

ე. პირმისაშვილი, გ. ზირაქაშვილი

საზოგადოებასთან ურთიერთობის  
(PR) საბაზო დოკუმენტების  
მომზადება

„ტექნიკური უნივერსიტეტი“

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი

ე. პირმისაშვილი, გ. ზირაქაშვილი

საზოგადოებასთან ურთიერთობის (PR)  
საბაზო დოკუმენტების მომზადება



რეგისტრირებულია სტუ-ს  
სარედაქციო-საგამომცემლო  
საბჭოს მიერ

თბილისი  
2009

© საგამომცემლო სახლი „ტექნიკური უნივერსიტეტი“, 2009

ISBN 978-9941-14-597-1

<http://www.gtu.ge/publishinghouse/>



ყველა უფლება დაცულია. ამ წიგნის არც ერთი ნაწილი (იქნება ეს ტექსტი, ფოტო, ილუსტრაცია თუ სხვა) არანაირი ფორმით და საშუალებით (იქნება ეს ელექტრონული თუ მექანიკური), არ შეიძლება გამოყენებულ იქნას გამომცემლის წერილობითი ნებართვის გარეშე.

საავტორო უფლებების დარღვევა ისჯება კანონით.

## წიგნი პიარ დოკუმენტების მომზადება

### შესავალი

XXI საუკუნე ინფორმაციული საუკუნეა, საზოგადოების ინფორმირებას დემოკრატიული მმართველობისათვის დიდი მნიშვნელობა ენიჭება. საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებას, გამჭვირვალობას და მომხმარებელზე ზრუნვა ეს დღევანდლობის აუცილებელი პირობაა.

საზოგადოება სხვადასხვა ჯგუფების ერთობლიობაა, რომლებიც ამყარებენ კონტაქტებს ერთმანეთთან. იმისთვის, რომ საზოგადოების ინფორმირება მოხდეს საჭიროა არა მარტო ერთი წყარო არსებობდეს ინფორმაციის გავრცელების არამედ მიმღები, რომელიც გამოიწვევს რეაქციას. პიარი ზუსტად ორმხრივი ურთიერთობები და ორმხრივი კომუნიკაციაა, როდესაც მოსაუბრეები ცვლიან ერთმანეთში ინფორმაციას და უზიარებენ აზრებს ერთმანეთს. ტოტალიტარული სახელმწიფო სისტემისათვის ცალმხრივი კომუნიკაცია იყო დამახასიათებელი ანუ სუბიექტი გასცემდა ინფორმაციას და არ ელოდებოდა საზოგადოების რეაქციას, უკუკავშირს. ხოლო დემოკრატიულ სისტემაში და დემოკრატიულ

საზოგადოებაში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებას და უკუკავშირს.

პიარი აშშ-ში XIX-XX საუკუნის მიჯნაზე დამკვიდრდა, როდესაც ბიზნესი განვითარდა და აუცილებელი გახდა მომხმარებელზე ზრუნვა და მათი ინტერესების გათვალისწინება ასევე ახალი პროდუქტების და მომსახურებების საზოგადოების ნდობის მოპოვება და გაყიდვა. ბიზნესის წარმომადგენლები იმ დასკვნამდე მივიდნენ, რომ შექმნილიყო მართვის ახალი სისტემა, რომელიც გავლენას მოახდენდა საზოგადოებრივ აზრზე. პიარი როგორც პროფესიული სისტემა ზიგმუნდ პროიდის დიშვილმა ედვარდ ბერნეისმა ჩამოაყალიბა ამერიკაში. მან შექმნა მართვის სისტემა, რომელის ეფუძნებოდა ფსიქოლოგიის, სოციოლოგიის, მომხმარებელთან ურთიერთობის და სოციალურ მეცნიერებების პრაქტიკას. მან ორი სიტყვა საზოგადოება (Public) და ურთიერთობები (Relations) შეაერთა და დაარქვა (Public Relations) ფაბლიქ რილეიშენზი ანუ საზოგადოებრივი ურთიერთობები. ამერიკიდან პიარმა დიდი გავრცელება ჰპოვა მთელ მსოფლიოში რადგან ის არის რამოდენიმე დისციპლინათა ერთობლიობა ის ზრუ-

ნავს, როგორც კომპანიის რეპუტაციაზე ასევე მის პოპულარიზებაზე, საზოგადოების ინფორმირებულობაზე, კეთილგანწყობილი და გრძელვადიანი კავშირის დამყარებაზე.

პიარ სპეციალისტი არის ადამიანი, რომელის გეგმავს და ახორციელებს გარკვეულ ქმედებებს რომელის იწვევს კეთილგანწყობას და ნდობას ამა თუ იმ კომპანიის ან ადამიანის მიმართ. პიარის სამუშაო მოითხოვს სხვადასხვა დისციპლინების ცოდნას ესენია: მარკეტინგი, რეკლამა, სოციალური ფსიქოლოგია, მენეჯმენტი და ა.შ. პიარი ხშირად ერევათ რეკლამაში, განსხვავება არის იმაში, რომ რეკლამაში იხდიან ფულს ხოლო პიარი ქმნის მოვლენებს რომელენის უფასოდ შუქდება მედიაში.

**როგორ ვითარდება პიარი საქართველოში ?**  
საქართველოში პიარის გამოჩენა 90-იანი წლებიდან იწყება, როდესაც გაჩნდა მოთხოვნილება ბიზნესის დაწყებაზე ქვეყანამ ახალ სისტემაზე გადასვლა დაიწყო. 1993 წელს პირველად შეიქმნა ორგანიზაცია, რომელსაც საზოგადოებასთან ურთიერთობის ცენტრი უწოდა მარიკა დარჩიამ. 1995 წელს ვანო ჭიაურელმა გახსნა საქართველოს ტექნიკურ უნივერსიტეტში პირველი პიარის სპეციალობა, რამო-

დენიმე ხნის შედეგ შეიქმნა პიარ სააგენტოები ხოლო მოგვიანებით თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტში დაარსდა პიარის სპეციალობა და გაიხსნა უამრავი პიარ კურსები. ეკონომიკისა და ბიზნესის ზრდასთან, დემოკრატიულ ღირებულებებთან ერთად სადაც დიდი მნიშვნელობა ენიჭება საზოგადოებრივ აზრს მოთხოვნადი გახდა პიარ სპეციალისტი, როგორც კერძო ასევე სახელმწიფო სექტორში. პრესსამსახურები გადაკეთდა საზოგადოებასთან ურთიერთობების სამსახურად. საქართველოში უფრო მეტი მოთხოვნა პოლიტიკურ და ბიზნეს პიარზეა. რაც შეეხება შავი პიარის არსებობას ის როგორც ტერმინი არ არსებობს, საზოგადოებრივი აზრის მანიპულატორები ყველა პროფესიაში არსებობენ მათ შორის პიარშიც, სწორედ ამიტომ არსებობს პიარის ქცევის კოდექსი და პიარ ასოციაციები მთელ მსოფლიოში, რომლების არეგულირებენ პიარ სპეციალისტების ქცევას და შესრულებულ საქმიანობას. პიარი რთული პროფესიაა ის მოითხოვს პიართან ახლოს მდგარი სპეციალობების კარგ ცოდნს, პიარი ასევე წარმატებულად საქმიანობენ პრაქტიკოსები რომლებიც პიარში მიდიან ჟურნალისტიკიდან მათ აქვთ კონტაქტები და იციან

მედია გაშუქების სტრატეგია, რაც ეხმარება მათ საქმის ეფექტურად შესრულებაში.

დღევანდელი მთავრობა კარგად ფლობს პიარ ტექნოლოგიებს, მათ მოახერხეს საზოგადოებრივი აზრის მართვა და სასურველი მიმართულებით წაყვანა. შესაბამისად გვახსენდება ერთი გამოთქმა: “ოცდამეერთე საუკუნეში ვინც მართავს ინფორმაციას მას ააქვს ძალაუფლება.” ამიტომ პიარს დიდი როლი ენიჭება დღევანდელ საზოგადოებაში რადგან ის გვევლინება ინფორმაციის მართველად.

## თავი 1

### პიარი და კომუნიკაციები

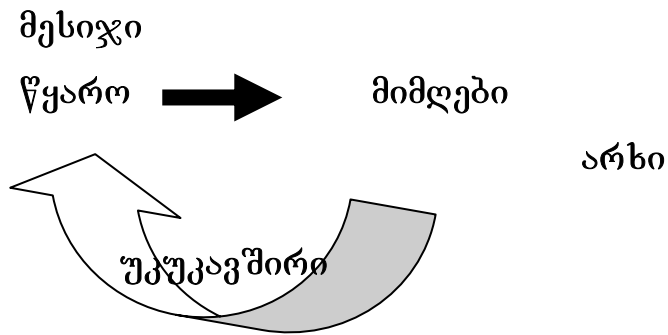
PR თავისი შინაარსით კომუნიკაციური დისციპლინაა, რომელიც ცდილობს გადაწყვიტოს ესა თუ ის დავალება საკომუნიკაციო ნაკადებში ცვლილებების შეტანის მეშვეობით. ეს თანმიმდევრული ზემოქმედება ასე გამოიყურება, ჯერ – შევიტანოთ ცვლილებები კომუნიკაციურ წყაროებში და აქედან გამომდინარეობს ცვლილებები საზოგადოებრივ აზრში, რომელსაც მიყვავართ ქცევის შეცვლასთან.

იმისთვის, რომ ცვლილებები მოხდეს და ჩვენმა კომუნიკაციამ მიაღწიოს მიზანს უნდა შევასრულოთ გარკვეული პარამეტრები, ერთ-ერთი მათგანი არის: შეტყობინების მომზადება, სამიზნე აუდიტორიის სწორად არჩევა და მათ ენაზე საუბარი.

პიარ სპეციალისტისთვის აუცილებელია კომუნიკაციების კარგათ ცოდნა გთავაზობთ კომუნიკაციის მოკლე მიმართულებებს:

კომუნიკაცია არის ორი ან მეტი პიროვნებას შორის ინფორმაციის გაგზავნის და მიღების პროცესი ის მიზნად ისახავს აზრებისა და ინფორმაციის

გაცვლას ურთიერთობების მოწესრიგებისათვის ან ინფორმაციის მიღება და გაცვლისათვის. თანამედროვე ტიპის კომუნიკაცია თავის თავში გულისხმობს უკუკავშირს, აი როგორ გამოიყურება კომუნიკაციის პროცესი:



- წყარო (გამგზავნი) – ინფორმაციის გამგზავნი პიროვნება.
- წყარო (გამგზავნი) განზრახვა-ფიქრები, გრძნობები, გამგზავნის მიზნები დაგეგმვები, ის, რაც უნდა, რომ გადასცეს მიმღებს.
- ცნობა (მესიჯი)- მიმღებისათვის გაგზავნილი კოდირებული ინფორმაცია.

- ინფორმაციის არხი-ცნობის გამგზავნის საშუალება: პირდაპირი (უშუალო) საუბარი ან არაპირდაპირი (ტელეფონი, წერილი და ა.შ)

- მიმღები-პიროვნება, რომელსაც ეგზავნება ცნობა (მესიჯი)

- ცნობის მიმღები-მიმღების მიერ ცნობის აღქმა (შეგრძნებების დონეზე)

- ინტერპრეტირება (დეკოდირება) – გამგზავნის განზრახვის გაგება.

- უკუკავშირი – მიმღების მიერ გამგზავნისათვის იმის თქმა, თუ როგორ გაიგო მან მისი მესიჯი.

კომუნიკაცია მიზნად ისახავს აზრების და ინფორმაციის გაცვლას ურთიერთობების მოწესრიგებისათვის. მისი მიზნებია:

- გავლენა მოახდინოს კომუნიკაციის წევრებზე, მიმართოს, მისცეს ინსტრუქცია, შთააგონოს, შექმნას მოტივაცია.

- ადამიანებმა გამოსატონ და გაანალიზონ თავიანთი გრძნობები.

- ინფორმაციის მიღება და გაცვლა.

- ორგანიზაციულ სტრუქტურებს შორის მჭიდრო კავშირის დამყარება და შენარჩუნება.

### რა არის ეფექტური კომუნიკაცია?

- კომუნიკაციის პროცესი ეფექტურია მაშინ, როდესაც მიმღების მიერ გაგებული ინფორმაცია გამგზავნის ინფორმაციის იდენტურია.
- ეფექტურობის შემოწმება ხდება უკუკავშირის მეშვეობით, ანუ იმის შემოწმებით, თუ რამდენად ზუსტად გაიგო მიმღებმა გამგზავნის ინფორმაცია.
- კომუნიკაციის ორივე მხარე, გამგზავნი და მიმღები პასუხისმგებელია კომუნიკაციის პროცესის ეფექტურად წარმართვაზე.

### კომუნიკაციას ასევე გააჩნია თავისი ეტაპები:

1. შესავალი/კონტაქტის დამყარება.
2. ინფორმაციის გაცემა.
3. არგუმენტირება.
4. დასასრული/გადაწყვეტილების მიღება.

საზოგადოებრივი ურთიერთობები ანუ პიარი კომუნიკაციური დისციპლინაა მისი მთავარი ამოცანა კომუნიკაციების მენეჯმენტის განხორციელება. პიარი კომუნიკაციის გარეშე და პირიქით სავსებით წარმოუდგენელი შემთხვევაა. თუმცა კომუნიკაციები

თავის თავში მოიცავს საზოგადოებრივი ურთიერთობების სხვადასხვა სახეობებს და ნორმებს.

იმისთვის, რომ ჩვენი კომუნიკაცია იყოს ეფექტური და მივიღოთ ჩვენთვის სასურველი შედეგი ამერიკელი კომუნიკაციის სპეციალისტები გვთავაზობენ **ოპტიმალური კომუნიკაციის ათ პრინციპს:**

1. აგრძნობინეთ ადამიანებს თქვენი გულწრფელი დაინტერესება, შეეცადეთ გაუგოთ მათ რაც შეიძლება უკეთესად.
2. დააცადეთ სხვა ადამიანებს ლაპარაკი და ყურადღებით მოუსმინეთ მათ.
3. ისაუბრეთ ისეთ საკითხებზე რაც აინტერესებს მათ.
4. ფრთხილად აკრიტიკეთ სხვები.
5. ფრთხილად გაეცით მითითებები.
6. აღნიშნეთ და აღიარეთ თქვენი შეცდომები.
7. ნუ განსჯით.
8. წარმოიდგინეთ თქვენი თავი სხვა ადამიანების ადგილზე.
9. ნუ იკამათებთ.
10. ნუ იქნებით ცინიკური.

პიარის საქმიანობა მაშინ არის ეფექტური, როდესაც კომპანიის მიერ ჩამოყალიბებული ღირებულებები

ბები - პოზიცია თუ გზავნილი ადეკვატურად აღიქმება საზოგადოების მიერ და როდესაც ეს ურთიერთობები - კომუნიკაციები ორმხრივია ანუ უკუკავშირზეა ორიენტირებული.

პიარის ყველაზე პოპულარული განსაზღვრებაა: პიარი – ეს არის სტრატეგია, რომელიც ქმნის რეპუტაციას და რეზულტატია იმისა რასაც ამბობ, რასაც აკეთებ და რასაც ამბობენ სხვები თქვენზე. პიარის დაგეგმილ სტრატეგიას მივყავართ კონკრეტულ შედეგამდე, ეს შედეგი შეიძლება იყოს საზოგადოებაში ცნობადობის შექმნა – გამყარება ან ნდობის მოპოვება რაც პიარის საბოლოო მიზანია. კომპანიის რეპუტაციის შექმნის საშუალებებში პიარს და მას-კომუნიკაციის გამოყენებას დიდი როლი აქვს, რადგან ამ კომუნიკაციის განხორციელებაზეა დამოკიდებული საზოგადოებრივი აზრის შექმნა ან შეცვლა და ამ აზრების ეფექტურად გამოყენების ერთობლიობის შედეგია კომპანიის დადებითი რეპუტაციის შექმნა.

ძირითადი კლასიკური განსაზღვრება ჟურნალისტებსა და პიარ სპეციალისტებს შორის არის ის, რომ პიარ სპეციალისტი ქმნის მოვლენას, დაგეგმილ კამპანიას რომელსაც თავისი მიზანი და მესიჯი

(გზავნილი) გააჩნია ხოლო ამ მოვლენას აშუქებს ჟურნალისტი, თუმცა ოცდამეერთე საუკუნეში ჟურნალისტები ხშირად მოვლენასაც თვითონ ქმნიან და შემდეგ აშუქებენ მას. პიარს ხანდახან როგორც კომუნიკაციების მენეჯმენტს მოიხსენიებენ რადგან კომუნიკაციების ცოდნაზეა დამოკიდებული პიარ საქმიანობის წარმატება.

კომუნიკაცია შეიძლება განვმარტოთ, როგორც პროცესი, რომლითაც ინდივიდები ცვლიან ინფორმაციას, იდეებს და განწყობებს. ამ განსაზღვრებაში მთავარი სიტყვა არის “გაცვლა”. მთავარია, რომ ინფორმაციის გამგზავნი და მიმღები აქტიურად მუშაობენ ერთად და არიან მუდმივ ურთიერთობაში, რადგან კომუნიკაცია არის მიმდინარე და დინამიური.

### კომუნიკაციის ტიპები:

კომუნიკაციის სხვადასხვა ტიპები არსებობს:

1. ინტრაპერსონალური კომუნიკაცია, რომელიც გამოხატავს, აღწერს პიროვნების საუბარს თავის თავთან.

2. ინტერპერსონალური კომუნიკაცია, სადაც ორი ან მეტი ადამიანი საუბრობენ და ურთიერთობენ ერთმანეთთან მჭიდრო ფსიქიკურ სიახლოვეში.

3. ჯგუფური კომუნიკაცია, რომელიც აღწერს ჯგუფისა და ადანიანების პირისპირ ურთერთქმედების პროცესს.

4. მასკომუნიკაცია, მოიცავს პროფესიონალი კომუნიკატორის მიერ

მიზანმიმართული კომუნიკაციის მესიჯს ორ ან მეტი ფორმას ასევე ამ მესიჯის გადაცემას საზოგადოებაში, რომლის დროსაც გამოიყენება ტექნოლოგია მედიაში მის გაცრცელებისათვის რომ საზოგადოების ფართო მასებზე ზეგავლენა.

სიტყვა ზეგავლენა მთავრი ნაწილია ამ პროცესისა, რომელიც მიმართავს ეფექტს, რომელიც მასკომუნიკაციის მესიჯს ააქვს საზოგადოებაზე, ხალხზე. ეფექტი შეიძლება იყოს ისეთი მარტივი როგორც არის გამოვიწვიოთ ადამიანის ცონდა ან გაგება რაიმე საკითხზე ან გაგება რაიმე საკითხზე ან მოვლენაზე. მედია ეფექტი შეიძლება იყოს უფრო მნიშვნელოვანი ისეთი, როგორც არის პიროვნების ქცევის და შეხედულების შეცვლა.

არსებობს მასკომუნიკაციის არატრადიციული (არაპირადირი) არხები: გარდა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებისა მესიჯი ფართოდ გავრცელება შესაძლებელია სხვა კომუნიკაციის საშუალებებითაც

როგორებიც არის: წიგნები, ბროშურები, ფლაერები, ჟურნალი, გაზეთები, მეილი, აუდიო დისკი.

მთელ მსოფლიოში უმრავლესობა მედია საშუალებებისა არის კერძო (თუ არ ჩავთვლით საზოგადოებრივ მაუწყებლობას) შესაბამისად ისინი ორიენტირებული არიან მოგებაზე ხოლო მომგებიანი ტელევიზია უნდა მკვეთრად ასახავდეს მომხმარებლის ინტერესებს.

ამერიკის შერთბულ შტატებში ჩატარდა კვლევები, რომელი მედია საშუალებაა ყველაზე მომგებიანი ამ კვლევის შედეგებია: 1. ადგილი: გაზეთები, 2. ტელევიზიები, 3. ჟურნალები 4. წიგნები, 5. აუდიო ჩანაწერები, 6. რადიო, 7 ფილმები.

## თავი 2 პიარი და რეპუტაციის მენეჯმენტი

პიარ დისციპლინა, რომელიც კონტროლს უწევს რეპუტაციას, იმ მიზნით რომ მოიპოვოს გაგება, მხარდაჭერა და ზემოქმედება მოახდინოს აზრებსა და ქმედებებზე. ეს არის დაგეგმილი და თანმიმდევრული ძალისხმევა, რათა დამტკიცდეს და შენარჩუნებული იქნას კეთილი ნება და ურთიერთგაგება ორგანიზაციასა და მის აუდიტორიასთან.

### პიარი და რეპუტაციის მენეჯმენტი

- საკომუნიკაციო კომპლექსთან დაკავშირებულ ყველა ელემენტს შორის PR-ი ყველაზე ძნელად განსაზღვრელია. არსებობს უამრავი სხვადასხვა განმარტება, რომელიც რეკომენდებულია პრაქტიკოსებსა და თეორეტიკოსების მიერ.

- თუმცა, PR-ი, უფრო ირონიული გაგებით, გარკვეულ ზარალს განიცდის „იდენტიფიცირების კრიზისის“ გამო. მარკეტინგის შესახებ ლიტერატურაში განხორციელებული ძებნისას შეიძლება სხვადასხვა განმარტება აღმოაჩინოთ, ზოგი უფრო ხაზს უსვამს PR-ის როლს მედია ურთიერთობებში, ხოლო

დანარჩენი კი უფრო ფართო პერსპექტივას გვთავაზობს

**PR-ი** არის რეპუტაციის შესახებ რეზულტატი იმისა რასაც ამბობთ, რასაც აკეთებთ და რასაც ამბობენ სხვები თქვენზე ალბათ ეს არის ყველაზე ოპტიმალური და თანამედროვე პიარის განმარტება რომელსაც **IPRA** გვთავაზობს.

### PR-ი, მარკეტინგის და საინფორმაციო ტექნოლოგიები.

- იმის გათვალისწინებით, რომ მარკეტინგული გარემო რადიკალურად შეიცვალა ბოლო ორი დეკადის განმავლობაში, და ინფორმაციამ და ტექნოლოგიამ დაუშვეს მნიშვნელოვანი სამარკეტინგო დაახლოვება, სულაც არაა გასაკვირი, რომ ესოდენ საკითხი, როგორცაა საზოგადოებრივი ურთიერთობები, იდენტიფიცირების ასეთ კრიზისშია აღმოჩენილი.

### PR-ი და კორპორაციები

- საკომუნიკაციო კომპლექსში PR-ის ფასეულობა საგრძნობლად გაიზარდა 1980-იანი წლების

შემდეგ. დღეს კორპორაციები ნაკლებად არიან დამოკიდებული რეკლამაზე მასმედიაში და უფრო სანდო PR-ის მიდგომა აითვისეს, რომელიც მესამე მხარის მხარდაჭერას (დამტკიცებას) და მომხმარებლის განათლებას ეფუძნება.

### **PR-ის საფუძვლები მარკეტინგში**

- PR-ი, თავისი არსით, რეპუტაციის მართვაზე, აღქმის ორგანიზებაზე და წამყვან დაინტერესებულ პირთა შორის კარგი ურთიერთობის დამყარებაზე ზრუნავს.

- ამასთან დაკავშირებით, ის შეიძლება განხილულ იქნას როგორც ძირითადი იარაღი კორპორაციული კომუნიკაციის და რეპუტაციის მართვის არსენალში

### **PR-ის დიაპაზონი (მასშტაბი)**

- სარეპუტაციო კაპიტალის დომინირებადი მდგომარეობა და აქცენტის გადატანა პროდუქტიდან მის ღირებულებაზე იმას ნიშნავს, რომ მოთხოვნილება PR-ზე მკვეთრად გაიზარდა.

- იმყოფება რა ტრადიციულად საკომუნიკაციო კომპლექსში, PR-ი ფოკუსირებულია დაინტერესებულ პირთა რწმენასა და განწყობაზე გავლენის მოხდენაზე ან მათ შეცვლაზე ორგანიზაციებისა და ბრენდების მიმართ.

### **PR-ის საქმიანობა და რეპუტაციის მართვა**

- PR-ის საქმიანობა ან პროაქტიურია (წინასწარ მომქმედო) და ეხმარება ყურადღების და გაგების გამომუშავებას მასმედიის გათვითცნობიერების გზით, ან კიდევ რეაქტიულია, და ეხმარება ორგანიზაციის რეპუტაციის დაცვაში კრიზისების ან ანტირეკლამის (არახელსაყრელი გაშუქების) დროს.

### **PR-ის ძირითადი როლი**

- კომუნიკაციის სფეროში ბევრისათვის PR-ის ცნება ზედმეტი გახდა. ამის მიზეზები ბრუნავს ნეგატიური მეორეხარისხოვანი მნიშვნელობების ნარევის გარშემო, ასევე მათი სააგენტო მომსახურების გაფართოების აუცილებლობისა და საკუთრივ PR-ის უუნარობის გარშემო, რომელიც ვერ უძლებდა

თავის იდენტურობასთან დაკავშირებულ პრობლემებს

- PR-ი წამყვან როლს თამაშობს აუდიტორიის განათლებაში და შემდგომ გათვითცნობიერებად გადაქცევაში, რაც ხშირად რეკლამის და საქონლის გასაღების აქციების მეშვეობით გაგებად და მოწონებად გადაიქცევა

- მრავალი ორგანიზაციის თვალსაზრისით, მისი პრინციპული უპირატესობა გამომდინარეობს მესამე მხარის ნდობიდან, რომელიც მიიღწევა ძირითად მასმედიის საშუალებებში დადებითი სარედაქციო გაშუქების ხარჯზე.

### **PR-ი და ბრენდი**

- PR-ი წარმოდგენს ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს ელემენტს ბრენდის შექმნაში და როგორც ბრენდის აყვავებისათვის სწორი გარემოს შექმნაში, ასევე საჭირო დროს შესაბამისი აუდიტორიისადმი სწორი მესიჯების (მიმართვების) გაგზავნაში.

PR-ი ასევე გადამწყვეტია ბრენდის წინ წაწევისას, ვინაიდან ბრენდი არ შეიძლება მხოლოდ რეკლამას

და საქონლის გასაღების აქციებს დაეყრდნოს, რათა სასურველ იმიჯს შეუწყოს ხელი.

### **PR-ის ფუნქციები**

- ურთიერთობა მასმედიასთან: მიაღწიოს სარედაქციორო გაშუქებას

- პრობლემების და რისკების მართვა

- კრიზისების მართვა

- საწარმოს მმართველთა რეპუტაციის მართვა

- შიდა კომუნიკაციები

- დაინტერესებულ პირთა მოლოდინების მართვა

- გამოფენებისა და ღონისძიებების ორგანიზება

- ბრენდის წინ წაწევა

- პროფესიული მომსახურებისა და ბიზნესებს შორის ურთიერთობის მომსახურებისთვის ხელის შეწყობა

- სპონსორობის ორგანიზება

- ურთიერთობების დამყარება მომმარაგებლებსა და დისტრიბუტორებთან

- ურთიერთობის მართვა სხვადასხვა მყიდველებთან

- სარეკლამო საქმიანობის და კონკურენტების ანალიზი

- საზოგადოებასთან ურთიერთობა და ლობირება

- კომპლექსის (ერთობლიობის) სხვა ელემენტებისთვის მხარდაჭერა

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ერთერთი მთავარი ფუნქცია არის ის რომ დაამყაროს კეთილგანწყობილი ურთიერთობა საზოგადოებასა და ორგანიზაციას შორის. პიარი ასრულებს მთავარ როლს ბიზნეს გარემოში, რათა მათ დაამყარონ ძლიერი ურთიერთკავშირი თავის მომხმარებლებთან. ასევე პიარის ფუნქციაა გააუმჯობესოს საკომუნიკაციო არხები და აღმოაჩინოს მუდმივად ახალი გზები, რათა ორმხრივად მოხდეს ინფორმაციის გაცვლა და ამ ინფორმაციის აღქმა. საზოგადოებასთან ურთიერთობა ეფექტურად ეხმარება კორპორაციებს მიიტანონ პოტენციურ მომხმარებლებამდე ინფორმაცია პროდუქტის თუ მომსახურების შესახებ. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახური დღევანდელ დღეს მიმართავს სხვადასხვა ტექნიკებს რათა მოახდინოს საზოგადოებრივის აზრის შეფასება, იქნება ეს ფოკუს

ჯგუფი, აზრის გამოკითხვა თუ სხვა, რაც მაღალ ტექნოლოგიური საშუალებების დახმარებით გადაეცემა თითოეული მის მომხმარებელს, მაღალ ტექნოლოგიურ საშუალებებში შედის ინტერნეტი, სატელეტი, ფაქსები და სხვადასხვა მობილური ტექნიკები. რადგანაც საზოგადოებრივი იმიჯი არის მნიშვნელოვანი ყველა ორგანიზაციისათვის და ასევე მნიშვნელოვანია პერსონალურობა პიარ სპეციალისტი განსაკუთრებულ როლს თამაშობს ამ ორივეს ჩამოყალიბებაში, განსაკუთრებით კი მაშინ როდესაც კომპანიაში კრიზისული სიტუაცია წარმოიშობა. პიარ სააგენტოები უზრუნველყოფენ მნიშვნელოვან და დროული ინფორმაციის მიწოდებას რაც საბოლოო ჯამში ეხმარება ორგანიზაციას შეინარჩუნოს საკუთარი სახე. გამოცდილ პიარ სააგენტოებს ყოველთვის აქვთ ისეთი პრეს რელიზები რომლებშიც მუდმივად გააუქმებენ ახალ ინფორმაციას კომპანიის შესახებ, ასევე აქვთ პუბლიკაციები საკუთარ სფეროში და ნამდვილად კარგ პიარ სააგენტოს კი ყოველთვის აქვს კარგი ურთიერთობა მთავარ ჟურნალისტთან რაც აძლევს მათ იმის საშუალებას რომ დროულად გააუქმონ მათთვის სასურველი

ინფორმაცია, რომელიც ამავედროულად საჭირო იქნება თითოეული მათი სამიზნე ჯგუფისათვის.

ინტეგრირებული მარკეტინგის სამყაროში ზღვარი რეკლამას, კომუნიკაციასა და საზოგადოებასთან ურთიერთობას შორის არის თითქმის განუყოფელი. მაინც რა როლს ასრულებს საზოგადოებასთან ურთიერთობა ამ მარკეტინგულ მიქსში?

### **დღევანდელი ბიზნეს კლიმატი და პიარ სპეციალისტის როლი.**

კომპანიის რეპუტაცია არის მთავარი ფაქტორი მის წარმატებაში. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მისი შენარჩუნება კორპორატიული სკანდალებისა და კრიზისის დროს. სწორედ ამ შემთხვევაში სჭირდება კომპანიას რომ აღიდგინოს საზოგადოებრივი რწმენა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯერი არის ის პიროვნება, რომელიც თამაშობს გადამწყვეტ როლს ამ სიტუაციაში.

რეპუტაცია, რატომ არის ასეთი მნიშვნელოვანი? რეპუტაცია არის კომპანიის კაპიტალის ერთერთი მნიშვნელოვანი ნაწილი და მისი მოპოვება უნდა იყოს ყველა კომპანიის გრძელვადიანი პერსპექტივა.

რეპუტაცია გავლენას ახდენს კომპანიის არსებობის თითქმის ყველა ეტაპზე, ეს იქნება საბაზრო ფასების გარემოში, მომხმარებლებთან თუ თანამშრომლებთან ურთიერთობაში. კორპორაციული რეპუტაცია დაფუძნებულია ისეთ ფაქტორებზე როგორებიცაა:

- პროდუქტის ან სერვისის ხარისხი
- ბიზნეს გარემო
- სტაბილურობა და ღიაობა როგორც დამსაქმებელი კომპანიისა
- ბიზნეს პრაქტიკაში ინტეგრირების ხარისხი
- პატიოსნებისა და ღიაობის ხარისხი
- ჩართულობა ადგილობრივ საქმიანობაში და ხალხში

დღეს, როდესაც ნაკლები ნდობაა კორპორაციულ სამყაროში, კორპორატიული ნდობა არის მთავარი ფაქტორი ბიზნეს გარემოში. მოსწონთ კომპანიებს თუ არა დღესდღეობით ისინი იმყოფებიან საზოგადოების კმაყოფაზე და ბევრია დამოკიდებული სწორედ საზოგადოებაზე და სწორედ საზოგადოებაზეა დამოკიდებული გახდება თუ არა ეს კომპანია წარმატებული ბიზნესში. ეს ყველაფერი კი ნიშნავს იმას რომ ყველა კომპანიამ უნდა ეცადოს მოიპოვოს კარგი რეპუტაცია პოზიტიური ურთიერთობების

დამყარებით სხვადასხვა სამიზნე აუდიტორიის თვალში. მაშინ როდესაც საზოგადოება არის ის ჯგუფი რომლებზეც არის კომპანიის წარმატება დაფუძნებული, საშიშია ნებისმიერი კომპანიისათვის რომ უარყოს ისინი თუნდაც იმით, რომ არ გაუზიაროს და არ მოუყვეს თავის საზოგადოებას, იქნებიან ესენი აქციონერები, თანამშრომლები თუ სხვა მისი არსებობის მანძილზე მთელი მისი ისტორია და ახალი ამბები.

### **როგორ შეიძლება რომ კომპანიებმა აღიდგინონ ნდობა?**

არის მრავალი ფორმალური განმარტება პიარისა, მიუხედავად ყველა განმარტებისა უმთავრესი აზრი არის ის რომ ის ემსახურება დაამყაროს ორმხრივი კეთილსინდისიერი ურთიერთობა საზოგადოებასა და ორგანიზაციას შორის. კომპანიებს შეუძლიათ აღიდგინონ რეპუტაცია სხვადასხვა გზებით, მათ შორის ისეთი ტრადიციული პიარ სტრატეგიებით როგორებიცაა:

– გამოიყენო ინტეგრირება და გულახდილობა უმთავრეს კრიტერიუმად ნებისმიერ ბიზნეს გადაწყვეტილების მიღების დროს

– აქცენტის გაკეთება პროდუქტის ან სერვისის ხარისხიანობაზე

– ღიად გაანდო ნამდვილი და სწორი ინფორმაცია ყველა შენს სამიზნე ჯგუფს.

– აქტიურად ეძიო უკუკავშირს ყველა ჯგუფიდან და უპასუხო მათ მოთხოვნებს

– განაახლო ადგილობრივ საზოგადოებასთან მუდმივად კავშირი

– შექმნა ისეთი ფორუმები რომ გზა მისცე დიალოგს ყველა შენს წარმომადგენლებთან.

უმთავრესი ამ ყველაფრიდან გამომდინარე არის ის, რომ კომპანიებმა პრიორიტეტად დაისახონ ყველა მათი პუბლიკის მოთხოვნები დააფასონ და მუდმივად გაითვალისწინონ მათი აზრი და კარგი ურთიერთობა შეინარჩუნონ მათთან. უმთავრესი კი ამ ურთიერთობაში არის ნდობა და თავის მხრივ ნდობა ეფუძნება ღია და გულახდილ კომუნიკაციას. ეფექტური საზოგადოებასთან ურთიერთობა შედგება მაშინ როდესაც შენს შესახებ მოყვები ისეთი გზებით და მანერით რომ იყოს ის თანამიმდევრული, გულახდილი, და ადვილი გასაგებად რომელიც საბოლოოს ეხმარება კომპანიას შექმნას რეპუტაცია რწმენაზე დაფუძნებული.

კარგი რეპუტაცია ასევე მოითხოვს იმას რომ მოუსმინო ყველა მხარეს და შენს მიერ წარმოებული კომუნიკაცია იყოს ორმხრივი. პიარ პროფესიონალმა იცის რომ კარგი ურთიერთობების ჩამოყვლილება მაშინ მოხდება როდესაც მათ ესმით და პატივს სცემენ ყველა მათი სამიზნე ჯგუფების აზრებს და შეხედულებებს და რაც მთავარია ითვალისწინებენ მას. ისინი უნდა იყვნენ თავიანთი ორგანიზაციის ადვოკატები საზოგადოების თვალში. კომპანიის რეპუტაცია არის გადამწყვეტი ფაქტორი მაშინ როდესაც მას სურს მიაღწიოს წამრატებას. ამის გათვალისწინებით, არეული იმიჯი მომხმარებლების თვალში არ მოეწვევება თითოეული კომპანიას პატარა საქმედ. ნდომის აღდგენა მოითხოვს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის ლიდერობას კომპანიაში. სწორედ ამ ყველაფრიდან გამომდინარე, პიარ სპეციალისტის როლი არის დღესდღეობით უმნიშვნელოვანესი ვიდრე აქამდე ყოფილა.

### თავი 3 როგორ შევადგინოთ პიარის სრულყოფილი გეგმა?

ამ თავის მიზანია პაუზი გასცეს შემდეგ კითხვებს:

რა არის პიარ გეგმის შედგენის მიიზანი, რისთვის გვჭირება ის? როგორია მისი შექმნის ტექნოლოგია და ელემენტები, რა ელირება ის და რა შედეგს მოიტანს ის?

#### პიარ გეგმის შემადგენელი ნაწილებია:

1. განვსაზღვროთ სად არის ორგანიზაცია ახლა ანუ რა განვითარების ეტაპზეა? სად უნდა იყოს ორგანიზაციას? ანუ რა შედეგს უნდა მიაღწიოს ორგანიზაციამ?

2. განსაზღვარა იმისა თუ, როგორ უნდა მივიღეთ არსებული შედეგიდან სასურველ შედეგამდე, ტაქტიკის ჩამოყალიბება

3. სტრატეგის განსაზღვრა და დაგეგმვა

4. შედეგების შეფასება

აუცილებელია ეფექტური პიარ გეგმის შედგენა, რომელიც იქნება თქვენთვის გზამკვლევი-გიდი ის უზრუნველყოფს კომპანიის განვითარებას და ლოიალურად განწყობილი ადამიანების გარემოს შექმნას.

ყველა კომპანიაში არსებობს სტრატეგიული გეგმა, მისია და ღირებულებები რომელზეც დაფუძნებულია კომპანია და რომელიც გამოხატავს მის წარსულ აწმყოს და მომავალს. პიარ გეგმა კომპანიაში არსებული სტრატეგიული გეგმის შემადგენელი ნაწილია და ის აუცილებლად უნდა ემთხვეოდეს კომპანიის სტრატეგიებს, მისიას, ღირებულებებს, საკომუნიკაციო სტრატეგიას, კორპორაციულ კულტურას და ის უნდა აგრძელებდეს კომპანიაში მიღებულ სწორხაზოვან მიმართულებას.

### სად ვართ ახლა?

- ვაანალიზებთ ორგანიზაციას და მის მარკეტინგულ გეგმას, იმისათვის, რომ კარგათ გავიგოთ კომპანიის მიზნები და მიმართულებები.
- ვაანალიზებთ მენეჯმენტის სტრუქტურას, ისტორიას, მისიას, ღირებულებებს.

### პიარ აუდიტი:

1. მენეჯმენტის წარმომადგენლების ინტერვიუება
2. რა არის მიმდინარე საკითხები, პრობლემები და შესაძლებლობები
3. განვსაზღვროთ ვაანალიზოთ “საზოგადოება” ანუ აუდიტორია ვიხეც გვინდა ზეგავლენის მოხდენა (მომხმარებლები, მედია, კონკურენტები, თანამშრომლები)
4. მომხმარებლების შეხედულებების შეფასება, მომხმარებლების და სახვა მიზნობრივი ჯგუფების დამოკიდებულებების გაგება.
5. მედია მონიტორინგი: პრესიდან გაკეთებული ამონარიდები, სატელევიზიო გაშუქებების ანალიზი. უნდა მივიღოთ პასუხი კითხვაზე როგორც ჩვენ გვინდოდა ისე გაშუქდა ანუ რა მესიჯის გაგრძელება გვინდოდა.
6. მარკეტინგული კომუნიკაციის მასალების განხილვა: პრესპაკეტი, რკლამა, წლიური ანგარიში

### შექმენით დაწერილი აუდიტის ანგარიში:

1. კომპანიის არსებული და მიმდინარე პიარ გეგმები

2. სამიზნე ჯგუფები და ქცევითი ცვლილებები რომელიც გამოძინარეობს მათგან

3. მესიჯები და მიმდინარე თემები, რომლებიც შეფუთეთ იმისათვის, რომ ზემოქმედება მომხდარიყო მომხმარებლების ქცევაზე

4. როგორ იქნა შეცვლილი სამიზნე ჯგუფების დამოკიდებულებები, შეხედულებები, აზრები და რწმენა

### სად გვინდა რომ მივიდეთ?

ა. განვსაზღვროთ აუდიტორია (საზოგადოება) ვიზუც გვინდა

ზემოქმედების მოხდენა, ასევე განსაზღვრა პიარ რა საშუალებებით

შეიძლება მათზე გავლენის მოხდენა.

აუდიტორიები:

1. შიდა აუდიტორია – თამანშრომლები
2. მომხმარებლები
3. დისტრიბუტორები
4. მედია
5. ზოგადათ საზოგადოება
6. სხვა

ბ. ზემოქმედების მოსახდენი კორპორაციული აუდიტორია

გ. იდენტიფიცირება, განსაზღვარა და პროექტირება იმისა თუ, როგორი იმიჯი გვინდა რომ შევქმნათ.

დ. თემების და მესიჯების ფორმულირება

### მიმდინარე და სასურველი თემები:

- ჩვენ ვართ ინფორმაციის წყარო და ავტორიტეტული ხმა ჩვენ ინდუსტრიაში?

- ჩვენ უკვე დიდი ხანია წარმატებულად ვმუშაობთ ბაზარზე და ყოველთვის ვუსმენთ და ფოკუსირებული ვართ მომხმარებლებზე?

### როგორ მივიდეთ დასახულ ადგილამდე?

არსებობს რამოდენიმე შესაძლო ხერხი თუ, როგორ შეიძლება ზემოქმედება მოვახდინოთ ჩვენ მომხმარებლებზე (აუდიტორიაზე)

მომხმარებლებზე ზემოქმედების მოსახდენი ტაქტიკა და პრომო იდეები

- ცნობადობა და კეთილგანწყობილება საზოგადოებაში

- მოტივაცია შევუქმნათ ჩვენი ორგანიზაციის პროდუქტების ან სერვისების მომხმარებლებს, რომ მათ ინტერესი გამოთქვან და გამოიყენონ კომპანიის კომუნიკაციური მასალები: სტატიები, ბუკლეტები, ვებგვერდი

- ნათლად, ფართოთ და ეფექტურად განვახორციელოთ ჩვენი კომპანიის შესახებ ინფორმაციის (ისტორიების) გავრცელება, მოვახდინოთ კომპანიის კორპორაციული კულტურის კომუნიკაციურ მასალებში (ბუკლეტი, კორპორატიული გამოცემები) ინტეგრირება

- შევქმნათ-ავიზიროთ კომპანიის სპიკერი, რომელიც საჯაროდ წარადგენს კომპანიის სახეს და პერსონალურობს.

გამოკვლევა იმისა თუ, როგორ განვახორციელოთ ეფექტური კომუნიკაცია პროდუქტის ცნობადობის შესახებ.

- პრომო მასალები: ბუკლეტები, ბროშურები,

- საგამნანათლებლო მასალები: სემინარები, ვორკშოფები

- ივენთებში-ღონისძიებებში მონაწილეობა, რათა მოხდეს კომპანიის წარმოჩინება ასევე მისი მისიის და ხედვის დაფიქსირება.

გადავხედოთ მარკეტინგული კომუნიკაციების მიზნებს განვითარებას, რამდენად მივაღწიეთ მომხმარებლებამდე? რამდენი ახალი მომხმარებელი მოვიზიდეთ? რამდენად ეფექტური იყო მესიჯი?

შევქმნათ შესაძლებლობა მომხმარებლებისათვის რომ მიიღონ მონაწილეობა კომპანიის განაწვევტილებების მიღების პროცესში.

ტაქტიკა და პრომოუშენი იმისათვის რომ ზემოქმედება მოვახდინოთ დისტრიბუტორებზე, მომწოდებლებზე, გავაკეთოთ მცირე ახალი ამბების გაზეთი (საინფორმაციო ბიულეტენი) და მისი მეშვეობით მოვახდინოთ მათი განათლება-სწავლება-ინფორმირება და უკუკავშირის და ჩართულობის პრეცედენტის შექმნა.

**ტაქტიკა და პრომოუშენი მედიაზე ზემოქმედებისათვის:**

• ჩამოვყალიბოთ მედია მიზანი, შევქმნათ საინფორმაციო საიტი მედიისათვის

გავცეთ პასუხი შემდეგ კითხვებს:

1. როგორ მოვახდინოთ ვებგვერდის პოპულარიზაცია და მედიის ჩართვა
2. შევქმნათ მოვამარაგოთ მედია ახალი საინტერესო ახალი ამბებით (პრესრელიზი)
3. ორგანიზაციის სვეტი გავაკეთოთ გაზეთში სადაც მოხდება ინფორმაციის გავრცელება
4. კომპანიის სპიკერის მონაწილეობის უზრუნველყოფა, მედიაში შეხვედრებში და ა.შ
5. სპეციალური სოციალური პასუხისმგებლობის და საქველმოქმედო აქციების ორგანიზება მედიის ყურადღებისათვის
6. მედია კიტი: მედია ანონსი, პრესრელიზი, სტატიები, ფოტოები, მედია ტური, გამოცემები

**ბიუჯეტის ჩამოყალიბება და გადახევა**

პრიორიტეტულ აქტივობების გამოყოფა პიარ კალენდარის შექმნა გეგმის ადმინისტრირება

როგორ გავიგოთ რომ მივალწიეთ ზუსტად იმ შედეგს რაც გვქონდა დასახული?

გადავხედოთ ჩვენს მიერ ჩამოყალიბებულ მიზნებს და ასევე შეფასებს რა კრიტერიუმები გვქონდა ჩამოყალიბებული ჩვენი გეგმის ეფექტურობის შესაფასებლად?

ზუსტად გაენსაზღვროთ რას მივალწიეთ და რას არა რათა მოვახდინოთ გეგმის კორექტირება და ახალი მიზნების ჩამოყალიბება.

## თავი 4 ფაბლისიტის გეგმა

მნიშვნელოვანია კომპანიას ჰქონდეს ფაბლისიტი გეგმა, რომელიც ორიენტირებული იქნება ახალი ამბების იდენტიფიცირებაზე რათა მოხდეს მედიის და ამავედროულად მომხმარებლების ინფორმირება, რადგან ფაბლისიტი მედიის მხრიდან უფასოდ გავრცელებული ინფორმაციაა

როგორც მინიმუმ, თქვენი ფაბლისიტის გეგმის დოკუმენტი შემდეგ ინფორმაციას უნდა მოიცავდეს:

**მიზნები.** ისინი უნდა იყოს კონკრეტული, რამდენად შესაძლებელია, რათა ჩამოაყალიბონ გასაზომი ამოცანები.

**ამოცანები.** ჩართეთ თითოეულ მიზანში ერთიდან სამ ამოცანამდე და დარწმუნდით, რომ თითოეული მათგანი გასაზომია.

გეგმა და გრაფიკი მიმდინარე წლისათვის. შეადგინეთ ცხრილი შემდეგი ინფორმაციით:

- შეხვედრების და ღონისძიებათა თარიღები;
- თითოეული შეხვედრის თუ ღონისძიების მარკეტინგისთვის გამიზნების თარიღი
- სტრატეგია (პრეს-რელიზები, ანონსები და ა.შ).

- აუდიტორია (წევრები, მედია, კოლეგები და ა.შ.)

თქვენი ფაბლისიტის მენეჯერი გეგმის გამძლოლი უნდა იყოს, მაგრამ საჭიროა გუნდური ძალისხმევა, რათა პროპაგანდა ეფექტური იყოს. პროგრამა, სპეციალური ინტერესების ჯგუფი და მენეჯერები გახლავთ ამ ღონისძიების უმთავრესი შემსრულებლები. მათი ამოცანაა ეს ინფორმაცია მისაწვდომი გახდეს ყველა მხარისათვის, თანაც დროის დიდ პერიოდში. მრავალ საინფორმაციო სააგენტოს პროექტის რეალიზაციის სამკვირიანი პერიოდი აქვს დაწესებული, ასე რომ მნიშვნელოვანია იცოდეთ იმ გამოქვეყნების თარიღები ან ადგილი, რომელსაც უმიზნებთ.

## თავი 5

### პრეს-რელიზი

#### პრეს-რელიზი

პრეს-რელიზი ნებისმიერი PR-დონისდიების მნიშვნელოვანი ნაწილია. მათი მიზანია ინფორმაცია მოკლედ და შთამბეჭდავად იქნას გადმოცემული, თანაც მინიმალური ზედმეტი ტექსტით. ეს გახლავთ აუდიტორიის ყურადღების მიპყრობის მთავარი წინაპირობა.

თქვენი პრეს-რელიზი უნდა მოიცავდეს შემდეგს:

- ორგანიზაციის, დაინტერესებული ჯგუფის ან სხვა საზოგადოების ლოგოს
- საკონტაქტო ინფორმაციას პიარ მენეჯერის პიროვნებაზე (მათ შორის სახელი, ტელეფონის ნომერი და ელ. ფოსტის მისამართი)
- ყურადღების მიმზიდველი ჰედლაინი (სათაური)
- ადგილი და თარიღი (ქალაქი, თვე, რიცხვი, წელი)

არ დაგავიწყდეთ თქვენი პრეს რელიზების ბოლომდე მიყვანა და ზუსტი მიდევნება. ამის შესრულება რეგულარულ საწყისებზე ასევე გაცილებით ადვილს

გახდის PR-ის კონკურსისთვის თქვენი განაცხადის შედგენას. თქვენ ასევე უნდა სთხოვოთ შეხვედრის ან დონისდიების მონაწილეებს დააზუსტონ, თუ სად შეიტყვეს თქვენი საქმიანობის შესახებ. ამ ციფრებმა შეიძლება აჩვენონ, სად არის თქვენი ფაბლისიტი განსაკუთრებით ეფექტური, და დაგეხმარებათ ამოცანების დასახვაში სამომავლოდ, თუ თქვენ არ მიიღებთ იმ რეაქციას, რომელიც განზრახული გქონდათ (იხ. „ფაბლისიტის გეგმის“ ნაწილი). ასევე შეგიძლიათ იხილოთ

პრეს-რელიზი, რომელიც მთელ აუცილებელ ინფორმაციას მოიცავს, შეესაბამება 5 "W" და "H" წესს და შემდეგ კითხვებზე პასუხობს:

*Who?*—**ვინ?**

*What?*—**რა?**

*When?*—**როდის?**

*Where?*—**სად?**

*Why?*—**რატომ?**

*How?* —**როგორ?**

## მედიის კვლევის მოხსენება

მედიის კვლევის მოხსენება ხელიხელ ჩაკიდებული მუშაობს პრეს რელიზებთან ერთად და ფაბლისიტი კონტაქტების თქვენს სიასთან. როგორც კი თქვენ მოახდენთ კონტაქტების სიის იდენტიფიცირებას, შეადგინეთ მოხსენება შემდეგი ინფორმაციით:

- კომუნიკაციის და გაგზავნის თარიღი
- პუბლიკაციის ადგილი (ელ. ფოსტა, პროგრამა, ვებსაიტი, გაზეთი, საინფორმაციო ბიულეტენი და ა.შ.)
- ძირითადი თემა (შეხვედრები, სპეციალური ღონისძიებები, სემინარები, კალენდარი)
- ტირაჟი (გულისხმობს იმ რაოდენობას, რომელიც თქვენ მოგროვილი გაქვთ თქვენი წევრებისაგან, რაც გაცილებით მეტს ნიშნავს)

ეს მოხსენება გაცილებით ადვილს გახდის თქვენი საქმიანობის დოკუმენტირებას PR-კონკურსში მონაწილეობისთვის. თუ თქვენთვის ჩვეულია ფაბლისიტისთან დაკავშირებული ყველაფრის გამოკვლევის პრაქტიკა, ადვილი საქმეა ენთუზიაზმით დაწეროთ თქვენს მიერ მიღებული აშკარა უპირატესობების შესახებ, ვინაიდან თქვენ ადვილზე გაქვთ გეგმა.

შეგიძლიათ იხილოთ მედია ანონსების და პრესრელიზების მაგალითები [www.publicity.ge](http://www.publicity.ge) ს ვებსაიტზე.

## ფაბლისიტის საკონტაქტო სია

როგორც მანამდე იყო აღნიშნული, თქვენი ფაბლისიტის საკონტაქტო სია თქვენივე ფაბლისიტის საქმიანობის ქვაკუთხედი. ამ ინფორმაციის გარეშე თქვენი საკომუნიკაციო სტრატეგია გაუაზრებელი იქნება. თუ თქვენ ეს სია უკვე გაქვთ, ჩათვალეთ, რომ საქმე კონტროლის ქვეშ გაქვთ აყვანილი. ოღონდ დარწმუნდით, რომ ის მიმდინარეა (სიის განახლებისთვის კარგი მომენტი, როდესაც ის ეგზავნება ფაბლისიტის/ღონისძიების მენეჯერს). თუ ჯერ არ გაგაჩნიათ ეს სია, შეადგინეთ ის შემდეგი ინფორმაციის გამოყენებით:

- საინფორმაციო სააგენტოები
- ონლაინ ბიზნესის შეხვედრებისა და ღონისძიებების კალენდარი
- სხვა საზოგადოებები თქვენს რეგიონში

თქვენ უნდა გკონდეს თქვენს სიაში შემავალი ყველა კონტაქტის ელ. ფოსტის მისამართი, სატელეფონო ნომრები და საკონტაქტო სახელები.

## თავი 6

### როგორ შეექმნათ ელექტრონული პრეს კიტი

პრეს კიტის (საინფორმაციო კრებული, რომელიც ზოგადად ჟურნალისტებს ურიგდება) ძირითადი საბეჭდი ასლის შედგენა შეიძლება გახდეს გრანდიოზული ამოცანა იმათთვის, ვინც არ იცნობს დღევანდელი მასმედიის და სამარკეტინგო სტანდარტებს. ელექტრონული პრეს კიტის შექმნა კი შეიძლება კიდევ უფრო დამაფრთხობლად აღედგინოს, მაგრამ მრავალი სტანდარტის მიხედვით ისეთივე მარტივია მისი შექმნა, უმაღლესი გადაცემა, ის არანაკლებ ეფექტური და უფრო რენტაბელურია, ვიდრე ბეჭდვითი ასლის ვერსია. ელექტრონული პრეს კიტის შინაარსი ძალზედ წააგავს ბეჭდვით პრეს კიტს, მაგრამ ის სხვაგვარად არის შენახული, განაწილებული და წარმოდგენილი. მართალია, დღეს ჯერჯერობით ბეჭდვითი ასლის პრეს კიტები გამოიყენება, მაგრამ მნიშვნელოვანია, რომ კერძო მწარმოებლები, მარკე-

ტინგის პროფესიონალები და სხვადასხვა ორგანიზაციები გაცნობილნი არიან ელექტრონული პრეს კიტის შექმნასა და განაწილებას. ისევე როგორც დღევანდელ შემდეგი მითითებებით, რა-თა შექმნათ თქვენი საკუთარი ელექტრონული პრეს კიტი.

#### ნაბიჯი 1.

დაადგინეთ პრეს კიტის შინაარსი. თქვენ უდავოდ უნდა ჩართოთ ძირითადი ინფორმაცია თქვენი ბიზნესის/ორგანიზაციის შესახებ, კომპანიის/ ორგანიზაციის გეგმა-გრაფიკი, განცხადება თქვენი მიზნების შესახებ, კომპანიის ჯილდოები და ფულადი პრემიები, ახლო მომავლის ღონისძიებები, საინფორმაციო ფურცლები და ადრინდელი საგაზეთო ამონაჭრები.

#### ნაბიჯი 2.

შექმენით ელექტრონული საფირმო ბლანკის (ბეჭდური სათაურის) ნიმუში ყველა ფაილისთვის, შესაბამისი კომპიუტერული გამოყენებითი პროგრამებით, როგორცაა Adobe Acrobat ან Microsoft Word. ბეჭდური სათაურის ნიმუში უნდა გამოყენებულ იქნას როგორც საფუძველი იმისა, რომ ზემოთ მოყვანილი ინფორმაცია ასახული იქნება. ბეჭდური სათაურები უნდა შეიქმნას მაღალი განშლადობის

(რეზოლუციის) მქონე დიზაინის გამოყენებით, რომელიც ზუსტად წარმოადგენს თქვენი ბრენდის ან კომპანიის გამოსახულებას კრეატიულ და პროფესიულ სტილში. მაღალი რეზოლუციის დიზაინი აუცილებელია, რათა გამორიცხულ იქნას გამოსახულების ბუნდოვნობა და უზრუნველყოფილ იქნას განუწყვეტელი რეჟიმი მთელი კიტის მანძილზე.

### **ნაბიჯი 3.**

ააწყვეთ თქვენი პრეს კიტის ინფორმაცია ნაბიჯი 1-ის ინფორმაციის ფორმატირებით ზედმიწევნით ზუსტი სტილით, რომელიც ვიზუალურად მიმზიდველი იქნება. დარწმუნდით, რომ შეამოწმეთ მართლწერა და გრამატიკა, სანამ დაიმახსოვრებთ ინფორმაციას. ეს ნაბიჯი უნდა მოიცავდეს სპეციფიკური ვებსაიტების და მნიშვნელოვანი ელ. ფოსტის მისამართების დამატებით ბმულებს. თუ თქვენ ორგანიზაციას არ ჰყავს კრეატიული მწერალი თავის შტატში, ამ ფუნქციის გადაცემა კრეატიულ მწერალზე საკმაოდ მომგებიანია.

### **ნაბიჯი 4.**

გადაიყვანეთ ყველა თქვენს მიერ აწყობილი მასალა ბეჭდური სათაურის ნიმუშზე. ეს ისეთივე მარტივია, როგორც ინფორმაციის კოპირება/ჩართვის

(Copy/Paste) პროცედურა ბეჭდური სათაურის ფაილიდან. როგორც ზემოთ მოყვანილ ნაბიჯში, მოახდინეთ ტექსტის კორექტურა ფორმატში დაშვებულ შეცდომებზე, რომლებიც შეიძლება წარმოიშვას კოპირება/ჩართვის პროცესში.

### **ნაბიჯი 5.**

დაიმახსოვრეთ და შექმენით ყველა მასალის „კლიტედადებული“ (Locked) და რედაქტირებისთვის მისაწვდომი ვერსია. დარწმუნდით იმაში, რომ იმახსოვრეთ თქვენს მიერ შექმნილი მასალის სარედაქტორო ვერსიას ყოველთვის, როდესაც ცვლით ან განაახლებთ ინფორმაციას, მაგრამ მხოლოდ „კლიტედადებული“ ვერსია გაავრცელეთ, რათა თავი აარიდოთ თქვენი მასალის შეცვლას რომელიმე გარე კომპანიის მიერ.

### **ნაბიჯი 6**

შეკუმშეთ პრეს კიტის ყველა დოკუმენტი მათი „დაზიპებით“ ერთ ფოლდერში რომელსაც პრეს კიტი დაერქმევა. ეს ინფორმაციის ჩატვირთვას, გადმოტვირთვას და გადაცემას უფრო სწრაფად და ადვილად მოსაძებნად გახდის.

### **ნაბიჯი 7.**

თქვენი კიტი მისაწვდომი გახადეთ. გავრცელების თაობაზე თქვენი გადაწყვეტილებიდან გამომდინარე, თქვენ ან უნდა ჩატვირთოთ პრეს კიტი ვებსაიტზე, ან კიდევ გაუგზავნოთ იგი ელ. ფოსტის მეშვეობით სავარაუდო მიმღებებს. მაშინ როცა პრეს კიტის დაგზავნა ელ. ფოსტის მეშვეობით უზრუნველყოფს მიმღების ცოდნას, ყოველთვის მოხერხებულია გაგზავნილი პრეს კიტის კოპირება ისეთით, რომელიც მუდმივად იქნება განთავსებული ინტერნეტში, იმ შემთხვევისთვის, თუ მიმღები უნებლიედ დაკარგავს ელ. ფოსტის მისამართს ან საერთოდ არ მიიღებს მას. პრეს კიტის ვებსაიტზე განთავსება ასევე ქმნის დამატებით შესაძლებლობას აღმოაჩინოთ საინფორმაციო სააგენტოები და სხვა დაინტერესებული მხარეები, რომლებიც შესაძლოა, მხედველობის მიღმა დაგრჩათ, როდესაც თქვენ აუდიტორიას ადგენდით.

იმის განსაზღვრისას, რაოდენ ფუნდამენტურია ის საგამომცემლო საქმიანობისათვის, ყოველთვის გაცეხული ვრჩებოდით, თუ რამდენად დაბალხარისხოვანია და არაკომპეტენტურია თითქმის ყველა პრეს კიტი. თქვენი ტიპიური პრეს კიტი გაბერილი ფოლდერია, რომელიც შევსებულია ქება-დიდებათ, თავს-

მოხვეული რეკლამით, შეუსაბამო ინფორმაციით და კიდევ უფრო უარესით. ამ სიმახინჯეთა უდიდესი უმრავლესობა არაფერს აკეთებს, გარდა ხეების გაჩევისა და ახალი ამბების განყოფილების ნაგვის ყუთების დანაგვიანებისა.

კარგი ამბავი კი ისაა, რომ ჭეშმარიტად ქმედუნარიანი პრეს კიტის შექმნა არცთუ ისე რთულია. თვალი გააყოლეთ მომგებიანი პრეს კიტის ელემენტებს და ეს დაგეხმარებათ ზოგი საერთო შეცდომის თავიდან აცილებაში.

### **პრეს კიტის ფსიქოლოგია**

არსებობს კარგი პრეს კიტის შექმნის ორი ფუნდამენტური წესი:

1. პრეს კიტი არსებობს იმისათვის, რათა ჟურნალისტის ცხოვრება გააადვილოს, და არა იმისათვის, რომ წარმოადგინოს გასასაღებელი მიმართვები და მოსაბეზრებელი რეკლამა. კარგი პუბლიცისტები ყოველთვის ჟურნალისტიკაზე არიან ორიენტირებული – ეს ასეა, ისინი მიმღების და არა გამგზავნის პოზიციიდან გამოდიან. ისინი საკმარის დროს უთმობენ იმას, რომ შეისწავლონ თუ რა სჭირდება ჟურნალისტს და შემდეგ ისინი აწვდიან მიმღებს ინფორმა-

ციას რაც შეიძლება მარტივ, პირდაპირ და მომხმარებლისთვის ახლო მანერაში. დაიმასხოვრეთ, პუბლიცისტიკა თქვენს შესახებ კი არაა – ის გამიზნულია იმაზე, რომ ჟურნალისტს მისცეს ყველაფერი, რაც ძლიერი მასალის შესაქმნელადაა საჭირო.

2. პრეს კიტში ყველაფერი მიმართულია თქვენი „კლინჩერების“ (არგუმენტების) დასასაბუთებლად. დანარჩენი ყველაფერი ამოღებული უნდა იქნას. თქვენ უნდა განათავსოთ თქვენი კლინჩერები მომსახურების შემოთავაზების წერილში, რომელიც მიმაგრებულია პრეს კიტის თავზე, და პრეს კიტი ავსებს და მხარს უჭერს თქვენს კლინჩერს. თუ თქვენი კლინჩერი იმაში გამოიხატება, რომ თქვენ აზროვნების რადიკალურად ახალი გზა შემოიტანეთ თქვენს საბაზრო სეგმენტში, მაშინ ბექგრაუნდერი „ხარისხისადმი თქვენი ძველმოდური ერთგულების“ შესახებ არა მარტო არ უჭერს მხარს თქვენს კლინჩერს, არამედ აშკარად უპირისპირდება მას.

### პრეს კიტის ელემენტები

გარეკანი: პუბლიცისტად ოცი წლის მუშაობისას მე არასდროს შემხვედრია ერთი ჟურნალისტი მაინც,

რომელიც მეტყობდა, რომ პრეს კიტის გარეკანი მხოლოდ მცირე გავლენას ახდენს თქვენს გადაწყვეტილებაზე განათავსოთ ამბავი. არადა დღესაც ათასობით პრიალა, ოთხფერიანი საქაღალდე იხარჯება გარეკანზე. ნუ წუხდებით. მარტივი ფერადი საქაღალდე მასზე აღბეჭდილი თქვენი ბიზნესის სახელწოდებით ასევე შესანიშნავად იმუშავებს.

ზოგი ბიზნესი უპირატესობას ანიჭებს სტიკერებს (თვითწებადი ქაღალდი), თავისი ლოგოთი ამობეჭდილებს, და ათავსებს მათ სუფთა საქაღალდეებზე, რაც ასევე ჩინებულად მუშაობს, მანამდე სანამ სტიკერები კოხტადაა მიმაგრებული. ასეა თუ ისე, ნუ დაიცოკლებით ამაზე, მთავარი ისაა, რაც შიგნით არის.

დაბეჭდილი ბლანკი (ბეჭდვითი სათაური): ნებისმიერი პრეს კიტის პირველი ფურცელი უნდა მოთავსდეს დაბეჭდილ ბლანკზე. ზოგი ამჯობინებს სპეციალური საფირმო ბლანკების დაბეჭდვას „ახალი ამბები (კომპანიის სახელი)-სგან“, მაგრამ, კვლავაც ვეჭვობ, რომ ამას რეალური მნიშვნელობა აქვს.

მთავარი შეტყობინება: თუ თქვენი პრეს კიტი გამოშვებულია რაიმე ანონსის, მოვლენის, მოღური ამბავის მხარდასაჭერად ან კიდევ სხვა რაიმე მაგ-

ვარი მიზნებისათვის, მაშინ რელიზი, რომელიც გად-  
მოსცემს ახალ ამბავს, უნდა იყოს ის პირველი რამ,  
რასაც დაინახავს ჟურნალისტი საქაღალდის გახსნი-  
სას. „მთავარი შეტყობინება“ უნდა განთავსდეს საქა-  
ღალდის წინა ნაწილის მარჯვენა მხარეს.

ბექგრაუნდერი (სამახსოვრო ბარათი). ეს  
გახლავთ თქვენი პრეს კიტის ელემენტი, რომელიც  
გვამარაგებს საცნობარო ინფორმაციით თქვენი წინა-  
დადების მხარდასაჭერად. ის იწერება სტანდარტულ,  
ახალი ამბავის დამახასიათებელ სტილში (ანუ მესა-  
მე პირიდან, ობიექტური ტონით). ეს ტიპიურად პრეს  
კიტის ყველაზე გრძელი დოკუმენტია, ზოგჯერ 2 ან  
3 გვერდს მოიცავს. მისი შედგენისას უნდა  
გახსოვდეთ მნიშვნელოვანი რამ: თუ ჟურნალისტი  
წაიკითხავს თქვენს ბექგრაუნდერს, არის დიდი შანსი  
იმისა, რომ ის უკვე დაინტერესდა თქვენი წინადადე-  
ბით. თუ კი არა, არც კი შეიწუხებს თავს. თქვენ მის  
ანკესზე წამოგებას ცდილობთ და ბექგრაუნდერს  
შეუძლია მოიზიდოს ის. საამისოდ, თქვენ უნდა უპა-  
სუხოთ ორ შეკითხვას, რაც მას ექნება: „არის თუ  
არა ლეგიტიმური წინადადებაში გაკეთებული განა-  
ცხადი?“ და „არის თუ არა იქ ჩემთვის საკმარისი მა-  
სალა საგაზეთი მოხსენების შესაქმნელად“.

მომსახურების შემოთავაზების წერილი (რომელიც  
თქვენს კლინჩერზე დაფუძნებული) წარმოადგენს  
გარკვეული ტიპის განაცხადს თქვენს, თქვენი  
კომპანიის ან პროდუქტის შესახებ. ანუ თქვენ ყვე-  
ლაზე სწრაფი, მოწინავე ხართ, კარგად სადღებით  
და ყველაზე ცივილურად მოაზროვნე ხართ და ა.შ.  
ესლა კი უკვე უნდა დაასაბუთოთ თქვენი განაცხადი.  
და სწორედ ბექგრაუნდერი არის ის, სადაც ეს  
ხდება. წარმოადგინეთ მტკიცებულებები, კონკრეტუ-  
ლი მაგალითების მოყვანით, მესამე მხარის დაკვირ-  
ვებით, კვლევის შედეგებით და ა.შ. თქვენი წინადა-  
დების მხარდასაჭერად. თუ თქვენ აცხადებთ, რომ  
ადგილი ტენდენციას და ახალ სტილს აქვს, ეს არის  
ადგილი, სადაც უნდა წარმოადგინოთ სტატისტიკა,  
რომელიც ასაბუთებს ამ მოსაზრებას. თუ თქვენ აც-  
ხადებთ, რომ ქალაქში ყველაზე მეტი ჯილდო გაქვთ  
მოგებული, აქ უნდა აღწეროთ ისინი. ნუ დაშორ-  
დებით თქვენს მიზანს, რათა მოხიბლოთ ჟურნალი-  
სტი იმის მტკიცებით, რომ თქვენი განაცხადი  
კანონიერია.

ბექგრაუნდერმა ასევე უნდა გაამჟღავნოს, რომ  
განაცხადის მხარდასაჭერად საკმაო მასალა არსე-  
ბობს – და ჟურნალისტს არ გაუჭირდება ამ ინფო-

რმაციის მოძიება. ჟურნალისტებს არა აქვთ იმის დრო, რომ თითოეული ნაწილის ფართო გამოკვლევა მოაწიონ. მოამარაგეთ ისინი ვებსაიტებით, საქმიანი ჟურნალების მისამართებით, ექსპერტების სახელებით და სხვა რესურსებით, რომლებიც ასაბუთებენ თქვენ განაცხადს და ეხმარებიან ჟურნალისტს მასალის დასრულებაში, ამით დიდ უპირატესობას შეიძენთ.

ბექგრაუნდერის დაწერისას გარკვეული როლები გაათამაშეთ. თქვენ ხართ რეპორტიორი. თქვენი რედაქტორი გადმოგცემთ მომსახურების შეთავაზების წერილს და გეუბნებათ „დაასრულეთ და განავრცეთ ეს“. ამ შემთხვევაში, ცხადია ეს წერილი თქვენი საკუთარია. მის დაწერისას ეცადეთ დაივიწყოთ, რომ ეს ნაწარმოები, პრინციპში თქვენს შესახებ არის. წარმოიდგინეთ, რომ თქვენ ობიექტური რეპორტიორი ხართ. მოიძიეთ რესურსები, „ამოთხარეთ“ სტატისტიკა, ექსპერტთა ინტერვიუები. ეცადეთ აჩვენოთ, რომ შეგიძლიათ დამაჯერებელი ნაწარმოების შექმნა, რომელიც დაამტკიცებს, რომ წინადადების განაცხადი ვარგისია და საინტერესოა მკითხველისათვის. თუ შეგიძლიათ, მაშინ ძლიერი ბექგრაუნდერი უნდა გქონდეთ. თუ კი არ შეგიძლიათ, ალბათ დროა ახალი წინადადებით გამოხვიდეთ.

ბიოგრაფია: მოიცავს მხოლოდ იმ ადამიანთა ბიოგრაფიებს, რომლებსაც შეხება აქვთ წინადადებასთან. თქვენი გაყიდვების მენეჯერის ბიოგრაფია პრეს კიტში, რომელიც იწერება განაცხადის ტექნოლოგიური უპირატესობის წარმოსაჩენად, სრულიად არასასარგებლოა. ეცადეთ მოკლე ბიოგრაფიები დაწეროთ (მაქსიმუმ სამი აბზაცი) და მხოლოდ ის ინფორმაცია ჩართოთ, რომელიც ეხება წინადადებას. ბიოგრაფიის არსი შემდეგშია: აჩვენოს იმის ლეგიტიმურობა, რაც ციტირებულია თქვენს რელიზში ან შემოთავაზებულია ინტერვიუსთვის, რა დაეხმაროს რეპორტიორს შექმნას პიროვნების მოკლე აღწერა ნაწარმოების დაწერისას.

საინფორმაციო ფურცელი: საინფორმაციო ფურცელმა მთლიანი პრეს კიტი „ვიზუალურ“ დოკუმენტად უნდა გადააქციოს. ეცადეთ ის მოკლე იყოს, გამოიყენეთ სიის მარკერები (ბულეტები) და მსხვილი შრიფტი სათაურებში. მაგალითად, მე ალბათ სიტყვას „ამბავი“ გავიტანდი სათაურში და ჩავრთავდი სიის მარკერებს, რომელიც წინადადებას იმეორებს. შემდეგი სათაური შეიძლება იყოს ასეთი: „რატომაა ეს მნიშვნელოვანი“, რასაც მოყვება რამოდენი-

მე მარკირებული პოზიცია, რომლებსაც გადააქვს წინადადება უფრო ფართო სამრეწველო მასშტაბის (ან თუნდაც მსოფლიოს მასშტაბის) შინაარსში. საბოლოოდ შემეძლო გამომეყენებინა სათაური „რატომ (კომპანიის სათაური) ის არის უაღრესად საჭირო როტო ამბავის სული და გული“ და ჩამოვამწკრივებდი რამოდენიმე მარკირებულ პოზიციას ბექგრაუნდიდან, რომლებიც მხარს უჭერენ ჩემს განაცხადს. ასეთი ტიპის საინფორმაციო ფურცელი შტამბეჭდავად მძლავრი იქნება, მაგრამ თითქმის არასდროს არ არის წარმოდგენილი ისეთი ფორმით, რომელიც ახლახან გადმოვეცი. მე უამრავი რაოდენობის მასალას გავეყიდი საინფორმაციო ფურცლის ასეთი სტილის წყალობით და თქვენ ასევე შეგიძლიათ ეს.

## თავი 7 ბიოგრაფია

ბიოგრაფია (ბიოგრაფიული წიგნი) სხვა არაფერია, თუ უბრალოდ ცხოვრების ისტორიაა. ბიოგრაფია შეიძლება შედგებოდეს რამოდენიმე წინადადებიდან, ან შეიძლება ერთი ან ორი წიგნი შეავსოს.

- ძალზედ მოკლე ბიოგრაფიები მოგვითხრობენ ძირითად ფაქტებს ამა თუ იმ ადამიანის ცხოვრებისა და მნიშვნელობის შესახებ

- გრძელი ბიოგრაფიები მოიცავენ ძირითად ინფორმაციას, რა თქმა უნდა, გაცილებით მეტი დეტალებით, მაგრამ მათ ასევე შეუძლიათ საინტერესო ისტორიები მოგვითხრონ.

ბიოგრაფიები ახდენენ ადამიანის ცხოვრებაში მომხდარი მოვლენების ანალიზს და ინტერპრეტაციას. ისინი ცდილობენ გამოძებნონ კავშირები, ახსნან მოულოდნელი ან საიდუმლო ქმედებების მნიშვნელობა და დაასაბუთონ ადამიანის მიღწევების ან ცხოვრებისეული საქმიანობის მნიშვნელობა. ბიოგრაფიები

ძირითადად როგორც ცნობილი ასევე ცუდი რეპუტაციის მქონე ადამიანებზე იწერება, მაგრამ ჩვეულებრივი ადამიანის ბიოგრაფიასაც ასევე შეუძლია ბევრი მოგვიყვას კონკრეტული დროის თუ ადგილის შესახებ. ისინი ხშირად ისტორიულ ფიგურებზე მოგვითხრობენ, მაგრამ ასევე შეიძლება დაიწეროს ამჟამად მცხოვრებ ადამიანებზე.

მრავალი ბიოგრაფია ქრონოლოგიური თანმიმდევრობით იწერება. ზოგი აჯგუფებს დროის პერიოდს რაიმე ძირითადი თემის (მაგალითად „ახალგაზრდობის უბედურებები“ ან „ამბიციები და მიღწევები“) გარშემო. სხვა ბიოგრაფიები კი ფოკუსირდება კონკრეტულ თემაზე ან მიღწევაზე.

ბიოგრაფიები პირველად და მეორად წყაროებს იყენებენ:

- პირველად წყაროებს მიეკუთვნება წერილების, დღიურების ან საგაზეთო რეპორტაჟების მაგვარი ცნობები
- მეორადი წყაროები მოიცავს სხვა ბიოგრაფიებს, საცნობარო წიგნებს ან მასალებს, რომლებიც გვამარაგებენ ინფორმაციით ბიოგრაფიის სუბიექტის შესახებ.

### ბიოგრაფიის დასაწერად თქვენ უნდა:

1. შეარჩიოთ თქვენთვის საინტერესო პიროვნება (ადამიანი);
2. დაადგინოთ ადამიანის ცხოვრების ძირითადი ფაქტები. დაიწყეთ ენციკლოპედიებით ან ალმანახებით.
3. იფიქრეთ იმაზე, თუ კიდევ რის ცოდნას მოისურვებდით ადამიანის შესახებ, ცხოვრების რომელი ნაწილის შესახებ გსურთ ყველაზე მეტად დაწერა. ზოგიერთი შეკითხვა, რომლებზედაც შეიძლება მოგიხდეთ ფიქრი, მოიცავს:
  1. რა ხდის ადამიანს საინტერესოს და განსაკუთრებულს?
  2. რა გავლენა ჰქონდა მას მსოფლიოზე? სხვა ადამიანებზე?
  3. რა ზედსართავ სახელებს გამოიყენებთ ყველაზე ხშირად ადამიანის აღწერისას?
  4. მათი ცხოვრების რა მაგალითები ახდენენ ამ თვისებების ილუსტრირებას?

5. რა მოვლენებმა ჩამოაყალიბეს ან შეცვალეს ამ ადამიანის ცხოვრება?

6. ძლებდა თუ არა ის წინააღმდეგობებს? იღებდა თავის თავზე რისკს? სწყალობდა თუ არა ბედი?

7. იქნებოდა თუ არა მსოფლიო უკეთესი ან უარესი, ამ პიროვნებას რომ არ ეცხოვრა? რამდენად და რატომ?

8. განახორციელეთ დამატებითი ძიება თქვენს ბიბლიოთეკაში ან ინტერნეტში, რათა მოიძიოთ ინფორმაცია, რომელიც დაგეხმარებათ კითხვებზე პასუხების გაცემაში და ხელს შეგიწყობთ საინტერესო მასალის შექმნაში.

9. დაწერეთ ბიოგრაფია.

## პროფესიული ბიოგრაფიის დაწერის ეტაპები

### 1. ლაკონიურობის კანონი (ეცადეთ მოკლედ დაწეროთ)

ბიოგრაფიის დაწერისას გახსოვდეთ, თუ რა განსხვავებაა ბიოგრაფიასა და ბიოგრაფიულ წიგნს შორის.

ბიოგრაფია (bio) მოკლეა, ბიოგრაფიული წიგნი (biography) გრძელია.

კარგი ბიოგრაფია მოკლე უნდა იყოს. როდესაც ის ზედმეტად გრძელია, ადამიანები მას არ კითხულობენ. როგორც ზემოთ მოყვანილ ფარმაცევტის ბიოგრაფიის შაბლონში ვნახეთ, ეს იყო მოკლე ბიოგრაფიის შაბლონი, რომელსაც მოყვებოდა გრძელი ბიოგრაფიის შაბლონის დასაწყისი. ჩვენ შემოგთავაზეთ მოკლე ვერსია და გრძელი ვერსია ყველა ბიოგრაფიის შაბლონისათვის.

უმეტეს შემთხვევაში უმჯობესია თქვენი ბიოგრაფია სამი ან ოთხი წინადადებით შემოიფარგლოს, ისე, როგორც ეს ზემოთ მოყვანილ შაბლონში იყონ ჩვენები. ეს განსაკუთრებით სწორია პროფესიული ბიოგრაფიის შედგენისას, რომელიც თქვენ უნდა გამოიყენოთ, როდესაც თქვენ წარდგენილი ხართ როგორც ორატორი, ან როდესაც ის მოთავსებულია თქვენს მიერ დაწერილი სტატიის ბოლოს.

თქვენი ვებსაიტისთვის ბიოგრაფიის დაწერისას, თქვენ შეგიძლიათ ის ოდნავ უფრო გრძელი გახადოთ, თუ ამის სურვილი გაქვთ (იხ. მე-6 პუნქტი ქვემოთ).

### 2. მესამე პირიდან დაწერა

ეს ნიშნავს იმას, რომ ისე წეროთ თქვენს პროფესიულ ბიოგრაფიას, თითქოს ვინმე სხვა საუბრობს თქვენს შესახებ. ანუ „მე ვარ“ ან „მე დავამთავრე“ კონსტრუქციის ნაცვლად უნდა დაწეროთ „ჯეინ სმიტმა“ ან „მან დაამთავრა“.

პირველი ხსენებისას გამოიყენეთ თქვენი სრული სახელი (სახელი და გვარი). ამის შემდეგ უკვე თქვენზეა დამოკიდებული, გსურთ საკუთარ თავს სრული სახელით მიმართოთ, თუ მხოლოდ სახელით, ან თუნდაც გვარით. ქვემოთ მოყვანილია ზოგიერთი რჩევა, რომელიც უნდა გახსოვდეთ თქვენი სახელის გამოყენებისას:

- პირველი სახელები (ანუ სახელი) უფრო მეგობრული და არაფორმალურია, მაშინ როცა მეორე სახელი (გვარი) უფრო კონსერვატიული და ოფიციალურია.

- გამოიყენეთ სახელი, თუ ცდილობთ ურთიერთობის დამყარებას თქვენს მკითხველთან (მაგალითად, თქვენ გსურთ, რომ მათ სამსახურში აგიყვანონ)

- გამოიყენეთ გვარი (მაგალითად, „სმიტმა დაამთავრა“ ნაცვლად „ტომმა დაამთავრდა“), თუ გსურთ მკითხველზე მოახდინოთ შთაბეჭდილება

- გაითვალისწინეთ იმ დარგის ნორმები, რომელშიაც თქვენ მოღვაწეობთ: პირადმა მწვერთნელმა შეიძლება აირჩიოს მხოლოდ სახელის გამოყენება, მაშინ როდესაც ექიმმა შეიძლება შეარჩიოს ტიტულის „დოქტორ სმიტი“ გამოყენება

- რა ფორმასაც არ შეარჩევთ, ის მთელი ბიოგრაფიის განმავლობაში ხელუხლებელი უნდა შეინარჩუნოთ.

### 3. მოკლედ გააშუქეთ თქვენი ძირითადი მიღწევები

აქ გადამწვევები სიტყვებია „მოკლედ“ და „მიღწევები“. პროფესიული ბიოგრაფიის მიზანია თქვენი პროფესიული საიმედოობა და ნდობის დონე გამოამჟღავნოს. რეზიუმესგან განსხვავებით (რომელიც უნდა მოიცავდეს თქვენი მთლიანი კარიერის ისტორიას), პროფესიული ბიოგრაფია მხოლოდ თქვენი კარიერის „უმაღლესი მწვერვალების“ გაშუქებას მოითხოვს.

აქვე კიდევ ერთ მოსაზრებას გთავაზობთ, თუ რა კუთხით უნდა მიუდგეთ საკითხს: თქვენი პროფესიული ბიოგრაფია წარმოადგენს თქვენი ან თქვენი ბიზნესის მოკლე რეკლამას. და როგორც იცით,

საუკეთესო რეკლამა იმიტომაა დასამახსოვრებელი, რომ ის სიტყვების უმცირესი რაოდენობით აშუქებს თქვენს საუკეთესო თავისებურებებს.

იდეალში, თქვენი პროფესიული ბიოგრაფია უნდა პასუხობდეს იმას, რასაც მე ვუწოდებ „მკითხველის ოთხი შეკითხვა“. ეს ოთხი შეკითხვა გახლავთ, რომლებზედაც მკითხველს სურს პასუხის მიღება თქვენს პროფესიულ ბიოგრაფიაში. ესენია:

- 1) ვინ ხართ თქვენ...
- 2) თქვენი ექსპერტიზა და როგორ არის ის მიწოდებული...
- 3) მათი პრობლემები და მიზნები, და როგორ შეუძლია მათ...
- 4) თქვენთან კონტაქტის დამყარება.

#### **4. პერსონალური მონაცემები არ არის აუცილებელი (თქვენი შეხედულებით)**

ჩვენს ბიოგრაფიის ნიმუშებში ჩვენ ჩავრთეთ პარაგრაფი, სადაც თქვენ შეგიძლიათ მიუთითოთ პერსონალური ინფორმაცია, როგორცაა, საიდან ხართ, ვისთან ერთად ცხოვრობთ, და რის გაკეთება გიყვართ თავისუფალ დროს. ეს კი სავსებით არ არის აუცილებელი და თქვენი შეხედულებისამებრ უნდა დაიწეროს.

ზოგი ადამიანი ამბობს, რომ პერსონალი ინფორმაცია არ არის პროფესიული ბიოგრაფიის შესაფერისი, ვინაიდან ის არაფერს გაძლევთ სამუშაოსთან დაკავშირებით. შეიძლება ეს მართლაც ასეა, მაგრამ მე აღმოვაჩინე, რომ ბევრ მკითხველს მოსწონს იმაში გარკვევა, თუ რას წარმოადგენთ თქვენ პროფესიული როლის მიღმა. ყოველივე ამას კი მიყვავართ მე-5 პუნქტამდე.

#### **5. ნუ ხართ ზედმეტად თავაზიანი – გამოაჩინეთ თქვენი ინდივიდუალურობა.**

ვინაიდან თქვენი პროფესიული ბიოგრაფია თქვენი რეკლამაა, ეცადეთ ასახოთ მასში, თუ როგორი ხართ სინამდვილეში. თუ პრაქტიკული ადამიანი ხართ, გამოიყენეთ უპრეტენზიო ენა. თუ თქვენ განსაკუთრებული გატაცება გაგაჩნიათ, მოახსენეთ ამის შესახებ მკითხველს. თუ გიყვართ ხუმრობა, შეიტანეთ გარკვეული იუმორი თქვენს ბიოგრაფიაში (მაგრამ ფრთხილად იყავით, თქვენი იუმორი შეიძლება რთული გასაგები იყოს)

#### **6. თუ გადაწყვიტეთ გრძელი ბიოგრაფიის დაწერა**

როგორც ეს 1-ლ პუნქტშია ნახსენები, როდესაც პროფესიულ ბიოგრაფიას წერთ თქვენი ვებსაიტისთვის, შეგიძლიათ ის ოდნავ უფრო გრძელად დაწე-

როთ, თუ ამის სურვილი გაქვთ. ჩვენს მიერ შემოთავაზებული ნიმუშები გაძლევს არჩევანის საშუალებას ან მოკლე ბიოგრაფიის ნიმუში გამოიყენოთ, ან კიდევ გრძელი ბიოგრაფიის ნიმუში, რომელიც განაგრძობს მოკლე ბიოგრაფიის ინფორმაციას.

თუ გადაწყვიტეთ გრძელი ბიოგრაფიის დაწერა, დარწმუნდით, რომ ის მოკლე აბზაცებად იყოფა (არაუმეტეს სამი წინადადებისა თითოეულ აბზაცში). კვლევებმა აჩვენეს, რომ როდესაც ადამიანები აწყდებიან ტექსტის დიდ მონაკვეთს (განსაკუთრებით კომპიუტერის ეკრანზე), ისინი მას მხოლოდ სწრაფად ათვალიერებენ.

აბზაცების ღამაზად და მოკლედ ჩამოყალიბებით, თქვენ გაზრდით იმის ალბათობას, რომ ადამიანები ნამდვილად გაეცნობიან თქვენს ბიოგრაფიას. და თქვენც ხომ ეგ გსურთ, ასე არ არის?

## თავი 8

### **როგორ დაგწეროთ ფაქტიური ცნობა (მოკლე საინფორმაციო მასალა, საინფორმაციო ფურცელი)**

#### **რა არის საინფორმაციო ფურცელი?**

საინფორმაციო ფურცელი წარმოადგენს უმნიშვნელოვანეს ვიზუალურ ინსტრუმენტს, რომელიც გამოიყენება PR-ში თქვენი ორგანიზაციის შესახებ ზოგადი წარმოდგენის შექმნის უზრუნველსაყოფად. მართალია, საინფორმაციო ფურცლები შეიძლება დამოუკიდებელიც იყოს, მაგრამ ზოგადად ისინი გამოიყენება როგორც ნიუს რელიზის (შეტყობინება მასმედიისთვის) დამატება, პრეს-კიტის საყრდენი (შუალედური) ნაწილი ანდა ბროშურის შემცველი.

#### **რა ელემენტებს მოიცავს ის?**

საინფორმაციო ფურცელი ზოგადად შედგება ერთი ან ორი ფურცლისაგან და მოიცავს ორგანიზაციის ან მოვლენის შემდეგ მონაცემებს: „ვინ, რა, როდის, სად, რატომ და როგორ“. საინფორმაციო ფურცლის კომპონენტები შემდეგია:

- თქვენი ორგანიზაციის სახელწოდება, მისამართი და სატელეფონო ნომერი უნდა განთავსდეს ზედა მარცხენა კუთხეში. თუ გამოიყენება ორგანიზაციის საფირმო ბლანკი, მაშინ ეს საფეხური უნდა გამოტოვოთ;

- საკონტაქტო მონაცემები (სახელი), სათაური და სატელეფონო ნომერი უნდა განთავსდეს ზედა მარჯვენა კუთხეში.

- სამი სტრიქონით ქვემოთ ჩამოდით და დაბეჭდეთ თემის სათაური. ის უნდა განთავსდეს ცენტრში და დაიბეჭდოს ასომთავრულით.

- ჩამოდით კიდევ ორი სტრიქონით ქვემოთ და დაბეჭდეთ „საინფორმაციო ფურცელი“, რაც ასევე ცენტრში უნდა განთავსდეს.

- საინფორმაციო ფურცლის ძირითადი ნაწილი ორი სვეტისგან შედგება. მარცხენა ნაწილი მოიცავს სათაურებს, როგორცაა ისტორია, ხედვა, მისია,

მიზნები, მომავალი და ა.შ., ყველა ასომთავრულით უნდა დაიწეროს. მარჯვენა მხარე მოიცავს სათაურებში მოქცეული საგნის აღწერას. აღწერა უნდა მოიცავდეს მოკლე წინადადებს რომლებიც ერთ ხაზში უნდა გასწორდეს მეორე სვეტის სიგრძეზე.

- თუ დოკუმენტი ერთ ფურცელზე არ ეტევა, მაშინ პირველი ფურცლის ბოლოს, შუაში უნდა დაიწეროს სიტყვა „-კიდევ-“ (ანუ გრძელდება).

- საინფორმაციო ფურცლის ბოლოს უნდა მოთავსდეს სიმბოლო „###“ რომელიც ცენტრში განთავსდება და ჩასმული იქნება.

- საბოლოოდ, კიდევ ორი ხაზით ქვემოთ უნდა ჩავიდეთ და დავბეჭდოთ თვე და წელი, რომელიც მარჯვენა კიდესთან იქნება გასწორებული.

როგორც კი გაამზადებთ დასრულებულ საინფორმაციო ფურცელს, ჩამოაყალიბეთ გასაგები და კონკრეტული განაწილების გეგმა, რათა დარწმუნდეთ იმაში, რომ თქვენი მიზნობრივი აუდიტორია მიიღებს ინფორმაციას. თავდაპირველად დაადგინეთ, რომელ აუდიტორიას გსურთ მიაწოდოთ სტატია (შეტყობინება) და როგორია მათთვის ამ ინფორმაციის მიწოდების საუკეთესო ხერხი. მაგალითად,

თქვენ შეიძლება მოისურვოთ საინფორმაციო ფურცლის ჩართვა ახალი წევრების სახელზე გაგზავნილ საფოსტო წერილებში, ელექტრონულ საფოსტო შეტყობინებებში ან თქვენს ვებსაიტზე.

### **რატომ გამოიყენება ის?**

საინფორმაციო ფურცლის არსი ან თუ გნებავთ ამ აქციის ამოცანაა მკითხველს უბიძგოს რაღაცის კეთებისაკენ. მკითხველის უფრო მეტი ინფორმაციით მომარაგება, ვიდრე თქვენ გჭირდებათ, სხვა არაფერია, თუ არა მისი დროის გაფლანგვა და ასევე რისკი გაფანტოთ მისი ყურადღება. ეცადეთ რაც შეიძლება მარტივი გახადოთ მისთვის თქვენი ქმედების აღქმა. თუ გსურთ, რომ მკითხველმა დარეკოს, მიუთითეთ შეტყობინებაში თქვენი ნომერი.

### **რაოდენ გრძელი უნდა იყოს ის?**

- საუკეთესო ვარიანტი ერთი გვერდია
- ეცადეთ ის წაკითხვადი გახადოთ – გამოიყენეთ როგორც მინიმუმ 12-იანი შრიფტი

- ტექსტი მოკლე უნდა იყოს – არავის არ სურს პატარა შრიფტით დაბეჭდილი ტონობით ინფორმაციის კითხვა

- მოათავსეთ უმთავრესი ინფორმაცია პირველ აბზაცში – რას წარმოადგენს განხილვის საგანი, რა ქმედებას საჭიროებს, და მთავარი მესიჯის(ების) განმასხვავებელი ნიშანი.

- შესთავაზეთ მითითებები მეტი ინფორმაციის მოძიებისთვის – ელექტრონული კომუნიკაციისას შეგიძლიათ შესთავაზოთ ბმულები.

- საინფორმაციო ფურცელი სრული და დამოუკიდებელი უნდა იყოს – არ უნდა მიმართოს წინა დოკუმენტებს ანდა გულისხმობდეს, რომ მკითხველს ახსოვს ინფორმაცია.

- გამოიყენეთ ბულეტები (სიის მარკერები), სადაც შეგიძლიათ

- დატოვეთ საკმარისი თეთრი (თავისუფალი) ადგილები

- ეცადეთ რაც შეიძლება ნათელი გახადოთ, თუ რა გსურთ რომ მოიმოქმედოს მკითხველმა – მსხვილი შრიფტი, ტექსტის კოლოფები (text box) და გრა-

ფიკები ყოველივე ამას კიდევ უფრო გამოკვეთილს გახდის.

- მიეცით მკითხველს ყველა ის ინსტრუმენტი, რაც მას შეიძლება დასჭირდეს მოქმედებისთვის – ნუ იტყვით „დარეკეთ დაწვრილებითი ინფორმაციისთვის“, ამის ნაცვლად მიეცით მას მთელი ის ინფორმაცია, რაც მას სჭირდება.

## თავი 9

### როგორ დავწეროთ და გამოვიყენოთ ეფექტური

#### ბექგრაუნდერი PR-ში

პრეს კიტისთვის (საინფორმაციო კრებული, რომელიც ზოგადად ჟურნალისტებს ურიგდება) ან სხვა რაიმე საჭიროებისთვის ეფექტური ბექგრაუნდერის დაწერისთვის თქვენ პირველ ყოვლისა უნდა გაიგოთ, თუ რა არის ბექგრაუნდერი.

#### რა არის ბექგრაუნდერი?

ბექგრაუნდერი წარმოადგენს ვრცელ საინფორმაციო ნაწარმოებს, რომელიც უზრუნველყოფს (რასაც მისი სახელწოდებაც გულისხმობს) საცნობარო დამ-

ხმარე მასალას რომელიმე კონკრეტულ ორგანიზაციაზე. ბექგრაუნდერები ხშირად თან ახლავს პრეს რელიზებს და გვამარაგებენ იმ დამატებითი ინფორმაციით, რომელის არ მოიძებნება პრეს-რელიზში.

#### როგორ უნდა დაიწეროს ბექგრაუნდერი?

ბექგრაუნდერის დასაწერად თქვენ უნდა იხელმძღვანელოთ შემდეგი ძირითადი ინსტრუქციებით:

- დაიწყოთ მოკლე ლაკონიური განცხადებით იმ განსახილველ თემაზე ან საგანზე, რომელიც წარმოადგენს თანხმლები პრეს რელიზის ძირითად საკითხს. მაგალითად: “კლინიკის სოციალური მუშაკები უზრუნველყოფენ ნაციისთვის ფსიქიატრიული მომსახურების უდიდეს ნაწილს”

- საწყის განცხადებას მიაყოლეთ ამ საგნის ისტორიული მიმოხილვა. თვალი ადევნეთ საკითხის ევოლუციას – როგორ გახდა ის ცნობილი – და ასევე მიმოხილეთ მთავარი მოვლენები, რომლებმაც გამოიწვიეს ის. ამ ნაწილში შეგიძლიათ გარე ინფო-

რმაცია გამოიყენოთ. მაგრამ თქვენი განცხადების ციტირება ტექსტის ფარგლებში უნდა მოხდეს, იმ გამოცემის შესაბამისი სტილისტური პრინციპების თანახმად, რომელშიაც უნდა გაიგზავნოს ის.

- ახსენით, თუ რატომ არის ეს თემა ასეთი მნიშვნელოვანი ღწმს. მოახდინეთ ამ მნიშვნელობის ფორმულირება და შესაბამისად დაასაბუთოთ იგი.

- წარმოადგინეთ ამ საკითხის ფარული შინაარსი (ქვეტექსტი). დაასაბუთოთ ეს განცხადება ფაქტებით.

- გამოიყენეთ ქვესათაურები, სადაც ეს საჭიროა, რათა წაკითხვა უფრო ადვილი გახდეს. ექვრაუნდერი დაახლოებით 4 ან 5 ფურცლისაგან უნდა შედგებოდეს; მაგრამ ყოველთვის კარგია, როდესაც თქვენი ინფორმაცია, და არა გვერდები – თვლადია და კარნახობს თქვენი ნაწარმოების ზომას.

### **რატომ უნდა გამოიყენოთ ბექვრაუნდერი?**

ბექვრაუნდერის მიზანია უპასუხოს რაიმე მოსალოდნელ კითხვას კონკრეტული საგნის შესახებ. რაც უფრო მეტ ინფორმაციას გამოიტანთ პირველ

პლანზე, მით უფრო ნაკლები ბრძოლა მოგიწევთ, როდესაც მასმედია შეგეხმებოდება.

## **თავი 10**

### **მთავარი რჩევები ნარკვევის -სტატიის დასაწერად**

ნარკვევი განსხვავდება უშუალოდ საგაზეთო შეტყობინებისაგან ერთი ასპექტით – თავისი დანიშნულებით. საგაზეთო პუბლიკაცია გვაწვდის ინფორმაციას მოვლენის, აზრის თუ სიტუაციის შესახებ. ნარკვევი კი ოდნავ მეტს აკეთებს – მას შეუძლია ასევე მოახდინოს ახალი ამბავის ინტერპრეტაცია, დაამატოს სიღრმე და მრავალფეროვნება ამ ამბავს, გვასწავლოს (მიგვითითოს რამეზე) ან გაგვამხნევოს.

### **სტრუქტურა:**

- შესავალი ნაწილი ყველაზე მთავარია – ის აცდუნებს თქვენს მკითხველს, იპყრობს მათ ყურადღებას. გამოიყენეთ დრამა, ემოციები, ციტირება, შეკითხვები, აღწერები

- სტატიის ძირითადმა ნაწილმა უნდა დაამყაროს ნებისმიერი იმედები ანდა უპასუხოს ნებისმიერ კითხვებს, რომელიც დაისვა შესავალში – ანუ ცდილობს და ინარჩუნებს „ატმოსფეროს“ მთელი წერილის განმავლობაში.

- მაშინ, როდესაც შესავალი იპყრობს და „აბამს“ მკითხველს, დასკვნა უნდა დაიწეროს ისე, რომ მკითხველმა დაიმახსოვროს ეს ამბავი – ანუ ძლიერი კულმინაციური მომენტი უნდა იქნას გამოყენებული.

**ზოგიერთი პუნქტი, რომელიც არ უნდა დაგავიწყდეთ:**

- ყურადღება ადამიანის ინტერესებზე გაამახვილეთ – იმ ემოციებსა და გრძნობებს, რომელიც ჩადებული გაქვთ სტატიაში, გადამწვეტი მნიშვნელობა აქვთ. ნუ ფიქრობთ იმაზე, რომ „მეცნიერული“ ამბავი დაწეროთ, ეცადეთ „ადამიანის ინტერესებზე დაფუძნებული“ ამბავი შეთხზათ.

- მკაფიოდ უნდა გესმოდეთ, თუ რატომ წერთ ამ სტატიას. ინფორმირების, დარწმუნების, დაკვირვების, შეფასების მიზნით თუ ემოციების გამოსაწვევად არის დაწერილი?

- დაწერეთ მოქმედებით გვარში. მოქმედებითში წერისას ადამიანები ახორციელებენ ქმედებებს. ვნებითი გვარის წინადადებები კი ხშირად მხოლოდ წინადადების ბოლოს უბიძგებენ პიროვნებას ქმედებისაკენ ანდა ყველაფერს ვინმე სხვა აკეთებს.

- სიზუსტე აუცილებელია – თქვენ შეგიძლიათ მოახდინოთ ამბავის ინტერპრეტირება და შელამაზება, მაგრამ არ უნდა მოიგონოთ რაიმე.

- ეცადეთ გაარკვიოს აუდიტორიის აზრები – როგორია მათი სურვილი, რა არის რეალურად მნიშვნელოვანი მათთვის?

- მოერიდეთ კლიშეებს („ყველაზე თანამედროვე ინფორმაცია“, „შეუდარებელი“, „რევოლუციური“) და სენტიმენტალურ განცხადებებს, განსაკუთრებით სტატიის ბოლოს.

- ნარკვევებისთვის მიცემული ინტერვიუები ზოგადად ყოველსმომცველი უნდა იყოს და უფრო პირა-

დი, ვიდრე სატელეფონო – ეს მოგცემთ საშუალებას დაამატოთ ფერები და დეტალები.

- გამოიყენეთ ანეკდოტები და უშუალო ციტატები ამბავის მოყოლისას – შეეცადეთ არ გამოიყენოთ ზედმეტად ბევრი თქვენი საკუთარი სიტყვა.

- გაესაუბრეთ ერთზე მეტ ადამიანს, რათა უფრო სრული სურათი მიიღოთ – თუმცა ნუ დაამატებთ უბრალოდ წყაროებს იმისათვის, რომ აჩვენოთ, თუ რაოდენ დიდი სამუშაო გაქვთ ჩატარებული. იყავით უმოწყალო იმის არჩევაში, თუ ვინ უნდა შეიყვანოთ სტატიაში და ვინ დატოვოთ გარეთ!

- ნუ დაეყრდნობით კომპიუტერის მიერ გრამატიკის შემოწმებას – განსაკუთრებით თუ ის აშშ-ს ლექსიკონზეა დაყრდნობილი.

- თავიდანვე გაარკვიეთ, თუ რა დროში უნდა დაწეროთ ამბავი და ეცადეთ მისდით არჩეულ დროს. ახლანდელი დრო ძირითადად უკეთ მუშაობს.

- მოერიდეთ გრძელ, რთულ აბზაცებს. თქვენი სტატია სვეტების სახით უნდა გამოქვეყნდეს, ასე რომ ერთი ან ორი წინადადება აბზაცს უდრის.

- იდეები ყველგან არის – ისინი ჩნდება ყურების, კითხვის, მოსმენის, საქმის კურსში ყოფნის, შე-

ნიშვნების მიღების ხარჯზე. ელაპარაკეთ ისეთ ადამიანებს, რომლებიც თქვენი მეცნიერული დარგის მიღმა არიან, რათა გაარკვიოთ რა აინტერესებს და რა აწუხებს მათ.

### გაამზადეთ თქვენი ნარკვევი საპუბლიკაციოდ

- წაიკითხეთ ის გამოცემა, რომლისთვისაც გსურთ დაწეროთ (საოცრად დიდი რაოდენობა მწერლებისა ამას არ აკეთებს და ეს მუდგანდება კიდევაც)

- წარადგინეთ პროექტი (წინადადება) და არა მთელი სტატია

- ჩართეთ თქვენი წინა გამოქვეყნებული ნამუშევრების კარგი მაგალითები

- დაწერეთ ის, რისი გამოქვეყნებაც სურს გამოცემელს და არა ის, რისი დაწერა გსურთ თქვენ. ღოგორ უნდა დაადგინოთ ეს? შეისწავლეთ სარედაქტორო და რედკოლეგიის მწერალთა ნაწარმოებები – ისინი ზუსტად გამოცემის მიზნობრივ აუდიტორიაზე არიან გათვლილი.

- შეარჩიეთ თქვენი ბაზარი – ჩამოთვალეთ ექვსი ეურნალი, რომლებმაც შეიძლება იყიდონ თქვენი სტატია და შეისწავლეთ ისინი. სტატიები, სარეკ-

ლამო განცხადებები და წერილები რედაქტორის სახელზე მოგცემთ აუცილებელ გასაღებს აუდიტორიის ინტერესების და დემოგრაფიის გამოსაცნობად.

- ამბავი სურათით იყიდებაო – შესთავაზეთ კარგი ხარისხიანი გამოსახულებები, როგორცაა ამონაბეჭდები, ტრანსპარანტები ან ციფრული ფაილები. შეათანხმეთ რედაქტორთან უკეთესი ვარიანტი.

- მოიმარაგეთ შრიფტების (სტილების) ცხრილი საპუბლიკაციოდ

- წარადგინეთ თქვენი სტატია დაბეჭდილი სახით და ორმაგი დაშორებით (ინტერვალით)

- შეატყობინეთ საინფორმაციო სააგენტოს შესაბამის პიროვნებას (რედაქტორს/რედაქტორის მოადგილეს), რომ თქვენ უგზავნით მას სტატიას. ააზუსტეთ ეს სატელეფონო ზარის მეშვეობით დაახლოებით ერთი კვირის შემდეგ

- თავდაპირველად თქვენი სტატია მხოლოდ ერთ საინფორმაციო სააგენტოს გაუგზავნეთ. თუ ისინი არ გამოთქვამენ მისი გამოყენების სურვილს დადგენილი დროის პერიოდის განმავლობაში, გააგზავნეთ ის სხვაგან.

## თავი 11

### ინტერვიუ

ინტერვიუ მის-ში მასალის მიწოდების ერთ-ერთ ყველაზე გავრცელებულ ფორმას წარმოადგენს. PR-სპეციალისტების მიერ მომზადებული საუბრები აზრთა ლიდერებთან სიამოვნებით გამოიყენება წამყვანი გამოცემების მიერ. მის-სთვის ინტერვიუ წარმოადგენს საზოგადოებისათვის საჭირობო როტო, პირველი ხელის ინფორმაციას, და მომდინარეობს ისეთი პირებისაგან, რომლებიც ამ დარგში კომპეტენტურები არიან. მკითხველთათვის საკმაოდ მნიშვნელოვან

როლს ასევე ამა თუ იმ აზრთა ლიდერების პირადი მიმზიდველობა თამაშობს.

ინტერვიუს რამოდენიმე სახეობა არსებობს:

- ინტერვიუ-მონოლოგი, როდესაც სტუმარს ერთი მნიშვნელოვანი შეკითხვა ეძლევა, და რომელზედაც ერთი ვრცელი დაწვრილებითი პასუხია საჭირო. ასეთი ინტერვიუები დამახასიათებელია გავლენიან სახელმწიფო თუ საზოგადოებრივ მოღვაწეებთან საუბრისათვის, რომლებიც მნიშვნელოვან საზოგადოებრივ პრობლემას ან მნიშვნელოვან მოვლენას უკეთებენ კომენტარს.

- ინტერვიუ-დიალოგი – საუბარი კითხვა-პასუხის სახით. ასეთი ინტერვიუ მიზნად ისახავს მკითხველს მასალის გმირი, მისი ცხოვრებისეული და პროფესიული თვისებები, პირადი ცხოვრების და შრომითი საქმიანობის ზოგიერთი წვრილმანი წარუდგინოს.

- ჯგუფური ინტერვიუ – დისკუსია, რომელიც რამოდენიმე სტუმრის (პოლიტიკური ლიდერების, ბიზნესმენების, დამოუკიდებელი ანალიტიკოსების, სახელმწიფო ძალაუფლების ორგანოთა თანამშრომლების) მონაწილეობას გულისხმობს, რათა აუდიტო-

რიას გარკვეულ პრობლემასთან დაკავშირებულ აზრთა მთელი სპექტრი მიაწოდოს.

- ინტერვიუ-ჩანახატი. ინტერვიუს ეს ტიპი ჟურნალისტის უფრო აქტიურ როლს გულისხმობს, ვინაიდან ის არა მარტო შეკითხვებს იძლევა, არამედ საკუთარ მოსაზრებასაც გამოთქვამს, ისტორიულ გადახვევას აკეთებს, წარმოადგენს თანამოსაუბრეს და ა.შ. ასეთი ინტერვიუები დამახასიათებელია გამოჩენილი ჟურნალისტებისთვის, რომელთა ავტორიტეტი საზოგადოებაში საკმაოდ მნიშვნელოვანია.

## თავი 12

### ბროშურები

ბროშურა წარმოადგენს ერთ-ერთ ყველაზე ხშირად გამოყენებად საინფორმაციო მასალას. ის შეიძლება იყოს დამოუკიდებელი დოკუმენტი, პრეს-კიტის ნაწილი, ერთ-ერთი მასალა direct mail-სთვის და ა.შ. ბროშურის გამოცემა რამოდენიმე ძირითად მიზანს ისახავს:

- მიზნობრივი აუდიტორიის ინფორმირება ორგანიზაციის შესახებ;
- მისი (ორგანიზაციის) საქონლისა და მომსახურებების, ან საქმიანობის სახეობის უპირატესობების ვრცელი აღწერა;

- იმ საკონტაქტო ტელეფონების შემოთავაზება, რომელთა მეშვეობით უფრო დაწვრილებითი ინფორმაციის მიღება იქნება შესაძლებელი.

ბროშურები შეიძლება განსხვავდებოდეს ზომის, პოლიგრაფიის ხარისხისა და შინაარსის მიხედვით, რაც, როგორც წესი, დასახული მიზნებით, გამოყოფილი ბიუჯეტის სიდიდითა და PR-სპეციალისტის გამჭრიახობით განისაზღვრება. უმეტეს შემთხვევაში ბროშურა წარმოადგენს A4-ფორმატის ფურცელს, სხვადასხვანაირად დაკეცილს, გამომდინარე აქედან მას შეიძლება პანელების სხვადასხვა რაოდენობა ჰქონდეს (4-დან 6-მდე). თუმცა, ზოგჯერ ბროშურებში სხვა ფორმატებიც გამოიყენება. სანამ მიუდგებიან მუშაობას ბროშურის მოსამზადებლად, PR-სპეციალისტები შემდეგ პოზიციებს განსაზღვრავენ.

- ბროშურა დარწმუნებისკენ მოუწოდებს თუ მხოლოდ ინფორმირებისკენ? თუ მისი მიზანი დაჯერებაა, მაშინ ბროშურის ენა უფრო ემოციური და არგუმენტირებულია. ასეთი ბროშურები ძირითადად აიგება პროდუქტის უპირატესობების ანალიზზე და მის უკვე რაიმე ცნობილთან შედარებაზე, რამაც უკვე გამოიჩინა თავი.

- წარმოდგენს თუ არა ბროშურა საჭირო ინფორმაციის მიწოდების საუკეთესო დოკუმენტს? არსებობს შემთხვევები, როდესაც დასახულ მიზანს შეიძლება

მიადწიო, დაგუშვათ, ფლაერის გამოცემითაც კი.

- როგორი მიზნობრივი აუდიტორიისათვისაა გამიზნული ბროშურა? ბროშურის ფორმატი, პოლიგრაფიის ხარისხი და სტილი უნდა შეესაბამებოდეს მიზნობრივი აუდიტორიის მოლოდინებსა და გემოვნებას.

- მოუძნადებელი აუდიტორიისათვის ბროშურა შედგება აღწერილობითი ინფორმაციისაგან, რომელიც პროდუქტზე ზოგადი წარმოდგენის ჩამოყალიბების საშუალებას იძლევა, და ასევე მის შესაძლებლობებსა და უპირატესობებს მოიცავს. ასეთი შემთხვევებიც არსებობს, როდესაც ორგანიზაციის საქმიანობა დივერსიფიცირებულია, ასეთ შემთხვევაში ბროშურების მთელი რიგი ქვეყნდება, რომლებიც სხვადასხვა მიზნობრივ აუდიტორიაზეა გათვლილი.

ბროშურის ფორმატისა და დიზაინის დადგენისათვის ორი ძირითადი მიდგომა გამოირჩევა: პირველი დაფუძნებულია იმ ინფორმაციის რაოდენობაზე, რომელიც ბროშურის სიდიდეს განსაზღვრავს, ხოლო

მეორე არჩეულ ფორმატზე, რომელიც გამოსაქვეყნებელი ცნობების რაოდენობას კარნახობს. თუ ბროშურის, როგორც დამოუკიდებელი მასალის გამოყენებაა ნაგულისხმევი, მაშინ მას შესაძლო ინფორმაციის მაქსიმუმით ავსებენ. იმ შემთხვევაში, თუ ბროშურა სხვა დოკუმენტებთან ერთად გავრცელდება, მაშინ მისი ინფორმაციული შევსებულობა ზუსტად ისეთია, რომ სხვა დოკუმენტების საინფორმაციო ხარვეზები შეავსოს.

ბროშურა იმითაც კარგია, რომ ზოგჯერ დიზაინის ელემენტებს შეუძლიათ მიზნობრივ აუდიტორიას უფრო მეტი უთხრას, ვიდრე ნებისმიერი, თუნდაც ყველაზე ნიჭიერი ტექსტი. ამიტომაც ტექსტზე მუშაობისას PR-სპეციალისტები მთავარს გამოყოფენ და დიზაინის ზოგიერთი ელემენტის გამოყენების მეშვეობით ადგენენ რეკომენდაციებს ტექსტისათვის მეტი წონის მინიჭების მიზნით. ტრადიციულად დიზაინის ელემენტების სახით გამოდიან:

- კომპანიის და მისი პარტნიორების, კლიენტების ლოგოტიპები;
- ხელმძღვანელების, გუნდის წარმომადგენელთა ფოტოსურათები;

- კომპანიის პროდუქტების ფოტოსურათები და გრაფიკული გამოსახულება;

- ნებისმიერი გრაფიკული ელემენტები, რომლებსაც დამოკიდებულება აქვს ორგანიზაციის საქმიანობის სფეროსთან.

ბროშურის წარმატებულობის გასაღებს წარმოადგენს ტექსტისა და კარგი დიზაინის გონივრული შერწყმა, რომლებიც ზუსტად შეესაბამება ბროშურის თემას და მიზნობრივი აუდიტორიის უპირატესობებს.

ქაღალდის შერჩევას PR-სპეციალისტები ორიენტირებულნი არიან ბროშურის შენახვის აუცილებლობაზე. კარგი, ძვირფასი პოლიგრაფია ზრდის იმის შანსებს, რომ ბროშურას შეინახავენ. როგორც წესი, ძვირფასი ქაღალდი გამოიყენება კორპორაციულ ბროშურებში, რომლებიც მთლიან ორგანიზაციას წარმოადგენენ. უფრო იაფი ვარიანტები ტრადიციულად გამოიყენება ორგანიზაციის ცალკეული სერვისების წარმოსადგენად.

ბროშურის ყველაზე გავრცელებულ სახეობას წარმოადგენს ისეთი, რომელიც 2-ჯერ დაკეცილი A4-სტანდარტული ფორმატის ერთი ფურცლისაგან შედგება. ბროშურის გაფორმებაზე მუშაობის დაწყე-

ბისას PR-სპეციალისტი ადგენს, თუ პანელებისაგან რომელი იქნება ბროშურის ყდა. შემდეგ მისთვის თვალში მომხვედრ სათაურს, ფოტოს, ილუსტრაციას ირჩევენ. ყდა, როგორც წესი, არ მოიცავს დიდი რაოდენობის ინფორმაციას, მისი ამოცანაა მკითხველი აიძულოს გახსნას და წაიკითხოს ბროშურა.

გაფორმებაში ძირითადი აქცენტი კეთდება იმაზე, რომ პანელებისაგან თითოეული წარმოადგენდეს დასრულებულ მასალას, ხოლო თვით პანელები კარგად ერწყმოდეს ერთმანეთს და ერთიან სტილში ფორმდებოდეს.

ბუნებრივია, რომ თავად PR-სპეციალისტები არ მონაწილეობენ უშუალოდ დიზაინში თუ დაკაბადონებაში, მაგრამ მათ მოვალეობაში შედის ტექსტის დაწერა, დიზაინერების მიერ შემოთავაზებული გაფორმების ვარიანტებიდან ერთ-ერთის შერჩევა ან თავად გამოგონება და ბროშურის საბოლოო ვარიანტისათვის ქაღალდის შერჩევა. ამიტომაც პოლიგრაფიის საბაზო ცოდნა მოგცემთ საშუალებას ეს არჩევანი უფრო პროფესიული გააკეთოთ.

ფლაერები ან პირდაპირი დაგზავნის საშუალებით (direct mail) ვრცელდება, ან კიდევ ადამიანთა დიდი თავმოყრის ადგილებში (მეტროს სადგურების გამოსასვლელები, დიდი მაღაზიები, ცენტრალური ქუჩები და სხვ.).

### თავი 13 ფლაერები

კომპაიები აუდიტორიასთან მუშაობისას ფლაერებს ანიჭებს უპირატესობას. ეს გახლავთ მცირე ზომის, მხატვრულად გაფორმებული საინფორმაციო შეტყობინებები. მათში თავსდება ინფორმაცია ჩამოფასებებზე, დაყიდვებზე (სეილებზე), გათამაშებებსა და სხვა იმ უპირატესობებზე, რომლებსაც მიიღებს ფლაერის მფლობელობისას ამა თუ იმ საქონლისა თუ მომსახურების მომხმარებელი. ბროშურის ანალოგიურად, ფლაერის დიზაინი იმ აუდიტორიის გემოვნებით განისაზღვრება, რომელზედაც მიმართულია ის. თუ ფლაერი გთავაზობთ ეწვიოთ ახალ ღამის კლუბს, მაშინ მისი გაფორმება გაცილებით კაშკაშა და აგრესიული იქნება, ვიდრე ელიტარული ფიტნეს-ცენტრის შესახებ ფლაერისა.

### თავი 14 წლიური ანგარიში

წლიური ანგარიში წარმოადგენს უმთავრეს დოკუმენტს, რომელიც წარმოადგენს გასულ წელს კომპანიის საქმიანობის შესახებ ძირითად მონაცემებს. ის ორი ძირითადი ნაწილისაგან შედგება:

- მონაცემები ფინანსური საქმიანობის შესახებ;
- ზოგადი ინფორმაცია კომპანიის, ბაზარზე მისი წარმატებების და სოციალური როლის შესახებ.

თუ პირველ ნაწილზე პასუხს საფინანსო დეპარტამენტის ხელმძღვანელები აგებენ, კომპანიის შესახებ ზოგადი მონაცემების მომზადება მთლიანად PR-სპეციალისტს ევალება. ვინაიდან წლიური ანგარიში ორგანიზაციის კორპორაციულ სახეს აყალიბებს და მის ინდივიდუალურობასა და განუმეორებლობას წა-

რმოადგენს, მისი მოსამზადებელი სამუშაოები დიდი გულდასმით ტარდება.

ძირითად მიზნობრივ აუდიტორიებს, რომლებზედაც გათვლილია წლიური ანგარიშის გამოცემა, წარმოადგენენ:

- აქციონერები;
- პარტნიორები და კლიენტები;
- ინვესტორები;
- კომპანიის თანამშრომლები;
- მის.

გონივრული წლიური ანგარიშის შინაარსი აკმაყოფილებს ჩამოთვლილი აუდიტორიებისაგან თითოეულის მოთხოვნებს. წლიურ ანგარიშზე მუშაობა აერთიანებს ადამიანთა დიდი რაოდენობის ძალისხმევას. მაგრამ სწორედ PR-სპეციალისტი ახორციელებს აუცილებელ საკოორდინაციო საქმიანობას ამ პროცესის ყველა მონაწილეს შორის. როგორც წესი, წლიური ანგარიშის მომზადების სამუშაოში შემდეგი პირები ირთვებიან:

- კომპანიის გენერალური დირექტორი (პრეზიდენტი);

- საფინანსო დეპარტამენტის ხელმძღვანელი (მთავარი ბუღალტერი);

- აუდიტორები;
- PR-დეპარტამენტის, პერსონალის მართვის დეპარტამენტის, გაყიდვების განყოფილებისა და სხვ. სპეციალისტები;
- ფოტოგრაფები;
- მხატვრები;
- დიზაინერები.

წლიური ანგარიშის მომზადება იწყება უმალ მას შემდეგ, რაც წარმოდგენილი იყო გასული წლის წლიური ანგარიში, და 12 კვირის განმავლობაში გრძელდება:

- 1-3 კვირა – მიზნების, ძირითადი ნაწილების, სტრუქტურისა და დიზაინის შემუშავება, რომელიც უკანასკნელი წლიური ანგარიშის ანალიზზეა დაფუძნებული;
- მე-4-7 კვირა – ფოტოსურათების, ილუსტრაციების მომზადება, ძირითადი ტექსტური ინფორმაციის აკრეფა;

- მე-8-10 კვირა – მუშაობა ფინანსურ ანგარიშგებაზე, გრაფიკების, სქემების, ცხრილების შედგენა, ორიგინალ-მაკეტის მომზადება;

- მე-11 კვირა – წლიური ანგარიშის ბეჭდვა;

- მე-12 კვირა – მზა მასალების მიღება, მიზნობრივი დაგზავნა.

მსხვილი კომპანიის წლიური ანგარიშის შინაარსი შემდეგი ნაწილებისაგან შედგება:

- წლიური ანგარიშის ზოგადი ნაწილი;

- კომპანიის დირექტორის წერილი (განცხადება);

- კომპანიის ვრცელი აღწერა, რომელიც მოიცავს საქმიანობის სფეროების, საწარმოებზე, წარმომადგენლობებზე, ბაზარზე ადგილის შესახებ მონაცემებს;

- წერილი აქციონერების მისამართით, რომელიც მოუთხრობს მათ კომპანიის მიღწევებზე და სამომავლო პერსპექტივებზე;

- ინფორმაცია კომპანიის სოციალური როლის შესახებ (შრომის პირობები, ეკოლოგია, საქველმოქმედო საქმიანობა);

- ფინანსური ინფორმაცია.

წლიური ანგარიშების გამოყენების პრაქტიკა დამსახიანებელია არა მარტო კომერციული ორგანიზაციებისათვის. მრავალი საქველმოქმედო ფონდი, ასოციაცია, საზოგადოებრივი ორგანიზაცია ასევე იყენებს წლიურ ანგარიშს ძირითადი დოკუმენტის სახით, რომელიც მისი საქმიანობის შესახებ ინფორმაციას წარმოადგენს. მაგალითად, სოროსის ფონდის წლიურ ანგარიშში წარმოდგენილია ამომწურავი ინფორმაცია გასულ წელს გაწეული საქმიანობის, განხორციელებული პროექტების და მათი ბიუჯეტის შესახებ. მრავალი დასავლური კომპანია წლიურ ანგარიშს იყენებს როგორც ჩინებულ საშუალებას ვრცლად უამბოს მკითხველს თავისი საქველმოქმედო საქმიანობისა და სოციალური პროგრამების შესახებ. ბოლო დროს განსაკუთრებული ადგილი გარემოს დაცვის პროგრამებმა დაიკავეს.

## თავი 15

### კომპანიის კორპორაციული PR-დოკუმენტები კორპორაციული გამოცემები

კორპორაციული გამოცემები გარკვეული, საკმაოდ ვიწრო მიზნობრივი აუდიტორიის (კომპანიის თანამშრომლები, პროფესიული და საზოგადოებრივი ორგანიზაციების, ფენ-კლუბების წევრები და ა.შ.) ინფორმირებაზეა გამიზნული.

კორპორაციული გამოცემების ერთობლიობა მათი გავრცელების პრინციპის მიხედვით შეიძლება ორ დიდ ჯგუფად დაიყოს:

- გამოცემები ვერტიკალის მიხედვით (ისინი ხელმძღვანელობის სახელით თანამშრომლებს მიმართავენ);

- გამოცემები ჰორიზონტალის მიხედვით (ვრცელდება საერთო ინტერესების მქონე გარკვეული ჯგუფების მიერ).

გავრცელების ვერტიკალური ხერხის გამოცემები მოიცავს:

- სხვადასხვა ორგანიზაციების, გილდიების გამოცემებს საკუთარი წევრებისათვის;

- საზოგადოებრივი ორგანიზაციებისა და პოლიტიკური პარტიების გამოცემებს საკუთარი წევრებისათვის; ასეთი გამოცემები იძლევა ინფორმაციას ორგანიზაციის საქმიანობაზე, ამტკიცებს მის მიმართ ლოიალურობას და ახალ წევრებს იზიდავს;

- კომპანიის გაზეთები და ჟურნალები (მაგალითად, „მე ბალტიკის ლუდის ფანატი ვარ“).

გავრცელების ჰორიზონტალური ხერხის გამოცემებია:

- საინფორმაციო-სარეკლამო ბიულეტენები. სეთი გამოცემები მზადდება ახალი კლიენტების მიზიდვის მიზნით.

- პროფესიული ჯგუფების გამოცემები. ისინი ერთმანეთს უკავშირებენ საერთო პროფესიული საქმიანობით დაკავშირებულ ადამიანებს.

არსებობს ასევე ისეთი გამოცემები, რომლებიც აერთიანებენ გავრცელების ჰორიზონტალურ და ვერტიკალურ მეთოდს.

### კორპორაციული გაზეთები და ჟურნალები

ყველაზე ფართო გავრცელება PR-პრაქტიკაში კომპანიების კორპორაციულმა გამოცემებმა ჰპოვეს. დასავლეთში ნებისმიერ კომპანიას, რომელიც საკუთარ თავს პატივს სცემს, საკუთარი კორპორაციული გაზეთი ან ჟურნალი გააჩნია.

კორპორაციული გამოცემის ძირითადი მიზნები შეიძლება შემდეგნაირად იქნას ჩამოყალიბებული:

- ისეთი კორპორაციული სულისკვეთების, შეგრძნების შექმნა, რომ კომპანია – ეს ერთი დიდი „ოჯახია“;

- თანამშრომელთა ინფორმირება კომპანიის საქმიანობაზე, მის წარმატებებსა და პრობლემებზე;

- ხალმძღვანელობის ძირითადი გადაწყვეტილებების ასსნა-განმარტება;

- უკუკავშირი თანამშრომლებთან კორპორაციული გამოცემის რედაქტორის სახელზე წერილების ხარჯზე.

სანამ PR-სპეციალისტი მიუდგება კორპორაციულ გამოცემაზე მუშაობას, მან უნდა ჩამოაყალიბოს პასუხები შემდეგ კითხვებზე:

- რა მიზნებია დასახული: ინფორმირება, დარწმუნება, გაფთობა?

- როგორია ინფორმაციის მოცულობა? თუ ინფორმაცია ბევრია, მაშინ მთელი ჟურნალი გამოიცემა, თუ კი არც ისე ბევრი, მაშინ შეიძლება არჩევანი გაზეთსა ან A4 ფორმატის სპეციალურად გაფორმებულ ფურცელზე გაკეთდეს.

- რა პერიოდულობით უნდა იქნას გამოშვებული კორპორაციული გამოცემა, რათა მიღწეულ იქნას დასახული მიზნები?

კორპორაციული გამოცემის მომზადება PR-სპეციალისტისაგან არა მარტო კარგი ჟურნალისტის, არამედ რედაქტორის უნარ-ჩვევებსაც მოითხოვს. სწორედ რედაქტორი განსაზღვრავს გამოცემის სტრუქტურას, მის მთავარ ნაწილებს, ირჩევს

მასალებს გამოსაქვეყნებლად, აკონტროლებს დიზაინერისა და ტიპოგრაფიის მუშაობას.

გამოცემის შინაარსი უნდა წარმოადგენდეს კომპრომისს ხელმძღვანელობის და თანამშრომელთა ინტერესებს შორის. კომპანიისა და ხელმძღვანელობის საქმიანობის შესახებ მონაცემები უნდა შეხამებულ იქნას რიგით მუშაკებზე რეპორტაჟებთან და უბრალოდ საინტერესო ინფორმაციით. შინამდვილეში მხოლოდ ის გამოცემები იკითხება, რომლებიც არა მარტო ინფორმირებას ახდენენ, არამედ ართობენ კიდევაც. კორპორაციული გამოცემის ტიპური სტრუქტურა შემდეგნაირად გამოიყურება:

- ინფორმაცია ორგანიზაციისა და ხელმძღვანელობის საქმიანობის შესახებ;
- რეპორტაჟები საუკეთესო მუშაკებზე; ინფორმაცია ბონუსებისა და წახალისების სისტემის, თანამშრომელთა იუბილეების შესახებ და სხვ.;
- საზოგადოებრივი ცხოვრება, მოთხრობები კულტურულ ცხოვრებაზე, ჯანმრთელობაზე, ანუ ყველაფერი ის, რაც ყოველთვის საინტერესო იქნება
- რედაქტორის ან კომპანიის პრეზიდენტის სვეტი (ოფიციალური განცხადებების ადგილი);

- კომპანიის მუშებისა და თანამშრომლების წერილები (უკუკავშირი).

დეპარტამენტების ხელმძღვანელებთან, პერსონალის მართვის სამსახურის თანამშრომლებთან, პროფკავშირის ლიდერებთან, უბრალო მუშებსა და მოსამსახურებთან რეგულარული ურთიერთობა წარმოადგენს კორპორაციული გამოცემისათვის ხარისხიანი ინფორმაციის შეგროვების ერთადერთ საშუალებას. იმ შემთხვევაში, როდესაც პირადი შეხვედრის შესაძლებლობა ფიზიკურად არ არსებობს, მაგალითად კომპანიის საწარმოებისა და სათაო ოფისის გეოგრაფიული დაშორების გამო, ინფორმაციის შეგროვებისთვის შემდეგი შინაარსის წერილს იყენებენ:

- გაგანჩიათ თუ არა ინფორმაცია, რომელიც საინტერესო იქნებოდა თქვენი თანამშრომლებისათვის და შეიძლებოდა მისი გამოქვეყნება თქვენს გამოცემაში? თუ გაგანჩიათ, მაშინ ამაზე რაც შეიძლება ვრცლად მოგვიყევით.
- გაგანჩიათ თუ არა რაიმე იდეები ჩვენი კორპორაციული გამოცემის გაუმჯობესების მიზნით? თუ

გაგანჩიათ, მაშინ გთხოვთ შეადგინოთ თქვენი რეკომენდაციების სია.

- თუ თქვენ დაკავშირებული იყავით კომპანიისათვის რაიმე მნიშვნელოვან მოვლენასთან, ხომ არ შეგიძლიათ ინტერვიუს მიცემა?

- გსურთ თუ არა ჟურნალისტის სახით მიიღოთ მონაწილეობა კორპორაციული გამოცემის შექმნაში და დაწეროთ ჩვენი კომპანიის ცხოვრების შესახებ? თუ გსურთ, გთხოვთ დაუკავშირდეთ PR-დეპარტამენტს.

1. თქვენი სახელი, გვარი.
2. დეპარტამენტი
3. თანამდებობა.

- PR-დეპარტამენტის კოორდინატები, მთავარი რედაქტორის ტელეფონი.

სტატიები პროფესიულ კორპორაციულ გამოცემაში უნდა წარმოადგენდეს კარგ ჟურნალისტურ მასალებს, ამიტომაც PR-მასალებზე მუშაობის პროცესში სპეციალისტი საკუთარ თავს შემდეგ შეკითხვებს უსვამს:

- არის თუ არა ნათელი წარმოდგენა იმაზე, რაზეა ეს სტატია?

- მარტივად და გასაგებადაა დაწერილი ეს სტატია?

- შეუძლია მკითხველს გაიგოს, თუ რა არის ნათქვამი თითოეულ აბზაცში, თითოეულ წინადადებაში?

- არის თუ არა ლოგიკური კავშირი აბზაცებს შორის?

- საკმარისად განსხავდება სტატია ამავე თემაზე სხვა მასალებისაგან, კონკრეტულია თუ არა მისი შინაარსი?

- არის თუ არა სტატიაში იმდენად აშკარა გაწერილი ჭეშმარიტებები, ბანალურობები ან თეზისები, რომ ისინი უდავოდ ზედმეტია?

- წარმოდგენს თუ არა მასალა ინფორმაციას, რომელიც მკითხველთა უმრავლესობისთვის ცნობილია, თუ მასში რაიმე სიახლეც არის?

სტატიების ტექსტებზე მუშაობის პროცესში PR-სპეციალისტებს ხშირად უწევთ მათი შემცირება და ინფორმატიულობის მომატება, ვინაიდან საინტერესო მასალების ძებნასთან დაკავშირებული მუშაობის სწორი ორგანიზაციის შემთხვევაში ასეთები ყოველ-

თვის უფრო მეტი აღმოჩნდება ხოლმე, ვიდრე შეუძლია დატოს კორპორაციულმა გამოცემამ.

არსებობს რამოდენიმე ზოგადი წესი, რომლებსაც გამოიყენებენ PR-პროფესიონალები ამა თუ იმ ტექსტის შემცირებისას მისი შინაარსისთვის ზიანის მიყენების გარეშე.

- სტატიის დასაწყისისა და დასასრულის ანალიზი მათი შემცირების შესაძლებლობის მიზნით. ზოგადად სტატიების შესავალი და დასკვნითი ნაწილები ერთოდ გაწეულია, მაშინ როდესაც ძირითად აზრებს მისი შუა ნაწილი მოიცავს.

- თუ სტატიებში ციტატების დიდი რაოდენობაა, მაშინ სავსებით შესაძლებელია, რომ ზოგიერთი მათგანი შეიძლება ზედმეტიც კი აღმოჩნდეს.

- ბევრია თუ არა სტატიის ტექსტში წვრილმანი დეტალები და აღწერები? ზოგიერთი მათგანი მასალის აზრისათვის ზიანის გარეშე მცირდება.

- არის თუ არა მსგავსი აზრები და არგუმენტები, რომლებიც ერთმანეთს იმეროდებენ (დუბლირებენ)?

- ხომ არ არის ტექსტში ზედმეტად გრძელი სიტყვები და წინადადებები?

კარგი კორპორაციული გამოცემა თავისი სახითა და ხარისხით არ გამოირჩევა გაზეთისაგან ან ჟურნალისაგან. რუბრიკაციები, სათაურები, ქვესათაურები, ფოტოსურათები კომენტარებით, გამოყოფილი ციტატები – ესაა ის საბაზო ელემენტები, რომლებიც ახდენენ ინფორმაციის სტრუქტურირებას და შეგროვილი მასალებისაგან ხარისხიან ჟურნალისტურ პროდუქტს ქმნიან.

სწორედ სათაური იზიდავს მკითხველს და განსაზღვრავს იმას, წაიკითხავენ მასალას თუ არა. ფექტური სათაურები ყოველთვის მოკლე და ინფორმატიულია. ისინი შემდეგ ნიშნებს უნდა პასუხობდეს:

- სიმოკლე. სათაური აუცილებლად კი არ უნდა შეადგენდეს მთელ წინადადებას. ზოგჯერ ის ორისამი სიტყვისაგანაც შეიძლება შედგებოდეს;

- გაუგებარი სიტყვებისა და ფრაზების არარსებობა. სიტყვათა თამაშს კორპორაციული გამოცემის სათაურებში ფხიზლად იყენებენ, რათა კორპორაციული კულტურის საფუძვლისაგან ის „მასობრივ“ გამოცემად არ აქციონ.

- სათაური მოკლე სიტყვებისაგან შედგება. რძელი სიტყვები ყოველთვის იცვლება მათ აზრობრივად ახლო სინონიმებით.

- სათაური მოიცავს მასალის ძირითად აზრს, მის გზავნილს. ქვესათაურები განმარტავენ სათაურს და უფრო სრულად ხსნიან სტატიის თემას. ისინი უფრო წერილი შრიფტით იწერება და ერთ ან რამოდენიმე წინადადებისაგან შედგება. უმეტეს შემთხვევაში რაც უფრო პატარა და კონსპექტურია სათაური, მით უფრო დიდია ქვესათაური.

სტატიაში ან ინტერვიუში გამოყოფილი ციტატები საშუალებას იძლევა მკითხველის ყურადღება ყველაზე მნიშვნელოვან აზრებზე გამახვილდეს და კორპორაციული გამოცემის დიზაინს უფრო თანამედროვედ აქცევენ.

კორპორაციული გამოცემის მაკეტის საბოლოო ვარიანტი უნდა მოიცავდეს გაფორმების ამორჩეულ ელემენტებს, კორპორაციულ შრიფტს სათაურებისათვის, ქვესათაურებისა და ძირითადი ტექსტისათვის. ერთხელ შერჩეული გამოცემის მაკეტი შემდგომში დაუყოვნებლივ უნდა იქნას დაცული. მკითხველები ეჩვევიან იმას, რომ ერთ და იმავე რუბრიკებს ისინი

ერთ და იმავე ადგილას მოძებნიან. სათაურები, ქვესათაურები, წარწერები ფოტოსურათების და ილუსტრაციების ქვეშ, რუბრიკების სახელწოდებები თითოეული მათგანისათვის შერჩეული განსაზღვრული ზომის შრიფტით უნდა დაიბეჭდოს. აი, მაგალითად, როგორ გამოიყურება გამოცემის მაკეტის აუცილებელი ელემენტების ტიპური ჩამონათვალი:

- გვერდის ფორმატი (ტაბლოიდი);
- სვეტების რაოდენობა;
- სტატიების ტექსტი – შრიფტი, კეგლი;
- წარწერები ფოტოსურათებსა და ილუსტრაციების ქვეშ – შრიფტი, კეგლი, მოხაზულობა;
- სათაური;
- ქვესათაური;
- გამოყოფილი ციტატები;
- ფერი.

ტექსტის სირთულის დონე წარმოადგენს აუცილებელ პირობას იმისა, რომ გზავნილი ადრესატს მიუვა. წარმატებული PR-შეტყობინების ტექსტი შეესაბამება მიზნობრივი აუდიტორიის საგანმანათ-

ლებლო დონეს. არსებობს ორი ძირითადი ფორმულა, რომელიც გვაძლევს საშუალებას განვსაზღვროთ ნებისმიერი ტექსტის სირთულის დონე.

## გამოყენებული ლიტერატურა

1. Бернет Дж., Мариарти С. – «Маркетинговые Коммуникации»
2. Джо Маркони – «PR: Полное руководство»
3. Дж. Томас Рассел., У. Рональд Лейн – «Рекламные процедуры Клеппнера» (15 международное издание, Москва 2003г)
4. Дж. Р. Росситер., Л. Перси – «Реклама и продвижение товаров» (2-издание, Санкт-Петербург 2001г)
5. Катлип С. М., Сентер А. Х., Брум Г. М. – «Паблик Рилейшнз. Теория и практика»
6. Кэролайн Блэк – «Конкретный и конкурентный PR» (Москва «эксмо» 2004 г.)
7. «Паблик Рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса» (Москва «экмос» 2001 г.)
8. Сандра Оливер – «Стратегия в Паблик Рилейшнз» (Москва 2003 г.)
9. Сэм Блэк – «Паблик Рилейшнз – что это такое?»
10. Элисон Тикер – «Учебник по PR»
11. Ян Мейтленд – «Рабочая книга PR менеджера»
12. Kotler P. – «Marketing Management: Analysis,

planning, implementation and control»

- 13. ლ. კაპანაძე, ე. ხახუტაშვილი – «საზოგადოებასთან ურთიერთობა»
- 14. ვ. ჭიაურელი, ს. ლომინაძე, რ. სტრელკოვა – «საზოგადოებრივი ურთიერთობების ძირითადი პრინციპები» (ტექნიკური უნივერსიტეტი 2006წ.)

შინაარსი

- შესავალი \_\_\_\_\_ 3
- თავი 1 პიარი და კომუნიკაციები \_\_\_\_\_ 8
- თავი 2 პიარი და რეპუტაციის მენეჯმენტი ----- 17
- თავი 3 როგორ შევადგინოთ პიარის სრულყოფილი გეგმა? ----- 30
- თავი 4 ფაბლისიტის გეგმა ----- 39
- თავი 5 პრეს-რელიზი ----- 41
- თავი 6 როგორ შევქმნათ ელექტრონული პრეს კიტი ----- 45
- თავი 7 ბიოგრაფია ----- 58
- თავი 8 როგორ დავწეროთ ფაქტიური ცნობა (მოკლე საინფორმაციო მასალა, საინფორმაციო ფურცელი) ----- 68
- თავი 9 როგორ დავწეროთ და გამოვიყენოთ ეფექტური ბექრაუნდერი PR-ში -----73
- თავი 10 მთავარი რჩევები ნარკვევის-სტატიის დასაწერად ----- 76
- თავი 11 ინტერვიუ ----- 82
- თავი 12 ბროშურები ----- 85
- თავი 13 ფლაერები ----- 91

თავი 14 წლიური ანგარიში -----	92
თავი 15 კომპანიის კორპორაციული	
<b>PR-დოკუმენტები კორპორაციული გამოცემები ---</b>	<b>97</b>
გამოყენებული ლიტერატურა -----	109

## იბეჭდება ავტორთა მიერ წარმოდგენილი სახით

გადაეცა წარმოებას 26.03.2009. ხელმოწერილია დასაბეჭდად  
11.06.2009. ქალაქის ზომა 60X84 1/16. პირობითი ნაბეჭდი თაბახი 7.  
ტირაჟი 100 ეგზ.

საგამომცემლო სახლი „ტექნიკური უნივერსიტეტი“, თბილისი,  
კოსტავას 77



Verba volant,  
scripta manent