე. თუ უმუშავიათ, შეამოწმეთ მასალები დაწვრილებით. იმ შემთხვევაში, თუ მათ არ განუხილავთ ამგვარი საკითხები, გამომცემლებსა და კორესპონდენტებს თავად შესთავაზეთ მასალები თქვენი თემის შესახებ.

სანამ შეხვდებით თქვენი ორგანიზაციის ლიდერებს კონკრეტული გეგმის ჩამოსაყალიბებლად, დაწერეთ ანგარიში უკვე არსებული პუბლიკაციების შესახებ და განიხილეთ შემდეგი:

- \* *სათაურები:* რას იუნყებიან ისინი და როგორ შეიძლება გაუმჯობესდეს სტატიის შინაარსი.
- \* *საკითხის აღწერა:* რა სახის განსაზღვრებებია ტექსტში მოყვანილი და რამდენად სამართლიანად არის საკითხი გაშუქებული.
- \* *მხარდამჭერთა ციტატები:* ვისი სიტყვებია მოყვანილი ტექსტში და ამყარებს თუ არა ეს კომენტარები საკითხის ყველაზე ძლიერ არგუმენტებს.
- \* *მოწინააღმდეგეთა ციტატები:* ვისი სიტყვებია ტექსტში მოყვანილი და რა არის ძირითადი და მთავარი არგუმენტები საკითხის წინააღმდეგ.

ამგვარი ანალიზი საშუალებას იძლევა, გაირკვეს, რა პოზიცია უჭირავს მედიას საკითხთან მიმართებაში და რამდენად ღრმად არის საკითხი გაშუქებული. გამოიყენეთ ეს ანალიზი, როგორც სანყისი თემა მედია სტრატეგიის დაგეგმვისათვის ლიდერებთან შეხვედრისას. არსებული სათაურები, ციტატები და განსაზღვრებები დაგეხმარებათ ჩამოაყალიბოთ კამპანიის ძირითადი იდეა და გამორჩეული ფრაზები და ამავე დროს განსაზღვროთ, საკითხის ფორმულირებისა და პოზიციის მინიჭებისათვის რომელი ხერხია საუკეთესო.

**კამპანიის დაგეგმვა:** შემდეგი განყოფილება ეძღვნება სტრატეგიული მედია კამპანიის დაგეგმვის პროცესს. მედია მრჩეველმა ყოველთვის უნდა შექმნას სრული გეგმა მიუხედავად იმისა, ქმნის ის გრძელვადიან მედია კამპანიას თუ მხოლოდ ერთჯერად ღონისძიებას. შემდეგი მონახაზი დაგეხმარებათ იფიქროთ და შექმნათ საკუთარი გეგმა:

- \* ორგანიზაციული მონოდება
- \* პოლიტიკური მიზანი
- \* მედია მიზანი
- \* აუდიტორია
- \* მედია ობიექტები
- \* შეტყობინების ჩამოყალიბება
- \* კამპანიის წარმომადგენლები
- \* განხორციელების საშუალებები
- \* მოქმედების ტაქტიკა
- \* განრიგი
- \* ბიუჯეტი

## 5. ბ) კამპანიის პოლიტიკისა და მედია ობიექტების განსაზღვრა

პირველი დავალება შესრულებულია: ორგანიზაციამ გამოყო ის საკითხები, რომელზეც სურს გაამახვილოს საზოგადოებრივი ყურადღება მედია პროპაგანდის გზით. თქვენ მზად ხართ უკვე მართო შეუდგეთ საქმეს, ან საკმაოდ დიდი ორგანიზაციის შემთხვევაში, მედია ჯგუფებს შეურჩიოთ შესაბამისი საკითხები. რა ხდება შემდეგ? თქვენ უნდა განსაზღვროთ მედია-პროპაგანდის პოლიტიკა და მიზანი.

**პოლიტიკის მიზნები:** პოლიტიკის მიზნების ზუსტი განსაზღვრა დაგეხმარებათ შეარჩიოთ შესაბამისი აუდიტორია, ჩამოაყალიბოთ სრული გეგმა, შექმნათ და შეარჩიოთ საჭირო და ეფექტური საკომუნიკაციო საშუალებები და ტაქტიკა, შეინარჩუნოთ კამპანიის ფოკუსი და შეაფასოთ წარმატება.

ზუსტად რომ განისაზღვროს კამპანიის პოლიტიკის მიზნები, საჭიროა, პასუხი გაეცეს შემდეგ კითხვებს:

- \* რას უნდა მიაღწიოს ორგანიზაციამ მიმდინარე მედია კამპანიით?
- \* საზოგადოებრივი განათლების პროექტი მიმართულია თუ არა კონკრეტული საკითხის შესახებ საზოგადოების გათვითცნობიერებისაკენ?
- \* არის თუ არა ეს პოლიტიკური ხასიათის აქცია, რომელიც ეხება ნაციონალურ, რეგიონალურ თუ მუნიციპალურ საკანონმდებლო ორგანოში გაჭიანურებულ კანონპროექტებს?
- \* კამპანია მიმართულია თუ არა იმისაკენ, რომ შეიტანოს კონკრეტული საკითხი პოლიტიკურ განრიგში?
- \* არის თუ არა ორგანიზაციის მიზანი რაციონალური, კანონიერი და შესამჩნევი?
- \* არის თუ არა დასახული მიზანი მიღწევადი და ჯდება თუ არა ის ინსტიტუტის გამოცდილებისა და კომპეტენციის ფარგლებში?



**მედია მიზანი:** გეგმის შემუშავების ამ ეტაპზე მნიშვნელოვანია განსაზღვროთ მასობრივი ინფორმაციის საშუალება. უნდა დაადგინოთ, ჩამოთვლილთაგან რომელ საინფორმაციო საშუალებას გამოიყენებს მიმდინარე კამპანია:

- \* რეგიონალურ გაზეთს, რადიოს, ტელევიზიას;
- \* ნაციონალურ რადიოს ან სარეკლამო დაფებს;
- \* საინფორმაციო ბიულეტენებს ერთი კონკრეტული ქალაქისათვის;
- \* ორგანიზაციის მიერ დაწერილი სტატიების გამოქვეყნებას;
- \* მასობრივი საინფორმაციო საშუალებების კომბინირებულ ვარიანტს.

აუცილებელია ასევე წინასწარ გადავწყვიტოთ, ეს კამპანია გრძელვადიანი იქნება და შესაბამისად ნელ-ნელა შექმნის მედია ინტერესს, თუ თქვენი მიზანია ერთდღიანი ან ერთკვირიანი მნიშვნელოვანი მედია გაშუქება. კონკრეტული მედია მიზნის ჩამოყალიბება შეუძლებელია მანამდე, სანამ არ განისაზღვრება, საზოგადოების რომელი ჯგუფისკენ არის მიმართული მედია კამპანია.

### 5. გ) საზოგადოებრივი ჯგუფი (აუდიტორია)

**განსაზღვრეთ თქვენი სამიზნე ჯგუფი:** მნიშვნელოვანია, რომ ფოკუსჯგუფი, ანუ საზოგადოების ის ნაწილი, რომელიც მედია კამპანიის ინტერესს წარმოადგენს, კარგად და ყურადღებით იქნეს შერჩეული, რადგან სწორედ მასზეა დამოკიდებული შემდგომში შეტყობინებისა და მას-მედიის საშუალებების განსაზღვრა.

საზოგადოება დაყოფილია სხვადასხვა ჯგუფებად: კანონმდებლებად და პოლიტიკოსებად, ოჯახებად, რასობრივ და ეთნიკურ უმცირესობებად, ქალებად, კაცებად, ბავშვებად და ა.შ. საზოგადოებრივი ჯგუფის შერჩევა დამოკიდებულია თქვენი კამპანიის პოლიტიკურ მიზანზე. კამპანიის კონკრეტული ამოცანის განსაზღვრისათვის საჭიროა პასუხი გაეცეს შემდეგ კითხვებს:

- \* შერჩეული საზოგადოებრივი ჯგუფი ფართო მასებს მოიცავს, თუ პირიქით – მცირერიცხოვანია.
- \* შეიცვლება თუ არა შერჩეული აუდიტორია და, შესაბამისად, მედია მიზნები კამპანიის მიმდინარეობისას.
- \* მიზნებისა და ფოკუსჯგუფის განსაზღვრის შემდეგ მასობრივი ინფორმაციის რომელი საშუალების გამოყენება იქნებოდა უმჯობესი.

მედია კამპანიის საწყის ეტაპზე მნიშვნელოვანი იქნება დაუკავშირდეთ თქვენ მიერ შერჩეული სფეროს სპეციალისტებს – პროფესიონალებს ან აქტივისტებს. შესაძლოა, თქვენს ინტერესებში შედიოდეს ურთიერთობის დამყარება წამყვან პოლიტიკოსებთან და ე.წ. „მედია ელიტის“ წარმომადგენლებთან, ასევე შესაძლებელია, ყურადღება გაამახვილოთ ცალკეულ დემოგრაფიულ ჯგუფებზე, როგორცაა ქალები ან ეთნიკური უმცირესობები, შემდგომში კი მთლიანად საზოგადოებაზე. ეს იმის მიხედვით განისაზღვრება, როგორ ააგებთ მედია კამპანიას – შევიწროების თუ გაფართოების პრინციპით. დაგეგმვის ეს ეტაპი დაგეხმარებათ აგრეთვე, ჩამოაყალიბოთ კამპანიის განრიგი და ბიუჯეტი.

## 5. დ) მედიამიზნები

მას შემდეგ, რაც განისაზღვრება ფოკუსჯგუფი, საჭიროა გაირკვეს, მასობრივი ინფორმაციის გავრცელების რომელ საშუალებას მიმართავს შერჩეული აუდიტორია, რადგან დასახული მედია საშუალებებით თქვენ უნდა დაუკავშირდეთ არჩეულ საზოგადოებრივ ჯგუფს. შესაფერისი მედია საშუალების განსაზღვრის შემდგომ უნდა შეირჩეს კონკრეტული გამოცემები, კორესპონდენტები და რედაქტორები, ვისთანაც დაამყარებთ უშუალო კონტაქტებს, მოინვეთ პრეს-კონფერენციებზე, მიაწვდით ინფორმაციას და ასე შემდეგ.

\* თუ თქვენი მიზანია, მიიმხროთ და დააინტერესოთ საზოგადოებრივი ლიდერები და აქტივისტები, მაშინ თქვენი დასახული მედია საშუალება ის გამოცემები უნდა იყოს, რომელსაც ძირითადად კითხულობენ საზოგადოების წამყვანი პოლიტიკოსები.

\* თუ გსურთ, რომელიმე კონკრეტული პროფესიის წარმომადგენელთა ყურადღება მიიპყროთ, დაისახეთ მიზნად ითანამშრომლოთ იმ გაზეთთან, რომელიც კონკრეტულ პროფესიულ ჯგუფს მიეწოდება.

შესაძლოა, თქვენს მედია კამპანიას არა ერთი საზოგადოებრივი ჯგუფი ჰყავდეს შერჩეული. ასეთ შემთხვევაში თითოეული ფოკუსჯგუფისათვის მეტად ყურადღებით და დაკვირვებით უნდა შეირჩეს შესაბამისი მედია საშუალება.

*იმის გასარკვევად, თუ საზოგადოების რომელ ჯგუფს აკმაყოფილებს დასახული მედია საშუალება, საჭიროა ჩატარდეს მარტივი კვლევა. ესტუმრეთ უახლოეს საგაზეთო ჯიხურს და დაათვალიერეთ წარმოდგენილი გაზეთები. უცხოენოვან გაზეთებს კითხულობენ გარკვეული საზოგადოებრივი ჯგუფის წარმომადგენლები, მაშინ, როდესაც ჟურნალები მანქანების შესახებ სულ სხვა საზოგადოებრივ ჯგუფს აინტერესებს, ხოლო ზოგად, საინფორმაციო გაზეთებს საკმაოდ ფართო მომხმარებელი ჰყავს, რომელიც ერთ საზოგადოებრივ ჯგუფში შეიძლება ვერ მოთავსდეს. გადახედეთ ყველა იმ გაზეთსა და ჟურნალს, რომელიც საინტერესო უნდა იყოს თქვენი კამპანიის ფოკუსჯგუფებისათვის. ამ გამოცემათა სია თქვენი მედია კამპანიის ნაწილს უნდა შეადგენდეს.*

იმისათვის, რომ გაერკვეთ არსებული ტელე- თუ რადიოგადაცემების შინაარსში, მათ დასახულ ინტერესებსა და აუდიტორიაში, საჭიროა დიდი ყურადღებით ადევნოთ თვალი ტელევიზორს და უსმინოთ რადიოს.

*მაგალითისათვის, თუკი თქვენი ფოკუსჯგუფი გაუთხოვარ ქალებს მოიცავს, მაშინ თქვენს მეგობრებს, რომლებიც სწორედ ამ ჯგუფს მიეკუთვნებიან, ჰკითხეთ, რომელ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებას იყენებენ ყველაზე ხშირად. კითხულობენ თუ არა ქალთა ჟურნალებს, უყურებენ თუ არა ტელეშოუს ან ტელესერიალებს, ფინანსურ გაზეთებს კითხულობენ, თუ პრიორიტეტს ყვითელ პრესას ანიჭებენ.*

*გამოკვლევა: თუ თქვენ არა ხართ დარწმუნებული რომელიმე კონკრეტული მედია გამოცემის მომხმარებელში, დაუკავშირდით რედაქციას და სთხოვეთ, მოგაწოდონ შემდეგი ინფორმაცია: გამოცემის ტირაჟი, ან, ტელევიზიისა და რადიოს შემთხვევაში, მაცურებელთა და მსმენელთა*

დაახლოებითი რაოდენობა, გავრცელებისა და დაფარვის ზონა და სხვა ნებისმიერი მონაცემები, როგორცაა მომხმარებელთა ფინანსური მდგომარეობა, ასაკი, სქესი და ა.შ. ხშირად დიდი სარეკლამო სააგენტოები აგროვებენ ინფორმაციას სამაუწყებლო თუ ბეჭდვითი საშუალებების მომხმარებელთა შესახებ. თქვენ შეგიძლიათ გამოსთხოვოთ ეს მასალები სააგენტოებს. ამ ინფორმაციაზე დაყრდნობით საშუალება გექნებათ, ადვილად შეარჩიოთ თქვენი კამპანიის შესაფერისი მედია საშუალებები.

*საძიებლები:* ზოგიერთ ქვეყანასა და ქალაქში არსებობს პროფილირებული საძიებლები მასობრივი ინფორმაციის არსებული საშუალებების შესახებ, სადაც სხვადასხვა გამოცემები თუ პროგრამები კატეგორიებად არის დაყოფილი. ამგვარი საძიებლები დაგეხმარებათ შეარჩიოთ თქვენთვის სასურველი მედია გამოშვება.

## 5. ე) ძირითადი აზრის განვითარება

**საკითხის ფორმულირება:** აუცილებელია ჩამოყალიბდეს კამპანიის შეტყობინება, რომელიც ასახავს და გარკვეულწილად გავლენას მოახდენს დასახული კამპანიის მიზნობრივი აუდიტორიის ინტერესებზე, ფასეულობებსა და გამოცდილებაზე, რომ შეძლოს მათი მხარდაჭერის მოპოვება.

უმეტესობა პროპაგანდული ხასიათის კამპანიებისა, პირველ რიგში, მიმართავს საზოგადოების აქტიურ მხარდამჭერებს, რომლებიც სწრაფად რეაგირებენ და უპასუხებენ კამპანიის მიერ წამოჭრილ თემებს. მაგალითად, საფრთხის ქვეშ მყოფი ადგილობრივი ცხოველთა ჯიშის გადარჩენისათვის წამოწყებული კამპანია ყოველგვარი ძალისხმევის გარეშე მოიპოვებს თავდადებული გარემოს დამცველების მხარდაჭერას.

მხარდამჭერთა ჯგუფის გაფართოებისათვის აუცილებელია გამოიყენოთ ის თემები, რომლებიც მიიპყრობს და ჩაითრევს იმ ჯგუფებისა თუ ინდივიდების ემოციებსა და ინტერესებს, რომლებიც არ უჭერენ მხარს კამპანიის იდეას. მაგალითად, ზემოთ მოყვანილი კამპანიის მედია მრჩეველმა საჭიროა განსაზღვროს, თუ საკითხის როგორი ფორმულირება მიიპყრობს უფრო მეტი ხალხის ყურადღებასა და მხარდაჭერას. ამ პროცესს უწოდებენ ძირითადი იდეის განვითარებას, ანუ საკითხის სახის შექმნას.

თქვენი კამპანია უფრო მეტ მხარდაჭერას მოიპოვებს, თუ თქვენ შეძლებთ იმ ღირებულებებით აპელირებას, რომლებიც ერთნაირად მიმზიდველია პოლიტიკური სპექტრის თითქმის ყველა წარმომადგენლისათვის – ისეთი, როგორცაა, მაგალითად, პირადი ცხოვრების ან არჩევნის თავისუფლების უფლება – საშუალებას მისცემს ლიბერალებსაც და კონსერვატორებსაც თქვენს ინიციატივას საკუთარი ღირებულებები დაუკავშირონ.

**სიმბოლოები და ენა:** საზოგადოებრივი პოზიცია ეყრდნობა დადებით და უარყოფით სიმბოლოებს, რომლებიც იპყრობს და ფართოდ ასახავს საზოგადოების საერთო ფასეულობებს. კამპანიის სპიკერმა უნდა მამართოს და გამოიყენოს ის სიმბოლოები და ენა, რომელიც ყველაზე უფრო ეფექტურად გამოხატავს მისი ძირითადი თემის არსს და რომელიც უზრუნველყოფს მათი პოლიტიკური ინიციატივების საზოგადოებრივ მხარდაჭერას. საკითხის ფორმულ-

ლირებისას პროპაგანდისტები ცდილობენ კამპანიის ძირითადი იდეა გადმოსცენ დადებითი ფასეულობებით, კამპანიის მთავარ ამოცანასთან დაკავშირებული ნეგატიური შეხედულებანი კი მინიმუმამდე შეამცირონ.

*ენერჯის ჭარბად გამოყენების პრობლემის გადაჭრის შესაძლებლობების განხილვისას, ტერ-მინებს „ენერჯის ეფექტურად გამოყენება“ და „ენერჯის დაზოგვა“ სრულიად განსხვავებული შინაარსი აქვს საზოგადოებისათვის. ენერჯის ეკონომია, ანუ დაზოგვა, ბევრისათვის ასოცირდება ცხოვრების მოზომილ სტილთან, რომელიც შეიძლება გულისხმობდეს სახლში თბილი ტანსაცმლით ყოფნას, სიბნელეს და სიცივეს. თუმცა, მეორე მხრივ, ენერჯის ეფექტურად გამოყენება ნიშნავს ტექნოლოგიების გამოყენებას სამყაროს გასაუმჯობესებლად და იწვევს იმის დადებით განცდას რომ ენერჯოკრიზისი მოგვარდება.*

**კვლევა:** საჭიროა შესწავლილ იქნას, თუ როგორი დამოკიდებულებაა თქვენ მიერ წამოჭრილ საკითხსა და გაბატონებულ საზოგადოებრივ აზრს, დამკვიდრებულ ფასეულობებს შორის. გაგება იმისა, თუ როგორ აცნობიერებს საზოგადოება წამოჭრილ საკითხს, დაგეხმარებათ კამპანიის ძირითადი იდეისა და არგუმენტების ჩამოყალიბებაში.

დაიხსომეთ, რომ თქვენ საკმაოდ დიდი კვლევა ჩაატარეთ კამპანიის მომზადების საწყის ეტაპზე, იმისათვის, რომ გცოდნოდეთ, საზოგადოების დამოკიდებულება და აზრი თქვენს შერჩეულ საკითხებზე. ახლა დროა დაუბრუნდეთ სტატისტიკურ მონაცემებს, ჯგუფურ ინტერვიუებს, საუბრებსა და მედია მიმოხილვებს, იმისათვის რომ საბოლოოდ ჩამოაყალიბოთ კამპანიის ძირითადი იდეა – ზუსტად გამოხატოთ ის, რაც გსურთ, რომ საზოგადოებამ გაიგოს თქვენი საქმიანობა და მოტივაცია.

არსებული შეხედულებების, გამოხატვის საშუალებებისა და შესაძლო თემების დანვრის-ლებითი განხილვა დაგეხმარებათ გააცნობიეროთ, რომ მიზეზ-შედეგობრივი ანალიზი აუცილებელია წამოჭრილი საკითხის ფორმულირებისათვის. ხოლო იმის გასარკვევად, თუ როგორი პოზიციით უნდა მიანოდოთ საჭირობოროტო საკითხები მიზნობრივ აუდიტორიას, პირველ რიგში აუცილებელია ჩამოაყალიბოთ, თუ როგორ უდგებით ამ საკითხს – მისი მომხრე ხართ თუ მონინალმდეგე. მაგალითისათვის: სუფთა ჰაერის მომხრე ხართ, თუ არ ეწინააღმდეგებით ჰაერის დაბინძურებას? იცავთ სიტყვის თავისუფლებას, თუ არ ეწინააღმდეგებით სახელმწიფოს მიერ გატარებულ ცენზურას?

რაც უფრო მეტად ეხმაურება თქვენი კონცეფცია საზოგადოების ძირეულ ფასეულობებს, მით მეტია საზოგადოებისგან მხარდაჭერის მოპოვების შესაძლებლობა. თუ, მაგალითად, თავდაჯერებულობა და საკუთარი ძალების რწმენა თქვენი საზოგადოების ან ქვეყნის ზოგადი ფასეულობაა, მაშინ კამპანიის მიერ კონკრეტული პოლიტიკური კურსის მხარდაჭერა უნდა აღიქმებოდეს როგორც თანამემამულეთა თავდაჯერებულობის გამოხატულება.

დადებითი ფასეულობების გვერდით, საზოგადოებაში დამკვიდრებულია ნეგატიური შეხედულებებიც. საკმაოდ დიდი იქნება კონკრეტული ინიციატივისათვის საზოგადოებრივი მხარდაჭერის მოპოვების შესაძლებლობა, თუ პროპაგანდისათვის იყენებთ საზოგადოებაში დამკვიდრებულ ნეგატიურ შეხედულებებს წამოჭრილი საკითხისადმი ოპოზიციურად განწყობილი ჯგუფის მისამართით და, ამავდროულად, აგრძელებთ თქვენი ინიციატივის დადებით ფასეულობებთან გაიგივებას.

ქვემოთ მოყვანილი მეტად საინტერესო მაგალითიდან ჩანს, რომ კონკრეტული საკითხის მხარდამჭერი კამპანია შეიძლება დამარცხდეს, თუკი მოწინააღმდეგე, ანუ საპირისპირო მხარე წარმატებით მოახერხებს საკითხის სხვა კუთხით წარმოჩენას.

1988 წლის შემოდგომაზე ორეგონის შტატის სიგარეტის მოხმარებისა და ჯანმრთელობის კოალიციამ – მოწვევის წინააღმდეგ მიმართულმა ორგანიზაციამ – წარმატებით ჩაატარა კამპანია, რათა კენჭის საყრელად გაეტანათ შენობაში მოწვევის მკაცრად მაკონტროლებელი კანონი, რომელიც კრძალავდა თითქმის ყველგან – საზოგადოებრივი თავშეყრის ადგილებსა თუ დაწესებულებებში სიგარეტის მოწვევას.

კამპანიის საწყის ეტაპზე ჩატარებულმა დამოუკიდებელმა გამოკითხვებმა აჩვენა, რომ ამომრჩეველთა ორ მესამედზე მეტი მხარს უჭერდა აღნიშნულ ღონისძიებას, ხოლო ორიდან ხუთ პროცენტამდე ამომრჩეველს არ ჰქონდა ზუსტი პასუხი. გამოკითხვებიდან აშკარად ჩანდა, საზოგადოებას მტკიცედ ჰქონდა გათვითცნობიერებული, რომ მოწვევა საფრთხეს უქმნის ჯანმრთელობას.

თამბაქოს მწარმოებელმა ინდუსტრიამ იცოდა, რომ შეუძლებელი იყო ამომრჩეველთა დარწმუნება, რომ პასიური მოწვევა არანაირ საფრთხეს არ უქმნის ჯანმრთელობას, მაგრამ მას შეეძლო კოალიციის ინიციატივა წარმოეჩინა, როგორც უკიდურესად რადიკალური და მწვეველების მიმართ „უსამართლო“ და ამით აპელირება მოეხდინა ორეგონელთა საზოგადოებრივი სამართლიანობის გრძნობისადმი. რამდენიმე თვის დაგეგმვისა და მილიონობით დოლარის დახარჯვის შემდეგ, თამბაქოს ინდუსტრიამ ჩამოაყალიბა ძირითადი თეზისი: „კენჭის საყრელად გამოტანილი კანონი №6 ადამიანის უფლებების შემლახველია“.

თამბაქოს მწარმოებელთა ინდუსტრიის ძირითადი იარაღი გახლდათ ვრცელი წერილი, რომელიც დაეგზავნა დაახლოებით 800 000 ადამიანს. ეს წერილი ინდუსტრიას დაახლოებით სამი მილიონი დოლარი დაუჯდა. ის ორეგონის მილიონნახევრიან ამომრჩეველთა ნახევარზე მეტს მიაწოდეს. წერილში შტატის უზენაესი სასამართლოს გადამდგარი მოსამართლე (მასზე კარგად ვის უნდა ესმოდეს სამართლიანობის პრინციპი) პირადად მიმართავდა ადრესატს და საეჭვოს ხდიდა აყენებდა ღონისძიების სამართლიანობას. ამ აქციამ ღონისძიების მხარდამჭერთა რიცხვი 15 პროცენტით შეამცირა. ამას თან დაერთო ინტენსიური სარეკლამო კამპანია ტელევიზიისა თუ რადიოს საშუალებით არჩევნების წინა პერიოდში.

თამბაქოს ინდუსტრიამ ხმამაღლა განაცხადა, რომ აღნიშნული ღონისძიება უხეშად დაარღვევდა მოქალაქეთა უფლებებს, რადგან განსახილველი კანონი ნებას რთავდა სასჯელალსრულების დეპარტამენტის თანამშრომლებს ნებისმიერ დროს შევარდნოდნენ მოსახლეობას სახლებში მოწვევის აკრძალვის მოთხოვნით. ამგვარი განცხადებებით მოწინააღმდეგემ ღონისძიება სახელმწიფოს მხრიდან ადამიანის პირად ცხოვრებაში ჩარევას დაუკავშირა და ინიციატივაც ჩავარდა.

კარგია ეს თუ ცუდი, საკითხის ჩამოყალიბება, მისთვის სახის შექმნა ხდება მეცნიერების, ფაქტებისა და არგუმენტების სიმბოლოებში გამოხატვით. გაიზიარებენ თუ არა თქვენს ძალისხმევას, დამოკიდებულია იმაზე, თუ რა გზით აყალიბებთ წამოჭრილ საკითხს. ზუსტი და სწორი სიმბოლიზაციით და მისი მეშვეობით დასახული მიზნების სამართლიანი წარმოჩენა გაამყარებს თქვენდამი მხარდაჭერას და, შესაძლოა, ბევრ მოწინააღმდეგეს შეაცვლევინოს აზრი. შესაბამისად, არასწორი და მცდარი სიმბოლიზაცია კამპანიის მარცხს გამოიწვევს.

კამპანიის ჩამოყალიბებისას თქვენ უნდა გამოიყენოთ უკვე შერჩეული დადებითი სიმბოლოები საკუთარი თემის დასახასიათებლად, უარყოფითი სიმბოლოებით კი მოწინააღმდეგე მხარე უნდა წარმოსახოს.

**სასაუბრო თემები, სათაურები და შესაძლო ციტატები** წამოჭრილი საკითხის მედია კამპანიის წარმატების მიღწევა ასე უბრალოდ არ ხდება. ამისათვის საჭიროა კარგად იცოდეთ, თუ როგორ გინდათ გაშუქდეს კონკრეტული საკითხი და ჩამოაყალიბოთ მასალები, რომლებიც სასურველად გააშუქებენ. ამავდროულად საჭიროა, რომ განსაკუთრებული მომზადება გაიაროთ თქვენც და კამპანიის ოფიციალურმა წარმომადგენელმაც, რათა შეძლოთ ნათლად და აშკარად გადასცეთ თქვენი აზრი და პოზიცია კორესპონდენტებს.

პირველ რიგში, თანამშრომლებს (მათ შორის იმ ორგანიზატორებსა და პოლიტიკური კურსის განმსაზღვრელ პირებს, ვინც უშუალოდაა დაკავებული თქვენი კამპანიით) სთხოვეთ წარმოიდგინონ, თითქოს მათ უნდა დაწერონ სტატია ან გააკეთონ სატელევიზიო გადაცემა სამუშაო საკითხზე.

მოცემული კამპანიის ძირითადი იდეისა და შექმნილი სახისათვის საჭიროა გქონდეთ ზუსტი პასუხები შემდეგ კითხვებზე:

- \* რა გინდათ, რომ იყოს სათაური?
- \* რას უნდა ასახავდეს პირველი პარაგრაფი?
- \* რომელი ციტატები ან სტატისტიკური მონაცემები გინდათ, რომ იყოს ჩართული სტატიაში?
- \* რომელი ექსპერტების მოსაზრებები ან კონკრეტული ადამიანების ისტორიები გასურთ ჩართოთ სტატიაში?

ამ და სხვა ამგვარ კითხვებზე პასუხი დაგეხმარებათ ჩამოაყალიბოთ დასარიგებელი მასალა, წარმოაჩინოთ თქვენი შეხედულება, შეარჩიოთ ის 3-4 არგუმენტი, რომელსაც ყველა ინტერვიუში გაიმეორებთ.

**ციტატები და „არსებითი ფრაზები“:** დაიმახსოვრეთ, რომ სამაუწყებლო საშუალებებით გრძელი და ჩახლართული საუბრები არ იქნება ისეთი წარმატებული, როგორც მოკლე და არსებითი პასუხები. რადიო- თუ სატელევიზიო ახალი ამბები საკმაოდ მოკლეა; შესაბამისად, თქვენი ძირითადი თემაც – დედააზრი- უნდა იყოს ლაკონური და ნათელი, უნდა შეესაბამებოდეს რეალობას. „არსებითი ფრაზა“ არის მოკლე, მაგრამ აზრის ზუსტად გამომხატავი ციტატა, რომელიც, სამაუწყებლო მედიით გადაცემული, ახალი ამბების ძირითად დამახასიათებელ ლერძს წარმოადგენს.

არსებითი ფრაზა საუკეთესოდ ჩამოყალიბებისას შეიძლება მოიცავდეს როგორც ინფორმაციას საკითხის შესახებ, ასევე თქვენ მიერ გამოყენებულ ეფექტურ სიმბოლოებს. არსებით ფრაზას შეუძლია ჯგუფის აზრის სწრაფად და გამჭრიახად შეკვრა და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებისა თუ მათი საბოლოო მომხმარებლის ყურადღების მიპყრობა.

ფრაზები და სასაუბრო თემები წარმატებულია, თუკი:

- \* გამოიყენებთ იმ კონკრეტულ კონცეფციებს, რომელიც იწვევს სწრაფ და აქტიურ რეაქციას;



- \* თავიდან აიცილებთ დამრიგებლურ, უხეშ ტონს და მოერიდებით ლოზუნგების გამოყენებას;
- \* იქნებით ლაკონური და გრძელ წინადადებების ნაცვლად მოკლე წინადადებებს იხმართ;
- \* დასაშვებია იუმორიც, თუმცა მოერიდეთ ქარაფშუტობას, რათა საეჭვო არ გახადოთ თქვენ მიერ განსახილველი საკითხის სერიოზულობა. კარგად შერჩეული ირონიული შენიშვნა მონი-ნაალმდევე მხარის ყველაზე უფრო მოხერხებულ არგუმენტებსაც კი შეარყევს;
- \* იყავით მომთხოვნი და ოფიციალური;
- \* დამკვიდრებული ლიტერატურული საშუალებები, როგორცაა ალიტერაცია, კალამბურები, რიტმი და პარალელიზმი, ჟურნალისტებისა და მთელი აუდიტორიის რეზონანსს გამო-ინწვევს;
- \* მონიწილმდევე მხარის არგუმენტების ან პოპულარული აფორიზმების ირონიული პერე-ფრაზირება შეიძლება კარგ ციტატად გამოდგეს;
- \* დაიმახსოვრეთ, რომ საბოლოო მიზანია არა თქვენთვის ტაშისკვრა, არამედ ბრძოლა მე-დია პროპაგანდის მიზნის მისაღწევად.

ზემოაღნიშნულ სავარჯიშოს საპირისპირო მხრიდანაც უნდა შეხედოთ, ანუ უნდა დასვათ საპირისპირო კითხვები, მაგალითად: რა იქნებოდა ყველაზე ცუდი სათაური, რომელ ციტატებსა და სტატისტიკურ მონაცემებს გამოიყენებენ თქვენი მონიწილმდევეები, თუკი თქვენი პოლიტიკური ინიციატივა დამარცხდება, რა შეიძლება იყოს ყველაზე ცუდი შედეგი. თქვენი კოლეგების უკიდურესად ცუდი სცენარისათვის მომზადებას უწოდებენ „ზარალის კონტროლს“. თქვენ უნდა მზად იყოთ, რომ ყოჩაღად შეხვდეთ დამარცხებას და ინიციატივის ჩავარდნას.

### 5. ვ) შეარჩიეთ კამპანიის სპიკერი (წარმომდგენი)

ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილება, რაც მომუშავე ჯგუფმა უნდა მიიღოს, არის კამპანიის წარმდგენი პირის არჩევა. თუ თქვენ არ აირჩევთ პირს ან პირებს, ვინც ინი-ციატივას წარუდგენს საზოგადოებას ინტერვიუებით, პრესკონფერენციებით თუ ტოკშოუების საშუალებით, მაშინ მედია თავად შეარჩევს სპიკერს. დაიმახსოვრეთ, რომ შეგიძლიათ გყავ-დეთ სხვადასხვა სპიკერი მედია სტრატეგიის სხვადასხვა საკითხისათვის.

კარგ სპიკერს უნდა ახასიათებდეს შემდეგი თვისებები:

- \* საფუძვლიანად უნდა იცნობდეს საკითხსა და ორგანიზაციას;
- \* მაქსიმალურად თავისუფლად უნდა გრძნობდეს თავს კორესპონდენტებისა და კამერის წინაშე;
- \* უნდა ჰქონდეს სურვილი, რომ გამონახოს დრო და შეხვდეს ჟურნალისტებს;
- \* იცვამდეს და იქცეოდეს ღირსეულად.

შეარჩიეთ ერთი-ორი თქვენი კოლეგა, რომელიც სხვებზე უკეთ იქნება საკითხში გარკვეული და ჩააბარეთ კამპანიის წარმომდგენა. ჩამოაყალიბეთ წესი, რომლის მიხედვითაც პირმა, რომელიც არ არის პირველი სპიკერი, მედიას მიაწოდოს მხოლოდ ზოგადი ინფორმაცია საკითხის შესახებ.

კარგი იქნება აგრეთვე, თუ შეზღუდავთ იმ ადამიანთა რიცხვს, ვინც ტელეფონით დაუკავ-შირდება და პასუხს გასცემს ჟურნალისტებს. საჭიროა ყველამ იცოდეს უკვე გაკეთებული

კომენტარები. დაიმახსოვრეთ, ჟურნალისტებს არ უყვართ, რომ აქეთ-იქით ატარონ და არც კი იცოდნენ, კომენტარისათვის უფლებამოსილ პირს მიმართეს თუ არა. არც ის უყვართ, რომ ათობით ადამიანს გაუმეორონ ერთი და იგივე კითხვა.

ზოგჯერ პროპაგანდისტული კამპანიის სპიკერად ირჩევენ ექსპერტს (საქვეყნოდ ცნობილ ექიმს ან პოლიტიკურ ფიგურას), ვარსკვლავს (მუსიკოსს, მწერალს ან მსახიობს), ან უბრალო მოქალაქეს (მძღოლის სიმთვრალით გამოწვეული ავარიის მსხვერპლს ან პენსიონერს, რომელსაც არა აქვს სახლის გათბობის საშუალება).

ეს კარგი საშუალებაა იმისათვის, რომ გაიზარდოს ინტერესი თქვენი კამპანიის მიმართ, თუმცა არსებობს გარკვეული შეზღუდვებიც.

\* ვარსკვლავები და უბრალო მოქალაქეები, როგორც წესი, არ არიან გამოცდილი სპიკერები. უნდა დარწმუნდეთ, რომ ისინი ეთანხმებიან კამპანიის მიზნებს. მიეცით შესაბამისი პუბლიკაციები, სასაუბრო თემები და სხვა საჭირო მასალები. ამავე დროს, უზრუნველყავით, რომ ყველა შემთხვევაში, როდესაც მათ არ ექნებათ ჟურნალისტების კითხვებზე შესაბამისი პასუხები, თქვენ დაგიკავშირდნენ.

\* ექსპერტები და გამოჩენილი ადამიანები კიდევ სხვა პრობლემასაც ქმნიან. ჟურნალისტებმა შესაძლოა გააშუქონ სკანდალური, პირადი საკითხები ან არსებული ინტერესთა კონფლიქტები. მედია გაშუქების ამ საკითხებით შევსება ჩრდილში მოაქცევს კამპანიას. აქედან გამომდინარე, სანამ სპიკერს მოიწვევთ, საჭიროა დაუსვათ ისეთი კითხვები, რომლებიც გამოავლენს მოსალოდნელი პრობლემების არსებობას. ამავედროულად, ცნობილმა პირებმა შესაბამისი ინსტრუქციის მიღების გარეშე შეიძლება მედიის ყურადღება უფრო საკუთარ პერსონაზე გაამახვილონ, ვიდრე თქვენს საკითხზე.

**სპიკერების მომზადება:** იყო სპიკერი, კამპანიის წარმდგენი პირი – მეტად მძიმე მოვალეობაა. თქვენ უნდა გაკმაყოფილებდეთ მოწოდებული მასალა, კამპანიის მიზნები და კომფორტულად გრძნობდეთ თავს ინტერვიუს დროს. კარგი პრესმდივანი შეძლებს დაეხმაროს სპიკერის საჭირო და აუცილებელი თვისებების გამომჟღავნებაში დაეხმარებას.

არსებობს მარტივი გზა სპიკერის მიერ საქმის შესრულების გასაუმჯობესებლად. ამისათვის უნდა ჩანეროთ ვიდეო- ან აუდიოკასეტაზე მედია გამოსვლები და მოაწყობთ მოსმენა, სადაც სანდო მრჩეველები დადებითად შეაფასებენ ან გააკრიტიკებენ მათ.

სპიკერთა კვალიფიკაციის ასამაღლებლად კიდევ ერთი გზა არსებობს – საჩვენებელი ინტერვიუების, პრესკონფერენციებისა და ბრიფინგების ჩატარებით. ამგვარი ვარჯიშით შესაძლებლობა გექნებათ გამოცადოთ სხვადასხვა ტექნიკური მეთოდი კრიტიკულ, იოლ თუ გაურკვეველ შეკითხვებზე პასუხის გასაცემად.

## 5. ზ) განხორციელების საშუალებები

ინფორმაციული პროდუქციის შესაქმნელად მედია მრჩეველები იყენებენ სხვადასხვა საშუალებებს – პუბლიკაციებს, სასამართლო საჩივრებს, საკანონმდებლო აქციებს, შეხვედრებს, საზოგადოებრივ მოვლენებს.



პრესმდივნის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი დავალებაა დაეხმაროს ორგანიზაციის წევრებს მედიასთან თანამშრომლობაში. კარგი პრესმდივნის ძირითადი კითხვებია:

- \* შესაძლებელია თუ არა, რომ ტექნიკური დოკუმენტი არატექნიკური ანგარიშის ფორმით ჩამოყალიბდეს?
- \* შესაძლებელია თუ არა, მომავალ სემინარზე სპიკერებმა განიხილონ მოსახლეობის წინაშე მდგარი საზოგადოებრივი მნიშვნელობის საკითხი X?
- \* ვფლობთ თუ არა ისეთ შიდა ორგანიზაციულ ინფორმაციას, რომელიც ვარგისია მასმედიისათვის?
- \* რა სახის ინფორმაციით შევძლებთ ყველაზე კარგად საკითხის ჩვენეული ხედვით გადაცემას და ჟურნალისტებისა თუ საზოგადოების დაინტერესებას?

საზოგადოებრივი ყურადღების მიპყრობის სხვა შესაძლებლობებია:

- \* საკანონმდებლო ორგანოსა თუ ადგილობრივ საბჭოში იმ კანონპროექტის წარდგენა, რომელსაც თქვენ მხარს უჭერთ;
- \* თქვენი საკითხებისა თუ პოზიციების დამონშება მიმომხილველებისა და სარედაქციო წერილების ავტორების მიერ;
- \* ყოველგვარი საკანონმდებლო აქცია იმ ღონისძიებების მიმართ, რომელსაც თქვენ იცავთ ან აპროტესტებთ;
- \* იმ იურიდიული საკითხების სასამართლო განხილვები, რომლებიც თქვენს საკითხს ან პოზიციას უკავშირდება;
- \* საზოგადოებრივი მხარდაჭერის გამოვლენა ვარსკვლავის ან ცნობილი აკადემიკოსის, პოლიტიკოსის თუ ეროვნული ფიგურის მიერ.

მედია ჯგუფმა უნდა შექმნას არსებული საშუალებების ჩამონათვალი. შეისწავლეთ, თუ რამდენად მიღწევადია იგი საზოგადოების მხრიდან, რამდენად ვარგისია ახალი ამბების შესაქმნელად, რა დრო და ძალისხმევაა საჭირო, რომ ის წარმატებულ მედია საშუალებად გადაიქცეს და ამავე დროს განიხილეთ, თუ რა ურთიერთობაშია ის თქვენ მიერ არჩეულ მედია კამპანიის ძირითად იდეასთან.

## 5. თ) ტაქტიკა: სტრატეგიული გეგმის განვითარება

მედია კამპანიის გუნდმა დიდი სამუშაო შეასრულა. უკვე განსაზღვრულია კამპანიის პოლიტიკური მიზანი, დასახულია საზოგადოებრივი ჯგუფი – აუდიტორია და მედია გამოშვებები, რომელსაც წაიკითხავს, უყურებს ან მოუსმენს შერჩეული აუდიტორია. აგრეთვე უკვე გადაწყდა, თუ რა სახით მოხდება საკითხის საუკეთესოდ წარდგენა. განისაზღვრა ის სათაურები და ციტატები, რომელთა გამოყენებაც უმჯობესი იქნებოდა კამპანიისათვის. მომზადებული ხართ ნეგატიური რეაქციისათვისაც და უკვე შეარჩიეთ სასურველი მედია საშუალებებიც. რა მოდის შემდგომ?

თქვენი შემდეგი ნაბიჯი იქნება სტრატეგიული გეგმის ჩამოყალიბება, რომლის მიხედვითაც მოხდება კამპანიის ძირითადი იდეის გადაცემა მედიისათვის. ამ ქმედების ანალოგია

შეიძლება იყოს მწვრთნელის მიერ ფეხბურთის მატჩის დაგეგმვა: მწვრთნელი ქმნის თამაშის ისეთ წყობას, რომელიც, მისი აზრით, გამარჯვებას მოუტანს გუნდს. მედია სტრატეგიაც ასეთივე პროცესია. ის წინასწარ განსაზღვრავს ურთიერთობის ყოველ დეტალს. სტრატეგია უნდა ეყრდნობოდეს უკვე გადაწყვეტილ პოლიტიკურ მიზნებს, ძირითად იდეას, მსმენელთა ჯგუფს, მედია ობიექტებს, სპიკერებს და მედია საშუალებებს.

კარგად ჩამოყალიბებული, მოფიქრებული მედია სტრატეგია იყენებს ურთიერთობის სხვადასხვა ხერხს (პრესანგარიშებს, პრესკონფერენციებს და სხვ.), რომლის საშუალებითაც ის მიანოდებს არსებულ საინფორმაციო მექანიზმებს (რეპორტაჟებს, მედია მოვლენებს და ა.შ) დასახულ აუდიტორიას (ადგილობრივ ჟურნალისტებს, სარედაქციო კოლეგიას, სხვადასხვა ტოკშოუს). ამგვარი სტრატეგია თქვენ მოგცემთ საშუალებას, ნათლად გადასცეთ კამპანიის ძირითადი იდეა საზოგადოებას.

**\*** თუ თქვენი მედია კამპანიის მიზანია საზოგადოებრივი ცოდნის ამაღლება კონკრეტული საკითხის მიმართ, უმჯობესია ჩაატაროთ პრესკონფერენცია დედაქალაქში, რათა შედგეს ახალი ინფორმაციული პროდუქცია.

**\*** თუ თქვენს კამპანიას გამიზნული აქვს ზეგავლენა მოახდინოს ზოგიერთ წამყვან კანონმდებელზე, რათა მათ ხმა მისცენ კონკრეტულ კანონს, ამ შემთხვევაში თქვენი სტრატეგია უნდა მიმართოთ ცოტა, მაგრამ კარგად განთავსებული პუბლიკაციებისკენ, რომლებიც გამოხატავს ადამიანთა ინტერესებს. ამ შემთხვევაში მედია ობიექტი უნდა იყოს წამყვანი საკანონმდებლო ოლქი, სადაც პრესკონფერენციებსაც ჩაატარებთ.

სად და როგორ გამოხატავთ შეტყობინებას, დამოკიდებულია კამპანიის სასურველ ტიპსა და განსაზღვრულ ბიუჯეტზე. აუცილებლად უნდა გახსოვდეთ, რომ ყველაფერი თანხებთან არის დაკავშირებული – ელფოსტა, ფოტოკოპირება, საერთაშორისო ზარები, მომსახურე პერსონალი, ოთახების ქირა. ყოველივე ზემოჩამოთვლილი ბიუჯეტის შემადგენელ ნაწილებს წარმოადგენს და წინასწარ უნდა იყოს განსაზღვრული.

*მზად იყავით შესაძლო ცვლილებებისა და სპონტანური გადაწყვეტილებებისათვის:* მაღალეფექტიანი მედიაპროპაგანდული კამპანია წინასწარ გათვლასა და ყურადღებით დაგეგმვას საჭიროებს, თუმცა, საჭიროა გავითვალისწინოთ საკითხის სპონტანურობა და ელასტიკურობაც. მედია კამპანია მოითხოვს სწრაფ საპასუხო რეაქციებს წარმოქმნილი საინფორმაციო გარემოსადმი. შესაძლებლობის გამოჭერა მედია პროპაგანდის არსებით თვისებას წარმოადგენს. საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯერი განუწყვეტლივ „ნადირობს“ იმ ახალ ამბებზე, რომელიც შეიძლება აღმოჩნდეს პრესის მონვევის, რადიოინტერვიუს, რედაქციისათვის მიწერილი წერილის, საკითხის შესახებ სტატიის გამოქვეყნების ან მედია მოვლენის მოწყობის მიზეზი.

**\*** პრეზიდენტმა ბუშმა ნარკოტიკების წინააღმდეგ მებრძოლი სააგენტოს უფროსად წარადგინა პირი, რომელიც დღეში ორ-ნახევარ კოლოფ სიგარეტს ეწეოდა. წინა დღით კონგრესმა სესიაზე განიხილა წარდგენილი პირის დანიშვნის საკითხი. მონვევის წინააღმდეგ მიმართულმა კოალიციამ დააფინანსა ერთგვერდიანი გაზეთი, რომელიც უბიძგებდა მას, თავი გაენებებინა ამ მავნე ჩვევისათვის. მიუხედავად იმისა, რომ კამპანიამ ვერ შეძლო დაერწმუნებინა ნარკოტიკების წინააღმდეგ მებრძოლი სააგენტოს ლიდერი თავი დაენებებინა სიგარეტისათვის, ამან გამოიწვია პრესაში საკმაოდ ბევრი პუბლიკაციის გამოქვეყნება მონვევის საშიშროების შესახებ.

ნუ შეგაშინებთ ის, რომ თქვენს მონინალმდეგეს დიდი ფინანსური შესაძლებლობები აქვს. თუ თქვენ თავდაჯერებული იქნებით და აქტიურობითა და შემოქმედებითობით დააინტერესებთ მედიას, მაშინ მცირე ბიუჯეტითაც შეძლებთ წარმატებული მედია პროპაგანდის განწევას. თქვენი ოპონენტები ყოველთვის სახალხოდ გამოინვიეთ, თუკი ისინი აღმაშფოთებელ და ცრუ ინფორმაციებს ავრცელებენ.

## 5. ი) განრიგი

მედია კამპანიის დაგეგმვის ბოლო ეტაპი ვადების დადგენაა. დაგეგმილი მედია მოვლენების განხორციელებისათვის საჭიროა კონკრეტული ღონისძიებების ჩატარების განრიგის შედგენა და მათი დაგეგმვა.

დაგეგმვას უდიდესი მნიშვნელობა აქვს მედია კამპანიისათვის.

- \* ის საშუალებას აძლევს საზოგადოებასთან ან მედიასთან ურთიერთობის მენეჯერს, თვალყური ადევნოს სხვადასხვა დავალებას, რომელიც დროულად უნდა შესრულდეს მედია მოვლენის წარმატებისა და ეფექტიანობისათვის.
- \* განრიგი საშუალებას გაძლევთ, პრესმოვლენის უმცირესი დეტალიც კი გათვალოთ.
- \* დაგეგმილი მოვლენების ზუსტი თარიღების განსაზღვრა და განრიგის შემუშავება საშუალებას გაძლევთ, აკონტროლოთ მოვლენები.

თუ სტრატეგია მოიცავს პრესკონფერენციების ჩატარებას, მაშინ თქვენი განრიგი უნდა აზუსტებდეს:

- \* პრესკონფერენციის თარიღს;
- \* დროს, როდესაც პრესმდივანი დაიწყებს მომავალი პრესკონფერენციის შესახებ ინფორმაციის გავრცელებას;
- \* პრესპაკეტის თვითოეული დოკუმენტის შექმნის ბოლო ვადას;
- \* პრესკონფერენციაში მონაწილეთა საბოლოო სიის ჩამოყალიბების ბოლო ვადას.

უნდა განისაზღვროს ვადები მედია კამპანიის ყოველი ელემენტისათვის, რადგან გარკვეული დრო სჭირდება სტატიის დაწერას, საკონფერენციო ოთახის დაქირავებას, ყურნალში რეკლამის განთავსებას და ა.შ.

დაიმახსოვრეთ, რომ მედია სტრატეგია სხვადასხვა სიჩქარით განვითარებადი ელემენტების ერთობლიობაა. წინასწარ შემუშავებული ვადების გარეშე. პრესმდივანმა, შესაძლოა, სამი კვირა დახარჯოს პრესკონფერენციის დაგეგმვაზე და სხვა საჭირო ელემენტები გამორჩეს. წინასწარ შედგენილი განრიგი პრესმდივნის ფასადაუდებელი ორგანიზაციული იარღია. ამდენად, თავს ნუ აარიდებთ მის შემუშავებას.



---

6. ყომენტარები მედიასთან ურთიერთობის  
შესახებ

# ჯომენტარები მედიასთან ურთიერთობის შესახებ

არტურ ო. შულცერბერგ უმცროსი „ნიუ-იორკ ტაიმსის“ გამომცემელია. ქვემოთ მოყვანილი ტექსტი ერთ-ერთი ნაწილია პრეზენტაციისა, სახელწოდებით „ამერიკის პრეზიდენტი და პრესა“, რომელიც მან 1991 წლის 24 ივნისს, ლოს-ანჯელესში, ამერიკის ფასიანი ქაღალდების ბირჟის შესახებ სემინარზე წარმოადგინა. ბატონმა შულცერბერგმა ბიზნესლიდერებს ეს მოხსენება წაუკითხა კორპორაციული სამყაროსა და პრესას შორის არსებული ურთიერთობების გაუმჯობესების შესახებ. მისი რჩევა საინტერესო იქნება აგრეთვე არასამთავრობო ორგანიზაციების, მეცნიერებისა და მეცნიერთა კავშირებისათვის.

## წინასიტყვაობა

პრესაში მუშაობის 17 წლის განმავლობაში მე პრესისა და ბიზნესსამყაროს შორის ურთიერთობის რადიკალური ცვლილების მონმე გავხდი. პირველ გაზეთში, სადაც დავიწყე მუშაობა ქალაქ რელიეში (ჩრდილოეთ კაროლინა), ეკონომიკის/ბიზნესის განყოფილება ერთი ადამიანისაგან შედგებოდა. 1974 წელს ბიზნესის ასეთი შეზღუდული გაშუქება ჩვეულებრივი მოვლენა იყო საინფორმაციო სამსახურებისათვის მთელი ქვეყნის მასშტაბით.

დღეს თითქმის აღარ არსებობს სერიოზული გაზეთი ბიზნესის განყოფილების გარეშე. უფრო მეტიც, ეს ცლილებები მხოლოდ ბიზნესის საკითხებზე რეპორტაჟების ავტორების საქმიანობას კი არ შეეხო, არამედ ბიზნესი შეიჭრა თანამედროვე ცხოვრების ყველა სფეროში – პოლიტიკიდან და სოციალური საკითხებიდან, გართობისა და სპორტის საკითხებამდე. ამჟამად ჟურნალისტები, რომლებიც ეკონომიკის/ბიზნესის თემატიკას აშუქებენ, უკეთ განათლებულნი, მომზადებულნი და უფრო ფართო ერუდიციის მქონენი არიან, ვიდრე წინათ. ორგანიზაციებმა მიიღეს სტრატეგიული იარაღი. ის, ვინც კარგად აითვისებს ამ იარაღს, დიდ წარმატებას მიაღწევს და უპირატესობა ექნება იმათთან კონკურენციაში, ვინც ნაკლები წარმატებით შეისწავლის ამ საშუალებას.

„ნიუ-იორკ ტაიმსში“ მე მომეთხოვება ვიყო ჟურნალისტიც და ბიზნესმენიც; როგორც ჟურნალისტიცა და ბიზნესმენიც, მე გარწმუნებთ, რომ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს შეუძლიათ ზეგავლენა მოახდინონ იმაზე, თუ როგორ აღიქვამს ორგანიზაციას საზოგადოება. ამავე დროს, ორგანიზაციას შეუძლია მედიასთან თანამშრომლობა თავისი საქმიანობის სასარგებლოდაც გამოიყენოს.

ბიზნეს-ჟურნალისტიკა რეალობაა და მას დიდი მომავალი აქვს. დროა თქვენმა კოლეგებმა გააუმჯობესონ პრესასთან ურთიერთობა, რაშიც ალბათ ჩემი რჩევებიც დაეხმარებათ. მამ ასე, შვიდი პუნქტი, რომელიც არ უნდა დაივიწყოთ:

### **1. იყავით პატიოსანი**

ნდობა თანდათან ვითარდება; ნდობის მოპოვებას დრო სჭირდება. კარგი რეპორტიორი შეეცდება კონკრეტული საკითხის შესახებ შეიტყოს ყველაფერი, რისი გაგებაც კი შესაძლებელია. ორგანიზაცია პასუხისმგებლობით უნდა მოეკიდოს ამას, თუმცა ის არა არის ვალდებული მიანოდოს ჟურნალისტს მთელი ინფორმაცია, მაგრამ რასაც მიანოდებს, სიმართლე უნდა იყოს.

### **2. რეპორტიორები ერთმანეთისაგან განსხვავდებიან**

რეპორტიორები განსხვავდებიან თავისი ცოდნითა და გამოცდილებით. თქვენ ყოველთვის უკეთ გრძნობთ თავს გამოცდილ ჟურნალისტთან, რომელმაც კარგად იცის თქვენი საქმე. თუმცა, უნდა გახსოვდეთ, რომ არც ერთ ჟურნალისტს არ ეცოდინება ყველაფერი თქვენი საქმიანობის შესახებ თქვენზე უკეთესად. ამდენად, თქვენს ინტერესებში უნდა შედიოდეს დაეხმაროთ მათ უკეთ გაერკვნენ თქვენი საქმიანობის სფეროში.

### **3. ნუ ელთ, რომ ჟურნალისტი ისევე დაწერს სტატიას, როგორც ამას თქვენ დაწერდით**

პრესა ყოველთვის გამოიყენებს განსხვავებულ შეხედულებებს, რომელთაგან ზოგი, თქვენი აზრით, შეიძლება შეუსაბამო და მავნეც კი აღმოჩნდეს. თუმცა, უნდა მოელოდეთ, რომ თქვენ მიერ მიწოდებული ინფორმაცია ზუსტად, ობიექტურად და გონივრულად იქნება ასახული.

### **4. ყველა ჟურნალისტს სურს, ინტერვიუ აიღოს ორგანიზაციის პირველი პირისაგან**

ხშირად სასურველია, რომ სპიკერის როლს ორგანიზაციის პირველი პირი ასრულებდეს, მაგრამ ჟურნალისტს უნდა ჰქონდეს აგრეთვე შესაძლებლობა, გაესაუბროს საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯერს ან თქვენი ორგანიზაციის სხვა ოფიციალურ წარმომადგენელს.

### **5. თუ სტატიაში ფაქტები შეცდომით არის გადმოცემული, თქვენ უფლება გაქვთ მოითხოვოთ შესწორებები**

შეცდომების სრულად აცილება შეუძლებელია. მაგრამ რესპექტაბელური საინფორმაციო ორგანიზაციები მზად უნდა იყონ მითითებული შედომების გამოსწორებისათვის. ნუ იქნებით მორიდებული – ჟურნალისტები ხომ ასეთები არ არიან!

### **6. მნიშვნელოვანია მედია კრიზისის სწორი მართვა**

როდესაც რაიმე გაუთვლისწინებელი, არასასიამოვნო ხდება, მზად იყავით მყისიერი გადაწყვეტილებების მისაღებად. შესაძლოა, გამოაქვეყნოთ ორგანიზაციის თვალსაზრისი საკითხთან დაკავშირებით, მაგრამ წარმოდგენილი ინფორმაცია მართალი და ზუსტი უნდა იყოს.

### **7. რეპორტიორები არ არიან თქვენი თანამშრომლები**

დაიმახსოვრეთ, რომ რეპორტიორი გარეშე პირია, რომლის მიზანია, შეიტყოს ორგანიზაციული საქმიანობის შესახებ ისე, როგორც ეს იციან თანამშრომლებმა. ყოველთვის არსებობს ბუ-

ნებრივი დაძაბულობა რეპორტიორსა და იმ ორგანიზაციას შორის, რომლის შესახებაც ის აკეთებს რეპორტაჟს: იქნება ეს მთავრობა, საზოგადოებრივი კორპორაცია თუ სპორტული გუნდი.

ნება მიბოძეთ, დავიყვანო ეს პრობლემა ფილოსოფიურ, მაგრამ ფუნდამენტურ საწყისზე:

დამოუკიდებელ საზოგადოებაში მედია ნათელს ჰფენს ძლიერი ინსტიტუტების საქმიანობას. ვფიქრობ, ყველა დამეთანხმება, რომ ზუსტი და სწორი გაშუქება მოსახლეობის ინფორმირებას ემსახურება, რაც, თავის მხრივ, თავისუფალი საზოგადოების საფუძველია. ეს ქეშმარიტებაა არა მხოლოდ ბიზნესსამყაროში, არამედ ყველგან. ამდენად, ჩვენ მხარში უნდა ვუდგეთ ძლიერ პრესას, იმისდა მიუხედავად, ყოველთვის იზიარებს თუ არა ის ჩვენს პოზიციებს. არსებობს კიდევ ერთი ალტერნატივა – დაგუბრუნდეთ იმ ფუჭად გაცდენილ დროს, როდესაც ორგანიზაციების საზოგადოებრივი ურთიერთობები შემოიფარგლებოდა პრესრელიზების დარიგებით, რომლებიც არავითარ საინტერესო ინფორმაციას არ შეიცავდა და რაც, თავის მხრივ, შეუძლებელს ხდიდა დასაბუთებულ ბიზნესპოლიტიკის ჩამოყალიბებას და ინვესტიციების შექმნას.

პრესა დაეხმარება თქვენს ორგანიზაციას, გახდეს საქვეყნოდ ცნობილი. მართალია, დიდი დრო და პრაქტიკა სჭირდება მედიასთან ურთიერთობის ჩამოყალიბებას, მაგრამ, დამერწმუნეთ, შედეგი ამართლებს ძალისხმევას.



## 7. დანართები

---

# დანართი A

ქვემოთ მოყვანილია მედიასთან წარმატებული ურთიერთობის მქონე ორგანიზაციის შესაქმნელად საჭირო მონაცემებისა და ხელსაწყოების მოკლე ჩამონათვალი. თითოეულ მათგანს სჭირდება ან ფინანსური რესურსები, ან მოხალისეთა ძალისხმევა. თუ თქვენს ორგანიზაციას შეუზღუდავი ბიუჯეტი აქვს - რითაც ბევრი ვერ დაიტრაბახებს – თქვენს ტელეფონში დროის მოგების მიზნით ჩამონათვალებზე ტელეფონის ნომრის სწრაფამკრემა მექანიზმმა შესაძლოა გადამწყვეტი როლი შეასრულოს ახალ ამბებზე სწრაფი კომენტარის საჭიროების დროს. მეორე მხრივ, თუკი თქვენი ბიუჯეტი შეზღუდულია, მაგრამ გყავთ აქტიურ მოხალისეთა ჯგუფი, მაშინ მედია მასალების შეგროვებასთან დაკავშირებული საქმიანობის განსახორციელებლად (მასალების ამოჭრა-დახარისხება, დოკუმენტებისა და მედია კორესპონდენციის დარიგება-დაკომპლექტება) კოორდინირება გაუწიეთ მოხალისეთა მედია კომიტეტის ჩამოყალიბებას, რაშიც პროფესიონალების მხარდაჭერაც გამოიყენეთ. თქვენი ორგანიზაციის თანამშრომლებმა, შესაძლოა, ვერც ფინანსები გამოიხონ და ვერც დრო თქვენს დასახმარებლად, მაგრამ შეძლონ სამუშაო საათების შემდეგ გათხოვონ ფაქსი და ამით დაგეხმარონ ადგილობრივი მედიისათვის ხელსაყრელ დროს იაფად მომზადებული პრესრელიზების გაგზავნაში მეორე დღეს განსახილველად.

საზოგადოებასთან ურთიერთობისა თუ სარეკლამო ადგილობრივმა ფირმებმა, საელჩოების პრესსამსახურებმა და მედია ცენტრებმა შესაძლოა უსასყიდლოდ გადმოგცენ მოძველებული ცნობარები და სხვა თქვენთვის საინტერესო სახელმძღვანელოები. მედია ცნობარის ახალი გამოშვების შექმნა დამატებით ხარჯებს მოითხოვს, თუმცა თქვენ შეგიძლიათ გამოიყენოთ მედია ცნობარის წინა წლის ვერსია, სადაც ცვლილებები და დამატებები ხელით არის შეტანილი.

## ოფისისთვის საჭირო რესურსები

- ადგილობრივი მედია ცნობარი
- პრესასთან დასაკავშირებლად საჭირო პირდაპირი სატელეფონო ხაზი

## დასანერბი სისტემები

(შეიძლება შესრულდეს მოხალისეების მიერ)

- მედია მასალების ამოჭრა-დაკომპლექტება და შენახვა
- ვიდეო- და აუდიოკასეტებზე მასალების ჩაწერა და ახალ საინფორმაციო პროგრამებზე თვალყურის დევნება
- შეტყობინებების გაგზავნისა და მიღების სერვისი

#### აუცილებელი ჟურნალ-გაზეთების გამოწერა

- ადგილობრივი გაზეთები
- ადგილობრივი ჟურნალები
- სატელევიზიო პროგრამების განრიგი

#### რეპუბლიკულად საკითხავი მასალა

- პუბლიკაციები თქვენთვის საინტერესო საკითხების შესახებ
- ეთნიკური პრესა (თუ ეს თქვენი ორგანიზაციის პროფილს შეესაბამება)
- პოლიტიკური ჟურნალები
- საკანონმდებლო მაცნეები
- საინფორმაციო ჟურნალები
- ეროვნული გაზეთები

#### დამხმარე მექანიზმები

- თქვენთვის საინტერესო საკითხებისა და თქვენი ორგანიზაციის შესახებ პრესაში დაბეჭდილი მასალების ამოჭრა და დახარისხება
- ადგილობრივ პრესასა და PR ასოციაციებში განწევრიანება

#### ბრაფიკული დიზაინი

- პრესრელიზის ბლანკი და კონვერტები
- პრესკიტი (საინფორმაციო პაკეტი) წინასწარ ამობეჭდილი საქალაქით
- სლაიდები ლოგოთი და ორგანიზაციის მისამართით
- ტრიბუნისთვის საჭირო დაფები თქვენი ორგანიზაციის სახელის მითითებით
- ბანერები გარე შეხვედრებისათვის

#### აუცილებელი დანადგარები

- ფაქსი
- აუდიოკასეტების ჩამწერი
- ინტერენტში ჩართული კომპიუტერი
- ტელევიზორი
- რადიო

#### საჭირო მოწყობილობები

- პერსონალურ კომპიუტერში პუბლიკაციებისა და სხვა მასალების მოსამზადებლად საჭირო კომპიუტერული პროგრამა
- ვიდეომაგნიტოფონი
- ცარიელი ვიდეოკასეტები
- ჩამწერი მაგნიტოფონი
- ცარიელი აუდიოკასეტები.

### შესაძლებელია გამოგადგამთ

- მასმედიის, პრესის დასახელებებისა და პრესმოხელეების ჩამონათვალის შესანახად საჭირო პერსონალური კომპიუტერი
- მონაცემთა ბაზისა და ფოტომასალების გამოწერა.

### საქალაქდები

- ყველანაირი პრესრელიზებისა და მედია კორესპონდენციებისთვის
- საკითხების მიხედვით დანაწილებული, გაზეთებიდან ამოჭრილი სტატიების შესანახად
- გაზეთებიდან ამოღებული გამოკითხვის შედეგებისთვის

### ამ სახელმძღვანელოში მოცემული განსამრავლებელი დანართები

- ტელეფონით პრესასთან დაკავშირების შემთხვევაში შესავსები კითხვარი
- პრესკიტის (საინფორმაციო პაკეტის) მოსამზადებელი კითხვარი
- პრესბრიფინგის მოსამზადებელი კითხვარი
- ინტერვიუს მოსამზადებელი კითხვარი.

# დანართი B

## I. ორგანიზაციის ძირითადი მონაცემები

ორგანიზაციის დასახელება \_\_\_\_\_

მისამართი \_\_\_\_\_

ტელეფონის ნომერი \_\_\_\_\_

ფაქსის ნომერი \_\_\_\_\_

ელფოსტის მისამართი \_\_\_\_\_

სახელი და გვარი \_\_\_\_\_

თანამდებობა \_\_\_\_\_

აქვს თუ არა ორგანიზაციას ერთზე მეტი მისამართი?

არა       დიახ      დადებითი პასუხის შემთხვევაში, რამდენი? \_\_\_\_\_

ორგანიზაციის ძირითადი მიზნებისა და საქმიანობის მოკლე აღწერა:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

ორგანიზაციის წლიური ბიუჯეტი \_\_\_\_\_

ანაზღაურებით მომუშავე თანამშრომელთა რაოდენობა (ნახევარი განაკვეთის აღნიშვნისას გამოიყენეთ წილადი) \_\_\_\_\_

ანაზღაურების გარეშე მომუშავე თანამშრომელთა რაოდენობა \_\_\_\_\_

აქვს თუ არა თქვენს ორგანიზაციას ფილიალები, ან არის თუ არა იგი ოფიციალურ დამოკიდებულებაში სხვა ორგანიზაციებთან?

არა       დიახ      დადებითი პასუხის შემთხვევაში, რამდენი? \_\_\_\_\_

## II. ზოგადი მონაცემები საკომუნიკაციო საშუალებების შესახებ

### ა. მომსახურებისა და მონყობილობათა აღწერა

ქვემოთ მოცემულია საკომუნიკაციო მომსახურებისა და მონყობილობათა ჩამონათვალი, რომლებსაც აქტიურად იყენებს ზოგიერთი ორგანიზაცია მათი საქმიანობის წარმართვისას. პირველ გრაფაში გააკეთეთ აღნიშვნა, სარგებლობს თუ არა თქვენი ორგანიზაცია მითითებული ერთეულით. მეორე გრაფაში კი ციფრებით აღნიშნეთ, რამდენად ინტენსიურად იყენებთ მათ – დაუსვით „1“ ყოველდღიურად გამოყენების შემთხვევაში; „3“ გამოუყენებლობის შემთხვევაში „2“ იშვიათად გამოყენების დროს.

ორგანიზაციის საკუთარი, თუ ორგანიზაციისათვის ხელმისაწვდომი კომუნიკაციები (აღნიშნეთ, თუკი რომელიმე შეესაბამება)	გამოყენების სიხშირე (1=ყოველდღე; 2=თითქმის არასოდეს)
---	--

### 1. სატელეფონო კომუნიკაციები

- |   |       |       |
|---|-------|-------|
| ა. ტელეფონი   | _____ | _____ |
| ბ. საერთაშორისო/საქალაქთაშორისო<br>სატელეფონო მომსახურება | _____ | _____ |
| გ. ფაქსი  | _____ | _____ |
| დ. ავტომომპასუხე  | _____ | _____ |

### 2. კომპიუტერული კომუნიკაციები

- |                              |       |       |
|------------------------------|-------|-------|
| ა. პერსონალური კომპიუტერი    | _____ | _____ |
| ბ. ლაზერული პრინტერი         | _____ | _____ |
| გ. მოდემი                    | _____ | _____ |
| დ. ელფოსტა                   | _____ | _____ |
| ე. ინტერნეტის მონაცემთა ბაზა | _____ | _____ |
| ვ. ელგანცხადებების ბიულეტენი | _____ | _____ |

### 3. სხვა ელექტონული კომუნიკაციები

- |   |       |       |
|---|-------|-------|
| ა. ტელევიზორი   | _____ | _____ |
| ბ. ვიდეომაგნიტოფონი                                     | _____ | _____ |
| გ. ვიდეომასალის დამუშავების/<br>ვიდეომონტაჟის აპარატურა | _____ | _____ |
| დ. სლაიდების პროექტორი                                  | _____ | _____ |
| ე. აუდიოკასეტების<br>მაგნიტოფონი/ჩამწერი                | _____ | _____ |

4. ქვემოთ ჩამოთვლილიდან ყველაზე მეტად რომელი აღწერს თქვენი ორგანიზაციის PR კამპანიისა და მედია საქმიანობის დაგეგმვის პროცესს?

- ცალკეულ შემთხვევებში მედია და PR კამპანია ძირითადად დაგეგმვის გარეშე მიმდინარეობს
- ორგანიზაცია მედია და PR კამპანიას რეგულარულად გეგმავს.
- ორგანიზაცია მედია და PR კამპანიის წარმართვისათვის ფართომასშტაბიან სამუშაო პროგრამებს გეგმავს.

5. ა) ადგენს თუ არა თქვენი ორგანიზაცია პრესნუსხას?

- დიას  არა

*უარყოფითი პასუხის შემთხვევაში გადადით მე-6 კითხვაზე.*

5. ბ) მიუთითეთ ყველა იმ პირის სახელი, გვარი და თანამდებობა, რომელსაც ევალება პრესნუსხის შედგენა და წარმოება.

5. გ) თქვენი აზრით, პროცენტულად რამდენ დროს ხარჯავს თქვენი თანამშრომელი პრესნუსხის შედგენასა და წარმოებაში?

- 75-100%  50-74%  25-49%  25%-ზე ნაკლებს.

5. დ) გაქვთ თუ არა შეტანილი პრესნუსხა კომპიუტერში?

- დიას  არა

6. თქვენი აზრით, ქვემოთ ჩამოთვლილიდან, რა უფრო მეტად დაეხმარება თქვენს ორგანიზაციას მედია და PR კამპანიის გაუმჯობესებაში?

- გაცილებით ნაკლებ თანამშრომელთა ჩართვა მედია და PR კამპანიის განხორციელებაში
- თანამშრომელთათვის დამატებითი ტრენინგების ჩატარება
- სპეციალისტების ჩართვა მედია და PR კამპანიის წარმართვაში.
- სხვა (გთხოვთ მიუთითოთ) \_\_\_\_\_

### III. საზოგადოებასთან ურთიერთობა და მედია

#### A. ზოგადად

1. სხვა ფუნქციებთან და პრიორიტეტებთან შედარებით, რამდენად მნიშვნელოვანია მედია და საზოგადოებასთან ურთიერთობა თქვენი ორგანიზაციისთვის?

- გადამწყვეტი მნიშვნელობა აქვს
- ძალიან მნიშვნელოვანია
- მნიშვნელოვანია
- ნაკლებად მნიშვნელოვანია

2. რამდენად წარმატებული იყო თქვენი ორგანიზაცია უკანასკნელი სამი წლის განმავლობაში საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და მედია კამპანიის განხორციელებაში?

- მეტად წარმატებული
- გარკვეულწილად წარმატებული
- ნაკლებად წარმატებული

3. ა) გისარგებლიათ თუ არა როდესმე მედია, PR კონსულტანტის ან ტრენერის მომსახურებით?

- დიახ  არა

*უარყოფითი პასუხის შემთხვევაში გადადით მე-4 კითხვაზე.*

3. ბ) როგორი სახის დამატებით მედია/PR მომსახურებას იყენებდით უკანასკნელი სამი წლის განმავლობაში (მიუთითეთ, რომელს იყენებთ)

- ტრენინგები მედია ტექნიკაში
- პრესლონისძიებების ორგანიზება
- სატელევიზიო გადაცემების მომზადება
- რადიოგადაცემების მომზადება
- პრესრელიზისთვის საჭირო პრესნუსხის ჩამოყალიბება
- სხვა (გთხოვთ მიუთითოთ) \_\_\_\_\_

3. გ) გამართლებულია თუ არა თქვენი ორგანიზაციის მიერ კონსულტანტების მომსახურებაზე დახარჯული დრო და სახსრები?

- დიახ  არა  მეტ-ნაკლებად

3. დ) რომელმა მომსახურებამ აჩვენა შედეგი?

---

---

---

3. ე) რომელი იყო უშედეგო?

---

---

---



## B. საკონტაქტო პირები

1. გთხოვთ ჩამოთვალთ თქვენი ორგანიზაციის იმ საკონტაქტო პირთა სახელები, გვარები და თანამდებობები, რომლებსაც მედიის წარმომადგენლები უკავშირდებიან საკომუნიკაციო კამპანიის მიმდინარეობისას.

---

---

---

2. მიუთითეთ ქვემოთ აღნიშნულ პასუხიმიგებელ პირთა სახელები, გვარები და თანამდებობები და, მათთან ერთად მომუშავეთა რაოდენობა.

ა) სატელეფონო სისტემა

---

ბ) კომპიუტერული სისტემა

---

გ) პრესასა და მედიასთან ურთიერთობა

---

დ) სამაუწყებლო გადაცემები

---

ე) თანამშრომელთა გადამზადება და სწავლება

---

ვ) პუბლიკაციები

---

ზ) სანეერო მომსახურება

---

თ) მასობრივი კორესპონდენციების გადაგზავნა

---

### C. კონკრეტული მედია და PR-საქმიანობა

ქვემოთ ჩამოთვლილ ნუსხაში შეტანილია ის მეთოდები და საქმიანობა, რომლებსაც სხვადასხვა ორგანიზაციები იყენებენ, როგორც საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და მედიაკამპაინის წარმართვის ერთ-ერთ ფორმას. გთხოვთ მიუთითოთ, თუ რამდენჯერ იქნა გამოყენებული თქვენი ორგანიზაციის მიერ ესა თუ ის მეთოდი ბოლო სამი წლის განმავლობაში. მოცემულია 5-ბალიანი შეფასების სისტემა: „1“-ით აღნიშნავთ ჩამოთვლილი მეთოდების პრაქტიკაში გამოყენების უკიდურეს წარმატებულობას. (თუკი თქვენს ორგანიზაციას უკანასკნელი სამი წლის განმავლობაში არ მიუმართავს არც ერთი მათგანისათვის, მაშინ პირველ გრაფაში ჩასვით – „0“ და მეორე გრაფა დატოვეთ შეუვსებლად).

	უკანასკნელი სამი წლის განმავლობაში რამდენჯერ იქნა გამოყენებული	წარმატებულობის მაჩვენებელი 1=წარმატებული 5=ნაკლებად წარმატებული
1. პრესკონფერენციის გამართვა	_____	_____
2. პრესრელიზის გაგზავნა	_____	_____
3. გაზეთის სარედაქციო საბჭოსთან შეხვედრის გამართვა	_____	_____
4. გაზეთში შეხვედულება-კომენტარის გამოქვეყნება	_____	_____
5. თქვენთვის მნიშვნელოვან საკითხებზე ყურადღების გასამახვილებლად რედაქტორისადმი გაგზავნილი წერილობითი მიმართვა	_____	_____
6. რადიოსა და ტელევიზიის ტოკშოუებში მონაწილეობის მიღება	_____	_____
7. ვიდეოპრესრელიზის მომზადება და გავრცელება	_____	_____
8. რადიოპრესრელიზის მომზადება და გავრცელება	_____	_____
9. სოციალური რადიორეკლამის მომზადება და გავრცელება	_____	_____
10. სოციალური სატელევიზიო რეკლამის მომზადება და გავრცელება	_____	_____

11. სოციალური საგაზეთო რეკლამის  
მომზადება და გავრცელება \_\_\_\_\_
12. სოციალური გარერეკლამის  
მომზადება და გავრცელება \_\_\_\_\_

#### IV. შიდა და ორგანიზაციათაშორისი კომუნიკაციები

შიდა და ორგანიზაციათაშორისი კომუნიკაციები მოიცავს ურთიერთობას, როგორც თქვენს ორგანიზაციაში მომუშავე თანამშრომელთა შორის, ისე თქვენს კომპანიონებთან, სხვა საზოგადოებრივ დაჯგუფებებთან თუ ორგანიზაციების წევრებთან.

##### A. ზოგადად

1. რამდენად წარმატებულად ახორციელებს თქვენი ორგანიზაცია შიდა საქმიანობის კოორდინირებას?

- ძალზე წარმატებულად  
 მეტ-ნაკლებად წარმატებულად  
 ნაკლებ წარმატებულად

2. თქვენი აზრით, რა დრო ეხარჯება თქვენი ორგანიზაციის კვალიფიციურ პერსონალს გადამყვეტილების მიღებასა და მიმდინარე პროექტების წარმართვაში?

- ეხარჯებათ დიდი დრო  
 ეხარჯებათ დროის გარკვეული პერიოდი  
 ეხარჯებათ დროის უმნიშვნელო პერიოდი

3. ა) უშვებს თუ არა თქვენი ორგანიზაცია რეგულარულ საინფორმაციო ბიულეტენს ან სხვა სახის პუბლიკაციას?

- დაიხ  არა

*უარყოფითი პასუხის შემთხვევაში გადადით მე-4 კითხვაზე.*

3. ბ) რა ტირაჟით გამოდის იგი? \_\_\_\_\_

3. გ) რა სიხშირით იბეჭდება იგი? \_\_\_\_\_

3. დ) როგორ ხდება მათი გავრცელება? (მიუთითეთ გავრცელების ყველა შესაბამისი ხერხი)

- ფოსტის საშუალებით  
 ელექტრონული ფოსტის საშუალებით  
 ფაქსის საშუალებით  
 სხვა (გთხოვთ დააკონკრეტოთ) \_\_\_\_\_

3. ე) ვის ეგზავნება ისინი? \_\_\_\_\_

4. ა) უგზავნის თუ არა თქვენი ორგანიზაცია თავის წევრებსა თუ პარტნიორებს საგანგაშო შეტყობინებებს კანონმდებლობაში მომხდარი ცვლილების ან მედიის მიერ თქვენი ორგანიზაციის მასალების გაშუქების შესახებ?

დიახ  არა

უარყოფითი პასუხის შემთხვევაში გადადით მე-5 კითხვაზე.

4. ბ) რა სიხშირით იგზავნება ამგვარი შეტყობინებები?

4. გ) რამდენი ადამიანი ან ორგანიზაცია ღებულობს მათ? \_\_\_\_\_

4. დ) რა დამატებითი საშუალებებით ვრცელდება ისინი? \_\_\_\_\_

5. ა) სარგებლობთ თუ არა, ან თუ სარგებლობდით რომელიმე ტიპის ელექტრონულ მონაცემთა ბაზისა თუ ანონსების/განცხადებების მაცნეთა მომსახურებით?

დიახ, ვსარგებლობ  ვსარგებლობდი წარსულში  არა

უარყოფითი პასუხის შემთხვევაში გადადით შემდეგ ქვეთავზე.

5. ბ) რომლით სარგებლობთ ამჟამად (ან სარგებლობდით)?

---

---

---

5. გ) რომელს ანიჭებთ (ანიჭებდით) უპირატესობას?

---

---

---

5. დ) რომელს ანიჭებთ (ანიჭებდით) ნაკლებ უპირატესობას? და რა არის (იყო) ამის მიზეზი?

---

---

---

**B. განსაკუთრებული საკომუნიკაციო საშუალებები**

ისმება კითხვა, რამდენად მნიშვნელოვანია ყველა ის ქვემოთ აღნიშნული საკომუნიკაციო საშუალება, რომლებიც შიდა და ორგანიზაციათაშორისი კომუნიკაციების წარმართვის დროს გამოიყენება. გთხოვთ მიუთითოთ თითოეულის მნიშვნელობა 3-ბალიანი შეფასების სისტემის გამოყენებით: „1“-ით აღნიშნავთ ამ მეთოდის პრაქტიკაში გამოყენების უკიდურეს საჭიროებას, „3“-ით მეთოდის ნაკლებ საჭიროებას, და „2“-ით საშუალო მაჩვენებლს. 0-ით მიუთითეთ იმ მეთოდებზე, რომლებიც არასოდეს გამოგიყენებიათ. გაითვალისწინეთ, რომ ამ გრაფაში არ მოგეთხოვებათ მათი გამოყენების სიხშირის აღნიშვნა.

	შიდა	ორგანიზაციათაშორისი
	(1= ძალიან საჭირო, 3=ნაკლებად საჭირო)	
1. სატელეფონო საუბარი	_____	_____
2. პირისპირ შეხვედრები	_____	_____
3. ავტომომპასუხე	_____	_____
4. ასლების გადაღება	_____	_____
5. ფაქსი	_____	_____
6. ფოსტის ღამით გაგზავნა	_____	_____
7. ელექტრონული ფოსტა	_____	_____
8. კონფერენციები და დიდმასშტაბიანი შეხვედრები	_____	_____
9. ორგანიზაციის საინფორმაციო ბიულეტენები ან ჟურნალები	_____	_____
10. აუდიოკასეტები	_____	_____
11. ვიდეოკასეტები	_____	_____

**V. პროფესიონალიზმი, საჭიროება და პრობლემები**

1. თქვენი აზრით, რამდენად კვალიფიციურად იყენებს თქვენი ორგანიზაცია შემდეგ საკომუნიკაციო ტექნოლოგიებს?

	საკმაოდ კვალიფიციურად	საშუალოდ	ნაკლებ კვალიფიციურად
ა) სატელეფონო კომუნიკაციები	_____	_____	_____
ბ) კომპიუტერული კომუნიკაციები	_____	_____	_____
გ) ტელევიზორი და ვიდეო	_____	_____	_____
დ) მასობრივ საინფორმაციო საშუალებებთან და პრესასთან კავშირი	_____	_____	_____
ე) პუბლიკაციები	_____	_____	_____

2. ქვემოთ მოცემულია ორგანიზაციების მიერ შედგენილი იმ საკომუნიკაციო პრობლემების ჩამონათვალი, რომლებიც მათ დროგამოშვებოთ უჩნდებათ. გთხოვთ მიუთითოთ თითოეულის მნიშვნელობა 5-ბალიანი შეფასების სისტემის გამოყენებით. „5“-ით აღნიშნეთ მნიშვნელოვანი პრობლემა და „1“-ით მისი არარსებობა. აღნიშნულიდან რომელია თქვენი ორგანიზაციისთვის ყველაზე პრობლემური?

1=უპრობლემო,  
5=მეტად პრობლემური

ა) ტელეფონის საშუალებით დაკავშირება და საუბრის გამართვა ამა თუ იმ პირთან	_____
ბ) თქვენთვის მნიშვნელოვანი პირების მოწვევა და მათთან შეხვედრების გამართვა	_____
გ) მედიის მიერ ინფორმაციის პოზიტიური კუთხით გავრცელება	_____
დ) თქვენს ორგანიზაციაში სხვადასხვა განყოფილების საქმიანობის კოორდინირება	_____
ე) საქმიანობის კოორდინირება კოალიციის წევრ საერთო პარტნიორებთან ან სხვა ორგანიზაციებთან	_____
ვ) სხვადასხვა წევრებთან და კომპანიონებთან ურთიერთობის წარმართვა	_____
ზ) მასალებისა და პუბლიკაციების მარკეტინგი და გავრცელება	_____

3. წარმოიდგინეთ, რომ თქვენი ორგანიზაციის საკომუნიკაციო პოტენციალის ასამაღლებლად შეიმუშავეთ წინადადება თანხების მობილიზების შესახებ. აქტუალობისა და მნიშვნელობის გათვალისწინებით, დაასახელეთ სამი კატეგორია მონყობილობების, პერსონალისა და მომსახურების სფეროში, რომლებსაც უპირატესობას ანიჭებთ.

---

---

---





# დანართი D

## პრესკონფერენციები

### კონფერენციამდე ერთი კვირით ადრე

პრესკონფერენციისთვის შეარჩიეთ საშუალო სიდიდის ოთახი, ისე, რომ დამსწრე საზოგადოების სიმცირის შემთხვევაში სიცარიელე შესამჩნევი არ იყოს (თუ მაინც აღმოჩნდით ამგვარი პრობლემის წინაშე, მოიწვიეთ თქვენი ორგანიზაციის კომპანიონები, რათა დამკვირვებლების სახით დაიკავონ ოთახში ადგილი). ეს ღონისძიება შესაძლოა ჩატარდეს სასტუმროებში, ადგილობრივ პრესკლუბებში ან მასმედიის ოფისების ახლომახლო არსებულ საზოგადოებრივ დაწესებულებებში.

### შეამოწმეთ

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ტრიბუნა  | <input type="checkbox"/> სტენდი  |
| <input type="checkbox"/> აკუსტიკური სისტემა – თუ საჭიროა                              | <input type="checkbox"/> ტელეგადაღებისთვის საჭირო ელექტროჩამრთველები                   |
| <input type="checkbox"/> მიკროფონი ტრიბუნაზე  | <input type="checkbox"/> მედიის ორგანიზაციების სარეგისტრაციო მაგიდები და საჭირო მასალა |
| <input type="checkbox"/> აუდიოჩამწერი   | <input type="checkbox"/> საფერფლეები   |
| <input type="checkbox"/> უკანა პლანი (სასურველია იყოს ლურჯი ფერისა)                   | <input type="checkbox"/> სასმელი წყალი კონფერენციის მონაწილეთათვის                     |
| <input type="checkbox"/> სკამები, თეატრალური განლაგების მსგავსად, ცენტრში გასასვლელით |  |

შეარჩიეთ თქვენთვის მოსახერხებელი თარიღი და დრო. ამგვარი ღონისძიების ჩასატარებლად სამშაბათი, ოთხშაბათი და ხუთშაბათი კვირის საუკუთესო დღეებია. შეეცდეთ დილის 10:00-მდე ან შუადღის 2:00 საათის შემდეგ არ დაგეგმოთ ამგვარი ღონისძიება.

ფაქსით, ელექტრონული ფოსტით, ჩვეულებრივი ფოსტით ან პერსონალურად, ადგილზე მიტანით დაარიგეთ ღონისძიებაზე მოწვეულ პირთა მოსაწვევები.

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> რედაქტორები            | <input type="checkbox"/> თქვენი საინფორმაციო მომსახურების სამსახურები     |
| <input type="checkbox"/> სარედაქციო განყოფილება | <input type="checkbox"/> ყოველკვირეული ღონისძიებების ანონსის შემდგენელები |
| <input type="checkbox"/> ჟურნალისტები           | <input type="checkbox"/> სხვა დამხმარე ჯგუფები                            |

მოამზადეთ წერილობითი მასალა პრესკიტისა და წერილობითი მოხსენებების ჩათვლით.

### **კონფერენციაზე ერთი დღით აღწ**

- განსაზღვრეთ და ჩამოაყალიბეთ მომხსენებლებისა და მათ მიერ გასაკეთებელი მოხსენებების თანამიმდევრობა. კოორდინაციის გასაადვილებლად ეცადეთ მომხსენებლების რაოდენობა მინიმუმამდე დაიყვანოთ.
- დაუკავშირდით ყველა წამყვან მასობრივ საინფორმაციო საშუალებას და დაინტერესეთ ისინი, დაესწრონ თქვენს ღონისძიებას.
- ორჯერ გადაამოწმეთ თქვენი საინფორმაციო მომსახურება, გაავრცელეს თუ არა ინფორმაცია თქვენი პრესკონფერენციის შესახებ.
- დაახარისხეთ მასალა. იქონიეთ განსაზღვრულ რაოდენობაზე მეტი მასალა, რომ პრესკონფერენციის დასრულების შემდეგ გადაუგზავნოთ იმ ჟურნალისტებს, ვინც ვერ დაესწრო ღონისძიებას.
- ეწვიეთ კონფერენციის ჩატარების ადგილს და შეამოწმეთ წვრილმანები.
- მასობრივი საინფორმაციო საშუალებებისთვის გადასაცემად ამობეჭდეთ მომხსენებელთა სახელები და მათი თანამდებობები.

### **კონფერენციის ჩატარების დღეს**

- საბოლოოდ დაუკავშირდით რედაქტორებს ტელეფონით.
- რამდენიმე საათით ადრე ორჯერ შეამოწმეთ კონფერენციის ოთახი.
- ძირითად მომხსენებლებთან ერთად ჩაატარეთ პრესკონფერენციის გენერალური რეპეტიცია.

# დანართი E

## პრესეჟიტი (საინფორმაციო პაჟეტი)

- პრესრელიზი და ბიზნესნერილი.  
დაურთეთ მათ საკონტაქტო პირის სახელი, გვარი და ტელეფონის ნომერი.
- პრობლემის თაობაზე არსებული ფაქტების ჩამონათვალი
- მოკლე მონათხრობი პრობლემის შესახებ
- ექპერტების ციტატები და კომენტარები
- პრესაში გაშუქებული თქვენთვის საინტერესო მასალების ასლები
- მოხსენებები და განცხადებები საკითხების შესახებ
- დიაგრამები, ფოტოები და სხვა ვიზუალური მასალა
- მომხსენებლების პროფესიული ბიოგრაფიები
- წლიური ანგარიშები
- მოხსენებების ან საზოგადოებრივი გამოსვლების ასლები
- თქვენი ორგანიზაციის ერთგვერდიანი, მოკლე ანოტაცია

პრესეჟიტის გაგზავნის თარიღი \_\_\_\_\_

ჟურნალისტთა სია \_\_\_\_\_

---

---

---

# დანართი F

## მედია ბრიფინგები

### თქვენს პრესკონფერენციას რამდენიმე დღით ადრე

- დაჯავშნეთ საკონფერენციო დარბაზი ან საოფისე ფართი; (ამოიჩიეთ ფართი დიდი საკონფერენციო მაგიდით);
- ტელეფონით დაუკავშირდით და პერსონალურად დაპატიჟეთ 6-12 ჟურნალისტი (დაპატიჟეთ გათვალისწინებულ დამსწრე ჟურნალისტებზე ორჯერ მეტი);
- დაამოწმეთ მომხსენებლებისა და ექსპერტების დასწრება (მათი რაოდენობა არ უნდა აღემატებოდეს 2-3 კაცს);
- ჩამოაყალიბეთ მოხსენების თემები და მნიშვნელოვანი თეზისები (მოაწყვეთ წინასწარი შეხვედრა თქვენი პრეზენტაციის განსახილველად);
- კოორდინირება გაუწიეთ წერილობითი მასალისა და სამუშაო საკითხებზე ინფორმაციის მომზადებას.

### წინასწარ ჩაატარეთ ღონისძიების რეპეტიცია

- დარწმუნდით, რომ მიმღების თანამშრომლებს და მდივან-ოპერატორებს აქვთ ინფორმაცია თქვენი პრესკონფერენციის ადგილმდებარეობის შესახებ;
- შეამოწმეთ შენობის ძირითადი შესასვლელი (დარწმუნდით, რომ ნიშნები ზუსტად მიუთითებს თქვენს ადგილმდებარეობას).

### ბრიფინგის მიმდინარეობისას

- წარუდგინეთ დამსწრე ჟურნალისტები როგორც ერთმანეთს, ასევე მომხსენებლებს;
- შესთავაზეთ ყავა, ჩაი ან გამაგრილებელი სასმელები;
- წარმართეთ შეხვედრა (დარწმუნდით, რომ ყველას აქვს მოხსენების გაკეთების საშუალება);
- გადაამოწმეთ და ჩაინიშნეთ დამსწრეთა ვინაობა;
- ბრიფინგის დასრულებისას დამატებითი ინფორმაციის მისაწოდებლად დაუკავშირდით ჟურნალისტებს (დაუკავშირდით ტელეფონით ან გადაუგზავნეთ მასალები).

### პრესკონფერენციის მიმდინარეობისას

- იქონიეთ ჟურნალისტების სარეგისტრაციო ფურცელი მათი სახელებისა და მისამართების აღნიშვნით;
- დაარიგეთ პრესკიტი;
- დამსწრეებს დაურიგეთ ღონისძიების მონაწილეთა წერილობითი ჩამონათვალი;
- გამოაცხადეთ პრესკონფერენცია გახსნილად და წარმოთქვით შესავალი სიტყვა;
- საჭიროების შემთხვევაში ორგანიზება გაუწიეთ პირისპირ ინტერვიუების ჩატარებას;

- შემდგომში გამოყენების მიზნით აუდიოკასეტაზე ჩაინერეთ კონფერენცია;
- გადაიღეთ კონფერენციის მსვლელობის ამსახველი ფოტოები თქვენი ორგანიზაციის შიდა პუბლიკაციებისთვის.

**პრესკონფერენციის დასრულების შემდეგ**

- გაუგზავნეთ პრესკიტი იმ ჟურნალისტებს, რომლებიც არ დაესწრნენ ღონისძიებას;
- ტელეფონით დაუკავშირდით იმ ჟურნალისტებს, რომლებიც არ ესწრებოდნენ კონფერენციას, მაგრამ გამოხატეს დაინტერესება ამასთან დაკავშირებით;
- ტელეფონით დაუკავშირდით წამყვან ჟურნალისტებს (რომლებიც ვერ დაესწრნენ ღონისძიებას) და თავად ჰკითხეთ, სჭირდებათ თუ არა მათ დამატებითი ინფორმაცია;
- გადაამოწმეთ და ვიდეოკასეტაზე ჩაინერეთ ადგილობრივი მაუწყებლობის მიერ გაშუქებული თქვენი კონფერენცია;
- ამოჭერით და დააკომპლექტეთ კონფერენციის შესახებ გაზეთებში დაბეჭდილი მასალები;
- სწრაფად შეარჩიეთ უკვე გამოქვეყნებული მასალა და ღონისძიების შესახებ მოკლე ანგარიშთან ერთად გადაუგზავნეთ ღონისძიებაში მონაწილე ორგანიზაციებსა და დონორებს.

# დანართი G

## ეთერში გასაშვები ინტერვიუები

პროგრამა \_\_\_\_\_

ჩანერის თარიღი \_\_\_\_\_ ეთერში გაშვების თარიღი/დრო \_\_\_\_\_

სტუდიაში მისვლის დრო \_\_\_\_\_ ჩანერის დაწყების დრო \_\_\_\_\_ ჩანერის ხანგრძლივობა \_\_\_\_\_

საკონტაქტო პირი ჩამწერ სტუდიაში \_\_\_\_\_

ტელეფონი \_\_\_\_\_

ინტერვიუერის სახელი, გვარი და სპეციალობა \_\_\_\_\_

დამატებითი ინფორმაცია ინტერვიუერის შესახებ \_\_\_\_\_

სხვა მონვეული სტუმრები: სახელი, გვარი და სპეციალობა \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

ინტერვიუს გამართვის ადგილი

ზუსტი მისამართი/რაიონი \_\_\_\_\_

ოთახის ნომერი (სართული) \_\_\_\_\_

შენობაში დაშვებისთვის საჭირო პროცედურები \_\_\_\_\_

სატრანსპორტო მომსახურება \_\_\_\_\_

ინტერვიუს ეთერში გაშვების თარიღი და დრო \_\_\_\_\_

ზემოთ მოყვანილი ინფორმაცია შესაძლებელია გაამრავლოთ ასლების სახით. ყოველთვის, როცა თქვენი ორგანიზაციის წარმომადგენლები მონაწილეობას მიიღებენ ინტერვიუში, მათთვის საჭირო მონაცემების უზრუნველსაყოფად, მოიპოვეთ ყველა ეს შესაძლო ინფორმაცია, შეავსეთ ზემოთ მოყვანილი კითხვარი და გადაეცით მათ.

# დანართი H

## საგაზეთო ინტერვიუები

ინტერვიუს ჩატარების \_\_\_\_\_ თარიღი, დრო \_\_\_\_\_

ინტერვიუს ჩატარების ადგილი \_\_\_\_\_ ტელეფონით \_\_\_\_\_

თემა \_\_\_\_\_

პუბლიკაცია \_\_\_\_\_

ინტერვიუერის სახელი და გვარი \_\_\_\_\_

დამატებითი ინფორმაცია ინტერვიუერის შესახებ \_\_\_\_\_

---

---

---

ფლობდა თუ არა ინტერვიუერი წინასწარ ინფორმაციას? დიახ არა

ვინ მიაწოდა მას ამგვარი ინფორმაცია? \_\_\_\_\_

წინასწარ გაგზავნილი მასალა \_\_\_\_\_

---

---

---

---

პუბლიკაციის გამოშვების მოსალოდნელი თარიღი \_\_\_\_\_

ერთვის თუ არა პუბლიკაციას ფოტომასალა \_\_\_\_\_ დიახ \_\_\_\_\_ არა \_\_\_\_\_

ზემოთ მოყვანილი ინფორმაცია შესაძლებელია გაამრავლოთ ასლების სახით. ყოველთვის, როცა თქვენი ორგანიზაციის წარმომადგენლები მონაწილეობას მიიღებენ ინტერვიუში, მათთვის საჭირო მონაცემების უზრუნველსაყოფად მიზნით, მოიპოვეთ ყველა ეს შესაძლო ინფორმაცია, შეავსეთ ზემოთ მოყვანილი კითხვარი და გადაეცით მათ.

# დანართი I

## პროფესიული სტანდარტების კოდექსი

### *პრინციპების დეკლარაცია*

ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის წევრების პროფესიული პრინციპები პიროვნების უმთავრეს ფასეულობებსა და ღირსებას ეფუძნება, რაც იმას ნიშნავს, რომ ადამიანის უფლებების გამოყენება, განსაკუთრებით კი სიტყვისა და პრესის თავისუფლება და შეკრების უფლება, არსებითია საზოგადოებასთან ურთიერთობის წარმართვაში.

კლიენტებისა და დამქირავებლების ინტერესების დაცვის სამსახურში მდგარნი, არ დავიშურებთ ძალისხმევას ძირითადი მიზნების – საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში დასაქმების ყველასათვის თანასწორი შესაძლებლობების შექმნის, ინდივიდებს, საზოგადოებრივ დაჯგუფებებსა და ინსტიტუტებს შორის ურთიერთ-დამოკიდებულების, ურთიერთგაგებისა და თანამშრომლობის გაუმჯობესების მისაღწევად.

### *ჩვენ ვდებთ ფიცს რომ:*

- \* ვიმოქმედებთ მაქსიმალურად პროფესიონალურად, ობიექტურად, სამართლიანად და პასუხისმგებლობით საზოგადოების მიმართ;
- \* ხანგრძლივი კვლევის, განათლებისა და სწავლების ბაზაზე მივიღებთ ჩვენი პროფესიისათვის საჭირო უმაღლეს ცოდნას, გავზდებით პროფესიონალები და უკეთესად გავერკვევით ჩვენს უფლებებში;
- \* შევასრულებთ საზოგადოების მმართველი ასამბლეის მიერ დამტკიცებული „საზოგადოებრივი ურთიერთობების წარმართვის პროფესიული სტანდარტების კოდექსის“ ყველა მუხლს.

### *საზოგადოებრივი ურთიერთობების წარმართვის პროფესიული სტანდარტების კოდექსი*

საზოგადოების მომსახურებისა და ეთიკური ქცევის ხელშეწყობისა და განვითარების მიზნით, ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციამ დაამტკიცა შემდეგი თეზისები:

1. წევრებმა უნდა წარმართონ თავისი პროფესიონალური მოღვაწეობა საზოგადოებრივი ინტერესების შესაბამისად.
2. წევრებმა უნდა მოახდინონ თავიანთი სამართლიანობისა და პატიოსნების უმაღლესი სტანდარტების დემონსტრირება ორმხრივი ვალდებულებების შესრულებისას, როგორც კლიენტისა და დამქირავებლის, ასევე დემოკრატიული პროცესების მიმართ.



3. წევრებმა სამართლოანობა უნდა შეინარჩუნონ საზოგადოებასთან, ყოფილ და ამჟამინდელ კლიენტებთან, დამქირავებლებთან და თანამონაწილეებთან დამოკიდებულებაში. ასევე პატივი უნდა მიაგონ თავისუფალი გამოძიების იდეალს და სხვების შეხედულებებს.
4. წევრები ერთგულნი უნდა დარჩნენ სამართლიანობის და სიზუსტის უმაღლესი სტანდარტებისა, თავიდან უნდა აიცილონ მიუღებელი მოთხოვნებისა და არასამართლიანი შედარებების გაკეთება, გაიზიარონ და შესაბამისი მნიშვნელობა მიანიჭონ სხვის აზრებსა და გამონათქვამებს.
5. წევრებმა შეგნებულად არ უნდა გააერცელონ ცრუ ან არაზუსტი ინფორმაცია და სასწრაფოდ უნდა გამოასწორონ არასწორად წარმართული ურთიერთობები, რაც უმეტესწილად მათი პასუხისმგებლობისა და კომპეტენციის ფარგლებში შედის.
6. წევრებმა უნდა წარმართონ თავიანთი საქმიანობა ისე, რომ არ გახდნენ სამთავრობო, საკომუნიკაციო ან კავშირების დამყარების პროცესების მიმდინარეობისას უპირობო გარიგებებისა და კორუფციის მსხვერპლნი.
7. წევრები ვალდებული არიან საზოგადოებას გააცნონ კლიენტისა და დამქირავებლის ვინაობა, როცა ღია საზოგადოებრივი განცხადებები კეთდება მათი სახელით.
8. წევრებმა არ უნდა დაუჯერონ ინდივიდებსა თუ ორგანიზაციებს, თითქოს ისინი კომპეტენტურნი არიან და მიუკერძოებლობას ინარჩუნებენ ამა თუ იმ საკითხის მიმართ, მაგრამ სინამდვილეში განსხვავებულსა და ფარულ ინტერესებს ემსახურებიან.
9. წევრებმა არ უნდა გასცენ დაპირებები ამა თუ იმ საქმიანობის შესრულებაზე, თუკი პროცესები მათ კონტროლს არ ექვემდებარება.
10. აშკარა დასაბუთებისა და ფაქტების გამოაშკარავების გარეშე, წევრებს არა აქვთ უფლება გამოთქვან საკამათო აზრი და გამოხატონ დაპირისპირება ვისიმე ინტერესების მიმართ.
11. წევრებმა უნდა შეძლონ სიტუაციის გაანალიზება, რათა არ აღმოჩნდნენ იმ მდგომარეობაში, როცა მათი ინტერესები უპირისპირდება, ან, შესაძლოა დაუპირისპირდეს კლიენტის, დამქირავებლის ან სხვა პირების მოვალეობებს.
12. წევრებმა უნდა გამორიცხონ ყოველგვარი გასამრჯელოს, საკომისიოს, საჩუქრების მიღება და სხვა რომელიმე პირის მოსაზრების გაზიარება, გარდა კლიენტისა და დამქირავებლისა, რომლებიც წევრების მომსახურებით სარგებლობენ, თუკი არ არსებობს მათ მიერ გაცემული დასტური ფაქტების სრულ წარმოჩენაზე დაყრდნობით.
13. წევრებმა უნდა დაიცვან ახლანდელი, ყოფილი და მომავალი კლიენტისა და დამქირავებლის კონფიდენციალურობისა და ხელშეუხებლობის უფლებები.
14. წევრებმა არ უნდა შელახონ თანამონაწილეების საქმიანობა და პროფესიული რეპუტაცია.
15. ორგანიზაციის წევრები ვალდებული არიან მიმართონ ასოციაციის შესაბამის ორგანოსა თუ პირს, თუკი აქვთ დასაბუთებული ინფორმაცია ასოციაციის სხვა წევრების დანაშაულებრივი საქმიანობის, არაეთიკური, არალეგალური და უსამართლო ქცევების შესახებ, რომელიც ამ კოდექსის მიხედვით გათვალისწინებული პირობების დარღვევას წარმოადგენს, იმ მიზნით, რომ შესაბამისმა ორგანოებმა თუ პირებმა იმოქმედონ წესდების XII მუხლით დამტკიცებული პროცედურების შესაბამისად.
16. ასოციაციის წევრი ვალდებულია გამოცხადდეს სასამართლოში როგორც მონმე ამ კოდექსის ძალაში შესვლასთან დაკავშირებით განხილვაზე, თუ არ გააჩნია ნაფიც მსაჯულთა მიერ განხილვაზე არდასწრების ნებადართული საპატიო მიზეზი.

17. წევრები ვალდებულნი არიან, უმაღლვე განყვიტონ ურთიერთობა ნებისმიერ ორგანიზაციასთან თუ კერძო პირთან, თუ, მათი აზრით, ეს ურთიერთობები არ მიმდინარეობს კოდექსით გათვალისწინებული მოთხოვნების შესაბამისად.



**Independent  
Journalism  
Foundation**

## დამოუკიდებელი ჟურნალისტიკის ფონდი

დამოუკიდებელი ჟურნალისტიკის ფონდი არის არაკომერციული ორგანიზაცია, რომელიც აქტიურად მონაწილეობს აღმოსავლეთ და ცენტრალურ ევროპასა და სამხრეთ აზიაში თავისუფალი და დამოუკიდებელი მედიის განვითარების ხელშეწყობაში. ადგილობრივი მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად შემუშავებული პროგრამების მეშვეობით, ფონდის დამოუკიდებელი ჟურნალისტიკის რეგიონალური ცენტრები ტრენინგებსა და ინსტიტუციონალურ მხარდაჭერას სთავაზობენ სტუდენტებსა და პროფესიონალ ჟურნალისტებს. სწავლების თითოეული კურსი ეფუძნება მსოფლიო მასშტაბით ყველა პასუხისმგებელი ჟურნალისტის მიერ პრაქტიკაში გამოყენებულ პრინციპებს.

რეგიონალური ცენტრები, დამოუკიდებელი ჟურნალისტიკის ფონდთან, ადგილობრვ მედია საზოგადოებასთან და სწავლების კურსის მონაწილეებთან იდეებისა თუ რესურსების უშუალო გაცვლის საფუძველზე, აყალიბებენ დამოუკიდებელი ჟურნალისტიკის ფონდის პროგრამებს. ღია კომუნიკაციები დიდ დახმარებას უწევს პროგრამების ორგანიზატორებს ადგილობრივი და ეროვნული საჭიროებების უკეთ გაცნობაში და იმ უნარ-ჩვევების ჩამოყალიბებაში, რომელთა სწავლებას და პრაქტიკაში გამოყენებას ფასდაუდებელი წვლილი შეაქვს ხანგრძლივი სტაბილურობის შენარჩუნებაში. სასწავლო ცენტრების ფაკულტეტები, ვეტერანი ჟურნალისტებისა და მედია ბიზნესმენეჯერების უშუალო მონაწილეობით ყალიბდება. თითოეული ცენტრი არა მხოლოდ საკუთარი ქვეყნის მედიას, არამედ რეგიონებსა და მეზობელ ქვეყნებში მომუშავე ჟურნალისტებსაც უწევს დახმარებას.

### დამოუკიდებელი ჟურნალისტიკის ფონდმა

- \* დანერგა სისტემატური ტრენინგების ჩატარების პრეცედენტი პრაქტიკულ ჟურნალისტიკაში მომუშავე და წარმატებული საქმიანი (ბიზნეს) ურთიერთობის მქონე ჟურნალისტებისთვის. ამით იქმნება მოდელი მათთვის, ვინც ტრენინგების ჩატარებით არის დაინტერესებული;
- \* ჩაატარა ფაქტებზე დაფუძნებული ანგარიშების მომზადებისა და კვლევების განხორციელების სასწავლო კურსი, ახალი დემოკრატიული ქვეყნებისთვის საჭირო ჟურნალისტიკის სტანდარტების ასამაღლებლად.
- \* გაუწია დახმარება უნივერსიტეტებს ჟურნალისტიკის სასწავლო კურსის შემუშავებაში, რომელიც ეფუძნება არა მხოლოდ თეორიას, არამედ ჟურნალისტიკის პრაქტიკაში გამოყენების პრინციპებს:
  - ჩამოაყალიბა და პრაქტიკაში დანერგა ჟურნალისტიკის განსხვავებული სწავლების კურსდამთავრებულთათვის მაგისტრატურის სასწავლო პროგრამა, რომელიც სხვადასხვა უნივერსიტეტებშიც დაინერგა;

- ჩაუტარა გადამზადება ახალგაზრდა პროფესორ-მასწავლებლებს სწავლების ტექნიკის უნარ-ჩვევების დაუფლებისა და უნივერსიტეტის სხვა რეგულარულ პროგრამებში მათი ინტეგრაციის ხელშეწყობის მიზნით;
  - ჩაატარა უნივერსიტეტის ეკონომიკის კურსდამთავრებულების ბიზნეს-ჟურნალისტებად გადამზადების ტრენინგი;
  - უხელმძღვანელა უნივერსიტეტის სტუდენტების პუბლიკაციების გამოშვებას;
  - შექმნა მესამე წლის სასწავლო პროგრამა სტუდენტების უნარ-ჩვევების დახვეწის მიზნით.
- \* ჩაატარა სწავლება ახალი ამბების ინტერნეტით მოძიების შესახებ აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებში არსებულ პირველ სასწავლო კურსებში.
  - \* რეგიონში გამოუშვა ჟურნალისტიკის პირველი რევიუ.
  - \* გამართა ჟურნალისტიკის, სახელმწიფო მოხელეებისა და ექსპერტებისათვის ფორუმები რათა შემდგომში მათ მონაწილეობა მიეღოთ სახელმწიფო პოლიტიკის როგორც საჯარო, ისე დახურულ დებატებში.
  - \* ექსპერტების მომსახურებით დახმარება გაუწია მედია ორგანიზაციებს თანამედროვე ბიზნესის უნარ-ჩვევებისა და საქმიანობის წარმართვის გაუმჯობესების მიზნით.
  - \* გამართა ტრენინგი ჟურნალისტიკა და უმცირესობები და ჩაატარა ეთნიკური უმცირესობებისთვის – ბოშა ჟურნალისტებისთვის მიძღვნილი პროგრამები, მათი შესაძლებლობების არეალის გაფართოებისა და მათთვის საინტერესო საკითხების უკეთესად გაცნობისა და გაზიარების მიზნით.
  - \* მართავს საზაფხულო სემინარებს ჟურნალისტებისთვის და ერთწლიან ტრენინგებს საშუალო სკოლის მოსწავლეთათვის.
  - \* პრაქტიკაში შემოაქვს და ნერგავს მაუნყებლობისთვის საჭირო ციფრულ ტექნიკას.
  - \* ასაქმებს კვალიფიციურ მწვრთნელებს და იყენებს საუკეთესო რესურსებს.
  - \* პროგრამების ჩამოსაყალიბებლად ქმნის ალიანსს წამყვან მედია სპეციალისტებთან და ორგანიზაციებთან.
  - \* მხარს უჭერს მედიის იურიდიული ბაზის განმტკიცებას.



## მედიის მრავალფეროვნების ინსტიტუტის შესახებ

**მ**ონდონში განთავსებული მედიის მრავალფეროვნების ინსტიტუტი არამომგებიანი, მიუკერძოებელი ორგანიზაციაა, რომელიც განვითარებად საზოგადოებებში მრავალფეროვნების გაშუქების მეშვეობით კონფლიქტების გადაჭრას უწყობს ხელს. ინსტიტუტის ჟურნალისტიკის მრავალფეროვნების ქსელი ერთად უყრის თავს ჟურნალისტებს, ახალი ამბების ორგანიზაციებს, მედიის დახმარების ცენტრებს, ჟურნალისტიკის სკოლებს და სხვებს რათა მათ ერთად სცადონ ახალი ამბების მედიის ძალის მობილიზება მრავალფეროვნების, უმცირესობათა გაერთიანების, შიდა ჯგუფის კონფლიქტებისა და ადამიანის უფლებების უფრო კარგად მიწოდება საზოგადოებისათვის. ქსელი მხარს უჭერს პროფესიული ჟურნალისტიკის იმ უმაღლეს სტანდარტებს, რომლებიც კავშირშია უმცირესობების, მრავალფეროვნებისა და შიდა ეთნიკური კავშირების გაშუქებასთან და შეიმუშავებს საშუალებებს, სწავლების მეთოდებს და გაშუქების პრაქტიკულ ხერხებს, რომლებიც აუცილებელია ამ სტანდარტების დასაწერად.

სამართლიანი, სწორი, თანამგრძობლური და სიღრმისეული გაშუქება სასიცოცხლოა სხვადასხვა ჯგუფს შორის გაგების ჩამოსაყალიბებლად. მედია ძალიან ხშირად ყოფილა გამოყენებული დისკრიმინაციისა და წინასწარგანწყობის შესაქმნელ იარაღად. მედიის მრავალფეროვნების ინსტიტუტი ცდილობს ამის შეცვლას და მედიის ადამიანის უფლებებისა და დემოკრატიის გამაძლიერებელ საშუალებად გადაქცევას.

ამის მიღწევას ვცდილობთ, პირველ რიგში, განათლებით, წვრთნით და კოოპერირებით:

- \* მოქმედ ჟურნალისტებთან;
- \* ჟურნალისტიკის მასწავლებლებთან და მკვლევარებთან;
- \* მედიის მფლობელებთან და გადანყვეტილებების მიმღებებთან;
- \* მედიასთან, ადამიანის უფლებებისა და უმცირესობების დამცველ ორგანიზაციებთან.

ჩვენი ყოვლიმომცველი მიდგომა, მრავალფეროვნების საკითხთან ყოველმხრივი მიდგომა ჩვენი ინსტიტუტის განსაკუთრებული მახასიათებელია. ჩვენ ვწვრთნით ჟურნალისტებსა და მედია მენეჯერებს; ჩვენ ვასწავლით უმცირესობათა ორგანიზაციებს მედიასთან ურთიერთობას; ჩვენ ვიღვნით უმცირესობათა მედიის გასაძლიერებლად და ვმუშაობთ ჟურნალისტიკის პროფესორებთან, რომლებიც ჟურნალისტთა ახალ თაობას ზრდიან. ინსტიტუტის საქმიანობა 9 ძირითად სფეროდ იყოფა:

1. მრავალფეროვნების შეცნობის გასაძლიერებელი ტრენინგები ჟურნალისტებისა და მედია გადანყვეტილების მიმღებთათვის;

2. პრაქტიკული მრავალფეროვნების ტრენინგი და პროფესიული განვითარება მოქმედი ჟურნალისტებისათვის;
3. მრავალფეროვნების გაშუქების ახალი ამბების წარმოების პროექტების დაწყება, მათ შორის, ჯგუფური გაშუქებისა და ახალი ამბების სააგენტოების პროექტებისა;
4. მრავალფეროვნების კურიკულუმის განვითარება ჟურნალისტიკის ფაკულტეტებთან ერთად;
5. მედიასთან და საზოგადოებასთან ურთიერთობის ტრენინგები უმცირესობათა ჯგუფებისათვის;
6. შერიგების ხელშემწყობი მედია პროექტების შექმნა;
7. მრავალფეროვნების სახელმძღვანელოებისა და დამხმარე საშუალებების შექმნა;
8. პოსტკონფლიქტური პროფესიული განვითარება ჟურნალისტებისათვის, განსაკუთრებული ყურადღებით პოსტტრავმული სტრესული აშლილობის მიმართ;
9. მრავალფეროვნებასთან დაკავშირებული საკითხების მედია მონიტორინგი.

# არასამთავრობო ორგანიზაციების მედიასთან ურთიერთობის სახელმძღვანელო

ავტორი: სარა სილვერი

*რედაქტორები:*

დამოუკიდებელი ჟურნალისტიკის ფონდი [[www.ijf-cij.org](http://www.ijf-cij.org)]

მედიის მრავალფეროვნების ინსტიტუტი [[www.mediadiversity.org](http://www.mediadiversity.org)]

Samizdat B92 [[www.b92.net/samizdat](http://www.b92.net/samizdat)]

*რედაქტორი*

ლიდია ელ ხოური

მედიის მრავალფეროვნების ინსტიტუტი

*მხატვრული რედაქტორი*

ლეონარდ ვისინიჩი





