



ევროკავშირი
საქართველოსთვის
The European Union for Georgia



სასელექციონო

სამთქალაქო საზოგადოების
ობიექტებისათვის

აღიბრებ
ღონეზე
საჯარო
მეკონსტრუქციის
კომისიის (PAR)
მონიტორინგისათვის

ქუთაისი

2021





ევროკავშირი
საქართველოსთვის
The European Union for Georgia



Empowering Civil Society in Guria, Imereti and Racha-Lechkhumi

სახელმძღვანელო

სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებისათვის

ადგილობრივ დონეზე საჯარო მმართველობის რეფორმის (PAR) მონიტორინგისათვის

პროექტი

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

მოცემული პუბლიკაცია შექმნილია ევროკავშირის მხარდაჭერით. მის შინაარსზე სრულად პასუხისმგებელია
კულტურულ-ჰუმანიტარული ფონდი „სოხუმი“, მეწარმე ქალთა ფონდი და
იმერეთის მხარის მეცნიერთა კავშირი „სპექტრი“ და ის, შესაძლოა,
არ გამოხატავდეს ევროკავშირის შეხედულებებს.

სარჩევი

შესავალი	3
სახელმწიფო მმართველობის რეფორმის საგზაო რუკის მონიტორინგი და სამოქალაქო საზოგადოების მონაწილეობა	5
სახელმწიფო მმართველობის რეფორმის საგზაო რუკა (PAR) და ადგილობრივ დონეზე საგზაო რუკის (PAR) მონიტორინგის პროცესში სამოქალაქო საზოგადოების მონაწილეობა	6
ადგილობრივ დონეზე საჯარო მმართველობის რეფორმის საგზაო რუკის (PAR) მონიტორინგის პროცესის რეალიზაცია მუნიციპალურ დონეზე	12
საჯარო მმართველობის რეფორმის (PAR) იმპლემენტაციის მონიტორინგი ადგილობრივ დონეზე	20
საჭიროებების შეფასება	25
სამოქალაქო საზოგადოების მონაწილეობით რეგიონალური საჭიროებების შეფასება - ადგილობრივ დონეზე საჯარო მმართველობის რეფორმის საგზაო რუკის (PAR) რეალიზაციისთვის	26
სამოქალაქო საზოგადოების მონაწილეობით რეგიონალური საჭიროებების შეფასება - ადგილობრივ დონეზე საგზაო რუკის (PAR) რეალიზაციისთვის	39
ადვოკატირება	47
საჯარო პოლიტიკის ადვოკატირება და სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციების როლი	48
როგორ დავგეგმოთ და ვაწარმოოთ ადვოკატირების კამპანია	58
ლობირება	65
ლობირება	66
სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციების ცნობადობის უზრუნველყოფა	75
პიარის ეფექტური მეთოდები სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციების ცნობადობის უზრუნველყოფისთვის და მათი კომპეტენციის ამაღლება. ნაწილი 1.	76
პიარის ეფექტური მეთოდები სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციების ცნობადობის უზრუნველყოფისთვის და მათი კომპეტენციის ამაღლება. ნაწილი 2.	86
პიარის ეფექტური მეთოდები სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციების ცნობადობის უზრუნველყოფისთვის და მათი კომპეტენციის ამაღლება. ნაწილი 3.	94
პიარის ეფექტური მეთოდები სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციების ცნობადობის უზრუნველყოფისთვის და მათი კომპეტენციის ამაღლება. ნაწილი 4.	100
ეფექტური კომუნიკაცია	103
სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციების ინსტიტუციური განვითარება	107
სამოქალაქო აქტივიზმის მნიშვნელობა და მოქალაქეთა ჩართულობა	108
როგორ დავარეგისტრიროთ სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაცია	115
საგრანტო განაცხადის მომზადება და პროექტების მართვა	119
საგრანტო განაცხადების შემუშავების პროცესი და ძირითადი ეტაპები	120
როგორ დავწეროთ განაცხადი გრანტზე (გრანტის მოსაპოვებელი განაცხადის შედგენის მოკლე სახელმძღვანელო)	128
დაფინანსების მოპოვება, საგრანტო განაცხადის შემუშავება და პროექტის მართვა	135

შესავალი

წინამდებარე პუბლიკაცია წარმოადგენს მეთოდურ სახელმძღვანელოს სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებისთვის - ადგილობრივ დონეზე საჯარო მმართველობის რეფორმის (PAR) მონიტორინგისთვის.

მასში მოცემულია სატრენინგო მასალები, რომელიც შეიქმნა ფონდი „სოხუმის“, მეწარმე ქალთა ფონდის, იმერეთის მეცნიერთა კავშირი „სპექტრის“ ევროკავშირის მიერ მხარდაჭერილი კოალიციური პროექტის - „გურიის, იმერეთისა და რაჭა-ლეჩხუმის სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციების საერთო ფორუმი საჯარო მმართველობის რეფორმის საგზაო რუკის მონიტორინგის მიზნით“ - ფარგლებში და გამოყენებული იყო პროექტის სამიზნე სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებისთვის განხორციელებულ საგანმანათლებლო ღონისძიებებში.

პროექტის მიზანს წარმოადგენდა დასავლეთ საქართველოს - იმერეთის, რაჭა-ლეჩხუმის და გურიის 8 მუნიციპალიტეტში - სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციების ფორუმის შექმნის და გაძლიერების გზით, მათი აქტიური ჩართვა ადგილობრივ თვითმმართველობებში საჯარო მმართველობის რეფორმის განხორციელების მონიტორინგის პროცესში.

მოცემული საკითხი სამიზნე ორგანიზაციებისგან მოითხოვდა საჭირო ინფორმაციასა და ცოდნას საჯარო მმართველობის რეფორმის, თვითმმართველობაში სამოქალაქო მონაწილეობის მნიშვნელობაზე; სათანადო უნარ-ჩვევებს მტკიცებულებებზე დაფუძნებული ინფორმაციის მოპოვების, საჭიროებათა კვლევის, მონაცემთა დამუშავების; ასევე გამოვლენილი საჭიროებების ადგილობრივ და ცენტრალურ დონეზე შემდგომი ადვოკატირების კუთხით; პროექტების წერისა და მართვის, ქსელური და ინტერდისციპლინარული მუშაობის გამოცდილებას და ა.შ.

სახელმძღვანელო საშუალებას მისცემს ნაკლები გამოცდილების მქონე დაინტერესებულ სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებს, გაეცნონ თეორიულ მასალას ზემოთჩამოთვლილი საკითხების უკეთ გასაცნობად, რათა გამოიყენონ საჯარო მმართველობის იმპლემენტაციის მონიტორინგში, ან მონაწილეობითი დემოკრატიის სხვა საკითხებში, განსაკუთრებით, საბიუჯეტო პროცესებში სოციალურად მნიშვნელოვანი საკითხების ინტეგრირებისთვის მტკიცებულებებზე დაფუძნებული ინფორმაციის მოსაპოვებლად.

სახელმწიფო მმართველობის
რეფორმის საგზაო რუკის
მონიტორინგი და სამოქალაქო
საზოგადოების მონაწილეობა

სახელმწიფო მმართველობის რეფორმის საგზაო რუკა (PAR) და ადგილობრივ დონეზე საგზაო რუკის (PAR) მონიტორინგის პროცესში სამოქალაქო საზოგადოების მონაწილეობა

მომზადებულია ელისაბედ სოფრომაძის მიერ

შესავალი

სწორი და ეფექტური სახელმწიფო მართვა ხელს უწყობს და აძლიერებს დემოკრატიული სახელმწიფოს მშენებლობას. მართვის ეფექტურობას კი განაპირობებს ხელისუფლების მიერ შემუშავებული პოლიტიკის დოკუმენტები, სტრატეგიები და ქვეყნის განვითარების გეგმები. დემოკრატიული მართვისა და კარგი მმართველობის პრინციპების მიხედვით, საჯარო პოლიტიკასა და გადაწყვეტილების მიღების პროცესში სამოქალაქო საზოგადოებისა და სხვადასხვა აქტორების მონაწილეობას განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება.

წარმოდგენილი მასალის მიზანია სამოქალაქო საზოგადოების წარმომადგენლებს გააცნოს საქართველოს საჯარო მმართველობის რეფორმის არსი, საჯარო პოლიტიკის დოკუმენტებისა და რეფორმების დაგეგმვის მიზნები და ამოცანები და სამოქალაქო საზოგადოების როლი საჯარო პოლიტიკის დაგეგმვისა და განხორციელების პროცესში, რათა სამოქალაქო საზოგადოების წარმომადგენლებმა ეფექტურად დაგეგმონ საჯარო მმართველობის რეფორმის მონიტორინგი საკუთარ მუნიციპალიტეტებსა და რეგიონებში სხვადასხვა დაინტერესებული მხარეების ჩართულობით.

მოცემულ მასალაში განხილულია შემდეგი საკითხები:

- საჯარო პოლიტიკის არსი და საჯარო პოლიტიკის დოკუმენტები;
- საჯარო პოლიტიკის დოკუმენტის სტრუქტურა და შედეგების შეფასების ინსტრუმენტები;
- საჯარო მმართველობის რეფორმის 2020 დაგეგმვის წინაპირობები;
- საჯარო მმართველობის რეფორმის სფეროები;
- საჯარო მმართველობის რეფორმის სამოქმედო გეგმა - 2019-2020;
- საჯარო მმართველობის რეფორმის განხორციელების მონიტორინგი.

საჯარო პოლიტიკა (public policy)

საჯარო პოლიტიკის საკმაოდ მრავალრიცხოვანი განმარტებები არსებობს:

საჯარო პოლიტიკა არის საზოგადოებრივი ცხოვრების ამ თუ იმ სფეროში მთავრობის მიერ არჩეული ან უარყოფილი ნებისმიერი ქმედება/კურსი.

საჯარო პოლიტიკა არის ცალკეული ინდივიდების, ჯგუფების ან მთავრობის მიზანმიმართული მოქმედება, რომელიც შესაბამის პირობებში დასახული მიზნის მისაღწევად ხორციელდება.

საჯარო პოლიტიკა - ესაა მოქმედებათა მიზანმიმართული კურსი, გატარებული ცალკეულ აქტორთა ან აქტორთა ჯგუფის მიერ, რომელიც რომელიმე პრობლემის გადაჭრასა და პრობლემატური საკითხის გადაწყვეტას ემსახურება. საჯარო პოლიტიკა დაკავშირებულია სამთავრობო გადაწყვეტილებებთან, როგორც ადგილობრივ, ისე სახელმწიფოებრივ დონეზე და ხორციელდება სახელმწიფო და სამთავრობო სტრუქტურების მიერ.

საჯარო პოლიტიკის დოკუმენტების სახეობა:

- ეროვნული განვითარების სტრატეგიები;
- სამთავრობო პროგრამები;
- მთავრობის სტრატეგიები და სამოქმედო გეგმები;
- სექტორული/მულტისექტორული სტრატეგიები და სამოქმედო გეგმები;
- სექტორული/მულტისექტორული პროგრამები და სამოქმედო გეგმები;
- მთავრობის ყოველწლიური სამოქმედო გეგმები;
- მთავრობის კანონშემოქმედებითი საქმიანობის გეგმები;
- საერთაშორისო შეთანხმებები;
- ქვეყნის ძირითადი მონაცემებისა და მიმართულებების დოკუმენტები;
- სახელმწიფო და მუნიციპალური ბიუჯეტები და სხვა.

საჯარო პოლიტიკის დოკუმენტის სტრუქტურა და შედეგების შეფასების ინსტრუმენტები

პოლიტიკის დოკუმენტების სტრუქტურა

პოლიტიკის დაგეგმვის დოკუმენტს აქვს სტანდარტული სტრუქტურა, ამასთან, დოკუმენტის დეტალიზაცია პოლიტიკის დაგეგმვის ეროვნულ და მულტისექტორულ დონეზე განსხვავებულია. პოლიტიკის დოკუმენტების სტრუქტურა სქემატურად მოცემულია ქვემოთ.

დოკუმენტების შემადგენელი კომპონენტები

ეროვნული განვითარების სტრატეგია	მთავრობის პროგრამა	მულტისექტორული/სექტორული სტრატეგია
<ul style="list-style-type: none"> • შესავალი • სიტუაციის ანალიზი • ხედვა • ამოცანები • მოსალოდნელი შედეგები • განხორციელების მექანიზმები 	<ul style="list-style-type: none"> • შესავალი • ხედვა • პოლიტიკის მიზნები და ამოცანები • მოსალოდნელი შედეგები 	<ul style="list-style-type: none"> • შესავალი • სიტუაციის ანალიზი • ხედვა • მიზნები • ამოცანები • ბენეფიციარები • მოსალოდნელი შედეგები • ინდიკატორები • განხორციელების მექანიზმები • საპროგნოზო ღირებულება • რისკები • მონიტორინგი და შეფასება

პოლიტიკის დოკუმენტის შემადგენელი კომპონენტებია:

შესავალი

- არსებული სიტუაციის ანალიზი
- ხედვა

პოლიტიკის მიზნები

- პოლიტიკის ამოცანები
- მოსალოდნელი შედეგები
- განხორციელების მექანიზმი
- ბენეფიციარები
- შედეგების ინდიკატორები
- საპროგნოზო ღირებულება
- შესაძლო რისკები
- მონიტორინგი და შეფასება

პოლიტიკის დოკუმენტის სამოქმედო გეგმა

პოლიტიკის დოკუმენტის/სტრატეგიის შემუშავების შემდგომ ხდება სამოქმედო გეგმის შედგენა. გეგმის შედგენის მთავარი ამოცანა აქტივობების სწორად განსაზღვრაა. სამოქმედო გეგმა დგება შემდეგი ფორმატით:

პოლიტიკის შედეგი

- აქტივობა
- შესრულების ინდიკატორი
- ბიუჯეტი

დაფინანსების წყარო

- განმახორციელებელი
- პარტნიორი ორგანიზაცია
- შესაძლო რისკები
- განხორციელების ვადა

რა არის რეფორმა?

ტერმინ „რეფორმის“ მნიშვნელობა ძალზე ხშირად სხვადასხვაგვარად ესმით. ხშირად ამ ტერმინის ქვეშ გულისხმობენ რომელიმე სისტემაში მიმდინარე ნებისმიერ ცვლილებას. ასეთი მიდგომა რეფორმისადმი კი ძალზე გაუბრალოებულია და ამასთან, დიდი ზიანის მომტანიც, ვინაიდან იგი ადამიანებს დამახინჯებულ შეხედულებას უქმნის პროგრესული პროცესებისადმი და, ასეთ შემთხვევაში, თავად სიტყვა „რეფორმაც“ აზრს კარგავს.

ამიტომაც ძალზე დიდი სიფრთხილით უნდა მოვეკიდოთ სიტყვა „რეფორმის“ ხმარებას. რეფორმა შეიძლება შევადაროთ კარგ ინვესტიციას, ხოლო რეფორმების სრულყოფილი პაკეტი კარგად შედგენილ საინვესტიციო პროგრამას. რა მიზნით ვახორციელებთ ინვესტიციებს - ვაშენებთ გზებს, მაღაზიებს, ფაბრიკებს? ცხადია, იმიტომ, რომ უკეთესად ვიცხოვროთ. იგივე მოთხოვნას უნდა აკმაყოფილებდეს ნებისმიერი რეფორმაც (ლემუკ ბალცეროვიჩი, „სახელმწიფო გარდამავალ პერიოდში“).

საჯარო მმართველობის რეფორმის (2020) დაგეგმვის წინაპირობები

„საქართველო-ევროკავშირის ასოცირების შესახებ შეთანხმება“, რომელსაც ხელი მოეწერა საქართველოს მთავრობის მიერ 2014 წლის ივნისში და რატიფიცირებულ იქნა პარლამენტის მიერ 2014 წლის ივლისში, მიზნად ისახავს საქართველოსა და ევროკავშირის შორის პოლიტიკური და ეკონომიკური ურთიერთობების გაღრმავებას. ასოცირების შესახებ შეთანხმება ადგენს, რომ მთავრობა განახორციელებს სიღრმისეულ რეფორმებს მთელ რიგ ძირითად სფეროებში, რაც ხელს შეუწყობს ევროინტეგრაციის პროცესს.

ნაკისრი ვალდებულების შესასრულებლად, პრემიერ-მინისტრის გადაწყვეტილებით საქართველოს მთავრობის ადმინისტრაციას დაევალა საჯარო მმართველობის რეფორმის კოორდინაცია, რომელიც ხორციელდება ევროკავშირისა და OECD/SIGMA-ს მხარდაჭერით; დემოკრატიული ღირებულებები, მოქალაქეთა ჩართულობა და საზოგადოებრივი ინტერესების მომსახურება განისაზღვრა საჯარო მმართველობის რეფორმის ქვაკუთხედად. „საჯარო მმართველობის რეფორმის გზამკვლევის“ შემუშავებით ჩამოყალიბდა აღნიშნულ სფეროებში საქართველოს მთავრობის საშუალოვადიანი პოლიტიკა.

„საქართველოს საჯარო მმართველობის რეფორმის გზამკვლევი 2020“ ეფუძნება OECD/SIGMA-ს მიერ ჩამოყალიბებულ საჯარო მმართველობის რეფორმის პრინციპებს. პრიორიტეტების გამოვლენის მიზნით, პირველადი ანალიზი ჩატარდა კითხვარის გამოყენებით. კითხვარი შემუშავდა OECD/SIGMA-ს ექსპერტებთან თანამშრომლობით, რაც მიზნად ისახავდა ძირითადი სამინისტროებიდან ინფორმაციის შეგროვებას და თითოეულ სფეროსთან მიმართებაში მთავარი საკითხების იდენტიფიცირებას.

საჯარო მმართველობის რეფორმა წარმოადგენს ჰორიზონტალურ და მულტისექტორულ პოლიტიკას და მისი განხორციელება დამოკიდებულია მთლიანად აღმასრულებელი ხელისუფლების, გადაწყვეტილების მიმღები და მაღალი რანგის სახელმწიფო პირების ჩართულობაზე.

„საქართველოს საჯარო მმართველობის რეფორმის გზამკვლევი“ მიზნად ისახავს ყოველსომომცველი კონცეპტუალური ჩარჩოსა და მექანიზმების შექმნას 2020 წლამდე, რომელიც მიმართული იქნება გამჭვირვალე, პროგნოზირებადი, პასუხისმგებელი და ეფექტური სახელმწიფო მართვისკენ, დააკმაყოფილებს საზოგადოების მოთხოვნებს და იქნება ევროპულ სტანდარტებთან მისადაგებული.

საჯარო მმართველობის რეფორმის სფეროები:

1. პოლიტიკის შემუშავება და კოორდინაცია
2. საჯარო სამსახური და ადამიანური რესურსების მართვა
3. ანგარიშვალდებულება
4. სახელმწიფო სერვისების მიწოდება
5. საჯარო ფინანსების მართვა
6. ადგილობრივი თვითმმართველობა

ადგილობრივი თვითმმართველობა

მიზანი

ადგილობრივი თვითმმართველობის რეფორმის მიზანს წარმოადგენს დეცენტრალიზაციის პროცესის გაუმჯობესება და ადგილობრივ დონეზე უკეთესი მმართველობის მიღწევა.

ამოცანები

1. ადგილობრივ დონეზე კარგი მმართველობის უზრუნველყოფისთვის ახალი სტრატეგიული და საოპერაციო ჩარჩო-დოკუმენტის შემუშავება;

2. საჯარო მოხელეთა შესაძლებლობების განვითარება, თვითმმართველი ერთეულების ეფექტური ფუნქციონირების მიზნით.

ძირითადი ინდიკატორები

2017-2020 წლების ადგილობრივი თვითმმართველობის რეფორმის სტრატეგიის დამტკიცება;

ადგილობრივი თვითმმართველობის მოხელეთა ტრენინგის სისტემის არსებობა.

საჯარო მმართველობის რეფორმის სამოქმედო გეგმა 2019-2020

საჯარო მმართველობის რეფორმის სამოქმედო გეგმა განსაზღვრავს ძირითად ამოცანებსა და აქტივობებს, რომელთა განხორციელების შედეგად მიიღწევა საჯარო მმართველობის რეფორმის მთავარი მიზნები:

ადგილობრივი თვითმმართველობა	6.1. ადგილობრივ დონეზე კარგი მმართველობის უზრუნველყოფისთვის ახალი სტრატეგიული და საოპერაციო ჩარჩო-დოკუმენტის შემუშავება. 6.2. საჯარო მოხელეთა შესაძლებლობების განვითარება, თვითმმართველი ერთეულების ეფექტური ფუნქციონირების მიზნით.	6.1. თვითმმართველობის გაძლიერების უფლებამოსილებების გაფართოება. 6.2. ადგილობრივი თვითმმართველობებში ელექტრონული სერვისების ხელმისაწვდომობის გაუმჯობესების მიზნით, მუნიციპალიტეტებში ელექტრონული სერვისების ეტაპობრივი განვითარება და გაუმჯობესება.
------------------------------------	--	---

საჯარო პოლიტიკის მონიტორინგი

საჯარო პოლიტიკის წარმატებული განხორციელებისთვის მნიშვნელოვანია პროცესის მონიტორინგის განხორციელება. მონიტორინგის განხორციელებისთვის აუცილებელია მონიტორინგის სიხშირის მითითება, ასევე მონაცემთა შეგროვებაზე, წარდგენასა და განხილვაზე პასუხისმგებელ უწყებათა განსაზღვრა. შეფასების ნაწილში აუცილებელია მიეთითოს პერიოდულობა (შუალედური, საბოლოო) და განხორციელებაზე პასუხისმგებლობა (შემფასებელი უწყება);

განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება საჯარო პოლიტიკის მონიტორინგსა და შეფასებას.

- თუ შენ არ ზომავ შედეგებს, მაშინ ვერ გარჩევ წარმატებას წარუმატებლობისგან;
- თუ შენ ვერ ხედავ წარმატებას, მაშინ ვერც აღნიშნავ მას;
- თუ შენ ვერ აღნიშნავ წარმატებას, ესე იგი - აღიარებ მარცხს;
- თუ ვერ ხედავ წარმატებას, მაშინ ვერც სწავლობ ამ წარმატებისგან;
- თუ შენ არ შეგიძლია აღიარო მარცხი, მაშინ ვერ გამოასწორებ შეცდომებს;
- თუ შენ შეგიძლია შედეგების ჩვენება, შენ შეგიძლია მიიღო მხარდაჭერა.

წყარო: Osborne&Gaebler 1992

მონიტორინგი წარმოადგენს როგორც საჯარო სტრუქტურის შიდა ღონისძიებას, ასევე გარე აქტორების საჯარო პოლიტიკაში მონაწილეობის შესაძლებლობასაც. საჯარო პოლიტიკის წარმატების ერთ-ერთი პირობაა მისი განხორციელების მონიტორინგში სამოქალაქო საზოგადოების ჩართულობა.

მონიტორინგი:

- არის განხორციელების პროცესის შესახებ ინფორმაციის განუწყვეტელი და სისტემატური შეგროვება და ანალიზი განხორციელების პროცესის პროგრესის შესამოწმებლად;
- როგორც წესი, ყურადღებას ამახვილებს საწყის რესურსებზე, მოქმედებებზე და შედეგებზე;
- ადარებს ფაქტობრივ პროგრესს მასთან, რაც იყო დაგეგმილი ისე, რომ შესაძლებელი გახდეს ცვლილებების შეტანა განხორციელების პროცესში;
- მონიტორინგი პასუხობს კითხვას: სად ვართ?
- მონიტორინგის დროს ხდება შესრულების ინდიკატორების შესახებ მონაცემების შეგროვება;
- მუდმივად, რუტინულად აგროვებს ინფორმაციას ინდიკატორებზე, ადარებს მათ განსაზღვრულ/ მიზნობრივ მაჩვენებელს;
- აღწერს პრობლემის ან სიტუაციის საწყის მონაცემებს;
- აყალიბებს გრძელვადიანი (outcome) შედეგების კრიტერიუმებს;
- აქცენტს აკეთებს მონაწილე მხარეების მიერ ცვლილებების აღქმაზე;
- მზადდება სისტემატური ანგარიშები, რომლებიც შეიცავს უფრო მეტ რაოდენობრივ და თვისებრივ ინფორმაციას საბოლოო შედეგების მიღწევის პროგრესთან მიმართებაში;
- მონიტორინგი ხორციელდება სტრატეგიულ პარტნიორებთან ერთად;
- მონიტორინგი ხორციელდება პროექტის, პროგრამის და პოლიტიკის შესაფასებლად - მიღებული ინფორმაცია შეიძლება გამოყენებულ იქნას გადაწყვეტილებების მიმდებარე თვისების, საზოგადოებისთვის და სხვა დაინტერესებული პირებისთვის;
- მონიტორინგის სისტემის გამოყენება უნდა ხდებოდეს პროექტის, პროგრამის, თუ პოლიტიკის სრული სასიცოცხლო ციკლის განმავლობაში;

საჯარო მმართველობის რეფორმის განხორციელების პროცესში სამოქალაქო საზოგადოების მონაწილეობა

პოლიტიკის პროცესში მოქალაქეთა მონაწილეობა აღიარებულია დემოკრატიის საკვანძო პირობად. მონაწილეობითი დემოკრატიის აპოლოგეტები ამტკიცებენ, რომ ამ კუთხით განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება ადგილობრივ დონეზე მონაწილეობას, ხელისუფლების გადაწყვეტილებებისა და შესაბამისი საქმიანობის მეტი ლეგიტიმურობისთვის. საზოგადოების ყველა სეგმენტის აზრისა და ინტერესების გასათვალისწინებლად. საჯარო პოლიტიკის პროცესში საზოგადოებას წარმოადგენენ ინტერესთა ჯგუფები და ე.წ. არასამთავრობო ორგანიზაციები. პოლიტიკის პროცესში ამ უკანასკნელების მონაწილეობა გულისხმობს მათი არა პოლიტიკის „სამიზნედ“, არამედ „აგენტებად“ აღიარებას (Holmes 2011). არასამთავრობო ორგანიზაციის სპეციფიკიდან გამომდინარე, პოლიტიკის მონაწილეობის ბერკეტები ფართო სპექტრისაა და მოიცავს ხელისუფლების წარმომადგენლებთან თანამშრომლობითი ურთიერთობების დამყარებას, მათ ინფორმირებას და განათლებას, კვლევას, პოლიტიკის საკითხის ინიცირებას და ალტერნატივების შეთავაზებას, პროგრამებისა და პროექტების მონიტორინგსა და შეფასებას, საჭირობოტო საკითხების ადვოკატირებას და სხვა.

ერთიანი ან უნივერსალური თეორია მხარეების მდგრადი თანამშრომლობის უზრუნველსაყოფად არ არსებობს. არასამთავრობო სექტორისა და სახელმწიფო სტრუქტურების კოოპერირებისა და პარტნიორობის კონცეფციები და მოდელები აერთიანებენ მრავალ მიდგომასა და დისციპლინას, სადაც მონაწილეობის მოდელები აღწერენ და ასახავენ თანამშრომლობის საფეხურებს ან ეტაპებს. ეს უკანასკნელები განსხვავდებიან ჩართულობის ხარისხით ან ზეგავლენით.

გავრცელებული თეორიების თანახმად, მონაწილეობისა და ჩართულობის ძირითადი ეტაპები მოიცავს: ა) ინფორმირებას, ბ) კონსულტაციებს და გ) აქტიურ მონაწილეობას.

სამოქალაქო საზოგადოების მიერ საჯარო პოლიტიკისადრეფორმების მონიტორინგის აქტიური მონაწილეობის მაგალითია. ეს პროცესი ხელს უწყობს ხელისუფლების გამჭვირვალობისა და ანგარიშვალდებულების ზრდას; ასევე გარე და შიდა აქტორებს ეძლევათ მეტი ინფორმაცია, რაც ხელს უწყობს მათი მხრიდან პროექტების, პროგრამებისა თუ პოლიტიკების უფრო ცხად აღქმასა და გააზრებას.

“შესაგროვებელი კონკრეტული ინფორმაცია იქნება სხვადასხვა ყოველ დონეზე, მონაცემების შეგროვების სირთულეც იქნება სხვადასხვა. შეიძლება შეიცვალოს, პოლიტიკური მგრძობელობაც მონაცემების შეგროვებაზე და ასევე ინფორმაციის გამოყენების დანიშნულებაც შეიძლება შეიცვალოს ერთი დონიდან ეორეზე “ ((Kusek და Rist 2001)

- მონიტორინგის სისტემა გამოიყენება ადგილობრივ, რეგიონულ და ცენტრალურ დონეზე განხორციელებული აქტივობებისთვის;
- სხვადასხვა დონეზე მონიტორინგის გამოყენება იქნება განსხვავებული, ასევე განსხვავებული იქნებიან მონაწილე მხარეები, ინდიკატორები და მისი საჭიროება/დანიშნულებაც იქნება განსხვავებული;
- შედეგზე ორიენტირებული მონიტორინგის სისტემა არის ცოდნის დაგროვების შესაძლებლობა/კაპიტალი;
- ეს სისტემა ეხმარება ხელისუფლებას, მეტად გაიგოს, რა მუშაობს, რა არ მუშაობს და რატომ?

გამოყენებული ლიტერატურა

1. საჯარო მმართველობის რეფორმის გზამკვლევი 2020
2. პოლიტიკის დაგეგმვის სახელმძღვანელო, 2016 საქართველოს მთავრობის ადმინისტრაცია; სამოქალაქო აქტორების ჩართულობა რეგიონული პოლიტიკის პროცესში, ნ. დოლიძე, თ. კობერიძე, კვლევის ანგარიში, 2018
3. სახელმწიფო გარდამავალ პერიოდში, ლეშეკ ბალცეროვიჩი
4. შედეგზე ორიენტირებული მონიტორინგი და შეფასება, მსოფლიო ბანკი, 2010

ადგილობრივ დონეზე საჯარო რუკის (PAR) მონიტორინგის პროცესის რეალიზაცია მუნიციპალურ დონეზე

მომზადებულია ელისაბედ სოფრომადის მიერ

შესავალი

სამოქალაქო მონიტორინგი წარმოადგენს სამოქალაქო სექტორის ერთ-ერთ ყველაზე მძლავრ ინსტრუმენტს. არასამთავრობო ორგანიზაციების საქმიანობის ძირითადი ნაწილი ან თავიდან ბოლომდე მიმართულია ამა თუ იმ სფეროს მონიტორინგისკენ ან აუცილებლად შეიცავს მონიტორინგის კომპონენტს.

სამოქალაქო მონიტორინგის ეფექტიანობა და სარგებლიანობა დამოკიდებულია როგორც მისი მაღალპროფესიონალურ ჩატარებაზე, ასევე მისი შედეგების ეფექტურ გამოყენებაზე.

სამოქალაქო მონიტორინგს ექვემდებარება ყველა სფერო, ყველა ადმინისტრაციული ორგანო, თუმცა მნიშვნელოვანია, რომ მონიტორინგის იდეა კარგად იყოს მომზადებული, მიზანი სწორად იყოს განსაზღვრული, დასახულ მიზანსა და მისი მიღწევის საშუალებებს შორის არსებობდეს ურთიერთკავშირი, ასევე მნიშვნელოვანია სამოქალაქო მონიტორინგის განმახორციელებელ ორგანიზაციას ან ჯგუფს თვითონ ჰქონდეს პასუხი კითხვაზე, თუ რატომ ახორციელებს მონიტორინგს და მის შედეგებს როგორ გამოიყენებს, **რა ტიპის ცვლილებების ინიცირებას მოახდენს.**

მონიტორინგის სწორი დაგეგმვა წარმატებული მონიტორინგის საფუძველია, აუცილებელია განხორციელდეს **ვითარების წინასწარი დიაგნოზი, მიზნის ზუსტი ფორმულირება, სტრატეგიული და ოპერატიული მიზნების გამოიყენება და ურთიერთშეჯერება.** ამ პროცესში გასათვალისწინებელია კადრების, დაფინანსების და მთელი რიგი სხვა ფაქტორები, რომლებიც გავლენას ახდენენ არა მარტო მიზნის შერჩევაზე, არამედ დაგეგმვის და განხორციელების პროცესზეც.

სამოქალაქო მონიტორინგი ეხმარება ხელისუფლებას გახდეს მეტად ეფექტური და ეფექტიანი, გამოიყენოს არსებული რესურსები საზოგადოების ინტერესების შესაბამისად და საზოგადოებასთან ერთად გადაჭრას არსებული პრობლემები.

შესაბამისად განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს შედეგს, თუმცა ასევე მნიშვნელოვანია პროცესიც. ამ პროცესით ხდება საზოგადოების განათლება, მათი უნარების გაზრდა, ინფორმირება, მათი შესაძლებლობების ხაზგასმა, იზრდება სოციალური კაპიტალი. ამ პროცესით იზრდება საზოგადოება, რომელიც ნებისმიერ საჭირობო საკითხებზე შეძლებს მსჯელობას, ძალთა გაერთიანებას და ხელისუფლებასთან თამამად საუბარს, დასვამს კონკრეტულ საკითხებს, რომლებიც მის ყოველდღიურ ცხოვრებას ეხება.

საჯარო მმართველობის რეფორმის გზამკვლევი 2020:

„საქართველოს საჯარო მმართველობის რეფორმის გზამკვლევი“ მიზნად ისახავს ყოვლისმომცველი კონცეპტუალური ჩარჩოსა და მექანიზმების შექმნას 2020 წლამდე, რომელიც მიმართული იქნება გამჭვირვალე, პროგნოზირებადი, პასუხისმგებელი და ეფექტური სახელმწიფო მართვისკენ, დააკმაყოფილებს საზოგადოების მოთხოვნებს და იქნება ევროპულ სტანდარტებთან მისადაგებული.

საჯარო მმართველობის რეფორმის სფეროები:

- პოლიტიკის შემუშავება და კოორდინაცია;
- საჯარო სამსახური და ადამიანური რესურსების მართვა;
- ანგარიშვალდებულება;
- სახელმწიფო სერვისების მიწოდება;
- საჯარო ფინანსების მართვა
- ადგილობრივი თვითმმართველობა.

საჯარო რეფორმის წარმატებული განხორციელებისთვის მნიშვნელოვანია პროცესის მონიტორინგის განხორციელება.

მონიტორინგი წარმოადგენს როგორც საჯარო სტრუქტურის შიდა ღონისძიებას, ასევე გარე აქტორების საჯარო მმართველობაში მონაწილეობის შესაძლებლობასაც. საჯარო მმართველობის წარმატების ერთ-ერთი პირობაა მისი განხორციელების მონიტორინგში სამოქალაქო საზოგადოების ჩართულობა.

რეფორმის მონიტორინგი და შეფასება

მართვის პროცესში მონიტორინგისა და შეფასების სწორად დანერგილი პრაქტიკა, მისი ინტეგრირებულობა და კოორდინირებულობა წარმოადგენს ქმედით საშუალებას, რათა პერიოდული და მტკიცებულებებზე დაფუძნებული მონაცემების საფუძველზე მოხდეს როგორც მიღწეული წარმატებების, ისე მიმდინარე საჭიროებების, პრობლემებისა და გამოწვევების გამოვლენა.

ეს მიდგომა უზრუნველყოფს საჭიროების შემთხვევაში, სტრატეგიისა და სამოქმედო გეგმის (პროგრამების) დროულ და დინამიკურ განახლებას, რაც თავის მხრივ, ხელს შეუწყობს პროცესის საბოლოო მიზნების მიღწევას და განხორციელების ხარჯების ეფექტიანობის ზრდას.

მონიტორინგისა და შეფასების უმთავრესი მიზნებია წარმოაჩინოს:

- არის თუ არა პოლიტიკის (სტრატეგიის) მიზნები და ამოცანები განხორციელებული;
- ხორიელდება თუ არა პოლიტიკა (სტრატეგია) ეფექტიანად და სრულფასოვნად;
- რა ნაკლოვანებები, პრობლემები და გამოწვევები ჩნდება მართვის პროცესში, რათა მოხდეს პოლიტიკის (ღონისძიებების) დროული კორექტირება, გაუმჯობესება და შემდგომში უკეთესი გადაწყვეტილებების მიღება.

მონიტორინგისა და შეფასების სისტემის საერთაშორისო გამოცდილება ადასტურებს, რომ აღნიშნული სისტემა საყოველთაოდ და სამართლიანად მიიჩნევა თანამედროვე საჯარო მართვისა და ეფექტური მენეჯმენტის უმნიშვნელოვანეს და განუყოფელ ნაწილად. მისი მნიშვნელობა განაპირობებს შესაბამისი ინსტრუმენტების ფართო გამოყენების პრაქტიკას ევროკავშირის, ეკონომიკური თანამშრომლობისა და განვითარების ორგანიზაციის წევრ ქვეყნებში, უკლებლივ ყველა, განვითარებული და განვითარებადი ეკონომიკის მქონე ქვეყანაში.

როგორც უკვე აღინიშნა, მონიტორინგი და შეფასება საყოველთაოდ განიხილება როგორც უმნიშვნელოვანესი ელემენტები ინიცირებული პროცესების უკეთ მართვის, გაგებისა და შესწავლისათვის.

მაღალი სტანდარტის მონიტორინგი და შეფასება გულისხმობს ბევრად უფრო მეტსვიდრე ანგარიშგება და აუდიტი. იგი იძლევა ფართო და უფრო ღრმა წარმოდგენას იმაზე, თუ როგორ მუშაობს პრაქტიკაში საჯარო პოლიტიკა.

მონიტორინგისა და შეფასების კომპლექსური ბუნების გამო, აუცილებელია თავიდანვე აღინიშნოს მათ შორის როგორც მჭიდრო კავშირის მთავარი ასპექტები, ისე არსებული განსხვავებები.

მონიტორინგი არის პროცესი, რომელიც გულისხმობს მუდმივად ინფორმაციის შეგროვებას და მის ანალიზს იმის „თვალყურის სადევნებლად“ და გასაკონტროლებლად, თუ „რა ხდება“. შეფასების არსი კი იმაში მდგომარეობს, რომ პერიოდულად მოამზადოს ნიადაგი „კი“ ან „არა“ ტიპის გადაწყვეტილების მიღებისთვის, პოლიტიკისა და პროგრამების ინფორმირებული და უფრო ეფექტიანი შემუშავება-განახლება-გაუმჯობესებისთვის.

შეფასება იყენებს ინფორმაციის დამატებით წყაროებს და ფოკუსირებულია პოლიტიკის დადებითი ეფექტების ზრდაზე, შესაბამის კითხვებზე და იგი უსათუოდ მოითხოვს პოზიციის დაფიქსირებას.

კარგი მონიტორინგი, ანუ ხელმისაწვდომობა კარგ, სანდო და განახლებულ ინფორმაციასა და მონაცემებზე, არის ინსტრუმენტი ობიექტური და ჯანსაღი შეფასებისთვის, მაშინ როცა შეფასება, თავის მხრივ, ხელს უწყობს მონიტორინგის ძალისხმევას უკეთეს პოზიციონირებას. შეფასებას შეუძლია გასცეს პასუხი კითხვაზე: ვახორციელებთ თუ არა მართებულ ღონისძიებებს და ვახორციელებთ თუ არა ამ ღონისძიებებს მართებულად. სათანადო პასუხების გაცემით ან გამოვლენილი პრობლემებითა და მოდიფიცირების აუცილებლობებით, შეფასება უზრუნველყოფს და „კვებას“ შესაბამისი სტრატეგიებისა და პროგრამების პოლიტიკურ და ფინანსურ მხარდაჭერას, ეხმარება მმართველობის სხვადასხვა დონეს ობიექტური ცოდნის დაგროვებაში. ამგვარად, შეფასებას შეუძლია როგორც ერთგვარი „ადვოკატირების“ ფუნქციის შესრულება, ისე დაწყებულ პროცესებში ინსტიტუციების ეფექტურობის გაზრდა.

გადაწყვეტილების მიმღებთათვის, შეფასება წარმოადგენს რესურსების განსაზღვრისა და გადანაწილების, აგრეთვე ძირითადი მოთამაშეების ანგარიშგების პროცესის (მიღწეული შედეგების) საერთო ფორმატში წარმოდგენის საფუძველს. აღნიშნულია ძლიერებს გადაწყვეტილების მიმღებთა შესაძლებლობას უზრუნველყონ/ გააგრძელონ ინვესტირება იმ ღონისძიებების განხორციელებაში, სადაც შეიმჩნევა/მიღწეულია სასურველი ეფექტი და მოახდინონ იმ ღონისძიებების რევიზია, რომლებშიც ინვესტირების შედეგად დადებითი ეფექტები ვერ იქნა მიღწეული.

შეფასება ეფუძნება სანდო, სწორ და განახლებულ ინფორმაციასა და მონაცემებს. ეს მონაცემები შეიძლება მომზადებულ იქნეს, როგორც პროგრამის განხორციელების პირდაპირი შედეგი და ასევე, როგორც პროგრამის განხორციელების საშუალება. ამ სახის მონაცემები ცნობილია, როგორც ე.წ. პირველადი მონაცემები (მაგ. პროექტის ხარჯვითი ანგარიშები). შეფასებისას ასევე შეიძლება გამოყენებულ იქნეს ე.წ. მეორადი მონაცემები, რომლებიც მზადდება პროგრამისგან დამოუკიდებლად (მაგ. საჯარო ინსტიტუციის მიერ შეგროვებული და გადამუშავებული სტატისტიკური ინფორმაცია).

საუკეთესო საერთაშორისო პრაქტიკის განზოგადების საფუძველზე, მონიტორინგისა და შეფასების კავშირის მთავარი ასპექტების შეჯამება იძლევა საშუალებას დავასკვნათ, რომ, ერთი მხრივ, შეფასება ხელს უწყობს მონიტორინგის სისტემის არქიტექტონიკის ჩამოყალიბებას როგორც კონცეპტუალური (რა კითხვები უნდა იქნეს დასმული და რა სიხშირით), ისე ტექნიკური გაგებით (რა სახის პროგრამული უზრუნველყოფის სისტემა არის ყველაზე შესაფერისი და ვინ უნდა აკონტროლოს ის), ხოლო, მეორე მხრივ, მონიტორინგის სისტემა ისეა ჩამოყალიბებული და მართული, რომ განახლებები და მოდიფიკაცია მაქსიმალურად ემთხვეოდეს პროგრამისა თუ პროექტის ციკლში გაკეთებულ შეფასებებსა და გადაწყვეტილებების მიღების მომენტს.

მონიტორინგი არის ინფორმაციის რეგულარული შეგროვება, რომელიც დაგვანახებს, თუ რა იქნა მიღწეული (ან არ იქნა მიღწეული) დროის კონკრეტული პერიოდის განმავლობაში. მონიტორინგისა და შეფასების მიზანია იმის გარკვევა, მიღწეულია თუ არა დასახული მიზნები და ხომ არ არის საჭირო სტრატეგიაში რაიმე სახის ცვლილების შეტანა.

მონიტორინგი შიდა ორგანიზაციული მართვის ნაწილია, რომელსაც ახორციელებს დაწესებულების მენეჯმენტი: რამდენად გეგმის მიხედვით ხორციელდება ხარჯვა, ღონისძიებების ჩატარება და რა შეიძლება გავაკეთოთ, რათა პროცესი უკეთესად წარიმართოს. მონიტორინგი მუდმივად მიმდინარეობს და მართვის ყველა ეტაპზე ხდება შემოწმება, რამდენად სწორად მიმდინარეობს დაგეგმილი სამუშაოები.

მონიტორინგისა და შეფასების დროს გასათვალისწინებელია შემდეგი კითხვები:

- რამდენად ეფექტურად გამოიყენა ორგანიზაციამ დანახარჯები (შენატანები) სასურველი პროდუქტის მისაღებად?
- რამდენად ეფექტური აღმოჩნდა მიღებული პროდუქტი სასურველი შედეგის მისაღწევად? რამდენად გამოიღო განხორციელებულმა ღონისძიებებმა მოსალოდნელი შედეგები?
- რა ზეგავლენა იქონია შედეგებმა სამიზნე ჯგუფებზე და ორგანიზაციის ამოცანებზე?
- რა ფაქტორებმა იქონია სამიზნე ჯგუფებზე რეალური გავლენა?
- განხორციელებულმა ცვლილებამ რა გავლენა იქონია ბენეფიციარების ცხოვრებაზე?

განსხვავება მონიტორინგსა და შეფასებას შორის:

მონიტორინგი	შეფასება
ინფორმაციის მუდმივი შეგროვება, მთელი პროცესის განმავლობაში	პერიოდული შეფასება
ზომავს ღონისძიებებს	აფასებს წარმატებებს
პასუხობს კითხვას, რომელი ღონისძიებები ხორციელდება ისე, როგორც იყო დაგეგმილი და ხომ არ არის რაიმე დაბრკოლებები რომელიმე აქტივობების წინაშე	პასუხობს კითხვას, შესრულდა თუ არა პროცესის ამოცანები; რამდენად შეუწყო ხელი ამ ამოცანებმა მიზნის მიღწევას და სად იყო პროექტი წარმატებული
ამ პროცესში ჩართულნი არიან პროექტის განმახორციელებლები, გუნდის შიდა რესურსი ატარებს მონიტორინგის პროცესს	ამ პროცესის დროს ხდება როგორც შიდა, ისე გარე რესურსის გამოყენება
მონიტორინგის შედეგად შესაძლებელია უმნიშვნელო ქმედებებით სიტუაციის გამოწორება	შეფასების შედეგად შესაძლებელია მნიშვნელოვანი სტრატეგიული ცვლილებების აუცილებლობის დანახვა, ან სულაც პროცესის შეჩერების დაგეგმვა

სამოქალაქო მონიტორინგი

სამოქალაქო მონიტორინგი გულისხმობს სოციალური სინამდვილის გარკვეული ფრაგმენტის გეგმაზომიერ, სისტემატურ, გარკვეული სქემით ჩატარებულ კვლევას. იგი არ არის მიმართული მხოლოდ სოციალური სინამდვილის აღწერის ან დიაგნოსტიკისკენ, არამედ წარმოადგენს არსებული სინამდვილის ძალადობის გარეშე შეცვლისათვის ქმედებათა ერთ-ერთ კომპონენტს.

სამოქალაქო მონიტორინგმა შეიძლება შეასრულოს სხვადასხვა ფუნქციაც, თუმცა შესაძლებელია, რომ იგი ერთდროულად რამდენიმე ფუნქციას ასრულებდეს:

სამოქალაქო მონიტორინგის ერთერთი მახასიათებელია **შემეცნებითი ფუნქცია**. ყველაზე ხშირად სამოქალაქო მონიტორინგი სწორედ ამ ფუნქციის შესასრულებლად ტარდება. ხშირად საწყისი ინფორმაცია მიგვანიშნებს ამა თუ იმ პრობლემის არსებობაზე მმართველობის ამა თუ იმ სფეროში, თუმცა უცნობი რჩება არამარტო მასშტაბი, არამედ ისიც, რა უნდა შეიცვალოს სახელმწიფო ფუნქციონირებაში ამ დარღვევის თავიდან ასაცილებლად.

სამოქალაქო მონიტორინგმა შეიძლება შეასრულოს **დამხმარე ფუნქციაც**. მონიტორინგი დამხმარე ფუნქციას ასრულებს მაშინ, როცა ცნობილია პრობლემეთა ხასიათისა და დარღვევების მასშტაბი, თუმცა მონიტორინგის განხორციელება აუცილებელია ფაქტობრივი მასალების შეგროვებისთვის, დარღვევათა მტკიცებულებების მოგროვებაში, რათა დაარწმუნოს ხელისუფლების ორგანოები ცვლილებათა აუცილებლობაში. სტატისტიკა აჩვენებს, რომ ყველაზე ხშირად დამხმარე ფუნქციის შესასრულებლად ტარდება საჯარო დაწესებულების ფინანსური მონიტორინგი.

პროფილაქტიკური ფუნქციის შესრულების დროს, მონიტორინგი მიზნად ისახავს დაკვირვებისა და კონტროლის ფაქტების გავრცელებას საჯარო ხელისუფლების ორგანოებზე. ასეთი ფუნქციით ჩატარებული მონიტორინგი აიძულებს ადმინისტრაციულ ორგანოებს „მუდმივ ფორმაში“ ყოფნას, რაც ხელს უწყობს მათი საქმიანობის სწორ წარმართვასაც.

სამოქალაქო მონიტორინგის მომზადება

სამოქალაქო მონიტორინგი მოიცავს რამდენიმე ერთმანეთთან დაკავშირებულ ეტაპებს, რომლებიც შესაძლოა ერთდროულად მიმდინარეობდეს ან ფარავდეს ერთმანეთს. ეს ეტაპებია:

- მონიტორინგის მომზადება
 - მონიტორინგის ჩატარება
 - მონიტორინგის შედეგების გამოყენება
- თითოეული ეტაპი ასევე იყოფა ქვეეტაპებად.

მონიტორინგის მომზადება:

- მონიტორინგის მიზნის განსაზღვრა;
- სიტუაციის წინასწარი შესწავლა;
- სამართლებრივი ანალიზის ჩატარება;
- მონიტორინგისთვის ინდიკატორებისა და საჭირო წყაროების იდენტიფიცირება;
- მონიტორინგის გუნდის განსაზღვრა;
- მონიტორინგის პერიოდისა და სიხშირის განსაზღვრა;
- მონიტორინგის ბიუჯეტის განსაზღვრა;
- მონიტორინგის მეთოდების შერჩევა;
- ხელისუფლებასთან და სხვადასხვა დაინტერესებულ პირებთან კომუნიკაციის გეგმის შემუშავება;
- მონიტორინგის პილოტაჟური კვლევების ჩატარება;

მონიტორინგის ჩატარება:

- სამოქმედო გეგმის მიხედვით გაწერილი ღონისძიებების განხორციელება;
- მოპოვებული მონაცემების გადამოწმება;
- ურთიერთობა ხელისუფლებასთან;
- ურთიერთობა მედიასთან და სხვა დაინტერესებულ მხარეებთან;

მონიტორინგის შედეგები და მისი მიზნები:

- მონიტორინგის ანგარიშის მომზადება და პრეზენტაცია;
- მონიტორინგის ანგარიშის გავრცელება;
- მონიტორინგის ანგარიშის მიხედვით შესაბამისი ცვლილებების დაგეგმვა.

სამოქალაქო მონიტორინგის მიზნის განსაზღვრა და წინასწარი დიაგნოზი

სამოქალაქო მონიტორინგის დაგეგმვა და ეფექტური განხორციელება **მიზნის განსაზღვრის გარეშე შეუძლებელია**. მიზანი უნდა იყოს ზუსტად ფორმულირებული და უნდა შეესაბამებოდეს სამოქალაქო მონიტორინგის განმახორციელებელი ორგანიზაციის/ჯგუფის რეალურ შესაძლებლობებს.

მიზნის შერჩევის მიხედვით მონიტორინგის განმახორციელებელი ორგანიზაციები და ჯგუფები შეიძლება დაეყოს ორ კატეგორიად: მიზნის სპონტანურად და არასპონტანურად შერჩევის მიხედვით.

სპონტანურად მიზნის შერჩევის დროს მიზნის განსაზღვრა ხორციელდება ცალკეული ექვების საფუძველზე, ვითარების წინასწარი დიაგნოზის გარეშე. ასეთ შემთხვევაში არ ხდება იმის განსაზღვრა, თუ რა ქმედებებით უნდა მიაღწიონ საბოლოო მიზანს. არ ჩანს კავშირი დაგეგმილ ღონისძიებებსა და მისაღწევ შედეგს შორის. ასეთ შემთხვევებში შეიძლება ითქვას, რომ ადგილი აქვს გარკვეულ „თვითიმედოვნებას“, რომ შედეგი მიღწეული იქნება, რასაც რეალური საფუძველი არ აქვს.

არასპონტანური მიზნის განსაზღვრის დროს კი ჯერ ხდება სიტუაციის წინასწარი შესწავლა/ანალიზი და მის შემდეგ მიმდინარეობს მონიტორინგის მიზნების განსაზღვრა და შესაბამისი საქმიანობების დაგეგმვა. ასეთ დროს ორგანიზაციას შემუშავებული აქვს კონკრეტული გააზრებული სტრატეგია, თუ რა ღონისძიებებით უნდა მიაღწიოს დასახულ მიზანს.

შესაბამისად, სამოქალაქო მონიტორინგის დაგეგმვის პროცესი იწყება მიზნის შერჩევით ანუ იმის განსაზღვრით თუ რისი შეცვლა გვსურს.

მიზნები და ამოცანები

მიზანი არის ის საერთო შედეგი, რისი მიღწევაც გვსურს. მიზანი წარმოადგენს ერთგვარ გზამკვლევს. ხოლო ამ გზაზე ეტაპობრივად უნდა გადაიდგას მთელი რიგი ნაბიჯები, რომელიც წარმოადგენს ამოცანებს.

აქტივობის მიზანი და ამოცანები უნდა აკმაყოფილებდეს SMART კრიტერიუმებს - უნდა იყოს კონკრეტული, რეალისტური, გაზომვადი და დროში გათვლილი.

S (Specific) = სპეციფიკური (კონკრეტული, დეტალური, კარგად განსაზღვრული)

M (Measurable) = გაზომვადი (ციფრები, რაოდენობა)

A (Achievable) = მიღწევადი (შესაძლებელია)

R (Realistic) = რეალისტური (რესურსების გათვალისწინებით)

T (Time-bound) = დროში გაწერილი (გააჩნია დაწყებისა და დასრულების დრო)

ამოცანა შეიძლება იყოს მოკლევადიანი და გრძელვადიანი. როდესაც მოკლევადიანი ამოცანები შესრულდება, დგება გრძელვადიანი ამოცანების შესრულების დრო.

მიზნებისა და ამოცანების გაზომვა გეხმარება იმის გაგებაში, მიაღწიეთ თუ არა დასახულ ნიშნულს.

ამოცანის დასახვის დროს რეალისტური უნდა იყოს. თქვენი რესურსის გათვალისწინებით უნდა დაგეგმოთ ყველა ამოცანა. ამიტომ გაითვალისწინეთ ყველა ის რესურსი, რომელიც ინიცირებისას გააჩნიათ: ფინანსური, ადამიანური და დროითი.

მიზნის შერჩევის დროს ყურადღება უნდა მიექცეს მიზნის რადიკალურობას, ანუ იმას, რამდენად არსებით ცვლილებებს მოითხოვს ამ მიზნის მიღწევა. **ხელისუფლება და საზოგადოება ვერ ეგუება რადიკალურ ცვლილებებს, ამიტომ მიზნის შერჩევისას სასურველია, დასახული მიზანი არ იწვევდეს რადიკალურ ცვლილებებს, რადგანაც ამის მიღწევა გართულდება**. თუნდაც მცირე, მაგრამ კონკრეტული ცვლილებები მეტ ნდობას იწვევს მონიტორინგის განმახორციელებელი ორგანიზაციის/ჯგუფის მიმართ და ზრდის საზოგადოებრივ აქტივობას ამ მიმართულებით.

მიზნის შერჩევისას სასურველია დასახულ იქნას, როგორც სტრატეგიული, ასევე მოკლევადიანი მიზნები. მოკლევადიანი მიზნები, ანუ ამოცანები ისე უნდა შეირჩეს, რომ მათი ერთობლიობით შემდგომში მიღწეულ იქნას სტრატეგიული მიზანი. მოკლევადიანი მიზნის/ამოცანის ეფექტი უფრო ადრე დგება და იგი გარკვეული ინდიკატორის როლს ასრულებს სტრატეგიული მიზნის მკაფიოდ გამოკვეთაში ან მის კორექტირებაში.

მიზნის ზუსტი ფორმულირება შეუძლებელია პრობლემის არსის სათანადო განსაზღვრის გარეშე. აქ აუცილებელია, რომ მიზეზები გამოიყოს შედეგებისგან. პრობლემის არსის სწორად განსაზღვრის გარეშე დასახული მიზანი შეიძლება „არასწორი“ აღმოჩნდეს, რაც შემდგომში მონიტორინგის განხორციელებას საფრთხე შეუქმნის.

მონიტორინგის განხორციელების ინდიკატორები

მონიტორინგის ინდიკატორების ფორმულირებისას მნიშვნელოვანია გადამოწმების წყაროების დაკონკრეტება. ამის მეშვეობით შესაძლებელი იქნება წინასწარ შემოწმდეს, შეიძლება თუ არა რეალურად ინდიკატორების მოძიება და გაზომვა არსებული დროითი, ადამიანური და ფინანსური რესურსის ფარგლებში.

სასურველია წინასწარ განისაზღვროს:

- ფორმატი, რომელშიც ინფორმაცია უნდა იქნას მოწოდებული და მოძიებული (მაგ. ანგარიშები განხორციელების პროგრესის შესახებ, პროექტის ანგარიშები, პროექტის ჩანაწერები, ოფიციალური სტატისტიკა და სხვ.)
 - ვინ უნდა მოგაწოდოს ინფორმაცია ან სად მოიძიოთ;
 - რა სიხშირით უნდა მოხდეს მისი მოწოდება (მაგ. ყოველთვიურად, კვარტალურად, წლიურად და ა. შ.)
- უნდა შეფასდეს პროექტის გარეთ არსებული წყაროები, თუ რამდენად ხელმისაწვდომია, სარწმუნო და შესაფერისია. თუ ობიექტურად გადამოწმებადი ინდიკატორები ძალიან ძვირი ან რთულად მოსაპოვებელი აღმოჩნდება, ის უფრო მარტივი, იაფი და ხშირად არაპირდაპირი ობიექტურად გადამოწმებადი ინდიკატორებით უნდა ჩანაცვლდეს.

როგორ განვსაზღვროთ ობიექტურად გადამოწმებადი ინდიკატორები?

1. დააკონკრეტეთ ინდიკატორები თითოეული შედეგისთვის, პროექტის მიზნისა და საერთო მიზნებისთვის:
რაოდენობა: რამდენი?
ხარისხი: რა?
სამიზნე ჯგუფი: ვინ?
დრო/პერიოდი: როდის იწყება და რამდენ ხანს გასტანს?
ადგილი: სად?
2. შეამოწმეთ, ზუსტად აღწერს თუ არა ინდიკატორი ან ინდიკატორები საერთო მიზნებს, პროექტის მიზანს ან შედეგებს. თუ არა, სხვა, ან ახალი ინდიკატორები უნდა იქნას დამატებული.
3. ყურადღება უნდა მიექცეს იმის უზრუნველყოფას, რომ ობიექტურად გადამოწმებადი ინდიკატორები პროექტის მიზნისთვის (პროექტის მიზიდულობის ცენტრი), პრაქტიკულად, სამიზნე ჯგუფისთვის მდგრადი სარგებლების ცნებას აერთიანებს.

როგორ შევარჩიოთ გადამოწმების წყაროები?

1. გადაწყვიტეთ, გადამოწმების როგორი წყაროებია საჭირო ინფორმაციის მოსაპოვებლად ობიექტურად გადამოწმებადი ინდიკატორების შესახებ.
2. განსაზღვრეთ, რა წყაროები უნდა შეგროვდეს, დამუშავდეს და დაცულ იქნას პროექტში, და რომელი არის მის გარეთ (არსებული წყაროები)
3. შეამოწმეთ წყაროები პროექტის გარეთ, რათა დარწმუნდეთ, რომ:
 - (ა) მათი ფორმა/პრეზენტაცია სათანადოა;
 - (ბ) ისინი საკმაოდ სპეციფიკურია;
 - (გ) სარწმუნოა;
 - (დ) ხელმისაწვდომია (სად და როდის);
 - (ე) ინფორმაციის მოპოვების ხარჯი მიზანშეწონილია.
4. შეცვალეთ ობიექტურად გადამოწმებადი ინდიკატორები, რომელთათვისაც შესაფერისი წყაროები ვერ გამოჩნახეთ.

სამართლებრივი ანალიზი

ნებისმიერი ტიპის მონიტორინგის განხორციელებისას აუცილებელია, მოხდეს იმ კანონმდებლობის შესწავლა და ანალიზი, რომელიც მონიტორინგის თემას ეხება. მონიტორინგის თემის მარეგულირებელი სამართლებრივი ნორმების ცოდნა საშუალებას გვაძლევს, ზუსტად განვსაზღვროთ ოპერატიული მიზნები და ამოცანები, ზუსტად დავგეგმოთ მონიტორინგის ცალკეული ეტაპები და განვახორციელოთ ისინი. სამართლებრივი ანალიზი თან ახლავს მონიტორინგის ნებისმიერ ეტაპს მონიტორინგის მომზადებიდან დაწყებული - მონიტორინგის შედეგებით გამოყენებით დამთავრებული.

ყველაზე დიდი ყურადღება უნდა მიექცეს კანონქვემდებარე აქტებს, ვინაიდან სწორედ მათშია გაწერილი ძირითადი პროცედურები და ამა თუ იმ საჯარო დაწესებულების საქმიანობის მარეგულირებელი ნორმები. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია კანონმდებლობაში მიმდინარე ან მოსალოდნელი ცვლილებები. ამ ფაქტორის გაუთვალისწინებლობამ შეიძლება უსარგებლო გახადოს განხორციელებული სამართლებრივი ანალიზი.

საჯარო დაწესებულებასთან ურთიერთობა

მონიტორინგის დაწყებამდე სასურველია მიმართოთ საჯარო დაწესებულებას, როგორც წერილობით, ასევე შეხვდეთ პირადად და გააცნოთ მონიტორინგის მიზნები.

წერილში აღწერეთ მონიტორინგის მიზანი და ხელისუფლებას მიმართეთ თხოვნით, გამოხატოს თანხმობა მის ჩატარებაზე. თქვენმა კომუნიკაციამ ხელისუფლება უნდა დაარწმუნოს, რომ მონიტორინგის მიზანია ხელისუფლების დახმარება, სიტუაციის გამოსწორება და მათთვის სარგებელის მოტანა.

კარგი იქნება, თუ ხელისუფლებას დაპირდებით, რომ მონიტორინგის განხორციელებისას გექნებათ მათთან პერიოდული შეხვედრები და პირველადი შედეგების ანგარიშს ჯერ მათ გააცნობთ და შემდეგ სხვა დაინტერესებულ პირებს. გახსოვდეთ, თქვენი მიზანია ცვლილებების განხორციელება და ეს ცვლილებები ხელისუფლებამ უნდა განახორციელოს. შესაბამისად - მათი მოტივირება მნიშვნელოვანია.

შეცდომები სამოქალაქო მონიტორინგის განხორციელების დროს

კვლევები აჩვენებს, რომ სამოქალაქო მონიტორინგის წარუმატებლობის მიზეზები შეიძლება გახდეს შემდეგი ფაქტორები:

- **მონიტორინგის არასწორი დაგეგმვა**

ორგანიზაციების ნაწილი არასათანადო ყურადღებას უთმობს მონიტორინგის დაგეგმვას, ისინი ხშირად სპონტანურად იწყებენ პროცესს ცალკეული ეტაპების საფუძველზე, ყოველგვარი წინასწარი შემოწმებისა და „დაზვერვითი“ სამუშაოს გარეშე. შეიძლება ითქვას, რომ ადგილი აქვს გარკვეულ „თვითდინებას“, იმ იმედით, რომ შედეგი იქნება მიღწეული, რისი რეალური საფუძველიც არ არსებობს.

- **მონიტორინგის ზოგადი და ბუნდოვანი მიზნის დასახვა**

ერთ-ერთ ყველაზე გავრცელებულ შეცდომას წარმოადგენს მონიტორინგის მიზნის არასწორი განსაზღვრა. ხშირად, დასახული მიზანი ძალიან დიდია და ზოგადი. დაგეგმილი ღონისძიებები კი არასაკმარისი. მნიშვნელოვანი გაუგებრობებია თავად მონიტორინგის მიზნის გაგებაშიც.

- **საჯარო ინფორმაციის მოპოვების არასწორი პრაქტიკა**

მონიტორინგისთვის საჭირო ინფორმაციის მოპოვება ობიექტურად ჯერ კიდევ ერთ-ერთ ყველაზე სერიოზულ პრობლემას წარმოადგენს. მონიტორინგის განმახორციელებელთა დაახლოებით 90%-ს მიაჩნია, რომ ინფორმაციის მოძიება მნიშვნელოვანი სირთულეა მათთვის და ამას, ერთმნიშვნელოვნად, საჯარო დაწესებულებების უპასუხისმგებლობას ან/და შეგნებულ საქციელს მიაწერენ. ხშირად ეს გამოწვეულია საჯარო ინფორმაციის მოპოვების პრაქტიკული უნარების არფლობის გამო, მიუხედავად იმისა, რომ მათ შესაბამისი სამართლებრივი განათლება გააჩნიათ.

- **მონიტორინგის შედეგების არაეფექტური გამოყენება**

ხშირად მონიტორინგის შედეგების შესახებ ინფორმაცია შეზღუდულად და ფრაგმენტულად ვრცელდება. მონიტორინგის განმახორციელებელ ორგანიზაციებს არ აქვთ სტაბილური ურთიერთობა მედიასთან და სხვადასხვა დაინტერესებულ მხარესთან პროცესის წარმართვის დროს, რაც ასევე ამცირებს მონიტორინგის შედეგების ეფექტურობას.

მონიტორინგის ანგარიში და მისი გავრცელება

მონიტორინგის ანგარიში არის მონიტორინგის განხორციელების შემდგომ მიღებული შედეგების თავმოყრა ერთ დოკუმენტად. ანგარიში სასურველია იყოს:

- საინტერესო
- გასაგები
- დამაჯერებელი
- კონსტრუქციული
- მიზანზე ორიენტირებული

მონიტორინგის ანგარიშს რამდენიმე მიზანი გააჩნია:

- საზოგადოების ინფორმირება და განათლება
- საზოგადოების გააქტიურება და ჩართულობის გაზრდა
- ხარვეზების გამოვლენის საფუძველზე მათ გამოსწორებაზე მუშაობა
- სამომავლო სამუშაო პრიორიტეტების/სფეროების განსაზღვრა

სამოქალაქო მონიტორინგის შედეგები ემსახურება საჯარო სტრუქტურებში შესაბამისი ცვლილებების დაგეგმვას. ხშირად ამ ცვლილებების განხორციელებას საჯარო სტრუქტურა თავისით არ გეგმავს, რასაც სამოქალაქო საზოგადოების ადვოკატიორების კამპანია ესაჭიროება, შესაბამისად, სამოქალაქო მონიტორინგის შემდგომი გავრცელება ადვოკატიორების კამპანიების დაგეგმვა და განხორციელებაა.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. სამოქალაქო მონიტორინგი მოქალაქეთა მონაწილეობით, გზამკვლევი არასამთავრობო ორგანიზაციებისთვის, 2009 წელი. მომზადებულია საზოგადოებრივი განვითარების ინსტიტუტისა და სამოქალაქო განათლების ახალგაზრდული ცენტრის მიერ.
2. მონიტორინგისა და შეფასების სახელმძღვანელო, 2010 წელი. მომზადებულია ვანო ხუხუნაიშვილის სახელობის ეფექტიანი მმართველობის სისტემის და ტერიტორიული მოწყობის ცენტრის მიერ.
3. პროექტის ციკლის მართვის სახელმძღვანელო. 2012 წელი, მომზადებულია ევროკავშირი მიერ.
4. Internal Project M&E System and Development of Evaluation Capacity – Experience of the World Bank-funded Rural Development Programm – presented by Krzysztof Jaszczolt, Tomasz Potkanski, Stanislaw Alwasiak, 2010.
5. Ten step to a results based Monitoring and Evaluation System - Hand book for development practitioners, World Bank 2016.

საჯარო მმართველობის რეფორმის (PAR) იმპლემენტაციის მონიტორინგი ადგილობრივ დონეზე

მომზადებულია ემა კამკიას მიერ

შესავალი

საქართველო-ევროკავშირის შორის ასოცირების შესახებ შეთანხმებაში საქართველოს ხელისუფლება აღიარებს მთელი რიგი რეფორმების აუცილებლობას, მათ შორის, კარგი მმართველობის, საჯარო სამსახურის, საჯარო მმართველობის, კორუფციის წინააღმდეგ ბრძოლისა და სხვა სფეროებში. 2015 წელს დაწყებულ საჯარო მმართველობის რეფორმას საფუძვლად სწორედ ასოცირების შესახებ შეთანხმება დაედო. მთავრობამ დაამტკიცა საჯარო მმართველობის რეფორმის გზამკვლევი და პოლიტიკის დაგეგმვის სისტემის რეფორმის სტრატეგია. ამ დოკუმენტებით მან დაკისრებული ვალდებულებების შესრულების მზადყოფნა გამოთქვა.

საქართველოს „საჯარო მმართველობის რეფორმის გზამკვლევი“ მიზნად ისახავდა 2020 წლამდე ყოვლისმომცველი კონცეპტუალური ჩარჩოსა და მექანიზმების შექმნას, რომელიც მიმართული იყო საზოგადოების მოთხოვნების დაკმაყოფილებისკენ - ევროპულ სტანდარტებთან მისადაგებელი, გამჭვირვალე, პროგნოზირებადი, პასუხისმგებელი და ეფექტური სახელმწიფო მართვის დასაწარმოებლად.

საჯარო მმართველობის რეფორმის სფეროებია:

- პოლიტიკის შემუშავება და კოორდინაცია
- საჯარო სამსახური და ადამიანური რესურსების მართვა
- ანგარიშვალდებულება
- სახელმწიფო სერვისების მიწოდება
- საჯარო ფინანსების მართვა
- ადგილობრივი თვითმმართველობა

პოლიტიკის დაგეგმვა, მისი განხორციელების კოორდინაცია, მონიტორინგი და შეფასება საჯარო მმართველობის ეფექტური ფუნქციონირების ერთ-ერთი ძირითადი შემადგენელი ნაწილია. სწორად შემუშავებული ადგილობრივი პოლიტიკა და მისი კოორდინირებული განხორციელება აძლიერებს ხელისუფლების შესაძლებლობას, საკუთარი მოქალაქეებისთვის ფართო სპექტრით უზრუნველყოს ძირითადი მომსახურებები, განახორციელოს ამბიციური რეფორმები და იყოს უფრო ეფექტური დასახული მიზნებისა და ამოცანების მიღწევის პროცესში.

საჯაროპოლიტიკისმონიტორინგი: საჯაროპოლიტიკისწარმატებითგანხორციელებისთვისმნიშვნელოვანია ამ პროცესის მონიტორინგის განხორციელება. შედეგზე ორიენტირებული მონიტორინგის სისტემა არის ცოდნის დაგროვების შესაძლებლობა/კაპიტალი. ეს სისტემა ეხმარება ხელისუფლებას, როგორც წარმატებული პრაქტიკის, ასევე არსებული ხარვეზების დანახვაში.

საჯარო მმართველობის მონიტორინგი განიხილება, როგორც პროცესი, რომელიც გულისხმობს ინფორმაციის მუდმივად შეგროვებას და ანალიზს, „თვალყურის დევნებას“ და კონტროლს, თუ „რა ხდება“. დაფუძნებულია სანდო და განახლებად ინფორმაციასა და მონაცემებზე, არის ინსტრუმენტი ობიექტური შეფასებისთვის. ამ დროს ხდება -

- პროცესის შესახებ ინფორმაციის განუწყვეტელი და სისტემატური შეგროვება და ანალიზი, საქმიანობის განხორციელების პროგრესის შემოწმება;
- განსაზღვრულია მონიტორინგის სიხშირე, პერიოდულობა;
- მიმდინარეობს ფაქტობრივი პროგრესის, ცვლილებების ასახვა;
- ხდება ინდიკატორებზე ინფორმაციის რუტინული შეგროვება, მაჩვენებლების შედარება;
- უზრუნველყოფს მიღებული ინფორმაციის ხელმისაწვდომობას გადაწყვეტილებების მიმღებთათვის, საზოგადოებისთვის და სხვა დაინტერესებული პირებისთვის.

მეორე მხრივ, ეფექტური მონიტორინგი და შეფასება საჯარო უწყებებს აძლევს საშუალებას, მმართველობა გახადოს უფრო მეტად გაზომვადი და შედეგებზე ორიენტირებული და, ამავდროულად, უზრუნველყოს მიზნებისა და ამოცანების მიღწევისთვის შესაძლო რისკების იდენტიფიცირება და მათი დარეგულირების სწორი გზების დასახვა.

ანუ - მონიტორინგი და შეფასება განიხილება, როგორც უმნიშვნელოვანესი ელემენტები ამა თუ იმ პროცესის უკეთ მართვის, გაგებისა და შესწავლისთვის.

კარგად დაგეგმილი მონიტორინგი და შეფასება იძლევა ფართო და ღრმა წარმოდგენას იმაზე, თუ როგორ მუშაობს პრაქტიკაში საჯარო პოლიტიკა.

კოოპერაცია საჯარო მმართველობის რეფორმის მონიტორინგის პროცესში: მონიტორინგი და შეფასება, ისევე როგორც მთლიანი პოლიტიკის ციკლი, რეკომენდებულია ჩატარდეს დაინტერესებული მხარეების უმუალო ჩართულობით, მათ შორის კონკრეტული ინსტრუმენტების შეთავაზებით, რათა მოხდეს პროცესში შინაარსობრივი ჩართვა (მაგალითად, დაინტერესებული მხარეების მხრიდან პასუხისმგებელი უწყებების მიერ მოწოდებული ანგარიშების ანალიზით).

მონიტორინგის განხორციელებისთვის აუცილებელია მონიტორინგის სიხშირის მითითება, ასევე მონაცემთა შეგროვებაზე, წარდგენასა და განხილვაზე პასუხისმგებელ უწყებათა განსაზღვრა. შეფასების ნაწილში აუცილებელია მიეთითოს პერიოდულობა (შუალედური, საბოლოო) და განისაზღვროს განხორციელებაზე პასუხისმგებლობა (შემფასებელი უწყება).

საჯარო პოლიტიკის მონიტორინგისა და შეფასების დროს განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება შემდეგ პრინციპებს:

- თუ შენ არ ზომავ შედეგებს, მაშინ ვერ გარჩევ წარმატებას წარუმატებლობისგან;
- თუ შენ ვერ ხედავ წარმატებას, მაშინ ვერც აღნიშნავ მას;
- თუ შენ ვერ აღნიშნავ წარმატებას, ესე იგი, აღიარებ მარცხს;
- თუ ვერ ხედავ წარმატებას, მაშინ ვერც სწავლობ ამ წარმატებისგან;
- თუ შენ არ შეგიძლია აღიარო მარცხი, მაშინ ვერ გამოასწორებ შეცდომებს;
- თუ შენ შეგიძლია შედეგების ჩვენება, შენ შეგიძლია მიიღო მხარდაჭერა.

მონიტორინგი წარმოადგენს როგორც საჯარო სტრუქტურის შიდა ღონისძიებას, ასევე გარე აქტორების საჯარო პოლიტიკაში მონაწილეობის შესაძლებლობასაც. საჯარო პოლიტიკის წარმატების ერთ-ერთი პირობაა მისი განხორციელების მონიტორინგში სამოქალაქო საზოგადოების ჩართულობა.

საჯარო მმართველობის რეფორმის მონიტორინგი არის „გარე აქტორის“, ამ შემთხვევაში პროექტის სამიზნე ორგანიზაციების შესაძლებლობა, გახდნენ საჯარო პოლიტიკის მონაწილე. სამოქალაქო საზოგადოების ჩართულობა კი ერთმნიშვნელოვნად განაპირობებს საჯარო პოლიტიკის წარმატებას პროექტის სამიზნე მუნიციპალიტეტებში.

საჯარო მმართველობის რეფორმის განხორციელების პროცესში სამოქალაქო მონაწილეობა:

გავრცელებული თეორიების თანახმად, მონაწილეობისა და ჩართულობის ძირითადი ეტაპები მოიცავს: ა) ინფორმირებას, ბ) კონსულტაციებს და გ) აქტიურ მონაწილეობას.

სამოქალაქო საზოგადოების მიერ საჯარო პოლიტიკისადრეფორმების მონიტორინგი აქტიური მონაწილეობის მაგალითია. ეს პროცესი ხელს უწყობს ხელისუფლების გამჭვირვალობისა და ანგარიშვალდებულების ზრდას; ასევე გარე და შიდა აქტორებს ეძლევათ მეტი ინფორმაცია, რაც ხელს უწყობს მათი მხრიდან პროექტების, პროგრამებისა თუ პოლიტიკების უფრო ცხად აღქმასა და გააზრებას.

სპეციალისტები გვასწავლიან, რომ შესაგროვებელი კონკრეტული ინფორმაცია შეიძლება ყოველ დონეზე სხვადასხვა იქნეს და ასევე განსხვავდებოდეს მონაცემების შეგროვების სირთულე. შეიძლება შეიცვალოს მონაცემების შეგროვების პროცესის მიმართ პოლიტიკური მგრძობელობა და, მასთან ერთად, ასევე შეიძლება შეიცვალოს ინფორმაციის გამოყენების მოცულობა სხვადასხვა ეტაპებზე.

სამოქალაქო მონიტორინგზე საუბრისას, მისი შედეგების კუთხით გამოიყოფა შემდეგი ასპექტები:

- მონიტორინგის სისტემა გამოიყენება ადგილობრივ, რეგიონულ და ცენტრალურ დონეზე განხორციელებული აქტივობებისთვის;
- სხვადასხვა დონეზე მონიტორინგის გამოყენება იქნება განსხვავებული, ასევე განსხვავებული იქნებიან მონაწილე მხარეები, ინდიკატორები და მისი საჭიროება/დანიშნულებაც იქნება განსხვავებული;
- მონიტორინგის ეფექტური სისტემა განაპირობებს სათანადო ბაზას ცოდნისა და გამოცდილების კუთხით და საქმიანობის უფრო ეფექტიანი წარმართვისათვის;
- ეს სისტემა ეხმარება ხელისუფლებას, მეტი გაიგოს იმაზე, რა მუშაობს, რა არ მუშაობს და რატომ.

ანუ ადგილობრივი პროგრამების მონიტორინგი უნდა განვიხილოთ, როგორც განხორციელების პროცესის შესახებ ინფორმაციის განუწყვეტელი და სისტემატური შეგროვება და ანალიზი საქმიანობის პროგრესის შესამოწმებლად. ის, როგორც წესი -

- ყურადღებას ამახვილებს საწყის რესურსებზე, მოქმედებებზე და შედეგებზე;
- ადარებს ფაქტობრივ პროგრესს მასთან, რაც იყო დაგეგმილი ისე, რომ შესაძლებელი გახდეს ცვლილებების შეტანა განხორციელების პროცესში;

- მუდმივად, რუტინულად აგროვებს ინფორმაციას ინდიკატორებზე, ადარებს მათ განსაზღვრულ/ მიზნობრივ მაჩვენებელს;

- აღწერს პრობლემის ან სიტუაციის საწყისი მონაცემებს;
- აყალიბებს გრძელვადიანი შედეგების კრიტერიუმებს;
- აქცენტს აკეთებს მონაწილე მხარეების მიერ ცვლილებების აღქმაზე;

მონიტორინგი ხორციელდება სტრატეგიულ პარტნიორობთან ერთად

- ადგილობრივი პროგრამების და პოლიტიკის შესაფასებლად;
- მიღებული ინფორმაცია შეიძლება გამოყენებულ იქნას გადაწყვეტილებების მიმღებთათვის, საზოგადოებისთვის და სხვა დაინტერესებული პირებისთვის;
- მონიტორინგის სისტემის გამოყენება უნდა ხდებოდეს პროექტის, პროგრამის თუ პოლიტიკის სრული სასიცოცხლო ციკლის განმავლობაში;
- მის შედეგად მზადდება სისტემატური ანგარიშები, რომლებიც შეიცავს ინფორმაციას საბოლოო შედეგებზე მიღწეულ პროგრესთან მიმართებაში.

მონაცემთა შეგროვების ინსტრუმენტის შემუშავება - გულისხმობს იმ ინსტრუმენტის შექმნას, პილოტირებას, გამოცდას და დამტკიცებას, რომელიც მონიტორინგისა და შეფასების სტრუქტურულმა ერთეულმა უნდა გამოიყენოს მონაცემთა შეკრებისათვის.

მონაცემების ანალიზის დროს ხშირად საჭირო ხდება სხვადასხვა დროს გაკეთებული მიგნებების, დასკვნების შედარება, რათა მოხდეს პროგრამის ან სტრატეგიის განხორციელების პოზიტიური ან ნეგატიური დინამიკის და ტენდენციების განსაზღვრა. ამდენად, მონიტორინგისა და შეფასების სტრუქტურულ ერთეულში სასურველია იყოს პერსონალი, რომელსაც ექნება სათანადო უნარები და გამოცდილება, განახორციელოს სხვადასხვა სახის მონაცემთა ანალიზი.

მონიტორინგის დაგეგმვის ეტაპზე განსაზღვრულ ვადებში უნდა შემუშავდეს მონიტორინგისა და შეფასების კალენდარი, რა დროშიც მოხდება მონაცემთა შეგროვების უზრუნველყოფა, გაანალიზება და დადგენილი ფორმით დამკვეთისთვის ანგარიშების მიწოდება.

საჯარო დაწესებულებასთან ურთიერთობა:

მონიტორინგის ნებისმიერი ეტაპის დაწყებამდე სასურველია კომუნიკაცია საჯარო დაწესებულებებთან. ეს შეიძლება განხორციელდეს როგორც წერილობით, ისე პირადად; იყოს ფორმალური და არაფორმალური, რათა ადრესატებისთვის მოხდეს მონიტორინგის მიზნების გაცნობა. მნიშვნელოვანია, რომ ადგილობრივ ხელისუფლებას კარგად ჰქონდეს გაცნობიერებული მონიტორინგის მნიშვნელობა, მისი მიზნები და სიკეთე, სარგებელი, რაც შეიძლება მან მოიტანოს. ძალიან მნიშვნელოვანია, რომ ის პირები, ვინც იქნებიან ჩართული მონიტორინგისთვის საჭირო ინფორმაციის მოწოდებაში, ფლობდნენ სათანადო მანდატს, კომპეტენციას. საჭიროა მათი დარწმუნება, რომ ეს არის თანამშრომლობითი პროცესი და დამატებითი ინფორმაციის წყარო მუნიციპალიტეტისთვის პოლიტიკის დაგეგმვის, განხორციელებისა და შეფასების წარმატებული პრაქტიკის, ან შესაძლო ხარვეზების გამოსავლენად. რიგი მიმართულებით შექმნილი არასახარბიელო სიტუაციის გამოსასწორებლად საჭირო ცვლილებების დასაგეგმად და განსახორციელებლად. მათი მოტივირების გარეშე მონიტორინგის მიზნების მიღწევა გართულდება, რადგან რეკომენდაციების უმრავლესობა, რომელიც მონიტორინგის შემდეგ იქნება წარმოდგენილი, ხელისუფლებამ უნდა შეასრულოს. მნიშვნელოვანია, სწორედ ისინი გახდნენ პირველი აქტორები, ვინც გაეცნობა მონიტორინგის შედეგებს.

მონიტორინგის წარმატებით განხორციელებისთვის დიდი მნიშვნელობა ენიჭება მასში ჩართული პირების კომპეტენციას და სათანადო უნარებს. სასურველია, მათ გააჩნდეთ სტრატეგიული და სისტემური აზროვნება; შეეძლოთ პატერნების (არსებული თავისებურების, კანონზომიერების) გამოყოფა სოციალურ სისტემაში; შეეძლოთ ნდობაზე აგებული ურთიერთობების დამყარება, აქტიური მოსმენა და შეკითხვების დასმა; ფლობდნენ უნარებს, განაცალკევონ საკუთარი წარმოდგენები და შეხედულებები რეზულტატების ანალიზისგან.

გასათვალისწინებელია, რომ ზოგჯერ არაფორმალური ურთიერთობის მეთოდი ბევრად უკეთ ჭრის, ვიდრე მონაცემთა ფორმალური შეგროვება.

მონიტორინგი კრიზისის პირობებში:

კრიზისულ სიტუაციებში საჭიროა მოვახდინოთ მონიტორინგის და შეფასების (M&E) დაგეგმვის სტანდარტული პროცესების მოდიფიცირება. ის სქემა, რაც წარმატებით მუშაობდა ჩვეულებრივ პირობებში, შეიძლება ძალიან მოუქნელი და შეუსრულებადი გამოდგეს, მაგალითად, კოვიდ-19-ის პანდემიით გამოწვეული შეზღუდვების პირობებში, როცა, ელემენტარულად, ჭირს თუნდაც ინფორმაციის მისაღებად დაგეგმილი

პირადი შეხვედრების ჩატარება პასუხისმგებელ პირებთან და ასევე სხვა ინფორმაციის შეგროვება. ამისთვის მონიტორინგის და შეფასების ჩარჩოში, სასურველია, გვექონდეს მითითება იმ ღონისძიებებზე, რომელიც უნდა გავითვალისწინოთ მონიტორინგის ჩატარებისას. ეს ღონისძიებები უნდა ეყრდნობოდეს სიტუაციის ანალიზს, რომელიც მისადაგებულია მოცემულ პროგრამას ან პროექტთან.

მნიშვნელოვანია სისტემატური უკუკავშირის არსებობა მიმდინარე მონიტორინგსა და არსებული კრიზისული სიტუაციის ანალიზს შორის, რათა მოხდეს ამ კრიზისის შესაბამისი აღქმა. მონიტორინგის დროს უნდა მოხდეს ინფორმირება რეზულტატების ჩამონათვალში ცვლილებების შეტანის თაობაზე.

გასათვალისწინებელია უკიდურესი არასტაბილურობის ფაქტორი კრიზისულ სიტუაციაში: ამასთან დაკავშირებით ის მოქმედებები, რომლებიც დაკავშირებულია მონიტორინგთან, უნდა იყოს „კონფლიქტ-მგრძობიარე“ და მოქნილი - შეცვლილი პირობების მიმართ. მაგალითად: შეიძლება, გაჩნდეს მონიტორინგის ჩატარების გრაფიკსა და მონაცემთა შეგროვების მეთოდებში ცვლილებების შეტანის აუცილებლობა. ამ პირობებში საჭიროა პერიოდული კონსულტირება ხელისუფლების წარმომადგენლებთან, რათა მოხდეს მათი ინფორმირება მონიტორინგის პროცესში ცვლილებების განსახორციელებლად.

კრიზისის პირობების მიუხედავად, ყურადღება უნდა გამახვილდეს მონიტორინგის ჩატარების პოტენციალის ამაღლების საკითხზე. თუ მონიტორინგის ჩასატარებლად შეუძლებელი ხდება სისტემატური გასვლა „ველზე“, მაშინ, დამკვეთთან შეთანხმებით, უნდა მოხდეს ინფორმაციის შეგროვება ალტერნატიული გზებით, ან სხვა უფრო მისაწვდომი სანდო წყაროებიდან, თუმცა ანგარიშის დროს აუცილებლად უნდა იქნეს მითითებული მონიტორინგის პროცესში შეტანილი ცვლილების მიზეზი და გამოყენებული მეთოდი.

მნიშვნელოვანია მონიტორინგის მეთოდებისა და მექანიზმების შერჩევა. არსებობს მეთოდებისა და მექანიზმების მთელი რიგი, რომელთა გამოყენება შეიძლება ამა თუ იმ პროექტის, პროგრამის მონიტორინგის დროს. მონიტორინგის პროცესში ძალიან მნიშვნელოვანია ბალანსის დაცვა ინფორმაციასა და ანალიზს შორის. ეს გულისხმობს პროექტის/პროგრამის დოკუმენტების მიღებას, რომლებიც იძლევიან ინფორმაციას მის შესრულებაზე. მნიშვნელოვანია მონაწილეობის პრინციპის დაცვა მონიტორინგის პროცესში. ეს გულისხმობს უკუკავშირის არსებობას პარტნიორებსა და ბენეფიციარებთან, რეაქციას მიღწეულ პროგრესზე და შეთავაზებულ რეკომენდაციებზე.

ადგილობრივი პოლიტიკის მონიტორინგი შეიძლება წარმოვიდგინოთ, როგორც დროში გაგრძელებული პროცესი, რომლის დროსაც დაინტერესებული მხარეები რეგულარულად ღებულობენ ინფორმაციას მათ მიერ დასახულ მიზნებსა და ამოცანებში მიღწეული პროგრესის თაობაზე.

როგორც წესი, უფრო ხშირად მონიტორინგი წარმოგვიდგება, როგორც დაკვირვება პროგრესზე, რომელიც მიიღწევა ამა თუ იმ ღონისძიებისა და საქმიანობის შედეგად და აქცენტს აკეთებს მიღწეული რეზულტატების პროგრესის ანალიზზე. სხვა სიტყვებით, მონიტორინგი მოცემული პროექტის კონტექსტში მოწოდებულია არა მხოლოდ უპასუხოს კითხვას - **„ხორციელდება თუ არა დაგეგმილი ღონისძიება“**, არამედ მომდევნო კითხვასაც - **„შეინიშნება თუ არა პროგრესი დასახული რეზულტატების მიღწევის გზაზე“**. განსხვავება ამ ორი შეკითხვის მიდგომებს შორის ძალიან მნიშვნელოვანია. უფრო შეზღუდული მიდგომების შემთხვევაში მონიტორინგს შეუძლია ფოკუსირება მოახდინოს პროექტის/პროგრამის დაკვირვებაზე და არსებული რესურსების გამოყენებაზე. უფრო გაფართოებული მიდგომებით მონიტორინგით მოიაზრება, რომ მხედველობაში იქნება მიღებული განსხვავებული მიდგომები და სტრატეგიები, რომლებიც წაადგება მუნიციპალიტეტებში ყველაზე მნიშვნელოვანი მიზნების მიღწევის პროცესში პროგრესის უზრუნველყოფას.

მთავარი, რასაც უნდა ემსახუროს პროექტის ფარგლებში ჩატარებული მონიტორინგი - წარმოდგენილ იქნას ინფორმაცია, რომელიც დაეხმარება მუნიციპალიტეტებს ინფორმირებული გადაწყვეტილებების მიღებაში, საქმიანობის ეფექტიანობის გაუმჯობესებაში და დაგეგმილი რეზულტატების მიღწევაში.

მონიტორინგის პროცესში აუცილებელია, გათვალისწინებულ იქნას ახალი რეალობები, რომელიც ადგილობრივ დონეზე მართვაში ინფორმაციის გამჭვირვალობის, ეფექტიანობისა და ჩართულობის კუთხით დადგა. კორონავირუსის პანდემის გავრცელების პრევენციისას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება, თუ როგორ ხდება მოსახლეობის ინფორმირება ხელისუფლების საქმიანობის, გატარებული და დაგეგმილი ღონისძიებების, მათი ხარჯების, შესაბამისი ნორმატიული აქტებისა და კანონების, ასევე, იმ სოციალური და სხვა ტიპის სერვისების შესახებ, რომლებსაც საჯარო დაწესებულებები სთავაზობენ ცალკეულ მოწყვლად ჯგუფებს, რადგან ამგვარი მონაცემების დროული გამოქვეყნებით იზრდება ნდობა ხელისუფლების და მის მიერ გატარებული ქმედებების მიმართ, რაც ვირუსთან ბრძოლის ერთ-ერთი ქვაკუთხედიცაა.

პრეზიდენტის დეკრეტის საფუძველზე, საქართველოს მთავრობის 2020 წლის 23 მარტის დადგენილებით, შეჩერებულია ზოგადი ადმინისტრაციული კოდექსით (სზაკ) გათვალისწინებული საჯარო ინფორმაციის გაცემის

ვადები. ამ პირობებში იზრდება საჯარო დაწესებულებების მხრიდან საბიუჯეტო სახსრების გაუმჭვირვალე და არარაციონალური განკარგვის რისკები. ამ გამოწვევას მნიშვნელოვნად შეამცირებს საჯარო დაწესებულებების მიერ პანდემიის პირობებში გატარებული ღონისძიებების, შესაბამისი ხარჯებისა და მოქალაქეთა მომსახურების მიზნით განხორციელებული ინიციატივების შესახებ ინფორმაციის პროაქტიული გამოქვეყნება.

კოვიდ-19 კრიზისის დროს საჯარო დაწესებულებების მიერ პროაქტიულად გამოქვეყნებული ინფორმაციის მონიტორინგის სპეციფიკა: შექმნილი კრიზისული მდგომარეობის ფონზე კიდევ უფრო თვალსაჩინოა საჯარო ინფორმაციის პროაქტიული გამოქვეყნების მნიშვნელობა. მონიტორინგმა უნდა ასახოს, რამდენად ღია და გამჭვირვალე მიდგომა აქვს ხელისუფლებას ინფორმაციის გამოქვეყნების თვალსაზრისით, რამდენად ინფორმირებულ გადაწყვეტილებებს იღებენ მოქალაქეები. როგორიანდობა კრიზისული ვითარებაში მიღებული გადაწყვეტილებების მიმართ. რამდენად მიუწვდებათ მნიშვნელოვან ინფორმაციაზე ხელი მკვლევარებს, დარგის სპეციალისტებს, სამოქალაქო საზოგადოების წარმომადგენლებსა და ჟურნალისტებს.

მონიტორინგის ანგარიში და მისი გამოყენება/გავრცელება

მონიტორინგის ანგარიში არის მონიტორინგის განხორციელების შემდგომ მიღებული შედეგების ერთ დოკუმენტში გაერთიანება. მნიშვნელოვანია, რომ ანგარიში მოწოდებული იყოს გასაგები ენით; დამაჯერებელი, საინტერესო, კონსტრუქციული, მიზანზე ორიენტირებული. მონიტორინგის ანგარიშს, როგორც წესი, აქვს რამდენიმე ფუნქცია:

- მიაწოდოს საზოგადოებას სათანადო ინფორმაცია, ასევე ცოდნა მონიტორინგის საგანზე;
- მოახდინოს მისი გააქტიურება და ხელი შეუწყოს სამოქალაქო პროცესებში მათ ჩართვას;
- გამოავლინოს არსებული ხარვეზები და, პარალელურად, აჩვენოს გზები მათი გამოსწორებისთვის;

გამოკვეთოს პრიორიტეტები სამომავლო მუშაობისთვის.

ყოველი ანგარიშით თვალსაჩინო ხდება, როგორ ზომავს მონიტორინგის მომდევნო ეტაპი არსებულ პროგრესს (ან რეგრესს) წინა პერიოდთან შედარებით; როგორ ასახავს საჯარო პოლიტიკაში მოხდარ ცვლილებებს და ემსახურება ახალი ცვლილებების დაგეგმვას. აფიქსირებს, როგორი იყო მომხდარ ცვლილებებში სამოქალაქო მონაწილეობის წილი და რა ადვოკატირების კამპანიები განხორციელდა საამისოდ. აძლევს მიმართულებას სამომავლო ცვლილებების დასაგეგმად, როგორც საჯარო სტრუქტურებს, ასევე სამოქალაქო საზოგადოებას. ხელისუფლებამ, საზოგადოებამ უნდა მიიღოს მკაფიო პასუხი კითხვებზე -

რატომ განვახორციელეთ მონიტორინგი?

როგორ გამოვიყენეთ მისი შედეგები?

რა ტიპის ცვლილებების ინიცირება მოვახდინეთ?

უნდა ჩანდეს, რომ ხელისუფლებას სამოქალაქო მონიტორინგი ეხმარება გახდეს მეტად ეფექტური და ეფექტიანი, გამოიყენოს სათანადო რესურსები საზოგადოების ინტერესების შესაბამისად და საზოგადოებასთან ერთად გადაჭრას არსებული პრობლემები. მონიტორინგისა და შეფასების სწორად დანერგული პროაქტივა იძლევა მტკიცებულებებზე დაფუძნებულ მონაცემებს, რომელიც შეიძლება საფუძვლად დაედოს საჭირო ცვლილებებს.

რა არის უშუალოდ საზოგადოების/პროექტის სამიზნე ორგანიზაციების მიერ მიღებული სარგებელი: ეს შეიძლება იყოს განათლება, უნარების გაზრდა, ინფორმირება, რესურსების გაერთიანება, მათი შესაძლებლობების ხაზგასმის; იზრდება მათი სოციალური კაპიტალი; ყალიბდება საზოგადოება, რომელიც ნებისმიერ საჭირობისთვის საკითხებზე შეძლებს მსჯელობას, დასვამს კონკრეტულ საკითხებს, რომლებიც მათ ყოველდღიურ ცხოვრებას ეხება.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. პოლიტიკის დაგეგმვის, მონიტორინგისა და შეფასების სახელმძღვანელო (საქართველოს მთავრობის ადმინისტრაცია); https://www.ge.undp.org/content/georgia/ka/home/library/democratic_governance/PolicyDevelopmentHandbook.html

2. საჯარო მმართველობის რეფორმის 2019-2020 წლების სამოქმედო გეგმის შესრულების მონიტორინგის შუალედური ალტერნატიული ანგარიში. მიმართულება: პოლიტიკის დაგეგმვა და კოორდინაცია;

https://idfi.ge/public/upload/EU/03_Policy%20Planning_Geo_A5_Web%20Version.pdf

3. <http://web.undp.org/evaluation/handbook/Russian/pme-handbook-Russian.pdf>

4. IDFI - კოვიდ-19 კრიზისის დროს საჯარო დაწესებულებების მიერ პროაქტიულად გამოსაქვეყნებული ინფორმაციის ნუსხა; წყარო: <https://idfi.ge/public/upload/Blogs/List.pdf>

საჭიროებების შეფასება

სამოქალაქო საზოგადოების მონაწილეობით რეგიონალური საჭიროებების შეფასება - ადგილობრივ დონეზე საგზაო რუკის (PAR) რეალიზაციისათვის

მომზადებულია ემა კამკიას მიერ

შესავალი

საქართველოში დემოკრატიული ცვლილებებისა და განვითარების შეუქცევადი პროცესების მიმართულებით საჯარო მმართველობის რეფორმა (PAR) არის მნიშვნელოვანი ელემენტი, რომელიც პასუხობს საქართველოს ასოცირების შესახებ შეთანხმების სულისკვეთებას.

(PAR 2020) საქართველოს საჯარო მმართველობის რეფორმის გზამკვლევი მიზნად ისახავს ყოვლის-მომცველი კონცეპტუალური ჩარჩოსა და მექანიზმების შექმნას, რომელიც მიმართული იქნება გამჭვირვალე, პროგნოზირებადი, პასუხისმგებელი და ეფექტური სახელმწიფო მართვისკენ, დააკმაყოფილებს საზოგადოების მოთხოვნებს და იქნება ევროპულ სტანდარტებთან მისადაგებული.

ამ პროცესში უმნიშვნელოვანეს ამოცანას წარმოადგენს სანდო, ანგარიშვალდებული, გამჭვირვალე და შედეგზე ორიენტირებული ადგილობრივი თვითმმართველობის ჩამოყალიბება.

დეცენტრალიზაციის სტრატეგიის მიხედვით - ადგილობრივი თვითმმართველობა წარმოადგენს სახელმწიფოს დემოკრატიული რეჟიმის ერთ-ერთ ძირითად საფუძველს. სწორედ ადგილობრივი ხელისუფლების ორგანოებს, რომლებსაც გააჩნიათ რეალური პასუხისმგებლობა, შეუძლიათ უზრუნველყონ ეფექტიანი და ამასთან, მოქალაქესთან დაახლოებული მმართველობა. შესაბამისად, საქართველოს მთავრობის მიზანს წარმოადგენს ადგილობრივი თვითმმართველობის შემდგომი განვითარებით უზრუნველყოს ევროპულ ღირებულებებზე დაფუძნებული დემოკრატიული ხელისუფლების ისეთი სისტემის დამკვიდრება, რომელიც ორიენტირებული იქნება სახელმწიფო და ადგილობრივი ინტერესების ჰარმონიზაციაზე, მდგრად განვითარებასა და მოსახლეობის კეთილდღეობის ამაღლებაზე.

იმისათვის, რომ PAR ჰქონდეს მეტი პროგრესი ადგილობრივ დონეზე, მნიშვნელოვანია სამოქალაქო საზოგადოების მეტი ჩართულობა გამჭვირვალე, ანგარიშვალდებული, ინკლუზიური ადგილობრივი მართვის უზრუნველსაყოფად.

სამწუხაროდ, რიგ შემთხვევებში შეინიშნება სხვაობა საგზაო რუკაში აღებულ ვალდებულებებსა და მათ უშუალო რეალიზაციას შორის, განსაკუთრებით რეგიონებში, ამიტომ განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს საჯარო მმართველობის რეფორმის პროგრესის კონტროლი და შესაბამისი პოლიტიკური დიალოგი ადგილობრივი სამოქალაქო ორგანიზაციების ჩართულობით, რათა უზრუნველყოფილ იქნას რეფორმის წარმატება.

ამ პროცესში ძალიან მნიშვნელოვანია როგორც პროგრესის მიმდინარეობის მონიტორინგი, ასევე მოქალაქეთა ადგილობრივი საჭიროებების კვლევა, რომელსაც სჭირდება შესაბამისი რესურსები, კომპეტენცია და უნარები.

მიიჩნევა, რომ ადგილობრივ სსო-თა დიდ ნაწილს არააქვს საამისო გამოცდილება დარესურსი, მაგრამ ფაქტია, რომ სანაცვლოდ მათ აქვთ მნიშვნელოვანი ექსპერტიზა ადგილობრივი საჭიროებების თაობაზე და ამომწურავი ინფორმაცია ადგილობრივი ჯგუფების შესახებ, ნდობა და საჭირო კონტაქტები ადგილობრივ ბენეფიციარებთან. სოციალური კვლევების შესაბამისი მეთოდოლოგიის დაუფლების შემდეგ მათ მიერ შესრულებული საქმიანობა შეიძლება იქცეს ფასდაუდებელ ინფორმაციად, რომელიც საფუძველს დაუდებს ადგილობრივ პოლიტიკური დაილოგს, მოქალაქეებისთვის საჭირობო როტო საკითხების დროულ იდენტიფიცირებას და მათ ადვოკატირებას სხვადასხვა დონეზე.

წინამდებარე მოდული საშუალებას იძლევა, გააცნოს დაინტერესებულ მხარეებს მეთოდოლოგია, ინსტრუმენტები, რაც გამოადგებათ ადგილობრივი საჭიროებების შეფასებისთვის. ამ კუთხით შესაბამისი სამუშაოს ჩატარების შემდეგ შეიძლება შემუშავდეს შესაბამისი რეკომენდაციები, რომლებსაც შესთავაზებენ სამიზნე მუნიციპალიტეტებს ადგილობრივ სამოქმედო გეგმებში გასათვალისწინებლად და სერიოზულ წვლილს შეიტანენ ღია მმართველობის რეფორმის წარმატებით რეალიზაციაში.

სოციალური კვლევების მნიშვნელობა

ზოგადად, სოციალური კვლევა მიმართულია იქეთკენ, რომ აღწეროს, რა ხდება საზოგადოებაში და ახსნას, რატომ ხდება ასე.

მკვლევარი, რომლის მიზანია სოციალური ცხოვრების შემეცნება, საკმაოდ რთული ამოცანის წინაშე დგას - კვლევის დაგეგმვა და განხორციელება, მონაცემების დამუშავება და ანალიზი. ეს შესაბამის ცოდნას, გამოცდილებას და საკმაოდ დიდ ძალისხმევას მოითხოვს. ამ ყველაფერს კი წინ უსწრებს ერთი უმნიშვნელოვანესი არჩევანი: კვლევის რა მეთოდის გამოყენებაა მიზანშეწონილი დასმული პრობლემის გადასაჭრელად? ეს ის არსებითი გადაწყვეტილებაა, რომელიც შემდგომი კვლევის წარმატებასა და შედეგების ადეკვატურობას განსაზღვრავს.

სოციალური კვლევის მეთოდებს, ჩვეულებრივ, ორ ძირითად ჯგუფად ყოფენ: რაოდენობრივ და თვისებრივ მეთოდებად. მათ საერთო მიზანი ამომრავებთ - სოციალურ ფენომენტა გაგება და ახსნა - თუმცა ამისთვის განსხვავებულ ტექნიკას მიმართავენ.

პირველ რიგში ხდება კვლევის პრობლემის განსაზღვრა. დგება გამოკითხვის პროგრამა, რომელიც ასევე „გამოკითხვის კონცეფციის“ სახელითაა ცნობილი. პროგრამა, როგორც წესი, ორი ნაწილისაგან შედგება: მეთოდოლოგიური და პროცედურული.

ის უნდა პასუხობდეს კვლევითი კითხვების ლოგიკურ თანმიმდევრობას:

- **რა უნდა შევისწავლოთ?**
- **რა მიზნების მისაღწევად უნდა შევისწავლოთ?**
- **სად რა და პირობებში უნდა შევისწავლოთ?**
- **კვლევის რა საშუალებების გამოყენებით უნდა შევისწავლოთ?**

გამომდინარე იქიდან, თუ რა საკითხის შესწავლას ვაპირებთ, და რა კვლევით კითხვებზე ვეძებთ პასუხს, კვლევის მეთოდის შერჩევა კონკრეტული კვლევითი ამოცანიდან გამომდინარე უნდა მოხდეს. არის ამოცანები და კითხვები, რომელთა გადაჭრასაც უკეთ შეძლებს რაოდენობრივი მეთოდები, ასევე არის ამოცანები, რომელთა გადაწყვეტაც მიზანშეწონილია თვისებრივი მეთოდების საშუალებით.

ზოგადად, თვისებრივი მეთოდები უფრო გამოიყენება ამა თუ იმ პრობლემის, სოციალური სიტუაციის სიღრმისეულად შესასწავლად (როგორც პრობლემის წინასწარი შესწავლის საშუალება), ან რაიმე სოციალური პროგრამის ეფექტურობის შეფასების მიზნით.

ფოკუს-ჯგუფი (ფოკუსირებული დისკუსია)

ფოკუს-ჯგუფი ჯგუფური ინტერვიუს სახეობაა, რომლის მსვლელობაც გარკვეულ წესებს ემორჩილება და სპეციფიკური მიზნები ახასიათებს. ასევე განსხვავებულია ფოკუს-ჯგუფის ჩატარების პროცესში გამოყენებული მეთოდიკა, მოთხოვნები რესპონდენტთა შერჩევისადმი და მკვლევარსა და რესპონდენტებს შორის ურთიერთობის ფორმები.

ზოგიერთი მკვლევარი ფოკუს-ჯგუფს „ჯგუფურ სიღრმისეულ ინტერვიუს“ უწოდებს, ვინაიდან, ფოკუს-ჯგუფსა და სიღრმისეულ ინტერვიუს საერთო თვისებები ახასიათებს. მაგრამ ამ ორ მეთოდს შორის არის სერიოზული განსხვავებებიც, რომელთა შორის ყველაზე მნიშვნელოვანი ისაა, რომ ფოკუს-ჯგუფის დროს ერთდროულად რამდენიმე რესპონდენტს ვესაუბრებით (ყველაზე უფრო ხშირად მათი რაოდენობა 8-დან 10-მდე მერყეობს), და ჩვენი მიზანია, ხელი შევუწყოთ მათ შორის აზრთა გაცვლას (აქედან გამომდინარეობს ამ მეთოდის კიდევ ერთი დასახელება - „ჯგუფური დისკუსია“).

ფოკუს-ჯგუფის ჩატარება სერიოზულ მომზადებას მოითხოვს, რაც გულისხმობს თემის წინასწარ შესწავლას, სადისკუსიო გეგმის შემუშავებას (დასასმელი კითხვების წინასწარ მომზადებას), აგრეთვე, დისკუსიის ჩატარების ტექნიკური მხარეების უზრუნველყოფას.

ფოკუს-ჯგუფის დროს მიმდინარე დისკუსიების შედეგად უკეთ ვლინდება რესპონდენტების დამოკიდებულება გარკვეული სოციალური პრობლემებისადმი, მათი ფსიქოლოგიური განწყობები და ემოციური შეფასებები, რომლებიც ხშირად არც არის გაცნობიერებული რესპონდენტების მიერ.

როგორც წესი, ფოკუს-ჯგუფის მონაწილეებს სპეციალური კრიტერიუმების საფუძველზე არჩევენ, ეს კრიტერიუმები კი გამოკვლევის ამოცანებითაა განპირობებული. უპირველესი მოთხოვნა მონაწილეთა შერჩევისადმი ისაა, რომ ისინი კარგად უნდა ერკვეოდნენ იმ საკითხში, რომელსაც ფოკუს-ჯგუფი ეძღვნება.

ფოკუს-ჯგუფის მონაწილეთა რაოდენობა 8-დან 10-მდე მერყეობს, თუმცა ზოგ შემთხვევაში რესპონდენტთა მინიმალური რაოდენობა შეიძლება 5-6 იყოს, ხოლო მაქსიმალური - 12. რესპონდენტთა რაოდენობის მკაცრი

შეზღუდვა აუცილებელია, რათა ფოკუს-ჯგუფის მსვლელობისას მის ყველა მონაწილეს მიეცეს თავისი აზრის თავისუფლად და სრულად გამოთქმის საშუალება. თუ ეს პირობა არ სრულდება, ფოკუს-ჯგუფი ვერ აღწევს თავის მიზანს.

ფოკუს-ჯგუფის წარმატებას დიდწილად განსაზღვრავს ჯგუფის წამყვანი, ანუ მოდერატორი. მოდერატორის მიერ ფოკუს-ჯგუფის ჩატარების სტილი შეიძლება იყოს როგორც მკაცრი, ასევე ლიბერალური. უკანასკნელ შემთხვევაში, როგორც წესი, საქმე გვაქვს გამოცდილ მოდერატორთან, ვინაიდან რესპონდენტების მოჩვენებითი თავისუფლების მიუხედავად, მან მაინც უნდა აკონტროლოს დისკუსიის მსვლელობა და უნდა მიიღოს პასუხები დასმულ კვლევით კითხვებზე.

ყოველთვის ხდება ფოკუს-ჯგუფის დროს გამართული საუბრის აუდიო - და/ან ვიდეოჩაწერა, რის შესახებაც რესპონდენტები წინასწარ უნდა იცნენ გაფრთხილებულნი. რა თქმა უნდა, ამ შემთხვევაში უზრუნველყოფილი უნდა იქნეს მათი კონფიდენციალურობა. ფოკუს-ჯგუფის ხანგრძლივობა, როგორც წესი, საათნახევრიდან ორ საათამდეა; შესვენების გაკეთება ფოკუს-ჯგუფის მიმდინარეობის დროს არ არის მიზანშეწონილი.

ერთი კვლევითი პროექტის ფარგლებში, როგორც წესი, რამდენიმე ფოკუს-ჯგუფი ტარდება, რომლებიც ხშირად განსხვავდება მონაწილეთა მაჩვენებლების მიხედვით (მაგალითად: ქალები; მამაკაცები; სხვადასხვა ასაკობრივი ან პროფესიული ჯგუფი).

ფოკუს-ჯგუფები კარგად უთავსდება კვლევის სხვა მეთოდებს, ამიტომ ხშირად გამოიყენება ფართომასშტაბიან პროექტებში სხვა მეთოდებთან, მათ შორის გამოკითხვასთან ერთად. უკანასკნელ შემთხვევაში, ფოკუს-ჯგუფების შედეგად მიღებული თვისებრივი ინფორმაცია, როგორც წესი, ამდირებს რაოდენობრივ შედეგებს. აღსანიშნავია ისიც, რომ ფართო გამოკითხვებთან შედარებით ფოკუს-ჯგუფების ჩატარება ნაკლებ დროს მოითხოვს და დამკვეთს გაცილებით უფრო იაფი უჯდება, ვიდრე სხვა ტიპის კვლევის ჩატარება.

მიზანშეწონილია, რომ ჯგუფის შემადგენლობა ჰომოგენური იყოს ასაკობრივი და სქესობრივი თვალსაზრისით; ასევე, სასურველია, ფოკუს-ჯგუფში ერთი და იმავე სოციალური მდგომარეობის მქონე პირები უნდა იღებდნენ მონაწილეობას. წინააღმდეგ შემთხვევაში, მის მსვლელობაში თავს იჩენს დამაბულობა, მთელი რიგი ემოციური ასპექტები, რომლებიც რესპონდენტთა ყურადღების გაფანტვას იწვევს.

ფოკუს-ჯგუფის წარმატებას დიდწილად განსაზღვრავს ჯგუფის წამყვანის, ანუ მოდერატორის ხელოვნება. მისი მთავარი დანიშნულებაა, გაუძღვეს დისკუსიას იმ სადისკუსიო გეგმის საფუძველზე, რომელიც საკითხის წინასწარი შესწავლის და გამოკვლევის პროგრამის საფუძველზე იქნა შემუშავებული. არ შეიძლება იმის თქმა, რომ სიღრმისეული ინტერვიუს და ფოკუს-ჯგუფის სადისკუსიო გეგმებს შორის რაიმე პრინციპული განსხვავებაა, თუმცა ფოკუს-ჯგუფის სადისკუსიო გეგმა, რა თქმა უნდა, ორიენტირებულია რამდენიმე რესპონდენტზე.

მოდერატორის ოსტატობა გამოიხატება იმაში, რომ მან უნდა გამოიწვიოს ჯგუფის მონაწილეების გულახდილობა, უზრუნველყოს ყველა რესპონდენტის მონაწილეობა დისკუსიაში, მათ შორის მათი, ვინც არ არის აქტიური, ან თავს გაუბედავად გრძნობს. თუ ჯგუფის მსვლელობაში რაიმე მიზეზის გამო ვითარება დაიძაბება, ან რესპონდენტებს შორის რაიმე გაუგებრობა მოხდება, მოდერატორის მოვალეობაა, განმუხტოს სიტუაცია.

მოდერატორი კარგი მსმენელი უნდა იყოს, დიდი ყურადღებით უსმინოს გამართულ საუბარს და როდესაც საჭიროდ ჩათვლის, გაჩუმდეს, რათა რესპონდენტებმა თავად წარმართონ დისკუსია.

ფსიქოლოგებისთვის კარგადაა ცნობილი, რომ როდესაც რესპონდენტები ხედავენ, რომ მათ ყურადღებით უსმენენ, აინტერესებთ მათი აზრი, ისინი იოლად და სიამოვნებით თანხმდებიან თანამშრომლობაზე. მოდერატორმა უნდა გაუადვილოს რესპონდენტებს დისკუსიაში მონაწილეობა; მის ქცევაში არ უნდა იყოს არაფერი, რაც შეზღუდავს რესპონდენტებს. სწორედ მოდერატორზე დამოკიდებული ჯგუფში მეგობრული და ღია ატმოსფეროს შექმნა, რაც უეჭველად შეუწყობს ხელს დისკუსიის წარმატებას. იდეალურ შემთხვევაში, ფოკუს-ჯგუფის მსვლელობაში შექმნილი ატმოსფერო მის მონაწილეებს სიამოვნებას უნდა ანიჭებდეს, საინტერესო იყოს მათთვის.

სიღრმისეული ინტერვიუ

სიღრმისეული (ან ჩაღრმავებული) ინტერვიუ არის სოციალური ინტერაქცია ინტერვიუერსა და რესპონდენტს შორის, რომლის მიზანია ინტერვიუერის მიერ საჭირო ინფორმაციის მოპოვება. ამ ინფორმაციის მოპოვება სტრუქტურირებული ან ნახევრადსტრუქტურირებული (ზოგჯერ - არასტრუქტურირებული)

დიალოგის საფუძველზე ხორციელდება, რომლის დროსაც ინტერვიუერი წინასწარ მომზადებულ შეკითხვებს უსვამს რესპონდენტს და იწერს მის პასუხებს.

ინტერვიუერს მნიშვნელოვანი ფუნქციები აკისრია: მან უნდა მოახერხოს პოტენციური რესპონდენტის ინტერვიუზე დათანხმება და მისი ნდობის მოპოვება, უნდა მოახერხოს რესპონდენტის მოტივირება, რომ მან ბოლომდე ენთუზიაზმით ითანამშრომლოს ინტერვიუერთან, შეამციროს რესპონდენტის ეჭვი და დისკომფორტი, რომ ამ უკანასკნელმა უხერხულად არ იგრძნოს თავი და არ სცადოს გარკვეული ინფორმაციის დამალვა ან შენიღბვა, განუმარტოს მისთვის ბუნდოვანი შეკითხვები და დააზუსტოს პასუხები, თავად შეინარჩუნოს ნეიტრალობა და არ მოახდინოს გავლენა რესპონდენტის პასუხებზე და, რა თქმა უნდა, სასურველი მიმართულებით წარმართოს სოციალური ინტერაქცია.

იმისათვის, რომ ინტერვიუერებმა სწორად ჩაატარონ ინტერვიუ, აუცილებელია მათ გაიარონ ტრენინგი. ინტერვიუერებს აუცილებლად უნდა გავაცნოთ კვლევის მიზნები, ავუხსნათ შერჩევის ლოგიკა და რესპონდენტთა შერჩევის კრიტერიუმები, ვესაუბროთ გამოკვლევაში მათ როლსა და „ინტერვიუერის გავლენის“ ეფექტის შემცირების გზებზე, გავაცნოთ კითხვარის თითოეული კითხვა და გავიაროთ კითხვარი თავიდან ბოლომდე, ჩავატაროთ გენერალური რეპეტიცია (ინტერვიუერები მორიგეობით გამოკითხავენ ერთმანეთს, ითამაშებენ რა ინტერვიუერისა და რესპონდენტის როლებს) და ბოლოს, ავუხსნათ, თუ როგორ იქნება შემოწმებული და შეფასებული მათი მუშაობის შედეგი.

ინტერვიუ მთელი რიგი საფეხურებისგან შედგება, რაც რესპონდენტისგან თანხმობის მოპოვებით იწყება. არსებობს რამდენიმე ფაქტორი, რაც თანხმობის მოპოვებას უწყობს ხელს, რომელთა შორის უმნიშვნელოვანესია ინტერვიუერის გარეგნობა. ინტერვიუერი ნდობას და კეთილგანწყობას უნდა იწვევდეს რესპონდენტებში. გამოკვლევებმა აჩვენა, რომ თამამი და გამოცდილი ინტერვიუერები გაცილებით ხშირად ითანხმებენ რესპონდენტებს ინტერვიუზე და გაცილებით ხშირად ღებულობენ პასუხს პირადი სახის შეკითხვებზეც კი.

ინტერვიუერმა უნდა გააცნოს რესპონდენტს თავისი ვინაობა და ორგანიზაცია, რომელსაც წარმოადგენს, ინტერვიუერი რამდენიმე სიტყვით უხსნის რესპონდენტს კვლევის მიზნებსა და თავისებურებებს. აქვე აუცილებლად უნდა გაესვას ხაზი კვლევის ანონიმურობას (ასეთის შემთხვევაში) და იმას, რომ მასში რესპონდენტის მონაწილეობა ნებაყოფლობითია.

მომდევნო საფეხურია უშუალოდ ინტერვიუების პროცესი. აქ პირველ რიგში, გასათვალისწინებელია, რომ ინტერვიუერი კარგად უნდა იცნობდეს კითხვარს და ახსოვდეს კითხვების ზოგადი თანმიმდევრობა, რომ ინტერვიუს დროს სულ კითხვარში არ ჰქონდეს თავი ჩარეული და არაპროფესიონალი და უინტერესო ადამიანის შთაბეჭდილება არ დატოვოს. სასურველია, მან დაიმახსოვროს პირველი რამდენიმე შეკითხვა და დროდადრო ჩაიხედოს ხოლმე კითხვარში, რათა თვალეხებით კონტაქტი დაამყაროს რესპონდენტთან, რაც მნიშვნელოვანია, რათა ამ უკანასკნელმა კომფორტულად იგრძნოს თავი.

ინტერვიუს მსვლელობისას კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი დეტალია გასათვალისწინებელი: შესაძლოა, ინტერვიუერი მიხვდეს რესპონდენტის აზრების მსვლელობას და მის ნაცვლად დაასრულოს წინადადება, რისი გაკეთებაც, აგრეთვე დაუშვებელია, რადგან რესპონდენტს რჩება შთაბეჭდილება, რომ ჩვენ ან ნაკლებად გვიინტერესებს მის მიერ გამოთქმული აზრები, ან ერთი სული გვაქვს, როდის დამთავრდება ინტერვიუ.

დამწყებ მკვლევარებს ხშირად აინტერესებთ, თუ რა გზითაა შესაძლებელი რესპონდენტებისგან უფრო სრულყოფილი პასუხების მიღება. სწორედ ამ მიზნით არსებობს „ზონდირების“ მეთოდი, რომელიც წარმოადგენს ნეიტრალურ გზას შეკითხვაზე შესაბამისი პასუხის მისაღებად, არასრულყოფილი ან ბუნდოვანი შეკითხვის დასაზუსტებლად. არსებობს ზონდირების სხვადასხვა საშუალება: ერთ-ერთია გააკეთოთ პაუზა და დაელოდოთ რესპონდენტს, სანამ რამეს იტყვის; მეორეა ნეიტრალური სახის არავერბალური კომუნიკაცია, როგორცაა თავის დაქნევა, მოლოდინის გამომეტყველების მიღება და ა.შ.; მომდევნოა მიღებული ინფორმაციის დაკონკრეტება თუ განმარტება, როგორცაა „კიდევ რამეს ხომ არ დაუმატებდით?“, „რას გულისხმობთ?“ და ა.შ.; კიდევ ერთი გზაა შეკითხვის ან მასზე მიღებული პასუხის განმეორება და მოცდა, სანამ რესპონდენტი მეტ ინფორმაციას მოგაწვდით ამ საკითხთან დაკავშირებით.

ინტერვიუს დასრულებისთანავე, ინტერვიუერი მადლობას უხდის რესპონდენტს თანამშრომლობისთვის და იმ შემთხვევაში, თუ რესპონდენტი კვლევის შედეგებით დაინტერესდება, უხსნის, თუ როდის და როგორ იქნება შესაძლებელი გამოკვლევის შედეგების გაცნობა.

გამოკითხვა

რაოდენობრივი მეთოდების პრაქტიკაში ყველაზე გავრცელებულია მასობრივი გამოკითხვა - ხალხის აზრის შესწავლა ამა თუ იმ პრობლემასთან/საკითხთან დაკავშირებით. ამ მეთოდს საფუძვლად უდევს ორი დაშვება: 1 - მოსახლეობის მიერ სოციალური მოვლენების შეფასების გავრცელება გარკვეულ სტატისტიკურ კანონებს ემორჩილება; 2 - მსგავსი სოციალური მდგომარეობის ადამიანები, როგორც წესი, ანალოგიურად აფასებენ მოვლენებს. მასობრივი გამოკითხვის დროს ყოველი რესპონდენტი განიხილება არა როგორც უნიკალური პიროვნება, არამედ როგორც ამა თუ იმ სოციალური ერთობის (ჯგუფის) ნაწილი, რომელიც წარმოადგენს მისი მსგავსი პიროვნებების აზრს და გვაწვდის ინფორმაციას ჩვენთვის საინტერესო საკითხის გარშემო. ასეთი მიდგომიდან გამომდინარე ითვლება, რომ ანალოგიური სოციალური მდგომარეობის მქონე ინდივიდები კვლევის პროცესში „ურთიერთშემცვლელნი“ არიან.

რაოდენობრივი კვლევის შედეგების ერთერთ უმთავრეს ღირსებას მისი შედეგების რეპრეზენტაბელურობა წარმოადგენს, რაც გულისხმობს, რომ კვლევის პროცესში გამოკითხული ადამიანები (რესპონდენტები) პროპორციულად წარმოადგენენ მთელ მოსახლეობას, ან მოსახლეობის იმ ნაწილს, რომლის შესწავლაც დაგეგმილია კვლევის პროცესში. ეს საშუალებას იძლევა, რესპონდენტების აზრი გენერალური ერთობლიობის წარმომადგენლების აზრად ჩავთვალოთ.

გამოკითხვის მეთოდები: (განმარტება) გამოკითხვა არის პირველადი მონაცემების შეგროვების მეთოდი რესპონდენტებთან კომუნიკაციის შედეგად.

როგორი უნდა იყოს გამოკითხვა: შერჩევის ზომა უნდა იყოს საკმარისად დიდი, რათა მივიღოთ შედეგების სიზუსტის სასურველი დონე; გამოკითხვისთვის შერჩეული ინდივიდების მახასიათებლები უნდა იყოს მსგავსი იმ ადამიანებისა, რომლებიც არ მონაწილეობენ გამოკითხვაში.

კლასიფიკაცია შერჩევის ზომის მიხედვით (ქვეყნის, თემის, სკოლის და ა.შ)

გამოკითხვის ჩატარების ეტაპები:

1. გამოკითხვის მიზნების და ამოცანების ჩამოყალიბება
2. სამიზნე პოპულაციის განსაზღვრა
3. განსაზღვრა იმისა, თუ რა სახის ინფორმაციის (მონაცემების) შეგროვებაა საჭირო
4. გამოკითხვის ინსტრუმენტის შემუშავება
5. შერჩევის ჩარჩოს, შერჩევის ზომის და შერჩევის მეთოდის განსაზღვრა
6. რესპონდენტების შერჩევა
7. მონაცემების შეგროვება
8. შეგროვებული მონაცემების ანალიზი
9. შედეგების ინტერპრეტაცია

რა არის კითხვარი? - ინსტრუმენტი (ფორმა), რომლის მეშვეობითაც ხდება პირველადი მონაცემების (ინფორმაციის) შეგროვება; შეკითხვების რაციონალურად განსაზღვრული თანმიმდევრობა.

როგორი უნდა იყოს კითხვარი?

- ვიზუალურად კარგად გამოიყურებოდეს
- თვალისთვის ადვილად აღსაქმელი
- ადვილად კითხვადი (ფონტის სტილი, ფერი, ზომა)
- ადეკვატური ადგილი პასუხებისთვის
- შეკითხვა არ უნდა გადადიოდეს მეორე გვერდზე
- კითხვარის შევსების ინსტრუქცია - გარკვევით
- საჭიროებისამებრ გამოიყენეთ გამფილტრავი შეკითხვები
- შეძლებისდაგვარად მოკლე და მარტივი
- რელევანტური და ლოგიკური

ძირითადი წესები

პირველ გვერდზე -

- კვლევის სათაური (გამოკვეთილად)
- ყველა გვერდზე -
- საიდენტიფიკაციო ნომერი

- დანომრილი შეკითხვები
- დანომრილი გვერდები

შეკითხვების თანმიმდევრობა

- მარტივიდან რთულისკენ
- ზოგადიდან კონკრეტულისკენ
- მიმართულებები - გამოკვეთილად

შეკითხვების დაჯგუფება (თემატურად)

საწყისი შეკითხვები -

- მარტივი
- დახურული ფორმატის
- რელევანტური მთავარი საკითხის მიმართ
- არა-დამამცირებელი, არა-შეურაცხმყოფელი
- არ ჩასვთ ყველაზე მნიშვნელოვანი შეკითხვები კითხვარის ბოლოს.

კითხვარის ადმინისტრირება - საინფორმაციო ლიფლეტი და თანხმობის ფორმა, პროექტის მიზნები, რა მოეთხოვება რესპონდენტს და რა დროის დახარჯვა მოუწევს, კონფიდენციალობის დაცვის უზრუნველყოფის წინადადება და სხვა.

18 წლამდე ასაკის ბავშვების და მოზარდების შემთხვევაში თანხმობის ფორმას ხელს აწერს მშობელი.

კითხვარის შინაარსი - ძირითადი კითხვები ფოკუსირებული კვლევის შეკითხვაზე (ჰიპოთეზაზე), შეიცავს დემოგრაფიულ ინფორმაციას, ზოგჯერ - საკონტაქტო ინფორმაციას (თუ არ არის ანონიმური).

შეკითხვების ფორმატი - მიუსადაგეთ რესპონდენტებს: ვისი გამოკითხვა ხდება? პროფესიონალის? ზოგადი მოსახლეობის?

გამოიყენეთ მარტივი და მოკლე წინადადებები; განმარტეთ ტერმინები; გახსოვდეთ - “არ ვიცი”, “არ მახსოვს”; შეეკითხეთ სხვადასხვა ინფორმაციაზე ცალ-ცალკე; გამოიყენეთ პასუხები, სადაც არ ხდება ინფორმაციის გადაფარვა; ვერტიკალურად დაალაგეთ პასუხები.

უფრო მეტად დააზუსტეთ შეკითხვა; კითხვა დასვით კორექტულად და, შესაბამისად, შეკითხვა დასვით მარტივად.

გამოიყენება შეკითხვების ორი ძირითადი ფორმატი

დახურული ფორმატის (იძულებითი არჩევანი); ღია ფორმატის (თავისუფალი ტექსტი). უნდა გადაწყვიტოთ, რომელი უფრო რელევანტურია მოცემულ შემთხვევაში, ღია თუ დახურული ფორმატის?

დახურული

დადებითი მხარეები:	უარყოფითი მხარეები:
<ul style="list-style-type: none"> - მარტივი და სწრაფი; - ამცირებს დისკრიმინაციას მათ მიმართ ვისაც წერა არ შეუძლია (გაუნათლებლობის გამო); - ადვილია კოდირება, მონაცემთა ბაზაში შეყვანა და ანალიზი; - ადვილია შედარება; - ადვილია შედეგების რეპორტი. 	<ul style="list-style-type: none"> - პასუხების შეზღუდული რაოდენობა - ინფორმაციის დაკარგვა. <p>გამოსავალი: პასუხის შესაძლო ვარიანტებს დაამატეთ “სხვა (დააკონკრეტეთ)-----”</p>

ღია შეკითხვები

დადებითი მხარეები:	უარყოფითი მხარეები:
<ul style="list-style-type: none"> - არ იძლევა მიმართულებას/დირექტივას; - შესაძლებელს ხდის ახალი საკითხების წამოიჭრას ჰიპოთეზის გენერირებისთვის; - ხარისხობრივი კვლევა, ფოკუს ჯგუფები - შეიძლება გამოყენება იმ შემთხვევაში, თუ არ არსებობს სავარაუდო პასუხები; - კარგია ცოდნის და დამოკიდებულების გამოსავლენად; - შესაძლებელია დეტალური და მოულოდნელი პასუხების მიღება. 	<ul style="list-style-type: none"> - ინტერვიუერის ცდომილება (Interviewer bias); - მოითხოვს დიდ დროს; - კოდირების პრობლემა; - რთულია ანალიზი; - რთულია ჯგუფების შედარება.

ეცადეთ, არ გაგებართოთ პრობლემური შეკითხვები: ორი სხვადასხვა საკითხი ერთ კითხვაში; ბუნდოვანი, გაურკვეველი; უცხო აბრევიატურა/ჟარგონი; გადაფარვა (მაგ. შეცდომა: ასაკი: 16-20, 20-25, 25-30, 30-35)

კარგად შედგენილი კითხვარი უნდა იძლეოდეს ზუსტ და ადეკვატურ ინფორმაციას კვლევის ამოცანის შესაბამისად; მინიმუმამდე უნდა ამცირებდეს ცდომილების ალბათობას; უნდა იყოს “შევსებადი” და არ იწვევდეს საკვლევი პირის გაღიზიანებას; იყოს შეძლებისდაგვარად მარტივი, არ შეიცავდეს ზედმეტ ინფორმაციას და ფოკუსირებული იყოს კვლევის ამოცანებზე.

მასობრივ გამოკითხვაში 6 ძირითად ეტაპს გამოყოფენ: I ეტაპზე მკვლევარი შეიმუშავებს საკვლევ ჰიპოთეზებს და ირჩევს საკვლევ ინსტრუმენტს, რომლის საფუძველზეც მონაცემების მოპოვებას გეგმავს. ეს შეიძლება იყოს ანკეტირება ან სტრუქტურირებული ინტერვიუ, რომლისთვისაც კითხვარს ადგენს; II ეტაპზე მკვლევარი პილოტურ კვლევას ატარებს, რათა საკვლევი ინსტრუმენტის აპრობირება მოახდინოს; III ეტაპზე მკვლევარი შერჩევას ახორციელებს; IV ეტაპზე მკვლევარი უშუალოდ მონაცემების მოპოვებითა დაკავებული ანუ ახდენს რესპონდენტების გამოკითხვას; V ეტაპზე მკვლევარი მონაცემების კომპიუტერიზაციასა და/ან სტატისტიკურ ანალიზს ახორციელებს; საბოლოო VI ეტაპზე მკვლევარი კვლევის ანგარიშს წერს, რომელშიც გამოკვლევის თითოეულ ეტაპს აღწერს და მიღებული მონაცემების ინტერპრეტაციას ახდენს. როგორც წესი, გამოკვლევის დასრულების შემდეგ, მკვლევარები პრეზენტაციებსაც აწყობენ, რათა კოლეგებისგან შეფასება და უკუკავშირი მიიღონ.

მასობრივ გამოკითხვის ტიპები - მასობრივი გამოკითხვის ორი ძირითადი ტიპი არსებობს: ანკეტირება და ინტერვიუ. თავის მხრივ, ანკეტირება უმთავრესად ორი სახისაა: ერთ შემთხვევაში რესპონდენტი დამოუკიდებლად ავსებს კითხვარს, რომელსაც უშუალოდ მკვლევარი აძლევს (ანკეტირების ამ სახეს პირობითად თვითადმინისტრირებულს ვუწოდებთ); მეორე შემთხვევაში კი რესპონდენტი ფოსტით ღებულობს კითხვარს, დამოუკიდებლად ავსებს და ფოსტითვე უგზავნის უკან ორგანიზაციას, რომლისგანაც ის მიიღო (ანკეტირების ამ სახეს საფოსტოს ვუწოდებთ).

ინტერვიუ ორი სახისაა: ერთ შემთხვევაში ინტერვიუერი უშუალოდ უსვამს შეკითხვებს რესპონდენტს (ინტერვიუს ამ სახეს პირისპირ ინტერვიუს ვუწოდებთ); მეორე შემთხვევაში კი ინტერვიუერი ურეკავს რესპონდენტს და ტელეფონით უსვამს შეკითხვებს (ინტერვიუს ამ სახეს სატელეფონოს ვუწოდებთ).

გამოკითხვის ტიპის შერჩევა ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილებაა სოციალური კვლევის კონტექსტში, ამიტომ, სანამ თითოეულ მეთოდს უფრო დეტალურად განვიხილავთ და მათ ძლიერ და სუსტ მხარეებზე ვისაუბრებთ, აუცილებელია იმ პრობლემების განხილვა, რომლებიც ყოველთვის დგას მკვლევრის წინაშე, როცა ის მასობრივ გამოკითხვას ატარებს და რომლებიც უბიძგებს მას აირჩიოს ესა თუ ის მეთოდი.

მასობრივი გამოკითხვის მეთოდის არჩევა

მასობრივი გამოკითხვის მეთოდის არჩევას აუცილებელია მთელი რიგი პრობლემების გათვალისწინება, რომელთაგან ყველაზე არსებითზე გავამახვილებთ ყურადღებას, ესენია: შესარჩევ ჯგუფებთან დაკავშირებული პრობლემები, შერჩევასთან დაკავშირებული პრობლემები, შეკითხვებთან დაკავშირებული პრობლემები, პიროვნულ ფაქტორებთან დაკავშირებული პრობლემები და ადმინისტრაციული პრობლემები.

სამიზნე ჯგუფის შერჩევასთან დაკავშირებული პრობლემები:

- ვიცით თუ არა ჩვენი სამიზნე ჯგუფის ზუსტი ზომა?
- თანახმა იქნება სამიზნე ჯგუფი ითანამშრომლოს ჩვენთან?
- როგორია ჩვენი სამიზნე ჯგუფის გეოგრაფიული განაწილება?
- რა ინფორმაციას ვფლობთ გამოკითხვისთვის შერჩეული ადამიანების შესახებ? ვიცით მათი მისამართები და ტელეფონის ნომრები? რამდენად ახალია ჩვენს ხელთ არსებული ინფორმაცია?
- შესაძლებელია ჩვენს რესპონდენტებთან დაკავშირება?
- ვინ იქნება ჩვენი რესპონდენტი?

შერჩევასთან დაკავშირებული პრობლემები - ქვოტური შერჩევას მკვლევარი იღებს გადაწყვეტილებას, მოსახლეობის რომელი ჯგუფები უნდა იკვლიოს და რა პროპორციით უნდა მოხდნენ ისინი შერჩევით ერთობლიობაში.

შეკითხვებთან დაკავშირებული პრობლემები - ზოგჯერ მკვლევრის გადაწყვეტილებას მასობრივი გამოკითხვის გარკვეული მეთოდის არჩევის შესახებ განაპირობებს ის, თუ რა შეკითხვების დასმას აპირებს რესპონდენტებისთვის.

რა ტიპის შეკითხვების დასმა მიზანშეწონილი? ზოგადი ინფორმაციის მოპოვება სურს მკვლევარს თუ დეტალურის? პირველ შემთხვევაში უფრო მეტად დახურული კითხვების გამოყენება მიზანშეწონილი, მეორე შემთხვევაში კი - უფრო მეტად ღია შეკითხვებისა. ცხადია, რომ ღია შეკითხვაზე პასუხის გაცემა მეტ დროსა და დაფიქრებას მოითხოვს, ამიტომ, თუ რესპონდენტს საშუალება ექნება, შეეცდება ღია შეკითხვაზე პასუხის გაცემას თავი აარიდოს, რაც ხშირად ხდება ანკეტირების დროს. რაც შეეხება სატელეფონო ინტერვიუს, გარდა იმისა, რომ რესპონდენტს დიდხანს ვერ დავაკავებთ ტელეფონთან, ამ დროს ძალიან ძნელია ღია შეკითხვებზე პასუხების ჩაწერა. ამგვარ შეკითხვებზე პასუხების მოსაპოვებლად საუკეთესო მეთოდია პირისპირ ინტერვიუ.

ექნება თუ არა პასუხებს შესაძლო ვარიანტების გრძელი ჩამონათვალი? კითხვარის შევსებისას, რესპონდენტს შესაძლებლობა აქვს, რამდენჯერმე დაუბრუნდეს პასუხის ვარიანტების ჩამონათვალს, თუ ის საკმაოდ გრძელია და ზოგიერთი ვარიანტი აღარ ახსოვს; პირისპირ ინტერვიუს დროს კი, ინტერვიუერს შეუძლია მიაწოდოს რესპონდენტს წინასწარ გამზადებული ბარათები, რომლებზეც პასუხის შესაძლო ვარიანტების ჩამონათვალია მოთავსებული. ვინაიდან ამის გაკეთება შეუძლებელია სატელეფონო ინტერვიუს დროს, აქ პასუხის შესაძლო ვარიანტების ჩამონათვალი მინიმალური უნდა იყოს (არა უმეტეს 3-4).

პიროვნულ ფაქტორებთან დაკავშირებული პრობლემები - შესაძლებელია თუ არა „სოციალური სასურველობის“ ეფექტის თავიდან არიდება: ადამიანები ყოველთვის ცდილობენ კარგი შთაბეჭდილება მოახდინონ სხვაზე. არავის სურს გამოავლინოს, რომ არ იცის გარკვეულ შეკითხვაზე პასუხი, რაც იწვევს რესპონდენტის მხრიდან გარკვეული ინფორმაციის დამახინჯებას. ეს ყველაზე ხშირად პირისპირ ინტერვიუს დროს ხდება, როცა რესპონდენტს უშუალო კონტაქტი აქვს ინტერვიუერთან.

როგორია „ინტერვიუერის გავლენის“ ეფექტი: ინტერვიუერსაც შეუძლია დაამახინჯოს ინტერვიუ. მას შეუძლია გარკვეული პასუხის გაცემისკენ უბიძგოს რესპონდენტს, ყურადღებით არ მოუსმინოს მას, რადგან, წინა პასუხებიდან გამომდინარე, მოელოდეს მისი აზრების გარკვეული მიმართულებით განვითარებას, არ დაუსვას შეკითხვები, რომლებიც უხერხულად მიაჩნია და ა.შ.

ადმინისტრაციული პრობლემები - ხარჯები. ხშირად სწორედ გამოკვლევასთან დაკავშირებული ხარჯები გვიბიძგებს მასობრივი გამოკითხვის ესა თუ ის მეთოდი ავირჩიოთ. შესაძლოა პირისპირ ინტერვიუს ანიჭებდეთ უპირატესობას, მაგრამ არ გვქონდეს საშუალება გავისტუმროთ ინტერვიუერთა ტრენინგსა და მგზავრობასთან დაკავშირებული ხარჯები, აგრეთვე მათი ანაზღაურება.

დრო - მასობრივი გამოკითხვის ზოგიერთი მეთოდი მეტ დროს მოითხოვს, ვიდრე სხვები. ინტერვიუს მეთოდით გამოკითხვის ჩატარებას მეტი დრო სჭირდება, ვიდრე ანკეტირებას. ყველაზე სწრაფია სატელეფონო ინტერვიუ, ყველაზე ნელი კი - საფოსტო გამოკითხვა, რადგან რესპონდენტამდე კითხვარის მიღწევას და მის უკან დაბრუნებას უამრავი დრო მიაქვს. თუ რესპონდენტების ნაწილი არ აბრუნებს კითხვარებს, მკვლევარი

კიდევ ერთხელ უზღავნის მათ და განმეორებით სთხოვს თანამშრომლობას.

აღჭურვილობა - გვაქვს შესაბამისი აღჭურვილობა კვლევის ჩასატარებლად? თუ კითხვარში ბევრი ღია შეკითხვაა და დეტალური ინფორმაციის მოპოვება გვსურს, სასურველია ინტერვიუს დიქტოფონზე ჩაწერა. სატელეფონო ინტერვიუს, გარდა გამართული სატელეფონო ხაზისა, შესაბამისი აღჭურვილობაც სჭირდება.

პერსონალი. მასობრივი გამოკითხვის სხვადასხვა მეთოდს სხვადასხვა რაოდენობის პერსონალი სჭირდება. თუ ანკეტირებას ერთი ან რამდენიმე მკვლევარიც მოერევა, ინტერვიუს ჩატარებას კარგად გაწვრთნილი და გამოცდილი ინტერვიუერები სჭირდება.

**მასობრივი გამოკითხვის მეთოდების ძლიერი და სუსტი მხარეები
თვითადმინისტრირებადი კითხვარი**

ძლიერი მხარეები:	სუსტი მხარეები:
<ul style="list-style-type: none"> • იაფია და ადვილია ადმინისტრირება; • რესპონდენტის გულწრფელობის ხარისხი უფრო მაღალია; • რესპონდენტი კითხვარს ავსებს მისთვის ხელსაყრელ დროს; • ინტერვიუერი ვერ ახდენს გავლენას რესპონდენტზე; • ღია შეკითხვებისა და კომპლექსური შეკითხვების გამოყენების შესაძლებლობა. 	<ul style="list-style-type: none"> • კითხვარის შევსების დაბალი მაჩვენებელი; • შეკითხვების არასწორად გაგება ან ინტერპრეტაცია რესპონდენტების მიერ; • ინტერვიუერი ვერ აკონტროლებს კითხვარის შევსების პროცესს (არასრულყოფილად შევსებული კითხვარი); • შეუძლებელია ისეთი რესპონდენტის გამოკითხვა, როგორცაა წერა-კითხვის უცოდინარი, უსინათლო, ძალიან ასაკოვანი და სხვ.

საფოსტო კითხვარი

ძლიერი მხარეები:	სუსტი მხარეები:
<ul style="list-style-type: none"> • ანონიმურობა; • „ინტერვიუერის გავლენის“ ეფექტის არარსებობა; • მკვლევარს არ უხდება თითოეულ რესპონდენტთან უშუალოდ დაკავშირება. 	<ul style="list-style-type: none"> • ნაკლები მონაცემების მაღალი მაჩვენებელი; • გამოკითხვა დროში გაჭიმულია, რადგან ზოგი სწრაფად აბრუნებს კითხვარებს, ზოგი კი - კარგა ხნის შემდეგ; • მკვლევარი ვერ აკონტროლებს კითხვარის შევსების გარემოებებს, ამიტომ შესაძლოა არა რესპონდენტმა, არამედ სულ სხვა ადამიანმა შეავსოს კითხვარი; • მკვლევარს არ შეუძლია დააკვირდეს რესპონდენტის რეაქციას შეკითხვებზე ან მის ქცევას კითხვარის შევსების დროს; • შეუძლებელია არასრულყოფილი ან ბუნდოვანი პასუხის დაზუსტება; • შეუძლებელია გამოტოვებული პასუხის შევსება; • შეზღუდულია ღია შეკითხვებისა და კომპლექსური შეკითხვების გამოყენება.

პირისპირ ინტერვიუ/ინტერვიუერის მიერ შევსებადი კითხვარი

ძლიერი მხარეები:	სუსტი მხარეები:
<ul style="list-style-type: none"> • პასუხის გაცემის ყველაზე მაღალი მაჩვენებელი; კითხვარის შევსება ხდება სწრაფად და სრულყოფილად; • რესპონდენტისთვის გაუგებარი შეკითხვების ახსნა-განმარტება; • პასუხის ბარათების გამოყენების შესაძლებლობა; • მკვლევარს შეუძლია დააკვირდეს რესპონდენტის რეაქციას შეკითხვებზე და მის ქცევას ინტერვიუს დროს; • ღია შეკითხვებისა და კომპლექსური შეკითხვების გამოყენების შესაძლებლობა; • არასრულყოფილი ან ბუნდოვანი პასუხების დაზუსტების შესაძლებლობა; • ისეთი რესპონდენტების გამოკითხვის შესაძლებლობა, რომლებსაც ვერ გამოვკითხავთ სხვა მეთოდების გამოყენებით, მაგალითად, წერა-კითხვის უცოდინარი, უსინათლო, ძალიან ასაკოვანი და სხვ. 	<ul style="list-style-type: none"> • საჭიროებს მეტ რესურსს/ მაღალი ხარჯები (ინტერვიუერთატრენინგი, მოგზაურობა, სუპერვიზია და ანაზღაურება); • „ინტერვიუერის გავლენის“ ეფექტი; • სხვა მეთოდებთან შედარებით მეტი „სოციალური სასურველობის“ ეფექტი; • ინტერვიუერის ცდომილება; • შეკითხვების რაოდენობა შეზღუდულია, განსაკუთრებით სატელეფონო გამოკითხვის დროს; • რთულია ადმინისტრირება სენსიტიურ თემებზე.

სატელეფონო ინტერვიუ

ძლიერი მხარეები:	სუსტი მხარეები:
<ul style="list-style-type: none"> • თვითადმინისტრირებული კითხვარისთვის დამახასიათებელი უპიროვნო კომპონენტებისა და პირისპირ ინტერვიუსთვის დამახასიათებელი პიროვნული კომპონენტების კომბინირება; • სისწრაფე (შესაძლებელია 2000-კაციანი შერჩევითი ერთობლიობის რამდენიმე დღეში გამოკითხვა); • პირისპირ ინტერვიუსთან შედარებით, ორჯერ იაფია; • ადვილია ტერიტორიულად გაფანტული მოსახლეობის გამოკითხვა; • პასუხის გაცემის მაღალი მაჩვენებელი; • ინტერვიუერი აკონტროლებს შეკითხვების თანმიმდევრობას და შეუძლია დააზუსტოს ინფორმაცია. 	<ul style="list-style-type: none"> • ისინი, ვისაც ტელეფონი არა აქვს, ვერ მიიღებენ კვლევაში მონაწილეობას; • ინტერვიუს ხანგრძლივობა შეზღუდულია; • მკვლევარს არ შეუძლია დააკვირდეს რესპონდენტის რეაქციას შეკითხვებზე; • შეზღუდულია ღია შეკითხვებისა და კომპლექსური შეკითხვების გამოყენება; • შეუძლებელია პასუხის ბარათების გამოყენება.

შედეგების დამუშავების შესაძლებლობები

ფოკუს-ჯგუფის/სიღრმისეული ინტერვიუს ჩატარების შემდეგ ხდება მის მსვლელობაში ჩაწერილი საუბრის ქალაქად სრულად გადატანა, რის შედეგადაც იქმნება საუბრის ტრანსკრიპტი. ამ ტრანსკრიპტის საფუძველზე მკვლევარი ან მკვლევართა ჯგუფი შემდგომში ამზადებს ანგარიშს, რომელიც, კვლევის მიზნების თანახმად, შეიცავს პასუხებს გამოკვლევის პროგრამაში დასმულ კითხვებზე.

ფოკუს-ჯგუფის/ინტერვიუს ანგარიში ანალიტიკური დოკუმენტია, რომელიც, ჩვეულებრივ, შეიცავს ციტატებს რესპონდენტთა საუბრიდან, ისევე, როგორც მკვლევარის დასკვნებს და, ხშირად, პრაქტიკულ რეკომენდაციებს.

თვისებრივი მეთოდების გამოყენების შედეგად მკვლევარს ეძლევა საშუალება, შენიშნოს, დააფიქსიროს და ახსნას ადამიანების ქცევის ისეთი ნიუანსები, როლებიც შეიძლება შეუმჩნეველი დარჩეს რაოდენობრივი მეთოდების გამოყენებისას. თვისებრივი მეთოდების მეშვეობით ჩვენ უფრო ღრმა ცოდნას ვიღებთ იმ ადამიანების შესახებ, ვის მოსაზრებებსაც შევისწავლით. ჩვენ არა მხოლოდ ვაფიქსირებთ მათ აზრებს, არამედ საშუალებას ვაძლევთ ახსნან თავიანთი პოზიცია, თქვან, თუ რატომ ფიქრობენ ასე, როგორც ფიქრობენ, რა ფაქტორებმა იქონია გავლენა მათ ცხოვრებაზე და როგორ აფასებენ ამ ფაქტორის როლს. კვლევის ეს მეთოდი გვამძლევს საშუალებას, შევისწავლოთ ამა თუ იმ მოვლენის მიზეზები, ვუპასუხოთ არა კითხვებს „რა“? „რამდენი“? (ამ კითხვაზე რაოდენობრივი მეთოდების მეშვეობის ვუპასუხებთ) არამედ კითხვებს „რატომ“? „როგორ“?

მკვლევარს მოუწევს კონკრეტული ციტატების ტექსტში ჩართვა. სპეციალისტები გვირჩევენ, რომ პირდაპირი ნათქვამები ანუ ციტატები ჩართული უნდა იყოს და ძირითად ტექსტს უკავშირდებოდეს, თუმცა, მასთან ბალანსს ინარჩუნებდეს, უნდა ერგებოდეს კონტექსტს და თან ახლდეს კომენტარები და ინტერპრეტაცია. მონაცემი უნდა იყოს განსაკუთრებით ზუსტი, სასარგებლო („საუკეთესო მარგალიტები“).

კვლევის ანგარიში

საბოლოო საფეხური, რაც რაოდენობრივი თუ თვისებრივი კვლევის ჩატარებასა და მონაცემების დამუშავებას მოსდევს, კვლევის ანგარიშის შექმნაა. კვლევის ტიპიდან გამომდინარე, კვლევის ანგარიშიც ორი სახისაა - რაოდენობრივი და თვისებრივი. ისინი სტრუქტურულად მსგავსია, მაგრამ შინაარსობრივად განსხვავებული.

კვლევის დამკვეთებს სჭირდებათ მოკლე და კონკრეტული ანგარიში იმისა, თუ როგორ ჩატარდა კვლევა და რა შედეგები იქნა მიღებული; ეს შედეგები რაც შეიძლება მარტივი ცხრილებისა თუ დიაგრამების სახით უნდა იყოს წარმოდგენილი. ფართო აუდიტორიისათვის ინფორმაციის მისაწოდებლად კი მარტივი ენა და კონკრეტული მაგალითები უნდა გამოვიყენოთ, ასევე კვლევის პრაქტიკულ შედეგებზე უნდა გავამახვილოთ ყურადღება.

სტრუქტურა - კვლევის ანგარიშის ძირითადი კომპონენტებია: შესავალი, მეთოდები, შედეგები, დისკუსია/დასკვნა და რეკომენდაციები. სასურველია, კვლევის ავტორმა მისდიოს აღნიშნულ სტრუქტურას, რადგან მასში ყოველი მომდევნო საფეხური ლოგიკურად გამომდინარეობს წინა საფეხურიდან.

ასევე კვლევას შეიძლება ერთვოდეს დანართი - მნიშვნელოვანი მონაცემები და საილუსტრაციო მასალა, მოთავსებული ძირითადი ტექსტის ფარგლებს მიღმა.

სტილი - წინადადებების შედგენისას უმთავრესად ფორმალური ტონის გამოყენება.

სასარგებო რჩევები: რაოდენობრივი კვლევის ანგარიში, ჩვეულებრივ, გვთავაზობს მონაცემების პროცენტულ განაწილებას ცხრილების, დიაგრამების და გრაფიკების სახით. აქ მკვლევარს შეუძლია, ცალკე წარმოადგინოს მონაცემები და ცალკე მოახდინოს მათი ინტერპრეტაცია. მკვლევარმა უნდა განიხილოს ცხრილისა თუ დიაგრამის სახით წარმოდგენილი ძირითადი შედეგები, მაგრამ ტექსტი შედარებით დამოუკიდებლობით უნდა გამოირჩეოდეს და გასაგები იყოს ცხრილში ჩახედვის გარეშე. თვისებრივ კვლევებში კი მონაცემები და მათი ინტერპრეტაცია განუყოფელია. მკვლევრები ცდილობენ დააბალანსონ მონაცემების პრეზენტაცია და მათი ანალიზი იმგვარად, რომ სეგრეგაციის ცდომილება არ მოხდეს, ანუ ისეთი ვითარება, როცა მკვლევარი იმდენად გამოყოფს მონაცემებს მათი ანალიზისაგან, რომ მკითხველისთვის ძნელია მათ შორის კავშირის დანახვა.

აღსანიშნავია ისიც, რომ თუ რაოდენობრივი კვლევის ანგარიშის შედეგების სექცია, ძირითადად, ცხრილებისა და გრაფიკებისგან შედგება, თვისებრივი კვლევის ანგარიში მოიცავს ინტერვიუს ჩანაწერებს, და ა.შ.

რაც შეეხება კვლევის ანგარიშში ცხრილებისა და გრაფიკების მითითების თავისებურებებს, მკვლევარმა უნდა გაითვალისწინოს შემდეგი:

- მოკლე ცხრილები და გრაფიკები ტექსტებს შორის იმავე გვერდზეა ჩართული;
- გრძელი ცხრილები და გრაფიკები ცალკე გვერდზეა მოთავსებული, უშუალოდ იმ გვერდის შემდეგ, რომელზეც ისინი პირველადაა ნახსენები;
- თითოეულ ცხრილსა და გრაფიკს თავისი სათაური აქვს, რომელიც მოკლედ აღწერს მის შინაარსს;
- სათაური იწერება ცხრილების დასაწყისში და გრაფიკების ბოლოს;
- ყველა ცხრილთან მიმართებაში შეძლებისდაგვარად ერთნაირი ფორმატი უნდა იყოს გამოყენებული, რათა ისინი მარტივად აღსაქმელი იყოს მკითხველისთვის მას შემდეგ, რაც პირველ ცხრილს ალღოს აუღებს;
- ცხრილები კომპაქტური უნდა იყოს, თუმცა საკმარისი ოდენობით „თეთრი სივრცით“ გამოირჩეოდეს, რათა რიცხვებით დატვირთული არ იყოს და იმდენ ინფორმაციას არ მოიცავდეს, რომ მკითხველს გაუჭირდეს მისი წაკითხვა;
- თითოეული ცხრილი თუ გრაფიკი „დამოუკიდებელი“ უნდა იყოს, ანუ მკითხველს შეეძლოს მათი გაგება ტექსტში ჩახედვის გარეშე.

დისკუსიის/დასკვნის სპეციფიკა - კვლევის ანგარიშის დისკუსია/დასკვნის სექციის შინაარსი დამოკიდებულია იმაზე, მოახდინა თუ არა მკვლევარმა შედეგების სექციაში მონაცემების ანალიზი. თუ ანალიზი უკვე მოახდინა, მკვლევარი გაიმეორებს და მოკლედ შეაჯამებს ძირითად დასკვნებს; ამასთან, მიღებულ შედეგებს უკვე არსებული კვლევების ფონზე გააშუქებს. თუკი შედეგების სექცია მხოლოდ მონაცემების წარმოდგენითა და პერიოდული ინტერპრეტაციებით შემოიფარგლება, დისკუსია/დასკვნის სექციაში საფუძვლიანად უნდა გაანალიზდეს მიღებული შედეგები და მხოლოდ ამის შემდეგ მოხდეს მათი შეჯამება.

გამოყენებულ ტერმინთა განმარტება

კითხვარი-სპეციალური წესების თანახმად შედგენილი კითხვების ერთობლიობა, რომელსაც რესპონდენტები პასუხობენ. ის შეიცავს ერთ თემას, ან რამდენიმე ბლოკს.

ვალიდობა - სანდობა.

ინტერვიუ - გასაუბრების პროცესი კითხვა პასუხის რეჟიმში, როდესაც რეგლამენტი და შეკითხვები წინასწარაა განსაზღვრული.

ღია შეკითხვა - შეკითხვა, რომელსაც არ აქვს პასუხების ჩამონათვალი.

დახურული შეკითხვა - შეკითხვა, რომელსაც აქვს პასუხების ჩამონათვალი.

ნახევრად ღია/დახურული შეკითხვა - შეკითხვა, რომელსაც აქვს როგორც პასუხების ჩამონათვალი, ასევე ჩაწერის საშუალება.

თვისებრივი კვლევა - კვლევა, რომელიც შეისწავლის მოვლენის თვისებას და მის გამომწვევ მიზეზებს.

რაოდენობრივი კვლევა - კვლევა, რომლის დროსაც შესაძლებელია მონაცემთა დათვლა.

ინტერვიუერი - კვლევითი ჯგუფის წევრი, რომელიც უშუალოდ ესაუბრება რესპონდენტს, მიმართვს მას კითხვებით და ინიშნავს მიღებულ პასუხებს.

გენერალური ერთობლიობა - საკვლევი ინდივიდების ერთობლიობა, ანუ ყველა იმ ადამიანთა ერთობლიობა, ვისაც ახასიათებს ის სოციალურ-დემოგრაფიული თვისებები, რომელთა შესწავლაც მკვლევარის მიზანს წარმოადგენს. გამოკვლევის ობიექტიდან გამომდინარე, გენერალური ერთობლიობა შეიძლება სხვადასხვა იყოს (მაგ.: ქალები, სტუდენტები, 70 წელს ზემოთ ხანდაზმულები და ა.შ.). გენერალური ერთობლიობის განსაზღვრა შერჩევის შედეგის საფუძველია.

შერჩევის ერთობლიობა - რესპონდენტთა ჯგუფი, რომელთაც ჩვენ ვიღებთ შერჩევის შედეგად და რომელსაც უშუალოდ გამოვკითხავთ. თუ შერჩევა სწორად განხორციელდა, შერჩევითი ერთობლიობა გენერალური ერთობლიობის რეპრეზენტატული იქნება.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. თვისებრივი მეთოდები სოციალურ კვლევაში, საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკა <http://www.nplg.gov.ge/gsd/cgi-bin/library.exe?e=d-00000-00---off-0civil2--00-1----0-10-0---0---0prompt-10---4-----0-11--10-ka-50---20-about---00-3-1-00-0-0-01-1-0utfZz-8-00&cl=CL2.10&d=HASH0129b5727ecf269b3f2c1338.4&x=1>
2. თვისებრივი მეთოდები სოციალურ კვლევაში, თინათინ ზურაბიშვილი, თბილისი, 2006
3. კვლევის მეთოდები სოციალურ მეცნიერებაში - ჩავა ფრანკფორტ ვაჩმასი, დევიდ ნაჩმასი, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი, თბილისი, 2009
4. რადენობრივი კვლევის მეთოდები სოციალურ მეცნიერებებში, ლია წულაძე, თბილისი, 2008
5. ცვლილებების მენეჯმენტი, სახელმძღვანელო ინსტრუმენტი ადგილობრივი და რეგიონული ხელისუფლებისთვის, თბილისში, 2017, <https://rm.coe.int/management-of-change-a-tool-guide-for-local-and-regional-authorities-k/16807893d3>

სამოქალაქო საზოგადოების მონაწილეობით რეგიონალური საჭიროებების შეფასება - ადგილობრივ დონეზე საგზაო რუკის (PAR) რეალიზაციისათვის

მომზადებულია ლია კილაძის მიერ

დემოკრატიული სახელმწიფოს მშენებლობა სწორი და ეფექტიანი სახელმწიფო მართვით მიიღწევა. მთავრობის ლეგიტიმურობის ზრდა კი პირდაპირპროპორციულად არის დამოკიდებული საზოგადოების ნდობაზე პოლიტიკური სისტემის მიმართ, რასაც განაპირობებს საჯარო მოხელეების მიერ სახელმწიფო მომსახურების სათანადოდ მიწოდება, მოქალაქეებისთვის საჯარო პირების ხელმისაწვდომობა, სამთავრობო უწყებებისა და დეპარტამენტების ერთობლივი, კოორდინირებული და თანმიმდევრული მუშაობა და სხვა. არანაკლებ მნიშვნელოვანია გადაწყვეტილების მიმღებ პირთა „მართვის უნარი“, რათა მოხდეს სწორი გადაწყვეტილებების მიღება პოლიტიკისა და პროგრამების დაგეგმვის პროცესში, დასახული მიზნების მისაღწევად, და, ასევე, შესაძლებელი იყოს მოსალოდნელი ტენდენციებისა და გამოწვევების პროგნოზირება.

ამასთანავე, ძალზე დიდია საჭიროება არასამთავრობო ორგანიზაციების, კვლევითი და აკადემიური ინსტიტუტების მონაწილეობისა, როგორც პოლიტიკის ფორმულირების, ისე მთავრობის აღმასრულებელი და საბიუჯეტო მოღვაწეობის მონიტორინგის მიზნით. ადგილობრივ სამოქალაქო საზოგადოებასთან დიალოგს და მის ჩართულობას ასევე საკვანძო მნიშვნელობა აქვს ადგილობრივ დონეზე საგზაო რუკის (PAR) რეალიზაციისათვის. ძირითადი პრინციპია ის, რომ ყოველ რეგიონს თავისი სპეციფიკა გააჩნია და კონსულტაციებისას გამოყენებული მიდგომა ამას უნდა ითვალისწინებდეს.

აღსანიშნავია ისიც, რომ, რაც შემთხვევებში, ადგილი აქვს პასუხისმგებელი უწყებების მხრიდან საგზაო რუკის ფარგლებში ნაკისრი ვალდებულებების არაჯეროვან შესრულებას. სწორედ აქედან გამომდინარე, სამოქალაქო სექტორის აქტიური მონაწილეობა და სახელმწიფო მმართველობის რეფორმის ფარგლებში სამოქმედო გეგმის შესრულებასთან დაკავშირებული კვლევების ჩატარება მნიშვნელოვან როლს იძენს. აღნიშნული კვლევები, სამოქალაქო სექტორს გადაწყვეტილების მიმღებ მხარესთან ღია დიალოგის წარმართვისა და საჯარო მმართველობის რეფორმის (PAR) სამოქმედო გეგმის განხორციელების მხარდაჭერაში ქმედითი მონაწილეობის საფუძველს უქმნის. კვლევები, ძირითადად, ადგილობრივი ხელისუფლების ეფექტიანობის, გამჭვირვალობის და ინკლუზიურობის ხარისხის შესწავლას, ელექტრონული მმართველობის პრაქტიკის ძლიერი და სუსტი მხარეების გამოვლენას და, მტკიცებულებებზე დაფუძნებულ ინფორმაციასა და მიგნებებზე დაყრდნობით, ადგილობრივი ხელისუფლებისთვის შესაბამისი რეკომენდაციების შემუშავებასა და შეთავაზებას ემსახურება.

მიუხედავად იმისა, რომ კვლევის პროცესში დაკვირვების სამიზნეს, ასევე წარმოადგენს სახელისუფლებო სტრუქტურების ოფიციალური ვებგვერდები, მარეგულირებელი კანონმდებლობა, მუნიციპალიტეტის ნორმატიული აქტები და დებულებები, ინფორმაციის მიღების მთავარი წყარო მაინც ადგილობრივი მოსახლეობის განწყობები და მათი დამოკიდებულების შესწავლაა, ამიტომ სამოქალაქო სექტორი, რომელსაც გააჩნია ნდობა და მჭიდრო კავშირები ადგილობრივ მოსახლეობასთან (ბენეფიციარებთან), უალტერნატივო აქტორია მოქალაქეთა ადგილობრივი საჭიროებების კვლევისა და რეფორმით გათვალისწინებული სამოქმედო გეგმების პროგრესის მიმდინარეობის მონიტორინგის პროცესში.

წინამდებარე საკითხავი მასალა საშუალებას აძლევს დაინტერესებულ მკითხველს, გაეცნოს კვლევის მეთოდოლოგიასა და ინსტრუმენტებს, რაც გამოადგებათ ადგილობრივი საჭიროებების შეფასებასა და სამიზნე მუნიციპალიტეტებისთვის ადგილობრივ სამოქმედო გეგმებში გასათვალისწინებლად შესაბამისი რეკომენდაციების მომზადებაში.

სოციალური კვლევის ბუნება

სოციალური კვლევა მონაცემების შეგროვებას, ორგანიზებას და ანალიზს ემსახურება. ის ფართოდ გამოიყენება მთელ რიგ სოციალურ მეცნიერებებში, როგორცაა სოციოლოგია, ფსიქოლოგია, ანთროპოლოგია, პოლიტიკური მეცნიერება, ბიზნესის ადმინისტრირება და ა.შ.

აკადემიური სამყაროს მიღმა, თითქმის ყველას სმენია მოსახლეობის აღწერის, მარკეტინგული კვლევის, წინასაარჩევნო პროგნოზისა და სხვა მსგავსი კვლევების შესახებ. უნდა ითქვას, რომ სოციალური კვლევები გარკვეულწილად გავლენას ახდენს მთელ საზოგადოებაზე: პოლიტიკოსები აწარმოებენ წინასაარჩევნო კამპანიას ამომრჩეველთა სიმპათიების შესწავლის საფუძველზე, კომპანიები აწარმოებენ პროდუქციას მარკეტინგული კვლევების შედეგების გათვალისწინებით და ა.შ.

სოციალური კვლევის მიზანია აღწეროს, ახსნას, რატომ ხდება საზოგადოებაში ესა თუ ის მოვლენა, კონკრეტულად კი, აღწეროს გარკვეული ტენდენციები და განწყობები. თუმცა მკვლევრის ს ა ბ ო ლ ო ო მიზანს მხოლოდ სოციალური მოვლენების ასახვა არ წარმოადგენს, არამედ მან უნდა ახსნას კიდევ მათი მიზეზები. ასეთ კვლევას ანალიტიკური ჰქვია. დასაბუთებული ახსნა ყოველთვის მოითხოვს ორი ან მეტი ცვლადის ერთდროულ შესწავლას; მაგალითად, საარჩევნო კანდიდატისთვის კენჭისყრის დროს უპირატესობის მინიჭება აიხსნას ადამიანის განათლებით, სქესით, ასაკით და ა.შ. ამგვარად, სოციალური კვლევა გულისხმობს მუდმივ ურთიერთობას დაკვირვებასა და ახსნას შორის, ფაქტების უწყვეტ მოპოვებას ახსნის შემოწმების მიზნით, ამის საფუძველზე ახსნის შემდგომ დახვეწას და ა.შ.

კარგი ახსნა კი ორ ურთიერთდაკავშირებულ პროცესს მოიცავს: თეორიის შემუშავებას და თეორიის შემოწმებას. პირველ შემთხვევაში ემპირიული დონიდან კონცეპტუალურ-აბსტრაქტული დონის მიმართულებით ვმოდრობთ, მეორე შემთხვევაში კი კონცეპტუალურ-აბსტრაქტული დონიდან ემპირიულის მიმართულებით. თეორიის შემუშავება არის პროცესი, რომელიც ფაქტებსა თუ მოვლენებზე დაკვირვებებით (მაშასადამე, აღწერებით) იწყება და ამ დაკვირვებების საფუძველზე თეორიას ქმნის. ზოგი მას პოსტფაქტუმ თეორიას (რ. მერტონი, 1968) უწოდებს, რადგან თეორია დაკვირვებების შედეგად იქმნება და არა მანამდე. თეორიის შემოწმებისას მკვლევარი გარკვეულ თეორიას რეალურ სამყაროში მოსალოდნელი ცვლილებების პროგნოზირებისთვის იყენებს. თუ მკვლევარის წინასწარმეტყველება გამართლდა, თეორია მხარდაჭერილი იქნება; თუკი არ გამართლდა, ან თეორია მცდარია, ან მკვლევარის პროგნოზი ყოფილა არალოგიკურად გამოყვანილი თეორიიდან.

თეორიის შემუშავებისა და შემოწმების პროცესი

ცალკეული დაკვირვებების განხორციელების შემდეგ, მკვლევარმა უნდა უპასუხოს ბაზისურ შეკითხვას: ხომ არ წარმოადგენს ეს დაკვირვება უფრო ზოგადი ფაქტორის კერძო შემთხვევას? თუ ასეა, შეგვიძლია უკეთ ჩავწვდეთ ცალკეული დაკვირვების მნიშვნელობას. მაგრამ საიდან უნდა მივხვდეთ, თუ რა ზოგადი ფენომენის გამოხატულებაა ცალკეული დაკვირვება? მართალია, აქ შეუძლებელია იდეალური გადაწყვეტილების შემოთავაზება და მნიშვნელოვანი როლი ენიჭება შემოქმედებით წარმოსახვას. თუმცა არსებობს რამდენიმე მიდგომა, რომლის გამოყენებაც მიზანშეწონილია:

1. საერთო ფაქტორის როლის გამოყოფა – თუ რამდენიმე განსხვავებული ფაქტორი მსგავს შედეგს იძლევა, შეგვიძლია დავსვათ შეკითხვა: რა საერთო აქვს თითოეულ მათგანს? ეს საერთო შედეგი გვეხმარება უფრო ზოგადი კონცეფციის შემუშავებაში;

2. არსებული თეორიები და კონცეფციები – როგორც იდეათა წყარო. დაკვირვებების წარმოებას ყოველთვის არ მივყავართ ახალი თეორიის შემუშავებამდე. დაკვირვებების ასახსნელად ხშირად ვიყენებთ არსებულ თეორიებს, რადგან, თუ ისინი კარგად ხსნიან ჩვენს მიერ მოპოვებულ მონაცემებს, აზრი არა აქვს ველოსიპედის თავიდან გამოგონებას. მაგრამ, სადაც ჩვენი დაკვირვებები ახალი და განსხვავებულია, ანდა არსებული თეორიები არ იძლევა მათ ადეკვატურ ახსნას, საჭირო ხდება არსებული თეორიებისა და იდეების ადაპტაცია ან მოდიფიკაცია;

3. კონტექსტი – მონაცემების მნიშვნელობის წვდომის უმნიშვნელოვანესი გზაა მათი განხილვა კონტექსტში;

4. რესპონდენტების გამოკითხვა – ბევრ შემთხვევაში ძალიან მოსახერხებელია შევეკითხოთ ადამიანებს, თუ რატომ ფიქრობენ ან იქცევიან ამგვარად. ეს არ ნიშნავს, რომ მიღებულ პასუხებს კრიტიკულად არ უნდა მოვეკიდოთ, მაგრამ მათ საფუძველზე მაინც შესაძლებელია ამა თუ იმ ქცევების მიღმა არსებული მოტივაციის განსაზღვრა;

5. საკუთარ თავზე დაკვირვება – როცა ჩვენთვის ნაცნობია ესა თუ ის სიტუაცია, მიზანშეწონილია საკუთარი თავი სხვა ადამიანების პოზიციაში ჩავაყენოთ და მათი ქცევა მათივე თვალსაწიერიდან ავხსნათ. ჩვენი უნარი, რომ გავაკეთოთ ეს, დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად კარგად ვიცნობთ მსგავს სიტუაციას და რამდენად გვაქვს თანაგანცდის უნარი.

თეორიის შემოწმების პროცესში, კერძოდან ზოგადის მიმართულებით – დაკვირვებებიდან თეორიის მიმართულებით მოძრაობისას, ინდუქციურ მიდგომას ვიყენებთ. საპირისპირო მოვლენაა, როცა ზოგადიდან კერძოს მიმართულებით ვმოძრაობთ, ანუ თეორიის საფუძველზე ვახდენთ დაკვირვებებს. ამ შემთხვევაში, ზოგადი თეორიიდან გარკვეულ მტკიცებულებებს ვიღებთ (რომლებიც ლოგიკურად გამომდინარეობს ამ თეორიიდან) და მათ შესაბამის მონაცემებს ვაგროვებთ, შემდეგ კი დავადგენთ, თუ რამდენად ეხმიანება ეს მონაცემები საწყის თეორიას.

სოციალური კვლევის მეთოდები

სოციალური კვლევის მეთოდები ორ დიდ ჯგუფად იყოფა: რაოდენობრივ და თვისებრივ მეთოდებად. გამომდინარე იქიდან, თუ რა საკითხის შესწავლას ვაპირებთ და რა კვლევით კითხვებზე ვეძებთ პასუხს. კვლევის მეთოდის შერჩევა კონკრეტული კვლევითი ამოცანიდან გამომდინარე უნდა მოხდეს. არის ამოცანები და კითხვები, რომელთა გადაჭრასაც უკეთ შეძლებს რაოდენობრივი მეთოდებით ჩატარებული კვლევა, ისევე როგორც არის ამოცანები, რომელთა გადაწყვეტის მიზნით თვისებრივი მეთოდებით ჩატარებული კვლევით არის ყველაზე მიზანშეწონილი ინფორმაციის მიღება.

ნებისმიერი სოციალური კვლევა ეთიკურ საკითხებთანაა დაკავშირებული. მკვლევარს გაცნობიერებული უნდა ჰქონდეს შესაძლო კონფლიქტები, რათა მაქსიმალურად ეთიკური კვლევა ჩატარდეს. ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული ეთიკური პრობლემა, რომელიც რაოდენობრივ კვლევას ახლავს, არის ნებაყოფლობითი მონაწილეობა/ინფორმირებული თანხმობა. ვინაიდან სოციალური კვლევა ადამიანთა პირად ცხოვრებაში შეჭრას გულისხმობს და მათი მხრიდან გარკვეული დროისა და ენერჯის დათმობას ითხოვს, რესპონდენტების მხრიდან კვლევაში მონაწილეობა ნებაყოფლობითი უნდა იყოს. მიუხედავად იმისა, რომ ეს ნორმა ცხადად გვეჩვენება, პრაქტიკაში მისი განხორციელება საკმაოდ რთულია. კვლევაში ნებაყოფლობითი მონაწილეობის იდეა ხშირად წინააღმდეგობაში მოდის კვლევის მოთხოვნებთან.

რაოდენობრივი მეთოდით კვლევა შერჩევის განსაზღვრული წესების დაცვას გულისხმობს და ყველა მკვლევარს მიზანია მაქსიმალურად რეპრეზენტატული შერჩევითი ერთობლიობის წარმოდგენა. ამდენად, მართალია, მკვლევარს არა აქვს უფლება რესპონდენტებს კვლევაში მონაწილეობა მოსთხოვს, ჩვეულებრივ, ის ყველაფერს აკეთებს, რათა ეს მონაწილეობა უზრუნველყოს.

ხშირად მკვლევარი ითხოვს რესპონდენტებისგან მათი პირადი ცხოვრების შესახებ ინფორმაციის მიწოდებას, იქნება ეს ოჯახურ ცხოვრებასთან, სამსახურებრივ თუ პოლიტიკურ საქმიანობასთან დაკავშირებული დეტალები და სხვა, რაც შესაძლოა რესპონდენტის ახლო ნათესავებმა და მეგობრებმა კი არ იცოდნენ და მან ეს ინფორმაცია უცხო ადამიანს უნდა გაანდოს. ასეთ დროს, შესაძლოა რესპონდენტმა საკმაოდ არაკომფორტულად იგრძნოს თავი, ჩათვალოს, რომ გარკვეული ინფორმაციის გამოაშკარავება მას არასასურველი კუთხით წარმოაჩენს, ანდა უბრალოდ შეეშინდეს, რომ ეს ინფორმაცია შესაძლოა სხვა მიზნით იყოს გამოყენებული (განსაკუთრებით, როცა საქმე ეხება პოლიტიკურ საქმიანობას, დევიანტურ ქცევას და ა.შ.).

გარდა ამისა, რესპონდენტმა შესაძლოა განიცადოს ემოციური ტრავმა ინტერვიუს მსვლელობისას, მოახდენს რა რეფლექსირებას წარსულში მომხდარ მოვლენებზე, რომლებიც საკმაოდ მტკივნეულ მოგონებებს იწვევს. თუმცა ამგვარი შესაძლებლობებისგან თავდაცვის გარანტირებული მექანიზმი არ არსებობს, უნდა აღინიშნოს, რომ შეკითხვის დასმის ფორმას ამ შემთხვევაში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება. ნებაყოფლობითი მონაწილეობის მსგავსად, რესპონდენტებისთვის ზიანის აცილების ნორმა თეორიულად მარტივად მისაღები, თუმცა პრაქტიკულად რთული განსახორციელებელია. მკვლევარის თანაგანცდა და გამოცდილება საუკეთესო იარაღებია ამ ეთიკური პრობლემის გადასალახად.

რესპონდენტების ინტერესების და უსაფრთხოების დაცვა მათი იდენტურობის დაცვას გულისხმობს, რისი უზრუნველყოფაც ანონიმურობისა და კონფიდენციალობის საფუძველზე ხდება. კვლევის სუბიექტი ჩაითვლება ანონიმურად, როცა თავად მკვლევარს არ შესწევს უნარი ცალკეული პასუხი გარკვეულ რესპონდენტთან დააკავშიროს. ამაზრით, ინტერვიუვერასოდეს ჩაითვლება ანონიმურად, რადგან ინტერვიუერი თავად მოიპოვებს საჭირო ინფორმაციას ამა თუ იმ რესპონდენტისგან. შესაბამისად, კონფიდენციალურობა გულისხმობს, რომ მკვლევარი არ ამხელს კვლევის სუბიექტის ვინაობას, მიუხედავად იმისა, რომ მას შეუძლია რესპონდენტების იდენტიფიცირება. ამ მიზნით, ნებისმიერი სახელი თუ მისამართი კითხვარში საიდენტიფიკაციო ნომრით უნდა იყოს ჩანაცვლებული. რესპონდენტი კი წინასწარ უნდა იყოს გაფრთხილებული, რომ კვლევა კონფიდენციალურია და მისი ვინაობა არ იქნება გამხელელი. ხშირად მკვლევარი დგება დილემის წინაშე, რომ

კვლევის რეალური მიზნის გამხელამ შესაძლოა, გავლენა მოახდინოს რესპონდენტთა პასუხებზე ან კვლევაში მონაწილეობაზე, მაგრამ რესპონდენტებისთვის კვლევის მიზნების დამალვა ან მცდარი სახით წარმოდგენა, სერიოზულ ეთიკურ პრობლემებს იწვევს. ამავე დროს გასათვალისწინებელია, რომ მკვლევარი იღებს ეთიკურ ვალდებულებას არა მხოლოდ რესპონდენტების წინაშე, არამედ სამეცნიერო საზოგადოების წინაშეც, რომელიც მისი კვლევის შედეგებითაა დაინტერესებული. ნებისმიერი ხარვეზი შერჩევაში თუ კვლევის დიზაინში, აგრეთვე კვლევის შეზღუდვები გულწრფელად უნდა იყოს წარმოდგენილი მკვლევრის მიერ. მან არ უნდა დაფაროს ფაქტი, რომ კვლევის შედეგებმა მისი საწყისი ჰიპოთეზები უკუაგდო, რაც, თავისთავად, ასევე მნიშვნელოვანი შედეგია; ანდა, თუ კვლევა მოულოდნელი შედეგებით დასრულდა, მკვლევარმა არ უნდა სცადოს მათი წინასწარ მოფიქრებული ჰიპოთეზების სახით წარმოჩენა. გულწრფელობით მკვლევარი როგორც მკითხველის ნდობასა და კეთილგანწყობას დაიმსახურებს და მომავალ მკვლევარებსაც დაეხმარება მსგავსი კვლევების წარმატებით განხორციელებაში.

სოციალური კვლევის მეთოდების მეორე ჯგუფი, თვისებრივი მეთოდები სიღრმისეულად შეისწავლის სამიზნე ჯგუფების სოციალურ ცხოვრებას. ხშირ შემთხვევაში ეს შესწავლა ხდება არა მკვლევარის ოფისში ან სხვა ხელოვნურად შექმნილ გარემოში, არამედ “ბუნებრივ” პირობებში, იქ, სადაც რეალურად ვითარდება ურთიერთობა ადამიანებს შორის, იქნება ეს საკლასო ოთახი, სოფლის მაღაზია, გაზეთის რედაქცია თუ სხვა. თვისებრივი მეთოდები ინტერდისციპლინარულია და ფართოდ გამოიყენება თითქმის ყველა სოციალურ მეცნიერებაში: სოციოლოგიაში, ეთნოგრაფიაში, ანთროპოლოგიაში, ფსიქოლოგიაში, ფსიქიატრიაში, ბიოგრაფიულ მეცნიერებაში, ისტორიაში, და სხვა.

ზოგადად, თვისებრივი მეთოდები შეიძლება დავახასიათოთ, როგორც მეთოდები, რომელთა მეშვეობით მოპოვებული მონაცემებიც სხვადასხვა მიზეზის გამო არ დაექვემდებარება რაოდენობრივ ანალიზს (ეს მიზეზები შეიძლება იყოს დაკვირვებათა მცირე რიცხვი; იშვიათი ან სულაც უნიკალური მოვლენების შესწავლა; არაფორმალური მიდგომა ცალკეული შემთხვევების შესწავლისადმი, და სხვა). ამ მეთოდებს აკლია მათემატიკური სიზუსტე; მათი მეშვეობით ვერ მივიღებთ ინფორმაციას იმის შესახებ, თუ პროცენტულად როგორაა გავრცელებული საზოგადოებაში ესა თუ ის აზრი. სამაგიეროდ, თვისებრივი მეთოდების გამოყენების შედეგად მკვლევარებს ეძლევათ საშუალება, შენიშონ, დააფიქსირონ და ახსნან ადამიანების ქცევის ისეთი ნიუანსები, რომლებიც შეიძლება შეუმჩნეველი გახდეს რაოდენობრივი მეთოდების გამოყენებისას.

თვისებრივი მეთოდების მეშვეობით უფრო ღრმა ცოდნას ვიღებთ იმ ადამიანების შესახებ, ვის ცხოვრებას ან ვის მოსაზრებებსაც შევისწავლით; თვისებრივი მეთოდით კვლევის დროს არა მხოლოდ ვაფიქსირებთ კვლევის სუბიექტის მიერ გამოთქმულ აზრებს, არამედ საშუალებასაც ვაძლევთ მას, ახსნას თავისი პოზიცია, თქვას, თუ რატომ ფიქრობს ისე, როგორც ფიქრობს; რა ფაქტორებმა იქონია გავლენა მის ცხოვრებაზე და როგორ აფასებს ყოველი ამ ფაქტორის როლს თავის ცხოვრებაში. კვლევის მხოლოდ ეს მეთოდები გვაძლევს საშუალებას, შევისწავლოთ ამა თუ იმ მოვლენის მიზეზები; ვუპასუხოთ არა კითხვებს “რა?” და “რამდენი?” (ამ ორ კითხვას რაოდენობრივი მეთოდების მეშვეობით ვუპასუხებთ), არამედ კითხვებს “რატომ?” და “როგორ?”

თვისებრივი მეთოდების გამოყენებისას, როგორც წესი, საჭიროა იმის მეცნიერულად დამტკიცება, რომ სრულად იქნა შესწავლილი ესა თუ ის მოვლენა, საკითხი, და რომ მიღებული შედეგები ობიექტური და სანდოა, მით უმეტეს — რომ ჩატარებული კვლევა პასუხობს რეპრეზენტატიულობის მოთხოვნებს. თვისებრივი შედეგები არასოდეს არის რეპრეზენტატიული, რაც იმას ნიშნავს, რომ თვისებრივი მეთოდებით წარმართული კვლევის შედეგები არ შეიძლება განვაზოგადოთ და მოვახდინოთ მათი ექსტრაპოლაცია გენერალურ ერთობლიობაზე. მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ ეს არც არის თვისებრივი კვლევის მიზანი — თვისებრივი მეთოდები შეისწავლის იმას, თუ როგორ ხსნის ადამიანი სოციალურ სამყაროს და თავის ადგილს მასში.

თვისებრივი მეთოდები ინტენსიურად იყენებს ინფორმაციის შეგროვების ისეთ საშუალებებს, როგორცაა არაფორმალური ინტერვიუ და დაკვირვება, ამიტომ პირველი შეხედვით თვისებრივი მკვლევარის მუშაობა ძალიან ჰგავს ადამიანის ყოველდღიურ საქმიანობას. თვისებრივი მეთოდები მრავალ კვლევით ტექნიკას აერთიანებს. ესენია, მაგალითად:

- სიღრმისეული ინტერვიუ;
- “ცხოვრების ისტორია”;
- ბიოგრაფიული ინტერვიუ;
- ზეპირი ისტორია;
- წერილების, პირადი დღიურების და სხვა წერილობითი დოკუმენტების თვისებრივი შესწავლა;

- ფოკუს-ჯგუფი და ჯგუფური ინტერვიუ;
- დაკვირვება;
- მონოგრაფიული გამოკვლევა („შემთხვევის შესწავლა“).

ხშირად თვისებრივ მეთოდებზე დამყარებული კვლევა მოითხოვს ერთდროულად რამდენიმე კვლევითი ტექნიკის გამოყენებას, რაც მკვლევარს საშუალებას აძლევს, სხვადასხვა კუთხით შეისწავლოს მისთვის საინტერესო ფენომენი. თვისებრივი მეთოდების კომპლექსური გამოყენება ყველაზე ხშირად მონოგრაფიული გამოკვლევის („შემთხვევის შესწავლის“) ფარგლებში ხდება.

ფოკუს-ჯგუფი (ფოკუსირებული დისკუსია)

ეს არის ჯგუფური ინტერვიუს მეთოდი, რომლის დროს ერთდროულად რამდენიმე რესპონდენტს ვესაუბრებით და ჩვენი მიზანია, ხელი შევუწყოთ მათ შორის აზრთა გაცვლას (აქედან გამომდინარეობს ამ მეთოდის კიდევ ერთი დასახელება - „ჯგუფური დისკუსია“). თანამედროვე ფოკუს-ჯგუფების უშუალო წინამორბედად სოციალურ მეცნიერებებში ამერიკელი სოციოლოგის რობერტ მერტონის (Merton, 1910 - 2003), და მისი კოლეგების მიერ მეორე მსოფლიო ომის დროს შემუშავებული „ფოკუსირებული ინტერვიუს“ მეთოდი ითვლება.

ფოკუს-ჯგუფის ჩატარება სერიოზულ მომზადებას მოითხოვს, რაც გულისხმობს თემის წინასწარ შესწავლას, გამოკვლევის პროგრამის და სადისკუსიო გეგმის შემუშავებას (დასასმელი კითხვების წინასწარ მომზადებას), აგრეთვე, დისკუსიის ჩატარების ტექნიკური მხარეების უზრუნველყოფას. ფოკუს-ჯგუფის დროს წარმოქმნილი დისკუსიების შედეგად უკეთ ვლინდება რესპონდენტების დამოკიდებულება გარკვეული სოციალური პრობლემებისადმი, მათი ფსიქოლოგიური განწყობები და ემოციური შეფასებები, რომლებიც ხშირად არც არის გაცნობიერებული რესპონდენტების მიერ.

როგორც წესი, ფოკუს-ჯგუფის მონაწილეებს სპეციალური კრიტერიუმების საფუძველზე არჩევენ, ეს კრიტერიუმები კი გამოკვლევის ამოცანებითაა განპირობებული. უპირველესი მოთხოვნა მონაწილეთა შერჩევისადმი ისაა, რომ ისინი კარგად უნდა ერკვეოდნენ იმ საკითხში, რომელსაც ფოკუს-ჯგუფი ეძღვნება.

ფოკუს-ჯგუფის მონაწილეთა რაოდენობა 8-დან 10-მდე მერყეობს, თუმცა ზოგ შემთხვევაში რესპონდენტთა მინიმალური რაოდენობა შეიძლება 5-6 იყოს, ხოლო მაქსიმალური - 12. რესპონდენტთა რაოდენობის მკაცრი შეზღუდვა აუცილებელია, რათა ფოკუს-ჯგუფის მსვლელობისას მის ყველა მონაწილეს მიეცეს თავისი აზრის თავისუფლად და სრულად გამოთქმის საშუალება. თუ ეს პირობა არ სრულდება, ფოკუს-ჯგუფი ვერ აღწევს თავის მიზანს. ფოკუს-ჯგუფის წარმატებას დიდწილად განსაზღვრავს ჯგუფის წამყვანი ანუ მოდერატორი.

სიღრმისეული ინტერვიუ

სიღრმისეული ინტერვიუ არის სტრუქტურირებული პირადი ინტერვიუ, რომლის შედეგადაც უნდა მივიღოთ გავრცობილი პასუხები და მოვისმინოთ მოსაზრებები მკვლევარისთვის საინტერესო საკითხებზე. თითოეული ინტერვიუს ხანგრძლივობა შესაძლებელია 30 წუთიდან სამ საათამდე გაგრძელდეს.

მიუხედავად იმისა, რომ სიღრმისეულ ინტერვიუ წინასწარ მომზადებული კითხვარის მეშვეობით მიმდინარეობს, შესაძლებელია, რომ მას არ ჰქონდეს მკაფიო სტრუქტურა. მაგალითად შესაძლებელია ე. წ. „მრავალსაფეხურიანი ანალიზის“ გამოყენება, როდესაც ინტერვიუერი ჯერ ზოგად კითხვებს სვამს, შემდეგ კი უფრო მიზანმიმართულ კითხვებზე გადადის.

სიღრმისეული ინტერვიუს ამოცანებია:

- გამოავლინოს მთავარი აქცენტები კვლევის სამიზნე საკითხთან მიმართებით;
- გაარკვიოს რთულად ხელმისაწვდომი კატეგორიის რესპონდენტების აზრი;
- დაამყაროს უკუკავშირი არსებული მომსახურების მიხედვით;
- განსაზღვროს მომსახურების დადებითი და უარყოფითი მხარეები;
- შეაფასოს მომსახურების საჭიროებებთან და მოთხოვნებთან შესაბამისობა;
- გაიგოს მოსახლეობის ქცევის მიზეზები;
- შეაგროვოს სამიზნე აუდიტორიის არასტანდარტული მოსაზრებები, დამოკიდებულებები, პოზიციები;
- იპოვოს სადავო სიტუაციების გადაწყვეტები (სიღრმისეული ინტერვიუები საჯარო მოხელეებთან);
- დაინახოს საგზაო რუკისა და მისი განხორციელების გეგმის განვითარების ახალი შესაძლებლობები;
- შემდგომი კვლევებისთვის წამოაყენოს ჰიპოთეზები და განსაზღვროს მიმართულებები;
- სხვა.

სიღრმისეული ინტერვიუს, როგორც ინსტრუმენტის ძირითადი უპირატესობა მომხმარებლისგან უკუკავშირის მიღების შესაძლებლობაში მდგომარეობს. მისი გამოყენება ეფექტიანია მაშინაც კი, როდესაც სამიზნე აუდიტორია რთულად ხელმისაწვდომია. შეუძლია, რომ გამოავლინოს ქცევის ფარული მოტივები, ზოგჯერ ისიც კი, რაც სამიზნე რესპოდენტებს თავად არა აქვთ გაცნობიერებული.

სიღრმისეული ინტერვიუ ფოკუს-ჯგუფებზე უფრო შედეგიანია შემდეგ პირობებში:

1. როდესაც რესპოდენტები გეოგრაფიულად დაშორებული არიან ერთმანეთისგან ან მცირეა მათი რაოდენობა;
2. როდესაც განსახილველი თემა რთულია და მისი გახსნა მხოლოდ იმ ადამიანებს შეუძლიათ, რომლებსაც სპეციფიკური, უნიკალური პროფესიული ცოდნა და უნარები აქვთ;
3. როდესაც აუცილებელია სპეციფიკური სამიზნე აუდიტორიის გამოკითხვის ჩატარება;
4. როდესაც უნდა გამოიკითხოს სპეციფიკური მახასიათებლების მქონე რესპოდენტები: გარკვეულ სფეროში დასაქმებულები, მაღალი თანამდებობის პირები, მაღალი შემოსავლის მქონე პირები, არატიპური ცხოვრების წესის მქონენი;
5. ისეთ სიტუაციებში, როდესაც რესპოდენტის მოსაზრება, შესაძლოა, დათრგუნულიყო ჯგუფის მოსაზრებით (მაგალითად, ფოკუს-ჯგუფში);
6. ნებისმიერი კონფიდენციალური, დელიკატური, პირადი თემებისა და საკითხების შესასწავლად.

კითხვარის აგების სახელმძღვანელო პრინციპები

ა) გადაწყვეტილებები კითხვის შინაარსის შესახებ:

1. აუცილებელია ამ კითხვის დასმა? რას გვამდევს მიღებული პასუხები?
2. იმ თემას, რომელსაც ეს კითხვა მიეკუთვნება, რამდენიმე კითხვა სჭირდება?
3. აქვთ თუ არა რესპოდენტებს ამ კითხვაზე პასუხისთვის აუცილებელი ინფორმაცია?
4. საჭიროა თუ არა, რომ კითხვა უფრო კონკრეტული, სპეციფიკური და მიახლოებული იყოს რესპოდენტის პირად გამოცდილებასთან?
5. საკმარისად ზოგადია თუ არა კითხვის შინაარსი? თავისუფალია თუ არა იგი ყალბი კონკრეტიკისა და სპეციფიკურობისგან?
6. პასუხები ზოგად დამოკიდებულებებს ხომ არ გამოხატავს? მოჩვენებითი ხომ არ არის მათი კონკრეტულობა?
7. კითხვის შინაარსი მიკერძოებული და ცალმხრივი ხომ არ არის დამაბალანსებელი კითხვების გარეშე?
8. მოგვემენ თუ არა რესპოდენტები იმ ინფორმაციას, რასაც ვთხოვთ?

ბ) გადაწყვეტილებები კითხვის ვერბალური ფორმულირების შესახებ:

1. შეიძლება, რომ კითხვა არასწორად გაიგონ? შეიცავს თუ არა ის რთულ ან დაუზუსტებელ ფრაზებს?
2. გადმოცემული აზრის თვალსაზსიროთ, ადეკვატურად გამოხატავს თუ არა კითხვა ალტერნატივას?
3. შეეყვართ თუ არა კითხვას შეცდომაში ნავარაუდევი დაშვებების ან უხილავი შედეგების გამო?
4. არის თუ არა ფორმულირება მიკერძოებული? ემოციურადაა დატვირთული, თუ კონკრეტული პასუხისკენ იხრება?
5. შესაძლებელია თუ არა, რომ რესპოდენტი, ნებისმიერი მოსაზრებით, შეეწინააღმდეგოს კითხვის ფორმულირებას?
6. უკეთეს შედეგს მოგვემდა თუ არა კითხვის უფრო მეტად პერსონალიზებული ფორმულირება?
7. შეიძლება თუ არა იგივე კითხვის უფრო პირდაპირ ან ოდნავ ირიბად დასმა?

გ) გადაწყვეტილებები კითხვაზე პასუხის ფორმის შესახებ:

1. კითხვის დასმის საუკეთესო ფორმაა პასუხის არჩევა (მოკლე პასუხი, ერთი-ორი სიტყვა ან რიცხვი), თავისუფალი პასუხი, თუ მოცემული ჩამონათვალიდან პასუხის არჩევა?
2. თუ პასუხის არჩევა გამოიყენება, როგორი პასუხების შეთავაზება იქნება უპირანი ამ კითხვისთვის: მრავალჯერადი არჩევანის („კაფეტერიის“ კითხვა), სკალის თუ სხვა?
3. ადეკვატურად არის თუ არა ყველა მნიშვნელოვანი ალტერნატივა მასში სათანადო თანმიმდევრობით წარმოდგენილი - ისე, რომ ერთმანეთს არ ფარავდნენ? ზომიერი სიგრძისაა ჩამონათვალი? არის თუ არა პასუხები მიუკერძოებლად და დაბალანსებულად ფორმულირებული?
4. არის თუ არა პასუხის ფორმა მარტივი, განსაზღვრული, ერთგვაროვანი და მიზნის შესატყვისი?

დ) გადაწყვეტილებები კითხვარში კითხვის ადგილის თაობაზე:

1. შესაძლებელია თუ არა, რომ კითხვის შინაარსზე მისი წინმსწრები კითხვების შინაარსმა იმოქმედოს?
2. ბუნებრივად მივდივართ თუ არა ამ კითხვამდე? არის თუ არა ეს მართებული, ფსიქოლოგიური თანმიმდევრობა?
3. ინტერესის აღძვრის, საკმარისი ყურადღების მიქცევის, წინააღმდეგობის არიდებისა და ა. შ. თვალსაზრისით, ძალიან ადრე ან დაგვიანებული ხომ არ არის ამ კითხვის დასმა?

სტრუქტურირებული, ნახევრად სტრუქტურირებული და არასტრუქტურირებული კითხვარები

მიუხედავად იმისა, რომ მრავალი ტიპის კითხვარი არსებობს, არსებობს მარტივი წესი: რაც უფრო დიდია შერჩევის მოცულობა, მით უფრო სტრუქტურირებული, დახურული და რიცხობრივი შეიძლება იყოს კითხვარი, ხოლო რაც უფრო მცირეა შერჩევის მოცულობა - მით ნაკლებად სტრუქტურირებული, უფრო ღია და სიტყვიერი. მკვლევარს რამდენიმე ტიპის კითხვარის არჩევა შეუძლია: უკიდურესად სტრუქტურირებულიდან არასტრუქტურირებულამდე. თუ დახურული და სტრუქტურირებული კითხვარი გამოიყენება, რომელიც მოდელის დაკვირვებისა და შედარების შესაძლებლობას იძლევა, მაშინ საჭიროა კითხვარის პილოტირება და იმგვარად დახვეწა, რომ საბოლოო ვერსია ყველა იმ სავარაუდო პასუხს მოიცავდეს, რომელთა წინასწარ გათვლაც შესაძლებელია.

ასეთ კითხვარზე მუშაობა რთულია კვლევის დასაწყისში, მაგრამ მას შემდეგ, რაც ის ერთხელ აიგება, ანალიტიკური სამუშაო შედარებით სწრაფად მიმდინარეობს. მაგალითად, ერთი-ორი თვე შეიძლება დასჭირდეს გამოკითხვის კითხვარის შედგენას, პილოტირებას, დახვეწას და იმ ფორმით ჩამოყალიბებას, რომელიც შესაძლებელს გახდის მიღებული მონაცემების სტატისტიკურ დამუშავებას. თუმცა, ამის სანაცვლოდ შეიძლება მიღებული შედეგები სწრაფად გაანალიზდეს, ვინაიდან პასუხების კატეგორიები, მონაცემების ბუნება და სტატისტიკური კრიტერიუმები, რომელსაც შედეგების ანალიზი ეყრდნობა, წინასწარ არის ცნობილი.

არასტრუქტურირებულის სრულიად ღია კითხვარი, ანუ „დაწერეთ, რაც გსურთ“. ნახევრად სტრუქტურირებულ კითხვარებს კი აქვთ გეგმა, მაგრამ არა - სავარაუდო პასუხები.

დახურული და ღია კითხვები

კითხვარებში კითხვისა და პასუხის რამდენიმე ფორმა არსებობს, მათ შორის, დახურული და ღია კითხვები. დახურულ კითხვებში მოცემულია პასუხების შესაძლო ვარიანტები, საიდანაც რესპონდენტს სათანადო პასუხის არჩევა შეუძლია. უკიდურესად სტრუქტურირებული, დახურული კითხვების უპირატესობა ისაა, რომ ისინი პასუხების სიხშირეების გამოთვლის შესაძლებლობას იძლევიან, რომლებიც შეიძლება დამუშავდეს სტატისტიკურად და გაანალიზდეს.

ზოგადად, დახურულ კითხვებზე პასუხის გაცემა სწრაფად ხდება, მარტივია მათი კოდირება (მაგალითად, კომპიუტერული ანალიზისთვის) და რესპონდენტებს უსამართლოდ არ აჯგუფებს იმის მიხედვით, თუ რამდენად მკაფიოდ აყალიბებენ სათქმელს თუმცა, მეორე მხრივ, ისინი არ აძლევენ რესპონდენტებს პასუხების კატეგორიებისთვის რაიმე შენიშვნების, შეფასებისა და ახსნის დამატების საშუალებას. ამდენად, ჩნდება კატეგორიების მიკერძოებულობის და არასრულყოფილების რისკი.

ღია კითხვები მაშინ არის სასარგებლო, როდესაც უცნობია შესაძლო პასუხები ან კითხვარი საკითხის სიღრმისეულ შესწავლას ემსახურება. ის ეფექტიანია მაშინაც, როდესაც პასუხების იმდენი შესაძლო ვარიანტია, რომ დახურულ კითხვაში სავარაუდო პასუხების მეტისმეტად გრძელი ნუსხა გამოდის. ღია კითხვები რესპონდენტებს ისეთი პასუხის გაცემის საშუალებას აძლევს, როგორც მათ სურთ და განსაკუთრებით ხელსაყრელია ისეთი კომპლექსური საკითხების შესასწავლად, რომელზედაც მარტივი პასუხების გაცემა შეუძლებელია. ღია კითხვები, ერთი მხრივ, მონაწილეებს საკუთარი სიტყვებით თავისუფლად წერის - პასუხების აღწერის, ახსნისა და შეფასების - საშუალებას აძლევს, სადაც ისინი არ არიან შეზღუდულები პასუხების წინასწარ განსაზღვრული კატეგორიებით. მეორე მხრივ - შეიძლება შეუსაბამო და ჭარბი ინფორმაცია მოგვცენ. ისინი რესპონდენტისთვის შეიძლება იმდენად ღია იყოს, რომ ის ვერ მიხვდეს, თუ რა სახის ინფორმაციას ითხოვენ მისგან. მათზე პასუხის გაცემას გაცილებით მეტი დრო შეიძლება დასჭირდეს (რამაც დებულებაზე პასუხის გაცემაზე უარი შეიძლება ათქმევინოს) და არის ალბათობა იმისა, რომ კითხვარი გრძელი და მოსაწყენი გახდეს. ანალიზის თვალსაზრისითაც, არ არის მარტივი მონაწილეების მონაცემების ურთიერთშედარება, პასუხების

კოდირება და დახარისხება. შესაბამისად, მნიშვნელოვანია კითხვარის მომზადების პროცესში გონივრული თანაფარდობის დაცვა როგორც ღია და დახურული კითხვების, ისე მათი რაოდენობის შერჩევას.

რეკომენდაციები კითხვარის მომზადებისთვის

ეტაპი 1 – უნდა განისაზღვროს კითხვარის მიზნები/ამოცანები;

ეტაპი 2 – უნდა განისაზღვროს სამიზნე ჯგუფი და რესპოდენტების შერჩევის წესი;

ეტაპი 3 – უნდა ჩამოაყალიბდეს თემები/კონსტრუქტები/ცნებები/ საკითხები, რომელიც უნდა მოიცავს კითხვარს და განისაზღვროს მონაცემები, რომელიც საჭიროა კვლევის მიზნების მისაღწევად (ამის გაკეთება შეიძლება თემასთან დაკავშირებული ლიტერატურიდან პილოტირებამდე ჩატარებული კვლევის მასალების გამოყენებით, მაგალითად, ფოკუს ჯგუფებით და ნახევრად სტრუქტურირებული ინტერვიუებით);

ეტაპი 4 – უნდა ჩამოაყალიბდეს, როგორი საზომები/სკალები/კითხვები/პასუხები სჭირდება კვლევას;

ეტაპი 5 – უნდა დაიწეროს კითხვარის დებულებები;

ეტაპი 6 – უნდა ჩატარდეს კითხვარის პილოტირება და შედეგად დაიხვეწოს დებულებები.

და ბოლოს - არ უნდა დაგვავიწყდეს ეთიკური საკითხები: კითხვარის რესპონდენტები არ არიან მკვლევრებისთვის მონაცემების პასიური მიმწოდებლები. ისინი კვლევის სუბიექტები არიან და არა - ობიექტები. შესაბამისად, რესპონდენტებს ვერ ვაძიებთ კითხვარის შევსებას. ისინი შეიძლება წავახალისოთ. რესპოდენტების კვლევაში მონაწილეობა შემდეგი ფაქტორებით შეიძლება იყოს განპირობებული, ეს ფაქტორებია:

1. მათი ინფორმირებული თანხმობა;
2. მათი უფლება, ნებისმიერ დროს გამოეთიშონ კვლევას და არ უპასუხონ კითხვარის კონკრეტულ დებულებებს;
3. კვლევის შესაძლებლობა, გააუმჯობესოს მათი მდგომარეობა (კეთილდღეობის საკითხი);
4. გარანტია, რომ კვლევა მათ არ ავნებს (ზიანის არიდების საკითხი);
5. კვლევაში კონფიდენციალურობის, ანონიმურობის გარანტიები;
6. კითხვების საფრთხის ან კითხვების სენსიტიურობის ხარისხი, რამაც რესპონდენტი შეიძლება გადაჭარბებულ ან მწირ პასუხებამდე მიიყვანოს;
7. კითხვარში მიუკერძოებულობის დაცვა და ვალიდობისა და სანდოობის უზრუნველყოფა - მეთოდოლოგიური სიზუსტისა და პატიოსნების საკითხები. მეთოდოლოგიური სიზუსტე ეთიკური და არა მხოლოდ ტექნიკური საკითხია (რესპონდენტს უფლება აქვს, ენდობოდეს კითხვარს და მისგან ვალიდობას ელოდოს).

გამოყენებული ლიტერატურა და საინფორმაციო რესურსები

თვისებრივი მეთოდები სოციალურ კვლევაში, თინათინ ზურაბიშვილი, თბილისი, 2006 <http://www.ucss.ge/publication/012%20Tvisibrivi%20Metodebi%20Socialur%20Kvlevishi.pdf>

კითხვარის შედგენის მეთოდოლოგია, გურამ თავართქილაძის სახელობის თბილისის სასწავლო უნივერსიტეტი, 2020 წელი <https://cutt.ly/AbmQc5m>

რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები სოციალურ მეცნიერებებში, ლია წულაძე, თბილისი 2008 http://css.ge/wp-content/uploads/2019/07/raodenobrivi_kvlevis_meTodebis_saxelomzgv.pdf

კვლევის დიზაინი და მეთოდოლოგია: იდეიდან შედეგამდე, ნინო არჩვაძე, ივლისი, 2015 https://biotech-school.tsu.ge/uploads/media/Archvadze_Lecture- Materials.pdf?t=1469099643885

ადვოკატირება

საჯარო პოლიტიკის ადვოკატირება და სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციების როლი

მომზადებულია ლაშა გოგიძის მიერ

1. საჯარო პოლიტიკის ძირითადი ელემენტები

სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციების მხრიდან საჯარო პოლიტიკის ადვოკატირებას წინ უნდა უძღოდეს საჯარო პოლიტიკის ციკლისა და მისი ძირითადი ელემენტების კარგად გააზრება. საჯარო პოლიტიკის შემუშავება და მისი განხორციელება კომპლექსური პროცესია, რომელიც უწყვეტად მიმდინარეობს. გადაწყვეტილების მიმღებს, პოლიტიკის სამიზნე ჯგუფებსა და სხვა დაინტერესებულ მხარეებს შორის რეგულარული კონსულტაციების გზით. ეს პროცესი მოიაზრებს შემუშავებული პოლიტიკის მუდმივ გაუმჯობესებას მისი შესრულების პროცესში გამოვლენილი მიგნებების გათვალისწინებით. იგი რამდენიმე ძირითადი ელემენტისგან შედგება, რომელიც ქვემოთ არის განხილული.

2. პრობლემის განსაზღვრა - რატომ არის მოქმედება აუცილებელი?

პირველ ეტაპზე საჭიროა საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვანი პრობლემის ზუსტად განსაზღვრა და მისი გამოწვევი მიზეზებისა და კონტექსტის სიღრმისეული შესწავლა - **სიტუაციის ანალიზი**. ეს გულისხმობს პრობლემასთან დაკავშირებული პოლიტიკური, ეკონომიკური, სოციალური, ტექნოლოგიური, სამართლებრივი და გარემოსდაცვითი ფაქტორების ანალიზს (PESTLE – Political, Economic, Social, Technological, Legal, Environmental).

- **პოლიტიკური:** როგორია პოლიტიკური პროცესების (არჩევნები, სამთავრობო პროგრამა, პოლიტიკური პრიორიტეტები და ა.შ.) გავლენა გამოვლენილ პრობლემაზე და მის მიზნობრივ ჯგუფზე;
- **ეკონომიკური:** როგორ მოქმედებს მიმდინარე ეკონომიკური განვითარების პროცესები ან სამომავლო პროგნოზი (მოხმარება, დასაქმება, ინფლაცია, შემოსავლის დონე და სხვა) გამოვლენილ პრობლემაზე და მის მიზნობრივ ჯგუფზე;
- **სოციალური:** რა ზეგავლენას ახდენს დემოგრაფია, კულტურული შეზღუდვები, განათლებისა და ჯანმრთელობის დონე გამოვლენილ პრობლემასა და მის მიზნობრივ ჯგუფზე;
- **ტექნოლოგიური:** როგორ მოქმედებს ტექნოლოგია გამოვლენილ პრობლემასა და მის მიზნობრივ ჯგუფზე; რომელ ახალ ტექნოლოგიებს შეუძლიათ პრობლემის გადაჭრაზე დადებითი გავლენის მოხდენა;
- **სამართლებრივი:** არის თუ არა არსებული საკანონმდებლო ჩარჩო პრობლემის მოგვარების მიზნით განსახორციელებელი ცვლილებების ხელშემწყობი; როგორია საერთაშორისო ან ევროპული კანონმდებლობის ზეგავლენა პრობლემის მოგვარებაზე; უნდა მოხდეს თუ არა ახალი კანონების ან კანონქვემდებარე აქტების შემუშავება; საჭიროა თუ არა მისი გადასინჯვა, შეცვლა;
- **გარემოსდაცვითი:** რა ზეგავლენა აქვს კლიმატის ცვლილებას, გარემოს დაბინძურებას და სხვა გარემო ფაქტორებს გამოვლენილ პრობლემასა და მის სამიზნე ჯგუფზე.

სიტუაციის ანალიზი ასევე უნდა მოიცავდეს პრობლემის მიმართ სახელმწიფო პოლიტიკის შესწავლას, თუ ასეთი არსებობს, ამ პოლიტიკის ან მისი არარსებობიდან გამომდინარე ნაკლოვანებების იდენტიფიცირებას და საზოგადოებაზე მათი უარყოფითი გავლენის შეფასებას. თუ პრობლემა ზუსტად არ არის განსაზღვრული და თუ საზოგადოება, მედია, მთავრობა და პოლიტიკოსები ვერ დარწმუნდებიან, რომ ყურადღება მიაქციონ მას, ის შეიძლება გადაუჭრელი დარჩეს და ფართო საზოგადოება მისგან მომავალშიც დაზარალდეს.

3. პრობლემის გადაჭრის გზის განსაზღვრა - რა უნდა გაკეთდეს?

პრობლემის ზუსტად განსაზღვრის შემდეგ, უნდა განისაზღვროს მისი გადაჭრის გზებიც. უნდა მოხდეს იმ ხედვებისა და სტრატეგიების იდენტიფიცირება, რომელიც პრობლემის გადასაჭრელად შეიძლება იქნას გამოყენებული. სიტუაციის ანალიზიდან გამომდინარე გამოწვევების გათვალისწინებით, უნდა მოხდეს საუკეთესო სტრატეგიის შერჩევა გამოვლენილი პრობლემის მოსაგვარებლად და ასევე იმის დასაბუთება, თუ რატომ არის შერჩეული სტრატეგია საუკეთესო სხვებთან შედარებით. ამ კუთხით მნიშვნელოვანია ისეთი ფაქტორების გათვალისწინება, როგორცაა: შერჩეული სტრატეგიის ეკონომიკური ღირებულება, სოციალური

და პოლიტიკური მიმდებლობა და ეფექტიანობა პრობლემის მოგვარებაში.

4. შერჩეული სტრატეგიის შესრულება - როგორ შევასრულოთ?

სტრატეგიაში ნათლად უნდა ჩამოყალიბდეს პრობლემის გადასაჭრელად შერჩეული ხედვა, ძირითადი პრიორიტეტები, მიზნები, ამოცანები და შედეგების ინდიკატორები. სტრატეგიას აუცილებლად თან უნდა ერთოდეს სამოქმედო გეგმა, რომელიც, როგორც წესი, შესრულების ორწლიან პერიოდს მოიცავს.

- **ხედვა** არის მოკლე, ზოგადი და მარტივად ჩამოყალიბებული განაცხადი, რომელშიც შემოთავაზებულია ის სასურველი შედეგი, რომელიც გამოვლენილი პრობლემის გადაჭრის შემდეგ უნდა დადგეს. ხედვის განაცხადი უნდა შედგებოდეს მაქსიმუმ სამი წინადადებისგან.

- **მიზანი** არის შედარებით ვრცელი, მაგრამ ასევე ზოგადი განაცხადი, რომელიც ასახავს გრძელვადიან (4 და მეტწლიან) ხედვას გამოვლენილი პრობლემის გადაჭრის სასურველი შედეგის შესახებ. მიზანში უნდა აისახოს ამოცანების შემაჯამებელი ფორმულირება, ერთი მხრივ და ხედვის მიღწევის საშუალება, მეორე მხრივ.

- **ამოცანა** არის უფრო კონკრეტული განაცხადი გამოვლენილი პრობლემის შედარებით ვიწრო ასპექტის (რომელიც პრობლემის გამომწვევ ფაქტორს უკავშირდება) გაუმჯობესების შესახებ და ასახავს სწრაფვას მისაღწევი სასურველი შედეგისკენ საშუალოვადიან პერიოდში (1-დან 3 წლამდე). ამოცანები, ერთი მხრივ, წარმოადგენს აქტივობების შემაჯამებელ განაცხადს, ხოლო, მეორე მხრივ, დაკავშირებულია მიზანთან და წარმოადგენს მისი მიღწევის საშუალებას.

- **აქტივობა** არის ერთი ან რამდენიმე ღონისძიება, რომელიც სტრატეგიაში ჩამოყალიბებული მიზნების მიღწევასა და ამოცანების შესრულებას უზრუნველყოფენ. აქტივობა უნდა იყოს კონკრეტული ქმედება, რომელიც დროში არის გაწერილი; ჰყავს განხორციელებაზე პასუხისმგებელი პირი; საჭიროებს შესაბამის ადამიანურ, ფინანსურ და მატერიალურ რესურსებს (input).

- **შედეგების ინდიკატორი** არის საშუალება, რომლითაც იზომება მიზნების, ამოცანების მიღწევა და აქტივობების განხორციელება: რამდენად წარმატებით დადგა მიზნებსა და ამოცანებში ასახული სასურველი შედეგი; ან რამდენად მიღწეულია პროგრესი მათი გადაწყვეტის მიმართულებით; რამდენად წარმატებით გადაწყდა სტრატეგიაში წარმოდგენილი პრობლემები და აღმოიფხვრა მათი გამომწვევი ფაქტორები; ან რამდენად მიღწეულია პროგრესი მათი გადაწყვეტის მიმართულებით. შედეგების ინდიკატორები სამდონიანია:

- **გავლენა** - შესაბამისი გავლენის ინდიკატორებით (impact indicator) გრძელვადიანი (4 და მეტწლიანი) შედეგის გასაზომად;

- **ამოცანის შედეგი** - შესაბამისი ამოცანის შედეგის ინდიკატორებით (outcome indicator) საშუალოვადიანი (1-იდან 3 წლამდე) შედეგის გასაზომად;

- **აქტივობის შედეგი** - შესაბამისი აქტივობის შედეგის ინდიკატორი (output indicator) მოკლევადიანი (1 წლამდე პერიოდი) შედეგის გასაზომად.

შერჩეული სტრატეგიისა და სამოქმედო გეგმის შესრულებისთვის აუცილებელია შესაბამისი რესურსებისა და მეთოდების შექმნა, ძირითადი ხედვის, მიზნებისა და ამოცანების საზოგადოებისთვის მარტივად გასაგებ ენაზე ინტერპრეტაცია და შესრულების პროცესში საზოგადოების რეგულარული მონაწილეობა.

5. მონიტორინგი და შეფასება - როგორ ვაფასებთ შესრულებას?

საჯარო პოლიტიკის ციკლის ბოლო მნიშვნელოვანი ელემენტია საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვანი პრობლემის გადაჭრისთვის შერჩეული სტრატეგიისა და სამოქმედო გეგმის შესრულების მონიტორინგი და შეფასება. აქ იგულისხმება შესრულების პროგრესის ანალიზი იმის დასადგენად, თუ როგორ იცვლება გამოვლენილი პრობლემის სამიზნე ჯგუფისა და საზოგადოების საერთო კეთილდღეობა შერჩეული სტრატეგიის განხორციელების შედეგად; როგორ არის გადანაწილებული ხარჯები და სარგებელი; უნდა გააფართოოს თუ არა სახელმწიფომ არსებული პოლიტიკა, თუ შეამციროს მისი მოქმედება და სხვა მიდგომები გამოიყენოს. აღსანიშნავია, რომ მონიტორინგი ორიენტირებულია აქტივობებისა და ამოცანების შედეგების ინდიკატორების მიღწევის გაზომვაზე, ხოლო შეფასება, ამოცანებთან ერთად, გავლენის შედეგების ინდიკატორებსაც ზომავს.

- **მონიტორინგი** - სტრატეგიის ამოცანებით განსაზღვრული შედეგების მიღწევისა და სამოქმედო გეგმით განსაზღვრული აქტივობების განხორციელების პროგრესის თაობაზე ინფორმაციის რეგულარულად შეგროვება და ანალიზი; შეგროვებული ინფორმაციის საფუძველზე მიღწევებისა და ხარვეზების გამოვლენა;

გადაწყვეტილების მიმღები ორგანოსთვის შესაბამისი რეკომენდაციების შემუშავება აქტივობების მოდიფიცირებისა და რესურსების გადანაწილებისა და დამატებითი სახსრების მოზიდვის ან შემცირების მიმართულებით.

- **შეფასება** - სტრატეგიისა და სამოქმედო გეგმის შედეგებისა და მიღწევების დეტალური შესწავლა და გავლენის დადგენა; ანგარიშვალდებულების საფუძვლის შექმნა და საზოგადოებისთვის ინფორმაციის მიწოდება.

შეფასების 5 ძირითადი კრიტერიუმია:

- **შესაბამისობა** - რამდენად შეესაბამება შერჩეული სტრატეგიის მიზნები და ამოცანები პრობლემის სამიზნე ჯგუფისა და ქვეყნის საჭიროებებს, გლობალურ პრიორიტეტებსა და პარტნიორთა და დონორთა პოლიტიკას;

- **ეფექტურობა** - მიღწეულია თუ არა სტრატეგიის მიზნები და ამოცანები (და არა აქტივობები) ან რამდენად მოსალოდნელია ეს მათი პრიორიტეტულობის გათვალისწინებით;

- **ეფექტიანობა** - მიღწეულია თუ არა სტრატეგიის შედეგები ყველაზე დაბალი ხარჯებით;

- **მდგრადობა** - რამდენად განგრძობადია სტრატეგიის შესრულების შედეგად მიღწეული სარგებლის მოქმედება და როგორია ხანგრძლივ პერსპექტივაზე გათვლილი სიკეთეების გაგრძელების ალბათობა;

- **გავლენა** - როგორია სტრატეგიის შესრულების შედეგები: პირდაპირი/არაპირდაპირი, გამიზნული/დაუგეგმავი, პოზიტიური /ნეგატიური, მთავარი/მეორეული.

ყველა დაინტერესებულ მხარესთან რეგულარული კონსულტაციების მეშვეობით შესაძლებელია უფრო მაღალხარისხიანი მონიტორინგისა და შეფასების დასკვნების გამოტანა, რომლითაც შეგვიძლია ვიხელმძღვანელოთ მომავალი სტრატეგიისა და სამოქმედო გეგმის ჩამოყალიბებისა და გახორციელებისას.

6. საჯარო პოლიტიკის ადვოკატირება და სამოქალაქო საზოგადოების როლი

ადვოკატირების ერთი საყოველთაოდ მიღებული განმარტება არ არსებობს, თუმცა სხვადასხვა განმარტებისა და ასპექტის ანალიზის შედეგად, შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ **ადვოკატირება არის ქმედება, რომელიც მიზნად ისახავს გადაწყვეტილების მიმღებთან საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვანი საკითხის წინ წამოწევას და ამ საკითხთან დაკავშირებული პოლიტიკის, კანონმდებლობის, გადაწყვეტილების, დამკვიდრებული პრაქტიკის/ქცევის საზოგადოების სასიკეთოდ შეცვლას.** ამ განმარტებიდან გამოსაყოფია სამი მნიშვნელოვანი კომპონენტი: 1) საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვანი საკითხის იდენტიფიცირება; 2) ამ საკითხის წინ წამოწევა გადაწყვეტილების მიმღებთან და 3) არსებული ნორმებისა და პრაქტიკის ცვლილება.

ადვოკატირება ხშირად ერევათ საინფორმაციო კამპანიასთან. თუმცა განსხვავებით ამ უკანასკნელისგან, რომელიც საზოგადოების ცალმხრივად ინფორმირებაზე არის ორიენტირებული, საჯარო პოლიტიკის ადვოკატირება გულისხმობს დიალოგის, მოლაპარაკებისა და შუამავლობის პროცესის წარმართვას. ამ პროცესის საშუალებით, გადაწყვეტილების მიმღები პირები იზიარებენ და ითავისებენ თქვენს იდეებს, მტკიცებულებებსა და წინადადებებს და შესაბამისად მოქმედებენ მათზე. ადვოკატირება გულისხმობს ინდივიდუალური მოქალაქეების ან საზოგადოებრივი ჯგუფების ინტერესების წარმოდგენას, პოპულარიზაციასა და დაცვას. შუამავლობაზე, მოლაპარაკებებზე და გადაწყვეტილების მიმღებების დარწმუნებაზე ფოკუსირებით, ადვოკატირების პროცესში ჩართულ მხარეებს შორის მეტწილად თანამშრომლობით სამუშაო ურთიერთობებს გულისხმობს და ნაკლებად არის ორიენტირებული კონფრონტაციული მიდგომების გამოყენებაზე, როგორცაა მხილება, ჩასაფრება და კრიტიკა, ან სამართლებრივი დავა. თუმცა თუ თანამშრომლობა ვერ შედგა, შემდეგ უფრო კონფრონტაციული მიდგომებიც გამოიყენება და ამისი მაგალითები მრავლად არის. ჩვეულებრივ, ადვოკატირება ორგანიზაციების, ასოციაციების ან კოალიციების მიერ ხორციელდება, რომლებიც საზოგადოების გარკვეული ჯგუფების ინტერესებს ან პოზიციებს წარმოადგენენ, თუმცა კონკრეტულ ინდივიდებსაც შეუძლიათ ამ პროცესის ხელმძღვანელობა.

თითქმის ყველა წარმატებული ცვლილების/ადვოკატირების კამპანიაში, ცვლილებების თანმიმდევრობა არის შემდეგი: **იხილე-შეიგრძენი-შეცვალე.** თქვენ წარმოგიდგინეს მტკიცებულებები, რაც თქვენში გარკვეულ ემოციას აღძრავს. ეს შეიძლება იყოს პრობლემის შემამფოთებელი აღქმა, იმედისმომცემი გამოსავლის დანახვა, ან თქვენი ჩვევების ფხიზელი აღქმა, ანუ ყველაფერი ის, რაც ემოციურად გიპყრობთ. ეს შემდეგ კომპონენტებს მოიცავს:

- მიჰყვებით წარმატებულ მაგალითებს. გამოიკვლიეთ რა მუშაობს და მოარგეთ თქვენს კონტექსტს;
- შეადგინეთ კონკრეტული გეგმა კონკრეტული ცვლილებისთვის;
- განსაზღვრეთ მიმართულება - ცვლილება უფრო ადვილია, როდესაც იცი სად მიდიხარ და რატომ არის ეს მიმართულება მნიშვნელოვანი;
- იპოვნეთ ემოცია. რაიმეს ცოდნა არ არის საკმარისი იმისათვის, რომ ცვლილება გამოიწვიოს;
- განავითარეთ მიკუთვნილებულობისა და ზრდის შეგრძნება თქვენს მხარდამჭერებში;
- აქციეთ ცვლილება ჩვეულებად, რომ ხალხმა ის რეგულარულად განახორციელოს;
- ფართოდ გაავრცელეთ თქვენი წარმატებული მაგალითი.

7. რატომ არის ადვოკატირება მნიშვნელოვანი სამოქალაქო საზოგადოებისთვის?

საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვანი პრობლემის გადაჭრის მიზნით წარმოებული ადვოკატირება, სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციას საზოგადოების ნდობის მოპოვებასა ან/და გაძლიერებაში, ასევე საჯარო პოლიტიკასა და კანონმდებლობაზე გავლენის მოხდენაში ეხმარება. ეს ასევე ხელს უწყობს ორგანიზაციის თანამშრომლებში სექტორული ცოდნისა და გამოცდილების გაღრმავებას და მის გამოყენებას საზოგადოებისთვის სასიკეთო ცვლილებების განსახორციელებლად, რაც თავის მხრივ ხელს უწყობს დემოკრატიულ პროცესებს. ადვოკატირების დაგეგმვისას იფიქრეთ შემდეგზე: რა ტიპის ორგანიზაცია ხართ? (მაგ: think tank, watchdog, პროფესიული ასოციაცია, ადამიანის უფლებებზე და სამოქალაქო აქტივიზმის თემებზე მომუშავე ორგანიზაცია); რა არის თქვენი ძლიერი და სუსტი მხარეები, როგორც ადვოკატირების ორგანიზაციის?(ორგანიზაციული SWOT ანალიზი); ჩვეულებრივ, რა მიდგომებს იყენებთ ადვოკატირების წარმოებისას? რამდენად ეფექტურია ეს მიდგომები? როგორ შეგიძლიათ შეცვალოთ ეს მიდგომები თქვენი გავლენის მაქსიმალურად გაზრდის მიზნით?

8. პრობლემის იდენტიფიცირება სამოქალაქო საზოგადოების ადვოკატირებისთვის

ადვოკატირების დაწყებამდე, სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებმა მაქსიმალური ყურადღება უნდა დაუთმონ საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვანი პრობლემის ზუსტად გამოვლენას, რაშიც შემდეგი 16 კრიტერიუმი დაგვეხმარება:

1. პრობლემის გადაწყვეტა ხალხის ცხოვრებას რეალურად გააუმჯობესებს;
2. პრობლემის გადაწყვეტისას ხალხი საკუთარ ძალაუფლებას შეიგრძნობს;
3. გადაწყვეტილების მიღების პროცესში ძალთა ბალანსი საზოგადოების სასარგებლოდ შეიცვლება;
4. პრობლემა სათანადოდ აქტუალურია;
5. პრობლემა გადაჭრადია;
6. ბევრი ადამიანი გრძნობს ამ პრობლემას და ეთანხმება მისი გადაწყვეტის თქვენს მიერ შეთავაზებულ გზას;
7. საზოგადოების გარკვეული ნაწილი არამართო გეთანხმებათ, არამედ სურს რომ იმოქმედოს ამ პრობლემის გადასაჭრელად;
8. პრობლემა ადვილად გასაგებია;
9. პრობლემას მკაფიოდ განსაზღვრული სამიზნე ჰყავს - გადაწყვეტილების მიმღები;
10. პრობლემის გადაწყვეტა მკაფიოდ განსაზღვრულ განრიგს მოითხოვს;
11. პრობლემის გადაწყვეტა არ წარმოშობს წინააღმდეგობებს თქვენს თემში;
12. პრობლემის გადაწყვეტა თემის ლიდერებს წარმოშობს;
13. მომგებიანია მსგავს პრობლემებზე ცალკე ადვოკატირების კამპანიების საწარმოებლად;
14. პრობლემის გადაწყვეტა ხალხისთვის დამატებითი ფინანსური რესურსის ან დანახარჯების დაზოგვის წყარო შეიძლება იყოს;
15. პრობლემის გადაწყვეტა ხალხს შემოწირულობების გაკეთებისკენ უბიძგებს;
16. პრობლემის გადაწყვეტა თქვენი ორგანიზაციისა და საზოგადოების ღირებულებებთან და ხედვებთან თანხვედრაშია.

9. ადვოკატირების ფორმები და სახეები

პრობლემის განსაზღვრის შემდეგ, სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებს ადვოკატირება შეუძლიათ შემდეგი ძირითადი ფორმებით აწარმოონ:

- კვლევითი და მონიტორინგის ანგარიშებისა და რეკომენდაციების გამოქვეყნება;
- ლობირება;
- საჯარო განცხადებები;
- მედია კამპანია;
- სამოქალაქო აქტივიზმი/საზოგადოების მობილიზაცია;
- მოკავშირეების ქსელის/კოალიციის შექმნა.

მნიშვნელოვანია, რომ თქვენს მიერ წარმოებული ადვოკატირება მტკიცებულებებზე იყოს დაფუძნებული. ეს შეიძლება მოიცავდეს სიღრმისეულ სამართლებრივ ანალიზს, საჯარო პოლიტიკის კვლევას/შეფასებას, საზოგადოების დამოკიდებულებების გაგებას (რაოდენობრივი კვლევები და ფოკუს ჯგუფები) ან მულტიდისციპლინარული შემთხვევების შესწავლას, სადაც მოცემულია როგორც პრობლემების, ისე მათი გადაჭრის გზების ანალიზი.

საჯარო პოლიტიკის ემპირიული ანალიზი გვეხმარება „ვიცოდეთ როგორ“ (რა პრაქტიკული გამოცდილება მუშაობს), „ვიცოდეთ რა“ (არსებული მდგომარეობა)“, „ვიცოდეთ რატომ“ (მიზეზები და ახსნა- განმარტებები) და „ვიცოდეთ ვინ“ (კონტაქტები და ქსელები). იგი გვანახებს პროცესს პრობლემის იდენტიფიცირებიდან და გადაჭრის გზის შემუშავებიდან ამ პრობლემის ირგვლივ ადვოკატირების პრაქტიკულ განხორციელებამდე.

მტკიცებულებებზე დაფუძნებული ადვოკატირება განსხვავდება მოსაზრებებზე დაფუძნებული ადვოკატირებისგან, რომელიც მნიშვნელოვანწილად მტკიცებულებათა შერჩევით გამოყენებას ემყარება (მაგალითად, მხოლოდ ცალკეულ კვლევებზე მითითებას, ამ კვლევების სანდოობისა და ხარისხის მიუხედავად) ან ინდივიდების ან ჯგუფების გადაუმოწმებელ ინფორმაციას, რაც ხშირად იდეოლოგიურ ხედვას, ცრურწმენებს, ან სპეკულაციურ ვარაუდებს მოიცავს.

მტკიცებულებებზე დაფუძნებული კვლევის შედეგები შეიძლება კატალიზატორი გახდეს პრობლემის გადასაცემად საექსპერტო დღის წესრიგიდან გადაწყვეტილების მიმღების დღის წესრიგში, თუ კვლევა აჩვენებს, რომ მთავრობის ამჟამინდელი პოლიტიკა/პროგრამა არასათანადოდ სრულდება და საჭიროა ახალი გადაწყვეტისა და მიდგომის მოფიქრება. ადვოკატირების წარმოებისას გასათვალისწინებელია თქვენს მიერ გამოვლენილი პრობლემის მიმართ გადაწყვეტილების მიმღებისა და ძირითადი აქტორების გამოცდილება და პირადი შეხედულებები; პრობლემის აღქმა საზოგადოებაში; პოლიტიკური კონტექსტი და ხელისუფლების იდეოლოგია; პრობლემის მოსაგვარებლად პასუხისმგებელი საჯარო უწყების ბიუჯეტი, რესურსები და ინსტიტუციური მეხსიერება; პრობლემის გადაჭრაში გავლენიანი პირების/ჯგუფებისა და ლობისტების მონაწილეობა.

10. ადვოკატირების კამპანიის დაგეგმვა

ადვოკატირების კამპანიის დაგეგმვისას, გასათვალისწინებელია შემდეგი საკითხები:

- **პროცესში შესვლის გზა** - რა არის საუკეთესო გზა სამიზნე პოლიტიკის დებატებში თქვენს მიერ გამოვლენილი პრობლემის მოსახვედრად? ვინ იქნება თქვენი სამიზნე აუდიტორია?
- **კამპანიის სახე(ები)** - ვინ უნდა წარმართოს კამპანია და რა სახის დახმარება გჭირდებათ სხვებისგან?
- **მესიჯი და აქტივობები** - რას იტყვით ძირითადი სამიზნე აუდიტორიისთვის? როგორ დაარწმუნებთ მას თქვენი მესიჯის მიზანშეწონილობაში? ადვოკატირებისა და კომუნიკაციის რა ინსტრუმენტებს გამოიყენებთ?

ამ მიზნით უნდა ჩამოყალიბდეს ადვოკატირების სტრატეგია, ანუ ხედვა იმაზე, თუ როგორ ვახდენთ გავლენას პოლიტიკის ცვლილებაზე ან მთავრობის მოქმედებაზე. ეს ასევე უნდა მოიცავდეს ადვოკატირების სტრუქტურირებულ და თანმიმდევრულ სამოქმედო გეგმას, რომლის მიზანი შეიძლება იყოს გამოვლენილი პრობლემის მოსაგვარებლად ახალი სახელმწიფო პოლიტიკის მიღება ან არსებული პოლიტიკის შეცვლა. ქვემოთ მოცემულ ცხრილში ნაჩვენებია ადვოკატირების სტრატეგიისა და სამოქმედო გეგმის ძირითადი კომპონენტები.

მიზნები	ორგანიზაციული ფაქტორები	შენიშვნები, მხარდამჭერები და ოპონენტები	სამიზნე	ტაქტიკები
თქვენი კამპანიის გრძელვადიანი მიზნები - რა იქნება თქვენი საბოლოო გამარჯვება?	ორგანიზაციული რესურსები - ბიუჯეტი, თანამშრომლები, ინფრასტრუქტურა, რეპუტაცია	ვის აწუხებს ეს პრობლემა? რა სარგებელს მიიღებენ ისინი? რა ბერკეტები აქვთ მათ? რა რისკები არსებობს?	პირველადი სამიზნე - გადაწყვეტილების მიმღები პირი. რა ბერკეტები გაქვთ მასთან ურთიერთობისას?	მედია აქტივობები; საჯარო ინფორმაციის გამოთხოვა; საჯარო განხილვები; აქციები;
საშუალო ვადიანი მიზნები - რა იქნება ის წარმატება(ები), რომელიც საბოლოო გამარჯვებამდე მიგიყვანთ?	ორგანიზაციული გაძლიერების გზები - გამოცდილების გაზრდა, ახალი წევრები, ფონდების მოძიება.	ვინ არიან თქვენი ოპონენტები? რა იქნება მათი დანაკარგი? რას გააკეთებენ ისინი თქვენს საწინააღმდეგოდ?	მეორადი სამიზნე - გადაწყვეტილების მიმღებზე გავლენის მქონე პირი. რა ბერკეტები გაქვთ მასთან ურთიერთობისას?	პეტიცია; სამართლებრივი დავები; შეხვედრები პარტიებთან და საარჩევნო კანდიდატებთან;
მოკლევადიანი მიზნები - რა ეტაპები უნდა გაიაროთ საბოლოო გამარჯვებამდე?	შიდა პრობლემების ანალიზი	რამდენად ძლიერები არიან ისინი?		თანამდებობის პირების ანგარიშების მოსმენა; მოლაპარაკებები.

ადვოკატირების ტაქტიკების დაგეგმვისას, პირველ რიგში, გაითვალისწინეთ თქვენი ორგანიზაციის ხელთ არსებული რესურსები. შერჩეული ტაქტიკა ყოველთვის ფოკუსირებული უნდა იყოს თქვენს პირველად ან მეორად სამიზნეზე. ტაქტიკის განხორციელებამდე უნდა შეიმუშაოთ ადვოკატირების კამპანიის ეფექტური სლოგანი და ლოგო; ასევე უნდა შეიმუშაოთ კონკრეტული მოთხოვნა კონკრეტული ქმედებისთვის, რომელიც პასუხობს თქვენს ორგანიზაციულ და მოვლენილი პრობლემიდან გამომდინარე მიზნებს; და ბოლოს, თქვენს მიერ შერჩეული ტაქტიკის განხორციელებამ თქვენს პირველად ან მეორად სამიზნეს ახალი გამოცდილება უნდა შესთავაზოს.

11. ადვოკატირებისთვის ეფექტური მესიჯის შემუშავება

თქვენი ადვოკატირების კამპანიის წარმატება მნიშვნელოვნად განპირობებულია იმით, თუ რამდენად ეფექტურია კამპანიის მიზნებისთვის შერჩეული ძირითადი მესიჯი. მესიჯმა უნდა ასახოს ის, რაზეც გული შეგტკივთ (თქვენი ღირებულებები); ის რასაც მუდმივად იმეორებთ; ის რაც გინდათ, რომ ხალხს დაამახსოვრდეს; ის რითიც თქვენს სამიზნე ჯგუფს უკავშირდებით; და ის რითიც ხალხს არწმუნებთ, რომ მხარი დაგიჭირონ. იგი უნდა იძლეოდეს პასუხებს შემდეგ საკვანძო კითხვებზე: რა არის პრობლემა, რომლის მოგვარებას ცდილობთ? რატომ არის ეს პრობლემა მნიშვნელოვანი და რატომ უნდა დაგიჭირონ მხარი თქვენ? რას სთავაზობთ საზოგადოებას ამ პრობლემის მოსაგვარებლად? რა ტიპის მხარდაჭერა გჭირდებათ საზოგადოებისგან? და რა შედეგის მომტანი იქნება საზოგადოებისთვის თქვენი ადვოკატირების კამპანიის წარმატება?

კარგი მესიჯი:

- **უნდა იყოს მოკლე და მკაფიო** - ადვილად გასაგები და დასამახსოვრებელი;
- **უნდა იყოს სანდო** - სარწმუნო და რეალისტური;
- **უნდა იყოს რელევანტური** - უნდა ეხებოდეს თქვენი სამიზნე ჯგუფისთვის მნიშვნელოვან საკითხს;
- **უნდა გამოიწვიოს ემოცია ან/და თანაგრძნობა** - სამიზნე აუდიტორიას მნიშვნელოვნად უნდა აგრძნობინოს თავი. მას უნდა აჩვენოს, რომ თქვენ მათზე ზრუნავთ. უნდა პასუხობდეს მათ საჭიროებებს;

- **უნდა შექმნას თანამოაზრე/დაინტერესებული პირი** - სამიზნე აუდიტორიას აძლევს კონკრეტულ/პერსონალურ როლს მისთვის მნიშვნელოვანი პრობლემის გადაჭრაში.

მესიჯის სტრუქტურა:

- **განცხადება** - თქვენი მესიჯის ცენტრალური იდეა;
- **მტკიცებულება** - თქვენი იდეის მხარდაჭერა ფაქტებითა და მონაცემებით;
- **მაგალითი** - თქვენი მესიჯის ადამიანური მხარე;
- **მოქმედება** - რა გსურთ რომ მესიჯის ადრესატებმა მოიმოქმედონ?

12. ადგილობრივი საზოგადოების ინტერესების ლობირება ეროვნულ დონეზე

ლობირება ადვოკატირების ერთ-ერთი სახეა, რომლის ძირითადი მიზანია კანონის ან კანონქვემდებარე ნორმატიული აქტის მიღების, შეცვლის ან უარყოფის პროცესზე ზეგავლენის მოხდენა. სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციების მიერ ლობირების განხორციელება კანონიერი და მისაღები საქმიანობაა, რომელიც მნიშვნელოვანია ეფექტური საჯარო პოლიტიკისა და ძლიერი, დემოკრატიული საზოგადოების ფორმირებისათვის.

ლობირება ხელს უწყობს კანონშემოქმედებით პროცესში ექსპერტული მოსაზრებების შეკრებასა და კრიტიკული მსჯელობის განვითარებას. არსებობს ლობირების ორი სახე: პირდაპირი და არაპირდაპირი. პირდაპირი ლობირების დროს, ლობისტი სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაცია პირდაპირი კომუნიკაციის გზით ახდენს ზეგავლენას უშუალოდ კანონმდებელზე, მთავრობის წევრსა და ნებისმიერ საჯარო მოსამსახურეზე, რომელიც მონაწილეობს საკანონმდებლო ნორმების ფორმულირებაში. არაპირდაპირი ლობირებისას, ლობისტი სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაცია საზოგადოებას მოუწოდებს იმოქმედოს კონკრეტული კანონპროექტის სასარგებლოდ ან საწინააღმდეგოდ.

ლობირების პროცესის ძირითადი ეთიკური პრინციპებია: სამართლიანობა, საჯაროობა, გამჭვირვალობა და საზოგადოებრივი სიკეთის შექმნა. არაეთიკურია პოლიტიკოსის მოსყიდვა, მისთვის სარგებლის შეთავაზება ან დაჯილდოება. ლობირების პროცესის გამჭვირვალობის უზრუნველსაყოფად, აუცილებელია არსებობდეს ლობისტების რეესტრი. ლობისტებმა საზოგადოებას თავისი საქმიანობის ანგარიშები უნდა წარუდგინონ, მათ შორის ფინანსური ანგარიშები, და იმ საკითხების დეკლარირება მოახდინონ, რომელიც კანონმდებლებთან განიხილეს.

13. ლობირება საქართველოში

საქართველოში ლობირების საკითხები „ლობისტური საქმიანობის შესახებ“ საქართველოს კანონით არის დარეგულირებული. კანონი განსაზღვრავს ლობისტად რეგისტრაციის წესს და აწესრიგებს ლობისტური საქმიანობის განხორციელების პროცესში წარმოშობილ ურთიერთობებს. „ლობისტური საქმიანობა“ შემდეგნაირად განიმარტება: საკანონმდებლო ცვლილების განხორციელების მიზნით წარმომადგენლობით ან აღმასრულებელ ორგანოზე ლობისტად რეგისტრირებული პირის ისეთი ზემოქმედება, რომელიც არ არის აკრძალული საქართველოს კანონმდებლობით. ლობისტად რეგისტრაციის უფლება აქვს საქართველოს ქმედუნარიან მოქალაქეს. პირს ლობისტად რეგისტრაციაზე უარი ეთქმება, თუ:

- უფლებრივი მდგომარეობა ჩამოერთვა ამ კანონით გათვალისწინებული ერთ-ერთი საფუძვლით. მისი სამსახურებრივი მდგომარეობა შეუთავსებელია ლობისტური საქმიანობის განხორციელებასთან;
- იგი ნასამართლევა სახელმწიფოს წინააღმდეგ მიმართული ან თანამდებობრივი დანაშაულისათვის;
- მის მიერ განცხადებაში მითითებული მონაცემები ან წარმოდგენილი საბუთები არ აკმაყოფილებს ამ კანონის მოთხოვნებს;

ლობისტად რეგისტრაციისთვის, პირმა უნდა წარადგინოს:

- განცხადება ლობისტად რეგისტრაციის შესახებ (სახელი და გვარი, საცხოვრებელი ადგილი, სამუშაო ადგილი და თანამდებობა, საკონტაქტო მისამართი და ტელეფონის ნომერი; ნორმატიული აქტი ან აქტის პროექტი, რომლის მიღებით, შეცვლით ან უარყოფით დაინტერესებულია განმცხადებელი);
- საქართველოს მოქალაქის პირადობის მოწმობა;
- დავალების ხელშეკრულება ლობისტური საქმიანობის განხორციელების შესახებ;
- ცნობა ნასამართლობის შესახებ;

- იმ იურიდიული პირის წესდება (დებულება) და რეგისტრაციის დამადასტურებელი მოწმობის ასლები, რომელიც არის მარწმუნებელი.

ლობისტი უფლებამოსილია განახორციელოს ლობისტური საქმიანობა როგორც დამოუკიდებლად, ისე კანონით დადგენილი წესით შექმნილი ლობისტთა სხვადასხვა გაერთიანებების მეშვეობით. ლობისტი შემდეგი უფლება-მოვალეობებითა და სამართლებრივი გარანტიებით სარგებლობს:

- ნორმატიული აქტის პროექტის განხილვაში მონაწილეობის უფლება;
- განხილვის დროის შესახებ ინფორმაციის მიღება განხილვამდე ორი დღით ადრე;
- განხილვაზე დასწრების უფლება (პარლამენტის კომიტეტი, საქართველოს მთავრობის სხდომა და სამინისტროებში არსებული განხილვები; საქართველოს პრეზიდენტის ადმინისტრაცია);
- რეგლამენტირებული სიტყვით გამოსვლის უფლება (გარდა პლენარული სხდომისა);
- დახურულ სხდომაზე დასწრების უფლება, გარდა კანონით გათვალისწინებული განსაკუთრებული შემთხვევისა;
- წერილობითი მოსაზრებების ნორმატიულ აქტზე დართვის ვალდებულება;
- წარმომადგენლობითი ორგანოს, აღმასრულებელი ორგანოს ან საქართველოს პრეზიდენტის ადმინისტრაციის ადმინისტრაციულ შენობაში შესვლისა და გადაადგილების უფლება შესაბამისი მოწმობის გაცემის გზით;
- ინფორმაციის მიღების უფლება - ლობისტს შეუძლია წერილობითი მოთხოვნიდან არაუგვიანეს 2 სამუშაო დღის ვადაში გაეცნოს შესაბამის ორგანოში დავალებით გათვალისწინებული ნორმატიული აქტის პროექტთან დაკავშირებით არსებულ ოფიციალურ მასალებს;
- წარმომადგენლობითი ორგანოს წევრთან შეხვედრის უფლება - წარმომადგენლობითი ორგანოს წევრი ვალდებულია მიმართვის მიღებიდან არა უგვიანეს ერთი სამუშაო კვირის ვადაში აცნობოს ლობისტს წერილობითი პასუხი.

ლობისტური საქმიანობისა და აჯაროების პრინციპით დაწარმოების შესახებ საქართველოს ნებისმიერ მოქალაქეს აქვს უფლება, გაეცნოს წარმომადგენლობით ორგანოში, აღმასრულებელ ორგანოში ან საქართველოს პრეზიდენტთან ლობისტის მიერ წარდგენილ საბუთებსა და ანგარიშებს. ლობისტი ვალდებულია რეგისტრაციის დღიდან არა უგვიანეს ყოველი მომდევნო თვის პირველიდან ათ რიცხვამდე, აგრეთვე ლობისტის სამართლებრივი მდგომარეობის შეწყვეტის დღიდან არა უგვიანეს 10 დღის ვადაში მარეგისტრირებელ ორგანოში წარადგინოს მის მიერ გაწეული საქმიანობის ფინანსური ანგარიში. ლობისტის სამართლებრივი მდგომარეობა შეწყდება, თუ მის დავალებას ვადა გაუვიდა ან შეწყდა და თუ დავალებით გათვალისწინებულ ნორმატიულ აქტზე შესაბამისმა უწყებამ საბოლოო გადაწყვეტილება მიიღო. ლობისტს სამართლებრივი სტატუსი ჩამოერთმევა, თუ ისეთი გარემოება წარმოიშობა, რომელიც პირის ლობისტად რეგისტრაციას გამორიცხავს; თუ ლობისტი მისი საქმიანობის ანგარიშს არ წარადგენს; ან თუ ლობისტური საქმიანობის განხორციელების პროცესში ლობისტი სამართალდარღვევას ჩაიდენს იმ წარმომადგენლობითი ან აღმასრულებელი ორგანოს წევრის/მოხელის მიმართ, რომელშიც იგი ლობისტურ საქმიანობას ახორციელებს, აგრეთვე ამ ორგანოს ადმინისტრაციულ შენობაში.

„ლობისტური საქმიანობის შესახებ“ კანონის გარდა, საქართველოში ლობირებასთან დაკავშირებული ნორმები ასევე მოცემულია პარლამენტისა და მთავრობის რეგლამენტებში, სამინისტროს დებულებებში, საკრებულოს რეგლამენტსა და მერიის დებულებებში.

13.1 პარლამენტი

პარლამენტში წარმოებული საკანონმდებლო პროცესი შემდეგი ეტაპებისგან შედგება:

- საკანონმდებლო ინიციატივის ან წინადადების წარდგენა;
- კანონპროექტის განსახილველად მიღება და მომზადება (ს ა რ ე გ ი ს ტ რ ა ც ი ო დეპარტამენტი, იურიდიული დეპარტამენტი და საბიუჯეტო ოფისი);
- საქართველოს პარლამენტის ბიუროს მიერ წამყვანი და სავალდებულო კომიტეტების განსაზღვრა;
- კანონპროექტის საკომიტეტო და პლენარული განხილვა (სამი მოსმენა);
- კანონპროექტის დაჩქარებული წესით განხილვა;
- კანონის მიღება;
- მიღებული კანონის საქართველოს პრეზიდენტისათვის ხელმოსაწერად გადაცემა (პრეზიდენტის მიერ ვეტოს დადება, ვეტოს დაძლევის პროცედურა).

პარლამენტში კანონპროექტის განხილვისას, ლობისტ სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციას შეუძლია აქტიური კომუნიკაცია აწარმოოს შემდეგ ძირითად სუბიექტებთან:

- კანონპროექტის ინიციატორი;
- პარლამენტის იურიდიული დეპარტამენტი და საბიუჯეტო ოფისი;
- კანონპროექტის განხილველი წამყვანი და სავალდებულო კომიტეტების წევრები (მმართველი პარტია, ოპოზიციური პარტიები) და ამ კომიტეტების აპარატები. ლობირება ამ შემთხვევაში შეიძლება მოიცავდეს შემდეგი მექანიზმების გამოყენებას:

- კანონპროექტის თაობაზე შესაბამისი კომიტეტებისათვის წერილობითი მოსაზრების წარდგენა;
- კომიტეტების სხდომებსა და კომიტეტების მიერ შექმნილ სამუშაო ჯგუფებსა და სამეცნიერო-საკონსულტაციო საბჭოებში მონაწილეობა;
- კანონპროექტის თაობაზე საჯარო განცხადებების მომზადება და გამოქვეყნება
- მედიასთან კომუნიკაცია, როგორც ინდივიდუალურად ისე კოალიციურად;
- პარლამენტისთვის პეტიციის წარდგენა;
- კომიტეტების სამოქმედო გეგმების საჯარო განხილვებში მონაწილეობა;
- თემატური მოკვლევის სამუშაო ჯგუფში მონაწილეობა;
- პარლამენტის მიერ ნორმატიული აქტების აღსრულების კონტროლის პროცესში მონაწილეობა;
- პარლამენტის მუდმივმოქმედ საბჭოებში მონაწილეობა. ასეთი საბჭოებია გენდერული თანასწორობის საბჭო; ღია მმართველობის საბჭო; ბავშვის უფლებათა დაცვის საბჭო და ეთიკის საბჭო.

13.2 მთავრობა

ლობისტ სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციას ასევე შეუძლია გავლენის მოხდენა მთავრობის საკანონმდებლო საქმიანობაზე, რაც მოიცავს მთავრობის საკანონმდებლო საქმიანობის გეგმის, მთავრობის დადგენილებების/ განკარგულებებისა და მინისტრის ბრძანებების შემუშავებისა და ინიცირების პროცესებში მონაწილეობას. ეს ასევე მოიცავს პროცესს, რომლის დროსაც მთავრობა პარლამენტს საკუთარ პოზიციას წარუდგენს სხვა ინიციატორების მიერ წარდგენილ კანონპროექტთან დაკავშირებით. ამ შემთხვევაში ლობირების მექანიზმებად შეიძლება გამოყენებულ იქნას:

- მთავრობის კანონშემოქმედებით სამოქმედო გეგმაში საკითხის შეტანა სამინისტროებთან და მთავრობასთან აქტიური კომუნიკაციით;
- ანგარიშვალდებულ უწყებებთან კომუნიკაცია კონკრეტული კანონპროექტის შემუშავების პროცესში;
- სამინისტროს მიერ კანონპროექტის შემუშავების მიზნით შექმნილ სამუშაო ჯგუფებში მონაწილეობა;
- საქართველოს მთავრობის საპარლამენტო მდივანთან და იურიდიულ დეპარტამენტთან კომუნიკაცია;
- საქართველოს სამინისტროების საპარლამენტო მდივანთან და იურიდიულ დეპარტამენტთან კომუნიკაცია;
- მთავრობის ელექტრონული პეტიციის წარდგენა (I-Change.gov.ge);
- რეგულირების ზეგავლენის შეფასების მომზადების პროცესში მონაწილეობა;
- (ნორმატიული აქტების შესახებ საქართველოს კანონის მე-17 პრიმა მუხლი);
- მთავრობის უწყებათაშორის კომისიებსა და საბჭოებში მონაწილეობა;
- საერთაშორისო ორგანიზაციებისათვის ინფორმაციის მიწოდება, მათ წლიურ ანგარიშებში სასურველი რეკომენდაციების ასახვის მიზნით.

13.3 ადგილობრივი თვითმმართველობა

ლობისტ სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციას მუნიციპალიტეტების კანონშემოქმედების პროცესზე გავლენის მოხდენაც შეუძლია, რაც მოიცავს საკრებულოს დადგენილებებისა და განკარგულებების, ასევე მუნიციპალიტეტის თანამდებობის პირების ბრძანებების შემუშავებისა და ინიცირების პროცესებში მონაწილეობას. ამ შემთხვევაში ლობირების მექანიზმებად შეიძლება გამოყენებულ იქნას:

- მერის ან/და საკრებულოსთვის წერილებით ან განცხადებით მიმართვა;
- მერთან ან/და საკრებულოს წევრთან შეხვედრა;
- საკრებულოს სხდომებში მონაწილეობა;
- ბიუჯეტის დაგეგმვის პროცესში ჩართულობა/მონაწილეობითი ბიუჯეტირება;

- დასახლების საერთო კრებაში მონაწილეობა;
- საკრებულოსთვის პეტიციის წარდგენა (რეგისტრირებული ამომრჩევლის 1%);
- სამოქალაქო მრჩეველთა საბჭოს წევრობა;
- საჯარო ინფორმაციის გამოთხოვა, საზოგადოებრივი აზრის შესწავლა, ანალიზი და ანგარიშების მომზადება;

- მოქალაქეთა სამუშაო ჯგუფებისა და კოალიციების შექმნა;
- საჯარო განხილვების ჩატარება;
- სამოქალაქო ზედამხედველობა.

აღსანიშნავია, რომ საქართველოს პარლამენტის აპარატი, ავტონომიური რესპუბლიკის უმაღლესი საბჭოს აპარატი, მუნიციპალიტეტის საკრებულოს აპარატი, საქართველოს პრეზიდენტის ადმინისტრაცია და საქართველოს მთავრობის ადმინისტრაცია ლობისტთა რეესტრს აწარმოებენ.

საზოგადოების ინტერესების მიხედვით წარმოებული საჯარო პოლიტიკის ადვოკატირება და ლობირება სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციების უმნიშვნელოვანესი ფუნქციაა. ამ ფუნქციის სრულყოფილად შესრულება შესაბამისი ორგანიზაციების მხრიდან დიდ ძალისხმევას, რესურსებსა და თავდადებას მოითხოვს. თუმცა საზოგადოებისთვის სასიკეთო ცვლილებების განხორციელებით, სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციები რიგით მოქალაქეებში მათ მიმართ დღეს არსებულ არცთუ ისე მაღალ ნდობას გააძლიერებენ და ქვეყანაში მიმდინარე დემოკრატიულ პროცესებს კიდევ უფრო გააღრმავებენ.

გამოყენებული წყაროები

- საქართველოს მთავრობის ადმინისტრაცია (2019). „პოლიტიკის დაგეგმვის, მონიტორინგისა და შეფასების სახელმძღვანელო“.
- „ლობისტური საქმიანობის შესახებ“ საქართველოს კანონი
- საქართველოს პარლამენტის რეგლამენტი
- საქართველოს მთავრობის რეგლამენტი
- ადგილობრივი თვითმმართველობის კოდექსი
- ნორმატიული აქტების შესახებ საქართველოს კანონი
- სამოქალაქო საზოგადოების ინსტიტუტი, „ადვოკატირება და ლობირება“
- Bobo, Kim., et al., “Organizing for Social Change”, Midwest Academy Manual for Activists, Seven Locks Press, Third Edition, 2001;
- Heath, Chip., and Heath, Dan., “Switch: How to Change Things When Change Is Hard”, Broadway Books, 2011;
- Young, Eoin and Quinn, Lisa., “Making Research Evidence Matter: A Guide to Policy Advocacy in Transition Countries”, Open Society Foundations, 2012;
- COMPASS Science Communication, Inc., “The Message Box Workbook”, 2017.

როგორ დავეგემით და ვაწარმოოთ ადვოკატირების კამპანია

მომზადებულია ეკატერინე გამახარაის მიერ

შესავალი

ადვოკატირება ჯანსაღი დემოკრატიის საფუძველია, რადგან ის გულისხმობს სამოქალაქო აქტივიზმს და სხვადასხვა ადამიანთა ჯგუფების მიერ მათ ცხოვრებაში არსებული პრობლემების გადაწყვეტისკენ და სასიკეთო ცვლილებების მოხდენისკენ მიმართულ ქმედებებს. ადვოკატირების მეშვეობით ადამიანებს შეუძლიათ მიაღწიონ ცვლილებებს თავიანთ სოფლებში, ქალაქებსა, თუ ქვეყანაში ადგილობრივი მოსახლეობის საცხოვრებელი გარემოს, უფლებებისა და ინტერესების დაცვისათვის.

თუმცა, წარმატებული ადვოკატირებისთვის აუცილებელია, ერთი მხრივ, ადვოკატირების კამპანიის გააზრებულად დაგეგმვა, შესაძლებლობების სწორი შეფასება და, მეორე მხრივ, შემოქმედებითი აზროვნება, პრობლემის ინოვაციური გადაწყვეტის შეთავაზების უნარის ქონა. გამიზნული ცვლილებების მისაღწევად, ეფექტიანი და შემოქმედებითი მოქმედებების განსაზღვრა.

წინამდებარე პრაქტიკული სახელმძღვანელოს მიზანია დაინტერესებულ პირებს გააცნოს:

- ადვოკატირების არსი, ნაირსახეობა და მნიშვნელობა;
- ადვოკატირების დაგეგმვის ეტაპები და განხორციელების ფორმები;
- ადვოკატირების სტრატეგიის შემუშავების ძირითადი პრინციპები.

აღნიშნული სახელმძღვანელო ეფუძნება, როგორც საქართველოში, ასევე საერთაშორისო მასშტაბით არსებულ პრაქტიკულ ნაშრომებს და სახელმძღვანელოებს. სასარგებლო იქნება სამოქალაქო საზოგადოების ნებისმიერი აქტიური წევრისთვის, თუ საზოგადოებრივი ორგანიზაციის წარმომადგენლებისთვის, რომლებიც ჩართულნი არიან ან გეგმავენ გარკვეულ სფეროში გატარებული პოლიტიკის, გადაწყვეტილების, თუ დამკვიდრებული პრაქტიკის/ქცევის შეცვლაზე ორიენტირებული ადვოკატირების კამპანიის წარმართვას.

I. ადვოკატირების არსი, ნაირსახეობა და მისი მნიშვნელობა

1.1. ადვოკატირების განსაზღვრება

ადვოკატირება, იგივე “advocacy” წარმოიშვა სიტყვიდან ‘advocare’ და ნიშნავს „მოწოდება მხარდაჭერისთვის“. ადვოკატირება წარმოიშვა ძველ რომსა და საბერძნეთში, როცა კარგად მომზადებული ორატორები გამოდიოდნენ ადვოკატების სახით ან წერილობით მიმართავდნენ შუამავლობით კონკრეტულ საქმესთან დაკავშირებით. ცნობილ რომაელ ადვოკატებს და დამცველებს შორის იყვნენ ციცერონი და კეისარი.

არსებობს ადვოკატირების განსაზღვრებათა დიდი ნაირსახეობა, თუმცა მისი არსის ახსნისას მნიშვნელოვანია გავითვალისწინოთ, რომ ადვოკატირება არის ქმედება, რომელიც მიმართულია გარკვეულ სფეროში გატარებული პოლიტიკის, გადაწყვეტილების, დამკვიდრებული პრაქტიკის/ქცევის შეცვლაზე. ადვოკატირება არის მეთოდი ან მიდგომა, რომელიც გამოიყენება პოლიტიკის და პრაქტიკის შესაცვლელად, ინსტიტუციების რეფორმირებისთვის, სხვადასხვა ძალების ურთიერთობის შესაცვლელად, არსებული მიდგომის და ქცევის შესაცვლელად.

ადვოკატირების მიზანი შეიძლება იყოს საჯარო პოლიტიკასა და პროცესებზე ზეგავლენის მოხდენა, ან არსებული კანონების შესრულების მონიტორინგი, რათა მისი ჯეროვანი აღსრულება განხორციელდეს, ან საზოგადოებრივ ცნობიერებაზე გავლენის მოხდენა. ის შეიძლება მოიცავდეს საზოგადოებრივი საკითხების ფართო სპექტრს, მათ შორის: ჯანდაცვას, განათლებას, ეკონომიკურ განვითარებას, გარემოს დაცვას, სახელმწიფო ხარჯებს, დემოკრატიულ პროცესებს, მთავრობის გამჭვირვალობას, კორპორატიულ პასუხისმგებლობასა და უმცირესობების, მოწყვლადი ჯგუფების უფლებების დაცვას და საზოგადოებრივ ინფორმირებას გავლენის მოსახდენად.

1.2. ადვოკატირების სახეები

არსებობს ადვოკატირების არაერთი სახეობა, რომლებიც შეიძლება შემდეგნაირად გაიმიჯნოს¹:

- **პირდაპირი და არაპირდაპირ ადვოკატირება.** პირდაპირი ადვოკატირების შემთხვევაში ფიზიკური პირების ან ორგანიზაციების მიხანია გადაწყვეტილების მიმღებებზე ზეგავლენის მოხდენა. არაპირდაპირი ადვოკატირების დროს, ფიზიკური პირები ან ორგანიზაციები მიხანად ისახავენ საზოგადოებრივ აზრზე გავლენის მოხდენას, რამაც, ერთის მხრივ, უნდა გააძლიეროს მათი პოზიცია და, მეორეს მხრივ, უზიაროს გადაწყვეტილების მიმღებებს, რომ შეცვალონ არჩეული პოლიტიკა. წინამდებარე განსაზღვრების მიხედვით, აღნიშნული ორი ტიპის ადვოკატირება ერთმანეთისაგან განსხვავდება შერჩეული ობიექტით.
- **მოქალაქეთა ადვოკატირება და თვით-ადვოკატირება.** მოქალაქეთა ადვოკატირების შემთხვევაში, მიზეზი (მოტივაცია) წამოჭრილია ადამიანთა ჯგუფის მიერ. თვით-ადვოკატირების შემთხვევაში წინა პლანზე ფიზიკური პირის ან ადამიანთა ჯგუფის საკუთარი მიზეზებია. ამ შემთხვევაში, ადვოკატირების კამპანიის აგენტი ცენტრალურ ფიგურად გვევლინება.
- **უფლებებზე და მტკიცებულებებზე დაფუძნებული ადვოკატირება.** უფლებებზე დაფუძნებული ადვოკატირების უმთავრესი მიხანია პოლიტიკოსებზე ზეგავლენის მოხდენა უნივერსალური უფლებების სფეროში. ადამიანის უფლებებს ხშირად იყენებენ საერთაშორისო და არასამთავრობო ორგანიზაციები პოლიტიკოსებზე გავლენის გაძლიერების მიზნით, რადგან მათი საქმიანობა გახდეს უფრო სრულყოფილი. **მტკიცებულებებზე დაფუძნებული** ადვოკატირება ეფუძნება იმ პრინციპს, რომ პოლიტიკის შეცვლა დადებით შედეგს გამოიღებს, რადგან მტკიცებულებები მიუთითებს იმ ფაქტს, რომ შეცვლილი პოლიტიკის გეზი უკეთესია, ვიდრე იმჟამინდელი პოლიტიკა. შესაბამისად, ამ ფორმის ადვოკატირება უნივერსალური ფასეულობის ნაცვლად ეფუძნება კვლევის მონაცემებს.

1.3. ადვოკატირების წარმატების წინაპირობები

ადვოკატირების წარმატებას ხშირად გარკვეული ფაქტორები განაპირობებს. ქვემოთ წარმოდგენილია **გარე და შიდა ფაქტორები**, რომელთა არსებობა სასურველია წარმატებული ადვოკატირების წარსამართად²:

გარე ფაქტორები:

- **ლიაობა დემოკრატიის მიმართ.** ადვოკატირება ყველაზე წარმატებულია, როდესაც მთავრობები დემოკრატიული პრინციპების ერთგულნი არიან, ახდენენ დემოკრატიის პოპულარიზაციას და პატივს სცემენ ადამიანის უფლებებს, მათ შორის გაერთიანების თავისუფლებასა და გამოხატვის თავისუფლებას. ვიდრე ეს უფლებები დაცულია, ყოველთვის იარსებებს მოქალაქეების მონაწილეობისთვის შესაბამისი პოლიტიკური სივრცეც და გარემო.
- **სოციალური, ეკონომიკური და კულტურული თანასწორობა.** მკვეთრი სიღარიბე, სოციალური, ეკონომიკური და კულტურული უთანასწორობა ასუსტებს მოსახლეობის ორგანიზების შესაძლებლობას და მოტივაციას დაგეგმონ ან განახორციელონ ისეთი ინიციატივები, რომლებიც გამიზნულია საჯარო პოლიტიკაზე გავლენის მოსახდენად.
- **დეცენტრალიზაცია.** ადვოკატირების პროცესში მნიშვნელოვანია უზრუნველყოფილი იყოს ადამიანთა გადაწყვეტილების მიმღებ პირთა ხელმისაწვდომობა. როდესაც მმართველობა ზედმეტად ცენტრალიზებულია, ხოლო მოქალაქეებს აქვთ სახელმწიფო ინსტიტუციებთან შეზღუდული წვდომა, გაცილებით უფრო რთულია მათი პრობლემების წინ წამოწევა და გადაწყვეტა.
- **მედიასთან წვდომა.** ადვოკატირების ინიციატივების წარმატებისთვის ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს საზოგადოებრივი აზრის ფორმირების და მასზე გავლენის მოხდენის შესაძლებლობას, ხოლო ამ მხრივ სასურველია მედიაზე წვდომის არსებობა. როდესაც მასმედიაზე კონტროლი კონცენტრირებულია რამდენიმე ადამიანის თუ ძალის ხელში, მით უფრო ნაკლებია საზოგადოების წვდომა მედია საშუალებებამდე. შესაბამისად, ეს ამცირებს გადასაწყვეტი პრობლემების ფართოდ დღის წესრიგში დაყენებას და საზოგადოების მობილიზებას და გავლენის მოხდენის შესაძლებლობას.

¹ „მტკიცებულებაზე დაფუძნებული ადვოკატირების კამპანია “აღმოსავლეთ პარტნიორობის” ქვეყნებში“, მომზადებულია დემოკრატიული ცვლილებების საერთაშორისო ცენტრის მიერ, ხელმისაწვდომია <http://v4.prwb.am/wp-content/uploads/2016/03/CREATING-AN-EVIDENCE-BASED-ADVOCACY-CAMPAIGN-geo.pdf>

² MANUAL FOR FACILITATORS OF ADVOCACY TRAINING SESSIONS, Brot für die Welt, WOLA, SEDPA, ხელმისაწვდომია ინგლისურ ენაზე, შემდეგ ბმულზე file:///E:/PAR%20EU%20monitoring%20in%20Local%20government/Training%20on%20Advocacy/materials%20for%20manual/good%20manual_complete%20Advocacy.pdf

- **გამჭვირვალობა.** სახელმწიფოს მიერ განხორციელებულ ქმედებებზე ზეგავლენის მოსახდენად აუცილებელია მოქალაქეებისთვის საჯარო ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა და საჯარო მოხელეების მხრიდან მოქალაქეების მიმართ ანგარიშვალდებულების უზრუნველყოფა.

შიდა ფაქტორები:

- **მთავრობასთან ურთიერთქმედების მზაობა.** მიუხედავად იმისა, რომ ადვოკატირება გულისხმობს გარკვეულწილად ინტერესთა პოლარიზაციას და კონფლიქტს, ის უპირობოდ მოითხოვს სამოქალაქო საზოგადოებისგან მაქსიმალურად კონსტრუქციული და ნაკლებ კონფლიქტური გზით ურთიერთობის უნარს. მთავრობასთან ურთიერთობა ეს არის ყველაზე ქმედითი გზა ადვოკატირების მიზნებისა და ამოცანების მისაღწევად.

- **ალიანსების შექმნის და გაძლიერების მზადყოფნა.** ადვოკატირებას ყოველთვის უფრო მეტი გავლენის მოხდენა შეუძლია, როდესაც სამოქალაქო საზოგადოების სხვადასხვა სექტორი ან ჯგუფი თანამშრომლობენ და ერთად ურთიერთქმედებენ.

- **ადვოკატირება წარმოდგენილია, როგორც ცვლილებებისკენ მიმართული გრძელვადიანი სტრატეგია.** მიუხედავად იმისა, რომ ადვოკატირება ხორციელდება კონკრეტული მოკლევადიანი ან საშუალოვადიანი შედეგების მისაღწევად, ის უნდა იყოს წარმოდგენილი გაცილებით უფრო ფართო ეკონომიკური, სოციალური, თუ პოლიტიკური ცვლილებების მოხდენის კონტექსტში.

- **სახელმწიფო ინსტიტუციების ფუნქციონირების შესახებ ცოდნის არსებობა.** როდესაც ჯგუფს ან კოალიციას სურს საჯარო პოლიტიკაზე გავლენის მოხდენა მნიშვნელოვანია, მას ჰქონდეს სახელმწიფო სისტემის და შესაბამისი უწყებების ფუნქციონირების, ეროვნული თუ საერთაშორისო კანონმდებლობის შესახებ ცოდნა რაც ეხება ან უკავშირდება იმ პრობლემას, რომლის გადაწყვეტასაც ცდილობს.

- **პოლიტიკური კონტექსტის სრული გაგება.** ადვოკატირების წარმატება მნიშვნელოვანწილად დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად კარგად ფლობს ჯგუფი ან კოალიცია ინფორმაციას იმ პოლიტიკური კონტექსტის შესახებ, რომელშიც აპირებს ადვოკატირების განხორციელებას. შეთავაზებული წინადადებების და ინიციატივების სიცოცხლისუნარიანობა მეტწილად დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენად კარგად ერკვევა ადვოკატირებაში ჩართული ჯგუფი არსებულ სიტუაციაში.

- **შესაბამისი ინფორმაციის არსებობა და კვლევის უნარი.** ინფორმაცია არის ძალა! მოქალაქე-ადვოკატებს უპირობოდ სჭირდებათ ზუსტი ინფორმაციის ცოდნა პრობლემების გაანალიზების, წინადადებების ალტერნატივების სწორი ფორმულირების, მოკავშირეების განსაზღვრის, მოქმედებისთვის სწორი სტრატეგიის ჩამოყალიბების, საკუთარი წინადადებების და შემოთავაზების სწორი არგუმენტირების მიზნით.

- **განათლების შესაძლებლობები.** იმისათვის, რომ ჯგუფი ან კოალიცია გახდეს უფრო მეტად ინფორმირებული იმ საკითხებში, რომელზეც გავლენის მოხდენას აპირებს, ასევე შეძლოს კვლევისა და შესაბამისი ანალიზის გაკეთების უნარების გაზრდა, მნიშვნელოვანია ადვოკატირების კამპანიაში ჩართული ლიდერების მუდმივი განვითარების და კვალიფიკაციის გაზრდის შესაძლებლობების უზრუნველყოფა.

- **მკაფიო შეთანხმება ცალკეულ პირებთან თუ ორგანიზაციებთან, რომლებთანაც ჩართულნი ხართ ადვოკატირების ინიციატივაში თანამშრომლობის სპეციფიკაზე.** ეს ხელს შეუწყობს ადვოკატირებაში ჩართული ყველა ადამიანის ინტერესების და მოლოდინების გარკვევას. კოალიციაში ან ჯგუფში შემავალ ინდივიდებს შორის შესაძლო კონფლიქტების ან გაუგებრობის მინიმუმამდე დაყვანის მიზნით, აუცილებელია შეთანხმების წინასწარ მიღწევა ისეთ საკითხებზე, როგორცაა: ვინ საუბრობს პრესასთან, ან ხელისუფლების წარმომადგენელთან, ვინ მუშაობს საზოგადოების წარმომადგენლებთან ან მოქალაქეებთან. წინასწარ მიღწეული შეთანხმებები ჯგუფის წევრებს შორის გაზრდის ერთობლივი ძალისხმევის ეფექტიანობას.

- **ადამიანური და ფინანსური რესურსების არსებობა ადვოკატირების ინიციატივისთვის.** ადვოკატირება საჭიროებს რესურსებს და პროფესიონალებს, მაგ. PR (საზოგადოებასთან ურთიერთობის) სპეციალისტებს, მკვლევრებს, ანალიტიკოსებს, ორატორებს ადვოკატირების წარმატების უზრუნველსაყოფად.

II. ადვოკატირების დაგეგმვა - ადვოკატირების გეგმის ძირითადი ელემენტები

ადვოკატირების დაგეგმვა ყოველთვის დაკავშირებულია გარკვეულ ეტაპებთან, რომლებიც მოქალაქემ, ან ადამიანთა ჯგუფმა უნდა განვლოს წარმატებული ადვოკატირებისათვის. თუმცა აქაც გასათვალისწინებელია, რომ ამ საფეხურების თანმიმდევრულობა შეიძლება განსხვავებული იყოს, რადგან ადვოკატირების პროცესში,

თუნდაც საკუთარი ქმედების ეფექტურობის შეფასების შედეგების შედეგად, ან დამატებითი ინფორმაციის მოპოვების აუცილებლობის გამო შესაძლოა მოგვიწიოს უკან დაბრუნება და გარკვეული საფეხურების თავიდან განვლა, ან რომელიმე საფეხურის გამოტოვება დაგჭირდეს.

წარმატებული ადვოკატირებისათვის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია კონკრეტული მოქმედებების განხორციელების სურვილი და წარუმატებლობის შემთხვევაში ენთუზიაზმის შენარჩუნების უნარი შეცდომებიც სწავლის და გამოცდილების განუყოფელი ნაწილია, რაც ხშირად პრობლემის გადაწყვეტის ახალი გზის გამონახვაში გვეხმარება.

აღნიშნული სახელმძღვანელო წარმოდგენს ადვოკატირების პროცესის და ეტაპების ზოგად მონახაზს, პრაქტიკულ რჩევებს, რაც ეფუძნება ეროვნული და საერთაშორისო საზოგადოებრივი ორგანიზაციის გამოცდილებას³.

2.1. პრობლემის განსაზღვრა

შეეცადეთ ნათლად განსაზღვროთ პრობლემა. რა ხდება? რა არის აღნიშნული პრობლემის მიზეზი? მთავარი მიზეზების გამოვლენა დაგვეხმარება ძალისხმევის სწორად განსაზღვრაში და სწორი პასუხების პოვნაში. კითხვა „რატომ?“ არის ერთ-ერთი მეთოდი, რომელიც გამოიყენება მთავარი მიზეზების გამოსავლენად და სწორი პასუხების საპოვნელად.

2.2. ინფორმაციის შეგროვება

სრული, სანდო და ზუსტი ინფორმაციის ფლობა მნიშვნელოვანია დაუგეგმავ/გაუთვალისწინებელ სიტუაციებზე ადეკვატური რეაგირებისათვის. მოიძიეთ რაც შეიძლება მეტი ფაქტობრივი გარემოება სიტუაციის უკეთ აღქმისათვის და პრობლემის აქტუალობის დასაბუთებისათვის. მიუხედავად იმისა, რომ ბრაზი და აღშფოთება არსებული მდგომარეობის გამო შესაძლოა ძლიერი მოტივაცია იყოს ქმედებისათვის, თუმცა, თუკი არსებული პრობლემა ეფუძნება ფაქტობრივ, მტკიცებულებებზე დამყარებულ ინფორმაციას, არგუმენტები პრობლემის აქტუალობის შესახებ ბევრად სანდო ხდება და აღნიშნული პრობლემის გადაწყვეტის მნიშვნელობაში შესაბამისი სამიზნე ჯგუფის დარწმუნება ყოველთვის უფრო ადვილი ხდება. სასარგებლო იქნება მსგავსი პრობლემის არსებობისა და სიტუაციის მოგვარების გზების შესახებ ინფორმაციის მოპოვება.

აგრეთვე, შესაძლოა სასარგებლო აღმოჩნდეს სხვა ქვეყნებში პრობლემის მოგვარების სამართლებრივი ან პოლიტიკური გზების შესახებ ინფორმაციის მიღება.

2.3. ინფორმაციის გაცვლა

თქვენს ხელთ არსებული 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; შემოგთავაზონ 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.

2.4. გადაწყვეტილების მიღება რისკების გათვალისწინებით

კამპანიის უშუალო დაწყებამდე და მოქმედებების განსაზღვრამდე აუცილებელია ყველა რისკის გათვალისწინება. კერძოდ, რა შესაძლო საფრთხეები გელით კონკრეტული ადვოკატირების წარმართვის შემთხვევაში, 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 გათვალისწინებით მათი მინიმუმამდე დაყვანის გზით.

³ როგორ დავგეგმოთ და ვაწარმოოთ ადვოკატირების კამპანია გარემოსდაცვითი და სოციალური სამართლიანობისთვის, მწვანე ალტერნატივა, 2011, ხელმისაწვდომია http://www.greenalt.org/webmill/data/file/publications/Advocacy_campaign_2011.pdf

2.5. მიზნის განსაზღვრა

თუკი თქვენ უკვე წარმოაჩინეთ პრობლემა და შეაგროვეთ შესაბამისი ინფორმაცია, დროა განსაზღვროთ კამპანიის მიზანი. მნიშვნელოვანია, რომ კამპანიის მიზანი იყოს მარტივად აღსაქმელი. გაითვალისწინეთ, რომ როგორც წესი, მიზანი არის ქმედება ან ცვლილება, რომელიც განხორციელდება სხვის მიერ. მიზან(ებ)ი ყოველთვის უნდა იყოს სპეციფიური, გაზომვადი, მიღწევადი, არსებითი და დროში შეზღუდული.

2.6. დაინტერესებული მხარეების გამოვლენა და ანალიზი

ადვოკატირების კამპანიის დაინტერესებული მხარეები ჩვეულებრივ იყოფიან შემდეგ ჯგუფებად:

სამიზნე ჯგუფი: გადაწყვეტილების მიმღები პირები: ადამიანები, ვისაც გააჩნია ძალაუფლება საჭირო ცვლილებების გასატარებლად; ადამიანები, ვისაც გავლენა აქვთ გადაწყვეტილების მიმღებ პირებზე. 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 გასურთ გავლენის მოხდენა, ვის აქვს ძალაუფლება ჩაერიოს და გამოიწვიოს ცვლილება, რომელიც დაგეხმარებოდათ თქვენი მიზნის მიღწევაში.

მოკავშირეები: ისინი, ვინც იზიარებს თქვენს მიზნებს და გეხმარებათ გავლენა ან ზემოქმედება მოახდინოთ გადაწყვეტილების მიმღებ პირებზე. ეს შეიძლება იყოს მთავრობაში თქვენი იდეისადმი პოზიტიურად განწყობილი ადამიანები, მედია საშუალებები, არასამთავრობო ორგანიზაციები, საერთაშორისო ორგანიზაციები, თავად საზოგადოება და ცალკეული მოქალაქეები.

ოპონენტები: ისინი, ვინც წინააღმდეგია იმისი, რის მიღწევასაც თქვენ აპირებთ და ვინც ცდილობს დაბლოკოს ცვლილებები, რომლის გატარებასაც თქვენ გეგმავთ.

2.7. კამპანიის წარმოება და კონკრეტული მოქმედებებისა და გზების განსაზღვრა

ეს შესაძლოა მოიცავდეს:

ცნობიერების ამაღლება - იმ შემთხვევაში თუ პრობლემა, რომლის გადასაწყვეტად თქვენ აპირებთ კამპანიის წარმოებას ნაკლებად ცნობილი 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. ასევე, შესაძლოა, პრობლემა კარგად იყოს ცნობილი, მაგრამ საზოგადოების ნაწილი არ განიხილავდეს იგივე საკითხებს პრობლემად. პრობლემა შესაძლოა უკვე ცნობილი იყოს, მაგრამ იმდენად გავრცელებული, რომ ადამიანები ვერც კი ხედავენ გამოსავალს.

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 შესაბამისი ზომები მიიღოს პრობლემის მოსაგვარებლად. გარდა ამისა ეფექტიანი გზაა ასევე სოციალური ქსელის გამოყენება, ან უშუალოდ მოსახლეობასთან მუშაობა და მათი ინფორმირება შეხვედრების სახით, ტრენინგების ჩატარების, დისკუსიების და დებატების წარმართვის გზით.

ცნობიერების ამაღლების მეთოდებია ასევე:

- პრესკონფერენციები და ბრიფინგები;
- პრესრელიზები;
- ანგარიშები/პოლიტიკური დოკუმენტები;
- პლაკატები;
- ბუკლეტები;
- ბროშურები;
- ბიულეტენები და სერიული გამოცემები;
- ანგარიშები;
- ვებ-გვერდი/ფეისბუქ გვერდები (სოციალური მედია საშუალებები);
- რადიო, ტელე გადაცემები;
- რადიო/ვიდეო რგოლები (სოციალური კლიპები) და ა.შ.

მობილიზაცია/ქსელებში გაერთიანება - 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 ქსელი იყოს ფორმალური. შეიძლება იყოს უბრალოდ მეგობრების ან კოლეგების ჯგუფი (ყოველგვარი ფორმალური სტრუქტურების გარეშე), რომელსაც სურს ერთიდაიგივე მიზნის მისაღწევად ერთად მუშაობა. ფორმალური, ეროვნული დონის ქსელები ადვილი 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: ინფორმაციაზე, ექსპერტიზაზე, ფინანსურ და სხვა რესურსებზე გაზრდილი ხელმისაწვდომობა, სოლიდარობა და მხარდაჭერა, მოკავშირეთა გაზრდილი რაოდენობა.

ლობირება: ტერმინი ლობირება ნიშნავს მცდელობას მოვახდინოთ ზეგავლენა პოლიტიკოსებზე, საჯარო თანამდებობის პირებზე ან სხვა პასუხისმგებელ პირებზე პირადი საუბრის და დარწმუნების გზით. ის წარმოადგენს საკანონმდებლო ორგანოებსა და სახელმწიფო უწყებათა ჩინოვნიკებზე ზეგავლენის სისტემას, რომლის მიზანია გარკვეული კანონპროექტის ან დადგენილების მხარდაჭერა, დამტკიცება ან შეცვლა. ლობი არის ჯგუფი, ორგანიზაცია ან ასოციაცია, რომელიც ცდილობს გავლენა მოახდინოს კანონმდებლებზე ან სხვა თანამდებობის პირებზე კონკრეტული საქმის სასარგებლოდ.

წარმატებულმა ლობისტი(მა):

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

2.8. შეფასება

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

შეფასებისას მთავარი 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. დაფიქრდეთ რამდენად შეასრულეთ ის რასაც გეგმავდით. თუ არა, დაფიქრდით - რატომ, და გადაწყვიტეთ, რამდენად საჭიროა სტრატეგიის შეცვლა.

ღობირება

ლობირება

მომზადებულია ელისაბედ სოფრომაძის მიერ

შესავალი

ლობიზმი დიდი ხანია, თითქმის ყველა ქვეყნის პოლიტიკური ცხოვრების შემადგენელი ნაწილი გახდა. თანამედროვე დემოკრატია უბრალოდ წარმოუდგენელია საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფის ინტერესების შეთანხმების, თავისუფალი გამოხატვისა და კონკურენციის გარეშე. შესაბამისად, საზოგადოების პლურალიზაცია და საზოგადოების ცალკეულ წევრთა მრავალგვარი ინტერესები უცილობლად იწვევს მის წიაღში „დინტერესებული ჯგუფების“ გაჩენას, რომელთა საქმიანობის უმნიშვნელოვანეს ასპექტს ამა თუ იმ გადაწყვეტილების მათთვის სასარგებლო ფორმით მიღება და ამისათვის სხვადასხვა ხერხებისა და მეთოდების გამოყენება წარმოადგენს. აღნიშნული პროცესი ლობიზმად განიხილება, რომლის ფარგლებში საზოგადოების ცალკეული სუბიექტები, ერთის მხრივ, ახდენენ ინტერესების გარკვევას, შეფასებასა და შეჯერებას, ხოლო, მეორე მხრივ, უზრუნველყოფენ ხელისუფლების სხვადასხვა დონეზე მის წარმოდგენასა და დაცვას. ამასთან, როგორც კვლევები მოწმობს, ლობიზმი სულ უფრო მეტად მოიაზრება, როგორც აუცილებელი და ბუნებრივი ინსტიტუტი ხელისუფლებისა (თანამდებობის პირის) და საზოგადოების (მოქალაქეების) ურთიერთობისა. უფრო მეტიც, ლობიზმის ღირებულებითი ტრანსფორმაციის პირობებში იგი თანდათან წარმომადგენლობითი დემოკრატიის ერთ-ერთ ფორმად შეიძლება განვიხილოთ და შესაბამისად, მისი სწორი სამართლებრივი რეგულირების პირობებში იგი ხალხის, საზოგადოების წევრთა შეხედულებების გადაწყვეტილების მიღების უფლების მქონე სუბიექტებამდე მიტანის საუკეთესო საშუალება შეიძლება გახდეს (გია გოგიბერიძე, 2012).

ლობიზმი განიხილება გადაწყვეტილების მიღების პროცესის თანმდევ ნაწილად, თუმცა მნიშვნელოვანია განისაზღვროს, როგორ იმოცულობითა და ფორმითა და შევებული ზეგავლენის შესაძლებლობა გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე და როგორ ახდენს ის გავლენას გადაწყვეტილების საბოლოო შედეგზე. განსაკუთრებით აღსანიშნავია ამ პროცესში საჯარო ინტერესების დაცვის მექანიზმების არსებობა და მათი ქმედითი რეაგირება საჯარო ინტერესის შესაძლო დარღვევასთან ან შეზღუდვასთან დაკავშირებით.

ლობიზმი განიხილება, როგორც საზოგადოების ცალკეული წევრების მონაწილეობის გარკვეული სპეციფიკური ფორმა მმართველობის პროცესში, საზოგადოების ცალკეული ჯგუფების მოთხოვნებისა თუ ინტერესების გადაწყვეტილების მიმღებ პირებამდე უსწრაფესი გზით მიტანის თვალსაზრისით. სახალხო დემოკრატიის ტრადიციულად აღიარებული საშუალებების - არჩევნები, რეფერენდუმი, პლემისციტი და ა.შ. არსებობასთან ერთად იგი ასევე უზრუნველყოფს საზოგადოების ინტერესების წარდგენას, მის მიზანსაც საზოგადოების ცალკეული სუბიექტების მოთხოვნებისა და ინტერესების დაფიქსირება წარმოადგენს, ხოლო საბოლოო გადაწყვეტილების მიღების პროცესი, ბუნებრივია, შენარჩუნებულია კონსტიტუციური ორგანოების კომპეტენციაში (გია გოგიბერიძე, 2012).

ლობიზმის ისტორია

XVI საუკუნეში შუა საუკუნეების ლათინური ენიდან ინგლისურში შევიდა სიტყვა “ლობი” (Lobby). თავდაპირველად ის გამოიყენებოდა მონასტრებში გადასასვლელების ან გადახურული გალერეების აღსანიშნავად. XVII საუკუნის 40-იან წლებში კი ასე უწოდებდნენ ვესტიბულსა და ორ დერეფანს ბრიტანეთის პარლამენტის თემთა პალატის შენობაში. სწორედ იქ გადიოდნენ დეპუტატები ხმის მისაცემად და იქ მათ შეეძლოთ შეხვედროდნენ სხვა ადამიანებს, რომლებიც არ დაიშვებოდნენ პლენარურ სხდომაზე. კაბინეტების არქონის გამო დეპუტატები იძულებულნი იყვნენ დიდხანს ყოფილიყვნენ ვესტმისტერის სასახლის დერეფნებში, სადაც მათ ხვდებოდნენ, ზოგჯერ სერთუკების დილეგზე ხელის ჩავლებით, პირველი ლობისტები მოთხოვნელთა ბრბოები ქვეყნის ყველა კუთხიდან საჩივრებითა და თხოვნებით (2004, მალხაზ მაცაბერიძე).

თანამედროვე, ანუ პოლიტიკური მნიშვნელობით (ე.ი. დაკავშირებულია სახელმწიფო გადაწყვეტილებების მიღებასთან), “ლობიზმის” ცნება პირველად გამოჩნდა 1808 წელს აშშ-ის მე-10 მოწვევის კონგრესის ოქმებში. XIX საუკუნის შუახანებიდან კი ტერმინი “ლობიზმი” და “ლობი” ამერიკულ პოლიტიკურ ლექსიკონში ყველაზე ხშირად გამოყენებულ სიტყვებს შორისაა. 1864 წლიდან ტერმინი “ლობირება” უკვე აღნიშნავს “ფულით ხმების ყიდვას კონგრესის დერეფნებში”. ასეთ პრაქტიკას გმობდა საზოგადოებრიობა და ტერმინი “ლობი” ძნელად

მკვიდრდებოდა. სხვა ვერსიის თანახმად, ლობიზმის ტრადიცია პრეზიდენტ ულის სიმპსონ გრანტის (1869-1877) დროს იღებს სათავეს. მე-18 ამერიკელ პრეზიდენტსა და მის გუნდს ჩვევად ქონდათ სადამოუბოთ ერთ-ერთ ოთახში, უფრო სწორად კი ვესტიბულში დაესვენათ. იქ მინისტრები და სენატორები სხვადასხვა პირებს ხვდებოდნენ, ისმენდნენ მათ თხოვნებს და პირდებოდნენ (ხშირად არცთუ უანგაროდ) შესრულებას (2004, მალხაზ მაცაბერიძე).

ლობიზმის განვითარების ისტორია სავსეა კანონმდებლებსა და მოხელეებზე დაუშვებელი მეთოდებით ზეწოლის ფაქტებით. ტერმინი “ლობირება” ნიშნავდა ფულით ხმების შექმნას. დიდ ბრიტანეთში მსგავსი პოლიტიკა დიდი ხნის მანძილზე დასაგმობად ითვლებოდა და ეს სიტყვა ლექსიკურ ფონში მხოლოდ XX საუკუნეში შევიდა, შემდეგ კი სხვა ქვეყნებშიც ისესხეს. ტერმინ ლობიზმის პოპულარობის პიკი ინგლისურენოვან ლიტერატურაში XX საუკუნის 50-60-იან წლებზე მოდის, მაგრამ მას უკვე რამდენადმე განსხვავებული მნიშვნელობა ქონდა. ხშირად “ლობიზმის” ქვეშ ესმოდათ სახელმწიფოსა და სამოქალაქო საზოგადოების ურთიერთქმედების მთელი არასაპარლამენტო პროცესი. ამ თვალსაზრისით დამახასიათებელია ლობიზმის განსაზღვრება ინგლისელი მკვლევარის ს.ე. ფაინერის მიერ (1958). მისი განმარტებით ლობიზმი არის “ორგანიზაციის ნებისმიერი საქმიანობა, რომელიც გავლენას ახდენს სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოებზე საკუთარი ინტერესებისათვის ხელშეწყობის მიზნით, ამასთან ეს ორგანიზაციები პარტიების საპირისპიროდ, მზად არ არიან თავად განახორციელონ უშუალო ხელისუფლება ქვეყანაში” (2004, მალხაზ მაცაბერიძე).

აშშ-ში მიუხედავად იმისა, რომ კონსტიტუცია იცავს მთავრობისათვის მიმართვის (პეტიციის) უფლებას და იქ დიდი ხანია მიღებულია შესაბამისი კანონმდებლობა, დღემდე ზოგიერთები ლობირებას განიხილავენ როგორც ხელისუფლების საკანონმდებლო და აღმასრულებელი ორგანოებით მანიპულირების მცდელობას.

ლობიზმის ინსტიტუტი დღეს პრაქტიკულად ყველა ქვეყანაში არსებობს. რა თქმა უნდა, ლობისტური მოღვაწეობის მასშტაბები და ფორმები სხვადასხვა ქვეყნებში ერთნაირი არ არის, მაგრამ ლობიზმი, როგორც ცალკეული ორგანიზაციებისა და სხვადასხვა ჯგუფების ინტერესების რეალიზების განსაკუთრებული სისტემა და პრაქტიკა სახელმწიფო ხელისუფლების საკანონმდებლო და აღმასრულებელი ხელისუფლების ორგანოებზე მიზანმიმართული ზეგავლენის გზით, იქცა დემოკრატიული საზოგადოების პოლიტიკური პროცესის განუყოფელ შემადგენელ ნაწილად (2004, მალხაზ მაცაბერიძე).

ლობიზმის მეცნიერული განმარტებები

მეცნიერთა ნაწილი ლობირებას განიხილავს, როგორც საზოგადოების წარმომადგენელთა სახელმწიფო ორგანოებთან კომუნიკაციის პროცესს, მაგალითად ამერიკელი მკვლევარის მილბრაითის შეხედულების მიხედვით, „კომუნიკაცია წარმოადგენს ზემოქმედების ანდა შეხედულებათა შეცვლის ერთადერთ საშუალებას, შესაბამისად ლობირების პროცესი სრულიად წარმოადგენს კომუნიკაციის პროცესს”.

თავის ნაწარმოებში „ვამინგტონის ლობისტები” მილბრაითმა ჩამოაყალიბა ლობირების განმარტება, როგორც „სტიმულირებისა და ინფორმაციის გადაცემის საკომუნიკაციო საშუალება მოქალაქეებისთვის, რომლებიც მიმართავენ მთავრობას, რომელიც უფლებამოსილია მიიღოს გადაწყვეტილება და იმედოვნებენ, რომ გავლენას მოახდენენ მათ გადაწყვეტილებებზე. ლობირების პროცესის კომუნიკაციურ ხასიათზე მიუთითებენ ვენეციის კომისიის წარმომადგენლები, რომელთა შეფასებით „ლობირება შეიძლება განვმარტოთ, როგორც ზეპირი, ანდა წერილობითი კომუნიკაცია, განსხვავებული და სპეციპიკური ინტერესების მქონე კერძო პირთა ანდა ჯგუფებისა, სახელმწიფო თანამდებობის პირებთან, რათა გავლენა მოახდინონ საკანონმდებლო, პოლიტიკურ და ადმინისტრაციულ გადაწყვეტილებებზე (2018 წელი. ანა გაიპარაშვილი).

აღსანიშნავია, პიტერ კოეპლის შემოთავაზებული განმარტება, რომლის მიხედვითაც „ლობიზმი წარმოადგენს დაინტერესებული წარმომადგენლების მემზვობით, გავლენის მოხდენის მცდელობას ან წარმატებით განხორციელებულ ზემოქმედებას საჯარო ხელისუფლების ორგანოების საკანონმდებლო-ადმინისტრაციულ გადაწყვეტილებებზე. აღსანიშნავია, რომ ლობიზმი, მე-20 საუკუნის შუა წლებიდან ინტენსიურად გამოიყენებოდა პოლიტიკურ ლიტერატურაში, შესაბამისად, გაფართოვდა მისი შინაარსი და იგი არა მხოლოდ პარლამენტზე ზემოქმედების ტერმინი გახდა, არამედ მის ქვეშ განიხილავდნენ სახელმწიფოსა და სამოქალაქო ურთიერთქმედების მტელ პროცესს. ინგლისელი პოლიტოლოგი, ფაინერი, ლობიზმს ახასიათებს, როგორც „ორგანიზაციის ნებისმიერ საქმიანობას, რომელიც მიმართულია სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოებზე ზემოქმედებისთვის საკუთარი ინტერესების წარმოდგენის მიზნით, თუმცა ეს ორგანიზაცია, პარტიებისგან განსხვავებით, არ არის უშუალოდ თვითონ მოწოდებული მოვიდეს ქვეყნის ხელისუფლებაში (2018 წელი. ანა

გაიპარაშვილი).

ლობიზმის მრავალმხრივ განმარტებას გვთავაზობს ბრიტანელი პოლიტოლოგი, ექსპერტი კ. კუმე, რომლის აზრით, ლობიზმი ესაა ყოველი მოქალაქის უფლების რეალიზაცია მიმართოს მთავრობას თავის შუამდგომლობით. მეორე ლობიზმი - ეს არის პროფესიული საქმიანობა კომპანიის თანამშრომლების, ანდა მის მიერ დაქირავებულის სპეციალური კონსულტანტების, საქმიანი და პროფესიული ასოციაციების, პროფკავშირების და სხვა ჯგუფების მიერ, ამ ორგანიზაციის ინტერესების წარდგენისთვის პოლიტიკის ფორმირების პროცესში. ჩარლზ მაკი კი თვლიდა, რომ ლობიზმი საზოგადოებრივ და სახელმწიფო პილიტიკაზე გავლენის პროცესია. იგი მოიცავს საერთაშორისო ურთიერთობების ასპექტს და ხშირად ქვეყნებს შორის კავშირების განმსაზღვრელი ხდება.

ლობიზმის მნიშვნელოვანი მახასიათებელია, რომ იგი აღმოცენდება და ვითარდება ძალაუფლებასთან მჭიდრო კავშირში. შესაბამისად, ლობიზმი და მასთან დამახასიათებელი ქმედებები ყველაზე ხშირად გვხვდება იქ, სადაც ძალაუფლების აკუმულირება და რეალური გადაწყვეტილების მიღება ხდება. როგორც რუსი მეცნიერი ა. მალკო შენიშნავს: „ლობიზმი მჭიდროდ არის დაკავშირებული პოლიტიკურ ძალაუფლებასთან. არსებობს ასეთი კანონზომიერება, რომ ლობიზმი უფრო მეტად არის გავრცელებული იქ, სადაც მეტია რეალური ძალაუფლება, ანუ ლობიზმი გარკვეულად არის ხელისუფლების ნიშანი, მისი სპეციფიკური მახასიათებელი. პირიქით, იქ სადაც ძალაუფლება არ არსებობს, ან სადაც მხოლოდ ნომინალური ძალაუფლებაა, ლობიზმის გამოვლინება არ ხდება (2018 წელი. ანა გაიპარაშვილი).

ლობირების თაობაზე არსებული ზემოთქმული შეხედულების საფუძველზე შესაძლებელია გამოვყოთ ლობიზმის მახასიათებელი, რამდენიმე დადებითი ასპექტი:

- ლობირება წარმოადგენს სახელმწიფოსა და საზოგადოებას შორის ურთიერთობისა და ურთიერთთანამშრომლობის მოქნილ საშუალებას;
- ლობირება წარმოადგენს თავისებურ სოციალურ-პოლიტიკურ სტიმულატორს, რომელიც საზოგადოების მოთხოვნიდან გამომდინარე აჩქარებს ამა თუ იმ საზოგადოებისათვის აქტუალურ საკითხზე გადაწყვეტილების მიღების პროცესს;
- ლობირება წარმოადგენს ეფექტურ საშუალებას, რათა სამოქალაქო საზოგადოების სხვადასხვა ინსტიტუტის წარმომადგენლები ჩაერთონ და მონაწილეობა მიიღონ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში;
- ლობირება წარმოადგენს ადამიანთა ჯგუფის ან ჯგუფების შესაძლებლობას კანონმდებლობით დაშვებული სხვადასხვა, მათ შორის არაპირდაპირი საშუალებებით, უზრუნველყონ თავიანთი ინტერესების წარმოდგენა და მათი გათვალისწინება პოლიტიკური გადაწყვეტილების მიღების პროცესში;
- ლობირება აფართოებს ინფორმაციულ და ორგანიზაციულ ბაზას გადაწყვეტილების მიღების პროცესში და ეხმარება გადაწყვეტილების მიმღებ სუბიექტს ფლობდეს მაქსიმალურად დიდ ინფორმაციას განსახილველი საკითხის თაობაზე.

ლობიზმის ჩამოყალიბების მიზეზები

ლობიზმის ინსტიტუტი გარკვეულწილად სტიქიურად ჩამოყალიბდა, სახელმწიფო ამას არათუ ხელს არ უწყობდა, არამედ ხშირად მის აღმოფხვრასაც ცდილობდა, მაგრამ უშედეგოდ. ეს იმით აიხსნება, რომ არსებობს რიგი საერთო მიზეზები, რომლებიც განაპირობებენ ლობიზმის წარმოშობასა და განვითარებას. ეს მიზეზები შემდეგნაირად შეიძლება ჩამოყალიბდეს (2004, მალხაზ მაცაბერიძე):

1. დემოკრატიის პირობებში სახელმწიფოსაგან ავტონომიურად ჩამოყალიბებულ სამოქალაქო საზოგადოებას არ შეიძლება ურთიერთობა არ ქონდეს სახელმწიფოსთან. ასეთი ურთიერთქმედების ცენტრალურ არხს წარმოადგენს სწორედ სახელმწიფო სტრუქტურებში სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციების მრავალფეროვანი ინტერესების ლობირება. ლობირების აწყობილი და მკაფიოდ რეგლამენტირებული სისტემა შესაძლებლობას იძლევა სახელმწიფო ორგანოებში წარმოდგენილი იყოს სამოქალაქო საზოგადოების შემადგენელი გაერთიანებების უმნიშვნელოვანესი ინტერესები, ხელი შეუწყოს ურთიერთობათა სრულყოფას სახელმწიფოსა და სამოქალაქო საზოგადოებას შორის.

ლობისტები ან მათი ჯგუფები ასრულებენ შუამავლობის მნიშვნელოვან ფუნქციას საზოგადოებასა და სახელმწიფოს ორგანოებს შორის, ახდენს სახელმწიფო ორგანოების ინფორმირებას მოქალაქეთა ცალკეული ჯგუფების ინტერესების შესახებ, საზოგადოებრივი ცხოვრების ამა თუ იმ სფეროში არსებული მდგომარეობის შესახებ. კანონების მიღებისა და მათი რეალიზების პროცესში პარლამენტარებს, შემდეგ კი სახელმწიფო

მოხელეებს შეუძლიათ მიმართონ და, როგორც წესი, მიმართავენ კონსულტაციებისა და რჩევებისათვის პროფესიონალ სპეციალისტებსა და ექსპერტებს. მაგრამ პროფესიონალების ცოდნისაგან განსხვავებით, თავად მოქალაქეების ცოდნა, გატარებული მათი ინტერესების პრიზმაში და წარმოდგენილი ლობისტური სტრუქტურების მიერ, უფრო მნიშვნელოვანია როგორც ცხოვრების ღრმად გაგების თვალსაზრისით, ასევე მიღებული გადაწყვეტილებების ლეგიტიმურობის პოზიციიდან. სწორედ ეს უკანასკნელი გარემოება არის ყველაზე წონადი, რამდენადაც მოწმობს, რომ ლობიზმი მისი ცივილიზებული ფორმებით არაა “ქუჩა ცალმხრივი მოძრაობით”. ლობისტები (ხელისუფლების სტრუქტურებზე ზეწოლის ჯგუფები), როდესაც ცდილობენ თავისთვის უპირატესობათა მიღწევას, იმავდროულად უზრუნველყოფენ ხელსაყრელ პირობებს საზოგადოებისა და საზოგადოების კონკრეტული ჯგუფების მიერ სახელმწიფოს მიერ მიღებული კანონების აღსაქმელად.

2. ლობიზმის ინსტიტუტი ასრულებს საზოგადოებრივი ინტერესების პლურალიზმის მოწესრიგების ფუნქციას. გასაგებია, რომ ყოველი ადამიანი, ყოველი საზოგადოებრივი გაერთიანება თავისი სპეციფიკური ინტერესების მიღწევას ცდილობს. უფრო მეტიც, ის ესწრაფვის დაიცვას თავისი ინტერესები მისთვის მისაწვდომი ყველა საშუალებით, იურიდიული ნორმების გათვალისწინებით. აქედან სავსებით ლოგიკურია, რომ გარკვეული სამართლებრივი ველის ფარგლებში მათი ინტერესები ერთმანეთს ეჯახება და ამიტომ აუცილებელია ინტერესების შედარებისა და პრიორიტეტების განსაზღვრის ხერხებისა და მექანიზმების არსებობა. იმ შემთხვევაშიც კი, როდესაც ლობიზმს ახორციელებს ადამიანთა უმნიშვნელო ჯგუფი, ლობირების შედეგები შეიძლება აღმოჩნდეს საკმაოდ მასშტაბური და ხშირად ეხება ადამიანთა უდიდესი მასების ინტერესებს.

3. ფედერაციული სახელმწიფო წყობილების ქვეყნებში (განსაკუთრებით თუკი ცენტრისა და რეგიონების უფლებამოსილებანი საბოლოოდ არაა განსაზღვრული) წარმოიშობა რეგიონული ინტერესების ლობირების აუცილებლობა. რის მიღწევას ცდილობენ რეგიონები?

- პრიორიტეტულ დაფინანსებას;
- შეღავათებს გადასახადების აკრეფისას;
- ფედერალურ კანონმდებლობაში ცვლილებების შეტანა იმ მიზნით, რომ მეტი უფლებები იქნას მიღწეული რეგიონებისათვის და ა.შ.

4. მრავალპარტიულობის და პოლიტიკური ხელისუფლებისათვის ბრძოლის პირობებში ოპოზიციური პარტიები ხელისუფლების სტრუქტურებში ლობირებენ ქვეყნის ეკონომიკური და პოლიტიკური გარდაქმნების მათ მიერ წამოყენებული პროექტების მიღებას. მაგალითად, რიგი პოლიტიკური ძალები შეიძლება გამოდიოდნენ ეკონომიკური რეფორმების თავისი პროექტებით.

5. მრავალეროვან სახელმწიფოებში ლობირების ობიექტი ხელისუფლებით სტრუქტურებში არის სხვადასხვა სახის ეროვნული ინტერესები.

6. დემოკრატიის პირობებში მრავალრიცხოვანი საზოგადოებრივი ორგანიზაციები და მოძრაობები: პროფკავშირები, ანტისამართი მოძრაობები, ქალთა, ახალგაზრდული ორგანიზაციები და ა.შ. – ახდენენ თავიანთი ინტერესების ლობირებას პოლიტიკური ხელისუფლების ორგანოებში.

7. სამეურნეო კომპლექსის შემადგენელ ეკონომიკის დარგებს აქვთ მრავალფეროვანი ინტერესები და პრობლემები, რომელთა გადაწყვეტაც მოითხოვს მიზანმიმართულ ზემოქმედებას სახელმწიფო სტრუქტურებზე.

8. ლობიზმს გარკვეულწილად შეუძლია შეავსოს დემოკრატიული მმართველობის კონსტიტუციური სისტემა. ის საშუალებას აძლევს პოლიტიკური გადაწყვეტილებების მიღებასა და რეალიზებაში მონაწილეობა მიიღონ საზოგადოებრიობის იმ ჯგუფებმა, რომლებიც ასე თუ ისე მოკლებულნი არიან ამ შესაძლებლობას. განსაკუთრებით ეს ეხება იმ საარჩევნო ოლქების მოქალაქეებს, რომლებმაც ვერ მოახერხეს თავიანთი წარმომადგენელი აერჩიათ პარლამენტში. არ ჰყავთ რა თავისი პარლამენტარი, რომელსაც პარლამენტის ტრიბუნლიდან შეეძლო განეცხადებინა ადგილობრივი პრობლემების შესახებ, საზოგადოებრივ ჯგუფებს ლობირების ინსტიტუტის დახმარებით შეუძლიათ დამოუკიდებლად მიაქცევიონ ყურადღება თავიანთი პრობლემებისათვის, გავლენა მოახდინონ მათი საკანონმდებლო მოწესრიგების პროცესზე.

ლობიზმის ინსტიტუტის ასე ფართოდ გავრცელების მიზეზების ჩამოთვლა შეიძლება გავაგრძელოთ. მაგალითად, ლობირება ესაჭიროება ისეთი ჯგუფების ინტერესებს, როგორცაა ბიზნესის (მსხვილი, საშუალო, მცირე) წარმომადგენლები, საბიუჯეტოსფეროს მუშაკები და ა.შ. ამრიგად, “ლობიზმის ინსტიტუტის” წარმოშობასა

დაფუნქციონირებას ობიექტური საფუძველი აქვს. მისწრაფება, დაიკმაყოფილოს სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი ინტერესები პოლიტიკური ხელისუფლების სტრუქტურებზე მიზანმიმართული ზემოქმედებით, სავსებით გამართლებულია. სიტუაციის პრობლემატურობა და სირთულე სხვა რამეში მდგომარეობს. კერძოდ, როგორც მსოფლიო გამოცდილება მოწმობს, ლობირების საშუალებები ძალზედ განსხვავებულია – ცივილიზებულიდან დაწყებული კრიმინალურით დამთავრებული. საზოგადოებას შეუძლია “ლობიზმის ინსტიტუტი” აღიაროს და ლეგიტიმური გახადოს მხოლოდ მისი ცივილიზებული ფორმით, იმავდროულად ყველანაირად აღკვეთს ლობიზმის ნეგატიურ (მით უმეტეს კრიმინალურ) ფორმებს (2004, მალხაზ მაცაბერიძე).

ლობიზმის ინსტიტუტის დადებითი მუშაობა ჩვეულებრივ ხელსაყრელია მთლიანად საზოგადოებისათვის, საშუალებას იძლევა შევადაროთ ჯგუფური ინტერესები, მრავალფეროვან მოქმედებათა შესაძლებლობები და შედეგები ლეგიტიმური დემოკრატიული “თამაშის წესების” ფარგლებში. ლობიზმი მნიშვნელოვნად ავსებს საზოგადოებაში არსებული საპირისპიროების სისტემას. უკვე ეს გარემოება იმსახურებს იმას, რომ ნებისმიერ ქვეყანაში დაინერგოს ლობიზმის ინსტიტუტი, მისი ცივილიზებული, მოცემული პოლიტიკური კულტურისათვის მისაღები ფორმით (2004, მალხაზ მაცაბერიძე).

რა ცოდვებიც არ უნდა მივაწეროთ ლობიზმს, ეს ყველაფერი ვერ ჩრდილავს იმ უადრესად სასარგებლო როლს, რომლის შესასრულებლადაც იგი მოწოდებულია. ლობიზმი მისი თანამედროვე, ცივილიზებული ფორმებით არის ფართოდ გამოყენებული, ლეგალური ფორმა საზოგადოების სხვადასხვა წრეებისა და ჯგუფების ზეგავლენისა სახელმწიფო ხელისუფლების აპარატზე, განსაკუთრებით პარლამენტზე, ამასთან – ქვემოდან ზეგავლენისა.

დემოკრატიული ლობირების ძირითადი ამოცანაა იმის მიღწევა, რომ სახელმწიფო ხელისუფლების საკანონმდებლო და ნორმატიულ აქტებში გათვალისწინებული იყოს საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფების, მათი ორგანიზაციების ის სპეციფიკური ინტერესები, რომლებიც არ ეწინააღმდეგება საზოგადოების ინტერესებს (2004, მალხაზ მაცაბერიძე).

თავისი სიღრმისეული არსით, ლობირება უზრუნველყოფს პოლიტიკური პროცესის საჯაროობას, ხდის მას პროგნოზირებადს, აფართოებს პოლიტიკური ცხოვრების მონაწილეთა წრეს. ის გამოდის პლურალისტური დემოკრატიის სისტემის ფუნქციონირების ინსტრუმენტის სახით, რომელიც თვალს უხელს კანონმდებლებსა და სახელმწიფო მოსამსახურეებს იმ შედეგებზე, რაც შეიძლება მოჰყვეს მათ მიერ მიღებულ საკანონმდებლო აქტებსა და ადმინისტრაციულ განკარგულებებს. ლობიზმის, როგორც განსაკუთრებული პოლიტიკური მოვლენის, ფუნქცია ემყარება დემოკრატიული საზოგადოების ყოველი მოქალაქის ფუნდამენტურ უფლებას, გაუზიაროს ინდივიდუალური და კოლექტიური მიმართვები (პეტიციები) სახელმწიფო ხელისუფლების ორგანოსა და თანამდებობის პირებს. ეს უფლება დაფიქსირებულია ყველა დემოკრატიული ქვეყნის კონსტიტუციაში (2004, მალხაზ მაცაბერიძე).

ამრიგად, ლობიზმის როგორც პოლიტიკური ინსტიტუტის ჩამოსაყალიბებლად აუცილებელია ორი პირობის არსებობა:

- ინტერესთა დიდი მრავალფეროვნება საზოგადოებაში, რაც წარმოიშობა მისი სოციალური დიფერენციაციის შედეგად;

- ხელისუფლების მისაწვდომობის გაფართოება პოლიტიკური პლურალიზმის საფუძველზე, რაც დამახასიათებელია დემოკრატიული რეჟიმებისათვის.

თავად სიტყვა “ლობიზმი” არაერთგვაროვნად აფასებს საზოგადოებრივი ცნობიერება, რადგანაც აქვს არა მარტო ლეგალური, არამედ “ჩრდილოვანი” აზრი. ამ მეორე მნიშვნელობით ლობიზმს მთლიანად უარყოფითი დატვირთვა ეძლევა და განიხილება “პროტექციონიზმისა” და “მოსყიდვის” სინონიმად, ხმების ყიდვად ვინმეს კერძო ან ვიწროპარტიული ინტერესების შესაბამისად, საზოგადოებისთვის საზიანოდ.

ნეგატიური ლობიზმის უკიდურეს გამოვლინებას წარმოადგენს უკანონო ზეწოლა ხელისუფლების წარმომადგენლებზე, მექრთამეობა, კორუფცია, რომლის დახმარებითაც მიიღება მმართველობითი გადაწყვეტილებანი გარკვეული ჯგუფების ან პირების ინტერესებში. ლობიზმისადმი უარყოფითი დამოკიდებულება სწორედ ამგვარი პრაქტიკის გამო ჩამოყალიბდა.

პოზიტიური აზრით ლობიზმი ხასიათდება როგორც ჯანსაღი, ნორმალური, სასიცოცხლოდ აუცილებელი მოვლენა, რომელიც დემოკრატიული პროცესის ინსტიტუტის სახით გამოდის. ლობიზმი როგორც მრავალფეროვანი ჯგუფური ინტერესების ორგანიზაციული გაფორმების, გამოხატვისა და წარმოდგენის სისტემა – ისეთივე განუყოფელი ელემენტია საზოგადოებისა, როგორც მასში ამ მრავალფეროვანი ინტერესების

არსებობა, რომელთაგან თითოეული დაჟინებით ესწრაფვის მიიზიდოს ხელისუფლების ყურადღება. ლობიზმი ამაზრითარის “ზეწოლის ჯგუფების” კანონიერი ზეგავლენის ფორმა სახელმწიფო ორგანოების მმართველობითი გადაწყვეტილებების მიღებაზე გარკვეული სოციალური სტრუქტურების (ორგანიზაციების, ასოციაციების, ტერიტორიული წარმონაქმნების, მოქალაქეთა ფენების და ა.შ.) ინტერესების დასაცავად (2004, მალხაზ მაცაბერიძე).

არაცივილიზებული ლობიზმი

პოლიტიკური შინაარსი ლობიზმმა XIX საუკუნის 70-იან წლებში აშშ-ში შეიძინა, როდესაც იგი აღნიშნავდა ფულით დეპუტატების ხმების ყიდვას. ლობიზმის მთელმა შემდგომმა ისტორიამ არა მარტო შეინარჩუნა ეს ნეგატიური აზრი, არამედ მას კიდევ უფრო ფართო მასშტაბები მიეცა, ახალი ფორმები გაჩნდა. მრავალ ქვეყანაში ლობირების პროცესში გამოიყენება პირდაპირი ზეწოლა ხელისუფლების სტრუქტურების წარმომადგენლებზე: მუქარა, შანტაჟი, მოსყიდვა. არის კორუფციის მრავალი ფაქტი სახელმწიფო ხელისუფლების სხვადასხვა დონეზე. ხელისუფლების წარმომადგენლები აღიარებენ კორუფციის ფართო გავრცელებას და ცდილობენ მასთან ბრძოლას, მაგრამ ამას ყოველთვის როდი მოსდევს დადებითი შედეგები.

სხვადასხვა ქვეყნებში სახელისუფლო სტრუქტურების კორუმპირებულობის ხარისხი და არაცივილიზებული ლობიზმის დონე განსხვავებულია. ეს დამოკიდებულია მრავალ მიზეზზე, კერძოდ:

- მთლიანობაში საზოგადოების განვითარების დონე და მისი ეკონომიკური სფეროს მდგომარეობა;
- მმართველობისა და პოლიტიკური რეჟიმის ფორმები;
- პოლიტიკური კულტურის დონე;
- სახელმწიფოს დამოკიდებულება მოცემული პროცესისადმი;
- კანონმდებლობის მდგომარეობა მთლიანობაში და მის იმ ნაწილში, რომელიც უშუალოდ ეხება ლობიზმს;
- სამართალდამცავი ორგანოების მუშაობის ეფექტიანობა და შედეგიანობა.

თუ კანონმდებლობას არ შეუძლია მოქალაქეთა ინტერესების დაცვა და ისინი იძულებულნი არიან ეს თავად გააკეთონ, მაშინ იქმნება პირობები არაცივილიზებული ლობიზმის ყველაზე მახინჯი ფორმის - კრიმინალური ლობიზმის წარმოსაშობად. ასეთი სიტუაცია არცთუ იშვიათად წარმოიშობა ხოლმე კრიზისულ პერიოდებსა და საზოგადოებრივი მოწყობის ახალ სოციალურ-პოლიტიკურ ფორმებზე გადასვლის პერიოდებში. ასეთ პირობებში მაფია, რომელსაც უდიდესი ფინანსური შესაძლებლობები აქვს, აქტიურად ახდენს თავისი ინტერესების ლობირებას პოლიტიკური ხელისუფლების ყველა დონეზე. კრიმინალურ ლობის შეუძლია ზეგავლენის მოხდენა ქვეყნის შიდა და გარე ეკონომიკურ პოლიტიკაზე. კრიმინალური ლობირება მრავალგვარ საფრთხეებს შეიცავს (2004, მალხაზ მაცაბერიძე).

„ლობიზმის“ ცნებაზე ნეგატიური დადი იმდენად დიდია, რომ თანამედროვე მსოფლიო პრაქტიკა ცდილობს შემდგომ დაგვარად მის გამორიცხვას პოლიტიკური ლექსიკონიდან. ლობიზმის ცნება იცვლება მასთან ახლო მდგომი “ინტერესთა ჯგუფების” და “ზეწოლის ჯგუფების” ცნებებით. ასეთი ჩანაცვლება ხშირად გამოიყენება, როდესაც სურთ ხაზი გაუსვან, რომ ლაპარაკია ლობიზმის ცივილიზებულ ფორმებზე (2004, მალხაზ მაცაბერიძე).

საქართველოს კანონი ლობისტური საქმიანობის შესახებ

საქართველოში 1998 წელს მიღებულ იქნა კანონი ლობისტური საქმიანობის შესახებ, რომელიც „ლობისტური საქმიანობად“ – განსაზღვრავს საკანონმდებლო ცვლილების განხორციელების მიზნით წარმომადგენლობით ან აღმასრულებელ ორგანოზე ლობისტად რეგისტრირებული პირის (შემდგომში – „ლობისტი“) ისეთი ზემოქმედებას, რომელიც არ არის აკრძალული საქართველოს კანონმდებლობით;

კანონის თანახმად ლობისტად რეგისტრაცია შეუძლია საქართველოს ქმედუნარიან მოქალაქეს;

კანონის თანახმად პირმა ლობისტად რეგისტრაციის მიზნით უნდა წარადგინოს შემდეგი დოკუმენტები:

- განცხადება ლობისტად რეგისტრაციის შესახებ, რომელშიც მითითებული უნდა იყოს მისი სახელი და გვარი, საცხოვრებელი ადგილი, სამუშაო ადგილი და თანამდებობა, ნორმატიული აქტი (მისგან გამომდინარე ნორმატიული აქტები), ნორმატიული აქტის პროექტი (მისგან გამომდინარე ნორმატიული აქტების პროექტები), რომლის მიღებით ან, შესაბამისად, შეცვლით ან უარყოფით დაინტერესებულია განმცხადებელი;

- საქართველოს მოქალაქის პირადობის მოწმობა;

- დავალების ხელშეკრულება ლობისტური საქმიანობის განხორციელების შესახებ (შემდგომში - „დავალება“)

- ცნობა მისი ნასამართლობის შესახებ.

საბუთების წარდგენიდან არაუგვიანეს 15 სამუშაო დღის ვადაში წყდება პირის ლობისტად რეგისტრაციის საკითხი, თუ ამ ვადაში გადაწყვეტილება არ იქნა მიღებული პირი ლობისტად რეგისტრირებულად ჩაითვლება.

კანონი ასევე განსაზღვრავს ლობისტად რეგისტრაციაზე უარის თქმის პირობებს. პირს ლობისტად რეგისტრაციაზე უარი ეთქმება, თუ:

- მისი სამსახურებრივი მდგომარეობა შეუთავსებელია ლობისტური საქმიანობის განხორციელებასთან;
- იგი ნასამართლევა სახელმწიფოს წინააღმდეგ მიმართული ან თანამდებობრივი დანაშაულისათვის;
- მის მიერ განცხადებაში მითითებული მონაცემები ან წარმოდგენილი საბუთები არ აკმაყოფილებს ამ კანონის მოთხოვნებს;

- მას ლობისტის სამართლებრივი მდგომარეობა ჩამოერთვა კანონით გათვალისწინებული შემთხვევების გამო;

- ლობისტად რეგისტრაციაზე უარის თქმის შესახებ გადაწყვეტილება წერილობით უნდა იყოს დასაბუთებული.

- ლობისტად რეგისტრაციაზე უარის თქმის შესახებ გადაწყვეტილება შეიძლება გასაჩივრდეს სასამართლოში.

- ლობისტად რეგისტრირებულ პირს კანონი ანიჭებს შემდეგ უფლება-მოვალეობებს:
- წარმომადგენლობითი ორგანოს ადმინისტრაციულ შენობაში შესვლისა და გადაადგილების უფლება;
- ნორმატიული აქტის პროექტის განხილვაში მონაწილეობის უფლება;
- ინფორმაციის მიღების უფლება;
- წარმომადგენლობითი ორგანოს წევრთან შეხვედრის უფლება;

ლობისტური საქმიანობის გამჭვირვალობის უზრუნველყოფის მიზნით კანონი ლობისტური საქმიანობის შესახებ ლობისტს ავალებს თავისი საქმიანობის შესახებ ანგარიშების წარდგენას. კერძოდ, კანონი განსაზღვრავს:

კანონის მე-13 მუხლი:

„1. ლობისტი ვალდებულია რეგისტრაციის დღიდან არა უგვიანეს ყოველი მომდევნო თვის პირველიდან ათ რიცხვამდე, აგრეთვე ლობისტის სამართლებრივი მდგომარეობის შეწყვეტის დღიდან არა უგვიანეს 10 დღის ვადაში წარადგინოს ანგარიში, რომელშიც აღნიშნული უნდა იყოს შემდეგი მონაცემები:

ა) დავალებით გათვალისწინებული მიზნებისათვის მისთვის გადაცემული ფულადი თანხების, სხვა მატერიალური თუ არამატერიალური ფასეულობების შესახებ, ფულადი თანხის ოდენობის, სხვა მატერიალური თუ არამატერიალური ფასეულობის სახეობის, მათი გადაცემის თარიღისა და პირობების, აგრეთვე გადამცემი პირის მითითებით;

ბ) ლობისტის მიერ დავალების შესასრულებლად გაწეული ხარჯების შესახებ, მათი გაწევის მიზნის, თარიღისა და პირობების მითითებით.

2. ანგარიშს უნდა დაერთოს იმ დოკუმენტების ოფიციალური ასლები, რომლებიც ადასტურებს ანგარიშში მითითებულ მონაცემებს.

3. ანგარიშში შეიტანება მისი შევსების თვის პირველ რიცხვამდე პერიოდის მონაცემები.

4. ანგარიში წარედგინება იმ თანამდებობის პირს (ორგანოს), რომელმაც მოახდინა პირის ლობისტად რეგისტრაცია, და ინახება, შესაბამისად, საქართველოს პარლამენტის აპარატში, ავტონომიური რესპუბლიკის უმაღლესი საბჭოს აპარატში, მუნიციპალიტეტის საკრებულოს აპარატში, საქართველოს პრეზიდენტის ადმინისტრაციაში ან საქართველოს მთავრობის ადმინისტრაციაში, ბოლო ანგარიშის წარდგენის დღიდან 2 წლის განმავლობაში.

5. ანგარიშის წარდგენის დღედ ითვლება, შესაბამისად, საქართველოს პარლამენტის აპარატში, ავტონომიური რესპუბლიკის უმაღლესი საბჭოს აპარატში, მუნიციპალიტეტის საკრებულოს აპარატში, საქართველოს პრეზიდენტის ადმინისტრაციაში ან საქართველოს მთავრობის ადმინისტრაციაში მისი ჩაბარების დღე“.

ლობირების დაგეგმვა

ლობირების დაწყებამდე მნიშვნელოვანია, რომ დაიგეგმოს მთლიანი პროცესი და მომზადდეს მოქმედების გეგმა. ლონისძიებების წინასწარი დაგეგმვა მნიშვნელოვანია, რადგან რესურსები ყოველთვის შეზღუდულია (იქნება ეს დროის, ადამიანური თუ ფინანსური რესურსები), გეგმების არსებობა არ წარმოადგენს პროცესის წარმატების გარანტიას, თუმცა მისი არსებობა ბევრად ეხმარება გუნდს მიაღწიოს დასახულ მიზანს.

აღსანიშნავია, რომ დაგეგმვა არის ინფორმაციის მოძიების, ანალიზის და გადაწყვეტილების მიღების პროცესი. ამ პროცესში აქტიურად უნდა იყოს ჩართული ლობირების განმხორციელებელი გუნდი, იქნება ეს თავად საკითხის ინიციატორთა ერთობა, ორგანიზაციის თანამშრომლები, მიზნობრივი ჯგუფები, ანუ ისინი, ვინც უშუალოდ მიიღებს სარგებელს ლობირების შედეგად, პარტნიორი ორგანიზაციები, თუ მოკავშირეები (როგორც ინდივიდუალური პირები, ასევე ორგანიზაციები).

ლობირების დაგეგმვის ეტაპებია:

- კვალიფიციური გუნდის შექმნა - ლობირება დაფუძნებულია გუნდურ მუშაობაზე;
- ორგანიზაციის რისკების შეფასება;
- მიზნის განსაზღვრა - კანონპროექტის მიღება არ მიღება ან კანონპროექტში ცვლილებების შეტანა;
- პრობლემის სწორად განსაზღვრა და ანალიზი, გადაწყვეტილების პროექტის შემუშავება;
- ლობირების ობიექტის განსაზღვრა - კონკრეტული საჯარო ინსტიტუტი, რომელიც პასუხისმგებელია საკითხის მოგვარებაზე;
- აქტორული ანალიზის განხორციელება;
- ორგანიზაციის შიდა და გარე ფაქტორების ანალიზი;
- ლობირების სტრატეგიებისა და ტაქტიკების შერჩევა.

აქტორებისა და გარემოს ანალიზი

აქტორების ანალიზის დროს გამოვავლენთ ჩვენს მხარდამჭერებს და ოპონენტებს; ასევე გამოვავლენთ ნეიტრალურად განწყობილ ჯგუფებს, რომლებიც შესაძლოა გავხადოთ ჩვენი მხარდამჭერები;

აქტორული ანალიზის დროს გამოვყოფთ შემდეგ ჯგუფებს:

- ინტერესთა ჯგუფი, რომელთაც საკითხი ეხებათ;
- ხელისუფლების წარმომადგენლები, რომლებსაც ხელეწიფებათ საკითხების გადაწყვეტა;
- საკითხით დაინტერესებული სხვა ჯგუფები;
- ავტორიტეტული ჯგუფები;
- და სხვა;

აქტორული ანალიზის დროს მნიშვნელოვანია შევისწავლოთ აქტორების:

- დამოკიდებულება საკითხის მიმართ;
- მათი საჯარო ინტერესი;
- მათი გავლენის შესაძლებლობა;

აქტორული ანალიზის დროს უნდა განისაზღვროს, თუ როგორ მოხდება აქტორების საკითხით დაინტერესება და მათ უნდა გაიგონ, რა პოლიტიკურ სარგებელს მიიღებენ ლობისტის იდეების მხარდაჭერის შემთხვევაში.

აქტორული ანალიზის დროს პასუხი უნდა გაეცეს სამ კითხვას თითოეული მხარის შესახებ:

1. რამდენად ეთანხმება/არ ეთანხმება მოცემული აქტორი ლობისტის მიზანს;
2. სხვა საკითხებთან შედარებით რამდენად აქტუალურია ლობისტის მიერ წამოჭრილი საკითხი აქტორისთვის;
3. რამდენად მნიშვნელოვანი გავლენის მოხდენა შეუძლია მოცემულ აქტორს გადაწყვეტილების მიღებაზე?

ლობირების დაგეგმვის დროს აუცილებელია ორგანიზაციის შიდა და გარე ფაქტორების ანალიზი.

ორგანიზაციის შიდა ფაქტორებია:

- ადამიანური რესურსი,
- გუნდის წევრების გამოცდილება,
- მატერიალური რესურსები,
- კავშირები და სხვა;

გარე ფაქტორების ანალიზისას, მნიშვნელოვანია გაანალიზდეს:

- ხელისუფლების პოლიტიკური დღის წესრიგი;
- ხელისუფლების იდეოლოგია;
- პოლიტიკური გარემო;
- ეკონომიკური მდგომარეობა;
- სოციალური მდგომარეობა;
- საზოგადოების დაკვეთა და საკითხისადმი პოზიცია;

გამოყენებული ლიტერატურა

- ლობიზმი და მისი რეგულირების სამართლებრივი ასპექტები, 2012 წელი. გია გოგიბერიძე, სადისერტაციო ნაშრომი, ივ. ჯავახიშვილის სახელობის სახელმწიფო უნივერსიტეტი;
- ლობიზმის პრაქტიკა და მექანიზმი დასავლეთსა და პოსტსაბჭოთა სივრცეში (სამხრეთ კავკასიის ქვეყნების მაგალითზე), 2018 წელი. ანა გაიპარაშვილი, სამაგისტრო ნაშრომი, კავკასიის საერთაშორისო უნივერსიტეტი;
- ლობიზმი და ხელისუფლება, 2004, მალხაზ მაცაბერიძე;
- საქართველოს კანონი ლობისტური საქმიანობის შესახებ, 1998 წ.
- ლობიზმი და პოლიტიკური პროცესების მართვა, 2019, მინდია მიქაბერიძე, სამაგისტრო ნაშრომი, საქართველოს საპატრიარქოს წმინდა ტბელ აბუსერიძის სახელობის სასწავლო უნივერსიტეტი;
- ინტერნეტ რესურსები:
- [HTTPS://WWW.CULTUREPARTNERSHIP.EU/GE/PUBLISHING/ADVOCACY-COURSE/LOBBYING](https://www.culturepartnership.eu/ge/publishing/advocacy-course/lobbying)
- <http://www.prguide.ge/content.php?article.45>

სამოქალაქო საზოგადოების
ორგანიზაციების ცნობადობის
უზრუნველყოფა

პიარის ეფექტური მეთოდები სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციების ცნობადობის უზრუნველყოფისთვის და მათი კომპეტენციის ამაღლება. ნაწილი 1.

მომზადებულია თამარ შამათავას მიერ

შესავალი

ადამიანებს უხსოვარი დროიდან ჰქონდათ ინფორმაციის მიღების მოთხოვნილება. თავშეყრის ადგილებში ისინი ერთმანეთს უცვლიდნენ სხვადასხვა სახის ინფორმაციას. მე-19 საუკუნის პირველ ნახევარში, სანამ თბილისში პრესა გაჩნდებოდა და ცნობისმოყვარე მოსახლეობა „გაზეთში ჩაგდებულ“ ამბებით დაიწყებდა საზრდოობას, ინფორმაციის მთავარ გამავრცელებლად ე.წ. „ამბავისტები“ არსებობდნენ, რომლებიც სპეციალურ ადგილას, „სალაყბოზე“ იკრიბებოდნენ და ავრცელებდნენ ინფორმაციებს.

სტამბის გამოგონების შემდეგ შესაძლებელი გახდა ინფორმაციის დაბეჭდვა, დიდი ტირაჟით გამოცემა და ამ გზით საზოგადოების ინფორმირება.

ადამიანი საზოგადოების ნაწილია და მას მუდმივად აქვს კავშირი საზოგადოებასთან. დღეს უკვე ცალკე სფეროდ განიხილება ადამიანის/ადამიანთა ჯგუფის ურთიერთობა საზოგადოებასთან.

სწორედ ეს არის PR - Public Relations - საჯარო კავშირები, საზოგადოებასთან ურთიერთობა. პიარი აქცენტების სწორად დასმის ხელოვნებაა და ამ უნარის დაუფლება მნიშვნელოვანია ყველა ორგანიზაციისთვის, რომელსაც წარმატების მიღწევა სურს.

გზამკვლევის მიხედვით, დაინტერესებული პირები გაეცნობიან შემდეგ აქტუალურ საკითხებს:

- პიარის ძირითადი მეთოდები და ინსტრუმენტები
- ორგანიზაციის საქმიანობის ეფექტური წარდგენა
- კომუნიკაცია საზოგადოებასთან/მასმედიასთან
- სოციალური ქსელების აქტიური გამოყენება
- პარტნიორობა, როგორც პიარის ინსტრუმენტი

ყოველივე ეს დაეხმარება სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებს (სსო), უკეთესად წარმართონ კომუნიკაცია, სწორად წარმოაჩინონ თავიანთი საქმიანობა და საჭიროება, ხაზი გაუსვან საკუთარ უპირატესობებს და დაიმკვიდრონ ადგილი პარტნიორობა/კონკურენტთა შორის.

პრაქტიკული გზამკვლევი სასარგებლო იქნება:

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

პირველი თავი

პიარის არსი. პიარის ძირითადი მეთოდები და ინსტრუმენტები

	<p>„PR - არის ხელოვნება, შეიძინო მეგობრები და გავლენა მოახდინო ადამიანებზე“.</p> <p><i>ჯერემი ტუნსტალი, მედია მკვლევარი, პროფესორი</i></p>
---	---

პიარის არსი

გამოთქმა PR - public relations პირველად გამოიყენა ამერიკის პრეზიდენტმა თომას ჯეფერსონმა 1807 წელს. პიარის ისტორია იწყება 1900 წელს, როდესაც აშშ-ში, ბოსტონში შეიქმნა პირველი პიარსააგენტო. იმ დროს შექმნილი სააგენტოები დღესაც უდიდესი პიარკომპანიებია.

ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის განმარტებით:

„საზოგადოებასთან ურთიერთობა არის სტრატეგიული კომუნიკაციის პროცესი, რომელიც აშენებს მნიშვნელოვან ურთიერთობას ორგანიზაციასა და საზოგადოებას შორის“.

პიარს 600-ზე მეტი განსაზღვრება აქვს, მაგრამ ყველაზე მოკლე და პოპულარული განმარტებით, PR არის ურთიერთობა საზოგადოებასთან.

პიარის სპეციალისტის საქმიანობა ბევრისთვის ბუნდოვანია. ნათელია მასწავლებლის, ექიმის, პოლიციელის მოვალეობები, მაგრამ პიარის შემთხვევაში, საქმე რთულად არის. თუმცა მარტივად რომ ვთქვათ, პიარსპეციალისტები არიან ამბის მთხრობელები. კარგი პიარი არის პოზიტიური მესიჯის პოვნა და ამ მესიჯის გადაქცევა პოზიტიურ ისტორიად.

პიარის მიზანი და ამოცანები

ნებისმიერი პიარი უმისამართო და ფუჭია, თუკი არ არსებობს კონკრეტული მიზნები და მათი განხორციელების რეალური გზები.

პიარის მიზანია ადამიანთა ჯგუფის/ორგანიზაციის სახის (იმიჯის, პრესტიჟის) შექმნა, განვითარება და დაცვა.

მისი ამოცანებია: კონტაქტი სამიზნე აუდიტორიასთან, სახელმწიფო და საზოგადოებრივ ინსტიტუტებთან/ორგანიზაციებთან, მასმედიასთან...

პიარი, ფაქტობრივად, არის ინვესტიცია რეპუტაციის, იმიჯის შექმნაში.

შიდა და გარე პიარი

განასხვავებენ შიდა და გარე პიარს და ორივე ერთნაირად მნიშვნელოვანია.

შიდა პიარი გულისხმობს შიდაკორპორატიულ ურთიერთობებს. მისი ძირითადი ამოცანაა საქმიანი, სანდო და პოზიტიური ურთიერთობები ორგანიზაციის/კომპანიის ხელმძღვანელობასა და ყველა დონის პერსონალთან. თანამშრომელს თუკი უყვარს თავისი ორგანიზაცია/კომპანია, კარგად გრძნობს თავს ამ გარემოში, მისი კმაყოფილება უკვე არის ორგანიზაციის პიარი... ასე რომ, ორგანიზაციის შიგნით არსებული ჯანსაღი, კეთილგანწყობილი კლიმატი პიარის ხელშემწყობი ფაქტორია.

გარე პიარი გულისხმობს საგარეო ურთიერთობებს, კავშირს ყველასთან, ვინც არ არის ორგანიზაციის თანამშრომელი, ანუ ეს არის ურთიერთობები ე. წ. „გარე სამყაროსთან“: პარტნიორებთან, კონკურენტებთან, კლიენტებთან, ბენეფიციარებთან. ეს ურთიერთობებიც ხელს უწყობს კარგი იმიჯის შექმნას.

პიარის სუბიექტი და ობიექტი

როგორც ყველა ურთიერთობა, პიარიც შედგება სუბიექტისგან და ობიექტისგან:

PR საქმიანობის სუბიექტია - ადამიანი/ადამიანთა ჯგუფი/ორგანიზაცია, რომელიც გარკვეულ საქმიანობას ახორციელებს და რომელსაც სურს, რომ ამის შესახებ გაიგონ სხვებმა, ანუ გაავრცელოს ინფორმაცია თავისი მუშაობის, წარმატებების, შედეგების შესახებ.

PR საქმიანობის ობიექტი კი ყველა და ყველაფერია, საითკენაც მიემართება პიარი. ფაქტობრივად, ხდება კეთილი „ზემოქმედება“ ობიექტზე - მასზე გავლენა, მისი აზრის, წარმოდგენების, მოქმედებების შეცვლა.

პიარი არის მუდმივი პროცესი, გზა კარგი, სასურველი შედეგების მიღწევისკენ, ეს არის წარმატების საიდუმლო. პიარი არის ერთად აღებული ბევრი რამ, რაც საქმიანობის ყოველდღიურობას უკავშირდება:

- კომუნიკაცია
- ინფორმირება
- ძლიერი მხარეების წარმოჩენა
- ცნობადობა/ფაბლისითი
- მუშაობა რეპუტაციის გასამყარებლად
- იმიჯის გამყარება

- მხარდაჭერის მიღწევა
- ნდობის მოპოვება
- პარტნიორების, თანამოაზრეების გაფართოების შესაძლებლობა
- ორგანიზაციისა და პუბლიკის ურთიერთხელსაყრელი ურთიერთობა
- გამორჩეული უპირატესობების გამოყენების უნარი

PR ჰგავს რეკლამას, პროპაგანდას, მაგრამ ეს სამი სრულიად განსხვავებული სამყაროა. მარტივად თუ ვიტყვით:

რეკლამაა, როდესაც საზოგადოებას ეუბნებით, რომ კარგი ხართ, გამორჩეული, საუკეთესო...

პროპაგანდაა, როდესაც საზოგადოებას თავს ახვევთ თქვენს იდეას, პოზიციას და ამით ცდილობთ ძალაუფლების მოპოვებას...

პიარი კი არის ის, როდესაც სხვები ამბობენ თქვენზე, რომ კარგი ხართ, კარგად მუშაობთ, როდესაც ემხრობიან, იზიარებენ და მხარს უჭერენ თქვენს იდეას.

PR არ არის მხოლოდ კომუნიკაციის ტექნოლოგია. როგორც ექსპერტები ამბობენ, ის ეხმარება ადამიანთა ჯგუფებს, რეპუტაცია მოიპოვონ საზოგადოებაში. პიარი ხელს უწყობს იმასაც, რომ დაიცვას უკვე მოპოვებული შედეგები, თუკი მას რაიმე საფრთხე ემუქრება. ანუ - პიარს ორგანიზაცია მიჰყავს რეპუტაციის შექმნამდე და შენარჩუნებამდე, რაც ორგანიზაციისთვის სტაბილურობას ნიშნავს.

რეპუტაცია სწორედ რომ საზოგადოებრივი აზრია, სახელია. ქართველებში სახელი კი ყველაფერია: „სჯობს სახელისა მოხვეჭა ყოველსა მოსახვეჭელსა“ (შოთა რუსთაველი), „სახელის გატეხვას თავის გატეხვა სჯობია“ (ქართული ანდაზა)...

ასე რომ, დღეს დამკვიდრებული ტერმინები „ცნობადობა“, „ხილვადობა“ და „პიარი“ იგივე სახელის მოხვეჭაა.

პიარის ინსტრუმენტები:

პიარის ინსტრუმენტია ყველაფერი, რაც ორგანიზაციას უკავშირდება. ეს არის სარეკლამო-საინფორმაციო, სოციალური და მარკეტინგული საშუალება, ქმედება და კომუნიკაცია, რომელიც აყალიბებს აზრს ადამიანზე/ორგანიზაციაზე. ეს არის ყველა მასალა, სადაც ორგანიზაციის სახელი, საქმიანობა ფიქსირდება:

- ღონისძიება
- კვლევა
- ტრენინგი
- სემინარი
- მედიასთან ურთიერთობა
- ბეჭდური/ონლაინ მასალები (ფლაერი, ბუკლეტი, ბროშურა, ანგარიში)
- აუდიო და ვიდეომასალები (რადიო და ტელეგადაცემა, კლიპი, ფილმი)
- აქტიურობა ინტერნეტში (ვებგვერდი, სოციალური მედია)
- ივენტები მედიასთან ურთიერთობისთვის

PR-ის ძირითადი მეთოდები:

- ზეპირი საუბრები/შეხვედრები
- ინფორმირება მასმედიის მეშვეობით
- ბეჭდური მასალების გავრცელება
- ფოტომასალების გავრცელება
- ვიდეომასალების გავრცელება

მეთოდების დაჯგუფება შეიძლება სამი მიმართულებითაც:

- ღონისძიებები შიდა აუდიტორიისთვის - კორპორატიული კულტურის ხელშეწყობა, შიდა ღონისძიებების ორგანიზება

- ღონისძიებები ჟურნალისტებისთვის - ბეჭდური მასალები (საინფორმაციო შეტყობინებები, პრესრელიზები), რომელთა საფუძველზეც იწერება სტატიები; პრესკონფერენციები; პასუხები ჟურნალისტების შეკითხვებზე; შეკვეთილი სტატიები

- ღონისძიებები ფართო აუდიტორიისთვის - საინფორმაციო მასალები რადიოსა და ტელევიზიისთვის,

სადისკუსიო კლუბების ორგანიზება, შეხვედრების მოწყობა, წლიური ანგარიშების გამოცემა, ინფორმაციის განთავსება ინტერნეტში, ინფორმაციის გაგზავნა დაინტერესებული ადამიანებისთვის.

რისთვის გვჭირდება პიარი?

- საკუთარი საქმიანობის წარმოჩენისთვის
- ცნობადობის გაზრდისთვის
- ორგანიზაციის მიმართ ნდობის მოპოვებისთვის
- იმიჯის ამაღლებისთვის
- პარტნიორთა წრეში მყარი ადგილის დამკვიდრებისთვის
- სამიზნე აუდიტორიაზე გავლენისთვის
- წარმატების მიღწევისთვის

შესაძლებელია თუ არა პიარის გაზომვა?

პიარის გაზომვა შესაძლებელია. ეს არ არის ზუსტი მეცნიერება, მაგრამ არსებობს შეფასების სხვადასხვა მოდელი და ცხრილი. ყველაზე მარტივი ხერხია ღონისძიებების, პუბლიკაციების, გამომხატურებების დათვლა, მათი ეფექტურობა და ეფექტიანობა.

თუკი ჯგუფის/ორგანიზაციის:
 რეპუტაცია, ცნობადობა იზრდება...
 დღითიდღე მეტი მოკავშირე გყავთ...
 წარმატებულ სახელს იმკვიდრებთ თქვენს სფეროში...
 ე.ი. პიარი სწორად მიმდინარეობს!!!

მეორე თავი

ეფექტური პიარი ორგანიზაციების ცნობადობის უზრუნველყოფისთვის



„ბიზნესის/საქმიანობის წარმართვა რეკლამის/ პიარის გარეშე - იგივეა, რომ გოგონას სიბნელეში ჩაუკრა თვალი. ორივე შემთხვევაში თქვენს საქმიანობაზე მხოლოდ თქვენ იცით“.

სტიუარტ ჰენდერსონ ბრიტი, ცნობილი ამერიკელი მარკეტოლოგი

არსებობს პიარის კლასიფიკაცია ფერების მიხედვით. მათ შორის ყველაზე გავრცელებულია: თეთრი პიარი - რეპუტაციის ჩამოყალიბება პოზიტიური ამბებით, გამომხატურებებით შავი პიარი - კონკურენტების მაქსიმალური „გაშავება“. ორგანიზაციები, რომელთაც წარმატების მიღწევა სურთ, რა თქმა უნდა, ირჩევენ თეთრ პიარს! მნიშვნელოვანია აქცენტი ორგანიზაციისა და საზოგადოების ურთიერთობაზე.

ორგანიზაცია - როგორც ცვლილებების ავტორი და მონაწილე

141 წლის წინათ, 1879 წლის 15 მაისს, საქართველოში შეიქმნა ერთ-ერთი პირველი არასამთავრობო ორგანიზაცია „ქართველთა შორის წერა-კითხვის გამავრცელებელი საზოგადოება“, რომელმაც მნიშვნელოვნად შეცვალა ჩვენი საზოგადოების ყოფა და მას განვითარების ახალი შესაძლებლობა მოუტანა.

დღესაც არასამთავრობო ორგანიზაციები/სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციები, რომლებიც არის შექმნილი საერთო ინტერესებისა და მიზნების საფუძველზე, გავლენას ახდენენ ქვეყნის განვითარებაზე. საქართველოში ასობით არასამთავრობო ორგანიზაციაა, რომელთა ძალისხმევა მიმართულია ადამიანის

უფლებების დაცვისა და სამოქალაქო ცნობიერების ამაღლებისკენ, ისინი მოქალაქეებს აწვდიან უფასო სერვისებს, იბრძვიან სუფთა გარემოსთვის, ხელს უწყობენ კანონმდებლობის დახვეწას, ამკვიდრებენ დემოკრატიულ ღირებულებებს და ა.შ.

სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციები, სამოქალაქო სექტორი - საზოგადოებრივი პროცესების აქტიური მონაწილეა, სარგებლობს მოსახლეობის ნდობით.

ჩვენი პროექტის ფარგლებში გაერთიანებულია სამი პარტნიორი ორგანიზაცია:

კულტურულ-ჰუმანიტარული ფონდი „სოხუმი“, მეწარმე ქალთა ფონდი და იმერეთის მეცნიერთა კავშირი „სპექტრი“ და 16 ადგილობრივი ორგანიზაცია იმერეთში, რაჭაში, ლეჩხუმში, გურიაში.

ამ პროექტის მიზანიც ცვლილებაა - ადგილობრივ დონეზე საჯარო მმართველობის რეფორმის გატარების ხელშეწყობა, საზოგადოების ჩართულობის უზრუნველყოფა და კონტროლი იმერეთის, რაჭა-ლეჩხუმის და გურიის 8 მუნიციპალიტეტში საჯარო მმართველობის რეფორმის განხორციელების მონიტორინგის პროცესზე.

საზოგადოება - როგორც პიარის ობიექტი

ორგანიზაციის პიარი მიმართულია საზოგადოებისკენ. წარმატების მისაღწევად აუცილებელია დაგეგმვა, ამის გარეშე პიარის შედეგები ბუნდოვანია. ორგანიზაციამ უნდა იცოდეს, რა მიზანი ამოძრავებს, ვინ არის მისი მიზნობრივი ჯგუფები, რა სტრატეგიით და ტაქტიკით უნდა იმოქმედოს.

საზოგადოება არის არა ზოგადად საზოგადოებრიობა, არამედ კონკრეტული საზოგადოებრივი ჯგუფები, ადგილობრივი მოსახლეობა/კონკრეტული ტერიტორიის მცხოვრებლები:

- ადგილობრივი სახელმწიფო სტრუქტურების წარმომადგენლები
- სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციების წარმომადგენლები
- მასმედია
- მასწავლებლები
- ექიმები
- ახალგაზრდები
- პენსიონრები
- ძალადობის მსხვერპლი ქალები
- შშმ პირები
- დაუსაქმებელი ადამიანები
- სხვა ჯგუფები.

ორგანიზაციას არ შეუძლია, მოიცვას ყველა ჯგუფი, ამიტომ ის აკონკრეტებს თავის სამიზნე ჯგუფს და უშუალოდ მასთან ურთიერთობს.

ორგანიზაციის საკომუნიკაციო საშუალებები

ორგანიზაციამ პიარისთვის შეიძლება გამოიყენოს კომუნიკაციის სხვადასხვა სახე.

პირადი ურთიერთობები - ეს ურთიერთობის ყველაზე კარგი, უშუალო ფორმაა. გულისხმობს შეხვედრების, ტრენინგების ჩატარებას სხვადასხვა ჯგუფთან, ფორმალურ თუ არაფორმალურ ურთიერთობებს. არანაკლებ მნიშვნელოვანია მონაწილეობა სხვა ორგანიზაციების ღონისძიებებზე - თემატიკის შესაბამისად, შეიძლება არაფორმალურ გარემოში საკუთარი ინფორმაციის გავრცელება.

ტრადიციული მედია - მედიას აქვს მძლავრი მექანიზმი, გავლენა მოახდინოს საზოგადოებრივ აზრზე. ამიტომ საჭიროა მედიასაშუალებებთან აქტიური თანამშრომლობა, მედიის სახით მოკავშირის პოვნა. მედიის საშუალებით ორგანიზაციის საქმიანობის გაშუქება პიარის, ანუ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სინონიმადაც გამოიყენება. მედიასთან ურთიერთობა ნიშნავს ინფორმაციის მიწოდებას საკუთარი საქმიანობის შესახებ. ამ ურთიერთობის ძირითადი ფორმებია:

პრესკონფერენცია - ტარდება მნიშვნელოვანი სიახლის გაცნობის მიზნით, მოიცავს კითხვა-პასუხს.

ბრიფინგი - ორიენტირებულია ინფორმაციის სწრაფ გავრცელებაზე, კეთდება წინასწარ მომზადებული განცხადება, არ ხდება კითხვებზე პასუხის გაცემა.

რადიო და ტელევიზიის/გადაცემის მომზადება - როდესაც მედიის წარმომადგენელს ვიწვევთ ღონისძიებებზე და აკეთებს სიუჟეტს, ან ვუკვეთავთ სიუჟეტს/გადაცემას.

ვებგვერდი და სოციალური მედია - ინტერნეტკომუნიკაციის საუკეთესო ფორმებია. ორგანიზაციის ცნობადობისთვის აუცილებელია გამართული ვებგვერდი ან ფეისბუქგვერდი, ან ორივე ერთად - ოღონდ აუცილებელია მისი მართვა, რომ ეს გვერდები იყოს ცოცხალი, ხდებოდეს მისი განახლება, იყოს საინტერესო, მიმზიდველი...

ინტერნეტის მომხმარებლების რიცხვი დღითიდღე იზრდება, ამიტომ ინტერნეტის გამოყენებით ნებისმიერი ორგანიზაციის აუდიტორიის მნიშვნელოვან ნაწილს შეიძლება მისწვდეთ. ეს არის ინფორმირების ყველაზე მასობრივი საშუალება. ორგანიზაციაზე პოზიტიური შთაბეჭდილების შექმნისთვის ვებგვერდზე და სოციალურ ქსელებში მნიშვნელოვანია ახალი ამბების სისტემატიურად განთავსება/გაზიარება.

განსაკუთრებული ეფექტის მომტანია სოციალური ქსელები:

- ინფორმაციის განთავსება ფეისბუქგვერდზე: მოკლე ნიუსი, თემატური სტატია, გამოკითხვა, კონკურსი - ყოველივე ეს მიიპყრობს ინტერნეტმომხმარებლების ყურადღებას.
- სხვადასხვა ინტერნეტ გაერთიანებაში (ჯგუფი, საზოგადოება, ფორუმი) მონაწილეობა - უნდა იპოვოთ თქვენი პროფილის შესაბამისი სივრცე და მისი მეშვეობით შესაძლებელია საკუთარი საქმიანობის გაპიარება, ინფორმაციის გავრცელება, ოღონდ ეს არ უნდა იყოს მომაბეზრებელი, გამაღიზიანებელი.

როგორ დავიწყოთ პიარი?

პიარის სამი ეტაპი არსებობს:

- მოსამზადებელი - მიზნების ანალიზი, საზოგადოებრივი აზრის შესწავლა, ამოცანების ფორმულირება
- ძირითადი - პიარის შემუშავება და დაგეგმვა, „ინფორმაციული საბაზის“ შექმნა, კავშირების/კონტაქტების დამყარება ადამიანებთან, მოსახლეობის ჯგუფებთან, რომლებზეცაა დამოკიდებული საქმის წარმატება; საქმიანობის პერიოდული მონიტორინგი იმის გასარკვევად, თუ რამდენად ეფექტურია ჩატარებული ღონისძიებები
- დასკვნითი ეტაპი - მუშაობის შედეგების შეფასება, შემდგომი განვითარების პერსპექტივის ანალიზი აქედან გამომდინარე, პირველ რიგში, საჭიროა პიარსტრატეგიის, ან თუნდაც პიარ მიზნების ჩამოყალიბება.

შემდეგ კი:

- მიზნების გაანალიზება
- მათი განხორციელების გეგმის შედგენა
- სამიზნე ჯგუფების არჩევა
- საკომუნიკაციო არხების შექმნა
- მედიასაშუალებების არჩევა
- შედეგების გაანალიზება, მონიტორინგი პერიოდულად (ერთ, სამ ან 6 თვეში)



მესამე თავი

რეკომენდაციები პროექტის „გურიის, იმერეთისა და რაჭა-ლეჩხუმის სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციების საერთო ფორუმი საჯარო მმართველობის რეფორმის საგზაო რუკის მონიტორინგის მიზნით“ ფარგლებში პიარის განხორციელების შესახებ.



**„ზოგი დიადი იზადება,
ზოგი აღწევს სიდიადეს,
ზოგი კი ქირაობს პიარსპეციალისტს“.**

*დენიელ ჯოზეფ ბურსტინი,
ამერიკელი ისტორიკოსი, პუბლიცისტი*

ამ გამონათქვამის მიხედვით, შესაძლებელია, გახდეს დიადი! პიარსპეციალისტის დაქირავებაც არ არის აუცილებელი, რადგანაც ყოველმა ადამიანმა/ორგანიზაციამ უკეთ იცის, რა უნდა, რა მიზანი აქვს, რომელი მხარეები აქვს ძლიერი და რისი წარმოჩენა უფრო წასწევს წინ მის საქმიანობას. სწორედ ამიტომ, თქვენ თვითონ უნდა შეეცადოთ:

- საკუთარი რეპუტაციის/იმიჯის გაზრდას;
- საჭირო ურთიერთობების დამყარებას;
- ყურადღების მიქცევას;
- ორგანიზაციის გავლენის სფეროს გაფართოებას;
- მეტი წარმატების მიღწევას;

პროექტში ჩართულ უკვე გამოცდილ თუ ახალბედა ორგანიზაციებს - ერთიანი ძალისხმევით საუკეთესოდ შეუძლიათ, გაავრცელონ ინფორმაცია პროექტზე, მის წარმატებებზე, მიღწევებზე.

ამისთვის არსებობს რამდენიმე მძლავრი ინსტრუმენტი, რომელთაც უკვე აჩვენეს თავისი ეფექტი.

პიარი საპროექტო ინსტრუმენტების მეშვეობით

ვებგვერდი www.csforum.ge

პროექტის ვებგვერდი პასუხობს ძირითად მოთხოვნებს. შექმნილია თანამედროვე დიზაინით. არის ყველა ინფორმაცია, რაც პროექტს უკავშირდება: პროექტის შესახებ, სამივე პარტნიორის შესახებ, საკონტაქტო ინფორმაცია, პროექტის გეოგრაფიული რუკა, საზოგადოებრივი ორგანიზაციების სია. ჩამომლილია სხვადასხვა კატეგორია, რომლებიც შევსებულია კონკრეტული ინფორმაციით.

ვებგვერდი საინფორმაციო სახისაა და მასალები ქვეყნდება კლასიკური მოდელით - ნიუსი სამ ენაზე, ფოტო/ვიდეო. ფაქტობრივად, ეს არის პროექტის ისტორია. აქარის ქრონოლოგიურად დალაგებული ინფორმაცია ფოტო და ვიდეომასალით. ვებგვერდი ხელს უწყობს პროექტის დადებით იმიჯს ინტერნეტში, ზრდის პარტნიორი ორგანიზაციების სტატუსს, ცნობადობას.

ამ ვებგვერდის გამოყენება, მისი გავრცელება - თითოეული ორგანიზაციის იმიჯზეც პოზიტიურად აისახება.

ფეისბუქგვერდი www.facebook.com/CSOForum.FS/

საპროექტო ფეისბუქგვერდი ურთიერთობის საუკეთესო ფორმატია. ის იძლევა ინფორმაციის გავრცელების და გაზიარების, ფოტო და ვიდეომასალის დადების, ემოციის გამოხატვის, აუდიტორიის გაზრდის საშუალებას. ეს არის ყველაზე აქტიური, ცოცხალი ინსტრუმენტი, რომელსაც ყოველდღიურად ნახულობენ მეგობრები და ამიტომ ძირითადი აქცენტი მასზე მოდის.

ამ ინსტრუმენტის აქტიურად გამოყენებაც შესაძლებელი და აუცილებელიცაა თითოეული ორგანიზაციისთვის.

პრესკონფერენცია

საპროექტო მუშაობის ერთ-ერთი აქტივობაა, მასმედიასთან ურთიერთობის მნიშვნელოვანი ფორმატი. უკვე ჩატარდა ორი პრესკონფერენცია, ორივე - ონლაინ. ეს იყო მედიასთან ურთიერთობის კარგი დემონსტრაცია. ჩართული იყო სხვადასხვა მედიასაშუალება, რომელთაც მიიღეს ინფორმაცია პროექტზე, მონიტორინგზე. იყო დიდი გამოხმაურება, რაც აისახა ფეისბუქგვერდზე და ვებგვერდზე.

აუცილებელია ურთიერთობის გაგრძელება იმ ჟურნალისტებთან, რომლებთანაც უკვე დამყარდა კავშირი და პერიოდულად მათთვის სიახლეების გაცნობა.

ტელეგადაცემები

პროექტში დაგეგმილი ტელეგადაცემები არის საუკეთესო გზა ვიდეოკონტენტის სწორად შესაქმნელად. ტელეარხით გასულ გადაცემას ათასობით ადამიანი უყურებს და ეს კარგი საშუალებაა პროექტის კონცეფციის, მიღწევებისა და შედეგების გასავრცელებლად.

ერთჯერადად გასული გადაცემის შესახებ შესაძლებელია რამდენიმე პლატფორმაზე ინფორმაციის განთავსება: ფეისბუქი, ვებგვერდი, იუთუბარხი. თითოეული პლატფორმა არის საშუალება ამ გადაცემის გასაპიარებლად.

პროექტის ფარგლებში უკვე გაიმართა ორი ტელეგადაცემა. ამას გარდა, იყო სხვა ადგილობრივი სიუჟეტებიც (ცაგერში, ოზურგეთში, ლანჩხუთში ჩატარებულ მუშაობაზე).

ტელევიზორზე კიდევ უფრო მეტად უნდა იყოს გამოყენებული პიარისტვის იმიტომ, რომ ეს ინფორმაციის გავრცელების ყველაზე მასობრივი საშუალებაა.

გამოცემები

პროექტის ფარგლებში გამოიცა პირველი პუბლიკაცია „საჯარო მმართველობის რეფორმის საგზაო რუკის (PAR) მონიტორინგი დასავლეთ საქართველოს 8 მუნიციპალიტეტში.“ აქ თავმოყრილია მუშაობის პირველი ეტაპის შედეგები. ეს გამოცემა ეხება ყველა მუნიციპალიტეტს, აქ წარმოდგენილია საინტერესო შედეგები, მიგნებები, რეკომენდაციები. ასე რომ - ეს პუბლიკაცია კარგი წყაროა და ინსტრუმენტი პროექტზე სასაუბროდ, მუნიციპალიტეტების მიხედვით ყურადღების მისაქცევად - ანუ პიარისტვის.

პროექტში კიდევ არის დაგეგმილი რამდენიმე პუბლიკაცია და ეს იმას ნიშნავს, რომ ისევ იქნება პიარის მძლავრი ინსტრუმენტი.

პარტნიორობა, როგორც პიარის ინსტრუმენტი

პროექტი პარტნიორობის საუკეთესო მაგალითია. აქ გაერთიანებულია სამი რეგიონი, 8 მუნიციპალიტეტი, სამი პარტნიორი ორგანიზაცია, ადგილობრივი სამოქალაქო საზოგადოების 16 ორგანიზაცია.

ყველა ის ინსტრუმენტი, რომელზეც უკვე ვისაუბრეთ - პარტნიორობის კარგი საშუალებაა. პარტნიორობა ერთ-ერთი ეფექტიანი გზაა კარგი იმიჯის მოსაპოვებლად.

პარტნიორების მოზიდვა არ არის ძნელი. პარტნიორობაში იგულისხმება პოზიტიური, აქტიური თანამშრომლობა ორგანიზაციის შიგნით, პარტნიორ ორგანიზაციებთან, მასმედიასთან, ყველა იმ უწყებასთან, ვისაც პირდაპირ თუ ირიბად ეხება თქვენი საქმიანობა.

თქვენი წილი პროექტი მთელ მუნიციპალიტეტს ეხება - ანუ კონკრეტულად თქვენს მუნიციპალიტეტში ხორციელდება. მისი მიზანი მუნიციპალური სერვისების მიღების გაადვილებაა, მეტი კომფორტია ადგილობრივი მცხოვრებლებისთვის, ამიტომ ეს ფრაზა შეიძლება იყოს ის ძირითადი, რომლითაც დაიწყებთ პარტნიორობის ძიებას.

ამ კუთხით მნიშვნელოვანია:

- ინფორმაციის გავრცელება თქვენს საქმიანობაზე
- ინფორმაციის გავრცელება მთავარი პროექტის ფარგლებში დაფინანსებულ მცირე პროექტებზე, მათ კონკრეტულ შედეგებზე
- ინფორმაციის გავრცელება ადამიანებზე, რომელთაც შეეხოთ ეს მუშაობა - გაუდვილდათ სერვისის მიღება, მოუგვარდათ რაიმე პრობლემა.

მედიასთან ურთიერთობა

ცალკე უნდა გამოიყოს მედიასთან ურთიერთობა. ეს არის პიარის ყველაზე ძველი და ფართოდ გავრცელებული ინსტრუმენტი. მისი გამოყენება ყოველთვის განსაკუთრებულ ეფექტს აძლევს საქმიანობას. ამიტომაც მნიშვნელოვანია:

- ურთიერთობის დამყარება ადგილობრივ/რეგიონულ მედიასთან, კონკრეტულ ჟურნალისტებთან. თავიდან სასურველია მათთან მისვლა, ერთგვარი მოკლე საინფორმაციო შეხვედრის ჩატარება, საკუთარი საქმიანობის გაცნობა, ან ამის გაკეთება ონლაინ;
- პრესრელიზის მომზადება - პრესრელიზში უნდა ჩამოყალიბდეს ის ინფორმაცია, რომლის გავრცელებაც გინდათ;
- აუცილებელია მედიის მოკავშირედ მოაზრება;
- მედიისთვის განკუთვნილი ღონისძიებების (პრესკონფერენცია, ბრიფინგი) ეფექტურად და ორგანიზებულად ჩატარება;
- მედიისთვის კომენტარის სწორად, ლაკონურად ფორმულირება - რომ პირველივე წინადადებებში ჩამოყალიბდეს მთავარი მესიჯები.

როგორ გავაპიაროთ ჩვენი საპროექტო საქმიანობა?

ყველა ღონისძიება, რაც პროექტის ფარგლებში მიმდინარეობს, უკვე ემსახურება მის პიარს - რადგანაც ადამიანები იღებენ ინფორმაციას სიახლეების შესახებ.

უკეთესი შედეგების და მეტი ცნობადობის მიღწევისთვის სასურველი და აუცილებელია:

- მეტი აქცენტი გააკეთეთ მნიშვნელოვან აქტივობებზე - მაგ., კვლევის დასრულება, მონიტორინგის შედეგები, ახალი პროექტის დასაწყისი მუნიციპალიტეტში
- ისაუბრეთ მუნიციპალიტეტში ჩატარებულ ყველა საპროექტო აქტივობაზე თქვენს საკუთარ ინტერნეტ სივრცეში - ფეისბუქგვერდზე დაწერეთ მოკლე ნიუსი/პოსტი. ნიუსს დაურთეთ შესაბამისი ფოტოები. ყურადღება მიაქციეთ ფოტოს ხარისხს.
- გააგებინეთ სიახლეების შესახებ თქვენს მუნიციპალიტეტში მცხოვრებ ადამიანებს, განსაკუთრებით იმ კუთხით, რა სარგებლობას მოუტანს ეს სიახლე მათ...
- დაესწარით მუნიციპალიტეტში მიმდინარე ღონისძიებებს, გაიფართოვეთ სანაცნობო წრე, ეძებეთ მეგობრები და მოკავშირეები
- გამოიყენეთ მედიასთან ურთიერთობის ყველა საშუალება - მიეცით ინტერვიუ, კომენტარი თქვენი საქმიანობის შესახებ
- მოიწვიეთ ჟურნალისტები თქვენს ღონისძიებებზე, მიეცით მათ დაწვრილებითი, მიზანმიმართული ინფორმაცია
- ისაუბრეთ კონკრეტული მაგალითებით, იმაზე, რა გავლენას ახდენს თქვენი საქმიანობა ადამიანებზე, რა ცვლილებებს იწვევს თქვენ გარშემო
- შექმენით, დაწერეთ თქვენი მუშაობის პოზიტიური ქვისები
- ყოველდღე დაათვალიერეთ პროექტის ფარგლებში შექმნილი საერთო ვებგვერდი და ფეისბუქგვერდი www.csoforum.ge; www.facebook.com/CSOForum.FS/
- გაეცანით პროექტის სიახლეებს - მოიწონეთ ინფორმაციები, დააკომენტარეთ კიდევ (ყოველი ახალი მოწონება და კომენტარი ახალ სიცოცხლეს სძენს პუბლიკაციას/პოსტს)
- თქვენი ორგანიზაციის ფეისბუქგვერდზე გააზიარეთ პროექტის ფარგლებში შექმნილი ვებგვერდის/ფეისბუქგვერდის მასალები
- გააპიარეთ ვიდეომასალები - მიუთითეთ სატელევიზიო თუ რადიოგადაცემის ბმული და დასაწყისში მოკლედ აღწერეთ, რას ეხება მასალა
- გამოაქვეყნეთ ტელესიუჟეტები, რომლებშიც თქვენს საქმიანობაზე საუბრობთ
- ზოგჯერ გააზიარეთ თქვენი მუნიციპალიტეტის ვებგვერდის ან ფეისბუქგვერდის კონკრეტული ინფორმაცია, რომელიც თემატურად უკავშირდება თქვენს საქმიანობას
- ეფექტიანია პოსტების დაპინვა (ანუ მიმაგრება) - საინტერესო სტატიის, საკვანძო ღონისძიების გაპიარება
- ზოგჯერ თქვენს ფეისბუქგვერდზე გააზიარეთ ინფორმაცია პარტნიორი სამოქალაქო საზოგადოების

ორგანიზაციების შესახებ - აღნიშნეთ, რომ თქვენ მასთან პარტნიორობით ახორციელებთ პროექტს, ეს უსათუოდ მეტ ეფექტს შემატებს თქვენს რეპუტაციას

- ზოგჯერ გააზიარეთ იმ მედიასაშუალებების საინტერესო მასალები, რომლებიც თქვენზე წერენ - აღნიშნეთ, რომ ეს მედია თქვენს საქმიანობასაც აშუქებს
- ყოველთვის, ყველაფერში დაიცავით ზომიერება, ბალანსი
- ეცადეთ, თქვენი ნიუსები იყოს მარტივი, გასაგები ენით დაწერილი, საინტერესო, კრეატიული.

დასკვნის ნაცვლად

პიარსპეციალისტზე ბევრი რამაა დამოკიდებული. ამის დასტურია კამერონ კრეიგის მაგალითი. ის Apple-ში 1997 წელს მივიდა, როდესაც კომპანიაზე ამბობდნენ, რომ ის „შუაგულამდე ჩალპა“. შემდეგი 10 წლის განმავლობაში Apple ტექნოლოგიურ გიგანტად იქცა - წარმატებული პიარის შედეგად.

კამერონ კრეიგმა თავისი პოსტულატები 5 გაკვეთილში ჩამოაყალიბა:

უბრალოება/სიმარტივე - Apple-ის პრესრელიზის გაგება სკოლის მოსწავლესაც კი შეუძლია. ყველა შტამში, ტერმინი და რთული აღწერა რედაქტირებისას ქრება და რჩება მარტივად გასაგები ტექსტი.

დააფასეთ ჟურნალისტის დრო - პრეზენტაციებს ვაწყობდით მხოლოდ ყველაზე მნიშვნელოვანი მოვლენების დროს. Apple-ის ბევრი სიახლე პრაქტიკულად არ გაშუქებულა და არ მიუღია განსაკუთრებული PR მხარდაჭერა.

გაკონტროლეთ ყველაფერი - ინტერვიუს მიცემის შემდეგ აუცილებლად ვეკითხებოდით ჟურნალისტს, ხომ არ აქვს შეკითხვები, ვებმარებოდით დაზუსტებაში. თუ ჟურნალისტი გადაუხვევდა გენერალურ ხაზს, ვცდილობდით შესწორებას.

მიყვით მთავარ ხაზს - იყავით ექსპერტები თქვენს სფეროში. განსაზღვრეთ ძირითადი მესიჯი და მიყვით მას. თქვენს გვერდებს ნუ წალეკავთ პოსტებით, რომლებიც არ შეესაბამება მთავარ თემას.

დასვით მედია-პრიორიტეტები - დაამყარეთ ახლო ურთიერთობა 5-10 ავტორიტეტულ ჟურნალისტთან, მაგრამ თავიც არ მოაბეზროთ. გადაეცით მათ აუდიტორიის რეაქცია, დააკომენტარეთ მათი პოსტები.

და რჩევა: პატივი ეცით თქვენს ბრენდს! ეს არის ყველაზე მთავარი გაკვეთილი!

ბრენდი - რომელთანაც მუშაობთ, არის თქვენი სიამაყე, დაიცავით ის. ეცადეთ, გამოირჩეოდეთ, მოიფიქრეთ საკუთარი მიდგომა.

აი, რა შეუძლია პიარს!



ასე რომ - ყველაფერი თქვენს ხელშია!

პიარის ეფექტური მეთოდები სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციების ცნობადობის უზრუნველყოფისთვის და მათი კომპეტენციის ამაღლება. ნაწილი 2.

მომზადებულია თამარ შამათავას მიერ

შესავალი



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

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

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

აქტიური გამოყენება და პარტნიორობა, როგორც პიარის ინსტრუმენტი.

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

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

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

პრაქტიკული გზამკვლევი სასარგებლო იქნება:

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

სსო პიარსაქმიანობა - მიზანი, მიმართულებები, სტრატეგიები.

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



თანამედროვე სამოქალაქო საზოგადოება სამი სექტორით განისაზღვრება:

- პირველი სექტორი - ყველა დონის სახელმწიფო ხელისუფლება;
 - მეორე სექტორი - კომერციული ორგანიზაციები;
 - მესამე სექტორი - არაკომერციული ორგანიზაციები.
- საქართველოში დარეგისტრირებულია რამდენიმე ათასი არაკომერციული ორგანიზაცია. ისინი ასრულებენ სოციალურ, საგანმანათლებლო, კულტურულ,

სამოქალაქო, ეკონომიკურ და სხვა ფუნქციებს. მათ ნაწილს ეძახიან საზოგადოებრივ ორგანიზაციებს, არასამთავრობო ორგანიზაციებს, სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებს (სსო).

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

სსო-ების პიარი შემოფარგლულია ვიწრო და ფართო გაგებით.

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

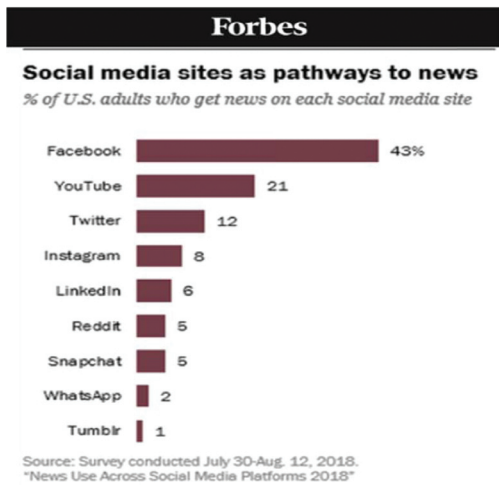
ფართო გაგება კი ეფუძნება საჯარო პოზიციით გავრცელებულ აზრს, შეხედულებას, ურთიერთობას პარტნიორებთან, საზოგადოებასთან.

ამ შემთხვევაში ისახება შემდეგი ძირითადი მიზნები:

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

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

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



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

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

ექსპერტები აღნიშნავენ, რომ, ტექნოლოგიური ცვლილებების მიუხედავად, ჟურნალისტიკის ფუნდამენტური როლი იგივე რჩება - წყაროებისგან ფაქტების მოძიება, ამბის აგება და გავრცელება.

ნიუსის ახალი ნორმა - მიმდინარე მოვლენის მყისიერი გაშუქება, ინტეგრირებული მასალები - ტექსტი, ფოტო, ვიდეო, გრაფიკა, სოციალური ქსელების სწორად გამოყენება...

სწორი ინფორმაცია ინტერნეტში. ახალი ამბავი/ნიუსი

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

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



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

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

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

ვინ?

რა?

სად?

როდის?

რატომ?

როგორ?

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

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

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

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

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

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

არის კიდევ სხვა თარგმანებაც, მათ შორის ეს:

„ექვსი კარგი მსახური მყავს, რას გავხდები, აბა, მარტო?

ასე ჰქვიათ: ვინ, სად, როდის, რანაირად, რა და რატომ?

ინფორმაციის სტრუქტურა



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

ინფორმაციის სტრუქტურა ასეთია:

- სათაური**
- ლიდი**
- შინაარსი**
- ბეჭერაუნდი**

სათაური

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

არსებობს სათაურის რამდენიმე ტიპი:

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

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

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

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

ლიდი

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

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

ძირითადად, ლიდის ორი ძირითადი ტიპი არსებობს:

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

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

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

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

ლიდის დაწერის წესებიდან გამოვყოთ უმთავრესები:

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

შინაარსი

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

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

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

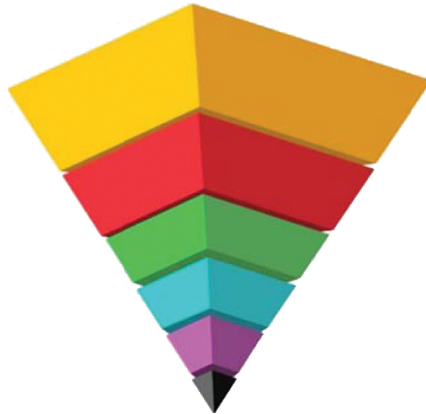
ბექგრაუნდი

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

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

„ამოყირავებული პირამიდის“ კონცეფცია

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



„მსუბუქი ნიუსი“

ეს არის პირდაპირი პირამიდის პრინციპით დაწერილი ნიუსი. მასში მოვლენა აღწერილია თანმიმდევრობის მიხედვით.

„ამოყირავებული პირამიდა“

პირამიდა/სამკუთხედი - ფუძით ზემოთ. ფუძეში ყველაზე მნიშვნელოვანი გზავნილია. შემდეგ - ნაკლებად მნიშვნელოვანი და ასე გაგრძელდება მანამ, სანამ არ დავწერთ ყველაფერს, რისი თქმაც გვსურს პოტენციური მკითხველისათვის.

„ქვიშის საათი“

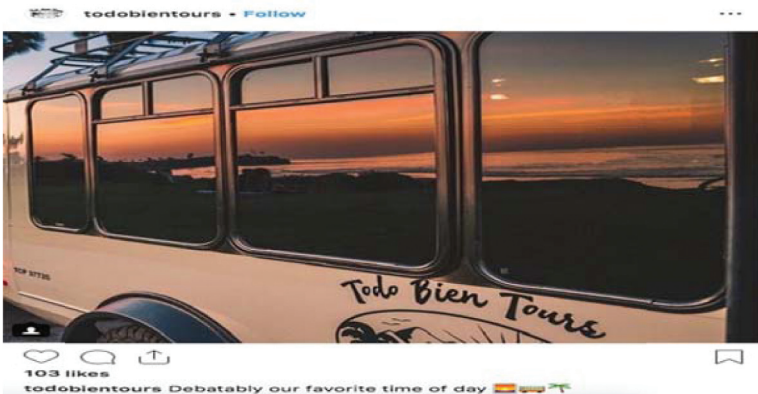
ამ სქემით ნიუსის დაწერისთვის უნდა შევადროთ ორივე ვერსია. ამ სქემით მკითხველი გაეცნობა არა მარტო ამბავს მომხდარის შესახებ, არამედ იმასაც, როგორ ვითარდებოდა და რითი დასრულდა.

ფოტოების სწორად შერჩევა

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

უამრავ რჩევას შორის შეიძლება გამოვყოთ უმთავრესი:

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



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

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

ინფორმაციის განთავსების დრო და ბალანსი

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

სასურველია ინფორმაციათა განთავსების ბალანსის დაცვაც.

პოსტი გამოქვეყნეთ, როცა მართლა გაქვთ სათქმელი.

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

საქმიანობის შედეგები, წარმატების ისტორია

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

ორგანიზაცია უნდა ცდილობდეს, მოხვდეს ადგილობრივი/რეგიონული მედიის ყურადღების ცენტრში. ამისთვის აუცილებელია მნიშვნელოვან ღონისძიებებზე ჟურნალისტების მოწვევა და აქტივობების გაშუქება მედიაში. სსო-ები ხშირად ადვილად პოულობენ საერთო ენას სამოქალაქო ჟურნალისტიკის პრინციპით მოქმედ მედიასთან. სამოქალაქო ჟურნალისტიკა მოტივირებულია არა მხოლოდ კომერციული ინტერესებით



ან თუნდაც ჟურნალისტური პროფესიონალიზმის მოსაზრებებით, არამედ საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვანი და აქტუალური ღირებულებების გაძლიერებით.

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

დიდი მნიშვნელობა ენიჭება აქტიური საქმიანობის გაშუქებას ინტერნეტში საკუთარი რესურსებით.

ვინ უნდა დაწეროს ეს ინფორმაციები?

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

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

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

რას უნდა ასახავდეს სსო-ს ინფორმაცია?

პროექტის მიმდინარეობას და იყოს პასუხი შემდეგ შეკითხვებზე:

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

რა? - რა ხდება? რა აქტივობა ტარდება?

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

როდის? - ჩატარების ზუსტი თარიღი, თვე, რიცხვი.

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

როგორ? - როგორია აქტივობის ჩატარების ფორმატი? ვინ მონაწილეობს?

ამ კითხვათაგან 4 შედარებით მარტივი და კონკრეტულია: ვინ ატარებს, რა ტარდება, სად, როდის?

მაგრამ მეტი ახსნა სჭირდება და უფრო საფიქრალია პასუხი კითხვებზე:

როგორ? - როგორ ჩატარდა? რა ფორმატი? როგორ მიმდინარეობდა აქტივობა?

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

აქ შეიძლება დაიწეროს:

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

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

წარმატების ისტორია - ეს შეიძლება ვაქციოთ ინფორმაციის/ნიუსის ყველაზე გემრიელ ნაწილად, როგორც ამბობენ, ეს არის სიმძაფრე, სილამაზე, მომხიბვლელია, რაც განსაკუთრებულობას სძენს ამბავს.

წარმატების ისტორია ყოველთვის არსებობს - ეს არის გამორჩეული სიტუაცია, რომელშიც ტარდება აქტივობა; ეს არის ადამიანი, რომლის ცხოვრებაში პროექტმა/აქტივობამ რაღაც შეცვალა, გააუმჯობესა, გაამარტივა; ეს არის ადამიანთა ჯგუფი, რომელთა პრობლემა მოგვარდა.

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



აუდიტორიის გაფართოება

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

პოტენციური მკითხველები არიან: ბენეფიციარები, ღონისძიებების მონაწილეები, ადგილობრივი სახელისუფლებოსტრუქტურების წარმომადგენლები, საგანამანათლებლო დაწესებულებების წარმომადგენლები, პარტნიორი არასამთავრობო ორგანიზაციები, ჟურნალისტები, ახალგაზრდები, პენსიონრები, დიასახლისები... ყველა თანამშრომელი უნდა ცდილობდეს, მოიზიდოს მეტი მკითხველი, მოკავშირე, თანამოაზრე. რაც მეტია აუდიტორია, მით მეტი ადამიანი ერთვება ორგანიზაციის საქმიანობაში, ჩნდება მხარდამჭერთა დიდი გუნდი.

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

- რის შესახებ ვწერთ? ზოგიერთი საკითხი მშრალ ფაქტებს საჭიროებს, ზოგიერთი კი ბუნებრივად მოითხოვს შემოქმედებითობას.

- ეცადეთ, თქვენი ნიუსები იყოს მარტივი, გასაგები ენით დაწერილი, საინტერესო, კრეატიული.

- ინფორმაციის „გაცოცხლება“ შესაძლებელია მნიშვნელოვანი დეტალებით: საქმიანობის შედეგების ჩვენებით, საკუთარი ძალებით ჩატარებული კვლევით, პოზიტიური ქეისებით, კონკრეტული მაგალითებით, წარმატების ისტორიით.

- ხშირად დაათვალიერეთ თქვენი ფეისბუქპროფილი თუ ვებგვერდი. უცხო თვალითაც შეხედეთ, იფიქრეთ, რას ამჩნევენ ადამიანები, როცა თქვენს გვერდს ეცნობიან, რა შეიძლება მოეწონოთ და რა არა... ნაბეჭდი მასალებისგან განსხვავებით, ინტერნეტგვერდების ერთ-ერთი პლუსი ისიცაა, რომ მერეც შეიძლება რაღაცების კორექტირება, შეცვლა.

პიარის ეფექტური მეთოდები სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციების ცნობადობის უზრუნველყოფისათვის და მათი კომპეტენციის ამაღლება. ნაწილი 3.

მომზადებულია ლალი შენგელიას მიერ

შესავალი

წინამდებარე მასალა ტრენინგის მოდულია, რომელიც კომუნიკაციის საშუალებებზე ამახვილებს ყურადღებას, პიარის მეთოდებს ეძღვნება და სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციებს დაეხმარება ცნობადობის ამაღლებაში.



ამ სატრენინგო მოდულს პრაქტიკული დანიშნულება აქვს. ეს არის პროექტის ფარგლებში მიღებული ცოდნის განზოგადება, შეჯამება და გამოყენება შემდგომ მუშაობაში.

- მოდულში დაინტერესებული პირები იპოვიან პასუხებს კითხვებზე:
- რისი ცოდნა სჭირდება კომუნიკაციის სპეციალისტს?
- როგორ გამოვიყენოთ სხვადასხვა საკომუნიკაციო არხი?
- როგორია კომუნიკაციის სტრატეგია OASIS-ის მოდელით?
- რა „საიდუმლოა“ ვებგვერდის და სოციალური მედიის მართვაში?
- რა როლი აქვს პარტნიორობას და პრაქტიკის გაზიარებას?
- რატომაა მნიშვნელოვანი წარმატების ისტორიების გაზიარება?

წინა ორ მოდულთან ერთად მესამე სატრენინგო მოდული ხელს შეუწყობს სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციების (სსო) უფრო ეფექტიან, უფრო მიზანმიმართულ და შედეგიან კომუნიკაციას, გაზრდის მათ ცნობადობას მუნიციპალიტეტში და მის ფარგლებს გარეთ.

რისი ცოდნა სჭირდება კომუნიკაციის სპეციალისტს?

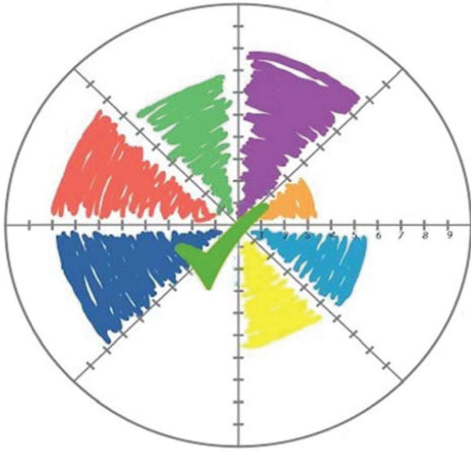
ორგანიზაციის ცნობადობა პირდაპირ კავშირშია ურთიერთობებთან.

ეს არის PR - Public Relations - საჯარო კავშირები, საზოგადოებასთან ურთიერთობა.

ეს არის კომუნიკაცია Communico, რომელიც პირდაპირ ნიშნავს „საერთოს ვხდი“ და გულისხმობს ინფორმაციის გაცვლას ადამიანებს შორის.

სწორი კომუნიკაცია აუცილებელია, რათა ორგანიზაციამ:

- შეძლოს თავისი სათქმელის/მესიჯის მიწოდება აუდიტორიისადმი
- განახორციელოს თავისი მისია
- გაზარდოს თავისი პოპულარობა, ცნობადობა და გავლენა საზოგადოებაზე
- წარმოაჩინოს საკუთარი საქმიანობა
- მოიპოვოს ნდობა
- შეიძინოს თანამოაზრეები
- მიაღწიოს წარმატებას
- საკუთარი ადგილი მოიპოვოს სამოქალაქო საზოგადოებაში.



სსო-ში ვინ ამყარებს კომუნიკაციას?

ყველა!

ყველა თავისებურად ავრცელებს ინფორმაციას, ამყარებს ურთიერთობებს

სხვადასხვა დონეზე.

ყველა იღებს თავის წილ პასუხისმგებლობას პიარის კუთხით.

ანუ - „მთავარია, ორგანიზაციამ შეიძინოს მეგობრები და გავლენა მოახდინოს ადამიანებზე“

(მედიაშედეგადი ჯერები ტუნსტალი)

კომუნიკაციების სპეციალისტმა და სსო-ს ყველა თანამშრომელმა უნდა იცოდეს:

- ყველაფერი, რაც ორგანიზაციას უკავშირდება: რას აკეთებს ორგანიზაცია, რა გამოცდილება აქვს, რა მიზნები, საით მიდის.
- ადგილობრივი ასპექტები - რა ხდება მუნიციპალიტეტში, რეგიონში, ქვეყანაში, შეეძლოს შედარება, უპირატესობების დანახვა.
- კონკრეტული მესიჯების ჩამოყალიბება. ადამიანს არ უნდა ჰქონდეს განცდა, მგონი, ამის თქმას აპირებდნენ - მესიჯი ზუსტი და ლაკონური უნდა იყოს!
- პიარი, სწორი კომუნიკაცია ხელს უწყობს სსო-ს რეპუტაციის, იმიჯის შექმნას.
- ამ მხრივ ერთნაირად მნიშვნელოვანია შიდა და გარე პიარი, ანუ შიდაკორპორატიული ურთიერთობები და ურთიერთობები ორგანიზაციის გარეთ.
- თავისით არაფერი ხდება, ყველაფერს სჭირდება ძალისხმევა. კომუნიკაცია ერთ დღეში არ მყარდება, ყველაფერს დრო სჭირდება, მოთმინება, სწავლა, განვითარება.

როგორ გამოვიყენოთ სხვადასხვა საკომუნიკაციო არხი ?

სსო-თვის მნიშვნელოვანია საკუთარი დღის წესრიგის შექმნა, ყველა არსებული არხის გამოყენება, სხვადასხვა საშუალების კომბინაცია, ერთმანეთის შევსება და არა ხელის შეშლა.

ორგანიზაციამ პიარისთვის შეიძლება გამოიყენოს კომუნიკაციის სხვადასხვა სახე.

პირადი ურთიერთობები: შეხვედრა, ტრენინგები, ვებინარი, პრესკონფერენცია, ბრიფინგი.

ტრადიციული მედია: რადიო და ტელესიუჟეტი/გადაცემა.

სოციალური მედია: ვებგვერდი, ფეისბუქგვერდი, ინსტაგრამი, ტვიტერი.

კომუნიკაციის არხები ასე შეიძლება დაკონკრეტდეს:

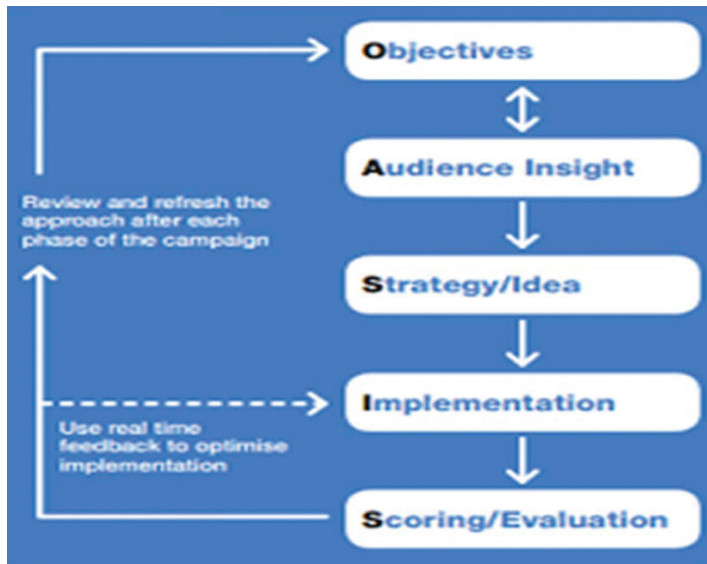
- ღონისძიება
- პრეზენტაცია
- კვლევა
- ტრენინგი/ვებინარი
- ბეჭდური მასალა
- ონლაინ მასალა
- პრესკონფერენცია
- აუდიო და ვიდეომასალა
- რადიოსიუჟეტი/გადაცემა
- ტელესიუჟეტი/გადაცემა
- კლიპი, ფილმი
- ინტერნეტრესურსები (ვებგვერდი, სოციალური მედია)



მნიშვნელოვანია ადგილობრივ მედიასთან თანამშრომლობა. დღევანდელი მედიის ძირითადი თემებია: სკანდალი, პროვოკაცია, ტრაგედია... და, ერთი შეხედვით, სსო-ს საქმიანობა მისთვის დიდად საინტერესო არ არის, მაგრამ ისე უნდა წარმოვაჩინოთ, რომ დავაინტერესოთ - შეიძლება და აუცილებელია ადგილობრივი მედიის ყურადღების ცენტრში მოხვედრა.

სსო-მ უნდა ეძებოს სხვადასხვა საშუალება, რომ დაანახოს აუდიტორიას ის სიკეთე და სარგებელი, რაც მის მუშაობას მოაქვს.

როგორია კომუნიკაციის სტრატეგია OASIS-ის მოდელით?



არსებობს
ოაზისის მოდელი,
რომლის მიხედვითაც
შესაძლებელია
ყველა ასპექტის
გათვალისწინება
კომუნიკაციაში

Objectives/ამოცანა: რა მიზანი ამომრავებს ორგანიზაციას, რისი მიღწევა სურს, რა ამოცანები აქვს დასახული მიზნის მისაღწევად, რა სარგებელს მოუტანს მისი საქმიანობა კონკრეტულ ჯგუფებს და ა.შ. მიზანი აუცილებლად SMART-ის პრინციპით უნდა ჩამოყალიბდეს: Specific/სპეციფიკური, Measurable/გაზომვადი, Attainable/მიღწევადი, Relevant/შესაბამისი, Time-bound/დროში გაწერილი.

Audience insight/აუდიტორიის აღქმა: ვის უნდა ესაუბროთ, ვინ არის ორგანიზაციის მიზნობრივი ჯგუფები. აუცილებელია დაკონკრეტება, რადგან ორგანიზაცია ვერასოდეს მოიცავს მთელ ქალაქს ან მუნიციპალიტეტს. დაკონკრეტება შეიძლება იყოს ასაკობრივი კრიტერიუმით, სოციალური ჯგუფის, სტატუსის ან საერთო ინტერესის მიხედვით.

Strategy/Idea/სტრატეგია/იდეა: რის გაკეთებას აპირებს ორგანიზაცია, რა არხებს გამოიყენებს, როგორია მოქმედების სტრატეგია, რა ნაბიჯებია საჭირო იდეის განხორციელებისთვის.

Implementation/განხორციელება: როგორ აპირებთ თითოეული ელემენტის გაკეთებას, რა გეგმა გაქვთ შემუშავებული, როგორ ახორციელებთ საქმიანობას.

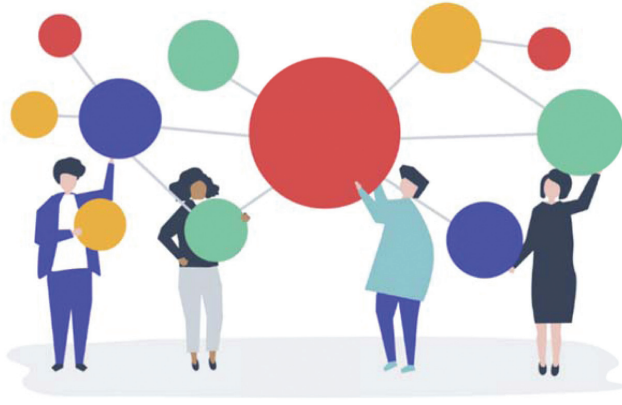
Scoring – evaluate/ქულების დაჯამება - შეფასება: ეს ფინიშია, შეფასებაა. სწორი ნაბიჯების გადადგმა და შეფასებისას კარგი ქულების მიღება დაგანახებთ, რომ კომუნიკაციის სტრატეგიამ გაამართლა, შედეგი მიღებულია, მიზანი მიღწეულია.

რა „საიდუმლოა“ ვებგვერდის და სოციალური მედიის მართვაში?

ინტერნეტის და ინტერნეტსაკომუნიკაციო არხების - განსაკუთრებით ვებგვერდის და სოციალური ქსელის გარეშე დღეს წარმოდგენილია ცხოვრება და მით უმეტეს - წარმატების მიღწევა!

მთავარი „საიდუმლო“ ის არის, რომ ვებგვერდზე და ფეისბუქგვერდზე შესაძლებელია ყველა ინფორმაციის თავმოყრა. აქ შეიძლება განთავსდეს ყველაფერი: ტექსტი, PDF ფაილი, ფოტო, აუდიოჩანაწერი, ვიდეომასალა.

განსაკუთრებით ცოცხალია ფეისბუქგვერდი - ინტერნეტკომუნიკაციის საუკეთესო ფორმა. ამ რესურსით დღითიდღე შეიძლება აუდიტორიის გაზრდა.



იმისთვის, რომ ორგანიზაციამ თავისი საქმიანობა კარგად წარმოაჩინოს, საჭიროა:

- განთავსდეს სიახლეები სისტემატურად/პერიოდულად
- დაიცვათ ინფორმაციის განთავსების დრო, ინტერვალი და ბალანსი
- ზოგჯერ გააკეთოთ ანონსი და შემდეგ - ინფორმაცია ღონისძიების შესახებ
- დაიბეჭდოს ინფორმაცია, რომელიც ეხება პარტნიორთა მუშაობას
- ინფორმაცია აიგოს „ხუთი დაბლიუსა და ერთი ეიჩის“ წესით: Who/ვინ? What/რა? Where/სად? When/როდის? Why/რატომ? How/როგორ?
- გაითვალისწინოთ ინფორმაციის სტრუქტურა: სათაური, ლიდი, შინაარსი, ბეჭერაუნდი
- შეარჩიოთ ხარისხიანი ფოტო. სწორად შერჩეული კარგი ფოტო ხშირად მთელ ტექსტს უდრის და ხელს უწყობს მკითხველის ინტერესს
- მუდმივად იზრუნოთ აუდიტორიის გაფართოებაზე.

ჩვენმა საპროექტო ინსტრუმენტებმა შეძლო ჩვენი აქტიური და მრავალფეროვანი საქმიანობის წარმოჩენა, პოპულარული გახდა პროექტში ჩართული ორგანიზაციები.

ეს ინსტრუმენტებია: ფონდი „სოხუმის“ ვებგვერდი www.fsokhumi.ge, საპროექტო ვებგვერდი www.csoforum.ge, ფონდი „სოხუმის“ და პარტნიორი ორგანიზაციების - მეწარმე ქალთა ფონდის და იმერეთის მეცნიერთა კავშირი „სპექტრი“, 16 ადგილობრივი ორგანიზაციის და ახალდარეგისტრირებული ორგანიზაციების ფეისბუქგვერდები.

ფეისბუქზე შეგროვდა ყველა ინფორმაცია: საინფორმაციო შეხვედრები, ტრენინგები, დებატები, მცირე პროექტების განხორციელების ამსახველი ნიუსები, პრესკონფერენციები და ტელეგადაცემები, ყველა გამოცემა - საჯარო რეფორმის მონიტორინგი და ადგილობრივი საჭიროებების შეფასება.



რა როლი აქვს პარტნიორობას და პრაქტიკის გაზიარებას?

პარტნიორობა ნდობის მოპოვების და ცნობადობის გაზრდის ერთ-ერთი საუკეთესო რესურსია. ამის კარგი მაგალითია პროექტი თავისი პარტნიორებით და წარმატებული პრაქტიკის გაზიარებით.

სამი პარტნიორი ორგანიზაცია: კულტურულ-ჰუმანიტარული ფონდი „სოხუმი“, მეწარმე ქალთა ფონდი და იმერეთის მეცნიერთა კავშირი „სპექტრი“

3 რეგიონი - გურია, იმერეთი, რაჭა-ლეჩხუმი.

8 მუნიციპალიტეტი - ვანი, ხონი, თერჯოლა, ბაღდათი, ცაგერი, ამბროლაური, ლანჩხუთი, ოზურგეთი.

16 ადგილობრივი ორგანიზაცია. და კიდევ 14 ახალი ორგანიზაცია.

ფორუმი 2019 წლის ოქტომბერში შეიქმნა იმისთვის, რომ აქტიურად ჩართოს საზოგადოება საჯარო მმართველობის რეფორმის განხორციელების მონიტორინგის პროცესში.



ფორუმი არის ადგილი თანამშრომლობისათვის. სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციები სწავლობენ ერთმანეთისგან და საუკეთესო პრაქტიკებს გადასცემენ ერთი მუნიციპალიტეტიდან მეორეში.

პროექტმა კარგად დაანახა ყველა ორგანიზაციას პარტნიორობის კარგი მაგალითი.

დაგროვდა წარმატებული პრაქტიკის გაზიარების გამოცდილება: პირველად ეთიკის კოდექსი ვანის მუნიციპალიტეტში შეიქმნა და ვანის სამუშაო ჯგუფმა დაიწყო ამ პრაქტიკის გაზიარება. ლანჩხუთის ელექტრონული მენეჯერი დაინერგა ამბროლაურშიც. ხონში დანერგილი ელექტრონული პეტიცია კარგი გაკვეთილი აღმოჩნდა სხვებისთვის და ა.შ.

ჩვენს მუშაობაში ჩაერთნენ ის მუნიციპალიტეტებიც, რომლებიც არ არიან ამ პროექტში - მაგალითად, წყალტუბოს მუნიციპალიტეტმა ყველას გაუზიარა სამოქალაქო ბიუჯეტირების პრაქტიკა.

პარტნიორობა ის რესურსია, რომელიც რჩება და გრძელდება პროექტის დასრულების შემდეგაც. ამიტომაც აუცილებელია კარგი პარტნიორობის, კარგი კომუნიკაციის დამყარება, თანამშრომლობის შესაძლებლობების პოვნა.

რატომაა მნიშვნელოვანი წარმატების ისტორიების გაზიარება?

წარმატების ისტორია გამორჩეული ამბავია, რომელიც რაღაც პერიოდის შემდეგ ყალიბდება. ეს არის თვალსაჩინოება, მიღწევა, შედეგი, ემოცია, გამარჯვება!

ეს არის ის, რაშიც ჩემპიონი ხარ!

საჭიროა, ხანდახან შეაქო შენი თავი, რომ წინ წაიწიო, გქონდეს მიღწევის შეგრძნება.

ფონდი „სოხუმის“ განახლებულ ვებგვერდზე არის კატეგორია „წარმატების ისტორია“

<http://fsokhumi.ge/index.php/ka/saqmianoba-ka/warmatebisistoria-ka>

ელექტრონული პეტიციის სისტემა ხონში

ხონის მერიის ცხელი ხაზის დადებითი მხარეები

სანსტრესო ონლაინ მოგზაურობა

ხაჩლუ: სოციალურ პარტნიორთა ქსელი

გუბნი რეზიდენსის დარგა უნდაო. დედალაურში - ცენტრალური გზის მოსაფარება მძილეთის და ვიანა-ვახაბის მოსახლეობას ტრანსპორტის პრობლემას აცვო

ეს ხონის მუნიციპალიტეტის სოფლებს პრობლემება მოგვარების გზაუ მოიძებნა... ელექტრონული პეტიცია! ეს თანამედროვე და მოგზარებული შექმნიშა.

ხატია ხაჭაურძე: „თბილისში ვცხოვრობ სოფელ გელაურში მამის საცხოვრებელ არსებული მანების რეკონსტრუქცია დაპეტრდა და გველიო სონის მერის ცხელი ხაზი მოგებზე ვველა საქარო ინფორმაცია მომანოდეს შედეგალუბეს ცხელი ხაზის არსებობას, რაზეო ამრტეცეს უმრავე საკითხის მოგვარებას.“

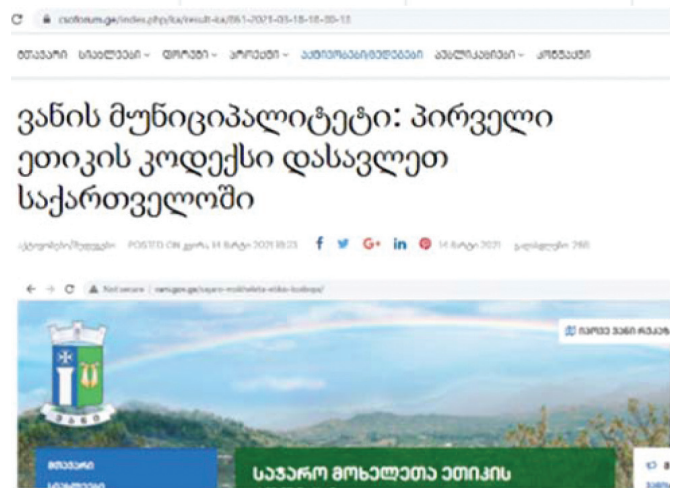
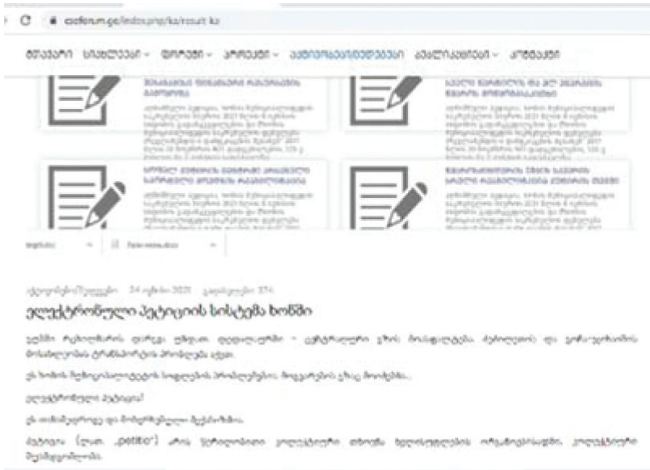
ცისანა მუშუდიანი: ინტერნეტზე და სოციალურმა ქველუბმა სონი ვი არა სამგრო დაბატარეცე ხონის მერის - ხატია ხაჩლუ - რ. ან...“

სანსტრესო ონლაინ მოგზაურობა

ხაჩლუ: სოციალურ პარტნიორთა ქსელი

SUCCESS STORY

საპროექტო ვებგვერდზე კი წარმატებები აისახება კატეგორიაში „აქტივობები/შედეგები“
<https://csoforum.ge/index.php/ka/result-ka?start=4>



ისტორიები მოსწონთ ადამიანებს - ეს არის ემოციური ინვესტიცია. შეიძლება ყველაფერს გაუვიდეს ყავლი, მაგრამ ადამიანური ისტორიები ყოველთვის საინტერესო იქნება.

ამიტომ მნიშვნელოვანია, მეტი აქცენტი გაკეთდეს:

- მუშაობის კონკრეტულ შედეგებზე, მიღწევებზე - კონკრეტული პერსონაჟებით;
- ადამიანებზე, რომელთაც იგრძნეს სიკეთე და სარგებელი ორგანიზაციის საქმიანობისგან;
- რეალურ ისტორიებზე, რომელთაც რეალური გმირი ჰყავს!

ასეთი ამბავი დასამახსოვრებელია, შთამბეჭდავია, სანდოობას მატებს ორგანიზაციას, ინტერესს იწვევს ადამიანში და ის თქვენი პოტენციური მკითხველი, თანამოაზრე და მხარდამჭერი ხდება.

პიარის ეფექტური მეთოდები სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაციების ცნობადობის უზრუნველყოფისათვის და მათი კომპეტენციის ამაღლება. ნაწილი 4.

მომზადებულია ზეკო ხაჩიძის მიერ

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

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



მოქალაქის სრულფასოვანი ფუნქცია დღეს, მეტწილად არასამთავრობო სექტორზე მოდის. დღეს, ორ პოლუსად გაყოფილ ქართულ საზოგადოებაშიც, თუ რაიმე სენსიტიური თემისგან ტაბუს მოხსნა იწყება, მათი უშუალო დამსახურებაა. სწორედ ჩვენ, ანუ არასამთავრობო სექტორი ვხდებით გარანტორები, იმისა, ქვეყანაში მინიმუმამდე იყოს დაყვანილი ადამიანების და უმცირესობების უფლებების შელახვის, ავტორიტარიზმის, შოვინიზმის, ტოტალიტარიზმის, რელიგიური შეუწყნარებლობის რისკები.

ფორუმის და ზოგადად, გაერთიანებების პრეცედენტები მალევე გახდა აუცილებელი აქტიური სამოქალაქო პოზიციების ტირაჟირების და დაცვის მიზნით ევროპასა და ამერიკაში. მსგავსი ჯგუფები მე-19 საუკუნის დასაწყისიდან გაჩნდა. საქართველოში ამის კლასიკურ და ყველაზე კეთილშობილური ხასიათის ქეისად მოყავთ წერა-კითხვის გამავრცელებელი საზოგადოების ჩამოყალიბება და მოღვაწეობა, რომელმაც ნამდვილად საფუძვლიანი ცვლილებები განახორციელა საზოგადოებრივ ცნობიერებაში. გაერთიანებების ძალა დიდია და საჭირო - მნიშვნელოვანი გარდატეხებისთვის. ჩვენც, როგორც ფორუმის შემადგენელი ნაწილი, უნდა ვაცნობიერებდეთ, რა დიდია და საჭირო მისი სწორი მუშაობით მიღებული შედეგები.

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

პიარის მოკლე ისტორია

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

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

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

გასული საუკუნის 40-იან წლებში პიარის სპეციალისტების მუშაობის სპეციფიკა ინფორმაციის წერის

სიზუსტისა და ფოტოების გავრცელების ვალდებულებით შემოიფარგლებოდა. დღეს ეს საკითხი უკიდევანო ფანტაზიას, ყოველდღიურ შრომას, კვლევის და ანალიზის უნარებს ითხოვს.

პიარი დაგეგმილი, მდგრადი პრაქტიკაა, რომელიც აყალიბებს ორგანიზაციასა და საზოგადოებას შორის ნდობას, კეთილგანწყობას. „ის არის ტრენდების/ტენდენციების ანალიზის სოციალური მეცნიერება და ხელოვნება, ამ ტრენდების შედეგების წინასწარი განსაზღვრა და მოქმედების იმ გეგმის დანერგვა, რომელიც მოემსახურება როგორც ორგანიზაციულ, ისე საზოგადოებრივ ინტერესს“ - ამაზე შეთანხმდა საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის მსოფლიო ანსამბლეა.



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

რა უნდა შევძლოთ ჩვენ, როცა ორგანიზაციაში პიარის სეგმენტზე პასუხისმგებლობას ვიღებთ:

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

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

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

ეფექტიანი საკომუნიკაციო კამპანია. როგორ დაგვეგმოს და წარვმართოთ ის:

- თემის/პრობლემის/საკითხის იდენტიფიცირება;
- ორგანიზაციის პოზიციის ობიექტური განსაზღვრა კონკრეტულ საკითხთან მიმართებაში;
- სამიზნე აუდიტორიის შესწავლა;
- ინფორმაციის გაცემის/მიღების შესაძლო ფორმების კლასიფიკაცია;
- სლოგანის/მესიჯის ზუსტი ფორმულირება;
- თემისგან გამომდინარე, პერსონალური ნარატივის შექმნა;
- ვიზუალური დამხმარე მასალის მომზადება;
- მედიის წარმომადგენლებთან წინასწარი კონსულტაციები მხარდაჭერის მოსაპოვებლად;
- „სტრატეგიული წერტილების“ მონიშვნა სამიზნე აუდიტორიიდან;
- რისკების გათვლა და მინიმუმამდე დაყვანა;
- პიარ კამპანიის „შეტევით“ დაწყება.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ეფექტური კომუნიკაცია

მომზადებულია ელისაბედ სოფრომაძის მიერ

შესავალი

ადვოკატებისა და ლობირების პროცესში ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი კომპონენტია მოლაპარაკებების წარმოება სხვადასხვა დაინტერესებულ მხარეებთან. შესაბამისად, ადვოკატების წარმატება დიდადა დამოკიდებული ეფექტურ კომუნიკაციაზე. ცუდად წარმართულმა მოლაპარაკებამ შეიძლება ძალიან სწრაფად დაასუსტოს ლობირების კამპანია და დაგვაკარგინოს წარმატების მიღწევის შესაძლებლობა.

კამპანიების ეფექტურად დაგეგმვას სჭირდება კომუნიკაციის ძირითადი ელემენტების ცოდნა და სწორად გამოყენება.

ეფექტური კომუნიკაციის უნარები

ადამიანები მიისწრაფვიან ერთმანეთისკენ, სურთ თანაცხოვრება და ამა თუ იმ ჯგუფში გაერთიანება, ამ სურვილების შედეგად კი მყარდება კომუნიკაცია.

კომუნიკაცია - ადამიანებს შორის ურთიერთობის პროცესია, რომლის დროსაც ხდება ინფორმაციის გაცვლა.

კომუნიკაცია ოთხი ძირითადი სტრუქტურული ერთეულისგან შედგება, ეს ელემენტებია:

1. წყარო - ვისგან? რისგან?
2. ინფორმაცია - რა?
3. არხი - რისი საშუალებით?
4. მიმღები - ვისთვის?

წყარო - ის, ვისგანაც მოდის ინფორმაცია.

ინფორმაცია ანუ გზავნილი - იგულისხმება შეტყობინების შინაარსი. ცხადია, ინფორმაცია უნდა იყოს ნათლად ჩამოყალიბებული და არგუმენტირებული. ინფორმაციის ცვლილება ასევე იმოქმედებს კომუნიკაციის პროცესზე.

არხი - რისი საშუალებით ხდება ინფორმაციის გადაცემა (ვერბალური გზით, წერილობით, ტელევიზიით თუ ტელეფონით) არხი იგივე მედიუმიან ინფორმატორსა და ინფორმაციის მიმღებს შორის. ეფექტის მისაღწევად აუცილებელია არხის სწორად შერჩევა:

ლუდის რეკლამა ჩართულია საბავშვო გადაცემაში და იგივე რეკლამა ჩართულია ფეხბურთის მატჩის მიმდინარეობისას. რომელი არხის გამოყენებაა უფრო გამართლებული?

მიმღები - ეს არის შეტყობინების ადრესატი. მნიშვნელოვანია მიმღების პიროვნული მახასიათებლებისა და უნარების ცოდნა, რათა განსაზღვრო რა ფორმით მიაწოდო მას ყველა სხვა ელემენტი (წყარო, ინფორმაცია, არხი) და მიხვდე, რა დოზით შემოვა ის კომუნიკაციაში.

აუცილებელია, გამომსვლელმა ისე ისაუბროს, რომ მისი ნათქვამი მასას მოეწონოს და უმრავლესობამ გაიგოს, ამიტომ საჯარო გამოსვლისას გამომსვლელები ხშირად, (პოლიტიკოსები თითქმის ყოველთვის) ხალხის ინტერესების გათვალისწინებით მოქმედებენ.

თუ რომელიმე პოლიტიკოსი აკეთებს განცხადებას, რომ მას სურს საქართველოს მხოლოდ მართლმადიდებლური ტრადიციები შეუნარჩუნოს და ამის მისაღწევად ყველაფერს გააკეთებს, პოლიტიკოსმა წინასწარ იცის, რომ ამით ის ასიამოვნებს მართმადიდებელ ქართველებს, მაგრამ წააგებს სხვა აღმსარებლობის წარმომადგენლებთან.

დასკვნა - კომუნიკაციის პროცესის ოთხივე სტრუქტურული ელემენტი ერთნაირად მნიშვნელოვანია და ნებისმიერი მათგანის ცვლილება შეცვლის საბოლოო შედეგს.

იმისათვის რომ კომუნიკაცია იყოს ეფექტური, კომუნიკაციის პროცესში მოსაუბრემ უნდა გაიაროს შემდეგი ოთხი ფაზა:

1. შინაგანი სამყაროდან გარეგანზე გადართვა;
2. კონტაქტში შესვლა;
3. არგუმენტის მოძიება;
4. კონტაქტიდან გამოსვლა.

შინაგანი სამყაროდან გარეგანზე გადმორთვა გულისხმობს არა საკუთარი, არამედ ინფორმაციის მიმღების ინტერესების გათვალისწინებას.

თუკი მე მსურს, ყავა მოვატანინო ელენეს, მე ორიენტრებული ვარ არა ყავაზე, არამედ ელენეს ინდივიდუალურ უნარებსა და ინტერესებზე. თუ მე გავითვალისწინებ მის სურვილებს, აუცილებლად დადგება სასურველი შედეგი.

კონტაქტში შესვლა კომუნიკაციის ეფექტურად წარმართვის აუცილებელი პირობაა. საჭიროა მოსაუბრესთან ემოციური კავშირის დამყარება და მხოლოდ შემდეგ ძირითადი საკითხის დაყენება. თუ მსურს მივიღო სასურველი შედეგი, კომუნიკაცია არ უნდა დავიწყო ჩემი თხოვნით ან სურვილით, არამედ კონტაქტში შესვლის მეშვეობით, შევქმნა ჩემთვის სასურველი ემოციური ფონი.

- შეიძლება, წავიდე?
- არა!
- (უარი მიიღეთ და კომუნიკაციას ვეღარ გააგრძელებთ, ან ძალიან გაგიჭირდებათ.)
- იცით, დღეს ძალიან ბევრი საქმე გავაკეთე, თითქმის დავასრულე პროექტი. დიახ, ძალიან საინტერესო იყო. ამჯერად საქმე აღარ მაქვს, აქ, თორემ დღეს ბანკში ვარ მისასვლელი. თუ წინაღმდეგი არ იქნებით, შეიძლება წავიდე?
- დიახ!

არგუმენტის არსებობა ასევე მნიშვნელოვანი ფაქტორია. მოსაუბრემ აუცილებლად უნდა მოახერხოს დამაჯერებელი არგუმენტის მოძიება და აქვე გაითვალისწინოს ინფორმაციის მიმღების ინტერესებიც. არგუმენტი საჭიროა მეორე მხარისთვის და არა საკუთარი თავისთვის.

- სასტუმროში ერთი თავისუფალი ნომერია და ბევრი მსურველი. ერთ-ერთ მამაკაცს, იმისთვის, რომ ნომერი დაიკავოს, მოჰყავს არგუმენტი: - გარეთ ხუთი ბავშვი მელოდება და ასე ხომ არ დამტოვებთ.**
- ის მაშინვე უარს დებულობს.
- არგუმენტი ბავშვების შესახებ დამაჯერებელი იყო იმ მამაკაცისთვის, მაგრამ არა სასტუმროს ადმინისტრატორისთვის, რომელმაც ჩათვალა, რომ ბავშვები იხმაურებდნენ და დანარჩენ სტუმრებს შეაწუხებდნენ.**

კონტაქტიდან გამოსვლა ისე უნდა მოხერხდეს, რომ დარჩეს პოზიტიური ემოცია, მაშინაც კი, როცა შედეგი მიღწეული არ არის. ასეთი სიტუაცია შედეგის მიღების ალბათობას ზრდის. ხოლო თუ სასურველს მაინც ვერ მივაღწიეთ, დადებითი ემოციით დასრულებული კონტაქტის შემდეგ, რჩება ვალდებულების გრძნობა და მოსაუბრესთან თხოვნით მეორედ მისვლის შემთხვევაში, მას უარის თქმა მოერიდება.

- როკ-კონცერტისთვის ათ ლარად ბილეთს ხომ არ შეიძენთ? - მიმართავენ ორმოცდათხუთმეტი წლის მამაკაცს.
- არა, არ მჭირდება!
- მაშინ იქნებ კალენდარი შეიძინოთ ორ ლარად?
- კარგი! - თუმცა მამაკაცს არც კალენდარი სჭირდება.

იმისთვის, რომ კომუნიკაციისას დავარწმუნოთ სხვა, ჯერ უნდა შევძლოთ საკუთარ თავთან კომუნიკაცია და საკუთარი ემოციების მართვა.

კომუნიკაციას მართავს ემოცია, ემოცია კი შეგვიძლია გამოვიწვიოთ მარტივი სიტყვებით.



კომუნიკაციისას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება მოწონების ფაქტორს. თუ მე მომწონხარ, მაქვს მზაობა დაგიჯერო და გენდო, ამიტომ მნიშვნელოვანია, მოსაუბრეს თავი მოვაწონოთ.

მოწონება - პირველადი პოზიტიური ემოციონალური დამოკიდებულება, რომელიც შესაძლოა უფრო ღრმა ემოციონალურ კავშირში გადაიზარდოს.

მოწონება დიდწილად კონკრეტული ადამიანის ინდივიდუალურ მახასიათებლებს ეფუძნება - მის გარეგნობას, გონიერებას, ხიზლს, მაგრამ არსებობს მოწონების ოთხი ფაქტორი, რომელსაც განსაკუთრებული დატვირთვა აქვს:

1. მსგავსება;
2. დამაჯილდოვებლობა;
3. ფიზიკური სიახლოვე;
4. ხანგრძლივი ურთიერთობის პერსპექტივა.

მსგავსება გულისხმობს მსგავსებას ღირებულებებსა და პიროვნულ მახასიათებლებში.

აუცილებლად დადებითად განვეწყობით და მოგვეწონება ადამიანი, რომელიც იმავე მუსიკას უსმენს, რომელსაც ჩვენ, ისეთივე წარმოდგენა აქვს, მაგალითად, სოფლის მეურნეობის განვითარებაზე, როგორც ჩვენ.

რატომ მოგვეწონს მსგავსი სხვა? - იმიტომ, რომ ეს ზრდის თვითშეფასებას. თუ სხვაც ისევე ფიქრობს, როგორც მე, ვრწმუნდები, რომ მე სწორი ვარ.

მნიშვნელოვნად განაპირობებს მოწონებას, თუკი მე აღფრთოვანებას გამოვხატავ ადამიანის მიმართ, ვეტყვი კომპლიმენტს ან ხაზს გავუსვამ მის რომელიმე დადებით თვისებას, ამით მაქსიმალურად დადებით ემოციას გამოვიწვევ. აღსანიშნავია ის ფაქტორიც, რომ თითქმის ყოველთვის მოგვეწონს ის ინდივიდი, რომელსაც მოვწონვართ.

ფიზიკური სიახლოვე ანუ საერთო სივრცე და ხშირად შეხვედრა, თავისთავად ზრდის მოწონების ალბათობას.

როდესაც არსებობს **ხანგრძლივი ურთიერთობის პერსპექტივები**, მოწონება მეტად არის მოსალოდნელი. ასეთ შემთხვევაში ინდივიდი არწმუნებს თავს, რომ მისთვის ეს ურთიერთობა სასიამოვნო იქნება.

დამარწმუნებელი და ეფექტური კომუნიკაცია

- პირველი პირით/მესამე პირით საუბარი

კამათის, თუ დებატებისას ადამიანები სხვადასხვა სახით ახდენენ საკუთარი აზრების გამოხატვას. ის, თუ რომელ პირში საუბრობს ადამიანი, სხვადასხვა დადებითი ეფექტების შემცველია და აძლევს მას ლავირების და მობილურობის საშუალებას.

„მე უწყებები“ - გულისხმობს, რომ ავტორი პირველ პირში საუბრობს, საკუთარ თავზე იღებს პასუხისმგებლობას, რაც ხშირად კონსტრუქციულად წარმართავს დიალოგს და მოლაპარაკების პროცესს მხარეებს შორის. „მე უწყებები“ თქვენს გარშემო მყოფთ აძლევს საშუალებას, იყვნენ თქვენს მიმართ ემპათიურები, შეძლონ თქვენი გრძნობების წვდომა, რაც უმნიშვნელოვანეს ფაქტორს წარმოადგენს კონფლიქტში და გაძლევს საშუალებას, გქონდეთ ადამიანური სახე, თქვენ იყოთ აღქმული არა როგორც დეკუმანიზებული უსულო არსება, არამედ როგორც გარკვეული ღირებულებების, მიზნების და იდეების მატარებელი რეალური პიროვნება.

„ის უწყებები“ - თუ გერთულებათ პირველი პირით საუბარი, ეცადეთ მოახდინოთ თქვენი სიტყვის ფორმულირება მესამე პირის გამოყენებით. ეს მოგცემთ საშუალებას, მოიხსნათ პასუხისმგებლობა საკუთარ სიტყვებზე, დაიტოვოთ უკან დასახევი გზა და შეინარჩუნოთ სახე მაშინაც კი, თუკი ამ სიტყვებზე უარის თქმა მოგიწევთ. თქვენი უწყებები იქნება ანონიმიზირებული და იქნებით ნეიტრალური მთხრობელი.

„ჩვენ უწყებები“ - პასუხისმგებლობის მოხსნის, უფრო სწორად კი, გადანაწილების საუკეთესო საშუალებაა საუბარი არა პირველი პირით, არამედ ადამიანთა ჯგუფის სახელით, ანუ მრავლობით რიცხვში. ეს შემატებს თქვენს პოზიციას დამაჯერებლობას, რადგან მას მხოლოდ თქვენ კი არ იზიარებთ, არამედ ადამიანთა გარკვეული ჯგუფი.

და ბოლოს, **„შენ უწყებები“** - წარმოადგენს მიმართვას, აპელაციას, შესაძლოა მოწოდებასაც კი, რადგან მოითხოვთ ოპონენტისაგან, მისგან გარკვეულ ქმედებას, შესაძლოა თავის მართლებას, საკუთარ სიტყვებზე პასუხისმგებლობის აღებას და ა.შ. ამ სახის უწყებები ხშირად გამოიყენება დებატებისას. ხშირად არაკონსტრუქციული მიზნით, როდესაც ადამიანებს სურთ ოპონენტის დისკრედიტირება, მთელი პასუხისმგებლობის მასზე აკიდება.

უწყებები	მახასიათებლები
მე უწყებები (პირველი პირით საუბარი)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ აცხადებენ თქვენს ემოციებს ▪ ამლევენ მსმენელს უკუკავშირის საშუალებას
შენ უწყებები	<ul style="list-style-type: none"> ▪ მომთხოვნი და აპელაციური ▪ გულისხმობენ გადაწყვეტილების მიღების აუცილებლობას ▪ მოითხოვენ მოსაუბრისაგან პოზიციის დაფიქსირებას ▪ ახდენენ მოსაუბრის პროვოცირებას, რომ მან თავი იმართლოს
მესამე პირის უწყებები	<ul style="list-style-type: none"> ▪ დეპერსონალიზებული უწყებები ▪ არადამავალდებულებელი ურთიერთობები
ჩვენ უწყებები	<ul style="list-style-type: none"> ▪ აქცენტს აკეთებს საერთო ინტერესებზე ▪ მოითხოვენ კონსენსუსის მიღწევას ▪ ახდენენ "მე-ს" შენიღბვას ▪ ხაზს უსვამენ კოლექტიური შედეგის მნიშვნელოვნებას

ეფექტური მოსმენა

გარდა საუბრისა კომუნიკაციის პროცესში უმნიშვნელოვანესი ნაწილი, ბუნებრივია აქვს მოსმენას! ის, ვინც კარგად ისმენს ის უფრო კარგად წარმართავს კომუნიკაციას. კარგად მოსმენის შემდეგ გაცილებით უფრო მარტივია კითხვების დასმა და მაქსიმალური ინფორმაციის მოპოვება.

მოსმენა რამდენიმე სახის არსებობს:

1. მდუმარე მოსმენა:

როდესაც მომსმენი დუმს, არაფერს ამბობს, უბრალოდ სხეულის მდგომარეობით, თვალებით კონტაქტით და არავერბალური მანიშნებლებით მოწმობს, რომ უსმენს მოსაუბრეს.

2. მოსმენა ყურადღების ნიშნების გამოყენებით:

მოსმენის პროცესში გარკვეული ყურადღების ნიშნების გამოყენება: თავის დაკვრა, გარკვეული რეპლიკების გამოყენება.

3. აქტიური მოსმენა

გულისხმობს არა მხოლოდ პასიურ მოსმენას, არამედ კითხვების დასმას კონკრეტიზაციის მიზნით, ნათქვამის პერეფრაზირებას, რათა მოსაუბრემ თავადაც კარგად გაიგოს, თუ რა თქვა და როგორ არის გაგებული მისი ნათქვამი. გულისხმობს ყურადღების გამახვილებას მოსაუბრის ემოციებზე, თანაგრძნობას, საკუთარი თავის მოსაუბრის მდგომარეობაში ჩაყენებას მისი მდგომარეობის უკეთ გასაგებად.

ნებისმიერ კომუნიკაციას აქვს 4 მხარე, ანუ ნებისმიერი ცნობის გაგება შესაძლებელია შემდეგი ოთხი პარამეტრით:

საქმიანი შინაარსი - პასუხობს კითხვაზე, რის შესახებ გაწვდი ინფორმაციას?

თვითგაცხადების ყური - პასუხობს კითხვაზე, რას გეუბნები ჩემი თავის შესახებ? თვითგაცხადებაში შედის ასევე ის, რაც შეიძლება არ მინდა, რომ განვაცხადო, მაგრამ თავისით მქლავნდება.

მიმართების ყური - პასუხობს კითხვაზე, რა მიმართებაში, ურთიერთობაში ვართ ერთმანეთთან? რას ვფიქრობ შენზე?

აპელაციის ყური - პასუხობს კითხვაზე, რა მინდა გაგაკეთებინო?

იმის მიხედვით, თუ რა ყურით ვუსმენთ მოსაუბრეს, სხვადასხვა ინფორმაციის მიღება შეგვიძლია. ემპათიური, ანუ აქტიური მოსმენის შემთხვევაში ყურადღება გამახვილებულია თვითგაცხადების ყურზე, ანუ რას გეუბნება მოსაუბრე თავის შესახებ, რა განცდები აქვს, რა გრძნობები, რა ემოციები მოქმედებენ მასზე კომუნიკაციის პროცესში.

გამოყენებული ლიტერატურა

ზურა მხეიძის სატრენინგო მასალა.

სამოქალაქო საზოგადოების
ორგანიზაციების ინსტიტუციური
განვითარება

სამოქალაქო აქტივიზმის მნიშვნელობა და მოქალაქეთა ჩართულობა

სამოქალაქო აქტივიზმი ქვეყანაში დემოკრატიული პროცესების განვითარების, კულტურული, პოლიტიკური თუ სოციალური წინსვლის აუცილებელი წინაპირობაა. ქვეყნების განვითარების ისტორიულ გზაზე მას ყოველთვის უდიდესი როლი ჰქონდა, მაგრამ განსაკუთრებული აქტუალობა სამოქალაქო აქტივიზმმა მას შემდეგ შეიძინა, როდესაც მსოფლიო დემოკრატიული გამოწვევების წინაშე დადგა. დღეს სამოქალაქო აქტივიზმი მსოფლიოს მასშტაბით ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი საკითხია.

ჩართულობა მიმდინარე საჯარო, სოციალურ თუ სახელმწიფოებრივ საკითხებში, მათი ინიციატივები და აქტიურობა წარმოადგენს ქვეყნის განვითარების და წინსვლის აუცილებელ პირობას. მოქალაქეების ჩართულობის გარეშე როგორც ქვეყნის, ასევე მისი ცალკეული რეგიონების განვითარება ვერასდროს მიაღწევს სასურველ შედეგს. ამის გარეშე წარმოდგენილია თანამედროვე სახელმწიფოს ჩამოყალიბება.

ტერმინი „სამოქალაქო აქტივიზმი“ სხვადასხვა წყაროში სხვადასხვაგვარად არის განმარტებული. მაგალითად, ამერიკის ფსიქოლოგთა ასოციაცია - APA - მას განმარტავს, როგორც „საზოგადოებრივი ინტერესებით შემუშავებულ და განხორციელებულ ინდივიდუალურ ან კოლექტიურ საქმიანობას“, ან კიდევ, როგორც „მოქალაქეთა მოქმედებებს, რომლებიც მიმართულია სოციალური, პოლიტიკური, ეკონომიკური და სხვა სახის ცვლილებებისაკენ“ (Obar, 2012) შეგვიძლია ვთქვათ, რომ სამოქალაქო აქტივიზმი, როგორც სამოქალაქო საზოგადოების აუცილებელი მახასიათებელი, გულისხმობს აქტიურ მოქალაქეობას ან უმოქალაქეთა ჩართულობას საზოგადოებრივი ცხოვრების ყველა სფეროში და მათ პასუხისმგებლიან დამოკიდებულებას საზოგადოებაში მიმდინარე პროცესების მიმართ.

სამოქალაქო აქტივიზმის დეფინიციები ქართულ და უცხოურ ინტერნეტ-სივრცეში

ქართულ ინტერნეტ-სივრცეში ნაკლებად შეხვდებით სამოქალაქო აქტივიზმის სტრუქტურირებულ განმარტებას. ბეგიაშვილი და სხვები (2007) გვთავაზობენ აქტიური მოქალაქეობის ინდიკატორებს: საზოგადოებაში პასუხისმგებლობის საკუთარ თავზე აღება, გადაწყვეტილების მიღებაში წვლილის შეტანა, საზოგადოებაში მომხდარი ცვლილებების გააზრება, ადაპტაციის სტრატეგიების შემუშავება და სხვ.

სამოქალაქო განათლების ლექსიკონი გვთავაზობს სამოქალაქო საზოგადოების დეფინიციას, როგორც „განვითარებული სოციალურ-ეკონომიკური, პოლიტიკური, სულიერ-ზნეობრივი ურთიერთობების საზოგადოება, რომელსაც ახასიათებს მაღალი საერთო და სოციალურ-პოლიტიკური კულტურა“. ბრანდერი (2004) განსაზღვრავს მოქალაქეობის სამ კომპონენტს: 1. სამოქალაქო კომპონენტს, რომელიც პიროვნულ თავისუფლებას გულისხმობს; 2. პოლიტიკურ კომპონენტს, რომელიც პოლიტიკური ძალაუფლების განხორციელებაში მონაწილეობას ეხება; 3. სოციალურ კომპონენტს, რომელიც დაკავშირებულია ღირსეული საცხოვრებელი პირობების არსებობასთან. იგივე ავტორი მიუთითებს, რომ მოქალაქეობაზე განყენებულად ვერ ვილაპარაკებთ, რადგან თავად ამ ცნებას მხოლოდ მაშინ აქვს აზრი, როდესაც იგი საზოგადოებისა და პოლიტიკურის სისტემის რეალურ მოთხოვნილებებთანაა კავშირში. მოქალაქეობა ეს არის აქტიური მონაწილეობა საზოგადოების ცხოვრებაში, რომელსაც თან ახლავს როგორც უფლებები, ისე ვალდებულებები (ბრანდერი, 2004).

შედარებისათვის მოვიძიეთ სამოქალაქო აქტივიზმის განმარტება სხვადასხვა წყაროებში. ამერიკის ფსიქოლოგიური ასოციაცია - APA სამოქალაქო ჩართულობას განსაზღვრავს, როგორც: „საზოგადოებრივი ინტერესებით შემუშავებული და განხორციელებული ინდივიდუალური ან კოლექტიური საქმიანობა“. მსგავს დეფინიციას გვთავაზობს სოციალური კვლევების საერთაშორისო ინსტიტუტი, რომლის მიხედვითაც, სოციალური აქტივიზმი არის სოციალური ნორმები და პრაქტიკები, რომლებიც ზრდიან მოქალაქეების ჩართულობას საზოგადოებრივ პოლიტიკასა და გადაწყვეტილებების მიღებაში.

ერლიხი (2000), წიგნში „Civic Responsibility and Higher Education“, გვთავაზობს სოციალური ჩართულობის შემდეგ განმარტებას: „მუშაობა, რათა მოხდეს ცვლილებები თემში და ამ ცვლილებების მოსახდენად საჭირო ცოდნის, უნარების, ფასეულობებისა და მოტივაციის შემუშავება“. თითქმის იდენტურ განმარტებას გვამოწმებს ობარი (2012), რომლის მიხედვითაც, სამოქალაქო აქტივიზმი არის მოქალაქეთა მოქმედებები, რომლებიც მიმართულია სოციალური, პოლიტიკური, ეკონომიკური და სხვა სახის ცვლილებებისაკენ.

საბოლოოდ, როგორც ქართული, ისე საერთაშორისო წყაროებიდან მოხმობილი განმარტებები ორიენტირებულია პირადი პასუხისმგებლობის საკითხზე და **სამოქალაქო აქტივიზმში მოიაზრება რიგითი მოქალაქეების მიერ ისეთი აქტების განხორციელება, რომლებსაც საზოგადოებისათვის დადებითი შედეგები მოაქვთ.**

სამოქალაქო აქტივიზმის პოზიტიური მაგალითები

სამოქალაქო აქტივიზმის პოზიტიური მაგალითები საკმაოდ მრავლადაა გასულ საუკუნეში. ჯერ კიდევ 1978 წელს, ქართული ენის დასაცავად ქუჩაში გამოსულმა ახალგაზრდებმა იმპერიული რეჟიმის პირობებში მიაღწიეს წარმატებას. ეს თითქოს პატარა ნაბიჯი ძალიან დიდი მოტივაციის ფაქტორი გახლდათ ეროვნული თვითგამორკვევისა და თავისუფლებისთვის ბრძოლის გზაზე.

თანამედროვე სამოქალაქო აქტივიზმის მაგალითია 13 ივნისის ტრაგედია, როცა რიგითმა მოქალაქეებმა ჩათვალეს, რომ თითოეულ მათგანს შეეძლო თუნდაც ძალიან მცირე წვლილი შეეტანა იმ დამანგრეველი შედეგების გამოსწორებაში, რაც წყალდიდობას მოჰყვა.

სამოქალაქო აქტივიზმის საინტერესო მაგალითია 16 წლის შვედი გოგონას - გრეტა ტუნბერგის აქტივობა. მიუხედავად იმისა, რომ ის ძალიან ახალგაზრდა იყო, მისთვის მიუღებელი და არაეფექტური აღმოჩნდა შვედეთის გარემოსდაცვითი პოლიტიკა და პოლიტიკოსების ყურადღების მისაქცევად ქვეყნის მასშტაბით მოსწავლეებისა და სტუდენტების გაფიცვას ჩაუდგა სათავეში. საპროტესტო აქციის არსი იმაში მდგომარეობდა,



რომ პარასკევობით სკოლები და უნივერსიტეტები ცარიელდება, ახალგაზრდები კი საპროტესტო მსვლელობას აწყობენ. გრეტას თანამოაზრეები სხვა ქვეყნებშიც გამოუჩნდნენ და მსგავს კამპანიებს ჩაუდგნენ სათავეში. „თქვენ ჩვენს მომავალს იპარავთ!“ - გრეტამ ამ სიტყვებითა და ემოციური გამოსვლით გაეროს სხდომაზე ახალგაზრდების მნიშვნელოვანი მესიჯები გააჟღერა.

საინტერესოა ჰაინრიხ ბიოლის ფონდის მიერ 2012 წლის მარტში გამართული საჯარო დისკუსია სახელწოდებით „მოქალაქის როლი პოლიტიკაში - რას ნიშნავს სამოქალაქო აქტივიზმი“, რომელშიც

მოცემულია სამი ექსპერტის მოხსენება და დისკუსია. ექსპერტები სამოქალაქო აქტივიზმს განმარტავენ, როგორც მოქალაქეთა რეაქციას სახელმწიფოს მიერ იგნორირებულ ან სახელმწიფოს მიერ შექმნილ პრობლემაზე. ერთ-ერთი მათგანი ქართულ სამოქალაქო აქტივიზმს აკრიტიკებს და ხაზს უსვამს, რომ საქართველოში სამოქალაქო აქტივიზმს ძირითადად ემოციური წინაპირობები აქვს. ის ასევე საუბრობს ქვეყანაში პლურალიზმის პრობლემის შესახებ. აღნიშნული დისკუსიის სათაურიდან და მასში გამოთქმული მოსაზრებებიდან ჩანს, რომ სამოქალაქო აქტივიზმის გაგება საქართველოში უფრო მეტად პოლიტიკურ ასპექტებთანაა დაკავშირებული და არაპოლიტიკურ საკითხებს ნაკლებად ეხება.

„ყურადღება მხოლოდ არასამთავრობო ორგანიზაციებზე გადავიტანეთ. ეს არის მთავარი სტერეოტიპი, რაც უნდა დაინგრეს. ჩვენს საზოგადოებაში ლამის მიჩნეულია, რომ სამოქალაქო აქტივობა რაღაცა ტიპის ორგანიზაციულ თუ არასამთავრობო სექტორს უკავშირდება“ - დისკუსიაზე გამოთქმული ეს მოსაზრება ზუსტად ასახავს იმ მთავარ პრობლემას თუ თავსატეხს, რომელიც დღეს საქართველოში სამოქალაქო სექტორის წინაშე დგას.

საკითხისადმი მსგავსი დამოკიდებულება ჩანს სამოქალაქო აქტივიზმის საკითხზე ჩატარებულ ბოლოდროინდელ კვლევებშიც. 2017 წლის ახალგაზრდობის კვლევის მიხედვით (ებერტის ფონდი, 2017) ახალგაზრდების მნიშვნელოვანი ნაწილი არ ენდობა მთავრობას (34%) და ადგილობრივ თვითმმართველობას (32%), მაშინ როცა მათი უმრავლესობა (56%) მნიშვნელოვნად მიიჩნევს არჩევნებში მონაწილეობას. მეორე მხრივ, კი გამოკითხულთა მხოლოდ 6%-ს აქვს მონაწილეობა მიღებული სამოქალაქო შეხვედრებში, 2% გახლდათ სოციალური აქციის მონაწილე და 4%-ს ხელი აქვს მოწერილი რაიმე სახის პეტიციაზე. მიუხედავად აქტივიზმის პოლიტიკური გაგებისა, კვლევა ასევე გვიჩვენებს, რომ რეალურად ახალგაზრდების მხოლოდ 2% არის ნამყოფი პოლიტიკური პარტიის შეკრებაზე და 1% - პოლიტიკურ აქციაზე. ამ მონაცემებზე დაყრდნობით

შეიძლება ითქვას, რომ არსებობს პროტესტის გრძნობა, თუმცა როგორც პოლიტიკურ, ისე არაპოლიტიკურ სამოქალაქო აქტივიზმში ახალგაზრდობა პასიურადაა ჩართული.

აქტიური მოქალაქის კონცეფციები

მოქალაქეობრივი აქტიურობა ან აქტიური მოქალაქის კონცეფცია მრავალმხრივი და მრავალფუნქციურია და მისი დახასიათებისა და ჩამოყალიბებისათვის ბევრი ერთმანეთის შემავსებელი და გამომრიცხველი მოსაზრება შეიძლება არსებობდეს. ძირითადად, მოქალაქის რაობა სამ სხვადასხვა ჭრილში განიხილება:

- მოქალაქეობა - სამართლებრივი სტატუსი;
- უფლებები და პასუხისმგებლობები - რის გაკეთება შეუძლია ან არ შეუძლია მოქალაქეს. ეს კონცეფცია პრაქტიკულად სახელმწიფოს მიერ მოქალაქეობის
- სტატუსს არეგულირებს სამართლებრივ ფარგლებში;
- რას მოიმოქმედებს მოქალაქე - გამოცდილება და პრაქტიკა, რითაც მოქალაქე საზოგადოებასთან მიკუთვნების და მისი წევრობის დემონსტრირებას ახდენს.

აბსოლუტურად ცხადია, რომ სამივე კონცეფცია ერთმანეთთან მჭიდროდა არის დაკავშირებული. პირველი აღწერითი ხასიათისაა, თუმცა მეორე და მესამე კონცეფციები, ფაქტობრივად, აყალიბებენ მოქალაქის სამართლებრივ-საზოგადოებრივ ხასიათს და მის მოქალაქეობრივ მსოფლმხედველობას. ღირსებისა და თანასწორობის პრინციპებიდან დამოუკიდებლად, რაც ადამიანის უფლებების საფუძველია, ინდივიდს გარკვეული, კარგად გაცნობიერებული პასუხისმგებლობებიც ეკისრება.

ეს პასუხისმგებლობა:

1. ადამიანი, რომელიც საზოგადოების სიკეთეებით და შესაძლებლობებით სარგებლობს, ამ რესურსების საკუთარი კეთილდღეობისათვის გამოსაყენებლად უნდა ითვისებდეს და ემორჩილებოდეს საზოგადოებაში თანაცხოვრების წესებსა და პრინციპებს;

2. თუ ინდივიდი სრულად ან ნაწილობრივ ახდენს საკუთარი უფლებების განხორციელებას, მაშინ მან საშუალება უნდა მისცეს სხვებსაც იმავეს კეთებისა. ამ პრინციპის დაუცველობის შემთხვევაში, ყველას ექნება უფლება, შეზღუდოს სხვათა უფლებები. სხვადასხვა სახელმწიფო მოქალაქეობის ამგვარ კონცეფციას სხვადასხვაგვარად უწოდებს. „მაღალი სამოქალაქო ცნობიერების, „მოქალაქეობრივი მოწოდების“, „აქტიური მოქალაქის“ არსებობა საზოგადოებრივი კეთილდღეობის აუცილებელ წინაპირობად მიიჩნევა.

ამგვარად, მოქალაქე საზოგადოებრივ ინტერესებს ვიწრო, კერძო ინტერესებზე მაღლა აყენებს. ამგვარი მსოფლმხედველობის მქონე მოქალაქეების სიმრავლე, მათ განხორციელებული სახელმწიფო მართვა განაპირობებს დემოკრატიული ღირებულებების დამკვიდრებასა და დინამიურ განვითარებას. შესაბამისად, აქტიური მოქალაქე იმგვარ ინდივიდს წარმოადგენს, რომელიც ერთი მხრივ, იზიარებს საზოგადოებრივ ღირებულებებს, ხოლო, მეორე მხრივ კი, თავად იღვწის საზოგადოების განვითარებისთვის. ეს კონცეფცია მორალური და ეთიკური პრინციპებიდან გამომდინარეობს და პასუხისმგებლობისა და ვალდებულებების გრძნობას უკავშირდება საზოგადოების წინაშე. ამ პრინციპების მიხედვით, საზოგადოებრივი სიკეთის შექმნაში მონაწილეობა მოქალაქეობის კარგად გაცნობიერებული, სრულუფლებიანი წევრობის სურვილის მქონეს ინდივიდებს ძალუბთ, რომლებიც, ერთი მხრივ, საკუთარ სარგებელს სახალხო სიკეთისა და შესაძლებლობების სამართლიანად და დამსახურებულად გამოყენებაში ხედავენ, ხოლო, მეორე მხრივ კი, სურთ, რომ სხვებმაც ისარგებლონ იდენტური სიკეთეებითა და შესაძლებლობებით.

აქტიური მოქალაქეობის 7 ძირითადი ინდიკატორი გამოიყოფა:

1. მოხალისეობრივი მუშაობა ორგანიზაციებსა და ქსელებში;
2. ღონისძიებების ორგანიზება და საქმიანობის წარმართვა თემსა და საზოგადოებისათვის;
3. არჩევნებში მონაწილეობა;
4. პოლიტიკური საქმიანობაში მონაწილეობა;
5. ინტერესის ჯგუფებში ჩართულობა;
6. მშვიდობიან პროტესტებში მონაწილეობა;
7. საჯარო დებატებში მონაწილეობა.

მოქალაქეობრივი აქტიურობა ადამიანის ბუნებიდან, მის თანამონაწილეობის სურვილიდან, მოთხოვნილებასა და საჭიროებებიდან გამომდინარეობს. „მაღალი სამოქალაქო ცნობიერების, მოქალაქეობრივი მოწოდების, მოქალაქის ჩამოყალიბება თავისთავად არ ხდება. ამისათვის ინდივიდის, როგორც მოქალაქის აღზრდაა

აუცილებელი. მოქალაქეობრივი აღზრდა დემოკრატიული პრინციპების, უნარ-ჩვევების და ღირებულებების შესწავლით, უფლებებისა და მოვალეობების შესახებ ცნობიერების ამაღლების, პასუხისმგებლობის გრძნობის განვითარების გზით არის შესაძლებელი. სამოქალაქო განათლების მთავარი მიზანი კი მოქალაქის სულიერი, მორალური, სოციალური და კულტურული თვითშეგნების ამაღლებაა. ფუნდამენტური საკითხები, რომლებიც მოქალაქეობრივი ცნობიერებისა და მაღალი თვითშეგნების არსებობას ადასტურებს:

- პოლიტიკური წიგნიერება, რომელიც იდეოლოგიური თეორიების პრაქტიკაში ასახვის შესაძლებლობის, განვითარებისა და შედეგების დანახვის უნარს, ეთიკური და მორალური პოლიტიკის კონცეფციის გაცნობიერებისა, მიღებისა და აღსრულების სურვილს აერთიანებს;
- სოციალური და მორალური თვითშეგნება,
- სამართლიანობისა და სამართლის, უფლებების, მოვალეობების და პასუხისმგებლობის სისტემებს აერთიანებს;
- მონაწილეობის სახეები და პრინციპები, რომლებიც ინდივიდის მიერ ცხოვრებისეული მიზნებისა და საზოგადოებრივი ფასეულობების გათავისების უნარებს აერთიანებს;
- მრავალფეროვნებისა და განსხვავების პატივისცემა, რომელიც ცალკეული ჯგუფების თავისებურებების, ამ ჯგუფებში საკუთარი მიკუთვნების სურვილის, საკუთარი როლის, ფასეულობებისა და ხედვების მასშტაბურობისა და ერთიანობის პირობებში უფრო და უფრო აქტუალური ხდება;
- შესაბამისად, შინაარსობრივი და არსობრივი ცნობიერების გარდა, აქტიური თუ ეფექტური მოქალაქეობის მისაღწევად აუცილებელია სხვადასხვა უნარების კომპლექსური განვითარება.
- კომუნიკაციური, რომლებიც კვლევისა და ანალიზის შედეგების, საკუთარი შეხედულების ჩამოყალიბების/ფორმირების, დებატებისა და დისკუსიის წარმართვის უნარ-ჩვევებს აერთიანებს.
- სააზროვნო, რომელიც დასაბუთების, რეფლექსიის და სინთეზირების, ანალიზის, დასაბუთების, შეფასების უნარ-ჩვევებს აერთიანებს.
- თანამშრომლობითი, რომელიც გუნდში მუშაობის, საკუთარი როლია და ფუნქციის დანახვისა და შესრულების, გუნდის წევრთა დაფასებისა და განვითარების უნარ-ჩვევებს აერთიანებს.
- პრობლემის გადაჭრის, კონფლიქტების პრევენციისა და დარეგულირების, მედიატორის, ფასილიტატორის უნარ-ჩვევებს აერთიანებს.
- შრომითი, რომელიც საზოგადოებრივი კეთილდღეობისათვის საკუთარი პროდუქტიულობისა და ეფექტურობის უნარ-ჩვევებს, ეკონიმიურ-სოციალური კავშირების გააზრებას მოიცავს.

სამოქალაქო მონაწილეობა ორი ტიპის ჩართულობას გულისხმობს:

- ჰორიზონტალური, რომელიც სათემო- საზოგადოებრივ დონეზე მონაწილეობით ხასიათდება (საზოგადოებრივი);
 - ვერტიკალური, რომელიც პოლიტიკურ პროცესებსა თანამშრომლობისა და სახელმწიფო ინსტიტუტებში ჩართულობით ან ინსტიტუტებთან კავშირების არსებობით ხასიათდება (სამოქალაქო).
- ამასთან, ჰორიზონტალური მონაწილეობა ხდება მეტწილად ვერტიკალურის წინაპირობა. ეს გარდამავალი ნაბიჯი არც ძალდატანებითია და არც აუცილებელი.
- თუმცა ვერტიკალური მონაწილეობა თულდება იმ საზოგადოებრივი კავშირების სისუსტის ან არარსებობის შემთხვევაში, რომელსაც ჰორიზონტალური მონაწილეობა წარმოშობს.

სამოქალაქო ჩართულობა

ცნობილი ამერიკელი მკვლევარი, ლარი დაიმონდი გამოყოფს 10 ძირითად ფუნქციას აქტიური სამოქალაქო საზოგადოებისთვის, რომელიც ჩართულია ხელისუფლების ყოველდღიურ საქმიანობაში:

1. უკვე შემდგარ, დემოკრატიულ სახელმწიფოში ასეთი ასოციაციები აქტიურად აკონტროლებენ ხელისუფლებას და უზრუნველყოფენ, იმას რომ მან არ გადაუხვიოს დემოკრატიულ კურსს, ხოლო ავტორიტარულ სახელმწიფოებში ხელს უწყობენ დემოკრატიული იდეების განვითარებას და სახელმწიფოს დემოკრატიზაციის პროცესს.
2. მოქალაქეთა დიდი მასების აქტიური მონაწილეობა ამ პროცესებში ზრდის პოლიტიკური გადაწყვეტილებების ეფექტურობასა და მათი ავტორების კვალიფიკაციას.

3. სხვადასხვა ასოციაციებში გაწევრიანებული ინდივიდები იზიარებენ ერთმანეთის შეხედულებებსა და ფასეულობებს, რითაც ხელს უწყობენ, როგორც საზოგადოების შიგნით, ასევე მის მიღმა ისეთი მნიშვნელოვანი ღირებულებების დამკვიდრებას, როგორცაა ტოლერანტობა, თანხმობა და სხვა.

4. ასევე ხელს უწყობენ ისეთი ჯგუფების წახალისებასა და საზოგადოებრივ აქტივობებში ჩართვას, რომლებიც ისტორიულ კონტექსტში გამოთიშულნი იყვნენ აქტიურ პოლიტიკურ-სოციალურ ცხოვრებას და ხელისუფლების მიერ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში მონაწილეობას.

5. ამგვარი ასოციაციები მონაწილეობენ საზოგადოების შიგნით არსებულ კლასთა შორის კონფლიქტების დარეგულირებაში, რაც, საბოლოო ჯამში, სასარგებლოა მთლიანად საზოგადოების დემოკრატიული განვითარებისათვის.

6. ამგვარ დაპირისპირებებში მონაწილეობა და გადაწყვეტა ხელს უწყობს პოტენციური პოლიტიკური ლიდერების ჩამოყალიბებასა და გარდამავალ პერიოდში ადამიანის ისეთი ძირითადი უფლების დაცვას, როგორც არის საარჩევნო ხმის უფლება და მთლიანად საარჩევნო პროცესის მონიტორინგი.

7. ზოგადად, ორგანიზაციები, რომლებიც ორიენტირებულნი არიან ადამიანის უფლებების დაცვაზე, დემოკრატიული გარდაქმნის პროცესის წარმატებით დასრულების შემდეგ განაგრძობენ აქტიურ ჩართულობას რეფორმის განხორციელების პროცესში, რათა მთავრობამ უარი არ განაცხადოს დაპირების შესრულებაზე.

8. „იდეათა ბაზრისა“ და ინფორმაციის თავისუფლად მიმოცვლის შესაძლებლობის ზრდით იგი ახერხებს მოქალაქეების ჩაბმას თავიანთი უფლებების შესახებ ინფორმაციის მიღებასა და დაცვაში.

9. ასეთ დროს სამოქალაქო საზოგადოებების შექმნა ხელს უწყობს ეკონომიკური პოლიტიკის შემუშავების პროცესში იმ ადამიანების ჩართულობას, რომელთაც უშუალოდ შეიძლება შეეხოს ესა თუ ის რეფორმა.

10. რაც შეეხება უკანასკნელ ფუნქციას, იგი მნიშვნელოვანწილად არის დაკავშირებული პირველ ცხრასთან, რომლის საფუძველზეც საზოგადოება ინდივიდში ზრდის სახელმწიფოს პატივისცემას. ეს უკანასკნელი კი ხელს უწყობს ინდივიდის ჩართულობას, პოლიტიკური სისტემის პასუხისმგებლობის ზრდას და ამით თავად სისტემის ლეგიტიმაციის ზრდას.

აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ დიდი რაოდენობით სამოქალაქო ორგანიზაციების შექმნა ყოველთვის და ავტომატურად არ განაპირობებს ლიბერალური დემოკრატიის განვითარებას. მაგალითად, მე-20 საუკუნის 20-30-იან წლებში, გერმანიაში დიდი რაოდენობით სამოქალაქო ორგანიზაციების ჩამოყალიბებამ, რომლებიც ძირითადად უმრავლესობაში მყოფი პირების იდეებისა და ფასეულობების გავრცელებას ისახავდნენ მიზნად, სუსტი პოლიტიკური ძალის არსებობის პირობებში თავად შეუწყო ხელი ხელისუფლებაში არადემოკრატიული ძალების მოსვლას.

CRRC-საქართველოს მიერ ეროვნულ-დემოკრატიული ინსტიტუტისათვის (NDI) გასული 2019 წლის ნოემბერში ჩატარებული გამოკითხვის შედეგების თანახმად, საქართველოს მოსახლეობის 95%-ს ქვეყნის დემოკრატიული განვითარებისთვის მნიშვნელოვნად მიაჩნია მოქალაქეთა მონაწილეობა საზოგადოებრივ პროცესებში. ამასთან, არაერთი კვლევით დასტურდება, რომ საქართველოში სამოქალაქო ჩართულობის დონე ჯერ კიდევ დაბალია.

სამოქალაქო ჩართულობა, ანუ მოქალაქეთა მონაწილეობა საზოგადოებრივ პროცესებში, ძალიან მნიშვნელოვანია, თუ ადამიანებს სურთ, არ იყვნენ ხელისუფლების მიერ მიღებული გადაწყვეტილებების პასიური შემსრულებლები და მთავრობა მათ წინაშე ანგარიშვალდებული იყოს. ეს სწორედ ის მექანიზმია, რაც მოქალაქეებს შესაძლებლობას აძლევს, გავლენა მოახდინონ საკუთარი უზნის, ქალაქის ან ქვეყნის სოციალურ, ეკონომიკურ და პოლიტიკურ განვითარებაზე, პროცესებზე, რომლებიც უშუალოდ აისახება მათი ცხოვრების ხარისხზე.

როდესაც სამოქალაქო ჩართულობაზე ვსაუბრობთ, ვგულისხმობთ როგორც მის ფორმალურ, ასევე არაფორმალურ გამოვლინებებს. პირველ შემთხვევაში საუბარია სხვადასხვა საზოგადოებრივი ორგანიზაციის წევრობაზე, მათ საქმიანობასა თუ ღონისძიებებში ჩართულობაზე, პოლიტიკურ პროცესში მონაწილეობაზე, მაგალითად, არჩევნებში ხმის მიცემის გზით. არაფორმალური ჩართულობა კი გულისხმობს ინდივიდუალურ ან ჯგუფურ მოხალისეობას, ისეთ აქტივობებში მონაწილეობას, როგორცაა, მაგალითად, სადარბაზოს და ეზოს დასუფთავება.

ფორმალური ჩართულობის კონკრეტული მაგალითებისთვის შეგვიძლია CRRC-NDI-ის 2015 წლის აგვისტოს გამოკითხვის შედეგებს მივმართოთ: როგორც ირკვევა, გამოკითხვამდე ბოლო 12 თვის მანძილზე საჯარო შეხვედრებს მოსახლეობის მხოლოდ 9% დასწრებია, დემონსტრაციას – 3%, ასეთივეა პეტიციაზე ხელის მომწერთა

წილიც. მსგავს სურათს გვიჩვენებს სხვა გამოკითხვების შედეგებიც, მაგალითად, 2014 წლის აპრილ-მაისში CRR-საქართველოს მიერ აშშ-ის საერთაშორისო განვითარების სააგენტოს (USAID) მიერ დაფინანსებული „საჯარო პოლიტიკის, ადვოკატირებისა და სამოქალაქო საზოგადოების განვითარების პროგრამის“ (G-PAC) ფარგლებში ჩატარებული გამოკითხვა სამოქალაქო ჩართულობის შესახებ.

G-PAC-ის გამოკითხვის შედეგებიდან ვიგებთ, რომ საქართველოს მოსახლეობის მხოლოდ 2%-ია რაიმე გაერთიანების, კლუბის ან ასოციაციის წევრი – რომელთა შორის ისეთი გაერთიანებებიც მოიაზრება, როგორცაა წიგნების მოყვარულთა, მწერალთა ან ხელოვანთა კლუბები, თეატრის, ცეკვის ან სპორტის მოყვარულთა გაერთიანებები, თუნდაც რაიმე ონლაინგაერთიანება.

G-PAC-ის გამოკითხვა საინტერესო სურათს გვთავაზობს არასამთავრობო ორგანიზაციების საქმიანობაში მოქალაქეების მონაწილეობის შესახებ, რაც აგრეთვე ფორმალური ჩართულობის ერთ-ერთ ინდიკატორს წარმოადგენს. გარდა იმისა, რომ მოსახლეობის ძალზე მცირე წილია არასამთავრობო ორგანიზაციების წევრი, მცირეა მათი წილიც, ვინც, ფორმალური გაწევრიანების გარეშე, მონაწილეობას იღებს ამ ორგანიზაციების საქმიანობაში ან ურთიერთობს მათთან. კერძოდ, გამოკითხვის ჩატარებამდე 12 თვის მანძილზე არასამთავრობო ორგანიზაციების მიერ მოწყობილ შეხვედრებსა და ტრენინგებში მოსახლეობის 10%-ზე ნაკლებს მიუღია მონაწილეობა.

ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მიზეზი, რაც შეიძლება აფერხებდეს მოქალაქეების არასამთავრობო ორგანიზაციებში გაწევრიანებას ან მათ საქმიანობაში ჩართვას, შესაძლოა, იყოს აცდენა არასამთავრობო საქმიანობის სფეროებსა და მოსახლეობის ინტერესებს შორის. 2014 წელს, G-PAC-ის გამოკითხვის მონაცემებით, მოსახლეობის თითქმის მესამედი (31%) აცხადებდა, რომ საქართველოში არასამთავრობოები ძირითად ყურადღებას უთმობენ არჩევნებს. ეს მაშინ, როდესაც მოსახლეობისთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი საკითხები ეკონომიკურ მდგომარეობას უკავშირდება, რასაც აჩვენებს როგორც ხსენებული G-PAC-ის, ასევე ეროვნულ-დემოკრატიული ინსტიტუტის გამოკითხვების შედეგები.

აღსანიშნავია, რომ საზოგადოებრივ და პოლიტიკურ პროცესებში ფორმალური მონაწილეობის დაბალი დონის პარალელურად, შედარებით მაღალია მოსახლეობის მიერ გამოხატული ინტერესი ასეთი მონაწილეობისადმი. G-PAC-ის გამოკითხვის შედეგების თანახმად, 35% ამბობს, რომ გაწევრიანდებოდა ორგანიზაციაში, რომელიც საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვანი საკითხების გადასაჭრელად იმუშავებდა. გაწევრიანების სურვილი ჭარბობს 18-დან 35 წლამდე ადამიანებს შორის, ვისაც უფრო მაღალი განათლება აქვს მიღებული და ინტერნეტის ხშირი მომხმარებელია. ეს მექანიკურად არ ნიშნავს, რომ მოსახლეობის 35% მზად არის, ამა თუ იმ ორგანიზაციის წევრი გახდეს, თუმცა ორგანიზაციებს გარკვეულ მინიშნებას აძლევს, სად შეიძლება ეძიონ რესურსი.

საზოგადოებრივ და პოლიტიკურ პროცესებში ფორმალური მონაწილეობის დაბალი დონისაგან განსხვავებით, კვლევები აჩვენებს, რომ საქართველოში შედარებით უფრო მაღალია არაფორმალური მონაწილეობის ზოგიერთი ფორმა. მაგალითად, G-PAC-ის 2014 წლის გამოკითხვის შედეგების თანახმად, 29% ამბობს, რომ ბოლო ექვსი თვის განმავლობაში მონაწილეობა მიუღია საზოგადო ადგილის (ეზოს, სადარბაზოს და ა.შ.) დასუფთავებაში. გაცილებით ხშირია ჩართულობა ისეთ ქცევებში, რომლებსაც, როგორც წესი, სამოქალაქო ჩართულობის ხელისშემწყობ ფაქტორებად განიხილავენ: მოსახლეობის ნახევარზე მეტი ამბობს, რომ დახმარებია ნაცნობ ან უცხო ადამიანს, მიუცია ფული მათხოვრისათვის; თითქმის მესამედი ამბობს, რომ გაუღია თანხა ქველმოქმედების მიზნით.

იმისათვის, რომ სამოქალაქო ჩართულობის ეს სახეობები საერთო მიზნის მისაღწევად ფორმალურ და ორგანიზებულ თანამშრომლობაში გადაიზარდოს, მნიშვნელოვანია, რომ საზოგადოების წევრები ერთმანეთს ენდობოდნენ. უნდობლობა შეიძლება გახდეს ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ფაქტორი, რაც ხელს უშლის საერთო მიზნის გარშემო ორგანიზებასა და, საბოლოო ჯამში, სამოქალაქო ჩართულობას. როგორც ირკვევა, საქართველოში ადამიანები თანამოქალაქეთა უმეტესობას ნაკლებად ენდობიან. G-PAC-ის გამოკითხვის შედეგების თანახმად, ჯამში, მოსახლეობის 18% ამბობს, რომ შეუძლია ენდოს ადამიანების უმეტესობას, საქართველოში მსოფლიო ღირებულებების კვლევის 2014 წლის დეკემბრის გამოკითხვის შედეგებიდან კი კარგად ჩანს, როგორ მცირდება საქართველოს მოსახლეობის ნდობა თუ, ერთი მხრივ, ახლობლებზე საუბარი და, მეორე მხრივ, უცხოებზე: თუ მოსახლეობის 91% ამბობს, რომ სრულად ენდობა საკუთარი ოჯახის წევრებს, მეზობლების მიმართ სრულ ნდობას მხოლოდ 27% აფიქსირებს, ნაცნობების მიმართ – 15%, ხოლო ახლადგაცნობილი ხალხის მიმართ – მხოლოდ 1%. ზოგადად, ადამიანების მიმართ ნდობას 10%-იც კი არ აფიქსირებს. შედარებისთვის, შესაბამისი მაჩვენებელი განსაკუთრებით მაღალია გერმანიაში, ახალ

ზელანდიაში, შვედეთსა და ჰოლანდიაში, სადაც ის 44%-დან 66%-მდე მერყეობს. საქართველოზე დაბალი ნდობა კი ისეთ ქვეყნებში ფიქსირდება, როგორებიცაა განა, კოლუმბია, ბრაზილია.

დასკვნა

აქ პოპულარულად იყო წარმოდგენილი მასალა, რათა გაგვეანალიზებინა, რა ურთიერთობაშია ერთმანეთთან აქტიური მოქალაქე და სამოქალაქო საზოგადოება, რა მნიშვნელობა აქვს მოქალაქეობრივ მონაწილეობას/ ჩართულობას საზოგადოებრივ პროცესებში, რა ინსტრუმენტები არსებობს თანამონაწილეობისთვის.

მნიშვნელოვანია გავაცნობიეროთ საკუთარი მოქალაქეობრივი პოზიცია, საზოგადოებრივი ხედვა და ის კავშირები, რომლებიც ჩვენს საზოგადოებაში არსებობს.

გამოყენებული ინტერნეტ შესაძლებლობები:

1. ავტორიტარული ლიბერალიზმი და სამოქალაქო საზოგადოება საქართველოში - ბაქარ ბერეკაშვილი, 2019 წლის თებერვალი, <http://european.ge/699/>.
2. ეროვნულ-დემოკრატიული ინსტიტუტის (NDI) საზოგადოებრივი აზრის კვლევა, 2012.
3. დემოკრატიაზე გარდამავალი პერიოდი და აქტიური მოქალაქეობა: სატრენინგო მასალები -მაღბაზ ბეგიაშვილი, დავით მოსტოდანაშვილი, დიანა ლეჟავა, დავით ლოსაბერიძე, მარიამ მკალავიშვილი, გიორგი ნოზაძე, სოლომონ ნოზაძე. DVV International, 2017.
4. დემოკრატია და მოქალაქეობა - გრიერ ბუროსი, ზაზა რუხაძე, მარინე კვაჭაძე, ლელა გაფრინდაშვილი, ლევან იზორია. საკითხავი მასალა სტუდენტებისთვის, საარჩევნო სისტემების საერთაშორისო ფონდის წარმომადგენლობა, 2011, გვ.117-163.
5. სახალხო დამცველის სხვადასხვა წლების საპარლამენტო ანგარიშები.

როგორ დავარეგისტრირთ სამოქალაქო საზოგადოების ორგანიზაცია

მომზადებულია თამარ ფაჩულიას მიერ

შესავალი

სამოქალაქო საზოგადოებაზე საუბრისას, ალბათ უპირველესად არასამთავრობო ორგანიზაციები გვახსენდება, თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ და რომ ეს ცნება გაცილებით ვრცელია და მასში მოიაზრება ავტონომიური ასოციაციებისა და ჯგუფების ფართო არეალი, რომელსაც აყალიბებენ კერძო მოქალაქეები და რომელიც მთავრობისგან დამოუკიდებელია; სამოქალაქო საზოგადოება მოიცავს ბიზნესებს, კლუბებს, ოჯახებს და ა.შ.

ისტორია

სამოქალაქო საზოგადოების წარმოქმნა განუხრელად უკავშირდება თანამედროვე ცივილიზაციის სრულყოფას. თანამედროვე გაგებით სამოქალაქო საზოგადოება შეუთავსებელია ტოტალიტარიზმსა და ავტორიტარიზმთან, ადამიანის, ხალხებისა და ეროვნული უმცირესობების უფლებების დარღვევასთან, შოვინიზმთან, რასიზმთან, რელიგიურ შეუწყნარებლობასთან და ა.შ.

წევრები: სამოქალაქო საზოგადოების წევრები გამოირჩევიან მაღალი სოციალურ-პოლიტიკური აქტივობით, სახელმწიფოსთან ურთიერთობაში პრიორიტეტს საზოგადოებას ანიჭებენ და ხაზს უსვამენ სახელმწიფოს მიერ საზოგადოებისათვის სამსახურის აუცილებლობას.

სამოქალაქო საზოგადოების როლი

სამოქალაქო საზოგადოება ხელს უწყობს დემოკრატიის განვითარებას. ასეთ საზოგადოებაში ჩაბმული მოქალაქეები ერთიანდებიან ისეთი საკითხების ირგვლივ, რომელიც მნიშვნელოვანია არა მხოლოდ მათთვის, არამედ იმ საზოგადოების განვითარებისათვის, რომლის წევრებიც ისინი არიან. შეგვიძლია ვთქვათ, რომ დემოკრატიის ყველა თვალსაჩინო მაგალითი ამგვარი ასოციაციების დახმარებით განვითარდა.

სამოქალაქო საზოგადოებების ჩამოყალიბება ყველაზე აქტიურად მე-19 საუკუნეში დაიწყო. ამერიკის შეერთებულ შტატებში დემოკრატიის განვითარება ამგვარი ასოციაციების შექმნის პარალელურად მიმდინარეობდა. მოქალაქეები კერძო და საზოგადო პრობლემების გადაჭრის გზად სწორედ ასეთი ორგანიზაციების შექმნას ხედავდნენ, ვინაიდან დემოკრატიულ საზოგადოებაში მოქალაქეთა მიერ ასოციაციების შექმნა ხელს უწყობს სახელმწიფო პოლიტიკის კეთების პროცესში ჩართული პირებისათვის საერთო სიკეთეებზე ზრუნვის უნარის განვითარებას.

საქართველოში ერთ-ერთ პირველ არასამთავრობო ორგანიზაციად შეგვიძლია წერა-კითხვის გამავრცელებელი საზოგადოება მივიჩნიოთ, რომელიც მე-19 საუკუნის საქართველოში, სხვა მრავალ დანიშნულებასთან ერთად, ყველაზე მნიშვნელოვანი პრობლემის - განათლების დაბალი დონის გადაჭრისათვის შეიქმნა.

ნებისმიერ ქვეყანაში, მოქალაქეთა თავისუფალი ნების საფუძველზე შექმნილი ასოციაციებისათვის დამახასიათებელია:

- წევრობის ნებაყოფლობითობა;
- გაერთიანების თვითწარმოქმნა;
- თვითგანვითარება;
- ავტონომიურობა;
- საკანონმდებლო, ან გაზიარებულ წესთა ერთობლიობით მოქმედება.

სამოქალაქო საზოგადოების ერთ-ერთი მთავარი მახასიათებელია სახელმწიფოს წინააღმდეგ მოთხოვნების წამოყენება და საზოგადოების წინაშე მოხელეთა ანგარიშვალდებულების უზრუნველყოფა. ამ მახასიათებლებით ასოციაციები ზღუდავენ სახელმწიფოს თვითნებობას. მოქალაქეებს საშუალება აქვთ, აქტიურად ჩაებან სახელმწიფოს მიერ პოლიტიკის წარმოების პროცესში, რაც ლეგიტიმაციისა და ნდობის ხარისხს ზრდის.

გარდა ხსენებული დანიშნულებისა, სამოქალაქო საზოგადოებამ შეიძლება ხელი შეუწყოს „იდეთა ბაზრის“ არსებობას და საზოგადოების სხვადასხვა წევრებს შორის ინფორმაციის სწრაფ მიმოცვლას. ამგვარი

გაერთიანებების შიგნით წევრები ინარჩუნებენ საკუთარ შეხედულებებს და არ ხდება მათი იძულება რომელიმე მოსაზრების მხარდასაჭერად.

<https://www.civiceducation.ge/ka/lessons/1-8>

რა არის იურიდიული პირი

საქართველოს სამოქალაქო კოდექსის თანახმად (მუხლი 24)

იურიდიული პირი არის განსაზღვრული მიზნის მისაღწევად შექმნილი, საკუთარი ქონების მქონე, ორგანიზებული წარმონაქმნი, რომელიც თავისი ქონებით დამოუკიდებლად აგებს პასუხს და საკუთარი სახელით იძენს უფლებებსა და მოვალეობებს, დებს გარიგებებს და შეუძლია სასამართლოში გამოვიდეს მოსარჩელედ და მოპასუხედ.

იურიდიული პირი შეიძლება იყოს კორპორაციულად ორგანიზებული, წევრობაზე დაფუძნებული, წევრთა მდგომარეობაზე დამოკიდებული ან მისგან დამოუკიდებელი და მისდევდეს ან არ მისდევდეს მეწარმეობას.

საჯარო სამართლის იურიდიული პირები სამოქალაქო-სამართლებრივ ურთიერთობებში მონაწილეობენ ისევე, როგორც კერძო სამართლის იურიდიული პირები. მათი შექმნის, ორგანიზებისა და საქმიანობის წესი განისაზღვრება კანონით.

სახელმწიფო და მუნიციპალიტეტი სამოქალაქო-სამართლებრივ ურთიერთობებში მონაწილეობენ ისევე, როგორც კერძო სამართლის იურიდიული პირები. სახელმწიფოს ან მუნიციპალიტეტის უფლებამოსილებებს ამ დროს ახორციელებენ მისი ორგანოები (უწყებები, დაწესებულებები და ა. შ.) ისე, რომ ისინი არ არიან იურიდიული პირები.

იურიდიული პირი, რომლის მიზანია სამეწარმეო (კომერციული) საქმიანობა, აგრეთვე მისი ფილიალი უნდა შეიქმნას „მეწარმეთა შესახებ“ საქართველოს კანონის შესაბამისად.

იურიდიული პირი, რომლის მიზანია არასამეწარმეო საქმიანობა, უნდა დარეგისტრირდეს ამ კოდექსით დადგენილი წესით.

იურიდიული პირის უფლებაუნარიანობა წარმოიშობა მისი რეგისტრაციის მომენტიდან და წყდება მისი ლიკვიდაციის დასრულების ფაქტის რეგისტრაციის მომენტიდან.

რა არის არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირი

არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირის აქვს სახელწოდება, რომელშიც აღინიშნება არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირისადმი მისი კუთვნილება.

არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირის სახელწოდებაში არ შეიძლება გამოყენებულ იქნეს ისეთი გრაფიკული სიმბოლოები, რომელთაც არ აქვთ ენობრივი ნორმებით დადგენილი ბგერითი ან სიტყვიერი შესატყვისი, ასევე „მეწარმეთა შესახებ“ საქართველოს კანონითა და „მოქალაქეთა პოლიტიკური გაერთიანებების შესახებ“ საქართველოს ორგანული კანონით გათვალისწინებული იურიდიული პირისა და საჯარო სამართლის იურიდიული პირის სამართლებრივი ფორმებისათვის დამახასიათებელი აღნიშვნები. ამასთანავე, სახელწოდებას არ უნდა ერთოდეს რაიმე ისეთი დამატება, რომელმაც შეიძლება შეცდომაში შეიყვანოს მესამე პირი ან/და გამოიწვიოს შეცდომა ან/და გაუგებრობა სუბიექტის ფორმისა თუ საქმიანობის გამო.

არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირის სახელწოდება არ შეიძლება ემთხვეოდეს უკვე რეგისტრირებული არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირის სახელწოდებას. რადგანაც ყოველივე ზემოაღნიშნული დაცულია კანონმდებლობით.

რეგისტრაციის წესი, რას ითვალისწინებს კანონმდებლობა

არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირის, უცხო ქვეყნის არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირის ფილიალის (წარმომადგენლობის) რეგისტრაცია ხორციელდება მეწარმეთა და არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირების რეესტრში.

საქართველოს იუსტიციის სამინისტროს მმართველობის სფეროში მოქმედი საჯარო სამართლის იურიდიული პირი – საჯარო რეესტრის ეროვნული სააგენტოში.

ორგანიზაციის რეგისტრაციის პირობები

ორგანიზაციის რეგისტრაციის მოთხოვნის შემთხვევაში დაინტერესებული პირი მარეგისტრირებელ ორგანოს წარუდგენს დამფუძნებელთა/წევრთა შეთანხმებას და განცხადებას, სადაც უნდა მითითოს:

- სახელწოდება/საფირმო სახელწოდება;
- სამართლებრივი ფორმა;
- იურიდიული მისამართი;
- დამფუძნებლის (დამფუძნებლების) სახელი და გვარი, საცხოვრებელი ადგილის მისამართი და პირადი ნომერი, ხოლო თუ პარტნიორი იურიდიული პირია – მისი საფირმო სახელწოდება, სამართლებრივი ფორმა, იურიდიული მისამართი, რეგისტრაციის თარიღი, საიდენტიფიკაციო ნომერი და მონაცემები მისი წარმომადგენლების შესახებ;
- საქმიანობის მიზანი;
- წევრად მიღების, წევრობიდან გასვლისა და გარიცხვის წესი, თუ იგი წევრობაზე დაფუძნებულია;
- რეორგანიზაციის ან ლიკვიდაციის შესახებ გადაწყვეტილების მიმღები ორგანოს (პირის) დასახელება, გადაწყვეტილების მიღების წესი და პროცედურა;
- ხელმძღვანელი ორგანოს (ხელმძღვანელი პირის) შექმნის (არჩევის) წესი და უფლებამოსილების ვადა;
- ელექტრონული ფოსტის მისამართი, იურიდიული მისამართისგან განსხვავებული მისამართი, რომლებზე მიღებული გზავნილიც ჩაბარებულად ჩაითვლება.

ხოლო უკვე რეგისტრირებული ორგანიზაციაში ცვლილების განხორციელების შემთხვევაში - ცვლილების საფუძველია უფლებამოსილი პირის/ორგანოს სათანადო წესით მიღებული და დამოწმებული გადაწყვეტილება ან უფლებამოსილი პირების მიერ საქართველოს კანონმდებლობით განსაზღვრული წესით შედგენილი გარიგება.

ხელმძღვანელობა და წარმომადგენლობა

ხელმძღვანელობითი უფლებამოსილება გულისხმობს უფლებამოსილების ფარგლებში გადაწყვეტილებების მიღებას, ხოლო წარმომადგენლობითი უფლებამოსილება – ორგანიზაციის სახელით გამოსვლას მესამე პირებთან ურთიერთობაში. თუ სარეგისტრაციო დოკუმენტაციით სხვა რამ არ არის გათვალისწინებული, ხელმძღვანელობითი უფლებამოსილება გულისხმობს წარმომადგენლობით უფლებამოსილებასაც. რომელიც რეგისტრირებულ იუნდა იქნას მარეგისტრირებელ ორგანოში.

ხელმძღვანელობისა და წარმომადგენლობითი უფლებამოსილების მქონე პირი (პირები) საქმეს კეთილსინდისიერად უნდა უძღვებოდეს. ამ მოვალეობის შეუსრულებლობის შემთხვევაში იგი არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირის წინაშე პასუხისმგებელია წარმოშობილი ზიანისათვის. ზიანის ანაზღაურების მოთხოვნაზე უარის თქმა ბათილია, თუ ეს აუცილებელია მესამე პირთა მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად.

ორგანიზაციული სტრუქტურა

ორგანიზაციული სტრუქტურა უნდა მოწესრიგდეს მისი წესდებით (დამფუძნებელთა/წევრთა შეთანხმებით), რომელიც საჭიროებს სათანადო წესით დამოწმებას (ხელმოწერა უნდა შესრულდეს სააგენტოს უფლებამოსილი პირის თანდასწრებით ან სხვა შემთხვევაში დამოწმებულ იქნას ნოტარიალური წესით).

არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირი უფლებამოსილია ეწეოდეს დამხმარე ხასიათის სამეწარმეო საქმიანობას, რომლიდან მიღებული მოგებაც უნდა მოხმარდეს არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირის მიზნების რეალიზებას. ასეთი საქმიანობის შედეგად მიღებული მოგების განაწილება არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირის დამფუძნებლებს, წევრებს, შემომწირველებს, აგრეთვე ხელმძღვანელობისა და წარმომადგენლობითი უფლებამოსილების მქონე პირებს შორის დაუშვებელია.

საქმიანობის სახელმწიფო კონტროლი

1. ორგანიზაციის საქმიანობის შეჩერების ან აკრძალვის შესახებ გადაწყვეტილებას იღებს სასამართლო საქართველოს ორგანული კანონით განსაზღვრულ შემთხვევებში და დადგენილი წესით.

2. თუ არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირი არსებითად გადავიდა სამეწარმეო საქმიანობაზე, სასამართლო მარეგისტრირებელი ორგანოს ან/და დაინტერესებული პირის სარჩელის

საფუძველზე განიხილავს და წყვეტს არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირის საქმიანობის შეჩერების ან აკრძალვის საკითხს.

3. სასამართლოს მიერ არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირის საქმიანობის აკრძალვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების შემდეგ მარეგისტრირებელმა ორგანომ უნდა გააუქმოს არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირის რეგისტრაცია.

საკუთრებაში არსებული ქონების გასხვისება

ორგანიზაციის საკუთრებაში არსებული ქონების გასხვისება შესაძლებელია, იმ შემთხვევაში თუ გასხვისება ემსახურება საქმიანობას, მის ორგანიზაციულ განვითარებას, ხელს უწყობს მისი მიზნების განხორციელებას ან ემსახურება საქველმოქმედო მიზნებს.

რეორგანიზაცია და ლიკვიდაცია

სამართლებრივი ფორმის შეცვლა დაუშვებელია, გარდა იმ შემთხვევისა, როდესაც სამართლებრივი ფორმის შეცვლით იგი საჯარო სამართლის იურიდიულ პირად გარდაიქმნება., ხოლო რაც შეეხება გაყოფას (დაყოფა, გამოყოფა), შერწყმა (გაერთიანება, მიერთება) და ლიკვიდაცია ხორციელდება კანონმდებლობით დადგენილი წესით.

არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირის ლიკვიდაციისას ქონების გასხვისება შესაძლებელია, თუ:

- ა) გასხვისება ხელს უწყობს მის მიერ დასახული მიზნების მიღწევას;
- ბ) გასხვისება ემსახურება საქველმოქმედო მიზნებს;
- გ) ქონება გადაეცემა სხვა არასამეწარმეო (არაკომერციულ) იურიდიულ პირს.

3. აკრძალულია არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირის ლიკვიდაციის შედეგად დარჩენილი ქონების განაწილება მის დამფუძნებლებს/წევრებს, ხელმძღვანელობითი და წარმომადგენლობითი უფლებამოსილების მქონე პირებს შორის.

4. თუ ორგანიზაციის დამფუძნებლებმა/წევრებმა არ განსაზღვრეს მისი ლიკვიდაციის შედეგად დარჩენილი ქონების მიღებაზე უფლებამოსილი პირი, ამ შემთხვევაში სასამართლო არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირის ლიკვიდაციის შედეგად დარჩენილ ქონებას გადასცემს ერთ ან რამდენიმე არასამეწარმეო (არაკომერციულ) იურიდიულ პირს, რომლებსაც აქვთ იგივე ან მსგავსი მიზნები, როგორებიც ლიკვიდირებულ არასამეწარმეო (არაკომერციულ) იურიდიულ პირს. თუ ასეთი იურიდიული პირი (პირები) არ არსებობს ან ასეთი იურიდიული პირის (პირების) გამოვლენა შეუძლებელია, შეიძლება მიღებულ იქნეს გადაწყვეტილება ამ ქონების სახელმწიფოსათვის გადაცემის შესახებ. სასამართლომ აღნიშნული ქონება შეიძლება გაანაწილოს ლიკვიდაციის პროცესის დაწყების რეგისტრაციიდან 6 თვის შემდეგ.

5. სისხლის სამართლის საქმეზე კანონიერ ძალაში შესული სასამართლოს გამამტყუნებელი განაჩენის საფუძველზე იურიდიული პირის ლიკვიდაციას ახორციელებს (ახორციელებენ) სასამართლოს მიერ დანიშნული ლიკვიდატორი (ლიკვიდატორები). აკრძალულია არასამეწარმეო (არაკომერციული) იურიდიული პირის მიმართ სალიკვიდაციო და რეორგანიზაციასთან დაკავშირებული პროცედურების განხორციელება მის მიმართ სისხლის სამართლის საქმის წარმოების დაწყების მომენტიდან სასამართლოს გამამტყუნებელი განაჩენის კანონიერ ძალაში შესვლამდე ან სისხლის სამართლის საქმის წარმოების შეწყვეტამდე.

საგრანტო განაცხადის მომზადება და პროექტების მართვა

საგრანტო განაცხადების შემუშავების პროცესი და ძირითადი ეტაპები

მომზადებულია ეკატერინე გამახარიას მიერ

შესავალი

მკაფიოდ, საფუძვლიანად და მიზნობრივად ჩამოყალიბებული პროექტი არასამთავრობო ორგანიზაციების წარმატების ერთ-ერთ მნიშვნელოვან წინაპირობას წარმოადგენს, რადგან პირდაპირი დაფინანსების, ან სხვა ტიპის მატერიალური რესურსის გარეშე, ძალიან რთულია ორგანიზაციამ მოახერხოს თავისი მიზნების მიღწევა.

საპროექტო განაცხადების წერის ხელოვნების დაუფლება მოითხოვს მთელი რიგი კონკრეტული კომპონენტის დეტალურ აღწერას, რაც საბოლოო ჯამში გამიზნულია პრობლემის გადაჭრისა ან სასურველი ცვლილებების განხორციელებისკენ.

წინამდებარე პრაქტიკული გზამკვლევის მიზანია:

- გააცნოს დაინტერესებულ პირებს საგრანტო განაცხადების შედგენის კომპლექსური პროცესი და ეტაპები;

- ცალკეული მაგალითების ილუსტრირებით, გააუმჯობესოს მონაწილეთა უნარ-ჩვევები პროექტის ცალკეული კომპონენტის აღწერისას;

- დაეხმაროს ორგანიზაციას პროექტის, როგორც აუცილებელი ინსტრუმენტის მნიშვნელობის გააზრებაში, რაც მიმართულია ორგანიზაციის მიზნის მიღწევისა და განვითარებისკენ.

პრაქტიკული გზამკვლევი სასარგებლო იქნება:

საზოგადოებრივი ორგანიზაციების, ადგილობრივი თვითმმართველობის წარმომადგენლების და სხვა სპეციალისტებისთვის, რომლებიც ჩართულები არიან ან გეგმავენ საპროექტო განაცხადის შემუშავების პროცესში ჩართვას.

1. ფონდების მოძიების არსი, სახეები და მეთოდები

ფანდრეიზინგი (ფონდების/სახსრების მოძიება, ინგლისურიდან Fund – სახსრები, რესურსი, Raising – მოძიება)

- არის რესურსების (ადამიანური რესურსი, ტექნიკური აღჭურვილობა, ინფორმაცია, ფულადი სახსრები) მოძიება გარკვეული საქმიანობის, პროექტის რეალიზაციის ან/და ორგანიზაციის სიცოცხლისუნარიანობის შენარჩუნების მიზნით.

გარდა სახსრების მოძიებისა, „ფანდრეიზინგი“ არის პოტენციური დონორის დარწმუნების ხელოვნება, რომ ფონდების მაძიებელი („ფანდრეიზერი“) ორგანიზაცია ყურადღების და მხარდაჭერის ღირსია. სახსრების მოძიების წარმატება დიდწილად არის დამოკიდებული იმაზე, თუ რამდენად კარგად ფლობს „ფანდრეიზერი“ დარწმუნების უნარებს და რამდენად სჯერა იმ იდეის სიცოცხლეში გატარების უცილებლობისა, რომელშიც სხვებს არწმუნებს.

ფონდების მოძიების სპეციალისტების მტკიცებით, ფანდრეიზინგის წარმატებას 90%-ით განაპირობებს კარგად მომზადებული და დამაჯერებლად ჩამოყალიბებული საგრანტო განაცხადი.

არ არსებობს „ჯადოსნური ფორმულა“, რომელიც უზრუნველყოფს „ფანდრეიზინგის“ წარმატებას და გრანტის მიღების გარანტიას. თუმცა, თუ ფონდების მაძიებელი შეძლებს **საპროექტო განაცხადის** სწორად მომზადებას და პოტენციური დონორის დარწმუნებას იდეის მხარდაჭერის საჭიროებასა და აუცილებლობაში, მაშინ, სავარაუდოდ, ის ამ სახსრებს მიიღებს.

არსებობს რამდენიმე დამკვიდრებული ტერმინი, რომელიც შესაძლებლობას გვაძლევს ავხსნათ „ფანდრეიზინგის“ მნიშვნელობა. აუცილებელია უპირველესად განისაზღვროს საძიებელი რესურსების/სახსრების წყარო, სახეები და მათი მოძიების მეთოდები.

სახსრების/რესურსების წყაროდ შეიძლება ჩაითვალოს სპონსორი (მაგ. ბიზნეს კომპანიები/ბანკები); მეცენატი (მაგ. მდიდარი ფიზიკური პირი); დონორი (მაგ. საერთაშორისო/ადგილობრივი არასამთავრობო ორგანიზაციები);

რესურსების სახეებს შეიძლება მიეკუთვნოს - გრანტი/შემოწირულობა, რომელიც შეიძლება იყოს როგორც ფულადი/მატერიალური სახის, ასევე ტექნიკური აღჭურვილობა ან გარკვეული ინფორმაცია;

რესურსების მოძიების მეთოდებს წარმოადგენს შემოწირულობის ყუთი; წერილები; ფლაერები; საქველმოქმედო ღონისძიებები; შეხვედრები; საგრანტო განაცხადი/პროექტი.

2. საპროექტო განაცხადი და მისი ფუნქციები

საპროექტო განაცხადი არის დამფინანსებელი (დონორი) ორგანიზაციის მისამართით შედგენილი წერილობითი თხოვნა, მატერიალური რესურსის თუ ტექნიკური აღჭურვილობის მოსაპოვებლად, გარკვეული პრობლემის გადაჭრის ან საჭიროებაზე რეაგირების მიზნით, ორგანიზაციის პოტენციალის და ექსპერტიზის გამოყენებით.

განაცხადი ასრულებს 5 ძირითად ფუნქციას:

განაცხადი - **თხოვნაა** და არა ხვეწნა-მუდარა, ან დაფინანსების დაჟინებული მოთხოვნა.

განაცხადი - **დარწმუნების ხერხია**, დონორის დარწმუნების საშუალება, გაიზიაროს თქვენი თვალსაზრისი, რათა გაუჩნდეს თქვენს მიერ დასახული მიზნის მიღწევაში და პრობლემის გადაჭრაში თანამონაწილეობის სურვილი ფინანსური მხარდაჭერის სახით;

განაცხადი **დაპირება და ვალდებულებაა** - არასდროს დაპირდეთ დონორს იმას, რიცი შესრულებაც არ შეგიძლიათ! ჯობია, დაპირდეთ ნაკლები და შეასრულოთ მეტი! გახსოვდეთ, რომ დაპირება ზნეობრივი კატეგორიაა, რომელიც დაფინანსების შემთხვევაში იურიდიულ ხასიათს იძენს და სავალდებულოა შესასრულებლად.

განაცხადი **გეგმაა** - პრობლემის მოსაგვარებლად შემუშავებული დეტალურად და კონკრეტულად გაწერილი მოქმედებებით.

განაცხადი **პროექტი ან პროგრამაა**, რომელიც გამიზნულია რეალურად არსებული პრობლემის გადასაჭრელად.

პროექტი - კოორდინირებული მოქმედებების ერთობლიობაა, რომელიც ხორციელდება კონკრეტული ამოცანების მისაღწევად და პრობლემების გადასაწყვეტად მკაფიოდ განსაზღვრული მოქმედებების, დროისა და ხარჯების ფარგლებში.

მაგალითად: პროექტი „ახალგაზრდა გოგონათა ლიდერთა სკოლა“ - მიმართულია ახალგაზრდებში ლიდერული უნარ-ჩვევების განვითარებისკენ და გენდერული თანასწორობის სულისკვეთების გაძლიერებისკენ.

პროგრამა - კომპლექსური და კოორდინირებული პროექტების ერთობლიობა, რომელიც ემსახურება კონკრეტული ამოცანების მიღწევას და პრობლემის გადაწყვეტას, მკაფიოდ განსაზღვრული მოქმედებების, დროის და ხარჯების ფარგლებში.

მაგალითად: „ქალთა პოლიტიკური გაძლიერების“ პროგრამა, რომელიც წარმოადგენს მიზნის მისაღწევად კომპლექსური პროექტების ერთობლიობას, მათ შორის საკანონმდებლო ბაზის დახვეწის, გენდერული თანასწორობის პოპულარიზაციის (საინფორმაციო კამპანიის), ლიდერ ქალთა პოლიტიკური სკოლის და სხვა პროექტების განხორციელების გზით.

3. პროექტის ციკლის დაგეგმვის ეტაპები

დაგეგმვის პროცესი გულისხმობს სპეციფიური ნაბიჯების განსაზღვრას არსებული პრობლემური სიტუაციის გადასაწყვეტად და კონკრეტული შედეგების მისაღწევად, გარკვეული დროისა და რესურსების ფარგლებში. იმდენად, რამდენადაც, ხშირ შემთხვევაში, პრობლემის გადასაწყვეტად ორგანიზაცია შეზღუდულია დროისა და რესურსების (მატერიალური, ფინანსური, ადამიანური) თვალსაზრისით, დაგეგმვის პროცესში ხდება რამდენიმე შესაძლო მოქმედებათა შორის საუკეთესოს შერჩევა სასურველი ცვლილებების მოსახდენად და სიტუაციის გასაუმჯობესებლად. სწორედ ამიტომ არის მნიშვნელოვანი პროექტის საგულდაგულოდ დაგეგმვა, არსებული რეალობისა და საკუთარი შესაძლებლობების შეფასება.

გაითვალისწინეთ, რომ საპროექტო განაცხადი, როგორც წესი, მუშავდება მათთვის, ვინც არ იცნობს არც თქვენს ორგანიზაციას და არც თქვენს იდეას, ამიტომაც პროექტის კარგად ჩამოყალიბებული გეგმა მისცემს „დონორს“ ყველა საჭირო ინფორმაციას თქვენი ორგანიზაციის და თქვენს მიერ გასატარებელი საქმიანობის შესახებ.

შეიძლება გამოიყოს პროექტის დაგეგმვის 2 ეტაპი:

I. განაცხადის მოსამზადებელი/ანალიზის ეტაპი:

- სიტუაციის და პრობლემის ანალიზი;
- მიზნის და ამოცანების განსაზღვრა;
- ამოცანების რანჟირება მნიშვნელობის მიხედვით.

II. განაცხადის შემუშავების ეტაპი:

- ლოგიკური ჩარჩოს შედგენა;
- მოქმედებების გრაფიკის შედგენა (სამუშაო გეგმა);
- რესურსები განაწილება (ბიუჯეტი).

3.1. სიტუაციის აღწერა და ანალიზი

სიტუაციის აღწერა და ანალიზი გულისხმობს კონკრეტულ კითხვაზე პასუხის გაცემას - „რატომ გსურთ აღნიშნული პროექტის განხორციელება“, ანუ ის მოითხოვს პროექტის საჭიროების დასაბუთებას.

პროექტის დასაბუთების ან სიტუაციის ანალიზის ნაწილში მნიშვნელოვანია **არსებული პრობლემის აღწერა**, რომლის მოგვარებას ცდილობს აღნიშნული პროექტი. მასში მკაფიოდ უნდა იყოს ასახული, რომელი სპეციფიური საკითხი წარმოადგენს პრობლემას თემისთვის და საზოგადოებისთვის და რატომ. ასევე, რა ნეგატიურ შედეგს იწვევს, ან რა ზეგავლენას ახდენს ადამიანთა კონკრეტულ ჯგუფზე (სამიზნე ჯგუფებზე). ამ ნაწილში მნიშვნელოვანია აღწეროს არსებული პრობლემის მიზეზები და ის საჭიროებები, რომელიც აღნიშნული პრობლემის გამო არსებობს.

სიტუაციის ანალიზის და პრობლემის აღწერის პროცესში:

- განსაზღვრეთ პრობლემა;
- მოიყვანეთ სტატისტიკა;
- აღწერეთ პრობლემის მიზეზები და შედეგები;
- განსაზღვრეთ პროექტის სამიზნე ჯგუფები და ბენეფიციარები (ადამიანთა ჯგუფი, რომელიც უშუალოდ მიიღებს სარგებელს პროექტიდან) და მათი საჭიროებები;
- აღწერეთ, თუ რა იყო აქამდე გაკეთებული პრობლემის დასაძლევად და რა საჭიროებები არსებობს დღემდე.

მაგალითი

პრობლემა: ადგილობრივ დონეზე გადაწყვეტილების მიღების პროცესში. მოსახლეობის არასაკმარისი მონაწილეობა.

სიტუაციის ანალიზი.

გადაწყვეტილების მიღების პროცესში მოქალაქეთა მონაწილეობის გაძლიერება, ევროკავშირთან „ასოცირების შესახებ შეთანხმების“ თანახმად, ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს პრიორიტეტს წარმოადგენს. ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში, საქართველომ მრავალი მნიშვნელოვანი ინიციატივა განახორციელა ასოცირების დღის წესრიგით აღებული ვალდებულების შესასრულებლად (ჩამოთვალეთ). თუმცა მიუხედავად საკანონმდებლო დონეზე მიღებული პროგრესისა, კანონების პრაქტიკული იმპლემენტაცია და მოქალაქეთა მონაწილეობა ადგილობრივი თვითმმართველობის განხორციელებაში კვლავ დიდ გამოწვევად რჩება.

ჩატარებული კვლევა (წყარო) ცხადყოფს, რომ მოსახლეობის მხოლოდ ...%-თვის არის ცნობილი „მოქალაქეთა მონაწილეობის“ ერთი ან ორი ფორმა, და მხოლოდ ...%-ს მიუმართავს მონაწილეობის რომელიმე ფორმისთვის (მაგალითად, მონაწილეობა მიიღო დასახლების კრებებში, საკრებულოს სხდომებზე, მიუმართავს პეტიციით ...).

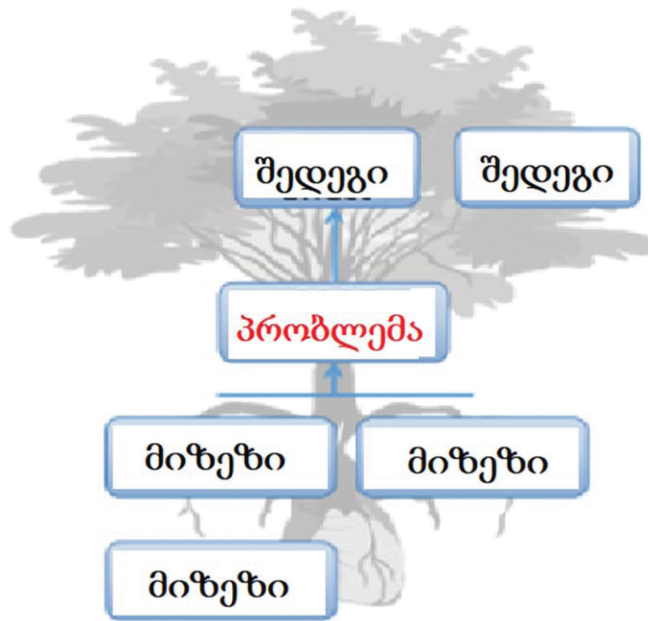
აღნიშნული პრობლემის ძირითად მიზეზს მოსახლეობის არასაკმარისი ინფორმირებულობა, სამოქალაქო აქტივიზმისთვის საჭირო უნარ-ჩვევების არარსებობა, ადგილობრივი ხელისუფლების წარმომადგენლების მხრიდან მოსახლეობასთან არასაკმარისი კომუნიკაცია (და სხვა) წარმოადგენს. შედეგად კი, მოსახლეობის პრიორიტეტები და საჭიროებები ჯეროვნად არ არის ასახული ადგილობრივ პროგრამებსა და ბიუჯეტებში, რაც ზრდის საზოგადოებაში გაუცხოვებას და ადგილობრივი ხელისუფლების მიმართ უნდობლობას და ნიჰილიზმს.

ანალიზის მეთოდი - პრობლემის ხე.

ხის ღერძი - ძირითადი პრობლემა: გენდერული უთანასწორობა ოჯახში

ფესვები - მიზეზი: გენდერული განათლების არარსებობა; კულტურული და პატრიარქალური ტრადიციები; ქალთა ეკონომიკური დამოკიდებულება, მოსახლეობის არასაკმარისი ინფორმირებულობა; არასაკმარისი მედია კამპანია.

ტოტები - შედეგი: ოჯახში ძალადობა; ნაკლები ქალი გადაწყვეტილების მიღების პროცესში ან პოლიტიკაში; ქალების მცირე შემოსავალი ა.შ.



3.2. პროექტის მიზნები და ამოცანები, მათი მიღწევის კონკრეტული გზები (მოქმედებები)

პროექტის მიზანი გულისხმობს ფართო, ზოგად დებულებას იმის შესახებ, თუ რისი მიღწევა გასურთ გრძელვადიან პერსპექტივაში, პროექტის დასრულებისას. პროექტის მიზანს უნდა წარმოადგენდეს ისეთი სასურველი გარემოს ან პირობების შექმნა, რომელიც ლოგიკურ კავშირში იქნება ზემოთ აღწერილ პრობლემასთან და რომლის მისაღწევად არის მიმართული პროექტი.

მაგალითად: მიზანი - “სკოლამდელ დაწესებულებებში გენდერული განათლების დანერგვა და პედაგოგებში გენდერული მგრძობიანობის გაღვივება”

პროექტის ამოცანა იმ შედეგის ან სასურველი მომავალი სიტუაციის პროგნოზირება, რომლის მიღწევასაც ვგეგმავთ, განსაზღვრული მოქმედებების დახმარებით.

პროექტის ამოცანა არის ერთი კონკრეტული შედეგი, რომლის მიღწევას ცდლობთ პრობლემის დაძლევის შედეგად.

მაგალითად: ა) სასკოლო კურიკულუმში შეტანილია გენდერული თანასწორობის საკითხები.

პროექტის ამოცანა, როგორც წესი ფორმულირდება წარსულ დროში (მომზადდა, ჩატარდა, გაიზარდა და ა.შ.) და არის დასრულებული/არსებული მდგომარეობა და არა პროცესი ან სამომავლო მოქმედება.

სწორი: გაიზარდა ადგილობრივი ხელისუფლების წარმომადგენლების ინფორმირებულობა და კომპეტენცია გენდერული თანასწორობის საკითხებში.
არასწორი: გენდერული თანასწორობის საკითხებში ადგილობრივი ხელისუფლების ინფორმირებულობის დონის გაზრდის ხელშეწყობა.

პროექტის განხორციელების გზები (კონკრეტული მოქმედებები) - კონკრეტული ნაბიჯები, დასმული ამოცანების შესასრულებლად.

განხორციელების გზები არის პროცესი, რომელმაც უნდა უპასუხოს შემდეგ კითხვებს:

- “როგორ?” - როგორ განახორციელებთ თქვენი პროექტის ამოცანებს?
- “ვინ” - ვისზეა მიმართული და/ ვინ მონაწილეობს თქვენი პროექტის განხორციელებაში და რა არის მათი ფუნქციები პროექტში?

კარგად ფორმულირებული განხორციელების გზები უნდა ასახავდეს:

- ამოცანების შესასრულებლად განსახორციელებელ საქმიანობას/მეთოდებს;
- კონკრეტულ მოქმედებებში მონაწილე პირებს და მათ რაოდენობას;
- მოქმედებების ხანგრძლივობას/ბოლო ვადას;
- მოქმედების განხორციელების ადგილს;
- აღნიშნული მოქმედების განხორციელებაზე პასუხისმგებელ პირს/ებს.

მაგალითად: ქ. ბათუმში, გენდერული თანასწორობის თემაზე, 15 ბაღის აღმზრდელთან 2 სამდღიანი ტრენინგის ჩატარება პროექტის დაწყებიდან 3 თვის ვადაში.

დაგეგმილი მოქმედებები	პასუხისმგებელი პირი	2020				
		1	2	3	4	5
პროექტის შედეგი: სასკოლო კურიკულუმში შეტანილია გენდერული თანასწორობის საკითხები						
აქტივობა 1.1. ექსპერტთა ჯგუფის მიერ გენდერული თანასწორობის საკითხზე სასწავლო პროგრამის და მეთოდოლოგიის შემუშავება	პროექტის კოორდინატორი, ასისტენტები, გენდერის ექსპერტები	X	X			
აქტივობა 1.2. საინფორმაციო კამპანიის განხორციელება, 2 ტვ და 2 რადიო გადაცემის ჩატარების გზით, სკოლებში გენდერული თანასწორობის სწავლების აუცილებლობაზე	პროექტის კოორდინატორი, PR მენეჯერი	X	X	X	X	
აქტივობა 1.3. ადვოკატირების კამპანიის განხორციელება, განათლების სამინისტროში, შესაბამისი დეპარტამენტის წარმომადგენლებთან 5 საინფორმაციო შეხვედრის ჩატარების გზით	ადვოკატირების მენეჯერი, პროექტის ასისტენტი,	X	X	X	X	
შედეგი ამოცანა						
აქტივობა 2.1.						
აქტივობა 2.2.						
აქტივობა 2.3.						

3.3 ინდიკატორები

ინდიკატორი - საზომი ერთეული, რომელიც ეხმარება შედეგის მიღწევის პროგრესის შეფასებას და განსაზღვრას. ინდიკატორით იზომება შესრულებული ამოცანების, მოქმედებების დონე.

არსებობს 2 სახის ინდიკატორი: **რაოდენობრივი ინდიკატორი** (პედაგოგების პროცენტი, რომლებიც იყენებენ გენდერული თანასწორობის მეთოდოლოგიას გაკვეთილებზე; ბავშვების რაოდენობა, რომლებიც სწავლობენ გენდერული თანასწორობის საკითხებს); **ხარისხობრივი** (ბენეფიციარების დაკმაყოფილების დონე).

ინდიკატორის კრიტერიუმები

SMART

Specific/კონკრეტული - ინდიკატორი ზუსტად და გასაგებად ზომავს მიღწეული შედეგის პროგრესს;

Measurable/გაზომვადი - არსებობს მიღწეული პროგრესის გაზომვის შესაძლებლობა;

Achievable/მიღწევადი - აღნიშნული ინდიკატორის მიღწევა რეალისტურია;

Relevant/შესაბამისი - ინდიკატორი იძლევა შედეგების გაზომვის შესაბამის ინფორმაციას;

Time-bound/დროში განსაზღვრული - ინდიკატორი განსაზღვრავს დროის კონკრეტულ ჩარჩოს, რომელშიც მოხდება პროგრესის გაზომვა



მაგალითი:

პროექტის მიზანი - ადგილობრივ დონეზე ქალთა რაოდენობის ზრდის ხელშეწყობა გადაწყვეტილების მიღების პროცესში

მიზნის ინდიკატორი - 2018 წლისთვის, ქალთა რაოდენობა საკრებულოში გაიზარდა 20%-ით.

პროექტის ამოცანა: გენდერული პროგრამები ინტეგრირებულია ადგილობრივ ბიუჯეტში.

ამოცანის ინდიკატორი: 2015-2016 წლის სენაკის ადგილობრივ ბიუჯეტში გენდერული თანასწორობის პოპულარიზაციისთვის გათვალისწინებულია (X რაოდენობის) ლარი.

მოქმედება: ადგილობრივი ხელისუფლების წარმომადგენლებისთვის ორდღიანი ტრენინგის ჩატარება გენდერული თანასწორობის და გენდერული მეინსტრიმინგის საკითხებზე.

მოქმედების ინდიკატორი: მინიმუმ 20-მა ადგილობრივმა ჩინოვნიკმა გაიარა ტრენინგი გენდერული თანასწორობის საკითხებზე.

3.4. რისკები/დაშვება

რისკები და დაშვებები არის ის ფაქტორები, რომლებმაც შესაძლოა გავლენა იქონიონ პროექტის განვითარებასა და მსვლელობაზე, მაგრამ არ ექვემდებარება პროექტის მენეჯმენტის კონტროლს.

რისკი არის ნეგატიური ფაქტორი, რომელმაც შესაძლოა, შეაფერხოს პროექტის მიზნების და ამოცანების მიღწევა.



მაგალითად, მოახლოებული წინასაარჩევნო კამპანია ხელს შეუშლის მუნიციპალიტეტის წარმომადგენელთა მონაწილეობას ტრენინგებში.

დაშვება არის პოზიტიური ფაქტორი, რომელიც ხელს შეუწყობს პროექტის ამოცანების შესრულებას

მაგალითად, საქართველოს ხელისუფლების ასოცირების დღის წესრიგით ნაკისრი ვალდებულება უზრუნველყოს გენდერული თანასწორობა.

3.5. ლოგიკური ჩარჩო

შედეგების ჯაჭვი/ ამოცანების იერარქია	შესრულების ძირითადი ინდიკატორები	გადამოწმების საშუალებები	გარე ფაქტორები დაშვებები/რისკები
მიზანი	ის მდგომარეობა, რომელიც დადგა პროექტის ბოლოს და რომელიც მიუთითებს, რომ მიზანი მიღწეულია.	სად და რა ფორმით იქნება მოპოვებული იფორმაცია პროექტის ამოცანებისა და შედეგების მიღწევის შესახებ. მაგ., ტრენინგის მონაწილეთა დასწრების უწყისი სურათები, სტატიები და ა.შ.	დაშვებები არის ის პირობები, რომლებმაც შესაძლოა, გავლენა იქონიონ პროექტის განვითარებაზე, რაც არ არის პროექტის მენეჯმენტის პირდაპირი კონტროლის ქვეშ
ამოცანები	მახასიათებლები, რომლებიც შეიძლება გაიზომოს ან, სულ მცირე, დეტალურად აღიწეროს ხარისხისა და რაოდენობის თვალსაზრისით და რომლებიც აჩვენებენ სიტუაციაში ცვლილებას		
განხორციელების გზები (აქტივობები)	აქტივობების შესრულებაში მონაწილე პირთა რაოდენობა		

4. პროექტის სიცოცხლისუნარიანობა

პროექტის სიცოცხლისუნარიანობა გულისხმობს იმას, რომ პროექტის დასრულების შემდეგ დაწყებული პროცესები გრძელდება და ვითარდება.

პროექტის დაგეგმვისას მნიშვნელოვანია დაგვიქრდეთ შემდეგ კითხვებზე:

- რა მოხდება პროექტის დასრულების შემდეგ?
- განვითარდება თუ არა ის, რაც პროექტის მსვლელობისას წამოვიწყეთ?
- შეძლებს თუ არა პროექტის სამიზნე ჯგუფი საკუთარი პრობლემების გადაჭრას?

არსებობს ორი ტიპის სიცოცხლისუნარიანობა:

სიცოცხლისუნარიანობა მოქმედებების დონეზე, რაც გულისხმობს იმას, რომ პროექტით გათვალისწინებული მოქმედებები გრძელდება მისი დასრულების მერე.

(მაგ: ძალადობის მსხვერპლი ქალებისთვის თავშესაფარის დაარსება, რაც მოითხოვს შენობის ქირას, პერსონალის დაქირავებას, პროდუქტებით უზრუნველყოფას და ა.შ. თუ პროექტის დასრულების შემდეგ თავშესაფარმა ვერ დაფარა მიმდინარე ხარჯი, მაშინ პროექტი არ აღმოჩნდება მდგრადი/სიცოცხლისუნარიანი. ამიტომ მნიშვნელოვანია პროექტის დაგეგმვის/მომზადების ფაზაში დაიგეგმოს შენობის შესყივა ან სარგებლობაში ხანგრძლივად გადაცემის პერსპექტივა; პროდუქტების დისტრიბუტორ კომპანებთან ხელშეკრულების გაფორმება პროდუქტების მიწოდების თაობაზე, თავშესაფარის სახელმწიფოს მიერ დაფინანსების შესაძლებლობები და ა.შ.)

სიცოცხლისუნარიანობა ეფექტის დონეზე, გულისხმობს ისეთი შედეგის მიღწევას, რომელიც პროექტის შემდეგ ვითარდება და გრძელდება და აქვს პოზიტიური გავლენა პროექტის ბენეფიციარებზე.

(მაგ: ძალადობის მსხვერპლთა თავშესაფარის დაარსების პროექტი.

პროექტის დაგეგმვის სტადიაზე გათვალისწინებულ იქნა ძალადობის მსხვერპლი ქალების ეკონომიკური

გამლიერება, საჭიროებაზე მორგებული კურსების შეთავაზება, ადგილობრივ ხელისუფლებასთან შეთანხმების გაფორმება სოციალური საცხოვრისით მსხვერპლთა დაკმაყოფილების შესახებ და ა.შ. ანუ პროექტის განხორციელებისას მოხდება ყველა იმ პრობლემის გადაწყვეტა, რაც შემდგომში უზრუნველყოფს ძალადობის მსხვერპლი ქალების დამოუკიდებლად ცხოვრების შესაძლებლობას).

5. ბიუჯეტი

ბიუჯეტი არის რესურსების განაწილება დაგეგმილი საქმიანობის განსახორციელებლად. ბიუჯეტი უნდა იყოს ლოგიკურ კავშირში პროექტის აღწერაში მითითებულ ამოცანებთან.

მუხლი	ერთეულის ფასი (ლარი)	ერთეულის რაოდენობა	საერთო ღირებულება	მოთხოვნილი თანხა	საკუთარი წვლილი
1. პროექტის პერსონალის ხელფასი					
1.1. პროექტის დირექტორი (6 თვე, 50%)	300	1	1800	900	900
1.2. პროექტის ასისტენტი					
1.3. ბუღალტერი					
2. ტრენინგი					
ტრანსპორტირება (15 მონაწილე x 2 (ორი გზა))	30	15	450	450	
მონაწილეთა სადილი (2 დღე) (20X 2 დღე)	40	15	600	600	

როგორ დავწეროთ განაცხადი გრანტზე

(გრანტის მოსაპოვებელი განაცხადის შედგენის მოკლე სახელმძღვანელო)

მომზადებულია ამირან გიგინეიშვილის მიერ

იმისთვის, რომ ორგანიზაციამ შეძლოს გრანტის მიღება, მნიშვნელოვანია პროექტის განაცხადის სწორად შედგენა. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ სიტყვა „პროექტი“ ხშირად ორი განსხვავებული მნიშვნელობით იხმარება. ერთ შემთხვევაში იგი ასახავს საქმიანობის გეგმას, პროგრამას, ხოლო მეორეში - დონორთან წარსადგენ დოკუმენტს, ანუ განაცხადს. ერთი, მეორის გარეშე არ არსებობს, ამიტომ პროექტის განაცხადს დონორ სტრუქტურაში წარსადგენი დოკუმენტის მნიშვნელობით ვწერთ.

შეიძლება ითქვას, რომ პროექტის წერისას, თქვენი ძირითადი სახელმძღვანელო სწორედ თქვენთვის საინტერესო საგრანტო კონკურსის მოთხოვნებია.

ძირითადად, ეს მოთხოვნები შემდეგი ნაწილებისაგან შედგება:

01. თავფურცელი
02. პროექტის მოკლე რეზიუმე
03. ორგანიზაცია-აპლიკანტის კვალიფიკაცია
04. პრობლემის განსაზღვრა/საჭიროებების ანალიზი
05. პროექტის მიზნები და ამოცანები
06. მეთოდები (პროექტის დეტალური აღწერა)
07. პროექტის განხორციელებით მიღწეული კონკრეტული შედეგები
08. პროექტის შესრულების შეფასების კრიტერიუმები
09. პროექტის განგრძობითობა და თვითდაფინანსების სქემა
10. ბიუჯეტი
11. დანართები

თავფურცელი

თავფურცელი უნდა:

- შეიცავდეს პოტენციური დონორის სახელს, მისამართს;
- კონკურსის/პროგრამის სახელწოდებას;
- მიმართული უნდა იყოს იმ ადამიანზე, ვინც პასუხისმგებელია დაფინანსების კონკრეტულ პროგრამაზე;
- მოკლედ უნდა აღწერდეს თქვენს ორგანიზაციას;
- მოკლედ უნდა აღწერდეს დაფინანსების საჭიროების მიზეზს;
- პროექტის საერთო ღირებულებას, მოთხოვნილი და სხვა წყაროებიდან მიღებული სახსრების ოდენობას;
- პროექტის რეალიზების ვადებს;
- უნდა შეიცავდეს ინფორმაციას თქვენი ორგანიზაციის საკონტაქტო პირების და მათი ტელეფონების შესახებ;
- უნდა ახლდეს ორგანიზაციის უფლებამოსილი პირის ხელმოწერა.

პროექტის რეზიუმე

ამ ნაწილში უნდა იყოს მოცემული პროექტის „კარკასი“, რათა შეიძლებოდეს მისი სრული წარმოდგენა. პროექტის დანარჩენი ნაწილები კი მოემსახურება ამ ძირითადი იდეის დეტალურ აღწერას.

პროექტის რეზიუმე უნდა იყოს მოთავსებული პროექტის დასაწყისში (თუმცა, მისი წერა უფრო ადვილია ბოლოს, როცა მთელი პროექტი უკვე დაწერილია). პროექტის რეზიუმე უნდა აკმაყოფილებდეს შემდეგ კრიტერიუმებს:

- უნდა შეიცავდეს აპლიკანტის სახელწოდებას;
- უნდა მოიცავდეს, სულ მცირე, ერთ წინადადებას პრობლემაზე;
- უნდა მოიცავდეს, სულ მცირე, ერთ წინადადებას მიზნებზე;
- უნდა მოიცავდეს, სულ მცირე, ერთ წინადადებას სამიზნე ჯგუფზე, პროექტის ბენეფიციარებზე;
- უნდა მოიცავდეს, სულ მცირე, ერთ წინადადებას მეთოდებზე;
- უნდა იყოს მოკლე (რამდენიმე აბზაცი);
- უნდა იყოს ზუსტი;
- უნდა იყოს საინტერესო.

ორგანიზაცია-აპლიკანტის კვალიფიკაცია

ამ ნაწილში აღწერილია აპლიკანტი ორგანიზაცია და მისი კვალიფიკაცია – შეესაბამება თუ არა იმ დონეს, რომელიც საჭიროა პროექტის განხორციელებისთვის. აქ აღწერილი უნდა იყოს თქვენი ორგანიზაციის საქმიანობები, განხორციელებული პროექტები და ღონისძიებები, მიმდინარე და არსებული დონორები. ასევე შეიძლება საუბარი პროექტში ჩართული თანამშრომლების კვალიფიკაციაზე: როგორც წესი, პროექტს თან ერთვის CV იმ ადამიანებისა, რომლებიც უშუალოდ მიიღებენ მონაწილეობას პროექტის მართვაში და განხორციელებაში.

ამ ნაწილის ძირითადი კრიტერიუმები:

პრობლემის განსაზღვრა/საჭიროებების ანალიზი

ამ ნაწილში, უპირველეს ყოვლისა, მოცემული უნდა იყოს პრობლემასთან დაკავშირებული სტატისტიკური მონაცემები. ასევე, შესაძლებელია, გამოვიყენოთ სხვადასხვა ტიპის ანალიტიკური მასალა. სტატისტიკის მშრალი რიცხვებისაგან განსხვავებით, ანალიტიკური მასალა პრობლემის არსში უფრო ღრმად წვდომის საშუალებას იძლევა, როცა სტატისტიკური მონაცემები, უბრალოდ, აღწერენ გარკვეულ ვითარებას.

პროექტის ამ ნაწილში მკითხველს საშუალება მიეცემა, უფრო დაწვრილებით გაეცნოს საკითხს. მასში თავმოყრილი უნდა იყოს ფაქტები და დასაბუთებები, რომლებიც ხსნიან პროექტის განხორციელების საჭიროებას და ამტკიცებენ, რომ თქვენს ორგანიზაციას გაცნობიერებული აქვს პრობლემა და შეუძლია მისი გადაჭრა.

პროექტის მიზნები და ამოცანები

პროექტის ამ ნაწილში აღწერილია გრანტის შედეგები გაზომვად ტერმინებში. ეს არის იმის მოკლედ აღწერა, რისი მიღწევაც გვინდა. სწორად დასახული მიზნები და ამოცანები განსაზღვრავენ პროექტის შედეგიანობას. მიზანი უნდა გადმოსცემდეს, თუ რისი მიღწევა გასურთ პროექტის ფარგლებში ზოგადად. მიზანი არ არის პროცესი. მასში უნდა აისახოს მოსალოდნელი შედეგი.

პროექტის მიზანი წარმოადგენს „პროექტის პრობლემის, სიტუაციის სასურველ დასასრულს“.

პროექტის მიზნის განსაზღვრისათვის იყენებენ ე.წ. SMART- ანალიზის მეთოდს.

Specific - კონკრეტული (მიზანმიმართული);

Measurable - გაზომვადი (შესაძლებელი იყოს შედეგის გაზომვა, წარმოდგენა რიცხვებით);

Area-bounded - გარკვეულ ტერიტორიაზე განხორციელებადი;

Realistic - რეალური (მიღწევადი);

Time-bound - დროში განსაზღვრული;

- ამოცანა უნდა იყოს გაზომვადი;
- ამოცანა უნდა იყოს რეალისტური და გადაჭრადი;
- ამოცანა უნდა იყოს წარმატებული შედეგებისკენ მიმართული;
- ამოცანა ზუსტად უნდა განსაზღვრავდეს, თუ საზოგადოების რომელი ფენის, კონკრეტულად, რა საჭიროებების დაკმაყოფილებაზეა ორიენტირებული პროექტი.

პროექტის დეტალური აღწერა

(მეთოდები, განხორციელების მექანიზმები, სამუშაო გეგმა, ვადები, პასუხისმგებელი პირები და ა.შ.).

პროექტის იდეიდან გამომდინარე, იწერება სამუშაო გეგმა. ის ასახავს იმ საქმიანობის მიმართულებებსა და კონკრეტულ ღონისძიებებს, რომელთა განხორციელებაც აუცილებელია პროექტის წარმატებულად შესრულებისთვის. სამუშაო გეგმა ლოგიკურად უნდა გამომდინარეობდეს თქვენს მიერ დასახული მიზნების და ამოცანებისგან.

მარტივად რომ ვთქვათ, სამუშაო გეგმა არის პასუხი შემდეგ კითხვებზე:

- რის გაკეთებას აპირებს ორგანიზაცია?
- ვინ არის შემსრულებელი და პასუხისმგებელი?
- სად?
- როდის?
- რატომ?
- როგორ? (რა ფორმით?)

სამუშაო გეგმაში დაწვრილებით უნდა აღწეროთ საქმიანობის ყველა ის ტიპი, რომელიც აუცილებელია სასურველი შედეგების მისაღწევად. პროექტის წამკითხველისთვის სრულიად გასაგები უნდა იყოს, თუ როგორ შესრულდება დასახული სამუშაო; რა სახის დანადგარები თუ აღჭურვილობა დაგჭირდებათ საქმიანობების განსახორციელებლად; როგორ მოემსახურებით მომხმარებლებს; სად და როგორ მოიპოვებთ დამატებით რესურსებს და ა. შ.

პროექტის განხორციელების მეთოდების ჩამოყალიბებისას ყურადღება უნდა მივაქციოთ იმ ასპექტს, რომ მეთოდები

- უნდა გამომდინარეობდეს მიზნებიდან და ამოცანებიდან;
- უნდა აღწერდეს პროექტის საქმიანობებს;
- უნდა საუბრობდეს ამა თუ იმ მეთოდოლოგიის არჩევის მიზეზებზე;
- უნდა აღწერდეს მოქმედებების თანმიმდევრობას;
- უნდა აღწერდეს დასაქმებულ პერსონალს;
- უნდა აღწერდეს სამიზნე ჯგუფს და მისი არჩევის პრინციპს;
- უნდა წარმოადგენდეს პროექტით დაგეგმილი ღონისძიებების დროში განაწილებას.

შემდეგი ეტაპია პროექტით გათვალისწინებული სამუშაოების დროში გადანაწილება. ხშირ შემთხვევაში, ამას ორგანიზაციები გრაფიკული სახით გადმოსცემენ. ამ ნაწილში უნდა ჩანდეს პროექტით გათვალისწინებული ყველა ღონისძიება. ღონისძიებები დეტალურად უნდა იყოს აღწერილი.

რასაკვირველია, ამ ცხრილის ფორმაც და შინაარსიც პირობითია, მის ფორმას ხშირად თავად დონორი სტრუქტურები გვთავაზობენ.

პროექტის განხორციელებით მიღწეული კონკრეტული შედეგები

მოსალოდნელი შედეგები

პროექტის ამ ნაწილში აღწერილი უნდა იქნას ის სავარაუდო ეფექტი, ან მოსალოდნელი აჩვენებთ, რა გავლენას მოახდენს თქვენს მიერ განხორციელებული პროექტი საზოგადოებაზე, თემზე, მოსარგებლებზე და ა.შ.

პროექტის შესრულების შეფასების კრიტერიუმები

პროექტი უნდა წარმოადგენდეს გეგმას იმის გასაზომად, თუ როგორაა შესრულებული ამოცანები, ხოლო მეთოდები - გატარებული ცხოვრებაში. ეს ნაწილი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი და დონორები ამას დიდ ყურადღებას აქცევენ, ვინაიდან სამართლიანად ფიქრობენ, რომ სწორედ ამ ნაწილშია დემონსტრირებული პროექტის ავტორების ჭეშმარიტი ინტელექტუალური შენატანი.

ეს ნაწილი უნდა მოიცავდეს შემდეგ ასპექტებს:

- უნდა იყოს მოცემული ამოცანების შესრულების შეფასების გეგმა;
- უნდა მოიცავდეს მეთოდების შეფასების და მოდიფიკაციის გეგმას პროგრამის დასრულების შემდეგ;

- უნდა იყოს მითითებული, ვინ შეაფასებს და ვინ აარჩევს ამ ადამიანებს;
- ზუსტად უნდა იყოს განსაზღვრული შეფასების კრიტერიუმები;
- უნდა იყოს აღწერილი მონაცემთა შეგროვების პროცესი;
- უნდა იყოს აღწერილი, რა ტესტები, კითხვარები იქნება გამოყენებული;
- უნდა იყოს მითითებული, როგორ იმოქმედებს შეფასება პროგრამის სრულყოფაზე;
- უნდა იყოს განსაზღვრული, რა სახის შეფასებითი ანგარიშები იქნება დაწერილი.

თქვენი პროექტის შეფასება საჭიროა ორი მიზეზით: პირველ რიგში, მთლიანობაში უნდა შეაფასოთ თქვენი სამუშაოს ეფექტიანობის ხარისხი, რათა მიხედვით, რამდენად შეძელით დასახული მიზნების მიღწევა. ასეთი ტიპის შეფასებას ეწოდება შედეგების შეფასება.

შეფასება შეიძლება ასევე მოხდეს პროექტის მიმდინარეობისას. ეს აუცილებელია პროექტის მსვლელობაში სასურველი ცვლილებების შესატანად. ასეთ შეფასებას პროცესის შეფასება, ანუ მონიტორინგი ეწოდება.

აუცილებელია იმ კრიტერიუმების მითითება, რომელთა მიხედვითაც მოხდება პროექტის შეფასება. ასეთი კრიტერიუმების შემუშავებას ხშირად დონორები თავად ითხოვენ.

პროექტის განგრძობითობა და მომავალი დაფინანსება

ამ ნაწილში უნდა ისაუბროთ პროექტის დაფინანსების სამომავლო გეგმებზე მას შემდეგ, რაც გრანტი ამოიწურება. ამ განყოფილების კრიტერიუმებია:

- პროგრამის გაგრძელების შემთხვევაში დაფინანსების კონკრეტული გეგმის მითითება;
- უნდა იყოს მითითებული, როგორ დაიფარება პროექტის მიმდინარე ხარჯები მომავალში (თუ საჭიროა);
- იმ დონორების ჩამონათვალი, რომელთაც უკვე მიმართეთ პროგრამის სამომავლო დაფინანსებისთვის (დონორების სახელები, განაცხადის შეტანის თარიღი, მოთხოვნილი თანხა და განაცხადის მიმდინარე მდგომარეობა).

ბოლო ნაწილში შეგიძლიათ, ისევ მოკლედ გაიმეოროთ, თუ რისი გაკეთება სურს თქვენს ორგანიზაციას და რატომ არის ეს მნიშვნელოვანი. ხაზგასმით აღნიშნეთ, რატომ გჭირდებათ დაფინანსება მიზნის მისაღწევად. ამ ეტაპზე შეგიძლიათ ცოტა ემოციურობაც გამოიჩინოთ.

10. ბიუჯეტი

ბიუჯეტი პროექტის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ნაწილია. კარგად შედგენილი ბიუჯეტი პროექტის წარმატების უმთავრესი პირობაა. პრობლემის დაწვრილებითი აღწერა ყოველთვის არ არის აუცილებელი, ზოგჯერ დონორი არ აქცევს დიდ ყურადღებას თქვენს მიერ გამოყენებულ მეთოდებს, მაგრამ ბიუჯეტი არის პროექტის განაცხადის ის ნაწილი, რომელსაც ყველა გულდასმით განიხილავს. დონორებს ყოველთვის აინტერესებთ, რომ ჰქონდეთ დაწვრილებითი ინფორმაცია იმაზე, რაში რამდენი თანხა დაიხარჯება პროექტის დაფინანსების შემთხვევაში.

ხშირად დონორები ორგანიზაციიდან მოითხოვენ მათი საკუთარი წილის, ან სხვა წყაროდან მოზიდული რესურსების ჩადებას ბიუჯეტში, ასეთ შემთხვევაში აუცილებელია მიუთითოთ პროექტის შესრულებისთვის საჭირო დამატებითი რესურსი.

იმ შემთხვევაშიც კი, როდესაც დონორი არ გვთხოვს დამატებით რესურსებს, ასეთი რესურსების არსებობის პირობებში, სასარგებლოა მისი გათვალისწინება ბიუჯეტში, რაც მეტ სანდოობას შესძენს თქვენს პროექტს და დაფინანსების შანსსაც გაზრდის.

შევცდებით, ჩამოვთვალოთ ხარჯთა ძირითადი კატეგორიები, რომლებიც თითქმის ყველა ბიუჯეტში გვხვდება, და მათი მოკლე განმარტებები. ესენია:

- აღჭურვილობა;
- მგზავრობა;
- ტრენინგები, სემინარები, ან სხვა საქმიანი შეხვედრები;
- პუბლიკაციები;

- მიმდინარე ხარჯები;
- უსაფრთხოების ხარჯები;
- პერსონალი;
- ბანკის საოპერაციო ხარჯები;
- სხვა ხარჯები.

11. დანართი

თქვენ თავად შეგიძლიათ მიიღოთ გადაწყვეტილება დანართების შესახებ. თუ გაქვთ კარგი მასალები – პუბლიკაციები, რეკომენდაციები - ბუნებრივია, მოგიხდებათ მათი დართვა პროექტზე. ხშირად, დონორები თავად ითხოვენ კონკრეტულ დანართებს ფინანსურ აუდიტზე, მიმდინარე ბიუჯეტზე, თანამშრომლების ბიოგრაფიებს და ა.შ.

გარდა ამისა, მოსალოდნელია, რომ პროექტისთვის საჭირო გახდეს შემდეგი დანართების მომზადება/გაკეთება:

- ორგანიზაციის წესდება;
- იურიდიული სტატუსის სერტიფიკატი, რეგისტრაციის მოწმობა;
- ორგანიზაციის სტრუქტურული სქემა;
- გამგეობის სია;
- სარეკომენდაციო წერილი;
- შტატის წევრების სამსახურებრივი მოვალეობების აღწერილობა;
- პროექტში სხვადასხვა ადგილას გამოყენებული სტატისტიკა, ცხრილები, გრაფიკები;
- პროექტის შეფასების საშუალებები;
- საგაზეთო სტატიები, პროგრამები, ბროშურები, რუკები;
- პრეისკურანტები ბიუჯეტში მითითებული ფასიანი ნივთებისთვის და სხვა.

გამოყენებული ცნებების განმარტება

დონორი: ყველა ის ორგანიზაცია თუ პირი, რომელიც არის თქვენი საქმიანობის პოტენციური დამფინანსებელი. ეს, შესაძლოა, იყოს კერძო, ან სახელმწიფო, ადგილობრივი ან საერთაშორისო ფონდი, საერთაშორისო საქველმოქმედო ორგანიზაცია, მსხვილი მწარმოებელი კომპანია (კორპორაცია), სხვადასხვა სახელმწიფო პროგრამები, კერძო პირები და ასე შემდეგ. ფონდში ხშირად რამდენიმე პროგრამა მოქმედებს. ცალკეული პროგრამის ხელმძღვანელს კოორდინატორი ეწოდება.

გრანტი: ის ფულადი თანხა, რომელსაც იძლევიან დონორები გარკვეული პროგრამების განხორციელებისათვის.

პროექტი: თქვენს მიერ დაგეგმილი საქმიანობის წერილობითი აღწერა, რის საფუძველზეც დონორი დებულობს გადაწყვეტილებას დაფინანსების გაცემა - არ გაცემის შესახებ

აპლიკანტი: ის პირი ან ორგანიზაცია, რომელსაც შეაქვს განაცხადი დონორთან დაფინანსების მოპოვებაზე

აპლიკაცია: გრანტის მიღებაზე განაცხადის შეტანა, რომელიც, როგორც წესი, ხშირად წარმოებს კონკრეტული დონორის მიერ დადგენილი წესებისა და მოთხოვნების შესაბამისად. ასეთ შემთხვევაში პროექტის წარდგენა ხდება იმ სააპლიკაციო ფორმის მეშვეობით, რომელსაც დონორი წინასწარ აწვდის აპლიკანტს. თუ დონორს არ გააჩნია წინასწარ დადგენილი სააპლიკაციო წესები და ფორმები, მაშინ განაცხადი „თავისუფალ სტილში“ მზადდება.

სააპლიკაციო პაკეტი: სააპლიკაციო ფორმის მიხედვით შედგენილი საბოლოო პროექტი და ყველა ის დამატებითი წერილობითი მასალა, რომელიც ამ პროექტთან ერთად უნდა წარედგინოს დონორს.

დედლაინი: ფონდში პროექტის შეტანის ბოლო ვადა.

ზოგადი რჩევები პროექტის დაწერისთვის ფაილების ორგანიზება

დასაწყისისთვის გირჩევთ, რომ პროექტისთვის თქვენს კომპიუტერში ცალკე საქალაღდე შექმნათ, სადაც თვით პროექტს და პროექტისთვის ყველა დამხმარე ფაილებს შეინახავთ. მითუმეტეს, რომ თუ პროექტი

დაფინანსდა, შემდგომში მის ირგვლივ კიდევ უფრო მეტი ინფორმაცია დაგროვდება და, უმჯობესია, ეს ყველაფერი ერთად იყოს მოთავსებული.

თუ თქვენს კომპიუტერში ბევრი დირექტორია და სხვადასხვა სახის ინფორმაციაა შენახული, გირჩევთ შექმნათ საქაღალდე (დირექტორია) „პროექტები,” რომელშიც შემდგომ ცალკეული პროექტების საქაღალდეებს შექმნით.

პროექტის გარეგნული სახე

ყოველთვის ეცადეთ, რომ თქვენი ნაწერი ლამაზად გამოიყურებოდეს და კარგად იკითხებოდეს. ამისათვის მნიშვნელოვანია რამდენიმე მარტივი წესის მკაცრად დაცვა.

ფონტები (ანუ შრიფტი)

პროექტის ტექსტის ასაკრეფად შეარჩიეთ კარგად აღქმადი შრიფტი ზედმეტი დეკორის გარეშე. გააჩნია თქვენს კომპიუტერში არსებული ფონტების კოლექციას. საერთოდ, შეეცადეთ თქვენი კომპიუტერი სათანადოდ აღჭურვოთ მუშაობისათვის აუცილებელი ფონტების ნაკრებით.

გახსოვდეთ, რომ ჩვეულებრივ ქართულ ფონტებთან მუშაობისას მათი გამსხვილება (ანუ BOLD ფუნქციის გამოყენება) კარგად ჩანს მონიტორზე, მაგრამ ამობეჭდილ დოკუმენტში შესამჩნევ ცვლილებას არ იძლევა. ამიტომ, ცალკეული სიტყვების ან წინადადებების გამოსაყოფად ისარგებლეთ UNDERLINE (ხაზგასმით) ან ITALIC (დახრილი ასოებით) ფუნქციით.

ფონტის ზომა შეარჩიეთ ისე, რომ ნაწერი არ იყოს ძალზე წვრილი და ამიტომ რთულად გასარჩევი. ის არც ძალზე მსხვილი უნდა იყოს, რათა არ დატოვოს ზომაში ძალით გაბერილი პროექტის შთაბეჭდილება. ყველაზე ნორმალური ზომა უმეტეს ფონტებში არის 11-12, ზოგიერთი ქართული შრიფტი კი მეტსაც მოითხოვს.

ინგლისური ფონტებიდან კარგია „Times New Roman“ ან „Arial“. ისინი აბსოლუტურად ყველა კომპიუტერში არსებობს და, საჭიროების შემთხვევაში (მაგალითად პროექტის ელექტრონული ფოსტით გადაგზავნისას), თქვენ არანაირი პრობლემა არ შეგექმნებათ დოკუმენტის წაკითხვის მხრივ.

ამავე მიზეზის გამო, იგივე ფონტები გამოიყენეთ რუსული ტექსტის აკრეფის დროსაც, უბრალოდ, გადართეთ კლავიატურა რუსულ განლაგებაზე. არ ისარგებლოთ კირილიცის ფონტებით, რადგან მათი შეთავსებადობა სხვა კომპიუტერთან ყოველთვის პრობლემატურია და ზედმეტ თავის ტკივილს გაგიჩენთ.

როგორც უკვე ვთქვით, პროექტის ტექსტი უნდა იყოს კარგად სტრუქტურირებული, რათა დონორს მისი წაკითხვა არ დაეზაროს. ნუ დაწერთ ძალიან გრძელ აბზაცებს, ან, უფრო სწორად რომ ვთქვათ, პარაგრაფებს. პარაგრაფები ერთმანეთისგან გამოყავით არა მხოლოდ ტაბულაციით, არამედ ცარიელი (გამოტოვებული) სტრიქონითაც, რადგან ამნაირად სტრუქტურირებული ტექსტი უფრო ადვილად აღქმადი ხდება.

შეეცადეთ, ასეთი პარაგრაფები ძალიან ბევრი არ იყოს და არც ძალიან ცოტა (ნაწერი ამით თეზისებს არ დაემსგავსოს და არც რომანს წააგავდეს), საჭიროა, გაკეთდეს ზომიერი არჩევანი. უკეთესია, თუ თქვენი ტექსტი აზრობრივად დაყოფილი და ყოველი ახალი ნაწილი ქვესათაურით არის მოცემული.

რაც შეეხება გვერდის ზომებს, შეეცადეთ, რომ მინდვრები ოთხივე მხრიდან იყოს არანაკლებ 2,0 სანტიმეტრისა, თუმცა უკეთესია, რომ მარცხენა მინდორი ოდნავ დიდი – 3,0 სმ იყოს, განსაკუთრებით კი მაშინ, თუ პროექტი შემდეგ საქაღალდის მეშვეობით უნდა აიკინძოს. ტექსტს გაუკეთეთ ე.წ. „ჯასტიფიკაცია“, ანუ მარჯვენა და მარცხენა კიდების გასწორება. ასე ნაწერი უფრო ლამაზად გამოიყურება და საქმიან იერს იძენს. გვერდები ყოველთვის დანომრეთ, ამით ამობეჭდილი პროექტის გვერდების არევის აცილებთ თავიდან.

შინაარსი

შეეცადეთ, რომ თქვენი პროექტი იყოს რაც შეიძლება კონკრეტული და საქმიანი. ზედმეტად ნუ გააზავებთ მას „წყლით“, თუმცა, აუცილებლად უნდა ჩანდეს, რომ თქვენ შეგიძლიათ განზოგადების გაკეთება და თქვენი პროექტის როლის და ადგილის დანახვა სხვა უფრო მსხვილ საზოგადოებრივ მოვლენებთან და პროცესებთან მიმართებაში. ასეთი ხედვა განსაკუთრებით საჭიროა მაშინ, როდესაც თქვენ აღწერთ თქვენი პროექტის მოსალოდნელ შედეგებს.

ყოველთვის დაიცავით ფონდის, ან სხვა დონორის მიერ მოწოდებული სააპლიკაციო ფორმა, შეეცადეთ უპასუხოთ ყველა შეკითხვას და შეიტანოთ პროექტში ინფორმაცია თითოეული პუნქტის მიხედვით.

პროექტი უნდა იყოს ლაკონური, ლოგიკური, ადვილად საკითხავი და გასაგები. პროექტის ენა არ უნდა იყოს ზედმეტად რთული ან ზედმეტად მარტივი, არამედ – კონკრეტული და მოქნილი. აარიდეთ თავი განმეორებებს, რთულ წინადადებებს, შემოკლებებს და სხვა მასალებისა თუ დოკუმენტების ხშირ მოხსენიებას. თუ პროექტის შინაარსი მოითხოვს პროფესიული ტერმინოლოგიის გამოყენებას, აუცილებლად განმარტეთ ყველა ტერმინი.

და ბოლოს, შემოგთავაზებთ პენსილვანიის უნივერსიტეტის კვლევის შედეგად მიღებულ დასკვნას. კვლევა ეხებოდა იმ კრიტერიუმების შესწავლას, რასაც დონორები და სამთავრობო სტრუქტურები ანიჭებენ უპირველეს მნიშვნელობას პროექტების განხილვის და შერჩევის დროს. გამოკვლევის შედეგად გამოჩნდა, რომ არსებობს ხუთი ფაქტორი, რომლებსაც დონორები თვლიან „განსაკუთრებით მნიშვნელოვანად“:

- 1. პროექტის მიზანი;**
- 2. პროექტის განხორციელებადობა (რეალისტურობა);**
- 3. ამ პროექტის საჭიროება საზოგადოებისათვის;**
- 4. აპლიკანტის პასუხისმგებლობა;**
- 5. აპლიკანტის კომპეტენცია;**

სხვა მნიშვნელოვანი ფაქტორებია:

1. პროექტის ლოგიკურობა;
2. პროექტის შესაძლო ეფექტი;
3. ენა;
4. მოთხოვნილი თანხის მოცულობა;
5. საზოგადოების მხარდაჭერა.

დაფინანსების მოპოვება, საგრანტო განაცხადის შემუშავება და პროექტის მართვა

მომზადებულია ეკატერინე გამახარას მიერ

როგორ მოვიპოვოთ დაფინანსება

I. ფონდების მოძიების არსი, სახეები და მეთოდები

ფანდრეინგი (ფონდების/სახსრების მოძიება, ინგლისურიდან Fund - სახსრები, რესურსი, Raising - მოძიება) - არის რესურსების (ადამიანური რესურსი, ტექნიკური აღჭურვილობა, ინფორმაცია, ფულადი სახსრები) მოძიება, გარკვეული საქმიანობის, პროექტის რეალიზაციის ან/და ორგანიზაციის სიცოცხლისუნარიანობის შენარჩუნების მიზნით.

გარდა სახსრების მოძიებისა, „ფანდრეინგი“ არის პოტენციური დონორის დარწმუნების ხელოვნება, რომ ფონდების მაძიებელი („ფანდრეინგერი“) ორგანიზაცია ყურადღების და მხარდაჭერის ღირსია. სახსრების მოძიების წარმატება დიდწილად არის დამოკიდებული იმაზე, თუ რამდენად კარგად ფლობს „ფანდრეინგერი“ დარწმუნების უნარებს და რამდენად სჯერა იმ იდეის სიცოცხლეში გატარების უცილებლობისა, რომელშიც სხვებს არწმუნებს.

ფონდების მოძიების სპეციალისტების მტკიცებით, ფანდრეინგის წარმატებას 90%-ით განაპირობებს კარგად მომზადებული და დამაჯერებლად ჩამოყალიბებული საგრანტო განაცხადი.

არ არსებობს „ჯადოსნური ფორმულა“, რომელიც უზრუნველყოფს „ფანდრეინგის“ წარმატებას და გრანტის მიღების გარანტიას. თუმცა, თუ ფონდების მაძიებელი შეძლებს საპროექტო განაცხადის სწორად მომზადებას და პოტენციური დონორის დარწმუნებას იდეის მხარდაჭერის საჭიროებასა და აუცილებლობაში, მაშინ, სავარაუდოდ, ის ამ სახსრებს მიიღებს.

არსებობს რამდენიმე დამკვიდრებული ტერმინი, რომელიც შესაძლებლობას გვაძლევს, ავხსნათ „ფანდრეინგის“ მნიშვნელობა. აუცილებელია უპირველესად განისაზღვროს საძიებელი რესურსების/სახსრების წყარო, სახეები და მათი მოძიების მეთოდები.

სახსრების/რესურსების წყაროდ შეიძლება ჩაითვალოს სპონსორი (მაგ. ბიზნეს კომპანიები/ბანკები); მეცენატი (მაგ. მდიდარი ფიზიკური პირი); დონორი (მაგ. საერთაშორისო/ადგილობრივი არასამთავრობო ორგანიზაციები).

რესურსების სახეებს შეიძლება მიეკუთვნოს - გრანტი/შემოწირულობა, რომელიც შეიძლება იყოს როგორც ფულადი/მატერიალური სახის, ასევე ტექნიკური აღჭურვილობა ან გარკვეული ინფორმაცია;

რესურსების მოძიების მეთოდებს წარმოადგენს შემოწირულობის ყუთი; წერილები; ფლაერები; საქველმოქმედო ღონისძიებები; შეხვედრები; საგრანტო განაცხადი/პროექტი.

II. ფონდების მოძიების მართვა

ფონდების მოძიების დროს უნდა გავითვალისწინოთ, რომ დონორები დაფინანსების გაცემისას ნაკლებად ხელმძღვანელობენ არასამთავრობო ორგანიზაციების საჭიროებებით, არამედ მათი დახმარების სამიზნეს წარმოადგენს საზოგადოება: ცალკეული ადამიანები ან სოციალური ჯგუფი.

დონორსა და ორგანიზაციას შორის უნდა მოხდეს ღირებულებების თანხვედრა, მხოლოდ ასეთ შემთხვევაში დააინტერესებთ თქვენ დონორს და ამის შემდეგ დაიწყებენ ისინი ფიქრს თქვენთან ურთიერთობაზე.

ფონდების მოძიება (Fundraising) არის პროცესი, რომელიც გულისხმობს ღირებულებებისა და ფასეულობების თანხვედრას თქვენსა და დონორს შორის და იგი უნდა იყოს სისტემატური, ანუ თქვენი ძალისხმევა მიმართული უნდა იყოს ისეთი დონორის მოძიებისკენ, რომელიც თანხვედრაშია თქვენს (ან საზოგადოების, რომელსაც თქვენ ემსახურებით) ღირებულებებთან ამ საჭიროებების უზრუნველსაყოფად.

ამიტომ, თქვენ ნათლად უნდა გქონდეთ ჩამოყალიბებული თქვენი ორგანიზაციის მისია, ხედვა და ღირებულებები. ნათლად უნდა გქონდეთ წარმოდგენილი რისი გაკეთება შეგიძლიათ, ანუ რა ცვლილებებს მიიღებს საზოგადოება თქვენი აქტივობით და რამდენად დააინტერესებს ის დონორს, ვისაც თქვენ გინდათ მიმართოთ.

გამომდინარე აქედან, ნათლად და დონორისთვის გასაგებად ჩამოაყალიბეთ:

-ვინ ხართ (მისია, მიზნები, ხედვა, ღირებულება, გუნდი);

-რას აკეთებთ (რომელ სფეროში მუშაობთ: განათლება, საკანონმდებლო ანალიზი თუ სხვა რამ კონკრეტულად);

-როგორ აკეთებთ (ანუ რა მიდგომები გაქვთ);

-გამოცდილება (თუ გაქვთ და რა შედეგს მიაღწიეთ);

-ვინ გენდობათ, ვისთან თანამშრომლობთ (ამას დიდი ყურადღება ეთმობა დონორის მხრიდან, რადგან ეს ქმნის მის სანდოობას თქვენს მიმართ);

რაც უფრო ცნობადი და ღია ხართ თქვენს მუშაობის პროცესში, მით უფრო სანდოობით ისარგებლებთ.

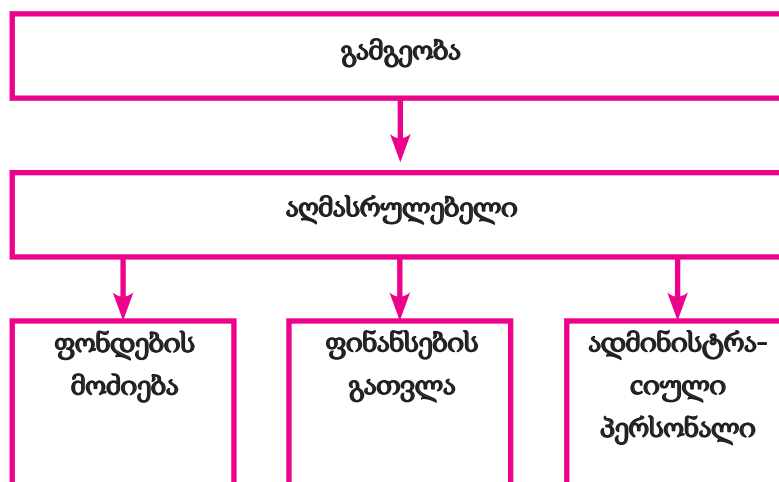
აგრეთვე უნდა გვახსოვდეს, აქტუალური და შედეგის მომცემია ორგანიზაციის საქმიანობის წარმატებისა და წარუმატებლობის სისტემატიური სიტუაციური შეფასება.

ორგანიზაციას უნდა ჰქონდეს გრძელვადიანი და მოკლევადიანი მიზნები და მისი შესრულების სტრატეგია და მოქმედების გეგმა და ეს, პირველ რიგში, ეხება ფონდების მოძიების საკითხს, იმ საჭიროებებიდან გამომდინარე, რომელიც აქვთ თქვენს რეგიონში მცხოვრებ ადამიანებს.

ყურადსაღებია აგრეთვე ორგანიზაციის განვითარების დაგეგმარება და მისი შესრულების გზების დასახვა. მხოლოდ ძლიერ გუნდს შეუძლია მიაღწიოს შედეგებს.

ორგანიზაციის სტრუქტურა უნდა იყოს მკაფიოდ ჩამოყალიბებული და ასევე განსაზღვრული - ორგანიზაციის ფონდების მიზიდვის საკითხებზე მომუშავე გუნდი (ან თანამშრომელი).

არასამთავრობო ორგანიზაციების მარტივი სტრუქტურა შემდეგია:



III. ფონდების მოძიების ეტაპები

ფონდების მოძიება, პირველ რიგში, გულისხმობს პოტენციური დამფინანსებლის (დონორის) მოძიებას, მის დარწმუნებას საპროექტო განაცხადის მხარდაჭერის მიზანშეწონილობასა და აუცილებლობაში.

დონორის მოძიების რამდენიმე ეტაპი არსებობს:

ეტაპი 1. გამოვლენა და კლასიფიკაცია:

ამ შემთხვევაში უნდა მოვახდინოთ პოტენციური დონორის შესახებ ინფორმაციის მუდმივი მოძიება და განახლება. ეს შეიძლება მოხდეს, როგორც ინტერნეტის საშუალებით, ასევე პირადი კომუნიკაციის მეშვეობით.

პოტენციური დონორის მოძიების შემდეგ აუცილებელია, შევისწავლოთ მისი შესაძლებლობა და ღირებულებები იმისთვის, რომ ვიცოდეთ, რა წინადადებებით მივმართოთ მათ და რა მოცულობის თანხები მოვითხოვოთ.

ეტაპი 2. გეგმის შედგენა:

აუცილებელია შეისწავლოთ ინფორმაცია პოტენციური დონორის შესახებ, მისი მოთხოვნები, საგრანტო წინადადების წარდგენის დრო და ამის მიხედვით გაწეროთ სამოქმედო გეგმა, რომელსაც წარუდგენთ გრანტის გამცემ ორგანიზაციას.

ეტაპი 3. ურთიერთობის განვითარება:

სწორად განსაზღვრეთ დონორთან ურთიერთობის ეტაპები და საკომუნიკაციო საშუალებები. ტელეფონი გამოიყენეთ მხოლოდ შეხვედრის დანიშვნის მიზნით და არა

მნიშვნელოვან საკითხებზე სასაუბროდ. ყოველთვის უკეთესია დონორთან პირისპირ შეხვედრა.

ეტაპი 4. საპროექტო შეთავაზება, რომელიც განხილულია დოკუმენტის შემდეგ ნაწილში.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. საგრანტო განაცხადის შემუშავების პროცესი და ძირითადი ეტაპები „პრაქტიკული გზამკვლევი“ - ე. გამახარია, 2020 წ. ;

2. „როგორ მოვიძიოთ დაფინანსება“, გზამკვლევი არასამთავრობო ორგანიზაციებისთვის - საქართველოს ახალგაზრდა ეკონომისტთა ასოციაცია, 2008 წ.

საგრანტო განაცხადის შემუშავება და პროექტის მართვა

1. შესავალი

წარმოდგენილი სახელმძღვანელო ტრენინგის კურსის „როგორ მოვიპოვოთ დაფინანსება“ დამხმარე საკითხავი მასალაა, რომელიც დაეხმარება როგორც ტრენინგის მონაწილეებს, ასევე ყველა დაინტერესებულ პირს საკითხების შესწავლაში.

აღნიშნული კურსი ითვალისწინებს საგრანტო განაცხადის შემუშავების პროცესს და პროექტის მართვის მექანიზმებს, პროექტის შემუშავებისა და ანალიზის სფეროში პრაქტიკული უნარ - ჩვევებისა და ცოდნის გადაცემას.

პროექტის ქვეშ მოიაზრება გარკვეული გარეშე სიტუაციით განპირობებული მიზანდასახული საქმიანობა, რომელსაც გააჩნია დაწყების და დამთავრების თარიღი, ზუსტი და განსაზღვრული ბიუჯეტი და პროექტის შესრულებაზე პასუხისმგებელი ადამიანთა ჯგუფი.

წინამდებარე სახელმძღვანელო მოიცავს შემდეგ ძირითად საკითხებს, რომელიც აქტუალურია პროექტის შემუშავებისა და მართვისათვის:

1. პრობლემის გამოვლენა და ანალიზი;
2. დაინტერესებული პირების ანალიზი;
3. პროექტის სტრატეგიის განსაზღვრა;
4. რისკების ანალიზი და დაშვება;
5. რესურსების განსაზღვრა და განაწილება;
6. მონიტორინგის სისტემის შემუშავება;
7. პროექტის სიცოცხლისუნარიანობა.

2. პრობლემის ანალიზი

პრობლემის ანალიზი საპროექტო განაცხადის ფორმის შევსებამდე უნდა მოახდინოთ: (II – 2.1-დან 2.5 პუნქტების ფარგლებში

2.1 პრობლემის გამოვლენა

პრობლემის გამოვლენა დაკავშირებულია გარემოებებთან, როდესაც ადამიანები (ან ადამიანი) ნეგატიურ გარემოებას აღიქვამს, როგორც პრობლემურს. როგორია პრობლემის ბუნება და რას შეიძლება უკავშირდებოდეს ის? პრობლემა შეიძლება უკავშირდებოდეს რაიმე სფეროში ცოდნისა და უნარ-ჩვევების ნაკლებობას, ან ცნობიერების არასაკმარის დონეს (რაც არაერთხელ გამოგვივლენია ჩვენი პროექტის ფარგლებში მონიტორინგის ჩატარების პროცესის შედეგად) და სხვა.

საჭიროების შემთხვევაში მიზანშეწონილია პრობლემის კლასიფიკაცია, მაგალითად: პოლიტიკა, კანონმდებლობა, ტექნოლოგიური, ეკონომიკური, სოციალური და სხვა. პრობლემის კლასიფიკაციის შემდგომ ვატარებთ პრობლემის ანალიზს, რომლის დროსაც დაინტერესებული პირების ჩათვლით ვავლენთ, აღვწერთ ძირითად პრობლემებს და მისი წარმოქმნის მიზეზებს. სიტუაციური ანალიზი საშუალებას მოგვცემს მიზანმიმართულად დავგეგმოთ პროექტის მიზნები და ამოცანები.

პროექტის შედგენისას პრობლემის ანალიზი ხდება თხრობითი სახით და მისი სიდიდე დამოკიდებულია პროექტის მოცულობაზე და მის ღირებულებაზე.

პროექტის პრობლემის აღწერისას უნდა გვახსოვდეს:

- პრობლემის ფორმულირება უნდა იყოს ლაკონური და იოლად დასამახსოვრებელი;
- დეტალურად უნდა ავღწეროთ, რა არის პრობლემის არსი, რამ განაპირობა ეს პრობლემა, საიდან გვაქვს ინფორმაცია და დავასახელოთ მისი წყარო.

პროექტის ეს ნაწილი მნიშვნელოვანია და ამიტომ დაცული უნდა იქნეს პრობლემის აღწერის თანმიმდევრობა: საკვანძო პრობლემები, რომლებზეც მიმართულია პროექტი, შემდეგ ამ გარემოებით განპირობებული ყველა დანარჩენი პრობლემა და შემდგომ მისი გამომწვევი მიზეზები.

2.2. პროექტის სტრატეგიის განსაზღვრა:

პროექტის მიზნის მისაღწევად წინასწარ უნდა გავითვალისწინოთ „შედეგი“, რომელსაც გვინდა მივაღწიოთ, ანუ ის „ცვლილება“, რომელიც გვინდა განვახორციელოთ და რომელიც შეესაბამება დაინტერესებულ პირების მოთხოვნილებებს.

მიზანი, რომელიც დავსახეთ პროექტით, შეიძლება მოიცავდეს სხვა მიზნებს, რომლის მიუღწევლობა შეგვიქმნის პრობლემებს ჩვენი საპროექტო მიზნის მისაღწევად, ამიტომ უნდა გავითვალისწინოთ ეს მიზნები და მისი მიღწევების აქტივობებიც.

2.3. პროექტის მიზნის ანალიზი

პროექტის მიზნის ანალიზის ჩატარების დროს უნდა გავითვალისწინოთ შემდეგი მეთოდიკა:

- არსებული პრობლემების გადაჭრით მიღებულ სამომავლო სიტუაციის განსაზღვრა;
- მიზნების ლოგიკური დაკავშირება შემდეგი ფორმულირებით: „იმისათვის,
- რომ მივაღწიოთ ამ მიზანს, უნდა განხორციელდეს შემდეგი მიზანი/მიზნები“;
- პროექტის შესაბამისი მიდგომის (განხორციელების გზების) განსაზღვრა;
- მიზნების გარკვეული თანმიმდევრობითი განხორციელება, ნაბიჯების ერთობლიობის გარკვევა.

2.4 დაინტერესებული პირების ანალიზი

პროექტის/პროგრამის დაინტერესებული პირები შეიძლება იყვნენ ცალკეული ადამიანები ან ადამიანთა ჯგუფები, ორგანიზაციები, ინსტიტუტები, რომელთაც პირდაპირ ან ირიბად ეხება პროექტით გათვალისწინებული პრობლემის ინტერვენცია და/ან მათ შეუძლიათ მასზე გარკვეული ზეგავლენის მოხდენა.

დაინტერესებული პირები შეიძლება იყვნენ მიზნობრივი ჯგუფები, ბენეფიციარები, პოტენციური მხარდაჭერები ან ოპონენტები. დაინტერესებული პირების ანალიზის მიზანია განვსაზღვროთ: დაინტერესებულ პირთა მახასიათებელი (ანუ საზოგადოების რომელ კატეგორიას განეკუთვნებიან); მათი დამოკიდებულების მაჩვენებელი პროექტისადმი, ანუ პრობლემისადმი; მათი მონაწილეობის შესაძლებლობა პროექტში და პოტენციალის შეფასება; ის განსაზღვრავს დაინტერესებულ პირების ინტერესთა გადაკვეთას. დაინტერესებულ პირთა ანალიზი მოგვცემს პროექტის განხორციელებაში მათი შემდგომი აქტიური ჩართვის საშუალებას.

ძალიან მნიშვნელოვანია, თუ რა სახით ჩაერთვებიან დაინტერესებული პირები პროექტებში. ამიტომ, წინასწარ უნდა განსაზღვროთ, რა ფორმით მოხდება ეს.

2.5 პროექტის რისკების ანალიზი და დაშვება:

პროექტის რისკები შეიძლება წარმოიქმნას ჩვენგან დამოუკიდებლად, რომლებიც არ ექვემდებარებიან ჩვენს კონტროლს და შეუძლიათ უარყოფითი გავლენის მოხდენა პროექტის მთლიან ან ნაწილობრივ წარმატებაზე, მაგრამ შეიძლება წარმოიქმნას შიდა რისკები, რომელიც ჩვენზეა დამოკიდებული და საჭიროებს ჩვენს განსაკუთრებულ ყურადღებას და ძალისხმევას.

პროექტის დაგეგმვის პერიოდში მნიშვნელოვანია, გამოვავლინოთ და შევაფასოთ ყველა სახის მოსალოდნელი რისკი.

რისკის შეფასება, როგორც წესი, ხდება ორი მაჩვენებლით, ეს არის: მისი მოხდენის ალბათობა და შესაძლო შეფერხება, ასევე ვარაუდი, თუ როგორ უნდა ვიმოქმედოთ ამ რისკის შემთხვევაში, რომ პროექტის განხორციელებას არ შეექმნეს საფრთხე. რაც უფრო მეტად იქნება გაკეთებული რისკის ანალიზი და შემუშავებული ღონისძიებები ამ რისკის თავიდან აცილებისათვის, მით უფრო დაცული იქნება პროექტი.

3. პროექტის სიცოცხლისუნარიანობის შეფასება.

პროექტის შეფასებაზე დიდ გავლენას ახდენს პროექტის სიცოცხლისუნარიანობა, ანუ პროექტის დასრულების შემდეგ მიღებული შედეგი - ცვლილება, არის თუ არა ის სიცოცხლისუნარიანი და პროექტის შემდგომ ეტაპზე თუ იმუშავებს; რამდენად მდგრადია მიღებული ცვლილება და ხომ არ დაუბრუნდა ის პირვანდელ მდგომარეობას.

ამიტომ, საჭიროა პროექტის შემუშავების პერიოდში გავანალიზოთ, თუ რამდენად არის შეუქცევადი პროცესები, რომელიც მივიღეთ პროექტის განხორციელების შედეგად და რა უნდა გავითვალისწინოთ იმისთვის, რომ პროექტი იყოს სიცოცხლისუნარიანი.

პროექტს სიცოცხლისუნარიანს ხდის ცოდნისა და გამოცდილების შექმნა, საკანონმდებლო ცვლილებები, ახალი ტექნოლოგიების შემოღება, ინსტიტუციონალური ცვლილებები და ა.შ.

4. რჩევები

სანამ დაიწყებდეთ „საპროექტო განაცხადის ფორმაზე“ მუშაობას

- კარგად შეისწავლეთ და გაიაზრეთ დონორის პრიორიტეტები და მოთხოვნები;
- შეაფასეთ თქვენი შესაძლებლობა, არის თუ არა ის თანხვედრაში პირველთან;
- კარგად შეისწავლეთ საპროექტო განაცხადის ფორმა, რათა შემდგომ სწორად შეავსოთ ის;
- მიაქციეთ ყურადღება იმას, რომ ყველა ფორმის მონაცემები შეესაბამებოდეს ერთმანეთს და დასახულ მიზნის მიღწევას;
- თუ რამე გაუგებარია დონორის მოთხოვნაში, დაუკავშირდით მას და გაარკვიეთ თქვენთვის გაუგებარი საკითხი, გაითვალისწინეთ, რომ ეს დონორისთვის ყოველთვის მისაღებია.

5. საპროექტო წინადადებების ფორმის შევსების განმარტებები.

საპროექტო განაცხადის ფორმის პირველი ნაწილი მოიცავს ინფორმაციას ორგანიზაციის შესახებ. ამ თავში განთავსებული მონაცემები უნდა ემთხვეოდეს ფაქტიურ და დარეგისტრირებულ მონაცემებს (ორგანიზაციის დასახელება, მისამართი, ელ. ფოსტა, ტელეფონი, საკონტაქტო ინფორმაცია, რეგისტრაცია, საბანკო ანგარიში და სხვა).

რაც შეეხება „ინფორმაციას პროექტის შესახებ“, პროექტის სახელწოდება, შემდგომისდაგვარად, უნდა იყოს მოკლე, ლაკონური, არ უნდა მოიცავდეს საპროექტო მოქმედებებს, მაგრამ უნდა იყოს ნათელი, თუ რა პროექტს ვახორციელებთ. პროექტის

ვადები უნდა შეესაბამებოდეს თქვენს მიერ გაწერილ პროექტის გრაფიკს.

მოთხოვნილი თანხაც უნდა იყოს თქვენს მიერ შემუშავებული ბიუჯეტის თანხვედრაში.

I. პროექტის რეზიუმე

პროექტის რეზიუმე არის ის თავი, რომელიც ივსება საპროექტო განაცხადის შემუშავების შემდეგ, რადგანაც მასში მოკლედ უნდა იყოს ასახული: პროექტის მიზანი, რა შედეგებს ველოდებით, რომელ პრიორიტეტულ თემას მიესადაგება წარმოდგენილი პროექტი, ვინ არის მისი მომხმარებელი და რა ზეგავლენა ექნება მას პრობლემაზე, მისი გადაწყვეტის თვალსაზრისით.

II. პროექტის მიზანი და დასაბუთება

რაც შეეხება პროექტის შემდგომ თავებს: „პროექტის მიზანი და დასაბუთება“: იხელმძღვანელებთ იმ განმარტებებით, რომელიც მოცემულია საპროექტო განაცხადის ფორმაში. ამასთან ერთად უნდა გვახსოვდეს, რომ მიზანი უნდა იყოს გამოკვეთილი, პასუხობდეს პრობლემის გადაჭრას (იმ პრობლემისა, რომელიც თქვენს მიერ გამოვლენილია), იყოს მოკლე და ნათელი და არ გადაიტვირთოს მოქმედებებით, რადგანაც პროექტის შემდგომი თავი ითვალისწინებს პროექტის დეტალურ აღწერას და ღონისძიებებს.

III. პროექტის დეტალური აღწერა და ღონისძიებები

ამ თავშიც იხელმძღვანელებთ საპროექტო ფორმაში მოცემული განმარტებით. ამასთან ერთად გაითვალისწინეთ, პროექტის სტრატეგიის შემუშავების დროს ყველა მოქმედება უნდა ემსახურებოდეს თქვენს მიერ მისაღებ „შედეგებს“ ანუ ცვლილებებს, რომელიც გვინდა მივიღოთ პროექტის განხორციელების შედეგად

და უნდა იყოს დეტალურად აღწერილი. ღონისძიებები (აქტივობები) უნდა დაიგეგმოს „სამუშაო გეგმის“ ფორმის თანახმად, მისი ჩატარების თანმიმდევრობის ჩათვლით და მისაღებ ვადებში.

IV. მიზნობრივი ჯგუფები/ბენეფიციარები

გაითვალისწინეთ ფორმაში მოყვანილი მითითებები და თქვენს მიერ შემუშავებული „დაინტერესებული პირების ანალიზი“.

V. პროექტის სიცოცხლისუნარიანობა და მდგრადობა

გაითვალისწინეთ ფორმაში მოცემული განმარტებები და „პროექტის სიცოცხლისუნარიანობის შეფასების“ კრიტერიუმები (თავი. 4)

VI. ლოგიკური ჩარჩოს შევსება და შეფასება

მას შემდეგ, რაც გაანალიზებული იქნება სიტუაცია, დაინტერესებულ პირთა ჩათვლით, განვიხილავთ ჩარევის შესაძლო გზებს და განვსაზღვრავთ მოქმედებებს, შევაფასებთ რისკებს, ხდება ინფორმაციის თავმოყრა ერთ მთლიან დოკუმენტში - „ლოგიკურ ჩარჩოში“.

„ლოგიკური ჩარჩო“

ლოგიკური ჩარჩო	მიზანი და შედეგი	გაზომვადი ინდიკატორი	შემოწმების წყარო	დაშვება
საბოლოო მიზანი				
პროექტის მიზანი				
პროექტის შედეგი				
საქმიანობა		რესურსები	ბიუჯეტი	
წინაპირობა				

ლოგიკური ჩარჩოს მწკრივები - მიზნების, მათ მიღწევებთან დაკავშირებული დაშვებების, ინდიკატორების და მათ წყაროებს ასახავს.

ლოგიკური ჩარჩოს პირველ სვეტში განსაზღვრულია: საბოლოო მიზანი; პროექტის მიზანი, პროექტის შედეგები და საქმიანობა.

საბოლოო მიზანი - ეს ის მიზანია, რომლის განხორციელებაში პროექტს მხოლოდ გარკვეული წვლილის შეტანა შეუძლია და ის მიეკუთვნება განვითარების მთლიან პოლიტიკას.

პროექტის მიზანი:

პროექტის მიზანი მიმართულია ძირითად პრობლემაზე და პროექტის მენეჯმენტი იღებს ვალდებულებებს მის მიღწევაზე.

პროექტის მიზანი ასახავს იმ სარგებელს, რომელიც მოაქვს პროექტს სამიზნე ჯგუფებისათვის.

საქმიანობა გულისხმობს იმ ღონისძიებების თუ სამუშაოს აღწერას, რომელიც უნდა განხორციელდეს პროექტის შედეგების მისაღწევად.

განსხვავება პროექტის მიზანსა და შედეგებს შორის არის ის, რომ პროექტის მიზნის მიღწევა ხდება მაშინ, როდესაც სამიზნე ჯგუფი ისარგებლებს პროექტის შედეგებით. ვინაიდან პროექტის მიზნიდან გამომდინარეობს მისი შედეგების ფორმულირება, შედეგები უნდა დავგეგმოთ პრობლემიდან და მიზნების ანალიზიდან გამომდინარე, დავრწმუნდეთ, რომ დასახული მიზნების ანალიზიდან გამომდინარე, მისი მიღწევა შესაძლებელია არსებულ რესურსების, დროითი ჩარჩოებისა და ორგანიზაციის შესაძლებლობების პირობებში. „შედეგებისა და მიზნების“ ჩამოსაყალიბებლად გამოიყენება ფორმა: „მიღწეულია“, „ხელმისაწვდომი გახდა“ და ა.შ. რაც შეეხება საქმიანობის ჩამოყალიბებას, საქმიანობა იგეგმება პრობლემიდან და მიზნების ანალიზიდან გამომდინარე; საქმიანობამ უნდა შეუწყოს ხელი შედეგების მიღწევას. აგრეთვე დარწმუნებული უნდა ვიყოთ, რომ ყველა საქმიანობის განხორციელება რეალურია და მათ არ მოყვება ნეგატიური ეფექტი.

ლოგიკური ჩარჩოს მე-4 სვეტი.

მე - 4 სვეტი ასახავს დაშვებებს ანუ ვარაუდებს და იგი განისაზღვრება რისკის ანალიზის შედეგად. ანუ „პროექტის შედეგი მიღებული იქნება, თუ ჩვენი ვარაუდი გამართლდა“. საბოლოო მიზნის გასწვრივ „ვარაუდი“ არ იწერება.

ლოგიკური ჩარჩოს მეორე და მესამე სვეტი

რაც შეეხება ლოგიკური ჩარჩოს მეორე და მესამე სვეტს - ამ სვეტში თავმოყრილია მიზნებისა და შედეგების ინდიკატორები და მათი წყაროები.

ინდიკატორი უნდა განსაზღვრავდეს პროექტის მიზნებს, შედეგებს და საქმიანობას და უნდა იყოს „ობიექტურად“ შემოწმებადი. მისი განსაზღვრის შემდეგ გვემლევა საშუალება, კიდევ უფრო რეალისტურად შევაფასოთ პროექტი და მისი მდგრადობა. გარდა ამისა „ინდიკატორი“ პროექტის მართვის ძირითადი საშუალებაა.

თუ პირველ და მეორე სვეტს შევადარებთ, ვნახავთ, განსხვავება იმაშია, რომ მეორე სვეტი აზუსტებს, დეტალურად აღწერს პირველ სვეტში მოყვანილ განცხადებებს. დეტალიზაცია ეხება როგორც ხარისხობრივ, ასევე რაოდენობრივ ასპექტებს, ასევე დროს და ადგილს და სამიზნე ჯგუფებს.

რაც შეეხება საქმიანობას, მისი ფორმულირებაც და ინდიკატორიც ერთ განცხადებაში უნდა მოექცეს და არ არის აუცილებელი გავყოთ „საქმიანობის ფორმულირება და მისი საზომი“. მაგ. „საზოგადოების ინფორმირებისთვის გამოიცემა და გავრცელდება 500 საინფორმაციო ფურცელი“. ეს მოექცევა ერთ განცხადებაში.

მეორე სვეტის შევსების პროცედურა შემდეგნაირი შეიძლება იყოს:

- განისაზღვროს მიზნებისთვის, შედეგებისთვის და თითოეული საქმიანობისთვის ცვლადი რაოდენობა, სამიზნე ჯგუფები, ადგილი და დრო;
- შემოწმდეს, „აღწერს თუ არა „ინდიკატორი“ მიზანს, შედეგს და რამდენად ზუსტია ის“;
- აღწერს თუ არა ის სამიზნე ჯგუფის სარგებელს;

რაც შეეხება მესამე სვეტს და მასში მოთავსებული ინდიკატორების შემოწმების წყაროს:

- ინფორმაციის რა წყაროა საჭირო ინდიკატორის შესამოწმებლად;
- „გარე ინფორმაცია“ არის თუ არა ის სპეციფიკური, სანდო და ხელმოსაწვდომი;
- თუ რომელიმე ინდიკატორის შემოწმების წყარო იწვევს ეჭვს, ის უნდა შეიცვალოს.

ამასთან ერთად, უნდა განისაზღვროს პროექტის განხორციელებისთვის საჭირო ყველა რესურსი: ადამიანური, მენობა-ნაგებობა, მომსახურება და სხვა.

რესურსების განსაზღვრა და განაწილება

რესურსების განაწილება ხდება დაგეგმვის პროცესში, როდესაც ხდება პროექტის განხორციელებისთვის აუცილებელი ყველა საშუალების შეფასება და მათი განაწილება პროექტის შინაარსთან, სტრატეგიასთან და არსებულ ბიუჯეტთან კავშირში.

რესურსების განაწილების დროს ჩვეულებრივ განვასხვავებთ სამი ტიპის რესურსს: ადამიანურს, მატერიალურს და ფინანსურს.

რესურსის განაწილება ხდება დაგეგმვის პროცესში, რომლის დროსაც ხდება საქმიანობის შესასრულებლად საჭირო საშუალებათა ხასიათის და რაოდენობის განსაზღვრა. ეს ასპექტი მნიშვნელოვანია ბიუჯეტის შედგენის დროს.

VII. ბიუჯეტი და ფინანსების მართვა

7.1 ბიუჯეტის შემუშავების დროს ხდება განსაზღვრა დაგეგმილი საქმიანობიდან გამომდინარე - დროის რა პერიოდისთვის არის მოსალოდნელი ხარჯები, რესურსი და წყარო.

ბიუჯეტის შემუშავება ეხება მომავალ ფინანსურ პროცესებს და იგი განსხვავდება ანგარიშთ აღრიცხვისგან, სადაც აისახება მიმდინარე და ყოფითი შემოსავალი და დანახარჯები. ბიუჯეტი მთლიანად უნდა ფარავდეს საჭირო ფინანსურ რესურსებს, რომელიც დონორის მიერ ოფიციალურად გამოცხადებულია და არის აუცილებელი პირობა დაფინანსებისა, თუ ორგანიზაციას არ გააჩნია დაფინანსების სხვა წყარო ან შიდა რესურსები (მაგალითად მოხალისეობრივ საწყისებზე შესრულებული სამუშაო და სხვა).

7.2 . ბიუჯეტი, როგორც მართვის საშუალება

ბიუჯეტი პროექტის მართვის საშუალებასაც წარმოადგენს.

პროექტის შინაგანი კონტროლისთვის საჭიროა ინფორმაცია საქმიანობის მიხედვით და ის უნდა გამოიყენებოდეს შედეგების შემოწმების პროცესში დანახარჯების შესახებ, კატეგორიების მიხედვით.

ბიუჯეტი გამოიყენება როგორც მართვის საშუალება:

- პროექტის განხორციელების მთელს პერიოდში (მონიტორინგი) და
- პროექტის მიმდინარე პერიოდის დასასრულისთვის (შეფასება).

6. საპროექტო განაცხადის ფორმა

დანართი #1

ინფორმაცია ორგანიზაციის შესახებ	
ორგანიზაციის დასახელება	
ორგანიზაციის ხელმძღვანელის სახელი და გვარი ელ-ფოსტა, მობილური	
ორგანიზაციის იურიდიული მისამართი	
ორგანიზაციის ფიზიკური მისამართი	
ორგანიზაციის საკონტაქტო ინფორმაცია: ტელეფონი, მობილური, ელ-ფოსტა, ვებ-გვერდი	
ინფორმაცია ორგანიზაციის რეგისტრაციის შესახებ:	
რეგისტრაციის ადგილი და თარიღი რეგისტრაციის ნომერი	
რეგისტრაციის ნომერი	
ორგანიზაციის საბანკო ანგარიშის ნომერი	
ინფორმაცია პროექტის შესახებ	
პროექტის სახელწოდება:	
პროექტის ვადები: პროექტის დაწყება შესაძლებელი იქნება 2021 წლის 1 აპრილიდან. პროექტის მაქსიმალური ხანგრძლივობაა 3 თვე.	
მოთხოვნილი თანხა:	

I. პროექტის რეზიუმე

(არა უმეტეს 1 გვერდისა)

მოკლედ წარმოადგინეთ პროექტის რეზიუმე: მიზანი და მოსალოდნელი შედეგები. აქვე მიუთითეთ განცხადებაში აღნიშნულ რომელ პრიორიტეტულ თემას მიესადაგება თქვენი პროექტი.

II. პროექტის მიზანი და დასაბუთება

(არა უმეტეს 1 გვერდისა)

რა მიზანს ემსახურება პროექტი? რა მნიშვნელობა აქვს მის განხორციელებას და როგორ შეუწყობს იგი ხელს (ამ შემთხვევაში) საჯარო მმართველობის რეფორმის განხორციელებას ადგილობრივ დონეზე? აღწერეთ/გაანალიზეთ პრობლემა და პროექტის სამიზნე ჯგუფების საჭიროებები (მოიყვანეთ სტატისტიკა, აღნიშნული პრობლემის მიზეზები და შედეგები), რა კონკრეტული პრობლემის მოგვარებას ელოდებით ამ პროექტის განხორციელების შედეგად?

III. პროექტის დეტალური აღწერა და ღონისძიებები

(არა უმეტეს 1 გვერდისა)

თანმიმდევრულად ჩამოწერეთ პროექტით გათვალისწინებული ღონისძიებების ნუსხა, რაც აუცილებელია განაცხადში აღნიშნული შედეგების მისაღწევად. ღონისძიებების აღწერისას, აღნიშნეთ თითოეული ღონისძიების თემა და მიზანი, ხანგრძლივობა, მიზნობრივი ჯგუფები, მათი შერჩევის მეთოდი, მონაწილეთა რაოდენობა და კატეგორიები. გთხოვთ, საპროექტო ღონისძიებებში გაითვალისწინოთ გენდერული კომპონენტები.

ასევე წარმოადგინეთ სამუშაო გეგმა მოცემული ფორმით

ძირითადი ღონისძიებების დასახელება		I თვე	II თვე	III თვე
1	შედეგი: გაიზარდა საჯარო მოხელეთა ინფორმირებულობა საჯარო რეფორმის საკითხებზე			
1.1	ღონისძიებები: მუნიციპალიტეტის 15 წარმომადგენლებთან ჩატარდა 3 ორდღიანი ტრენინგი საჯარო მმართველობის რეფორმის საკითხებზე და ა.შ.			
1.2				
2	შედეგი			
2.1	ღონისძიება			
2.2				

IV. მიზნობრივი ჯგუფები/ბენეფიციარები

(არა უმეტეს 0,5 გვერდისა)

მიუთითეთ პროექტით გათვალისწინებული მიზნობრივი ჯგუფები, მათი რაოდენობა, ასევე მათი საჭიროებები, რომელთა დაკმაყოფილებას ისახავს მიზნად აღნიშნული საგრანტო განაცხადი.

V. პროექტის სიცოცხლისუნარიანობა და მდგრადობა

(არა უმეტეს 0,5 გვერდისა)

აღწერეთ, როგორ მოხდება განაცხადით გათვალისწინებული მოქმედებების გაგრძელება პროექტის დასრულების შემდეგ, რა გავლენას მოახდენენ პროექტის ბენეფიციარებზე და რამდენად შესაძლებელია მიღწეული შედეგების განვითარება და გაფართოება დაფინანსების შემდეგ.

VI. ლოგიკური ჩარჩო მონიტორინგისა და შეფასებისათვის (ნიმუში იხილეთ ქვევით)

ინდიკატორები	წყაროები და დადასტურების საშუალება	პასუხისმგებელი პირი
მიზანი 1		
მოსალოდნელი შედეგი 1 1.1. 1.2.		
აქტივობები 1.1.1 1.1.2.		
მიზანი 2		
მოსალოდნელი შედეგი 2 2.1. 2.2.		
აქტივობები 2.1.1 2.1.2.		

VI. ინფორმაცია ორგანიზაციის შესახებ

(არა უმეტეს 0,5 გვერდისა)

მოკლედ აღწერეთ განმცხადებელი ორგანიზაცია, ასევე ორგანიზაციის გამოცდილება საგრანტო კონკურსის პრიორიტეტულ თემებზე მუშაობის მიმართულებით.

VII. პროექტის ბიუჯეტი

მუხლის დასახელება	ერთეულის დასახელება	ერთეულის რაოდენობა	ერთეულის ღირებულება	მოთხოვნილი თანხა ევროში
1. პროექტის პერსონალი (სახელფასო ფონდი არ უნდა აჭარბებდეს საერთო ბიუჯეტის 25 პროცენტს)				
ჯამი - მუხლი 1				
2.				
ჯამი - მუხლი 2				
3. საოფისე ხარჯები (არ უნდა აჭარბებდეს საერთო ბიუჯეტის 7 პროცენტს)				
ჯამი - მუხლი 3				
სულ ჯამი - მუხლი 1, 2, 3				