ვაჟა შუბითიძე, ჟიხვილ ბოჭორიძე

659
ს-93

საზოგადოებასთან ურთიერთობა

PR

ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის
სახელმწიფო უნივერსიტეტი
საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი

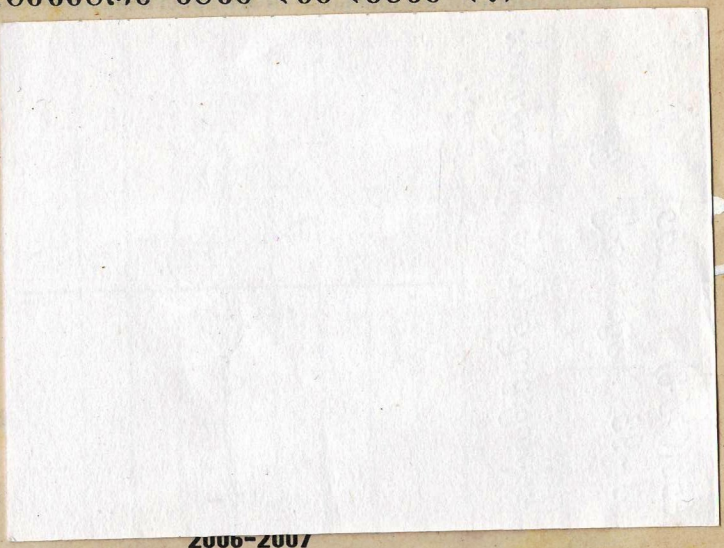
ვაჟა შუბითიძე, მიხეილ ბოჭორიძე

1055

საზოგადოებასთან ურთიერთობა

(პიარი)

დამხმარე სახელმძღვანელო



2006-2007

ვუძღვნით ჩვენს ძვირფას დედებს
ქალბატონებს ეთერი მაჭარაშვილს
და ნანი კირკიცაძეს
ავტორები

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ახალ სახელმძღვანელოში ახსნილია საზოგადოებასთან ურთიერთობის არსი, მიზანი, ფუნქციები, პრინციპები, პრაქტიკა, განხორციელების კომუნიკაციური მექანიზმები, პიარ-დაგეგმვა, პიარის გამოყენების განსაკუთრებული სფეროები, სპონსორობა და იმიჯი პიართან მიმართებაში, მედიასთან ურთიერთობის საფუძვლები, ფოტოგრაფია და პიარი და ა.შ.

სახელმძღვანელო დაწერილია უახლეს უცხოურ და ქართულ ლიტერატურაზე დაყრდნობით და განკუთვნილია უნივერსიტეტების ჰუმანიტარული სპეციალობების სტუდენტებისათვის, მენეჯერებისათვის, ბიზნესმენებისათვის, იმიჯმეიკერთა და პიარსპეციალისტებისათვის.

რედაქტორი–პოლიტიკურ მეცნიერებათა დოქტორი, პროფესორი ჯიმი ჯალიაშვილი
რეცენზენტები: ასოცირებული პროფესორი თამარ ბაკურაძე
ასოცირებული პროფესორი კობა ნონიაშვილი
ასოცირებული პროფესორი სულიკო გრიგალაშვილი

პოლიტიკური იმიჯისა და მარკეტინგის საერთაშორისო ასოციაცია;
ევრაზიული ინტეგრაციის საერთაშორისო ანალიტიკური ცენტრი;
სამხრეთ კავკასიის ინტეგრაციის ხელშემწყობი ასოციაცია
ISBN 99928-756-1-7

©ვაჟა შუბითიძე, მიხეილ ბოჭორიძე საზოგადოებასთან ურთიერთობა, თბ. 2006

I ფაბლიკ რილეიშენზის რაობა, ფუნქციები და მიზანი

ფაბლიკ რილეიშენზი (" საზოგადოებასთან ურთიერთობა", საზოგადოებასთან კავშირი", შემდგომ "პიარი-PR") პოლიტიკური ტექნოლოგიების ერთ-ერთი თანამედროვე და სწრაფად განვითარებადი დარგია. აშშ-ში გამომავალი ჟურნალის "ფორჩუნის" მონაცემებით პიარი შედის მსოფლიო ეკონომიკის 20 ყველაზე სწრაფად განვითარებად დარგში, ხოლო პიარ-მენეჯერების რაოდენობა მხოლოდ აშშ-ში უკანასკნელ 15 წელიწადში გაორმაგდა და 200 ათას კაცს მიაღწია. ამასთან, აშშ-ში ყველაზე მეტი ადამიანის დასაქმებას „ფაბლიკ რილეიშენზის" სფეროში ფედერალური მთავრობა ახორციელებს. ეს კიდევ ერთხელ დაადასტურა 2004 წლის 2 ნოემბრის არჩევნებმა აშშ-ში, სადაც ხელმეორედ გაიმარჯვა **ჯორჯ ბუშმა** (უმცროსმა), რომელმაც დაამარცხა დემოკრატი **ჯონ კერი**. ამ არჩევნების ბედი სწორედ პოლიტიკური პიარის (PR)-ის სპეციალისტებმა გადაწყვიტეს.

1. რა არის პიარი?

დღეისათვის ფაბლიკ რილეიშენზის (პიარის) როგორც ცალკეული ავტორების, ასევე ინსტიტუტების და ასოციაციების ასობით განსაზღვრებაა ცნობილი.

ფაბლიკ რილეიშენზი განვითარებულ ქვეყნებში წარმოადგენს ნებისმიერი დაწესებულების მმართველობის მნიშვნელოვან ნაწილს, რომელიც დაკავშირებულია საზოგადოებასთან; მართალია ისიც, რომ ფაბლიკ რილეიშენზის არსებობას აზრი აქვს მხოლოდ დემოკრატიულ საზოგადოებაში, სადაც ძლიერია სამოქალაქო სექტორი. ამიტომაც იგი მხოლოდ ახლა იკიდებს ფეხს პოსტტოტალიტალურ ქვეყნებში, (მათ შორის საქართველოშიც), სადაც დემოკრატია ფაქტიურად ჩანასახოვან მდგომარეობაში იმყოფება და დღესაც არც თუ იშვიათად, ადგილი აქვს ავტორიტარული მართვის რეციდ-

იებს.

ფაბლიკ რილეიშენზს უმნიშვნელოვანესი ფუნქცია აქვს ადამიანის ცხოვრებაში. მისი არსებობა ვინმეს სურვილზე არაა დამოკიდებული. ფაბლიკ რილეიშენზი ასრულებს შემდეგ ძირითად **ფუნქციებს:**

ა) აზრის კონტროლი და საზოგადოების მოქცევა მთელი ორგანიზაციის მოთხოვნებისა და ინტერესების დასაკმაყოფილებლად, ვისი სახელითაც ტარდება პიარ- აქცია.

ბ) რეაგირება საზოგადოებაზე და სხვათა მოქცევაზე მათი მომსახურების მიზნით;

გ) ურთიერთსარგებლიანი ურთიერთობის მიღწევა ორგანიზაციასა და საზოგადოების ჯგუფებს შორის ნაყოფიერი ურთიერთდამოკიდებულების მოქმედებით (მათი რიცხვშია საწარმოო პერსონალი, მომსახურეები, მომხმარებელი, მომწოდებელი) -(ლ. კაპანაძე, ე. ხახუტაშვილი, საზოგადოებასთან ურთიერთობა, თბ. 2003)

ეკონომიკისა და ბიზნესის სფეროში პიარის (საზოგადოებასთან ურთიერთობის) მეთოდმა ბრწყინვალე შედეგები მოიტანა, რის შემდეგაც ზოგიერთი დიდი ფირმის („კოკა-კოლა“, “ჯონსონი და ჯონსონი“, “მაკდონალდსი“ და სხვა) მოგება სერიოზულად გაიზარდა და მაშინ პიარის გამოყენება პოლიტიკოსებმაც დაიწყეს. შორს რომ არ წავიდეთ, ამის საუკეთესო მაგალითი იყო ე. წ. **“ვარდების რევოლუცია“** საქართველოში (-2003 წლის ნოემბერი). ეს იყო კარგად ორგანიზებული პიარ-აქცია (სპექტაკლი), რომელიც პიარის ყველა წესის დაცვით “გაკეთდა“.

თითქმის ანალოგიური გზა გაიარა **უკრაინის 2004 წლის დეკემბრის ნარინჯისფერმა რევოლუციამ, ყირგიზეთის 2005 წლის მარტის “ტიტების„ რევოლუციამ.**

კიდევ ერთი მაგალითი, რომელიც ამჯერად ქვეყნის რეპუტაციას შეეხება. 1999-2001 წლებიდან რუსული სპეცსამსახურების მცდელობით და ზოგიერთი ქართველი ხელმძღვანელის არაკომპეტენტური ქმედების შედეგად მთელ მსოფ-

ლიოში გახმაურდა ერთი ქართული კუთხის პანკისის ხეობის პრობლემა. ლამის მთელი მსოფლიო დაარწმუნეს, რომ საქართველოს ხელისუფლება მფარველობდა და აქ თავშესაფარს აძლევდა საერთაშორისო ტერორისტებს, რომელთა მომზადებაც იქვე ხდებოდა, პანკისში. ამან მნიშვნელოვნად შელახა ჩვენი ქვეყნის იმიჯი და რეპუტაცია დასავლეთში. ეს გრძელდებოდა რამდენიმე წელი, რასაც თან ერთვოდა ადამიანთა გატაცებები. საქართველოს შეექმნა გარკვეულწილად არასტაბილური და ტერორისტების მფარველი ქვეყნის იმიჯი, რის ფორმირებასაც ხელს უწყობდნენ რუსეთის ოფიციალური ხელისუფლების მაღალჩინოსნებიც.

2003 წლიდან და განსაკუთრებით „ვარდების რევოლუციის“ შემდეგ სწორად წარმართულმა მუშაობამ ფაბლიკ რილეიშენზის მიმართულებით, ხეობაში წესრიგის აღდგენამ, კორუფციის წინააღმდეგ ბრძოლის დაწყებამ ხელი შეუწყო ქვეყნის დადებითი იმიჯის შექმნას, ნდობის აღდგენას ისე, რომ **2004 წლის ნოემბრიდან საქართველოს გაუფორმეს ნატოსთან ინდივიდუალური პარტნიორობის ხელშეკრულება,** ხოლო 2006 წლის სექტემბრიდან ნატოსთან ინტენსიური დიალოგი დაიწყო, რომლის პირობების შესრულების შემდეგ საქართველოს უკვე ნატოში მიიღებენ. ზოგიერთი თვლის, რომ ფაბლიკ რილეიშენზი (პიარი) ბიზნესში მოღვაწეობის ახალი მიმართულებაა, რომელიც XX საუკუნეში გამოიგონეს. ზოგიერთი სპეციალისტი კი მას ამერიკელთა გამოგონებად მიიჩნევს. პიარის ცნობილი ინგლისელი სპეციალისტები **ფრენკ ჯეფკინსი** და **დენიელ იადინი** თვლიან, რომ „ფაბლიკ რილეიშენზი“ (ცხადია ცოტაოდენ განსხვავებული სახით) არსებობდა ამერიკის აღმოჩენამდეც. შეიძლება ამერიკელებმა გამოიგონეს და შექმნეს მიკი მაუსი, კოკა-კოლა და ჰოლივუდი, მაგრამ ფაბლიკ რილეიშენზი მათი გამოგონებული არ გახლავთ“ (ფ. ჯეფკინსი, დ. იადინი -ფაბლიკ რილეიშენზი, მოსკოვი 2003)

ადამიანები ხომ ოდითგანვე ცდილობდნენ ურთიერთო-

ბას და ურთიერთგაგების მიღწევას. ისტორიკოსთა და არქეოლოგთა მიერ აღმოჩენილია უამრავი დოკუმენტური მასალა, სადაც ეს ურთიერთობაა დაფიქსირებული (ძველი ეგვიპტე, შუმერები, ხეთები, წარწერები პირამიდებზე, კლდეებზე, გამოქვაბულებში თუ პერგამენტსა და პაპირუსზე და ა.შ.)

წმინდა რელიგიების ფუძემდებლები და წინასწარმეტყველებიც (თავისდაუნებურად თუ შეგნებულად) ასევე იყენებდნენ პიარის ელემენტებს, რათა სხვები დაეჯერებინათ ამ რწმენის საფუძვლიანობაში და მისდამი დადებითად განეწყოთ.

ამრიგად, ფაბლიკ რილეიშენზი (პიარი) კომუნიკაციის ეს უმნიშვნელოვანესი საშუალება, ისეთივე ძველია, როგორც ადამიანის საზოგადოება და მისი ისტორია.

პიარის თანამედროვე ელემენტების ჩამოყალიბება ნელნელა მიმდინარეობდა. იგი დაიწყო თავდაპირველად **ინგლისში 200 წლის წინ** და მერე გაგრძელდა და განვითარდა აშშ-სა და ევროპის განვითარებულ ქვეყნებში, შემდგომ კი-მთელ მსოფლიოში.

თავდაპირველად პიარის ელემენტების გამოყენება დაიწყეს საზოგადოების მართვის სფეროში ევროპასა და ამერიკაში.

1809 წელს ბრიტანეთის ხაზინამ დანიშნა პრეს-მდივანი. **1854 წელს** ბრიტანეთის ფოსტა-ტელეგრაფის სამინისტრომ თავის ყოველწლიურ ანგარიშის წარდგენისას მომხმარებლებს შესთავაზა თავისი მომსახურების სახეობათა ნუსხა. **1912 წელს ლოიდ ჯორჯმა,** რომელიც მაშინ ხაზინის კანცლერი იყო, შექმნა ლექტორთა ჯგუფი, რომელსაც ევალებოდა საზოგადოებისათვის დახმარება საპენსიო მომსახურების პირველი სქემის ახსნაში. 1948 წელს დიდ ბრიტანეთში დაარსდა ფაბლიკ რილეიშენზის ინსტიტუტი, რომლის პირველ პრეზიდენტად აირჩიეს ცნობილი სპეციალისტი **სტეფან ტალლენტსი**. მისი სახელობის მედლით ინსტიტუტი ყოველწლიურად აჯილდოვებს ადამიანებს, რომლებმაც მიაღწიეს მნიშვნელოვან წარმატებებს პიარის სფეროში. ამ წელსვე (1948) შეიქმნა ამერიკის ფაბლიკ რილეიშენზის საზოგადოებაც.

ამერიკელებმა სერიოზულ წარმატებებს მიაღწიეს **პიარ-კონსალტინგის** სფეროშიც. ერთ-ერთი პირველი სააგენტო ამ მიმართულებით დააარსა ჟურნალისტმა **აივი ლიმ,** რომელიც მუშაობდა პიარის საკითხებზე ქვანახშირის მრეწველობასა და სარკინიგზო კომპანიაში. 1914 წელს ის გახდა ნავთობმაგნატ **ჯონ როკფელერის** მრჩეველი. მან ჯერ შეძლო დაემყარებინა კარგი ურთიერთობა საქმიან ხალხსა და პრესას შორის, შემდეგ კი შეიმუშავა პრესასთან კომპანიის ურთიერთობის ძირითადი პრინციპები **(სიმართლე და ღიაობა)**

მართალია ინგლისში სამთავრობო პიარი უფრო ადრე განვითარდა, ვიდრე ამერიკაში, მაგრამ **საკონსულტაციო ბიზნესი** აშშ-ში უფრო ადრე ჩამოყალიბდა. ეს გამოწვეული იყო ძირითადად მეორე მსოფლიო ომით, როცა ვაჭრობა ინგლისში ფაქტიურად ძალიან დაბალ დონეზე დაეცა, რადგან ძირითადი საქონლის არა გაყიდვა, არამედ განაწილება ხდებოდა საბარათო სისტემით.

საზოგადოებასთან კავშირის ერთ-ერთ ფორმად 150 წლის წინ ჩამოყალიბდა **შიდასაფირმო გამოცემები.** 1875 წელს, როცა **ზინგერმა** დაიწყო თავისი ცნობილი საკერავი მანქანების გაყიდვა ამერიკაში, მან გამოუშვა **სპეციალური გაზეთი,** რომლის მეშვეობით ის ასწავლიდა მომხმარებლებს საკერავი მანქანის ექსპლუატაციის წესებს.

დროთა განმავლობაში კომპანიებმა შეიმუშავეს თავიანთი **ლოგოტიპები** და **საფირმო სტილი**, რომლებსაც მკვეთრად განსხვავებული სახეები გააჩნიათ. მაგ: ერთმანეთში არავის აერევა „მერსედესის“ და „ფორდის“ ლოგოტიპები, „ყაზბეგის“ და „ჰეინეკენის“ და აშ. განსაკუთრებული საფირმო სტილი გააჩნია ტრანსპორტის სახეობებს, მაგ: **ავიაკომპანიებს** -თვითმფრინავებით დაწყებული და ეკიპაჟის ჩაცმულობით დამთავრებული. ლონდონის ტრანსპორტის დეპარტამენტის ავტობუსების საფირმო ფერი თავის დროზე იყო წით-

ლი, ისევე როგორც თბილისის მერიის ტრანსპორტის დეპარტამენტის მიერ 2004 წელს ჰოლანდიიდან და 2005 წელს უკრაინიდან შემოყვანილი -ყვითელი ფერის ავტობუსები და მათი ქართველი ჰალსტუხიანი მძღოლები. თუმცა ამასაც ფესვები ისტორიაში აქვს გადგმული. მაგ: ათასი წლის წინ ერთმანეთთან მეომარ მხარეებს ისეთი ტანსაცმელი ეცვათ, რომ (დღევანდელისაგან განსხვავებით) ადვილი იყო მათი გარჩევა. ასევე საგანგებო ჩაცმულობით და აღჭურვილობით განირჩეოდნენ ფარაონები, მეფეები. მაგ: ჩრდილოეთ ეგვიპტის ფარაონთა სამეფო ძალაუფლების სიმბოლოს-ფარაონთა წითელი ფერის გვირგვინს პაპირუსი, ხოლო სამხრეთ ეგვიპტის ფარაონთა თეთრი ფერის გვირგვინს-შროშანი ამშვენებდა, ბიზანტიის იმპერატორები სხვა სამეფო ინსიგნიებთან ერთად ატარებდნენ წითელ წაღებს და აშ.

ფაბლიკ რილეიშენზის განვითარებასთან ერთად ვითარდებოდა კომუნიკაციის საშუალებებიც. ტელევიზიის და ვიდეოს გაჩენამდე საკმაოდ მნიშვნელოვანი როლი შეასრულეს **პრესამ, რადიომ და კინომ,** რომლებმაც ხელი შეუწყვეს მოსახლეობის განათლებას და განვითარებას. მათი მეშვეობით იოლი გახდა ბევრი მოვლენის ადვილად ახსნა და გაგება.

ამასთან კომუნიკაციის უახლეს საშუალებებს გააჩნიათ არა მარტო უპირატესობა, არამედ უარყოფითი მხარეებიც. ისინი ხანდახან სპონტანურად, პირდაპირ გვაცნობენ როგორც კარგ, ასევე ცუდ ამბებს ყოველგვარი მოშზადების გარეშე, როცა დრო აღარ რჩება კეთილგანწყობილი და სათანადო იმიჯის შესაქმნელად. ასე მაგალითად, 2001 წლის 11 სექტემბრის ნიუ-იორკის ტერორისტული აქტები- ტყუპი ცათამბჯენების დანგრევა ამერიკულმა ტელეკომპანიამ **სი-ენ-ენმა** ოპერატიულად, პირდაპირ ეთერში აჩვენა მთელ მსოფლიოს. მსოფლიო საზოგადოება გაოგნებული დარჩა როგორც სი-ენ-ენის ოპერატიულობით, ასევე პირდაპირ ეთერში ნანახით, (ადამიანები საკუთარ თვალებს არ

უჯერებდნენ) როცა ხედავდნენ, როგორ ცვიოდნენ ასობით ადამიანები 300 მეტრის სიმაღლიდან.

ამრიგად, ფაბლიკ რილეიშენზი ეს არის სამართლებრივ საფუძველზე და ყოველმხრივ ინფორმირებაზე დამყარებული ურთიერთობის ხელოვნება ადამიანებსა და ორგანიზაციებს შორის ურთიერთგაგებისა და ჰარმონიულობის, კონკრეტული შედეგების მისაღწევად.

რა ამოცანებს წყვეტს თანამედროვე ფაბლიკ რილეიშენზი?

1. ორგანიზაციასა და საზოგადოებას შორის კეთილგანწყობილი, ჰარმონიული ატმოსფეროს შექმნის ხელშეწყობა;
2. მიზანდასახული, გეგმიური და მუდმივი მუშაობის წარმოება;
3. ორგანიზაციასა და საზოგადოებას შორის კავშირის უზრუნველყოფა;
4. აზრების, შემეცნების, დამოკიდებულებისა და ქცევის მონიტორინგის (დაკვირვების) წარმოება როგორც ორგანიზაციის შიგნით, ასევე მის გარეთ;
5. კონსულტაციის გაწევა ორგანიზაციებისათვის პოლიტიკის ახალი მიმართულების განსაზღვრაში;
6. ზემოქმედების მოხდენა ორგანიზაციასა და საზოგადოებას შორის უკვე არსებულ ან ახალ ურთიერთდამოკიდებულებაზე;
7. ხელმძღვანელობისათვის ახალი პოლიტიკის, პროცედურების და მუშაობის რეკომენდაციების შეთავაზება ორგანიზაციასა დასაზოგადოებას შორის ურთიერთხელსაყრელი კავშირების დასამყარებლად და ა.შ.

ფაბლიკ რილეიშენზის (პიარის) პრაქტიკა ძალზე მრავალფეროვანია. ის შეიძლება გამოიხატოს **საქონლის გასაღებაშიც, ფირმისათვის კეთილგანწყობილი საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებაში, ცალკეული ორგანიზაციებისათვის, არჩევით თანამდებობაზე კანდიდატისათვის სასურველი იმიჯის შექმნა, ლობიზმში** და **ფირმის ან მთავრობის**

ყოველწლიური მუშაობის და პოლიტიკის მიმართულების განსაზღვრაში.

ყველა ამ სამუშაოს ასრულებენ პიარის სპეციალისტები -ე. წ. **„პიერმენები“**. მათი **ძირითადი საქმიანობა ინფორმაციული მუშაობაა** (მართვაა).

პიერმენები კარგად განათლებული ხალხია, რომლებიც უნდა ერკვეოდნენ ფსიქოლოგიაში, პოლიტიკაში, სოციოლოგიაში, ეკონომიკაში, ორატორულ ხელოვნებაში, მართვის პრინციპებსა და ეთიკაში. ასევე საჭიროა განსაზღვრული ტექნიკური ცოდნა და კვალიფიკაცია აზრების კვლევისათვის, ვიდეოპროდუქციის, გამოსვლების და პრეზენტაციების მომზადება.

II. რით განსხვავდება ფაბლიკ რილეიშენზი (PR) რეკლამის, მარკეტინგის, წინ წაწევის, პროპაგანდისა და ფაბლისიტისაგან

1. პიარის (PR) განსხვავება რეკლამისაგან

რეკლამა- ეს არის მიზნობრივი აუდიტორიისათვის ზუსტად პოზიციონირებული შეტყობინება საქონლისა და მომსახურების შესახებ, რომელიც მზადდება და განთავსდება მინიმალურად შესაძლებელ ფასებში.

ფაბლიკ რილეიშენზი (პიარი) და რეკლამა მჭიდრო კავშირში არიან ერთმანეთთან, თუმცა განსხვავდებიან კიდეც.

რეკლამა მაშინაა ეფექტური და წარმატებული, თუ უკვე ჩატარებულია გარკვეული სამუშაო პიარის კუთხით, ანუ უკვე მოპოვებულია გარკვეული ნდობა ფირმის ან ორგანიზაციის მიმართ, ამასთან სარეკლამო განცხადების შედგენა ხდება მარკეტინგული გამოკვლევის შემდეგ (თუ ვინაა საქონლის ან მომსახურების პოტენციური მყიდველი) ასევე წარმოებს სარეკლამო განცხადებისათვის გარკვეული ფართობების ყიდვა გაზეთებსა და ჟურნალებში განსათავსებლად. **პიარი არაა რეკლამა,** იგი გაცილებით ფართო მნიშვნელობისაა (რეკლამა მისი ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტია მხოლოდ). **პიარის მიმართ მოსახლეობის ნდობა უფრო მაღალია, ვიდრე ფასიანი რეკლამის მიმართ.** პიარი, ამასთან ხანდახან „უფასოდაც“ ხორციელდება, მაშინ როცა რეკლამა ფასიანია. პიარი უფრო დიდ ენერგიას და დროს მოითხოვს. დრო კი ფულია, გამოხატული ხელფასებში და ჰონორარებში. რეკლამას ცალკეული შემთხვევების გარდა, შეზღუდული მარკეტინგული დანიშნულება გააჩნია, პიარს კი ყველა კომუნიკაციით კავშირი აქვს მთელ ორგანიზაციასთან, ფირმასთან.

ორგანიზაციამ შეიძლება არ ისარგებლოს რეკლამით (მაგ: სახანძრო, საქალაქო ტრანსპორტი), მაგრამ იგი აუცილებლად რაღაც ძაფებით მაინცაა დაკავშირებული პიართან.

პიარი ეხება თითოეულს და ყველაფერს, მაშინ როცა რეკლამა შეზღუდულია კონკრეტული გაყიდვებით ან შესყიდვებით კონკრეტულ ადამიანებზე ან ფირმებზე. თუმცა ხანდახან პიარი მაინც სარგებლობს რეკლამით.

2. რით განსხვავდება პიარი (PR) მარკეტინგისაგან

ბიზნესისა და კომერციის სამყაროში პიარი და რეკლამა მჭიდროდაა დაკავშირებული მარკეტინგთან. იმ დროს, როცა **მარკეტინგი** კომერციული საქმიანობის ერთ-ერთი ფუნქციაა, პიარი შეიძლება გამოყენებული იქნეს მარკეტინგის მთლიან კომპლექსში (მაგ: შეფუთვა, ფასგამოკვლევა, გაყიდვა; დისტრიბუცია და ა.შ.)

ამასთან ზოგიერთ ორგანიზაციაში (უფრო მეტად სახელმწიფო დაწესებულებაში) ერთი და იგივე პიროვნება დაკავებულია პიარისა და მარკეტინგის ფუნქციებით, ბევრი კი საერთოდ განსხვავებას ვერ პოულობს მათ შორის.

მარკეტინგი მმართველობითი ფუნქციაა, რომელიც ამჟღავნებს ადამიანის სურვილებსა და მოთხოვნებს, სთავაზობს ამ მოთხოვნათა დასაკმაყოფილებლად მომსახურებას და საქონელს, ამყარებს **ტრანსაქციას** (როცა ორგანიზაცია, ფირმა და საზოგადოება ცვლიან ერთმანეთში იმას, რაც მათთვის ყველაზე ძვირფასი, მნიშვნელოვანი და ფასეულია), რის შედეგადაც პროდუქტები და მომსახურება გაიცვლება მიმწოდებლის ყველაზე ფასეულ ღირებულებაზე.

პიარის განყოფილება ფირმაში ან ორგანიზაციაში პასუხისმგებელია კლიენტებისა და მომსახურების იმ პრობლემების გადაწყვეტაზე, რომელიც არ ეხება მარკეტინგს (მაგ: საჩივრების განხილვა, ტექნიკის გარანტირებული შეკეთება და მომსახურება, ინფორმაცია უსაფრთხოების თაობაზე, საქონლის გამოყენების ინსტრუქცია და აშ)

უმეტეს დაწესებულებებში მარკეტინგი და პიარი (ფაბლიკ რილეიშენზი) ცალკე მმართველობითი ფუნქციებია, რომლებიც ერთმანეთის საერთო მიზნებით ავსებენ.

მარკეტინგი მართვის ფუნქციაა, რომელიც სხვებისათვის წარმოადგენს ფასეულს; მაშინ როცა პიარი მოქმედებს როგორც მმართველობითი ფუნქცია, სთავაზობს მომსახურებას და რეკომენდაციებს. **ფაბლიკ რილეიშენზი ეხმარება კომპანიებს დაამყარონ ურთიერთობა მთელ საზოგადოებასთან.** სამთავრობო ორგანიზაციებთან, ადგილობრივ საზოგადოებრივ ჯგუფებთან, მიმწოდებლებთან, მომხმარებლებთან, კონკურენტებთან, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან (მის), გამსაღებლებთან. მარკეტინგული ინფორმაციების გავრცელება კომპანიის შიგნითაც და გარეთაც ფაბლიკ რილეიშენზის საქმე და მოვალეობაა. ისინი მჭიდრო კავშირშია ერთმანეთთან.

3. ფაბლიკ რილეიშენზის განსხვავება წინ წაწევისაგან (პრომოუშენისაგან)

ფაბლიკ რილეიშენზს (პიარს) ხშირად ურევენ არა მარტო მარკეტინგში, არამედ საქონლის, მომსახურების **წინ წაწევაში** (პრომოუშენში), რადგან ისიც აახლოებს საქონელს მომხმარებელთან.

პიარი(PR) ორიენტირებულია არა იმდენად პროდუქციის წინ წაწევაზე, რამდენადაც -ფირმის, ორგანიზაციის წინ წაწევაზე.

წინ წაწევაში(პრომოუშენ) არის პიარის ელემენტებიც. მიზნის მისაღწევად გაყიდვის პროცესში აუცილებელია რაც შეიძლება მეტი მყიდველის დარწმუნება პროდუქციის მაღალ ხარისხში და მის უპირატესობაში სხვებთან შედარებით. აქედან გამომდინარე პიარი არის წინ წაწევის ერთ-ერთი საშუალებაც.

4. განსხვავება ფაბლიკ რილეიშენზსა და პროპაგანდას შორის

პროპაგანდა -არის ტენდენციური ინფორმაცია, რომელიც გამოიყენება რაღაც რწმენის ან ინტერესის, თვალთახედ-

ვის მხარდასაჭერად.

პროპაგანდას მრავალი ათასი წლის ისტორია აქვს. გავიხსენოთ საქართველოში XVI-XVII საუკუნეებში კონგრეგაცია „პროპაგანდა ფიდეს“ მიერ საქართველოში კათოლიკობის საქადაგებლად ევროპიდან ჩამოსული ბერები (პიეტრო დელა ვალე, პიეტრო ავიტაბილე, დასხვა)

უდიდეს ყურადღებას აქცევდნენ პროპაგანდას ლენინი და სტალინი, მუსოლინი და ჰიტლერი. თვით რუზველტმაც კი 1930 წლის ბოლოს ერთ-ერთი წარმატებული რადიო გამოსვლის შედეგად მიიღო მხარდაჭერა ამერიკელებისაგან, საზოგადოებამ კი-სულისკვეთების აღდგენა (მიუხედავად იმისა, რომ ახალი კურსის იდეა ეკონომიკური აღდგენის შესახებ ფაქტიურად ჩაიშალა).

პროპაგანდა გამოიყენება როგორც კეთილი, ისე ცუდი მიზნებისათვის. პროპაგანდა როგორც რეკლამა, თემატიკის თვალსაზრისით მიმდინარეობს წინასწარდასახული ამოჩემებით. მეორე მხრივ კარგი პიარი უნდა იყოს ფაქტიური, შეურყვნელი (დაუმახინჯებელი) და თავისუფალი მაღალფარდოვანი თვითშეფასებისაგან. ხანდახან ძნელია ზღვარის დადგენა პიარს, რეკლამასა და პროპაგანდას შორის (მაგ: ნაციონალური მოძრაობის პოლიტიკური ლოზუნგის „საქართველო -კორუფციის გარეშე“). იმისათვის რომ პიარი წარმატებული იყოს, ის უნდა დაიჯერონ, მაშინ როცა პროპაგანდა იწვევს ეჭვს ან უთანხმოებას.

პროპაგანდას ძირითადად მიმართავენ ძალაუფლების მოსაპოვებლად ან მის შესანარჩუნებლად, პიარის (**PR**) მიზანი კი არის მოქალაქეთათვის იმ მომსახურების ახსნის უზრუნველყოფა და იმის სწავლება, თუ სწორად როგორ გამოვიყენოთ ეს მომსახურება.

5. პიარის განსხვავება ფაბლისიტისაგან

ფაბლისიტი-ეს შედეგია იმისა, რომ ინფორმაცია უკვე ცნობილი ხდება საზოგადოებაში. ფაბლისიტი ასრულებს მხოლოდ საკომუნიკაციო ფუნქციას, პიარი კი-მენეჯმენტისას

(მმართველობისას).

ამ ინფორმაციის კონტროლი უკვე შეუძლებელია-შეიძლება ის კარგად გაიგონ და გააცნობიერონ, ან პირიქით. ფაბლისიტის სიკარგეზე ან სიცუდეზე არსებით ზეგავლენას ახდენს ქცევა. პიარი კი მნიშვნელოვანწილად დაკავშირებულია ცალკეული ადამიანების, ორგანიზაციების საქონლის და მომსახურების ქცევასთან.

ფაბლისიტი მუშაობს იმიჯზე და დამოკიდებულია სათანადო ინფორმაციაზე. ამასთან, ნებისმიერი სუბიექტის იმიჯი შეიძლება იყოს მხოლოდ ისეთი, როგორიც არის ის სინამდვილეში. პრობლემა მდგომარეობს ზუსტი, სრული, დაუმახინჯებელი და დადასტურებული ინფორმაციის მიღებაში განსაზღვრულ საშუალებათა დახმარებით. ამიტომ სხვადასხვა გაზეთებში სხვადასხვა პოლიტიკოსები, (მაგ: საკაშვილი ნათელაშვილი და სხვა) სხვაგვარად არის წარმოდგენილი. ასევეა საქონელზეც. მაგ: როცა მიდიოდა ბავშვთა კვების საშუალების „ჰუმანას“ რეკლამა, როგორც ჩანს, კონკურენტთა მცდელობით გავრცელდა უარყოფითი ზეპირი ინფორმაცია (რომელიც გადაბეჭდეს გაზეთებმაც), რომ „ჰუმანა“ შეიცავს მომწამვლელ ინგრედიენტებს და ამის გამო თითქოს რამდენიმე ბავშვი დაიღუპა. დისტრიბუტორებმა ზარალიც ნახეს და დიდი ხარჯებიც გასწიეს ახალი იმიჯის შესაქმნელად, თუმცა შედეგები ჯერ კიდევ არასახარბიელოა. ფაბლისიტი და რეკლამაც ასევე ერთი და იგივე ცნება არ არის.

III როგორ შეიძლება გახდე პიარის (PR) კარგი სპეციალისტი

1. აუცილებელი და სასურველი თვისებები

მოთხოვნა ძლიერ პიარ-კონსულტანტებზე და პიარ-მენეჯერებზე (თვით საქართველოშიც კი) სულ უფრო იზრდება. განათლების და გამოცდილების მაღალი დონის მიუხედავად, მათაც არ შეუძლიათ სასწაულების მოხდენა და ყველაფერში ექსპერტის როლის შესრულება.

თუ რეკლამაში დასაშვებია შრომის დანაწილება, პიარში ეს თითქმის შეუძლებელია. ამიტომ პიერმენს სჭირდება მუდმივი სწავლება და ძიება. რა თვისებები უნდა გააჩნდეს კარგ პიარ-პრაქტიკოსს?

1. ყველასთან საერთო ენის გამონახვის უნარი;
2. ზეპირი და წერილობითი კომუნიკაციის უნარი;
3. ორგანიზაციული ნიჭი;
4. პროფესიული და პირადი ცხოვრების მთლიანობა და სისუფთავე;
5. შემოქმედების, წარმოსახვის უნარი პიარის სხვადასხვა კომპონენტისათვის;
6. ძიების უნარი, წინასწარმეტყველების ნიჭი;
7. პიარ-კამპანიის კვლევისა და შედეგების ანალიზის უნარი;

ამასთან პიარ პრაქტიკოსი შეძლებისდაგვარად უნდა გაურბოდეს გამეორებებს, შტამპებს. ის უნდა მუდმივად იგონებდეს, ვარირებდეს და ეძებდეს სიახლეს.

ვინაიდან ფაბლიკ რილეიშენზი (**PR**) წარმოადგენს კომპლექსურ დისციპლინას, რომელიც აერთიანებს სოციალური და ჰუმანიტარული მეცნიერების მნიშვნელოვან საკითხებს, ამიტომ პიარის სპეციალისტებს მოეთხოვებათ დიდი უნარი და ჩვევები, ისინი უნდა იყვნენ ბრძენი მრჩევლები და ნიჭიერი მკვლევარები, არასტანდარტულად მოაზროვნეები, სხვადასხვა აზრის მიმართ მომთმენნი, გააჩნდეთ ერთ გუნდში კოლექტიური შრომის უნარი, სხვადასხვა აზრის შეჯერების და დამოუკიდებელი გადაწყვეტილების მიღების უნარი. პიერმენები პატივისცემით და ნდობით უნდა სარგებლობდნენ საზოგადოებაში. პირველ რიგში, პირადი თვისებების გამო, გამოირჩეოდნენ გულწრფელობით და კრიტიკული აზროვნების უნარით, გააჩნდეთ გამბედაობა, რათა გამოამჟღავნონ ისეთი ფაქტები, რასაც ხანდახან ხელმძღვანელობა ჩქმალავს ან მალავს.

ამერიკის პიარის (**PR**) ერთ-ერთმა ფუძემდებელმა ე. **ბერნაიზმა** გამოყო 11 პირადი თვისება, რომელიც ასევე აუცილებელია პიარის კარგი სპეციალისტისათვის:

1. პატიოსნება და პირდაპირობა, ძლიერი ხასიათი;
2. საღი აზრი და აზროვნების ლოგიკურობა;
3. შემოქმედებითი და არასტანდარტული მსჯელობის უნარი;
4. სამართლიანობა და წინდახედულება;
5. ობიექტურობა;
6. ღრმა დაინტერესებულობა პრობლემის გადაწყვეტაში;
7. ფართო კულტურული მომზადება;
8. ინტელექტუალური მაძიებლობა;
9. ანალიზისა და სინთეზის ნიჭი;
10. ინტუიცია;
11. სოციალური მეცნიერებისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის ტექნოლოგიის ცოდნა.

პიარის საერთაშორისო ასოციაციის ცნობილი ინგლისელი მოღვაწე **სემ ბლექი** პიერმენებს შემდეგ აუცილებელ და სასურველ პირად თვისებებს გამოყოფს:

საღი, ჯანსაღი გონება, ბრწყინვალე ორგანიზატორული უნარი; ნათელი მსჯელობა, აღქმის კრიტიკულობა და ობიექტურობა; მდიდარი წარმოსახვისა და სხვისი აზრის გაგების უნარი; მტკიცე ხასიათი; დეტალებისადმი განსაკუთრებული ყურადღება; გულმოდგინება; მიდრეკილება ხანგრძლივ

1055-

დამოუკიდებელი და შემოქმედებითი მუშაობისაკენ; ოპტიმიზმი; იუმორის გრძნობა; ერთდროულად სხვადასხვა პრობლემებისადმი მოქნილი დამოკიდებულება; ამას გარდა პიერმენს უნდა შეეძლოს კარგად წერა და რედაქტირება, ჰქონდეს სასიამოვნო ხმის ტემბრი და წარმოსადეგი გარეგნობა, გააჩნდეს ორატორული უნარი და ჰქონდეს ცხოვრებისადმი ოპტიმისტური დამოკიდებულება.

2. ფაბლიკ რილეიშენზის (PR) პრინციპები

პიარის სპეციალისტები არიან შუამავალი იმ ორგანიზაციას, სადაც ისინი მუშაობენ და საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფებს შორის, რომელთანაც მის ორგანიზაციას აქვს საქმე.

ამერიკულმა პიარის სპეციალისტებმა **დ. ნიუსომ, ა. სკოტმა და ჯ. ტურკმა** ჩამოაყალიბეს პიერმენთა მუშაობის ძირითადი პრინციპები:

1. პიარს საქმე აქვს რეალობასთან და არა მოჩვენებით სინამდვილესთან, ფაქტებთან და არა ფიქციასთან. ამიტომ მისი პოლიტიკის საფუძველს წარმოადგენს აბსოლიუტური სინამდვილე, პროგრამის დაგეგმვა და შესრულება, რომელთა საბოლოო მიზანია საზოგადოებრივი ინტერესების დაკმაყოფილება;

2. პიარი ორიენტირებულია ისეთ მომსახურებაზე, სადაც ძირითადია საზოგადოებრივი ინტერესები და არა პირადი გამორჩენა, ანუ პიარი-აბსოლუტურად თავდადებული სამსახურია საზოგადოების საკეთილდღეოდ.

3. პიერმენი ვალდებულია მიმართოს საზოგადოებას, რათა დაიცვას ორგანიზაციის პოლიტიკა და პროგრამა, რომელშიც მთავარია საზოგადოების ინტერესი;

4. პიერმენმა არ უნდა შეიყვანოს განზრახ შეცდომაში საზოგადოება იმ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით (მის), რომლითაც ურთიერთობა უხდება მას საზოგადოებასთან, მას ევალება დაიცვას კომუნიკაციების ამ საზოგადოებრივი არხის სიწმინდე;

5. პიერმენი უნდა იყოს ეფექტური კომუნიკატორი ორგანიზაციასა და საზოგადოებას შორის, უნდა გადასცეს ურთიერთგასაგები ინფორმაცია ორივე მიმართულებით.

6. პიერმენებმა კარგად უნდა იცოდნენ საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფის აზრი და განწყობა, ფართოდ გამოიყენონ საზოგადოებრივი აზრის შესწავლის მეცნიერული მეთოდები; პიარის სისტემა არ უნდა დაკმაყოფილდეს მხოლოდ ვარაუდებით;

7. პიარის თანამშრომლები საზოგადოების და ორგანიზაციების პრობლემების გადასაწყვეტად არ უნდა ენდონ მარტო ინტუიციას. ისინი უნდა დაეყრდნონ ფსიქოლოგიას, სოციოლოგიას, სოციალურ ფსიქოლოგიას, ფართოდ გამოიყენონ საზოგადოებრივი აზრის, კომუნიკაციის პროცესები და სემანტიკის შესწავლის მეთოდოლოგია;

8. პიარის სფეროში ასევე აუცილებელია დისციპლინათშორისი მიდგომა. პიერმენებმა ადაპტაცია უნდა მოახდინონ შერეულ დისციპლინებთან—შემეცნების თეორიასთან, ადამიანის ფსიქოლოგიასთან, სოციოლოგიასთან, პოლიტოლოგიასთან. ეკონომიკასთან, ისტორიასთან და საინჟინრო დარგებთან;

9. პიერმენებმა დროულად უნდა განუმარტონ საზოგადოებას პრობლემის არსი, მანამდე, ვიდრე იგი გადაიზრდება კრიზისში, დროულად ატეხონ განგაში და მისცენ ხალხს რჩევა-დარიგება, რომ მერე ისინი არ აღმოჩნდნენ მოულოდნელ სიტუაციაში;

10. ფაბლიკ რილეიშენზის მუშაკთა შრომა უნდა შეფასდეს ერთი კრიტერიუმის საფუძველზე -პიერმენის პირადი თვისება განისაზღვრება მისი რეპუტაციის, მოქცევის ეთიკით, (ლ. კაპანაძე; ე. ხახუტაშვილი; საზოგადოებასთან ურთიერთობა, თბ. 2003; გვ. 47)

ამრიგად, **პიარის უმთავრესი პრინციპებია აბსოლუტური პატიოსნება და გულწრფელობა პიერმენთა მხრიდან და ღია ინფორმაცია, სიმართლე.**

IV. ფაბლიკ რილეიშენზის განყოფილებები

1. რატომ არის აუცილებელი საკუთარი პიარ(PR) განყოფილებების არსებობა?

XXI საუკუნის მენეჯმენტში ფაბლიკ რილეიშენზის სპეციალისტებს თვალსაჩინო როლი უკავიათ. უმწვავესი კონკურენცია კორპორაციებს შორის მოითხოვს მასობრივი შეგნების კეთილგანწყობას ბიზნესის მიმართ, რაც ზრდის მათ აპელირებას საზოგადოების მიმართ. სწორედ ეს იწვევს პროფესიონალი პიერმენების ჩართვის აუცილებლობას მეტნაკლებად სერიოზული რეპუტაციის მქონე კომპანიებში, სახელმწიფო (მაგ: „თბილავიამშენი", "თბილგაზი") თუ სხვა საზოგადოებრივ ორგანიზაციებში.

პიარი და რეკლამა იმითაც განსხვავდება ერთმანეთისაგან, რომ კომპანიის ხელმძღვანელობამ, თუ მას დიდი დანახარჯები აქვს რეკლამის კუთხით, მიზანშეწონილია მოიწვიოს რომელიმე სარეკლამო სააგენტო, მაგრამ პიართან მიმართებაში ასე მოქცევა მიზანშეუწონელია. მცირე ბიზნესის მფლობელები (ძირითადად მაღაზიები და ცალკეული სუპერმარკეტები, პატარა აფთიაქები და აშ) პიარის სპეციალისტთა დახმარებას ფაქტიურად არ საჭიროებენ. მაგრამ სოლიდურ კომპანიებს (მაგ: „ყაზბეგი", "კასტელი", კოკა-კოლა, "ბორჯომი", „ალდაგი" და სხვა) იგი აუცილებლად სჭირდებათ მათივე ინტერესებიდან გამომდინარე. უცხოეთში ასევე ხანდახან იწვევენ გარე კონსალტინგურ ფირმებსაც, რომლებიც წყვეტენ ცალკეულ საკითხებს (მაგ: ფინანსური პიარი **PR**); რომელთა მოგვარება საკუთარ პიარგანყოფილებას არ ხელეწიფება;

ამრიგად, არის პიარის გამოყენების ორი გზა: საკუთარი პიარ განყოფილების შექმნა ან მუდმივად მიმართვა სპეციალურ პიარ **(PR)** ფირმებს დახმარებისათვის. დიდ კომპანიებში ხანდახან ორივე ფორმას მიმართავენ, რასაც აქვს დადებითი და უარყოფითი მხარეებიც.

2. პიარ (PR) განყოფილების შემადგენლობა

სადაც უნდა იყოს პიარი (**PR**), ორგანიზაციის (კომპანიის) ცალკე განყოფილებად თუ კომერციულ საკონსულტაციო ფირმებში, **მათი ადგილი ძირითად შემთხვევაში არის ორგანიზაციის პრეზიდენტის (ხელმძღვანელის) გვერდით,** რადგან პიარ-მენეჯერები უშუალოდ იღებენ მონაწილეობას ორგანიზაციის იმიჯის და რეპუტაციის გაძლიერებაში.

ორგანიზაციის პიარ-განყოფილება შეიძლება იყოს დიდი ან პატარა. ეს დამოკიდებულია

ა) ორგანიზაციის სიდიდეზე;

ბ) რამდენად აუცილებელია ეფექტური პიარი ორგანიზაციისათვის და რა როლს ანიჭებს პიარს კომპანიის ხელმძღვანელობა

გ) სპეციალურ მოთხოვნებზე, რომელსაც ორგანიზაცია უყენებს **PR**-ს.

ინგლისში პიარის სპეციალისტთა 63% მუშაობს შიდასაფირმო პიარ-განყოფილებებში. რა მოთხოვნებს უყენებენ ორგანიზაციის ხელმძღვანელები პიერმენებს და პირიქით?

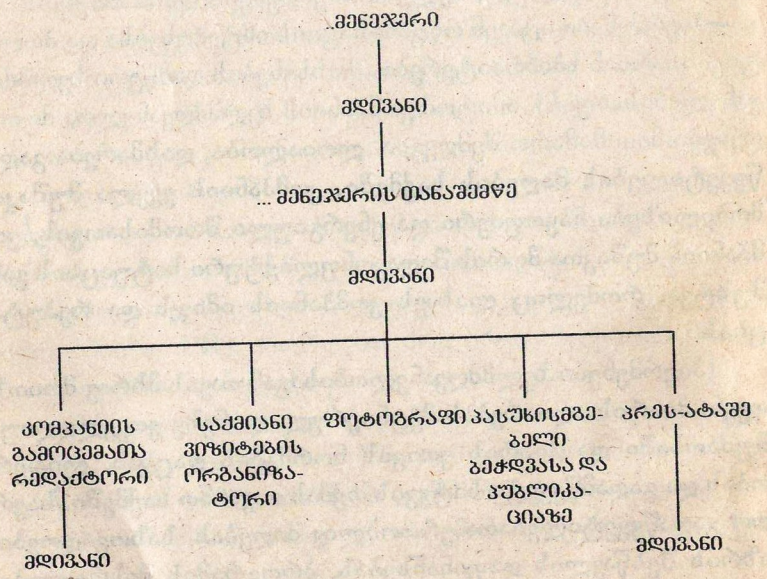
პიერმენები იცავენ ორგანიზაციის ინტერესებსა და პოლიტიკას, არიან **სპიჩრაიტერები** (მოხსენების დამწერი ხელმძღვანელებისათვის), ამიტომ კომპანიის ხელმძღვანელთა მოთხოვნები მათ მიმართ შემდეგია: **ლოიალობა, დახმარება გადაწყვეტილების მიღების საქმეში, კომპანიის ყველა მუშაკის მობილიზება ნაყოფიერი და ენერგიული შრომისათვის, კომპანიის მუშაკთა შორის შიდაკონფლიქტური სიტუაციის განმუხტვა, რომელიც ლახავს კომპანიის იმიჯს და რეპუტაციას.**

პიერმენები ხელმძღვანელობისაგან თავის მხრივ მოითხოვენ: პიარის აღიარებას მეცნიერულ დონეზე ყოველდღიურ მუშაობაში და პიარის ეთიკის ნორმების დაცვას, ლიდერობას და გადამწყვეტი სიტყვის თქმას თავიანთ საქმეში, საერთო გადაწყვეტილებათა ერთობლივ მიღებას, საზოგადოების აზრის შესწავლის დაფინანსებას, პროგრამის შესრულების

ეფექტიანობის შეფასებას, პიერმენების საჯაროდ წარდგენისათვის ოპტიმალური შესაძლებლობის გამონახვას.

100 წლის გამოცდილებამ აჩვენა, რომ **ყველაზე სასურველია ფაბლიკ-რილეიშენზის შექმნა ორგანიზაციის (კომპანიის) შიდა სტრუქტურის შემადგენლობაში.**

პიარ-განყოფილების სიდიდე დამოკიდებულია კომპანიის სიმძლავრეზე: მცირე და საშუალო ორგანიზაციებში მათი რიცხვი 2 ადამიანიც შეიძლება იყოს -**PR**მენეჯერი და მდივანი, დიდ კომპანიებში კი 11 თანაშრომლამდე. ესენია : 1. პიარმენეჯერი; 2. მდივანი; 3.**PR**მენეჯერის თანაშემწე; 4. მისი მდივანი; 5. კომპანიის შიდა გამოცემების (გაზეთი, ჟურნალი, პრეს-რელიზი) რედაქტორი; 6. რედაქტორის მდივანი; 7. საქმიანი ვიზიტების ორგანიზატორი; 8. ფოტოგრაფი; 9. პასუხისმგებელი ბეჭდვასა და პუბლიკაციებზე; 10 პრესატაშე; 11. მისი მდივანი. დიდი კომპანიის პიარ-განყოფილების სქემა ასეთია:



დასავლეთის დიდ კომპანიებში პიარ-განყოფილების ბიუჯეტი შეადგენს 1-დან 10 მილიონამდე აშშ დოლარს. კომპანიის **PR** განყოფილების ხელმძღვანელის თვიური ხელფასი 6-7 ათასი დოლარია, უდიდეს კომპანიებში კი ზოგგან 10-30 ათასი დოლარი, კოლეჯებსა და უნივერსიტეტებში -5 ათას დოლარამდე.

ცნობილი ამერიკელი პროფესორი, **ფრენკ უაილი** წერს, რომ მაღალი რანგის **PR** პროფესიონალები თავის სამუშაო დროს შემდეგნაირად ანაწილებენ: 10% ტექნიკურ შეკითხვებზე, 40%-ადმინისტრაციულ პრობლემებზე და 50 % ანალიზისა და მსჯელობისათვის.

ახალგაზრდა, დამწყებ პიარმუშაკებს კი, პირიქით, 50% სამუშაო დროისა ეხარჯებათ ტექნიკური კითხვებისათვის, 5%-ი განსჯა ანალიზისათვის, დანარჩენ დროს ისინი სხვადასხვა დავალებებს ასრულებენ.

3. პიარ PR მენეჯერი და მისი მოვალეობანი

პიარ-განყოფილების ხელმძღვანელს სხვადასხვა ქვეყნებში და თვით ქვეყნის შიგნითაც სხვადასხვა სახელწოდებებს არქმევენ. მაგ: „კომუნიკაციების მენეჯერი“, „საზოგადოებრივ საქმეთა დირექტორი“, ხანდახან იგონებენ სხვა სახელწოდებებსაც.

ხანდახან პიარს სხვა სამუშაოს ნაწილად თვლიან, რითაც ამცირებენ მის მნიშვნელობას. განვითარებად ქვეყნებში ეს განყოფილებები ან სულ არ არის, ან თუ არის, ხშირად შემთხვევით ხალხს აბარია საკურატოროდ. (მაგ: დირექტორის მოადგილეს კადრების დარგში)

განვითარებული ქვეყნების უმრავლესობაში პიარ-განყოფილების ხელმძღვანელს **პიარ-მენეჯერი** ჰქვია. თუ პიარ-მენეჯერი დირექტორთა საბჭოს წევრია (რაც სასურველია), მაშინ მას პიარ **(PR)** დირექტორი ჰქვია. არის აგრეთვე კიდევ უფრო ფართო ტერმინი -პიარ-სპეციალისტი, რომელსაც უწოდებენ პიარის საკითხებით დაკავებულ ადამიანს იმის

მიუხედავად, სად მუშაობს ის.

პიარ მენეჯერის ფუნქციებია:

1. ორგანიზაციის პიარ-გეგმის, მიზნებისა და ამოცანების დასახვა;

2. ამ საქმისათვის დახარჯული სამუშაო დროისა და სხვა რესურსების შეფასება;

3. პრიორიტეტების განსაზღვრა, რომლებიც ზემოქმედებენ საზოგადოების არჩევნებზე; პიარ-მოქმედებათა დროის განსაზღვრა, მედიის საშუალებათა შერჩევა, რომელთა მეშვეობით ხდება საზოგადოებრივ ჯგუფებზე გასვლა, სამუშაო ძალის, აღჭურვილობის და სხვა რესურსების ოპტიმალური გამოყენება;

4. განსაზღვრა იმისა, თუ რამდენად შესრულებადია არსებული ფონდებით, პერსონალით და აღჭურვილობით დასახული მიზნების განხორციელება.

პიარ-მენეჯერის **გადასაწყვეტი ამოცანები** 4 შემადგენელ ნაწილად შეიძლება დაიყოს:

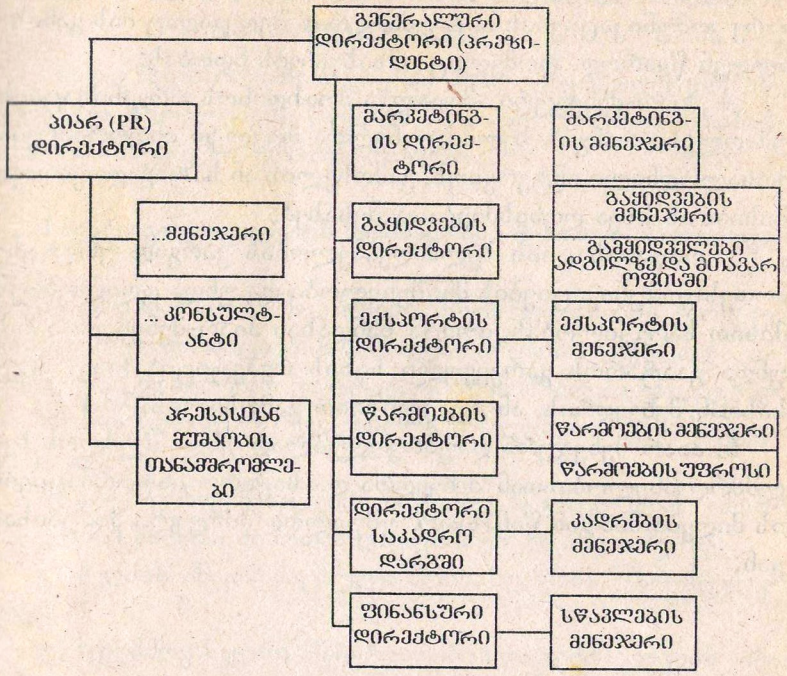
ა) ორგანიზაციის და მისი პოლიტიკის, პროდუქციის, მომსახურებისა და პერსონალის სათანადო სტაბილური იმიჯის ფორმირება და შენარჩუნება;

ბ)სხვადასხვა მხარეთა აზრის (შეხედულების) კვლევა და მისი მიტანა ხელმძღვანელობამდე;

გ)ხელმძღვანელობის კონსულირება კომუნიკაციურ პრობლემებზე, მათი გადაწყვეტის გზებზე და შესაბამის ტექნიკურ ხერხებზე;

დ) საზოგადოების მაქსიმალურად ინფორმირება ორგანიზაციის პოლიტიკაზე, მოღვაწეობაზე, პროდუქციაზე, მომსახურებაზე და კადრებზე, სიახლეებზე.

ფაბლიკ რილეიშენზის განყოფილების მუშაობა, უპირველესად, ემორჩილება ორგანიზაციის ხელმძღვანელს-კომპანიის პრეზიდენტს, გენერალურ დირექტორს და ა.შ. დიდი მნიშვნელობა აქვს პიარ-მენეჯერის ყოფნას ორგანიზაციის ხელმძღვანელის გუნდში ერთ-ერთ დირექტორ შემსრულებლად ან ვიცე-პრეზიდენტად, დირექტორის მოადგილედ და აშ.



კომპანიის მმართველობის სქემა

როგორია პიარ-მენეჯერის და ორგანიზაციის ხელმძღვანელის (პრეზიდენტის) ურთიერთქმედება?

ასეთი ურთიერთქმედება **ეფექტურია შემდეგ შემთხვევებში:**

1. როცა პიარ-მენეჯერი არის მაღალი დონის პროფესიონალ-პრაქტიკოსი და ხელმძღვანელობა აფასებს მას, როგორც ამ სფეროს ექსპერტს;

2. პიარ-მენეჯერმა ორგანიზაციაში უნდა შექმნას შიდა კომუნიკაციის ქსელი, რომელშიც ის ყველას უნდა პირადად იცნობდეს და ასევე ყველა ცნობდეს მას და ენდობოდეს;

ასეთი ურთიერთობა ხელს უწყობს ნამდვილი, რეალური

ინფორმაციების მიღებას ყველა განყოფილებიდან;

3. პიარ-მენეჯერმა ორგანიზაციისათვის უნდა შექმნას გარე კომუნიკაციების სისტემაც, რის შედეგადაც მას განიხილავენ წყაროდ, რომელიც იმსახურებს ნდობას;

4. პიარ-მენეჯერი მოვალეა მოახდინოს ორგანიზაციის უმაღლესი რანგის ხელმძღვანელთა მოკლედ ინფორმირება მოსალოდნელი ინტერვიუს, გამოსვლის ან საზოგადოებრივი ხასიათის სხვა ღონისძიებათა შესახებ;

5. ორგანიზაციის ხელმძღვანელობას კარგად უნდა ესმოდეს კომუნიკაციების მნიშვნელობა და უნდა ცდილობდეს მისით სარგებლობას, თუმცა ხანდახან პიარ-მენეჯერმა მას უნდა გაატაროს გარკვეული სახის რეპეტიცია (მაგ: პრესასთან შეხვედრის, ან ტელევიზიით გამოსვლის წინ)

6. პიარ-მენეჯერს დაუბრკოლებლად უნდა შეეძლოს ხელმძრღვანელობასთან შეხვედრა და საჭირო ინფორმაციების მიღება მათგან წინასწარ, უშუალოდ პირველი პირებისაგან;

V. რა მოვალეობა აკისრია პიარ-განყოფილებას

სხვადასხვა ორგანიზაციებში პიარ-განყოფილებები სხვადასხვა პრობლემებს წყვეტენ, მათი ამოცანებიც შესაბამისად განსხვავდება ერთმანეთისაგან.

1.პიარ- განყოფილების საქმიანობის შესაძლო ჩამონათვალი;

ა) ორგანიზაციის სიახლეთა პრეს-რელიზების (მოკლე, გასაგები ინფორმაციების მიწოდება პრესით) დაწერა და განაწილება, ფოტოების და სტატიების მომზადება და გაგზავნა პრესის წინასწარ შედგენილ საშუალებების გამოსაქვეყნებლად:

ბ) პრეს-კონფერენციების მოწყობა, მომსვლელთა (მთხოვნელთა) მიღება პიართან დაკავშირებულ საკითხებზე;

გ) მედიის ინფორმაციული მომსახურების უზრუნველყოფა;

დ) ხელმძღვანელთა ინტერვიუების და გამოსვლების ორგანიზება პრესით და ტელევიზიით;

ე) ფოტოგრაფების ინსტრუქტაჟი და ორგანიზაციის ფოტოკარტოთეკის (ბიბლიოთეკის) შექმნა;

ვ) ორგანიზაციის პერსონალისათვის ჟურნალებისა და გაზეთების რედაქტირება და გამოცემა; შიდა კომუნიკაციების სხვა ფორმების (ვიდეოკასეტების დემონსტრირება, სლაიდების ჩვენება, კედლის გაზეთის გამოშვება და ა.შ.) გამოყენება;

ზ) დისტრიბუტორების, გაყიდვის აგენტთა, მომხმარებლებისათვის განკუთვნილი ბუკლეტების რედაქტირება და გამოშვება;

თ) დამხმარე სასწავლო ლიტერატურის, კომპანიის ისტორიის, წლიური ანგარიშების, ახალი პერსონალისათვის განკუთვნილი საცნობარო ლიტერატურის, სასწავლო

პლაკატების ტექსტების მომზადება და დაბეჭდვა;

ი) პრეზენტაციებისათვის განკუთვნილი აუდიო და ვიდეო-მასალების შეკვეთა და მომზადება, ამ მასალების კატალოგის გაკეთება და შენახვა სამუშაო მდგომარეობაში;

კ) ორგანიზაციის გარე სტრუქტურებისათვის დავალების მიცემა მიღწევათა დემონსტრირებისა და გამოფენებისათვის, მათი უზრუნველყოფა სატრანსპორტო საშუალებებით;

ლ) გარე სტრუქტურებისათვის სათანადო საფირმო სტილის უზრუნველსაყოფად მასალების (ლოგოტიპები, ფერადი დიაგრამები, შრიფტული გაფორმებები, ტრანსპორტის განმასხვავებელი ნიშნები, ფირმის სპეცტანსაცმელი და ა.შ.) შეკვეთა და დროულად დამზადება; (აქ იგულისხმება, მაგ: „ყაზბეგის“ ფერადი სარეკლამო წარწერები ობიექტზე, ოფისში, მანქანებზე, სპეცტანსაცმელი წარწერით „ყაზბეგი“ მუშების, დისტრიბუტორებისა და მთელი პერსონალისათვის)

მ) ქველმოქმედება;

ნ) ღონისძიებათა ორგანიზაცია კომპანიის სხვადასხვა სტრუქტურებში, ადგილებზე ჩასვლა;

ო) ხელმძღვანელობასთან შეთანხმებით დირექტორთა საბჭოს სხდომებზე დასწრება წარმოების, მარკეტინგის, გაყიდვის და სხვა საკითხებზე;

პ)დასწრება დილერთა კონფერენციაზე და გაყიდვის საკითხისადმი მიძღვნილ კონფერენციაზე;

რ) კომპანიის წარდგენა სავაჭრო ასოციაციების სხდომებზე;

ს) კონსალტინგურ პიარ-სტრუქტურებთან კავშირი;

ტ) პიარ-განყოფილების თანამშრომელთა სწავლება;

უ) გარე სტრუქტურებისათვის შეკვეთის მიცემა საზოგადოებრივი აზრის მიმოხილვის ან გამოკითხვის ობიექტურად ჩასატარებლად;

ფ) რეკლამის კონტროლი, სარეკლამო განყოფილებასთან კავშირი (თუ არის ასეთი რამ კომპანიაში)

ქ) კავშირების დამყარება პოლიტიკოსებთან და ჩინოვნიკებთან;

ღ) ორგანიზაციის ახალი სტრუქტურების ოფიციალური გახსნა, მასზე მაღალჩინოსანთა და პრესის წარმომადგენელთა მიწვევა;

ყ) საიუბილეო თარიღების აღნიშვნა, პრემიების მინიჭების გაშუქება;

შ) ორმხრივი კავშირის უზრუნველყოფა; საგაზეთო სტატიების შეგროვება, მაგნიტოფონზე და ვიდეოზე ტელე და რადიო გადაცემათა ჩაწერა, სხვა შეტყობინებათა და მასალათა მოგროვება, რომელიც შემოსულია ორგანიზაციაში გარედან;

ჩ) ორმხრივი კავშირის ანალიზი და შედეგების შეფასება-შეესაბამებიან თუ არა ისინი დასახულ მიზანს;

ჩამონათვალი ცხადყოფს, რომ ამდენი მოცულობის სამუშაოს შესრულებას ხალხის სათანადო რაოდენობა, ფინანსები და დიდი მონდომება სჭირდება;

2. პიარ-განყოფილების და მენეჯერის საქმიანობის სუსტი და ძლიერი მხარეები

საკუთარი პიარ-განყოფილების ქონას აქვს მთელი რიგი უპირატესობა და ძლიერი მხარეები.

1. პიარ-მენეჯერი კარგად იცნობს საკუთარ ორგანიზაციას;

2. პიარ-მენეჯერს ასევე შეიძლება გააჩნდეს სპეციალური ცოდნა ან გამოცდილება ვაჭრობის, წარმოების ან იმ სფეროში, რითაც დაკავებულია ორგანიზაცია;

3. პიარ-მენეჯერს ადვილად შეუძლია კომუნიკაციური კავშირების დამყარება კომპანიაში, რომლის მეშვეობით სწრაფად მიიღება უტყუარი და საიმედო ინფორმაცია საჭირო საკითხებზე;

4. პიარ-მენეჯერი მუდმივად იმყოფება ადგილზე და კრიტიკული მდგომარეობის წარმოქმნის შემთხვევაში შეუძლია გადაწყვეტილების მიღება და ოპერატიული რეაგირე-

ბა;

5. პიარ-მენეჯერს ორგანიზაციაში უკავია ძლიერი პოზიცია, რომელიც საშუალებას იძლევა, მისცეს ყოველდღიური რეკომენდაციები ხელმძღვანელობას;

სუსტი მხარეები:

1. დროთა განმავლობაში პიარ-მენეჯერი ისე ეჩვევა ორგანიზაციას და ხელმძღვანელობის დავალებათა ყოველდღიურ შესრულებას, რომ ნელ-ნელა კარგავს ობიექტურობის გრძნობას და მისი აზრი ტენდენციური ხდება, რაც კარგად არ აისახება ორგანიზაციის რეპუტაციაზე. ცალკეულ შემთხვევაში იგი საზოგადოებრივი აზრის გავლენის ქვეშ ექცევა და შემდეგ კი ორგანიზაციის ხელმძღვანელის მონა-მორჩილი, ლაქია ხდება. ამიტომ დიდი მნიშვნელობა აქვს იმას, რომ პიარ-მენეჯერი თანაბარუფლებიანი მოთამაშე იყოს გუნდში და არა ხელმძღვანელის სურვილის უსიტყვო შემსრულებელი;

2. თუ პიარ-მენეჯერს არ გააჩნია სათანადო ცოდნა და კვალიფიკაცია, ის შეიძლება იქცეს ბევრი უბედურების და უსიამოვნების წყაროდ ორგანიზაციისათვის;

3. თუ პიარ-მენეჯერს არ გააჩნია სათანადო სტატუსი ორგანიზაციაში, ეს იწვევს მისი რეპუტაციის კლებას ხელმძღვანელთა და მედიის წარმომადგენელთა თვალში;

4. ხელმძღვანელობა ხანდახან შეიძლება არ დაეთანხმოს პიარ-მენეჯერის კვალიფიკაციურ მოთხოვნებს, რომელიც შესაძლებლობას აძლევს პიარ-მენეჯერს პასუხისმგებლობა აიღოს იმ ფუნქციებზე, რაც მას დავალებული აქვს ორგანიზაციაში;

5. პიარ-მენეჯერის ლოიალობა და ენთუზიაზმი შეიძლება გახდეს მისი გაძლიერებული ექსპლოატაციის მიზეზი, რითაც ხდება მისი როლის დისკრედიტაცია. ის შეიძლება გადაიქცეს ე. წ. „ხელზე მოსამსახურე „ბიჭად“, რომელსაც ხელმძღვანელობა ისეთ დავალებებს აძლევს (ფაქტიურად სხვის გასაკეთებელს), რომელიც არ შედის მის პროფესიულ მოვალეობაში. ეს მთავრდება იმით, რომ წვრილმან დავალებებზე დახარჯული დროის შემდეგ მას აღარ რჩება დრო პიარ-საქმიანობისათვის. საბოლოოდ ჩნდება ეჭვი მის პროფესიონალიზმში და საჭიროებაზე ორგანიზაციაში.

რა მოვალეობანი აკისრია თავად კომპანიის ხელმძღვანელებს, როგორია მათი ქცევის წესები:

ა) ყურადღებით მოეკიდონ საზოგადოებასთან კავშირს და პირადი მონაწილეობა მიიღონ მის განვითარებასა და განმტკიცებაში;

ბ) მუდმივი კონტაქტის ქონა პიარ-მენეჯერებთან და მათგან პროფესიონალური რჩევების მიღება;

გ) სოციალური შედეგების მხედველობაში მიღება უმნიშვნელოვანესი საკითხების გადაწყვეტის პროცესში;

დ) შიდა და გარე საზოგადოებასთან მუდმივი ორმხრივი ურთიერთობის ქონა;

ე) პრაქტიკულ მოქმედებათა კოორდინირება თავის ზეპირ განცხადებებთან;

ვ) საზოგადოებასთან ურთიერთობის (პიარი...) მიზნის გამოკვეთილად განსაზღვრა კომპანიაში (ორგანიზაციაში)

2006 წლისათვის, პროგნოზით, პიარის სფეროში მომუშავეთა რიცხვი მსოფლიოში 55%-ით გაიზრდება. ამ სფეროში მომუშავეთა 60% ქალები იქნებიან.

VI. პიარ (PR) კონსულტირების არსი და გამოყენების სფეროები

1. რა არის პიარ PR კონსულტირება?

საზოგადოებასა და ბიზნესის განვითარების მსოფლიო პრაქტიკა მოწმობს, რომ თანამედროვე ვითარებაში ორგანიზაციები სულ უფრო ხშირად მიმართავენ საკუთარი პიარ სამსახურის ინტეგრირებას (მოწვევას მაინც) გარე პიარ კონსალტინგური ფირმების მომსახურებასთან. პიარის სფეროში პრაქტიკული **კონსალტინგური მოღვაწეობა** -ეს არის ცალკეული ადამიანების ან ჯგუფის მიერ, დაგროვილი გამოცდილებისა და შესაბამისი კვალიფიკაციის საფუძველზე გაწეული გარკვეული ტექნიკური და შემოქმედებითი მომსახურებანი.

მაგ: დიდ ბრიტანეთში 1200-ზე მეტი პიარ-კონსალტინგური სტრუქტურაა. (დაახლოებით 20-ათასამდე პროფესიონალი). ასეთი ფირმები 60-ზე მეტ ქვეყანაშია დარეგისტრირებული. მათი უმრავლესობა რიცხოვნობით არ გამოირჩევა (1-7 კაცამდე). ამასთან კონსალტინგური ფირმების უმრავლესობა სპეციალდება რომელიმე ერთ მიმართულებაზე (მაგ: ბიზნესი, საპარლამენტო კავშირები და აშ). თავიანთი კლიენტების მოსამსახურებლად (საქართველოში ასეთი ფირმები ახლა იწყებენ აღმოცენებას).

კლიენტი ესაა ნებისმიერი ორგანიზაცია, კომპანია თუ კერძო პირი, რომელნიც სარგებლობდნენ პროფესიონალური **PR** კონსალტინგური ფირმების მომსახურებით პროგრამის (ან პროექტის) შესათანხმებლად, ან რომელიმე საქმიანობის მიმართულებით გარკვეული დროის განმავლობაში, წინასწარ შეთანხმებული პირობებით, რომელთა შესრულება ორივე მხარისათვის აუცილებელია.

ამ შემთხვევაში ანაზღაურება ყოველთვის გამოითვლება შესრულებული სამუშაოს შედეგების (მაღალი, საშუალო) მიხედვით.

მომსახურების რა სახეობანი შეიძლება შესთავაზონ **PR** კონსალტინგურმა ფირმებმა?

—კავშირების დამყარება პირებთან, რომლებიც აინტერესებს კლიენტს;

—კომუნიკაციების მართვა;

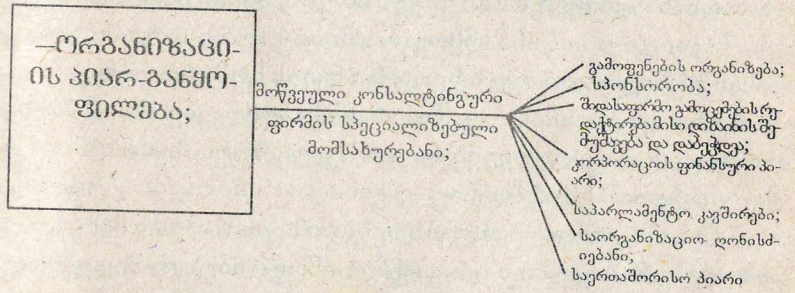
—მარკეტინგი და წინ წაწევა, მათთან დაკავშირებული სახეობანი;

—პოლიტიკურ, სამთავრობო, საზოგადოებრივი მოღვაწეობის სფეროსთან დაკავშირებული კონსულტაციები ან მომსახურებანი;

—ფინანსური საზოგადოებრივი კავშირები;

—პერსონალური და საწარმოო კავშირები;

—კადრების მოძებნა (დაკომპლექტება), სწავლება და კვალიფიკაციის ამაღლება, ტექნიკური სწავლება.



პიარ საკონსულტაციო ფირმები ძირითადად კონკურსით (ან შერჩევითი მეთოდით) შეირჩევა. გამარჯვებული ფირმა სთავაზობს ორგანიზაციას სამიდან ერთ-ერთი მიმართულების განხორციელებას:

1. იძლევა რეკომენდაციებს, რომელთა შესრულება დაევალება ორგანიზაციის პიარ-განყოფილებას.
2. იძლევა რეკომენდაციებს და მუშაობს ორგანიზაციის პიარ-განყოფილებასთან ერთად;

3. იძლევა რეკომენდაციებს და მთლიანად თავის თავზე იღებს პროექტის განხორციელებას.

გარე (PR) კონსულტანტებს გააჩნიათ სპეციფიკური მუშაობის უფრო მეტი პრაქტიკული ჩვევები, ვიდრე ორგანიზაციის პიარ-მუშაკებს. ისინი უფრო ობიექტურად აფასებენ ორგანიზაციაში შექმნილ სიტუაციას; ისინი ადვილად გადალახავენ ენობრივ ბარიერს, როცა საჭიროა მასობრივ ინფორმაციათა საშუალებით (მის) იმის გავრცელება, რაც ორგანიზაციას ესაჭიროება; ბოლოს, გარე კონსულტანტები ორგანიზაციის შტატიან პიარ-მუშაკებს (პიერმენებს) ეხმარებიან კვალიფიკაციის ამაღლებაში; გარე პიარ-კონსულტანტებს უპირატესობას ანიჭებენ მათი მოქნილობის და რეპუტაციის გამოც.

ამასთან ერთად ხშირად ადგილი აქვს წინააღმდეგობის ორგანიზაციას და გარე კონსალტინგურ PR ფირმებს შორის. ეს არის ადამიანის ბუნებისთვის დამახასიათებელი ფსიქოლოგიური წინააღმდეგობის ფაქტორი ორგანიზაციის თანამშრომლებისა უცხო ადამიანების მიმართ. აქედან გამომდინარეობს ხშირი ურთიერთწინააღმდეგობანი და კრიტიკული დამოკიდებულებანი კონსულტანტების მიმართ „ძველი გვარდიის“ მხრიდანაც.

—პიარ-კონსულტანტებს ორგანიზაციის პიარ მენეჯერებისაგან განსხვავებით არ გააჩნია ინფორმაციის მიღების და კომუნიკაციის საკუთარი არხები;

—პიარ-კონსულტანტებმა ნაკლები იციან ორგანიზაციის პროფესიულ საქმიანობაზე, რომელმაც ისინი მიიწვია, მის სამრეწველო და სპეციალურ ინტერესებზე, ამასთან ისინი შეზღუდულნი არიან დროითაც და ჰონორარითაც.

2.პიარ-კონსულტირების ჰონორარი და დოკუმენტაცია

არსებობს რამდენიმე მეთოდი, რომლითაც პიარ-კონსალტინგური სტრუქტურები გამოითვლიან თავის ჰონორარს. ბუნებრივია, კონსულტანტი თავისი სამუშაო დროის 100%-ს

ვერ გაყიდის. ყველაზე კარგი ვარიანტია, თუ ეს იქნება სამუშაო დროის 30-50%.

ჰონორარის გამოთვლის რეკომენდებული ხერხი **ფ. ჯეფკინსისა** და **დ. იადინის** მიხედვით ასეთია -გადახდა დახარჯული დროის (სამუშაო საათებში) მიხედვით, პლიუს მასალების (საკანცელარიო, საფოსტო, დანახარჯები ფოტოგრაფიაზე და ა.შ.) დანახარჯები და პლიუს სხვა დანახარჯები (შეხვედრების ორგანიზებაზე, მივლინებებზე და ა. შ.)

პიარ-კონსალტინგური ფირმების ძირითადი დანახარჯები მიდის მუშაკთა ხელფასზე. კლიენტმაც და კონსულტანტმაც კარგად უნდა იცოდნენ, **რა უნდა გაკეთდეს და რამდენი ეღირება ეს.**

კლიენტთან ურთიერთობაზე დახარჯული დროის აღრიცხვას უწოდებენ **„ანგარიშს კონტრაქტის შესახებ“**. შეხვედრის ჩატარებას შეიძლება ეწოდოს **“შეხვედრის მიმდინარეობა“**, ხოლო მის აღრიცხვას **„ოქმი“**.

კონსულტანტმა უნდა შეიმუშაოს როგორც შეხვედრის დღის წესრიგი, ასევე უნდა მოამზადოს ანგარიში კონტრაქტის შესახებ, რომელიც დაუყოვნებლივ უნდა გააცნოს კლიენტს. ანგარიში უნდა მიეგებოდეს შეხვედრის დღის წესრიგს, ნაჩვენები იყოს მიღებული ინფორმაციის ხასიათი, რა გადაწყვეტილებები იქნა მიღებული და მარჯვენა მხარეს უნდა აღინიშნოს ის ქმედებები, რომელიც უნდა განხორციელდეს და ვის მიერ უნდა გაკეთდეს ეს.

ანგარიშის ქსეროასლი ურიგდება ყველას, ვისი ინფორმირებაც არის საჭირო. ერთი ეგზემპლარი ჩაიკერება და შევა კონსალტინგური ფირმის მონაცემთა ბაზაში. კონსულტანტი ასევე ადგენს დახარჯული დროის ტაბელს (მაგ: ტელეფონზე საუბარი, საქმიანი ვიზიტი, წერილის დაწერა, ფოტოგრაფთან მუშაობა, შემოქმედებითი მუშაობა და ა.შ)

VII. პიარ(PR) - პროგრამის დაგეგმვა

1. რატომაა საჭირო პიარ — პროგრამის დაგეგმვა?

ეს განპირობებულია რამდენიმე მნიშვნელოვანი მიზეზით:

ა)პიარ-ოპერაციების მიზნების ფორმულირებით, რომელსაც თან ახლავს შედეგების შეფასება;

ბ)სამუშაო დროის და სხვა რესურსების დანახარჯების შეფასების აუცილებლობით;

გ)პრიორიტეტების გამოყოფის აუცილებლობით, რომლებითაც გაკონტროლდება დანახარჯების საერთო რაოდენობაც და პროგრამით გათვალისწინებული სხვადასხვა პროცედურების დროებითი განაწილება;

დ)ისეთი გადაწყვეტილების მიღების აუცილებლობით, რომლითაც ცხადი გახდება, თუ რაა საჭირო დასახული მიზნების მისაღწევად (მუშაკთა შტატების სათანადო რაოდენობა, რომელიც საჭიროა ამოცანების შესასრულებლად, საოფისე მოწყობილობა, ტელეკამერები თუ სატრანსპორტო საშუალებები და სხვა, რაც გათვალისწინებულია ორგანიზაციის ბიუჯეტით)

ამრიგად, დაგეგმვასთან პირდაპირ დაკავშირებული ცნებებია: სამუშაო დრო, პრიორიტეტები, სამუშაოების გაწერა, აღჭურვილობა და ბიუჯეტი. ეს არის ეკონომიკის ძირითადი ტერმინები (ეკონომიკა კი არის მეცნიერება, რომელიც სწავლობს შეზღუდულ რესურსთა გამოყენებას). პიარ-პროგრამის დაგეგმვის გარეშე მაღალი შედეგების მიღწევა ძნელია.

პიარ-პრაქტიკოსები გამოყოფენ პიარ-დაგეგმვის ექვს ეტაპიან მოდელს:

1. **სიტუაციის ანალიზი;**
2. **მიზნების განსაზღვრა;**
3. **საზოგადოების კატეგორიის განსაზღვრა;**
4. **მედიისა და მასთან მუშაობის მეთოდების შერჩევა;**

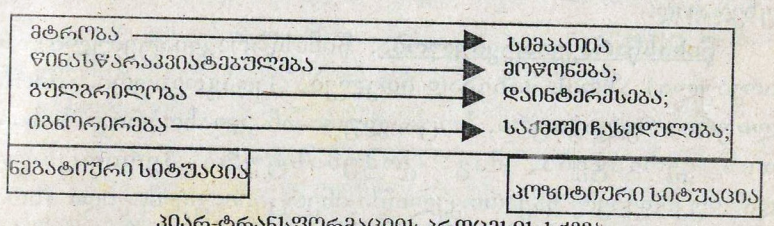
5. ბიუჯეტის დაგეგმვა;
6. შედეგების ანალიზი.

განვიხილოთ თითოეული მათგანი ცალ-ცალკე.

2.სიტუაციის ანალიზი

პიარ-პროგრამის შემუშავებამდე აუცილებლად უნდა გავარკვიოთ საწყისი სიტუაცია- რა ეტაპზე (საფეხურზე) ვიმყოფებით? რას ფიქრობს საზოგადოება? ეს პრინციპი ძალიან წააგავს ბრძოლის წინ დაზვერვის მეთოდს. თუ ჩვენი ჰიპოთეზები ან წინადადებანი დაფუძნებულია ინტუიციაზე ან ინსტიქტზე, ჩვენ შეიძლება დავუშვათ მძიმე შეცდომა, რასაც ველარ უშველის პიარ-პროგრამის შემუშავებაც კი. ეს რომ არ მოხდეს, საჭიროა ჩავატაროთ **კომუნიკაციური აუდიტი** — ე. ი. შევისწავლოთ სიტუაცია ორგანიზაციის (კომპანიის) შიგნითაც და გარეთაც.

პიარ-პრაქტიკოსების უმთავრესი ამოცანაა განახორციელონ პიარ-ტრანსფორმაციის პროცესი. **მათი ამოცანაა ნეგატიური დამოკიდებულების 4 ტიპი იქცეს პოზიტიური დამოკიდებულების 4 ტიპად.** საბოლოო ჯამში გაგება მიიღწევა საქმის ვითარების ცოდნით, ამიტომ **ფაბლიკ რილეიშენზი-ის არსად ითვლება ურთიერთგაგება.**



პიარ-ტრანსფორმაციის პროცესის სქემა

განვიხილოთ ეს 4 ნეგატიური დამოკიდებულება სიტუაციის შეფასების თვალსაზრისით.

მტრობა. ასეთ შემთხვევაში უნდა დაისვას კითხვები- საიდან მოდის ეს მტრობა? რა ფორმით მჟღავნდება? შეიძლება თუ არა მისი დაძლევა, და თუ შეიძლება როგორ?

მოვიყვანოთ მაგალითი საქართველოს 2003 წლის 23

ნოემბრის შემდეგ შექმნილი სიტუაციიდან. 2003 წლის 23 ნოემბერის ე. წ. „ვარდების რევოლუციას“ არ მიემხრო საარჩევნო ბლოკი „მრწველობა გადაარჩენს საქართველოს“ და მისი ლიდერი **გოგი თოფაძე**, რომლის სახელი დაკავშირებულია ქართული ლუდის „ყაზბეგის“ ხელახლა დაბადებასთან და აღორძინებასთან (თოფაძემ დაიკავა ნეიტრალური პოზიცია, თუმცა ისიც მწვავედ და კონკრეტულად აკრიტიკებდა შევარდნაძის ხელისუფლებას). ეს მას გამარჯვებულებმა არ აპატიეს. ვიღაცეების დაკვეთით ტელეკომპანიამ ‘რუსთავი-2-მა თოფაძის და მისი ლუდის წინააღმდეგ ე. წ. “შავი პიარი“ ‘ააგორა“ და მომხმარებელს ფაქტიურად მისი ბოიკოტისაკენ მოუწოდა. (მანამდე თოფაძემ რუსთავი-2 არაობიექტურობაში დაადანაშაულა და მას ინტერვიუს აღარ აძლევდა) ამის გამო კომპანია ‘ყაზბეგმა“სერიოზული ზარალი განიცადა. რამდენიმე თვის განმავლობაში კომპანიამ გაანალიზა სიტუაცია და დაშვებული შეცდომები, აღადგინა ურთიერთობა ტელეკომპანიასთან და რაც მთავარია ამ გამოწვევას უპასუხა ახალი, მაღალი ხარისხის ლუდების ‘ფშავი“, “მებადური“, გამოშვებით, რითაც კვლავ შემოაბრუნა მომხმარებელი თავისკენ-კონკურენტების დიდი მცდელობის მიუხედავად.

<u>წინასწარაკვიატებულობა</u>. წინასწარაკვიატებული (ახირებული) აზრის მიზეზად ითვლება პედაგოგიური, მშობლიური, რელიგიური, სოციალური ან კლასობრივი ხასიათის ვერგაგება. მაგ: კომუნისტური პერიოდიდან დამოუკიდებელ საქართველოში ინერციით გადმოვიდა აზრი, რომ „ქართული პროდუქცია არ ვარგა“. მაგრამ იმავე ‘ყაზბეგმა“ დაამტკიცა, რომ ქართული ლუდი არაფრით ჩამოუვარდება უცხოურს და ეს უცხოური ლუდის მწარმოებელი კომპანიები განდევნა საქართველოდან მკაცრი კონკურენციის პირობებში. იყო პირიქითაც. ადრე ყველაფერს უცხოურს აღტაცებით და უკრიტიკოდ შეჰყურებდნენ (გავიხსენოთ **კონსტანტინე გამსახურდია:** „მშვენიერს უცხოს უწოდებდნენ,

კარგ ქართულ თხილს ბერძნულს და საუკეთესო ცერცვსაც ბერძნულს“). ახლა ნელ-ნელა აზრი იცვლება: **ბევრი ხვდება, რომ კარგად შეფუთული უცხოური პროდუქციის უკან ხშირად უხარისხო, უგემური საკვები და პროდუქცია იმალება და რომ ნატურალურ ქართულ პროდუქტებს ვერაფერი შეედრება.** წინასწარაკვიატებული აზრის შემთხვევაში შეიძლება გამოყენებული იქნეს **ლეონ ფესტინგერის** მიერ შემოთავაზებული **კოგნიტური დისონანსის** თეორია. ამ თეორიის მიხედვით, ადამიანები კონსერვატიულად არიან განწყობილნი ახალი აზრების მიმართ და ეწინააღმდეგებიან ცვლილებებს. საჭიროა დრო, რათა ისინი დაეთანხმონ მათთვის ახალ აზრებს, რომლის შემდეგაც ისინი ენთუზიაზმით უჭერენ მათ მხარს და უარყოფენ უკვე ძველ შეხედულებებს.

<u>გულგრილობა.</u> ეს ურთიერთაგების ყველაზე საშიში მტერია. დაუინტერესებლობის მიზეზები სხვადასხვაა - ეგოიზმი, სიზარმაცე, წარმოსახვის უკმარისობა. ადამიანები ძირითადად საკუთარი პრობლემებით არიან დაკავებულნი და გულგრილად უყურებენ ბევრ სხვა რამეს (მაგ: „გავუფრთხილდეთ ბუნებას“ და ა. შ.) წარმატებული პიარის საიდუმლო მდგომარეობს იმაში, რომ ინფორმაცია, **აიჟი ლის** თქმით, ორიენტირებული უნდა იყოს საზოგადოების გარკვეულ ჯგუფებზე, მისი ინტერესების, ღირებულებების და აღქმის თავისებურებების გათვალისწინებით.

<u>იგნორირება</u>. ეს საყოველთაო პრობლემაა და გავრცელებულია მთელს მსოფლიოში. ამიტომ პროდუქციამ თუ მომსახურებამ ადგილი პირველ რიგში უნდა დაიმკვიდროს ადამიანთა გონებაში და ხსოვნაში. ეს კი მოითხოვს სერიოზული მუშაობის ჩატარებას როგორც საკუთარი, ასევე უცხოურ მომხმარებელთან ფირმის და მისი პროდუქციის კარგად გაცნობის მიზნით.

პიარ-პრაქტიკოსი რეალისტი უნდა იყოს და არა ოპტიმისტი და ამიტომ არ უნდა ელოდეს 100 პროცენტიან წარმატებებს -ასეთი რამ არ არსებობს. ის უნდა დაკმაყ-

ოფილდეს იმით, რომ ნელ-ნელა გაუმჯობესდეს პროცენტული მაჩვენებლები.

სიტუაციის ზუსტად შესაფასებლად რეკომენდირებულია გამოკვლევის ჩატარება. ეს ე. წ. **საწყისი გამოკვლევები** გარკვეული თანხა ჯდება, მაგრამ მისი ჩატარება გამართლებულია (ისინი შეიძლება ინვესტიციებად ჩაითვალოს,) რადგან ვიღებთ ზუსტ ინფორმაციას.

პიერმენები ასევე ხშირად იყენებენ ისეთ მეთოდს, როგორიცაა **საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვა.** რომლის დროსაც საზოგადოების კონკრეტული ჯგუფების წარმომადგენლებს (შერჩევით) ეძლევათ გარკვეული კითხვები.

პირველი გამოკითხვის შედეგები აჩვენებენ სიტუაციის საერთო შეფასებას. პიარ-პროგრამის რეალიზაციისდაკვალად, მაგ: 6 თვის შემდეგ ასეთივე გამოკითხვა კვლავ უნდა გამეორდეს. აქ დარეგისტრირდება საზოგადოებრივი აზრის ცვლილება საანალიზო მოვლენასთან მიმართებაში, რაც უნდა გამოისახოს გრაფიკულად. გამოკითხული ადამიანები უნდა იყვნენ **რელევანტურები**-ეს ნიშნავს, რომ სანავთობო კომპანიისათვის რესპოდენტები უნდა იყვნენ მენავთობეები (მოტორისტები), სასკოლო, სახელმძღვანელოს ავტორებისათვის -მასწავლებლები, ბავშვთა კვების მწარმოებლებისათვის-ექიმები, მედიცინის დები, დედები ან მომავალი დედები.

ხაზგასმით უნდა აღინიშნოს, რომ **პიარი მიმართულია ცვლილებების მისაღწევად** და არა მაინდამაინც ისეთი კეთილგანწყობილი აზრის შესაქმნელად, რომელიც იქნება მხოლოდ ერთადერთი შედეგი ამ ცვლილებებისა.

როცა ჩატარებულია სიტუაციის შეფასება, უკვე ზუსტად შეიძლება პრობლემის გამოვლენა და მის გადასაწყვეტად მისაღები ვარიანტის შეთავაზება.

3.მიზნებისა და საზოგადოების კატეგორიის განსაზღვრა

შესასრულებელი მიზნების სია დგება ორგანიზაციის (კომპანიის) ხელმძღვანელობასთან საერთო განხილვის შედ-

ეგად. **ხშირად ბევრი ამოცანის გადაჭრა ხდება საჭირო, მაგრამ მაინც უნდა გამოიყოს პრიორიტეტები.** იმ ორგანიზაციისათვის, რომელიც ეწევა ბიზნესს, ასეთი შეიძლება იყოს შემდეგი ამოცანები:

ა) შეიცვალოს წარმოდგენა კომპანიის შესახებ, რადგან მან შეიცვალა თავისი საქმიანობის მიმართულება (მაგ: უშვებდა ლუდს და ახლა დაინტერესდა ტურისტული ბიზნესით);

ბ) უფრო მაღალი დონის პროფესიონალების ჩართვა კომპანიის საქმიანობაში;

გ) მოვიძიოთ და საზოგადოებას ვამცნოთ კომპანიის ნაკლებად ცნობილი ისტორია (ან რომელიმე ფაქტი) და ამის მეოხებით გავზარდოთ მისი შანსები წარმატების მოსაპოვებლად;

დ)გავხადოთ კომპანია უფრო ცნობილი და ცნობადი ახალ საექსპორტო ბაზრებზე;

ე) დროულად და სათანადოდ მოხდეს საფონდო ბაზრის მომზადება ახალი აქციების გამოშვების წინ;

ვ) ადგილობრივ საზოგადოებასთან აუცილებელი ურთიერთგაგების მიღწევა მათი წარმომადგენლების კრიტიკული გამოთქმების საპასუხად კომპანიის მისამართით (რაც შედეგია მათ მიერ კომპანიის განზრახულობათა არასწორი გაგების)

ზ) საკუთარი პროდუქციის შესახებ ტექნიკური პერსონალის და მომხმარებლის გათვიცნობიერება;

თ) საზოგადოებრივი ნდობის აღდგენა კომპანიის წარუმატებლობის შემდეგ, შექმნილი სიტუაციის გამოსწორება;

ი) კომპანიის პოზიციის გამყარება, რაც გამოწვეულია სხვა ბიზნეს-სტრუქტურის სურვილით-ჩაყლაპოს ეს კომპანია;

კ) ახალი საფირმო სტილის შექმნა;

ლ) კომპანიის ხელმძღვანელის ჩართვა საზოგადოებრივ საქმეებში და ამ ფაქტის გახმაურება;

მ) სპონსორობის პროექტის მხარდაჭერა;

ნ) კომპანიის მოღვაწეობის შესახებ პოლიტიკოსთა ინფორმირება;

ო) საზოგადოებას ეცნობოს კომპანიის კვლევითი საქმიანობის შესახებ;

ეს ამოცანები ნაწილდება მთელ წელზე და მასში უნდა ჩაერთოს კომპანიის რაც შეიძლება მეტი თანამშრომელი. ამ მიზნების ნაწილი შეიძლება გადაწყვიტოს საკუთარმა პიარგანყოფილებამ, ნაწილი კი შეიძლება შეასრულოს მოწვეულმა კონსალტინგურმა კომპანიამ.

ახლა კი განვიხილოთ **საზოგადოების ცნება და მისი ჯგუფები**

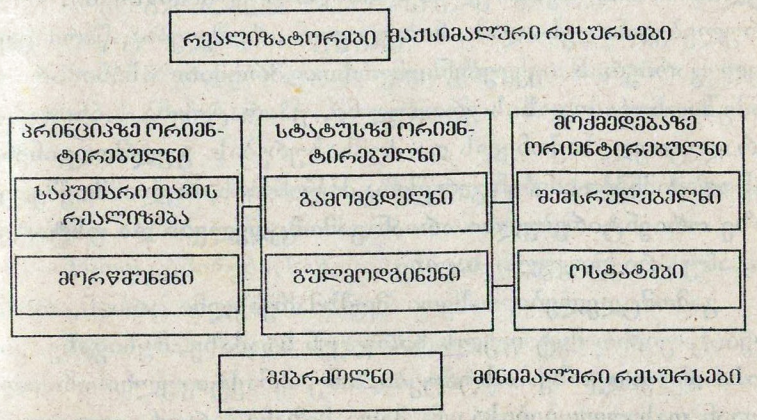
საზოგადოება ესაა ადამიანთა ჯგუფები ორგანიზაციის შიგნით და მის გარეთ, რომელთანაც ორგანიზაციას ასე თუ ისე ურთიერთობები გააჩნია.

XXI საუკუნის ადამიანი მკვეთრად განსხვავდება წინა საუკუნეებში მოღვაწე ადამიანებისაგან წარმოუდგენელი კომუნიკაციებით, ტრანსპორტითა და წარმოების საშუალებებით. პიარში საზოგადოებაში მოიაზრებიან საკუთარი თანამშრომლები, მომხმარებლები, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა მუშაკები, ჩინოვნიკები, ცნობილი ადამიანები და აშ. ხშირად პიარში საზოგადოებას აიგივებენ ცნებასთან "აუდიტორია". ეს ძირითადად მაშინ ხდება, როცა ხალხის გარკვეული ჯგუფი განიხილება როგორც რაღაცის ზეგავლენის ფორმა, ინფორმაციის პასიური რეციპიენტი (მაგ: ლექციების, მიმართვების ან რეკლამის დროს). **პიარის მუშაკთათვის აუდიტორიის პასიურობა ნიშნავს, რომ კომპანიაში პიარის სფეროში ბევრი პრობლემებია.**

მეცნიერებაში გამოვლენილია საზოგადოების 150-მდე ჯგუფი, რომლის ტიპოლოგია დამოკიდებულია ორგანიზაციების ამოცანებსა და კონკრეტულ სიტუაციებზე. კერძოდ ორგანიზაციისათვის გამოყოფენ შემდეგ ჯგუფებს: **მთავარი, მეორეხარისხოვანი, ტრადიციული** და **მომავალი, მომხრეები, ოპონენტები** და **გულგრილნი.**

საზოგადოების ჯგუფების ტიპოლოგიას ძლიერი და ეფექტური გავლენის მოხდენა შეუძლია ორგანიზაციის კონკრეტული ამოცანების გადაწყვეტის საქმეში. მაგ: მარკეტინგის ან რეკლამის და თვით პოლიტიკური ამოცანების გადაწყვეტაში არჩევნების დროს.

თვითორიენტაციის კონცეფცია დაფუძნებულია იმ შეხედულებებზე, რომ მომხმარებლები ირჩევენ ისეთ საქონელს და მომსახურებას, რომლებიც მათ აკმაყოფილებს (ჩვენთან არიან გულუბრყვილო ადამიანები, რომლებსაც სჯერათ, რომ საზღვარგარეთ ყველაფერი ხარისხიანად იწარმოება და არაფერი გაუსაღებელი არ რჩება.) რესურსების მდგომარეობა განისაზღვრება ისეთ მაჩვენებელთა დონით, როგორიცაა **განათლება, შემოსავლები, თვითდაჯერება, ჯანმრთელობა, ინტელექტუალურობა** და **ენერგიულობა**. საერთო რესურსები აზრდება პოროვმნების ჩამოყალიბების პერიოდში, ხოლო სიბერისკენ -მცირდება. **დ. გრუდინგის** მიხედვით მომხმარებელთა ტიპოლოგიის ქსელი ასეთია:



მომხმარებელი შემოიფარგლება ინდივიდის თვითორიენტაციით-**პრინციპით, სტატუსით** ან **მოქმედებით**. განვიხილოთ პრინციპზე ორიენტირებულთა ქცევა;

განათლებული ადამიანები, რომლებიც წინა საპენსიო ან საპენსიო ასაკში იმყოფებიან, კარგად ორიენტირებულნი არიან საერთაშორისო და შიდა მოვლენების მიმართ. უკვე მოახდინეს თავიანთი თავის რეალიზაცია და ყოველი გადაწყვეტილების მიღებისას ხელმძღვანელობენ მტკიცე პრინციპებით. ხოლო მომხმარებელთა სფეროში უპირატესობას ანიჭებენ ფუნქციონალურ თვისებებს, ფასეულობებს და შესაძლებლობას პროდუქტის ხანგრძლივი სარგებლობისათვის. **მორწმუნენი** -ესენი კონსერვატორები არიან, რომელთა კონკრეტული რწმენა ემყარება ტრადიციულ, მდგრად კოდექსს, ოჯახს, თემს, ეკლესიას. ისინი იცავენ ოჯახური,რელიგიური ორგანიზაციის წესებს და როგორც წესი, უპირატესობას ანიჭებენ სამამულო წარმოებას და ცნობილი მარკის პროდუქციას. მათი განათლება შემოსავალი და ენერგიულობა ზომიერია, რაც საკმარისია საკუთარი მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად. **სტატუსზე ორიენტირებულნი** არიან შემსრულებელნი და გულმოდგინენი. შემსრულებელნი -ეს ადამიანთა ჯგუფია, რომლებიც წარმატებულ კარიერას იკეთებენ თავიანთი შრომით. ისინი არიან სამუშაოს და ოჯახის ერთგულნი, უპირატესობას ანიჭებენ ტრადიციულ საქონელს და მომსახურებას. **გულმოდგინენი** -ეს ადამიანები ეძებენ გარეშეთა მოწონებას; ხოლო **მოქმედებაზე ორიენტირებულნი არიან გამომცდელები და ოსტატები,** ანუ პრაქტიკული ხალხი.

გამომცდელები -ისეთი მომხმარებელნი არიან, რომლებიც უფრო მეტ ფულს ხარჯავენ ჩაცმაზე, მუსიკაზე, კინოსა და ვიდეოზე. ოსტატები, ანუ პრაქტიკულნი არ ილტვიან ფასეულობებისაკენ. მათი მიზანია, რომ ყველაფერს ჰქონდეს პრაქტიკული და ფუნქციონალური დანიშნულება. **მებრძოლთა** ჯგუფის ცხოვრება შეზღუდულია, ისინი ქრონ-

იკულად ღარიბნი, ნაკლებად განათლებულნი, დაბალკვალიფიციურნი არიან. მათ არა აქვთ სოციალური კავშირები, არიან პასიურები, შეწუხებულნი ჯანმრთელობის გამო, შეზღუდულნი, ამჟღავნებენ მიდრეკილებას თვითორიენტაციისაკენ. მათი მთავარი საზრუნავია უსაფრთხოება და სიფრთხილე.

ფაბლიკ რილეიშენზი (პიარი) პიარი გამოიყენება შერჩევით საზოგადოების **მიზნობრივ ჯგუფებთან** ურთიერთობაში. ეს ჯგუფები რამდენიმე კატეგორიად იყოფა:

-საზოგადოება; (თემი)

—პოტენციური მუშაკები (რომლებმაც შეიძლება იმუშაონ მომავალში ამ ორგანიზაციაში);

—თანამშრომლები (ყველა დირექტორით დაწყებული და დარაჯით დამთავრებული)';

—მასალების და მომსახურების მომწოდებელნი (ნედლეულის, კომპონენტების, წყლის, დენის მომწოდებლები)

—ინვესტორები, ფინანსური ბაზარი; (ადგილობრივი ბანკი, ინვესტორები, საპენსიო ფონდები, სადაზღვევო ფირმები)

—დისტრიბუტორები(საბითუმო მოვაჭრეები, საცალო აგენტები, ბროკერები, მაღაზიების გამყიდველები)

—მომხმარებლები და გამომყენებლები (საცალო შემსყიდველები, „მეორადი მომწოდებლები", მაგ: საბურავი მანქანისათვის)

—ადამიანები, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ საზოგადოებრივ აზრზე (ე.წ. ცნობილი ადამიანები)

—პროფკავშირები(საზღვარგარეთ ეს დიდად გავლენიანი ძალაა, ვისაც ანგარიშს უწევენ კომპანიები)

—მედია (მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები-მის). მედიის მეშვეობით იხსნება პირდაპირი გზა საზოგადოების საჯარო ჯგუფისაკენ (გამომცემლები, პროდიუსერები, რედაქტორები, ჟურნალისტები)

მიზნობრივი ჯგუფების არგამოყოფას ხშირად ზიანი

მოაქვს -მისწრაფებას, რომ მიიპყრო რაც შეიძლება მეტი ჯგუფის ყურადღება, მოსდევს ძალისხმევის და ფონდების დაქსაქსვა და უწესრიგო განაწილება, ამასთან ერთი და იგივე შეტყობინება თუ ინფორმაცია ყველა ჯგუფს არ მიესადაგება.

ყველაზე საიმედო გზა საზოგადოების პრიორიტეტული ჯგუფების გამოსავლენად არის კვლევითი სამუშაო და არა საკუთარი ინტუიცია და მოსაზრებანი.

საქმე იმაშია, რომ საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფებზე „გასვლა“ სხვადასხვა მეთოდებით ხდება, -ერთ ჯგუფზე მაგ: ახალი ინფორმაციის საშუალებით, მეორე ჯგუფზე - ვიდეორგოლებით ან შიდა საფირმო გამოცემებით, რომლებთანაც ყველაზე კარგი საშუალებაა არაფორმალური აზრი ან პირდაპირი ურთიერთობა, „თვალი-თვალში“ ანუ შეხვედრები პირისპირ.

აი, მაგალითად რა ჯგუფები უნდა იყვნენ „ცივი ჩაის“, კოკა-კოლას“ “პეპსი-კოლას“, “ლიმოს“ პიერმენების სამუშაო ობიექტები;

—ადგილობრივი საზოგადოება (მეზობლად მდებარე საწარმოები);

—პოტენციური კადრები -ადგილობრივი ფაბრიკის ან ოფისების მუშაკები, კოლეჯების ან სხვა ორგანიზაციების ტექნიკოსები, სხვა ფირმების ხელმძღვანელები და გამყიდველები;

—ყველა რანგის ხელმძვანელები: ოფისების, წარმოების, საწყობეების, სატრანსპორტო და გაყიდვის ქვეგანყოფილებები;

—ადგილობრივი მომსახურების (მაგ: კომუნალური) წარმომადგენლები, ნედლეულის, შესაფუთი მოწყობილობის მომწოდებლები, სარეკლამო და სხვა მომსახურების ჯგუფები.

—საფონდო ბაზარი: სპეციალური გამოცემების რედაქტორები, საინვესტიციო ანალიტიკოსები, ინსტიტუციონალური მყიდველები და აქციონერები;

—დისტრიბუტორები -საბითუმო ვაჭრები, სუპერმარკეტები და ქსელის სტრუქტურის მაღაზიები;

საწყობიდან გამყიდველები, სასტუმროები და რესტორნები, საცალო ვაჭრობის მუშაკები, ექსპორტიორები;

—მყიდველები-ფაქტიური და პოტენციური, მოსწავლეთა და სტუდენტთა ჩათვლით;

—სამინისტროები და დეპარტამენტები, რომლებიც კურირებენ საკვებ პროდუქტებს, ფასწარმოქმნას; ჯანმრთელობის რეგულირებას და დიეტოლოგიის საკითხებს, აგრეთვე პოლიტიკოსები, რომლებიც დაკავშირებულნი არიან კომპონენტების იმპორტთან და პროდუქტების ექსპორტთან;

—პროფკავშირები, მწარმოებელთა ასოციაციები;

—ადამიანები, რომლებიც ზემოქმედებას ახდენენ საზოგადოებრივ აზრზე-ამ შემთხვევაში დიეტოლოგები, ექიმები, სტომატოლოგები, საშხარეულოს შესახებ წიგნების ავტორები, ჯანდაცვის ორგანიზაციების წამყვანი მუშაკები.

ეს კიდევ არაა ამომწურავი სია ყველა იმათი, ვისზედაც უნდა იმუშაონ პიერმენებმა. საბოლოო ჯამში პიარ-მენეჯერის გონიერებაზეა დამოკიდებული, თუ რამდენად უნარიანად და პროფესიონალურ დონეზე გაუწევს ხელმძრვანელებს კონსულტაციებს კომპანიის შესაბამისი პოლიტიკის შესახებ მიზნობრივ ჯგუფებთან მიმართებაში

4. ფაბლიკ რილეიშენზი და საზოგადოებრივი აზრი

პოლიტიკური რეკლამის ცნობილ ფრანგ სპეციალისტს **უაკ სეგელას** ეკუთვნის სიტყვები: „ამიერიდან ერთადერთი სიცოცხლისუნარიანი ტირანია -ესაა **საზოგადოებრივი აზრის** ტირანია“. ამით მან ხაზი გაუსვა საზოგადოებრივი აზრის დიდ მნიშვნელობას და იმასაც, რომ ასეთ ტირანიას, ნებსით თუ უნებლიედ, ემორჩილება ყველა, მათ შორის პოლიტიკოსებიც და ბიზნესმენებიც და ასევე სხვა პროფესიის ადამიანებიც.

პიერმენთა ერთ-ერთი მთავარი ამოცანაა საზოგადოე-

ბრივ აზრზე ზემოქმედება, რათა ის თავისი ორგანიზაციის სასარგებლოდ განაწყოს. ეს ტერმინი პირველად ინგლისში გაჩნდა და XVIIIს-ის ბოლოდან შემოვიდა მეცნიერულ მიმოქცევაში.

ედუარდ ბერნაიზის შეხედულებებით **საზოგადოებრივი აზრი შეიძლება ვუწოდოთ „ინდივიდუალურად მოძრავ და არამდგრად შეხედულებათა თავმოყრას გარკვეული პრობლემის მიმართ“.** ე. ი. საზოგადოებრივი აზრი თავისებურ კონსენსუსს (შეთანხმებას) წარმოადგენს, წარმოქმნილს ერთნაირი პრობლემებით გაერთიანებულ ადამიანებს შორის. **ამასთან საზოგადოებრივი აზრი ყოველთვის არ შეესაბამება ლოგიკის კანონებს.** ის არის ცვალებადი და დინამიკური პროცესიც.

საზოგადოებრივი აზრი შედგება ორი კომპონენტისაგან **—საზოგადოება** და **აზრი.** საზოგადოება როგორც ხალხის ჯგუფი, გაერთიანებულია საერთო ინტერესებით გარკვეულ სფეროში; ხოლო აზრი კი წარმოადგენს ადამიანის მიერ კონკრეტული საკითხისადმი პოზიციის გამოხატვას; როცა აზრი მიზანდასახულადაა ჩამოყალიბებული, ის იწყებს ვერბალურ ან სამოქმედო აქტებს.

აზრი—ეს არის განწყობის გამოხატვა გარკვეული პრობლემის მიმართ.

ფაბლიკ რილეიშენზის სპეციალისტები საზოგადოებრივ აზრს შემდეგი მახასიათებლების მიხედვით ყოფენ:

ა) **აზრის მიმართულებით**-იგი ასახავს პრობლემის მდგომარეობას და ხარისხს შემდეგი დონის პასუხებით: „დადებითი -უარყოფითი -გულგრილი“, ან „მომხრე-წინააღმდეგი-ვერ გარკვეულა“. ყველაზე მარტივი ფორმაა ანკეტებში მოცემული პასუხები: „დიახ“ ან “არა“

ბ) **აზრის ინტენსივობით.** იგი წარმოადგენს იმის მაჩვენებელს, თუ რა ძალა აქვს აზრს მისი მიმართულების მიუხედავად. განზომილების ფორმად აქ გამოდგება რესპონდენტების პასუხები ანკეტის შეკითხვებზე -„მთლიანად ვეთ-

ანხმები -ვეთანხმები-სულ ერთია-არა ვარ თანახმა-აბსოლუტურად არ ვეთანხმები;

გ) **აზრის სტაბილურობით.** ეს ხდება მაშინ, როცა დიდი დროის განმავლობაში რესპონდენტების უდიდესი ნაწილი გრძნობებს ამჟღავნებს ერთი და იმავე მიმართულებით და ინტენსივობით;

სტაბილურობის ფიქსაცია მოითხოვს შედეგების შედარებას კვლევის ორი დროის მიხედვით.

დ) **ინფორმაციული დატვირთულობით.** იგი აჩვენებს, თუ რა მოცულობის აზრს ფლობს ხალხი ობიექტის შესახებ. ასეთი ხალხის აზრის მიმართულების გარკვევა რთულია. ის ხალხი, რომელსაც მკაფიო წარმოდგენა აქვს პრობლემის შესახებ, იქცევა ძალზედ სავარაუდოდ.

თუ აზრი წარმოადგენს **ინტუიციურ ორიენტაციას**, მაშინ განწყობა იქნება აწონილი, წინასწარ გააზრებული, არჩეული მოქმედება მთელი რიგი ალტერნატიული სოციალური მატრიციდან.

განწყობა იყოფა სამ კატეგორიად:

დადებითი;

უარყოფითი;

ნეიტრალური;

დამტკიცებულია, რომ განსაზღვრული პრობლემების მიმართ ადამიანები ძირითადად **ნეიტრალურები** არიან, ზოგის მიმართ დადებითად, ზოგის კი- უარყოფითად განწყობილნი: **უმეტესობა არის პასიური, ნეიტრალური, ინდიფერენტული, გულგრილი.** სწორედ მათ ეძახიან **პოლიტიკაში „ჩუმ უმრავლესობას“,** რადგან საბოლოო ჯამში მათზეა დამოკიდებული ამა თუ იმ კანდიდატის წარმატება. როგორც ცნობილი მეცნიერი **ლეონ ფესტინგერი** აღნიშნავს, ის ინდივიდები, რომლებიც არ იჩენენ ინტერესს ინფორმაციის მიმართ, არ პასუხობენ მათ საკუთარ თვალსაზრისს, ილტვიან ისეთი დამატებითი ინფორმაციის მოპოვებისაკენ, რომელიც მათ მისწრაფებებთან ახლოს არის. ფესტინგერის მიხედვით

ხალხი. რომლის განწყობაზე ადვილია ზემოქმედება — ისინი ჯერ კიდევ არ არიან ჩამოყალიბებულნი თავიანთ გადაწყვეტილებებში. პოლიტიკოსები ამ ჯგუფს „მერყევ ხმას" უწოდებენ. ამ თეორიის არსი მდგომარეობს „ჩუმ უმრავლესობაზე" განსაკუთრებული ზემოქმედების მოხდენაში, რაც ძალიან მნიშვნელოვანია პიარის სპეციალისტებისათვის. მათ უნდა მოახერხონ გასაგები, დამაჯერებელი, კარგად შერჩეული კომუნიკაციებით ადამიანის გადაყვანა **ლატენტური** მდგომარეობიდან (განწყობის ფორმირების თვალსაზრისით) **ფართოდ ინფორმირებულ მდგომარეობაში, ხოლო შემდეგ კი — აქტიური მოტივაციის მდგომარეობაში.**

განწყობის შეცვლა შეიძლება მოტივაციით. თითოეული ინდივიდისათვის მოტივაცია არის სურვილი და მოთხოვნილება. ცნობილმა ამერიკელმა ფსიქოლოგმა **აბრაჰამ მასლოუმ** შეიმუშავა **იერარქიული მოთხოვნის თეორია**, რომლითაც კარგადაა ახსნილი მოტივაციის ბუნება.

მასლოუს მიხედვით არის 5 საფეხურიანი მოთხოვნის იერარქია:

1. **ყველაზე დაბალი დონე — ფიზიოლოგიური მოთხოვნილების დაკმაყოფილება:** საჭმელი, წყალი, ძილი, სუნთქვა, ფიზიკური მოძრაობა, დასვენება;

2. **მეორე დონეს ეკუთვნის ეგზისტენციალური მოთხოვნები:** არსებობის უსაფრთხოების, კომფორტის, დაცვის, სიცოცხლისუნარიანობის, სტაბილურობის პირობების მოთხოვნა;

3. **მესამე დონე გულისხმობს სოციალურ მოთხოვნებს:** ერთგულებას, სიყვარულს და თავდადებას, ჯგუფისადმი კუთვნილებას;

4. **მეოთხე დონე პრესტიჟის მოთხოვნებია:** აღიარება, ნდობა და ლიდერობა, შესაძლებლობანი, კომპეტენტურობა და ზეგავლენა, წარმატება და გონიერება;

5. **უმაღლესი დონე — მოთხოვნები თვითგამოვლინებაში,** ანდა მოთხოვნა — გახდეთ ის, ვინც შეგიძლიათ იყოთ.

თვითგამოვლენა მოიცავს თვითრეალიზაციას და მიზნების მიღწევას შემოქმედებითი მუშაობით.

ეს ხუთი დონე ნებისმიერი პიროვნების და საზოგადოების ჯგუფების მოტივაციის ფაქტორთა საფუძველია.

საზოგადოებრივი აზრი ცვალებადია და ამდენად მასზე შეიძლება ზემოქმედება, რის გამოც მას უდიდესი მნიშვნელობა აქვს პიარ — სპეციალისტებისათვის. მათ საზოგადოებრივი აზრის ოფიციალური გამოკითხვებით (სოციოლოგიური კვლევებითაც) შეუძლიათ ყურადღებით შეისწავლონ მოსახლეობის იმ ჯგუფების აზრი, რომელთა დამოკიდებულება განსაზღვრავს მათი ორგანიზაციის წარმატებას თუ წარუმატებლობას.

დასავლეთის ქვეყნებში სპეციალური დაწესებულებები რეგულარულად ატარებენ ქვეყნის მასშტაბის თუ ლოკალურ მასობრივ გამოკითხვებს მრავალფეროვანი სპექტრით — დაწყებული პრეზიდენტების პოპულარობიდან (განსაკუთრებით არჩევნების დროს), კბილის პასტის ან სარეცხი ფხვნილის მარკის პოპულარობით დამთავრებული. მხოლოდ ასეთ კვლევებში და მის შედეგებში აისახება ობიექტური სინამდვილე. **პოლიტიკოსებს და სხვებს ხშირად თავი მოაქვთ, რომ ხალხის აზრს გამოხატავენ ამა თუ იმ მნიშვნელოვანი საკითხის (მაგ: განათლების რეფორმა საქართველოში 2004 წელს) განხილვისას ან გადაწყვეტილების მიღებისას (მაგ: საგადასახადო კოდექსი, ფინანსური ამნისტია საქართველოში 2004 წელს).**

საზოგადოებრივი აზრის მეცნიერული, რეპრეზენტატული შემსწავლელი დაწესებულება საქართველოში ფაქტიურად არ არსებობს („გორბი" და სხვა. ასეთი „დაწესებულებები" ტენდენციურ და არაობიექტურ მონაცემებს აქვეყნებენ არჩევნებზე, რათა ესიამოვნებინათ მათი დამკვეთებისათვის), **და არც არავინ იცის ზუსტად, თუ ვის და რას** უჭერს ხალხი მხარს. ასე შემთხვევით (ხშირად შეგნებულად შერჩეულ) ადამიანთა გამოკითხვით მიღებულ აზრს საზოგადოებრივ აზრს

ვერ ვუწოდებთ. სწორედ ასეთი არაკომპეტენტური გამოკითხვები იწვევენ საზოგადოებრივ უნდობლობას მოსახლეობის გამოკითხვების მიმართ საქართველოში. არადა დასავლეთში თეორიულადაც და პრაქტიკულადაც დადასტურებულია მასობრივი გამოკითხვების სანდოობა-საიმედობა.

ჩვეულებრივ მოსახლეობის სრული (ყველა მოქალაქის) გამოკითხვები არ ტარდება. უპირატესობა ენიჭება ე. წ. **შერჩევით გამოკითხვებს**. შერჩევის მოდელი ეს არის რეალური, გენერალური ერთობლიობის (მაღალი საზოგადოების) სტრუქტურული მოდელის პროპორციულად შემცირებული მოდელი, რომელშიც ადეკვატურად არის ასახული ყველა ის ძირითადი ნიშან-თვისება (მოსახლეობის ფენები, სქესი, ასაკობრივი, სოციალური და სხვა მონაცემები) რაც მთელ საზოგადოებას ახასიათებს მოცემულ ეტაპზე (ასეთ დროს ქვეყნის სხვადასხვა რეგიონში აშშ-ში, გამოიკითხება 2000დან 5000მდე ადამიანი; ანუ რომ გავიგოთ როგორი ღვინოა კასრში, არაა აუცილებელი მთელი კასრის დალევა, საკმარისია ერთი ჭიქა ღვინის გასინჯვაც). საზოგადოებრივი აზრის კვლევის მეცნიერულ დონეზე ქვეყანაში ასევე გადამწყვეტი როლი აქვს **ინტერვიუირების** მეთოდიკას (წერილობითი, ზეპირი, ჯგუფური, პანელური...) **გამოკითხვა** ესაა სტანდარტიზებული, კონტროლს დაქვემდებარებული პროცესი, რომლის ჩატარების მეთოდიკა ობიექტური ინფორმაციის მიღების საშუალებას იძლევა.

საზოგადოებრივი აზრის მეცნიერული კვლევის ისტორია მე-20 საუკუნის 30-იან წლებიდან იწყება აშშ-ში. 1935 წელს ქ. პრინსტონში შეიქმნა პირველი 'საზოგადოებრივი აზრის კვლევის ამერიკული ინსტიტუტი'' **ჯორჯ გელაპის** ხელმძღვანელობით. მას მალე მოჰყვა ანალოგიური დაწესებულების შექმნა (**ჰარისის, იანკელოვიჩის** და სხვა) შემდეგ კი ევროპაშიც შეიქმნა ანალოგიური ცენტრები და მთელს მსოფლიოში გავრცელდა.

არსებობს საზოგადოებრივი აზრის მკვლევართა მსოფ-

ლიო ასოციაცია. ევროპის ქვეყნები თავიანთი კვლევის შედეგებს აქვეყნებენ ჟურნალ 'ევრობარომეტრში'

გამოკითხვათა ძირითადი (და არა ერთადერთი) მეთოდი **ინტერვიუირებაა,** თემატიკა - შეუზღუდავი (ცნობილი დაწესებულებებიდან აღსანიშნავია გელაპის ინსტიტუტის კონკურენტი -ჰარისის ინსტიტუტი აშშ-ში და გერმანიაში -დემოსკოპიის ინსტიტუტი)

საზოგადოების შესწავლის ერთადერთი მეთოდი, რომელსაც პიარ-მენეჯერები იყენებენ, არის **დაკვირვება**. იგი იძლევა ხალხის მოქცევის კანონზომიერების გაგების საშუალებას. სწორედ ამ მეთოდზეა აგებული **პიარ-გამოკვლევების** უმრავლესობა. პიარ-გამოკვლევების ყველაზე გავრცელებული ტიპებია:

1. სოციოლოგიური კვლევა;
2. კომუნიკაციური აუდიტი;
3. არაფორმალური კვლევები;

ყველაზე გავრცელებულია სოციოლოგიური კვლევების ორი ტიპი: **აღწერილობითი** და **პრობლემური**. პირველი იძლევა კონკრეტული სიტუაციის მომენტალურ სურათს.

მეორე არკვევს, თუ როგორ წარმოიქმნება ესა თუ ის სიტუაცია, რატომ არის გაბატონებული ესა თუ ის აზრი და განწყობა.

სოციოლოგიური კვლევის დროს სრულდება **4 ოპერაცია:** ამორჩევა, **ანკეტირება** (გამოკითხვა), **ინტერვიუ, შედეგების ანალიზი**. განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს ამ უკანასკნელს. გამოკითხვების შედეგად კეთდება ცხრილები.

იმისათვის რომ იდეა მივიდეს მიზნობრივ ჯგუფებამდე, საჭიროა მისი კოდირება (**კოდი**-ეს ნიშანი ან სიმბოლოა, რომელიც გადაჰყავთ მიმღებისათვის გასაგებ ენაზე ზეპირი ან წერილობითი სიტყვებით, ვიზუალური ნიმუშებით და ა.შ.)

შეტყობინება (მესიჯი) -ეს კოდირებული იდეაა, რომელიც წყაროს (პირი ან ორგანიზაცია, ინფორმაციის გამავრცელებელი-მაგ: პრეს-მდივანი, პრეზიდენტი, სააგენტო) გა-

დასცა მიმღებისათვის. თითოეული შეტყობინება -პრეს რელიზი, ვიდეორგოლი, წარმომადგენლობის ინტერნეტ-დიზაინი, სათავსოს ინტერიერი-წინასწარგანზრახულ გარკვეულ იდეას წარმოადგენს მიმღებისათვის. (**მიმღები** არის პიროვნება, ან პიროვნებათა ჯგუფი, რომელიც იღებს შეტყობინებას და რომელიც აუცილებლად განკუთვნილია საზოგადოებრივი მიზნობრივი ჯგუფებისათვის).

შეტყობინება შეიძლება მოხდეს სხვადასხვა კომუნიკაციის საშუალებით. იგი წარმოადგენს ინფორმაციის შინაარსს, გარემოს და თავად პიროვნებას ყველა ერთ მთლიანობაში -აუდიტორიაზე ზემოქმედების ეფექტურ საშუალებას (მაგ; „ვარდების რევოლუციის“ წინ 2003 წლის ნოემბერში შეიქმნა ჯგუფები, რომლებიც აქტიურობდნენ მაშინდელი პრეზიდენტის ედუარდ შევარდნაძის ხელისუფლების წინააღმდეგ და მოითხოვენ მის გადადგომას. ერთერთ შეკრებაზე თსუ-ში მათ წამოაყენეს ლოზუნგი და იგი მოსახლეობას შეტყობინების სახით გაუგზავნეს, რითაც ხალხს არწმუნებდნენ იმ იდეაში, რომ **„შევარდნაძე გადადგება“**-არა იმაში, რომ უნდა გადადგეს, არამედ ‘გადადგება“, ანუ ეს უკვე თითქმის მომხდარ ფაქტად ჩაუნერგეს მოსახლეობას, რაც გამართლდა კიდეც!

სამეტყველო კომუნიკაციები ორგვარია: **ზეპირი** და **წერილობითი**, ტექსტები **„ყურისათვის“** (ე. ი მოსასმენად) და „თვალისათვის“ (წასაკითხად), იწერება სხვადასხვა სტილით, რაც განპირობებულია ვიზუალური და აუდიოალქმის თავისებურებებით. პიერმენებს უნდა შეეძლოთ საჯარო გამოსვლა დიდი აუდიტორიის სპეციფიკის, ასაკის, სქესის, სოციალური სტატუსის გათვალისწინებაა საჭირო.

ერთ-ერთი ელემენტი, რომელსაც უდიდესი მნიშვნელობა აქვს საზოგადოებრივ აზრზე ზემოქმედების მოსახდენად, არის **დაჯერების პრინციპი**, რაც პიარ-პროგრამის უმთავრესი მიზანია.

დაჯერება-დარწმუნებას კი საფუძვლად უდევს რჩევა,

ლოგიკური მტკიცებანი, ერთ-ერთი ყველაზე კარგი საშუალება დარწმუნებისა არის **„მოუსმინო მათ“**.

ცნობილმა მეცნიერმა **ჰადლი კენტრილმა** ჩამოაყალიბა საზოგადოებრივი აზრის „15 კანონი“ მათი უმთავრესი დასკვნები ასეთია:

1. საზოგადოებრივ აზრზე ზეგავლენას ახდენს უპირველესად მოვლენები;
2. საზოგადოებრივი აზრის ტიპიურ უკურეაქციას წარმოადგენს მოქმედების მოთხოვნა;
3. ხალხი რომ აიყოლიო, ყოველთვის მხედველობაში უნდა მიიღო მისი ინტერესები;
4. ხელმძღვანელობის მიმართ წაყენებული პირობა ყოველთვის ობიექტური არ არის;
5. ყოველთვის ძნელია საზოგადოებრივი აზრის შეფასება;

საზოგადოებრივი აზრი მუდმივ ცვლილებას განიცდის. ზოგჯერ საზოგადოება ხელოვნურად შეჰყავთ შეცდომაში, ხშირია შემთხვევები, როცა პროპაგანდისტული ხერხებით ხდება ზემოქმედება საზოგადოებრივ აზრზე, რასაც საბოლოო ჯამში წარუმატებლობა მისდევს (ამის კარგი მაგალითია ბოლო წლების საქართველო).

5.მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები (მის) და მათთან მუშაობის მეთოდები

განვიხილოთ ხუთი განმასხვავებელი ფაქტორი ფაბლიკ რილეიშენზსა და მედიაში რეკლამას შორის

ა) სარეკლამო და პიარ-კომპანიის ჩასატარებლად შეიძლება გამოვიყენოთ სხვადასხვა მედია მაგ: რეკლამა შეიძლება განვათავსოთ ყოველკვირეულ ფერად ჟურნალებში, რომლებიც როგორც წესი, ორგანიზაციაში თავის სიახლეების რელიზებს აგზავნიან. პიარ-მასალა შეიძლება განთავსდეს დიდ გაზეთებსა და ჟურნალებში სტატიების სახით, მაშინ როცა სარეკლამო კამპანია აქცენტს აკეთებს პოპუ-

ლარულ ყოველდღიურ გაზეთებზე. პიარ-კამპანიამ შეიძლება გამოიყენოს რეგიონალური საღამოს გაზეთებიც კი (ჩვენთან ასეთი რამ არ არსებობს), რომელშიც სარეკლამო მასალებს იგი არ განათავსებს;

ბ) პიარ-პრაქტიკოსები პირველ რიგში ურთიერთობენ რედაქტორებთან, ჟურნალისტებთან, ტელე-რადიო პროდიუსერებთან, მაშინ როცა სარეკლამო სააგენტოს თანამშრომლები ურთიერთობას ამყარებენ ძირითადად რეკლამისა და პერიოდულ პრესაში ფართობის გამყიდველ, რადიოსა და ტელევიზიის საეთერო დროის გამგებელ მენეჯერებთან;

გ) სარეკლამო სივრცე და საეთერო დრო ფასიანია და იყიდება. რედაქტორების სვეტები და ამ ტიპის გადაცემები რადიოსა და ტელევიზიაში არ იყიდება და ფასიც არ წესდება მათზე, თუმცა ის პიარ-მასალა უფასო რეკლამად არ ითვლება და ერთნაირი კრიტერიუმებით არ ფასდება;

დ) სარეკლამო კომპანიები შეზღუდულნი არიან იმ მედიის საშუალებებით, რომლებიც კარგად ვრცელდება და შედეგებიც მოაქვთ, პიარ-პროექტებს კი შეუძლიათ სხვა საშუალებების გამოყენებაც, მათ შორის საკუთარი შიდასაფირმო გამოცემები, ფილმები, ვიდეორგოლები, ბუკლეტები;

ე) პიარი იყენებს, როგორც აღინიშნა კერძო მედიასაც, მაგ: შიდა საფირმო გამოცემებს, მაშინ როცა ზოგიერთი ინფორმაციის გასავრცელებლად რეკლამას ვერ გამოიყენებ. მაგ: საექსპორტო ოპერაციების დროს ბაზრებზე და აშ;

ამრიგად სიტუაციის შეფასების, უმთავრესი პრაქტიკული ამოცანების დასახვის და საზოგადოებს მიზნობრივი ჯგუფების შერჩევის შემდეგ დგება ყველაზე შესაბამისი კომუნიკაციის საშუალებათა შერჩევაზე. მათ შორის ყველაზე მნიშვნელოვანია:

ა) **პრესა**: ცენტრალური და რეგიონალური გაზეთები, უფასო გაზეთები, სამომხმარებლო, სპეციალური, საბაზრო, ტექნიკური და პროფესიონალური ჟურნალები და ცნობარები;

ბ) **აუდიო და ვიზუალური საშუალებანი:** სლაიდები და ტელევიზიით გასაშვები ვიდეოკასეტები, აგრეთვე 35 მილიმეტრიანი ფილმები;

გ) **რადიო**-ცენტრალური, რეგიონალური, საერთაშორისო არხები, აგრეთვე უცხოეთის გადაცემები (მაგ: რადიო „თავისუფლება და „ამერიკის ხმის“ ქართული გადაცემები)

დ) **ტელევიზია**-ცენტრალური, რეგიონალური, რაიონული, საკაბელო ტელევიზიები.

ე) **გამოფენები** -სპეციალური პიარ-გამოფენები, ექსპონატების **PR** მხარდაჭერა პროფესიულ და საერთო დემონსტრირებების დროს, უცხოურ პროფესიულ ბაზრობებზე და აშ;

ვ) **ნაბეჭდი მასალები**-ინფორმაციული, საგანმანათლებლო, ექსკლუზიური ხასიათის ყველა ტიპის ლიტერატურა აგრეთვე პერსონალისათვის განკუთვნილი საცნობარო ლიტერატურა;

ზ) **სპონსორთა მხარდაჭერის საფუძველზე გამოსული წიგნები,** მაგ: სამზარეულო წიგნებს სპონსორობას უწევენ კვების პროდუქტების მწარმოებელი კომპანიები, ხანდახან ესაა წიგნები, რომლებიც მიძღვნილია ორგანიზაციის წარმოების რომელიმე მიმართულებაზე;

თ) **პირდაპირი გზავნილები ფოსტით** -გამოიყენება როგორც რეკლამაში, ასევე პიარში. მაგ: მთავრობისა და პარლამენტის წევრებისათვის სპეციალურ **PR** შეტყობინებათა გაგზავნა და აშ;

ი) **ზეპირი სიტყვა**— დიდი ძალა აქვს პირისპირ შეხვედრების დროს შეხვედრებზე, სუფრაზე, ოფისში, საამქროში თუ ტელეფონით საუბრისას **PR** კონტაქტების დასამყარებლად.

კ) **სპონსორობა** -მსახიობების, სპორტსმენების, ექსპედიციების, სტიპენდიების დანიშვნა (მაგ: **გოგი თოფაძემ და „ყაზბეგმა“** 70 სტუდენტს დაუნიშნეს სტიპენდია), საქველ-

მოქმედო ორგანიზაციების მხარდაჭერა (მაგ: სადილები გაჭირვებულთათვის „კათარზისში“) ასეთი შემთხვევები შეიცავენ პიარის ელემენტებს და იწვევენ დადებით დამოკიდებულებას სპონსორებისადმი.

ლ)**შიდასაფირმო (საფირმო) გამოცემები** -საინფორმაციო ბიულეტენები, ჟურნალები, აქციონერთა, პარტნიორთა, გადასახადის გადამხდელთა, თანამშრომელთათვის განკუთვნილი გაზეთები, ასევე ანალოგიური გამოცემები, ოღონდ უცხოელ მკითხველთა შემდეგი კატეგორიებისათვის -დისტრიბუტორები, მომხმარებლები და ისინი, ვინც ზეგავლენას ახდენს საზოგადოებრივ აზრზე.

მ) **საფირმო სტილი და ორგანიზაციის მარკა**. არსებობენ ზოგიერთი მახასიათებლები, რომლებიც მკვეთრად განსაზღვრავენ ორგანიზაციის სახეს. ავიაკომპანიები (მაგ: „საქართველოს ავიახაზები“, „ბრიტში ეარვეიზი“ და სხვა) თავიანთ თვითმფრინავებზე ახატავენ დამახასიათებელ და მკვეთრად გამოხატულ ნიშნებს, ეკიპაჟებისათვის უკვეთავენ განსაკუთრებულ სპეციალურ ფორმას, თავიანთი სიმბოლიკები და ნიშნები გადააქვთ თეფშებზე, ჩანგლებზე, პირსახოცებზე, ხელსახოცებზე, თეთრეულზე და აშ.

ო) **პიარ-მედიის სხვა ფორმები**. ესაა არასტანდარტული მედია, მაგ: თვითმფრინავები **„გუდიარი“**, რომლებიც ასრულებენ რეისებს ევროპიდან სამხრეთ ამერიკაში, ილუმინირებული პიარ-შეტყობინებებით; საფოსტო მარკები, რომლებიც მძღოლებს და მგზავრებს ასწავლიან საგზაო უსაფრთხოების წესებს; კონვერტები, რომლებიც გამოიყენება სოციალური მიზნებით და სხვა.

პიარ-სპეციალისტმა, რომელიც დაკავებულია პროექტის დაგეგმვით, ყურადღებით უნდა შეარჩიოს, თუ როგორი მედია იქნება საჭირო დასახული მიზნების მისაღწევად, რა თქმა უნდა, დაწესებული ბიუჯეტის გათვალისწინებით. საერთოდ ბიუჯეტს იმდენი მნიშვნელობა აქვს, რომ პროექტების დაგეგმვა პირდაპირ ბიუჯეტიდან უნდა დავიწყოთ-იმ თანხის დაანგარიშებით, რაც ამ პროექტისათვისაა საჭირო.

6. პიარ-განყოფილების ბიუჯეტი და მისი შემადგენელი ნაწილები

ფაბლიკ რილეიშენზის ბიუჯეტის შედგენა აუცილებლობით არის გამოწვეული:

-უნდა დადგინდეს პიარ პროგრამის ღირებულება;

-ყველა დანახარჯის დადგენის შემდეგ ბიუჯეტი იქცევა მოქმედების გეგმად, რომელთა პუნქტები აუცილებლად უნდა შესრულდეს გრაფიკის მიხედვით;

—კამპანიის დასრულების შემდეგ ხდება მისი შედეგების შეფასება სწორედ საბიუჯეტო მაჩვენებლებთან შედარებით, რითაც ირკვევა, სწორად იყო თუ არა სახსრები განაწილებული ბიუჯეტში.

პიარგანყოფილების ბიუჯეტი დამოკიდებული კომპანიის (ორგანიზაციის) სიდიდეზე, მყიდველთა რაოდენობაზე, ბაზრის დინამიკურობაზე და ბიზნესის ინფორმაციულობაზე.

პიარ განყოფილების და პიარ კონსალტინგური სტრუქტურის ბიუჯეტებს შორის ერთი არსებითი განსხვავებაა-პიარ კონსალტინგის ბიუჯეტში ჩადებულია მოგება.

ბიუჯეტი შედგება შემდეგი შემადგენელი ნაწილებისაგან:

ა)**დანახარჯები მუშაკთა ხელფასზე**-აქ შედის არა მარტო პიერმენთა, არამედ დამხმარე პერსონალის (მდივნები, ბუჰღალტრები, კურიერები და სხვა). ხელფასზე მოდის ბიუჯეტის ძირითადი ნაწილი.

ბ)**ფიქსირებული ხარჯები** -ოფისის არენდა, გადასახადები, დაზღვევის ხარჯები, კომუნალური გადასახადები (გათბობა, ელ. ენერგია, კონდიციონირება, განათება და ტერიტორიის დალაგება), ასევე ცვალებადი ხარჯები -ტელეფონის და კომუნიკაციის საშუალებათა ხარჯები.

გ) **მასალები** -აქ შედის საკანცელარიო მოწყობილობანი, საფოსტო ხარჯები, ბეჭდვითი სამუშაოების, ვიზუალური

მასალის, მოძრავი გამოფენების სტენდების, ფოტოგრაფიების, სლაიდების, აუდიო და ვიდეო კასეტების ხარჯები.

დ)**სხვადასხვა ხარჯები**-ესაა სხვადასხვა ხარჯები -მგზავრობის, სასტუმროების, წარმომადგენლობების ხარჯები, სხვადასხვა ღონისძიებების გასამართავად განკუთვნილი ხარჯები პიარ პროგრამის ფარგლებში, კვების და პრეზენტაციების ხარჯები, მიკროფონების, ვიდეომაგნიტოფონების, ტელევიზორების, ეკრანების, ავტომობილების, მაგიდების, ქოლგების, კარვების არენდის ხარჯები.

დასავლეთის ქვეყნებში პიარ განყოფილებებში მიღებულია ხელფასის საათობრივი ანაზღაურების სისტემა (მაგ: თუ, ვთქვათ, საერთო სამუშაო დრომ შეადგინა 300 საათი, ერთი საათი კი ღირს 50 ევრო, მაშინ მთლიანი თანხა გამოდის 15 ათასი ევრო. ამას ემატება მასალათა ღირებულება, სხვადასხვა და გაუთვალისწინებელი ხარჯები 10% და მიახლოებითი გამოთვლით ის შეიძლება ავიდეს 30 ათას ევრომდე.

(ამასთან, მთლიან ბიუჯეტის სიდიდე ბევრ კომპანიებში დაკავშირებულია გასაყიდი საქონლის მოცულობასთან (შემოსავლები და ბრუნვა). **ასეთ კომპანიებში პიარის ბიუჯეტი შეადგენს გაყიდული საქონლის მოცულობის 1-დან 3%-მდე.** ასევე შესაძლებელია პიარ ბიუჯეტი კომპანიებში დადგინდეს რეკლამებზე დახარჯული თანხის 10%-ის ოდენობით ან თუნდაც მოგებიდან მიღებული რაღაც პროცენტით;

„კონკურენტული პარიტეტის“ მეთოდი პიარ ბიუჯეტის შედგენისას მხედველობაში იღებენ კონკურენტი კომპანიების ბიუჯეტებს. მაგ: თუ კომპანია „ყაზბეგი“ ხარჯავს პიარბიუჯეტზე 50 ათას ლარს, მისმა კონკურენტმა „ლომისმა“ (ან „კასტელმა“) იგივე თანხა მაინც უნდა დახარჯოს, რომ მისი საქმიანობა უარესობისაკენ არ წარიმართოს. პიარ ბიუჯეტის განსაზღვრაში დიდ როლი ეკისრება კომპანიის წილობრივ მონაცემებს ბაზარზე და მისი აუდიტორიის (დაინტერესებულ პირთა) რაოდენობას. თუ მაგალითად,

საქართველოში „კოკა-კოლას“ უკავია ბაზრის 30 პროცენტი და ხარჯავს 100 ათას ლარს პიარ მუშაობაზე, მაშინ მისმა კონკურენტმა „პეპსი-კოლამ“, რომელსაც უკავია ბაზრის, ვთქვათ 15%, უნდა დახარჯოს მინიმუმ 50 ათასი ლარი.

(ხანდახან პიარ ბიუჯეტის დადგენა ხდება მეთოდით „ყველაფერი, რისი უფლებაც გვაქვს“ რაც დამახასიათებელია პატარა კომპანიებში. აქ პიარის ხარჯებს გამოყოფენ ბოლოს, სხვა ხარჯების შემდეგ. **“მიზნები და ამოცანები“** წარმოადგენს პიარ ბიუჯეტის შეფასების ყველაზე მისაღებ მეთოდს. იგი ითვალისწინებს: ა) პიარის პირობებსა და მიზნებს; ბ) ამოცანის განსაზღვრას, რომლის გადაწყვეტა უზრუნველყოფს დასახული მიზნის განხორციელებას; გ) ამ ამოცანის განსახორციელებლად ხარჯების განსაზღვრას; დ) მიზნებისა და ამოცანების გადასაწყვეტად თანხებით უზრუნველყოფას.

სანიმუშოდ შეიძლება ავიღოთ “X„ კომპანიის პიარგანყოფილების **ჰიპოთეზური ბიუჯეტი** მთლიანობაში და დეტალების დანახარჯთა ნუსხა;

ხელფასი: პიარ მენეჯერის, მისი თანაშემწეების, შიდასაფირმო გამოცემის რედაქტორის, ფოტოგრაფის, მდივნების და სხვა თანამშრომელთა.....ლარი;

გადასახადები: არენდის, საგადასახადო, კომუნალური გადასახადები გათბობისათვის, ელექტროენერგიის, კონდიციონერების, ტერიტორიის დასუფთავების, სატელეფონო და სხვა .....ლარი;

ამორტიზაცია: ავეჯის და მოწყობილობების (ტექსტური პროცესორები, პერსონალური კომპიუტერები, გასამრავლებელი და ვიდეოტექნიკა, ფოტოკამერები, საბეჭდი საშუალებანი, მანქანები..... ლარი;

დაზღვევის ხარჯები: მანქანებისა და მოწყობილობების დაზღვევა, მგზავრობის, საპენსიო და კერძო სამედიცინო დაზღვევა.....ლარი;

პრესასთან შეხვედრის ღონისძიებების დანახარჯები:

დასარიგებელ მასალათა ღირებულება, კვება, დარბაზისა და ინვენტარით აღებული ინვესტიციების ხარჯები.....ლარი;

გამოცემების მომუშავე პერსონალისათვის: დანახარჯები რედაქტორებზე, დიზაინზე, ფოტოგრაფირებაზე, მხატვრის ჰონორარი, დანახარჯები ბეჭდვასა და გავრცელებაზე.....ლარი;

დანახარჯები გარე გამოცემებზე.....ლარი;

დანახარჯები სლაიდების პრეზენტაციის ორგანიზებაზე- დანახარჯები სლაიდების დამუშავებაზე, პრეზენტაციის სცენარის დაწერაზე, ფოტოგრაფირებაზე, მუსიკალურ გაფორმებაზე, დანახარჯები სლაიდების მასალების დამზადებაზე, გამრავლებაზე, გავრცელებაზე, შენახვაზე .....ლარი;

დანახარჯები ვიდეოპრეზენტაციის ორგანიზებაზე- დანახარჯები ვიდეომასალების დამზადებაზე, ტექსტის დაწერაზე, მსახიობთა ხელფასზე, მუსიკაზე, გადაღებებზე, რედაქტირებაზე, გამრავლებაზე, შენახვაზე მიმოხილვის ტექსტის შედგენაზე..... ლარი;

დანახარჯები სიახლე რელიზების გამოშვებაზე- კვლევითი სამუშაოების ანაზღაურება, დანახარჯები, დაკავშირებული რელიზების დაწერასთან, დამზადებასთან, გასაგზავნი მისამართების დადგენასთან და გავრცელებასთან.....ლარი;

დანახარჯები ძირითადი სტატიების შედგენასთან: კვლევითი მუშაობის და რედაქტორთან მოლაპარაკების ანაზღაურება, დანახარჯები სტატიების დაწერასთან და მის ხელახალ გამოცემებთან.....ლარი;

დანახარჯები სტატიების და მასალების ამონარიდებზე: მუშაკთა ხელფასი, დანახარჯები ინფორმაციის მონტაჟზე, გამრავლებაზე და ტირაჟირებაზე.....ლარი;

დანახარჯები საინფორმაციო მომსახურებაზე: დანახარჯები ინფორმაციის მოგროვებაზე, მის გავრცელებაზე სასკოლო განათლების მასალების შექმნაზე..... ლარი;

რადიო და ტელეგადაცემების კასეტების დანახარჯი: სპონსორარები ინტერვიუზე, დანახარჯები ლენტების გავრცელებასთან და სცენარების მომზადებასთან.....ლარი;

დანახარჯები სხვადასხვა ლიტერატურის დასაბეჭდად: ფურცლების, სარეკლამო პროსპექტების, ბროშურების, კედლის რუკების, კალენდრების, ანგარიშების ღირებულება.....ლარი;

სპონსორობასთან დაკავშირებული დანახარჯები- ჯილდოების, პრემიების, სტიპენდიების, უშუალო სპონსორობა, წარმომადგენლობითი დანახარჯები.....ლარი;

პროფესიონალური (ტექნიკური) კონფერენციების(სემინარების) ჩასატარებელი_დანახარჯები: დანახარჯები მასალებზე, კვებაზე, დარბაზის, ინვენტარის, მოწყობილობების არენდაზე.....ლარი;

დანახარჯები ფოტოგრაფირებაზე: ფოტოგადაღებების, დეკორაციების, სურათების დაბეჭდვის, თანმხლები მასალების შექმნის, მყარი კონვერტების გაკეთების თანხები.....ლარი;

ორგანიზაციაში სტუმართა მიღების დანახარჯები: ტრანსპორტის, სასტუმროს(სტუმრებისათვის), მონაწილეთა კვების, ნაბეჭდი გამოცემებიდან ინფორმაციის მიღების და სხვა.....ლარი;

გამოფენების ორგანიზაციის და მოწყობის დანახარჯები: (მოძრავი, კერძო, პიარ-მხარდაჭერის, საგაჭრო თუ მომხმარებელთა ინფორმაციების მიზნით)-დეკორაციების, მაკეტების, მოდელების, დემონსტრაციული პანელების და სხვა გადასახადი.....ლარი;

დანახარჯები ტრანსპორტზე-ავტომობილების და ფურგონების ღირებულება ....ლარი;

საკანცელარიო დანახარჯები- წერილებისა და სიახლეთა რელიზებისათვის საფირმო ბლანკების, პაკეტების, კონვერტების, საკანცელარიო საქონლის დანახარჯები....ლარი;

დანახარჯები კავშირგაბმულობაზე- სატელეფონო, ტელექსის, ფაქსის, მობილურების ...ლარი;

საფოსტო ხარჯები.....ლარი;

მივლინებების ხარჯები-ბენზინის, მგზავრობის ღირებულების, სასტუმროს, კვების .....ლარი;

გაუთვალისწინებელი ხარჯები.....10 %-ის ფარგლებში;

სულ ..... ლარი;

7. შედეგების ანალიზი

პიარ-მოღვაწეობის შედეგებს ორნაირად აფასებენ:

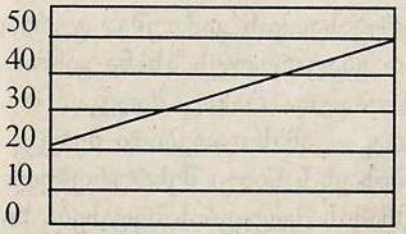
ა)**ხარისხობრივი შედეგები:** (ამ ჯგუფს ეკუთვნის შედეგების უმრავლესობა, რადგან მათი შეფასება სტატისტიკური მონაცემებით შეუძლებელია. მათი მნიშვნელობა განსაზღვრულია გამოცდილებით და არ თხოულობს დამტკიცებას. აქ კარგად ჩანს მუშაკთა პროფესიონალიზმი და განათლება)

ბ)**რაოდენობრივი შედეგები** (ასეთ მაჩვენებლებს ეკუთვნის, მაგ: კომპანიის შესახებ ინფორმირებულთა რიცხვის ზრდა, საჩივრების რიცხვის კლება, აქციების შეძენა მსურველთა რიცხვის ზრდა, კომპანიის და მისი პროდუქციის რეკორდული რაოდენობით მოხსენიება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში (პრესა, რადიო, ტელევიზია), რაც ხშირად ხდება სპორტული შეჯიბრებების ტრანსლაციების წყალობით (მაგ: იტალიის საფეხბურთო ჩემპიონატის მატჩებს 2004-2005 წლებში ქართველი მაყურებელი ნახულობდა გამაგრილებელი სასმელების „ლიმო“ და „კასტელის“ ლუდის „33 ექსპორტის“ სპონსორობით „ტელეიმედის“ არხზე, ესპანეთის „პრიმერა დივიზიონის“ მატჩებს კი გაერთიანებული ქართული ბანკის წყალობით ტელეკომპანია „მზეზე“)

შედეგები თვალსაჩინოა, თუ მის შესაფასებლად საჭირო აღარაა თანხების ხარჯვა და მარკეტინგული კვლევების ჩატარება, ანუ ისინი თვალშისაცემია. თუ სავაჭრო ურთიერთობები კარგად აწყო, გაიზარდა შეკვეთების რაოდენობა

იმათგან, ვინც აქამდე ცოტა რაოდენობით ყიდულობდა იმავე პროდუქციას, მაშინ შედეგები კარგია, იზრდება შემოსავლებიც.

შედეგების შეფასების ერთ-ერთი ფორმაა კომპანიის საქონლის (მომსახურების) მსურველი აუდიტორიის გაფართოება და პოპულარობის რეიტინგის ზრდა, მასობრივი ინფორმაციის სოლიდურ და პოპულარულ გამოცემებში კომპანიის ხშირად დადებით კონტექსტში მოხსენიება. საზოგადოებრივი აზრის ინფორმირებულობის ხასიათის შეცვლა (დადებითი ან უარყოფითი მიმართულებით) შეგვიძლია დავადგინოთ აგრეთვე საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვით. მაგ: თუ პირველმა გამოკითხვამ აჩვენა, რომ გამოკითხულთა მხოლოდ 15%-მა იცოდა, თუ რა მოღვაწეობას ეწევა კომპანია, დასახული მიზნის და ჩატარებული მუშაობის შედეგად, 6 თვის (ან 1 წლის) შემდეგ ეს ციფრი სასურველია აღწევდეს 35-40%-ს. ამის შესაბამისად დგება გრაფიკი:



კონტროლი.....6თვე.....12თვე

თუ პიარ პროგრამა დასახულ პროცენტულ მაჩვენებლებს ვერ აღწევს და საგრძნობია ჩამორჩენა, მაშინ მასში აუცილებლად უნდა შევიდეს ცვლილებები სათანადო ანალიზის შემდეგ: ასეთი მეთოდებით შეიძლება პიარ მოღვაწეობის კონტროლი რაოდენობრივი მონაცემების საფუძველზე. ბანკებში (მაგ: „ქართუ ბანკში“, „საქართველოს ბანკი“, **TBC**-ბანკი და სხვა.) ანალოგიური შედეგების კონ-

ტროლი შეიძლება კლიენტთა რიცხვის ზრდით, მასში მომუშავე ადამიანების მსურველთა რიცხვის ზრდით, საერთაშორისო აღიარებით(მაგ; **TBC**-ბანკი ზედიზედ მესამედ მოხვდა მსოფლიოს საუკეთესო 120 ბანკის სიაში). ასევე „საქაერონავიგაციის“ ყოველწლიური შემოსავალი 1994 წელს შეადგენდა 3 მილიონ ლარს, შემდეგ წლებში გაიზარდა 18 მილიონამდე, 2003 წელს კი შეადგინა -32 მილიონი ლარი. შედეგები, რა თქმა უნდა, თვალსაჩინოა, თუმცა „ვარდების რევოლუციის“ შემდეგ ამ ორგანიზაციაში ხელმძღვანელობის მკვეთრმა ცვლილებამ ცუდი შედეგები მოიტანა და ორგანიზაცია ამჟამად გარკვეულ კრიზისს განიცდის.

შედეგების ანალიზზე წარმოდგენას გვაძლევს აგრეთვე მედიის ტონალობაც: თუ ადრე მედიის (პრესის, ტელევიზიის) მხრიდან ხშირი იყო კომპანიის მიმართ, კრიტიკა და მტრული დამოკიდებულება და ახლა იგი შეიცვალა დადებითი დამოკიდებულებით, სიმპათიით, აღიარებით, კომპანიისადმი მიძღვნილი მასალების გაზრდით, ე. ი პიარ მუშაობამ შედეგი გამოიღო.

თუ კომპანიამ დილერებისათვის გამოუშვა ჟურნალი, რომლის მეშვეობითაც მათ გააფართოვეს ახსნა-განმარტებითი და სარეკლამო მუშაობა, და რასაც შედეგად მოჰყვა კლიენტთა რიცხვის ზრდა, ე. ი. ამას დადებითი შედეგი მოჰყოლია და პიარ პროგრამის ეს ნაწილი შესრულებულია.

ამრიგად, პიარ პროგრამის შედეგების შეფასება ხდება სამი თანმიმდევრული ეტაპის განხორციელების შედეგად:

1. კომუნიკაციური პროდუქტი(პრეს-სამსახურების ხარისხობრივი და რაოდენობრივი ინფორმაცია საკითხის წინ წასაწევად: რაოდენობრივი და ხარისხობრივი კონტაქტები მედიასთან: -ინტერვიუები, პრეს-ტურები; აუდიტორიის რაოდენობა, რომელიც მოქცეულია კომუნიკაციის სფეროში, დახარჯული რესურსების ფინანსური შეფასება)

2. შუალედური ეფექტი (აუდიტორიის დაინტერესების ხარისხობრივი და რიცხობრივი მაჩვენებლის ზრდა: აუდიტორიის რეაქცია (უკუკავშირი) მიღებული ინფორმაციის მიმართ; გაწეული მუშაობის აღიარება; პიარ პროგრამის გაუართოება)

3.ორგანიზაციული მიზნების მიღწევა (მყიდველობითი უნარიანობის ზრდა, დაკვეთების გაზრდა, ბაზრის სეგმენტის და მასშტაბის გაზრდა, აქციების ფასისა და სააქციო კაპიტალის ზრდა; მოგების გაზრდა; კვალიფიკაციურ თანამშრომელთა მოზიდვა; კორპორაციული კულტურის განვითარება, საკანონმდებლო გადაწყვეტილებების მიღება—(კანონი, შესწორება, კანონშია სახელმწიფო სტრუქტურების გადაწყვეტილებები) კომპანიის რეიტინგის გაზრდა.

VIII. მასობრივი ინფორმაციების საშუალებები (მის) და პიარი

როგორც განვითარებულ, ასევე განვითარებად ქვეყნებში ახალი ამბების მედია (იგივე მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები-მის) -პრესა, რადიო და ტელევიზია ძირითადი არხებია პიარ ინფორმაციის გასავრცელებლად. ცალკეული ქვეყნები ამ მხრივ თავისებურებებითაც გამოირჩევიან. მაგ: ინგლისში ერთენოვანი მოსახლეობაა და აუდიტორიაც მრავალრიცხოვნობით გამოირჩევა. ზოგიერთი ინგლისური გაზეთი მთელს მსოფლიოში ვრცელდება. მაგ: ბრიტანული„ფაინენშლ ტაიმსი“ გამოიცემა ერთდროულად 3 საერთაშორისო ცენტრში. ლონდონში, ფრანკფურტში (გერმანია) და ტოკიოში (იაპონია). ეს ყველაფერი შესაძლებელი გახდა კავშირგაბმულობის თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენებით. განვითარებულ ქვეყნებში დიდი გაზეთები, სატელევიზიო და რადიოცენტრები მარტო დედაქალაქებში კი არა, მსხვილ სამრეწველო ცენტრებშია თავმოყრილი. საქართველოში ამ მხრივ სხვა სიტუაციაა. აქ გაზეთებიც, რადიოც და ტელევიზიაც თავმოყრილია დედაქალაქ თბილისში, სადაც ცხოვრობს ქვეყნის მთელი მოსახლეობის 35%-მდე. სპეციფიკაა ისიც, რომ ჩვენთან დომინირებს ტელევიზია (თუ შუქი გვაქვს,) ხოლო პრესას და რადიოს შედარებით მოკრძალებული ადგილი უკავია (ტელევიზორები მოსახლეობის აბსოლუტურ უმრავლესობას გააჩნია, რადიოს შედარებით მცირერიცხოვანი აუდიტორია ჰყავს, პრესა კი მცირეტირაჟიანია და მისი ყიდვის საშუალება მოსახლეობის უმრავლესობას არ გააჩნია, ამასთან რეგიონებში გაზეთები ხშირად მეორე ან შესამე დღეს ჩადის).

მედიის შესწავლა პიარ სპეციალისტის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი მოვალეობაა. ქვეყნებში სიტუაციები სწრაფად იცვლება, ცვალებადია მედიაც, ზოგი გაზეთი ან სატელევიზიო არხი იხურება, ზოგიც ახალი იხსნება. პიერმენები ყველაფერ ამის საქმის კურსში უნდა იყონ.

დღეს, როცა იზრდება საერთაშორისო ინტეგრაცია, ვაჭრობა ქვეყნებს შორის, ბიზნესი სულ უფრო დამოკიდებული ხდება საერთაშორისო მედიაზე. საერთაშორისო პიარი სულ უფრო მნიშვნელოვანი ხდება ექსპერტებისათვის(მაგ: „ბორჯომი“ უკვე 26 ქვეყანაში იყიდება. მისი მწარმოებელი კომპანიისათვის სულ უფრო დიდი მნიშვნელობა აქვს ამ ქვეყნებში მინერალურ წყალ „ბორჯომზე“ და თავად კომპანიაზე გასულ ინფორმაციას)

რადიო განსაკუთრებულ როლს თამაშობს განვითარებად ქვეყნებში, სადაც მოსახლეობის საკმაო ნაწილი წერაკითხვის უცოდინარია. მაგ: ინდოეთში მსოფლიოში ყველაზე მეტი რადიო-მიმღებია. პრესასთან რადიოსა და ტელევიზიის უპირატესობა ამ ქვეყნებში იმაში გამოიხატება, რომ წერაკითხვის უცოდინარები ვერ კითხულობენ გაზეთებს და ჟურნალებს, მაგრამ უსმენენ და უყურებენ რადიო-ტელევიზიას.

პიარ-მენეჯერებს ხშირად უშუალო ურთიერთობები აქვთ საგამომცემლო ორგანიზაციებთან. გამომცემლობები ძირითადად ოთხი სახის განყოფილებებისაგან შედგება:

ა) **სარედაქციო განყოფილება** (აქ ხდება საგამომცემლო მასალების რედაქტირება და სახის მიცემა);

ბ) **სარეკლამო განყოფილება** (ეს არის რეკლამის და არა მარტო სარეკლამო განცხადებების განყოფილება, ხანდახან მას მარკეტინგულ განყოფილებასაც უწოდებენ. იგი ყიდის სარეკლამო ფართს სარეკლამო სააგენტოებზე)

გ) **საწარმოო განყოფილება** (მართავს გამოცემას და ბეჭდავს მასალებს რეკლამებთან ერთად, აკეთებს პროგნოზირებას, თუ რა ტირაჟით უნდა დაიბეჭდოს ესა თუ ის გაზეთი ან წიგნი).

დ) **გავრცელების განყოფილება** (უზრუნველყოფს გასაღებას ბითუმად მოვაჭრეებზე, კიოსკების და ქუჩის გამყიდველებზე, გზებზე, ზღვაზე და ჰაერში)

პიარმენეჯერს პირველ რიგში საქმე აქვს სარედაქციო განყოფილებასთან. ის წესით არ უნდა იყოს დაკავებული

სარეკლამო საქმიანობით, მაგრამ თუ მას ეს ფუნქციაც შეთავსებული აქვს, მაშინ მას სარეკლამო განყოფილებასთან უხდება ურთიერთობა.

ახლა გავარკვიოთ, რა პრინციპზე მუშაობენ მედიის საშუალებები, პიარ სპეციალისტმა კი ყველაფერი ასევე კარგად უნდა იცოდეს.

1. როგორ მუშაობს პრესა

ყოველ გაზეთს და ჟურნალს გააჩნია თავისი ინდივიდუალური სახე. პრესის ერთი ნაწილი ძირითადად პოლიტიკურ და ფინანსურ სიახლეებს გვამცნობს, მეორე მსუბუქი, გასართობი ხასიათისაა, სადაც ჭორები, მკითხველთა დისკუსიები და სპორტული სიახლეები სჭარბობს. დიდ ბრიტანეთში პირველ ჯგუფს მიეკუთვნება „ფაინენშნ ტაიმსი“, „ტაიმსი“, „გარდიანი“, „დეილი ტელეგრაფი“„ინდეპენდენტი“, მეორე ჯგუფს კი „დეილი მირორი“, „სანი“, და „დეილი სტარი“.

საქართველოში ხშირად ორივე ჯგუფი ერთმანეთში არეულია. პირველ ჯგუფში მეტ-ნაკლებად შეიძლება შედიოდეს „საქართველოს რესპუბლიკა“, „24 საათი,“ „ბანკი“. „მესაკუთრე“, „განათლება,“ და აშ. მეორეში კი -„კვირის პალიტრა“, „ალია,“ „ახალი თაობა,“ „ახალი ვერსია,“ „ხვალინდელი დღე,“ „რეზონანსი,“ „ქალთა გაზეთი,“ „ჯორჯიან ტაიმსი“, „ასავალ-დასავალი“, ჟურნალები: „სარკე,“ „იმიჯი,“ „რეიტინგი“ და სხვა

როგორ ღებულობს მასალებს რედაქცია?

როგორ იკრიბება ახალი ამბები? მეთოდები, რომლებითაც ხდება ახალი ამბების, სტატიების, ფოტოგრაფიის და სარედაქციო მასალების შეკრება, ასეთია:

ა) **რეპორტიორები** (ესენია ჟურნალისტები, რომელთაც რედაქტორი აგზავნის ამა თუ იმ მოცემულ თემაზე მასალების მოსაპოვებლად. ზოგიერთი სპეციალიზდება პოლიტიკაზე, სპორტზე, კანონდარღვევებზე, ზოგიერთნი კი არიან საერთო ხასიათის რეპორტიორები)

ბ) **სპეციალური კორესპონდენტები** (ესენია ავტორები, რომლებიც სპეციალიზირდებიან, ვთქვათ, მრეწველობაზე, მეცნიერებაზე, განათლებაზე,

გ) **შტატგარეშე კორესპონტენტები** (გაზეთებს არ შეუძლიათ იყოლიონ საკუთარი რეპორტიორები ყველა ქალაქში, ამიტომ ისინი უთანხმდებიან ადგილობრივ ჟურნალისტებს გააშუქონ ესა თუ ის საინტერესო თემა, განსაკუთრებით ადგილობრივი ახალი ამბების, ისტორიის შემცველი)

დ)**საზღვარგარეთ მომუშავე კორესპონდენტები** (მსხვილ გაზეთებს ასეთი კორესპონდენტები ჰყავთ მსოფლიოს მნიშვნელოვან ქალაქებში. ისინი მუდმივად აწვდიან მასალებს თავიანთ რედაქციებს)

ე) **სტატიების ავტორები** (ესენი როგორც წესი, რედაქციის ჟურნალისტები არიან, რომლებიც უკეთ წერენ სტატიებს, ვიდრე რეპორტაჟებს, აკეთებენ ანალიტიკურ მიმოხილვებს ან სპეციალიზდებიან ცალკეულ თემებზე-მაგ: პოლიტიკა, ხელოვნება, მოდა, გენდერი და ა.შ.)

ვ) **სტატიების შტატგარეშე ავტორები** (ესენი რედაქციის შტატიანი მუშაკები არ არიან, მათ ავალებენ რეგულარული ნარკვევების, სტატიების ან მოკლე ისტორიების დაწერას)

ზ) **სატელეგრაფო სააგენტოები** (ესაა ახალი ამბების ცენტრალური სააგენტოები, რომლებიც იღებენ, რედაქტირებას უკეთებენ და გადასცემენ ახალ ამბებს ცალკეული გაზეთების რედაქციებს ტელეტაიპით ან კომპიუტერით (მაგ: სააგენტო „როიტერი“ და სხვა, საქართველოში „ინტერპრესი“, „იფრინდა,“ და სხვა)

თ) **ახალი ამბების სააგენტოები** (ეს ფირმები სპეციალიზდებიან ცალკეულ თემებზე და ნარკვევებზე და ადგილობრივ ახალ ამბებზე და გადასცემენ მას რედაქციებს სათანადო ანაზღაურების ფასად. არსებობენ ასევე ახალი ამბების საერთაშორისო სააგენტოებიც, რომლებიც აწვდიან ინფორმაციებს როგორც ქვეყნის შიგნით, ასევე ქვეყნის გარეთ საერთაშორისო მედიისათვის. მაგ: ასოშიეითედ პრესი (აშშ), იტარ-

ტასი (რუსეთი) და სხვა);

ი)**ფოტოსააგენტოები და ფოტობიბლიოთეკები** (ესენი ფოტოებზე აფიქსირებენ მთავარ და მნიშვნელოვან მოვლენებს ფოტოგრაფების მეშვეობით და ოპერატიულად თავაზობენ მათ გამომცემლებს. პიარ-სპეციალისტმა შეიძლება სთხოვოს ფოტოსააგენტოს თავისი კომპანიისათვის მნიშვნელოვანი მოვლენების დაფიქსირება, რომლებიც შემდეგ კომპიუტერის მეშვეობით სხვაგანაც ვრცელდება.

კ) **სინდიცირება** (გამომცემლები ყიდულობენ ინფორმაციას და შემდეგ ყიდიან მასალებს სტატიებისათვის, ნარკვევებისათვის, ასევე ყიდიან ფოტოებს, კარიკატურებს, კროსვორდებს და თავსატეხებს იმ ჟურნალებზე, რომლებიც მათი კონკურენტები არ არიან. განსაკუთრებით ფასობს პიკანტური და სენსაციური ისტორიები და მასალები, რომლებშიც დიდ ფულს იხდიან);

ლ) **პიარ-წყაროები** (რედაქტორები სულ უფრო ხშირად ავალებენ პიარ სპეციალისტებს ახალი ამბების, ფოტოების, ინტერვიუების, სტატიების, ნარკვევების და ა.შ. მოპოვებას და დაწერას. ახალი ამბების მოსაპოვებლად ისინი ხშირად დადიან სხვადასხვა ღონისძიებებზე, რომლებიც ჟურნალისტისათვის არის განკუთვნილი.)

2. როგორ მუშაობს რადიო

ნახევარ საუკუნეზე მეტია, რაც რადიო მასობრივი ინფორმაციის მნიშვნელოვანი საშუალებაა. მას იყენებენ როგორც ინფორმაციის გავრცელების საშუალებას, ასევე გასართობი და საგანმანათლებლო დანიშნულებით. ზოგიერთ ქვეყანაში რადიოს მუშაობას მთლიანად სახელმწიფო სტრუქტურები აკონტროლებენ (მაგ: ავტორიტარულ ქვეყნებში), ზოგან კი სახელმწიფო რადიოსთან ერთად არის კომერციული რადიოსადგურების ქსელი.

საქართველოში სახელმწიფო რადიოსთან ერთად მრავლადაა კომერციული, კერძო რადიოები. მაგ: 'რადიო-იმედი", „რადიო-ფორტუნა", „რადიო-თავისუფლების" ქართული რედაქცია, „არ დაიდარდო," „რადიო 105" და სხვა.

რადიოპროგრამები შემდეგ მასალებს მოიცავენ:

ა) ახალი ამბების პროგრამები (რადიოსადგურები მას იღებენ როგორც თავისი ახალი ამბების განყოფილებიდან, ასევე ნაბეჭდი წყაროებიდან);

ბ) ყველა სახის პროგრამები, მათ შორის ინტერვიუები პირდაპირ ეთერში;

გ) წინასწარ მომზადებული და ჩაწერილი პროგრამები (მათ შორის ინტერვიუებიც) როგორც საკუთარი სტუდიდან, ასევე გარე წყაროებიდან მიღებული მასალებიც.

დ) სატელევიზიო პროგრამების რადიოვერსიები (ჩაწერილი ან პირდაპირ ეთერში), რომლებიც არ ემთხვევა ტელეეთერში მათი გასვლის დროს (ამას აკეთებს მაგ: ბი-ბი-სი)

ე) სატელეფონო აზრების მიხედვით მსმენელთა თხოვნით მოწყობილი რადიოგადაცემები, რომელშიც სტუდიის წამყვანი ან სტუმარი პასუხობს მათ შეკითხვებს, განიხილავს სხვადასხვა თემებს,

ვ) პოპულარული მუსიკა და რადიოსპექტაკლები, რადიოდისკუსიები, კარაოკეები და ა. შ.

როგორც ვხედავთ, რადიო მნიშვნელოვნად განსხვავდება პრესისაგან, გააჩნია ზოგიერთი თავისებურებანი და უპირატესობა (რა თქმა უნდა, ნაკლოვანებაც)

1.რადიო მჭიდროდაა დაკავშირებული და გაიგივებული ადამიანის ხმასთან, ამიტომ აქ დიდი მნიშვნელობა აქვს წამყვანის მიმზიდველ ხმას, რომელიც ადამიანებს შეიძლება ძალიან მოსწონდეთ (მაგ: იური ლევიტანის ხმა დიდი სამამულო ომის დროს, დავით სოკოლოვის ხმა საქართველოს რადიოში) იმის მიუხედავად, რომ მას ვერ ხედავენ.

2.მასალების მომზადება ხდება სწრაფად და იაფად, ხოლო სატელეფონო ზარების მიხედვით გაკეთებული რადიოგადაცემებში-წამიერად. ასევე სწრაფად გადაიცემა მნიშვნელო-

ვანი შეტყობინებანი. უცხოეთში საავტობუსო მიმოსვლის კომპანიებს პირდაპირი კავშირები აქვთ რადიოსადგურებთან.

3. ელემენტებზე მომუშავე რადიომიმღებები შეიძლება ატაროთ თან მოგზაურობაში, მას უსმენენ წერა-კითხვის უცოდინარნიც;

4. მრავალეროვან ქვეყნებში არის სხვადასხვა ეროვნული სექციები, რომლებიც სხვადასხვა ენაზე ამზადებენ ზოგიერთ გადაცემებს ეროვნული უმცირესობისათვის (მაგ: საქართველოს რადიოში არის რუსული, ოსური, აფხაზური, აზერბაიჯანული და სომხური გადაცემები).

3. როგორ მუშაობს ტელევიზია

თანამედროვე მსოფლიო განვითარებისათვის ტელევიზიამ უდიდესი როლი შეიძინა. თუმცა არიან ქვეყნები, სადაც საერთოდ არაა ტელევიზია. სხვადასხვა ქვეყნებში სხვადასხვაა მისი ეთერში გასვლის დროც და შინაარსიც. მაგ; ზოგიერთ არაბულ ქვეყანაში ტელევიზია გადასცემს მხოლოდ საგანმანათლებლო პროგრამებს. კომერციულ ტელევიზიას დიდი ხნის ისტორია არა აქვს. კომერციულია ტელევიზია, როცა დროის გარკვეული ნაწილი იყიდება სარეკლამო რგოლების სადემონსტრაციოდ და მათ უშვებენ პროგრამების მსვლელობის პროცესში შესვენებების დროს. ხანდახან რეკლამის მსურველები აფინანსებენ ამა თუ იმ პროგრამებს, სადაც მათი რეკლამა გადის (მაგ; ბანკი „ქართუ“ აფინანსებდა პროგრამას რუსთავი-2-ზე „ვის უნდა 50 ათასი“)

საქართველოში ტელევიზია ძირითადად კომერციულია. 1992 წლიდან ამოქმედდა რამდენიმე არხი, თუმცა 'ვარდების რევოლუციის“ შემდეგ ასევე რამდენიმე არხი დაიხურა. (მაგ: მე-9 არხი, „იბერია“) ამჟამად სახელმწიფო ტელევიზია (I და მე-2 არხები) გარდაიქმნა საზოგადოებრივ ტელევიზიად, რომლის შენახვის ხარჯები ფაქტიურად მოსახლეობას დაეკისრა. არასახელმწიფო არხებიდან ფუნქციონირებს „რუსთავი-2“, „იმედი,“ 'მზე“, „ევრიკა“, „კავკასია“, „I სტე-

რეო“, და ა. შ რეგიონებში მუშაობენ რეგიონალური „აჭარა“ და რაიონული საკაბელო ტელევიზიები. რადიო და ტელეარხებს ლიცენზიებს აძლევს კავშირგაბმულობის სახელმწიფო მარეგულირებელი კომისია. (ბრიტანეთის ტელევიზია, მაგალითად შედგება არაკომერციული არხების **BBC**[1] და **BBC**[2] და 17 რეგიონალური კომერციული დამოუკიდებელი სადგურისაგან, მათ შორისაა შანელ-4 და შანელ-5)

სატელევიზიო პროგრამები მოიცავენ შემდეგ მასალებს:

ა) საინფორმაციო პროგრამები, რომლებითაც გადაიცემა ახალი ამბები როგორც ქვეყნის შიგნით, ასევე ქვეყნის გარეთ (ხშირად პირდაპირი ჩართვებით ადგილებიდან);

ბ) ტელევიზიისათვის ახალი მოვლენაა პიარ წყაროებიდან მიღებული სიახლეების მოკლე ვიდეოჩანაწერების ჩვენება, რომლებსაც უშვებენ ახალი ამბების დროს (მაგ; „კურიერის“ან „ქრონიკის“ დროს.

გ) სიახლეა ტელემარკეტის გამოჩენაც ტელევიზიით (ანუ საქონლის რეალიზება მხოლოდ ტელევიზიით).

დ) პროგრამები საქმიანი ადამიანებისათვის (მაგ: ბიზნესზე, ენერგეტიკაზე და აშ.)

ე) სპორტულ გადაცემათა რეპორტაჟები (მაგ: რუსთავი-2 რეგულარულად აჩვენებს ჩემპიონთა ლიგის თამაშებს, „იმედი“-იტალიის ჩემპიონატის მატჩებს, „მზე“-ესპანეთის „პრიმერა-დივიზიონის“ თამაშებს)

ვ) ტრადიციულ გადაცემათა ციკლები (მაგ: ჯანდაცვაზე და მედიცინაზე, ენერგეტიკის პრობლემებზე, საკვების მომზადებაზე, სოფლის მეურნეობაზე, მებაღეობაზე და აშ)

ზ) ფილმები, სერიალები, სპექტაკლები;

თ) მუსიკალური გადაცემები (მაგ: კონცერტები, კარაოკეები და სხვა „იმღერე რამე-“Iარხზე)

ი) რელიგიური გადაცემები (ტრანსლაციები სააღდგომო და საშობაო წირვებიდან, ცალკეული საკითხის განხილვა)

კ) საუბრები ცნობილ ადამიანებთან (მაგ: ჯანრი კაშიას

„ნადიმი“- „იმედზე“, „მითხარით თქვენზე“-Iარხი)

ლ) საბავშვო გადაცემები (მაგ: „ბასტი ბუბუ“ -I არხზე; „ტელეღიპუცები“ -რუსთავი-2-ზე; „12-მდე“-იმედზე“;)

მ) სამეცნიერო პროგრამები (მაგ; „დისკავერის “ პროგრამები რუსთავი-2-ზე, ასევე გადაცემები I არხზე)

ნ) საგანმანათლებლო პროგრამები (მაგ: „ყველაზე ჭკვიანი“-“რუსთავი-2-ზე“; “მოგზაურობა სასიტყვეთში“ -I არხზე);

ო) გასართობი პროგრამები (მაგ: „ღამის შოუ და შაბათის შოუ-რუსთავი-2-ზე“; “კლიპ-ლოტო და ნიკა ქავთარაძის შოუ-იმედზე“;

პ) ტოკ-შოუები („რე-აქცია-იმედზე“; „არჩევანის ზღვარზე -მზეზე“ და სხვა)

ტელევიზიას აქვს პროგრამების მრავალფეროვანი და კომბინირებული ჩვენებების, პირდაპირი ჩართვების, მიმოხილვების სხვადასხვა საშუალებანი. ტელევიზია მაინც განსხვავდება რადიოსაგან.

1. ტელევიზია ხმასან ერთად ფლობს მოძრაობის, სახის და ფერის პარამეტრებს, რადიო კი უფრო ოპერატიულია;

2. ტელევიზია ძვირადღირებული, ელიტარული მედია საშუალებაა. დასავლეთში ტელევიზია ძირითადად მიმართულია დიასახლისებისათვის, ასევე გასართობი და საინფორმაციო დანიშნულებით.

3. რადიოსაგან განსხვავებით ტელეპროგრამების მოშზადება შრომატევადი და ძვირადღირებული პროცესია. ამიტომ მასში, ცალკეული პროგრამების მოშზადებაში, სულ უფრო ხშირად ერთობიან სპონსორები; (მაგ: “ყაზბეგი“; “კოკა-კოლა“, საქართველოს ბანკი; ქართუ-ბანკი“; „ნესკაფე“ და სხვა), რომელთა რეკლამები პრიორიტეტულია ამ გადაცემებში). ასევე მსოფლიოში ცალკეული ფირმები აკეთებენ თავის ტელევიზიებს;(მაგ: ფორდი)

4. ვინაიდან ტელევიზია ვიზუალური საშუალებაა-მასში მონაწილენი (წამყვანი და სტუმრები) და გასაშვები მასალები კარგად უნდა აღიქმებოდნენ, იყვნენ მიმზიდველნი და საინტერესონი. პიარის თვალსაზრისით ეს ნიშნავს, რომ დიდი ყურადღებით უნდა შეირჩეს ისიც, ვინც იღებს ინტერვიუს და ისიც, ვინც აძლევს ინტერვიუს (ინტერვიუერი)-ყურადღება ექცევა, თუ რა აცვიათ მათ და როგორ გამოიყურებიან და ასევე რას ამბობენ (აფრიკის ქვეყნებში ძალიან უყვართ ლაპარაკი სტუდიებში, ცხარე დებატები და დისკუსიები)

5. გაზეთის ან ჟურნალის რეპორტიორს ჭირდება კალამი და ქაღალდი, რადიოს კორესპონდენტს მაგნიტოფონი, ხოლო ტელევიზიის რეპორტიორს რთული და ძვირადღირებული ტექნიკა. სატელევიზიო გადაღებები ხშირად ხდება როგორც წინასწარ განსაზღვრულ დროს, ასევე მოულოდნელადაც, რაღაც მომხდარი ფაქტის კვალდაკვალ (მაგ: უკრაინის მოვლენები 2004 წლის ნოემბერ-დეკემბერში და სხვა) ამ კუთხით ლიდერობს **ამერიკული სი-ენ-ენი,** რომელიც თანამგზავრის მეშვეობით ოპერატიულად გადასცემს რეპორტაჟებს.

IX. პრესასთან ურთიერთობა (პრესს რილეიშენზ)

პრესასთან ურთიერთობა-პიარის (ფაბლიკ რილეიშენზის) ნაწილია. პრესასთან ურთიერთობა არ შემოიფარგლება მარტო პრესით, მასში შედის პრესა, რადიო, ტელევიზია, ქრონიკები.

პრესასთან ურთიერთობის დანიშნულებაა პიარ ხასიათის მასალების მაქსიმალური დოზით პუბლიკაცია ან რადიო და ტელეგადაცემებში გასვლა, და იმის მიღწევა, რომ ეს მოვლენები და პროცესები და სათანადო ცოდნა ხალხისათვის გახდეს ხელმისაწვდომი.

როგორც ცნობილი ამერიკელი პიარ კონსულტანტი **აივი ლი** 1906 წელს თავის "პრინციპების დეკლარაციაში" წერდა, მთავარია რომ პრესისათვის განკუთვნილი ყველა მასალა იყოს „საინტერესო და ღირდეს გამოსაქვეყნებლად". პიარ-სპეციალისტი სწორედ ამით უნდა ხელმძღვანელობდეს. თუ მასალა საინტერესოა და ღირს გამოსაქვეყნებლად, მაშინ მას გამოიყენებენ კიდეც და კარგ შეფასებას მისცემენ.

1. როგორ მიიღწევა კარგი ურთიერთობები პრესასთან

პიარ-სპეციალისტისათვის საკმარისი არაა მიაწოდოს მასალები გაზეთებს, ან რადიო-ტელევიზიას. **მან აგრეთვე კარგად უნდა იცოდეს როგორ გამოიცემა ჟურნალ-გაზეთები და მზადდება ტელე-და რადიოპროგრამები.** იგი ხშირი სტუმარი უნდა იყოს გამომცემლების და სტამბების, ტელე- და რადიოსტუდიების. პიარ-სპეციალისტმა კარგად უნდა იცოდეს მედიის მუშაობის გრაფიკი და ის დრო, რომლის გასვლის შემდეგ რედაქციები უკვე აღარ მიიღებენ პიარ მასალებს.

კიდევ რა უნდა იცოდეს პიარ სპეციალისტმა პრესასთან მუშაობის არსის თაობაზე:

ა) **საგამომცემლო პოლიტიკა**-ჟურნალის ან გაზეთის

საერთო მიმართულება და მასალების შინაარსი;

ბ) **პუბლიკაციათა პერიოდულობა** (ყოველდღიური თუ ყოველთვიურია და ა.შ. ესა თუ ის გაზეთი)

გ) **მასალების მიწოდების ვადა** (როდის უნდა მიაწოდო მასალა, რომ ის სათანადო დროს გამოვიდეს)

დ) **ბეჭდვის პროცესი და ხარისხი** (იბეჭდება მაღალი ბეჭდვით, ფოტოგრაფიულად თუ ოფსეტურ-ლითოგრაფიული წესით)

ე) **გავრცელების არეალი** (ვრცელდება ქვეყნის გარეთ თუ მარტო შიგნით, მარტო თბილისში, რეგიონში და ა.შ.)

ვ) **მკითხველთა პროფილი** (რომელი ასაკის, სქესის, ეროვნების, სოციალური ჯგუფის და აშ. კითხულობს ამ პრესას)

ზ) **გავრცელების მეთოდი** (ვრცელდება ხელმოწერით, საბითუმო თუ ცალობის წესით, წიგნის და გაზეთების ჯიხურებში (ჩვენთან „მაცნე" და "პლანეტა-ფორტეს" ჯიხურებში), ვრცელდება ფოსტით, უფასოა თუ ფასიანი და ა.შ.

პრესასთან კარგი ურთიერთობების დამყარების რამდენიმე ძირითადი პრინციპი არსებობს:

ა) ორმხრივი, საქმიანი ურთიერთობის დამყარება მედიასთან, მომსახურების შეთავაზება;

ბ) სანდო წყაროს რეპუტაციის მოპოვება მედიის თვალში (მიწოდებული მასალა უნდა იყოს ზუსტი, გაიგზავნოს იქ და მაშინ, როცა საჭიროა და უნდა ასახავდეს რეალობას.)

გ) უზრუნველყოფა ხარისხიანი ნიმუშებით (მაგ. კარგი საინტერესო ფოტოებით, რომელსაც თან ახლავს საინტერესო ტექსტიც)

დ) **ურთიერთქმედება მასალის უზრუნველყოფით** (ცნობილ პიროვნებებთან პრესის შეხვედრის ორგანიზაცია, როცა ეს საჭიროა)

ე) **მასალების შემოწმების შესაძლებლობის უზრუნველყოფა** (მაგ: ნება დართონ ჟურნალისტებს თავისი თვალით ნახონ ყველაფერი, რასაც მათ ტექსტუალურად აწვდიან);

ვ) **მედიის წარმომადგენლებთან პირადი ურთიერთობების ფორმირება და განმტკიცება** (ურთიერთობები უნდა ემყარებოდნენ ნდობას და ურთიერთპატივისცემას პროფესიული და სხვა კუთხითაც).

2. რა არის „ახალი ამბავი“ და როგორ იწერება ახალი ამბების რელიზები

ახალი ამბავი (სიახლეა) -ესაა ინფორმაცია, რომელიც ჯერ ცნობილი არაა მიმღებისათვის-ახალი ამბავი აუცილებელი არაა, რომ ცხელ-ცხელი იყოს, ის რაც ადრე არ გამოქვეყნებულა, ისიც ასევე „ახალი ამბავია“ (სიახლეა). პიარ-მასალა ახალი პროდუქტის შესახებ შეიძლება გამოქვეყნდეს, როგორც ყოველდღიურ, ასევე ყოველკვირეულ და ყოველთვიურ ორგანოებშიც.

პიარ-სპეციალისტმა ყოველთვის უნდა დასვას კითხვა: რამდენად ღირებულია და ვარგისია ის მასალა, რომელსაც ის აწვდის რედაქციას, აუმჯობესებს თუ არა ეს ფოტო გაზეთის ან ჟურნალის გვერდს? რატომ უნდა დაუთმონ ჟურნალისტებმა ყურადღება დაგეგმილ შეხვედრას? და ა. შ. პიარ სპეციალისტი თავად უნდა იყოს მსჯული ამა თუ იმ მასალის ვარგისიანობის შესახებ.

პიარ სპეციალისტები ადგენენ და სხვადასხვა რედაქციაში აგზავნიან ახალი ამბების რელიზებს. ცუდი რელიზების გაგზავნა ძირს უთხრის იმ კომპანიის (ორგანიზაციის) რეპუტაციას, საიდანაც გააგზავნეს ის.

კარგი რელიზი თავისუფალი უნდა იყოს ტრაფარეტული და მაღალფარდოვანი სიტყვებისაგან, საკუთარი თავის შექებისაგან (არ უნდა გამოიყენებოდეს ნაცვალსახელი “ჩვენ“) ახალი ამბების რელიზი არ უნდა ჰგავდეს რეკლამას. რელიზების წერის დაუფლების ერთ-ერთი ხერხია გაზეთების ყურადღებით წაკითხვა-როგორაა ისინი დაწერილი.

-რელიზის შესავალში ზუსტად უნდა იყოს მითითებული თემა (ორგანიზაციის დასახელება და რა გააკეთა ორგა-

ნიზაციამ. მაგ: „ლონდონში ახალ მარშრუტს გთავაზობთ ავიაკომპანია ბრიტიშ ეირვეიზი“ და არა “ბრიტიშ ეირვეიზი გთავაზობთ ახალ მარშრუტს ლონდონში“)

—საწყის აბზაცში უნდა აისახოს მასალის მთელი რეზიუმე, რის საშუალებითაც იგებენ მთელი შეტყობინების არსს.

რედაქტორები ახალი ამბების რელიზების უმრავლესობას არ ბეჭდავენ (თუ რა თქმა უნდა აქვთ სხვა მასალა დასაბეჭდად.) ამიტომ იქ დაბეჭდილის მიხედვით შეიძლება ვიმსჯელოთ, კარგადაა დაწერილი ესა თუ ის რელიზი, თუ ცუდად.

რა მონაცემები შეიძლება ჩავრთოთ ახალი ამბების რელიზში?

1. **თემა**—რის შესახებაა მასალა (ისტორია)
2. **ორგანიზაცია** -როგორია ორგანიზაციის დასახელება
3. **ორგანიზაციის ადგილმდებარეობა**
4. **უპირატესობა**-რა არის ეს სიახლე და რა მოგებას (ხეირს) გვიქადის
5. **დანართი**-ვინაა მომხმარებელი და რა სარგებლობა მოაქვს სიახლეს (პროდუქციას)
6. **დეტალური აღწერა**-ზომები, ფერი, ფასი, ვინ მოემსახურება და სხვა დეტალები
7. **წყარო** -მთავარი ოფისის მისამართი (სადაც მზადდება პროდუქცია, ან საიდანაც გაიცემა)

ბოლო აბზაცში იწერება ორგანიზაციის (კომპანიის) სრული დასახელება, მისამართი და ტელეფონები. ამის შემდეგ მიეთითება რელიზის გამგზავნის გვარი, სახელი და ტელეფონი (ანუ პიარ სპეციალისტის მონაცემები) რომელსაც შეიძლება დაუკავშირდნენ დამატებითი კითხვებისა და ინფორმაციისათვის. თუ რელიზები ბევრი კეთდება, ისინი ინომრება. მაგ: რელიზი 1,2,3,... არის სულ 6 სახის რელიზი.

1. ზემოთნახსენები ვარიანტი **-ფრენკ ჯეფკინსის** ავტორობით დაახლოებით 1 გვერდის მოცულობით

2. ფონის ტიპის საინფორმაციო მასალები (ესენი არაა განკუთვნილი პუბლიკაციებისათვის, ხდება მათი მუდმივი განახლება. მათი მიზანია ჟურნალისტთა ინფორმირება კომპანიის შესახებ)

3. ტექნიკური რელიზები რეზიუმეთი (2-3 გვერდზე) პროდუქციის ტექნიკური მონაცემებით თავიდან ბოლომდე.)

4. განზოგადებული ტიპის რელიზები თანდართული მოხსენებებით ან გამოსასვლელი სიტყვით (მოხსენებებს, კატალოგებს, ყოველწლიურ ანგარიშებს თან დაერთვის მოკლე რელიზები, თუ რის შესახებაა ესა თუ ის მოხსენება)

5. ფართო თანმხლები მასალა სურათით (ფოტოგრაფიით). ის გამოიყენება, როცა სურათით გადმოიცემა რაღაც მასალა და საჭიროებს დეტალურ ახსნას.)

6. მოკლე შეტყობინება (ესაა რელიზები ახალი მისამართის თაობაზე, თუ ორგანიზაციამ მისამართი შეიცვალა, ახალი დანიშვნები ორგანიზაციაში-სულ რამდენიმე ხაზით გადასაცემი რელიზია.)

რელიზი ეს დასაბეჭდად გამზადებული ხელნაწერია და არა საქმიანი წერილი. იგი რთული დასაწერია, მათ შორის პიარსპეციალისტებისათვისაც, რადგან მისი სტილი განსხვავებულია. ზოგიერთები ცდილობენ მის გადაკეთებას რეკლამად, რაც არასასურველია.

რა წესები უნდა დავიცვათ რელიზის შედგენისას:

ა) სასურველია მოკლე აბზაცები, მოკლე წინადადებები და მოკლე სიტყვები, რომლებიც სათანადოდ უნდა შეირჩეს (მაგ: ჯობია „სახლი“ (მაგ: ღვინის სახლი, ვიდრე „რეზიდენცია“ და ა. შ.)

ბ) სასურველია მასალა არ აღემატებოდეს ერთ გვერდს,

გ) უნდა მოერიდოთ გაზვიადებებს, ისეთ სიტყვებს, როგორიცაა „ცნობილი“, „ხარისხის ლიდერი“, ახალი ამბების რელიზი უნდა გადმოსცემდეს ფაქტიურ ინფორმაციას.

დ) უნდა მოვერიდოთ ზედმეტ განზოგადებებს და დაწვრილებით ახსნა-განმარტებებს. არ გამოიყენოთ ისეთი

მცირე რამის მთქმელი სიტყვები, როგორიცაა „ეკონომიკური“, “ფულის დამზოგი“ (მაგ: „ბონუსი“ ყველაფერს ასუფთავებს, თქვენი ჯიბის გარდა“) “ხელმისაწვდომი“, „დროის დამზოგი“, ჯობს, ახსნათ, თქვენს მიერ აღწერილი პროდუქცია რა თვისებების გამოა კარგი, სასარგებლო და უპირატესი სხვებთან შედარებით. ნუ დაწერთ ‘მიმზიდველი ფერები“, ჯობს მიუთითოთ ზუსტად რა ფერებია და რამდენი)

ე) ნუ ისარგებლებთ გაცვეთილი შტამპებით, მაგ: „უნიკალური“, „ამომწურავი გამოკვლევებით“, „ფართო დიაპაზონი“, “ეს დროის ნიშანია“, „ხელს უწყობს“ და ა.შ.

ვ) ნუ დაეყრდნობით და დაიმოწმებთ ლიდერთა გამონათქვამებს, სანამ ისინი მართლაც ორიგინალურს არ წარმოთქვამენ (რაც იშვიათად ხდება)

ზ) ნუ გამოიყენებთ ერთი და იგივე რელიზს სხვადასხვა ვარიაციებისათვის, ჯობს ცალცალკე დაწეროთ რელიზები. ადგილობრივი, ტექნიკური, საქმიანი და საერთო ეროვნული პრესისათვის.

რელიზის სტილის დასალაგებლად შემდეგი მარტივი წესების დამახსოვრებაა საჭირო:

1. **ბლანკი** -უნდა იყოს სპეციალურად შემუშავებული, დაბეჭდილი -რელიზის დასაწერად. იგი განსხვავდება საქმიანი წერილების ბლანკისაგან. ზემოთ შეიძლება დაწეროს „ინფორმაცია ....გან“. შემდეგ მოდის ორგანიზაციის დასახელება და მისი ლოგოტიპი (მაგ: „ყაზბეგი“ თავისი მწვანე ლოგოთი) მისამართი და ტელეფონი ჯობს დაიწეროს ქვემოთ, ბოლოში ჯობია გამოვიყენოთ ერთი ფერი და არ ავაჭრელოთ ბლანკი. მასალა უნდა იყოს საინტერესო, ხოლო ბლანკი უბრალო. ბლანკზე უნდა მიეთითოს გამგზავნის ვინაობა-მისი რეკლამირების გარეშე.

2. **სათაურები** (სათაურმა უნდა გვამცნოს, რის შესახებაა საუბარი თქვენს მასალაში. არაა საჭირო მოხერხებული სათაურების შერჩევა -რედაქტორი მაინც თავის სათაურს

დააწერს მას. გამოცემის (გაზეთის) სტილის და რელიზის გამოყოფილი ფართის შესაბამისად.

3. **ქვესათაურები**-ამასაც რედაქტორი გადაწყვეტს-არის თუ არა ის საჭირო და რამდენი.

4. **შეწეული აბზაცები**—რელიზის პირველი აბზაცი იწერება შეწევის გარეშე, შემდეგ აბზაცები კი შეწეული უნდა იყოს, მასალას აქეთ-იქიდან საკმარისი მინდორი უნდა დავუტოვოთ.

5. **დიდი ასოები** (ქართულში დიდი და პატარა ასოების სისტემა არაა, მაგრამ უცხო ენებზე კომპანიის ან პროდუქტის დასახელება მთლიანად დიდი ასოებით არაა საჭირო. არამედ დიდი ასოთი იწერება პირველი ასო: მაგ:**Soni** თანამდებობების დასაწერად დიდი ასოები არ გამოიყენება მაგ: პრემიერ-მინისტრი (ინგლისურად), არქიეპისკოპოსი და ა. შ. გვარების და გეოგრაფიული დასახელებების მხოლოდ პირველი ასოები იწერება დიდი ასოებით (უცხო ენებზე)

6. **ხაზგასმა და გამოყოფა:** ტექსტში არაფრის ხაზგასმა ან გამოყოფა არაა საჭირო;

7. **წერტილები აბრევიატურებთან** (აბრევიატურებთან წერტილები არ იწერება, .მაგ: უნდა იყოს აშშ და არა ა. შ. შ. **BBC**და არა **B.B.C**; და ა. შ. მაგრამ შემოკლებანი, მაგ: „ა. შ.“; “ე. ი.“ „და სხვა“ იწერება წერტილებით.

8. **ციფრები** (მიღებულია, რომ ციფრებს ერთიდან ცხრამდე წერენ სიტყვებით (ერთი, ორი, სამი) ხოლო 10 და შემდეგ კი ციფრებით (10, 20, 2004 და ა.შ.) ოღონდ გამონაკლისია გამოშვების თარიღი, ფასი, ზომა, მისამართი, -ესენი ყველა ციფრებით იწერება. დიდი ციფრები ჯობს გავშიფროთ. მაგ: ერთი მილიონი და არა 1 მილიონი.

9. **თარიღები** (თარიღების დაწერისას დაბოლოებანი არ გამოიყენება. მაგ: უნდა იყოს 21 დეკემბერი და არა 21-ი დეკემბერი. თუ რელიზში მოგვყავს ანგარიში ჩატარებული ღონისძიებების შესახებ, არასოდეს არ უნდა დავწეროთ „ახლახან“, „დღეს“, „შემდეგ თვეში“ და ამისთანა გამოთქმები.

ჯობს ზუსტი თარიღების მითითება).

10. **გაგრძელება** (თუ მასალა გადადის შემდეგ გვერდზე, მაშინ უნდა მივუთითოთ შემდეგ გვერდზე, ან იხილეთ გაგრძელება, დანომრეთ შემდეგი გვერდი და სათაურის დასახელება კვლავ დაწერეთ)

11. **ბრჭყალები** (გამოიყენება ციტატების ან სხვათა ნათქვამის დამოწმების დროს. არაა მიღებული ბრჭყალებში ჩაიწეროს პროდუქციის დასახელება. მაგ: ლუდი „ფშავი,“ უნდა იყოს ლუდი ფშავი.

12. **აკრძალვა** (ესაა თხოვნა, რომ რედაქტორმა გაგზავნილი რელიზი არ დაბეჭდოს შეთანხმებულ ვადაზე ადრე. რედაქტორი არაა მოვალე ეს პირობა შეასრულოს. ასევე არ უნდა დაერთოს რელიზს მოთხოვნა „დაუყოვნებლივ გამოქვეყნდეს“ და ა. შ.

13. **ავტორობა** (რელიზის ბოლოს ავტორმა უნდა მიუთითოს თავისი გვარი და ტელეფონი, ევროპის და ამერიკის ზოგიერთ ქვეყანაში ავტორები გვარებს არ უთითებენ.)

რელიზები რომ დროულად იქნას დაბეჭდილი, ისინი დროულად უნდა იქნას გაგზავნილი, მანამდე საგანგებოდ შერჩეულ გამოცემებში. პიარ-სპეციალისტს უნდა ჰქონდეს იმ მედიის სია, რომლებიც ამგვარ რელიზებს ბეჭდავენ და დრო, როდემდე უნდა იქნას მიწოდებული ასეთი რელიზები.

ავტორის მიერ ხელმოწერილი **ექსკლუზიური სტატიები** სხვა სტილით იწერება, ვიდრე ახალი ამბების (სიახლეების) რელიზები. ის სხვა რამითაც განსხვავდება რელიზისაგან.

ა) ასეთი სტატიები მოცულობით უფრო დიდია და გაზეთში უფრო მეტ ადგილს მოითხოვენ;

ბ) ის არის ექსკლუზიური, მაშინ როცა რელიზებს ნებისმიერ გამომცემლობას უგზავნიან;

გ) ამ მასალას არ ასწორებენ და რედაქტირებას არ უკეთებენ რედაქციები;

დ)ავტორები თავის გვარებს აუცილებლად აწერენ, ისინი

მეტწილად ცნობილი ხალხია;

ე) სტატია არ ითხოვს დაწურვას და მოკლედ გადმოცემას პირველ აბზაცში რელიზივით.

ვ) სტატიაში შეიძლება ჩაერთოს კითხვები, ანეკდოტები, შემთხვევები, ციტატები და ა. შ. თუმცა შტამპებს და გაზვიადებებს აქაც უნდა ვერიდოთ;

ზ) ექსკლუზიური სტატია დიდხანს „ცოცხლობს“, მაშინ როცა რელიზი გარკვეულ დროის შემდეგ აქტუალობას კარგავს და გამოუსადეგარი ხდება. მისი სტატუსიც უფრო მაღალია, ვიდრე რელიზის.

3. მოლაპარაკებები რედაქტორებთან და შეხვედრები პრესასთან

სტატიები ბრმად არ უნდა იწერებოდეს, რომ ის ვიღაცას მოეწონება და შემდეგ გაეგზავნება რედაქტორს იმ იმედით, რომ ის დაბეჭდავს. ჯობს ავირჩიოთ შესაბამისი გამოცემა და გავაგზავნოთ წერილის მოცულობის ზომა, სჭირდება თუ არა მასალას ფოტო და როდის უნდა მიაწოდოთ მასალა. ამით თქვენ უფლებას იღებთ სტატიის დაწერაზე, მაგრამ ამაში, როგორც წესი, ჰონორარს არ გადაგიხდიან (თუ ცნობილი ავტორი არ ხართ)

ასეთი მოლაპარაკებების წარმოება რედაქტორებთან ხდება როგორც წერილობით, ასევე სატელეფონო საუბრების მეშვეობით. არ არის საჭირო პროტექციები რედაქტორებთან, სტატიას უნდა გააჩნდეს სათანადო დონე და ნამდვილად იმსახურებდეს დაბეჭდვას.

რაც შეეხება პრესასთან შეხვედრებს, არის მისი სამი სახე:

ა) **პრეს-კონფერენცია** (ესაა ჟურნალისტებთან შეხვედრა, რომლებიც მოვიდნენ ინფორმაციის მისაღებად. ისინი ტარდება როგორც კომპანიის ოფისში, ასევე მაგ; ჟურნალისტის სახლში, სხვადასხვა დარბაზებში, აეროპორტებში)

ბ)**პრესის წარმომადგენელთა მიღება** (პრესის წარმომად-

გენლები იკრიბებიან სოციალური ხასიათის ღონისძიებებზე (ლანჩით ან ალაფურშეტით), აგრეთვე პროდუქციის დემონსტრირებისას.

თუ პრეს-კონფერენციის მოწყობას დიდი დრო არ სჭირდება, პრესის წარმომადგენელთა მიღებისთვის რამდენიმე კვირა ან თვეა საჭირო.

გ) **ორგანიზაციის (კომპანიის) ან მისი სტრუქტურის მონახულება** (ჟურნალისტებს იწვევენ ფაბრიკის ან წარმოების გახსნაზე, რომელიც აღჭურვილია თანამედროვე ტექნოლოგიით. ამ ღონისძიებებისათვის საჭიროა ჟურნალისტთა ტრანსპორტირება, კვება და ხანდახან სასტუმროებიც. ასეთი ღონისძიებები ხანდახან საზღვარგარეთაც ტარდება (მაგ: ქართული ღვინოების გამოფენა 2004 წლის ზაფხულში ლონდონში, რომელსაც დაესწრო პრეზიდენტი სააკაშვილი და მედიაც)

პრესასთან შეხვედრის ცუდ ორგანიზებას ძალიან ცუდი შედეგები შეიძლება მოჰყვეს. ეს რომ არ მოხდეს, ამისათვის შემდეგი პირობები უნდა იქნას დაცული.

1. ასეთ შეხვედრაუნდა დაიგეგმოს დიდი ხნით ადრე, განისაზღვროს ჩატარების თარიღი და დრო. ჯობს ეს მოხდეს დღის, კვირის ან თვის დასაწყისში, ოღონდ ისე, რომ არ დაემთხვეს რომელიმე ტრადიციულ პრესკონფერენციას (მაგ: პრეზიდენტის, პრემიერ-მინისტრის და ა. შ.)

2. შეირჩეს ტრანსპორტისათვის ადვილად მისადგომი შენობა მანქანის დასაყენებელი ადგილებით;

3. მოსაწვევზე მითითებული უნდა იყოს ღონისძიების დაწყების დრო და ადგილი.

4. მოწვეულ სტუმრებს მოსაწვევი დროულად უნდა გაეგზავნოს (მინიმუმ 15 დღით ადრე,) და მიეთითოთ ტელეფონი, რათა მათ დაადასტურონ დასწრების სურვილი ან თქვან უარი. თუ უარს იტყვიან, გეცოდინებათ, მათ მაგივრად ვინ შეიძლება მოვიდეს და სულ რამდენნი იქნებით.

რადიოსა და ტელევიზიის წარმომადგენელთა მოწვევა

ხდება მეორე დღეს ან სხვა დროს ;

5. წინასწარ უნდა დავრწმუნდეთ, რომ მისართმევი საჭმელ-სასმელი ხარისხიანია და გემრიელი;

6. გამომსვლელებისათვის წინასწარ უნდა მომზადდეს საჭირო მოწყობილობები: ვიდეომაგნიტოფონები, ტელევიზორები, ვიდეოფილმები, პროექტორები, ეკრანები, ექსპონატები, ნიმუშები, ფოტოები და ა. შ.;

7. საჭიროა მომსვლელთა უზრუნველყოფა აუცილებელი, მაგრამ მოკლე ინფორმაციით, ბუკლეტით. არაა საჭირო ყველაფრის "შესაღება" ჟურნალისტებზე (იგულისხმება პრაისლისტები, სარეკლამო ბუკლეტები და გაზეთები). რაც მათ დააინტერესებთ, ისინი თავად მოითხოვენ;

8. კარგია, თუ მოხდება სტუმართა იდენტიფიცირება და მათ დაურიგდებათ კოსტუმზე ჩამოსაკიდი ე. წ. 'ბირკები" თავიანთი გვარებით, რათა ისინი განირჩეოდნენ პერსონალისაგან;

9. პროგრამაში ჩამოთვლილ ღონისძიებათა თანმიმდევრობა მკაცრად უნდა იქნას დაცული დროშიც, რადგან ჟურნალისტები შეიძლება სხვა ღონისძიებეზეც იყვნენ წასასვლელნი;

10. მოწვეულ სტუმრებთან საურთიერთოდ იმავე რაოდენობის თანამშრომელთა მოწვევაც უპრიანია სტუმართა უკეთ გასაცნობად;

11. არაა რეკომენდირებული ჟურნალისტებთან ერთად კლიენტების მოწვევაც, თუმცა შეიძლება მეგობარი ბიზნესმენების მოწვევა პრესასთან შეხვედრაზე.

X. შიდა საფირმო გამოცემები

არის სპეციფიკური ჯგუფები ორგანიზაციაში (კომპანიაში), რომელთა გაცნობიერებაში და ინტერესების დაკმაყოფილებაში ვეღარ გვეხმარება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები (მის). ესაა ორგანიზაციის (კომპანიის) პერსონალი, რომლებზეც „გასვლა". შეიძლება შიდა საფირმო გამოცემების მეშვეობით. მათ **კერძო მედიასაც** უწოდებენ. ესენია:

—შიდასაფირმო გამოცემები;
—ვიდეომასალები;
—სლაიდები;
—აუდიოკასეტები;
—საგანმანათლებლო-განმარტებითი მასალები;
—გამოსვლები(მოხსენებები);
—სემინარები და კონფერენციები;
—კერძო გამოფენები;

არსებობს შიდა საფირმო გამოცემების ორი სახეობა:

1. **შიდა ჟურნალები და გაზეთები** (განკუთვნილია შიდა პერსონალისა და თანამშრომლებისათვის)

2. **საგარეო გამოცემები** (განკუთვნილია გარეშე მკითხველისათვის)

შიდა საფირმო გამოცემების ტიპებს (ფართო გაგებით) მიეკუთვნება:

ა) **ჟურნალები** (გამოიცემა ჩვეულებრივ ჟურნალის სტილში ა/4 ფორმატით (297X210 მმ). მასში შედის სტატიები და ილუსტრაციები. იბეჭდება ლითოგრაფიული ან ფოტოგრაფიული მეთოდით);

ბ) **გაზეთები** (შეიცავს ძირითადად ახალ ამბებს (სიახლეებს) და თან ახლავს სტატიები და ილუსტრაციები)

გ) **საინფორმაციო ბიულეტენი** (მოიცავს 2-8 გვერდს, შეიძლება მისი ა/4 ფორმატში გაკეთება. მასში შედის მოკლე მასალები ილუსტრაციებით ან ილუსტრაციების გარეშე.

შეიძლება მისი გამრავლება ქსეროქსზეც)

დ) **კედლის პლაკატი** (გაზეთი) მზადდება საშუალო ზომის პლაკატის სახით და მაგრდება კედელზე. ეს არის შუალედური საშინაო და საგარეო (შიდა და გარე) გამოცემებს შორის.

ბოლო წლებში გამოჩნდა შიდასაფირმო გამოცემების 4 ახალი სახეობა:

1. **აუდიოჩანაწერები** (ახალი ამბების ჩაწერა კომპაქტდისკზე, რომლის მოსმენა მერე ყველას შეუძლია მაგნიტოფონზე)

2. **შიდასაფირმო გამოცემების ვიდეოვერსიები** (მზადდება კომპანიის საკუთარ სტუდიებში და უფრო რეალურია)

3. **კორპორაციული ვიდეო** (ესაა კერძო საკაბელო ტელევიზიის კორპორაციული არხი-მაგ: ფორდის ქარხნებში)

4. **ელექტრონული გაზეთები** (ისინი გადაეცემა პირდაპირ პერსონალურ კომპიუტერებს, იბეჭდება პრინტერზეც.)

1. რა უნდა გავითვალისწინოთ შიდასაფირმო გამოცემების დაგეგმვისას

ა) **მკითხველთა წრე** (ჯგუფები)-უნდა გაითვალოს ვისთვისაა განკუთვნილი გამოცემა, ჯერ განისაზღვროს მკითხველთა კატეგორია. შეიძლება კომპანიის პერსონალის სხვადასხვა ჯგუფს სხვადასხვა გამოცემა დასჭირდეთ;

ბ) **რაოდენობა (ტირაჟი)**-ის, თუ რა ტირაჟით დაიბეჭდება გამოცემა, დამოკიდებულია ბეჭდვის მეთოდზე, მასალის შინაარსზე და დასაბეჭდ მასალაზე;

გ) **გამოცემის პერიოდულობა** -უნდა განისაზღვროს გამოცემის რეგულირება და ეს უნდა ეცნობოს მკითხველებს (ყოველთვიური, ყოველკვირეული და ა. შ. ზოგიერთები ყოველდღიურ გაზეთებსაც კი უშვებენ;

დ)**საგამომცემლო პოლიტიკა**-რა მიზნებს ისახავს გამოცემა, ასახავს თუ არა ის ორგანიზაციის ცხოვრებას, ეხმარება

თუ არა ის დილერებს პროდუქციის გაყიდვაში, დააინტერესებს თუ არა ის მკითხველებს?

ე) **გამოცემის სახელწოდება**-ამის გარკვევას დიდი მნიშვნელობა აქვს, დასახელება ცნობადი უნდა იყოს და გამოცემის საგიზიტო ბარათს უნდა წარმოადგენდეს, იგი ადვილად დასამახსოვრებელი უნდა იყოს,

ვ) **ბეჭდვის მეთოდი**—უნდა განისაზღვროს რა მეთოდით უნდა დაიბეჭდოს გამოცემა; ეს დამოკიდებულია დიზაინზე, ტირაჟზე, ფოტოებზე, ფერებზე, ხარისხზე, მისაღებია ოფსეტურ-ლითოგრაფიული მეთოდი;

ზ) **გამოცემის სტილი და ფორმატი**— ეს დამოკიდებულია მასალის მოცულობაზე და ზომაზე, ბეჭდვის ფერზე, გაფორმებაზე, ილუსტრაციების რაოდენობაზე, ახალი ამბების და სტატიების დოზების შეფარდებაზე. შიდასაფირმო გამოცემის გარეკანი არ უნდა ჰგავდეს კომერციული გაზეთის ან ჟურნალის გარეკანს.

თ) **უფასოა თუ ფასიანი გამოცემა** -უნდა განისაზღვროს ფასიანი იქნება გამოცემა, თუ უფასო. საქართველოს პირობებში ფასიანმა შიდასაფირმო გამოცემამ შეიძლება ჯერ არ გაამართლოს.

ი) **რეკლამა**-უნდა განისაზღვროს, ჩავრთოთ თუ არა რეკლამა გამოცემაში. შეიძლება ეს კარგი აღმოჩნდეს გარე მკითხველისათვის განკუთვნილ გამოცემებში.

კ) **გავრცელება** -როგორ მიიღებს მკითხველი გამოცემას? დაურიგდება სამსახურში თუ გაეგზავნებათ ფოსტით (ამ დროს ოჯახის წევრებიც და მეზობლებიც წაიკითხავენ). ამ დროს უნდა გავითვალისწინოთ გავრცელების ხარჯებიც.

დიდი ტირაჟით შეიძლება გამოვუშვათ გამოცემები (ჟურნალი, გაზეთი, ბროშურა, ბიულეტენი, პლაკატი), რომლებიც ხშირად არ იბეჭდება, მცირე მოცულობისაა და მცირე ილუსტრაციებით იბეჭდება იაფფასიან ქაღალდზე და არის ერთ ფერში.

შიდასაფირმო გამოცემებს ხელმძღვანელობს **რედაქ-**

ტორი და მისი დამხმარე პერსონალი. ძალიან ძნელია დაიბეჭდოს ისეთი გამოცემა **გარე მკითხველისათვის,** რომელსაც სხვადასხვა კატეგორიის დიდი ოდენობით ადამიანები წაიკითხავენ. ამიტომ გარე მკითხველისათვის განკუთვნილი გამოცემების ადრესატები შეიძლება იყვნენ მკითხველთა შემდეგი ვიწრო კატეგორიები:

ა) **დისტრიბუტორები** (მათ ეს მასალა სჭირდებათ კლიენტებთან სამუშაოდ პროდუქციის რეალიზაციისას);

ბ) **მომხმარებლები და გამომყენებლები** (თქვენი პროდუქციის ძლიერი მხარეების გასაცნობად);

გ) **მუდმივი კლიენტები** (მაგ: ავიამგზავრებისათვის, სასტუმროს, რკინიგზის, თეატრების მუდმივი კლიენტებისათვის)

დ)**პირები, რომლებიც ზემოქმედებას ახდენენ საზოგადოებრივ აზრზე** (პოლიტიკოსები, ბიზნესმენები, პროფესორ-მასწავლებლები, ინვესტორები, მშობლები და სხვ. საჭიროა მათი მუდმივი ინფორმირება თქვენი კომპანიის შესახებ)

ე) **პოტენციური მომავალი შემკვეთები** (ესენია ბავშვები და ახალგაზრდები)

ვ) **მაღაზიაში მყიდველები** (მათ უფასოდ ურიგდებათ ან მიეყიდებათ კომპანიის სარეკლამო გამოცემები)

როგორ გავარკვიოთ, რამდენად წარმატებულია ჩვენი გამოცემები? როგორია ორმხრივი კავშირი?

ა) **მკითხველთა გამოკითხვებით** (რა მოსწონთ და რა არა)

ბ) **გაყიდული ან გავრცელებული ეგზემპლიარების რაოდენობით;**

გ) **მკითხველთა წერილებით** (რამდენი მკითხველი გამოგვეხმაურა და რას ფიქრობენ ჩვენზე)

დ)**რეკლამაზე რეაქციით** (რეკლამის განთავსების რამდენი მსურველი გამოგვეხმაურა)

ე) **გაყლენით** (ცოდნით, ინფორმირებით, ქცევით, დილერებთან კოოპერირებით, ფინანსური შედეგებით)

ვ) **ზოგიერთი საინტერესო ტექნიკური სტატიით** სხვა გაზეთების რედაქტორთა დაინტერესებით.

შიდასაფირმო გამოცემებისათვის შეიძლება გამოვიყენოთ აგრეთვე **სამაგიდო საგამომცემლო სისტემები** - (რიზოგრაფი-კომპიუტერი-ქსეროქსი).

2. სხვა შიდასაფირმო გამოცემები

ა) **აუდიოვიზუალური თვალსაჩინოებანი**-ესაა ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი, მიზნობრივი და სწრაფადგანვითარებადი საშუალებები, რომლებსაც იყენებენ პიარსპეციალისტები და რომლის მიზანია საზოგადოების გარკვეულ ჯგუფებზე „გასვლა“. მათი განსაზღვრაც აუცილებელია ამ სისტემების შექმნამდე. ეს საშუალებებია:

—35 მმ-იანი სლაიდები, რომლებიც საჭიროა მოხსენებების და პრეზენტაციების დროს.

— სინქრონიზებული პროექტორი ზემოაღნიშნული სლაიდების და ლენტების დემონსტრაციისათვის.

—სლაიდების დემონსტრირება ორი ან მეტი გადამკვეთი პროექტორით, რაც წააგავს კინოს აღქმას.

—კომპიუტერის ეკრანზე სხივებით ნებისმიერი მასალის დემონსტრირება (სურათები, გრაფიკული გამოსახულებანი)

—ვიდეოკასეტები (მათ შეცვალეს ფილმები და მათი დემონსტრირება ხდება ვიდეომაგნიტოფონებით)

—საპროექტო აპარატები (ისინი დღეს სინათლეზეც ფუნქციონირებენ და საჭირო დიაგრამების საჩვენებლად)

ბ) საგანმანათლებლო-განმარტებითი მასალები (ესაა მასალები, რომელთა დახმარებით კლიენტები ეცნობიან ექსპლუატაციის წესებს ან მომსახურების პირობებს, იძლევა რჩევა-დარიგებებს და სხვა)

გ) მოხსენებები (ესაა სხვადასხვა ღონისძიებებზე გაკეთებული მოხსენებები, რომლის თანმხლებია თვალსაჩინოებათა დემონსტრირება. ასეთი მოხსენებები კომპანიის შიგნითაც უნდა ჩატარდეს)

დ)სემინარები და კონფერენციები (ასეთ ღონისძიებებზე, სადაც მოწვეულია სტუმრები, არაა რეკომენდირებული

პროდუქციის გაყიდვა და საბაჭრო გამოფენები. ეს სემინარები ატარებს საგანმანათლებლო ხასიათს და მასზე იწვევენ საზოგადოების გარკვეულ კატეგორიებს

ე) კერძო გამოცემები (ისინი შეიძლება იყოს მუდმივმოქმედი კომპანიის ოფისში ან სპეციალურ დარბაზში და ასევე მოძრავი (გადასაადგილებლად სხვა ქალაქში), დასაშლელ-ასაწყობი. ასეთ გამოფენებზე იწვევენ საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფებს.

XI. ფაბლიკ რილეიშენზის ეთიკა

პიარ ურთიერთობებს საფუძვლად უდევს ცოდნა და გაგება, რომლებიც საშუალებას აძლევდა კომპანიას მიაღწიოს მტკიცე რეპუტაციას და კარგ იმიჯს, რასაც საფუძვლად უდევს **ნდობა. ნდობაზე დამყარებული ბიზნესი (თითქმის) ყოველთვის წარმატებულია.** ამიტომაა, რომ დევიზი **„პატიოსნება -საუკეთესო პოლიტიკაა, ის ყოველთვის დაჯილდოვდება“** არსად ისე არ ამართლებს, როგორც ბიზნესურთიერთობებში.

შესაბამისად პიარი მანამდე ვერ „ამუშავდება“, სანამ მის მიმართ სრული ნდობა არ იქნება. **პიარს ჩვენ ვაგებთ ფაქტებზე დამყარებულ დაუმახინჯებელ ინფორმაციაზე, ამასთან თავს ვიკავებთ ნებისმიერი კომენტარისაგან.** ასეთი ინფორმაციის მიმღები თავად წყვეტს, თუ როგორ უნდა მოიქცეს.

ეთიკა პიარ-სპეციალისტების ქცევაში მნიშვნელოვან როლს თამაშობს, **არ კმარა იყო მაღალი დონის პროფესიონალი, საჭიროა ასევე გაგაჩნდეს მაღალი მორალური თვისებები.**

ისინი უნდა იყვნენ კვალიფიციური მრჩეველები, მოუსყიდველები და არაკორუმპირებულები.

შემუშავებულია და წარმატებით ფუნქციონირებს (ზოგიერთ ქვეყანაში) პროფესიონალური ქცევის წესების კოდექსი. ასეთია ფაბლიკ რილეიშენზის საერთაშორისო ასოციაციის **ათენის კოდექსი,** რომელიც მიიღეს 1965 წელს ათენში და მისი მოდიფიცირება მოხდა **თეირანში** 1968 წელს. ამ ასოციაციის წევრები ჰყავს 70-ზე მეტ ქვეყანაში. ცნობილია ასევე **ლისაბონის** 1978წ. პიარკოდექსი და **დიდი ბრიტანეთის ფაბლიკ რილეიშენზის ინსტიტუტის კოდექსი** (1986 წ). ეს კოდექსები დიდ დახმარებას უწევენ პიარსპეციალისტებს პრაქტიკულ მუშაობაში. ეს კოდექსები პიერმენებს უფლებას ანიჭებს, რომ მათ უარი გამოუცხადონ დამქირავებლებს (შეფებს) სამუშაოს არაპროფესიონალურად და უზნეო მე-

თოდებით შესრულებაში. **პიარის ეთიკური კოდექსი კრძალავს პროფესიონალი პიერმენების არაეთიკურ მოქცევას.** მან უნდა აირჩიოს ორიდან ერთი, ან უნდა იყოს შეფის (დამქირავებლის) მონა-მორჩილი ფულის გულისათვის, ან დარჩეს პატიოსან პროფესიონალად თავის სფეროში. ამისათვის საჭიროა სიმამაცე, პროფესიონალიზმი და მოქცევის ეთიკის თანახმად ორგანიზაცია უნდა მოქმედებდეს ისე, რომ (საპროტესტო აქციების შემთხვევაში, რაც უარყოფითად მოქმედებს საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფებზე) დაზარალებულებმა გაიგონ და გონივრულად აღიქვან გადაწყვეტილება მაშინაც კი, როცა მათთვის ეს ხელსაყრელი არა არის. (მაგ: წარმოების გაჩერება ეკონომიკური მოსაზრებით)

ხდება ხოლმე, რომ ბიზნესმენებისაგან ეთიკის ნორმების დარღვევა უშუალოდ გადააქვთ პიერმენებზე. სწორედ ამის გამო პიარ პროფესიონალები კომპანიის ხელმძღვანელობისაგან ითხოვენ ეთიკისა და მორალის ნორმების მაქსიმალურად დაცვას, ვინაიდან კომპანია განიცდის დიდ დანაკარგებს შიდა და გარე საზოგადოებრივ ჯგუფებთან ურთიერთობებში.

ეთიკის ნორმების დარღვევა ხდება მიზეზი ორგანიზაციის უარყოფითი იმიჯის ფორმირებისა, რასაც მოსდევს უპატიოცემულობა და უნდობლობა, როგორც კომპანიის ასევე მისი პროდუქციის მიმართ და საქმე შეიძლება გაკოტრებამდეც კი მიდიოდეს.

(მაგ: კომპანია „გრები“ თავის სატელევიზიო რეკლამაში იუწყებოდა, რომ აწარმოებს მაღალი ხარისხის ტომატ-პასტას საქართველოში არსებული ნედლეულის საფუძველზე. როგორც გაზეთ „კვირის პალიტრიდან“ (2004 წლის 4 ნოემბერი) გახდა ცნობილი, სინამდვილეში მას შემოჰქონდა ირანიდან ვაშლის წითელსაღებავ გარეული პიურე და რაღაც მინარევების შეზავებით ასაღებდა ტომატ-პასტად. ამ ფაქტის გახმაურებამ ფირმას დიდი ზიანი მიაყენა. ამ რეპუტაციის შეცვლა ძალზე ძნელი იქნება მომავალში)

ჯერ კიდევ 1927 წელს აშშ ერთ-ერთი პიარკომპანიის ვიცე-პრეზიდენტმა **არტურ პეიჯმა** შემოგვთავაზა ცალკეული ელემენტები პროფესიონალური ქცევის ეთიკიდან:

1. ილაპარაკე სიმართლე, ხალხმა უნდა იცოდეს, რა ხდება, ზუსტად უნდა აისახოს კომპანიის სურათი, მისი იდეალები და ქმედებები;

2. ყური დაუგდე მომხმარებელს. საზოგადოებისათვის წარმატებული მომსახურებისათვის საჭიროა მათი მოთხოვნების და ინტერესების გაგება. საჭიროა ხელმძღვანელობა საქმის კურსში იყოს საზოგადოების რეაქციაზე, პროდუქტზე, პოლიტიკისა და კომპანიის მუშაობაზე;

3. იფიქრე ხვალინდელ დღეზე. გააკეთე საზოგადოების რეაქციის პროგნოზი და თავიდან აიცილე სიძნელეების გამომწვევი ქმედებები. იზრუნე რეპუტაციაზე;

4. დამტკიცდეს პრაქტიკულად: ორგანიზაციის აღქმა საზოგადოების მიერ 90%-ით განისაზღვრება იმით, რომ ის აკეთებს 10 %-ით იმას, რასაც ლაპარაკობს;

5. საზოგადოებასთან დაამყარე კავშირურთიერთობა ისე, რომ კომპანიის ბედი დამოკიდებული იყოს ამაზე. კორპორაციული კავშირები-ეს მენეჯმენტის ფუნქციაა. არც ერთი სტრატეგიული გადაწყვეტა არ შესრულდება მანამ, სანამ არ განისაზღვრება მისი ზეგავლენა შიდა და გარეთა საზოგადოების კავშირზე. პიარ მუშაკი პოლიტიკის შემქმნელია და არა პუბლიცისტი.

6. იყავი გაწონასწორებული, მომთმენი, კარგ ხასიათზე, საზოგადოებასთან კავშირის სფეროში ურთიერთობა ააგე მტკიცედ, წყნარად და ინფორმაციულ კონტაქტებზე; კრიზისის წარმოქმნის დროს მზად უნდა იყოთ მის დასაძლევად;

ახლა კი გთავაზობთ ზოგიერთ დებულებას დიდი ბრიტანეთის ფაბლიკ რილეიშენზის ინსტიტუტის პრაქტიკული მოქმედების წესების კოდექსიდან, რომელშიც 1992 წელს ცვლილებებიც შევიდა.

ასოციაციის წევრი ვალდებულია:

ა) ზუსტად დაიცვას ფაბლიკ რილეიშენზთან დაკავშირებული პრაქტიკული მოღვაწეობის უმაღლესი სტანდარტები თავის ურთიერთობაში დამქირავებლებთან და კლიენტებთან (ყოფილებთან და ახლანდელებთან), კოლეგებთან და პროფესიონალებთან, ფაბლიკ რილეიშენზით და სხვა სპეციალობებით დაკავებულ სპეციალისტებთან, მომწოდებლებთან, შუამავლებთან, მედიის წარმომადგენლებთან, რომლებიც უზრუნველყოფენ კომუნიკაციებით, მოსამსახურეებთან და პირველ რიგში საზოგადოებასთან-იმოქმედონ ამასთანავე სამართლიანად და პატიოსნად;

ბ) თავისი მოღვაწეობა დააფუძნოს (ააგოს) საზოგადოებრივი ინტერესების პატივისცემაზე;

გ) ჰქონდეს მუდმივი და კონკრეტული მოვალეობა-ასახოს საგანთა რეალური მდგომარეობა და არ დაუშვას, შეგნებულად თუ შეუგნებლად, გაავრცელოს არასწორი, შეცდომაში შემყვანი ინფორმაცია, სათანადო ყურადღება დაეთმოს გავრცელებამდე ინფორმაციის სინამდვილის დადგენას;

დ) დაიცვას კონფიდენციალობა იმ ინფორმაციებთან დაკავშირებით, რომელსაც იღებს და გადასცემს თავისი პროფესიონალური მოვალეობის შესრულების დროს;

ე) ბოროტად არ ისარგებლოს დამქირავებლის ან კლიენტის ბიზნესთან დაკავშირებული ინფორმაციით, ფინანსური თუ სხვა სარგებლის მიღების მიზნით;

ვ) არ გამოიყენოს შიდა ინფორმაცია ანგარების მიზნით;

ზ) ერთდროულად არ წარმოადგენდეს კონფლიქტის მონაწილე ორივე მხარეს;

თ) არ აღმოუჩინოს დახმარება დამქირავებელს ან კლიენტს ასოციაციის სხვა წევრთა საზიანოდ და ა.შ.;

XII. ურთიერთობები ორგანიზაციის (კომპანიის) შიგნით არსებულ საზოგადოებასთან

შიდა **PR**-პიარი ასევე მნიშვნელოვანია, როგორც გარე, ნებისმიერი, მათ შორის ფინანსური და შემოსავლიანობის თვალსაზრისით.

საწარმოო ურთიერთობები მნიშვნელოვანწილად დამოკიდებულია თანამშრომლებს შორის კომუნიკაციების ეფექტურობაზე;

შიდა კომუნიკაციები არის სამი სახის:

ზემოდან—ქვევით, დამქირავებლიდან-თანამშრომლამდე;

ქვემოდან-ზევით, თანამშრომლიდან-დამქირავებლამდე;

გვერდითი-თანამშრომლებს შორის.

შიდა PRპიარი ეფექტურია, როცა:

ა) **მართვა ხორციელდება სამართლიანობის საფუძველზე;**

ბ) **ადმინისტრაციას შეგნებული აქვს კოლექტივში ნორმალური ურთიერთობების ფასი და აუცილებლობა;**

გ) ორგანიზაციას ჰყავს **PR**მენეჯერი, რომელსაც არა მარტო გააჩნია საკმარისი გამოცდილება და კვალიფიკაცია, არამედ ფლობს და იყენებს თანამედროვე ტექნოლოგიებს.

შიდა PR და მისი მეთოდები

შიდა **PR**-ის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან მიმართულებაზე —შიდა საფირმო გამოცემებზე ჩვენ უკვე ვისაუბრეთ ზემოთ, XI თავში. ახლა შევეხოთ სხვა მეთოდებსაც.

ა) **განცხადებების დაფა** (ასეთი დაფები **PR** ინფორმაციის გასავრცელებლად უნდა დაიდგას (ან დაიკიდოს) ორგანიზაციის (კომპანიის) შიგნით მოხერხებულ ადგილებზე ისე, რომ ყველა თანამშრომელმა მიიღოს ერთნაირი ინფორმა-

ცია ერთნაირ დროს. ამ დაფების ლამაზად გაფორმება და ინფორმაციის გავრცელება უნდა დაევალოს პიარსპეციალისტს, რომლის ნებართვის გარეშე ახალი ინფორმაციის დამატება ან წაშლა არ უნდა ხდებოდეს.

ბ) **ვიდეომასალები და დახურული ტელევიზიის სისტემები** (სატელევიზიო ეკრანის მეშვეობით ხორციელდება წინასწარ ჩაწერილი (ან პირდაპირ ეთერში) ინფორმაციის გადაცემა თანამშრომელთათვის და ამის აღქმა ხდება, როგორც პირადი ურთიერთობის, („პირისპირ"). ეს საბოლოო ჯამში ხელს უწყობს ღრმა ურთიერთგაგებას ადმინისტრაციასა და პერსონალს შორის).

გ) **რადიო** (რადიოფიცირების შემდეგ საკუთარი რადიოსადგურის მეშვეობით შეიძლება მომზადდეს სპეციალური პროგრამები, ან ჩავურთოთ რომელიმე რადიოარხი (მაგ: „არ დაიდარდო";) საიდანაც თანამშრომლები მოისმენენ ახალ ამბებს, სპორტულ ქრონიკას, მუსიკას შეკვეთით და პირადი ხასიათის შეტყობინებებს (მაგ; მილოცვებს, მოკითხვებს და ა.შ.), კომპანიის ახალ ამბებს და აშ);

დ) **სიახლეები და იდეები ტელეფონით** (კომპანიის ყოველდღიური ახალი ამბები (სიახლეები) შეიძლება ჩაიწეროს მაგნიტოფონზე და თანამშრომლებს შეეძლებათ ტელეფონის ნომრის აკრეფვით მისი მოსმენა. შეიძლება ასევე, სპეციალურ ტელეფონზე თანამშრომლებმა გაუზიარონ ერთმანეთს და ხელმძღვანელობას თავიანთი იდეები და შეხედულებანი და ეს ჩაიწერება ლენტაზე. ეს წინადადება შეიძლება დავუკავშიროთ წახალისების პროგრამას (დაჯილდოვებას პრიზებით და სხვა)

ე) **წინადადებების ყუთები** (თვალსაჩინო ადგილებში ჩამოკიდებულ ყუთებში თანამშრომლებს შეეძლებათ ფურცლებზე დაწერილი იდეების, წინადადებების, თხოვნების, საჩივრების და შენიშვნების ჩაწერა, რაც მიეწოდება შემდეგ ადმინისტრაციას);

ვ) **საკუთარი აზრის გამოთქმის პროგრამები** (ეს ამერიკუ-

ლი მეთოდი უზრუნველყოფს ორმხრივ კავშირს ადმინისტრაციასთან და მოიცავს "დ" და „ე" ვარიანტებს, აგრეთვე უფლებას ეძლევათ მუშაკებს, რომ უშუალოდ დაურეკონ გენერალურ დირექტორს, აგრეთვე ღია კარის მეთოდი (ადმინისტრაციის ხელმძღვანელთა დევიზი ხდება, რომ „ჩემი კარი მუდამ ღიაა" (ყველასათვის); წერილი-მიმართვების გაგზავნა ადმინისტრაციისადმი და ა შ;

ზ) **საჯარო მიმართვები რადიოთი** (ადმინისტრაციამ შეიძლება რადიოს საშუალებით მიმართოს მოსამსახურეებს, ესაა ე. წ. გადამცემები „საზოგადოების საყურადღებოდ". სადაც რაიმე პრობლემების შესახებაა საუბარი და გადაიცემა პირდაპირ საამქროში)

თ) **ურთიერთობები საამქროებში** (საუბრები „პირისპირ" ერთ-ერთი ეფექტური ფორმაა ღია მენეჯმენტის. აქ თანამშრომლებს (რადიოსგან განსხვავებით) საშუალება აქვთ დასვან შეკითხვები და გამოთქვან თავისი თვალსაზრისი. ადმინისტრაციას ეძლევა საშუალება პირადად მოისმინოს ყველაფერი, რაც ეხება წარმოების პრობლემებს, რეალურად გაერკვნენ კომპანიაში არსებულ სიტუაციაში);

ი) **საქარხნო საბჭოები და კომიტეტები** (ამ ფორმით მუშები გარკვეულ მონაწილეობას ღებულობდნენ წარმოების მართვაში, იციან, თუ რა ხდება, ახდენენ ზეგავლენას ადმინისტრაციაზე)

კ) **ვიდეო და სლაიდები** (ამ შემთხვევაში ისინი გამოიყენება ახალდამწყები მუშაკებისათვის საწყისი კურსების ასათვისებლად, უსაფრთხოების ტექნიკის განმარტებისათვის, კომპანიის მიღწევათა აღწერისას, წლიურ ანგარიშების განსამარტავად, ახალი ნაწარმის დემონსტრირებისათვის, აქციონერთათვის და ა. შ)

ლ) **საცნობარო ლიტერატურა** (ბუკლეტები, ბროშურები ახალდამწყებისათვის სიტუაციაში გასარკვევად.)

მ) **თანამშრომელთა კონფერენცია და კრებები ადგილებზე** (ოფისში ან ადგილებზე თანამშრომელთა შეკრებები ან

კონფერენციები სასარგებლოა თანამშრომელთა ერთიანობის შესაგრძნობად და ქმნის კარგ პირობებს პერსონალსა და ადმინისტრაციას შორის "პირისპირ" შეხვედრების მეშვეობით ურთიერთობების გასაუმჯობესებლად)

ნ) **ხელმძღვანელთა მისვლა ადგილებზე** (ქარხნებში ან მის ფილიალებში ჩასული ხელმძღვანელები „მისაწვდომი" ხდებიან უბრალო მუშაკებისათვის საურთიერთოდ. ეს ჩასვლა შეიძლება დაემთხვეს საკადრო დანიშვნას, რაიმე ცერემონიას, პრემიის მინიჭებას და ა. შ)

ო) **პერსონალის ურთიერთობა** (თანამშრომლები არ უნდა ჩაიკეტონ თავიანთ საამქროებში, რადგან არ ეცოდინებათ თუ რა ხდება გვერდითა საამქროებში და ა. შ მაგ: სასურველია კომპანიის მაღაზიების გამყიდველები ესტუმრონ ქარხანას, სადაც გამოდის მათ მიერ გაყიდული პროდუქცია და სხვა)

პ) **კოლექტივის კონსოლიდაცია** (საღამოები, საზეიმო სადილები, ექსკურსიები, ერთობლივი გასვლა სპორტულ ღონისძიებებზე და ბუნებაში, ოჯახის წევრთა და მეგობრების მიწვევების ორგანიზება ხელს უწყობს კოლექტივების კონსოლიდაციას);

რ) **გამოფენები და ჩვენებები** (კომპანიის ისტორიის გასაცნობად, წარმოების პროცესის, სარეკლამო კამპანიის საჩვენებლად კარგ საშუალებად ითვლება);

ს) **კლუბები და საზოგადოებები** (თანამშრომელთა ინტერესების და გატაცებების დასაკმაყოფილებლად ბევრ კომპანიაში იქმნება სპორტული კლუბები და საზოგადოებები, რაც დასვენების, გაკაჟების და გართობის კარგი საშუალებაა)

თანამშრომელთათვის, განსაკუთრებით ახალდამწყებთათვის დიდი მნიშვნელობა აქვს კომპანიის პოლიტიკის და მართვის სტრუქტურის გაცნობას, თუ როგორ ხორციელდება მართვა, მუშაობის და უსაფრთხოების რა პირობებია აქ შექმნილი, როგორია ხელფასი და პერსპექტივა, სამუშაოზე დაწინაურების შესაძლებლობა და სხვა

საჯაროობა და ღიაობა ასევე მნიშვნელოვანია კომპანიის თანამშრომლებისათვის. ადმინისტრაციამ მათ უნდა წარუდგინოს ყოველწლიური ანგარიშები და ფინანსური შედეგები, მოგების მაჩვენებელი და განაწილება, და ყველაფერი ის, რაც აინტერესებთ თანამშრომლებს.

ახალი ტექნიკის დანერგვასთან დაკავშირებით ხშირია შიში, რომ მუშაკმა შეიძლება დაკარგოს სამუშაო ან ვერ აითვისოს ახალი ტექნიკა. **სასურველია ახსნა-განმარტებითი მუშაობის გაძლიერებაც** და იმის ახსნაც, რომ სასურველი და არც თუ ძნელია ახალი ტექნიკის დაუფლება -გადამზადების კურსების მეშვეობით.

უსაფრთხოების პირობების დაცვა ასევე მნიშვნელოვანია თანამშრომლებისათვის, რომლებსაც საქმე აქვთ სიცოცხლისათვის სახიფათო სამსახურებთან. ასეთ დროს საჭიროა მათი მუდმივი ინსტრუქტირება მოსალოდნელ საფრთხეზე და სპეცტანსაცმლის ჩაცმის აუცილებლობაზე (მაგ: მშენებლებთან, მეტალურგებთან, ენერგეტიკოსებთან და ა. შ)

პერსონალს ასევე უნდა ეცნობოს მმართველთა პერსონალური შემადგენლობის და მათი გადაადგილების თაობაზე **—ვის რა თანამდებობა უკავია კომპანიაში და ვინ სად ინიშნება.**

ნდობის გასაღრმავებლად ერთ-ერთი მეთოდია აქციების პაკეტების შეთავაზება პერსონალისათვის. **თანამშრომლებმა ასევე უნდა იცოდნენ წახალისების რა სისტემაა დანერგილი კომპანიაში** -საპენსიო გადარიცხვები, საშობაო პრემიები, სტიმულირების სქემები, გაყიდვის კონკურსები, სტიპენდიები სწავლისათვის და გადამზადების სქემები.

თანამშრომლებმა უნდა იცოდნენ კომპანიის ექსპორტის მოცულობა და გეოგრაფია, ხელშეკრულებების დადების შესახებ უცხოელებთან, ასევე კანონმდებლობის საჭირო ასპექტები წარმოებაში.

ამასთან კომპანიის ყველა თანამშრომელი, განსაკუთრებით ისინი, ვისაც ურთიერთობა აქვთ მომხმარებლებთან,

(მდივნები, ბუჰხალტრები, კლერკები, ტელეფონისტები, მძღოლები, გამყიდველები და ა. შ.) კომპანიის ელჩებად უნდა იქცნენ საზოგადოებასთან ურთიერთობაში, იყვნენ მისი ერთგულნი. იმის რწმენა, რომ თანამშრომელთა ხმა ხელმძღვანელობამდე მივა, ურთიერთობებს უფრო აიოლებს.

XIII ფოტოგრაფიის როლი ფაბლიკ რილეიშენზში

ფოტოგრაფირება ფაბლიკ რილეიშენზის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ასპექტია. პიარსპეციალისტისათვის ფოტოაპარატი ისეთი მნიშვნელოვანი საკომუნიკაციო ინსტრუმენტია, როგორც კალამი, კომპიუტერი, ტელეფონი.

ხშირად პიარინფორმაციის კარგად ილუსტრირება ხდება საჭირო. არის შემთხვევები, როცა კარგი ფოტო უფრო მეტად „მეტყველია“, ვიდრე ის ტექსტი, რაც მას თან ახლავს.

პიარსპეციალისტი კარგად უნდა ფლობდეს ფოტოაპარატს და შეეძლოს კარგი სურათების გადაღება, ვინაიდან ფოტოგრაფირებისათვის შეიძლება მოულოდნელად ხელსაყრელი სიტუაცია შეიქმნას და ის არ უნდა დაელოდოს, სანამ პროფესიონალი ფოტოგრაფი მოვა. მაგრამ უნდა გვახსოვდეს, რომ გამოვიყენოთ მხოლოდ შავ-თეთრი ლენტა, ვინაიდან გაზეთების და ჟურნალების უმრავლესობა შავ-თეთრ ფოტოებს ბეჭდავს. კარგი სურათები სიამოვნებას ანიჭებს როგორც რედაქტორებს, ასევე ჩვეულებრივ მკითხველს.

პიარში ფოტოგრაფია შეიძლება შემდეგი მიზნებით გამოვიყენოთ:

ა) ფოტობიბლიოთეკის შექმნა როგორც სპეციალიზებულ, ასევე საერთო თემებზე, რომლებიც ნებისმიერ მომენტში შეიძლება დაგვჭირდეს;

ბ) ახალი ამბების რელიზების თანმხლებად:

გ) სტატიების ილუსტრირებისათვის;

დ) გამოვიყენოთ როგორც „მოთხრობები ფოტოგრაფიით“ სერიაში;

ე) ვიტრინებისა და საგამოფენო დარბაზების გასაფორმებლად:

ვ) მოძრავი ან გადასატანი გამოფენების გასაფორმებლად, სემინარების სტენდებისათვის; პრესისა და სხვა მოწვეული

სტუმრებისათვის გასამართავი ღონისძიებებისათვის;

ზ) აუცილებელი დეკორაციების შესაქმნელად სტაციონარული გამოფენების გაფორმებისას;

თ) საფირმო გამოცემების საილუსტრაციოდ;

ი)პიარ-მასალების (ვიდეომასალები, ფურცლები, ბუკლეტები, კომპანიის ისტორიები, ტექნიკური და წლიური ანგარიშები, ექსპლოატაციის წესები) საილუსტრაციოდ;

კ) სატელევიზიო სტუდიების გასაფორმებლად და ა.შ.

პიარსპეციალისტის მუშაობის საკმაო ნაწილი ფოტოგრაფთან მუშაობას ეთმობა.

ფოტოგრაფმა შეიძლება გადაიღოს კარგი ფოტო, მაგრამ პიარმასალისათვის საჭირო ნიუანსებისა და დეტალების "დაჭერა" ვერ შეძლოს. ამიტომ პიარ სპეციალისტმა უნდა აუხსნას მას სასურველი კომპოზიციის დეტალები და თავადაც დაესწროს გადაღებას ადგილზე კორექტივების შესატანად. ამიტომ მიზნის მისაღწევად საჭიროა მოსამზადებელი სამუშაოს ჩატარება სცენაზე საჭირო განათების დასაყენებლად, ზედმეტი ნივთების გასატანად, რაზედაც მაყურებლის ყურადღება შეიძლება გადავიდეს. პიარ სპეციალისტმა უნდა იზრუნოს, რომ ადამიანები, ვისაც უღებენ, სათანადოდ იყვნენ ჩაცმულნი, არ ეწეოდნენ გადაღების ადგილზე და ა. შ.

ფოტოგრაფებს აქვთ ერთი მინუსი -გადაღებებზე არ იწვევენ მათ ვინც საჭიროა, ან იწვევენ დიდი ოდენობით ადამიანს. ეს შეცდომები პიარ-სპეციალისტმა უნდა გამოასწოროს. გადაღებულ მასალას უშუალო კავშირი უნდა ჰქონდეს თემასთან. სათანადო დამუშავებამ ფოტო შეიძლება უკეთესი გახადოს. არის ზოგიერთი რეკომენდაციაც:

ა)შეხვედრები, წარმოდგენები და ხელისჩამორთმევა (ორ პიროვნებას შორის დაშორება მცირე უნდა იყოს. მაგ: როცა ხელს ართმევენ მაგიდის აქეთ-იქით მყოფი ადამიანები შეხვედრებზე, თუ მაგიდა განიერია, ეს საკმაოდ უხერხულად ჩანს);

ბ)ადამიანები სამუშაოზე (სურათის გადაღების პროცესში ადამიანი, ვისაც უღებენ სურათს მუშაობის პროცესში, არ უნდა მოვწყვიტოთ სამუშაოს და ის არ უნდა უყურებდეს ობიექტს, მაშინაც კი, როცა იღიმება. ჯობია ადამიანი ამ დროს ვაჩვენოთ პროფილში ან უკნიდან, ოღონდ ის უნდა კონცენტრირებული იყოს მთლიანად სამუშაოზე);

გ) ინტერესის სტიმულირება (თუ გვინდა რომ სურათი ბუნებრივი გამოვიდეს, უნდა მივცეთ მას სათანადო რაკურსი ან სიტუაცია. მაგ: სასტუმროს ნომრის ფოტო უფრო სასიამოვნოდ აღიქმება, თუ სურათს გადავიღებთ სტუმრებთან და პერსონალთან ერთად, რათა სურათი არ გამოვიდეს სტატიკური და არ დაემგვანოს რეკლამას);

დ) დიდი ობიექტები (თუ ფოტოგრაფი იღებს დიდ ობიექტს -მან უკან უნდა დაიხიოს, რათა მთლიანად ჩატიოს ეს ობიექტი სურათში. ასეთ დროს ობიექტის რაღაც ნაწილის გადაღება შეიძლება უფრო ეფექტური იყოს—მაგ: გემების, თვითმფრინავების, ცათამბჯენების და ა. შ)

ე)„საქმიანი ფოტოები" (მოერიდეთ წვრილმანი დეტალების გამოჩენას, რომლებსაც ყურადღება გადააქვთ არაარსებითზე: მეტისმეტად დეკორატიული „შპალერი", ხეები და ბუჩქები, საფაბრიკო საამქრო და სხვა დეტალები, საბოლოო ჯამში ხელისშემშლელი შეიძლება აღმოჩნდეს)

ვ) ნათელი ან თეთრი ობიექტები (კაბები, ქსოვილები ან ფარდები —თეთრი ან ნათელი ფერების, ძნელი აღსაქმნელია, თუ კონტრასტი არ შევუქმენით ფონის ხარჯზე. მაგ: თეთრი საბანაო კოსტუმი ჯობს შავკანიანმა წარმოადგინოს ჩვენებაზე, ხოლო შავი ფერის —თეთრკანიანმა მოდელმა)

ყველა სურათს, რომლებსაც გაგზავნით რედაქტორებთან ან პრეს-ცენტრში, გამოფენაზე თუ სხვა უნდა დავურთოთ თანმხლები ტექსტი (მასალა), რომელიც უნდა შეიცავდეს შემდეგ ინფორმაციას:

გამგზავნის გვარი, სახელი, მისამართი და ტელეფონი (სასურველია საფირმო ბლანკზე);

—თანმხლები მასალის ტექსტს უნდა ჰქონდეს მოკლე დასახელება, რომელიც გამოსახულების ობიექტის იდენტიფიცირებას ახდენს;

—ტექსტი უნდა გვაუწყებდეს იმას, რასაც ფოტო ვერ მოგვიყვება ანუ სურაღის აღწერას, მაგრამ ეს ტექსტი პრესრელიზში აღარ უნდა გამეორდეს.

თანმხლები ტექსტი უნდა მივამაგროთ ფოტოს ისე, რომ არც მიეწებოს და არც ადვილი იყოს მისგან მოშორება —რომ შესაძლებელი იყოს ერთდროულად კითხვაც და ფოტოს დათვალიერებაც.

რა ზომის უნდა იყოს ფოტოები? რედაქტორები ამჯობინებენ დიდ ფოტოებს, რათა ისინი თავისი სურვილისამებრ დაჭრან და ისე გაუშვან გაზეთში. ყველაზე სასურველია სტანდარტული ზომის ფოტოები (16,5X12 სმ.) დიდი ზომის ფოტოები სასურველია ხელში გადავცეთ ადრესატს, ვინაიდან ფოსტით გაგზავნის შემთხვევაში ისინი შეიძლება შუაზე გადაკეცონ ფოსტალიონებმა და უნებურად დააზიანონ.

არ შეიძლება აგრეთვე ფოტოების დაწებება ქაღალდის ფურცლებზე.

თუ გვიხდება ერთდროულად მრავალი ფოტოს გაგზავნა, მაშინ თანმხლები წარწერები შეიძლება გაკეთდეს ფოტოების უკანა მხარეს.

ფოტოებს ფრთხილად უნდა მოვეპყრათ, რათა ზედ ნათითურები ან სხვა კვალი არ დარჩეს.

XIV. სპონსორობა და ქველმოქმედება

სპონსორობა -ეს საყურადღებო მოვლენების და ცალკეული ადამიანების ფინანსური მხარდაჭერაა. მისი ძირები წარსულშია საძიებელი. ჯერ კიდევ რამდენიმე საუკუნის უკან სამეფო ოჯახები და არისტოკრატები მფარველობდნენ ნაჭიერ მხატვრებს, მუსიკოსებს, მწერლებს (მაგ: ბეთჰოვენს და მოცარტს, ქართველი დავით სარაჯიშვილი და ძმები ზუბალაშვილი ქართველ მწერლებსა და საზოგადო მოღვაწეებს, საზღვარგარეთ მოსწავლე ნიჭიერ სტუდენტებს).

XX საუკუნიდან მდიდარმა მრეწველებმა **კარნეგიმ, ფორდმა, მორისმა** და სხვა დაარსეს ასეთი სახის მრავალი ფონდი. ანალოგიური რამ მოხდა საქართველოში XXI საუკუნის დასაწყისში -დაარსა და ფუნქციონირებს სრულიად საქართველოს კათოლიკოს-პატრიარქის, **გოგი თოფაძის, ბადრი პატარკაციშვილის, ბანკი „ქართუს“** და სხვა. საქველმოქმედო ფონდები, რომლებსაც ძირითადად საგანმანათლებლო პროგრამების განხორციელება ითავეს. ნამდვილი ქველმოქმედებით განსაკუთრებით თავი გამოიჩინა რუსეთში მოღვაწე ქართველმა ბიზნესმენმა **ბიძინა ივანიშვილმა**, რომელმაც ამ მიძნით 100 მილიონ დოლარამდე თანხა გაიღო. გარდა იმისა, რომ დაეხმარა ბევრ გაჭირვებულ და ნიჭიერ ადამიანს, თავის -საჩხერის რაიონის მოსახლეობას, მან უდიდესი თანხები გაიღო თბილისში, წმინდა სამების გრანდიოზული ეკლესიის აშენებაში, თბილისის უმთავრესი თეატრების რესტარვაციასა და გარემონტებაში.

დღეისათვის სახეზეა **სამი სახის სპონსორობა**, რომლებიც თავის მხრივ შეიძლება გამოყენებულ იქნეს სამი სხვადასხვა მიზნით, კერძოდ **რეკლამისათვის, მარკეტინგის** ან **პიარისათვის.**

უპირველეს ყოვლისა, სპონსორობა არსებობს რეკლამის ფორმით, როცა კომპანია ასპონსორებს რომელიმე შოუს, რომელსაც გადასცემს ტელევიზია ან რადიო (მაგ: რუსთავი -2-ზე შოუს ‘ყველაზე ჭკვიანი! სპონსორია „საქართველოს

ბანკი", „შაბათის შოუ"-სი კოკა კოლა „ვის უნდა 50 ათასი"—ბანკი „ქართუ" და ა. შ) ყველაფერი დაიწყო ე. წ. „საპნის ოპერებით" "საპნის ოპერა" მას იმიტომ ეწოდა, რომ მასში რეკლამა უკეთდებოდა საჰონს), რომელსაც გადასცემდა აშშ რადიო XXს. 20-30 -იან წლებში. ეს მეთოდი დღესაც რჩება ტელევიზიისა და რადიოსათვის სახსრების მოზიდვის ერთ-ერთ საშუალებად.

სპონსორობის სხვადასხვა საშუალება დღეს იქცა ძველი მფარველობის კომერციულ ვარიანტად-ესაა სპორტი, ხელოვნება, გამოფენები, თეატრალური წარმოდგენები, ლიტერატურული პრიზები (მაგ: იმავე 'საქართველოს ბანკის" მიერ დაფინანსებული ტრადიციული ლიტერატურილი კონკურსები ზაფხულობით), ცალკეულ ადამიანთა ფინანსური მხარდაჭერა და ა. შ. მაგ: ეს აქტიურად გამოიყენება სპორტულ ღონისძიებათა დასაფინანსებლად. მაგ: ჩემპიონატთა ლიგის სპონსორები არიან „ფორდი", „ჰეინეკენი". ფორმულა-1-ის სპონსორები საავტომობილო რბოლებში 'მარლბორო", „ქენონი", „გუდიარი" და ა. შ

რა სარგებელს ღებულობენ სპონსორობით კომპანიები?

ის ვინც სპონსორობს ამა თუ იმ ღონისძიებას, ცნობილი და აღიარებული კომპანია უნდა იყოს (რადგან არავის უნდა იმისგან სპონსორობა, ვისაც სახელი გატეხილი აქვს, თუმცა საქართველოში, სამწუხაროდ, ამას ყურადღებას ნაკლებად აქცევდნენ აქამდე).

დღევანდელი სპონსორობა —ძველი მფარველობის კომერციული ვარიანტია, ამიტომ ამას წმინდა ფილანტროპული სახე არა აქვს და სპონსორებიც სანაცვლოდ აქედან რაიმეს ელიან. სპონსორობასაც ახასიათებს იგივე ასპექტები, რაც კარგ პიარს. რატომ ხარჯავენ კომპანიები ფულებს სპონსორობაზე:

ა) ხშირად დასპონსორებული ღონისძიებები ფართოდ შუქდება მასობრივი ინფორმაციების საშუალებათა მიერ და

დადებითად მოიხსენიებენ იმ კომპანიებს, რომლებიც ასპონსორებენ ამ ღონისძიებებს. განსაკუთრებით ეს ითქმის სპორტულ ღონისძიებებზე, რომელთაც მილიონობით გულშემატკივარი ჰყავს და ისინიც კმაყოფილნი რჩებიან ამ ღონისძიებებით;

ბ) სპონსორობა ხელს უწყობს მარკეტინგული პოლიტიკის შედეგიანობას, როცა სპონსორს აინტერესებს პოტენციური კლიენტების რიცხვის ზრდა და აფინანსებენ ისეთ რამეს, რაც იწვევს კლიენტთა ინტერესს. ეს კი ასოცირებულია ცხოვრების ისეთ ლამაზ მხარეებთან, როგორიცაა ახალგაზრდობა (მაგ: „კოკა-კოლა"), ჯანმრთელობა, დასვენება, სილამაზე და ა. შ

გ) სპონსორობაზე ფულის დახარჯვით კომპანიები ხაზს უსვამენ თავიანთ სოციალურ პასუხისმგებლობას. კომპანიები ასპონსორებენ სტიპენდიებს და გრანტებს (მაგ: „ყაზბეგი"), სამედიცინო გამოკვლევებს, ბიბლიოთეკებს და თეატრებს („ქართუ" ჯგუფი); სხვადასხვა ფესტივალებს და ა. შ.

სპონსორობის ძირითადი პიარ ფასეულობა-ესაა კომპანიის და მისი პროდუქციის (მომსახურების) კიდევ უფრო მეტი ადამიანის მიერ გაცნობა, მათი ხშირი ხსენება ტელევიზიით და კომპანიის რეპუტაციის გამყარება და მისდამი კეთილგანწყობის სულ უფრო ზრდა.

სპონსორობის სფეროები:

1. სპორტი (სპორტის მეშვეობით კომპანიები ახალ მომხმარებელზე გასვლას ახერხებენ)
2. კულტურული ხასიათის ღონისძიებები (თეატრის, ოპერების, სპექტაკლების, ორკესტრების სპონსორობა)
3. პუბლიკაციები (სპორტული ჟურნალები, ცნობარები, საგზაო რუკები, გინესის რეკორდების წიგნი და სხვა)
4. გამოფენები (სახალხო და სპეციალიზებული, სამხატვრო)
5. განათლება (სტიპენდიები, გრანტები, ფონდები და სწავლების სხვა წახალისებანი)

6. ქველმოქმედება (გაჭირვებულთა, ავადმყოფთა, ნიჭიერ ადამიანთა, უმწეოთა, უპატრონოთა დახმარება)

7. პროფესიული ჯილდოების დაწესება (მაგ: მწერლების, მეცნიერების ჟურნალისტების, ფოტოგრაფების, მასწავლებლებს და სხვა)

8. ადგილობრივი მნიშვნელობის მოვლენები (სპორტული ღონისძიებები, კარნავალები, გამოფენები და სხვა)

ვიდრე აღმოუჩენდეს ფინანსურ მხარდაჭერას, სპონსორმა უნდა გათვალოს ზოგიერთი რამ:

ა)დარწმუნებული უნდა იყოს თავის მიზნებში;

ბ)ამოირჩიოს სპონსორობის სფერო, რომლის მეშვეობით უნდა მიაღწიოს წარმატებას;

გ) გაითვალისწინოს დამატებითი ხარჯებიც, რაც შეიძლება სპონსორობას დაუკავშირდეს.

სპონსორობა დიდ ხარჯებთანაა დაკავშირებული, მაგრამ, მას დიდი მოგებაც მოაქვს, თუ ის დიდხანს გრძელდება და უცებ არ წყდება. მაგ: 'ქენონის" 3 წლიანმა სპონსორობამ ჩემპიონთა ლიგაზე ის შედეგი მოიტანა, რომ დღეს ყველა ოფისში ქენონის ასლების გასამრავლებელი (ქსეროქსი) აპარატები დგას. რამდენიმე წლის წინ ინდონეზიაში (205 მილიონიანი მოსახლეობით) იაპონური პროდუქცია მოწონებით და პოპულარობით არ სარგებლობდა, ხოლო იაპონურ მანქანებს წვავდნენ კიდეც. მაგრამ იაპონური კომპანიების მიერ ჭკვიანურად ჩატარებულმა სპონსორულმა და საქველმოქმედო ღონისძიებებმა ის შედეგი გამოიღო, რომ დღეს მანქანათა და პროდუქტთა უმრავლესობა ინდონეზიაში იაპონურია. იგივე შედეგებს მიაღწიეს იაპონურმა ცნობილმა ფირმებმა დიდ ბრიტანეთში.

აშშ-დან ევროპაში 1990 წლებიდან გადმოღებული იქნა ბარტერული ტელევიზია, რომლის არსი მდგომარეობს შემდეგში. კომპანია დამოუკიდებლად უშვებს საპნის ოპერას ან რომელიმე თამაშს (შოუს) და „უფასოდ" აძლევს მას რომელიმე სატელევიზიო კომპანიას იმ პირობით, რომ კომპანიის

დასახელება ნაჩვენები იქნება ტრანსლაციამდე, ტრანსლაციის დროს და ტრანსლაციის დამთავრებისთანავე. ასე მაგალითად, ამ რამდენიმე წლის წინ დაიდო შეთანხმება კომპანია „ვორლდვიზიონსა " და რუსეთის „გოსტელერადიოს" შორის, რომლის მიხედვით 'უფასოდ" უნდა ეჩვენებინათ ამერიკული სერიალები „ბევერლი-ჰილზი"-90210, (ეს ფილმი ჩვენთან რუსთავი-2-მაც აჩვენა) „დალასი", „ფლინტსტოუნზების ოჯახი"-48 წუთი სარეკლამო დროის საფასურად კვირაში.

დასავლეთში გამოდის სპეციალური ცნობარები, სადაც შეტანილია იმ ორგანიზაციების სია, რომლებიც ეძებენ დასახმარებლად სპონსორებს.

XV. ფაბლიკ რილეიშენზი და მარკეტინგული გამოკვლევები

მარკეტინგული გამოკვლევები -ესაა სოციალური მეცნიერების მიმართულება, რომელშიც გამოიყენება სამეცნიერო მეთოდები ინფორმაციის შესაგროვებლად მომსახურებისა და საქონლის ბაზრის შესახებ.

პიარსპეციალისტისათვის შეიძლება სასარგებლო იყოს მარკეტინგული გამოკვლევების შემდეგი ტიპები:

ა) გამოქვეყნებული მიმოხილვების (ანგარიშების) შედეგთა გამოყენება (ესაა ოფიციალური ან კომერციული სტრუქტურების მიერ გამოქვეყნებული მიმოხილვები, სტატისტიკური მონაცემები -შეიძლება საჭირო იყოს მისი ინტერპრეტაცია საკუთარი მიზნებისაგან გამომდინარე. მაგ: თუ არსებობს სტატისტიკა, რომ ქვეყანაში 500 ათას მოქალაქეს აქვს საკუთარი ავტომობილი, ნავთობისმომარაგებელი კომპანიებისათვის ეს ციფრი კონკრეტულად ნიშნავს, რა რაოდენობის ბენზინი და მაზუთია შემოსატანი და ა. შ)

ბ) მარკეტინგული და სარეკლამო მიზნით შეკვეთილი გამოკვლევები და მიმოხილვები (მათი შედეგებით ჩვენ ვგებულობთ საქმის რეალურ მდგომარეობას კომპანიაში და შესაბამისად ვგეგმავთ პიარ-პროგრამას)

გ)რეკლამის გამოკვლევა მედიაში (პრესა, ტელევიზია, რადიო, პოსტერები -ასეთი გამოკვლევები საჭიროა მკითხველთა წრის და აუდიტორიის დასადგენად, რომელსაც მოიცავს მედია. გამოკვლევათა მეორე ტიპს ეკუთვნის მაყურებელთა ტესტირება იმაზე, თუ რამდენად ახსოვთ მათ ესა თუ ის სარეკლამო განცხადება (რა ნაწილს ახსოვს, აქედან რამდენია ქალი და კაცი)

ქართულ სატელევიზიო რეკლამებიდან მომხმარებელს დაამახსოვრდა კოკა-კოლას, მაგთი ჯი-ეს-ემის („აქაცა რეკამს“, „გადმორეკე“), ჯეოსელის „ხომ თბილისში ხარ ბიჭო“) და სხვა.

დ) შეკვეთით შესრულებული საწყისი გამოკვლევა (სიტუ-

აციის შესაფასებლად და დინამიკის და წარმატებულობის მონიტორინგის მიზნით ხდება გარე სტრუქტურების საწყისი გამოკვლევის ჩატარება პიარ-პროგრამის ფარგლებში. თუ პიარპროგრამის დაწყებამდე ცნობილი იყო, რომ ორგანიზაციას იცნობს 20%, დაისახა მიზანი, რომ ამ რიცხვმა მიაღწიოს 40%. 6 თვის ან 1 წლის მერე ეს გამოკვლევა უნდა განმეორდეს, რათა გავიგოთ თუ როგორ ხორციელდება პიარ პროგრამა.

დიდი ხნის განმავლობაში მსოფლიოში ადამიანების კლასიფიცირება ხდებოდა სოციოეკონომიკური ჯგუფების მიხედვით, რასაც საფუძვლად ედო მათი შემოსავლის დონე (საქართველოში კი დღესაც ასე განისაზღვრება). განვითარებად ქვეყნებში მოსახლეობის დიდი უმრავლესობა სიღატაკის პირასაა. განვითარებულ ქვეყნებში კი ყველაფერი პირიქითაა. მაგ. 1970 წლიდან დიდ ბრიტანეთში გამოკვლევებში სოციოეკონომიკური ჯგუფები შეიცვალა სოციალური სკალებით, რომლის საფუძველს შეადგენს არა შემოსავალი, არამედ პროფესიონალური დატვირთვა (საქმიანობა). სოციალური რანჟირება დღეს იქ ასეთი გახლავთ:

A ზედა საშუალო კლასი (მაღალი კლასის ბიზნესმენები, პროფესიონალები და ა. შ. -დაახლოებით 3%

B საშუალო კლასი (საშემსრულებლო დონის ხელმძღვანელები) -დაახლოებით 12%

C^1 ქვედა საშუალო კლასი („თეთრი საყელოები“)— დაახლოებით 22%

C^2 კვალიფიციური მუშები („ლურჯი საყელოები“) —დაახლოებით 32%

D ნაკლებკვალიფიციური და არაკვალიფიციური მუშები -დაახლოებით 20%

E ზღვარზე მცხოვრები ადამიანები (პენსიონერები და ისინი, ვინც სოციალურ დახმარებას იღებს)-დაახლოებით 9%

C^1, C^2 და D კატეგორიები შეადგენენ დაახლოებით 74%—ესაა მათი მასობრივი ბაზარი, ვინც კითხულობს პოპულარულ პრესას, უყურებს ტელევიზორს და უსმენს კომერციულ რადიოს დიდ ბრიტანეთში.

1. გამოკვლევათა ტიპები და ხერხები

მარკეტინგული გამოკვლევები 4 ტიპად შეიძლება დავყოთ:

ა) **კაბინეტური გამოკვლევები** (არსებულ სტატისტიკურ მონაცემებისა და ანგარიშების შედეგების შესწავლა);

ბ) **საველე გამოკვლევები** (ინტერვიუს ჩატარება 'ველზე", სადაც ინტერვიუერი ხვდება რესპონდენტებს)

გ) **სპეციალური გამოკვლევები** (ერთი პროექტის ფარგლებში შესრულებული მიმოხილვა-ანალიზი)

დ) **უწყვეტი გამოკვლევები** (ესაა რეგულარულად შესრულებული მიმოხილვები მაგ: ყოველთვიურად, რაც საშუალებას გვაძლევს გამოვავლინოთ ცვლილებები და ტენდენციები)

მარკეტინგული გამოკვლევები მრავალნაირი ხერხებით ხორციელდება. მათი ამორჩევა ხდება იმის მიხედვით, თუ რის გამოკვლევას ვისახავთ მიზნად.

სასურველია გამოყენებული იქნას არა ერთი, არამედ ერთდროულად რამდენიმე ხერხი. შეიძლება გამოვიყენოთ მარკეტინგული გამოკვლევების შემდეგი ხერხები:

ა)**მიმოხილვები დამოკიდებულებებისა და თვალსაზრისის ცვლილებების მიხედვით** (რესპონდენტებს თხოვენ გასცენ პასუხები „დიახ", „არა", „არ ვიცი", ასეთი გამოკითხვები პერიოდულად ტარდება და მიზნად ისახავს იმის გამორკვევას, რას ფიქრობს ხალხი, რა იცის ხალხმა? რისი სჯერათ? აქ ვლინდება, თუ რამდენად იცვლება ხალხის გათვითცნობიერებულობა, რწმენა ან აზრი)

ბ) **სამომხმარებლო პანელი (პანელი** -ესაა მოწვეული რესპონდენტების ჯგუფი, რომელთაც მუდმივად აძლევენ კითხვებს ან მონაწილეობას აღებინებენ პროდუქტების ტესტირებაში. ასეთი მეთოდით ჩატარებული გამოკვლევები აჩვენებენ, ადამიანთა რა ტიპი ყიდულობს ამა თუ იმ საქონელს, როგორი სიხშირით, რა რაოდენობით და სად;

გ) **მოტივაციის გამოკვლევა** (ამ დროს გამოიყენება ხერხები, რომლებითაც სარგებლობდნენ კლინიკური ტესტირების დროს ან ინტელექტის კოეფიციენტების შესამოწმებლად, რათა გამოვლინდეს ფარული მოტივები ღია გამოთქმის მაგივრად)

დ)**სადისკუსიო ჯგუფი** (ეს შედარებით იაფფასიანი მოტივაციური გამოკვლევა, რომელშიც მონაწილეობას ღებულობენ შერჩეული ჯგუფის წევრები, ისინი სპონტანურად პასუხობენ კითხვებს, რომელსაც სვამს წამყვანი. ამ ხერხის მინუსია ჯგუფის მცირერიცხოვანება)

ე)**სატელეფონო ანკეტა** (წინასწარ მომზადებულ კითხვებს ტელეფონზე უსვამენ რესპონდენტებს, რომლებიც დიდი დაშორებით ცხოვრობენ ერთმანეთისაგან. ეს ხერხი გამოიყენება საწარმოო ტიპის გამოკითხვებში, აგრეთვე იმის გასაგებად, აპირებს თუ არა მონაწილეობას ხალხი ხმის მისაცემად არჩევნებზე)

ვ) **საფოსტო ანკეტა** (ანკეტები ეგზავნებათ შესავსებად რესპონდენტებს და შემდეგ მათი შედეგების ანალიზი ხდება, თუ, რა თქმა უნდა, რესპონდენტთა დიდმა ნაწილმა დააბრუნა პასუხები)

ზ)**საკუპონო გამოკითხვა** (ეს ანკეტა ქვეყნდება პრესით. მისი მინუსია ის, რომ ანკეტაზე პასუხობს მხოლოდ ის, ვინც ძალიან დაინტერესებულია ამით)

თ) **საშინაო მარაგების გამოკვლევა** (ინტერვიუერები შინ ეწვევიან დიასახლისებს იმის გასაგებად, თუ რას იმარაგებენ ისინი საკვებად, სასმელად, სარეცხად და ა. შ)

ი) **სანაგვე „ვედროს" კონტროლი** (ეს ტესტი პანელის კატეგორიას განეკუთვნება: მკვლევარები იკვლევენ შეძენილ საქონელს ნაგვის კონტეინერების და პლასტიკური ტომრე-

ბის მიხედვით)

კ) **დილერების, მაღაზიების ან საცალო გამყიდველების აუდიტი** (მკვლევარები იკვლევენ გაყიდული და დარჩენილი საქონლის მოცულობას, რაც ასახავს ყიდვა-გაყიდვის დინამიკას, ცვლილებას)

ლ) **ხარისხის გამოკვლევები** (ეს ხერხი აქტიურად გამოიყენება: ინტერვიუ იწერება მაგნიტოფონზე და ის შეიძლება რამდენიმე საათი გაგრძელდეს მომხმარებელთა სხვადასხვა ჯგუფებთან, ეთნიკურ ჯგუფებთან)

მ) **იმიჯის გამოკვლევა** (იმიჯის შესწავლის მიზანია მონათესავე კომპანიების ძლიერი და სუსტი მხარეების შედარება, რომელთაც ერთი სპონსორი ჰყავთ, მაგრამ რესპონდენტებმა ამის შესახებ შეიძლება არ იციან)

ფაბლიკ რილეიშენზისთვის (**PR**) უფრო გამოსაყენებელია **კაბინეტური გამოკვლევა, გამოკითხვის ჩატარება კომპანიაზე დამოკიდებულებისა და აზრის შესახებ** და განსაკუთრებით **იმიჯის შესწავლა**. ისინი საშუალებას გვაძლევენ არა მარტო დავგეგმოთ ეფექტური **PR** პროგრამები, არამედ საიმედოდ შევაფასოთ მიღებული შედეგები.

2. პიარი და მარკეტინგული საქმიანობა

მარკეტინგული საქმიანობა მჭიდრო კავშირშია ფაბლიკ რილეიშენზთან (პიართან). **მარკეტინგში პიარი ასრულებს მხარდამჭერ და არა მთავარ როლს. მარკეტინგი მმართველობითი ფუნქციაა, რომელიც წარმოაჩენს ადამიანთა სურვილებს და სთავაზობს საქონელს და მომსახურებას ამ სურვილების დასაკმაყოფილებლად. ფაბლიკ რილეიშენზი კი განსაკუთრებული მმართველობითი ფუნქციაა, რომელიც ეხმარება კომპანიებს და მასთან დაკავშირებულ საზოგადოებას მჭიდრო კომუნიკაციური კავშირის, ურთიერთგაგების და თანამშრომლობის დამყარებაში.**

გაცვლა მარკეტინგის მთავარი იდეაა. გაცვლის პროცესში მონაწილეობას ღებულობენ მომხმარებლები, რომ-

ლებიც ცვლიან თავიანთ რესურსებს, (დრო, მუშაობა, ფული) საქონელზე, კომპანიის მომსახურებაზე. **იგი გულისხმობს 4 ეტაპს:**

ა)უნდა შეიქმნას ისეთი პროდუქცია, რომელიც დააკმაყოფილებს მომხმარებელთა მოთხოვნებს;

ბ) პროდუქტის მიწოდება უნდა მოხდეს კონკრეტულ (მეტნაკლებად მისაღებ) ფასში;

გ) გასაღების არხების შექმნა, ანუ პროდუქტის მიწოდება მომხმარებლისათვის ხელმისაწვდომ ადგილებში;

დ) კომუნიკაციის არხების გამოყენებით საქონელის წინ წაწევის (პრომოუშენის) პროგრამის შემუშავება;

მარკეტინგული ინფორმაციის გავრცელება ფაბლიკ რილეიშენზის საქმეა. იგი ხორციელდება როგორც ორგანიზაციის შიგნით, ასევე მის გარეთაც. **არსებობს მარკეტინგული კომუნიკაციის 4 საშუალება,** რომელიც ემსახურება პროდუქციის წინ წაწევას ბაზარზე და გამოიყენება მარკეტინგული მიზნების მისაღწევად. ესენია:

რეკლამა;
ინდივიდუალური ვაჭრობა;
ვაჭრობის წინ წაწევა;
ფაბლიკ რილეიშენზი;

პირდაპირი მარკეტინგის ფუნქციებს ასევე ასრულებს სპონსორობა, ინტერნეტი, პიროვნებიდან გაგებული ინფორმაცია (კომპანიის და პროდუქტის შესახებ, ინფორმაციის გავრცელება სხვებზე), შეფუთვა და ექსპოზიცია (ესენი რეკლამის ელემენტებია)

პროდუქტის ან მომსახურების დაბალი ხარისხი უფრო აღქმადია, ვიდრე ნებისმიერი რეკლამა, რომელსაც ეჭვის თვალით უყურებენ. **პროდუქციის ფასი ასევე ხშირად წარმოადგენს ხარისხის ინდიკატორს** (თუ ძვირი ღირს, ე. ი. უფრო კარგია). დიდი მნიშვნელობა აქვს იმ ადგილს, სადაც იძენენ პროდუქციას. მაგ; პრესტიჟულ მაღაზიებში და ბუტიკებში შეძენილი საქონელი ასოცირდება უფრო მაღალ

ხარისხთან, ვიდრე გარე ბაზრობაზე (მაგ: ლილოში) შეძენილი.

ფაბლიკ რილეიშენზი კომუნიკაციის მეშვეობით (მედია, ინტერნეტი) ეხმარება კომპანიებს და მასთან დაკავშირებულ საზოგადოებრივ ჯგუფებს ურთიერთგაგების ატმოსფეროს მიღწევაში. ფაბლიკ რილეიშენზი არის ასევე წინ წაწევის (პრომოუშენის) ერთ-ერთი საშუალება. **არის კლასიკური ფორმულა, რომ თუ რეკლამა დაფუძნებულია 'სურვილის სტრატეგიაზე", პროპაგანდა 'დარწმუნების სტრატეგიაზე", პიარი კი „ნდობის სტრატეგიაზე".**

თუ რეკლამა წარმოადგენს ფასიან ინფორმაციულ საშუალებას, **ინფორმაციის გავრცელება ნორმალურ ქვეყანაში პიარის მეშვეობით პრაქტიკულად უფასოა.**

ფაბლიკ რილეიშენზის ძლიერი მხარეებია:

ა) **ხალხის ნდობის ფაქტორი** —მომხმარებელი უფრო მეტად იჯერებს ობიექტური წყაროების ინფორმაციას, ვიდრე რეკლამას.

ბ) **პიარის საშუალებათა დაბალი ფასი.** კომპანია არ უხდის განთავსების დროის და ადგილის საფასურს მასმედიის საშუალებებს. ხარჯები უბრალოდ საჭიროა პიარ-საშუალებათა შესაქმნელად (ვიდეოგადაღება, ინტერნეტისათვის ტექსტის შედგენა, წარმომადგენლობის შექმნა), პიარ მუშაკთათვის ხელფასის გასაცემად. **პიარის სუსტი მხარეა:**

კომპანიის მიერ გაგზავნილი პრეს-რელიზები კომპანიის მიერ ნაკლებად კონტროლირებადია. შეიძლება პრესამ ან ტელევიზიამ ან საერთოდ არ გააშუქოს, ან რაღაც მნიშვნელოვანი გამოტოვოს, ან შეიძლება ტელევიზიით მაშინ გადასცეს, როცა ნაკლები მაყურებელი უყურებს.

ბოლო წლებში მსხვილი კომპანიები სულ უფრო ხშირად იყენებენ პიარს, როგორც კომუნიკაციურ ელემენტს, რომელსაც გააჩნია უფრო მეტი ეფექტურობა, ვიდრე რეკლამას და მარკეტინგს.

რეკლამა — ესაა ფასიანი ფორმა საზოგადოებაში საქონ-

ლის, მომსახურების წინ წაწევის გავრცელებისათვის საზოგადოებაში. რეკლამის გავრცელების სივრცეს და დროს ყიდულობენ დამკვეთისაგან (სოციალური რეკლამის გარდა, რომელიც უფასოა). **რეკლამის ძლიერი მხარეებია:**

ა) რადგანაც რეკლამაში იხდიან ფულს, ამიტომ შემკვეთს შეუძლია რეკლამის შინაარსის, დროის, განთავსების გრაფიკის, გადაცემის სიხშირის კონტროლი;

ბ) რეკლამის მეშვეობით ვუკავშირდებით ფართო აუდიტორიას — ტელევიზიის პოპულარულ პროგრამებს საღამოობით მილიონობით ადამიანი უყურებს;

გ) რეკლამის მეშვეობით ხდება პროდუქციისა და მომსახურების კარგი იმიჯის შექმნა;

დ) რეკლამას შეუძლია შექმნას კომპანიისათვის სამარკო აქტივი, რომელიც დაფუძნებულია კომპანიის ძლიერ სახელებთან ან სამარკო სახელწოდებებთან (კოკა-კოლა, სონი, სნიკერსი, მერსედესი, პანასონიკი და სხვა);

ე) რეკლამა მაშინაც კი მოქმედებს მომხმარებელზე, როცა მარკეტინგული პროგრამის სხვა ელემენტები წარუმატებელი აღმოჩნდება.

რეკლამის უარყოფითი ასპექტებია:

ა) რეკლამაზე დახარჯული თანხა შეიძლება იყოს ძალიან მაღალი მაგ: აშშ-ში 30 წამიანი რეკლამა ეროვნული მარკის რეკლამირებისათვის (მაგ: ფორდის) 200 ათასი დოლარი ღირს, ხოლო პოპულარული მატჩების ტრანსლაციის დროს 1 მილიონი დოლარი, რუსეთში 100 ათასი დოლარი — 1 წუთი. საქართველოში რუსთავი-2-ის პოპულარულ პროგრამებში („ღამის შოუ", „ვის უნდა 50 ათასი", „ყველაზე ჭკვიანი") 1 წუთი რეკლამა 1000 დოლარი ღირს, 9-საათიანი „კურიერის" პირველ სარეკლამო ბლოკში — 780 დოლარი, II-ში 680, III-ში 560. ტელეიმედში ყველაზე ძვირია რეკლამა სატელევიზიო პროგრამაში „დროება" — 1 წუთი 700 დოლარი, პოპულარულ შოუში „რეაქცია" 1წთ სარეკლამო დრო

600 დოლარი ღირს, 10 საათიანი „ქრონიკის“ პირველ სარეკლამო ბლოკში — 500დოლარი, მეორეში — 400 დოლარი (ეკვივალენტი ლარებში) და ა. შ.

ბ) არ არსებობს უკუკავშირი უმეტეს სარეკლამო განცხადებებში (არ ვიცით ხალხის რეაქცია)

გ) რეკლამისადმი არასაკმარისი ნდობა და რეკლამის ინტეგრირების უბრალოება. მომხმარებელი ინტერესდება მხოლოდ ისეთი რეკლამით, რაც მას პირადად აინტერესებს, დანარჩენს კი იგნორირებას უკეთებს.

მარკეტინგის მიზანს მიეკუთვნება —ახალი პროდუქტის გამოშვება, გაყიდვის მოცულობის დადგენა, მოგება, ბაზრის წილის (სეგმენტის) განსაზღვრა, ახალ ბაზარზე გასვლა. მარკეტინგული კომუნიკაციების მიზნები კი ეხმაურება კომუნიკაციური კავშირების დამყარებას, ამასთან პროდუქტის შესყიდვა ისევე მნიშვნელოვანია გამყიდველისათვის, როგორც ერთ-ერთი სხვა დანარჩენი კომუნიკაციური მოქმედების პროცესი შესაძლებელია წარმოვიდგინოთ როგორც საფეხურები.

მარკის იგნორირება→გაცნობიერება→ ცოდნა→ განწყობა→ უპირატესობის მინიჭება→დარწმუნება ყიდვა.

წინ წაწევა(პრომოუშენი) არის ძალა, რომელიც ამოძრავებს ხალხს მაღლა საფეხურების სერიების გავლით. თითოეული საფეხური ამასთან აღნიშნავს ერთ-ერთ კომუნიკაციურ შედეგს:

ა)**მარკის იგნორირება** (საფეხურის საწყისში დგას პოტენციური მყიდველი, რომელიც სრულიად არ არის გათვიცნობიერებული მოცემული პროდუქტის შესახებ. ამიტომ იგი შორს დგას პროდუქტის ყიდვისაგან)

ბ)**გაცნობიერება** (ახლოს არის ამ პროდუქტის შეძენასთან, მაგრამ მოლარისაგან მაინც შორს არის. მყიდველები მხოლოდ მაშინ იქნებიან გათვიცნობიერებულნი ამ პროდუქტის არსებობის შესახებ, თუ ისინი არიან პოტენციური მყ-

იდველები. რომლებმაც რაღაც მოისმინეს ან წაიკითხეს პროდუქტის შესახებ და დაიმახსოვრეს მისი სახელწოდება);

გ)**ცოდნა** (ეს არის გათვიცნობიერებული მყიდველი, მაგრამ მან არ იცის რა სარგებლობა და უპირატესობა გამოარჩევს ამ პროდუქტს სხვებისაგან)

დ) **განწყობა** (უფრო ახლოსაა ყიდვასთან იმ მომხმარებლიდან, ვისაც აქვს დადებითი დამოკიდებულება პროდუქტისადმი-ვისაც მოსწონს პროდუქტი);

ე)**უპირატესობის მინიჭება** (სასიკეთო განწყობა ვითარდება უპირატესობის წერტილამდე, ე. ი. მყიდველი უპირატესობას სხვადასხვა ვარიანტიდან მხოლოდ აღნიშნულ პროდუქტს ანიჭებს);

ვ) **დარწმუნება** (დაჯერება) ახლოს არის ყიდვასთან. ყიდვის სურვილი და დარწმუნება ეწყობა ერთმანეთს და მყიდველი იჯერებს საკუთარი გადაწყვეტილების სისწორეს);

ზ) **ყიდვა** (არის ბოლო საფეხური, ბოლო ნაბიჯი, რომელსაც შეძენის სურვილი გადააქვს რეალური ყიდვის აქტში).

ე.ი. მომხმარებელი ვიდრე იყიდის საქონელს, გადის სწორედ ამ საფეხურებს.

თუ მყიდველის გადაწყვეტილება საქონლის ყიდვის თაობაზე წარმატებული აღმოჩნდა და კლიენტი კმაყოფილი დარჩა, მაშინ ამ პროდუქტის ხელახლა შეძენის ალბათობა მყიდველის მიერ საგრძნობად იზრდება.

როცა მომხმარებელი არ არის გათვიცნობიერებული გამოშვებული პროდუქტის შესახებ, ამ დროს საჭიროა ინფორმაციის გავრცელება მისი უპირატესობის ჩვენებით.

რეკლამა და პიარი ძალიან ეფექტურია მე-2 საფეხურზე-გაცნობიერების სტადიაში.

კომუნიკაციის მიზნები მოქმედებს არა მარტო მარკეტინგული კომუნიკაციის კომპლექსის სტრუქტურაზე, არამედ იგი მოქმედებს ასევე მარკეტინგული კომუნიკაციის თითოეული საშუალების მახასიათებელზე. მაგ: რეკლამის ინტენსივობა ისაზღვრება კომუნიკაციის მიზნის მიხედვით.

მაგ: „მაკდონალდსმა“ გააკეთა 1000-მდე რეკლამა თავისი ბუტერბროდების შესახებ. **ერთჯერადი სარეკლამო განცხადება საკმარისი არაა პროდუქტის მსყიდველობითუნარიანობის გასაზრდელად.** ხშირად საჭირო ხდება ერთი და იმავე პროდუქტის წინ წასაწევად რამდენიმე რეკლამის შექმნა, რათა მომხმარებელს არ მობეზრდეს ერთი და იგივე რეკლამა, ან რეკლამის ცვლა მაშინაა საჭირო, თუ პროდუქტზე მოთხოვნა იკლებს.

კომუნიკაციის საშუალებებად იყენებენ პიარ-რეკლამას და ინდივიდუალურ ვაჭრობას, როცა კომპანია თავისი პროდუქტის გასაღებას ცდილობს ორგანიზაციაზე.

რეკლამა და ფაბლიკ რილეიშენზი განიხილება როგორც ეფექტური საშუალება მარკის იმიჯის მხარდასაჭერად ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში.

ფასდაკლება ასუსტებს მარკის ხარისხის იმიჯს.

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის პროგრამის შემქმნელს ხელთ უნდა ჰქონდეს მარკეტინგის პროგრამა (კომპანია, პროდუქტის ხაზი ან მარკები), ან კიდევ, ინფორმაცია ორგანიზაციის მარკეტინგული მიზნების შესახებ. ეს ცნობები წარმოადგენს საწყის მონაცემებს წინ წაწევის პროგრამის დამუშავებისათვის.

XVI. ფაბლიკ რილეიშენზის გამოყენების განსაკუთრებული სფეროები

ბოლო პერიოდში ფაბლიკ რილეიშენზის წარმატებით გამოიყენება ზოგიერთ განსაკუთრებულ სფეროში. მათ შორისაა **კრიზისული მართვა.**

უკანასკნელ 15-20 წელიწადში მსოფლიომ რამდენიმე კრიზისი გადაიტანა, მათ შორის ერთ-ერთი 1998 წლის ეკონომიკური კრიზისი მეტად მტკივნეულად შეეხო საქართველოსაც.

მსოფლიოში ასევე მრავლად ხდება ეროვნული უბედურებები, კატასტროფები, ტერაქტები. ვერც ერთი ქვეყანა და კომპანია დაზღვეული ვერ იქნება ასეთი კრიზისებისაგან და არხეინად ვერ იტყვის „ეს მე არ შემეხება“

ჩვენ ხშირი კრიზისების ეპოქაში ვცხოვრობთ და ყოველ სერიოზულ კომპანიას თუ ორგანიზაციას აუცილებლად უნდა ჰყავდეს **კრიზისული მართვის გუნდი.** ასეთი გუნდი შეიძლება შედგებოდეს ხელმძღვანელისაგან, პიარმენეჯერისაგან, წარმოების მენეჯერისაგან, უსაფრთხოების წარმომადგენლისაგან და კადრების თანამშრომლისაგან გუნდი მრავალრიცხოვანი არ უნდა იყოს, რადგან მისი საქმიანობა გულისხმობს მობილობას და ოპერატიულობას, ერთმანეთთან ადვილად უნდა ამყარებდნენ კომუნიკაციას. **გუნდის ყველა წევრს უნდა ჰყავდეს სათადარიგო წარმომადგენელი, რომელიც მას შეცვლის საჭიროების დროს.** გუნდის ყველა წევრი და მათი სათადარიგო წარმომადგენლები მუდმივად ერთად ან მისაწვდომ მანძილზე უნდა იმყოფებოდნენ (რადიოთი, მობილურით). კრიტიკული სიტუაციის წარმოქმნის დროს წევრები სწრაფად იკრიბებიან, რათა წინასწარშეთანხმებული პირველი ქმედებები განახორციელონ. აქ დიდ მნიშვნელობას იძენს სწრაფი მოქმედება. განსაკუთრებით პოპულარული გახდა ტელეკონფერენცია. დიდი მნიშვნელობა აქვს იმას, რომ **ორგანიზაციამ (კომპანიამ) თავად უნდა აცნობოს მომხდარის შესახებ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს**

და არა პირიქით.

კრიზისული მართვის გუნდის პირველი ამოცანაა მოახდინოს სახიფათო სიტუაციის იდენტიფიცირება და გადაწყვიტოს, რა უნდა გაკეთდეს მისი წარმოშობის შემთხვევაში. **განიხილება 2 ტიპის კრიზისი: რეალურად მოსალოდნელი და ნაკლებად** მოსალოდნელი. მაგ: სასტუმროში წინასწარ შეიძლება მოემზადონ ხანძრის ან საჭმლით კლიენტების მოწამვლის სიტუაციისათვის და მიიღონ სათანადო ზომები, მაგრამ მიწისძვრას წინასწარ ვერ განსაზღვრავ, ვერც ომის თუ რევოლუციის დაწყებას, რაც უნდა ჭკვიანი სცენარებით იყოს მომზადებული, თუნდაც საზღვარგარეთ.

ხანდახან გუნდი საჭიროებს გარკვეულ ვარჯიშებს, რათა მომზადებულნი შეხვდეს კრიზისულ სიტუაციებს და პრესკონფერენციას (ინტერვიუს) მედიის წარმომადგენლებთან. გუნდის წევრებმა უნდა იცოდნენ, თუ როგორ აკონტროლო ასეთი სიტუაციები და არ გამოავლინონ სისუსტე ჟურნალისტებთან, რომლებიც ეძებენ სენსაციებს და ა.შ. **ჟურნალისტებისათვის ცუდი ამბავი – კარგი ახალი ამბავია და ისინი ამ დროს მშიერი მგლებივით იქცევიან, ვიდრე არ მიიღებენ "საკვებს"- ინფორმაციას.** ამიტომ კომენტარების გაკეთება და ობიექტური ინფორმაციის მიწოდება ასეთ დროს აუცილებელია. **ჯობია თქვენ მიაწოდოთ ინფორმაცია, ვიდრე ისინი ამას "თავად გამოჩიჩქნიან".** გუნდის წევრებმა თვალყური უნდა ადევნონ, თუ რა დაიბეჭდა პრესაში ან გავიდა ეთერში, და ჟურნალისტთა მიერ შეგნებულად და შეუგნებლად დამახინჯებული ყველა ფაქტი დროულად გაასწორონ. ანდა შეიქმნას რაღაც ინსტრუქციები და რეკომენდაციები, რომლებიც უნდა იცოდეს გუნდის ყველას წევრმა და მისით მოქმედებდეს.

განსაკუთრებით საყურადღებოა ორი სახის კრიზისი, იმის მიუხედავად, არის ისინი ორგანიზაციის შეცდომის ბრალი, თუ არა. პირველი-ესაა **უვარგისი მოწამლული პროდუქტები საცალო გაყიდვის მაღაზიებში** და მეორე – **გაყიდვიდან**

რომელიმე პროდუქტის ამოღების აუცილებლობა, თუ მოვიდა ინფორმაცია მისი უვარგისობის შესახებ.

კვების პროდუქტების წინასწარგანზრახულ გაფუჭებას, მოწამვლას ახორციელებენ შანტაჟისტები ან ექსტრემისტულად განწყობილი ჯგუფების წევრები. მაგ. შოკოლადის ბატონები, ბავშვთა კვების პროდუქტები და ა.შ. ამ დროს აფუჭებენ მხოლოდ რამდენიმე ცალს ან საერთოდ არ აფუჭებენ და ისე ავრცელებენ ხმებს. ამ დროს გამყიდველის და მწარმოებლის რეპუტაცია კითხვის ნიშნის ქვეშ დგება და მათ დიდი ზარალი შეიძლება მიადგეს. ამ დროს წარმოქმნილი პრობლემის დაძლევა მაქსიმალურად მოკლე დროში უნდა მოხდეს, რათა ამოღებული პროდუქტი კვლავ დაბრუნდეს გაყიდვაში, ამრიგად ნდობის კრიზისი შეიძლება რამდენიმე დღეში დაიძლიოს. იყო შემთხვევა, როცა „მაკდონალდსმა" გაყიდვიდან მოხსნა 10 მილიონი თოჯინა, რომელსაც იგი ჰყიდდა საჭმელთან ერთად. სათამაშოები სცნეს ბავშვთა ჯანმრთელობისათვის სახიფათოდ და კომპანიას არ შეეძლო მომხმარებლის ნდობის გამო რეპუტაციის გაფუჭება.

ხდება ხოლმე, როცა პროდუქციას აღმოაჩნდება რაღაც ნაკლოვანება, დეფექტი. ასეთ დროს შეცდომაა თვალის დახუჭვა, პაბლისიტის თვალსაზრისით ჯობია ამოვიღოთ პროდუქცია გაყიდვიდან. საერთოდ წესია: თუ მომხმარებელთა ნაწილი უჩივის პროდუქტის ხარისხს, შეცდომას და საშიშროებას, მათი საჩივრების იგნორირება არაფრით არ შეიძლება. ამას შეიძლება მძიმე შედეგი მოჰყვეს. ამ რამდენიმე წლის უკან "ფორდმა" აღიარა, რომ ერთ-ერთ მოდელში სამუხრუჭე სისტემა სრულყოფილი არ იყო და უკან დაიბრუნა ყველა-ის მანქანა, რომელიც ამ სერიით გამოვიდა და ბოდიში და ტრანსპორტირების ხარჯებიც გადაიხადა. ამან კომპანიისადმი ნდობა მალე აღადგინა, რადგან პატიოსნად ამცნო საზოგადოებას თავისი შეცდომის შესახებ. 2004 წლის ზაფხულში **"თბილგაზის"** გენერალურ დირექტორად დაინიშნა მოსკოვში მოღვაწე ბიზნესმენი **დავით მორჩილაძე**, რომელიც კარ-

გად ერკვევა თანამედროვე ბიზნესში. მან "თბილგაზში" დაიწყო **კრიზისული ტექნოლოგიების დანერგვა,** გაატარა საკადრო და სხვა ორგანიზაციული ღონისძიებანი მენეჯმენტის კუთხით, ბრძოლა გამოუცხადა კორუფციას და მფლანგველობას, უყაირათობას, დაწესდა "ცხელი ხაზი" მომხმარებლისათვის და ა.შ. გატარებული ღონისძიებების შედეგად შეიმჩნევა მნიშვნელოვანი შედეგები, თუმცა ასევე გაძლიერდა სახელისუფლო ბიუროკრატიის ზეწოლა "თბილგაზის" ხელმძღვანელობა.

2. საპარლამენტო კავშირები (ლობიზმი)

საპარლამენტო კავშირები — ესაა პოლიტიკოსთა და ჩინოვნიკთა ინფორმირება ორგანიზაციის ინტერესთა შესახებ და ორგანიზაციის ინფორმირება საპარლამენტო მოღვაწეობის სახეობათა და პროცედურების შესახებ, მაგ. საპარლამენტო კომიტეტის სხდომა რომელიმე კანონპროექტის განსახილველად, რის შედეგადაც, საბოლოო ჯამში, მიიღება ახალი კანონი და ა.შ. ლობი შედგება ადამიანთა ჯგუფებისაგან, რომელთაც გააჩნიათ თავიანთი კერძო ინტერესები (პენსიონერები, ექიმები, ფერმერები, ბიზნესმენები, მასწავლებლები, ავტომობილისტები და სხვა).

ლობირება არის ლობისტების მიერ საკანონმდებლო (ან აღმასრულებელი) ხელისუფლების დარწმუნების პროცესი მოსახლეობის რომელიმე ჯგუფის ინტერესების გათვალისწინების აუცილებლობაში.

ლობიზმი წარმოიშვა აშშ-ში XIX საუკუნეში და შემდეგ გავრცელდა მთელ მსოფლიოში. ლობიზმი თანამედროვე მსოფლიოში ფართოდ გამოიყენება საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფებისა და წრეების მიერ ზეგავლენის ლეგალური ფორმით პარლამენტზეც და აღმასრულებელ ხელისუფლებაზე. ეს ზეგავლენა (ზეწოლა) წარმოებს ქვემოდან. **დემოკრატიული ლობირების** მთავარი ამოცანაა, მიაღწიონ იმას, რომ ხელისუფლების საკანონმდებლო და ნორმატიულ აქტებში

გათვალისწინებული იყოს საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფების სპეციფიკური ინტერესები, რომლებიც არ ეწინააღმდეგება სხვათა ინტერესებს.

ლობიზმის ფუნქცია ეფუძნება დემოკრატიული საზოგადოების თითოეული მოქალაქის უფლებას-გაუგზავნოს ხელისუფლების ორგანოებს ინდივიდუალური და კოლექტიური მიმართვები.

ლობირება უზრუნველყოფს პოლიტიკური პროცესების საჯაროობას, აფართოვებს პოლიტიკური ცხოვრების მონაწილეთა წრეს და ზღუდავს სახელმწიფო ხელისუფლების აპარატის ყოვლისშემძლეობას.

აშშ-ში ცნობილ ლობისტურ ჯგუფებს წარმოადგენენ 'ბიზნესმენთა მრგვალი მაგიდა" (წარმოადგენს მსხვილ ბიზნესს), „ამერიკის ფერმერთა ბიუროების ასოციაცია (იცავს ფერმერთა ინტერესებს), „საერთო საქმე" (წარმოადგენს ხელისუფლების რეფორმით დაინტერესებულ მოქალაქეებს), და ა.შ. ზოგიერთი მონაცემებით აშშ-ში 80 ათასი ლობისტია, მარტო კომპანია „ფორდს" 40 კაციანი გუნდი ჰყავს, რომლებიც ლობირებას ეწევიან. ცივილიზებული ლობიზმის შემდეგი ვარიანტები არსებობს:

- პერსონალური კონტაქტები სახელმწიფო ხელისუფლების წარმომადგენლებთან;
- მონაწილეობა საპარლამენტო კომიტეტების, კომისიების და სამინისტროების სხდომებში.
- მუშაობა პარლამენტის და მთავრობის დოკუმენტების პროექტების მომზადებაში, საექსპერტო ჯგუფებში;
-მეწარმეთა ყრილობები და თათბირები ხელისუფლების წარმომადგენელთა მონაწილეობით;
-მონაწილეობა პარლამენტში კანონპროექტის საზოგადოებრივ მოსმენებში;
-ზემოქმედება საზოგადოებრივი აზრით და მასმედიის საშუალებებით;
-მოხსენებები და წერილები ბიზნესის მხრიდან სახელმ-

წიფო სტრუქტურებისადმი;

-შეხვედრები სახელმწიფოს უმაღლეს ხელმძღვანელობასთან და ა.შ.

ლობისტური ჯგუფები ცდილობენ გააძლიერონ ზეწოლა სხვადასხვა ტიპის დემონსტრაციებით, კამპანიით პრესაში, ტელევიზიაში, რათა ზეგავლენა მოახდინონ საკანონმდებლო ან აღმასრულებელ ხელისუფლებაზე. ასეთი რამ ხდებოდა საქართველოს პარლამენტში საგადასახადო კოდექსის მიღებისა და ფინანსური ამნისტიის პროექტების შექმნის დროს 2004 წლის ბოლოს.

სპეციალისტები გამოყოფენ **ლობირების ორ ტიპს.**

1. **კორპორაციულს** (დაკავშირებულია მსხვილ ორგანიზაციებთან და მათ ინტერესებთან)

2. **„დაპყრობითს"** (ორიენტირებულია ახალი სივრცეების ათვისებაზე, სტატუსების და რეგლამენტაციების შეცვლაზე)

არის ასევე ლობირების ორი ფორმა:

ვერტიკალური(მიმართულია პრეზიდენტზე და მის მრჩევლებზე),

ჰორიზონტალური (მიმართულია საზოგადოებრივი აზრის ლიდერებზე)

თითოეული სოლიდური სტრუქტურა აწარმოებს პროპაგანდისტულ მუშაობას თავისი ინტერესების დასაცავად. ამიტომ ლობიზმს განმარტავენ როგორც იმიჯოლოგიის პროფესიონალური მოთხოვნისა და ფაბლიქ რილეიშენზის გადაკვეთაზე მდგარ მოვლენას.

ლობისტები უნდა ფლობდნენ ფაბლიკ რილეიშენზის მეცნიერებისა და ხელოვნების საერთო მეთოდებს: დაამყარონ პირადი კონტაქტი ზეგავლენის ობიექტთან და მისცენ დამაჯერებელი ინფორმაცია, ერთი მხრივ, კანონმდებლებს და სახელმწიფო ჩინოვნიკებს, მეორე მხრივ კი –რიგით ამომრჩევლებს და დაინტერესებულ მოქალაქეებს.

3. ინტერნეტი და ფაბლიკ რილეიშენზი

ფაბლიკ რილეიშენზის სფეროში დიდი მნიშვნელობა აქვს ინფორმაციის ოპერატიულად და მობილურად გადაცემას და მიღებას. დღეს **ყველაზე ძლიერია ის, ვინც ფლობს სათანადო ინფორმაციას.**

თანამედროვე ცივილიზაციაში ინფორმაციის გაგზავნის და მიღების ყველაზე მოსახერხებელ საშუალებად გვევლინება მსოფლიო გლობალური კომპიუტერული ქსელი – **ინტერნეტი.**

ამ ქსელის შექმნა დაიწყო 1969 წელს აშშ თავდაცვის სამინისტროს ბაზაზე და დღეს მასში გაერთიანებულია მილიონობით კომპიუტერი სხვადასხვა ქვეყნებიდან.

1980-იან წლებში წარმოიქმნას **ელექტრონული ფოსტა** და მასთან დაკავშირებული მომსახურება-კონფერენციები.

ინტერნეტში ახალი ერა დაიწყო 1991 წლიდან, როდესაც ინტერნეტის შემადგენელ ნაწილად იქცა**WWW (მსოფლიო „ობობას" ქსელი**, შემოკლებით ვებ), რომელიც ყველაზე პოპულარული და სწრაფად მზარდია.

Email–ელექტრონული ფოსტა საშუალებას იძლევა გავგზავნოთ შეტყობინება მსოფლიოს ნებისმიერ წერტილში და მივიღოთ იქიდანაც, ოღონდ ეს ხდება ჩვეულებრივ უფრო სწრაფად. ელექტრონული ფოსტის საშუალებით ტექსტთან ერთად გადაიცემა სურათები, ნახატები, აუდიო და ვიდეომასალები.

News ტელეკონფერენციები, რომელთა საშუალებით შეიძლება მომხმარებლებს შორის აზრების გაცვლა, საკითხების გარჩევა, კითხვების დასმა და პასუხების მიღება. იგი ჰგავს განცხადებების დაფას, სადაც ყველა თავის განცხადებას აქვეყნებს ან კითხულობს სხვის მიერ გამოქვეყნებულს.

FTR- ფაილების კოპირება- ესაა პროგრამების მიღება, თამაშები, გამოსახულებები, ვიდეოკლიპები, მუსიკა, წიგნები და სხვა. ეს ძირითადად უფასოდ ხდება.

საუბარი ქსელში(IRC) —შეგვიძლია დაველაპარაკოთ

ნაცნობს თუ უცნობს ჩვენთვის სასურველ ნებისმიერ თემაზე კლავიატურით, მიკროფონით, ტელეფონით.

არსებობს ასევე **ინტერნეტ-ბიზნესი,** რომლითაც ყოველ ადამიანს შეუძლია აწარმოოს საკუთარი მცირე ბიზნესი, შეასრულოს სამუშაო და მიიღოს ანაზღაურება.

შეგიძლიათ გახდეთ მსოფლიოს ნებისმიერი უნივერსიტეტის სტუდენტი და აიღოთ დიპლომი იქ ჩაუსვლელად, ინტერნეტის მეშვეობით. შეგიძლიათ დაათვალიეროთ მსოფლიოს ყველა მუზეუმი, შეხვიდეთ ნებისმიერ ბიბლიოთეკაში, გამოიწეროთ ჟურნალ-გაზეთები, მიიღოთ ინფორმაცია ამინდის შესახებ, ვაწარმოოთ გამოკითხვები ამა თუ იმ ენაზე, წაიკითხოთ ჰოროსკოპი, გადასცეთ მესიჯი (გზავნილი) და ფოტოგამოსახულება მობილურ ტელეფონზე და ა.შ.

შექმნილია ინტერნეტ-მაღაზიები, საიდანაც შეგიძლიათ შინიდან გაუსვლელად სახლში მოტანით შეიძინოთ თქვენთვის სასურველი საქონელი, მოახდინოთ ანგარიშსწორება უნაღდოდ, ნავარაუდევია, რომ 2011 წლისათვის ელექტრონული წიგნი შეცვლის ჩვეულებრივ ქაღალდზე დაბეჭდილ წიგნს.

PR–სპეციალისტის მთავრი ამოცანაა მარკეტინგული კომუნიკატორის ფორმირება და სტაბილური აუდიტორიის შექმნა საიტზე: ვინაიდან ინტერნეტი დღითი-დღე უახლოვდება**PR**-ს, უზრუნველყოფილი უნდა იქნას სივრცე მხოლოდ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინტერესებისათვის, შიდა და გარე ინფორმაციების ინტეგრირება ბიზნესის უკეთესად წასამართავად.

4. ფინანსური პიარი

PR-კონსალტინგური სტრუქტურები, რომელიც დასპეციალებულნი არიან ფინანსურადა კორპორაციულ პიარზე უკვე დიდი ხანია არსებობს მსოფლიო საფინანსო ცენტრებში-მაგ: ლონდონში და ნიუ-იორკში. ისინი კლიენტებს სთავაზობენ პიარ-მომსახურების ფართო არჩევანს: კერძო კომპანიების მომსახურეობიდან, რომლებსაც სურთ გახდნენ სახალხო და გაყიდონ თავისი აქციები საფონდო ბირჟაზე და ფინანსური ხასიათის კომუნიკაციების მუდმივი უზრუნველყოფით.

ამ პროცესებს დიდი მნიშვნელობა ენიჭება პრივატიზაციის დროს, როცა სახელმწიფო ჰყიდის ობიექტებს ან ფინანსურ აქტივებს, წილებს და ა.შ.

პრივატიზაციის პროცესი ითხოვს პიარ სპეციალისტებისაგან პიარ-ძალისხმევას, რომ გააგებინონ წვრილ მესაკუთრეებს, რასთანაა დაკავშირებული აქციების შესყიდვა და მისი ფლობა.

საფონდო ბირჟების მუშაობაში დაინგრევა კომპიუტერიზებული მომსახურებანი.

ამრიგად ფინანსური პიარი გახდა საჭირო და სწრაფად მზარდი სფერო – ის ითხოვს საფინანსო ოპერაციების სპეციალურ ცოდნას – თუ როგორ მუშაობს ის, როგორ ხდება მისი რეგულირება და კონტროლი, მომხდარ გარიგებათა ანალიზი.

თანამგზავრულმა კავშირებმა გაზარდა კომუნიკაციების მასშტაბები და სისწრაფე. ფინანსური ინფორმაციები, ჟურნალ-გაზეთები უკვე არა ერთი ქვეყნის, არამედ მთელი მსოფლიოსათვის ხელმისაწვდომი გახდა. ნიუ-იორკის ბირჟაზე მომხდარი გარიგებები, აქციების მატება ან დაცემა უმალ იწვევს რეზონანსს პარიზის თუ ლონდონის, ჰონკონგის თუ ტოკიოს ბირჟებზე.

შესაბამისად იზრდება **PR**(პიარის) გამოყენების შესაძლებლობა ფინანსურ სფეროში და მას მომავალში კიდევ მეტი ადგილი დაეთმობა.

XVII. ფაბლიკ რილეიშენზი და იმიჯი

ტერმინი **„იმიჯი“** წარმოდგება ლათინური სიტყვისაგან („იმიტაციონ“) და ქართულად **„სურათს“**, **„ხატებას“** ნიშნავს.

იმიჯი-ესაა მიზანდასახულად შექმნილი განსაკუთრებული სახე-წარმოადგენა (ხატება), რომელიც ასოცირების მეშვეობით ობიექტს (მოვლენას, პიროვნებას, პროდუქტს და ა.შ.) ანიჭებს დამატებით ფასეულობებს (სოციალურს, ესთეტიკურს, პოლიტიკურს, ფსიქოლოგიურს და ა.შ.), რის წყალობითაც ხელს უწყობს მის უფრო ემოციურ აღქმას.

ფასეულობები, რომლითაც იმიჯი „ავსებს“ ობიექტს, შეიძლება მას სინამდვილეში არც გააჩნდეს, მაგრამ ამ ფასეულობებს საკმაო მნიშვნელობა აქვთ იმ ადამიანებისათვის, რომლებიც აღიქვამენ იმიჯს. **შექმნილი იმიჯი, როგორც წესი, სიმბოლოა, ვირტუალურია და არა რეალობა.**

დღეს, როცა ინფორმაციის, კომუნიკაციის სფერო ყველაზე მნიშვნელოვანი გახდა, იგი არა მარტო ცვლის, არამედ ძლიერ ავიწროებს მატერიალურ სამყაროს. **დღეს, ფაქტიურად, ყოფა კი არ განსაზღვრავს ცნობიერებას, არამედ ცნობიერება განსაზღვრავს ყოფას.**

დაწყებულია უძლიერესი ზემოქმედება ადამიანის ცნობიერებაზე. თუ ადრე მსოფლიო ეყრდნობოდა მწარმოებელს, ახლა იგი ეყრდნობოდა მომხმარებელს. ეს ნათლად ჩანს პოლიტიკაშიც. წარმოების ლიდერმა ადგილი დაუთმო მოხმარების ლიდერს.

თუ ადრე ხელისუფლების საყრდენი იყო პრესა, ახლა იგი ეყრდნობა ტელევიზიას, რომლისთვისაც მნიშვნელოვანია მასალის მიწოდების სტილი და მანერა. ახალ ვირტუალურ ეპოქაში ამოქმედდა ლოგიკა: ხალხი ხმას აძლევს არა რეალურ პოლიტიკოსებს, არამედ წარმატებულ იმიჯებს. ისინი მხოლოდ ფორმალურად ირჩევენ დეპუტატებს ან პრეზიდენტებს (ამის კარგი მაგალითი იყო საქართველოს პარ-

ლამენტის 2004 წლის 28 მარტის არჩევნები, 2004 წლის აშშ და უკრაინის საპრეზიდენტო არჩევნები) **პოლიტიკური ფსიქოლოგია გადაიქცა ვაჭრობის ფსიქოლოგიად — რეალურად ხალხი „ყიდულობს“ „იმ სარეკლამო შეფუთვას, რომელშიც შეახვიეს“ ესა თუ ის კანდიდატი.**

იმიჯი ყოველთვის არსებობდა, მაგრამ ჩვენს დროში გაიზარდა მისი მნიშვნელობა. ეს შეიძლება იმით აიხსნას, რომ იგი სულ უფრო მზარდი ინფორმაციის პროდუქტია.

ჩვენ არ შეგვიძლია მთელი ეს ინფორმაცია დავიმახსოვროთ, ამიტომ ხშირად სტერეოტიპებს, იარლიყებს მივმართავთ. ოსტატურად მოძებნილი სტერეოტიპი კი კარგად მკვიდრდება და ჯდება ადამიანთა ცნობიერებებში. შემდგომ კი, ყველა სიტუაციაში ჩვენ ვიყენებთ ამ სტერეოტიპებს ანუ იმიჯს.

ადამიანი ცხოვრობს როგორც რეალურ, ისე სიმბოლურ სამყაროში. შეიძლება მრავალი სიტუაციის გამოყოფა, როდესაც ჩვენ ვრეაგირებთ იმიჯზე და არა რეალობაზე:

ა) **იმიჯი-რეპუტაცია** - მას ვეყრდნობით, როცა მივმართავთ რომელიმე კონკრეტულ ბანკს ან ავიაკომპანიას (მაგ: **TBC** ბანკი ან ავიაკომპანია KLM);

ბ) **პოლიტიკოსის იმიჯი** – ამომრჩეველს არა აქვს მასთან პირადი კონტაქტის საშუალება, ამიტომ რეაგირებს მის სიმბოლურ სახეზე (მაგ: პრეზიდენტი სააკაშვილი)

გ) **პროდუქციის იმიჯი** – ერთი საქონლის (მაგ: ყავა) უამრავი მარკა არსებობს. მყიდველი რეაგირებს სიმბოლურ განსხვავებაზე (მაგ: ყავა „ნესკაფე“ რაღაცით სჯობს სხვა ყავას), რომელიც მას რეკლამით შთაუნერგავს.

დ) **კომპანიის (ფირმის, ორგანიზაციის) იმიჯი** – ფირმის არამატერიალური სიმდიდრეა, თუმცა ამ სიმბოლური განზომილების შექმნაზე უამრავი ფული იხარჯება, (მაგ: თავის დროზე უამრავი თანხა დაიხარჯა „ნესტლეს“ იმიჯის შექმნაზე და როდესაც ეს კომპანია გაიყიდა 2,55 მილიარდ გირ-

ვანქა სტერლინგად, 2 მილიარდ დოლარად შეფასდა მისი იმიჯი, 0,55 მილიარდად კი ქარხანა – დანადგარები).

ლიდერის იმიჯი ეხმარება პოლიტიკოსს ქვეყნის მართვაში. საქონლის, პროდუქციის კარგი იმიჯი ხელს უწყობს მის სწრაფ და წარმატებულ რეალიზაციას (გავიხსენოთ როგორი ენთუზიაზმით იძენდა ხალხი ჩვენთან ახალშემოსულ „კოკა-კოლას“ ან თუნდაც მაკდონალდსის „ბიგ-მაკს“, ადამიანები ფაქტიურად ყიდულობდნენ იმ იმიჯს, რომელიც აქვთ ამ პროდუქტებს მსოფლიოში და არა მათ რეალურ მახასიათებლებს, რომელიც „ლაღიძის წყლებს“ და ქართულ ხაჭაპურს ბევრად ჩამოუვარდება).

სტაბილური და კეთილსაიმედო ქვეყნის იმიჯი ხელს უწყობს ამ სახელმწიფოში ინვესტიციებისა და ტურისტების მოზიდვას (საქართველოს ამ მიმართებით ჯერ კიდევ ბევრი აქვს გასაკეთებელი).

ინგლისელი მკვლევარი ქალის **ელერი სემპსონის** აზრით იმიჯი შეიცავს გარეგან და შინაგან ფაქტორებს. ესენია: **თვით იმიჯი, აღქმული იმიჯი** და **საჭირო იმიჯი**. თვით იმიჯი – წარმოდგება და გამომდინარეობს წარსული გამოცდილებიდან და ასახავს საკუთარი თავის პატივისცემას მოცემულ მომენტში (მთელი სამედიცინო ფსიქოთერაპიაც აგებულია საკუთარი თავისადმი ნდობის აღდგენაზე);

აღქმული იმიჯი – ანუ როგორ აღგვიქვავენ (გვხედავენ) სხვები,. მათი თვალსაზრისი შეიძლება არ ემთხვეოდეს ჩვენსას. უმეტესწილად, ჩვენ არ ვიცით, თუ რეალურად რა დამოკიდებულება აქვთ ჩვენ მიმართ გარშემომყოფთ;

საჭირო იმიჯი – ზოგ პროფესიას განსაზღვრული იმიჯი სჭირდება. ხანდახან ამას ხელს უწყობს ჩაცმულობის სტილი — სამხედრო ფორმა, რომელიც სამხედროს ავტორიტეტს მატებს, პოლიციის პატრულის ფორმა, მოსამართლის მანტია, რომელიც მას ცხოვრებისაგან განყენებულად, მაღლა აყენებს, სამეფო გვირგვინი, რომელიც მეფეს გამოარჩევს

ქვეშევრდომებისაგან, და ა.შ.

ამრიგად, იმიჯი კომპლექსური ცნებაა და ამიტომ მისი ანალიზი სხვადასხვა კუთხიდან შეიძლება. გამოყოფენ იმიჯისადმი სამ მიდგომას:

1. **ფუნქციონალური**(რომლის დროსაც გამოიყოფა სხვადასხვა ფუნქციის მქონე მისი ტიპები)

2. **კონტექსტური** (როცა იმიჯის ტიპები რეალიზაციის დროს სხვადასხვა კონტექსტში იხმარებიან)

3. **შედარებითი** (რომლის დროსაც ადგილი აქვს ახლომდგომი იმიჯების შედარებას).

თავის მხრივ ფუნქციონალური მიდგომისათვის დამახასიათებელ შემდეგ სხვადასხვა ვარიანტს გამოყოფს:

ა) **სარკისებური** – ესაა იმიჯი, რომელიც ჩვენი თვალთახედვით (კომპანიის ხელმძღვანელთა თვალთახედვით) შეესაბამება ჩვენს წარმოდგენას საკუთარ თავზე (კომპანიაზე). ეს შეიძლება იყოს ილუზია, რასაც საფუძვლად უდევს სურვილი—გვქონდეს განსაზღვრული იმიჯი. ჩვენ თითქმის სარკეში ვიყურებით და განვიხილავთ ჩვენს თავს იმ ფანტაზიის საფუძველზე, რომ **„ჩვენ ყველას ვუყვარვართ“**. იმიჯის ეს ვარიანტი უფრო დადებითია, რადგან ფსიქოლოგიურად ჩვენ წინ ვწევთ პოზიტიურს. მისი ნაკლი ისაა, რომ მინიმალურადაა გათვალისწინებული სხვისი აზრი ჩვენს შესახებ, რომელიც შეიძლება სრულიად განსხვავდებოდეს ჩვენი წარმოდგენისაგან საკუთარ თავზე.

ბ) **მიმდინარე იმიჯი**- ესაა იმიჯი, რომელსაც განსაზღვრავს სხვის შეხედულება და აზრი ჩვენზე. ესაა კომპანიის (ორგანიზაციის) გარეთ მდგომი ადამიანები, რომელთა მიმდინარე იმიჯს საფუძველს უდევს გამოცდილება ან ცუდი ინფორმაცია და გაუგებრობა. სწორედ ამ სფეროში პოულობს გამოყენებას ფაბლიკ რილეიშენზ(**PR**) –ი. ეს შეიძლება იყოს ამომრჩეველთა, კლიენტთა, ჟურნალისტთა აზრი და შეხედულებანი (ხანდახან მტრულიც) ჩვენს მიმართ. დღევან-

დელი იმიჯი დამოკიდებულია იმაზე, თუ რამდენმა ადამიანმა იცის კომპანიის (ორგანიზაციის, კანდიდატის) შესახებ, სხვა ქვეყნებმა ჩვენი ქვეყნის შესახებ და ა.შ. ამ შემთხვევაში მთავარია არა იმდენად კეთილგანწყობილი, არამედ რეალური, ადექვატური ინფორმაციები და იმიჯი.

გ) **სასურველი იმიჯი** – იმიჯის ეს ტიპი ასახავს იდეალს, რისკენაც ისწრაფვის კომპანია, ორგანიზაცია და რომელსაც მენეჯმენტი ცდილობს, რომ მიაღწიოს. ეს იმიჯი დაკავშირებულია რაღაც ახლის გამოჩენასთან, როცა გარე პირებს ან სრული ინფორმაცია, ან საერთოდ წარმოადგენს არა აქვთ კომპანიაზე, ორგანიზაციაზე. ეს იმიჯი განსაკუთრებით საჭიროა ახალშექმნილი სტრუქტურებისათვის (კომპანია, პარტია, მოძრაობა). ძველ სტრუქტურებშიც ახალი სახის გამოჩენა გულისხმობს მის ახალ, სასურველ იმიჯს.

დ) **კორპორაციული იმიჯი** – ამ შემთხვევაში იგულისხმება თავად კომპანიის, ორგანიზაციის და არა მისი პროდუქციის ან მომსახურების იმიჯი. კორპორაციული იმიჯი მრავალი შემადგენელი კომპონენტისაგან შედგება – ესაა კომპანიის ისტორია, მისი ფინანსური მიღწევები და სტაბილურობა, რეპუტაცია, სოციალური პასუხისმგებლობა და სამეცნიერო მიღწევები. კორპორაციულ იმიჯს დიდი მნიშვნელობა აქვს ფინანსური პიარის (**PR**) დროს, ვინაიდან ახალი აქციების გაყიდვის მოცულობა სწორედ კომპანიის კორპორაციულ იმიჯზეც არის დამოკიდებული. იმიჯის ასეთი ტიპი განსაკუთრებით სჭირდებათ ფინანსურ სტრუქტურებს, სატრასტო კომპანიებს (საქართველოში ასეთი სტრუქტურების იმიჯი დაბალია, ხალხი მათ აღარ ენდობა, რადგან 10 მილიარდი დოლარის ანაბრები „აუორთქლეს“ მოსახლეობას სახელმწიფო ბანკებთან ერთად).

ე) **მრავალფეროვანი**(მრავალწახნაგოვანი) –ცალკეულ ადამიანებს, ფილიალებს, შვილობილ კომპანიებს ან ორგანიზაციას (კომპანიას) სხვა წარმომადგენლებს შეიძლება

ჰქონდეთ თავისი განსაკუთრებული იმიჯი, რომელიც შეიძლება არ ემთხვეოდეს მთელი ორგანიზაციის(კომპანიის) იმიჯს; სხვადასხვაგვარი იმიჯი შეიძლება შეიქმნას სავაჭრო პერსონალმაც, მაგრამ ერთნაირი ჩაცმულობის, ტრანსპორტის, ერთნაირად გაფორმების, სიმბოლოების, სამკერდე ნიშნების, პერსონალის სათანადო მომზადების წყალობით შეიძლება შეიქმნას ერთნირი **საფირმო სტილი** (მაგ. ავიაკომპანიები და სხვა) ეკიპაჟის ერთნაირი ჩაცმულობა და თვითმფრინავების ერთნაირად შეღებვა და ა.შ.)

3. **კარგი ან ცუდი იმიჯი** (კარგი იმიჯის საფუძველია ნამდვილი წარმოდგენა კომპანიაზე (ორგანიზაციაზე), რასაც საფუძვლად უდევს ცოდნა და ფაქტების გაგება, შესაბამისად, იმიჯის “შეკეთება“(გაკეთილშობილება) არ შეიძლება. ხანდახან ცუდ იმიჯს გვიქმნის კონკურენტიც, მოწინააღმდეგეც. ასეთ დროს დგება პრობლემა მისი ადეკვატურად უარყოფის შესახებ, თუმცა ამის გაკეთება ძალზე ძნელია. ამ დროს უნდა ვაჩვენოთ, რომ მოწინააღმდეგე დაინტერესებულია, ასეთი ფორმით წარმოადგინოს მოვლენა თუ პიროვნება. ცუდი იმიჯის მიზეზი ძირითადად საკუთარ თავში უნდა ვეძიოთ. მაგ. 1994 წელს ლონდონში რუსული კონცერნის ‘გაზპრომის“ წარუმატებლად ჩატარებული პრეზენტაციის შემდეგ ლონდონის საფონდო ბირჟაზე დაეცა „გაზპრომის“ აქციების ფასიც და იმიჯიც, რის აღდგენასაც ძალზე დიდი დრო სჭირდება).

ამრიგად, **ნდობა, რეპუტაცია, სოლიდურობა** არის ის მიზნები, რომელსაც უნდა მიაღწიოს იმიჯმეიკერმა კომპანიასთან მუშაობის დროს. **იმიჯი უნდა იყოს რეალური და არა აბსტრაქტული,** ტელევიზიით უნდა გადაიცეს კონკრეტული სიახლეები კომპანიაში, რასაც უნდა ჰქონდეს ინფორმაციული ხასიათი. **საბოლოოდ, იმიჯი არის არა იმდენად ყურადღების მიპყრობის საშუალება, რამდენადაც თავის აუდიტორიის მოთხოვნებისადმი რეაგირების საშუალება,** ბი-

ზნესის სხვადასხვა სფეროში ლიდერის იმიჯის ასამაღლებლად აუცილებელია საზოგადოებასთან ურთიერთობის რეგულირება. **ბიზნესმენი უნდა მონაწილეობდეს მთელ რიგ საზოგადოებრივ ღონისძიებებში, როგორც კულტურულ, ასევე საგანმანათლებლო პროგრამებში. ის უნდა აფინანსებდეს ღონისძიებებს, უწევდეს ფინანსურ დახმარებას ადამიანებს, სტრუქტურებს, რაც სიმპათიით განაწყობს ხალხს მისი და მის კომპანიის მიმართ.**

თუ ხალხი ენდობა ბიზნესმენს, მის პროფესიონალიზმს და ავტორიტეტს, მაშინ მისი საქმიანობა კიდევ უფრო წარმატებული ხდება. ბიზნესმენი კონტაქტური პიროვნება უნდა იყოს, იგი ყურადღებას უნდა აქცევდეს სხვა ბიზნესმენების წარმატებას თუ წარუმატებლობას და ითვალისწინებდეს პირად ცხოვრებაში, ისევე როგორც სხვათა აზრს მის შესახებ.

ბიზნესში იმიჯის შექმნის მნიშვნელოვანი კომპონენტი გახდა **ქველმოქმედება.** მოსახლეობა, განსაკუთრებით გაჭირვებული ფენები, ყოველთვის დადებითად რეაგირებს პიროვნებებისა და ორგანიზაციების მიერ გაწეულ დახმარებაზე, თანადგომაზე.

ფაბლიკ რილეიშენზის ამერიკელი ავტორები მიიჩნევენ, რომ **PR**-სპეციალისტს უნდა შეეძლოს:

- შექმნას სათანადო პირობები გადამწყვეტი ღონისძიების მისაღებად;

- მხარი დაუჭიროს საქველმოქმედო კომპანიას, შეძლოს მისთვის ბეჭდვითი და აუდიოვიზუალური მასალის მომზადება;

- უხელმძღვანელოს კამპანიას, პროექტებს, შეძლოს ხელმძღვანელი პირების შეცვლა ცერემონიალზე;

- თვალყური ადევნოს საზოგადოების მიზნებს, რათა დაინტერესებულმა ფირმებმა და კორპორაციებმა შეძლონ მათი გამოყენება;

დაეხმაროს კომპანიებს და ფირმებს მართვაში;

-შიდა ამოცანებად ამერიკელი მკვლევარები თვლიან:

-ნდობის ატმოსფეროს შექმნას კლიენტსა და მომსახურე პერსონალს შორის,

-გულახდილი და რეალური ინფორმაციის ნაკადის ორგანიზაციას, რომელიც თავისუფლად უნდა ვითარდებოდეს როგორც ვერტიკალურად, ასევე ჰორიზონტალურად;

-სამუშაოს ჩატარებას კონფლიქტის გარეშე;

-ჯანსაღი ატმოსფეროს შექმნას;

-კომპანიისათვის დახმარებას წარმატების მიღწევაში;

-მომავლის მიმართ ოპტიმისტური განწყობის მხარდაჭერას.

ბიზნესის წარმატებით განხორციელება შეუძლებელია, თუ არ ჩატარდება სათანადო სამუშაო სწორი საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებისათვის, რაშიც დიდი დახმარების გაწევა შეუძლია ფაბლიკ რილეიშენზს (**PR**).

XVIII პიარ-პრაქტიკა და კომუნიკაცია

პიარ-პროგრამის შესრულებისათვის პიერმენები ფართოდ იყენებენ **სპეციალური მოვლენების** შექმნის მეთოდს. ეფექტურობა მაშინ მიიღწევა, როცა მოვლენა იპყრობს ხალხის დიდ რაოდენობას. **ამრიგად, თუ სიახლე არ არის, საჭიროა მისი შექმნა.** ასე იქმნება სპეციალურად ორგანიზებული მოვლენები, რომელსაც ამერიკელი მკვლევარი **დანიელ ბურსტინი „ფსევდომოვლენებს"** ეძახის (მაგ: იუბილეების გამართვა, რომელსაც ფართოდ აშუქებს მედია).

პიარ-ის პრაქტიკაში ფართოდ გამოიყენება სპეციალური ღონისძიებებისა და აქციების შემდეგი სახეები:

- სპეციალური დღეები, საღამოები, კვირეულები, თვიურები;
- სავაჭრო შოუ, ექსპოზიციები, გამოფენები, ბაზრობები, ფესტივალები;
- შეხვედრები, სემინარები, კონფერენციები, 'მრგვალი მაგიდები", ყრილობები, სიმპოზიუმები, კონგრესები;
- სპეციალური ჯილდოები, მილოცვები, პენსიაზე გაცილება;
- ღია კარის დღეები, ექსკურსიები, ვეტერანებთან შეხვედრები;
- მიტინგები, საჯარო დებატები, თემატური საღამოები, კოლექტიური სადილები, ვახშამი, ბანკეტები, ფურშეტები;
- შეჯიბრებები, ვიქტორინები, სილამაზის კონკურსები, დემონსტრირებები.
- სპონსორების და საზოგადოების მიერ ორგანიზებული მოვლენები და ღონისძიებები;
- სპონსორული და საგანმანათლებლო ფონდების შექმნა;
- სპონსორული პრემიები, სახელობითი სტიპენდიები, შემოწირულობანი;
- საქველმოქმედო და საგანმანათლებლო ფონდების შექმნა;

- შეხვედრები, პრეზენტაციები;
- კონცერტები და თეატრალური საღამოები, ტურნირები;
- ვიზიტები, განსაკუთრებული დამსახურებისათვის სპეციალურ მოგზაურობებში გაშვება;
- პიკნიკები, ბუნებაში გასვლები;
- ბუნების სიმდიდრის გამოფენა, ახალი სამშენებლო მოედნის გახსნის ცერემონია, პირველი ქვის დადება საძირკველში;
- მზა პროდუქციის დემონსტრირება, მოძრავი ექსპოზიციები;
- ცნობილი და დამსახურებული ადამიანების ვიზიტები, შეხვედრების და გაცილების ცერემონიები;
- სტატისტიკური მონაცემების შეტყობინება, საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის შედეგები, სოციოლოგიური კვლევები;
- ფესტივალების და სპარტაკიადების გახსნის ცერემონიები;
- ახალი პოლიტიკური კურსის პროგრამის გამოცხადება, ცვლილებები პოლიტიკურ კურსში, მუშაობის პროგრამაში;
- შეტყობინება-განცხადებები, პრესკონფერენციები მნიშვნელოვანი მოვლენების და კომპანიის საქმიანობის, ცალკეული პირების შესახებ;
- პიარ-ოლიმპიური ჩემპიონები, „მის სილამაზის კონკურსი";
- გამოსაშვები სასკოლო, საღამოები, სასკოლო კრებები, კონცერტები, ოლიმპიადები, საცეკვაო საღამოები, დისკოტეკები, კინოფესტივალები;
- შეხვედრები და კონფერენციები საზოგადოებრივი ლიდერების მონაწილეობით;
- სპეციალური მიმოხილვითი პროგრამები;
- სპეციალური პროგრამები პოლიტიკური ლიდერები-

სათვის, თემატური ღონისძიებანი, სახელმწიფო, ეროვნული, რელიგიური დღესასწაულების აღნიშვნა და ა.შ.

პროგრამის განხორციელების დროს კომუნიკაციური პროცესის პირველი ელემენტია **მისი თემა(ძირითადი იდეა)** და საინფორმაციო შეტყობინებანი, რომლებიც მოიცავენ პროგრამის მიზანს.

პროგრამის ძირითადი იდეა ან თემა – ეს არის მყარი აზრი, რომელიც უნდა იყოს დასამახსოვრებელი და მიმზიდველი. იდეის წარდგენის **ყველაზე ნაცადი ფორმაა ლოზუნგი ან გამოთქმა, რომელიც არ აღემატება ხუთ სიტყვას.**

შეტყობინება- ეს უფრო ცვალებადი ჟანრია, რომელიც მიმართულია საზოგადოების რომელიმე კონკრეტული ჯგუფისადმი. ვიდრე შედგება შეტყობინება, საჭიროა კარგად შევისწავლოთ პრობლემური სიტუაციის არსი და კომპანიის ხელმძღვანელობის პოზიცია მის მიმართ. ამასთან აუცილებელია მიზნობრივი ჯგუფის ინტერესების ცოდნა.

შეტყობინება უნდა შედგეს სიტუაციის, დროის, ადგილის და აუდიტორიის გათვალისწინებით, ამასთან, შედეგიანი ურთიერთობისათვის უნდა შეირჩეს ინფორმაციის შესაბამისი სახე და საშუალებები.

არსებობს ნაცადი ხერხები მიზნობრივ აუდიტორიას და ორგანიზაციას (კომუნიკატორს) შორის წარმოქმნილი წინააღმდეგობების გადასალახავად:

ა) ინფორმაციის საშუალების გამოყენება, რომელიც ახლოა აუდიტორიის პოზიციასთან;

ბ) კომუნიკაციის იმ წყაროს გამოყენება, რომელიც სარგებლობს აუდიტორიის ნდობით;

გ) დაამტკიცეთ, რომ კომუნიკატორის პოზიცია ემთხვევა უმეტესობის აზრს და, რომ ეს უმეტესობა იმყოფება თვით აუდიტორიაში;

ე) აჩვენეთ შეუთანხმებლობა აუდიტორიის ჯგუფებს შორის, თუ ეს გამოიწვევს დადებით რეაქციას ან შეიძლება საწინააღმდეგოდაც მოქცევა.

ვ) მოხდეს შეტყობინების მოდიფიცირება ორგანიზაციის ინტერესებში.

მასობრივი ინფორმაციისათვის შეტყობინების შედგენისას აუცილებელია, რომ ეს იყოს სიახლე.

პიერმენმა შეტყობინება ისე უნდა შეადგინოს, რომ იმსახურებდეს სიახლეს. იგი უნდა იყოს გასაგები, კონკრეტულ ადგილთან მიახლოებული თემით, გამოიწვიოს საზოგადოების ინტერესი **PR** კამპანიის ჩატარებისას ყურადღება ექცევა **გონების ცენტრის** შექმნას, რომელიც ამუშავებს ღონისძიებებს და ხელმძღვანელობს მის შესრულებას, ანუ ე.წ. **„მესამე პარტიის“** შექმნას. მასში შედიან ადამიანები, რომლებიც არ ეკუთვნიან ამ კომპანიას (ორგანიზაციას), მაგრამ თავიანთი სტატუსით შეუძლიათ ზემოქმედება საზოგადოებაზე (ცნობილი ადამიანები-მწერლები, მუსიკოსები, სპორტსმენები, საეკლესიო მოღვაწეები, მეცნიერები და ა.შ.

კომუნიკაციური ანალიზი ეყრდნობა შემდეგ პრინციპებს.

ა) **სიმართლე** (ხალხი უნდა ენდოს კომპანიას(ორგანიზაციას) და მის მხარდამჭერებს)

ბ) **უწყვეტობა და თანმიმდევრობა** (კომუნიკაცია გაუთავებელი პროცესია, ის რამდენჯერმე მეორდება)

გ) **არხები** (უნდა ისარგებლო კომუნიკაციის იმ არხებით, რომელსაც ენდობა ხალხი)

„მესამე პარტიის“ (ძალის) აზრი უფრო ავტორიტეტულად ითვლება, ვიდრე თვით ორგანიზაციის აზრი.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. ბ. მღებრიშვილი, საზოგადოებასთან ურთიერთობა, თბ. 2001
2. ლ. კაპანაძე, ე. ხახუტაშვილი. საზოგადოებასთან ურთიერთობა, თბ. 2003;
3. ვაჟა შუბითიძე, რა შეუძლია პოლიტიკაში კარგ იმიჯს, თბ. 2000.
4. Королько В. Г. Основы Паблик Рилейшенз, М., 2002
5. Почепцов Г. Г. Паблик Рилейшенз для професионалов. М. 2001
6. Почепцов Г. Г. Имиджология. М. 2001
7. Почепцов Г. Г. Професия Имиджмейкер. Киев, 1999
8. Фрэнк Джефкинс. Дениел Ядин. Паблик Рилейшенз, М. 2003
9. Жак Сегела, Национальные особенности охоты за голосами. М. 1999
10. Алешина И. В. Паблик Рилейшенз для менеджеров. М., 2002
11. ალმანახი „პოლიტიკური ტექნოლოგიები“ №1-5 (2001-2002 წ); თბ.
12. მალხაზ მაცაბერიძე. არჩევნები და საზოგადოება, თბ., 2003;
13. მალხაზ მაცაბერიძე. პოლიტიკური მარკეტინგი, თბ., 2003;

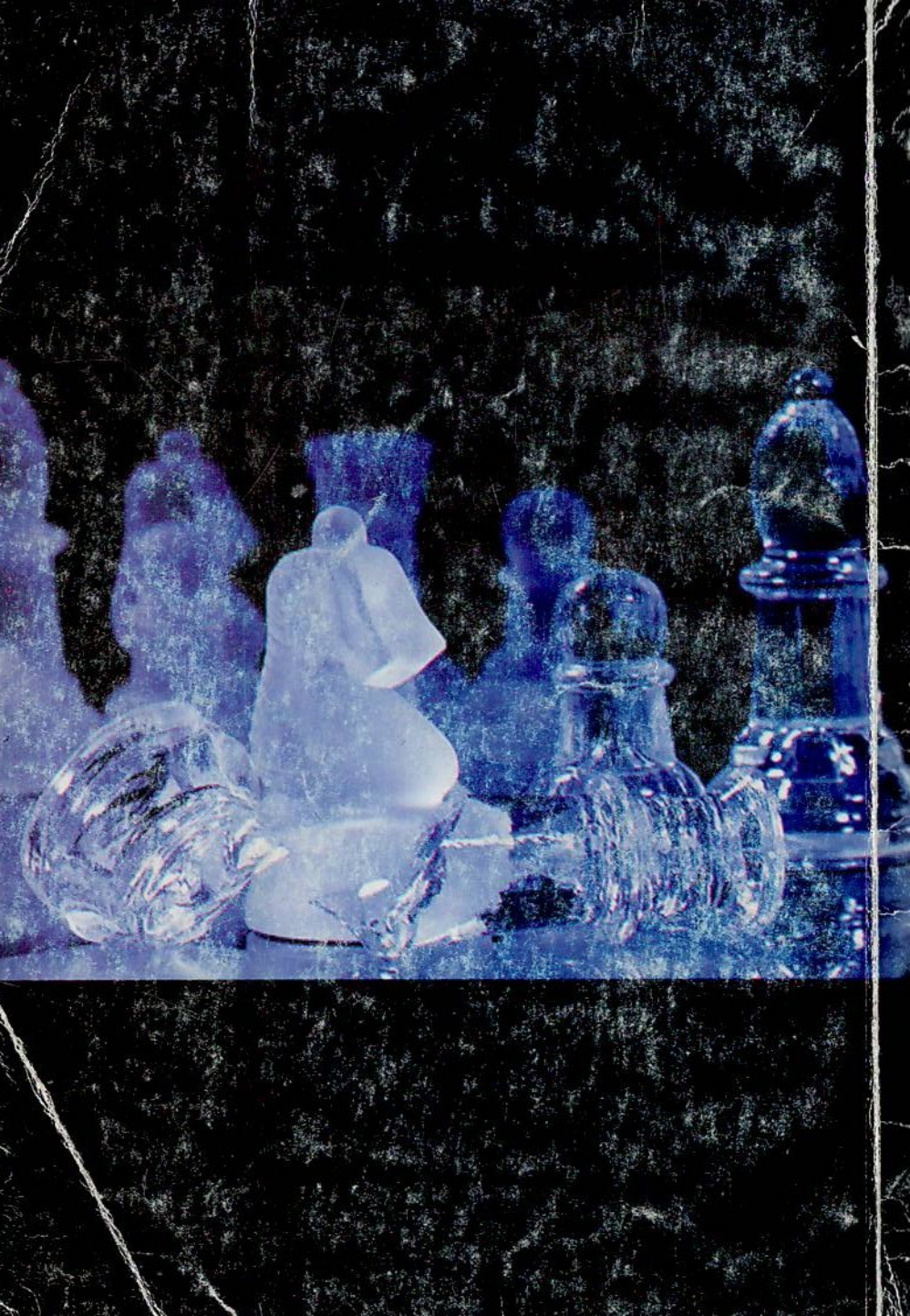
შინაარსი

I. ფაბლიკ რილეიშენზის რაობა, ფუნქციები და მიზანი — 3-10
II. რით განსხვავდება ფაბლიკ რილეიშენზი რეკლამის, მარკეტინგის, წინ წაწევის, პროპაგანდის და ფაბლისიტისაგან — 11-15
III. როგორ შეიძლება გახდე პიარის კარგი სპეციალისტი — 16-19
IV. ფაბლიკ რილეიშენზის განყოფილებები — 20-26
V. რა მოვალეობა აკისრია პიარ განყოფილებას — 27-31
VI. პიარ (PR)კონსულტირების არსი და გამოყენების სფეროები — 32-35
VII. პიარ (PR) პროგრამის დაგეგმვა — 36-67
VIII. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები (მის) და პიარი — 68-77
IX. პრესასთან ურთიერთობა — 78-88
X. შიდასაფირმო გამოცემები — 89-94
XI. ფაბლიკ რილეიშენზის ეთიკა — 95-98
XII. ურთიერთობები ორგანიზაციის შიგნით არსებულ საზოგადოებასთან — 99-104
XIII. ფოტოგრაფიის როლი ფაბლიკ რილეიშენზში — 105-108
XIV. სპონსორობა და ქველმოქმედება — 109-113
XV. ფაბლიკ რილეიშენზი და მარკეტინგული გამოკვლევები — 114-124
XVI. ფაბლიკ რილეიშენზის გამოყენების განსაკუთრებული სფეროები — 125-133
XVII.ფაბლიკ რილეიშენზის და იმიჯი — 134-142
XVIII. PR პრაქტიკა და კომუნიკაცია — 142-145

Важа Щубитидзе
Михаил Бочоридзе
Паблик Рилеищенз
(учебник)
Тбилиси 2005

ავტორები:

ვაჟა შუბითიძე-პროფესორი, პოლიტიკურ მეცნიერებათა დოქტორი

მიხეილ ბოჭორიძე-ეკონომისტი, ბიზნესმენი

კომპიუტერული უზრუნველყოფა:
ბესიკ დვალი