



ადვოკატირების
სახელმძღვანელო

როგორ ღაგბეგოთ ღა ვანაროოთ
ადვოკატირების კამპანია გარემოსღაცვითი ღა
სოციალური სამართლიანობისათვის



სახელმძღვანელო მომზადებულია მწვანე ალტერნატივას მიერ ევროკავშირის ფინანსური მხარდაჭერით, მწვანე ალტერნატივას პროექტის „საქართველოს ქსელის ჩამოყალიბება გარემოსდაცვითი და სოციალური სამართლიანობისათვის“ ფარგლებში.

ეს გამოცემა წარმოადგენს მწვანე ალტერნატივას საკუთრებას. დაშვებულია გამოცემის გამრავლება არაკომერციული მიზნებისათვის, პირველწყაროს მითითებით.

თბილისი, 2011

წინასიყვამობა

ვარდების რევოლუციის შემდეგ საქართველოს მთავრობამ გადაწყვიტა, რომ ქვეყანას აქვს სასარგებლო წიაღისეულის დიდი მარაგი, რომლის აქტიურ ათვისებას მნიშვნელოვანი წვლილის შეტანა შეუძლია ქვეყნის განვითარებაში. ასევე, ქვეყანამ აქტიურად დაიწყო თანხების მოზიდვა დიდი ჰიდროელექტროსადგურების მშენებლობისათვის, ინფრასტრუქტურული პროექტების განხორციელებისათვის, თავისუფალი ინდუსტრიული და ტურისტული ზონების მშენებლობისათვის და ა.შ.

თანამედროვე მსოფლიოში ბუნებრივი რესურსების ათვისება, ისევე როგორც ქვეყნის ინფრასტრუქტურისა და მრეწველობის განვითარება ჩვეულებრივ, ეკონომიკურ კეთილდღეობასთან ასოცირდება. თუმცა, საქართველოში (ისევე, როგორც რიგ განვითარებად ქვეყნებში), ასეთ საქმიანობებს ხშირად წინააღმდეგობრივი შედეგები აქვს: ერთი მხრივ, ისინი გარკვეული შემოსავლის და ახალი სამუშაო ადგილების შექმნის წყაროა; თუმცა, ამავდროულად გრძელვადიანი ზიანის მომტანია ადგილობრივი მოსახლეობისა და გარემოსათვის. ამის უამრავი მიზეზი არსებობს მაგრამ, გვჯერა, რომ სამოქალაქო საზოგადოების ჯგუფების დამოუკიდებელი, კარგად ორგანიზებული და კოორდინირებული მოძრაობის არ არსებობა არის ამის ერთ-ერთი ხელშემწყობი ფაქტორი.

სამოქალაქო საზოგადოების მიერ დამოუკიდებელი მონიტორინგის წარმოების, სიტუაციის მიუკერძოებელი ანალიზისა და ცვლილებებისათვის ლობირების გარეშე რთულია წარმოვიდგინოთ როგორ შეიძლება საქართველოში გარემოს დეგრადაციის, სიღარიბის და გარე ფინანსურ რესურსებზე დამოკიდებულების ზრდის ტენდენციის შეჩერება.

ამ სახელმძღვანელოს მიზანია დაეხმაროს სამოქალაქო საზოგადოების ჯგუფებს გააძლიერონ ადვოკატირება და ეფექტურად ჩაერთონ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში ადგილობრივ, ეროვნულ, რეგიონულ თუ საერთაშორისო დონეზე.

ვიმედოვნებთ, რომ სახელმძღვანელო თანაბრად სასარგებლო იქნება გარემოსდაცვით და სოციალურ საკითხებზე მომუშავე სამოქალაქო საზოგადოების ჯგუფებისათვის, რომლებიც აცნობიერებენ, რომ ჯანსაღი და უსაფრთხო ბუნებრივი გარემო მდგრადი განვითარების წინაპირობაა.

გვჯერა, რომ გარემოსდაცვით და სოციალურ სფეროებში აქტიური არასამთავრობო ორგანიზაციების მჭირდო თანამშრომლობა მნიშვნელოვანია ქვეყნის გარემოსა და მისი მოქალაქეების უფლებების დასაცავად.

სარჩევი

წინასიტყვაობა	1
სარჩევი.....	2
თავი I: რა არის ადვოკატირება.....	4
1.1 შესავალი.....	4
1.1.1 მოკლე მიმოხილვა ვიდრე დავიწყებდეთ	5
1.1.2 ადვოკატირების გეგმის ძირითადი ელემენტები	6
1.2 პრობლემის განსაზღვრა და ინფორმაციის შეგროვება.....	8
1.3 სამუშაოს დაგეგმვა	9
1.3.1 მიზნის განსაზღვრა.....	10
1.3.2 დაინტერესებული მხარეების გამოვლენა და ანალიზი.....	11
1.3.3 სამიზნე ჯგუფების განსაზღვრა.....	13
1.3.4 როგორ შევაფასოთ რისკები?.....	15
1.4 კამპანიის წარმოება.....	17
1.4.1 ცნობიერების ამაღლება	17
1.4.2 ქსელური მუშაობა	18
1.4.3 ლობირება	20
1.4.4 შეფასება	21
თავი 2. ადვოკატირების ინსტრუმენტები	22
2.1 ინფორმაციის შეგროვება და ანალიზი / მონიტორინგი.....	22
2.1.1 მონიტორინგის დანიშნულება.....	22
2.1.2 მონიტორინგის უპირატესობანი	23
2.1.3 მონაცემთა შეგროვების მეთოდები	24
2.1.4 კომპანიის შესახებ ინფორმაციის შეგროვება.....	27
2.1.5 სამართლებრივი კვლევა	29
2.1.6 ფინანსური ბაზრის კვლევა.....	29
2.1.7 მეთოდის შერჩევა	30
2.1.8 მეთოდების გამოცდა	30
2.1.9 მაღალხარისხიანი და სანდო ინფორმაცია.....	30
2.1.10 მონაცემთა სავლე შეგროვების ტექნიკა.....	32
2.1.11 მონაცემთა მართვა	34

2.1.12 მონაცემთა ანალიზი	36
2.2 სამართლებრივი მექანიზმები	38
2.2.1 საერთაშორისო კანონმდებლობა	39
2.2.2 ეროვნული კანონმდებლობა	39
2.3 კომუნიკაცია და გავლენა	43
2.3.1 კომუნიკაციის სტრატეგია	44
2.3.2 კომუნიკაციის ტონი	44
2.3.2 კომუნიკაციის პროდუქტები	44
2.3.3. რეაქციისა და გამოხმაურების პროგნოზირება და მათთვის მზაობა	49
2.3.4 შემოწმების პროცესი	49
2.4 მედიასთან ურთიერთობა	50
2.4.1 „მესიჯის“ ჩამოყალიბება და გადაცემა	50
2.4.2 „მედია-ლისტები“	51
2.4.3 პრეს-კონფერენციები და ბრიფინგები	52
2.4.4 ინტერვიუ	53
2.4.5 პრეს-რელიზი	55
2.4.6 მედია-შეტყობინება	56
2.4.7 იყავით ინფორმაციის კარგი წყარო	57
2.4.8 გამოწვევები მედიასთან ურთიერთობაში	57
თავი 3. გამოყენებული ლიტერატურა	59

თავი I: რა არის ადვოკატირება

1.1 შესავალი

ადვოკატირება: ცვლილების შექმნის პროცესი

ადვოკატირება არის ქმედება, რომელიც მიმართულია გარკვეულ სფეროში გატარებული პოლიტიკის, გადაწყვეტილების, დამკვიდრებული პრაქტიკის/ქცევის შეცვლაზე. ადვოკატირება ნებისმიერ ადამიანს შეუძლია, ეს არ არის ის რაც მხოლოდ პროფესიონალებს ან ექპერტებს შეუძლიათ აკეთონ.

ადვოკატირება ჯანსაღი დემოკრატიის საფუძველია. ადვოკატირება შესაძლოა რეგულაციის ალტერნატივადაც კი განვიხილოთ, რადგან ის უსამართლობის მიზეზებს ებძვის. ადვოკატირების მეშვეობით ადამიანებს შეუძლიათ მიაღწიონ ცვლილებას მათ სოფლებში, ქალაქებსა, თუ ქვეყნებში ადგილობრივი მოსახლეობის საცხოვრებელი გარემოს, უფლებებისა და ინტერესების დაცვისათვის.

წარმატებული ადვოკატირებისათვის აუცილებელია შემოქმედებითი აზროვნება და პრობლემის ინოვაციური გადაწყვეტის შეთავაზების უნარის ქონა.

ადვოკატირება მოიცავს მრავალ ისეთი სახის ქმედებას, როგორცაა: კვლევა, ცნობიერების ამაღლება, ინფორმაციის გაცვლა, ქსელური მუშაობა, საზოგადოების მობილიზაცია და ლობირება.

ადვოკატირება უნდა ეფუძნებოდეს ადგილობრივ გამოცდილებას

წინამდებარე სახელმძღვანელო ეფუძნება მოსაზრებას, რომ გარემოს დაცვა და ადგილობრივი მოსახლეობის უფლებები არ შეიძლება დამოუკიდებლად განიხილებოდეს. ამიტომ გარემოს დაცვისათვის მიმართული ქმედებები სათავეს ადგილობრივ დონეზე უნდა იღებდეს, მიმართული უნდა იყოს ადგილობრივი მხარდაჭერის მოპოვებაზე და რა თქმა უნდა, წარმოადგენდეს ადგილობრივ საჭიროებას. ყველა სხვა შემთხვევაში, პრობლემის გადაწყვეტის „გარედან“ შემოთავაზებული გზა, როგორც წესი, მცდარია.

რჩევა:

ადვოკატირება

- § შედგება ორგანიზებული მცდელობებისა და ქმედებებისაგან, რომლებიც ეფუძნება არსებულ რეალობას, ანუ „რა არის“;
- § შედგება სიფრხილით შემუშავებული ქმედებებისაგან რომელთა მიზანია წარმოაჩინოს პრობლემები და შეცვალოს საზოგადოების დამოკიდებულება რათა შეიქმნას და განხორცილდეს პოლიტიკა იმისათვის რაც „უნდა იყოს“;
- § მოითხოვს საზოგადოების ნდობის მოპოვებისათვის ძალისხმევას;
- § მოითხოვს შესაბამისი ფაქტების გუდასმით კვლევას;
- § მოიცავს თანამშრომლობასა და ქსელურ მუშაობას;
- § მოიცავს შეხვედრებს გადაწყვეტილების მიმღებ პირებთან;
- § მოითხოვს ქმედებების გულდასმით დაგეგმვას;

- § მოითხოვს პროცესის პერიოდულ შეფასებასა და გადაფასებას;
- § არაძალადობრივია!

ადვოკატირებისათვის განუღებელი ძალა განიხილავს და შეფასავს პოლიტიკურ-ეკონომიკურ ჩარჩოში

ბუნებრივი გარემოს დეგრადირება, როგორც მაგალითად ტყის საფარის შემცირება, ხშირად ბრალდება ღარიბებს. სინამდვილეში, ღარიბები ყველაზე მეტად განიცდიან გარემოს დაგრადაციის უარყოფით ზემოქმედებას.

გარემოს დეგრადაცია და სიღარიბე ხშირად არის ადგილობრივი მოსახლეობის მონაწილეობის გარეშე შემუშავებული პოლიტიკის შედეგი.

ადვოკატირებისას მნიშვნელოვანია წარმოდგენა გქონდეთ პოლიტიკურ და ეკონომიკურ კონტექსტსა და იმ ძალების შესახებ, რომლებმაც შექმნეს არსებული სიტუაცია. საქართველოს მსგავსი ქვეყნის განვითარებაზე გარე ფაქტორები განსაკუთრებით მნიშვნელოვან ზეგავლენას ახდენენ. გარე ფაქტორების ხანდახან არასასურველ ზემოქმედებასთან „გამკლავებისათვის“ მნიშვნელოვანია ქვეყანაში არსებობდეს გარემოსდაცვით და სოციალურ საკითხებზე მომუშავე საზოგადოებრივი ორგანიზაციები და ორგანიზაციათა გაერთიანებები (ქსელები, კოალიციები), რომელთაც კარგი ურთიერთობა აქვთ ევროპის, აშშ, თუ ნებისმიერი სხვა ქვეყნის არასამთავრობო ორგანიზაციებთან.

გახსოვდეთ!

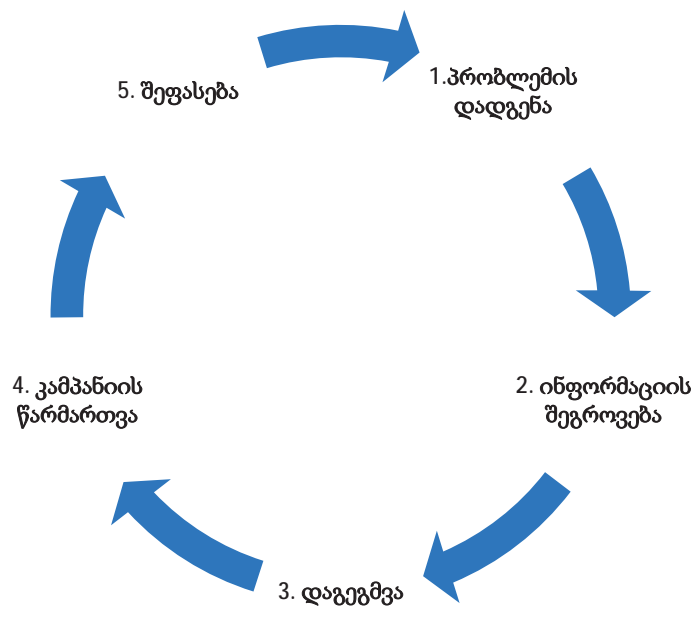
თქვენ ფლობთ სასიცოცხლო მნიშვნელობის ინფორმაციას. თქვენ გაქვთ ადგილობრივი სიტუაციის უნიკალური აღქმა და თქვენი ხმა შესაძლოა გადაწყვეტი აღმოჩნდეს იმ არაკეთილგონივრული პოლიტიკისა და ზიანის მომტანი ქმედებების გადასაწონად, რომლებიც ემსახურება რამოდენიმე ადამიანის ინტერესს მრავალი ადამიანის კეთილდღეობის ხარჯზე.

1.1.1 მოკლე მიმოხილვა ვიღრა დავიწყებდეთ

არსებობს რამოდენიმე ეტაპი, რომელიც თქვენ როგორც მოქალაქემ, ან ჯგუფმა უნდა გაიროთ წარმატებული ადვოკატირებისათვის. ეს ეტაპები მოკლედ წარმოდგენილია ქვემოთ, ხოლო სახელმძღვანელოს შემდეგ ქვეთავებში დეტალურად არის განხილული. გაითვალისწინეთ, რომ არ არის აუცილებელი ეს საფეხურები თანმიმდევრულად გაიაროთ, პირიქით ადვოკატირების პროცესში სხვადასხვა ფაქტორის (მაგალითად: ალიანსების შექმნა, ხელისუფლების რეაქცია, დაზუსტებული ინფორმაციის მოპოვება, ან თუნდაც საკუთარი ქმედების ეფექტურობის შეფასების შედეგები) გათვალისწინებით ხშირად მოგიწევთ „უკან“ დაბრუნება ან საფეხურის გამოტოვება.

წარმატებული ადვოკატირებისათვის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია ნაბიჯის გადადგმის სურვილი და წარუმატებლობის შემთხვევაში ენთუზიაზმის შენარჩუნების უნარი. შეცდომებიც ხომ სწავლის განუყოფელი ნაწილია და ხშირად პრობლემის გადაწყვეტის ახალი გზის გამონახვაში გვეხმარება.

ჩვენ ვერ შემოგთავაზებთ ადვოკატირების დეტალურ გეგმას, რადგან ყოველი კონკრეტული სიტუაცია მოითხოვს შესაბამის ქმედებას; ეს სახელმძღვანელო შემოგთავაზებთ ადვოკატირების პროცესის ზოგად მონახაზს და სასარგებლო რჩევებს, რომლებიც ეფუძნება ეროვნული და საერთაშორისო საზოგადოებრივი ორგანიზაციის გამოცდილებას.



1.1.2 ადვოკატირების გეგმის ძირითადი ელემენტები

1. პრობლემის განსაზღვრა

შეცადეთ ნათლად განსაზღვროთ პრობლემა. რა ხდება? არა არის ამის მიზეზი? ვინ არიან დაინტერესებული მხარეები? რა არის მათი ინტერესი? რა არის თქვენი ინტერესი? ვის ხელშია ძალაუფლება?

2. ინფორმაციის შეგროვება

§ მოიძიეთ რაც შეიძლება მეტი ფაქტობრივი გარემოება სიტუაციის უკეთ აღქმისათვის - ინფორმაცია კანონების და/ან მნიშვნელოვანი სამართლებრივი დოკუმენტების შესახებ, რომელიც იქნა და/ან უნდა ყოფილიყო გამოყენებული კონკრეტულ სიტუაციაში; ინფორმაცია მსგავსი სიტუაციების შესახებ ქვეყანაში, ან ქვეყნის გარეთ - ამ სახის ინფორმაცია გარდა იმისა, რომ სასარგებლო იქნება გამოცდილების გაზიარების თვალსაზრისით, დაგეხმარებათ თანამოაზრეების მოძიებაში. ამასთანავე, საკითხის ბოლომდე შესწავლა შესაძლოა ვერც მოხერხდეს ზოგიერთ შემთხვევაში, რადგან ფაქტების შესახებ ინფორმაციის მოძიება საკმაოდ დიდ დროს მოითხოვს; შეფერხება კი ხშირ შემთხვევაში დაუშვებელი ფუფუნებაა. ამიტომ, არსებობს სიტუაციები, როდესაც

ფაქტების შესახებ ინფორმაციის მოძიება უმჯობესია გაგრძელდეს კამპანიის მიმდინარეობასთან ერთად;

§ განსაზღვრეთ რა რესურსებია საჭირო? რა სახის ცოდნა/უნარები ან თანხებია საჭირო? რა გჭირდებათ მაგრამ არ გაქვთ? როგორ შეგიძლიათ ამის მოპოვება?

§ შეაფასეთ რისკები. ამ ეტაპზე უნდა მიიღოთ გადაწყვეტილება გააგრძელოთ თუ არა მოქმედებას.

3. ლაგეგმვა

§ განსაზღვრეთ მიზანი. მიზანი უნდა იყოს ნათელი და გაზომვადი.

§ იპოვეთ მოკავშირეები. ვინ არიან პოტენციური მხარდამჭერები? როგორ უნდა ჩართოთ ისინი კამპანიაში? რომელ ქსელებში იქნება სასარგებლო გაერთიანება? შესაძლებელია/საჭიროა თუ არა ახალი ქსელის შექმნა?

§ გამოავლინეთ ხელშემშლელი ფაქტორები და ოპონენტები. რა სახის წინააღმდეგობა შეიძლება შეგხვდეთ და როგორ შეიძლება ის გადალახოთ? რა არის თქვენი ოპონენტების არგუმენტები? საჭიროების შემთხვევაში, როგორ უნდა შეაცვლევინოთ აზრი ოპონენტებს?

§ განსაზღვრეთ სამიზნე ჯგუფები. ვინ უნდა იმოქმედოს რათა მიღწეულ იქნეს სასურველი ცვლილება? უნდა იცოდეთ ვინ უნდა იყოს სამიზნე რათა მიაღწიოთ თქვენს მიზანს. შეუძლია თუ არა ადგილობრივ მოსახლეობას, სხვადასხვა საბჭოებს, კომისიებს თუ სხვა სტრუქტურებს დაგეხმარონ პრობლემის მოგვარებაში? შესწევთ თუ არა ძალა ოფიციალურ პირებს, ბიზნესის წარმომადგენლებს, ან პოლიტიკოსებს შეცვალონ რაიმე პრობლემის მოსაგვარებლად?

4. კამპანიის ცალკეული ელემენტების განვითარება

ეს შესაძლოა მოიცავდეს:

§ ცნობიერების ამაღლება - შეუძლია თუ არა მედიას თქვენს კამპანიაში (ან მის ნაწილში) რაიმე როლის შესრულება? კონკრეტულად რომელი მედია-საშუალების მონაწილეობა შეიძლება იყოს თქვენთვის უფრო მომგებიანი? თქვენს პრობლემასთან კავშირში რა შეიძლება გახდეს მედიის ინტერესის საგანი? განსაკუთრებული სიფრთხილით აწონდაწონეთ საკითხის მედიაში გაშუქების რისკები და სარგებელი;

§ მობილიზაცია/ქსელებში გაერთიანება - საჭიროებს თუ არა თქვენი კამპანია ფართო, „ადგილობრივ“ მხარდაჭერას? დაფიქრდით, ხომ არ შეუწყობდა ხელს თქვენი პრობლემის მოგვარებას „მომჩივანების“ დიდი რაოდენობა? თუ ეს ასეა, მოიფიქრეთ როგორი იქნება „მომჩივანთა“ ორგანიზების ყველაზე ეფექტური გზა, რათა მათ მაქსიმალური ზეგავლენის მოხდენა შეძლონ თქვენს სამიზნე ჯგუფებზე;

§ კამპანიის სამართლებრივი და/ან ფინანსური მხარეები - დაფიქრდით ხომ არ არის თქვენი კამპანიით გათვალისწინებული ქმედება კანონთან წინააღმდეგობაში, ან აქვს თუ არა ყველა ქმედებას შესაბამისი ფინანსური უზრუნველყოფა? თუკი, არსებობს მსგავსი პრობლემა, როგორ გადაწყვეტოთ მას?

§ ლობირების რა სახის სტრატეგიას აირჩევთ და რატომ? მოლაპარაკების, მოთხოვნის, ყველა მხარისთვის მომგებიანს, თუ სხვა სტრატეგიას?

5. შეფასება

§ შედეგების შეფასება - მიაღწიეთ თუ არა იმას რასაც გეგმავდით? თუ არა, რატომ? რისი შეცვლა გჭირდებათ მიზნის მისაღწევად?

§ ქმედებების მონიტორინგი - გააკეთეთ თუ არა ის რაც დაგეგმეთ? თუ არა, რატომ? რა არის შესაცვლელი?

დავიწყით...

პრობლემის წარმოჩენა შესაძლოა რთული ამოცანა აღმოჩნდეს. კამპანიის წარმოებისა და ლობირების მნიშვნელოვანი გამოცდილების არსებობის შემთხვევაშიც კი, იმის გადასაწყვეტად თუ რისი მიღწევა გასურთ და რა საშუალებებით, გარკვეული დრო და ზოგჯერ კვლევების ჩატარებაც დაგჭირდებათ. როგორ დაარწმუნოთ გადაწყვეტილების მიმღებნი? კონფროტაციული სტატეგია უფრო სასარგებლო იქნება თუ მოლაპარაკების? ვინ არიან მოკავშირეები და ოპონენტები? და როგორ გავზარდოთ მოკავშირეების რაოდენობა? - ყველა ეს საკითხი მნიშვნელოვანია და განსაკუთრებული სიფრთხილით უნდა შეფასდეს როგორც კამპანიის დაწყებამდე, ისე მიმდინარეობისას. გარკვეული ინტერვალებით კამპანიის ზეგავლენის შეფასება და სტრატეგიის გადაფასება ასევე ძალიან მნიშვნელოვანია - თუმცა, არასამთავრობო ორგანიზაციები ხშირად ივიწყებენ ამ აუცილებლობას.

ნებისმიერ შემთხვევაში, უმჯობესია დროულად დაიწყოთ მოქმედება და არ დაელოდოთ სხვების ქმედებას. ასევე, უმჯობესია ისწავლოთ შეცდომებზე, ვიდრე შეცდომის დაშვების შიშით არაფერი აკეთოთ. ჩვენ ვიმედოვნებთ, რომ ეს სახელმძღვანელო დაგეხმარებათ დაიწყოთ მოქმედება, ან უკვე მიმდინარე კამპანიებისთვის - გაგიჩნდეთ ახალი იდეები.

1.2 პრობლემის განსაზღვრა და ინფორმაციის შეგროვება

პირველ რიგში, ზუსტად განსაზღვრეთ პრობლემა

დაადგინეთ პრობლემა და რაც შეიძლება მეტი გაიგეთ საკითხის შესახებ. ეს შეიძლება მოიცავდეს გარემოსდაცვითი პრობლემის გამომწვევი ფაქტორების გამოკვლევას, მოცემული სიტუაციის შესახებ რაც შეიძლება მეტი მეცნიერული ინფორმაციის/მოსაზრებების შეგროვებას და/ან დაინტერესებული/ჩართული მხარეების ინტერესებისა და მოტივაციის გაგებას.

კვლევა ნებისმიერი კამპანიის აუცილებელი ასაქმია

განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია პრობლემა ნათლად აუხსნათ იმ მხარეებს (მთავრობას, კომპანიებს, საფინანსო ინსტიტუტებს და ა.შ.) რომელზეც გასურთ ზემოქმედება ცვლილების მისაღწევად. იმ შემთხვევაში, როდესაც ინფორმაცია არ არის ხელმისაწვდომი ან არაადეკვატურია, მისი მოპოვება შესაძლოა კამპანიის ნაწილად იქცეს. იმ შემთხვევაში კი, თუ პრობლემის მიზეზების დადგენა ვერ ხერხდება, შესაძლოა, კამპანიის მოთხოვნის ნაწილი გახდეს სიღრმისეული გამოძიების ჩატარება (ასეთ შემთხვევაში, არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ შესაბამის უწყებებს შესაძლოა არ ჰქონდეთ სწორი ინფორმაციის მოწოდების ინტერესი). კვლევა, ასევე, დაგეხმარებათ მოიძიოთ საკანონმდებლო ნორმები, რომლებიც არეგულირებენ მსგავს სიტუაციებს და რომელზეც მითითება სასარგებლო იქნება კამპანიის ფარგლებში.

ფაქტები თქვენი იარაღია

სრული, სანდო და ზუსტი ინფორმაციის ფლობა მნიშვნელოვანია დაუგეგმავ/გაუთვალისწინებელ სიტუაციებზე ადეკვატური რეაგირებისათვის. კვლევის ეტაპზე უნდა იყოთ მაქსიმალურად ობიექტური. მიუხედავად იმისა, რომ ბრაზი და აღშფოთება შესაძლოა ძლიერი მოტივაცია იყოს ქმედებისათვის, ნებისმიერი კამპანიისათვის შესაძლოა

დამანგრეველი აღმოჩნდეს თუკი თქვენს მიერ წარმოჩენილი პრობლემის ან პრობლემის გადაწყვეტის აღწერაში ფაქტობრივი უზუსტობები აღმოჩნდება.

მუდმივად აკეთეთ დეტალური ჩაწერები, განსაკუთრებით იმ შემთხვევაში როდესაც პრობლემა მიმდინარე ქმედებებთან არის დაკავშირებული. ჩანაწერების კეთებისას განსაკუთრებული ყურადღება მიაქციეთ თაღირებს და მოვლენებს, ეს მონაცემები განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი იქნება, თუკი პრობლემის გადასაწყვეტად საჭირო გახდება სასამართლოსათვის მიმართვა.

ინფორმაციის გაცვლა

ინფორმაციის გაცვლა მნიშვნელოვანი და სასარგებლოა როგორც ადგილობრივ/ეროვნულ, ასევე საერთაშორისო დონეზე. ინფორმაციის გაცვლა შესაძლებლობას მოგცემთ გაიჩინოთ ახალი მოკავშირეები. სხვა ჯგუფებს/ადამიანებს - თუნდაც სხვა ქვეყნებიდან, რომელთაც შეხება ჰქონიათ მსგავს სიატუაციასთან, შეუძლიათ გაგიზიარონ გამოცდილება და მოგაწოდონ ინფორმაცია შემოთავაზებული ქმედების ან პროექტის პოტენციური ან უკვე არსებული შედეგების შესახებ; გაგიზიარონ პრობლემის გადაწყვეტის წარმატებული გამოცდილება; შემოთავაზონ ინოვაციური გზები დაინტერესებული მხარეების პროცესში ეფექტურად ჩართვისა და ინტერესების გათვალისწინებისათვის.

ინფორმაციის გაცვლა შესაძლოა დაგეხმაროთ მნიშვნელოვანი მოკავშირეების გაჩენაში, რომელთაც სურვილი ექნებათ მხარი დაუჭიროთ თქვენს მოთხოვნებს და გაიზიარონ თქვენი სტრატეგია. სასარგებლო იქნება მსგავსი პრობლემის არსებობისა და სიტუაციის მოგვარების გზების შესახებ ინფორმაციის მოპოვება. შესაძლოა სასარგებლო აღმოჩნდეს, ასევე, ინფორმაციის მოპოვება სხვა ქვეყნებში პრობლემის მოგვარების სამართლებრივი ან პოლიტიკური გზების შესახებ.

გადაწყვეტილების მიღება რისკების გათვალისწინებით

პრობლემის დადგენის შემდეგ თქვენ მოგიწევთ გადაწყვეტილების მიღება - დაიწყეთ თუ არა კამპანია? სამწუხაროდ, ადვოკატირება შესაძლოა გარკვეულ საფრთხეებთან იყოს დაკავშირებული, ამიტომ გადაწყვეტილების ნაწილი უნდა იყოს რისკების შეფასება. მნიშვნელოვანია განსაზღვროთ რა პოტენციური რისკები არსებობს თქვენთვის და იმ ადამიანებისათვის ვისი უფლებების დაცვასაც აპირებთ და დაგეგმეთ სტრატეგია ამ რისკების მინიმუმამდე დაყვანისათვის.

1.3 საშუაოს დაგეგმვა

დაგეგმვა ნებისმიერი საშუაოს წარმატების წინაპირობაა. დაგეგმვის მეშვეობით თქვენ აირიდებთ პრობლემებს და ისარგებლებთ მრავალი შესაძლებლობით, რომელიც სხვა შემთხვევაში შესაძლოა არ გამოვლინდეს. დაგეგმვის პროცესი გვეხმარება კამპანიის კონცეპტუალური ეტაპიდან (რისი მიღწევა გსურთ) სპეციურ ეტაპზე (როგორ მივაღწიოთ) გადასვლაში და კამპანიის მონაწილეთათვის ნათელი მითითებების მიცემაში. დაგეგმარების პროცესის დასასრულს, თქვენ უნდა გქონდეთ დეტალური სამოქმედო გეგმა.

1.3.1 მიზნის განსაზღვრა

თუკი თქვენ უკვე წარმოაჩინეთ პრობლემა და შეაგროვეთ შესაბამისი ინფორმაცია, დროა განსაზღვროთ კამპანიის მიზანი. მაგალითად, კამერუნში 2003 წელს დაწყებული ე.წ. „გაყინული ქათმის წინააღმდეგ“ კამპანიას საფუძველი ჩაუყარა ადგილობრივი მოსახლეობის სავაჭრო კონკურენტუნარიანობის შენარჩუნების პრობლემებმა. ამ შემთხვევაში პრობლემის მიზეზების ანალიზმა განსაზღვრა კამპანიის მიზანი.

მიაქციეთ ყურადღება, რომ კამპანიის მიზანი იყოს მარტივად აღსაქმელი. გაითვალისწინეთ, რომ როგორ წესი, მიზანი არის ქმედება, ან ცვლილება რომელიც განხორციელდება სხვის მიერ. ასე მაგალითად, კამპანიის დანიშნულება შეიძლება იყოს სახელმწიფო უწყებების ქცევის შეცვლა, წიაღისეულის მომპოვებელი კომპანიების გაუმჯობესებული მენეჯმენტი, ან ადგილობრივი მოსახლეობის შემოსავლების ზრდა.

მიზნების კარგად ჩამოყალიბება მონიტორინგის პროცესის ერთ-ერთი, შესაძლოა, უმნიშვნელოვანესი ეტაპია. მიზანი/მიზნები ყოველთვის უნდა სპეციფიური, გაზომვადი, მიღწევადი, არსებითი და დროში შეზღუდული. მიზანი არ უნდა იყოს ორაზროვანი ან ბუნდოვანი. მათი სიძლიერე გამომდინარეობს მათი სპეციფიურობიდან. ეს საშუალებას მოგცემთ ადვილად დაგეგმოთ და შეფასოთ თქვენი კამპანია; ასევე, მოიპოვოთ დაფინანსება კამპანიისათვის.

კამპანიის მიზანს უნდა ჰქონდეს შემდეგი მახასიათებლები:

- § მიზნების დასახვისას უნდა დაეფუძნოთ ამოცანას სასურველი მიზნის მისაღწევად. მიზანი არ უნდა იყოს იდეალური, მაგრამ უნდა იყოს თქვენი შეფასებით საუკეთესო და საჭიროების შემთხვევაში შეიცვალოს;
- § მიზანში უნდა ჩანდეს სასურველი შედეგი. ნათლად ჩამოყალიბებული მიზანი ღირებულია იმით, რომ ის სახავს ამოცანას, რომელიც გასაგებია მთლიანი ჯგუფისთვის და იძლევა ღია დისკუსიის საშუალებას წარმატებული კამპანიის შექმნისათვის. მიზანი აჩვენებს თუ რამდენია გასაკეთებელი სასურველი შედეგის მისაღწევად;
- § ერთ-ერთი ყველაზე რთული საკითხი ადვოკატირების კამპანიის წარმართვაში არის ცოდნა თუ როდის უნდა გაჩერდე. მიზნის მიღწევისას ნათელი ხდება მივაღწიეთ წარმატებას და შეგვიძლია გადავიდეთ შემდეგ საკითხზე, თუ ვერ ვპოვეთ წარმატება და საჭიროა დამატებითი ქმედება ვიდრე სიტუაციამ კრიტიკულ ზღვარს მიაღწია;
- § ნათლად ჩამოყალიბებული მიზანი დაგეხმარებათ სიტუაციის სიმძაფრის განსაზღვრაში და შესაბამისად, დაგეხმარებათ კამპანიის წარმართვისათვის საჭირო რესურსების დადგენაში.

1.3.2 დაინტერესებული მხარეების გამოვლენა და ანალიზი

მას შემდეგ რაც მიზანი განსაზღვრულია, მნიშვნელოვანია მხარდაჭერის ძიება. თუკი აღმოაჩინო, რომ პრობლემას ჯერ მხოლოდ თქვენ ხედავთ, თქვენი პირველი ნაბიჯი უნდა იყოს ხალხთან საუბარი და იმ ადამიანებისა და ორგანიზაციების შეკრება რომლებიც იზიარებენ თქვენს მოსაზრებას პრობლემის წარმოშობის საფრთხის, ან უკვე არსებული სიტუაციის შესახებ. გარემოსდაცვითი და სოციალური ორგანიზაციებისა და მოძრაობების უმეტესობა სწორედ ასე წარმოიშვა.

პირველ რიგში, მნიშვნელოვანია დაადგინოთ პრობლემის მასშტაბები - ეს არის ადგილობრივი, ეროვნული თუ რეგიონული პრობლემა? იწვევს ან გავლენას ახდენს თუ არა პრობლემაზე საერთაშორისო ფაქტორები? თუკი, თქვენ დარწმუნდებით რომ პრობლემა ადგილობრივია, მისი გადაწყვეტაც შესაძლოა ადგილობრივ დონეზე მოხდეს; თუმცა, ასეთ შემთხვევაში, თუ მოხდება არა პრობლემის მოგვარება, არამედ მეზობელ ტერიტორიაზე გადატანა - მზად უნდა იყოთ ინფორმაციის გაზიარებისათვის. თუ პრობლემა ეროვნულია, დიდია ალბათობა რომ მისი გადაწყვეტა ქვეყნის მასშტაბით უნდა მოხდეს. თუკი პროცესში „გარეშე ძალებია“ ჩართული, პრობლემის გადასაწყვეტად შესაძლოა საერთაშორისო დონორების, კომპანიების და არასამთავრობო ორგანიზაციების ჩართვა გახდეს საჭირო.

ნებისმიერ შემთხვევაში, ადვოკატირების სამუშაოს დაწყებამდე, მნიშვნელოვანია დაადგინოთ და გაანალიზოთ ვინ არიან თქვენი მომხრეები და მოწინააღმდეგეები. ამ ადამიანებს ხშირად უწოდებენ „დაინტერესებულ მხარეებს“, რადგან მათ აქვთ გარკვეული ინტერესი საკითხისადმი. დაინტერესებული მხარეები შეიძლება გავაერთიანოთ ოთხ ძირითად ჯგუფში, ესენია:

- § ჯგუფი: საქმიანობის/პროექტის ზემოქმედების ქვეშ მოქცეული ადამიანები, მაგალითად: ადგილობრივი მოსახლეობა;
- § ჯგუფი: ისინი ვინც პასუხისმგებელი არიან შექმნილ სიტუაციაზე, ან ისინი ვისი პასუხისმგებლობაცაა პრობლემის მოგვარება, მაგალითად: მთავრობა, ადგილობრივი ხელისუფლება. ჩვეულებრივ, ისინი არიან ადვოკატირების სამიზნეები, მაგრამ ზოგიერთ შემთხვევაში შესაძლოა მოკავშირეებადაც მოგვევლინონ;
- § ჯგუფი: ისინი ვინც იღვწიან გარემოს დაცვისა და ადამიანების სოციალური კეთილდღეობისათვის, მაგალითად: არასამთავრობო ორგანიზაციები, მედია, ეკლესია, ა.შ.
- § ჯგუფი: საერთაშორისო ორგანიზაციები, მაგალითად, დონორები, ბანკები და მრავალმხრივი ინსტიტუტები. ისინი შეიძლება იყვნენ როგორც კამპანიის სამიზნეები, ასევე მოკავშირეები.

პოტენციური მოკავშირეების გამოვლენის შემდეგ, შესაძლოა დაგჭირდეთ მათი თქვენს კამპანიაში ჩართვის სტრატეგიის შემუშავება. მოკავშირეებს აქვთ საკუთარი გეგმები და ინტერესები. ამიტომ უნდა დაფიქრდეთ, რამდენად ემთხვევა მათი და თქვენი გეგმები/ინტერესები? რამდენად შესაძლებელია გაერთიანება? თუ არა, არსებობს თუ არა სხვა გზები მათი პროცესში ჩართვისათვის?

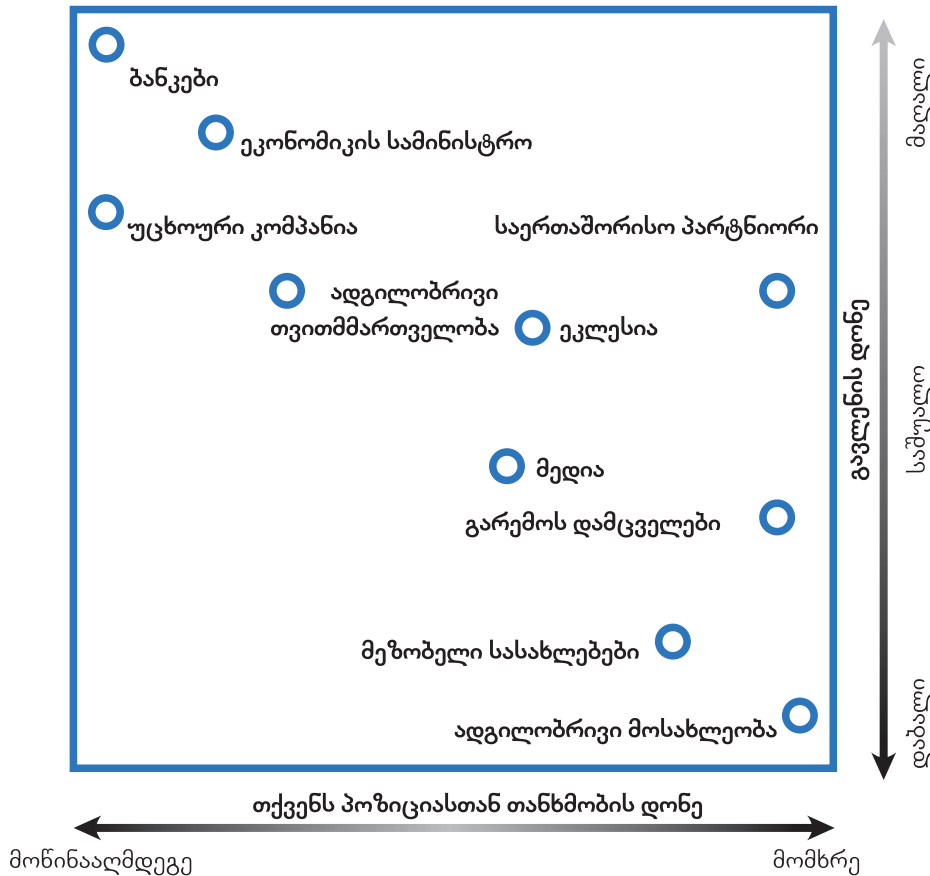
თავი I: რა არის ალკოკატირება

თქვენ უკვე განსაზღვრეთ ვინ არიან ოპონენტები; მნიშვნელოვანია, განსაზღვროთ ასევე მათი „შესაძლებლობები“ და შეიმუშაოთ სტრატეგია ამ ძალებთან დაპირისპირებისთვის. ამ ეტაპზე სასარგებლოა მოკავშირეებისა და ოპონენტების ზოგადი მონახაზის გაკეთება.

დაინტერესებული მხარეების მონახაზი შესაძლოა ასე გამოიყურებოდეს:

დაინტერესებული მხარე	ორგანიზაცია	ალამადაზი	ინტერესი	აოზიცია
საქმიანობის/პროექტის ზემოქმედების ქვეშ მოქცეული ადამიანები				
ადგილობრივი მოსახლეობა	3000 ადამიანი რომელიც შესაძლოა მოექცეს ზემოქმედების ქვეშ	სახელი, გვარი	კარგავენ მიწას; ზიანი ადგება მათ ჯანმრთელობას	„უმწეო“
სხვები	ადამიანები, რომლებიც მოელიან სამუშაოს	სახელი, გვარი	სურთ შემოსავლის მიღება	სჭირდებათ დაცვა
გადაწყვეტილების მიმღებნი				
ეროვნული	ეკონომიკური განვითარების სამინისტრო	შესაბამისი ადამიანების სახელები	პასუხისმგებელია ეკონომიკის განვითარებაზე	პროექტი საჭიროა ქვეყნის ეკონომიკისათვის
	გარემოს დაცვის სამინისტრო	შესაბამისი ადამიანების სახელები	პასუხისმგებელია გარემოს დაცვაზე	გაურკვეველია, პროექტი შესაძლოა საზიანო იყოს გარემოსათვის
ადგილობრივი	ადგილობრივი თვითმმართველობა	შესაბამისი ადამიანების სახელები	პასუხისმგებელია ადგილობრივი მოსახლეობის კეთილდღეობაზე	ხედავს საფრთხეს
სხვა მნიშვნელოვანი ირგანიზაციები				
არასამთავრობო ორგანიზაციები	გარემოს დამცველები	შესაბამისი ადამიანების სახელები	გარემოს დაცვა	სურს დაიცვას გარემო
	ადამიანის უფლებების დამცველები	შესაბამისი ადამიანების სახელები	ადამიანების უფლებების დაცვა	ეწინააღმდეგება პროექტის განხორციელების გამო ადამიანების უფლებების დარღვევას
მედია	შესაბამისი გაზეთები, ჟურნალები, ტელეკომპანიები	შესაბამისი ადამიანების სახელები	ზრუნავს ადამიანებმა იცოდნენ ფაქტები	შემფოთებულია პროექტით გამოწვეული პრობლემების გამო
საერთაშორისო ორგანიზაციები				
დონორები	ევროპული ქვეყნის მთავრობა	შესაბამისი ადამიანების სახელები	საკუთარი პოლიტიკა და რეპუტაცია	შიშობს მისი თანხები არ იყოს ფუჭად დახარჯული
ბანკები/ინვესტორები	სახელები	შესაბამისი ადამიანების სახელები	ფინანსური მოგება და რეპუტაცია	აღელვებს რეპუტაცია და ფინანსური მოგება

მას შემდეგ რაც დაადგენთ თუ ვინ არიან დაინტერესებული მხარეები, მათი გავლენის და თქვენი პოზიციის გაზიარების დონის მიხედვით, შეგიძლიათ შეადგინოთ ე.წ. დაინტერესებული მხარეების რუკა, რომელიც საშუალებას მოგცემთ უფრო ნათლად დაინახოთ ორივე მხარის მნიშვნელობა და ზეგავლენის დონე. დაინტერესებული მხარეების რუკა შესაძლოა შემდეგნაირად გამოიყურებოდეს:



მას შემდეგ რაც შეადგენთ დაინტერესებული მხარეების რუკას, განსაზღვრავთ მომხრეებსა და მოწინააღმდეგეებს და შეაფასებთ მათი გავლენის დონეს, თქვენ შეგეძლებათ შეარჩიოთ კამპანიის სამიზნე ჯგუფები. მნიშვნელოვანია გავლენიან მომხრეებს აქტიური როლი ჰქონდეთ თქვენ კამპანიაში, ხოლო ოპონენტები მუდმივი „იერიშის“ ქვეშ იყვნენ. მეტიც, თქვენ შეგეძლებათ დაგეგმოთ კამპანიის სტრატეგია იმგვარად, რომ გაზარდოთ მომხრეების გავლენა (მათი გამძირებით, გაერთიანებით და ა.შ.) და შეამციროთ ოპონენტების გავლენა (მათ მიერ დაშვებული შეცდომების გამომწვევებით, თქვენი ინტერესის კანონიერების დემონსტრირებით და ა.შ.). რაც უფრო მეტი ჯგუფები/ორგანიზაციები აღმოჩნდება საბოლოოდ თქვენი დაინტერესებული მხარეების რუკის მარჯვენა ზედა კუთხეში, მით უფრო წარმატებული იქნება თქვენი საქმიანობა.

1.3.3 სამიზნე ჯგუფების განსაზღვრა

მას შემდეგ რაც თქვენ განსაზღვრეთ მონიტორინგის დანიშნულება, უნდა განსაზღვროთ სამიზნე ჯგუფები. როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ადვოკატირება არის გარკვეული ცვლილების

მისაღწევად ადამიანებზე, პოლიტიკებზე, სტრუქტურებზე და სისტემაზე ზემოქმედების პროცესი. თუკი, კამპანიის მიზანი უკვე ნათელია და დაინტერესებული მხარეების ანალიზი გაკეთებულია, შესაძლებელია განისაზღვროს ის სტრუქტურები, ორგანიზაციები და ადამიანები რომელთაც თქვენ უნდა მიმართოთ ცვლილების მისაღწევად. ამისათვის, თქვენ უნდა გადაწყვიტოთ, თუ ვისზე გსურთ გავლენის მოხდენა; ვის აქვს ძალაუფლება ჩაერიოს და გამოიწვიოს ცვლილება, რომელიც დაგეხმარებოდათ თქვენი მიზნის მიღწევაში; სავარაუდოდ, ვინ გამოიყენებდა თავის ძალაუფლებას თქვენს სასარგებლოდ. სამიზნე ჯგუფი შესაძლოა იყოს ფართო საზოგადოება, სამეცნიერო წრე, საერთაშორისო საფინანსო ინსტიტუტები, ადგილობრივი მოსახლეობა, სხვა არასამთავრობო ორგანიზაციები, მედია, პოლიტიკოსები, სახელმწიფო მოხელეები და მეწარმეები. ადვოკატირების კამპანიების უმეტესობას რამოდენიმე სამიზნე ჯგუფი ჰყავს.

სამიზნე ჯგუფების შერჩევა უნდა მოხდეს ორი ძირითადი კრიტერიუმის გათვალისწინებით: **(1.)** პოტენციურ სამიზნე ჯგუფებს უნდა ჰქონდეთ უნარი და შესაძლებლობა თქვენს მიერ მიწოდებული ინფორმაციის საფუძველზე გავლენა მოახდინონ პროცესებზე და **(2.)** უნდა არსებობდეს ჯგუფის სურვილი/უნარი მიიღოს, თქვენს მიერ მიწოდებული ინფორმაცია. ასე მაგალითად, თუკი თქვენს მიერ შერჩეულ სამიზნე ჯგუფს შეუძლია აღკვეთოს ნარჩნების განთავსება არალეგალურ ნაგავსაყრელზე, მაგრამ ნათელია, რომ მას არ გააჩნია ამის სურვილი, ამ ჯგუფის შერჩევა არ იქნება საუკეთესო არჩევანი. ქვემოთ ჩამოთვლილია რამდენიმე პოტენციური სამიზნე ჯგუფი.

მოკავშირეები

ერთი მიზნისათვის მებრძოლ ჯგუფებს ხშირად შეუძლიათ დამატებითი სარგებელი/გამოყენება უპოვონ თქვენ მიერ მოპოვებულ ინფორმაციას. ეს ჯგუფები შესაძლოა ყველაზე ეფექტური სამიზნე ჯგუფი იყოს.

მთავრობა

ქვეყნის მთავრობა უმნიშვნელოვანესი სამიზნე ჯგუფია არასამთავრო ორგანიზაციის ინფორმაციის გამოყენებისათვის. მთავრობა არის ქვეყნის გარემოსა და მოსახლეობის უსაფრთხოებაზე პასუხისმგებელი და ბუნებრივი რესურსების განმკარგავი, ის ქმნის კანონებს, რომლებიც არეგულირებენ რესურსების მოხმარებას და აკონტროლებენ მათ შესრულებას. ამიტომ, თქვენს მიერ მოპოვებულ სანდო და ობიექტურ ინფორმაციას ბუნებრივი რესურსების სტატუსისა და მართვის შესახებ, გარემოსა და ადგილობრივი მოსახლეობისათვის ზიანის მომტანი საქმიანობის/პროექტის შესახებ, თუკი, ის ეფექტურად არის მიმართული, შესაძლოა მთავრობაზე დიდი გავლენა ჰქონდეს.

კომპანიები

მაგალითად, ბუნებრივი რესურსების მომპოვებელი კომპანიების (ხე-ტყის დამამზადებელი კომპანიები, სამთო-მომპოვებელი კომპანიები და სხვ.) საქმიანობა გარემოსდაცვითი არასამთავრობო ორგანიზაციების უდიდესი ინტერესის საგანია. მათ საქმიანობას უმძიმესი ზეგავლენა აქვს ბუნებრივ რესურსებზე. არასამთავრობო ორგანიზაციების პუბლიკაციების მეშვეობით შეუძლიათ მიუთითონ კომპანიებს ცუდად წარმართულ საქმიანობაზე. მათ შესახებ ცუდი ინფორმაციის გავრცელებამ შესაძლოა კომპანიებს უბიძგოს საქმიანობის გაუმჯობესებისაკენ. ამის ეფექტურად გაკეთებისათვის, მზად იყავით აღიაროთ კომპანიის მიღწევებიც.

სხვა ქვეყნის მთავრობები

სხვა ქვეყნის მთავრობები შესაძლოა შესატყვისი სამიზნე ჯგუფი იყოს მონიტორინგის ზოგიერთი პროგრამისთვის. სხვა ქვეყნის მთავრობები და კორპორაციები შესაძლოა ყიდულობდნენ უკანონოდ და დარღვევებით მოპოვებულ რესურსებს. ამ მთავრობების გაფრთხილებამ შესაძლოა უზიძგოს მათ ასეთი რესურსების ყიდვისგან თავის შეკავების, ან საერთაშორისო კორპორაციებისაგან უკეთესი მენეჯმენტის მოთხოვნისაკენ. გარდა ამისა, სხვა ქვეყნის მთავრობებს, დონორული პროგრამებისა და დიპლომატიის საშუალებით, შეუძლიათ გავლენა იქონიონ გარემოსდაცვითი მიზნებით რესურსების მართვის გაუმჯობესებისათვის.

მედია

მასობრივი მედია – გაზეთები, რადიო და ტელევიზია – ინფორმაციის სწრაფი და დიდ ტერიტორიაზე გავრცელების საშუალებაა. მედია უფრო ფართო საზოგადოებისათვის ხმის მიწვდენის საშუალებაა, ვიდრე თავისთავად სამიზნე ჯგუფი. მონიტორინგის პროგრამისათვის სასარგებლოა ადგილობრივი პრესის, რადიოს და ტელევიზიის, ასევე იგივე ტიპის საერთაშორისო მედიის გამოყენება. პრეს-რელიზები, პრეს-კონფერენციები და სატელევიზიო კლიპები ასევე ძალიან ეფექტურია. ამ საშუალებების გამოყენებით თქვენ შეგიძლიათ უზიძგოთ მედიის წარმომადგენლებს გააშუქონ თქვენთვის საინტერესო საკითხი.

საერთაშორისო არასამთავრობო ორგანიზაციები

საერთაშორისო არასამთავრობო ორგანიზაციები შესაძლოა ზეგავლენის გაძლიერების საუკეთესო საშუალება იყოს. მათ შეუძლიათ გამოიწვიონ თქვენი სამიზნე ჯგუფის უპრეცედენტო ყურადღება თქვენს მიერ მოპოვებული ინფორმაციის მიმართ.

საერთაშორისო დონორი ორგანიზაციები და კორპორაციები

ეს ჯგუფები (მაგალითად, მსოფლიო ბანკი) ძალიან მნიშვნელოვანია, რადგანაც ისინი ხშირად გამოყოფენ თანხას ბუნებრივი რესურსების განვითარებისა და მოპოვების პროექტებისათვის. როგორც წესი, მათ აინტერესებთ ამ პროექტების მიერ ადგილობრივ დონეზე მოხდენილი ეფექტი და ამიტომ, შესატყვისი სამიზნე ჯგუფს წარმოადგენენ მონიტორინგის შედეგების გაზიარებისათვის.

ფართო საზოგადოება და მომხმარებლები

საზოგადოებრივი აზრი შესაძლოა ცვლილების ერთ-ერთი უძლიერესი განმაპირობებელი გარემოება იყოს, თუნდაც არადემოკრატიულ საზოგადოებაში. არასამთავრობო ორგანიზაციის ინფორმაციას შეუძლია საზოგადოებრივი აზრის შექმნა. ამისათვის მრავალი სახის ინფორმაცია შეიძლება იყოს შესაფერისი. ასე მაგალითად, ადგილობრივი მოსახლეობისათვის შესაძლოა არ იყოს ცნობილი გარკვეული ტყეების ან ბუნებრივი რესურსების ღირებულების შესახებ. შესაძლოა, მათ არ იცოდნენ, ან არასწორი ინფორმაცია ჰქონდეთ, მათი ქვეყნის ბუნებრივი რესურსების მართვის შესახებ. ასევე, შესაძლოა ძალიან ეფექტური იყოს საინფორმაციო კამპანიები, რომლებიც მიმართულია მომხმარებელთა დასაწმუნებლად, არ შეისყიდონ გარკვეული საქონელი (უკანონოდ მოპოვებული ნედლეულისგან ნაწარმოები).

1.3.4 როგორ შევაფასოთ რისკები?

ადვიკატირებას ხშირად თან ახლავს გარკვეული რისკები. მნიშვნელოვანია, ამ რისკების გაცნობიერება და შეძლებისდაგვარად, მინიმუმამდე დაყვანა. ადვიკატირებასთან

დაკავშირებული რისკები მრავალგვარია: რეპუტაციის შელახვით დაწყებული, დამთავრებული - ფიზიკური ძალადობის საფრთხით. სხვადასხვა ორგანიზაციების გამოცდილებიდან გამომდინარე, ადვოკატირებასთან დაკავშირებული რისკები შესაძლოა შემდეგნაირად დაჯგუფდეს:

- § რეპუტაციის შელახვა - შესაძლოა, გამოწვეული იყოს ისეთი ფაქტორებით როგორცაა: არასწორი/არაზუსტი ინფორმაციის გავრცელება; საუბარი იმ ადამიანების სახელით, რომლებთანაც არ გაუვლიათ კონსულტაცია; ან, უბრალოდ დანაპირების შეუსრულებლობა;
- § იმ ადამიანების, მათი მეგობრების და/ან ოჯახის წევრების შევიწროვება, რომლებიც აწარმოებენ ადვოკატირებას; ან, თავად იმ ადამიანების შევიწროვება რომელთა უფლებების დაცვასაც ისახავს მიზნად ადვოკატირების კამპანია;
- § ქონების ხელყოფა - მაგალითად, მნიშვნელოვანი ინფორმაციის შემცველი დოკუმენტების ან კომპიუტერის ქურდობა;
- § ფიზიკური ძალადობა;
- § ეკონომიკური ზეგავლენა - მაგალითად, უსამართლო გადასახადის დაკისრება, გარკვეულ სერვისებზე ხელმისაწვდომობის შეზღუდვა და ა.შ.

მას შემდეგ რაც რისკები გამოვლენილია, მნიშვნელოვანია მათი შემცირების სტრატეგიის შემუშავება. რისკების შემცირების გზები შეიძლება მოიცავდეს:

პირითადი რისკი	რისკის შემცირების გზა
რეპუტაციის შელახვა	<ul style="list-style-type: none"> § ყოველთვის გადაამოწმეთ ინფორმაცია; § შეიმუშავეთ საზოგადოებასთან ანგარიშგების წესები, და განუხრელად დაიცავით ისინი; § ნებისმიერ მოლაპარაკებამდე ნათლად ჩამოაყალიბეთ თქვენი მოთხოვნები და შეთავაზებები; ასევე, დარწმუნდით, რომ კარგად იცით ვის ელაპარაკებით და ვიცი სახელით.
პერსონალური ძალადობა	<ul style="list-style-type: none"> § დაამყარეთ კარგი ურთიერთობები თქვენდამი კეთილგანწყობილ იმ თანამდებობის პირებთან, რომლებიც შესძლებენ თქვენ დახმარებას სირთულეების არსებობის შემთხვევაში; § გაერთიანდით/იმუშავეთ სხვადასხვა ქსელებში რათა გაზარდოთ მხარდამჭერების რაოდენობა; § იზრუნეთ ისეთი მოკავშირეების გაჩენაზე, რომელთაც შეეძლებათ დაგიცვან/დაგეხმარონ კრიტიკულ სიტუაციაში; § პატივისცემით მოეპყარით ოპონენტებს - შეიძლება თქვენმა შეურაცხყოფელმა ნათქვამმა გამოიწვიოს ოპონენტის აგრესია.

1.4 კამპანიის წარმოება

1.4.1 ცნობიერების ამაღლება

იმ შემთხვევაში, თუ პრობლემა, რომლის გადასაწყვეტად თქვენ აპირებთ კამპანიის წარმოებას, ნაკლებად ცნობილია ადგილობრივი მოსახლეობისათვის ან ფართო საზოგადოებისათვის ცნობიერების ამაღლებაზე მუშაობა უნდა იყოს კამპანიის პირველი ნაბიჯი. პრობლემის შესახებ საზოგადოების ინფორმირებულობის დაბალ დონეს შესაძლოა მრავალი მიზეზი ჰქონდეს. ხშირად ამის მიზეზი არის ის გარემოება, რომ ამა თუ იმ ქმედების განხორციელებით დაინტერესებული ძალები ცდილობენ ფართო საზოგადოებას და პირველ რიგში, საქმიანობის ზემოქმედების ქვეშ მოქცეულ საზოგადოებას არ შეუქმნან საქმიანობისათვის წინააღმდეგობის გაწევის შესაძლებლობა და უკვე შემდგარი ფაქტის წინაშე დააყენონ.

მაგალითად, როდესაც ქვეყანა გეგმავს კაშხლის მშენებლობას, შესაძლოა მის ეროვნულ ინტერესში არ შედიოდეს მეზობელი ქვეყნის გაფრთხილება იმის თაობაზე, რომ კაშხალმა შესაძლოა სასამელი და სარწყავი წყლის დეფიციტი შეუქმნას - ეს პრობლემა ხომ მხოლოდ მას შემდეგ გახდება ხილვადი, როდესაც წყალი აღარ იქნება.

პრობლემა შესაძლოა უკვე ცნობილიც იყოს, მაგრამ იმდენად გავრცელებული, რომ ადამიანები ვერც კი ხედავენ გამოსავალს. ასეთ შემთხვევადად შეიძლება განვიხილოთ, საყოფაცხოვრებო ნარჩენებით დაბინძურებული საქართველოს ქალაქები, სოფლები, თუ დაუსახლებელი ტერიტორიები.

ასევე, შესაძლოა, პრობლემა კარგად იყოს ცნობილი, მაგრამ საზოგადოების ნაწილი არ განიხილავდეს იგივე საკითხებს პრობლემადად. ასეთ დამოკიდებულებას ხშირად ვხვდებით სასარგებლო წიაღისეულის მოპოვებასა და ხე-ტყის ჭრასთან დაკავშირებული საქმიანობების (ანუ, ისეთი საქმიანობების რომლებიც ადამიანების ნაწილს აძლევს დასაქმების შესაძლებლობას, ხოლო მეორე ნაწილს უნადგურებს საარსებო გარემოს) მიმართ.

ნებისმიერ შემთხვევაში, პრობლემა ნათლად უნდა განისაზღვროს და უნდა მოიძებნოს ისეთი გამოსავალი, რომელიც საზოგადოების უმეტესი ნაწილისათვის მისაღები იქნება და აუცილებლობის გარეშე არ გამოიწვევს სხვების ინტერესების საფრთხის ქვეშ დაყენებას. ამ ყველაფრის არსი ძალიან მარტივია, მაგრამ მოითხოვს დროს, კვლევას და თითქმის ყველა შემთხვევაში, დაინტერესებული მხარეების ანალიზს.

მედიამ შესაძლოა მნიშვნელოვანი როლი შეასრულოს პრობლემის შესახებ ინფორმაციის გავრცელებაში. მედიას შესწევს ძალა საკითხი იმგვარად წარმოაჩინოს, რომ ადგილობრივი ან ცენტრალური მთავრობა იძულებული გახდეს შესაბამის ზომები მიიღოს პრობლემის მოსაგვარებლად. ადგილობრივ მედიაში პრობლემის სიდრმისეულად წარმოჩენა შესაძლოა ძლიერი სტიმული იყოს ადამიანების ასამოქმედებლად. გამოიყენებთ რადიოს, ტელევიზიას თუ ბეჭდვით მედიას, ნებისმიერ შემთხვევაში ჟურნალისტებთან კარგი ურთიერთობის ჩამოყალიბება არის მნიშვნელოვანი ინვესტიცია, რომელიც უნდა გაწიოს ყველა არასამთავრობო ორგანიზაციამ, რომელსაც სურს ადვოკატირება.

გახალაღოთ საკითხი პოლიტიკური დღის წესრიგის ნაწილი

თუკი პრობლემის მოგვარება სახელმწიფოს ვალდებულებაა, მნიშვნელოვანია საკითხი მოხდეს „პოლიტიკურ დღის წესრიგში“: სხვა სიტყვებით, ადამიანებს ხელისუფლებაში, რომელთაც შეუძლიათ აუცილებელი ცვლილებების განხორციელება, ნათლად უნდა დაანახოთ, რომ საკითხი საჭიროებს გადაუდებელ ქმედებას. ზოგიერთ შემთხვევაში საკმარია მხოლოდ სწორად შერჩეულ ადრესატებს მიწეროთ წერილი ან დაუკავშირდეთ სხვა საშუალებებით და აუხსნათ პრობლემის არსი. უმეტეს შემთხვევაში კი, ბევრად მეტი ძალისხმევაა საჭირო და შესაძლოა საჭირო გახდეს ადგილობრივი მოსახლეობის მობილიზება, მედია კამპანიების წარმოება, სხვა ჯგუფებთან კოალიციების შექმნა და ა.შ.

პრობლემის თქვენაწინა გადაწყვეტის ლოზიკა

თქვენ შესაძლოა შეიმუშავოთ პრობლემის გადაწყვეტის მისაღები და განხორციელებადი გზა, მაგრამ თუკი არ გექნებათ ადამიანების დიდი ჯგუფის ან ორგანიზაციების მხარდაჭერა, გაგიჭიდებათ დაარწმუნოთ ხელისუფლების წარმომადგენლები თქვენს მიერ შეთავაზებული ზომების მიღების აუცილებლობაში. ხშირად, საბოლოო გადაწყვეტილების მიმღები პირი არის პოლიტიკოსი, რომლისთვისაც საარჩევნო ხმები ძვირფასია; ამიტომ ლობირების პროცესში საზოგადოების ჩართულობა გადამწყვეტია.

1.4.2 ქსელური მუშაობა

კამპანია თუ სოციალური მოძრაობა?

სხვადასხვა სახის პრობლემების მოგვარების მცდელობისას აღმოაჩენთ, რომ ხშირად ესა თუ ის კონკრეტული საკითხი დაკავშირებულია ბევრად ფართო და რთულ პრობლემასთან და შესაბამისად, მისი მოგვარება ფუნდამენტურ ცვლილებებს მოითხოვს. ასეთ შემთხვევებში ცვლილების მისაღწევად საჭიროა სოციალური მოძრაობა.

„თავიდან მეგონა, რომ ვიბრძოდი კაუჩუკის ხეების დასაცავად, მერე მეგონა, რომ ვიბრძოდი ამაზონის ტროპიკული ტყეების დასაცავად. ეხლა აღმოვაჩინე, რომ ვიბრძვი კაცობრიობის გადასარჩებად“ - ეს სიტყვები ეკუთვნის ჩიკო მენდესს (1944-1988), ბრაზილიელ გარემოსდამცველს. 1988 წელს ჩიკო მენდესი მოკლეს ადგილობრივი რანჩოების მფლობელებმა მისი აქტივობის გამო.

შესაძლებელია, კონკრეტული პრობლემის მოსაგვარებლად საკმარისი იყოს მოკლე და მარტივი კამპანიის წარმართვა. ორივე შემთხვევაში, ქსელური მუშაობა მნიშვნელოვანია.

საერთაშორისო ქსელების დაკავშირება ავოკატორებთან

არსებობს ფორმალური და არაფორმალური ქსელები. ქსელი შეიძლება იყოს ეროვნული, რეგიონული და საერთაშორისო. არსებობს ქსელები, რომლებიც რომელიმე კონკრეტული საკითხის მოგვარებაზე მუშაობენ და არსებობს ქსელები, რომლებიც იღვწიან სოციალური ცვლილებისათვის. ყველა მათგანს აქვს თავისი ფუნქცია და მნიშვნელობა. უნდა გადაწყვიტოთ, რომელ მათგანთან თანამშრომლობა იქნება თქვენი კამპანიისათვის სასარგებლო.

ქსელების არსებობა დამოკიდებულია ადამიანებზე რომლებსაც სჯერათ, რომ ერთად მუშაობა უფრო ეფექტურია და შესაბამისად, მზად არიან დახარჯონ დრო და ენერჯია კავშირების დამყარებასა და შენარჩუნებაზე. არ არის უცილებელი, რომ ქსელი იყოს ფორმალური. ეს

შეიძლება იყოს უბრალოდ მეგობრების ან კოლეგების ჯგუფი (ყოველგვარი ფორმალური სტრუქტურების გარეშე), რომელსაც სურს ერთიდაიგივე მიზნის მისაღწევად ერთად მუშაობა.

ფორმალური, ეროვნული დონის ქსელები ადგილი შესაქმნელი და შესანარჩუნებელია, ვიდრე საერთაშორისო დონის, თუმცა ასევე საჭიროებს ადამიანების არსებობას, რომელთაც სჯერათ ერთად მუშაობის ეფექტურობის.

როგორც ფორმალური, ასევე არაფორმალური საერთაშორისო ქსელები შესაძლოა მნიშვნელოვანი „ძალა“ იყოს ადგილობრივი კამპანიისათვის, რადგან ასეთი ქსელები ხელს უწყობს ინფორმაციის გაცვლას ქსელსა და ადგილობრივ ჯგუფებს შორის. ასევე, საერთაშორისო ქსელების მეშვეობით ადგილობრივ ჯგუფებს შეუძლიათ შეიტყონ შესაბამისი გამოცდილების შესახებ სხვა ქვეყნებში. საერთაშორისო ქსელების წევრობა დაგეხმარებათ საერთაშორისო დონორებთან, მედიასთან, კამპანიის სამიზნე გავლენიანი ქვეყნის მთავრობებთან ან ორგანიზაციებთან კონტაქტის დამყარებაში.

ქსელური მუშაობის უპირატესობებია ასევე: ინფორმაციაზე, ექსპერტიზაზე, ფინანსურ და სხვა რესურსებზე გაზრდილი ხელმისაწვდომობა; სოლიდარობა და მხარდაჭერა; დროისა და რესურსის დაზოგვის შესაძლებლობა ძალისხმევის დუბლიკაციის თავიდან აცილების გზით.

გასათვალისწინებელია, რომ გარკვეულ შემთხვევებში, ქსელურმა მუშაობამ შესაძლოა შემაფერხებელი ზემოქმედება იქონიოს ადგილობრივ კამპანიაზე. ქსელური მუშაობა მოითხოვს დროს და შესაძლებელია გახდეს სხვადასხვა ჯგუფებს შორის კონკურენციის (ფონდებისთვის, სტატუსისთვის ან წარმატებისთვის) შექმნის ან გაზრდის მიზეზი; ქსელის რომელიმე წევრის ანგარება ხშირად ხდება უთანხმოების მიზეზი. გარდა ამისა, საერთაშორისო ქსელებს აქვთ ეროვნული კამპანიების „გადაბარების“ ტენდენცია. საერთაშორისო ქსელებისათვის ადგილობრივი კამპანიის მხარდაჭერის თხოვნით მიმართვამდე, დარწმუნდით, რომ მზად ხართ დამატებულ რეჟიმში მუშაობისა და საერთაშორისო პარტიონერებისათვის დეტალური ინფორმაციის მიწოდებისათვის.

რჩევა: რაში შეიძლება გამოიხატოს (საერთაშორისო) ქსელების დახმარება:

- § მიმართვების/წერილების კამპანია;
- § ინფორმაციის გაცვლა;
- § მედიის ყურადღების მოზიდვა;
- § ინფორმაციის გავრცელება, საკითხის უკეთ წარმოჩენა;
- § შესაძლებლობების გაძლიერება;
- § სხვა ქვეყნების მთავრობებისა და კომპანიებისათვის მიმართვის/ზემოქმედების შესაძლებლობა;
- § ფინანსური დახმარება;
- § ჯგუფის სანდოობის გაზრდა - განსაკუთრებით განვითარების ეტაპზე მყოფი არასამთავრობო ორგანიზაციებისთვის.

1.4.3 ლობირება

დავუშვათ, რომ საკითხი უკვე პოლიტიკური დღის წესრიგშია, პრობლემის მოგვარების გზები უკვე შემუშავებულია, ან მუშავდება, მოკავშირეები და ოპონენტები გამოვლენილია, სამიზნე ჯგუფები შერჩეული - ე.ი. დროა მიაღწიოთ სასურველ ცვლილებას; დროა იმ ადამიანებზე, პოლიტიკაზე, სტრუქტურებსა და სისტემებზე ზემოქმედებისა, რომელთაც შეუძლიათ პრობლემის გადაწყვეტა. დროა დაარწმუნოთ პრობლემის ზეგავლენის ქვეშ მყოფი ადამიანები, რომ საჭიროა მოქმედება.

საზოგადოებისათვის მიმართვის სხვადასხვა გზები არსებობს, როგორცაა წერილების ან პოზიციის განაცხადების წერა, სატელეფონო საუბრები, ფორმალური ან არაფორმალური შეხვედრები, საჯარო შეხვედრებში მონაწილეობა, სემინარების ორგანიზება და სხვა.

არსებობს უამრავი სტრატეგია, რომელიც შეიძლება გამოიყენოთ ლობირებისათვის, მაგრამ ლობირება გარკვეულ წილად დამოკიდებულია თქვენს პერსონალურ თვისებებზე, პრინციპებსა და ღირებულებებზე და იმაზე, თუ რისი კეთება გამოგდით უკეთ. მნიშვნელოვანია ნათლად გქონდეთ გააზრებული რაში მდგომარეობს თქვენი სტრატეგია:

- § თქვენ გსურთ ადამიანების ინფორმირება და თქვენი პოზიციის სისწორეში დარწმუნება;
- § თქვენ გსურთ „აიძულოთ“ მხარეები გადადგან სასურველი ნაბიჯი;
- § თქვენ გსურთ პოზიციაზე მალაპარაკება; თუ
- § გსურთ ყველა მხარისათვის მომგებიანი წინადადების შეთავაზება?

თუკი, გსურთ „აიძულოთ“ მხარე მიიღოს გარკვეული ზომები/განახორციელოს თქვენთვის სასურველი ქმედება, უნდა გაანალიზოთ, გაქვთ თუ არა შესაბამისი „ძალა“ სამიზნე ჯგუფის იძულებისათვის.

თუკი თქვენი სტრატეგია მდგომარეობს მოლაპარაკებაში, ზუსტად უნდა იცოდეთ ვისი სახელით აწარმოებთ მოლაპარაკებას. ამასთანავე აუცილებელია, მუდმივი კავშირი გქონდეთ იმ ადამიანებთან, რომლებსაც წარმოადგენთ მოლაპარაკების პროცესში - ერთის მხრივ, აწვდიდეთ მათ ინფორმაციას პროცესის მიმდინარეობის შესახებ და მეორეს მხრივ, მუდმივად ათანხმებდეთ პოზიციას მოლაპარაკების პროცესში განხილულ საკითხებზე. ეს პროცესი უზრუნველყოფს, რომ მოლაპარაკება არ დაამთავროთ შეთანხმებით, რომელსაც არ უჭერენ მხარს ადამიანები, რომლებსაც წარმოადგენდით მოლაპარაკების პროცესში.

გარკვეულ სიტუაციებში, შესაძლოა აღმოაჩინოთ, რომ არსებობს ორივე მხარისათვის მომგებიანი გამოსავალი. მაგალითად, შეიტყვეთ, რომ კომპანია გეგმავს ინვესტირებას უკიდურესად არამდგრად პროექტში (წიაღისეულის მოპოვება/გადამუშავება, კაშხალის მშენებლობა და ა.შ.), რომელიც შესაძლოა დამლუპველი აღმოჩნდეს ადგილობრივი მოსახლეობისა და გარემოსათვის. ინვესტორის დარწმუნება, არ ჩადოს თანხა მსგავს პროექტში, იქნება ორივე მხარისათვის მომგებიანი სტრატეგია, რადგან ერთის მხრივ, ინვესტორი წინასწარ იქნება ინფორმირებული იმ პრობლემების შესახებ, რომელსაც ინვესტირების შემთხვევაში წააწყდება და შესაბამისად, აირიდებს მომავალ პასუხისმგებლობას და მეორეს მხრივ, თავიდან იქნება აცილებული პროექტის უარყოფითი ზემოქმედება ადგილობრივ მოსახლეობასა და გარემოზე.

რჩევა:

წარმატებულმა ლობისტი(მა)

- § იცის როგორ მოიძიოს და გამოიყენოს საჭირო რესურსები;
- § იცის როგორ გახადოს საკითხი „პოლიტიკური დღის წესრიგის“ ნაწილი;
- § როგორ შეიმუშაოს და წარადგინოს პრობლემის მოგვარების გზა;
- § იცის როგორ დაუკავშირდეს „საჭირო“ ადამიანებს და გადაწყვეტილების მიმღებ პირებს;
- § აწვდის სწორ ინფორმაციას გადაწყვეტილების მიმღებს;
- § თავაზიანია;
- § ესმის „დროულობის“ მნიშვნელობა;
- § ხშირად ამბობს „გმადლობ,....“

1.4.4 შეფასება

შეფასება ადვოკატირების მნიშვნელოვანი ნაწილია და აუცილებლად უნდა იყოს გათვალისწინებული ნებისმიერი დაგეგმვის პროცესში. შეფასება კამპანიის გეგმის აუცილებელი, მაგრამ ხშირად უგულვებელყოფილი ელემენტია.

შეფასებისას მთავრი კითხვებია:

- § ვალწევთ თუ არა ჩვენს მოკლევადიან მიზნებს?
- § ვართ თუ არა ჩვენი მთავარი მიზნის მიღწევის გზაზე?

თუ პასუხი დადებითია, ეს ნიშნავს, რომ სტრატეგია და ქმედებები სწორად შეგვირჩევია. თუ პასუხი უარყოფითია, შესაძლოა საჭირო იყოს სტრატეგიის ცვლილება და ამ შემთხვევაში უკეთესი იქნება მთლიანი ციკლის თავიდან გავლა. საფუძვლიანი შეფასება დროს მოითხოვს, მაგრამ აუცილებელია თქვენი მუშაობის ეფექტიანობისათვის.

კამპანიის წარმოებისას ასევე მნიშვნელოვანია შეაფასოთ თქვენი ქმედებები და დაფიქრდეთ რამდენად შეასრულეთ ის რასაც გეგმავდით. თუ არა, დაფიქრდით - რატომ, და გადაწყვიტეთ რამდენად საჭიროა სტრატეგიის შეცვლა.

თავი 2. ავოკატირების ინსტრუმენტები

2.1 ინფორმაციის უზრუნველყოფა და ანალიზი / მონიტორინგი

ადოკატორების კამპანიის ერთ-ერთი ძირითადი ინსტრუმენტია ე.წ. „მონიტორინგი“. მონიტორინგის შესახებ უამრავი ლიტერატურა არსებობს და შესაბამისად, არსებობს ამ მცნების არსით ერთი, მაგრამ განსხვავებული ფორმულირების განმარტება. ამ სახელმძღვანელოში, წარმოგიდგინებთ მონიტორინგის საზოგადოდ მიღებულ განმარტებას, რომლის მიხედვითაც, „მონიტორინგი არის გარემო პირობების ცვლილების და/ან რაიმე საქმიანობის მიზნის მისაღწევად პროგრესის შეფასებისათვის, განმეორებადი დაკვირვების შედეგად მოპოვებული ინფორმაციის შეგროვება და ანალიზი“. ეს არის სპეციფიური საკითხისადმი დროთა განმავლობაში თვალყურის დევნების პროცესი. ამ განმარტების თანახმად, მონიტორინგი:

- § არის მრავალჯერადი გადამოწმების პროცესი;
- § ამოწმებს/ზომავს სპეციფიური საკითხის სხვადასხვა ასპექტს;
- § ამოწმებს/ზომავს მიზნებთან მიმართებაში მიღწეულ პროგრესს; და
- § ახმოვანებს შედეგებს, რათა სწორად წარიმართოს საქმიანობა.

მონიტორინგი არის კონკრეტულ საკითხზე ფოკუსირებული მონაცემების შეგროვება, კონკრეტულ კითხვებზე პასუხის გასაცემად. არაფოკუსირებული მონიტორინგი რესურსებისა და დროის ფუჭი ხარჯვაა.

2.1.1 მონიტორინგის დანიშნულება

მონიტორინგი საშუალებას აძლევს არასამთავრობო ორგანიზაციებს ხელი შეუწყონ გარემოსდაცვითი მმართველობის გაუმჯობესებას რამდენიმე გზით:

- § ბუნებრივი რესურსების არსებული მდგომარეობის (ჯანსაღი, საფრთხის ქვეშ არსებული, ან დეგრადირებული) და მდგომარეობის ცვლილების ტენდენციების (გაუმჯობესებული, სტაბილური, ან გაუარესებული) შეფასებით. ამ სახის ინფორმაციის გამოყენება შესაძლებელია რესურსების ათვისების შესაბამისი დონის დადგენის, ან არამდგრადი ქმედებების/საქმიანობის განსაზღვრისათვის;
- § კომერციული სამრეწველო ორგანიზაციებისა და მთავრობისათვის შესასრულებლად სავალდებულო მარეგულირებელი და საკანონმდებლო სისტემისა და მათი აღსრულების შეფასებით;
- § გარემოსდაცვითი მმართველობის ხარისხის შეფასებით;
- § მთავრობის ან კომერციული სამრეწველო ორგანიზაციების მიერ მოწოდებული ინფორმაციის რეალობასთან შესაბამისობისა და სიზუსტის შემოწმებით;
- § გარემოსა და ადგილობრივი მოსახლეობისათვის საფრთხის შემცველი, ან უკანონო ქმედებების/საქმიანობის გამოვლენით. ამგვარი ქმედებების დიდი ხნის განმავლობაში

უყურადღებოდ დატოვებამ, შესაძლოა, ბუნებრივი რესურსის საბოლოოდ ამოწურვა და/ან გარემოს მდგომარეობის შეუქცევადი გაუარესება გამოიწვიოს.

საბოლოო ჯამში, მონიტორინგი შესაძლოა გამოყენებულ იქნეს მთავრობის, სამრეწველო კომპანიებისა და საზოგადოების მიერ ბუნებრივი რესურსების მართვის, კანონითა და საზოგადოებრივი ღირებულებებით დაკისრებული ვალდებულების შესრულების შეფასებისათვის.

2.1.2 მონიტორინგის უპირატესობანი

საკუთარი მისიის შესასრულებლად ბევრი არასამთავრო ორგანიზაცია აწარმოებს მონიტორინგს, რადგან სწორი ინფორმაციის შეგროვებითა და საზოგადოებისათვის მიწოდებით მათ შეუძლიათ გავლენა იქონიონ მთავრობაზე და სამთავრობო პოლიტიკაზე. ორგანიზაციას, რომელიც წარმატებით აწარმოებს მონიტორინგს, სულ მცირე შვიდი სახის სარგებლის მიღება შეუძლია:

§ ბუნებრივი რესურსების მდგომარეობის შეფასება;

საზოგადოებისა და სხვა ჯგუფების ცნობიერების ასამაღლებლად არასამთავრობო ორგანიზაციას სჭირდება პრობლემის არსისა და მისი მასშტაბის დადგენა-შეფასება. ასევე, მონიტორინგის შედეგები განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია არასამთავრობო ორგანიზაციისათვის რესურსების მდგომარეობის შესაფასებლად (ანუ იზრდება, თუ მცირდება რესურსი).

§ პოლიტიკური გავლენა;

ინფორმაცია არც თუ უსასყიდლოდ, ან თავისუფლად ხელმისაწვდომია მათთვის, ვისაც მცირე პოლიტიკური და ეკონომიკური გავლენა აქვთ. ინფორმაციისადმი ხელმისაწვდომობის გარეშე კი ნაკლებად შესაძლებელია გარემოსდაცვით პოლიტიკაზე ზეგავლენა. მონიტორინგი არასამთავრობო ორგანიზაციას საშუალებას აძლევს მოახდინოს ბუნებრივი რესურსების მართვის სისტემის საჭიროებასთან შესაბამისობის შეფასება. მონიტორინგის შედეგად მოპოვებული სანდო ინფორმაცია მძლავრი იარაღია არასამთავრობო ორგანიზაციისათვის თავისი პოზიციის სისწორის საილუსტრაციოდ.

§ პრობლემების წინასწარ გათვლისა და თავიდან არიდების შესაძლებლობა;

არასამთავრობო ორგანიზაციებს შეუძლიათ მონიტორინგი პრობლემის წამოჭრის, ან მისი თავიდან არიდებისათვის გამოიყენონ. საზოგადოებაში, სამთავრობო სტრუქტურებსა და გადაწყვეტილების მიმღებთა შორის განგაშის ატეხვით არასამთავრობო ორგანიზაციას ზოგჯერ შეუძლია პრობლემის თავიდან არიდებისათვის სწორი ქმედების პროვოცირება.

§ დამკვირვებლის (Watchdog) სტატუსი;

წარწერა სახლზე - "ეზოში ავი ძაღლია", გაფრთხილებაა პოტენციური ქურდებისთვის. ორგანიზაციას, რომელიც აწარმოებს მონიტორინგს, მსგავსი ფუნქცია გააჩნია. თუკი გარემოს ხელოვნურად მიადგა ზიანი, დამნაშავემ იცის, რომ მას შესაძლოა პასუხი მოეთხოვოს. პოტენციურმა დამნაშავემ შესაძლოა თავი შეიკავოს დანაშაულის ჩადენისაგან, მისი გამოაშკარავების შიშით. სანდო და გამოცდილი არასამთავრობო ორგანიზაციების, მხოლოდ არსებობამაც კი შესაძლოა შეზღუდოს გარემოსათვის ზიანის აშკარად მიყენებისა და ადგილოვრივი მოსახლეობის ინტერესების/უფლებების შელახვის ფაქტები, რადგანაც კანონდამრღვევა იცის, რომ მისი დანაშაული არ დარჩება შეუჩნეველი.

§ მოკავშირეთათვის საჭირო ინფორმაციის მიწოდება;

ბევრ ორგანიზაციას არ აქვს საკმარისი რესურსი, რათა თავად აწარმოოს მონიტორინგი. ინფორმაციის ურთიერთგაზიარება არასამთავრობო ორგანიზაციებს მატებს მოკავშირეებს და ძალას არასწორი პოლიტიკის წინააღმდეგ საბრძოლველად.

§ აღიარება;

აღიარების მოპოვება მონიტორინგის მწარმოებელი ორგანიზაციების მიერ ხდება დროთა განმავლობაში და მხოლოდ მას შემდეგ, რაც ხელისუფლება, სამრეწველო სექტორი, მედია და მთლიანად საზოგადოება ნდობით განეწყობა და დარწმუნდება მათ მიერ მიწოდებული ინფორმაციის სისწორესა და სარჭიროებაში. ამგვარი ნდობით აღჭურვილი არასამთავრობო ორგანიზაციები სულ უფრო მეტად ხდებიან ინფორმაციის წყარო.

§ თვითშეფასება.

მონიტორინგი ეხმარება არასამთავრობო ორგანიზაციებს, შეაფასონ, რამდენად ემსახურება დასახული მიზნების მიღწევას მათი საქმიანობა და რამდენად შეუძლია მას ზეგავლენის მოხდენა.

თქვენი ინტერესის სფეროში მოქცეული საკითხის შესახებ ინფორმაცია მრავალი გზით შეიძლება მოიპოვოთ. ინფორმაციის მოპოვების პროცესში მნიშვნელოვანია გამოიჩინოთ მოთმინება, შეუპოვრობა და მიუკერძოებელი დამოკიდებულება ინფორმაციის ნებისმიერი და ყველა შესაძლო წყაროს მიმართ. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია საკითხთან დაკავშირებული ფაქტების შესახებ სწორი ინფორმაციის შეგროვება.

ყველა შემთხვევაში:

§ ნათელი წარმოდგენა გქონდეთ თუ რა სახის ინფორმაციის მოპოვება გსურთ და ჩამოაყალიბეთ თქვენი შეკითხვები;

§ საწყის ეტაპზე გააკეთეთ ხელმისაწვდომი ინფორმაციის მიმოხილვა და შემდეგ დაუბრუნდით უფრო დეტალური კვლევისათვის;

§ გამოიყენეთ ადამიანები: ბიბლიოთეკების/არქივების თანამშრომლები, სხვადასხვა უწყებების საზოგადოებასთან ურთიერთობაზე და/ან ინფორმაციის გაცემაზე პასუხისმგებელი თანამშრომლები და ა.შ.;

§ დაიტოვეთ საკმარისი დრო რათა გადაამოწმოთ გაქვთ თუ არა ყველა ფაქტის შესახებ ინფორმაცია, რამდენად სწორი და დროულია ეს ინფორმაცია.

2.1.3 მონაცემთა შეგროვების მეთოდები

არსებობს კამპნიის წარმართვისათვის საჭირო მონაცემთა შეგროვების უამრავი გზა: ჟურნალისტური ან დეტექტიური გამოძიება, ადმინისტრაციული ჩანაწერების მოპოვება, ტერიტორიის შეფასება, აეროფოტო გადაღებები, ან სატელიტური გამოსახულებები და სხვა. ცალკეული კამპნიისათვის შესატყვისი მეთოდის შერჩევა დამოკიდებულია ისეთ ფაქტორებზე, როგორებიცაა: კამპნიის მიზანი, ორგანიზაციის თანამშრომელთა გამოცდილება, პარტნიორ ორგანიზაციათა არსებობა, ფასი, დრო, მონაცემთა სიზუსტის საჭირო დონე და სამუშაო პირობები. ამ ფაქტორების გათვალისწინებით შერჩეული მონაცემთა შეგროვების მეთოდი უზრუნველყოფს თქვენი სამუშაოს წარმატებას.

ქვემოთ წარმოგიდგინთ მონაცემთა შეგროვების რამოდენიმე ძირითად ჯგუფს.

გამოძიება

ამ სახელმძღვანელოში გამოძიება განსაზღვრულია, როგორც მეთოდი, რომელიც მონაცემთა შეგროვებისათვის იყენებს:

- § ჟურნალისტური ან „დეტექტიური“ გამოძიების გზებს;
- § ინტერვიუებს მოქალაქეებთან ან სახელმწიფო უწყების წარმომადგენლებთან;
- § ფარულ ქმედებებს სენსიტიური და/ან დაცული ინფორმაციის მოსაპოვებლად.

ზოგიერთ ვითარებაში გამოძიება ყველაზე ეფექტური საშუალებაა მონაცემთა შეგროვებისათვის, განსაკუთრებით იქ, სადაც პოლიტიკური და სოციალური სიტუაცია არ არის ღია. ე.წ. „გამომძიებლები“ აგროვებენ და დოკუმენტირებენ უკეთებენ ძნელად ხელმისაწვდომ ინფორმაციას იმის შესახებ, თუ როდის, სად, ვის მიერ და როგორ განხორციელდა საქმიანობა. ისინი ინფორმაციის მოსაპოვებლად იყენებენ ინტერვიუებს, დაკვირვებებს, ფოტოგრაფირებას, ვიდეოგადაღებებს. საჯაროდ ძნელად ხელმისაწვდომი დოკუმენტების მისაღებად ზოგჯერ ფარული, ან გამოგონილი ფსევდონიმით ქმედებაც სასარგებლოა.

ბევრი სახელმწიფო მოხელე, ან რომელიმე კომპანიის თანამშრომელი უკმაყოფილოა და მტკივნეულად განიცდის მისი ორგანიზაციის არაკეთილსინდისიერ საქმიანობას ან კონკრეტულ ქმედებას. ასეთი ადამიანები შესაძლოა ღირებული ინფორმაციის წყარო იყვნენ.

იმის გამო, რომ გამოძიების საშუალებით ჩვენ, როგორც წესი, ვცდილობთ მოვიპოვოთ ინფორმაცია, რომელიც დაფარულია ხელისუფლების ან კომპანიის მიერ, ეს საქმიანობა შესაძლოა საფრთხის შემცველი იყოს, მიუხედავად იმისა, რომ ჩვენ არ ვარღვევდეთ კანონს. ამიტომ, ყოველთვის ყურადღებით უნდა ადევნოთ თვალი გამოძიების პროცესს, რათა აიცილოთ საფრთხის შემცველი სიტუაციები. „გამომძიებლები“ ყოველთვის მზად უნდა იყვნენ მსგავსი სიტუაციებისათვის, კარგად იცოდნენ კანონის მოთხოვნები და იცავდნენ მათ. ასევე, სასურველია, „გამომძიებელს“ გავლილი ჰქონდეს სპეციალური სწავლება საფრთხის შემცველი სიტუაციების ამოცნობისა და მათი თავიდან არიდებისათვის.

ბევრი არასამთავრობო ორგანიზაცია იყენებს ადგილობრივი მოსახლეობის გამოკითხვის მეთოდს. ხშირად, მაგრამ არა ყოველთვის, ეს საუკეთესო გზაა ადგილობრივი ბუნებრივი რესურსებით სარგებლობის და/ან მიმდინარე პროექტის შესახებ ინფორმაციის მოსაპოვებლად.

ინფორმაციის მეორადი წყაროები

არასამთავრობო ორგანიზაციების უმეტესობა გარკვეულ წილად იყენებს ინფორმაციის მეორად წყაროებს კვლევის განხორციელებისას. ხელისუფლების და კომპანიების საქმიანობის ამსახველი დოკუმენტაცია, ასევე გაზეთები, სტატისტიკური კრებულები, ინტერნეტი, სამეცნიერო და დარგობრივი ჟურნალები და სხვა მრავალგვარი წყარო ხშირად საკმაოდ ღირებულია კამპანიის დაწყებისთვის და ზოგჯერ, სწორედ ეს ინფორმაცია ხდება კამპანიის საფუძველი.

ინფორმაციის მეორადი წყაროები ორგანიზაციას რამდენიმე სახის უპირატესობას ანიჭებს: დაუფარავი მონაცემები ხშირად ღირებული ინფორმაციის წყაროა, ასეთი მონაცემები გაძლევათ მიმართულებას და ხშირად კამპანიის მიზანსაც განსაზღვარვენ. ამასთანავე, ეს წყაროები დაგეგმვის, მონაცემთა შეგროვების, ანალიზის და შედეგების გახმოვანების ეტაპების ლეგალურ, სოციალურ, ეთნიკურ, ან გარემოსდაცვით კონტექსტს განაპირობებენ.

მეორადი წყაროების გამოყენება უფრო ადვილი და ეფექტიანია იმ ქვეყნებში, სადაც ინფორმაციაზე ხელმისაწვდომობა კანონითაა უზრუნველყოფილი, ხოლო კანონი დაცული.

გამოკვლევებისათვის საჭირო მეორადი წყაროები შეიძლება, ასევე, იყოს მთავრობასა და კომპანიებს შორის დადებული ხელშეკრულებები, კომპანიის სადამფუძნებლო დოკუმენტაცია, ფინანსური ოპერაციების ჩანაწერები, მართვის გეგმები და განაცხადები გარემოზე ზემოქმედების მოსაპოვებლად, გარემოზე ზემოქმედების ნებართვები, წიაღით სარგებლობის ლიცენზიები, ნებართვით/ლიცენზიით დადგენილი პირობების შესრულების ანგარიშები და ა.შ. ამგვარი წყაროები გვაწვდის ინფორმაციას იმის შესახებ, თუ ვინ არის საქმიანობის განმახორციელებელი შვილობილი კომპანიების ნამდვილი მფლობელი, რისი უფლება აქვთ მინიჭებული, წარადგინეს თუ არა მართვის გეგმა, ყოფილან თუ არა ოდესმე დაჯარიმებულნი კანონის დარღვევისთვის და ა.შ. ამ დოკუმენტების გამოთხოვა შესაძლებელია შესაბამისი სახელმწიფო სტრუქტურებიდან.

მიუხედავად აღნიშნულისა, ხშირად ასეთი სახის ინფორმაცია დაფარულია და არასამთავრობო ორგანიზაციები სხვადასხვა მიდგომებს იყენებენ მის მოსაპოვებლად. ასე მაგალითად, ზოგი ამჯობინებს სამინისტროს თანამშრომლებთან ახლო ურთიერთობების დამყარებას, ზოგი კი კომპანიაზე განაწყენებული თანამშრომლებისგან მოიპოვებს ინფორმაციას.

ასევე, მნიშვნელოვანი ინფორმაციის მეორადი წყაროა კანონმდებლობა, რომელიც არეგულირებს საკითხთან დაკავშირებულ გარემოსადგვით და სოციალურ საკითხებს. ადგილზე არსებული სიტუაციის შესახებ მოპოვებული ინფორმაციის შედარება კანონმდებლობასთან, არის ინფორმაციის შეგროვების საბოლოო მიზანი. სტანდარტები და წესები, რომელსაც მთავრობა და კომპანიები აწესებენ თავიანთი საქმიანობისათვის, არის ის ზღვარი, რომელთან შედარებითაც უნდა განხორციელდეს მონაცემთა შეგროვება. საერთაშორისო ხელშეკრულებები, ან სავაჭრო შეთანხმებები, რომლებიც არეგულირებენ რესურსის გამოყენებას და დაცული ტერიტორიების მართვას, ასევე გარემოსდაცვითი რეკომენდაციები რესურსით სარგებლობისათვის, მნიშვნელოვანი ინფორმაციის წყაროა. ყველა ზემოთხსენებული წყარო არის საჯარო ინფორმაცია და ხელმისაწვდომი უნდა იყოს შესაბამისი სახელმწიფო უწყებაში.

საველე დაკვირვებები

საველე დაკვირვებები, ძირითადად, გულისხმობს პრობლემური საქმიანობის დოკუმენტირებას. ეს მიდგომა იდეალურია არალეგალური საქმიანობის, ან ცუდი მართვის მონიტორინგისათვის და მეორად წყაროებთან ერთად გამოიყენება არასამთავრობო ორგანიზაციების უმეტესობის მიერ. საველე დაკვირვებებისთვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია დარღვევების ფოტო და/ან ვიდეო დოკუმენტირება.

ტერიტორიის განმეორებითი შეფასება

ეს არის მეთოდი, რომლის დროსაც მკვლევარები განმეორებით აგროვებენ ინფორმაციას ერთიდაიგივე ტერიტორიაზე ცვლილების შესაფასებლად. სწორად განხორციელების შემთხვევაში, მიღებულ მონაცემებს შესაძლოა სამეცნიერო და სტატისტიკური თვალსაზრისით სანდოობის საკმაოდ მაღალი მაჩვენებელი ჰქონდეს. ამ მეთოდით მოპოვებული ინფორმაცია, შესაძლოა, ბევრად უფრო დეტალური იყოს, ვიდრე ეს არასამთავრო ორგანიზაციას სჭირდება პოლიტიკაზე ზეგავლენისათვის.

დისტანციური ზონდირება / მონაცემთა შეგროვება

აეროფოტო გადაღებების, ვიდეო და სატელიტური გამოსახულებების გამოყენება შესაძლოა დიდ ტერიტორიაზე მონიტორინგის წარმოებისათვის. ეს საკმაოდ ძლიერი მეთოდებია მიწის საფარის ცვლილების დასაფიქსირებლად და დამარწმუნებლად ილუსტრირებისათვის.

მონაცემთა ზონდირების ტექნიკა მოითხოვს სპეციალურ სწავლებას და საკმაოდ ძვირია. დისტანციური ზონდირების მონაცემები, განსაკუთრებით კი სატელიტური მონაცემები, არ არის ყველასთვის ხელმისაწვდომი, მაგრამ ის შეიძლება იყოს შესანიშნავი საშუალება თუკი არასამთავრობო ორგანიზაციას აქვს შესაბამისი რესურსები გამოსახულებების მიღებისა და შედეგების დამუშავებისათვის.

არსებობს მონაცემთა დისტანციური შეგროვების ორი ძირითადი სახე: გამოსახულებათა (1)თვითმფრინავის (აერო) და (2) სატელიტის საშუალებით მიღება. აერო მონაცემები როგორც წესი ეფუძნება ვიზუალურ, ფოტოგრაფიულ ან ვიდეო მონაცემებს. სატელიტური მონაცემები შესაძლოა ასევე იყოს ფოტოგრაფიული, მაგრამ, ჩვეულებრივ, მისი საშუალებით იზომება დედამიწის ზედაპირიდან არეკლილი რადიაცია. ელექტრომაგნიტური სპექტრის (მაგ. ცისფერი, მწვანე, წითელი, ინფრაწითელი) სხვადასხვა ზონებში არეკლილი რადიაციის ოდენობა სხვადასხვა ტერიტორიაზე ვეგეტაციის სტატუსის დადგენის საშუალებას იძლევა. აერო გადაღებების გამოყენება ბევრად მეტი სივრცის შესახებ იძლევა მონაცემების შეგროვების შესაძლებლობას, ვიდრე სავსე დაკვირვებები; ხოლო სატელიტური გამოსახულებები ბევრად უფრო ინფორმაციულია. და რადგანაც მსოფლიოს თითქმის ყველა წერტილზე დაკვირვება პერმანენტულად მიმდინარეობს. საჭიროების შემთხვევაში, თქვენ შეგიძლიათ უბრალოდ იყიდოთ თქვენთვის საინტერესო ტერიტორიის სატელიტური გამოსახულება.

იდეალურ შემთხვევაში, მონაცემთა დისტანციური შეგროვების გამოყენებით კვლევის დაგეგმვისას, ანალიტიკოსი ირჩევს თუ რა სახის მონაცემებია საჭირო კვლევის მიზნებისთვის. რეალობაში, კი ჩვენ, როგორც წესი შეზღუდულნი ვართ მხოლოდ იმ ინფორმაციით რომელიც ადვილად ხელმისაწვდომია და არ არის ძვირი. ნებისმიერ შემთხვევაში, როდესაც გადაწყვეტთ მონაცემთა დისტანციური შეგროვების რომელიმე მეთოდის გამოყენებას, დარწმუნდით, რომ თქვენ გაქვთ საკმარისი ცოდნა მონაცემთა ანალიზისათვის და მნიშვნელოვანი დასკვნების გაკეთებისათვის.

მონაცემთა დისტანციური შეგროვების მეთოდის გამოყენების დაგეგმვისას დარწმუნდით, რომ ინვესტიცია ამართლებს შედეგს. მონაცემთა შეგროვების მიზნიდან გამომდინარე, დაბალტექნოლოგიური მიდგომა შესაძლოა ისევე ეფექტური აღმოჩნდეს, როგორც ბევრად უფრო ძვირი, მაღალტექნოლოგიური და ხანგრძლივადიანი მიდგომები, რომლებიც იყენებენ დისტანციურ ზონდირებას.

2.1.4 კომპანიის შესახებ ინფორმაციის შეგროვება

თუკი თქვენი კამპანია დაკავშირებულია კონკრეტული კომპანიის საქმიანობასთან, კამპანიის დაწყებამდე მნიშვნელოვანია გაარკვიოთ „ვისთან გაქვთ საქმე“. ამისათვის აუცილებლად დაგჭირდებათ რამდენიმე ქვემოთაღწერილი ეტაპის გავლა:

ნაბიჯი 1. შიგნით ზოგადი ინფორმაცია კომპანიის შესახებ. რას აკეთებს კომპანია და სად? რა არის მისი შემოსავლის წყარო და რამდენად დიდია? ეს ინფორმაცია შეგიძლიათ მოიძიოთ კომპანიის წლიურ ანგარიშებში და ვებ-გვერდზე. არ შეეცადოთ ერთ ჯერზე მოიძიოთ ყველანაირი ინფორმაცია. ამ ეტაპზე საკმარისი იქნება გქონდეთ მხოლოდ კომპანიის შესახებ მოკლე მონახაზი, რომელიც დაგჭირდებათ ლობირების სტრატეგიისათვის.

ნაბიჯი 2. კომპანიის საქმიანობის შესახებ ინფორმაციის მოპოვება. სადავო პროექტებში მონაწილეობა, დასაქმებულებთან ურთიერთობა, გარემოსდაცვითი და სოციალური რეპუტაცია და სხვ. - ეს ის საკითხებია, რომელთა შესახებ ინფორმაციის მოძიება დაგჭირდებათ კომპანიის შესახებ ამ ეტაპზე. მსგავსი ინფორმაციის მოძიება შესაძლებელია არასამთავრობო ორგანიზაციების ანგარიშებში, ერთი ან რამდენიმე ორგანიზაციის მიერ წარმოებული კომპანიის ვებ-გვერდებზე, სატელევიზიო რეპორტაჟებში, საგაზეთო სტატიებში და ა.შ. ამ შემთხვევაში კვლევის საგანი უნდა იყოს: მონაწილეობდა/მონაწილეობს თუ არა კომპანია სხვა სადავო პროექტებში; არსებობდა/არსებობს თუ არა კომპანიის კორუფციულ გარეგნებში მონაწილეობის დამადასტურებელი მტკიცებულება ან, თუნდაც ეჭვი; აქვს თუ არა კომპანიას გარემოსდაცვითი ან სოციალური პოლიტიკა; აქვს თუ არა კომპანიას შემუშავებული სადავო საკითხების მოგვარების მექანიზმი.

ნაბიჯი 3. ვინ არის კომპანიის მფლობელი და რას ფლობს კომპანია. გაარკვეთ ვინ არიან კომპანიის აქციების მფლობელები და დამფინანსებლები. ამ ინფორმაციის მოძიება შესაძლებელია კომპანიის წლიურ ანგარიშებში და ვებ-გვერდზე. თუკი, თქვენი ინტერესის სფეროში მოქცეული კომპანია საქართველოშია რეგისტრირებული, ასეთ შემთხვევაში, მნიშვნელოვანი ინფორმაციის წყარო იქნება საჯარო რეესტრის ეროვნული სააგენტოს სამეწარმეო რეესტრი¹.

გამოიკვლიეთ არის თუ არა კომპანია სხვა კომპანიის შვილობილი (თუკი, კომპანია არის სხვა უფრო მსხვილი კომპანიის საკუთრებაში, შესაძლოა უფრო ადვილი იყოს ადვოკატირების კამპანიის მფლობელ კომპანიაზე მიმართვა, რადგან მსხვილი კომპანიები უფრო ფართო საზოგადოებისათვის არიან ცნობილი - შესაბამისად, მათზე ზემოქმედება უფრო შედეგიანია). გამოარკვეთ, კომპანია დაკავებულია თუ არა თავისი პროდუქციის საცალო ვაჭრობით (ასეთ შემთხვევაში, შესაძლებელია პროდუქციისადმი ბოიკოტის კამპანიის წამოწყება); გამოიკვლიეთ, ხომ არ არის კომპანიის აქციების რომელიმე მფლობელი ღია დიალოგისათვის, ან „მგრძობიარე“ კომპანიის საქმიანობის შესახებ ნეგატიური ინფორმაციის მიმართ.

ნაბიჯი 4. რა არის კომპანიის სტრატეგია? შეიქმენით ნათელი წარმოდგენა კომპანიის სტრატეგიის შესახებ და შეიმუშავეთ არგუმენტები, რომლებსაც გამოიყენებთ კომპანიის ინვესტორების ან აქციათა მფლობელების დასარწმუნებლად არ მიიღონ მონაწილეობა ამ სტრატეგიის განხორციელებაში. ამისათვის თქვენ დაგჭირდებათ იცოდეთ: თუკი კომპანიას აქვს გარემოსდაცვითი ან სოციალური პოლიტიკა (იხ. ნაბიჯი 2.), რამდენად შეესაბამება ის კომპანიის სტრატეგიას? რამდენად წარმოადგენს ქმედება/პროექტი, რომელსაც თქვენ ეწინააღმდეგებით კომპანიის შემოსავლების მდგრადობისათვის საფრთხეს? შეიძლება თუ არა საქმიანობა/პროექტი გახდეს კომპანიისათვის საერთაშორისო და/ან ეროვნული კანონმდებლობით გათვალისწინებული დამატებითი ვალდებულებების (ჯარიმები, სასამართლო დავები) გაჩენის მიზეზი.

¹ <https://public.reestri.gov.ge>

ნახიჯი 5. გაარკვიეთ ვინ უნდა იყოს ლობირების სამიზნე. დაადგინეთ კონკრეტული ადამიანების ვინაობა - კომპანიის მმართველების, ანალიტიკოსების, ინვესტორების (რათა შეატყობინოთ მათ კომპანიის პრობლემების შესახებ და აჩვენოთ, რომ ეს შესაძლოა არ იყოს კარგი ინვესტიცია), პარტნიორი კომპანიების წარმომადგენლების (მაგალითად, მათი ვინც ყიდულობს და/ან ყიდის კომპანიის პროდუქციას) და შესაძლოა, სახელმწიფო მოხელეების.

ნახიჯი 6. გააღმავლოთ კვლევა რათა გააძლიეროთ თქვენი არგუმენტები და ზეგავლენა მოახდინოთ ინვესტორებზე, სხვა კომპანიებზე ან სამთავრობო უწყებებზე. თუკი, ამ ეტაპზე გაგიჩნდათ იდეა, როგორ გაზარდოთ მაქსიმუმამდე თქვენი ზეგავლენა, წარმატებისათვის აუცილებლად დაგჭირდებათ დამატებითი კვლევა. კომპანიის ხასიათიდან გამომდინარე შესაძლოა სხვადასხვა სახის ინფორმაციის მოძიება დაგჭირდეთ. ეს შეიძლება იყოს უფრო ღრმა ფინანსური ანალიზი, ბაზრის კვლევა, კომპანიის ისტორიის კვლევა და სხვა.

2.1.5 სამართლებრივი კვლევა

გამოიკვლიეთ ზოგადი სამართლებრივი ჩარჩო. არსებობს თუ არა შესაბამისი კანონმდებლობა? თუ არსებობს, ადეკვატურია თუ არა ის თქვენთვის სასურველი ცვლილების მისაღწევად? რეგულირდება თუ არა საკითხი საერთაშორისო კანონმდებლობით? თუ რეგულირდება, არის თუ არა საქართველო შესაბამისი საერთაშორისო სამართლებრივი ინსტრუმენტის მხარე?

სასამართლო წარმოება ხშირად რთული და დროში გაწელილია. თუკი საკითხი მოითხოვს დაუყოვნებლივ რეაგირებას და თვლით, რომ შეგწევთ უნარი დაასაბუთოთ მოქმედების აუცილებლობა, ასეთ შემთხვევაში, შესაძლებელია მოითხოვოთ სასამართლოსაგან გარემოსა და ადგილობრივი მოსახლეობისათვის ზიანის მომტანი საქმიანობის და/ან სამართლებრივი აქტის მოქმედების შეჩერება სასამართლო დავის დასრულებამდე.

რჩევა

თუ სამართლებრივი წარმოება დროში ძალიან გაიწელა და ხედავთ, რომ, მოცემულ სიტუაციაში სარგებლის მომტარი არ არის, გახსოვდეთ, რომ მედია შეიძლება მნიშვნელოვანი მოკავშირე იყოს ასეთ შემთხვევაში საკითხის სწრაფი და სამართლიანი გადაწყვეტისათვის.

2.1.6 ფინანსური ბაზრის კვლევა

მნიშვნელოვანია ფლობდეთ ზუსტ ინფორმაციას პრობლემური პროექტის/საქმიანობის დაფინანსების წყაროების შესახებ.

ბევრი პროექტი, რომელთა შეცვლა და/ან შეჩერება შესაძლოა გასურდეთ, ფინანსდება საზღვარგარეთიდან. კერძოდ, საქართველოს სტატისტიკის ეროვნული სამსახურის მონაცემებით, 2010 წელს საქართველოში ყველაზე მსხვილი ინვესტორები იყვნენ: ნიდერლანდების სამეფო, არაბეთის გაერთიანებული ემირატები, საერთაშორისო საფინანსო ინსტიტუტები, რუსეთი, აზერბაიჯანი, თურქეთი, ლიხტენშტაინი, გაერთიანებული სამეფო.

ბევრი ისეთი საქმიანობა, როგორცაა წიაღისეულის მოპოვება; ჰიდროელექტროსადგურების, ნავთობსადენებისა და გაზსადენების მშენებლობა; სხვადასხვა ინფრასტრუქტურის მშენებლობისა და რეაბილიტაციის პროექტები ხშირად ფინანსდება სხვადასხვა საერთაშორისო საფინანსო ინსტიტუტების მიერ.

უცხოელ ინვესტორებზე ზემოქმედებისათვის ძალიან სასარგებლოა საერთაშორისო არასამთავრობო ორგანიზაციებთან ერთობლივი კამპანიის წარმოება.

2.1.7 მეთოდის შერჩევა

მას შემდეგ რაც თქვენ გადაწყვიტეთ რის მონიტორინგს აპირებთ, შემდეგი ნაბიჯი არის მონაცემთა შეგროვებისათვის მეთოდოლოგიის შერჩევა. ეს გულისხმობს იმის გადაწყვეტას, თუ როგორ, სად, ვის მიერ, როდის, რა სიხშირით, რა სიზუსტით და სიხშირით უნდა შეგროვდეს მონაცემები.

საბოლოო გადაწყვეტილება მეთოდოლოგიის შესახებ უნდა მოიცავდეს თქვენ ხედვას მონაცემთა ანალიზის შესახებ. მნიშვნელოვანია, რომ წინასწარ იფიქროთ მონაცემთა ანალიზის შესახებ, სანამ დაიწყებდეთ თავად მონაცემთა შეგროვებას. გახსოვდეთ, რომ თქვენ აწარმოებთ მონიტორინგს რათა მოახდინოთ მოვლენათა დოკუმენტირება, ხოლო ამას აკეთებთ იმისათვის, რომ წარადგინოთ ანგარიში და მოახდინოთ გავლენა. ამიტომ დაგეგმარების ყველა ეტაპზე წარმოიდგინეთ თუ რა იქნება საბოლოო შედეგი. რაც შეიძლება ზუსტად დაგეგმეთ თუ როგორ მოხდება ინფორმაციის ანალიზი და საზოგადოებისთვის წარდგენა. მას შემდეგ რაც განსაზღვრავთ მეთოდს, ან მეთოდებს, გადაწყვიტეთ თუ ვინ გააკეთებს ანალიზს და დარწმუნდით, რომ ეს ადამიანები თქვენთვის ხელმისაწვდომი იქნება საჭირო დროს.

2.1.8 მეთოდების გამოცდა

ყოველთვის, როდესაც ეს შესაძლებელია, ჩაატარეთ საცდელი კვლევა, რათა შეაფასოთ რამდენად მუშაობს მეთოდი. ზოგჯერ საუკეთესო გეგმები შესაძლოა არაგანხორციელებადი აღმოჩნდეს ველზე, ამიტომ ამის შესახებ უმჯობესია მანამდე შეიტყუოთ ვიდრე დროისა და რესურსების ინვესტიციას მოახდენთ.

2.1.9 მაღალხარისხიანი და სანდო ინფორმაცია

მაღალხარისხიანი ინფორმაციის შეგროვებისა და ანალიზის უზრუნველსაყოფად მნიშვნელოვანია განსაკუთრებული ყურადღება დაუთმოთ თითოეულ ნაბიჯს მონაცემთა მოპოვების პროცესში. ეს ნაბიჯები ქვემოთ არის მოყვანილი:

- § დოკუმენტირება გაუკეთეთ დაგეგმილ მეთოდს (ანუ დაწერეთ იგი);
- § საველე სამუშაოს დაწყებამდე დაგეგმეთ გასვლების მატერიალურ-ტექნიკური უზრუნველყოფა;
- § შეადგინეთ საჭირო ტექნიკის სია; და
- § დარწმუნდით რომ ტექნიკა მუშა მდგომარეობაშია.

მონაცემთა წარმოებისა და ანალიზის ფაზაში:

- § შეინახეთ და დააარქივეთ ინფორმაცია რამდენიმე ადგილზე;

- § გამოიყენეთ შესაბამისი ანალიზის მეთოდიკა; და
- § გააკეთეთ შესაბამისი დასკვნები.

შეცდომების არიდება

შეცდომები ძალიან მკვეთრად აღიქმება თქვენს სამიზნე ჯგუფში და თქვენს სამუშაოს დაუდევრად ან მიკერძოებულად შესრულებულის რეპუტაციას უქმნის. შეცდომები შესაძლოა დაშვებულ იქნას ნებისმიერ ეტაპზე, დაწყებული მონაცემთა შეგროვებით, დამთავრებული ანგარიშის მომზადებით. ყურადღება უნდა მიაქციოთ, რომ მოხდეს მათი გამოსწორება ყველა ეტაპზე. არსებობს ოთხი ძირითადი ტიპის შეცდომა:

§ უხეში ცდომილება

უხეში ცდომილების ტიპური მაგალითი არის მონაცემთა ჩაწერისას დაშვებული შეცდომები, კომპიუტერში მონაცემების შეყვანისას დაშვებული უნებლიე შეცდომები, ტექნიკის არასწორი გამოყენებისას დაშვებული შეცდომები, ან არასწორი მათემატიკური გამოთვლები. სამწუხაროდ, უხეში ცდომილებები ყველაზე ფართოდ გავრცელებული შეცდომებია, მაგრამ შესაძლებელია მათი თავიდან არიდება ფრთხილი და მუდმივი ჯვარედინი გადამოწმების გზით. აუცილებელია არსებობდეს სისტემა, რომელშიც მონაცემები სისტემატიურად გადამოწმდება პროცესის სხვადასხვა ეტაპებზე. თითოეული ადამიანი უნდა აწარმოებდეს საკუთარი ნამუშევრის გადამოწმებას. უფრო მეტიც, გადამოწმებაში რამოდენიმე ადამიანი უნდა მონაწილეობდეს, რადგანაც საკითხში გათვითცნობიერება ზოგჯერ ამცირებს შეცდომების დანახვის უნარს, ამიტომ უმჯობესია გადამოწმება გარეშე პირის მიერ მოხდეს. ქვემოთ, მონაცემთა მართვის ქვეთავში, ჩვენ განვიხილავთ გადამოწმების რამდენიმე სისტემას.

§ მეთოდოლოგიური ცდომილება

მეთოდოლოგიური ცდომილება ცუდი დაგეგმარების, ან არასწორი განხორციელების შედეგია. მაგალითები მოიცავს მონაცემთა შეგროვებისათვის არასწორი მეთოდის გამოყენებას, დაგეგმილი მეთოდის არასწორად გამოყენებას, ან არაშესატყვისი ანალიზის ხერხის გამოყენებას. უხეში ცდომილების მსგავსად, მეთოდოლოგიური ცდომილება შესაძლოა ავირიდოთ ფრთხილი დაგეგმარებითა და განხორციელებით. მეთოდოლოგიური ცდომილებების არიდება მოითხოვს სპეციალურ სწავლებას იმისათვის, რომ ადგილზე/ველზე და მონაცემთა ანალიზზე მომუშავე ჯგუფებმა შესძლონ მეთოდის სწორად გამოყენება.

§ სისტემური, ან ტექნიკური ცდომილება

სისტემური ცდომილებები ძირითადად გამოწვეულია ტექნიკის გაუმართაობით. ამ სახის ცდომილებების არიდება შესაძლებელია მხოლოდ ხელსაწყოების ხშირი და ფრთხილი კალიბრირებით.

§ შემთხვევითი ცდომილება

შემთხვევითი ცდომილება, რომელიც ასევე იწოდება შერჩევითი გამოკვლევის ცდომილებად, სტატისტიკის საგანია. ეს გარდაუვალი შედეგია მოსახლეობის ფართო ფენების შესახებ დასკვნის გასაკეთებლად მცირე ჯგუფის შერჩევისას. თუკი, თქვენი ანალიზისათვის საჭიროა სტატისტიკა, აუცილებლად უნდა გაითვალისწინოთ შემთხვევითი ცდომილების არსებობა. მაგალითად, შესაძლოა ჩვენ ვერ დავითვალოთ ტყიდან გამოსული ყველა სატვირთო მანქანა. სანაცვლოდ, ჩვენ ვითვლით სატვირთო მანქანების ზუსტ რაოდენობას სამაგალითო ტერიტორიაზე და შემდეგ განვაზოგადებთ მონაცემებს. განსხვავება ჩვენს გამოთვლებსა და ზუსტ რაოდენობას შორის არის შემთხვევითი, ანუ შერჩევითი გამოკვლევის ცდომილება. შემთხვევითი ცდომილება გარდაუვალია და სტატისტიკური ანალიზის სტანდარტული

ნაწილია. შემთხვევითი ცდომილება შეიძლება ავირიდოთ სამაგალითო ტერიტორიის ზომის შერჩევისა და შერჩევის მეთოლოგიის ფრთხილად დაგეგმვით.

2.1.10 მონაცემთა სავლე შებროვების ტექნიკა

მონაცემთა შებროვებისათვის ტექნიკის შერჩევა ხდება იმის და მიხედვით, თუ რა სახის ინფორმაციის შებროვება გსურთ. დისტანციური ზონდირების მონაცემები, სავლე მონაცემები, ინტერვიუების ჩანაწერები და სხვა სახის ინფორმაცია მოითხოვს სპეციფიურ ტექნიკას. მას შემდეგ, რაც თქვენ გადაწყვეტთ, თუ რა სახის ინფორმაცია გჭირდებათ, თქვენ უნდა მოიპოვოთ წარმატებული მაგალითები იმისა, თუ როგორ აკეთებენ ამას სხვები.

არსებობს ველზე მონაცემთა შებროვების სამი ძირითადი წესი.

- § დასახეთ გეგმა და მისდით მას;
- § წინასწარ მოამზადეთ შესავსებად მარტივი და გამოსაყენებლად სასარგებლო ცხრილები/ფორმები მონაცემთა შესაყვანად;
- § დროულად გადაწერეთ (განავრცეთ) თქვენი სავლე ჩანაწერები, სანამ დეტალები კარგად გახსოვთ.

მონაცემთა ჩანერა

მონაცემთა ველზე ჩანერის სამი საშუალება არსებობს: (1) მონაცემთა სპეციალურ სავლე ფორმებში მონაცემთა ხელით ჩანერა; (2) აუდიო და ვიდეო ჩანაწერები; (3) პორტაბელური კომპიუტერები. რა თქმა უნდა, ეს საშუალებები არ არის ურთიერთგამომრიცხავი და შესაძლებელია მათი კომბინირება უფრო მეტი სიზუსტისათვის.

§ მონაცემთა სავლე ფორმები

უპირატესობა:	<ul style="list-style-type: none"> § მონაცემთა სავლე ფორმები ან რვეულები იაფია და მსუბუქი; § ისინი შესაძლოა მოთავსდეს წყალგაუმტარ ჩანთაში და ნაკლებად დაზიანებადია ველზე;
ნაკლი:	<ul style="list-style-type: none"> § მონაცემთა გადაწერა ოფისში დაბრუნებისას დიდ დროს მოითხოვს; § ხელნაწერი შესაძლოა წაიშალოს ან გაკრული ხელით დაწერილი და ძნელად წაკითხვადი იყოს.
რჩევა:	<ul style="list-style-type: none"> § წინასწარ გაამზადეთ სპეციალური ფორმები, რომლებიც გაგიადვილებთ მონაცემთა ჩანერისა და შემდეგ ჩანაწერების განვრცობის პროცესს; § წერეთ გარკვევით! § წინასწარ შეიტანეთ ფორმებში რაც შეიძლება მეტი უკვე ცნობილი ინფორმაცია. ეს შეამცირებს განმეორებითი წერის საჭიროებას და შეცდომების ალბათობას. §

ცხრილები - არსებობს რამოდენიმე სახის ინფორმაცია, რომელიც უნდა აისახოს მონაცემთა შებროვების განმავლობაში გამოყენებულ ყველა ცხრილში:

- § კამპანიის/პროგრამის/პროექტის სათაური;

- § თარიღი;
- § ადგილმდებარეობა;
- § დამკვირვებლის ვინაობა (ადამიანი ან ადამიანები, რომლებიც აგროვებენ მონაცემებს);
- § დოკუმენტის გვერდების რაოდენობა;
- § ცხრილში უნდა იყოს ადგილი დამატებითი კომენტარებისათვის.

ასეთი სახის ინფორმაცია აადვილებს ცხრილების გამოყენებას, როგორც შევსებისას, ასევე მომავალში გამოყენებისათვის, რადგანაც დროთა განმავლობაში, მეხსიერებაში სულ უფრო ნაკლები ინფორმაცია გვრჩება. თარიღი, სათაური და დამკვირვებლების ვინაობა, მომავალში გადამწყვეტია ცხრილებში გაურკვეველი ჩანაწერის დაზუსტებისათვის.

ყოველთვის არ არის შესაძლებელი სრულყოფილი სავლე ფორმის წინასწარ მოფიქრება. ხშირად საჭიროა გარკვეული ცვლილებების ადგილზე შეტანა ან მომავალში გათვალისწინება. როგორ უნდა გადაწყვიტოს დამკვირვებელმა, თუ რა სახის ინფორმაცია შეიტანოს ცხრილში კომენტარის სახით? ნათელია, რომ ცხრილები არ უნდა გადაივსოს დამატებითი კომენტარებით ან ინფორმაციით, რომელიც შესაძლოა საინტერესოა, მაგრამ კავშირში არ არის კვლევის საგანთან. ეს ძალიან გაართულებს შემდგომში მონაცემთა ინტერპრეტაციის პროცესს. ამავდროულად, ნებისმიერი კომენტარი ან დაკვირვება, რომელიც მნიშვნელოვანია კვლევისათვის, განსაკუთრებით კი ინფორმაცია, რომელიც გავლენას იქონიებს მონაცემთა ინტერპრეტაციაზე და ანალიზზე, აუცილებლად უნდა აისახოს შესაფერის გრაფაში.

§ აუდიო და ვიდეო ჩანაწერები

<p>უპირატესობა:</p>	<ul style="list-style-type: none"> § დიქტოფონის გამოყენება ამცირებს სავლე კვლებისთვის საჭირო მონაცემების ჩაწერის დროს; § დეტალური აღწერა შესაძლოა უფრო ნაკლებ დროში ჩაიწეროს სიტყვიერად, ვიდრე წერილობით; § ვიდეო ჩანაწერები დოკუმენტირების საუკეთესო საშუალებაა და ხშირად გამოიყენება შედეგების გახმოვანების პროცესში; § მონაცემთა ინტერპრეტაცია შესაძლოა მოხდეს შედარებით კომფორტულ პირობებში.
<p>ნაკლი:</p>	<ul style="list-style-type: none"> § მონაცემები უნდა გაიშიფროს გამოყენებამდე; § ეს აპარატურა უფრო ძვირია ვიდრე ქაღალდი და სჭირდება ბატარეები; § აპარატი შესაძლოა უეცრად ისე გაფუჭდეს, რომ დაიკარგოს მასზე არსებული ინფორმაცია, ან მონაცემთა შემდგომი შეგროვების შესაძლებლობა; § რადგანაც არ არსებობს მონაცემთა ფორმა, რომელზეც შესაძლოა “შეუვსებელი” გრაფების დანახვა, ზოგიერთი კატეგორიის მონაცემი შესაძლოა ვერ მოიპოვოთ;
<p>რჩევა:</p>	<ul style="list-style-type: none"> § ჩანაწერები უნდა გაიშიფროს (მოხდეს ქაღალდზე გადატანა) რაც შეიძლება სწრაფად, საუკეთესო შემთხვევაში ველიდან დაბრუნებისთანავე; § თან იქონიეთ ცარიელი სავლე ფორმები, რომელზეც აღნიშნავთ, თუ რა სახის ინფორმაციის ჩაწერა გჭირდებათ; § თან იქონიეთ სავლე ფორმები, აპარატის გაუმართაობის შემთხვევაში მონაცემთა ხელით ჩასაწერად;

	<ul style="list-style-type: none"> § ისაუბრეთ გარკვევით; § პერიოდულად გადაამოწმეთ ჩაწერილი მასალა, რათა დარწმუნდეთ, რომ აპარატი გამართულად მუშაობს.
--	---

§ პორტაბელური კომპიუტერები

უპირატესობა:	<ul style="list-style-type: none"> § ოფისში მონაცემთა განვრცობისათვის საჭიროდება მცირე დრო; § ზოგიერთი მონაცემი შესაძლოა პირდაპირ შეყვანილი იყოს საჭირო პროგრამაში; § თუკი კომპიუტერი აღჭურვილია ნავიგაციისა და გეოინფორმაციული სისტემით (GIS) შესაძლებელია ადგილმდებარეობის ადგილზე განსაზღვრა;
ნაკლი:	<ul style="list-style-type: none"> § პორტაბელური კომპიუტერები საკმაოდ ძვირია; § მოხმარების დრო ველზე შეზღუდულია ბატარეების სიციცხლისუნარიანობის ვადით; § კომპიუტერი შესაძლოა მოუხერხებელი იყოს ველზე მძიმე წონისა და ეკრანის მცირე ზომის გამო; § შესაძლოა დაზიანდეს წვიმაში მოხვედრისას, მოგპარონ ან საერთოდ ჩამოგართვან.
რჩევა:	<ul style="list-style-type: none"> § პორტაბელური კომპიუტერები ველზე უმჯობესია წყალგაუმტარი ჩანთით ატაროთ; § შეეცადეთ პერიოდულად გადაწეროთ ინფორმაცია სხვა საშუალებებზე (მაგ. ე.წ ფლეშ მეხსიერებაზე); § თუკი შესაძლებელია, თან იქონიეთ სარეზერვო ბატარეა; § შეიმუშავეთ ელექტრონული ფორმები მონაცემთა სწრაფი ჩაწერისათვის.

2.1.11 მონაცემთა მართვა

მნიშვნელოვანია შეგროვებული მონაცემების ფრთხილად წარმოება და მართვა. არაშესაფერის ადგილას შენახული, დავიწყებული ან რაც ყველაზე ხშირია, ცუდად დოკუმენტირებული მონაცემები საყოველთაო პრობლემაა. მნიშვნელოვანია, რომ თქვენს ორგანიზაციას ჰქონდეს მონაცემთა წარმოების პროცედურები პროცესის ყველა ეტაპზე, მონაცემთა შეგროვებიდან დაწყებული საბოლოო დოკუმენტის შექმნით დამთავრებული. ქვემოთ შემოგთავაზებთ მონაცემთა კომპიუტერული არქივაციის რამოდენიმე სისტემას, თუმცა მონაცემთა ქალაქებზე შენახვაც იგივე წესით უნდა ხორციელდებოდეს.

მონაცემთა კომპიუტერში შეტანა და მართვის პროცესი შესაძლოა ხუთ ეტაპად დაიყოს:

- § კომპიუტერული პროგრამის შერჩევა;
- § მონაცემთა შეტანა, ფაილისათვის შესაფერისი სახელის გამოყენებით;
- § მონაცემთა დოკუმენტირება;
- § შეტანილი მონაცემების გადამოწმება; და

§ შექმნილი დოკუმენტების რამოდენიმე ასლის გაკეთება და უსაფრთხო ადგილას შენახვა.

აგრეთვე მნიშვნელოვანია ველზე გაკეთებული ჩანაწერების ორიგინალების შენახვა, რათა დოკუმენტის კომპიუტერული ვერსიის დაკარგვის შემთხვევაში სამუშაო თავიდან არ გახდეს ჩასატარებელი.

§ კომპიუტერული პროგრამის შერჩევა

ტექსტური რედაქტორები (მაგ. ე.წ. "მაიკროსოფტ ვორდი"): ტექსტური რედაქტორები ნაკლებად მოსახერხებელია მონაცემთა შენახვისათვის, რადგანაც ისინი უფრო სიტყვიერ შინაარსზეა გათვლილი და ნაკლებად გამოიყენება რიცხვებთან მუშაობისას. ტექსტური მონაცემებისთვის, როგორცაა ინტერვიუები, ტექსტური რედაქტორები საუკეთესო არჩევანია.

ელექტრონული ცხრილები: "მაიკროსოფტ ექსელი" ელექტრონული ცხრილების პროგრამის ერთ-ერთი სახეობაა, რომელიც იძლევა ციფრული ან ტექსტური ცხრილების ადვილად მანიპულირების შესაძლებლობას. ელექტრონული ცხრილების გამოყენება ტექსტური მონაცემებისათვის ნაკლებად მოსახერხებელია. ამ პროგრამების მეშვეობით შესაძლებელია ზოგიერთი სტატისტიკური ანალიზის გაკეთება და გრაფიკული გამოსახულებების შექმნა.

სივრცული ანალიზის პროგრამები: გეოინფორმაციული სისტემები (GIS) ყველაზე ფართოდ გამოყენებადი სივრცული ანალიზის პროგრამაა. ეს საკმაოდ ძლიერი, სულ უფრო პოპულარული და ადვილად მოსახმარი პროგრამებია. მისი ფასი შესაძლოა საკმაოდ დიდი იყოს, დაწყებული რამოდენიმე ასულიდან დასრულებული რამოდენიმე ათეული ათასი აშშ დოლარით, თუმცა ეს ღირებული ინვესტიციაა.

§ ფაილებისათვის შესატყვისი დასახელების გამოყენება

დოკუმენტებით სავსე კომპიუტერში ფაილისათვის შესაფერისი სახელის დარქმევას დიდი მნიშვნელობა აქვს. პროექტებისა და მონაცემთა რაოდენობის ზრდასთან ერთად, დაუდევრად დასახელებული ფაილები, საუკეთესო შემთხვევაში, შესაძლოა ნამდვილ თავის ტიპივლად გადაიქცეს, ხოლო უარეს შემთხვევაში - მონაცემთა დაკარგვით დამთავრდეს. ყოველივე აღნიშნულის თავიდან ასარიდებლად: (1) შექმენით ფაილების სტანდარტული დასახელების სისტემა და (2) მონაცემთა ფაილები განათავსეთ ინდივიდუალური პროექტებისათვის განკუთვნილ დირექტორებში.

§ მონაცემთა დოკუმენტირება

მონაცემთა შეგროვების ფორმები და ასევე გამოყენებულ მეთოდთან დაკავშირებული ნებისმიერი სხვა ინფორმაცია (კონტაქტები, თარიღები, ინფორმაციის წყაროები) უნდა დაარქივდეს, რათა შემდგომში ნებისმიერი გაუგებრობის დროს სამუშაო ჯგუფის წევრებს ჰქონდეთ გაუგებრობის წყაროს დადგენის საშუალება.

§ მონაცემთა გადამოწმება

გაკრული ხელით გაკეთებული ჩანაწერის კომპიუტერში გადატანისას შესაძლოა დაშვებულ იქნეს მნიშვნელოვანი შეცდომები (მაგ. 9,9-ის ნაცვლად 99). ამიტომ, მას შემდეგ, რაც მონაცემები შეტანილია კომპიუტერში, დოკუმენტის ელექტრონული ვერსია აუცილებლად დაკვირვებით უნდა გადამოწმდეს და შედარდეს ხელნაწერებთან.

§ მონაცემთა დაკარგვისაგან თავის დაცვა

მას შემდეგ, რაც მონაცემებს შეაგროვებთ, პირველ რიგში იზრუნეთ, რომ ყველა დოკუმენტს ჰქონდეს ასლი და ორივე ვარიანტი უსაფრთხო და განხვავებულ ადგილზე ინახებოდეს. ასლების შექმნისა და შენახვის პროცესი პროექტის დასრულებამდე უნდა გრძელდებოდეს, ხოლო პროექტის დასრულების შემდეგ ყველა საბოლოო დოკუმენტი, მასალები და პროცესის აღწერა უნდა დაარქივდეს უსაფრთხო ადგილზე.

მონაცემთა გაზიარება

გარდა იმისა, რომ თქვენი მონაცემები უსაფრთხოდ უნდა იყოს შენახული, უნდა იზრუნოთ, რომ ისინი სხვებისთვისაც გახდეს ხელმისაწვდომი. ამით მნიშვნელოვნად გაზრდით თქვენს მიერ წარმოებული მონიტორინგის გავლენას.

კომპიუტერული ფაილები

დოკუმენტაცია, რომელიც გასურთ, რომ სხვებსაც გაუზიაროთ, აუცილებლად უნდა აკმაყოფილებდეს სტრანდარტულ პარამეტრებს; მაგალითად, ფაილის მოცულობა არ უნდა იყოს დიდი, არ საჭიროებდეს დამატებითი ფონტების ან პროგრამების გამოყენებას და ა.შ.

ინტერნეტი

ინტერნეტი მონაცემების და მასზე დაფუძნებული ანგარიშების გავრცელების საუკეთესო საშუალებაა. იმის გამო, რომ დროთა განმავლობაში ინტერნეტ-გვერდების შექმნა ძალზე გაადვილდა, ინფორმაციის გაცვლა ინტერნეტის მეშვეობით სულ უფრო პოპულარული ხდება.

ორგანიზაციული ქსელები

საერთო ინტერესების მქონე ორგანიზაციების ქსელი შესაძლოა ძალიან ეფექტური საშუალება იყოს ინფორმაციის, გამოცდილებისა და პოლიტიკური ზეგავლენის გავრცელებისათვის.

2.1.12 მონაცემთა ანალიზი

ეფექტური სამონიტორინგო კვლევის დაგეგმვა და განხორციელება საკმაოდ შრომატევადი სამუშაოა. თუმცა, მხოლოდ ციფრები არაფრის მთქმელია, სანამ ისინი არ გაანალიზდება და არ გაკეთდება შესაბამისი დასკვნები. მნიშვნელოვანია, რომ დასკვნები ობიექტური და გამჭვირვალე ანალიზის მეთოდების გამოყენებით გაკეთდეს.

ამ სახელმძღვანელოში ჩვენ განვიხილავთ მონაცემთა ოთხ ფართო ჯგუფს: ინტერვიუს მონაცემებს; ფოტო, ან სხვაგვარად ხარისხობრივ მონაცემებს; რაოდენობრივ მონაცემებს; და დისტანციური ზონდირებით მოპოვებულ მონაცემებს. ამ სახის მონაცემების ანალიზისათვის არსებობს ოთხი სახის ანალიტიკური მიდგომა:

- § აღწერითი (დოკუმენტური) ანალიზი (ინტერვიუებისა და ფოტომასალისთვის);
- § გრაფიკული ანალიზი;
- § სტატისტიკური ანალიზი; და
- § რუკაზე დატანა.

1. აღწერითი ანალიზი

ინტერვიუები, ფოტოები და სხვა ხარისხობრივი მონაცემები შესაფერისი მასალაა აღწერითი ანალიზისთვის. ასეთი სახის ანალიზს მოთხრობის მსგავსი ფორმა აქვს. კარგად წარმოდგენილი აღწერითი ანალიზი შესაძლოა საკმაოდ დამაჯერებელი იყოს.

აღწერითი ანალიზი განსაკუთრებით სასარგებლოა, როდესაც საჭიროა სფეციფიური სიტუაციის ფართოდ გახმოვანება. მაგალითად, სიტუაცია, როდესაც ირღვევა კანონი, რომელიც კრძალავს გარკვეულ ტერიტორიებზე სასარგებლო წიაღისეულის მოპოვებას. ინტერვიუებიდან, ან ფოტომასალებიდან მიღებული ინფორმაციის საშუალებით, შესაძლოა დარღვევის წინააღმდეგ საზოგადოების მხარდაჭერის მოპოვება.

აღწერითი ანალიზისას ფოტოები შესაძლოა ორი გზით იქნეს გამოყენებული:

§ ფოტოები შესაძლოა გამოვიყენოთ არალეგალური ან აკრძალული ქმედების დოკუმენტირებისათვის. სამხილვად ფოტოების გამოყენება დამოკიდებულია მათ სანდოობაზე. ამიტომ, ყოველთვის, როდესაც ეს შესაძლებელია თარიღი და ადგილმდებარეობა უნდა აისახებოდეს თავად ფოტოზე. ამჟამად, უკვე ფართოდ არის გავრცელებული ნავიგაციისა და მდებარეობის განსაზღვრის სისტემით აღჭურვილი ფოტოაპარატები, რომელთა ამ ფუნქციის აქტივაციის შედეგად, მიმდინარე თარიღი და ადგილმდებარეობა ავტომატურად იბეჭდება ფოტოზე. ასეთ ფოტოაპარატებს ხელმისაწვდომი ფასი აქვთ და საკმაოდ კარგი ინვესტიციაა მონიტორინგის პროგრამებისათვის;

§ ფოტოების სერია შესაძლოა გამოვიყენოთ გარემოს მდგომარეობის ცვლილების დოკუმენტირებისათვის, განსაკუთრებით თუ ეს ცვლილება მნიშვნელოვანია. გარემოს მდგომარეობის მცირედი ცვლილება შესაძლოა მოითხოვდეს უშუალო გაზომვებს, ხოლო უფრო დიდი ცვლილებები შესაძლოა ადვილად დოკუმენტირებულ იქნეს ფოტოებით. მაგალითად, თქვენ შეგიძლიათ პირწმინდა ჭრების დემონსტრირება “მანამდე და შემდეგ” ფოტოების გამოყენებით. ზემოთ განხილული თარიღისა და ადგილმდებარეობის მაჩვენებლები ასევე გამოყენებულ უნდა იქნეს ასეთ შემთხვევაში. თუკი “მანამდე” ფოტოები არ არსებობს, ასეთ შემთხვევაში უნდა გამოიყენოთ სატელიტური გამოსახულებები, რომელიც ადასტურებს ჭრებამდე იქ ტყის არსებობას.

2. გრაფიკული ანალიზი

ფოტოსურათი საკმაოდ დამაჯერებელი დოკუმენტია. ამიტომ, ჩვენ გირჩევთ მასთან ერთად გამოიყენოთ ანალიზის სტრატეგია, რომელიც მოიცავს გრაფიკებს და რიცხვებს. განსაკუთრებით სასარგებლოა გრაფიკული ანალიზი, რომელიც იყენებს შედარებებს მდგომარეობის საჩვენებლად. ზოგიერთი ორგანიზაცია იყენებს ამ ტექნიკას, რათა აჩვენოს, სხვა ქვეყნებთან შედარებით რამდენად ცუდად ხორციელდება მათთან ესა თუ ის გარემოსდაცვითი ქმედება.

ხარისხობრივი მონაცემების გრაფიკული ანალიზი ყოველთვის რეკომენდირებულია, მაშინაც კი, როდესაც თქვენ გეგმავთ დამატებით სტატისტიკურ ანალიზის განხორციელებას. ამიტომ, გრაფიკული პროგრამების შექმნა კარგი ინვესტიცია ნებისმიერი არასამთავრობო ორგანიზაციისათვის.

3. სტატისტიკური ანალიზი

ის, თუ რა ტიპის სტატისტიკურ ანალიზს გამოიყენებთ, უნდა გადაწყვიტოთ სამონიტორინგო კვლევის დაგეგმვის საწყის ეტაპზე. ცალკეული სტატისტიკური ანალიზის მეთოდის ეფექტურობა დამოკიდებულია მონაცემთა რაოდენობასა და მაგალითების მახასიათებლებზე. თუკი საჭირო ინფორმაცია არასაკმარისი რაოდენობითაა მოპოვებული, ანალიზი შეუძლებელი ხდება. ასე მაგალითად, ვარიაციული ანალიზი, რომელიც იკვლევს გადახრას საშუალო

მონაცემებიდან და ფართოდ გამოიყენება სხვადასხვა ჯგუფების შესადარებლად, არ შეიძლება განხორციელდეს ერთი დაკვირვების შედეგად თითოეულ ჯგუფზე. პრაქტიკაში ამისათვის სულ მცირე 10 დაკვირვებაა საჭირო. თუკი ეს შეზღუდვები წინასწარ არ იქნა განსაზღვრული, არაეფექტური მონაცემები შეუძლებელს ხდის ანალიზის გაკეთებას.

მიუხედავად იმისა, რომ სტატისტიკური ანალიზი არ არის კოსმოსური ფიზიკის მსგავსი მეცნიერება, იგი მოითხოვს სპეციალურ უნარებსა და ცოდნას. ამიტომ, სტატისტიკური ანალიზის განხორციელებისათვის, გირჩევთ ყოველთვის მიმართოთ სპეციალისტებს.

4. სივრცითი ანალიზი

სივრცითი ანალიზი იყენებს მონაცემებს დედამიწის ზედაპირის, მიწისქვეშა ნაწილისა და ატმოსფეროს ბუნებრივი და პოლიტიკური კანონზომიერებების შესახებ. სივრცითი ანალიზისას გამოიყენება სოციოეკონომიკური, პოლიტიკური და ფიზიკური მახასიათებლები. როგორც ეს მონაცემთა მართვის ქვეთავში იყო განხილული, არასამთავრობო ორგანიზაციების უმეტესობა სივრცითი ანალიზისათვის გეოინფორმაციულ სისტემებს იყენებენ. გეოინფორმაციული სისტემები იძლევა სხვადასხვა სივრცით მონაცემებს შორის კავშირის ასახვის, მათი შედარებისა და ანალიზის შესაძლებლობას – ტყის ტიპი, მიწის მფლობელობა, მოსახლეობის სიმჭიდროვე, პოლიტიკური საზღვრები, გზები, ნავთობსადენები, მინერალური დეპოზიტები და ა.შ. დროის განმავლობაში სხვადასხვა ელემენტებზე დაკვირვება მიწის საფარის ცვლილების ტენდენციის და მისი სხვა ელემენტებთან კავშირის ანალიზის შესაძლებლობას იძლევა. ამ სახის ანალიზის პროდუქტი შეიძლება იყოს მიწის საფარის ცვლილების იდენტიფიცირება და მისი გამომწვევი ფაქტორების ანალიზი. გეოინფორმაციული სისტემები საუკეთესო საშუალებაა ბუნებრივი რესურსების კონსერვაციისა და ეფექტური მართვისათვის. მისი საშუალებით შესაძლებელია ცვლილების კანონზომიერების ფართო სპექტრის დადგენა, რომელიც ძალიან ძნელი აღმოსაჩენია სხვა საშუალებებით. სივრცითი ანალიზი ხშირად იყენებს დისტანციური ზონდირებით მოპოვებული ისეთ მონაცემებს, როგორებიცაა, სატელიტური გამოსახულებები, აეროფოტოგრაფია და ვიდეოგრაფია.

მიუხედავად იმისა, რომ სივრცითი ანალიზის გაკეთება ძვირია და საკმაოდ რთული, ეს ტექნოლოგია სულ უფრო ფართოდ გამოიყენება. მცირე არასამთავრობო ორგანიზაციებისათვის შესაძლოა სასარგებლო იყოს საწყისად დიდ პარტნიორ ორგანიზაციებთან თანამშრომლობა აღნიშნული ტექნოლოგიის გამოყენებისათვის.

2.2 სამართლებრივი მექანიზმები

ადვოკატირების კამპანიის ფარგლებში სამოქალაქო საზოგადოების ჯგუფებს ხშირად უწევთ სასამართლებრივი მექანიზმების გამოყენება. სამართლებრივი მექანიზმების გამოყენებისას მნიშვნელოვანია დაეყრდნოთ საერთაშორისოდ აღიარებულ სამართლებრივ პრინციპებს, იმ შემთხვევაშიც თუ ისინი არ არის ძალაში საქართველოში - ეს მხოლოდ გააძლიერებს თქვენს არგუმენტებს.

გახსოვდეთ, რომ (1) ზოგადად სახელმწიფო დაინტერესებულია იყოს შესაბამისობაში საერთაშორისო კანონმდებლობასთან; ხოლო, (2) მედია ძლიერი მოკავშირეა შეუსაბამობის გასახმოვანებლად.

2.2.1 საერთაშორისო კანონმდებლობა

დაახლოებით 1000-მდე საერთაშორისო შეთანხმება (ასევე მოიხსენიება, როგორც პროტოკოლი, კონვენცია, ხელშეკრულება, საერთაშორისო სამართლებრივი ინსტრუმენტები) არსებობს, რომელიც მიზნად ისახავს გარემოს დაცვას და რომელთა მოთხოვნათა შესრულება სავალდებულოა იმ ქვეყნებისათვის, რომელთაც მოახდინეს ამ შეთანხმებების რატიფიცირება. ამიტომ, მნიშვნელოვანია იცოდეთ არის თუ არა საქართველო შესაბამისი შეთანხმების მხარე. თუკი აღმოაჩენთ, რომ საქართველო არის შესაბამისი შეთანხმების მხარე, შეამოწმეთ რამდენად სასარგებლო იქნება თქვენი კამპანიისათვის შეთანხმების მოთხოვნების გამოყენება.

არ შეზღუდოთ თქვენი კვლევა გარემოსდაცვითი შეთანხმებებით. მაგალითად, შესაძლოა, სასარგებლო აღმოჩნდეს ადამიანის უფლებების დაცვის სფეროში არსებული შეთანხმებები.

რჩევა

- § ყოველთვის შეამოწმეთ პირველადი წყარო - მაგალითად, გარდა იმისა, რომ გაეცნობით თუ რა წერია სხვადასხვა დოკუმენტებში ამა თუ იმ კონვენციის მოთხოვნების შესახებ, აუცილებლად გაეცანით თავად კონვენციის ტექსტს. ხშირად, დოკუმენტებში სამართლებრივი ნორმის მოთხოვნა წარმოდგენილია ავტორის თვალთახედვის გათვალისწინებით, რომელიც მკითხველმა შესაძლოა კიდევ უფრო განსხვავებული ინტერპრეტაციით აღიქვას;
- § იგივე შეეხება სასამართლო დავებსაც: როდესაც აპელირებთ მსგავს (პრეცედენტულ) შემთხვევებზე, ყოველთვის დაეყრდებით თავად საქმის მასალებს და არა შემთხვევაზე სხვის შეფასებებს;

2.2.2 ეროვნული კანონმდებლობა

გარემოსდაცვითი არასამთავრობო ორგანიზაციებისა და ზოგადად სამოქალაქო საზოგადოებისათვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია სამი პროცედურული მექანიზმი: გარემოსდაცვით ინფორმაციაზე ხელმისაწვდომობა, გადაწყვეტილების მიღების პროცესში მონაწილეობის უფლება და მართლმსაჯულების ხელმისაწვდომობა. ეს არის ის სამი უმნიშვნელოვანესი მექანიზმი, რომელთა გამოყენება აუცილებლად დაგჭირდებათ ადვოკატირების პროცესში. ამიტომ, მნიშვნელოვანია ფლობდეთ ინფორმაციას თუ როგორ არის ეს სამი უფლება დაცული საქართველოს ეროვნული კანონმდებლობით.

ინფორმაციაზე ხელმისაწვდომობა

ცოდნა/ინფორმაცია ძალაა და თქვენ ვერ წარმართავთ კამპანიას ეფექტიანად თუკი არ გექნებათ შესაბამისი ინფორმაცია. ამისათვის თქვენ უნდა იცოდეთ: რა სახის ინფორმაციის წარადგენის ვალდებულება აქვს კონკრეტულ კამპანიას სახელმწიფო უწყებებში? რა სახის ინფორმაციის მოწოდების ვალდებულება აქვთ სახელმწიფო უწყებებს მოთხოვნის შემთხვევაში? რა ვადაში უნდა მოგაწოდონ სახელმწიფო უწყებებმა მოთხოვნილი ინფორმაცია? რა მიზეზით შეიძლება სახელმწიფო უწყებამ უარი გითხრათ მოთხოვნილი ინფორმაციის მოწოდებაზე? გაქვთ თუ არა ინფორმაციის მოთხოვნაზე უარის გასაჩივრების უფლება?

ის, თუ რა არის საჯარო ინფორმაცია და რა პროცედურები უნდა გაიროს მოქალაქემ/ორგანიზაციამ დადგენილია საქართველოს ზოგადი ადმინისტრაციული კოდექსით.

ასევე, ეს საკითხები საკმაოდ დეტალურად არის განხილული სხვადასხვა არასამთავრობო ორგანიზაციების მიერ მომზადებულ სახელმძღვანელოებში; ამიტომ, აქ ჩვენ ვიმსჯელებთ უშუალოდ გარემოსდაცვით ინფორმაციაზე და ქვემოთ წარმოგიდგინთ იმ სამართლებრივ ნორმებს, რომლებიც უზრუნველყოფს საქართველოში გარემოსდაცვითი ინფორმაციის ხელმისაწვდომობას.

საქართველოს კონსტიტუციის 37-ე მუხლის მე-5. პუნქტის თანახმად, „ყველას აქვს უფლება, დროულად მიიღოს სრული და ობიექტური ინფორმაცია გარემოს მდგომარეობის შესახებ“. ასევე, საქართველოს ზოგადი ადმინისტრაციული კოდექსის 42-ე მუხლის (ა) პუნქტის თანახმად, „ყველას აქვს უფლება იცოდეს ინფორმაცია გარემოს შესახებ, აგრეთვე მონაცემები იმ საშიშროების თაობაზე, რომელიც ემუქრება მათ სიცოცხლეს ან ჯანმრთელობას“.

სამწუხაროდ, საქართველოს კანონმდებლობა არ განსაზღვრავს თუ რას ნიშნავს „გარემოსდაცვითი ინფორმაცია“ და ეს გარემოება ხშირად სხვადასხვა უწყებებს არასწორი ინტერპრეტაციის შესაძლებლობას აძლევს. თუმცა, აქვე უნდა აღნიშნოს, რომ „გარემოსდაცვით საკითხებთან დაკავშირებული ინფორმაციის ხელმისაწვდომობის, გადაწყვეტილების მიღების პროცესში საზოგადოების მონაწილეობისა და ამ სფეროში მართლმსაჯულების საკითხებზე ხელმისაწვდომობის შესახებ“ (ორჰუსის) კონვენცია (რომელიც 2000 წლის 11 თებერვალს რატიფიცირებულია საქართველოს პარლამენტის მიერ და შესაბამისად, აქვს უპირატესი იურიდიული ძალა შიდასახელმწიფოებრივი ნორმატიული აქტების მიმართ) დეტალურად ადგენს, თუ რა შეიძლება მივაკუთვნოთ გარემოსდაცვით ინფორმაციას.

კერძოდ, „კონვენციის თანახმად, გარემოსდაცვითი ინფორმაცია მოიცავს ინფორმაციას როგორც გარემოს ელემენტების შესახებ, ასევე იმ ფაქტორებზე, საქმიანობებსა ან ღონისძიებებზე, რომლებიც მოქმედებენ ან შესაძლოა იმოქმედონ გარემოზე, აგრეთვე ინფორმაციას გარემოს ელემენტების ზემოქმედების შესახებ ადამიანის ჯანმრთელობასა და უსაფრთხოებაზე.

ინფორმაცია გარემოს ელემენტების შესახებ და მათი ურთიერთქმედების შესახებ:

- § ნიადაგის, ზედაპირული ან გრუნტის წყლების, ჰაერის მდგომარეობა;
- § ბიომრავალფეროვნების მათ შორის გენმოდიფიცირებული ორგანიზმების მდგომარეობა;
- § ლანდშაფტებისა თუ ბუნებრივი ობიექტების მდგომარეობა და სხვა.

ინფორმაცია გარემოს ელემენტებზე ზემოქმედების მქონე ფაქტორებზე:

- § დამაბინძურებელი ნივთიერებების ემისიები;
- § გამოსხივება;
- § ხმაური;
- § ენერჯია და სხვა.

ინფორმაცია იმ საქმიანობებისა ან ღონისძიებების შესახებ, რომლებიც მოქმედებენ ან შესაძლოა იმოქმედონ გარემოს ელემენტებზე:

- § სამეწარმეო საქმიანობა;
- § ადმინისტრაციული ზომები;
- § გარემოსდაცვითი შეთანხმებები;
- § პოლიტიკა;

- § კანონმდებლობა;
- § განვითარების გეგმები, პროგრამები;
- § ანალიზი და შეფასებები, რომლებიც გამოიყენება გარემოსთან დაკავშირებულ გადაწყვეტილებათა მიღებისას.

ინფორმაცია გარემოს ელემენტების მდგომარეობის ცვლილებით ან ამ ელემენტების საშუალებით, ასევე ფაქტორებით, საქმიანობებითა თუ ღონისძიებებით მიყენებული შესაძლო ზიანის შესახებ:

- § ადამიანთა ჯანმრთელობის მდგომარეობა;
- § ადამიანთა უსაფრთხოების მდგომარეობა;
- § ადამიანთა ცხოვრების პირობები;
- § კულტურულ მემკვიდრეობა და შენობა-ნაგებობათა მდგომარეობა².

საზოგადოების მონაწილეობა

აღიარებული ფაქტია, რომ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში საზოგადოების მონაწილეობა უკეთესი, სამართლიანი და მდგრადი გადაწყვეტილების მიღების საწინდარია. სამწუხაროდ, 2005 წლიდან დღემდე საქართველოს კანონმდებლობაში განხორციელებული ცვლილებებით მნიშვნელოვნად შეიზღუდა გადაწყვეტილების მიღების პროცესში საზოგადოების მონაწილეობის შესაძლებლობები; განსაკუთრებით კი ეს შეზღუდვები შეეხო გარემოსდაცვითი საკითხების შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესს. დღეისათვის, საქართველოს ეროვნული კანონმდებლობა პრაქტიკულად არ ითვალისწინებს საჯარო უწყებების გარემოსდაცვითი გადაწყვეტილების მიღების პროცესში საზოგადოების ჩართვის ვალდებულებას; შესაბამისად არ არსებობს არც მონაწილეობის პროცედურები.

აღსანიშნავია, რომ “გარემოსდაცვით საკითხებთან დაკავშირებული ინფორმაციის ხელმისაწვდომობის, გადაწყვეტილების მიღების პროცესში საზოგადოების მონაწილეობისა და ამ სფეროში მართლმსაჯულების საკითხებზე ხელმისაწვდომობის შესახებ” (ორჰუსის) კონვენციის თანახმად, საქართველოს ხელისუფლება ვალდებულია უზრუნველყოს საზოგადოების მონაწილეობა საქმიანობათა გარკვეულ სფეროებში (იხილეთ კონვენციის დანართი 1. საქმიანობათა ჩამონათვალისათვის) გარემოზე ზემოქმედების ნებართვის და წიაღით სარგებლობის ლიცენზიის გაცემის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში; გარემოსთან დაკავშირებული გეგმების, პროგრამებისა და პოლიტიკის დოკუმენტების შემუშავებაში; და აღმასრულებელი დებულებებისა/ან სამართლებრივად სავალდებულო ნორმატიული დოკუმენტების შემუშავების პროცესში. ამასთან, კონვენციის მოთხოვნათა თანახმად, საზოგადოება დროულად და ეფექტურად უნდა იყოს ჩართული გადაწყვეტილების მიღების პროცესში.

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, “გარემოსდაცვით საკითხებთან დაკავშირებული ინფორმაციის ხელმისაწვდომობის, გადაწყვეტილების მიღების პროცესში საზოგადოების მონაწილეობისა და ამ სფეროში მართლმსაჯულების საკითხებზე ხელმისაწვდომობის შესახებ” (ორჰუსის) კონვენციას აქვს უპირატესი იურიდიული ძალა საქართველოს შიდასახელმწიფოებრივი ნორმატიული აქტების მიმართ. შესაბამისად, მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოს ეროვნული კანონმდებლობა არ ითვალისწინებს საზოგადოების უფლებას მიიღოს მონაწილეობა გარემოსდაცვითი გადაწყვეტილების პროცესში, საზოგადოებას ეს უფლება გარანტირებული აქვს

² WWW. AARHUS.GE

საერთაშორისო შეთანხმებით (რომლის მოთხოვნათა შესრულების ვალდებულება დაადასტურა ქვეყნის პარლამენტმა შეთანხმების რატიფიცირებით).

ამდენად, ადვოკატების კამპანიის წარმართვისას, ყოველთვის შეგიძლიათ გამოიყენოთ ორჭუსის კონვენციით გარანტირებული უფლება; ხოლო თუ ეს უფლება შეილახება რომელიმე საჯარო უწყების მიერ, შეგიძლიათ მიმართოთ სასამართლოს მის აღსადგენად.

მართლმსაჯულებაზე ხელმისაწვდომობა

სახელმწიფო უწყებები/მოხელეები ყოველთვის არ არიან მონდომებულნი დაიცვან გარემოსდაცვითი კანონმდებლობა და/ან საქმიანობის/პროექტის ზემოქმედების ქვეშ მოქცეული მოქალაქეების უფლებები. ამიტომ, გარემოსდაცვითი ორგანიზაციების ადვოკატების კამპანიის წარმართვისას სასურველი ცვლილების მისაღწევად ხშირად მიმართავენ სასამართლოს.

ნებისმიერი ინსტანციის სასამართლოსთვის მიმართვამდე დაგჭირდებათ პროფესიონალის დახმარება; შეეცადეთ კონსულტაცია გაიროთ სანდო იურისტთან. ამასთან, სასარგებლო იქნება თუკი თავად გაეცნობით გარემოს დაცვასა და ადამიანის უფლებებთან დაკავშირებული კანონმდებლობის გარკვეულ ასპექტებს.

საქართველოს მოქალაქეებს სასამართლოსათვის მიმართვის უფლება გარანტირებული აქვთ ქვეყნის კონსტიტუციით. კერძოდ, საქართველოს კონსტიტუციის 42-ე მუხლის თანახმად, „ყოველ ადამიანს უფლება აქვს თავის უფლებათა და თავისუფლებათა დასაცავად მიმართოს სასამართლოს“. აქვე, უნდა აღინიშნოს, მოქმედი კანონმდებლობით, სასამართლოსათვის მიმართვისას თქვენ უნდა დაასაბუთოთ, რომ თქვენ ხართ დაინტერესებული პირი, ანუ - გასაჩივრებული ქმედებით/სამართლებრივი აქტით დაირღვა/შეიზღუდა თქვენი კანონიერი უფლება ან მოგადგათ/შესაძლოა მოგადგეთ პირდაპირი და უშუალო ზიანი.

გარემოსდაცვით სფეროში მართლმსაჯულებაზე ხელმისაწვდომობისათვის გაცილებით ფართო უფლებებს ანიჭებს საზოგადოებას ორჭუსის კონვენცია. კონვენციის 9.3 მუხლის თანახმად, ნებისმიერ მოქალაქეს, თუ ორგანიზაციას ადმინისტრაციული ან სასამართლო გზით შეუძლია გაასაჩივროს გარემოსდაცვითი კანონმდებლობის დარღვევა, მიუხედავად იმისა შეილახა თუ არა მისი კანონიერი უფლებები და მიადგა თუ არა უშუალო ზიანი.

ასევე, ორჭუსის კონვენციის თანახმად, დაინტერესებული საზოგადოების წარმომადგენლებს უფლება აქვთ გაასაჩივრონ ადმინისტრაციული უწყების ნებისმიერი გადაწყვეტილება, მოქმედება ან უმოქმედობა, რომლითაც დაირღვა საზოგადოების უფლება მონაწილეობა მიიღოს გარემოსდაცვით საკითხებთან დაკავშირებული გადაწყვეტილების მიღების პროცესში.

აღსანიშნავია, რომ ორჭუსის კონვენციამ დაამკვიდრა გარემოსდაცვითი არასამთავრობო ორგანიზაციებისათვის ძალიან მნიშვნელოვანი მცნება - „დაინტერესებული საზოგადოება“. კონვენციის 2.5 მუხლის თანახმად, „დაინტერესებული საზოგადოება ნიშნავს საზოგადოებას, რომელსაც ეხება ან შესაძლოა შეეხოს გარემოსდაცვითი გადაწყვეტილებების მიღება ან რომელიც დაინტერესებულია გარემოს დაცვის სფეროში გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში მონაწილეობით; არასამთავრობო ორგანიზაციები, რომლებიც ხელს უწყობენ გარემოს დაცვას და პასუხობენ ეროვნული კანონმდებლობის ყველა მოთხოვნას, განიხილებიან როგორც დაინტერესებული სუბიექტები“. ამ განმარტების წყალობით, გარემოსდაცვით არასამთავრობო

ორგანიზაციებს სასამართლოსათვის მიმართვის შემთხვევაში აღარ სჭირდებათ იმის მტკიცება, რომ წარმოდგენენ დაინტერესებულ მხარეს.

რჩევა:

ისეთ სიტუაციებში, სადაც პრობლემის გადასაწყვეტად შესაძლოა დაგჭირდეთ სასამართლოსათვის მიმართვა:

- § დოკუმენტირება გაუკეთეთ ყველაფერს. სადაც შესაძლებელია, გადაიღეთ ფოტოები ან ვიდეო. ყველა შემთხვევაში ფაქტების შესახებ ზუსტი ინფორმაციის ფლობა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია;
- § მუდმივად აკეთეთ ჩანაწერები: ჩაიწერეთ ადამიანების სახელები; მოვლენების თარიღები; როდის შეიტყვეთ პრობლემის შესახებ და როგორ; ვინ ესწრებოდა შეხვედრებს და რა ხდებოდა ამ შეხვედრებზე; შეხვედრების ოქმები, დღის წესრიგები, მიმოწერა - რაც შესაძლოა გარკვეული ფაქტების მტკიცებულებად გამოდგეს, შეინახეთ უსაფრთხო ადგილას;
- § გარკვეული ფაქტები შესაძლოა თქვენთვის თვალნათელი იყოს, მაგრამ ნუ გეჩვენათ თქვენი მეხსიერების იმედი. სამართლებრივი დავისას თქვენ შესაძლოა მოგთხოვონ წლების წინ მომხდარი ფაქტის შესახებ ინფორმაციისა და შესაბამისი მტკიცებულების წარდგენა. ასეთ შემთხვევაში დოკუმენტაციის არსებობა ხშირად გადამწყვეტია;
- § სიზუსტე და აკურატულობა ბევრად უფრო დამარწმუნებელია ვიდრე ბუნდოვანი მოგონებები და ზოგადი მტკიცებები;
- § გაუზიარეთ ინფორმაცია თქვენი ნდობით აღჭურვილ კოლეგებს.

2.3 კომუნიკაცია და გავლენა

ადვოკატირებისთვის მნიშვნელოვანია არამართო კამპანიის მიზნებისა და მიდგომების ჩამოყალიბება, არამედ ისიც, თუ როგორ მოხდება მათი სხვებისთვის გაზიარება.

არასამთავრობო ორგანიზაციები აგროვებენ ხარისხიან მონაცემებს მნიშვნელოვანი საკითხის შესახებ და აკეთებენ სრულყოფილ ანალიზს, მაგრამ საბოლოო ჯამში მათ არ აქვთ გავლენა და არ იწვევენ მდგომარეობის გაუმჯობესებას, რადგანაც მათ ეფექტურად არ გაახმოვანეს მათი მიგნებები. ისინი უსარგებლოდ ხარჯავენ თანხას და ხელიდან უშვებენ მდგომარეობის გაუმჯობესების შესაძლებლობას.

სამოქალაქო საზოგადოების ჯგუფები იწყებენ ადვოკატირების კამპანიას მხოლოდ იმ მიზნით, რომ გააუმჯობესონ სიტუაცია. აღიშნულის მისაღწევად მონიტორინგის მონაცემების გამოყენება არის ადვოკატირების კამპანიის საბოლოო ნაბიჯი.

მონიტორინგის შედეგებით გავლენის მოხდენას აქვს ორი ფაზა: (1) სტრატეგიის შექმნა და (2) მისი განხორციელება. თუკი მონიტორინგის მონაცემთა შეგროვების ეტაპზე მნიშვნელოვანია გეგმის ზუსტად შესრულება, კომუნიკაციის (შედეგების გახმოვანების) ეტაპზე მნიშვნელოვანია საკითხისადმი უფრო თავისუფალი მიდგომა და სტრატეგიის საჭიროებისამებრ შეცვლა. მიუხედავად ამისა, შეეცადეთ, რაც შეიძლება მეტი დაგეგმოთ წინასწარ, რათა განსაზღვროთ სტრატეგია, რომელიც იმუშავებს და ასევე შექმენით ბიუჯეტი მის განსახორციელებლად.

2.3.1 კომუნიკაციის სტრატეგია

კომუნიკაციის სტრატეგიის შესამუშავებლად თქვენ უნდა (1) ამოირჩიოთ სამიზნე ჯგუფები და (2) ამოირჩიოთ გზა, რომელიც იქნება საუკეთესო სამიზნე ჯგუფებისათვის ხმის მიწვდენისა და მათზე ზეგავლენის მოხდენისათვის.

როგორც წესი, ადვოკატირების კამპანიები ითვალისწინებს ერთზე მეტ სამიზნე ჯგუფს და თითოეულისათვის შესაფერის სტრატეგიას. ასე მაგალითად, ზოგიერთი ორგანიზაცია არალეგალური ჭრების აღსაკვეთად სამიზნე ჯგუფებად ირჩევს სხვადასხვა ქვეყნის მთავრობებს, საერთაშორისო არასამთავრობო ორგანიზაციებს და ფართო საზოგადოებას. მათი კომუნიკაციის სტრატეგია კი მოიცავს პერსონალურ შეხვედრებს/ბრიფინგებს, ანგარიშებს, წერილებს და ა.შ.

კომუნიკაციის სტრატეგიის შექმნას აქვს ორი სახის სარგებელი: პირველი, შესაძლებელია კოლეგებისა და ყველა დაინტერესებული მხარის კომენტარებისა და შენიშვნების მიღება; და მეორე, შესაძლებელია მაქსიმალურად შესაბამისი ბიუჯეტის შემუშავება.

2.3.2 კომუნიკაციის ტონი

კომუნიკაციის სტრატეგიის მნიშვნელოვანი ნაწილია კომუნიკაციის ტონის განსაზღვრა. კომუნიკაცია უნდა ხორციელდებოდეს სამიზნე ჯგუფისათვის მარტივი და დამაჯერებელი ტონით სანდო და ობიექტური ინფორმაციის მიწოდებით. ამ ბალანსის დარღვევა მარტივად შესაძლებელია ინფორმაციის ძალიან მკვეთრი, უკომპრომისო ან მონაცემებთან არაშესატყვისი ინფორმაციის მიწოდებით. ზოგჯერ, ზედმეტად უკომპრომისო განცხადებების გაკეთება არასამთავრობო ორგანიზაციებს საზოგადოების მხარდაჭერას აკარგვინებს. გაწონასწორებული და დასაბუთებული ტონი მეტ კარს აღებს.

2.3.2 კომუნიკაციის პროდუქტები

არსებობს კომუნიკაციის სხვადასხვა საშუალებები, რომელთა ეფექტურობა დამოკიდებულია სამიზნე ჯგუფის ტიპზე. ასევე, განსხვავებულია მათთვის საჭირო თანხების ოდენობაც. კომუნიკაციის სტრატეგიის შემუშავებისას ფრთხილად უნდა შეარჩიოთ სამიზნე ჯგუფისთვის შესატყვისი მიდგომა მისი ღირებულების გათვალისწინებით. დაიმახსოვრეთ, მიზანი არის ეფექტური სტრატეგიის შემუშავება. ერთი კარგად მომზადებული დოკუმენტი უფრო ეფექტურია, ვიდრე ხუთი სხვადასხვა სახის არაშესაფერისად მომზადებული მასალა.

მას შემდეგ, რაც მოამზდებთ მასალებს, განსაზღვრეთ წრე, რომლისთვისაც საინტერესო იქნება ამ მონაცემების მიღება და მუდმივად მიაწოდეთ მათ ინფორმაცია. ასეთი მიდგომა განსაკუთრებით ამართლებს მედიასთან ურთიერთობის დროს. მედიის წარმომადგენლები მით უფრო ხშირად გამოიყენებენ თქვენ ინფორმაციას, რაც უფრო ხშირად შეახსენებთ თავს. დროთა განმავლობაში, შესაძლოა მათ თვითონაც კი მოგმართონ სიახლეებისათვის.

პერსონალური ბრიფინგები / შეხვედრები

პერსონალური ბრიფინგები შესაძლოა ინფორმაციის გაცვლის ღირებული საშუალება იყოს, როგორც ადვოკატირების კამპანიის მწარმოებელი ორგანიზაციისათვის, ასევე იმ ჯგუფისათვის, რომელსაც მიეწოდება ინფორმაცია. ეს მოიცავს შეხვედრებს მინისტრებთან, ან სხვა

თავი 2. ავოკატირების ინსტრუმენტები

სახელმწიფო მოხელეებთან, საერთაშორისო არასამთავრობო ორგანიზაციების, ან დონორი ორგანიზაციების წარმომადგენლებთან, ინტერვიუებს მას მედიის რეპორტიორებთან, ასევე სხვა ჯგუფებთან. პერსონალური ბრიფინგის დროს სამოქალაქო საზოგადოების ჯგუფი ღებულობს მნიშვნელოვანი პერსონის ყურადღებას, ხოლო ის კი, თავის მხრივ, იღებს ინფორმაციას, რომელსაც ვერ მიიღებდა სხვა საშუალებებით.

სამოქალაქო საზოგადოების ჯგუფმა უნდა დაამტკიცოს, რომ იგი არის სრულყოფილი, სანდო და მიუკერძოვებელი ინფორმაციის მიმწოდებელი მანამდე, სანამ დაგეგმავს შეხვედრებს მნიშვნელოვან ხალხთან. სხვა შემთხვევაში, მგსგავსი შეხვედრების მიღწევა ძალიან ძნელი იქნება. ნებისმიერ შემთხვევაში, ეს ღირებული მიზანი და სტრატეგიაა სხვა მიდგომების შესავსებად.

უპირატესობა:	<ul style="list-style-type: none"> § ბრიფინგების საშუალებით მყარდება კონტაქტები გავლენიან პირებთან; § ბრიფინგების მეშვეობით მონიტორინგის დასკვნები ხალხის ხელში ხვდება, რომელთაც ძალუძთ ცვლილების მიღწევა/განხორციელება; § თქვენ იძენთ ახალ ადამიანებს, რომლებიც მზად იქნებიან მომავალში კვლავ მიიღონ სხვა ინფორმაცია თქვენგან.
ნაკლი:	<ul style="list-style-type: none"> § შეხვედრების შეთანხმება საკმაოდ ძნელია, განსაკუთრებით ახლადშექმნილი ორგანიზაციებისათვის; § პერსონალური ბრიფინგებისას ინფორმაციას მცირე რაოდენობის ადამიანი იღებს.
რჩევა:	<ul style="list-style-type: none"> § ნუ იქნებით კონფრონტაციული; § ყოველთვის თან იქონიეთ დოკუმენტური მასალა, რომელსაც დაუტოვებთ თანამოსაუბრეს შეხვედრის შემდეგ.

პლაკატები

პლაკატები შესაძლოა ეფექტური იყოს მცირე სამიზნე ჯგუფისათვის, როგორცაა, რომელიმე სოფლის, დაბის, ან პატარა ქალაქის მაცხოვრებლები. ის უნდა იყოს კარგად შედგენილი, თვალის მომჭრელი და დამარწმუნებელი. არასწორია პლაკატზე ბევრი ინფორმაციის განთავსება. პლაკატზე უკეთესია მოკლე, ნათლად ჩამოყალიბებული და ყურადღების მიმზიდველი მიმართების განთავსება.

უპირატესობა:	<ul style="list-style-type: none"> § პლაკატები კარგი საშუალებაა საზოგადოების ყურადღების მისაპყრობად; § შესაძლოა პლაკატების ფართოდ გავრცელება; § მისი საშუალებით შესაძლებელია არასამთავრობო ორგანიზაციის ვიზუალური ცნობადობის გაზრდა.
ნაკლი:	<ul style="list-style-type: none"> § პლაკატზე განთავსებული ინფორმაცია უნდა იყოს მარტივი, ამიტომ ინფორმაცია მწირია; § პლაკატები უნდა გავრცელდეს და გაეკრას;
რჩევა:	<ul style="list-style-type: none"> § შეეცადეთ, რომ პლაკატები თვალის მომჭრელი იყოს;

	§ დარწმუნდით, რომ ეფექტურ ადგილზე აკრავთ.
--	---

ბუკლეტი

ეს მცირე დოკუმენტები საუკეთესო საშუალებაა არასამთავრობო ორგანიზაციის საქმიანობისა და მისიის განაცხადის შესახებ ინფორმაციის ფართოდ გავრცელებისათვის. თუმცა, ბუკლეტები ასევე ეფექტური საშუალებაა კონკრეტული კამპანიის შესახებ ინფორმაციის გასავრცელებლად.

ბროშურები

ბროშურები კონკრეტულ საკითხზე ფოკუსირებული შედარებით მოკლე და ლაკონური დოკუმენტია. ჩვეულებრივ, იგი გათვლილია სპეციფიურ ორგანიზაციებზე, ან ხალხზე, რომელზეც გასურთ მოახდინოთ გავლენა. ბროშურები შესაძლოა მოიცავდეს ზომიერად დეტალურ ინფორმაციას. ისინი შესაძლოა გამოსადეგი იყოს, თუკი თქვენ აწარმოებთ ხანგრძლივადიან პროგრამას, მაგრამ გასურთ პერიოდულად (მაგ. ყოველწლიურად) გამოსცეთ ანგარიშები.

უპირატესობა:	<ul style="list-style-type: none"> § მნიშვნელოვანი საკითხის შესახებ ბროშურები მიმზიდველია დაკავებული ადამიანებისათვის; § ბროშურები შესაძლოა სწრაფად გამოქვეყნდეს; § ბროშურების გამოქვეყნება იაფია.
ნაკლი:	§ ბროშურაში წარმოდგენილი ინფორმაცია მწირია;
რჩევა:	<ul style="list-style-type: none"> § შესაძლებელია ბროშურის სწრაფად შემუშავება, მაგრამ დარწმუნდით, რომ ის კარგად არის დაწერილი და მნიშვნელოვანი საკითხები ნათლად არის ჩამოყალიბებული; § ნათლად გამიჯნეთ ფაქტები და თქვენი ინტერპრეტაციები; § როცა ეს შესაძლებელია, გამოიყენეთ გრაფიკები - ისინი მზერას იპყრობენ და, ამავდროულად, ლაკონურად გადმოსცემენ ინფორმაციას..

ბიულეტენები და სერიული გამოცემები

საკითხის ცოდნა, სანდოობასთან ერთად, განაპირობებს საზოგადოების კეთილგანწყობას. ამიტომ, ბიულეტენები კომუნიკაციის სტრატეგიის ღირებული ნაწილია. ეს პუბლიკაციები, როგორც წესი, საკმაოდ ვრცელია და რეგულარული იმისათვის, რომ ფოკუსირებული იყოს ცალკეულ ადვიკატორების კამპანიაზე.

უპირატესობა:	<ul style="list-style-type: none"> § რეგულარული პუბლიკაციები, როგორცაა ბიულეტენები, აძლიერებს საზოგადოების ნდობას და ქმნის საკითხით დაინტერესებულ ადამიანთა წრეს; § ბიულეტენის ფორმატი საშუალებას იძლევა გაავრცელოთ როგორც მოკლე, ასევე დეტალური ინფორმაცია, ფოტოების ჩათვლით; § ბიულეტენები ინფორმაციის დროულად გავრცელების საშუალებას იძლევა.
---------------------	--

<p>ნაკლი:</p>	<ul style="list-style-type: none"> § ცალკეული კამპანია ვერ აგროვებს საკმარის ინფორმაციას დიდი ბიულეტენისათვის; § დოკუმენტის ხშირად მომზადების საჭიროებამ შესაძლოა ჯგუფი მთავარ სამუშაოს მოწყვიტოს; § პერიოდული ბიულეტენების გამოცემა შესაძლოა დიდ დანახარჯებთან იყოს დაკავშირებული; § თუკი არ არის საკმარისი ინფორმაცია ბიულეტენისათვის, პუბლიკაცია შესაძლოა ფორმალურ ხასიათს ატარებდეს.
<p>რჩევა:</p>	<ul style="list-style-type: none"> § უმჯობესია ბიულენი მოიცავდეს ინფორმაციას მთლიანად ორგანიზაციის საქმიანობის ან რამოდენიმე კამპანიის შესახებ; § მსგავსი პუბლიკაციები ჯობია ნაკლები სიხშირით გამოსცეთ (მაგ. ყოველწლიურად).

ანგარიშები

მოკლე ანოტაციებისაგან განსხვავებით, ანგარიში უფრო ვრცელი და დეტალური დოკუმენტია და ჩვეულებრივ ეფუძნება ერთ ან ერთ საკითხის გამოძიებაზე მიმართულ რამოდენიმე პროექტს.

<p>უპირატესობა:</p>	<ul style="list-style-type: none"> § ვრცელი ანგარიშები დეტალებში ჩაღრმავების შესაძლებლობას იძლევა; § პუბლიკაციები შეიძლება იყოს თვალის მომჭრელი და შთამბეჭდავი; § პუბლიკაციები იძლევა მონაცემებისა და გამოყენებული მეთოდის დეტალური დოკუმენტირების საშუალებას.
<p>ნაკლი:</p>	<ul style="list-style-type: none"> § პუბლიკაციის სიდიდემ შესაძლოა ის ნაკლებად კითხვადი გახადოს; § ანგარიშების წერა, დაბეჭდვა და გავრცელება საკმაოდ დიდ დროს და ხარჯებს მოითხოვს; § სწრაფად ცვალებად სიტუაციაში ანგარიში შესაძლოა სწრაფად “მოძველდეს”.
<p>რჩევა:</p>	<ul style="list-style-type: none"> § არ იქაროთ ანგარიშის მომზადება, დაელოდეთ სამუშაოს დასრულებას; § შეეცადეთ ანგარიში არ იყოს ძალიან გრძელი და გადატვირთული; § გამოიყენეთ გრაფიკები და ფოტოები დოკუმენტის “გამოსაცოცხლებლად”; § ყოველთვის წაუმძღვარეთ მოკლე ანოტაცია.

ვებ-გვერდი

ვებ-გვერდი შესაძლოა ბროშურისა და ანგარიშის საუკეთესო მახასიათებლების ნაკრებს წარმოადგენდეს. ის შეიძლება ვიზუალურად შთამბეჭდავი, დეტალური და უამრავი ინფორმაციის მომცველი იყოს. კარგი დიზაინის ვებ-გვერდების მნახველებს შესაძლებლობა აქვთ მიიღონ როგორც ზოგადი, ასევე დეტალური ინფორმაცია. ამჟამად, ორგანიზაციათა უმრავლესობასაც გააჩნია ვებ-გვერდი, თუმცა არა ყველას. ვებ-გვერდი არ ცვლის კომუნიკაციის სხვა საშუალებებს, თუმცა იგი ფრიად სასარგებლო და ეფექტურია.

<p>უპირატესობა:</p>	<ul style="list-style-type: none"> § ვებ-გვერდი თქვენი საერთაშორისო სამიზნე ჯგუფებისათვის ინფორმაციის მიწოდების საუკეთესო საშუალებაა; § ვებ-გვერდზე შეიძლება განათავსოთ როგორც შთამბეჭდავი ბროშურა, ასევე დეტალური ანგარიში; § ვებ-გვერდს შესაძლოა ეწვიოს უამრავი პასიური მნახველი, რომელიც არ იყო თქვენს სამიზნე ჯგუფში; § ვებ-გვერდი მულტიმედიური პრეზენტაციების საშუალებას იძლევა; § ვებ-გვერდის მეშვეობით შესაძლოა ფართო სამიზნე ჯგუფისათვის ხმის მიწვდენა; § ვებ-გვერდები შესაძლოა ადვილად განახლდეს, ან შესწორდეს.
<p>ნაკლი:</p>	<ul style="list-style-type: none"> § ვებ-გვერდი მუდმივად უნდა განახლდეს, რათა მნახველმა ყოველ ჯერზე რაიმე სიახლე ნახოს; § ის მოითხოვს კომპიუტერთან მუშაობის სპეციფიურ ცოდნას (თუმცა არც თუ განსაკუთრებით რთულს) და შესაძლოა საჭიროებდეს დამატებითი თანამშრომლის აყვანას; § იგი მოითხოვს კომპიუტერთან ხელმისაწვდომობას; § მნახველების მოზიდვისათვის აუცილებელია ვებ-გვერდის რეკლამირება.
<p>რჩევა:</p>	<ul style="list-style-type: none"> § ვებ-გვერდის დიზაინი ვიზუალურად მიმზიდველი უნდა იყოს; § ყოველთვის განახლეთ ვებ-გვერდი; § ფართოდ გაავრცელეთ ინფორმაცია თქვენი ვებ-გვერდის შესახებ სამიზნე აუდიენციაში.

რადიო, ვიდეო

რადიო: რადიო მედიუმია, რომლის საშუალებითაც შედარებით მცირე დანახარჯებით შესაძლებელია ბევრი ადამიანისათვის ხმის მიწვდენა. რადიოს მეშვეობით შესაძლოა მიმართვის გავრცელება საჭირო ტერიტორიაზე.

ვიდეო: ვიდეო "პრეს-რელიზები" შესაძლოა ძალიან ეფექტური და ადვილად გასაკეთებელი იყოს. ვიდეო პრეს-რელიზები განსაკუთრებით ეფექტურად გამოიყენება ტელემედიის მიერ, რადგანაც თქვენ მუდმივად ინფორმაციის ძებნით დაკავებულ ჟურნალისტს ეთერისათვის მზა მასალას აწვდით. უფრო ვრცელი ფილმები ან ვიდეო ჩანაწერები შესაძლოა ეფექტური იყოს გარკვეულ სიტუაციაში, მაგრამ უფრო მეტ დროსა და თანხებს მოითხოვს.

<p>უპირატესობა:</p>	<ul style="list-style-type: none"> § ვიზუალურ ან აუდიო ისტორიებს შესაძლოა დიდი გავლენა ჰქონდეს; § მათი საშუალებით იზრდება ორგანიზაციის ვიზუალური ცნობადობა; § მათი საშუალებით ფართო სამიზნე ჯგუფის მოცვაა შესაძლებელი.
<p>ნაკლი:</p>	<ul style="list-style-type: none"> § დიდ დანახარჯებს მოითხოვს (განსაკუთრებით ფილმები); § მოითხოვს სპეციალურ აპარატურას და გამოცდილებას.

რჩევა:	<ul style="list-style-type: none"> § ითანამშრომლეთ უფრო დიდ ორგანიზაციებთან; § აქცენტი უფრო მცირე (როგორცაა ვიდეო პრეს-რელიზები) ფორმებზე გააკეთეთ; § ფილმის ხილულ ან უხილავ გამხმოვანებლებად დაიქირავეთ ცნობილი ადამიანები.
---------------	---

2.3.3. რეაქციისა და გამოხმაურების პროგნოზირება და მათთვის მზადება

ადვოკატირების კამპანიის შედეგების წარმოდგენისათვის მზადებისას უნდა შეეცადოთ წინასწარ განსაზღვროთ სამიზნე ჯგუფის პოტენციური რეაქცია და თქვენი მიზნების გამოყენების შესაძლებლობები. რა თქმა უნდა, სანდო ინფორმაციის ფლობა გადამწყვეტია. წინასწარი გათვლები თქვენ შესაძლებლობას მოგცემთ დაგეგმოთ, თუ როგორ შეხვდეთ ნეგატიურ რეაქციებს და დააკმაყოფილოთ ინფორმაციაზე მოთხოვნა.

ადვოკატირების კამპანიის შედეგების გახმოვანებისას უნდა გაითვალისწინოთ შემდეგი:

- § ყოველთვის საქმის კურსში გყავდეთ პარტნიორები და დაინტერესებული მხარეები – წინასწარ გააფრთხილეთ ისინი შედეგების გახმოვანების შესახებ და აცნობეთ მთავარი იდეის შესახებ;
- § იქონიეთ საკმარისი დაბეჭდილი მასალა გავრცელებისათვის;
- § სპეციალურად გამოყავით თანამშრომელი, რომელიც უპასუხებს კითხვებს და სატელეფონო ზარებს;
- § მზად იყავით გამოიყენოთ გაზრდილი აღიარება. მაგალითად, ეს კარგი დროა ფონდებისათვის ახალი დაფინანსების მოძიებისათვის მისამართად, პერსონალური ბრიფინგებისათვის მოთხოვნის წარსადგენად, მედიისათვის ინტერვიუს მისაცემად და ა.შ.

2.3.4. შემოწმების პროცესი

პუბლიკაციის სამუშაო ვარიანტის მომზადების შემდეგ, მნიშვნელოვანია, რომ ის საბოლოოდ გადამოწმდეს. შემოწმება არის პროცესი, რომლის დროსაც თქვენ დოკუმენტის სამუშაო ვარიანტს შენიშვნებისა და კომენტარებისათვის წარუდგენთ საკითხში გარკვეულ კოლეგებს.

არსებობს ორი მიზეზი, რომლის გამო დოკუმენტისათვის მნიშვნელოვანია შემოწმების პროცესის გავლა: (1) პუბლიკაციის ხარისხი უდავოდ გაიზრდება სფეროს ექსპერტების მოსაზრებების მაქსიმალურად გათვალისწინებით; (2) ექსპერტების მიერ დოკუმენტის ხარისხისა და სანდოობის აღიარება გაზრდის თქვენი სამიზნე ჯგუფის ნდობასაც.

არსებობს შემოწმების ორი დონე: შიდა და გარე. შიდა შემოწმება ხორციელდება ორგანიზაციის შიგნით, თქვენი კოლეგების მიერ. გარე შემოწმება ხორციელდება არა თქვენი თანამშრომლების მიერ. შიდა შემოწმება როგორც წესი, ხორციელდება ოთხი ან ხუთი კოლეგის მიერ. საუკეთესო შემთხვევაში, თქვენ უნდა მიიღოთ ექვსიდან ათამდე გარე კომენტარი, თუმცა იმ შემთხვევაში, თუკი ფართო აუდიენცია გყავთ, შესაძლოა უფრო მეტი იყოს საჭირო.

შიდა შემოწმებისათვის კოლეგების შერჩევა ხდება პუბლიკაციების მომზადებაში გამოცდილებისა და საკითხის შესახებ ცოდნის მიხედვით. გარე შემოწმებლები კი უნდა იყვნენ (1) მონაცემთა მომწოდებლები, (2) მეცნიერები/ექსპერტები და (3) თქვენი პუბლიკაციის სამიზნე ჯგუფის წარმომადგენლები.

2.4 მედიასთან ურთიერთობა

მედიასთან ურთიერთობა ნებისმიერი კომუნიკაციის სტრატეგიის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ნაწილია. ინფორმაციით გაჯერებულ მედია-გარემოში ადგილის მოსაპოვებლად აუცილებელია შეიმუშავოთ თქვენი მესიჯის გადაცემის სტრატეგია.

2.4.1 „მესიჯის“ ჩამოყალიბება და გადაცემა

მესიჯის შემუშავებისას შესაძლოა გაგიჩნდეთ განცდა, რომ ეს არის მხოლოდ რთული პრობლემის მარტივად წარმოჩენის მცდელობა, მაგრამ სინამდვილეში ეს პროცესი დაგეხმარებათ უფრო დახვეწით საკუთარი მოსაზრებები საკითხის შესახებ. მესიჯის შემუშავებისათვის, პირველ რიგში, უნდა იცოდეთ რისი თქმა გსურთ თქვენი აუდიენციისათვის, რა გინდათ რომ მათ გაიგონ და/ან გააკეთონ. თუ თქვენ არ გეჩვენებათ ძლიერი, ფოკუსირებული მესიჯი, შესაძლოა სხვებმა (თუნდაც მედიამ) შექმნან ის თქვენთვის. სხვისი შექმნილი მესიჯი კი შესაზლოა ახლოსაც არ იყოს თქვენს ინტერესებთან. მესიჯის წარმატებისათვის აუცილებელია გამოიყენოთ ენა, რომელიც თქვენს მოსაზრებას მისაღებად და დამარწმუნებლად წარმოაჩენს თქვენი სამიზნე აუდიენციისათვის.

- § ჩამოაყალიბეთ მესიჯი - ორიდან ხუთ წინადადებაში მარტივი და გასაგები ენით წარმოაჩინეთ პრობლემა/საკითხი და თქვენი მისია და მიზნები. წარმოიდგინეთ, რომ ესაუბრებით ადამიანებს, რომელთაც მცირე ან არავითარი ცონდა გააჩნიათ საკითხის შესახებ.
- § შეეცადეთ იფიქროთ და ისაუბროთ ლაკონურად. გამოიყენეთ მოკლე, ციტირებადი წინადადებები, რომელიც სრულად წარმოადგენს თქვენი მოსაზრებების არსს. მაგალითად, „შემოთავაზებული კანონი შეასუსტებს სამოქალაქო საზოგადოებას“ უფრო ეფექტურია, ვიდრე: „კანონის პროექტს, რომელიც ამჟამად განიხილება პარლამენტში, აქვს პოტენციური არასასურველი შედეგები ჰქონდეს სამოქალაქო საზოგადოებისთვის“.
- § იპოვეთ „ანკესი“ ახალ ამბებში მოსახვედრად - ეს უნდა იყოს ის რაც დააკავშირებს თქვენს „ამბავს“ რაიმე მიმდინარე მოვლენასთან/ საქმიანობასთან / ტენდენციასთან და დაგეხმარებათ თქვენი „ამბავი“ ჟურნალისტებისა და მათი რედაქტორებისათვის საინტერესო გახადოთ. თქვენი ისტორიის დაკავშირება საკითხთან, რომელიც უკვე შუქდება, ან აუცილებლად გაშუქდება მედიაში (მაგალითად, მთავრობის ლიდერის ვიზიტი, ან ადგილობრივი დაპირისპირება) ხაზს გაუსვამს თქვენი საკითხის მნიშვნელოვნებას.
- § ხშირად გაიმეორეთ თქვენი მესიჯი. ყველა პრეს რელიზი, ინტერვიუ, კომენტარი, ბლოგის პოსტი, თუ რედაქტორისათვის გაგზავნილი წერილი უნდა შეიცავდეს ძირითად მესიჯს.
- § განსაზღვრეთ აუდიენცია - მიმართავთ პოლიტიკის განმსაზღვრელებს, ბიზნესმენებს, იურისტებს, ექიმებს თუ სხვას? ეს დაგეხმარებათ საკითხზე საუბრისას იცოდეთ როგორ ისაუბროთ და რა ლექსიკა გამოიყენოთ.
- § წინასწარ მოამზადეთ კითხვები, რომელსაც სავარაუდოდ დაგისვამენ და მზად გქონდეთ დამატებითი მესიჯები პასუხის გასაცემად - სტატისტიკა, ან ფაქტების შესახებ

- დამატებითი ინფორმაცია ყოველთვის სასარგებლოა.
- § საუბრისას თავი აარიდეთ ჟარგონის გამოყენებით და ე.წ. NGO-ენაზე საუბარს. „დინტერესებული მხარეების“ ან „შესაძლებლობათა განვითარების მექანიზმების“ მოხსენიებას შესაძლოა აზრი ჰქონდეს არასამთავრობო ორგანიზაციათა გარემოცვაში, მაგრამ სპეციფიური ტერმინის/ჟარგონის გამოყენება თქვენს მესიჯს გაუგებარს ხდის დანარჩენებისათვის.
 - § ყველაგან, სადაც შესაძლებელია, თავი აარიდეთ აბრევიატურების/შემოკლებების გამოყენებას - შეეცადეთ გამოიყენოთ სრული დასახელებები.

2.4.2 „მედია-ლისტი“

ე.წ. „მედია-ლიტი“ (მედიის წარმომადგენელთა ელექტრონული ფოსტის მისამართების სია) გაძლევთ სწრაფი მოქმედების საშუალებას, როდესაც გსურთ გაავრცელოთ პრეს-რელიზი ან მოიწვიოთ მედიის წარმომადგენლები კონფერენციაზე. მუდმივად განახლეთ თქვენი „მედია-ლიტი“ იმ (ახალი) რეპორტიონების სახელებითა და საკონტაქტო დეტალებით, რომლებიც წერენ თქვენთვის აქტუალურ თემაზე ან ესწრებიან თქვენს მიერ ორგანიზებულ ღონისძიებებს.

- § შექმენით მედია-ლისტები, რომლებიც განკუთვნილი იქნება კონკრეტულ საკითხის ან თემის გაშუქებისათვის და მოიცავს ყველა მედია საშუალების ამ საკითხით დაინტერესებული ჟურნალისტების საკონტაქტო დეტალებს.
- § არ დაივიწყოთ ელექტრონული სერვისები და ბლოგები. ადგილობრივი და საჭიროების შემთხვევაში, მსოფლიო საინფორმაციო სააგენტოები დაგეხმარებიან თქვენი საიხლების ფართოდ გავრცელებაში. ჟურნალისტების უმეტესობა რესპოდენტად ირჩევს ადამიანს, რომელიც ხშირად არის ციტირებული სააგენტოების საიხლებში. რაც უფრო ხშირად მოხვდებით სააგენტოების საიხლებში, მეტია ალბათობა, რომ შემდგომშიც მოგმართავენ კომენტარისათვის. იგივე ეხება ბლოგებსაც; ამიტომ აქტიურად გამოიყენეთ ბლოგი ინფორმაციის გავრცელებისათვის;
- § სწორად შეარჩიეთ ჟურნალისტი. საიხლების გაცნობისას ჩაინიშნეთ ვინ აშუქებს თქვენთვის საინტერესო თემას/საკითხს;
- § სწორად შეარჩიეთ თქვენი გზავნილის ადრესატი. მაგალითად, ნუ გაუგზავნით პრეს-რელიზს სახელმწიფო ბიუჯეტის გამჭირვალობის პრობლემებზე ჟურნალისტს/მედია საშუალებას, რომელიც ტურიზმის განვითარების შესაძლებლობების გაშუქებაზეა ფოკუსირებული. ინფორმაციის არასწორი ადრესატისათვის გაგზავნით, რისკის ქვეშ აყენებთ თქვენს სანდოობას და თავს აბეზრებთ დაკავებულ ჟურნალისტს, რომელსაც არ აქვს დრო მისთვის არასაჭირო მასალის გასაცნობად;
- § განახლეთ მედია-ლისტები. საიხლების გავრცელების მუდმივად ცვალებად გარემოში, ჟურნალისტები ხშირად იცვლიან სამუშაო ადგილს და/ან თემას, რომელსაც აშუქებენ. ამიტომ, რეგულარულად გაეცანით საიხლებს და დააკვირდით, ვინ რა თემას აშუქებს. თქვენი მედია-ლისტის მუდმივი განახლება, საშუალებას მოგცემთ დაგოზოთ დრო (ინფორმაციის გავრცელებისათვის ყოველ ჯერზე თავიდან არ დაგჭირდებათ სწორი ადრესატების ძიება) და გააუმჯობესოთ თქვენი რეპუტაცია მედიაში;
- § შეინახეთ იმ ჟურნალისტების საკონტაქტო დეტალები, რომლებიც თქვენს ღონისძიებებს ესწრებიან. ღონისძიებების ორგანიზებისას არ დაგავიწყდეთ სარეგისტრაციო ფურცლების დარიგება, სადაც მონაწილეები დააფიქსირებენ თავის საკონტაქტო დეტალებს (სახელი; ორგანიზაცია/მედია საშუალება; ელექტრონული ფოსტის მისამართი; ტელეფონის და ფაქსის ნომერი). ასეთი სიის არსებობა სასარგებლო იქნება შემდგომში საკითხის შესახებ ინფორმაციის უწყვეტად გავრცელებისათვის და/ან სხვა ღონისძიებებზე მედიის წარმომადგენლების მოწვევისათვის.

2.4.3 პრეს-კონფერენციები და ბრიფინგები

პრეს-კონფერენცია გამართეთ მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუკი გაქვთ სიახლე, რომლის შესახებ ინფორმაციის მიღებას ჟურნალისტი ვერ შესძლებს სატელეფონო საუბრის ან პრეს-რელიზის მეშვეობით. თუკი გადაწყვეტთ, რომ ჟურნალისტმა უნდა დაგითმოდ დრო, დარწმუნდით, რომ გაქვთ ამის მიზეზი. წინააღმდეგ შემთხვევაში, თქვენი ორგანიზაციის სანდოობა საფრთხის ქვეშ აღმოჩნდება.

თუკი ჩათვლით, რომ თქვენს ხელთ არსებული ინფორმაციის გავრცელება მნიშვნელოვანია მედიაში, მაგრამ ინფორმაცია არაშესაფერისია პრეს-კონფერენციის მეშვეობით გავრცელებისათვის - შეგიძლიათ მოაწყოთ ბრიფინგი ან დისკუსია, რომელიც საშუალებას მოგცემთ საკითხის შესახებ მედიის წარმომადგენლებს უფრო დეტალური მასალა მიაწოდოთ.

- § პრესკონფერენციისათვის გამოყავით სპიკერი/სპიკერები. შეეცადეთ, თქვენი სპიკერების გარდა მოიწვიოთ სხვა კომპეტენტური და/ან პროცესში ჩართული ადამიანები. მაგალითად, მკვლევრები, რომლებიც ჩართულნი იყვნენ ანგარიშის მომზადებაში; მოსახლეობის წარმომადგენლები, რომლებიც მოვლენის/საქმიანობის უშუალო ზეგავლენას განიცდიან; და ა.შ. ეს უფრო სასარგებლოს გახდის პრეს-კონფერენციას ჟურნალისტებისათვის;
- § დაუკავშირეთ თქვენი პრეს-კონფერენცია რაიმე მნიშვნელოვან მოვლენას. თქვენ შეგიძლიათ გაზარდოთ ჟურნალისტების დაინტერესება, თუკი ინფორმაციას/მოვლენას, რომლის გაშუქებაც გასურთ დაუკავშირებთ რაიმე საყოველთაოდ ცნობილ თარიღს, მიმდინარე ან ახლო მომავალში დაგეგმილ მნიშვნელოვან ღონისძიებას, ანუ ისეთ ფაქტს, რომელიც უკვე მოქცეულია მედიის ყურადღების არეალში;
- § სწორად შეარჩიეთ დრო პრეს-კონფერენციის ჩატარებისათვის. პრეს-კონფერენციის თარიღი და დრო შეარჩიეთ ისე, რომ დასწრება მოსახერხებელი იყოს მედიის წარმომადგენლებისათვის და თქვენც საკმარისი დრო გქონდეთ მოსამზადებლად. ნუ გაავრცელებთ ინფორმაციას დღის მეორე ნახევარში პარასკევს და დღესასწაულების წინა დღეს. შეეცადეთ პრეს-კონფერენცია ჩატარდეს დილის **10** საათიდან შუადღემდე. პრეს-კონფერენცია უნდა ჩატარდეს **13.00** - საათამდე, რათა ჟურნალისტებს ჰქონდეთ საკმარისი დრო მასალის მოსამზადებლად და გამოსაქვეყნებლად;
- § მოიზიდეთ ჟურნალისტები თქვენს ღონისძიებებზე. ნუ მისცემთ ჟურნალისტებს წინასწარ ინფორმაციას თქვენი სიახლეების შესახებ ტელეფონით - შესაძლოა, ისინი აღარ დაესწრონ შეხვედრას. შეეცადეთ გააღვიოთ მედიის ინტერესი ინფორმაციის წინასწარ გაცემის გარეშე;
- § დაფიქრდით, ხომ არ ჯობია პრეს-კონფერენციის ნაცვლად ბრიფინგის ან დისკუსიის მოწყობა. თუკი პრეს-კონფერენცია გამოიყენება ახალი ამბის შესახებ განცხადების გასაკეთებლად, ბრიფინგები და დისკუსიები საშუალებას იძლევა მედიის წარმომადგენლებმა მიიღონ უფრო დეტალური ინფორმაცია საკითხის, ინიციატივის, ან ანგარიშის შესახებ. ამ შემთხვევაში შეხვედრის ამოცანა არის არა რეპორტაჟის ან სტატიის მომზადება (თუმცა, შეიძლება ასეც მოხდეს), არამედ მედიის წარმომადგენლებთან ურთიერთობის გამყარება, თქვენი ცონდისა და გამოცდილების დემონსტრირება და საკითხის შესახებ დისკუსიის ინიცირება. სადილებისა და ვახშმების ორგანიზება მსგავს შეხვედრებზე საკმაოდ პოპულარულია და სასარგებლოა ჟურნალისტების მოზიდვის თვალსაზრისით. დაიმახსოვრეთ! - ბრიფინგზე, თუ დისკუსიის განმავლობაში, თქვენი სპიკერის მიერ გამოთქმული ნებისმიერი მოსაზრება შესაძლოა მოხვდეს პრესაში. ბრიფინგის დაგეგმვისას გაითვალისწინეთ, რომ ყოველი პრეზენტაციის შემდეგ დამსწრეებს საკმარისი დრო უნდა ჰქონდეთ აზრის გამოსათქმელად და/ან კითხვების დასასმელად.

2.4.4 ინტერვიუ

არსებობს ბევრი საშუალება იმისათვის, რომ ინტერვიუმ კარგად ჩაიროს. პირველ რიგში, თქვენ უნდა გადაწყვიტოთ საერთოდ გასურთ თუ არა ინტერვიუს მიცემა. თუკი არ იცნობთ ჟურნალისტს, რომელიც გთხოვთ ინტერვიუს, მოიძიეთ ინფორმაცია ინტერნეტში Google- ის, ან ნებისმიერი სხვა, თქვენთვის მოსახერხებელი საძიებო სისტემის მეშვეობით; ნახეთ, როგორ აშუქებს ეს ჟურნალისტი თქვენთვის საინტერესო საკითხს/საკითხებს, ან თუნდაც თქვენი ორგანიზაციის საქმიანობას. თქვენ თავისუფლად შეგიძლიათ ჰკითხოთ ჟურნალისტს თუ რა სახის კითხვების დასმას აპირებს ინტერვიუს განმავლოვებაში. თუკი ჩათვლით, რომ ამ კითხვებზე პასუხის გაცემა არ შედის თქვენს ინტერესებში, შეგიძლიათ უარი თქვათ ინტერვიუზე.

თუ გადაწყვეტთ ინტერვიუს მიცემას, დაფიქრდით რისი თქმა გასურთ და რა უნდა იყოს თქვენი გზავნილი საზოგადოებისათვის. შეიმუშავეთ სტრატეგია, არასუსრველი კითხვების არიდებისათვის. საბოლოოდ, თუკი გექნებათ ამის დრო, შეგიძლიათ გადახედოთ საკითხთან დაკავშირებულ ბოლო სიახლეებს.

ზოგადი რჩევები

- § გახსოვდეთ, რატომ აკეთებთ ამ საქმეს, გაუზიარეთ სხვებს თქვენი ემოციები და ენთუზიაზმი!
- § საუბრისას კონცენტრირდით თქვენს არგუმენტებზე, შეეცადეთ თქვათ ის რისი თქმაც გასურთ. ამასთანავე, გაითვალისწინეთ, რომ აუდიტორიისათვის უცნაური იქნება, თუკი თქვენი პასუხები არ შეესაბამება კითხვებს. ასეთ სიტუაციებში შეგიძლიათ გამოიყენოთ სიტყვიერი ხიდეები, რომლებიც, შესაძლებლობას მოგცემთ ჟურნალისტის კითხვიდან მარტივად გადაინაცვლოთ თქვენთვის საურველ საკითხზე. მაგალითად: „ამაში არ ვარ დაწმუნებული, მაგრამ ზუსტად ვიცი, რომ ...“, ან „ამ საკითხთან მიმართებაში რაც მინდოდა მეთქვა, არის ის, რომ....“.
- § დაიმახსოვრეთ, რომ ინტერვიუ არ არის ჩვეულებრივი საუბარი. გაითვალისწინეთ, რომ ხშირად ჟურნალისტის „შინაურული“ საუბარი მიზნად ისახავს თქვენი თავდაცვის შესუსტებას - ასეთ შემთხვევაში თქვენ შესაძლოა თქვათ ის რის თქმასაც არ აპირებდით.
- § არ თქვათ „ჩვენ“ („მე“ - საერთოდ არაკორექტულია, რომდესაც ინტერვიუს ამღვეთ ორგანიზაციის სახელით). თქვით ორგანიზაციის სრული სახელი.
- § უფრთხილდით გამოთქმებს „არ ეთანხმებით, რომ... ?“, ან „შეგიძლიათ თუ არა თქვათ, რომ...?“. ეს არის თქვენგან სასურველი პასუხის მიღების ტექნიკა.
- § ნუ გამოიგონებთ ფაქტებს. თუკი თქვენ არ იცით კითხვაზე სწორი პასუხი, არ შეგეშინდეთ ამის აღიარება. პასუხი „არ ვაკეთებ კომენტარს“ - საეჭვოდ ჟღერს.
- § არ შეუშინდეთ სიჩუმეს. თუკი თქვენ დაასრულეთ პასუხის გაცემა, არ არის საჭირო საუბრის გაგრძელება. არ თქვათ იმაზე მეტი ვიდრე გასურთ. დაელოდეთ მორიგ შეკითხვას.
- § არაფერი რჩება სამუდამოდ „კონფიდენციალური“. ამიტომ, ნუ იტყვით იმას, რაც არ გინდათ მოხვდეს პრესაში, ან ეთერში.

პრესა

- § ისაუბრეთ ერთი ან ორ წინადადებიანი ციტატებით;
- § ისაუბრეთ ნელა;

- § გახსოვდეთ, ყველაფერი რასაც იტყვით შესაძლოა მოხვდეს სტატიაში - იყო ეს ნათქვამი, წინასწარი საუბრისას, არაოფიციალურად, თუ წყაროზე მითითების უფლების გარეშე;
- § თუკი თქვენ არ იცით კითხვაზე პასუხი, მაგრამ იცნობთ მას ვისაც აქვს პასუხი, გადაამისამრთეთ ჟურნალისტი მასთან ან შესთავაზეთ პასუხის მოძიება ინტერვიუს შემდეგ;

რადიო

- § ისაუბრეთ ზომიერი ტემპით;
- § თუ ეს არის სატელეფონო ინტერვიუ და თქვენ გიჭირთ ემოციების გადმოცემა, ან აზრების მობილიზება, მიეცით ინტერვიუ ფეხზე მდგომმა - ეს შეგმატებთ ენერგიას;
- § აუცილებლად გაიღიმეთ შესაფერის მომენტში - ღიმილი თქვენს ხმაში აისახება;

ცალკეობა

- § ისაუბრეთ ზომიერი ტემპით;
- § თუკი თქვენ სტუდიაში ან ჩაწერის ადგილას ხართ ინტერვიუერთან ერთად, საუბრისას უყურეთ არა კამერას არამედ, მას, ვინც კითხვებს გისვამთ (თუკი არ მიიღეთ განსხვავებული ინსტრუქცია). თუკი თქვენ ცალკე სტუდიაში ზიხართ - უყურეთ კამერას და არა მონიტორს, ან ტექნიკოსებს, რომლებიც სტუდიაში მუშაობენ;
- § თუკი ინტერვიუს აძლევთ მჯდომარე პოზიციაში, იჯექით წელში გამართული, სკამის კიდეზე და ორივე ფეხით დაეყრდენით იატაკს. გაითვალისწინეთ, რომ ზოგიერთი სკამი ბრუნავს ღერძის გარშემო;
- § მოიხსენით სათვალე (თუკი ეს მნიშვნელოვნად არ იმოქმედებს თქვენს მხედველობაზე) რათა თავიდან აიცილოთ მინებზე სინათლის არეკვლა;
- § მოიხსენით დიდი ზომის სამკაულები, რომლებიც ირხევა მცირე მოძრაობაზე, ბრწყინავს, ან ზოგადად იქცევა ყურადღებას;
- § თმა შეკარით, ან გადაივარცხნეთ ისე, რომ სახეზე არ გეფარებოდეთ;
- § კოსმეტიკა ზომიერად მოიხმარეთ! მცირედი ცხიმი ან ოფლი კანზე ათმაგად ხილვადი ხდება ტელევიზიის განათების ქვეშ. თუკი არ გაქვთ სამაკრისი დრო წინასწარ იზრუნოთ თქვენს გარეგნობაზე, ეთერში გასვლამდე შეგიძლიათ სახეზე გადაისვათ საწმენდი საფენი ან პუდრი;
- § ნუ ჩაიცმევთ მხოლოდ შავ, ან თეთრ ტანსაცმელს. თუკი უნდა ჩაიცვათ შავი პიჯაკი, შეეცადეთ ქვეშ ფერადი პერანგი მოირგოთ. არ ჩაიცვათ გამომწვევად.

პირდაპირი რადიო ან საცალკეობითი ეთერი

- § გაიღიმეთ! თუკი საკითხი ზედმეტად სერიოზულია, შეეცადეთ, გაიღიმოთ თვალებით;
- § გაითვალისწინეთ, რომ კამერა ყოველთვის თქვენკენ არის მომართული და მიკროფონიც ყოველთვის ჩართულია (თუნდაც თქვენ არ იყოთ სტუდიაში);
- § დაიმახსოვრეთ, რომ სახის მცირედი მოძრაობაც კი ტელეეთერში ბევრად მძვრად ჩანს ვიდრე სინამდვილეშია. შეეცადეთ თავი შეიკავოთ მოუსვენარი/გადამეტებული მოძრაობებისაგან - თავი გეჭიროთ სწორად, ნუ გაიხედებით ზემოთ ან ქვემოთ და ნუ აცეცებთ თვალებს გარშემო;
- § ყურადღება მიაქციეთ ხელების მოძრაობას. გადამეტებული ჟესტიკულაცია ასუსტებს თქვენ მესიჯს;
- § თუკი გამოთქმულ მოსაზრებას არ ეთანხმებით, ნუ გამოხატავთ ამას სახის მიმიკით ან „თვალების გადატრიალებით“;
- § ნუ გაბრაზდებით და ნუ გამოხავთ თქვენს უპირატესობას. ისეთი გამონათქვამიც კი, როგორცაა „როგორც უკვე აღვნიშნე/ვთქვი...“ შესაძლოა ქედმაღლურად ჟღერდეს;
- § თუკი მონაწილეობთ დებატებში, შეგიძლიათ სიტყვა შეაწყვეტინოთ თანამოსაუბრეს, მაგრამ ეს დახვეწილად უნდა გააკეთოთ. მაგალითად, მიმართეთ თანამოსაუბრეს

სახელით და თქვით, „ბატონო/ქალბატონო X, არ შემიძლია აქ არ ავლნიშნო, რომ არ გეთანხმებით“.

ინსტრუქციის შედეგად

- § თანაშრომლებთან ერთად განიხილეთ თქვენი გამოსვლა (განსაკუთრებით ტელეეთერით);
- § იყო თუ არა შეკითხვები, რომლებმაც შეასუსტა თქვენი გამოსვლა? განიხილეთ ეს შეკითხვები და შეიმუშავეთ სტრატეგია ამ საკითხების მოსაგვარებლად.

2.4.5 პრეს-რელიზი

სანამ დაიწყებდეთ პრეს-რელიზის წერას, დაფიქრდით რისთვის გჭირდებათ და საერთოდ გჭირდებათ თუ არა. გაქვთ თუ არა კონკრეტული სიახლე, რომელიც საზოგადოებას უნდა გააცნოთ? არის თუ არა რაიმე მოვლენა ან ფაქტი, რომელსაც დაუკავშირებთ თქვენს სიახლეს და მოიზიდავთ ჟურნალისტებს? არსებობს თუ არა საფუძლიანი მოლოდინი იმისა, რომ თქვენი სიახლე სათანადოდ გაშუქდება?

- § იდეალური პრეს-რელიზი არის მიზანმიმართული და ლაკონური, მარტივი ენით დაწერილი. ნუ შეეცდებით პრეს-რელიზში ერთზე მეტი ძირითადი აზრის განვითარებას. ამასთან, გაითვალისწინეთ, რომ აუდიენციამ საკითხის შესახებ ძალიან ცოტა იცის ან საერთოდ არ იცის. შესაძლებელია თქვენი ანგარიში განკუთვნილი იყოს არასამთავრობო სექტორისთვის და/ან სახელმწიფო მოხელეებისთვის, მაგრამ პრეს-რელიზი ამ ანგარიშის შესახებ ყველასთვის გასაგები უნდა იყოს. გაითვალისწინეთ, ორგანიზაციული ჟარგონი, ზედმეტად ტექნიკური ან იურიდიული ენა აფრთხობს რეპორტიორებს;
- § შეეცადეთ პრეს-რელიზის მოცულობა არ აღემატებოდეს ერთ გვერდს. ამ წესის დაცვა მნიშვნელოვანია არა მარტო მაშინ, როდესაც პრეს-რელიზს ავრცელებთ დაბეჭდილი სახით (ფოსტით ან ფაქსით), არამედ მაშინაც, როდესაც პრეს-რელიზს ელექტრონული ფოსტის მეშვეობით ავრცელებთ. პრეს-რელიზში უნდა იყოს ანგარიშის ან მოვლენის არსის შესახებ მოკლე ინფორმაცია, მაგრამ ის არ უნდა ემსგავსებოდეს ანგარიშის ანოტაციას. გამოყავით ყველაზე მნიშვნელოვანი მიგნებები და რეკომენდაციები (ანგარიშიდან), შეკვეცით ტექსტი აუცილებელ საფუძვლებამდე და ისე გამოიყენეთ პრეს-რელიზში;
- § პრეს-რელიზის პირველი წინადადება განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია. წინადადება არ უნდა იყოს გრძელი (ეს წესი ხშირად ირღვევა) და უნდა აწვდიდეს მკითხველს არსებით სიახლეს. მაგალითად, მსგავსი წინადადება პრეს-რელიზის დასაწყისში: „მწვანე ალტერნატივამ გამოაქვეყნა ახალი ანგარიში საქხელმწიფო ქონების პრივატიზების გამჭირვალობის შესახებ“ - არ იმუშავებს. ფაქტი, რომ მწვანე ალტერნატივამ გამოაქვეყნა ანგარიში არ არის მნიშვნელოვანი ჟურნალისტებისათვის, მნიშვნელოვანია რა წერია ანგარიშში საინტერესო საზოგადოებისათვის. ამიტომ პირველი წინადადება დაახლოებით ასე უნდა გამოიყურებოდეს: „გაყიდული საწარმოების პრივატიზების ხელშეკრულებების უმეტესებას ხელისუფლება საზოგადოებისაგან მალავს, ამბობს ასოციაცია მწვანე ალტერნატივა“.
- § პრეს-რელიზის პირველი წინადადების ნაწილი უნდა იყოს მაგალითად: „ორგანიზაციამ განაცხადა დღეს...“, ან „ორგანიზაცია მოუწოდებს ხელისუფლებას...“ და ა.შ. ამ შემთხვევაში გამოიყენეთ ისეთი ზმნები, როგორცაა: „ამბობს“, „ურჩევს“, „მოითხოვს“, „მოუწოდებს“, „აკრიტიკებს“; ხოლო ზმნები როგორცაა მაგალითად: „ამტკიცებს“ ან „პრეტენზიას უყენებს“ - ასუსტებს თქვენს განცხადებას.

§ გამოიყენეთ ციტატა მეორე ან მესამე აბზაცში. ციტატა დაახლოებით ასე უნდა გამოიყენებოდეს: „...პირველი წინადადება...“ თქვა X-მა, „...მეორე წინადადება...“. ციტატა უნდა წარმოადგენდეს მოსაზრებას, არ უნდა შეიცავდეს ახალ ფაქტს და არ უნდა იმეორებდეს ზემოთ მოცემულ ინფორმაციას. ციტატას უნდა ჰქონდეს სასაუბრო ფორმა და მტიცებითი ხასიათი. წავიკითხეთ ციტატა ხმამაღლა და დაფიქრდით არის თუ არა ეს რასაც იტყოდით საკითხთან მიმართებაში საუბრისას.

2.4.6 მედია-შეტყობინება

სიახლეებით დატვირთულ გარემოში, შესაძლოა თქვენ გქონდეთ მხოლოდ 10 წამი ჟურნალისტის ყურადღების მისაპყრობად და თქვენი ამბით დასაინტერესებლად. ზოგიერთ შემთხვევაში კი, განსაკუთრებით, თუ საქმე ეხება რაიმე ღონისძიებას ან ბრიფინგს, შესაძლოა თქვენ თავად არ გსურდეთ სრულყოფილი პრეს-რელიზის გავრცელება.

ასეთ სიტუაციებში საუკეთესო გამოსავალია მედია-შეტყობინების (media alert/ media advisory) გავრცელება. მედია-შეტყობინება არის მარტივი ერთგვერდიანი შეტყობინება, რომელიც შეიძლება გაიგზავნოს ელექტრონული ფოსტით, ფაქსით და სწრაფად წავიკითხოს ძალიან დაკავებულმა ადამიანმა. ის უნდა მოიცავდეს ძალიან ზოგად, მაგრამ ამავედროულად მედიისთვის დამაინტრიგებელ ინფორმაციას თქვენი სიახლის ან ღონისძიების შესახებ.

მედია შეტყობინების სტრუქტურა: სათაურის ქვეშ მიუთითეთ თარიღი და საკონტაქტო ინფორმაცია; შემდეგ, ერთ ან ორ აბზაცში წარმოადგინეთ ძირითადი ინფორმაცია თქვენი ღონისძიების შესახებ: კონკრეტულად რას შეეხება ის სიახლეები რომელსაც გააჟღერებთ და რატომ არის მნიშვნელოვანი საზოგადოებისათვის ამ ინფორმაციის მიღება. მოკლე მიმოხილვის შემდეგ პასუხი გაეცით კითხვებს: ვინ? როდის? სად? რა? და რატომ? - ამ კითხვებზე პასუხებმა უნდა დააინტერესოს მედიის წარმომადგენლები დაესწრონ თქვენ ღონისძიებას.

ვინ: ვინ გამოაცხადებს სიახლეს? მიუთითეთ სპიკერების სახელი, გვარი და თანმდებობა. გახსოვდეთ, ის რომ თქვენ აწყობთ ღონისძიებას ან აცხადებთ რაიმე სიახლეს, თავისთავად არ არის სიახლე; სიახლე არის ის რასაც განაცხადებთ ღონისძიებაზე. ამიტომ დარწმუნდით, რომ პირველ ორ აბზაცში არის მითითება იმ სიახლეზე, რომლის შესახებაც აპირებთ განცხადების გაკეთებას და მიუთითეთ კონკრეტული ადამიანი, ვინც გააკეთებს განცხადებას.

როდის: კვირის დღე, თარიღი და დრო უნდა იყოს მითითებული მსხვილი შრიფტით.

სად: მიუთითეთ ღონისძიების მისამართი, საჭიროების შემთხვევაში დაურთეთ დამატებითი განმარტებები.

რა: რა სიახლეებზე იქნება საუბარი?

რატომ: აქ უნდა გააჟღეროთ თქვენი დამაინტრიგებელი მისჯი. ანუ რატომ არის მნიშვნელოვანი თქვენი ღონისძიება თუ ანგარიში იხილოს საზოგადოებამ.

2.4.7 იყავით ინფორმაციის კარგი წყარო

თქვენი ინფორმაციის გავრცელების საუკეთესო გზაა მიაწოდოთ სპეციალურად მედიისთვის დამუშავებული მასალა კონკრეტულ რეპორტიორებს. ეს შესაძლოა უფრო მეტ დროს მოითხოვდეს, ვიდრე დამაინტრიგებელი პრეს-რელიზის გაგზავნა ერთდროულად ასობით ჟურნალისტისათვის, მაგრამ ინფორმაციის ამ გზით გავრცელება ბევრად უფრო ნაყოფიერია.

- § რეპორტიორებს დაუკავშირდით მხოლოდ მნიშვნელოვანი და ღირებული ინფორმაციის ქონის შემთხვევაში. მაგალითად, როდესაც გამოსცემთ რაიმე ახალ ანგარიშს, შეგიძლიათ პუბლიკაცია გაუგზავნოთ კონკრეტულ რეპორტიორებს მინაწერით „ვფიქრობთ, ეს ანგარიში შეიცავს თქვენთვის საინტერესო ინფორმაციას. მოხარული ვიქნებით მოგაწოდოთ დამატებითი ინფორმაცია და/ან პასუხი გავცეთ თქვენს შეკითხვებს ანგარიშში აღწერილ ფაქტებთან დაკავშირებით“;
- § თქვენი ამბის/სიახლის „რეკლამირებისას“ გააგზავნეთ ერთ ან ორ აბზაციანია ამონარიდი, თქვენს საკონტაქტო დეტალებსა და ორგანიზაციის ვებ-გვერდის შესახებ ინფორმაციის თანხლებით. რედაქტორები და რეპორტიორები დღის განმავლობაში ასობით წერილს იღებენ, ამიტომ გაუდვილეთ მათ შრომა. კრიტიკული ინფორმაცია უნდა იყოს პირველივე აბზაცში. ეს უნდა იყოს ინფორმაცია, რომელიც უბიძგებს რეპორტიორს დაგიკავშირდეთ დამატებითი ცნობებისათვის;
- § მზად გქონდეთ ცხრილები, გრაფიკები, ფოტოები და სხვა ვიზუალური მასალა პრესისა და ტელევიზიების რეპორტიორებისათვის;
- § ტრადიციულ მედიასთან ერთად, აქტიურად ეძიეთ შესაძლებლობები ახალი მედია საშუალებების გამოყენებისათვის: განათავსეთ თქვენი ამბავი/სიახლე ორგანიზაციის ვებ-გვერდზე, მოუწოდეთ სხვებს გაავრცელონ თქვენი სიახლის ბმული, შექმენით საკითხისადმი მიძღვნილი ბლოგი და დაარწმუნეთ უკვე აქტიური ბლოგერები წერონ თქვენთვის საინტერესო საკითხის შესახებ.

2.4.8 გამოწვევაები მედიასთან ურთიერთობაში

სამოქალაქო საზოგადოების ჯგუფების ერთ-ერთი მთავარი გამოწვევა არის იმ წინასწარი განწყობის გადალახვა, რომელიც საზოგადოებაში არსებობს ადვოკატების მიმართ. ადვოკატურებით დაკავებული ჯგუფები ხშირად არასწორად ასოცირდებიან პოლიტიკურ ჯგუფებთან და ამის გამო ხდებიან მედიის თავდასხმის ობიექტი.

მნიშვნელოვანია, თქვენდამი მტრულად განწყობილ მედიის წარმომადგენლებს არ მისცეთ თქვენი წარმატებული საქმიანობის განადგურების საშუალება. ცრუ ბრალდებაზე პასუხის გაცემამ შესაძლოა საკითხი განსჯის საგანი გახადოს, მაშინ როდესაც იგნორირების შემთხვევაში ბრალდება მივიწყებას მიეცემა; მაგრამ, მეორეს მხრივ, ცრუ ბრალდებების უგულვებელყოფამ, შესაძლოა, საფუძველი მისცეს აზრს, რომ თქვენი ორგანიზაცია რაღაცას მალავს.

- § გადაწყვიტეთ როდის, რა შემთხვევაში არის სასარგებლო ბრალდებაზე რეაგირება. თუკი გადაწყვეტთ ბრალდებაზე პასუხის გაცემას, ნუ გაიმეორებთ ბრალდებას და ნუ შესთავაზებთ ბრალდების უარყოფას - ეს თქვენ წარმოაჩენთ თავდაცვით პოზიციაში. ნაცვლად ამისა, ისაუბრეთ საკითხზე თქვენი პერსპექტივიდან. მოიყვანეთ პოზიტიური მაგალითები თქვენი ორგანიზაციის საქმიანობიდან;
- § თვალყური ადევნეთ მედიას. მცირდება თუ იზრდება თქვენზე თავდასხმები? ვინ გიყენებთ ბრალს? რა მედია საშუალებები აქვეყნებენ ამ ბრალდებებს? არის ეს თქვენი

ტრადიციული მბრალდებელი მედია საშუალებები, თუ ბრალდებები ქვეყნდება მანამდე კეთილგანწყობილი ან ნეიტრალური საშუალებების მიერ?

- § ფართოდ გაავრცელეთ ინფორმაცია თქვენი საქმიანობის შესახებ. რაც უფრო ცნობადი გახდება თქვენი ორგანიზაცია, მით უფრო მეტად იმსჯელებს საზოგადოება მასზე. თქვენი ორგანიზაციის რეპუტაცია შესაძლებელია და უნდა გამოიყენოთ თქვენს სასარგებლოდ. როდესაც გადაწყდებით მტრულ განწყობას, მიუთითეთ თქვენს მიღწევებზე და გაახსენეთ ადამიანებს ის მნიშვნელოვანი ღვაწლი, რომელიც თქვენს ორგანიზაციას მიუძღვის საზოგადოების კეთელდღეობისათვის ბრძოლაში.

თავი 3. გამოყენებული ლიტერატურა

- § „ცვლილების პროვოცირება“ - სახელმძღვანელო აფრიკის არასამთავრობო ორგანიზაციებისათვის, FERN , მარტი 2007;
- § მონიტორინგი ზემოქმედებისათვის - ბუნებრივი რესურსებით სარგებლობის მონიტორინგის 13 არასამთავრობო ორგანიზაციის გამოცდილება, World Resources Institute, Conservation International, 2000;
- § „როგორ გამოვიყენოთ ორპუსის კონვენცია საქართველოში“ - სახელმძღვანელო სამოქალაქო საზოგადოების წარმომადგენელთათვის, 2004 წელი. სახელმძღვანელო გამოიცა ევროკავშირის პროექტის: `გარემოსდაცვითი ინფორმაცია, განათლება და ცნობიერების ამაღლება, აზერბაიჯანი, ბელარუსი, მოლდოვა, საქართველო, სომხეთი, უკრაინა" მიერ. პროექტი განახორციელა „როიალ ჰასკონინგმა" და ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპის რეგიონული ეკოლოგიური ცენტრმა (რეც). ავტორი: ლია თოდუა (პროექტის ეროვნული გუნდის ხელმძღვანელი);
- § ტყის უკანონო ჭრასთან ბრძოლისა და მონიტორინგის მეთოდები (სახელმძღვანელო საქართველოს მოქალაქეებისათვის), მწვანე ალტერნატივა, 2006.

ასოციაცია მწვანე ალტერნატივა არასამთავრობო არაკომერციული ორგანიზაციაა, რომელიც დაარსდა 2000 წელს. მწვანე ალტერნატივას მისიაა საქართველოს გარემოს, ბიოლოგიური და კულტურული მემკვიდრეობის დაცვა ეკონომიკურად ხელსაყრელი და სოციალურად მისაღები ალტერნატივების ხელშეწყობის გზით, გარემოსდაცვითი და სოციალური სამართლიანობის პრინციპების დამკვიდრებისა და გადაწყვეტილების მიღების პროცესში საზოგადოების მონაწილეობის საშუალებით.

დაარსების დღიდან ორგანიზაცია მონიტორინგს უწევს საერთაშორისო საფინანსო ინსტიტუტების საქმიანობას საქართველოში; გარდა ამისა, ორგანიზაცია მუშაობს ისეთ საკითხებზე, როგორცაა: გარემოსდაცვითი პოლიტიკისა და ინსტრუმენტების გაუმჯობესება, ბიომრავალფეროვნების შენარჩუნება, ენერგეტიკა/კლიმატის ცვლილება და სიღარიბის დაძლევა, სახელმწიფო ქონების პრივატიზების პროცესში ადგილობრივი მოსახლეობის გარემოსდაცვითი, სოციალური და ეკონომიკური უფლებების დაცვა, ხე-ტყის არალეგალური ჭრის და ველური ფლორისა და ფაუნის ნიმუშებით უკანონო ვაჭრობის აღკვეთა, გარემოსდაცვითი ინფორმაციის ხელმისაწვდომობისა და მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში საზოგადოების სრულფასოვანი ჩართვის ხელშეწყობა.

მწვანე ალტერნატივა თანამშრომლობს არასამთავრობო ორგანიზაციებთან როგორც საქართველოში, ისე მის ფარგლებს გარეთ. 2001 წელს მწვანე ალტერნატივამ საქართველოს სხვა წამყვან ადგილობრივ და საერთაშორისო არასამთავრობო ორგანიზაციებთან ერთად დააფუძნა საქართველოში სიღარიბის შემცირების სტრატეგიის შემუშავებაზე დამკვირვებელთა ქსელი. 2002 წლიდან მწვანე ალტერნატივა მონიტორინგს უწევს ბაქო-თბილისი-ჯეიჰანის ნავთობსადენის პროექტის განხორციელებას, მის შესაბამისობას საერთაშორისო საფინანსო კორპორაციისა და ევროპის რეკონსტრუქციისა და განვითარების ბანკის პოლიტიკასა და სახელმძღვანელო პრინციპებთან, პროექტის ზეგავლენას ადგილობრივ მოსახლეობასა და გარემოზე. 2005 წლიდან ორგანიზაცია არის ევროპის სამეზობლო პოლიტიკის სამოქმედო გეგმის მონიტორინგის კოალიციის წევრი. 2006 წელს მწვანე ალტერნატივამ საფუძველი ჩაუყარა ტყის დამოუკიდებელი მონიტორინგის ქსელს. ასოციაცია არის ცენტრალურ და აღმოსავლეთ ევროპაში ბანკების საქმიანობაზე დამკვირვებელთა ქსელის წევრი (CEE Bankwatch Network); მჭიდროდ თანამშრომლობს დედამიწის მეგობრების საერთაშორისო ფედერაციასთან, კლიმატის ცვლილების ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპის ქსელთან, მდგრადი ენერგეტიკის საერთაშორისო ქსელთან, სხვადასხვა საერთაშორისო და ეროვნულ გარემოსდაცვითი, სოციალური და ადამიანის უფლებათა დაცვის საკითხებზე მომუშავე ორგანიზაციებთან; მწვანე ალტერნატივა არის კოალიციის "გამჭვირვალე საერთაშორისო დახმარება საქართველოსთვის" წევრი, რომელიც დაარსდა 2008 წელს. 2009 წლიდან მწვანე ალტერნატივა იწყებს "საქართველოს გარემოსდაცვითი და სოციალური სამართლიანობის ქსელის" ჩამოყალიბებას (Georgian Advocacy Network for Environmental and Social Justice).

მწვანე ალტერნატივა

თბილისი, 0179, ფალიაშვილის ქ.#27/29, II სართული

ტელ: 22 38 74; 29 27 73; ფაქსი: 22 38 74

greenalt@greenalt.org; www.greenalt.org

2004 წელს მწვანე ალტერნატივა დაჯილდოვდა გოლდმანის გარემოსდაცვითი ფონდის პრიზით ბაქო-თბილისი-ჯეიჰანის ნავთობსადენის კამპანიის ფარგლებში გარემოს დაცვის, სოციალური სამართლიანობისა და თანასწორობისათვის განხორციელებული წარმატებული საქმიანობისათვის.