

## მოკავშირეთა ერთობლიობა

**დრო:** მინიმუმ 30 წუთი.

**მიზნები და დანიშნულება:** გავიგოთ ჩვენი მოკავშირეებისა და ოპონენტების შესახებ.

ტაქტიკური დაგეგმვის დროს, გავიაზროთ მოკავშირეთა მოზიდვის აუცილებლობა და შევაფასოთ, რამდენად მოიმხრობს თუ გვაშორებს შერჩეული ტაქტიკა ძირითად მოკავშირეთა ჯგუფებთან და აქცევს თუ არა მათ კამპანიის აქტიურ მონაწილეებად.

წავახალისოთ მობილიზაციის უფრო ოპტიმისტური ხედვა, რომელიც არ ითვალისწინებს საწინააღმდეგო აზრის მქონე ადამიანებისთვის პოზიციის შეცვლის აუცილებლობას.

მონაწილეებს გავაცნოთ სტრატეგიული აზროვნების რთული და საინტერესო პროცესი.

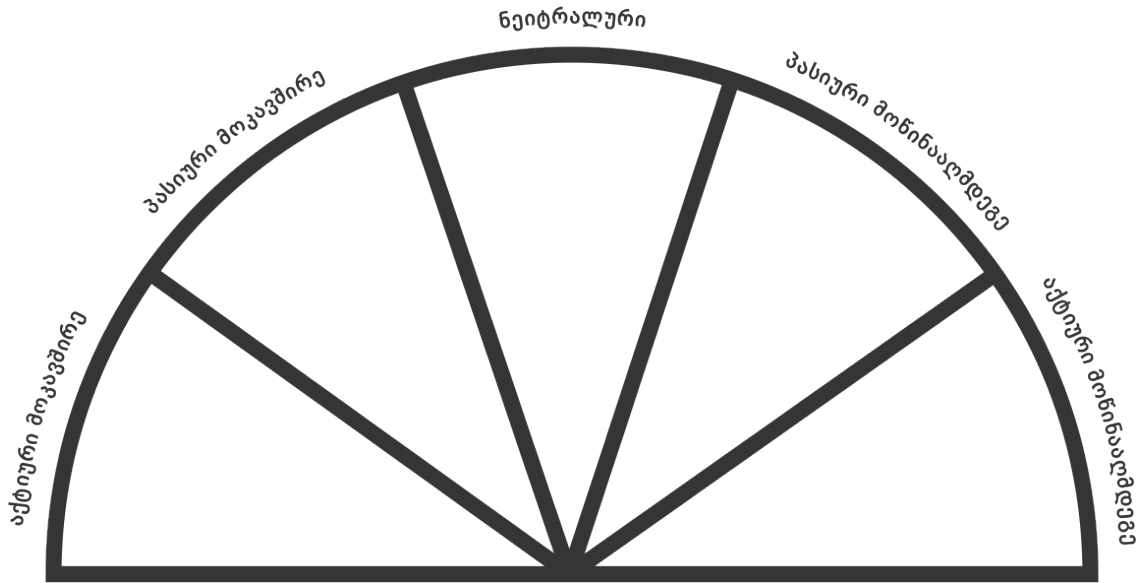
**ჩატარების წესი/მითითებები ფასილიტატორისთვის:**

აუხსენით, რომ საზოგადოება აერთიანებს განსხვავებულ ჯგუფებს, რომლებიც შეიძლება წარმოვიდგინოთ როგორც ერთგვარი სპექტრი, სადაც აქტივისტებთან ყველაზე ახლოს იქნებიან ის ჯგუფები, რომელთა იდეებიც მათ პოზიციას უფრო მეტად ემთხვევა და უფრო შორს ისინი, ვისიც უფრო სცილდება. იდეის სადემონსტრაციოდ, გაავლეთ ჰორიზონტალური ხაზი დაფაზე და ერთ ბოლოში მიაწერეთ აქტივისტების ჯგუფი, მეორე ბოლოში კი მათი ოპონენტები.

ბოლოები შეართეთ ნახევარწრით და გაუკეთეთ ბმები ხაზთან, რაც შექმნის სექტორებს. ბოლოებთან განთავსებული სექტორები ყველაზე აქტიურები არიან, უფრო მოშორებით კი, უფრო პასიურები. შუაში მოქცეული ჯგუფი ნეიტრალურია.

გამოიყენეთ თემა, რომელზეც წარმოდგენილი ჯგუფი მუშაობს. თუ ეს შერეული ჯგუფია, სთხოვეთ ჯგუფს, თავად შეარჩიოს საინტერესო თემა. შეგიძლიათ ცნობილი ისტორიული მაგალითებიც გამოიყენოთ. დაასახელეთ ყველაზე პოპულარული მოთხოვნა, რაც საზოგადოებაში არსებობს და იკითხეთ, ვინ იქნება ამ მოთხოვნის დაკმაყოფილების მომხრე, ვინ მოწინააღმდეგე და ვინ ნეიტრალური. დაასახელეთ ჯგუფების მაგალითები: პროფკავშირები, სამოქალაქო საზოგადოების ჯგუფები, ბიზნეს ასოციაციები. სთხოვეთ მონაწილეებს, ჩაწერონ ჯგუფები სხვადასხვა სექტორებში და წახალისეთ დისკუსია. ყურადღება მიაქციეთ, რომ მონაწილეებმა, მსჯელობისას, ინფორმირებული და კონკრეტული არგუმენტები გამოიყენონ.

დაახასიათეთ, რატომაა საზოგადოების ერთი ნაწილი ნეიტრალური და განიხილეთ, არსებობს თუ არა შესაძლებლობა - შეიცვალოს მათი პოზიცია და გახდნენ მოკავშირეები. მიაქციეთ ყურადღება იმ მომენტს, როცა ხალხმა შეიცვალა პოზიცია და ერთი სექტორიდან მეორეში გადაინაცვლა, განიხილეთ ცვლილების მიზეზები (მაგალითად ჯარისკაცები და ვეტერანები ომს მხარს უჭერენ საწყის ეტაპზე, მაგრამ, ომის მიმდინარეობასთან ერთად, იზრდება უარყოფითი დამოკიდებულებაც).



**გაცანით მთავარი პრინციპი:** სოციალური კამპანიების უმრავლესობაში მთავარი არ არის მოწინააღმდეგისთვის აზრის შეცვლა. მთავარია, მოცემულ სექციებში განლაგებული ჯგუფები თქვენკენ გადმოიხარონ და თუნდაც ერთი ბიჯით მოგიახლოვდნენ. თუ ყველა სექციას ერთით გადმოვაადგილებთ ჩვენი პოზიციისკენ, აუცილებლად გავიმარჯვებთ, მაშინაც კი, როცა ოპონენტის რადიკალური წარმომადგენლები ურყევად დარჩებიან საკუთარ აზრზე.

სტრატეგიისა და ტაქტიკის განსაზღვრისას, სთხოვეთ ჯგუფის წევრებს, დაასახელონ, რომელი სექტორის მიმართაა გამიზნული მათი ნაბიჯები და როგორ ფიქრობენ მოცემული სექტორის მომხრობას, უფრო მეტად დაახლოვებას. სამიზნე აუდიტორიის შერჩევისას, კითხეთ:

რომელ ჯგუფებთან გვაქვს მეტი წვდომა, ვინ გვენდობა? რომელ ჯგუფებთან არ გვქონია კავშირი? ჩვენი მიზნებიდან გამომდინარე, რომელ ჯგუფთან შევძლებთ საერთო ენის გამონახვას?