

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრატეგიები საქართველოში
არსებული არასამთავრობო ორგანიზაციების მაგალითზე

ბარბარე მერაბიშვილი

ანასტასია რაიკი

თინათინ გოგიშვილი

ჯგუფი

*სამაგისტრო ნაშრომი წარმოდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ბიზნესისა და ტექნოლოგიების ფაკულტეტზე მაგისტრის აკადემიური ხარისხის
მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად*

საზოგადოებრივი ურთიერთობების სამაგისტრო პროგრამა

პროექტის ხელმძღვანელი: თორნიკე გურული

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2021

განაცხადი

როგორც წარდგენილი ნაშრომის ავტორები, ვაცხადებთ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩვენს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.

ნაშრომის ზოგიერთი ნაწილი დამუშავებული იყო და დაიწერა როგორც სიმულაციური ნაშრომი აკადემიური წერის (სამაგისტრო საფეხური) კურსზე ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნეს სკოლაში (თებერვალი, 2021).

ბარბარე მერაბიშვილი

ანასტასია რაიკი

თინათინ გოგიშვილი

19.06.2021

სარჩევი

შესავალი.....	1
საკვლევი თემა და მნიშვნელობა	1
საკითხის აქტუალობა	2
კვლევის მიზანი და არეალი.....	3
ჰიპოთეზა და საკვლევი კითხვები	3
თავი 1. ლიტერატურის მიმოხილვა.....	5
1.1. რა არის და რა როლი აქვს პიარს?.....	5
1.2. PR სტრატეგიის კომპონენტები.....	8
1.3. არასამთავრობო ორგანიზაციები და პიარი.....	11
2. მეთოდოლოგია.....	16
2.1. კვლევითი ინსტრუმენტების ზოგადი მიმოხილვა.....	16
2.2. კვლევითი შეზღუდვები.....	19
3. კვლევის შედეგები, შედეგების ინტერპრეტაცია, დისკუსია.....	21
3.1. სიღრმისეული ინტერვიუები.....	21
3.2. კითხვარი ჟურნალისტებისთვის.....	31
3.3. კონტენტ-ანალიზის შედეგები.....	40
3.3.1. სოციალური სამართლიანობის ცენტრი (ყოფილი EMC).....	41
3.3.2. საფარი.....	54
3.3.3. საქართველოს ახალგაზრდა იურისტთა ასოციაცია (საია).....	61
3.3.4. უფლებები საქართველო.....	76
3.3.5. ადამიანის უფლებათა ცენტრი.....	87
3.3.6. შედეგები.....	98
დასკვნა და რეკომენდაციები	100
შეჯამება.....	100
რეკომენდაციები.....	103
ბიბლიოგრაფია.....	105
დანართები	107
დანართი1.....	107

ილუსტრაციების სარჩევი

გრაფიკი 1 რამდენად ხშირად აშუქენებ ჟურნალისტები არასამთავრობო ორგანიზაციების ამბებს	33
გრაფიკი 2 არასამთავრობო ორგანიზაციების განცხადებებისა და რელიზების შესაბამისობა მედიასტანდარტებთან	34
გრაფიკი 3 არასამთავრობო ორგანიზაციების საკომუნიკაციო ენა	35
გრაფიკი 4 ჟურნალისტების კომუნიკაცია არასამთავრობო ორგანიზაციებთან	35
დიაგრამა 1 არასამთავრობო ორგანიზაციების მიერ სოციალურ ქსელში გამოქვეყნებული მასალის გამოყენება	38
ილუსტაცია 1. სოციალური სამართლიანობის ცენტრი. ეთნიკური უმცირესობები	42
ილუსტაცია 2. სოციალური სამართლიანობის ცენტრი. ნამახვანჭესი	43
ილუსტაცია 3. სოციალური სამართლიანობის ცენტრი. ნამახვანჭესი	44
ილუსტაცია 4. სოციალური სამართლიანობის ცენტრი. ნამახვანჭესი	45
ილუსტაცია 5. სოციალური სამართლიანობის ცენტრი. ეთნიკური უმცირესობები	47
ილუსტაცია 6. სოციალური სამართლიანობის ცენტრი. შრომითი უფლებები	48
ილუსტაცია 7. სოციალური სამართლიანობის ცენტრი. შრომითი უფლებები	48
ილუსტაცია 8. სოციალური სამართლიანობის ცენტრი. შრომითი უფლებები	49
ილუსტაცია 9. სოციალური სამართლიანობის ცენტრი. ნამახვანჭესი	50
ილუსტაცია 10. სოციალური სამართლიანობის ცენტრი. ეთნიკური უმცირესობები	51

ილუსტაცია 11. სოციალური სამართლიანობის ცენტრი. ეთნიკური უმცირესობები	52
ილუსტაცია 12. სოციალური სამართლიანობის ცენტრი. შრომითი უფლებები	53
ილუსტაცია 13. საფარი. „SAFE YOU”	55
ილუსტაცია 14. საფარი. „SAFE YOU”	56
ილუსტაცია 15. საფარი. „SAFE YOU”	57
ილუსტაცია 16. საფარი. „SAFE YOU”	58
ილუსტაცია 17. საფარი. „SAFE YOU”	59
ილუსტაცია 18. საფარი. საფარი ნანუკა ჟორჯოლიანის წინააღმდეგ.....	60
ილუსტაცია 19. საფარი. საფარის დავა.....	60
ილუსტაცია 20. საია. არჩევნები.....	62
ილუსტაცია 21. საია. არჩევნები.....	64
ილუსტაცია 22. საია. არჩევნები.....	65
ილუსტაცია 23. საია. არჩევნები.....	66
ილუსტაცია 24. საია. სასამართლო.....	67
ილუსტაცია 25. საია. სასამართლო.....	68
ილუსტაცია 26. საია. სასამართლო.....	69
ილუსტაცია 27. საია. სასამართლო.....	70
ილუსტაცია 28. საია. გარემოს დაცვა.....	72
ილუსტაცია 29. საია. გარემოს დაცვა.....	73
ილუსტაცია 30. საია. გარემოს დაცვა.....	74

ილუსტაცია 31. უფლებები საქართველო. ორგანიზაციის წარმატებული საქმე.....	78
ილუსტაცია 32. უფლებები საქართველო. ორგანიზაციის წარმატებული საქმე.....	78
ილუსტაცია 33. უფლებები საქართველო. ორგანიზაციის წარმატებული საქმე.....	79
ილუსტაცია 34. უფლებები საქართველო. ორგანიზაციის წარმატებული საქმე.....	79
ილუსტაცია 35. უფლებები საქართველო. განცხადება	80
ილუსტაცია 36. უფლებები საქართველო. განცხადება 1და 2	82
ილუსტაცია 37. უფლებები საქართველო. სასამართლო.....	83
ილუსტაცია 38. უფლებები საქართველო. სასამართლო.....	83
ილუსტაცია 39. უფლებები საქართველო. სასამართლო.....	84
ილუსტაცია 40. უფლებები საქართველო. სასამართლო.....	85
ილუსტაცია 41. ადამიანის უფლებათა ცენტრი. „ყინწვისის საქმე“	87
ილუსტაცია 42. ადამიანის უფლებათა ცენტრი. „ყინწვისის საქმე“	89
ილუსტაცია 43. ადამიანის უფლებათა ცენტრი. „ყინწვისის საქმე“	89
ილუსტაცია 44. ადამიანის უფლებათა ცენტრი. „ყინწვისის საქმე“	90
ილუსტაცია 45. ადამიანის უფლებათა ცენტრი. „ხორავას საქმე“	91
ილუსტაცია 46. ადამიანის უფლებათა ცენტრი. „ხორავას საქმე“	92
ილუსტაცია 47. ადამიანის უფლებათა ცენტრი. „ხორავას საქმე“	93
ილუსტაცია 48. ადამიანის უფლებათა ცენტრი. „ხორავას საქმე“	94
ილუსტაცია 49. ადამიანის უფლებათა ცენტრი. „თეკლა თორდიას გარდაცვალების საქმე“	95

ილუსტაცია 50. ადამიანის უფლებათა ცენტრი. „თეკლა თორდიას გარდაცვალების საქმე“ 96

აბსტრაქტი

ადამიანის უფლებების დაცვის სფეროს თანამედროვე მსოფლიოში ერთ-ერთი წამყვანი ადგილი უჭირავს. ამ პროცესში არასამთავრობო ორგანიზაციები ცდილობენ, შექმნან თავისუფალი და თანასწორი გარემო ყველასთვის. მიზნების მისაღწევად მათ სწორი, დაგეგმილი და გამართული კომუნიკაცია სჭირდებათ. სწორედ ამიტომ, წინამდებარე კვლევა მიზნად ისახავდა, გაგვეგო, თუ როგორ მუშაობენ საქართველოში არსებული არასამთავრობო ორგანიზაციები საზოგადოებასთან ურთიერთობის მიმართულებით, რა პიარსტრატეგიას იყენებენ ისინი ყოველდღიურ საქმიანობაში. საკითხების შესასწავლად შეირჩა, კვლევის შერეული მეთოდი (თვისებრივი და რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები). თვისებრივი კვლევის ინსტრუმენტებიდან გამოყენებულ იქნა სიღრმისეული ინტერვიუ და თვისებრივი კონტენტ-ანალიზი, ხოლო რაოდენობრივი კვლევიდან - კითხვარი. სიღრმისეული ინტერვიუები ჩატარდა კვლევის ფარგლებში შერჩეულ მესამე სექტორის წარმომადგენლებთან, თვისებრივი კონტენტ-ანალიზის შედეგად გაანალიზდა ორგანიზაციების სოციალურ ქსელებში განთავსებული მასალები, ხოლო კითხვარი გაეგზავნათ ჟურნალისტებს. თემის გათვალისწინებით, მიზნობრივი შერჩევის საფუძველზე შეირჩა ხუთი არასამთავრობო ორგანიზაცია. კვლევის შეზღუდვას წარმოადგენდა გარკვეულ შემთხვევებში ორგანიზაციების მიერ სოციალურ ქსელში გამოქვეყნებული ვიზუალური ორიგინალური მასალის სიმცირე.

სიღრმისეული ინტერვიუების საფუძველზე დადგინდა, რომ ორგანიზაციების ნაწილს არ აქვს ცალკე დოკუმენტად გაწერილი მედიასთან ურთიერთობისა და ანტიკრიზისული კომუნიკაციის სტრატეგიები, რაც აისახება მათ საქმიანობაზეც. ამასთან, ჟურნალისტების გამოკითხვის შედეგად იკვეთება არასამთავრობო სექტორთან ურთიერთობის ისეთი ხარვეზები, როგორებიცაა: ვრცელი რელიზები, პროფესიული ტერმინებით დატვირთული კონტენტი და ზოგ შემთხვევაში რესპონდენტებთან დაკავშირების სირთულე.

ძირითადი საძიებო სიტყვები: არასამთავრობო ორგანიზაციები, მესამე სექტორი, მედიასთან ურთიერთობის სტრატეგია, პიარსტრატეგია, ანტიკრიზისული გეგმა, სოციალური ქსელი.

Abstract

The field of human rights is one of the leading, if not first, in the modern world. In this process, NGOs strive to create a free and equal environment for everybody. To achieve their goals, they need genuine, planned and sophisticated communication. Therefore, the present study aimed to understand how NGOs in Georgia work in the field of public relations and what PR strategy they use in their daily activities. A mixed-method of research was selected to study mentioned concerns. Specifically, in-depth interviews and content analysis were used as Qualitative research tools. As for, quantitative research – it was questionnaire. Detailed interviews were conducted with representatives of the third sector selected as part of the study, as a result of qualitative content analysis, the data posted on social networks of organizations were analyzed, and a questionnaire was sent to journalists. In addition, based on targeted sampling, five NGOs were selected for analysis. During research, there was a limitation of the study, the reason of it was the lack of visual data posted on social media by organizations. Based on thorough interviews, it was found that some of the organizations do not have specific media-relations and anti-crisis communication strategies, which are reflected in their activities. At the same time, the survey, that was held for journalists, revealed misconceptions in their contact with the non-governmental sector, such as: boundless releases, content loaded with complex phrases and even in some cases the difficulty of communicating with respondent.

Keywords: NGOs, Third Sector, Media Relations Strategy, PR Strategy, Anti-Crisis Plan, Social Network.