

სარა ხილვერი

არასამთავრობო ორგანიზაციების
მედიასთან ურთიერთობის
სახელმძღვანელო

ნიუ იორკი/ლონდონი, 2003

დამოუკიდებელი ჟურნალისტიკის ფონდის პუბლიკაცია

გამოცა ინგლისურ ენაზე

ევროპული თანამეგობრობის ხელშეწყობით

მედიის მრავალფეროვნების ინსტიტუტის მიერ

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 75th Street – Suite 3A
New York, New York 10021
ტელ: +1 212 535 7874
ფაქსი: +1 212 535 0002
ელ-ფოსტა: nnw@ijf-cij.org
ვებ გვერდი: 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
ვებ გვერდი: www.mediadiversity.org



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

დამოუკიდებელი ჟურნალისტიკის ფონდი და ამ სახელმძღვანელოს რედაქტორი მადლობას უხდებიან 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, 4th floor, Washington, DC 20036; (202) 857-7829.

პუბლიკაციაში ასევე ვიყენებთ ამერიკის შერთებული 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.

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

არასამთავრობო ორგანიზაციების მედიასთან ურთიერთობის სახელმძღვანელო
ხარჩევი

წინასიტყვაობა

8 _____ U.F. & M.D.I. 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 ვიყოდეთ 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 ბუნეები

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

5.

- 58 _____ ხერაგეიული მედია ჯამანიის დადგემა
59 _____ ა) ორგანიზაციული მონოდება
63 _____ ბ) ჯამანიის პოლიტიკისა და მედია-ობიექტების განსაზღვრა
64 _____ გ) საზოგადოებრივი ჯგუფი (აუდიტორია)
65 _____ დ) მედია მიზნები
66 _____ ე) შეტყობინების განვითარება
70 _____ ე) შეარჩიეთ ჯამანიის სპიკერი (წარმომდგენი)
71 _____ ზ) განხორციელების სამუალებები
72 _____ თ) ტაქტიკა: სტრატეგიული გეგმის განვითარება
74 _____ ი) განრიგი

6.

- 76 _____ ჯომენტარები

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 _____ ე) მედია ბრიფინგები
101 _____ ზ) ეთერში გასაშვები ინტერვიუები
102 _____ თ) საგაზეთო ინტერვიუები
103 _____ ი) პროფესიული სტანდარტების კოდექსი

ანასამთავრობო ორგანიზაციების
მედიასთან ურთიერთობის
სახელმძღვანელო

IJF & MDI Գրականություն

მოგეხსენებთ, რომ ინფორმაციის ხანაში ცეცხვრობით, როდესაც გაზეთები, ტელევიზია, რადიო და ინტერნეტი საშუალებას გვაძლევს გავეცნოთ ყოველდღიურ მოვლენებს და ურთიერთობები ჩამოვყალიბოთ არა მარტო ჩვენი ქვეყნის, არამედ მთელი მსოფლიო საზოგადოების მასშტაბით. მედიის ფუნქცია საზოგადოების განათლების თვალსაზრისით არასოდეს ყოფილა ისეთი მნიშვნელოვანი და საგულჩინო, როგორც ამჟამად. 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 გამოიკა 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 მასშტაბით 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 საფუძვლები შესწავლა

ს არგად 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 გაერკენენ ყველა საჭირობორტო 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 ცნობილი. 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 საჭირობორტო საკითხები და გააქტიურონ საზოგადოების მხარდაჭერა. მაგრამ რა აზრი აქვს ინფორმაციის ან შეხედულების არსებობას, თუკი საზოგადოებამ არ გაიგო მათ შესახებ? მნიშვნელოვან არაინფორმაციო 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 თანამშრომლონ ინფორმაციის დახვეწის, მათი მოპოვების წყაროების გაცვლა-გაზიარებისა და საზოგადოების ინტერესების დამცველთა მასშედიასთან 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 აღმოაჩენთ, რომ ეს ელემენტები ძალზე მნიშვნელოვანია ეფექტური მედია პროგრამების ორგანიზებისა და დაგეგმვისათვის.

არამბოყრობი ორგანიზაციის შეთანხმან წიორწობის ხაზობდვანული

2. დახანციხი

თ უკვე შეუდექით თქვენს არასამთავრობო ორგანიზაციაში საკომუნიკაციო განყოფილების ჩამოყალიბებას, აუცილებელია გქონდეთ შემდეგი საკომუნიკაციო საშუალებები და ნივთები: სატელეფონო კაშირი, ინტერნეტში ჩართული კომპიუტერი, ფაქსი, ქსეროქსი, სატელეფონო ნიგნი, საბუთების შესანახი კარადა, ტელევიზორი, რადიო, ვიდეომაგნიტოფონი, 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 დაანარჩენი, როდესაც ფინანსები მოგცემთ ამის საშუალებას.

2. ა) პრესნუსხის შედგენა და განახლება

მედიასთან ურთიერთობის დროს აუცილებელია იცოდეთ, თუ ვის ესაუბრებით. ახალი პრესმდიენისა 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 გაგიწიონ 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 მოგინვეთ საუბარი, რომლებთან ურთიერთობაც ხელს შეუწყობს თქვენი საქმიანობის წარმართვას. ეს სატელეფონო საუბრები დაგეგმარებათ მედია ორგანიზაციაში 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 გადაწყვეტილების მიღება, თუ რა მასალა გაშუქდება და გავა ეთერში?
- * რანდენი 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 ნელინაღში ორჯერ განახლდეს.

რეგულარულად ადევნეთ თვალყური თქვენი ორგანიზაციის შესახებ გამოქვეყნებული მასალების ავტორების ვინაობას. ეს მნიშვნელოვნად გააიადვილებთ პრესნუსხის ჩამოყალიბებისა და განახლების პროცესს. პრესმდივნების მსგავსად, დაუფლეთ 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 ყურნალისტის (ან იმ ყურნალისტ-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

- * **ყოველდღიური სატელევიზიო ახალი ამბების მიმოხილვა** ყურნალისტები, რომლებიც თქვენს საკითხებს აშუქებენ
ახალი ამბების რედაქტორები
კომენტატორები/ანალიტიკოსები
- * **ტელევიზიის პროგრამები** სემინტ-პროდიუსერები
კორესპონდენტები
ალმასრულებელი პროდიუსერები
სტუმრების მონვევაზე პასუხისმგებელი პირები
- * **რადიოს ყოველდღიური ახალი ამბები** ყურნალისტები, რომლებიც თქვენს საკითხებს აშუქებენ
ახალი ამბების რედაქტორები
კომენტატორები/ანალიტიკოსები
- * **რადიოს პროგრამები** პროგრამის წამყვანი
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 ნამყვანი 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 თვალის ადევნოთ თქვენი ორგანიზაციისათვის აქტუალურ საკითხთა გაშუქების სტილსა და სიხშირეს. საჭიროა, რომ თქვენმა ორგანიზაციამ გამოინეროს ადგილობრივი თუ ქვეყნის მასშტაბით გამოცემული ყოველდღიური ჟურნალ-გაზეთები.

თუკი გაზეთის ნაკითხვისას წაანყდით სტატია, სადაც თქვენი ორგანიზაცია არის ნახსენები, ამოჭერთ, 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 საქალაქო ფაილში.

ამოჭერთ სტატია და თავად გაზეთის დასახელება პირველი გვერდიდან. დასახელება სტანდარტული ზომის ცარიელი ფურცლის თავში დააქართო, ხოლო თავად სტატია მის ქვეშ. თუკი სტატია ფურცელზე მთლიანად არ თავსდება, დაჭერთ 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 მოგონოთ, მაშინ დაანებეთ. მნიშვნელოვანია ისიც, თუ როგორი აკურატულობით იქნება იგი დაკრული. მთავარია არ იჩქაროთ. დაიბანეთ ხელი, რომ ფურცელზე არ დატოვოთ თითის ანაბეჭდები ან მელნის ლაქები.

სტატის ჩასანებლად გამოიყენეთ ორმხრივი ნებოვანი ლენტი ან მშრალი ნებო. ორმხრივი ნებოვანი ლენტი ახლზე არ გამოჩნდება. ბევრ ნებოს ნუ გამოიყენებთ, რომ თქვენი სტატის ნაკითხვა შეუძლებელი არ გახდეს. საქალაქდემი ჩააკარით ამ საკითხისა თუ მოვლენის შესახებ თქვენს ხელთ არსებული ყველა მასალის ასლი.

თუკი გაქვთ ინფორმაცია, რომ თქვენი ორგანიზაციიდან ვინმე სატელეფიზო თუ რადიო-ინტერვიუში აპირებს მონაწილეობას, აუცილებლად ჩაინერეთ კასეტაზე, გაუკეთეთ აღნიშვნა ჩანერილ კასეტას და შეინახეთ.

2. დ) დოკუმენტების ორგანიზებისა და შენახვის სისტემა

ყველა ის დანახებულება, 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 საქალაქდემი შეაგროვეთ ამ საკითხთან დაკავშირებული ყველა დოკუმენტი, ოფიციალური წერილი, ჩანაწერი, მედიის გეგმის პროექტი, სტატია, საკითხავი მასალა და ა.შ. ნაწნერა საქალაქდემზე მკაფიო და ადვილად გასარკევი უნდა იყოს. აუცილებელია დოკუმენტების რეგისტრაციისა და შენახვის სისტემა მონესრიგებული, მარტივი და მოსახერხებელი იყოს. საქალაქდემები ანბანურად დაახარისხეთ. თითოეული მათგანის გარეკანზე გაკეთებული ნაწნერა ზუსტად უნდა აღნიშნავდეს მის შიგთავსს. საქალაქდემს ნუ დაარქმევთ ზოგად სახელს. მაგალითად, თუ საქალაქდემი შენახული სტატია ბავშვებში ლეიკემიის პრობლემას ეხება, ისეთი სახელწოდება, როგორცაა, მაგალითად, ლეიკემია ბავშვებში, მიზანშეწონილი არ არის, ვინაიდან შესაძლოა შემდგომში კიდევ შეგხვდეთ სტატიები ამავე თემაზე. ამიტომ აჯობებს, რომ საქალაქდემს თვით სტატის სახელი დაარქვათ, მაგალითად, „ლეიკემია – ჩუმი მკვლელი“.

2. ე) გრაფიკული დიზაინი

ბეჭდური სათაური. კონკრეტზე ორგანიზაციის მისამართის, ლოგოსა და პრესრელიზის ბლანკეტით 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 საზხატერო 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. ყურნალისტებისათვის 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 საპრესენტაციო მასალები, რომელთა მიზნობაც ნებისმიერი ყურნალისტისათვის უნდა შეიძლებოდეს.

აღნიშნული პრესკიტი მოიცავს ინფორმაციას თქვენი ორგანიზაციის შესახებ. ესენია: ორგანიზაციის დანიშნულება და მიზნები, ნევრთა ნუსხა და მათი საქმიანობის სფეროები, პრესაში თქვენი ორგანიზაციის შესახებ გამოქვეყნებული მასალები, სტატიები, კომენტარები. ასევე ორგანიზაციის მიერ მომზადებული ანგარიშების, მასალებისა და სტატიების ასლები, მისი მიხედვით 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. ე) იცოდეთ თქვენი რესურსები

სანამ გაერკეოდეთ, 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 ასაზღაურებლად საჭიროა ვიცოდეთ არსებული საკომუნიკაციო საშუალებების მართვა.

იმისათვის, რომ არაკომერციული ორგანიზაციების ლიდერებს დაეხმაროთ 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.

შევესეთ დანართი B. ის დაგეხმარებათ საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროგრამის ჩამოყალიბებაში, რამაც შესაძლოა გააუმჯობესოს თქვენი შესაძლებლობები და შექმნას თქვენი ორგანიზაციის გაფართოების საფუძველი. გააანალიზეთ 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 გარკვეოთ, თუ რა რესურსები გაკლიათ.

არამბოჯოვნი თრეანიკოვიზი ბუდიკოთა ჟიოჯიოთის ხანძქოჯანჯო

3. რა უნდა იცოდეთ მედიის შესახებ

რა უნდა იყოფოდეთ მედიის შესახებ

3. ა) რა იპყრობს მედიის ყურადღებას

მედია მასალებს ყველასთვის ნაცნობი ხერხებით აგროვებს. მიუხედავად ამისა, მათი მომზადებისათვის საჭირო დრო და სამუშაო პროცესები განხედავდება. 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 სანინა-ალმდეგო 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 ნიგებმა, საინფორმაციო ბიულეტენებმა და სტატიებმა შესაძლებელია მნიშვნელოვნად შეუნყონ ხელი განვითარებასა და ახალი იდეების ჩამოყალიბებას.

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

* როგორც კი ჟურნალისტი მასალას გააშუქებს, რეპორი 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 ეუბებოდა და უკავშირდეს ან მისწეროს იმ ჟურნალისტებს, რომლებსაც პირადად არ იცნობს, რადგან თვლის, რომ უცნობი პირისა თუ ორგანიზაციისგან

მიღებული ინფორმაცია მათთვის საინტერესო არ იქნება. სინამდვილეში კი, ინფორმაციის უამრავი წყაროს არსებობის მიუხედავად, ჟურნალისტიკა ყოველთვის მოხარულები არიან, როდესაც მოვლენების შესახებ ინფორმაციას უშუალოდ აცხობინებენ.

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

* სატელეფონო საუბარი მისალმებით დაიწყეთ. თქვენი სახელის, გვარის და ორგანიზაციის დასახელების შემდგომ, აუცილებლად ჰკითხეთ, აქვთ 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 მიალწვეთ. 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 მაყურებელი 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 ალკოპოლიზმის პრობლემების შესახებ და მოითხოვთ, რომ ალკოპოლის ბროტად გამოყენების შესახებ მასალა გააკეთდეს, მაშინ დარწმუნებული ბრძანდებოდეთ, რომ ახალი ამბების განყოფილებიდან სიცილით გამოგაცილებენ. მართალია, ყველასთვის აშკარა და გასაგებია, რომ ალკოპოლის ბროტად გამოყენება დიდ პრობლემას და საფრთხეს უქმნის ადამიანის ჯანმრთელობას, მაგრამ ამგვარი ზოგადი მონოდება და მოქცელებული თემა საზოგადოებისთვის ნაკლებად საინტერესოა და ახალ ამბად არ გამოდგება.

მასმედიის საშუალებით შუქდება მხოლოდ ის საკითხები, რომლებიც, რედაქტორების აზრით, საინტერესო და მნიშვნელოვანია. აქედან გამომდინარე, თქვენ არ უნდა დაიპუროთ 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 ეციოთ 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 მიაჩნებართ, 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 გაუწევთ ჟურნალისტს, რასაც იგი შემდგომში აუცილებლად დააფასებს.

ჟურნალისტების ცდლობენ, ისეთი მასალები მოიძიონ, რომლებიც შემდეგ კრიტიკიუმებს აკმაყოფილებს:

- * **დროული ინფორმაცია:** დარწმუნდით, რომ თქვენს ხელთ არსებული ინფორმაცია საზოგადოებისათვის აქტუალურია.
- * **ადგილობრივი ინტერესი:** დარწმუნდით, რომ თქვენი 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 გამოიწვიოს.
- * **კონფლიქტები:** ჟურნალისტები მუდამ მოწინააღმდეგე 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.
- * **განმანახლებელი 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 მოკვეთს ზოგიერთ დეტალს.

თუ გააზრებული გაქვთ, რომ მედიას სჭირდება ისეთი ინფორმაცია, რომელიც ყველა ზემოაღნიშნულ კრიტერიუმს აკმაყოფილებს, თქვენთვის ბევრად ადვილი იქნება იდეების ჩამოაყალიბება და მათი მასშედისათვის ისე მინოდება, 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 ნარმოადგენს.

კალიფორნიის შტატში არასრულწლოვანთათვის სიგარეტის მიყიდვის ფაქტების შესახებ ჩატარებული კვლევის შედეგად მოწვევის საწინააღმდეგო ჯგუფმა შექმნა საინფორმაციო მასალა. კვლევა შემდეგნაირად ჩატარდა: ბავშვები მალაზიიდან მალაზიაში 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 ექნეჩი 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 ფაქტურის შედეგების მომსწრენი ხდებიან, საშუალებას იძლევა, რომ საზოგადოებას გააცნოს ამ გვარი ქმედების რეალური საშიშროების შესახებ.

არასამთავრობო ორგანიზაციების შედგენიდან ერთ-ერთების სახელმძღვანელო

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 მედიაში 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 (ბიზნესსადაიღები, 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 ჟურნალისტიკისთვის გაცნობა, უახლეს ამბებზე ანრადი რეაგირება და თქვენი საკითხის გარშემო სატელევიზიო, საგაზეთო თუ რადიოინტერვიუს ჩამოყალიბება, თქვენი არასამთავრობო ორგანიზაციის პრესმდივნის ან პოლიტიქსპერტის მიერ სატელეფონო ზარის საშუალებით არის შესაძლებელი.

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

დაიმახსოვრეთ:

- * მასალების ჩაბარების ბოლო ვადების გამო ნაკლებ სავარაუდოა, რომ რომელიმე ჟურნალისტიკა დაიმახსოვროს ოფისში შუადღით შესული სატელეფონო ზარი და შემდგომ დაგიკავშირდეს. დილის და საღამოს საათებში ჟურნალისტიკები თავისუფლად და ინტერესით გაგიბამენ საუბარს, ვინაიდან მათ კიდევ საკმაოდ დრო რჩებათ მასალის მოსამზადებლად.
- * მოეზადეთ, სანამ დააპირებთ დაურეკოთ ან უპასუხოთ ჟურნალისტიკის 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.
- * ჟურნალისტიკთან საუბარი დაიწყეთ შეკითხვით „გცალიათ?“, უარყოფითი პასუხის მიღებისას, უკითხეთ, როდის იქნება შესაძლებელი მასთან დაკავშირება, ვინაიდან მასალების ჩაბარების ბოლო ნუთების გამო (თუკი ამ დროს ურეკავთ) სალაპარაკოდ იგი მხოლოდ 60-90 წამს დაგიტომობთ და ამ პერიოდში უნდა მოახერხოთ აუხსნათ თქვენთვის საინტერესო მასალა, დაინტერესოთ იგი და მისგან მოითხოვოთ „ეინ, რა, როდის და სად“ შეკითხვებზე სასწრაფო პასუხების გაცემა. თუ მიუხედავად ამ სისწრაფისა, ჟურნალისტიკა აშკარა დაინტერესებას და სურვილს გამოხატავს ცოტა ხანი კიდევ დაგიტომოთ სალაპარაკოდ, მაშინ შეეცადეთ შეავსოთ დანაკლისი და
- * სთხოვეთ ჩაგანერჩოთ ფაქსის ან ელექტრონული ფოსტის მისამართი. იქონიეთ თქვენი ორგანიზაციის პრესრელიზი ან ინფორმაცია, რომელსაც შესხენების ან სარეზერვო ასლის სახით, ფაქსისა თუ ელექტრონული ფოსტის საშუალებით გადაუგზავნით მას.

საუკეთესო მასალის ტელეფონით გაერცელება. მედიასა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამყაროში მასალის პოპულარიზაცია უმთავრესად ამ ამბის შესახებ ინფორმაციის გაერცელების პროცესსა თუ მასალის ჟურნალისტიკისთვის მისაღები ფორმით მიწოდებაზე დამოკიდებული. თქვენ ეს ყოველივე ნებისმიერ დროს ტელეფონის საშუალებით შეგიძლიათ დაინყოთ, მაგრამ ყოველთვის უნდა გახსოვდეთ, რომ საამისოდ თქვენ მოგიწევთ მასალის

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

უმრავლესობას მიაჩნია, რომ ჟურნალისტიკები 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 ჟურნალისტიკებს ინფორმაციის მიღების მრავალი წყარო აქვთ, ისინი მაინც მადლიერნი არიან იმათი, ვინც მათ საინტერესო მასალას მიაწვდის.

თუ ფლობთ ინფორმაციას, რომელიც, თქვენი აზრით, ჟურნალისტიკისთვის 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 გადაამოწმება? თუ ჟურნალისტი დაინტერესდა, სასწრაფოდ გაუგზავნეთ მას ამ ინფორმაციის წერილობითი ვერსია ფაქსით, ელექტრონული ფოსტითა თუ ადგილზე მიტანით. წერილობითი ვერსია დაწერილებით წარმოაჩენს თქვენი მასალის შინაარსს. მიაქციეთ ყურადღება, რომ ვაგზავნილს 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 ჟურნალისტიკების 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 გენევეათ, დახვეწილი მეთოდებით შეეცადეთ ყურადღება გაამახვილოთ თქვენი ორგანიზაციის საქმიანობასა და მიზნების შესახებ გასუქებულ მასალაზე.

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

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

- * ნარმართთ დილოგი 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 მიანოდოთ 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 ნარმოჩენის ნაცვლად, დაეხმარეთ ჟურნალისტს ამ საკითხის მცოდნე პირების მოძებნაში;
- * 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 ნარმოდგენას შეუცვლის.

4. ბ) პრესრელიზი: მომზადება და გაერცელება

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. დანერეთ მოსამზადებელი მასალის შავი ვარიანტი, ნაკითხეთ თქვენს კოლეგებს, შემდეგ გადაწერეთ და შეცვალეთ.

დამახსოვრეთ, რომ პრესრელიზი ჟურნალისტსა და დანეხებულებას 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 გაიმართება? დააკონკრეტეთ ადგილმდებარეობა. შესაძლოა, დაგჭირდეთ აგრეთვე რუკა მიმართულებების მითითებით.
- * როდის? როდის მოხდება ეს? დღე და რიცხვი. არ დაგაინყდეთ ზუსტი დროის მითითებაც.
- * რატომ? რატომ არის მნიშვნელოვანი ეს მასალა თუ მოვლენა? ამის პრესრელიზში შესაძლებლად 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 გადალღილი და კონცენტრაციის უნარს მოკლებული ჟურნალისტის ყურადღება მიიპყროთ.

პირველი აბზაცი: პირველი (ნამყვანი) 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 მართებულად. 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, როგორცაა 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 განაერთებს მასალის ნამყვან აბზაცში მოცემულ თემატიკას. აუცილებელი არ არის, პრესრელიზში ამ საკითხთან დაკავშირებული ყველა თქვენს ხელთ არსებული ფაქტი თუ სატატისტიკური 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 ვენევი, ან ზუსტად გამოხატავს თუ არა ის ჩვენ მიერ მოსათხოვო 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 გამოიყენოთ: წარმოიდგინეთ, რომ ხელთ გაქვთ სტატისტიკური მონაცემები, რომლის თანახმადაც სასმელი წყლიდან აღებული სინჯების 75% ახაზავს წყალში ჯანმრთელობისთვის საშიში ბაქტერიის არსებობას, რაც ადამიანის ორგანიზმში დიზენტერიას იწვევს.

ყველა კარგი ფურანლისტი ამ სტატისტიკურ მონაცემს თავის ახალ მასალაში აუცილებლად გამოიყენებს, რომელსაც თან დაურთავს ციტატას ექიმის გამონათქვამიდან ამ ფაქტორის ადამიანის ჯანმრთელობაზე გავლენის მოხდენის შესახებ, რაც, სავარაუდოდ, ასე უღერს: „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-პაუს მემეობით ჩვენ შევძლებთ აღვეკეთოთ ამგვარი დაავადება. საკვირველია, რას ელოდება ქალაქის საბჭო?“.

სამედიცინო ექსპერტის ეს ციტატა სტატიაში მოცემულ სტატისტიკურ მონაცემებსა და მოცემული პრობლემის გადაწყვეტის თქვენულ ვერსიას მეტ დამაჯერებლობას შემატებს და უჭველად 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 გადაიჩანთ დაბინძურების საერთო პრობლემებზე და მის მიერ გარემოზე უარყოფით 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 გააერთიანებთ პრესრელიზის მისი გამოშვების რეალურ დღემდე, მაშინ თარიღი, რომელიც მასზე იქნება მითითებული, ნაიკითხება შემდეგნაირად: დადებული აქვს ემბარგო – თვე, რიცხვი და წელი (მაგალითი: დადებული აქვს ემბარგო 2002 წლის 17 ოქტომბრამდე)

* საკონტაქტო პირის სახელი, გვარი და პირადი ტელეფონის ნომერი. ყურნალისტები მას პრესრელიზის თაობაზე მეტი ინფორმაციის მისაღებად უკავშირდებიან. საკონტაქტო პირებს, როგორც წესი, პრესმდივნები წარმოადგენენ.

* სათაურები (იხილე 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 სანვერო 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 ყურნალისტებისათვის 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 ყურნალისტებს დაევაგნებათ პრესრელიზები. (იხილე 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 ყურნალისტები, 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 გასაერცელებლად 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 გასაერცელებლად რომელ მეთოდსაც არ უნდა იყენებდეთ, ყველაზე მთავრია, ფლობდეთ შესაფერის ხელსაწყოს, მონყობილობას (ფაქსს, ინტერნეტის ხაზს, მსუბუქ ავტომანქანას, დისტრიბუტორს) და ზუსტ მონაცემებს (ფაქსის ნომერს, მისამართს და ა.შ.).

გაერცელების 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 დასაღვეად უვარგისია.

4. გ) პრესკონფერენციები

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

პრესკონფერენციის ჩატარებისათვის საჭირო დრო და ენერგია თქვენ, შესაძლოა, უამრავი პრესსატელეფონო ზარის, რამდენიმე პირისპირ შეხვედრისა და ბრიფინგების მოსაწყობად დახარჯოთ. ხშირად გარკვეული ჯგუფი, რომელიც აწყობს პრესკონფერენციას, ბოლოს აღმოაჩენს ხოლმე, რომ საკონფერენციო დარბაზში მონეულ 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 შედეგ ორგანიზაციისთან ცალ-ცალკე დასაკავშირებლად. პრესკონფერენციის მონევეა ასევე მართებულია იმ მიზნითაც, თუ გჭირდებათ ინფორმაციის გაერცელება დღის უმთავრესი თემების შესახებ; თუ პირები, რომლებიც უშუალო მონაწილეობას იღებენ დღის სიახლეებში, უნდა ენეიონ ქალაქს და, თუ თქვენ ნამდვილად აპირებთ მართლაც საინტერესო განცხადების გაკეთებას.

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

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

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

ეროვნული პრესსააგენტოები დაგეგმარებიან მედიისათვის თქვენი პრესკონფერენციის შესახებ ინფორმაციის მიწოდებაში. საინფორმაციო სამსახურები რეგულარულად უგზავნიან პრესსააგენტოებს დღის განმავლობაში მოსალოდნელი ღონისძიებების ანონსს, რასაც პრესსააგენტოები შემდგომში თავად აერცელებენ. გაითვალისწინეთ საინფორმაციო სამსახურების ანონსის გრაფიკი განცხადებების შეტანის ბოლო ვადები. შეეცადეთ, რომ პრესკონფერენციის ჩატარებამდე დაახლოებით 48 საათით ადრე მათ ფოსტით, ტელეფონით, ელექტრონული ფოსტითა თუ ფაქსის საშუალებით მიანოდოთ 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 საცხებით 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 მონრდილი საკონფერენციო დარბაზი. თუ პრესკონფერენციის მონყობას დახურულ სივრცეში აპირებთ, თქვენ ამისათვის დაგჭირდებათ საკმარისი ფართი, ვიდეოკამერისთვის ელექტროგაყვანილობა, ტრიბუნის დასადგმელი ადგილი და მონვეული 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 მაგიდა, რომელიც ჩასატარებელი პრესკონფერენციის დარბაზის შესასვლელში დაიდგება. მოამზადეთ თითოეული დამსწრისათვის განკუთვნილი სარეგისტრაციო ფურცელი და დააწყეთ 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 დიავგრამები, გაადიდეთ მათი ფორმატი და მოთავსეთ ისინი სტენდზე მომხსენებლის ტრიბუნის გვერდით. ორგანიზაციის ვიდეოკლიპის არსებობის შემთხვევაში, გადაიღეთ მისი ასლები და გადაეცით მედიას მაუნეებლობაში გასაშვებად. დაიმახსოვრეთ, რომ, თუ საინფორმაციო განყოფილების რედაქტორს ვიზუალურ მასალას მიანდით, 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: მიზნობრივად 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 მოინვიეთ რამდენიმე წარმომადგენელი და მათ მომხსენებლის ტრიბუნის უკანა პლანზე გამოუყავით ადგილი. ისინი ვალდებული არიან გააერთილონ ნერილობითი მოხსენებები (პრესკიტმი შესატანად) და უპასუხონ დასმულ შეკითხვებს.

მოინვიეთ პოლიტექსპერტები, რომლებიც პრესკონფერენციაზე ინტერაქტიული გამოკითხვის დროს პასუხს ვასცემენ სპეციფიკურ შეკითხვებს ან მოამზადებენ ოფიციალურ მოხსენებებს შემდგომში მათ პრესკიტში შესატანად.

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

გაიარკეთ, რა თანაიმძღვრობით 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 გაძლეეთ უნიკალურ შესაძლებლობას, სრულფასოვნად ჩამოაყალიბოთ და გაამრავლოთ მასალები თქვენი პრესკონფერენციის შესახებ. ის ყურნალისტები, 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 მოსახერხებულების შესახებ, სარედაქციო სტატიები და ა.შ. (იხ. დანართი E).

დამატებითი ინფორმაციის მოძიება: პრესკონფერენციაზე მონეული ყურნალისტების სარეგისტრაციო ფურცლების გადამონმებისთანავე დაადგინეთ მონეულთა შორის რომელი ყურნალისტი ან მედია ორგანიზაცია არ იყო წარმოდგენილი. შეძლებისდაგვარად, მიაწოდეთ მათ თქვენი პრესკიტი და დაახლოებით ერთი საათის განმავლობაში დაუკავშირდით რომელიმე ყურნალისტს 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 ნამყვანი 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 დაცულად, 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 საკმაო 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 წარმართოს 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 ევ ყოველივე გავლენას მოახდენს თქვენი სათქმელის სანდოობაზე.

მიუხედავად ამისა, შეეცადეთ შექმნათ კონსტრუქციული და პროგნოსტიკული 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 ბერისთვის მოძველებული და ინტერესმოკლებული, მაგრამ თქვენთვის აქტუალური მასალა გააშუქონ. ქვემოთ მოყვანილი დირექტივები დაგეხმარებათ უზრუნველყოთ თქვენი მედია ღონისძიების წარმატება:

- * დარწმუნდით, რომ პრესმონვევები დაურიგდა ყველა იმ ჟურნალისტს, რომლებმაც, შესაძლოა, პრესისა თუ ტელევიზიის საშუალებით გააშუქონ თქვენი მედია ღონისძიება. შემდეგ შეძლებისდაგვარად დაუკავშირდით მათ ტელეფონით;
- * დარწმუნდით, რომ საკმარის 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 შესაძნეველ 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 აღმოაჩენთ, რომ ის სასურველ შედეგს არ იძლევა, მაშინ შეეცადეთ.

4. ვ) რადიოტოკმულები

არასამთავრობო ორგანიზაციებისათვის რადიოტოკმოუ 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 რადიოტოკმუებს თქვენი ორგანიზაციისათვის საინტერესო მასალა ან თქვენ მიერ შერჩეული პირი (მომხსენებელი), რომელიც ამ საკითხის შესახებ ისაუბრებს.

* მოამზადეთ ნერილობითი მასალა (პრესკიტის მსგავსი), რომელიც მასალისა თუ საკითხის ძირითად მონახაზს წარმოადგენს. მიაქციეთ ყურადღება, რომ ამოტყეფილი მასალა ლაკონური იყოს და პქონდეს შესავალი მოკლე მიმოხილვის სახით.

* მოამზადეთ დროული, მნიშვნელოვანი და აქტუალური მასალა: თუ ამ თემას ადგილობრივი რადიოსადგური აშუქებს, 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 შეხედით ღირსეულად – შემდეგომში თქვენ ისევ დაგჭირდებათ პროდიუსერთან ურთიერთობა სხვა თქვენთვის საინტერესო მასალის გასაშუქებლად. ამიტომ დაიმახსოვრეთ, რომ პირველი წარუმატებლობა არასოდეს არ გამოირიცხავს 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 გავზავნილ წერილს საკმაოდ დატვირთვა აქვს:

* სტატიაში ყურადღებას მოკლებული საკითხისა თუ ფაქტის წარმორჩენა

* სტატიაში არაზუსტად გავტებული კონტექსტისა თუ შესაძლო შეცდომის კორექტირება

* სტატიაში განხილვის გარეშე დარჩენილ საკითხებზე საკუთარი აზრისა და შეხედულების მინოდება

რედაქტორისადმი გაგზავნილი წერილი გაზეთსა და ყურნალში გამოქვეყნებულ სტატიაზე აკეთებს რეაგირებას. შეადგინეთ ენობრივად გამართული წერილი, სადაც მართებულად გამოხატავთ თქვენს შენიშვნებსა და შეხედულებებს. თავი შეიკავეთ ყურნალისტისა 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 დაამონმონ ის, რომ წერილი თქვენ ნამდვილად დანერგეთ. 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 კომენტარებას, რათა ამგვარი შინაარსის პუბლიკაციებით გაელენა 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 ყურნალისტებთან.

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 შეხვედით 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 დაგვეგვისას წარმომებული კვლევა დიდ დახმარებას გაგიწევთ ამ შემთხვევაშიც).

დარეკეთ წინასწარ: თუ შეხვედრის მონაწილე გსურთ, დაუკავშირდით გაზეთს, წარუდგინეთ თქვენი ორგანიზაცია და გაუმხვილეთ 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 დაპატიოთ.

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 პრესმდივნისა თუ ექსპერტის სახელისა და გვარის მითითებით, რომლებთანაც შესაძლებელი იქნება შემდგომში დაკავშირება.

გაითვალისწინეთ ადგილობრივი შეხვედრები: შეისწავლეთ ადგილობრივი სიტუაცია, რაც მოცემთ 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 დაგისთავებდეს 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 დანერგილი წერილი ან სტატია, რომელიც ასახავს თქვენს პოზიციას ამ საკითხის შესახებ.

4. ი) შეხვედრების-კომენტარები

გაზეთის სარედაქციო სტატიის მკითხველი უმთავრესად გადანყვეტილების მიმღები და საზო-

გადღობრივი აზრის შემქმნელია. ზოგიერთ ქვეყნებში გაზეთი ფართო საზოგადოების განხილვისა და გაანალიზების საგანს წარმოადგენს, განსაკუთრებით მაშინ, თუ არასამთავრობო ან სხვა ორგანიზაციები აქვეყნებენ საზოგადოებრივ საკითხებზე საყურადღებო ესეისა თუ სტატიას. არასამთავრობო ორგანიზაციებმა უნდა იცოდნენ, როგორ დანერგონ და განათავსონ **შეხედულება-კომენტარი**, რომ დაიმსახურონ მეტად გავლენიანი აუდიენციის ყურადღება. ამგვარი სტატიები ერთ-ერთ საუკეთესო საშუალებას წარმოადგენს საჯაროობისა და მომგებიანობის თვალსაზრისით, რაც დაგეხმარებათ, გააცნოთ გავლენიან 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 ყურნალისტებს, 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 ნებისმიერ 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: დაიმსახურეთ, რომ ამგვარი დოკუმენტის დანერა უფრო ადვილია, ვიდრე ეს წარმოგიდგენიათ. ხშირად, მედიასთან ურთიერთობაში ჩართულ ყველა ორგანიზაციას აქვს აუარებელი ინფორმაცია, რაც აუცილებლად დაინტერესებს რედაქტორებსა და ყურნალისტებს. 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 დაინტერესდეს და უმაღლეს მიიპყროს გაზეთის მკითხველთა ყურადღება. დაიმსახუროთ, რომ გაზეთის მკითხველთა გარკვეული რიცხვი, რომელიც უმეტესწილად დაინტერესებულია პოლიტიკითა და საზოგადოებრივი ურთიერთობების საკითხებით,

შესაძლოა ნაკლებ ვათვითცნობიერებულ იყოს თქვენს საკითხში. ნარმოდგინეთ საზოგადოების თითოეული წევრი, განაგრცეთ და ჩამოაყალიბეთ თქვენი არგუმენტი ისე, თითქოს მათ პირადად ესაუბრებოთ.

შეხვედულება-კომენტარი 750 სიტყვას არ უნდა აღემატებოდეს. ამიტომ ყურადღება უნდა მიექცეს ძირითადი ასპექტების ნარმოჩენას. წინ ნამოსწიეთ ერთი რომელიმე საკითხი. ამ დოკუმენტის მინაარსის მოკლე მიმოხილვით დანყება შემდგომში მის სრულფასოვნად ჩამოყალიბებაში დაგეხმარებათ.

შეძლებისდაგვარად, შეხვედულება-კომენტარის ჩამოყალიბებისას პირველსა და მეორე წინადადებას მინაჩეთ მეტი მნიშვნელობა, მასში მოცემულ საკითხის საზოგადოებაზე გავლენის მოხდენის ილუსტრირებისათვის. ეს ფაქტი პუმანურობას შემატებს თქვენს სტატისას და უფრო მეტად დაინტერესებს მკითხველს. პირველი შესაძლებლობისთანავე გამალეთ თემა უფრო ფართოდ, რომ შეტად მიიპყროთ მკითხველის ყურადღება.

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

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

საჭიროების შემთხვევაში თქვენს სტატიაში ჩართეთ ინფორმაცია განუული ხარჯების შესახებ. ეს დაგეხმარებათ დამაჯერებლობა შემატეთ თქვენს არგუმენტებს იმათ თვალში, ვინც ფულს საკითხს დიდი მნიშვნელობას ანიჭებს.

შეხვედულება-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.

შეხვედულება-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 გამოვიღლებაზე დაყრდნობით, რომელიც რუბრიკის მინაარსს 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 მოხედეს 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 მიანოდეთ 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 ეამოუთქვამს გაკვირება, 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 განყოფილებებს 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 მიეცემთ, 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 საშულებაა, 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 ორგანიზაციის სპონსორი უნდა დაუკავშირდეს.

4. კ) ინტერვიუები: რა უნდა იცოდეთ

მნიშვნელობა არა აქვს, თუ რომელ მასობრივ საინფორმაციო საშუალებას (რადიოს, ტელევიზიას ან გამოცემლობას) 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 შეშვობით და ვინ იქნება თქვენი აუდიტორია. შეისწავლეთ თითოეული მედია ორგანიზაციის მიერ ინტერვიუს ჩატარების ფორმატი. მიუხედავად იმისა, რომ სატელევიზიო ინტერვიუ განსხვავებულ მომზადებას მოითხოვს, ვიდრე რადიო, დამიხსოვრეთ, 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, ყველანაირად 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, ეარგოდ იცნობდეთ ჟურნალისტებს და მათ დამაბნეველ ხერხებს. ზოგიერთი შეეცდება გუნება-განწყობილება გაგიფუჭოთ, რომ თქვენივე ნათქვამს შეენიანაღმდეგოთ. 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 დაგეგმირდებიან:

- * 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 ინტერვიუერის სრული სახელი და გვარი. თუ მას პირადად არ იცნობთ, მაშინ თვალყური ადევნეთ მის პროგრამას ან რადიოში მის მიერ ნაკითხულ სტატიას. მნიშვნელოვანია იცნობდეთ თქვენი ინტერვიუერის მიერ წარმართული პროგრამის ფორმატსა და სტილს.
- * რას მოელიან თქვენგან? რატომ ამოგიჩიეს პირადად თქვენ ამ ინტერვიუსათვის?
- * ინტერვიუს ჩაინერუნ 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 ვერაივინ გაცემთ პასუხებს დასმულ შეკითხვებზე, ან მიღებული პასუხები დამაჯერებ-

ლობას იქნება მოკლებული, მაშინ ხელმეორედ გააანალიზებთ და გააკეთებთ დასკვნას: დაგეხმარებათ თუ არა პროგრამაში მონაწილეობა თქვენი მიზნების უკეთ მიღწევად. თუ მეორე მხარე მეთად ტენდენციური აღმოჩნდა, კითხვები ზოგადად კონფერენტაციულ ხასიათს ატარებს, პროგრამის პროდიუსერები ნაკლებ მონადინებულნი არიან შოუს დაწყებამდე თქვენთვის სასურველ შეკითხვებს გასცენ პასუხები და თუ თქვენს გამოვლენას არ აკმაყოფილებს პროგრამის არსი ან დისკომფორტს გიქმნით თქვენზე შესაძლო გაელენის მოხდენის ფაქტი, უარი განაცხადებთ პროგრამაში მონაწილეობაზე. ეთერში გამოსვლა ყოველთვის სიკეთის მომტანი არ არის.

როგორ უნდა მოემზადოთ: რაც უფრო უკეთ მოემზადებით და წინასწარ განსაზღვრავთ ნებისმიერი მედა ლონისძიებისათვის საჭირო საკუთარ სტრატეგიას, განსაკუთრებით მაშინ, თუ აპირებთ აშკარად დაუპირისპირდეთ თქვენდამი სექსტიკურად 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 ხანგძლივობის მიუხედავად, ინტერვიუს განმავლობაში სასაუბრო საკითხების რაოდენობამ სამს არ უნდა გადააჭარბოს.

* კოლეგებთან გაითამაშეთ დანერილი 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 ენთუზიანიზით სავსე უნდა იყოს, ვიდრე რადიოს რომელიმე პროგრამაში მონაწილეობის მიღების დროს. აქედან გამომდინარე, ჩვენი რჩევა იქნება, ვიდრე შეგადაროთ ინტერვიუს გათამაშების საშუალო 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 მყურებელი და მსმენელი, რა გსურთ, რომ აუდიტორიამ ისწავლოს ამ პროგრამიდან, როგორ გინდათ შეცვალოთ მყურებლების დამოკიდებულება, რა ქმედებებისკენ უბიძგებთ მათ, იქიდან გამომდინარე, თუ რას უყურებს და რა გაიგებს? დაიმახსოვრეთ, რომ საპრობლემატო კომუნიკაციების ძირითადი მიზანი ქმედებების შეცვლაა.

პროგრამის მსვლელობისას:

- * ტელევიზიით გამოსვლა არ უკავს ფორმალურ დებატებს, რომლის მიხედვითაც საკამათო საკითხებზე დაყრდნობით ხდება იმის შეჯამება, თუ ვინ მოიგო და ვინ წააგო. პირიქით, ამ შემთხვევაში თქვენ გმართებთ მიზნად დაისახოთ შემდეგ:
- * ა) მუდამ შეინარჩუნოთ დამაჯერებლობა.
- * ბ) მუდამ აგრძნობინოთ მაყურებლებსა თუ მსმენელებს, რომ თქვენ ის ადამიანი ბრძანდებით, ვინც იმსახურებს მათ სიმპათიას და ვისაც სჯერათ.
- * ნუ გამოაყენებთ 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 ნამონეული საკითხები ფურცელზე და შესვენების დროს შესვენების დროს გადააყვით.
- * 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 ნამდვილად შეესაბამებოდეს. ჯობია არაფერი თქვათ, ვიდრე სათქმელი გააზვიადოთ და გაურკვეველობაში აღმოჩნდეთ.
- * არ დაკარგოთ მოტივაცია და იყავით ენერგიული. ტელევიზია და რადიოც გავლენას ახდენს ხალხის განწყობაზე. ასე რომ, ნუ მოექცევით გავლენის ქვეშ და ამაღლებული განწყობით გააცანით საზოგადოებას თქვენი სათქმელი.

ინტერვიუს აუდიოკასეტაზე ჩაწერა: განიხილეთ თქვენი ინტერვიუს აუდიოკასეტაზე ჩანერის საკითხი იმ ჟურნალისტთან, რომელმაც შემდეგ ინტერვიუ უნდა ჩამოგართვათ. ალბათ მოგცემთ ჩანანერის გაკეთების საშუალება, ვინაიდან მსგავსი მოთხოვნა იმ ადამიანისგან, რომელსაც ინტერვიუ უნდა ჩამოართვან არ გამოიწვევს არადეკვატურ 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 თვალმისაცემ 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 წარმართება. 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 მოგვეცეთ, 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 ნუთი დაუთმეთ აზრების დალაგებას და კონსტრუქციული და ეფექტური პასუხი გაეცით მას.

გამოპკითხეთ ჟურნალისტს სახელი, გვარი, ტელეფონის ნომერი და სტატის ჩაბარების

ბოლო ვადა და ჰკითხეთ, შესაძლებელია თუ არა, რომ თქვენ თვითონ დაუკავშირდეთ რამდენიმე წუთში. ჩამოაყალიბეთ კონსტრუქციული აზრი. თქვენთვის მოიფიქრეთ სამი დადებითი საკითხი. ხმაშავი ვაიფარჯიშო ინტერვიუსთვის და სასწრაფო წესით დაიწყეთ ცნობების მოძიება თქვენი შესაძლებელი, იმ უზრუნველს და ახალი ამბების სააგენტოს შესახებ, ვისი ინიციატივა იყო თქვენთან დაკავშირება. ამის შემდეგ გონება მოიკრიფეთ, დაამუშავეთ და დაუკავშირდით მას (დანართი H).

ინტერვიუს შესავალი ნაწილი: ინტერვიუს შესავალი ნაწილი შეკითხვის დასმით იწყება. შემდგომ ჯერი თქვენზე გადმოდის და საშუალება გექვსება, წარმოაჩინოთ თქვენი სამი საკითხი, რომელიც ინტერვიუს დაწყებამდე რამდენი წუთით ადრე უზრუნველსთან შეგქმლოთ 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 შეტად მნიშვნელოვან საკითხს წარმოადგენს.....“ და შემდგომ განავრცეთ თქვენი სათქმელი. ქვემოთ აღნიშნული კომენტარის გაკეთების ხერხები დაგეგმარებათ ამ მიზნის მიღწევაში.

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

თუ არ გსურთ პასუხი გაცეთ უზრუნველსის დასმულ შეკითხვას, მაინც შეეცადეთ თავი არ აარილოთ მის კითხვას. რაც უფრო გახსნილად ისაუბრებთ, მით უკეთესი იქნება თქვენთვის. მაგრამ, თუკი მართლაც გიჭირთ კითხვაზე პასუხის გაცემა, მაშინ აღიარეთ ეს ან უმაღლეს 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 უზრუნველსტმა მართლაც მკაცრი კრიტიკით მოგმართათ, მაშინ თქვენი პასუხი შემდეგნაირად ჩამოაყალიბეთ: „მოხარული ვარ, რომ ეს შეკითხვა დამისვით. შეიძლება ბევრს ჰქონდეს ამგვარი არასწორი წარმოდგენა ამ საკითხის შესახებ, მაგრამ სიმართლე შემდეგია:....“ და მხოლოდ ამის შემდეგ დაუბრუნდით თქვენ მიერ დასმული თემის გარჩევას.

ეს არის ინტერვიუს ის არასასურველი მომენტი, რომლის წარმატებულად წარმართვაში

თქვენი წინასწარი მომზადება ფასდაუდებელ წვლილს შეიტანს. დაიმასხოვრეთ, 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 მარალი მონაცემი „4300 კვადრატული მეტრი“.

როდის შეუძლია იმიჯს მეტი გავლენის მოხდენა? „ყოველდღიურად 35000 ბავშვი იღუპება“ – სტატისტიკური მონაცემი, რომელსაც საერთაშორისო ორგანიზაციების უმეტესობა იყენებს, თუ „100 გიგანტური ავილაინერის კატასტროფის შედეგად საზღვარგარეთ ყოველდღიურად 350 ბავშვი იღუპება“, რასაც UNICEF-ი აცხადებს „ჩუმი განგაჰს“ 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.

ხანგრძლივი პაუზის შემთხვევაში ნუ დაიბნევით და არ შეგუბინდეთ, 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 დაამატოთ რამე, იმ შემთხვევაში მიიღეთ ეს გამოწვევა, თუ ზედმინენით 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 დაგაიწყდეთ, რომ როგორც კი მართლაც გაგიჩნდებათ ამის საშუალება, ჟურნალისტს ეს პასუხი მიანოლოთ.

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

სტუდიაში ყოფნის პირველი რამდენიმე წუთის განმავლობაში ხმის ოპერატორი, როგორც წესი, მოვთხოვთ 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 ჩაეარდინა 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. დიამახსოვრეთ, როცა ჟურნალისტი თქვენ წინ ზის, ის მუშაობს. ამ დროს ჩაუნერევი არაფერი რჩება, თუკი წინასწარ არა ხართ შეთანხმებული, რისი ჩანერა შეიძლება და რისი – არა. არასოდეს ისაუბროთ ისეთ თემებზე, რომლებიც არ გასურთ 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 გასურთ იხილოთ გაზეთებში, მოისმინოთ რადიოთი ან ნახოთ ტელევიზიით.

ციტირებადი და ზოგადად ინფორმაციის მიღების მიზნით ჩასატარებელი ინტერვიუები: დიამახსოვრეთ, 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. დიამახსოვრეთ, რომ ინტერვიუში იმისათვის მონაწილეობთ, რომ გასურთ, მედიაში გააცნოს საზოგადოებას თქვენი ინფორმაცია და შეხედულება. ჩვენი რჩევა იქნება: თუ არ გასურთ, 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 გამოქვეყნდება 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 დანაწევების 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 მიანოდოთ 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 თვალისწინებს 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 თავმჯდომარის 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, ხელმძღვანელების, სპონსორების, მხარდამჭერებისა და ნევრებისათვის.

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 დაბეგმვა

მას შემდეგ, რაც თქვენი ორგანიზაციის საზოგადოებასთან ურთიერთობის განყოფილება უზრუნველყოფილია, როგორც თანამშრომლებით, ასევე შესაბამისი აღჭურვილობით და უკვე გაკეთ შესაძლებლობა საინფორმაციო წერილებით, პრესანაგარი-სებითა თუ, უბრალოდ, პრესზარებით დაამყაროთ ურთიერთობა მედიასთან, მინიმუმოდო 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 ნინანსარ დაგეგმილი და ორგანიზებული, მაშინ მოგიწევთ ყოველდღიურად მის კომენტარებზე რეაგირება და გაგლენის ბერკეტებს დაკარგავთ.

თუ თქვენ არასამთავრობო ორგანიზაციის პრესმდივანი ან მედია მრჩეველი ხართ, შესაძლოა მოგიწიოთ ორგანიზაციაში ჯამპანიის 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 ჯამპანიის შემთხვევაში ორგანიზაციის მიზნები უფრო ძნელად მისაღწევი ხდება.

5. ა) ორგანიზაციული მონოღება

დროული ორგანიზაციული მონოღება და ფული მედია ჯამპანიის აუცილებელი ფაქტორია. პრესასთან ურთიერთობა ერჯერადი არ უნდა იყოს. მედიასთან მუშაობა უნდა აღიქმებოდეს როგორც ჯამპანია, რომელსაც სჭირდება ნინანსარი დაგეგმვა მხარდაჭერა და ისეთივე დიდი ყურადღებით განხორციელება, როგორც ეს პოლიტიკურ, საარჩევნო თუ საქველმოქმედო ჯამპანიას შეესაბამება.

ორგანიზაციამ პირველ რიგში უნდა დასვას კითხვა და განსაზღვროს, დასახული მიზნებისათვის რა დიდი მნიშვნელობა აქვს მედიის მიერ მისი საქმიანობის ფართოდ გაშუქებას (ხანდახან მედიის ხზრიდან 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 დაეგმვასა და მედია სტრატეგიების აღსრულებას.

თუკი ორგანიზაცია გადანყეტს, 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 მიაღწიოს დასახულ მიზნებს, საჭიროა, თანამშრომლებმა, რომლებიც გეგმავენ იმ პროგრამებსა თუ მოვლენებს, რომლის გაშუქებაც სურს ორგანიზაციას, საქმიანობის სანყისი ეტაპიდანვე ითანამშრომლონ საზოგადოებასთან ურთიერთობის განყოფილებასთან.

უნდა გაეთვალისწინოთ, რომ პრესმდივნები ჯადოქრები არ არიან და პრესოპერაციის ჩასატარებლად ზოგიერთი ძირითადი საშუალებაა საჭირო. თანხა უნდა მოხმარდეს ტიტულიანი გვერდებისა და გრაფიკების შექმნას, სიების ჩამოყალიბებას, ანგარიშების ფოსტით გავრცელებას. 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.

სანყისი საშუაო: სანამ დანერტ 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 პასუხს 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 ქნიან 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 თქვენთან ერთად უნდა დასახოს ის ძირითადი ამოცანები, რომელზეც უნდა მოხდეს მედია-პროპაგანდის რესურსების ფოკუსირება (მობილიზება). ორგანიზაციის ლიდერების ნეგატიური 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 გადაწყვეტილება, რომლის მიხედვითაც განისაზღვრება, რა საკითხების გაშუქებას მიეცემა უპირატესობა მას-მედიამ რომელი სხვა საკითხების უგულვებლყოფის ხარჯზე. ამდენად, გადაწყვეტილების მიღების პროცესში მათი უშუალო მონაწილეობის შედეგად, აღნიშნული გადაწყვეტილების დაცვა უფრო ეფექტური იქნება.

* ორგანიზაციის ლიდერებმა უნდა იცოდნენ, თუ რა შეუძლია და რა არ შეუძლია შესარულოს 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 გადაწყვეტილების 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 ფრანზა „გლობალური დათბობა“ აღნიშნული პრობლემის ბევრად უფრო ყურადსაღები განმარტებაა, ვიდრე ფრანზა „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 დაუკეთოს 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 გააშუქდა 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 საშუალო საკითხი. გარკვეით, ადგილობრივ საინფორმაციო საშუალებებს თუ უმუშევრთა მსგავს საკითხებზე. თუ უმუშევრთა, შეამოწმეთ მასალები დანერგვით. იმ შემთხვევაში, თუ მათ არ განუხილავთ ამგვარი საკითხები, გამოძიებულბა და კორესპონდენტებს თავად შესთავაზეთ მასალები თქვენი თემის შესახებ.

სანამ შეხედვით თქვენი ორგანიზაციის ლიდერებს კონკრეტული გეგმის ჩამოსაყალიბებლად, დანერეთ 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.
- * **მხარდაშუქრთა 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 საწყისი თემა მედია სტრატეგიის დაგეგმვისათვის ლიდერებთან შეხვედრისას. არსებული სათაურები, ციტატები და განსაზღვრებები დაგეხმარებათ ჩამოაყალიბოთ კამპანიის ძირითადი იდეა და გამორჩეული ფრაზები და ამავდროს 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 მარტო 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: გვემის შეშუშავების 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 დანერილი სტატიების გამოქვეყნებას;
- * მასობრივი საინფორმაციო საშუალებების კომბინირებულ ვარიანტს.

აუცილებელია ასევე წინასწარ გადაწყვიტოთ, 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 მასმედიის 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 გავცეს 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 სანყის 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 – შევინოების თუ გაფართოების პრინციპით. დაგვემის ეს ეტაპი დაგეგმარებათ აგრეთვე, ჩამოყალიბოთ 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 გამოცემლები, კორესპონდენტები და რედაქტორები, ვისთანაც დამყარებთ უშუალო კონტაქტებს, მონივეთ პრეს-კონფერენციებზე, მიანედით ინფორმაციას და ასე შემდეგ.

★ თუ თქვენი მიზანია, მიიმხროთ და დაინტერესოთ საზოგადოებრივი ლიდერები და აქტივისტები, მაშინ თქვენი დასახული მედია საშუალება ის გამოცემები უნდა იყოს, რომელსაც ძირითადად კითხულობენ საზოგადოების ნამყვანი პოლიტიკოსები.

★ თუ გსურთ, რომელიმე კონკრეტული პროფესიის წარმომადგენელთა ყურადღება მიიპყროთ, დაისახეთ მიზნად ითანამშრომლოთ იმ გაზეთთან, რომელიც კონკრეტულ პროფესიულ ჯგუფს მიენოღება.

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 წარმომადგენილი გაზეთები. უცხოენოვან გაზეთებს კითხულობენ გარკვეული საზოგადოებრივი ჯგუფის წარმომადგენლები, მაშინ, როდესაც უურნალები 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 უურნალს, 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, პკითხეთ, რომელ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებას იყენებენ ყველაზე ხშირად. კითხულობენ თუ არა ქალთა უურნალებს, უყურებენ თუ არა ტელეშოუს ან ტელევიზორებს, ფინანსურ გაზეთებს კითხულობენ, თუ პრიორიტეტს ყვითელ პრესას ანიჭებენ.

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

დაახლოებით 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 გაელენას 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 სექტორის 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 ფორმუ-

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, სინჯელს და სიცივეს. თუმცა, მეორე მხრივ, ენერჯის ეფექტურად გამოყენება ნიშნავს ტექნოლოგიების გამოყენებას სამყაროს გასაუმჯობესებლად და იწვევს იმის დადებით განცდას რომ ენერგოკრიზისი მოგვარდება.

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

დაიხსომეთ, რომ თქვენ საქმაოდ 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 დანერგვითი განხილვა დაგეხმარებათ გააცნობიეროთ, რომ მიზეზ-შედეგობრივი ანალიზი აუცილებელია ნამოჭრილი საკითხის ფორმულირებისათვის. ხოლო იმის გასარკვევად, თუ როგორი პოზიციით უნდა მიანდოთ საჭირობოროტო საკითხები მიზნობრივ აუდიტორიას, პირველ რიგში აუცილებელია ჩამოაყალიბოთ, თუ როგორ უდგებით ამ საკითხს – მისი მომხრე ხართ თუ მონინააღმდეგე. 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 მეტად 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. საქმაოდ დიდი იქნება კონკრეტული ინიციატივისათვის საზოგადოებრივი მხარდაჭერის მოპოვების შესაძლებლობა, თუ პროპაგანდისათვის იყენებთ საზოგადოებაში დამკვიდრებულ ნეგატიურ შეხედულებებს ნამოჭრილი 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 მონინალმდევე, ანუ საპირისპირო მხარე წარმატებით მოახერხებს საკითხის სხვა კუთხით წარმოჩენას.

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

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 ამკარად ჩანდა, საზოგადოებას მტკიცედ ჰქონდა გათვითცნობიერებული, რომ მოწევა საფრთხეს უქმნის ჯანმრთელობას.

თამბაქოს მწარმოებელმა ინდუსტრიამ იცოდა, რომ შეუძლებელი იყო ამომრჩეველთა დარწმუნება, რომ პასიური მოწევა არანაირ საფრთხეს არ უქმნის ჯანმრთელობას, მაგრამ მას შეეძლო კოალიციის ინიციატივა წარმოეჩინა, როგორც უკიდურესად რადიკალური და მწველურების მიმართ „უსამართლო“ და ამით აპელირება მოეხდინა ორეგონელთა საზოგადოებრივი სამართლიანობის გრძნობისადმი. რამდენიმე თვის დაგეგმვისა და მილიონობით დოლარის დახარჯვის შემდეგ, თამბაქოს ინდუსტრიამ ჩამოაყალიბა ძირითადი თეზისი: „კენჭის საყრდელად გამოტანილი კანონი №8 ადამიანის უფლებების შეშლაველია“.

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 მოწევის 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 ნამოჭრილ საკითხს. ზუსტი და სწორი სიმბოლიზაციით და მისი მეშვეობით დასახული მიზნების სამართლიანი წარმოჩენა გაამყარებს თქვენდამი მხარდამჭერს და, შესაძლოა, ბევრ მონინალმდევეს 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 მონინაღმდეგე 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 დანერონ სტატია ან ვაკეთონ 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 გამჭვირვალად 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 თქვენი მიერ განსახილველი საკითხის სერიოზულობა. კარგად შერჩეული ირონიული შენიშვნა მონინააღმდეგე მხარის ყველაზე უფრო მოხერხებულ არგუმენტებსაც კი შეარყევს;
- * იყავით მომთხოვნი და ოფიციალური;
- * დამკვიდრებული ლიტერატურული საშუალებები, როგორცაა ალიტერაცია, კალამბურები, რიტმი და პარალელიზმი, ჟურნალისტიკისა და მთელი აუდიტორიის რეზონანს გამოიწვევს;
- * მონინააღმდეგე მხარის არგუმენტების ან პოპულარული აფორიზმების ირონიული პერეფრაზირება შეიძლება კარგ ციტატად გამოდგეს;
- * დაიმახსოვრეთ, რომ საბოლოო მიზანია არა თქვენთვის ტაშისკერა, არამედ ბრძოლა მედია 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 მონინააღმდეგეები, თუკი თქვენი პოლიტიკური ინიციატივა დამარცხდება, რა შეიძლება იყოს ყველაზე ცუდი შედეგი. თქვენი კოლეგების უკიდურესად ცუდი სცენარისათვის მომზადებას უნოდებენ „ზარალის კონტროლს“. თქვენ უნდა მზად იყოთ, რომ ყოჩაღად შეხვდეთ დამარცხებას და ინიციატივის ჩავარდნას.

5. ე) შეარჩიეთ კამპანიის სპიკერი (ნარმომდგენი)

ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი გადანყვეტილება, რაც მომუშავე ჯგუფმა უნდა მიიღოს, არის კამპანიის ნარმდგენი პირის არჩევა. თუ თქვენ არ აირჩევთ პირს ან პირებს, ვინც ინიციატივას ნარმდგენს საზოგადოებას ინტერვიუებით, პრესკონფერენციებით თუ ტოკპოუების საშუალებით, მაშინ მედია თავად შეარჩევს სპიკერს. დაიმახსოვრეთ, რომ შეგიძლიათ გყავდეთ სხვადასხვა სპიკერი მედია სტრატეგიის სხვადასხვა საკითხისათვის.

კარგ სპიკერს უნდა ახასიათებდეს შემდეგი თვისებები:

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

შეარჩიეთ ერთი-ორი თქვენი კოლეგა, რომელიც სხვებზე უკეთ იქნება საკითხში გარკვეული და ჩააბარეთ კამპანიის ნარმდგენა. 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 დაუკავშირდება და პასუხს გასცემს ჟურნალისტებს. საჭიროა ყველამ იცოდეს უკვე გაკეთებული

კომენტარები. დამიხსოვრეთ, 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 გამოაჯღანებს მოსალოდნელი პრობლემების არსებობას. ამავდროულად, ცნობილმა პირებმა შესაბამისი ინსტრუქციის მიღების გარეშე შეიძლება მედიის ყურადღება უფრო საკუთარ პერსონაზე გაამახვილონ, ვიდრე თქვენს საკითხზე.

სპიკერების მომზადება: იყო სპიკერი, კამპანიის ნარმდგენი პირი – მეტად მძიმე მოვალეობაა. თქვენ უნდა გაკმაყოფილებდეთ მონოდებული მასალა, კამპანიის მიზნები და კომფორტულად გრძობდეთ თავს ინტერვიუს დროს. კარგი პრესმდივანი შეძლებს დაეხმაროს სპიკერის საჭირო და აუცილებელი თვისებების გამომუშავებაში დახმარებას.

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 გააპრიტიკებენ მათ.

სპიკერთა ევალიფიკაციის ასამაღლებლად კიდევ ერთი გზა არსებობს – სარწმუნოებელი 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 დავალბაა 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 შეეძლება ყველაზე კარგად საკითხის ჩვენეული ხედვით გადაცენას 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 დამონება მიმომხილველებისა და სარედაქციო ნერილების 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 ჩამონათვალა. 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 ნაიკითხავს, 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 ნყოფას, რომელიც, მისი აზრით, გამარჯვებას მოუტანს გუნდს. მედია სტრატეგიაც ასეთივე პროცესია. ის წინასწარ განსაზღვრავს ურთიერთობის ყოველ დეტალს. სტრატეგია უნდა ყურდნობოდეს 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 ძიანოდებს არსებულ საინფორმაციო მექანიზმებს (რეპორტაჟებს, მედია მოვლენებს და ა.შ) დასახულ აუდიტორიას (ადგილობრივ ჟურნალისტებს, სარედაქციო კოლეგიას, სხვადასხვა ტოკოუსს). 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 ნამყვან კანონმდებელზე, რათა მათ ხმა მისცენ კონკრეტულ კანონს, ამ შემთხვევაში თქვენი სტრატეგია უნდა მიმართოთ ცოტა, მაგრამ კარგად განთავსებული პუბლიკაციებისკენ, რომლებიც გამოსატყუარად აღამიანთა ინტერესებს. ამ შემთხვევაში მედია ობიექტი უნდა იყოს ნამყვანი საკანონმდებლო ოლქი, სადაც პრესკონფერენციებსაც ჩაატარებთ.

სად და როგორ გამოხატათ 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 გათვალისწინებს და ურადლებით დაგეგმვას საჭიროებს, თუმცა, საჭიროა გავითვალისწინოთ საკითხის სპონტანურობა და ელასტიკურობაც. მედია კამპანია მოითხოვს სწრაფ საპასუხო რეაქციებს წარმომადგენლის საინფორმაციო გარემოსადმი. შესაძლებლობის გამოჭერა მედია პროპაგანდის არსებით თვისებას წარმოადგენს. საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯერი განუწყვეტლივ „ნადირობს“ იმ ახალ ამბებზე, რომელიც შეიძლება აღმოჩნდეს პრესის მონვევის, რადიოინტერვიუს, რედაქციისათვის მინერილი 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 ერთგვერდისანი გაზეთი, რომელიც უბიძგებდა მას, თავი გაენებებინა ამ მანვე ჩვეულისათვის. მიუხედავად იმისა, რომ კამპანია ვერ შეძლო დაერწმუნებინა ნარკოტიკების წინააღმდეგ მებრძოლი სააგენტოს ლიდერი თავი დაენებებინა სიგარეტისათვის, ამან გამოიწვია პრესაში საკამოდ ბევრი პუბლიკაციის გამოქვეყნება მონვევის საშიშროების შესახებ.

ნუ შეგაშინებთ ის, რომ თქვენს მონინალმდევს დიდი ფინანსური შესაძლებლობები აქვს. თუ თქვენ თავდაჯერებული იქნებით და აქტიურობითა და შემოქმედებითობით დააინტერესებთ მედიას, მაშინ მცირე ბიუჯეტითაც შეძლებთ წარმატებული მედია პროპაგანდის განევას. 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, ჟურნალში რეკლამის განთავსებას და ა.შ.

დამახასოვრეთ, 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.

წიგანთაწიგნობის ორგანიზაციის მუშაკთა წიგნების სხუდღიანული

6. ყომენგარები მედიასთან ურთიერთობის
შესახებ

ხომენტარები მედიასთან ურთიერთობის შესახებ

არტურ ო. შულცერბერგ უმცროსი „ნიუ-იორკ ტაიმის“ 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 დაიწყო მუშაობა ქალაქ რელეიში (ჩრდილოეთ კაროლინა), ეკონომიკის/ბიზნესის განყოფილება ერთი ადამიანისაგან შედგებოდა. 1974 წელს ბიზნესის ასეთი შეზღუდული გაშუქება ჩვეულებრივი მოელენა 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, ვართობისა 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 ორგანიზაციის საზოგადოება. ამავე დროს, ორგანიზაციას შეუძლია მედიასთან თანამშრომლობა თავისი საქმიანობის სასარგებლოდ გამოიყენოს.

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

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 მიაწოდებს, 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 დაღწევა მათ უკეთ გაეჩვენებ თქვენი საქმიანობის სფეროში.

3. ნუ ელით, რომ ჟურნალისტი ისევე დანერს სტატიას, როგორც ამას თქვენ დანერდით პრესა ყოველთვის გამოიყენებს განსხვავებულ შეხედულებებს, რომელთაგან ზოგი, თქვენი აზრით, შეიძლება შეუსაბამო და მავნეც კი აღმოჩნდეს. თუმცა, უნდა მოელოდეთ, რომ თქვენ მიერ მინოდებული 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 შედია კრიზისის სწორი მართვა

როდესაც რაიმე გაუთვლენინებელი, 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 თანამშრომლები

დაინახავენ, 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 საპორტული გუნდი.

ნება მიბოძეთ, დაეყვანო ეს პრობლემა ფილოსოფიურ, მაგრამ ფუნდამენტურ საწყისზე: დამოუკიდებელ საზოგადოებაში მედია ნათელს აფენს ძლიერი ინსტიტუტების საქმიანობას. ვფიქრობ, ყველა დამეთანხმება, რომ ზუსტი და სწორი გაშუქება მოსახლეობის ინფორმირებას ემსახურება, რაც, თავის მხრივ, თავისუფალი საზოგადოების საფუძველია. ეს ჭეშმარიტებაა 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 – დაუბრუნდეთ 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. დაწინაშეობა

ქვემოთ მოყვანილია მედიასთან წარმატებული ურთიერთობის მქონე ორგანიზაციის შესაქმნელად საჭირო მონყობილობისა და ხელსაწყობის 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 კორესპონდენტების დარიგება-დაკომპლექტება) კოორდინირება გაუწიეთ მოხალისეთა მედია კომიტეტის ჩამოყალიბებას, რაშიც პროფესიონალების მხარდაჭერაც გამოიყენეთ. თქვენი ორგანიზაციის თანამშრომლებმა, შესაძლოა, ვერც ფინანსები გამოიხატონ 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 მოქმედებული 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 ჩანერა და ახალ საინფორმაციო პროგრამებზე თვალყურის დევნება
- შეტყობინებების გაგზავნისა და მიღების სერვისი

აუცილებელი ჟურნალ-გაზეთების გამოწერა

- ადგილობრივი გაზეთები
- ადგილობრივი ჟურნალები
- სატელევიზიო პროგრამების განრიგი

რეპულარულად საკითხავი მასალა

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

დამხმარე მიქანიზმები

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

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 მონეზობილობები

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

შესაძლებელია გამოგადგეთ

- მასშედის, პრესის დასახელებებისა და პრესმობილების ჩამონათვალის შესანახად საჭირო პერსონალური კომპიუტერი
- მონაცემთა ბაზისა და ფოტომასალების გამონერა.

საძალადეები

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

ამ სახელმძღვანელოში მოცემული გასამრავლებელი დანართები

- ტელეფონით პრესასთან დაკავშირების შემთხვევაში შესაესები 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 ნილადი) _____

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, რომ-
ლებსაც აქტიურად იყენებს ზოგიერთი ორგანიზაცია მათი საქმიანობის წარმართვისას. პირ-
ველ გრაფაში გააკეთეთ აღნიშვნა, სარგებლობს თუ არა თქვენი ორგანიზაცია მითითებული
ერთეულით. მეორე გრაფაში კი ციფრებით აღნიშნეთ, რამდენად ინტენსიურად იყენებთ მათ
– დაუსეთ „1“ ყოველდღიურად გამოყენების შემთხვევაში; „3“ გამოუყენებლობის შემთხვე-
ვაში „2“ იშვიათად გამოყენების დროს.

	ორგანიზაციის საკუთარი, თუ ორგანიზაციისათვის ხელმისაწვდომი კომუნიკაციები (აღნიშნეთ, თუკი რომელიმე შესაბამება)	გამოყენების სიხშირე (1=ყოველდღე; 2=თითქმის არასოდეს)
1. სატელეფონო კომუნიკაციები		
ა. ტელეფონი	_____	_____
ბ. საერთაშორისო/საქალაქთაშორისო სატელეფონო მომსახურება	_____	_____
გ. ფაქსი	_____	_____
დ. ავტომოპასუხე	_____	_____
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. ვიდეომაგნიტოფონის/ვიდეომონტაჟის აპარატურა	_____	_____
დ. სლაიდების პროექტორი	_____	_____
ე. აუდიოკასეტების 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?

- დიახ 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?

- დიახ 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?

- დიას 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?

- დიას 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 პასუხიმგებელ 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-ბალანიანი შეფასების სისტემა: „1“-ით აღნიშნავთ ჩამოთვლილი მეთოდების პრაქტიკაში გამოყენების უკიდურეს წარმატებულობას. (თუკი თქვენს ორგანიზაციას უქანსაკნელი სამი წლის განმავლობაში არ მიუშართავს არც ერთი მათგანისათვის, მაშინ პირველ გრაფაში ჩასვით – „0“ და მეორე გრაფა დატოვეთ შეუვსებლად).

	უქანსაკნელი 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 შეხედულება-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 გარე რეკლამის
მომზადება და გავრცელება _____

IV. შიდა და ორგანიზაციათაშორისი კომუნიკაცია

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 ნარმატივულად ახორციელებს თქვენი ორგანიზაცია შიდა საქმიანობის კოორდინირებას?

- ძალზე ნარმატივულად
 მეტ-ნაკლებად ნარმატივულად
 ნაკლებ ნარმატივულად

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

- 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?

- დიახ 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 შედეგის 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 ლებულობს 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 ნარსულში არა

უარყოფითი პასუხის შემთხვევაში გადადით შემდეგ კვეთაზე.

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 აღნიშნაეთ 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. ავტომოპასუხე	_____	_____
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, საფიროება და პრობლემატი

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

- ა) სატელეფონო კომუნიკაციები _____
- ბ) კომპიუტერული კომუნიკაციები _____
- გ) ტელევიზორი და ვიდეო _____
- დ) მასობრივ საინფორმაციო
საშუალებებთან და
პრესასთან კავშირი _____
- ე) პუბლიკაციები _____

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

1=უარობლივო,
5=მატად 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 C

სატელეფონო საუბარი პრესასთან

თარიღი _____

დრო _____

პირი, რომელიც გიკავშირდებათ _____

ტელეფონის ნომერი _____

ორგანიზაცია _____

მისამართი _____

რა არის გასაკეთებელი _____

ბოლო ვადა _____

თანამშრომელი _____

დნართი 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, მოინვეით თქვენი ორგანიზაციის კომპანიონები, რათა დამკვირვებლების სახით დაიკავონ ოთახში ადგილი). ეს ღონისძიება შესაძლოა ჩატარდეს სასტუმროებში, ადგილობრივ პრესკლუბებში ან მასშედიის ოფისების ახლომახლო არსებულ საზოგადოებრივ დაწესებულებებში.

შეამონმეთ

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

შეარჩიეთ თქვენთვის მოსახერხებელი თარიღი და დრო. ამგვარი ღონისძიების ჩასატარებლად სამშაბათი, ოთხშაბათი და ხუთშაბათი კვირის საუკეთესო 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 მონეულ პირთა მოსაწვევები.

- რედაქტორები
- სარედაქციო განყოფილება
- ჟურნალისტები
- თქვენი საინფორმაციო მომსახურების სამსახურები
- ყოველკვირეული ღონისძიებების ანონსის შემდგენელები
- სხვა დამხმარე ჯგუფები

მოამზადეთ ნერილობითი მასალა პრესკიტისა და ნერილობითი მოხსენებების ჩათვლით.

ქონვარანციაზე პირთი ღლით აღრა

- განსაზღვრეთ და ჩამოაყალიბეთ მომხსენებლებისა და მათ მიერ გასაკეთებელი მოხსენებების თანამიმდევრობა. კოორდინაციის გასაადვილებლად ეცადეთ მომხსენებლების რაოდენობა მინიმუმანდე დაიყვანოთ.
- დაუკავშირდით ყველა ნამყვან 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.
- ენვით კონფერენციის ჩატარების ადგილს და შეამოწმეთ ნერილმანები.
- მასობრივი საინფორმაციო საშუალებებისთვის გადასაცემად ამოებქდეთ მომხსენებელთა სახელები და მათი თანამდებობები.

ქონვარანციის ჩატარების ღლი

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

დანართი E

კრესხეიტი (საინფორმაციო პაქეტი)

- ☐ 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

პრესკიტის გაგზავნის თარიღი _____

ჟურნალისტთა სია _____

დანართი F

მედია ბრიფინგები

თქვენს პრესბრიფინგებზე რამდენიმე დღით ადრე

- დაჯავშნეთ საკონფერენციო დარბაზი ან საოფისე ფართი; (ამორჩიეთ ფართი დიდი საკონფერენციო მაგილით);
- ტელეფონით დაუკავშირდით და პერსონალურად დაპატიჟეთ 6-12 ჟურნალისტი (დაპატიჟეთ გათვალისწინებულ დამსწრე ჟურნალისტებზე ორჯერ მეტი);
- დაამოწმეთ მომსახურებლებისა 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 ნერილობითი მასალისა და სამუშაო საკითხებზე ინფორმაციის მომზადებას.

წინასწარ ჩაატარეთ ღონისძიების რეპატიცია

- დარწმუნდით, რომ მიძღვრის თანამშრომლებს და მედიან-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 მომსახურებლებს;
- 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 დაურთეთ ღონისძიების მონაწილეთა ნერილობითი 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 ნამყვან 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 ჩამნერ 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, შეაგეთ ზემოთ მოყვანილი კითხვარი და გადაეცით მათ.

დანართი H

საგამეთო 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 ყოდექსი

პრინციპების დეკლარაცია

ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის წევრების პროფესიული პრინციპები პიროვნების უმთავრეს ფასეულობებსა და ღირსებას ფუფუნება, 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 მდგარი, არ დაეიშურებთ 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, გავხდებით 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. ნევრებმა სამართლიანობა უნდა შეინარჩუნონ საზოგადოებასთან, ყოფილ და ამჟამინდელ კლიენტებთან, დამქირავებლებთან და თანამონაწილეებთან დამოკიდებულებაში. ასევე პატივი უნდა მიაგონ თავისუფალი გამოძიების იდეალს და სხვების შეხედულებებს.
4. ნევრები 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 გამოხატვებებს.
5. ნევრებმა შეგნებულად არ უნდა გააერცლონ ცრუ ან არაზუსტი ინფორმაცია და სასწრაფოდ უნდა გამოასწორონ არასწორად წარმართული ურთიერთობები, რაც უმეტესწილად მათი პასუხისმგებლობისა და კომპეტენციის ფარგლებში შედის.
6. ნევრებმა უნდა წარმართონ თავიანთი საქმიანობა ისე, რომ არ გახდნენ სამთავრობო, საკომუნიკაციო ან კავშირების დამყარების პროცესების მიმდინარეობისას უპირობო გარიგებებისა და კორუფციის მსხვერპლი.
7. ნევრები ვალდებული არიან საზოგადოებას გააცნონ კლიენტისა და დამქირავებლის ვინაობა, როცა ღია საზოგადოებრივი განცხადებები კეთდება მათი სახელით.
8. ნევრებმა არ უნდა დაუფერონ ინდივიდებსა თუ ორგანიზაციებს, თითქოს ისინი კომპეტენტურნი არიან და მიუკერძოებლობას ინარჩუნებენ ამა თუ იმ საკითხის მიმართ, მაგრამ სინამდვილეში განსხვავებულსა და ფარულ ინტერესებს ემსახურებიან.
9. ნევრებმა არ უნდა გასცენ დაპირებები ამა თუ იმ საქმიანობის შესრულებაზე, თუკი პროცესები მათ კონტროლს არ ექვემდებარება.
10. აშკარა დასაბუთებისა და ფაქტების გამოაშკარავების გარეშე, ნევრებს არა აქვთ უფლება გამოთქვან საკამათო აზრი და გამოხატონ დაპირისპირება ვისიმე ინტერესების მიმართ.
11. ნევრებმა უნდა შეძლონ სიტუაციის გაანალიზება, რათა არ აღმოჩნდნენ იმ მდგომარეობაში, როცა მათი ინტერესები უპირისპირდება, ან, შესაძლოა დაუპირისპირდეს კლიენტის, დამქირავებლის ან სხვა პირების მოვალეობებს.
12. ნევრებმა უნდა გამოიცილონ ყოველგვარი გასამრჯელოს, საკომისიოს, საჩუქრების მიღება და სხვა რომელიმე პირის მოსახრების გაზიარება, გარდა კლიენტისა და დამქირავებლისა, რომლებიც ნევრების მომსახურებით სარგებლობენ, თუკი არ არსებობს მათ მიერ გაცემული დასტური ფაქტების სრულ წარმოჩენაზე დაყრდნობით.
13. ნევრებმა უნდა დაიცვან ახლანდელი, ყოფილი და მომავალი კლიენტისა და დამქირავებლის კონფიდენციალურობისა და ხელშეუხებლობის უფლებები.
14. ნევრებმა არ უნდა შელაზონ თანამონაწილეების საქმიანობა და პროფესიული რეპუტაცია.
15. ორგანიზაციის ნევრები ვალდებული არიან მიმართონ ასოციაციის შესაბამის ორგანოსა თუ პირს, თუკი აქვთ დასაბუთებული ინფორმაცია ასოციაციის სხვა ნევრების 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 ნევრი ვალდებულია გამოცხადდეს სასამართლოში როგორც მონაწილე ამ კოდექსის ძალაში შესვლასთან დაკავშირებით განხილვაზე, თუ არ გააჩნია ნაფიც მსაჯულთა მიერ განხილვაზე არდასრულების ნებადართული საპატიო მიზეზი.

17. ნევრები ვალდებულნი არიან, უმაღლვე განყვიტონ ურთიერთობა ნებისმიერ ორგანიზაცი-
ასთან თუ კერძო პირთან, თუ, მათი აზრით, ეს ურთიერთობები არ მიმდინარეობს კოდექსით
გათვალისწინებული მოთხოვნების შესაბამისად.

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 იდებინა 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 ნელივი შეაქვს ხანგრძლივი სტაბილურობის შენარჩუნებაში. სასწავლო ცენტრების ფაკულტეტები, ვებგვერდი 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 ფაქტბზე 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-ჟურნალისტიკაზე 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 გაუნია მედია ორგანიზაციებს თანამედროვე ბიზნესის უნარ-ჩვევებისა და საქმიანობის წარმართვის გაუმჯობესების მიზნით.

* გამართა ტრენინგი ჟურნალისტიკა და უმცირესობები და ჩაატარა ეთნიკური უმცირესობებისთვის – ბოშა ჟურნალისტიკისთვის მიძღვნილი პროგრამები, მათი შესაძლებლობების არეალის გაფართოებისა და მათთვის საინტერესო საკითხების უკეთესად გაცნობისა და გაზიარების მიზნით.

* მართავს საზაფხულო სემინარებს ჟურნალისტიკისთვის და ერთწლიან ტრენინგებს საშუალო სკოლის მოსწავლეთათვის.

* პრაქტიკაში შემოაქვს და ნერგავს მაუნჯებლობისთვის 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.



ლონდონში 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 მინოდება 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 დასაწინააღმდეგო.

სამართლიანი, სწორი, თანამგრძობლური და ხილრმისეული გაშუქება სასიცოცხლო სხვადასხვა ჯგუფს შორის გაგების ჩამოსაყალიბებლად. მედია ძალიან ხშირად ყოფილა გამოყენებული დისკრიმინაციისა და წინასწარ განწყობის 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 გადანაცვტილებების 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 საქმიანობაა 9 ძირითად სფეროდ იყოფა:

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

2. პრაქტიკული მრავალფეროვნების ტრეინინგი 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 ჟურნალისტის ფაკულტეტებთან ერთად;
5. მედიასთან და საზოგადოებასთან ურთიერთობის ტრეინინგები 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]

მედიის მრავალფეროვნების ინსტიტუტი [www.mediodiversity.org]

Samizdat B92 [www.b92.net/samizdat]

რედაქტორი

ლიდია ელ ხოური

მედიის მრავალფეროვნების ინსტიტუტი

მხატვრული რედაქტორი

ლეონარდ ვისინიჩი