

Iv. Javakhishvili Tbilisi State University

**LIA KAPANADZE,
ELIZAVETA KHAKHUTASHVILI**

PUBLIC RELATIONS

TBILISI 2003

ივ. ჯავახიშვილის სახელობის
თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ლ. კაპანაძე, ე. ხახუტაშვილი

**საზოგადოებასთან
ურთიერთობა**

თბილისი 2003

**I. საზოგადოებასთან ურთიერთობის თანამედროვე
ტექნოლოგიის კონსეფსია, ეპოლუგია,
მენეჯერული საშუალებები**

1. შავლიმ რილეიშენის PR არსი და მინაარსი

1.1. შავლიმ რილეიშენის PR ყოველდღიურ ცხოვრებაში

ყოველდღიურ ცხოვრებაში ადამიანები და სოციალური ჯგუფები თავიანთი მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად ამყარებენ ურთიერთკავშირებს, რაც, თავის მხრივ, მოითხოვს სოციალური სუბიექტების აუცილებელ პოლიტიკურ და ეკონომიკურ კომპრომისებს. ურთიერთკავშირებს და ურთიერთმოქმედებებს ახასიათებს ინტერესების კონფლიქტი, რომელიც მუდმივად იმრდება და მწვავედება თანამედროვე პირობებში. ამ პროცესებს ეწოდება „ადამიანური ან პირადული ურთიერთობანი (კავშირები)“, ხოლო ურთიერთობას ხალხებსა და მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებს შორის ეწოდება „ხალხთაშორისი ან საერთაშორისო დამოკიდებულება (კავშირები)“. დამოკიდებულებას და ურთიერთმოქმედებას, ცალკეულ ორგანიზაციებსა და მის ირგვლივ საზოგადოების ჯგუფებს შორის, შეისწავლის საზოგადოებასთან კავშირის თეორია და პრაქტიკა, რომელსაც ეწოდება ფაბლიქ რილეიშენი (PR).

საზოგადოებასთან კეთილგანწყობის კონტაქტები მეცნიერება და ხელოვნებაა. ფაბლიქ რილეიშენში განსაკუთრებით აუცილებელია საზოგადოების დემოკრატიზაციის პირობებში, საბაზრო ეკონომიკაზე გადასვლისა და დამოუკიდებელი სახელმწიფოების საერთაშორისო არენაზე გამოსვლისათვის.

ფაბლიქ რილეიშენი (PR) მენეჯმენტის სტრატეგიის შემადგენელი ხაწილია და ასრულებს ორმაგ ფუნქციას: ერთი მხრივ, ეს არის რეაგირება იმ მოქმედებაზე, კამათზე, შეხედულებაზე, რომელიც მოქმედებს ორგანიზაციის ფუნქციონირებასა და განვითარებაზე, ხოლო, მეორე მხრივ, – ხალხის მოქმედების მოტივაციაა.

ფაბლიქ რილეიშენის სტრატეგიის შემუშავება ემორჩილება ორგანიზაციის ინტერესების ჰარმონიზაციას იმ საზოგადოების ინტერესებთან, ეიბეუ არის დამოკიდებული ორგანიზაციის წარმატება, განვითარება. ამისათვის აუცილებელია განხორციელდეს შემუშავებუ-

ლი სტრატეგია, დამყარდეს კომუნიკაციური პოლიტიკა, რომელიც უზრუნველყოფს დამოკიდებულებას და ხელის შეწყობას, ურთიერთნდობას ორგანიზაციასა და მრავალრიცხოვანი საზოგადოების ჯგუფებს შორის.

ფაბლიქ რილეიშენში მთელ რიგ მართვის ქვესისტემების (მარკეტინგი, ფინანსური მენეჯმენტი, ადამიანთა რესურსების მენეჯმენტი, ინფორმაციული სისტემის მენეჯმენტი) მაღალ დონეზე ორგანიზაციისა და მართვის საშუალებას იძლევა. საქმიანი წრეებისათვის ყველა ქვეყნის საზოგადოებრივი ცხოვრების შესახებ ინფორმირება და მათი გავრცელება კიბერნეტიკულ სიერყვეში განსაზღვრავს ფაბლიქ რილეიშენის მნიშვნელობის მომავალ ზრდას ორგანიზაციებისა და კომპანიების მართვაში.

ინფორმაციული ტექნოლოგიების ზრდის დინამიკა, გლობალური ტელეკომუნიკაციები განსაზღვრავენ PR-ის კრიტიკულ მნიშვნელობას. სოციალურ-ეკონომიკური სისტემების (კომპანიები, სახელმწიფო და წამგებიანი ორგანიზაციები, მსოფლიოს ქვეყნები და რეგიონები, საერთაშორისო კავშირები და გაერთიანებები) მართვის საქმეში.

ფაბლიქ რილეიშენში ასრულებს მენეჯმენტის დამოუკიდებელ ფუნქციას ორგანიზაციასა და მის საზოგადოებას შორის კომუნიკაციის აღსადგენად და მხარდასაჭერად. ინგლისელი და გერმანელი ავტორები (Wrodd D.W., Ronnerberg F.) ფაბლიქ რილეიშენს საზღვრავენ როგორც მენეჯერის ფუნქციას, რომელიც მოქმედებს პიროვნებაზე ან ორგანიზაციაზე, საზოგადოებრივი ინტერესებიდან გამომდინარე, და ახდენს მოქმედების პროგრამის ისეთ რეაღმებებს, რომელიც გასაგები და მისაღები იქნება საზოგადოების ფართო მისთვისათვის.

ფაბლიქ რილეიშენს (PR-ს) უდიდესი მნიშვნელობა აქვს ადამიანის ყოველდღიურ ცხოვრებაში. შეგვიძლია მოვიყვანოთ რამდენიმე მაგალითი, რომელიც შეიძლება შეგვხედეს ნებისმიერ ფირმაში.

...ქალმა (ეთქვან პირობითად), რომელიც მის კომპიუტერთან, დაამთავრა ახალი ამბების ბიულეტენის დიზაინი თავისი კლიენტისათვის და სანამ ეს ბიულეტენი იბეჭდება პრინტერზე, მან გადაწყვიტა გადაეთივალერებინა ეკრანზე სხვა კლიენტისთვის ადრე დამზადებული რეკლამა, ცნობილ ქურნალში დასაბუჭდა. ამ მომენტში ძველი რეკლამის სათაურმა გაასხენა, რომ უნდა დაერეკა მსატვარ-

გრაფიკოსთან, რომელიც მესამე კლიენტისათვის ამზადებდა მხატვრულ გაფორმებას კომპანიის ახალი სახელისათვის.

სწორედ ამ ქალმა უნდა შეცვალოს მთელი დღის მუშაობის განრიგი, რათა დაუკავშირდეს ფოტოგრაფს, რომელიც ამზადებს ფირმისთვის ახალ ბროშურებს, პრესისთვის და პრემენტაციისათვის საქაღალდეებს, საეიბიტო ბარათებს და საფირმო ბლანკებს. ეინა-იდან ამ ქალბატონს ძალიან ბევრი სამუშაო დაუგროვდა, დახმარებისთვის მიმართა სპეციალისტს (ფაბლისიტს), რომელიც პერიოდულად თანამშრომლობდა ამ ფირმასთან.

კლიენტიც, რომელსაც ფირმა რეორგანიზაციის სტადიაში დახვდა, დათანხმდა შეასრულოს ანალიზური სამუშაო: შეისწავლოს კომპანიის თანამშრომელთა, კლიენტთა და მიმწოდებელთა აზრი იმის შესახებ, თუ რეორგანიზაციის პერიოდში კომპანიას როგორი იმიჯი უნდა ჰქონდეს. აქ საჭიროა ცალკეულმა თანამშრომელმა აუხსნას საზოგადოებას, თუ რა ხდება ორგანიზაციაში, გაიგოს ამ ფირმის შესახებ. საზოგადოების აზრის გასაგებად ქალი სოციალური გამოკითხვის სამსახურს მიმართავს.

შედეგებს თავისი რეკომენდაციების დამატებით მოახსენებს დირექტორსა და საბჭოს. პარალელურად პორტატულ კომპიუტერში შეყავს ახალი პროგრამა, რათა დაეუფლოს მას და მოახდინოს მისი ილუსტრირება საბჭოს სხდომაზე.

მუშაობის მომენტში, ოფისში მოვიდა ფაქსი სინგაპურის სააგენტოდან. ამ სააგენტოს კლიენტი მივლინებია მიდის ამერკის შეერთებულ შტატებში და დახმარებას სთხოვს ამ ფირმას, გაუწიოს კონსულტაცია რიგი საკითხების გადაწყვეტაში. ფაქსი მთავრდებოდა თხოვნით, თუ იყო ფირმა მზად სინგაპურის ჯგუფთან თანამშრომლობისათვის. ქალი სიამოვნებით შეხვდა სინგაპურიდან მიღებულ ფაქსს, რადგან წყნარი ოკეანის პარტნიორობიდან გრძნობს აქტიურ დამოკიდებულებას საქმიან ურთიერთობაში.

ქალს ასევე იმედი აქვს ევროპელი – გერმანელი პარტნიორებისა, რომლებთანაც აშშ-ის უნივერსიტეტში ერთად სწავლობდა. მისი ამხანაგი მუშაობს გერმანიის უდიდეს ფირმაში. მას კონტაქტები აქვს მექსიკაში, რომელიც დაამყარა PR საერთაშორისო კონფერენციის დროს. გარდა ამისა, აქვს სამუშაო დაამყაროს ახალი კონტაქტები კანადაში.

ყოველ დღით, როცა ქალი მიდის ოფისში, ამჩნევს რომ ღამე ფაქსი დაძაბულად მუშაობდა, იღებდა სხვადასხვა საინფორმაციო

შეტყობინებებს პროფესიონალური ასოციაციებისაგან მსოფლიოს სხვადასხვა ადგილებიდან...

ამრიგად, ქალი, რომელზედაც ვილაპარაკეთ, არის ფაბლიქ რილეიშენის სპეციალისტი და დღეს ამ სპეციალობამ გლობალური გავრცელება ჰპოვა.

აქ მოყვანილი მაგალითიდან ნათლად ჩანს, რომ თავისი შინაარსით ფაბლიქ რილეიშენი მენეჯმენტის სტრატეგიის შემადგენელი ნაწილია და ასრულებს ორმაგ ფუნქციას: ერთი მხრივ, ეს არის რეაგირება ორგანიზაციის ფუნქციონირებაზე და განვითარებაზე, მეორე მხრივ, – ამ ხალხის მოქმედების მოტივაცია.

ფაბლიქ რილეიშენის სტრატეგიის დამუშავება უპირველესად ემორჩილება მთავარ მიზანს – ორგანიზაციის ინტერესების ჰარმონიზაცია იმათ ინტერესებთან, ვისგანაც დამოკიდებულია მისი განვითარება.

ამისათვის საჭიროა შემუშავებული სტრატეგიის განხორციელება ცხოვრებაში, რაც ითვალისწინებს ორგანიზაციასა და საზოგადოების მრავალრიცხოვან ჯგუფებს შორის კომუნიკაციების დამყარებას.

განვიხილოთ სხვა სიტუაციები.

დაუშვათ, ბიზნესმენი მოელაპარაკა სერიოზულ პარტნიორს მომყვებიანი საქმის შესახებ. თითქოს ყველაფერი გედმიწევნით იყო მომზადებული. პარტნიორს ინტერესი დაეკარგა, ხელშეკრულება აღარ გაფორმდა, რის გამოც ბიზნესმენი დაზარალდა. რაშია საქმე? რატომ ჭარბეულაბს პარტნიორი? სხვა ადგილას ჰქონდა მას მომგებიანი საქმე? ადვილი შესაძლებელია, რომ მიზეზი ამისა თვითონ ბიზნესმენია.

განვიხილოთ ერთი მაგალითი. რამდენიმე წელია პოლიტიკაში სარია და ახლა კენჭს იყრიტ დემუტატად. თქვენი მეტოქეები არიან ნაკლებად ცნობილი პოლიტიკური პარტიებიდან ახალბედები, რომლებიც ბევრად ნაკლები არიან თქვენზე. თუმცა არჩევნებში სწორედ ახალბედები იმარჯვებენ, რადგან არჩევნები ლატარეაა.

კიდევ ერთი მაგალითი უკრაინის ისტორიიდან. 1991 წელს უკრაინა გახდა დამოუკიდებელი, ბირთვული იარაღის არმქონე სახელმწიფო. მაგრამ მაღე მიიღო მთელ რიგ ნაციონალურ უსაფრთხოებასთან დაკავშირებული სტრატეგიული გადაწყვეტილებანი, უკრაინის სამთავრობო წრეები მოხვდნენ საერთაშორისო მოელე-

ნების და შიგა ძალების მოთხოვნების ზეგავლენის ქვეშ და ეჭვის ქვეშ დააყენეს თავიანთი განცხადება. ეჭვისათვის მართლაც ჰქონდათ სერიოზული განცხადებები. უკრაინა ეს არის სახელმწიფო განვითარებადი ბირთვული ტექნოლოგიით, მის ტერიტორიაზე განლაგებულია მრავალრიცხოვანი ბირთვული არსენალი, რითაც ატომ-მატურად შედის მსოფლიოს მძლავრი ბირთვული ქვეყნების რიცხვში. მაგრამ ასეთმა შეხედულებამ ქვეყნის პოლიტიკურ წრეებში უცხრად უარყოფითი რეაქცია გამოიწვია დასავლეთში და უკრაინას თელიდნენ გაუთვალისწინებელ სახელმწიფოდ. ახლად ჩამოყალიბებული უკრაინის დამოუკიდებელი სახელმწიფოს იმიჯი თანდათანობით უსიამოვნო ელფერს იძენდა, რითაც გულგრილი არ იყო ხელმძღვანელი წრეები.

პოლიტიკურ, ეკონომიკურ და სოციალურ ცხოვრებაში შეცდომების, წარუმატებლობის და ჩაფარდების მრავალი მაგალითია. მაგრამ ყველას აქვს რაღაც საერთო. უპირველესად, ეს არის სუსტი კავშირები საზოგადოებასთან, განსაკუთრებით ცალკეულ ჯგუფებთან, არასაკმარისი ყურადღება მოსახლეობის რეალური განწყობის მიმართ, ხალხის მომზადების არცოდნა სასურველი მმართველობის შეგრძნების უცოდინარობა.

განხილული მაგალითების ანალიზის შედეგად, აღსანიშნავია შემდეგი: პირველ შემთხვევაში უხეში შეცდომა იყო დაშვებული იმის გამო, რომ ბიზნესმენი თავის თავზე უფრო მეტს ლაპარაკობდა, ვიდრე პარტნიორის მოგებაზე. ნებისმიერ საქმიან მოლაპარაკებებში დაუშვებელია მხოლოდ საკუთარ თავზე ლაპარაკი და აქცენტირება საკუთარი მოგებისა. აუცილებელია პარტნიორის დარწმუნება იმაში, თუ კონტრაქტი რა დიდ მოგებას მოუტანს მას. პრაქტიკა ამტკიცებს, რომ მხოლოდ ასეთი მეთოდი იძლევა წარმატებას კომერციულ საქმიანობაში.

მეორე შემთხვევაში, როგორც პოლიტიკოსმა, ცუდი ორგანიზაცია გაუკეთა წინასწარჩვენო კამპანიას – ალბათ, გადაჭარბებული თავდაჯერებულობა გამოიჩინა ძველი დამსახურების გამო და ხალხის განწყობისლება, მოსახლეობის მრავალრიცხოვანი ჯგუფების კრიტიკული დამოკიდებულება ძველი წესების მიმართ ყურადღების მიღმა დარჩა. ამომრჩევლებისათვის ნაკლებად მიმზიდველი თემები და თემისეები წინასწარჩვენო პლატფორმაზე შესაძლებელია წამგე-

ბიანი იყოს. ამ შემთხვევაში მოწინააღმდეგეები უფრო გონიერ-ლები აღმოჩნდნენ: თავიანთი კანდიდატების სუსტი მხარეები მიჩ-მალეს, სამაგიეროდ, ამომრჩევლებს ოქროს მთებს დაჰპირდნენ. არ მოერიდნენ მეტოქეების წარსულის დისკრედიტირებას, მოწინააღმდეგეები ასეთ დროს „კარიდან კარამდე“ უფრო მეტს მუშაობენ მოსახლეობის ფენებში, რადგან მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების იმედი არა აქვთ.

აქ შეიძლება მაგალითი მოვიყვანოთ საქართველოში 2002 წლის 2 ივნისის ადგილობრივი არჩევნების ჩატარების ორგანიზაციის შესახებ. ზოგიერთმა დემუტატობის კანდიდატმა, არასწორი მეთოდით, წინასწარჩვენო კამპანიისათვის სასურველ შედეგს ეერ მიაღწია.

რაც შეეხება უკრაინის ტერიტორიაზე ბირთვული იარაღის არსებობას და ახალგაზრდა დამოუკიდებელი სახელმწიფოს „გაუთვალისწინებელ“ მოქმედებას, აქ გამოუყველობის გამო ბრალი ედება ხალხთაშორის (საერთაშორისო) პოლიტიკის დაწერილი თუ დაუწერილი „თამაშის წესების“ განხორციელებაში, ბირთვულ ეპოქაში. გარდა ამისა, არაპროფესიონალურად ტარდებოდა ახსნა-განმარტებითი საშუალები საერთაშორისო დონეზე, განსაკუთრებით მსოფლიოს ქვეყნების პოლიტიკურ წრეებში. ბოლომდე არ იყო გათვითცნობიერებული ბირთვულ დილაკებზე „ითიების“ რაოდენობის გაზრდა. ბირთვული იარაღის მოქმედება ეს კაცობრიობის მომავლის საქმეა. ამიტომ „ბირთვული კლუბის“ წევრობა ბევრ ხალხში იწვევს უარყოფით რეაქციას. უკრაინის პოლიტიკური წრეების განცხადება ბირთვული იარაღის გატანის თაობაზე თავიანთი ტერიტორიიდან, დასავლეთში უდავოდ შეფასდებოდა როგორც მსოფლიო საზოგადოების გამოწვევა.

ამიტომ უკრაინა რაღაც პერიოდში აღმოჩნდა პოლიტიკურ და ეკონომიკურ იზოლაციაში და მისმა მისწრაფებამ პოლიტიკური დამოუკიდებლობისათვის ფასი დაკარგა მსოფლიოს ქვეყნებს შორის, მათ შორის აშშ-ში.

ამავე დროს, უკრაინის არათანმიმდევრობა იმაში მდგომარეობდა, რომ ბირთვული იარაღის შენახვა, პრაქტიკულად, მოკლებული იყო მატერიალურ საფუძველს. კერძოდ, ამ იარაღის მზადყოფნა, პერიოდულად მისი მოდერნიზაცია, ცალკეული კომპლექტების რთული და სამიში ტექნიკის განახლება, თხოულობს უდიდეს მატერიალურ ხარჯებს, რაც უკრაინას არ გააჩნია.

ამიტომ საჭირო გახდა კომპრომისული გადაწყვეტილების მიღება. ეს იყო გონებისა და ჯანსაღი აზრის გამარჯვება. გაიმართა სამმხრივი მოლაპარაკება უკრაინას, რუსეთსა და აშშ-ს შორის ბირთვული იარაღის გატანის თაობაზე უკრაინის ტერიტორიდან, კონტინენტთაშორისო რაკეტებისა და ა.შ. შედეგად უკრაინა გამოვიდა პოლიტიკური ჩიხიდან და შეიცვალა ახალგაზრდა დამოუკიდებელი სახელმწიფოს იმიჯი.

გარკვეული დროის შემდეგ, უკრაინა გახდა ევროპის საბჭოსა და OBCE წევრი, განამტკიცა მისი პოზიციები საერთაშორისო საეკონომიკურ ფონდში, მსოფლიო ბანკსა და ევროპული ბანკის რეკონსტრუქციისა და განვითარების საქმეში. იგი გახდა „პარტნიორი მშვიდობისათვის“ პროგრამის მონაწილე ნატო-ს მეგობარი ქვეყანა.

ყველა ზემოთ მოყვანილ სიტუაციაში წარმატება და მარცხი დამოკიდებულია ისეთი მნიშვნელოვანი ელემენტისაგან, პოლიტიკური და ეკონომიკური მმართველობისაგან, როგორც არის კეთილგანწყობილების დამოკიდებულება პარტნიორებთან, ანუ ფაბლიქ რილეიშენზის სისტემის მოთხოვნების შესრულება. ფაბლიქ რილეიშენზი ფასავლეთში წარმოადგენს ნებისმიერი სისტემის მმართველობის მნიშვნელოვან ნაწილს, დაკავშირებულს საზოგადოებასთან, ხალხთან. ფაბლიქ რილეიშენზის არსებობას აზრი აქვს დემოკრატიული საზოგადოების პირობებში. ტოტალიტარული სისტემა, რომელიც თვალშიაქკურად გამოდის ხალხის სახელით, ფაქტობრივად იგნორირებას უკეთებს მას. ცალკეული ადამიანების და მოსახლეობის უენების რეალური მოთხოვნები, აზრები და ხასიათები, მიუხედავად მუდმივი იდეოლოგიური შელოცვისა, სინამდვილეში ითვლებოდა მეორეხარისხოვან საქმედ. მმართველობის მთავარ საშუალებას საზოგადოების ყველა სფეროში წარმოადგენდა ბრძანებები და დასჯა. მოსახლეობის ვალი იყო სიტყვაშეუბრუნებლად დამორჩილებოდა „ბრძნულ ბრძანებებს“ ზემოდან. ყოველ ვწინააღმდეგებოდა აშას, ისჯებოდა ძალიან მკაცრად, რათა სხვებისთვის ყოფილიყო მაგალითი. სოციოლოგიური გამოკითხვების შედეგად გამოვლინდა ხელმძღვანელობისათვის არასელსაყრელი საზოგადოებრივი აზრი, რომელსაც იგნორირებას უწევდნენ და ახშობდნენ. სოციოლოგებიც ცუდ მდგომარეობაში აღმოჩნდნენ.

ასეთია ფაბლიქ რილეიშენზის მნიშვნელობა ყოველდღიურ ცხოვრებაში.

2. შახლიმ რილეიშენ PR-ის განვიითარების წყაროები და ისტორია

2.1. PR-ის განვიითარების ეტაპები

ძნელია იმის თქმა, თუ როლის ან სად ჩაისახა ფაბლიქ რილეიშენის ხელოვნება, ან ვინ იყო მისი დამაარსებელი. ფაბლიქ რილეიშენში არა მარტო ხალხის, საზოგადოების დარწმუნება, არამედ მათ საქციელზე ზემოქმედებაც არის. ამიტომ შეიძლება ითქვას, რომ საზოგადოებასთან კავშირი ისევე უძველესია, როგორც თვით ცივილიზაცია. ადამიანმა რომ იცხოვროს საზოგადოებაში, აუცილებელია გარკვეული მინიმალური შეთანხმების მიღწევა პიროვნებათა და ხალხთა ჯგუფებს შორის კომუნიკაციების საშუალებით. როგორც ცნობილია, შეთანხმების მიღწევისათვის საჭიროა არა მარტო ინფორმაციების გაცემა, არამედ ცოდნა დარწმუნებისა და ზეგაულებისათვის. დღეს დარწმუნების ფაქტორი რჩება ფაბლიქ რილეიშენის მოძრავ ძალად. თანამედროვე პრაქტიკაში სხვების დარწმუნებისთვის ხშირად იყენებენ იმ ტაქტიკას, რომელსაც ათასი წლით სახელმწიფო და პოლიტიკური მოღვაწეები მიმართავდნენ. ქვემოთ მოყვანილია კომუნიკაციების საშუალებით დარწმუნების სხვადასხვა ისტორიული მაგალითები: 1. ანტიკური რიტორიკა. 2. რელიგიური კომუნიკაციები. 3. სასამართლო სიტყვა. 4. საპარლამენტო სიტყვა. 5. მასობრივი კომუნიკაციები. 6. ლიტერატურული კომუნიკაცია. 7. სარეკლამო კომუნიკაცია. 8. პირადად PR.

უძველესი მსოფლიოს მონუმენტური ხელოვნების ძეგლები წარმოადგენენ საზოგადოებაზე ზეგაულების მოხდენის პირველ მცდელობას იმის შესახებ, თუ როგორ მოქმედებენ ხალხზე პირამიდები, სტატუები, ტაძრები, აკლამები, ფერწერა და დამწერლობის უძველესი ძეგლები. ყველა ეს მაგალითი მიმართული იყო მმართველთა უკვდავებისა და გაღმერთებისაკენ, ასევე, უძველესი ხელოვნება და ლიტერატურა აღიდაბდა მსუღაროთმთავრებს და ბელადებს, საზოგადოებას აცნობენ როგორც ღმერთებს ან ღმერთის ნაირებს. ბელადები თავიანთი გამოსვლებში ხშირად მიმართავდნენ რიტორიკას (ორატორული ხელოვნება) როგორც დარწმუნების ერთ-ერთ ძირითად საშუალებას.

ჯერ კიდევ უძველესი დროიდან განსაკუთრებული პატივისცემით სარგებლობენ ის პიროვნებები, რომელთაც სოციალური მარ-

თვის სფეროში თავისი კომუნიკაბელურობით შეედლოთ მოგვარებინათ პრობლემური საკითხები.

სასამართლო პროცესებზე ორატორული ხელოვნება, პიროვნების მჭევრმეტყველება, ხშირად ემსახურებოდა ადამიანის სიცოცხლის გადარჩენას. პრაქტიკულად, ნებისმიერი პროფესიისათვის ძირითადი მოთხოვნის შემადგენელი ნაწილი იყო ადამიანის კომუნიკაციური უნარის გამოვლინება. ამ მხრივ მაღალი კლასის პროფესიონალებად წარმოჩნდნენ ბერძენი დემოსვეი და რომაელი ციკერონი.

ანტიკურობის გამოჩენილი წარმომადგენელი, უძველესი რომის სახელმწიფოს პოლიტიკური მოღვაწე, ბრწყინვალე ორატორი ციკერონი (106-43 წ.წ. ჩ.წ. აღ-მდე), თავის შრომებში რიტორიკის შესახებ, განსაკუთრებით მნიშვნელობას ანიჭებდა ფსიქოლოგიას, მსმენელთა ინტერესებს და გემოვნებას მისი აზრით, ორატორის ამოცანაა ესთეტიკურად გაართოს მსმენელი, ზეგაულება მოახდინოს ხალხის მოქცევაზე და ნებისყოფაზე, რათა ჩართოს ისინი აქტიურ მუშაობაში.

უკვე ძველ საბერძნეთში, საზოგადო მოაზროვნეები ბევრს წერდნენ მსმენელთა ყურადღების შესახებ და, საერთოდ, დიდ მნიშვნელობას ანიჭებდნენ საზოგადოებრივ აზრს. ასევე, ციკერონის მჭევრმეტყველების შესახებ პლუტარქეს მოჰყავს ასეთი მაგალითი: თეატრში წესად იყო მიღებული, რომ წესრიგის დამცველი მხედრები მაყურებლებთან ერთად ესწრებოდნენ წარმოდგენას და თეატრს ადევნებდნენ დარბაზში წესრიგს. ერთ-ერთ სახელმწიფო მოღვაწეს მარკ ოტონს მოუვიდა აზრად, რომ პატივი ეცა მხედრებისათვის, გამოეყო ისინი მასიდან და მიეჩინა მათთვის საპატიო ადგილები. ამან ხალხი სასტიკად გაანაწყენა. ტრიბუნანზე გამოსულ ოტონს ხალხი სტვენით შეხვდა, მხედრები კი - მხურვალე ტამით. საზოგადოების ორად დაყოფამ გამოიწვია დარბაზში არეულობა. ამის შესახებ შეატყობინეს ციკერონს. იგი მივიდა თეატრში და ხალხს სისოვა, წამოსულსეკნენ ბელონის ტაძარში. მან ხალხი თავისი მჭევრმეტყველური გამოსვლით დაარწმუნა ოტონის მოქმედების სისწორეში, რის შემდეგაც ხალხი დაუბრუნდა თეატრს და ოტონისადმი პატივისცემას გამოხატავდა მხურვალე თეატრებით. არა მარტო პროფესიონალების ორატორული ხელოვნება წარმოადგენს დაკვირვების განსაკუთრებულ ინტერესს, არამედ,

სინამდვილეში, მოქმედების ყველა ის ტიპი არის ნიშანდობლივი, რომელიც გავლენას მოახდენს აუდიტორიაზე.

ანტიკური პერიოდის გამოჩენილ მოაზროვნეს არისტოტელეს (384-322 წ.წ. ჩვ.წ.აღ.) მიაჩნია, რომ აუდიტორიის დარწმუნება შეიძლება მხოლოდ მაშინ, როცა მიღწეულია კეთილგანწყობა ან სიმპათია ორატორის მიმართ. ცნობილ ტრაქტატში „რიტორიკა“ – (ორატორული ხელოვნების პირველი სამეცნიერო შრომა) შემოტანილია სიტყვა *ეთოსი*, რომელიც ნიშნავს საზოგადოების, მსმენლის დამოკიდებულებას ორატორის მიმართ, როგორც მისი გამოსვლის წარმატების წინაპირობა.

უკვე ძველი საბერძნეთის მოაზროვნეები ბევრს წერდნენ საზოგადოების სურვილებზე და საზოგადოებრივ აზრზე, თუმცა ეს ტერმინი არ გამოიყენებოდა. მთელი რიგი იდეები და დასკვნები აგებული იყო საზოგადოებრივი აზრების, მათი შეხედულებების შედგენაში მიღებით. *ძველი რომის პოლიტიკურ ლექსიკაში* შეიმჩნევა საზოგადოებრივი აზრის განმარტების მცდელობა. სწორედ რომაელებს მიეკუთვნებათ გამოთქმა „vox populi – vox dei“ (ხმა ხალხისა – ხმა ღვთაისა).

როგორც ისტორიული ანალიზი მოწმობს, ფაბლიქ რილეიშენმა PR-მა გეგავლენის, დარწმუნების სხვადასხვა სახის ტექნიკა და ტექნოლოგია გამოიყენა, რომლის ეფექტიანობა დამტკიცდა მრავალი საუკუნის განმავლობაში. რიტორიკის გარდა, იყენებდნენ სიმბოლიკას, როგორც ლომუნგის სახეს (სიმბოლიკაზე საუბარი მოგვიანებით იხილეთ ქვემოთ). ჯერ კიდევ IV-III საუკუნეებში ჩვენს წ.აღ.-მდე ფართოდ გამოიყენებოდა გავლენის სახე, როგორც არის სკულპტურა, მონეტები.

კაკობრიობის ისტორია მოწმობს, რომ საზოგადოებაზე გავლენის ინსტრუმენტს იყენებდნენ ომის მზადებისათვის, პოლიტიკური წრეების ლობირებისას, რელიგიური რწმუნის გასაფრცხვლებლად, საქონლის გასაყიდად ბაზრებზე, სახსრების მოგროვებისას სხვადასხვა მოვლენების და ხალხის პოპულარიზაციისათვის. *ამიტომ ბერი რამ, რასაც თანამედროვე საზოგადოება ფაბლიქ რილეიშენის სფეროში სარგებლობს, არ არის ახალი.* პიერმენედი ამჟამად ხეუწენ თავიანთ ოსტატობას ისტორიული გამოცდილების საფუძველზე.

ძველ საბერძნეთში ყველაზე მეტად ფასდებოდა ურთიერთობის უნარი, თანამოსაუბრის დარწმუნება, კამათში მონაწილეობა საუკეთესო ორატორები, ყველაზე შესაძლო კანდიდატები იყვნენ ლი-

დერებში, უფრო მეტი აღიარებისათვის საბერძნეთის პოლიტიკური მოღვაწეები მიმართავდნენ *სოფისტებს (საპეიალისტები, რომლებიც ასწავლიან სიბრძნეს და მკვირმეტყველებას)* სიტყვიერების ბატალიებში ვასარკევედა. სოფისტები ხშირად იკრიბებოდნენ საზოგადოების წინაშე გარკვეულ დღეებში, სადაც ამა თუ იმ კანდიდატების იუ პოლიტიკური მოღვაწეების ღირსების განდიდება ეწეოდნენ. სოფისტების ღროიდან, ზეგავლენის პრაქტიკა დაკავშირებული იყო დებატების ჩატარებისას და ყოველთვის დაცული იყო ურთიერთობის ეთიკა. უფრო ზუსტად, ეს იყო პირველი მცდელობა, რასაც ეხახიან ლობირებას – ზემოქმედება კანონმდებლობაზე კომუნიკაციური ეფექტური მეთოდების და ლოგიკური მსჯელობის გამოყენებით.

საქარო დიალოგის ხელოვნება სიტყვიერ ფორმაში დაკავშირებულია ძველი ბერძენი ფილოსოფოსისა და გამზრდელის სახელთან, *სოკრატესთან*. სწორედ მან და მისმა მოწაფეებმა შეიმუშავეს განსაზღვრული საგნის მსჯელობისა და დიალოგების ფორმების კომპლექსური ეფექტური საფუძველი, რომელიც დემოკრატიული დიალოგის საფუძველია. აქ აღსანიშნავია თითოეული პარტნიორის უნიკალურობის გათვალისწინება; ერთმანეთის წინაშე პრინციპული თანაბრობა; შესაძლო შეუთანხმებლობა და მსოფლმხედველობის ორიგინალობა; თითოეული მხარის ორიენტაცია ურთიერთგაგებაზე და საკუთარი აზრის აქტიური ინტერპრეტაცია ერთმანეთის წინაშე; დიალოგის მონაწილეთა პოზიციების ურთიერთგამდიდრება. *ყურადღების ღირსია ძველ მსოფლმხედველთა შეხედულება, თანაბარუფლებიანი თავისებური დიალოგის სოციალური მმართველობა* მაკალითად, *არისტოტელე და პლატონი* თვლიან, რომ ხალხის მართვის საშუალება უნდა იყოს არა მარტო ღროული, არამედ ყველასთვის ფართოდ ცნობილი რამ, როგორც იმართვის, ვინც მართავს. ასევე იმართვის, ვინც მართვადია. შოშავალში ეს პრინციპები გამოიყენება თანამედროვე ფაბლიქ რილეიშენის PR პრაქტიკაში.

ხალხზე გეგავლენის ტექნიკის გამოჩენილი ოსტატი იყო *იულიუს ცეზარი*. ყოველთვის, საბრძოლო ომების წინ, ის აღწევდა ხალხის მხარდაჭერას სპეციალური სოციალური მიმართულებისა და თეატრალიზებული წარმოდგენების საშუალებით. პირველი მსოფლიო ომის დროს ამერიკის შეერთებული შტატების საზოგადოებრივი ინფორმაციის კომიტეტმა მიმართა იულიუს ცეზარის გამოც-

დილებას, ამერიკელებში გაეღვიძებინა პატრიოტიზმი, რათა აშშ-ის პრეზიდენტის, პოლიტიკოს ვილსონის მხარდაჭერა მიეღო. XX საუკუნეში ფსიქოლოგიური ომი გამოიყენებოდა ისევე, როგორც ძველი რომის პერიოდში.

ფსიქოლოგიური ომების ელემენტებს სხვა ისტორიულ დროსაც ვხვდებით. 1095 წელს პაპ ურბან II-ს დიდი ძალისხმევა დასჭირდა მუსულმანური ხალიფატის ომის მომზადებისათვის. მან გააფრეცლა მიმართვა საინფორმაციო ქსელით – კარდინალების, არქიეპისკოპოსების, ეპისკოპოსების და მღვდლების საშუალებით. ამ საეკლესიო ომში გამოცხადებული იყო ღმერთისადმი სამსახური. რომის პაპი ქრისტიანებს აძლევდა ცხოვრებაში ერთადერთ შანსს წმინდა ადგილების მოსაზნახულებლად. ასევე, ყველას აძლევდა პირობას, რომ მიიღებდა მონაწილეობას ჯვაროსნულ ლაშქრობაში არა მარტო ცოდვების მოსაზნახივლად, არამედ მდიდარი აღმოსავლეთის „რწმენის მტრების“ წინააღმდეგ. ის აღნიშნავდა: „მცხოვრები ვარაშში და სიღუბნურში, იქ იქნება ბედნიერებაში და სიმდიდრეში“, ფსიქოლოგიური ზემოქმედების ხერხის გამოყენება თანამედროვე პიერმეჩის თვის შეუმჩნეველი არ ღარჩა.

უფრო მოგვიანებით, 1622 წელს, ვატკანის რეფორმაციის წინააღმდეგ ბრძოლაში, პაპი გრიგორი XV-ის ხელმძღვანელობით, შეიქმნა სპეციალური კონგრეგაცია, რომლის დანიშნულება იყო „რწმენის შენარჩუნებისათვის დახმარება“ და ეკლესიის შენარჩუნება – „კონგრეგაცია რწმენის პროპაგანდისათვის“. *ვატკანს ახლაც აქვს თავის განკარგულებაში ძლიერი აპარატი საზოგადოებასთან კავშირის შესახებ. ამ უწყების ხელმძღვანელს აქვს ვატიკანის უმაღლესი რაზვის წოდება – არქიეპისკოპოსი*

ჩვენს ცხოვრებაში არსებობს სამყაროს შემეცნების სამი ტიპი: *რეალური, სიმბოლური და ინფორმაციული*. რეალურ სამყაროში არსებობს მილიონობით შემთხვევა, რომელთა მხოლოდ ნაწილი იბეჭდება და პოეზებს ინფორმაციულ გაურკვევლებას. ნაწილი კი აღმოჩნდება ჩვენთვის გაუთვითცნობიერებელ სამყაროში – სიმბოლურ სამყაროში. ორ სამყაროს შორის არსებობს ბარიერი. სიმბოლური შემთხვევა რომ დაიბეჭდოს, აუცილებელია იგი შეიცავდეს რაიმე სიახლეს. რომ შევალწიოთ სიმბოლურ სამყაროში, აუცილებელია სინამდვილის წარმატებულად სიმბოლირება.

სიმბოლიკები მოხერხებულია მასობრივი ურთიერთობისას, შინაარსის თვალსაზრისით იგი ეკონომიკურია, რადგან მასში შერ-

წყებულია ინფორმაციის დიდი რაოდენობა. ფორმის თვალსაზრისით სიმბოლო იძლევა გამეორების საშუალებას.

სიმბოლიკების საშუალებით შესაძლებელია მთლიანობაში წარმოედგინოთ ესა თუ ის ობიექტი. მაგალითისათვის შეგვიძლია დავასახელოთ თავისუფლების ქანდაკება ნიუ-იორკში, ბაბუა სემი, ვირი და სპილო, როგორც დემოკრატიული და რესპუბლიკური პარტიის სიმბოლიკები და სხვა. ამ სიმბოლიკების შემეცნებისათვის საჭირო იქნებოდა დიდი მოცულობის ტექსტების დაწერა მისი შინაარსის გასათვითცნობიერებლად. სიმბოლოები ძლიერ მოქმედებენ ჩვენს ყოფაქცევაზე. მაგალითად, სადილობის პროცესს ჩვენ შევივრძნობთ როგორც რეალურ მოვლენას, როცა უძველეს რომში სადილობის პროცესი განსაკუთრებული სიმბოლური მნიშვნელობის მატარებელი იყო და იგი ატარებდა პომპეზურ ხასიათს. განმარტობულად სადილობა ითვლებოდა უბედურების მომასწავებლად. პლუტარქე ცეზარის შესახებ აღნიშნავდა, რომ მისი სადილები და წვეულებები, ცხოვრების ბრწყინვალე წესი, განაპირობებდა სახელმწიფოში მისი გაყვანის თანმიმდევრობით ზრდას. თავდაპირველად, მისი ქვეშევრდოში ამას არსებითი მნიშვნელობას არ ანიჭებდნენ, ისინი თვლიდნენ, რომ ეს იყო დროებითი მოვლენა, მაგრამ როცა დარწმუნდნენ თუ რა დიდ როლს ასრულებდა ასეთი სადილები და წვეულებები სახელმწიფოს იმიჯზე, მხარს უჭერდნენ მათი გავრცელებას მაღალი ფენის საზოგადოებაში.

უნდა აღინიშნოს, რომ საქართველოშიც უმეტესი საკითხების მომზადება და დადებითად გადაჭრა სადილობის პროცესში ხდება. უნდა ვიფიქროთ, რომ ასეთი ნაღიმების დროს ხდება ურთიერთსაწინააღმდეგო აზრის მქონე პირების დაახლოება და საზოგადოებისა და ქვეყნისათვის სასიკეთო საქმეების გადაჭრა. სუყრასთან სახელგანთქალობის თანმიმდევრობა საპატივცემულო სტუმრების ტიტულების მიხედვით ხდება.

PR, ანუ სტრატეგიული კომუნიკაცია, წყვეტს არა მარტო გლობალურ ამოცანებს, არამედ ასევე ეხმარება ურთიერთსაწინააღმდეგო ამოცანების ლიკვიდაციაში. რათა ყველა პრობლემა გადაწყდეს კომუნიკაციურ დონეზე. ასეთი ლოკალური პრობლემების მაგალითად შეგვიძლია დავასახელოთ ჩერნობილის ატომური ელექტროსადგური. ჩერნობილის წარსულის სიმბოლიკა ხელს უშლის ამჟამად უკრაინის ატომურ სადგურს ნორმალურ ფუნქციონირებაში. ასეთივე პრობლემები შეიძლება შეექმნას კონკრეტულ ფორმას, თუ იგი არ გაითვალისწინებს იმ ფაბრიკის მომსახურე პერსონალის

აბრს, რომლის შექმნაც მას აქვს განზრახული. საზოგადოების ამ რის გათვალისწინება დიდ გავლენას ახდენს პიროვნების იმიჯზე. მაგალითად, შეგვიძლია გავიხსენოთ, თუ როგორი აღმშოთიება გამოიწვია აეროპორტში რეისების დაგვიანებამ, იმის გამო, რომ პრებიდენტმა კლინტონმა აეროპორტში მონიღომა თმის შეჭრა. ამან საზოგადოების უკმაყოფილება გამოიწვია. თუ გავიხსენებთ ჰელმუტ კოლის ჩამოსვლას ქ. მოსკოეში, გამარჯვების დღის აღსანიშნავად, დაერწმუნდებით თუ რა დიდი მნიშვნელობა აქვს საზოგადოების აბრის მხედველობაში მიღებას. მან ვერ შეძლო სამხედრო აღლუმზე დასწრება იმის გამო, რომ საზოგადოება გაღიზიანებული იყო იმ პერიოდში ჩვენეთში არსებული საომარი მოქმედების გამო. დიდი მნიშვნელობა ენიჭება საზოგადოებრივი აბრის წარმართვას სახელმწიფო პოლიტიკის სასარგებლოდ, რასაც შეუცვლელ დახმარებას უწევს ფაბლიქ რილეიშენში.

აღამიანთა დარწმუნების სისტემა - ეს პირველ რიგში არის ფსიქოლოგიური ბემოქმედების სისტემა, რომელიც არსებობს ვერბალურ და არავერბალურ დონეზე. ჯერ კიდევ ანტიკურ ხანაში ამ საკითხის შესახებ არსებობდა პროფესიული მიდგომა. ციკერონი აღნიშნავდა, რომ საუბრის წარმართვა უნდა ხდებოდეს მშვიდი და მტკიცე ტონით, იგი სასიამოვნო უნდა იყოს მოსასმენად, საუბრისას წინ უნდა წამოეწიოთ ის სიმართლე, რომელიც საზოგადოებას თვითდაჯერების საშუალებას მისცემს.

დემოკრატიული კავშირის თავისებური და უნიკალური გამოცდილება ჰქონდა უკრაინასაც. უკვე კიევის რუსეთის პერიოდში გავრცელებული იყო *სახალხო ვეჩე* პირველი მონაცემები ვეჩეს შეკრებების შესახებ მოცემული ჰქონდა IV საუკუნის ბიზანტიულ ისტორიკოსს პროკოფის თავის ნაშრომებში. ვეჩე სარგებლობდა უფლებით - მიემართა თავადებისთვის, გადაეწყვიტა სამეურნეო საკითხები, გამოცხადებინა ომი და დაემყარებინა მშვილობა. ხალხი იკრიბებოდა ვეჩეს მარის ხმაზე, რათა კოლექტიური გადაწყვეტილება მიეღოთ.

XV საუკუნის უკრაინაში, კაზაკობის დაარსების დროს, ჩამოყალიბდა საზოგადოებასთან *კავშირის* ინსტიტუტი. იგი წარმოადგენდა კაზაკთა შეკრებას, ხელისუფლების უმაღლესი ორგანოს ბაპოროჩიეს სეჩში, სადაც მსჯელობდნენ პოლიტიკურ, სამხედრო, სამეურნეო, დიპლომატიურ, ადმინისტრაციულ და სხვა საკითხებზე. პერიოდულად, ასეთ შეკრებებზე მოდიოდნენ უკრაინის მთელი კაზაკობა, სადაც წყდებოდა სხვადასხვა სასიცოცხლო საკითხები. ასეთი ორგანოების მუშაობა არის ნათელი მაგალითი კაზაკთა რეს-

პუბლიკაში დემოკრატიული წყობისა, უკრაინაში საზოგადოებასა და ხელისუფლების ორგანოებს შორის კავშირის არსებობისა.

საზოგადოებასთან კავშირის ხელობა, პრაქტიკა და ტაქტიკა ცივილიზაციის ისტორიის მიუღ პერიოდში განისაზღვრებოდა კომუნიკაციის საშუალებების განვითარებით, ინფორმაციის გავრცელებით, საზოგადოების ტექნიკური შესაძლებლობებით. ეს შესაძლებლობები ვერ შეედრება მე-20 საუკუნის ტექნიკას, როცა ფაბლიქ რილეიშენში ვითარდება ელექტრონული ინფორმაციის გავრცელებით. თანამედროვე კომუნიკაციებით - ტელეგრაფით, ტელეფონით, ტელექსებით, ფაქსიმილური კავშირით, თანამგზავრული კავშირით, კინო, რადიო და ტელევიზიით, ხოლო ახლა - კომპიუტერული ქსელით.

თანამედროვე ფაბლიქ რილეიშენში ტაქტიკა და მეთოდთა შევიდა პიერმენის არსენალში, ჯერ კიდევ ინდუსტრიული საზოგადოების და კაცობრიობის სამრეწველო რევოლუციის აღორძინების ეპოქის დადგომამდე.

საზოგადოების ინდუსტრიულ პერიოდამდე შეიქმნა მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები: *1438 წელს იოჰან გუტენბერგმა დააარსა ტიპოგრაფია და შეიმუშავა ტიპოგრაფიული პროცესების აბალი ტექნოლოგია* ცალკეული მოძრავი ლიტერის გამოყენებით. ამახ ხელი შეუწყო საზოგადოებასთან კავშირებს. გამოდიოდა წიგნები, მასობრივი ტირაჟით - გაზეთები, ვრცელდებოდა დაბეჭდილი მასალები ფართო აუდიტორიისათვის.

უნდა აღვნიშნოთ, რომ PR-ს დასავლეთის ქვეყნებში უკავია უფრო სერიოზული პოზიციები, ვიდრე ყოფილი საბჭოთა კავშირის სფეროში. მაგ., რომის პაპის იმიჯის შესაქმნელად მუშაობს ორი ერისკაცი: ვატიკანის გაზეთის მთავარი რედაქტორი და პრეს-კონფერენციის მუდმივი წამყვანი. ასეთი მრავალი მაგალითის მოყვანა შეიძლება აშშ-ის, რუსეთის, საქართველოს პრეზიდენტების იმიჯის შექმნაზე.

2.2. PR-ის პროფესიის საფუძვლის აღმუშავება, ინსტიტუციონალიზაცია და პირველი პროფესიული ფორმები აშშ-ში

საზოგადოებასთან კავშირის PR-ის თანამედროვე სისტემის, მის პრინციპებსა და სოციალურ ფუნქციებში დრმად ჩაწვდომა შეუძლებელია ამერიკის კონტინენტზე PR ჩამოყალიბების ისტორიის ექსკურსის - მიმოხილვის, საზოგადოების გამოცდილების გარეშე. ფაბლიქ რილეიშენში PR-ის პროფესიის საფუძვლები აღმოცენდა ერთდ-

5. PR-ის პროცესების მართვა

5.1. PR მართვის ძირები

PR სოციალური ინსტიტუტის მუშაობა თავისი ბუნებით და ლოსოფიით“ მიეკუთვნება ღია სისტემებს, რომელნიც ფუნქციონირებენ გარემოსთან ორმხრივი კავშირით.

PR, როგორც ღია სოციალური სისტემა, გარემოზე მოქმედებს არა მარტო პასიურად, არამედ მთელი თავისი შესაძლებლობით რეაგირებს. ასეთი მიდგომა რაციონალურად რეაგირებს აღბრუნების პრობლემებზე, დაგეგმილი სტრატეგიის დამუშავებაზე, პერსონალურ პროგრამირებაზე და, რაც მთავარია, საზოგადოებრივ აზრთან პროცესი წარმართვის სასურველი მიმართულებით.

ამერიკელი მკვლევარების, პროფესორების ჯეიმს გრუნიკის ტოლდ ჰანგის მიერ შემუშავებულია PR სფეროს მართვის სისტემა. PR-ის მმართველები ფუნქციონირებენ ორგანიზაციის ბიზნესში და გარე საზოგადოებას შორის, როგორც შემაერთებელი რგოლი. ამ მეცნიერებმა შემდეგნაირად ჩამოაყალიბეს PR მუშაობის სპეციფიკის მართვის პრინციპების თავისებურებანი:

– მათ უნდა განიხილონ ორგანიზაციის კავშირი მის გარემოსთან, როგორც წარმოების ხელმძღვანელობის და შემსრულებელ პერსონალს შორის შემაერთებელი რგოლი, ასევე კონფლიქტების რეგულაცია განმარტავს ან განმარტავს;

– უნდა იმუშაონ შიდა ორგანიზაციულ კონფლიქტებში, მოძიონ ადინამიკური კონფლიქტების პრობლემის ინოვაციური გადაწყვეტანი. PR-ის ხელმძღვანელები თავიანთი საქმიანობის შინაარსით განსხვავდებიან ორგანიზაციის კოლეგებისაგან, რადგან პიერზე საქმე აქვს განწყობასთან და საზოგადოებრივ აზრთან. PR-ის სპეციფიკის ევალუაციები ვალდებულნი არიან გამოიჩინონ ნოვატორობა არა მარტო კომუნიკაციური გადაწყვეტის სივალსაზრისით, არამედ მთელი წინადადებები გასაგები და მისაღები უნდა იყოს მათი კოლეგებისათვის;

– უნდა იაზროვნონ სტრატეგიულად. პიერზეების გადაწყვეტის უნდა დააკმაყოფილოს ორგანიზაციის რეალური მოთხოვნა, ასევე ხონ საერთო სურათი;

– PR-ის ხელმძღვანელებმა უნდა შეაფასონ პიერზეების მუშაობა. მათ მკაფიოდ უნდა ჩამოაყალიბონ ამოცანები, გაზომონ წარ-

მატების დონე. ეს ითვალისწინებს ბიზნესის სფეროში ისეთი სამუშაოების გამოყენებას, როგორც არის დასახული მიზნებისა და შედეგების მართვა და კიდევ სხვა მართვის პროცედურები.

– და, ბოლოს, სისტემის მართვის პროცესში ორგანიზაციის საზოგადოებასთან კავშირის დროს, პიერზეებმა უნდა გამოამყარონ ღრმა ცოდნა თვით ორგანიზაციის სხვადასხვა ელემენტების მიმართ; (1) თვით ორგანიზაციის კომპონენტების ფუნქციების მიმართ; (2) შტატებით მართვის იერარქიული აგების სტრუქტურის შესახებ; (3) გადაწყვეტილების მიღების პროცესების მიმართ, რომლებიც არსებობს რეგლამენტებსა და პროცედურებში და რომლითაც ხელმძღვანელობს ორგანიზაცია; (4) უკუკავშირებზე, ორგანიზაციის ფორმალურ და არაფორმალურ მექანიზმების შეფასებაზე (იხ. Grunig E.J. and Hunt T. Managing Public Relations. – New York, 1984. – P. 89-97).

PR, როგორც ღია სისტემის ყველაზე განვითარებული ფორმა, წარმოადგენს ორგანიზაციის პრობლემის გადაწყვეტის სამეცნიერო მმართველობითი პროცესის შემადგენელ ნაწილს. PR სფეროს სპეციფიკის გამოყოფენ საზოგადოებასთან კავშირის პრობლემის პროცესის გადაწყვეტის ოთხ ეტაპს:

1. პრობლემის განსაზღვრა. ეს პირველი ნაბიჯი ამუშავებს საზოგადოების იმ ჯგუფების განწყობას და მოქცევას, რომელმაც მოქმედებს ორგანიზაციის პოლიტიკა და მის მოქმედებაზე არის დაბოკლებული მათი მუშაობა. ორგანიზაციის ანალიზური ფუნქცია წარმოადგენს სხვა მიმართულების პრობლემის პროცესების გადაწყვეტას. არკევეს, „რა ხდება მოცემულ მომენტში?“

2. დაგეგმვა და პროგრამირება. პირველ ეტაპზე შეგროვილი ინფორმაცია გამოიყენება საზოგადოებასთან მუშაობის პროგრამის ამოცანების და პრაქტიკული ნაბიჯების, კომუნიკაციების სტრატეგიისა და ტაქტიკის გადასაწყვეტად. მოცემულ ეტაპზე ხდება პოლიტიკაში და ორგანიზაციის მუშაობაში დაგროვილი ინფორმაციის ტრანსფორმაცია. მეორე ეტაპის ძირითადი დავალებაა პრობლემის გადაწყვეტა და პასუხის გაცემა შეკითხვაზე: „რა არის აუცილებელი, რომ შეიცვალოს, გაკეთდეს ან ითქვას ცნობილი სიტუაციიდან გამომდინარე?“

3. მოქმედება და კომუნიკაცია. მესამე ეტაპი – მოქმედების და კომუნიკაციის პროგრამის რეალიზაციაა, მიმართული იმისკენ, რომ საზოგადოების თითოეულ ჯგუფში შეიცვალოს კონკრეტულად რა-

დაც და ეს ცვლილება წარმოადგენს საერთო პროგრამის პროგნოზ მისი შემადგენელი ნაწილი. ამ ეტაპზე მთავარი კრიტერიუმია თხოულობს პასუხს, არის: „ეინ უნდა გააკეთოს, თუ როდის, სად და როგორ?“

4. პროგრამის შეფასება. მართვის პროცესის ბოლო ეტაპი ითხოვს მომზადების შეფასებას, პროგრამის შედეგების რეალურ ციას. პროგრამის რეალიზაციის პერიოდში ხდება მუდმივად უფორმაციის კორექტირება. პროგრამის შესრულება გრძელდება წყდება საკითხის გარკვევის შემდეგ: „როგორ მიდის საქმეებში როგორ ვიმუშავეთ ჩვენ?“

PR პროგრამის პრინციპების დამუშავების კონკრეტული ანალიზი პირველად ახსენა PR ამერიკელმა მკვლევარმა ე. ბერნაიმმა. კვიდე 1935 წელს მან წარმოადგინა პიერმენის მუშაობის პროგრამის საკუთარი მოდელი, რომელიც შეიცავს შემდეგ ელემენტებს:

1. მიზნების ფორმულირება. უნდა მოხდეს კერძო და საზოგადოებრივი ინტერესების თანხვედრა.
2. საზოგადოების კორპორაციებთან ურ. იერთობის ანალიზი.
3. ანალიზის მონაცემების შესწავლა.
4. ინფორმაციის გავრცელების საშუალებათა გამოყენება.

როგორც ე. ბერნაიმი აღნიშნავს, პროგრამა არ უნდა იყოს დროებითი. პირიქით, ის უნდა გახდეს კორპორაციის სისტემის ფუნქციაში მისი ხელმძღვანელის მუშაობის და აზროვნების შემადგენელი ნაწილი, მხოლოდ მაშინ შეიძლება წარმატების მიღწევა იქნება, ბერნაიმის მიერ შემოთავაზებული PR სპეციალისტების მოქმედების პროგრამის პრინციპების აგება ფართოდ გამოიყენება.

როგორც პრისტონის უნივერსიტეტის პოლიტიკური მეცნიერების პროფესორი, ავტორი მონოგრაფიებისა საზოგადოების აზრის და საზოგადოებასთან ურთიერთობის მედიაციური პრობლემების შესახებ, პ. ჩაილდმა აღნიშნავს, რომ სანამ საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებას შეუდგება ნებისმიერ საკითხში, უნდა იყოს დაკლებული შემდეგი პროცედურები: მკაფიოდ განისაზღვროს კამპანიის პროპაგანდისტული თბიექტები, გამოიყოს სოციალური ჯგუფები, რომლებიც გახდებიან ზეგავლენის თბიექტად, გაანალიზდეს ამ ჯგუფების განწყობა და აზრი ორგანიზაციის მიმართ, აგრეთვე გაირკვეს, რატომ აქვთ ამ ჯგუფებს ასეთი წარმოდგენა, არასაკმარისი ინფორმაცია აღნიშნული საკითხის მიმართ. წინასწარი ანალიზის შემდეგ, აუცილებელია შეიქმნას ორგანიზაცია, რომელიც ამ ფორმის მიზნებს გამოხატავს.

თვით PR ღონისძიებათა პროგრამა დაფუძნებული იქნება შემოქმედებით კომპონენტზე: 1) ორგანიზაციაზე; 2) არგუმენტაციაზე (სახელების, სტატუტების მომზადება და სხვა); 3) დარწმუნების მოქმედებებზე (ემოციური მოწოდებები); 4) ფაბლისტიკაზე (მასობრივ ინფორმაციათა საშუალებების ამორჩევა, დროის მიხედვით მათი მოქმედების კოორდინაცია, ლობუზგების დრამატიზება, ურთიერთშედადება მიმდინარე მოვლენების მიხედვით).

უფრო მოგვიანებით, ჩაილდმა, PR მართვის პრობლემების პროცესებს დაუმატა ფაბლიკა რილეიშენ PR-ის სიტუაცია, აქ ლაპარაკია მის შესახებ, რომ სპეციალისტების მოქმედებისას, გარდა სტრატეგიისა, არასოდეს ექცევა ყურადღება ორი მხარის სიტუაციას ანალიზობაში; ერთი მხრივ, ეს არის ორგანიზაცია, ვისთვისაც იგეგმება PR პროგრამა, მეორე მხრივ – მოსახლეობა ან მისი ცალკეული ჯგუფები, რომელთა გარემოშიც ხდება ამ პროგრამის რეალიზაცია. ამიტომ საჭიროა PR-სიტუაციის შესწავლა, რომელიც სამი კომპონენტის თავმოყრაა: კლიენტის (პირი ან ორგანიზაცია), მასის (მოსახლეობა) და კომუნიკაციის პროცესის (ურთიერთმოქმედება ერთმანეთს შორის). (იხ.: Childs H.L. Public Opinion: Nature, Formation, and Role, - N.I., 1965. -P.269-271).

ყველა ეს შემადგენელი ელემენტი მუდმივად უნდა ისწავლებოდეს, კვიადებოდეს მათი ანალიზი, ურთიერთმოქმედების დინამიკა. პიერმენმა უნდა იცოდეს ყველაფერი: კლიენტის შესახებ (მისი ისტორია, ტრადიციები, სუსტი და ძლიერი მხარეები) და სოციალური ჯგუფების შესახებ (მათი შემადგენლობა, სტრუქტურა, კულტურის დონე, ფსიქოლოგიური თავისებურებანი), კომუნიკაციის საშუალებების შესახებ, სხვა სიტყვებით, ყველაფერი, რაც ზეგავლენას მოახდენს კორპორაციასა და სხვა ინსტიტუტებს შორის ურთიერთობაზე, რათა წარმატებით განახორციელოს PR-ის პროგრამა. მხოლოდ ასეთი მიდგომა იქნება სასარგებლო ნებისმიერი სიტუაციისათვის, რომელიც დაკავშირებულია სოციალურ-ეკონომიკურ ურთიერთობაზე და პოლიტიკურ ცხოვრებაზე.

მხოლოდ ასეთი მიდგომით შეიძლება PR-ის პროცესების მართვა. პრობლემების ანალიზური მონღირება იწყება კვლევითი მუშაობით, რომელიც ხელს უწყობს ორგანიზაციას კონკრეტულ პირობებში ხალხს რომელ ჯგუფს ან ორგანიზაციას დაეყრდნოს, რომელი ვარიანტები აირჩიოს საზოგადოების აზრზე ზეგავლენის მოსაპოვებლად.

ქვემოთ განხილულია PR პრობლემების ყველა ეტაპის გადაწყობა.

5.2. PR-ის პრობლემის განსაზღვრა

PR პრობლემის განსაზღვრისათვის საჭიროა დადგინდეს კვლის როლი დაგეგმვის სტრატეგიაში. კვლევა წარმოადგენს ინფორმაციის სისტემატურ მოპოვებას, რომელიც აუცილებელია სიტუაციის ყოველმხრივი გაგებისთვის, საზოგადოებასთან საუარაუდო კავშირის შესახებ. კვლევა წამოწეულია არა როგორც უბრალო სტატისტიკური მონაცემების აღმოჩენისთვის, არამედ ალტერნატიული ტრადიციული მონაცემების აღმოჩენისთვის, აგრეთვე ინტუიციის მიმართ პატივისცემაში. მისი ძირითადი მოწოდებაა – გადაწყვეტის მიღებისას აღმოიფხვროს დაურწმუნებლობის ელემენტები. მიუხედავად იმისა, რომ კვლევის მუშაობას არ შეუძლია აბსოლუტურად უპასუხოს ყველა კითხვას და გარანტია მისცეს ყველა გადაწყვეტის სისწორეში, მაინც მეთოდოლოგიურ, სისტემატურ კვლევებში ჩადებულია საზოგადოებასთან კავშირის ეფექტური გარანტია.

პრობლემის დახურულ სისტემებში, როგორც წესი, საკმარისშირად მოსალოდნელია კრიზისები. ამიტომ ორგანიზაციის ხელმძღვანელობა ძალ-ღონეს არ იშურებს, რათა არ იყოს არასასურველი ამრიგანი მოქმედება ორგანიზაციის შიგნით, იხარჯება დიდ თანხები, რათა სხვაგვარად მოაზროვნეებს დაუმტკიცოს თავისი სიმართლე, განაცხადოს კრიზისული სიტუაციის გადასაღებად გადადგმული ნაბიჯების შესახებ, როცა აქტიურ მოქალაქეთა ჯგუფი მიმართავს სასამართლოს და იწყება სასამართლო პროცესი ორგანიზაციის ახალი პროექტების წინააღმდეგ, რომლებიც თავი დროზე არ იყო საზოგადოებასმდე მიყვანილი.

პრობლემის გამწვავების პროცესი იწყება რაღაცაზე მსჯელობით, რომ რაღაც ისე არ არის ან მალე ისე არ იქნება, ან შეიძლება უკეთ ყოფილიყო, ორგანიზაციის ნებისმიერი მიზანი შეიცავს ამგვარი მსჯელობის საფუძველს. ახალი გადაწყვეტილების ყოველი განცხადება წარმოადგენს რაღაც ახალს, რეალურს ან პოტენციურ პრობლემას, რომლის გადაწყვეტა შეუძლია ორგანიზაციას.

როდესაც გაკეთებულია პროგრამული განცხადება და ობიექტურად წარმოიქმნება მსჯელობა მის გარშემო, რათა ყურადღება გადატანილ იქნეს რეალური პრობლემიდან, სწორედ მაშინ აუცი-

ლებელია კვლევითი მუშაობის სისტემატური გააქტიურება, ანუ ამ სიტუაციაში აუცილებელია გაირკვეს: რა ხდება მოცემულ მომენტში? პრობლემის ფორმულირებით ჯამდება ყველაფერი, რაც უკვე ცნობილია პრობლემური სიტუაციის შესახებ, შემდეგი სპეციფიკური ცნებებით:

რა არის მდგომარეობის წყარო?

სად იმალება პრობლემა?

როდის გამწვავდა პრობლემა?

ვინ არის ჩათრეული მასში და ვინ იტანჯება მისგან?

როგორ აღმოჩნდნენ პრობლემის მონაწილენი და როგორ მოქმედებენ მისი ბემოქმედების ქვეშ?

რატომ აწუხებს ეს ორგანიზაციას და მის საზოგადოებას?

მაგრამ პრობლემის ფორმულირება არ ითვალისწინებს მისი გადაწყვეტის გზებს და ბრალდებებს ეინმეს მისამართით, თუ ეს მომენტი ასახული იქნებოდა მასში, მაშინ პროგრამირება და დაგეგმვა წინასწარ მოცემული და შეზღუდული იქნებოდა.

პრობლემის ფორმულირების კლასიკურ მაგალითად, რომელიც შეიქმნა მისი გადაწყვეტის ელემენტს, პიერმენები თვლიან ფართოდ გაფრთხილებულ მტკიცებულებას: „აქ ყველაფერი მიდის კომუნიკაციის პრობლემისაკენ“. მაგრამ კომუნიკაცია, ურთიერთობის საკითხები, პრობლემის შემადგენელი ნაწილია და არა პრობლემა, მაგალითად, უკრაინის ახალგაზრდა დემოკრატიული პარტიის რეალურ პრობლემას წარმოადგენს მათი რეიტინგი, რომელიც 10%-ზე დაბალია. არჩევნების დროს მათ არ შეუძლიათ შექმნან მძლავრი საარჩევნო კოალიცია, ისინი კონკურენციას უწევენ ერთმანეთს. უკრაინაში მექნიერების განვითარებისათვის მკვეთრად შეწყვიტა საბიუჯეტო დანახარჯები და ამჟამად შეადგენს 1%-ზე ნაკლებს. ხელფასები დროულად არ გაიცემა, ძალიან ბევრი ნიჭიერი კადრი შექნიერული სფეროდან, უკრაინის აკადემიის ინსტიტუტებიდან მიდის სხვადასხვა სახელმწიფოში. ანალიტიკური სიტუაციაა საქართველოშიც და დსთ ქვეყნებში. რატომ? ყველა მემოთ ჩამოთვლილ პრობლემურ სიტუაციაში არ ჩანს პრობლემის გადაწყვეტის გზები, მათ გადასალახავად – კონკრეტული სტრატეგიები.

სიტუაციების გაანალიზების დროს აუცილებელია გაირკვეს, დაბუსტდეს და გამოიყოს პრობლემის ფორმულირების შემადგენელი ნაწილი. ე.ი. პრობლემის განსაზღვრის პროცესი იწყება მისი წინასწარი პირობითი ფორმულირებით, შეისწავლება სიტუაცია და მხო-

ლოდ შემდეგ ხდება პირველი ფორმულირების დაზუსტება და ასე გრძელდება ანალიზის პროცესი, სანამ კონკრეტულ მიზანს არ მივა კვლევა. სიტუაციის ანალიზის შესახებ შეკრებილი მასალები ფორმდება ღოსიეს სახით, რომელიც შედგება ორი ცალკეუ სექციისაგან: შიდა და გარე ფაქტორებისაგან.

შიდა ფაქტორების სექციაში, უპირველესად, მოცემულია ღოსიეს მენტები და მასალები პრობლემურ სიტუაციასთან დაკავშირებით რომელიც შეიცავს საორგანიზაციო საკითხებს, პროცედურებს და აქციებს. იმის მგვირვინად, რომ მთელი ყურადღება მიქცეული იყოს ორგანიზაციის სხვადასხვა ჯგუფებზე და სხვა შიდა გარემოებებზე სიტუაციის ანალიზი უნდა დაიწყოს სხვადასხვა ამრის მიმოხილვით და შიდა ორგანიზაციის მნიშვნელოვანი ფიგურის საქმიანობით, რომელიც პასუხისმგებელია პრობლემებზე. მეორე მხრივ, ამ სექციის უნდა იყოს კომუნიკაციური აუდიტი, ე.ი. ორგანიზაციის კომუნიკაციური მოქცევის ღოსიეს მენტური სისტემატიზაცია, რომლის მიხედვით შეიძლება შემოწმება, თუ როგორ ეპყრობა ორგანიზაცია თავის სამოგადოებას. ასეთი აუდიტი საშუალებას იძლევა: გააანალიზოს ორგანიზაციის დამოკიდებულება თავის თანამშრომლებთან მიმართებით თემის ორგანიზაციასთან, შეაფასოს კომუნიკაციის ოფიციალური არხების ხარისხი, მაგალითად, ყოველღოსიეს ანგარიშების, ახალი ამბების ბიულეტენი და სხვა. გამოსცადოს ორგანიზაციის საქმიანობა. როგორც სამოგადოების კოლექტიური მოქალაქე, კომუნიკაციური აუდიტი ხშირად ანგარიშის თავისებური წერტილის მოქალაქობას ასრულებს, რომელიც აფასებს სამოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში კონკრეტულ ღოსიეს მიმართებას.

კომუნიკაციური აუდიტი აუცილებელია, რათა გადაწყვედეს შემდეგი კითხვები, როგორც არის:

- საინფორმაციო ნაკადების ვიწრო აღგიდები.
- კომუნიკაციური დატვირთვების უთანაბრობა.
- თანამშრომელთა ერთმანეთთან მუშაობა.
- შიდა ორგანიზაციის დახურული ინფორმაცია, რომლის გამოყენებას შეუძლია ზიანის მოტანა.
- კონფლიქტის ცნება. ეს ეხება იმას. თუ რა არის ორგანიზაცია სინამდვილეში და როგორ მოქმედებს.

ამრიგად, კომუნიკაციური აუდიტი იძლევა არსებული მდგომარეობის სრულ სურათს და წარმოადგენს აუცილებელი ცვლილებების საფუძველს მოცემულ სფეროში.

სიტუაციის ანალიზის მესამე სექციის შემადგენელი ნაწილი მუდმივად უნდა განახლდეს ორგანიზაციის მუშაობის კალენდარ-ქრონიკით. ღოსიეს ეს ნაწილი წარმოადგენს ორგანიზაციის მიმდინარე მუშაობის არა მარტო მნიშვნელოვან ცნობარს ცალკეულ კითხვებზე, არამედ იდეების და ინფორმაციის წყაროს მოხსენებების, ბროშურების, საპეციალური ანგარიშების დასაწერად, ასევე გამოყენების და მასობრივ ინფორმაციასთან საშუალებების მხრიდან ინფორმაციული კითხვარების დასაკმაყოფილებლად. ინფორმაციის სიზუსტე და მხილება ორგანიზაციის საქმიანობის ისტორიის შესახებ, ხელმძღვანელი კადრების გადაადგილება, შეიძლება პიერმენების სივის გამოდგეს ბრძოლის საშუალება უსაფუძვლო ხმების (ჭორების) წინააღმდეგ.

სიტუაციის ანალიზის მეორე სექცია ეძღვნება გარე ფაქტორებს - ყურადღება კონცენტრირდება როგორც დადებით, ასევე უარყოფით პროცესებზე, რომლებიც ორგანიზაციის გარეთ ხდება. მოცემული სექცია იხილავს გარეთა პრობლემების ასპექტების სიტუაციას, იკვლევს საზოგადოების ჯგუფებს და დაწესებულებებს. გარეთა ფაქტორების სექციაში უნდა იყოს კვლევის შედეგად დასაბუთებული პასუხები შემდეგ შეკითხვებზე:

1. პრობლემური სიტუაციის ანალიზის ღოსიეს ხალხის მიერ რამდენი ინფორმაცია გამოიყენება?
1. რა ინფორმაციით სარგებლობს ხალხი?
2. როგორ იყენებს ხალხი ამ ინფორმაციას?
3. რით არის განპირობებული ინფორმაციის გამოყენება?

მას შემდეგ, რაც სიტუაცია გაანალიზდება, PR-ის საპეციალისტები შეუდგებიან გარე პროგრამული მიზნების დამუშავებას, სიტუაციის ანალიზი მათ და ორგანიზაციის ხელმძღვანელებს აძლევს ღოსიეს, სრულყოფილ და ზუსტ ინფორმაციას პრობლემის გაგებისა და პასუხსაგები გადაწყვეტის მისაღებად.

სექციის მიზანია პრობლემურ სიტუაციაში შიდა და გარე ფაქტორების ანალიზის შედეგად პიერმენის მიერ შეფასებული ინფორმაციის წყარო, რომლის საფუძველზე შეუძლია დაადგინოს ორგანიზაციის ძლიერი და სუსტი პოზიცია, რის შედეგად განისაზღვრება მისი შესაძლებლობები და საფრთხე გარემოსაგან.

PR კვლევითი მუშაობისათვის მნიშვნელოვანია კვლევის მეთოდის შერჩევა შემდეგი საკონტროლო შეკითხვების გამოყენებით: 1. როგორ გამოიყენებენ კვლევის შედეგებს? 2. მოსახლეობის

რომელი კონკრეტული ჯგუფი (საზოგადოება) უნდა იყოს შეს-
ლილი და როგორ უნდა ჩამოყალიბდეს შერჩევა? 3. მეთოდ-
რომელი ტიპი ესადაგება მოცემულ შემთხვევას? 4. თუ გამო-
ნებული იქნება სოციოლოგიური კვლევა, რომელი იქნება ყველ-
უფესტური? 5. რეკომენდებულია მხოლოდ დახურული ან მხოლოდ
ღია შეკითხვები, თუ მათი კომბინაციები? 6. როგორი კვლ-
გამოცდილება აქვს ორგანიზაციას, როგორია თანამშრომელთა პ-
ფესიონალური მომზადების დონე? 7. როგორ იქნება განხორ-
ცილებული მონაცემების ანალიზი და რა ფორმით იქნება წარმი-
გენილი შედეგები? 8. როგორ სწრაფად შეიძლება კვლევის შე-
დეგების მიღება? 9. რა ელირება კვლევა?

ფაბლიქ რილეიშენზის სფერიში კვლევა ხდება ძირითადად ო-
ტიპის: *ფორმალური და არაფორმალური*

ფორმალური კვლევა ითვალისწინებს ინფორმაციის მოპოვებ-
მკაცრ მეთოდებს. იწყება ამოცანის დასმით და მთავრდება მი-
ბული შედეგების ინტერპრეტაციით.

არაფორმალური კვლევა თავისი მეთოდებით ხდება თვისობრი-
ვად და რაოდენობრივად. თვისობრივი კვლევა ბაზირდება სოცი-
ოლოგიის თეორიულ რესურსებზე, ინდივიდუალურ გამოცდილებაზე
დაკვირვებებზე, პირადი და ოფიციალური დოკუმენტების ანალიზზე
თვისობრივი მეთოდებიდან ყველაზე გავრცელებულია ისტორიო-
რაფიული (ბიოგრაფიული) მეთოდი, კვლევა ცალკეული მაგალით-
ბისა, პირადი დოკუმენტების (დღიურების) შესწავლა, ინტერვიუებ
გატარება, ფოკუს-ჯგუფები, პანელური კვლევა.

რაოდენობრივი კვლევა წარმოადგენს ხერხების, პროცედურ-
ბის, მეთოდების აღწერის ერთობლიობას, ახალი სოციოლოგიურ
ცოდნის მიღებას, რომელიც ყალიბდება მათემატიკის მეთოდები
კომპიუტერული ტექნიკის მიღწევების საფუძველზე. რაოდენობრი-
კვლევის ყველაზე გავრცელებულ მეთოდად ითვლება კონტენტ-ან-
ლიზი, საზოგადოების აზრის გამოკითხვა და სხვა ტიპის სოციოლო-
გიური კვლევები.

PR სპეციალისტებისთვის აუცილებელია ფორმალური კვლევის
რაოდენობრივი და თვისობრივი მეთოდების უპირატესობის და ნა-
ლოვანების ცოდნა. ქვემოთ მოცემილია შედარებითი ცხრილი „პლ-
სისა“ და „მინუსების“ სახით.

არაფორმალური კვლევა ტარდება სამეცნიერო წესებისა და
პროცედურების დარღვევით. ფორმალური კვლევისაგან განსხვავ-
ებით, რომელთა შედეგები გამოიყენება წინასწარმეტყველებისა და
პროგნოზირების დროს, არაფორმალური კვლევები გამოიყენება
კონკრეტული სიტუაციების აღწერისათვის. არაფორმალური კვლე-
ვის ექსპერიმენტები, ცდები, არ ითვალისწინებენ ჩარევას საქ-
მეებში, ეურნალისტურ გამოძიებას, კომუნიკაციურ აუდიტს, საზო-
გადოების აზრის აუდიტს, ფაბლისიტის ანალიზს და სხვა. ასეთ
კვლევებში დიდ როლს ასრულებს ინტუიცია და კვლევის პირადი
გამოცდილება.

*ფორმალური კვლევის მეთოდების უპირატესობანი -
და ნაკლოვანება*

მეთოდები	„პლუსები“	„მინუსები“
1	2	3
თვისობრივი ისტორიოგრაფიული, ცალკეული შემთხვევების კვლევა, პირადი დოკუმენტები (დღიურები).	<ol style="list-style-type: none"> ნების მიცემა სიტუაცი- აში ჩაწვდომისათვის. ითვალისწინებს შემდგომ კვლევას, რომ უპასუხოს ყველა შეკითხვაზე „რატომ“? აქვს დეტალები, რომლ- ებიც შეიძლება გამოყენებუ- ლი იქნეს შემდგომ კვლე- ვებში. 	<ol style="list-style-type: none"> ძნელია გაკეთდეს გან- ზოგადებული დასკვნა. ხშირად აკლია მეცნი- ერული სიმკაცრე, ზედმი- წევნითი ანალიზი. თხოვლობს ბევრ დროს, მონაცემების დიდ რაოდე- ნობას.
ინტერვიუები.	<ol style="list-style-type: none"> ნების მიცემა ინტერვიუს ამღებს, ღრმად ჩაწედეს პრობლემის ახალ პლას- ტებში. ეძლევათ საშუალება რესპოდენტებს - სრულად გამოთქიან თავიანთი აზრი და შეაგროვონ მეტი ინფორმაცია. ეძლევათ საშუალება გააფართოონ შეკითხვების წრე, ღრმად ჩასწვლენ პრობლემას. 	<ol style="list-style-type: none"> ძნელია ფიქსირება და კოდირება კონტენტ-ანალი- ზისათვის. ინტერვიუ მოგჯერ მე- წოლას ახდენს რესპოდენ- ტზე და შედეგად - პასუხების შინაარსზე. პასუხები ხშირად შეიცა- ვენ ზედმეტ ინფორმაციას.

1	2	3
ფოკუს-ჯგუფები	<p>1. მონაცემები შეიძლება შეიკრიბოს სწრაფად, დანახარჯები ნაკლებია, ვიდრე სხვა კვლევების დროს.</p> <p>2. მოქნილები არიან მონაცემების თვალსაზრისით.</p> <p>3. ნებას აძლევენ მიიღონ უფრო ღრმა ინფორმაცია, დაადგინოს ურთიერთობის ქცევის და დაძაბულობის მიზეზები.</p>	<p>1. მონაცემები ხშირად აღებულია როგორც საბოლოო მტკიცება, მაშინ როცა ფოკუს-ჯგუფები – ეს უბრალოდ მეთოდია, რომელიც გამოიყენება სხვა მეთოდებთან ერთად.</p> <p>2. მოდერატორები არაპროფესიონალურად იქცევიან, ამიტომ ყველა მონაწილე არ გამოთქვამს თავის აზრს.</p> <p>3. ხშირად არ ხდება მოსახლეობის რეპრეზენტაცია.</p>
პახელური კვლევა	<p>1. იხილო „ფოკუს-ჯგუფები“.</p> <p>2. მონაწილენი ისე უნდა შეირჩეს, რომ მისი მოსახლეობის რეპრეზენტაცია მოახდინოს.</p>	<p>1. იხილე „ფოკუს-ჯგუფები“.</p> <p>2. ხშირად მოწვეული ერთი და იგივე ხალხი იღებს თამაშის წესებს და აღარ არიან რეპრეზენტატიულები.</p>
რაოდენობრივი		
კონტექსტ-ანალიზი	<p>1. უზენებს რა ხდება, როგორი სიხშირით, სად და რა მდგომარეობაში.</p> <p>2. იძლევა სხვა მონაცემებთან, განსაკუთრებით საზოგადოების სხვა ჯგუფებთან შედარების საშუალებას</p> <p>3. სასარგებლოა ტენდენციის გამოსავლენად</p>	<p>1. ძეირია და მოითხოვს ბევრ დროს.</p> <p>2. არ იძლევა საზოგადოების აუდიტორიაზე ინფორმაციის შეტყობინების შემოქმედებას.</p> <p>3. ზოგიერთი სასარგებლო ინფორმაცია შეიძლება არ დაფიქსირდეს, დაიკარგოს</p>
სოციოლოგიური კვლევა	<p>1. მოქნილები არიან.</p>	<p>1. რესპოდენტებს შეუძლიათ დამალონ სიმართლე</p>

	<p>2. გამოირჩევიან ტიპების სხვადასხვაობით საფოსტო, სატელეფონო, პერსონალური, ჯგუფური ინტერვიუები</p> <p>3. გამოთქმული აზრები იწვევს ადამიანის დაკმაყოფილების გრძნობას</p>	<p>თუ რაღაც ზუსტად არ ახსოვთ ან სურთ გამოიყურებოდნენ უკეთესად, ვიდრე არიან.</p> <p>2. ინსტრუმენტარიის სიმკაცრე არ იძლევა ღრმად ჩაწედომის საშუალებას გრძნობის ექსპრესიულობასა და ძალაში.</p> <p>3. კითხვები შეიძლება დასმული იყოს არა მათვან, ეისაც ეს უნდათ.</p>
--	--	--

არაფორმალური კვლევის მეთოდების უპირატესობანი და ნაკლოვანება

მეთოდები	„პლუსები“	„მინუსები“
1	2	3
შეუმჩნეველი/ „თავისმოუხვეველი“	<p>1. ჩაურევლობა, რომელიც საზოგადოებას აწუხებს.</p> <p>2. მატერიალური მტკიცებულების არსებობა.</p> <p>3. შეიძლება იყოს ნაკლებად ძვირფასი და უფრო მოხერხებული.</p>	<p>1. კვლევის სისტემური შეცდომები.</p> <p>2. წამყვანის ჩაწერის შეცდომები.</p> <p>3. მონაცემების ფიქსირება.</p> <p>4. ზოგიერთი არსებითი მტკიცებულება გამოუსადეგარია ფსიქოლოგიური და სოციოლოგიური კვლევისათვის.</p>
აუდიტი	<p>1. ეძლევა საშუალებას გამოიკვლიონ „შესრულების პრობლემები“.</p> <p>2. შეიძლება გამოვლინდეს განხეთქილება კომუნიკაციურ ჯაჭვში.</p>	<p>1. განსაკუთრებული მგრძობიანობა უწყვეტისადმი „საექსპერიმენტო ბაჭყის“ დასჯის ლოდინი.</p> <p>2. მგრძობიანობა კონფიდენციალური შეკითხვებისადმი.</p>

1	2	3
	3. ეხმარება იმიჯის განვითარებაში, რომელიც დამახასიათებელია საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფისათვის.	3. ადამიანს ნაკლები ნიერული მომზადებით შეუძლია სოციალური არაადეკვატური რეაგირება. 4. აუდიტორიის რეაქცია (ინტერვიუს ამღები) მარტივ რეპლიკაზე.
ფაბლისტიკის ანალიზი	4. ამჟღავნებს ჭეშმარიტებას.	1. იგივეა, რაც გამოყენებული იყო „თავსმოუხვევლის“ მეთოდებისას.
	5. კარნახობს სხვა შესაძლებლობებს.	2. არასრული ინფორმაცია
		3. არ წარმოადგენს აუდიტორიის შეფასების საშუალებას.

არაფორმალური კვლევა ტარდება სამეცნიერო წესებისა პროცედურების დარღვევით. ფორმალური კვლევისაგან განსხვავებით, რომელთა შედეგები გამოიყენება წინასწარმეტყველებისა პროგნოზირების დროს, არაფორმალური კვლევები გამოიყენება კონკრეტული სიტუაციების აღწერისათვის. არაფორმალური კვლევა ექსპერიმენტები, ცდები, არ ითვალისწინებენ ჩარევას საქმეში. ურუნდისტურ გამოძიებას, კომუნიკაციურ აუდიტს, საზოგადოებრივი აზრის აუდიტს, ფაბლისტიკის ანალიზს და სხვა. ასეთ კვლევებში დიდ როლს ასრულებს ინტერვიუ და კვლევის პირადი გამოცდილება.

PR სპეციალისტები კარგად უნდა ერკვიოდნენ ამა თუ იმ მეთოდების უპირატესობასა და ნაკლოვანებაში.

ცხრილში განხილული იყო კვლევის მოგიერთი მეთოდი, ინფორმაციის შეგროვების თვისობრივი და რაოდენობრივი, PR-პრობლემის სიტუაციის განსაზღვრისათვის, სრული ინფორმაცია საჭირო არა მარტო ამ ეტაპზე. მუდმივად ინფორმაციის შევსება და განახლება ასევე საჭიროა PR პროგრამის შესრულებისათვის. მმართველობითი გადაწყვეტის ეფექტურობის განსაზღვრისათვის და საბაზო

შედეგების შეფასებისათვის. ამიტომ კვლევითი მუშაობა - უწყვეტი პროცესია. ის PR-ის განუყოფელი ნაწილია. PR წარმოადგენს არა მარტო მართვის ფუნქციას, არამედ სისტემის ხელმძღვანელიც არის.

5.3. PR-ის დაგეგმვა და წარმოება

მას შემდეგ, რაც განისაზღვრა PR პრობლემა შეგროვებული ინფორმაციის და ანალიზური მუშაობის დახმარებით, გამოვლინდა ორგანიზაციის სუსტი ადგილები, რეზერვები და შესაძლებლობები. ფაბლიქ რილეიმენზის სპეციალისტების წინაშე დგება ამოცანა: ორგანიზაციის ხელმძღვანელობასთან ერთად შემუშავდეს პრობლემის სტრატეგიული გადაწყვეტა და მაქსიმალურად იქნეს გამოყენებული არსებული შესაძლებლობანი და რეზერვები. ანუ ფაბლიქ რილეიმენზ PR მართვის პროცესის შემდგომი წარმატება, რომელიც ითვალისწინებს მოქმედებას და კომუნიკაციას, მთლიანად იქნება დამოკიდებული იმ მოფიქრებულ დაგეგმვაზე, რომელიც განხორციელდება PR პრობლემის პროცესის გადაწყვეტის მეორე ეტაპზე.

ეფექტური დაგეგმვა გარკვეულწილად განპირობებულია ხელმძღვანელის სტრატეგიულ აზროვნებაზე. პროგრამის საქმიანი დაგეგმვისას, ორგანიზაცია ფაქტობრივად წინასწარმეტყველებს მომავალ გადაწყვეტებს. ამიტომ სტრატეგიული დაგეგმვა შეიცავს ყველა ნაბიჯის ლოგიკურ სისტემას. ზოგჯერ სტრატეგიული გადაწყვეტა, როგორც წესი, უფრო ამწვავებს პრობლემას. ეს ხდება იმიტომ, რომ სტრატეგიული გადაწყვეტისას, ორგანიზაციის ხელმძღვანელობა გამოდის მხოლოდ PR შიდა ინტერესებით და მოთხოვნებით. ასევე, ორგანიზაციის ხელმძღვანელობა (მაგალითად, კორპორაციები) უფროდნობა საწარმოო ხასიათის მოთხოვნებს, უფრო ბრუნავს მოგების გაზრდაზე, შემუშავებული სტრატეგიის დახმარებით.

ამგვარი ტიპის სტრატეგიული აზროვნება ეწინააღმდეგება ფაბლიქ რილეიმენზ ინსტიტუტს, როგორც ღია სისტემის ფილოსოფიას. დღეს სტრატეგიული აზროვნების ძირითადი ტენდენციები უნდა გახდეს ნებისმიერი ორგანიზაციის ორგანული შემადგენელი ნაწილი. ორგანიზაციის შიგნით არსებული მხოლოდ ფინანსური, იურიდიული ან ტექნიკური საკითხები წარმოადგენენ უმთავრეს სტრატეგიულ აზროვნებასთან ერთად. რომლებსაც შეუძლიათ სტრატეგიული დაგეგ-

მვის ფრაგმენტაცია, ორგანიზაციის დაკარგული იმიჯის, როგორც სოციალური ორგანიზაციის, მთლიანობის აღდგენა.

სტრატეგიული დაგეგმვის დროს დიდი მნიშვნელობა ენიჭება სხვადასხვა სამოგადლოების ჯგუფების მიერ წარმოდგენილი პროგრამების შეთანხმებას ერთმანეთთან და საერთო სტრატეგიასთან, რომელიც უზრუნველყოფს კონკრეტული სასურველი შედეგის მიღებას.

PR სპეციალისტები სტრატეგიულ გეგმებს ამუშავებენ ორგანიზაციის სხვა ქვედანაყოფის ხელმძღვანელებთან ერთად. დაგეგმვისა და დაპროგრამების პროცესი გულისხმობს შემდეგ ძირითად ეტაპებს:

1. ორგანიზაციის როლის და მისიის განსაზღვრა. 2. საკვანძო ადგილის განსაზღვრა, რომელიც თხოულობს შეცვლას. 3. უწყვეტობის ინდიკატორის სისტემის დამუშავება. 4. მიზნების არჩევა და დამუშავება. 5. მოქმედების გეგმის მომზადება, სადაც გამოიყენება დაპროგრამება, გრაფიკის შედგენა, ბიუჯეტის შედგენა, პასივობის განაწილება, რეცენზირება და ბოლომდე მისი დამუშავება. 6. კონტროლის დაწესება. 7. კომუნიკაცია, შიდა ორგანიზაციული კომუნიკაციის არსების განსაზღვრა. 8. განხორციელება.

სამოგადლოებასთან ურთიერთობის მართვის პროცესის წინაპირობაა საერთო მისიის და მიზნების განსაზღვრა, რომელიც წარმოადგენს მისი რეალიზაციის განუყოფელ ნაწილს. ორგანიზაციის მისიის, მიზნების, გარემოების, მორალური ფასეულობის და სოციალური პასუხისმგებლობის მიმართ ორგანიზაციის დროს აზრი აქტიური, ისინი ავალდებულებენ ორგანიზაციას იყენენ სამოგადლოების წინაშე ანგარიშვალდებულნი. მეორე, განცხადებებში გადმოსაცემი ნორმები და ფასეულობანი წარმოადგენენ იმ კარგად რომელიც ფაბლიქ რილეიშენის სპეციალისტებს შეუძლიათ თანადათი მიზნების ფორმულირება, მოქმედების საკუთარი პროგრამის შემუშავება და მატერიალური რესურსების საშუალებით შემოქმედების ძალებს გამოიღონებ.

ფაბლიქ რილეიშენ PR-ის დანიშნულებაა დაეხმაროს ორგანიზაციას საერთო მისიის შესრულებაში, შემდეგნაირად:

- სამოგადლოების აზრის შესახებ ინფორმაციის დაგროვება ანალიზი ხელს უწყობს მოსახლეობის ჯგუფებს მოქცევაში;

- ინფორმაციის ცენტრალიზებული წყაროს ფუნქციის განხორციელება ოფიციალური არსით ორგანიზაციის შესახებ და მის გარე სამოგადლოებასთან;

- სამოგადლოების სხვადასხვა ჯგუფისათვის მნიშვნელოვანი ინფორმაციისა და აზრის მიწოდება, რათა ისინი ჩააყენონ ორგანიზაციის საქმიანობისა და პოლიტიკის კურსში;

- საქმიანობის კოორდინაცია, რომელიც გეგაელენას ახდენს ორგანიზაციასა და მის საკუთარ სამოგადლოებას შორის და, აგრეთვე, სხვა დაინტერესებულ ჯგუფებს შორის.

იმისათვის, რომ ნამდვილად გახდეს მენეჯმენტის ნაწილი, ფაბლიქ რილეიშენ სფეროში საქმიანობის მონაცემები, როგორც ორგანიზაციის მისია, მთლიანობაში დაკავშირებული უნდა იყოს მიზნებთან და ამოცანებთან.

მიზნები PR დაგეგმვის პროცესის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ელემენტია. ორგანიზაციის მიზნების განსაზღვრა და PR-სამსახურის ცალკეული სტრუქტურული ქვედანაყოფების მიზნები დღეს ხშირად მიმართავენ მართვის სისტემას (management by objectives). ეს პროცედურა ითვალისწინებს მიზნების ერთდროულად განსაზღვრას, რომელსაც ახორციელებს PR მომსახურეთა ჯგუფები და იმყოფებიან ორგანიზაციის იერარქიული სტრუქტურის სხვადასხვა დონეზე. მაგალითად, ფაბლიქ რილეიშენ PR-ის დირექტორი და მისი თანამშემუშე წარმოადგენენ ორგანიზაციის ხელმძღვანელობას, ხოლო ამავე სამსახურის სხვა თანამშრომლები (გრაფიკის, რეკლამის, ტექსტის შედგენის სპეციალისტები და ა.შ.) არიან „ხელქვეითნი“, მართვის პროცესში დასახული მიზნების საფუძველზე. ყველანი ერთად ცდილობენ შეიმუშაონ და შეათანხმონ მოკლე და გრძელვადიანი მიზნები, აგრეთვე PR სამსახურის საერთო მუშაობის პროცედურები და მისი ცალკეული პროგრამები, რათა მომავალში ერთად შეძლონ თავიანთი საქმიანობის შეფასება დროის მოკლე შუალედში.

შემდეგ განვიხილოთ მიზნები. ჩამოყალიბებული ცალკეული PR პროგრამებისათვის. მიზნები ჩამოყალიბებულია დებულების სახით, თითოეული მათგანი შეიცავს ერთ ინფინიტივს (შემასწავლის განუხაზღვრელ ფორმას) და განსხვავდება სპეციფიკური თავისებურებით. მაგალითად, თუ პიერშენი ვარაუდობს, რომ PR პროგრამის შესრულების შედეგად სამოგადლოება იქნება ინფორმირებული გარკვეული ღონისძიების შესახებ, სამოგადლოება მიიღებს მასში მონაწილეობას და ამ მიზნებს ასე ჩამოაყალიბებს:

I - შეტყობინება სპეციალური ღონისძიების შესახებ;

II - სტიმულირება დასწრების სპეციალურ ღონისძიებაზე.

ეს ორი მიზანი შეიძლება გაერთიანდეს ერთი ფორმულირება - სპეციალურ ღონისძიებაზე დასწრების შეტყობინება და სპეციალური ღონისძიებაზე დასწრების ასეთი გაერთიანება ართულებს განხილვისა და შეფასების პროცედურას.

ზოგჯერ PR სამსახურის ხელმძღვანელებს უნდათ, რომ ჩამოთვლილი მიზანი ექვემდებარებოდეს თითოეულს, თანაც რაღაც რიგი განზომილებით, ამ შემთხვევაში ზემოთ ფორმულირებული ურკვეველი ფორმის მიზნები შეიძლება ასე დაზუსტდეს: მაგალითად

II - შეტყობინება ოქტომბრის თვის პერიოდში სპეციალურ ღონისძიების შესახებ, ადგილობრივი ყოველდღიური გაზეთის, გილობრივი ტელევიზიისა და სამი ადგილობრივი რადიოსადგურის საშუალებით. უბრუნველყოს დასწრება მინიმუმ 1500 მოქალაქე სპეციალურ ღონისძიებაზე, რომელიც შედგება 15 დეკემბერს.

ზემოთ მოყვანილი I მიზნის რეალიზაცია შეიძლება შეფასდეს საგამეთო სტატისტიკისა და შეტყობინების მონიტორინგის დახმარებით, რომელიც გადმოიყვამ ტელევიზიით და რადიოთი, სწორედ იქნეს დათვლილი, რამდენჯერ იყო დაბეჭდილი ან გამოცხადებული სპეციალური ღონისძიების შესახებ. მოყვანილი II მიზანი იძლევა გაიმომოს მოქალაქეთა რეალური დასწრებით ან ღონისძიებაზე გაყიდული ბილეთების რაოდენობით.

PR პროგრამაში, როგორც წესი, გამოიყენება ორი ტიპის რითადი მიზანი: გამოსავლის მიზანი და ზეგავლენის მიზანი. ქვემოთ მოყვანილია ყველაზე გავრცელებული იერარქია დასახელებული მიზნებისა:

გამოსავლის მიზანი

არაკონტროლირებადი მასობრივ ინფორმაციათა საშუალებებზე

(მის) განაწილება;

კონტროლირებადი მის განაწილება ან გამოყენება.

ზეგავლენის მიზანი

საინფორმაციო მიზნები:

შეტყობინების ექსპონირება;

შეტყობინების გაგება;

შეტყობინების გონებაში დაკავება.

მიზნები განწყობის სფეროში:

ფორმირების განწყობა;

განწყობის განმტკიცება;

განწყობის შეცვლა.

მიზნები მოქცევის სფეროში:

მოქცევის ფორმირება;

მოქცევის განმტკიცება;

მოქცევის შეცვლა.

მიზნის ბაზოსავალი შეიძლება ასეთი სახით ჩამოსაჯდეს:

ძირითადი არხით გადაიყვანს ერთი პრეს-რელიზი ადგილობრივი ინფორმაციის საშუალებით, ყოველდღიური გაზეთით, ტელევიზიით და სამი რადიოსადგურით;

მომზადდეს ზეპირი გამოსვლები თავისი წარმომადგენლებისათვის, მნიშვნელოვანი მასალების გავრცელება ხუთ ქალაქში: ა, ბ, გ, დ, ე.

ამ მიზნების განხორციელება შეიძლება შემოქმედდეს პრეს-რელიზების გარკვეული რაოდენობის არხებით გაგზავნილი ინფორმაციებით, საკუთარი წარმომადგენლის მიერ ზეპირი გამოსვლების რაოდენობით.

თავის პროგრამებში პიერმენები სარგებლობენ მხოლოდ გამოსავალი მიზნების ხასიათით. უპირატესობა ამ შემთხვევაში მდგომარეობს იმაში, რომ ასეთი მიზნების მიღწევა შესაძლებელია კონკრეტული და რეალური დაეალებების მოგროვებით, რომელთა შესრულება იმომება რაოდენობრივი მაჩვენებლებით. თუ პიერმენი შეასრულებს ამ დაეალებებს, შეუძლია მუშაობა წარმატებულად ჩათვალოს.

მაგრამ, სამწუხაროდ, გამოსავალი მიზნები უშუალოდ არ არის დაკავშირებული რეალური ზეგავლენის ფიქსაციისგან, რომელსაც პროგრამა სთავაზობს აუდიტორიას. ასეთი შესაძლებლობის მიღებისათვის საჭიროა გადასვლა უფრო მაღალ და მნიშვნელოვან კატეგორიაზე, რომელიც მოქმედებს PR მიზნების იერარქიის მიერ.

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, არსებობს სამი სხვადასხვა ტიპის ზეგავლენის მიზანი: საინფორმაციო, განწყობის და მოქცევის სფეროში. მათ ზეგავლენის მიზანი ეწოდება, იმიტომ რომ ისინი ითვალისწინებენ განსაზღვრულ სასურველ ცვლილებებს საზოგადოების გარემოში PR პროგრამის შესრულების შედეგად.

საინფორმაციო მიზნები მოიცავენ შეტყობინებებს, მათ გაგებას მიზნობრივი საზოგადოების მეხსიერებაში, ასეთი მიზნები რაციონალურია, როცა პიერმენს უნდა აქციის ან მოვლენების ინფორმირება, ცდილობს გაავრცელოს ინსტრუქციები, ოპერაციული წესები და სხვა ფორმის ინფორმაციები, რათა აუდიტორია მოამზადდეს გარე-

ვეული საგნის მიმართ. მოვიყვანო შესაძლო ინფორმაციულ ნების ორ მაგალითს:

I - აიწიოს (მაისის თვეში) ყველა საზოგადოების ჯგუფი ფორმირების ღონე, მოეწყოს კომპანიის „ღია კარის“ (10%);

აიწიოს პერსონალის ინფორმირების ღონე ქარხანაში.

II - უსაფრთხოების ტექნიკის ახალი წესების შესახებ (50% სამი თვის განმავლობაში).

მოცემული მიზნები მიმართულია აუდიტორიის ორგანიზაციის (კლიენტის) ურთიერთობის მოდიფიკაციაზე, მის მუშაობაზე, დუქტზე ან მომსახურებაზე.

თუ ორგანიზაცია იწყებს ახალ საქმიანობას, საზოგადოება უკვე აქვს რაღაც განწყობა მის მიმართ, ამ შემთხვევაში ფართილიშენ PR-ის ამოცანაა, ჩამოაყალიბოს კეთილგანწყობილი ურთიერთობა ახალი ორგანიზაციის მიმართ, ასეთი მიზნების შეძლება გამოდგეს მაგალითები:

I - შეიქმნას საზოგადოების კვილილი განწყობები ახალი ვერმადისათვის (მედიველია 25% მაღაზიის გახსნის დროს);

II - მომსახურე პერსონალს 80% ჰქონდეს დადებითი განწყობის ფორმირების უნარი კომპანიის ახალი პოლიტიკის მართ, საპენსიო უზრუნველყოფის სფეროში (1999 წლის განმავლობაში).

ასეთი ტიპის მიზნების დაგეგმვა განწყობის სფეროში შესაძლებელია მხოლოდ ორგანიზაციისთვის და აქციებისთვის, რომლებსაც არ წარმოადგენენ დისკუსიის ობიექტს. მათ ჯერ კიდევ არაა წინასწარ ფორმულირებული განწყობა საზოგადოების მიმართ.

განწყობის სფეროში შეიძლება არსებული მიზნების შეცვლა. შემთხვევაში პიერმენი უნდა იყოს ფრთხილი და არ უნდა წამოიყვანოს წინასწარ ისეთი მიზნები, რომლის განხორციელება შეუძლებელია. უარყოფითი განწყობის შეცვლა დადებითით ურთულესი ამოცანაა, რომელსაც სწორად აწყობენ PR-ის სპეციალისტები. შედეგად მიიღება ხანგრძლივი PR პროგრამის შემჯობით, როდესაც აღიარებენ დამსახურებას ამოცანა, რათა შეეცვალოს ა. რ. როკფელერის, „როგორც ჰქაჯრი მუფის“ იმიჯი, „კეთილი ბიძის“ იმიჯზე მუშაობის მიღობა ათი წელი და, როცა მაგნატი გარდაიცვალა. მას მთელი ამერიკა დასტიროდა.

რომ შეიცვალოს უარყოფითი განწყობა დადებითად, ის ასევე უნდა გამოიყურებოდეს:

შეიცვალოს (ერთი წლის განმავლობაში) დღეს არსებული უარყოფითი განწყობები და არაკეთილგანწყობილება ორგანიზაციის მიმართ (20% მის ყოფილ და ამჟამინდელ კლიენტებს).

ხშირ შემთხვევაში, ისევე როგორც განწყობის მოდიფიკაცია, მოქცევის მოდიფიკაცია ითვალისწინებს ახალი მოქცევის ფორმირებას ან მის სტიმულირებას, საზოგადოების ჯგუფების უარყოფით მოქცევას ორგანიზაციის მიმართ.

მაგალითად, ახალი მოქცევის ფორმირებისათვის, შეიძლება ასეთი მიზნების დაყენება:

უსაფრთხოების ტექნიკის ახალი წესების უპირატესობის მიღწევა (ორგანიზაციის პერსონალის 75%-სათვის);

50 წელზე მეტი ასაკის მოქალაქეთა (60%) დარწმუნება, რათა რეგულარულად იყოს გამოკვლეული პროფილაქტიკის მიზნით კუჭის კიბოს დაავადება.

მიზნის დასახვა, მიმართული უარყოფითი მოქცევის შეცვლაზე, შეიძლება ასეთი ფორმულირებით:

საზოგადოების (20% ადგილობრივი მაცხოვრებლები) აზრის გადათქმა იდეისაგან, რათა ქალაქის პარკში ძველი არ იყოს დანგრეული;

ორგანიზაციის სამუშაო სათავსოებში მოწვევის აკრძალვისათვის თანამშრომლობა (80% თანამშრომლებისა).

ყველა განხილულ მაგალითში გამოყენებულია მართვის პრინციპები დასახული მიზნების საფუძველზე. ასეთი მიდგომა მუდმივად ამოწმებს და აფასებს PR პროგრამის რეალიზაციას. ამასთან, განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს იმას, თუ მიზნობრივ გეგმაში ჩართული რაოდენობრივი მაჩვენებლები და დროებითი ჩარჩოები უნდა იყოს კონტროლისა და მუდმივი შესწავლის ობიექტი. მათი დახმარებით შეიძლება PR-გეგმის სტრატეგიული მიზნების დადებითი შედეგების შესრულება, საზოგადოების მიზნობრივ ჯგუფებთან აქტიური საქმიანობა და კომუნიკაცია.

ამრიგად, როგორც მეტი ალფინონი, დაგეგმვასა და დაპროგრამებაში მნიშვნელოვანია: სტრატეგიული აზროვნება, სტრატეგიული დაგეგმვის პროცესის ძირითადი ეტაპები, საზოგადოებასთან კავშირის მართვის პროცესის მისია, მიზნობრივი დაგეგმვა, მიზნის გამოსავალი, ზეგავლენის მიზნები და დაპროგრამება.

PR პრაქტიკაში მნიშვნელოვანია სტრატეგიისა და ტაქტიკის განსხვავება. სამხედრო ტერმინოლოგიის მიხედვით, ტაქტიკა არის საბრძოლო მოქმედების განხორციელების წესები, ხოლო სტრატეგია არის საბრძოლო მოქმედების მიზანმიმართული დაგეგმვა. PR-ის კონტექსტში, ტაქტიკა არის კონკრეტული მოქმედებების მიზანმიმართული დაგეგმვა, ხოლო სტრატეგია არის მთლიანი კამპანიის მიზანმიმართული დაგეგმვა. PR-ის პრაქტიკაში, სტრატეგია ეკუთვნის საერთო კონცეფციას, ხოლო ტაქტიკა ეკუთვნის კონკრეტულ მოქმედებებს. სტრატეგია არის მთლიანი კამპანიის მიზანმიმართული დაგეგმვა, ხოლო ტაქტიკა არის კონკრეტული მოქმედებების მიზანმიმართული დაგეგმვა.

PR-ის პრაქტიკაში, სტრატეგია ეკუთვნის საერთო კონცეფციას, ხოლო ტაქტიკა ეკუთვნის კონკრეტულ მოქმედებებს. სტრატეგია არის მთლიანი კამპანიის მიზანმიმართული დაგეგმვა, ხოლო ტაქტიკა არის კონკრეტული მოქმედებების მიზანმიმართული დაგეგმვა.

PR თეორიასა და პრაქტიკაში ტაქტიკის საკითხი, რომელიც დახმარებითაა რეალიზდება ორგანიზაციის სტრატეგიული მიზანმიმართული მოქმედების პროგრამას ანდა საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფების ურთიერთობის დაპროგრამებას.

ფაბლიქ რილეიშენ PR დაპროგრამებას თითოეულ შემთხვევაში შეიძლება შეიქმნას განსაკუთრებული შინაარსი. არსებობს მთელი რიგი ელემენტები, რომელიც ყოველთვის მიიღება მხედველობა დაპროგრამების პროცესში, PR საქმიანობის დროს. ეს ელემენტები შემდეგია:

1. თემის საქმიანობის პროგრამის განსაზღვრა და მიმართვის მომზადება საზოგადოების ჯგუფებისადმი.
2. მოქმედების შინაარსის განსაზღვრა და სპეციალური ღონისძიების ხასიათი, რომელსაც მიმართავს ორგანიზაცია.
3. ინფორმაციის საშუალებათა განსაზღვრა, რომელიც გამოიყენება საზოგადოების ჯგუფებთან კომუნიკაციისათვის.
4. ყველაფერი კომუნიკაციების შერჩევის პრინციპი.

მოცემული ელემენტების ნუსხა ითვალისწინებს სამუშაო კონცეფციის ან თეორიული ჰიპოთეზის აუცილებელ განსაზღვრას, რათა საფუძველზე განისაზღვროს PR-საქმიანობის ჩამოთვლილი ელემენტების შინაარსი. სამუშაო თეორიულმა ჰიპოთეზამ პიერმენუნდა დაარწმუნოს თავის საქმიანობაში. მან მტკიცედ უნდა იცოდეს, რომ აქციების განხორციელებისა და კომუნიკაციების მოქმედების დროს მიღწეული იქნება ცვლილებები საზოგადოების გარემოში, რითაც მიუახლოვდება პროგრამის რეალიზაციის მიზანს. სა

თეორიული ჰიპოთეზა (კონცეფცია) ასევე განსაზღვრავს ამ ტაქტიკის შერჩევას. ის კარნახობს, თუ როგორ დაგეგმოს ციხალური აქცია, დაწეროს პრეს-ბიულეტენი ან პრეს-რელიზი, ღონისძიების სიტყვა ან მიმართვა საზოგადოების მიზნობრივი ჯგუფებისადმი.

ფაბლიქ რილეიშენ PR-ის გამოცდილი სპეციალისტები ასორტირებენ მოქმედების პროგრამას და ყურადღებას აქცევენ ობიექტური გარემოს ცვლილებას, ხშირად დროულად ამჩნევენ მექანიზმს ღონისძიებასა და მიღებულ შედეგებს შორის. მაგალითად, ამჩნევენ კამპანიების ხელმძღვანელები უკრაინაში, საქართველოში, რამდენჯერ დარწმუნდნენ, რომ აგიტაციური მუშაობის ჩატარება მაღალ დონეზე ამომრჩეველებს შორის ყოველთვის არ იძლევა სასურველ შედეგებს, იმიტომ რომ პარტიებისა და კანდიდატების ყველა მიმართვამ ვერ შესძლო შეეცვალათ ამომრჩეველთა განწყობა. უმეტესი ნაწილი იმყოფება მატერიალურად გაჭირვებულ ჯგომარობაში, ე.ი. ასეთი კამპანიების სამუშაო თეორიული საფუძვლები შეიცავენ პრინციპულ შეცდომებს.

ამრიგად, პრაქტიკოს-პიერმენების მიერ შერჩეული სამუშაო თეორიული საფუძვლები ყოველთვის ზეგავლენას ახდენს პროგრამის რეალიზაციის გადაწყვეტის მიმართულებაზე და იმ შემთხვევაში, როცა განხეთქილება გადალახული იქნება თეორიასა და პრაქტიკას შორის, ფაბლიქ რილეიშენ დაპროგრამების პროცესს მოაქვს უმაღლესი პრაქტიკული შედეგები. ამ განხეთქილების გადალახვა ყოველთვის რჩება ერთ-ერთ სერიოზულ პრობლემად არა მარტო საზოგადოებასთან კავშირის სფეროში, არამედ ყველა დანარჩენი ინსტიტუტებისთვის, რომლებიც საზოგადოების პროცესების რეგულირებით არიან დაკავებული.

5.4. PR-ის მხედველობა და კომუნიკაცია

PR პრობლემის გადაწყვეტის მესამე ეტაპი წარმოადგენს პროგრამის რეალიზებას, პრაქტიკულ მოქმედებაზე გადასვლას, როცა უკვე დაზუსტდება სიტუაცია, შესრულდება ანალიზური მუშაობა, დაზუსტდება სტრატეგიული გეგმა, ჩამოყალიბდება მიზნები და შეირჩევა კომუნიკაციური საშუალებანი.

სწორედ ამ დროს იხდება კითხვები: ვინ უნდა გააკეთოს ეს, როდის, სად და როგორ? ე.ი. როგორი ძალები მოქმედებენ და კონკ-

რეტულად როგორ მიმართავენ საზოგადოებას, რომ ჩამო-
დეს ორგანიზაციისათვის საჭირო საზოგადოებრივი აზრი?

ამერიკელი მეკლერის პაროლდ ბერსონის სიტყვებით,
დღეს მიაღწია ისეთ მდგომარეობას, როცა პიერმენები თო-
ციას კარნახობენ არა მარტო იმას, თუ რა თქვან, არამედ
გააკეთონ. 1960-იან წლებში ფაბლიქ რილეიმენზის სპეციალ-
უმეტესად უბრალოდ აფორმებდნენ და ავრცელებდნენ შეტ-
ბებს, რომელსაც იმეოდან ხელმძღვანელობა იძლეოდა -
„სად როგორ ეთქვათ ამის შესახებ“ 60-იანი წლების ბოლოს
საჭირო შეიქმნა სოციალური უმრუნელოება, გარემოს და
ა.შ. პიერმენები უკვე ასეთ კითხვას სვამენ: „რა უნდა ვუ-
საზოგადოებას?“ და, ბოლოს, 80-იანი წლებიდან PR შევიდა
სტადიაში, ორგანიზაციის ხელმძღვანელები პიერმენებს ეკითხ-
„რა უნდა გაკეთდეს?“ (იხ. Burson H. Beyond 'PR': Redefini-
Role of Public Relations: 29 th Annual Distinguished Lecture
Institute For Public Relations Research and Education, - New
1990, October 2).

კომუნიკაციის საშუალებების განვითარების თანამედროვე
ნე თხოვლობს წამიერ რეაქციას საზოგადოების გამოყოფ-
ლისტანცია შეტყობინებასა და მოქცევას შორის მცირდება და
აქტები თითქმის ერთდროულად ხდება. ამიტომ ორგანიზაცია
ინტერესდება PR მომსახურებით, რათა გაერკვეს რა გააკე-
შემდეგ რა აქცეს და, ბოლოს, როგორ თქვას.

ხშირია შემთხვევა, როცა პრობლემა იქმნება მოვლენების
მოქმედებისაგან ან „რაღაც ნათქვამი“ მიზეზი ხდება მოვლენის
შემთხვევაში ორგანიზაციის ხელმძღვანელები ახალ პოლიტი-
გადადიან და მათი კომენტარები სცილდება მორალის ნორმ-
საერთოდ მიღებულ ადამიანურ წესებს. PR პრობლემა შეიძ-
გართულდეს, თუ ამგვარი განცხადებები და კომენტარები გამო-
დება ოფიციალური ინფორმაციის საშუალებებში. აქ უკვე საჭი-
PR აქციების კორექტირება, რომლებმაც უნდა დააკმაყოფილონ
ზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფების მოთხოვნები. ყურადღება უნ-
არა მარტო გარე საზოგადოებას არამედ ორგანიზაციის შიდა პ-
სონალს.

თანამედროვე პირობებში ორგანიზაცია და მისი პოლიტიკა წა-
მოადგენს ღია სისტემას, რომელშიც ფაბლიქ რილეიმენზი იგ-
ორმხრივი სიმეტრიული მოდელის საფუძველზე. ეს ნიშნავს, რ

ამილი ცვლილებები უნდა იყოს ერთნაირად გამოსადელი რო-
რე შიდა, ასევე გარე საზოგადოებისათვის. ამასთან, ადგილი
და პქონდეს არა უბრალოდ ორგანიზაციის იმიჯის გაწმენდას,
ამედ თვით მოქმედებების „გაწმენდას“ უკეთესობისაკენ.

PR პროგრამის შესრულებისათვის პიერმენები ფართოდ იყენებენ
სპეციალური მოვლენების შექმნის მეთოდს. ეს კი, თავის მხრივ,
სხვოს პროგრამაში მოვლენების შეტანას. „ცენტრალური მოვლე-
პროგრამას ხდის უფრო საინტერესოს, ეფექტურს და პრესის
არაღებას იყრობს“. საზოგადოებას რომ უფრო მოხერხებულად
არეღენოს კლიენტის იმიჯი, ეს მოვლენა უნდა იყოს არსებითი,
ერთობული ორგანიზაციის ინტერესებში. ეფექტურობა მაშინ არის
ილწეული, როცა მოვლენა იყრობს ხალხის ღიდ რაოდენობას.

სპეციალური მოვლენების შექმნის მეთოდის არსის მაგალითი
ტიტანა ბერნაიშა ედისონის იუბილის დღესასწაულის შესახებ.
ეროდ. მან აღნიშნა ნაპოლეონის გამონათქვამი - „გარემოება?
ე მას ექმნი!“ - ეს ძალიან კარგად ასახავს PR მრჩეველის მუშა-
ობის არსს. თავისებურ განმარტებას იძლევა ამერიკელი ისტორი-
კოსი და სოციოლოგი დანიელ ბურსტინი სპეციალური მოვლენის
შექმნის მეთოდის შესახებ. მან ჩაატარა ანალიზი საზოგადოებრივი
მოვლენების ფართო სპექტრის შესახებ და აღნიშნა, რომ „მასობ-
რივი კომუნიკაციის საშუალებებში რეეოლუცია“ და „ილუზიები წარ-
მოებაში“ გახდა ამერიკის ბიზნესი, დროთა განმავლობაში „აუცი-
ლებელი და რესპექტაბელური ბიზნესი“. ბოლო ასი წლის განმავ-
ლობაში (განსაკუთრებით XX საუკუნეში) გარემოება მკვეთრად
შეიცვალა. სპონტანური მოვლენები დღეს უკვე აღარ აკმაყოფილებს
მოთხოვნას ინფორმაციაზე. ამიტომ აქსიომა ხდება მტკიცებულება.
თუ სახალე არ არის, საჭიროა მისი შექმნა. ასე იქმნება ორგანი-
ზებული მოვლენები, რომელსაც აქტორი ეძახის „ფსევდომოვლე-
ნებს“. მაგალითად, ბერნაიშა თავის დროზე აღნიშნა, რომ სასტუმ-
როს პრესტიჟის ასამიღვებლად, პირველ რიგში, საჭიროა მისი
გარემონტება, ახალი ავეჯი და ა.შ. ამის ნაცვლად ეწყობა სას-
ტუმროს საიუბილეო დღესასწაული ცნობილი პერსონების მოწვე-
ვით და, ბუნებრივია, სასტუმროს პრესტიჟი დამოკიდებულია იმაზე.
თუ რომელი პრესა გაამუქებს ამ მოვლენას.

ბურსტინმა გამოყო ფსევდომოვლენის რამდენიმე დამახასიათე-
ბელი ნიშანი: 1. ის გეგმარდება. ეს ინტერვიუა. 2. ის ეწყობა წი-
ნასწარ მოფიქრებულად, იმიტომ რომ მასზე შეტყობინება გააკე-

თონ ან ისევ და ისევ გაიმეორონ. განცხადება კეთდება წინააღმდეგობა „მომავალი გავრცელებისათვის“ და მზადდება ისე, თითქოს ლენა უკვე იყო. 3. მისი კავშირი რეალურ სიტუაციასთან როვანია. ამ ნიშნების მიხედვით ფსევდომოვლენებს აქვს უსაბუთო სპონტანური მოვლენებთან შედარებით. ფსევდომოვლენების გამოვლენა უფრო დრამატიზებულია და უფრო ჩქარა ვრცელდება, სპეციალურად ირჩევა მისი მონაწილენი. სურვილის მიხედვით ფსევდომოვლენების გამოვლენა შეიძლება შთაბეჭდილების გასაძლიერებლად ფსევდომოვლენებისთვის საჭიროა სახსრები. ხშირად წინასწარ რეკლამას აკეთებენ, ფსევდომოვლენები წინასწარ იგეგმება, უფრო გასაგები გახდება. უდიდესი მნიშვნელობა აქვს სატელევიზიო გადაცემის უფექტურობას. მასზე ბევრს ლაპარაკობენ, და ვებისთვის მისაწვდომია, ფსევდომოვლენები მუქდება ქურნალ „ვიქტორინებში“, კითხვებია არა იმის შესახებ, თუ რა მართალია არამედ „სიახლეებში“ იუწყებიან იმ გვარის შესახებ, ვინც ნიშნებია და გავრცელებულია ამ ქურნალებით. ფსევდომოვლენების თემა ხდება და. ბოლოს, გვომეტრიული პროგრესით მრავლდება სხვა ფსევდომოვლენებიც.

ბურსტინის მიერ მოყვანილი შეხედულება ფსევდომოვლენებისა და დამახასიათებელი თავისებურების შესახებ თხრობს ახსნა-განმარტებას. იუ მასობრივი ინფორმაცია მარტო სპონტანური მოვლენებზე იმუშაუებდა, მაშინ ახალი ამბები არ ვყოფილა აქ ისმება კითხვა: რა არის ან რა ითვლება სპონტანურ მოვლენად? მეტეორიტის დაცემა, ვულკანის ამოფრქვევა, მიწისძვრა ა.შ. - ეს ყველა სპონტანური მოვლენაა. ბოლო მეცნიერული მოჩენა - აქ უკვე წარმოიქმნება საკამათო კითხვები, როგორ მოვლენას მიეკუთვნება სადღესასწაულო იუბილე? საქმე ის არის რომ დღესასწაული შეიძლება არ იყოს, თუ სპეციალურად არ აწყობ. ანუ რაჟ კარგი მაღლა და მაღლა იწევს განწყობა, ნაკლებად იქნება სპონტანურობის თვისებები, ხოლო თუ არა რომელიმე პოლიტიკური კამპანიის პროპაგანდა, აქ საერთოდ არაფერია ფსევდომოვლენის მოძებნა.

ამრიგად, პოლიტიკური ცხოვრების სფეროში სპონტანური მოვლენები პრაქტიკულად არ არის. ველსონის იუბილე - ეს სპონტანური მოვლენაა, რადგან ეს აღამიანი ორმოსცდათაი წელი მუდობდა ელექტროპრობლემით. სხვა მხრით, თუ შევხედავით, ეს მოვლენები უფრო მეტი მოვლენა სპეციალურად ორგანიზებულია არა იუბილის

ობად, არამედ კორპორაცია „ჯენერალ ელექტრიკ“-ის პრესტიჟის ასამაღლებლად, რომელიც აშშ-ის კონგრესის მიერ იყო გაცემული.

ფაბლიქ რილეიშენმის პრაქტიკაში ფართოდ გამოიყენება აქციონისა და სპეციალური ღონისძიებების (მოვლენების) შემდეგი სახეები: სპეციალური დღეები, საღამოები, კვირეულები, თვიურები; საერთო შოუ, ექსპონიციები, გამოფენები, ბაზრობები, ფესტივალები; შეხვედრები, სემინარები, „მრგვალი მაგიდები“, კონფერენციები, კონკურსები, სიმპოზიუმები, კონგრესები; წლისთავები, იუბილეები, მნიშვნელოვანი თარიღები; სპეციალური ჯილდოები, მილოცვები, მსიაზე გაცელება; ღია კარის დღეები, ექსკურსიები, ეტერანებ-ბან შეხვედრები; მიტინგები, საჯარო დებატები, თემატური საღამოები, კოლექტიური საღილეები, ვახშამი, ბანკეტები, ფურშეტები; კონკურსები, ექტორინები; სილამაზის კონკურსები, დემონსტრაციები; მოვლენები და ღონისძიებები, ორგანიზებული სპონსორებისა და სამოგალოების მიერ; სპონსორული პრემიები, სახელობითი ტიპენდიები, შეწირულობანი; საქველმოქმედო და საგანმანათლებლო ფუნდების შექმნა; შეხვედრები, პრემენტაციები; კონცერტები და თეატრალური ტურნეები; ვიბიტები, სპეციალური მოგზაურობები როგორც ჯილდო განსაკუთრებული დამსახურებისათვის; პიკნიკები, გასელები ბუნებაში; ბუნების სიმდიდრის გამოფენა, ახალი ამშენებლო მოედნის გახსნის ცერემონია, პირველი ქვის დადება სამშენებლო მოედნის დასაწყისში; მობრაუი ექსპონიციები; დამსახურებული და გამოჩენილი აღამიანების ეიბიტები, შეხვედრების და გაცილების ცერემონიები; სტატისტიკური მონაცემების შეტყობინება; სამოგალოებრივი ამრის გამოკითხვის შედეგები, სოციალოგიური კვლევები; ფესტივალებისა და სპარტაკიადების გახსნის ცერემონიები; ახალი პოლიტიკური კურსის პროგრამის გამოცხადება, ცვლილებები პოლიტიკურ კურსში, მუშაობის პროგრამაში; შეტყობინება-განცხადებები, პრეს-კონფერენციები მნიშვნელოვანი მოვლენების და ორგანიზაციის საქმიანობის, ცალკეული პირების შესახებ; PR ოლიმპიური ჩემპიონები, „მის სილამაზის“ კონკურსი; გამოსამსუკესი სასკოლო საღამოები, სასკოლო კრებები, კონცერტები, ოლიმპიადები; საცეკვაო საღამოები, დისკოთეკები, კინოფესტივალები; შეხვედრები და კონფერენციები სამოგალოებრივი ლიდერების მონაწილეობით; სპეციალური შიმოხილვითი პროგრამები; სპეციალური პროგრამები პოლიტიკური ლიდერებისათვის; თემატური

ლონისძიებანი, სახელმწიფო, ნაციონალური, რელიგიური წაულებს აღნიშვნა და ა.შ.

საპეციალური PR ღონისძიების ჩატარების ნუსხა სრულად არ არის. ფაქტია, რომ ეს ყველაფერი მნიშვნელოვანია PR რამის განხორციელებისათვის. ასევე მნიშვნელოვანია ორგანიზებული ღონისძიებანი და საპეციალური მოვლენები. კომუნიკაციის უმეტესად ხილვადი ნაწილია, რომელიც დაპროგრამებული ღონისძიების – კატალიზატორის მოვალეობას ასრულებს.

პროგრამის განხორციელების დროს კომუნიკაციური პროგრამის პირველი ელემენტია მისი თემა (ძირითადი იდეა, ლაიტმოტივი და საინფორმაციო შეტყობინებანი, რომლებიც მოიცავენ პროგრამის მიზანს. შედგენილი და შეთანხმებულია წინასწარ დაგეგმიური აქციისა და საპეციალურად ორგანიზებული მოვლენისაგან.

პროგრამის ძირითადი იდეა ან თემა – ეს არის მდგრადი რომელიც უნდა იყოს მომხიბვლელი და დასამახსოვრებელი. მის წარდგენის ყველაზე მოხერხებული ფორმაა ლომუნგი ან მოთქმა, რომელიც შედგება არა უმეტეს ხუთი სიტყვისაგან. ასახით ფორმულირებული თემა შეიძლება გახდეს პროგრამის შედეგად ნაწილი, რომელიც ყველაზე მეტად ამახსოვრდება ხალხს.

შეტყობინება – ეს უფრო მეტად ცვალებადი ელემენტია, მიმართული საზოგადოების კონკრეტული ჯგუფისადმი, შეტყობინების გენისას დაკული უნდა იყოს განსაზღვრული პრინციპები, რომელთა შემდეგია: 1) საინფორმაციო შეტყობინება, საჭიროა ლეტალური იყოს შესწავლილი პრობლემური სიტუაციის არსი და ორგანიზაციის ხელმძღვანელობის პოზიცია მის მიმართ; 2) საჭიროა მიზნობრივი საზოგადოების ჯგუფების მოთხოვნების, ინტერესების ცოდნა.

სხვა სიტყვებით, სწორად რომ იყოს შედგენილი შეტყობინება საჭიროა დააყენო საკუთარი თავი იმათ ადგილზე, ვისთვისაც მიმართულია ეს. შეტყობინება უნდა იყოს შედგენილი სიტუაციის დროის, ადგილის და აუდიტორიის გათვალისწინებით. ამასთანავე ნაყოფიერი ურთიერთობისათვის უნდა შეირჩეს ინფორმაციის შეცვლის სახე და საშუალებანი.

თანამედროვე ტექნიკური მიღწევა იძლევა ურთიერთობის ფართო საშუალებას მცირე შემადგენლობის, მაგრამ გავლენიანი ხალხისგან შემდგარი განსაკუთრებული ინტერესების მქონე ჯგუფთან. ამიტომ პიერმენები ითვალისწინებენ ამ გარემოებას და

ურად იყენებენ კომუნიკაციის საპეციალურ არხებს ეფექტური ზეგავლენისათვის საზოგადოებრივ აზრზე.

ყველა პრობლემის მოსაგვარებლად PR-ს წარმოადგენენ ადამიანები, ამისათვის საჭიროა მათთან მუდმივი ურთიერთობა და მათ შეხედულებებთან მიახლოება. ამიტომ უნდა იყოს დაგეგმილი რეს-რელიზები, სარეკლამო განცხადებები, შეხვედრები და ორგანიზაციის სხვა დანარჩენი კონტაქტები. კონკრეტული მიღწევების მიხედვით საჭიროა კონკრეტული შეტყობინებები მიმართული იყოს კონკრეტულ აუდიტორიაზე. არსებობს დროითი გამოცდილი ხერხები მიზნობრივ აუდიტორიას, ანდა საზოგადოებასა და ორგანიზაციას (კომუნიკატორს) შორის წარმოქმნილი წინააღმდეგობის გასაქარებად. ეს ხერხები შემდეგია:

– ინფორმაციის საშუალების გამოყენება, რომელიც ახლოა აუდიტორიის პოზიციასთან;

– კომუნიკაციის იმ წყაროს გამოყენება, რომელიც სარგებლობს აუდიტორიის ნდობით კონკრეტულ საკითხებში;

– მინიმუმამდე იქნეს დაყვანილი შეუთანხმებლობა კომუნიკატორსა (ორგანიზაციას) და აუდიტორიის პოზიციებს შორის;

– დაამტკიცეთ, რომ კომუნიკატორის პოზიცია ემთხვევა უმეტესობის აზრს და, რომ ეს უმეტესობა იმყოფება თვით აუდიტორიაში;

– აჩვენეთ შეუთანხმებლობა აუდიტორიის ჯგუფებს შორის, თუ ეს მოახდენს დადებით რეაქციას ან შეიძლება საწინააღმდეგოდ მოქცევა;

– მოხდეს შეტყობინების მოდიფიცირება ორგანიზაციის ინტერესებში.

მასობრივი ინფორმაციისათვის შეტყობინების შედგენისას აქტიურია, რომ ეს იყოს სიახლე. საზოგადოების მოთხოვნების გათვალისწინებით, ინფორმაციის საშუალებით თანამშრომლები სარგებლობენ ტრადიციულ კრიტერიუმებით, რომელიც შემდეგია: 1. ზეგავლენა. 2. სიახლე. 3. დროულობა. 4. პოპულარობა. 5. სიახლე. 6. კონფლიქტი. კონფლიქტური სიტუაციები ამისელებენ დაფარულ პრობლემებს, გიჟებებს რა არის კეთილი და რა ბოროტება.

ამიტომ სიახლის არსის განსაზღვრა – არც ისე იოლია. აქ საჭიროა იყოს არსებითი განსხვავება მკაცრ და უფრო რბილ სიახლევებს შორის, პირად ცხოვრებაში, ეკონომიკის სფეროში, პოლიტიკაში, მეცნიერებაში, ტექნიკაში. ფაბლიქ რილეიშენის საპეციალის-

ტები აღგენენ თავის შეტყობინებას ისე, რომ გათვალისწინებულ იქნეს სხვადასხვა აუდიტორიისა და საზოგადოების ჯგუფების სურვილები.

პიერმენმა შეტყობინება ისე უნდა შეადგინოს, რომ იმსახუროს სიახლეს. შეტყობინება უნდა იყოს გასაგები, კონკრეტული გილთან მიახლოებული თემით, გამოიწვიოს საზოგადოების რესი. შეტყობინება მოუწოდებს დაუყოვნებლივ მოქმედებისაკენ.

ეურნალისტები, როგორც წესი, ერიდებიან ისეთი სიახლე გამოყენებას, რომლებიც შეიცავენ მობილიზებულ ინფორმაციას ანუ ინფორმაციას, რომელიც კონკრეტულ აუდიტორიას, ორგანიზაციას ან ცალკეულ პირებს მოუწოდებს პროვოცირებული პრაქტიკული საქციელისაკენ. ეურნალისტები არ დაარღვევენ ეთიკის დექსს, თუ იმავე მობილიზებული ხასიათის ინფორმაციას გამოიყენებენ საქველმოქმედო მიზნით, ხალხის დასახმარებლად და

აღგენენ რა შეტყობინებას, პიერმენებმა არ უნდა დაივიწყონ შემდეგი მნიშვნელოვანი გარემოებანი: აუდიტორიას შედეგება ხისაგან, რომლებიც ცხოვრობენ ქალაქებში, დასახლებებსა და სოფლებში. ხალხი უყურებს, კითხულობს, უსმენს ინფორმაციას, რომელიც შეიცავს სხვადასხვა თვალთახედავას და შეიძლება დაემთხვეს ან არ დაემთხვას მათ პირად ინტერესებს. ასევე, მასობრივი ინფორმაცია აყალიბებს თავის საკუთარ აუდიტორიას, მაყურებლებს ან მსმენელს. იგი გათვალისწინებულია სხვადასხვა ასაკის ხალხის მამაკაცებზე, ქალებზე და ა.შ. ამიტომ დაკმაყოფილებული უნდა იყოს სხვადასხვა მოთხოვნები და პუბლიკის გემოვნება. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებას აქვს უნარი – შეგავლენა მოახდინოს ინდივიდუალურ და კოლექტიურ ცოდნაზე, ხალხის მოქცევაზე. ამიტომ შეტყობინების შედგენისას საჭიროა შედმივად ახსოვდეს პიერმენების მისი მიზნობრივი და არამიზნობრივი შემოქმედება.

საზოგადოებასთან კავშირის სფეროში წარმატება ან წარუმატებლობა დამოკიდებულია შეტყობინების წყაროს საიმედოობაზე. კომუნიკაცია, რომელიც სარგებლობს წყაროს მაღალი რეპუტაციის გამოყენების კუთხით, უფრო მოქმედებს PR პროგრამაზე.

PR კამპანიის ჩატარებისას ყურადღება ექცევა „ორგანიზაციის შექმნას“ (ანუ ეს არის გონების ცენტრი, რომელიც ამუშავებს დანიშნულებებს და ხელმძღვანელობს მის შესრულებას). ანუ ე.წ. „სამე პარტიის“ სახელწოდებით არის ცნობილი PR ლიტერატურაში „მესამე პარტიის“ შემადგენლობაში შედიან ადამიანები, რომლებიც

მუშაობენ ორგანიზაციას, მაგრამ თავიანთი სტატუსით შეუძლებელია მათ შემოქმედება საზოგადოებაზე (ესენი შეიძლება იყვნენ მსხვილი მოქმედები, ცნობილი მეცნიერები, მწერლები, საზოგადოებრივი პოლიტიკური მოღვაწეები, ეკლესიის წარმომადგენლები, სპორტსმენები და სხვა). ეს ხალხი პიერმენების შეხედულებით, წარმოადგენენ იმ „მესამე“ ძალას, რომელიც გამოხატავს ორგანიზაციის რეს. ამიტომ ისინი ითვლებიან ყველაზე ავტორიტეტულად, მათი რეპუტაცია იმსახურებს დიდ ნდობას, ვიდრე თვით ორგანიზაციის აზრი. ამიტომ როგორც ობიექტურობის სიმბოლო, „მესამე პარტია“ ხელმძღვანელობს საზოგადოების აზრს. ისინი კი, თავის მხრივ, გეგავენას ახდენენ მოსახლეობის ფართო ფენებზე, რითაც იქმნება საზოგადოებრივი აზრის სპეციფიკური კლიმატი კონკრეტული ორგანიზაციისათვის.

ერთი სიტყვით, „მესამე პარტია“ ორგანიზაციულ ურთიერთობაში წარმოადგენს ფორმალურად დამოუკიდებელ, არადაინტერესებულ ორგანიზაციას ან პირს, რომელთა სახელითაც გამოთქმული აზრი, გავრცელებული შეტყობინება იმათი სასარგებლოდ არის, ვინც ახორციელებს PR აქციებს.

ფუნქციონალურ ურთიერთობაში „მესამე პარტიის“ გამოყენების მეთოდი აიხსნება ორი მიზეზით: პირველი, ის ემსახურება როგორც პირადი, რომლის უკან იმალება ორგანიზაციის ნამდვილი ინტერესები. „მესამე პარტია“ წარმოადგენს პროფესიონალ-პიერმენს, რომელიც ღირსეურობს PR პროგრამის რეალიზაციის პროცესს, ძირითადად მუშაობს სცენის უკან. მეორე, „მესამე პარტიის“ მეხიადი იძლევა საშუალებას უფრო უკეთ გამოიყენოს სოციალურ-ფსიქოლოგიური გეგავენა საზოგადოების აზრზე. ეს მეთოდი საკმაოდ ეფექტურად გამოიყენება მასობრივ ინფორმაციათა საშუალებებზე, რადგან „მესამე პარტიის“ მონაწილენი საკმაოდ პატივსაცემი ხალხია და მათ შეუძლიათ მონაწილეობა მიიღონ ისეთ მასშტაბურ მოვლენებში, რომლებშიც მასობრივი ინფორმაცია უბრალოდ ვერ შეძლებს ყურადღების მიპყრობას.

„მესამე პარტიის“ მეთოდის ეფექტური გამოყენების მაგალითს ფაბლიქ რილეიშენმ სისტემის განვითარების ისტორიაში წარმოადგენს ცნობილი ამერიკელი გამოგონებლის ტ. ელისონის სადღესასწაულო საღამო, რომელიც ე. ბერნაიმმა 1929 წელს შესთავაზა და განხორციელდა მისი სცენარით, სადაც „მესამე პარტიის“ როლს ასრულებს მაშინდელი აშშ-ის პრეზიდენტი.

PR პროგრამის რეალიზაციის ეფექტური კომუნიკაცია, საც პიერმენი იყენებს, არის კონტროლირებადი და არა-ლირებადი.

არაკონტროლირებადი საშუალების გამოყენება ნიშნავს ნიშნავს შესახებ სიახლეების გაგზავნას, მასობრივ ინფორმაციის საშუალებით ან სპეციალურ არხებში. ამიტომ პასუხისმგებელი არხების მუშაობაზე, გამომცემლები ანდა მთავარი რედაქტორები პიერმენებისათვის ხდებიან მიზნობრივ საზოგადოებად, რომელიც არის დამოკიდებული შეტყობინების გაფრცხვანება ორგანიზაციის შესახებ. ასეთი ფორმის კომუნიკაციების მიზანი მდგომარეობისა და მოვლენების დადებითად გაშუქება. ორგანიზაციის რეპრეზენტების სიახლეებზე გაფრცხვანების ტიპური ფორმები ხდება მას ინფორმაციათა საშუალებით პრეს-რელიზებით, სტატიებით, მასალებით და პრეს-კონფერენციებით.

არაკონტროლირებადი ეწოდება იმიტომ, რაც პიერმენის შეტყობინებას მასობრივ ინფორმაციათა საშუალებებს და დევე კარგავს კონტროლს შემდგომ გაფრცხვანებაზე. ახალი არხის რედაქტორი ანდა სხვა თანამშრომლები პიერმენტის უთანხმებლად საკუთარი მოსაზრებით ბეჭდავენ მოლიანად ან წილობრივ, ანდა საერთოდ არ აქცევენ ყურადღებას. შეუძლებელია გვერდზე გადაღონ პიერმენის შეტყობინება. ეს იმიტომ ხდება, რომ ორგანიზაცია და პიერმენი არ უხდებიან საინფორმაციო ფულს, ამიტომ რეკლამისა და პიერმენის შეტყობინების ბეჭდვით დამოკიდებულია ინფორმაციის საშუალების მუშაობაზე.

არაკონტროლირებადისაგან განსხვავებით, კონტროლირებადი კომუნიკაციის საშუალებით ვრცელდება ინფორმაცია ორგანიზაციის ხარჯზე. ასეთ შემთხვევაში, ფორმა, მასალების შინაარსი, მისი გავრცელების ადგილი ორგანიზაციის ხელშია, რომელიც ამზადებს შეტყობინებას. კონტროლირებადი კომუნიკაციის საშუალების ფორმები: ბიულეტენები, ბროშურები, ანგარიშები; ვიდეოსასალები, კონფერენციები, სლაიდები და სხვა პიროვნებათაშორის ურთიერთობის დამოკიდებულების სახით, მიტინგები, სხდომები, ანტიკონფერენციები და სხვა კონტროლირებად საშუალებას მიეკუთვნება აგრეთვე ინსტიტუციური რეკლამა ორგანიზაციის იმიჯის გასაძლიერებლად, პროპაგანდისტული ხასიათის რეკლამა, რომელიც იყავს ორგანიზაციის მხრივ და მის თვალსაზრისს რომელიმე საკამათო საკითხის ირგონივრე, და სხვა სარეკლამო მასალების ფორმები.

ამით მოყვანილია არაკონტროლირებადი და კონტროლირებადი ინფორმაციის გაფრცხვანების საშუალებათა სრული ნუსხა:

კონტროლირებადი საშუალებანი

- პრეს-რელიზი.
- ელექტრონული პრეს-რელიზი (რადიოს და ტელევიზიისათვის) ტიპი, ნარკვევები.
- ფოტომასალები.
- პრეს-კონფერენციები.
- რადიო და ტელეგზანცხადებები (არაკომერციული ორგანიზაციების).
- ინტერვიუ;
- ნაბეჭდი გამომცემლობისთვის;
- ინფორმაციის ელექტრონული არხებისათვის.
- პირადი გამოსვლები რადიოთი და ტელევიზიით.
- ახალი ამბების ჩაწერა რადიოსათვის მაგნიტურ ლენტაზე.
- ახალი ამბების გაფრცხვანება ტელევიზიით სლაიდების და კინო-ფილმების სახით.
- რადიოსა და ტელევიზიისათვის სპეციალური პროგრამები.
- რეკლამა ტიპები შემთხვევით ადგილებიდან.
- ინფორმირება რედაქტორების, ჟურნალისტების და რეპორტიორების.
- სპეციალური სტატიები ბიზნესის საკითხებში.
- ფინანსური ფაბლისტი.
- სასაქონლო ფაბლისტი.
- ილუსტრირებული ფაბლისტი.
- წერილები რედაქტორს.
- გასაჩივრება.

კონტროლირებადი საშუალებანი

- დაბეჭდვის კომუნიკაციების საშუალებანი.
- საკუთარი დაბეჭდვის ორგანოები;
- ბროშურები, ინფორმაციული მასალები;
- ცნობარები, წიგნები, სახელმძღვანელოები;
- წერილები, ბიულეტენები;
- განცხადების დაფები, პლაკატები, ფურცლები;
- ინფორმაციული თაროები;
- შიდა პერიოდული გამოცემები;
- მზა ანგარიშები;
- სამახსოვრო ნიშნები;

გამოფენები, ექსპოზიციები;
მოდრავი ბიბლიოთეკები, წიგნის ავტოფარდული;
ინფორმაციული მასალების მიმოხილვა;
საჩივრების და წინადადებების ყუთები;
ინსტრუქციები და განაწესები;
ფასიანი ჩამატებები;
წერილობითი ანგარიშები;
ფინანსური ფაბლისტი;
პრაის-ფურცელი (ფასის ფურცელი);
სასწავლო მასალები, შეტყობინებანი, სახელმძღვანელო
ინფორმაციული მასალები მომხმარებლებისა და მოსახლ
სხვა ჯგუფებისათვის;
საკანონმდებლო აქტების შერჩევა;
დაბეჭდილი მასალების ვიტრინები.

აულოვიზუალური კომუნიკაციის საშუალებანი:

ფილმები ორგანიზაციის მუშაობის შესახებ;

მასალები სლაიდებზე;

კინოლენტები;

მასალების სტენდური პრეზენტაციები;

სატელეფონო მარები, სატელეფონო ცნობარები, მაგნიტოფონო
ჩანაწერები;

კასეტები ვიდეომაგნიტოფონების;

ბეპირი გამოსვლები ვიდეომასალების გამოყენებით;

სატრენაჟორი ობიექტები და შეტყობინებანი;

სპეციალურად მოწყობილი ავტოფურგონები, სხვა სატრანსპორტო
საშუალებანი.

პროფესიონალიზმის ურთიერთობის საშუალებანი:

ოფიციალური გამოსვლები, ლექციები და სემინარები;

„მრგვალი მაგიდას“ სხდომები;

შეკითხვების და პასუხების სესიები;

ბეპირი განცხადებები, მოწმობები;

თანამშრომლების თათბირი;

სამედიცინო და სხვა კონსილიუმები;

კონსულტაციები;

კრებები, კომიტეტების სხდომები;

საწარმოო თათბირები;

არაფორმალური განხილვები;

დემონსტრაციები;

სასწავლო პროგრამები;

ინტერვიუ;

პირადი ინსტრუქტაჟი, რჩევები;

კოლექტიური ღონისძიებანი;

პერსონალური ანგარიშები;

PR რეკლამირება (არ არის გათვალისწინებული ვაჭრობის სტი-
ლიზირებაზე);

დაბეჭდილი და რადიო ან ტელეგანცხადებები;

საზოგადოებისადმი მიმართვები, განცხადებები ორგანიზაციის

ინსტიტუტის მისიის შესახებ;

ორგანიზაციის რეკლამირება ფოსტით;

გარე გაფორმება: აფიშები, განცხადებები, სიმბოლიკა;

ინსტიტუტური რეკლამა კრებულისათვის „ყვითელი გვერდები“;

სარეკლამო განცხადებები ტრანსპორტსა და სატრანსპორტო
შუალედებზე, ავიაციის, საჰაერო ბურთების გამოყენებით;

რეკლამა სპეციალური ნაკეთობის დახმარებით; კალენდრებზე,

საფურცლებზე, კალმისტრებზე, ფაქტურებზე, ასანთის კოლოფებ-

ჩასაწერ ბლოკნოტებზე და სხვა საკანცელარიო ანდა ქსოვილურ
კეთობაზე;

ყურადღების მისაპყრობი ცულუტობანი.

PR პროგრამის შემდეგი ნაწილი კომუნიკაციების ანალიზის და-
ამება, გამოყოფს მთელ რიგ პრინციპებს, რომელთა დაცვა აუცი-
ლებელია საზოგადოებასთან კავშირის პრაქტიკოსებისათვის, სიმუ-
შების გადასალახავად. ეს პრინციპებია: სიმართლე, კომუნიკაცია
საზოგადოებასთან უნდა იყოს ნდობის კლიმატის შექმნით, ხალხი
უნდა ენდოს, ორგანიზაციას და მის მხარდამჭერებს, პატივი სცეს
რომეტეტურ წყაროებს ამა თუ იმ საკითხებში. კონტექსტი, კო-
მუნიკაციური გეგმავლების შინაარსი რეალურად სატყუარადან გამოი-
დინარეობს. სიტუაციის კონტექსტი ხალხს საშუალებას აძლევს მი-
იღოს მონაწილეობა მოვლენებში და რეაგირება მოახდინოს კომუ-
ნიკაციურ გეგმავლებაში. ეფექტური კომუნიკაცია ობოულობს კე-
თილგანწყობილ სოციალურ კლასმატს, რომლის ფორმირებაში მონა-
წილეობას იღებს ინფორმაციის საშუალება. შინაარსი, შეტყობი-
ნებას მნიშვნელობა აქვს იმათთვის, ვინც იღებს და ემთხვევა მათ
ფასეულობას. ხალხი იმ ინფორმაციას იღებს, რომელიც ჰპირდება
დაჯილდოებას. ინფორმაციის შინაარსი აუდიტორიისათვის მისაღები,

ცხადი შეტყობინება გადაიცემა მარტივი ფორმით. მიმღებ მისი სიტყვები და ფორმულირება გასაგები უნდა იყოს. პრობლემები ჩადებული უნდა იქნეს მარტივ და გასაგებ ტერმინოლოგიებში. ორგანიზაცია საზოგადოებას ელაპარაკება ერთსა და იმავე საკვებზე და არა მრავალი ხმით.

უწყებობა და თანმიმდევრობა. კომუნიკაცია გაუთავისუფლებს პროცესს, ის რამდენჯერმე მეორდება, რათა მივიღეს სწორი შეგნება. გამეორება ცოდნას ამდიდრებს, რწმენას უღრმობას. შინაარსი უნდა იყოს თანმიმდევრული. არხები. კომუნიკაციის არხებით უნდა ისარგებლონ, რომელსაც ხალხი ენდობა. არხების შექმნა რთულია, მოითხოვს დიდ დროს და თავისუფალ სხვადასხვა არხები სხვადასხვანაირად გამოქმედებენ და ერთმანეთს უკავშირებენ ინფორმაციის გაზიარების პროცესის სხვადასხვა ეტაპზე. როცა საჭიროა საზოგადოებრივ მიზნობრივ ჯგუფებზე უკეთესი უკავშირება შეიქმნას სპეციალური არხები. აუდიტორიის მზადყოფნა. კომუნიკაცია ხორციელდება აუდიტორიის მიხედვით. ურთიერთობას მოაქვს უდიდესი შედეგი, როცა შეტყობინება მართლაც იმ ხალხის მიმართ, ვისაც ესმის და მისი სატყუარა უკეთეს დაზოკიდებულია ისეთ ფაქტორებზე, როგორც არის შესაძლებელი, ჩვევები, კითხვის უნარი და განათლების დონე.

ეს პრინციპები არ ამოწურავენ კომუნიკაციის პირობით ტურობას. ამ პრობლემას ეძღვნება ფართო ლიტერატურა, რომელიც საზოგადოებასთან ეფექტური კომუნიკაციების გზების ძიებას და ბოლოს: მოქმედება და კომუნიკაცია არ წარმოადგენს ლიქ რილეიშენის პროცესის თვითმიზანს. პიერმენის საბოლოო მიზანია შედეგები, ჩამოყალიბებული მიზნების სახით, რომელიც დაეხმარება PR-პროგრამის რეალიზაციას. შემდეგ განიხილავთ ფაბლიქ რილეიშენის მართვის პროცესის მეოთხე ეტაპი, პროგრამის შეფასება.

5.5. PR-ის პროგრამის შეფასება

PR პროცესის მართვის დამამთავრებელი მეოთხე ეტაპი, პროგრამის შეფასება, ერთ-ერთი მნიშვნელოვანია. PR პროგრამის ეფექტურობა იზომება სპეციალური მაჩვენებლების სისტემით, უკიდურესად, ფიქსირდება ცვლილებები საზოგადოების განწყობაში, მათ შორის ფასეულ ორიენტაციაში, ორგანიზაციასთან ურთიერთობაში.

4. საზოგადოება PR სფეროში

4.1. საზოგადოების ცნება და აზროვნების ბიპოლარობა

ფაბლიქ რილეიშენზის თეორიასა და პრაქტიკაში ერთ-ერთ ძირითადი ცნებაა „საზოგადოებრიობა“. საზოგადოებას ადამიანქმნიან ცნობიერად, მიზანდასახულად, მაგრამ ქმნიან არა თვით ბურად, არამედ კანონზომიერად, გარკვეულ ბუნებრივ და ისტორიულ პირობებში. ისინი ობიექტურნი არიან და ადამიანთა ნებისგან დამოუკიდებელი. მათ ადამიანი არ ირჩევს. უპირველეს ყოვლისა, ეს არის მატერიალური ფაქტორები, რომელთა გარეშე მოგადობა არა თუ არ წარმოიქმნებოდა, არამედ ვერც იარსებდა და და ვერც იფუნქციონირებდა. მათ მიეკუთვნება: გეოგრაფიული გარემო, მოსახლეობა და წარმოება.

თითოეულ ამ ფაქტორს თან ახლავს ურთიერთობების მთელი სპექტრი, რომელთა ინტეგრაცია საზოგადოებრივ ურთიერთობებში აისახება.

საზოგადოებამ რომ იარსებოს, მას სივრცე, ადგილი, ტერიტორია სჭირდება. ეს არის დედამიწა თავისი ბუნებრივი პირობებით ყოველი სახელმწიფო მოქცეულია ტერიტორიულ საზღვრებში, რომლის გადალახვის უფლებაც მას არა აქვს. ამ ბუნებრივი კანონზომიერების გამო წარმოიშობა სხვადასხვა სახელმწიფოთა საზოგადოებრივი ურთიერთობები. ეს ურთიერთობა რეგულირებს საერთაშორისო, იურიდიული და სამართლებრივი ნორმების დაცვის საშუალებას, მათი დაცვის საშუალებას და სამართლებრივი ნორმების დაცვის საშუალებას. ერთაშორისო ორგანიზაცია არსებობს.

ორი სიტყვით შევხებით საზოგადოების არსებობის აუცილებელ და არასაკმარის პირობას, წარმოებას.

მატერიალური დოკლათი, საზოგადოება მის გარეშე წარმოიქმნება. მიზანდასახული შრომის, წარმოების შედეგი საზოგადოების მამოძრავებელ ძალად გვევლინება. წარმოება, თავის მხრივ უამრავი დარგით წარმოგიდგება: კავშირგაბმულობა, ტრანსპორტი, კვების მრეწველობა, მანქანათმშენებლობა და ა.შ. წარმოება ერთიანულად დარგების მისხლს დაყოფილ საზოგადოებრივ ფორმათა ურთიერთობებს.

ადმინისტრაციული სახელმწიფო მმართველობის, გეგმიური ეკონომიკის პირობებში საწარმოსა და საზოგადოებას შორის შეზღუდული

ული ურთიერთობები არსებობდა. საბაზრო ეკონომიკის პირობებში კი საზოგადოებასთან ურთიერთობა წარმოების სტრატეგიას წარმოადგენს. ყოველი საწარმო საზოგადოებაზე ორიენტირებული ხდება. ის შეისწავლის საზოგადოებრიობის მოთხოვნილებათა დინამიკას. მის ტენდენციებს დროსა და სივრცეში და ამის საფუძველზე იკვლევს მოთხოვნას კონკრეტულ საქონელსა თუ მომსახურებაზე. მეწარმე ცდილობს რეაგირება მოახდინოს საზოგადოებაზე მასობრივი კომუნიკაციების საშუალებით და მოთხოვნას შესაბამისი მიწოდებით უპასუხოს. იგი მის პროდუქციას რეკლამას უკეთებს, რითაც შემოქმედებს საზოგადოებაზე. საზოგადოება კი, თავის მხრივ, ურთიერთობს წარმოებაზე უშუალოდ, პროდუქციის რეალიზაციის პროცესში. თანამედროვე წარმოებაში არსებობს პრეკლენტი, როდესაც მეწარმე ცდილობს ურთიერთობას მის ყოველ მომხმარებელთან (საზოგადოების ყოველ წევრთან).

ყოველ ცივილიზაციას საკუთარი საზოგადოების ტიპი გააჩნია.

ორიოდე სიტყვით მიმოვიხილოთ საზოგადოების ჩამოყალიბების პროცესი, რომელსაც საზოგადოებრივ ურთიერთობათა ინტენსივობამ თავისი კვალი დააჩნია. მე-20 საუკუნის ადამიანი მკვეთრად განსხვავდება სხვა საუკუნეების ადამიანისაგან. აქ უკვე არსებობს აქამდე წარმოუდგენელი კომუნიკაციის, ტრანსპორტისა და წარმოების საშუალებები. საზოგადოებაში იგულისხმება ნებისმიერი ჯგუფი ხალხისა (ცალკეული ინდივიდებიც კი), რომლებიც დაკავშირებულნი არიან ორგანიზაციის ან დაწესებულების ცხოველმოქმედებასთან. ესენი შეიძლება იყვნენ საკუთარი თანამშრომლები, მომხმარებელნი, ინფორმაციის საშუალებათა მუშაკები, სახელმწიფო მოხელეები, გამომხილი პიროვნებები და ა.შ. ფაბლიქ რილეიშენზის საზოგადოება სშირად გაიგებებოდა სინონიმთან „აუდიტორია“ (audience). თუმცა კავშირი ამ ორ ცნებას შორის უფრო რთულია. ვიდრე ერთი შეხვედით ჩანს. ეს ხდება მაშინ, როცა ხალხის გარკვეული ჯგუფი განიხილება როგორც რაღაცის შეგავსების ფორმა; ინფორმაციის პასიური რეციპიენტი, მაგალითად, ლექციები. მიმართვები და მოგჯერ რომელიმე პირის ან ორგანიზაციის მოქცევა, რომლებიც რეკლამას აკეთებენ.

ფაბლიქ რილეიშენზის პრაქტიკაში პასიური აუდიტორია წარმოადგენს სპეციფიკურ ინტერესს PR-ის სპეციფიკისათვის. აუდიტორიის ნებისმიერი პასიურობა საზოგადოებრიობასთან კავშირის მუშაკებისათვის (თუ ასეთი აუდიტორია წარმოადგენს ცალკეულ

ჯგუფებს, რომლებიც არსებითად ზეგავლენას ახდენენ ორგანიზაციის ფორმირებაზე) ნიშნავს, რომ ორგანიზაციაში ფაბლიქ რილ შენზ სფეროში ყველაფერი მოწესრიგებული არ არის. ამიტომ თხვევითი არ არის, რომ მუდმივად იქმნება და აქტიურად ტლება ხანმოკლე და ხანგრძლივი დროით ფაბლიქ რილემენ კომპანიები, რათა პასიური აუდიტორია გადააქციონ აქტიურ რომლებიც გამოეხმაურებიან ორგანიზაციის ან ფირმის პოლიკას. სწორედ ასეთი აქტიური აუდიტორია წარმოადგენს PR ტიკოსებისათვის საზოგადოებრიობას.

ფაბლიქ რილემენზ თეორიასა და პრაქტიკაში სშირად გაიყენება სიტუაციური მიდგომა, როდესაც „საზოგადოების“ ცნებ იგულისხმება ნებისმიერი ჯგუფი ხალხისა, რომლებიც გაერთიან ბუნში არიან საერთო ინტერესებით ან განცდებით. საზოგადოე სადმი ასეთი მიდგომა შემოთავაზებული იყო ამერიკელი ფილოს ფოსის ჯონ დიუსის მიერ. იგი აღნიშნავდა, რომ საზოგადოება – აქტიური სოციალური ჯგუფია, რომლებიც გაერთიანებული არი საერთო პრობლემით და იბრძვიან ბოროტებისა და უსამართლ ბის წინააღმდეგ. ეს ხალხი კომუნიკაციების საშუალებით გარდა მნება აქტიურ საზოგადოებად, საში სიტუაციური ფაქტორის გამ ეს ფაქტორებია: 1. პრობლემის შეგნება. ხალხი შეიგრძნობს ს ტუაციის ცვლილებას და მოითხოვს ინფორმაციას. 2. შეზღუდუ შეგნება. ხალხი დათრგუნულია შიდა ფაქტორების ბემოქმედუ საგან და ეძებს როული პრობლემური სიტუაციიდან თავის დაღ ვის გზას; ეძებს დამატებით ინფორმაციას მოქმედების გეგმის შე გენისათვის. 3. ჩართვის დონე. ეს ფაქტორი აჩვენებს, რა ხარი ხით არის ხალხი ჩართული ამა თუ იმ პრობლემაში.

უფრო რთულია ცალკეულ პიროვნებათა განწესება ამა თუ ჯგუფთან. აქ შესაძლებელია მიღებული ის, რომ ესა თუ ახალგაზრდა ან ნებისმიერი ადამიანი შეიძლება მიეკუთვნებოდ პოლიტიკურ, საზოგადოებრივ, სპორტულ და ა.შ. ორგანიზაციებ ის შეიძლება განსაზღვრული იყოს ნაციონალობის, ცალკეული ე ნიკური ან რელიგიური ჯგუფის მიხედვით. იგივე შეიძლება ითქვ ნებისმიერ ადამიანზე. თითოეული პიროვნება მიეკუთვნება საზო გადოების სხვადასხვა ჯგუფებს (მაგრამ არა PR), და ზოგს არც აქვს სურვილი იყოს „საზოგადოება“. PR-ის სპეციალისტის ამოც ნაა, ბუსტი იდენტიფიცირება, განსაზღვროს ეს ჯგუფები, ანდა „აქ ტიური აუდიტორია“. ასევე განსაზღვრავს საზოგადოების ჯგუფებ

სოციოლოგიის და სოციალური ფსიქოლოგიის მეცნიერება. თუმცა მხელი არ არის მათ შორის არსებითი განსხვავების შემჩნევა.

PR-ის სპეციალისტები საზოგადოების დაჯგუფებას უდგებიან პრაგმატული პოზიციებით და გამოყოფენ იმ ჯგუფებს, რომლებსაც ესა, თუ ის ინსტიტუტი (კორპორაცია, სახელმწიფო დაწესებულება, საზოგადოებრივ-პოლიტიკური ორგანიზაცია ან უბრალოდ ცალკე პირი) თვლის „თავისიანად“. აქ ლაპარაკია საზოგადოების იმ ჯგუფზე, რომელზედაც ზეგავლენას ახდენს ესა თუ ის ორგანიზაცია და რომელთა ურთიერთობაზე დამოკიდებულია წარმატება ან წარუმატებლობა.

ფაბლიქ რილემენზის საფუძველზე საზოგადოება დაყოფილია ორ ჯგუფად: გარეთა და შიდა. გარეთა საზოგადოება შეადგენს ხალხის იმ ჯგუფს, რომელიც არ არის დაკავშირებული პრესის, სახელმწიფო ორგანოების, განათლების სფეროს თანამშრომლებთან, კლიენტებთან და სხვა. შიდა საზოგადოება – ეს ხალხის ის ჯგუფია, რომლებიც შედიან საკუთრივ ორგანიზაციის შემადგენლობაში: მუშები, ინჟინრები, ტექნიკური პერსონალი, ხელმძღვანელები, აქციონერები, დირექტორთა საბჭო და ა.შ.

პიურმენები არიან პრაქტიკოსები. „შიდა საზოგადოებად“ ზოგჯერ თვლიან დაქირაებულ ხალხს, მაგრამ ასეთ მიდგომას აქვს არსებითი ნაკლი PR ინსტიტუტის სოციალური ფუნქციის თვალსაზრისით. იმის მაგივრად, რომ ორგანიზაციაში ყველა მომუშავე განხილული იყოს როგორც ერთი მთლიანი გუნდი, დაყოფილია ხელმძღვანელებზე და მათ ქვეშევრდომებზე. ამან შეიძლება გამოიწვიოს შიდა ორგანიზაციის კომუნიკაციის პრობლემების გართულება, განსაკუთრებით მაშინ, როცა მუშათა პროაქტიუზირების კომპანიის ხელმძღვანელობასთან კონფლიქტი მოსდის.

მთლიანობაში საზოგადოების დაყოფა შიდა და გარე საზოგადოებად ნაკლებად სარგებლიანია ფაბლიქ რილემენზის პრაქტიკისათვის.

საზოგადოების ტაოლოგიზაცია უფრო ნაყოფიერად დაყო ამერიკელმა მკვლევარმა ჯერი ჰენდრიკსონმა ნებისმიერი ორგანიზაციისათვის, მიმანდასახულობის კომუნიკაციური მუშაობისათვის. ესენია: 1. მასობრივ ინფორმაციითა საშუალების მუშაკები (ადგილობრივი, საერთო ნაციონალური, სპეციალური არხები); 2. ორგანიზაციის საკუთარი საზოგადოება, მათ რიცხვშია ცენტრალური ოფისის ხელმძღვანელი და მომსახურე პერსონალი და სხვადასხვა პროფილის დანიშნულების სპეციალისტები, ორგანიზაციის დამსახუ-

რებული და საპატიო წევრები, სხედასხვა ღონის საწარმო პერსონალი, წარმოების მომსახურე პერსონალი, პროფკავშირე წევრები და სხვა; 3. ადგილობრივი მაცხოვრებლები, ჯგუფის დერები, ადგილობრივი პოლიტიკური, სამოგადოებრივი, საქმი რელიგიური, კულტურული და ორგანიზაციების ხელმძღვანელები; 4. ინვესტორები, მათ შორის რეალური და პოტენციალური, პრფინანსურ საკითხებზე, სტატისტიკური სამსახური, ფინანსური ეკონომიკური ინფორმაციის ქსელები, დაზღვევის ორგანიზაცია ა.შ.; 5. სახელმწიფო ორგანოები საკანონმდებლო წარმომადგენლების ჩათვლით, აღმასრულებელი და სასამართლო ხელისუფლების ცენტრალური და ადგილობრივი დონეებით, ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოები და სხვა; 6. მომხმარებელი; 7. გარე საკუთრებული ინტერესების ჯგუფის სამოგადოებრიობა. მათი მიზანმიმართული ინფორმაციები, ლიდერები, ორგანიზაციის ხელმძღვანელები და ა.შ.

საერთოდ, ასხევეებენ სამოგადოების 150 ჯგუფს, რომელთა ტიპოლოგია დამოკიდებულია ორგანიზაციების ამოცანებსა და კონკრეტულ სიტუაციებზე. კერძოდ, ორგანიზაციებისათვის გამოიყოფილი ჯგუფები: მთავარი, მეორეხარისხოვანი, ტრადიციული და მომხმარებელი; მომხმარებელი, ოპონენტები და გულგრილები.

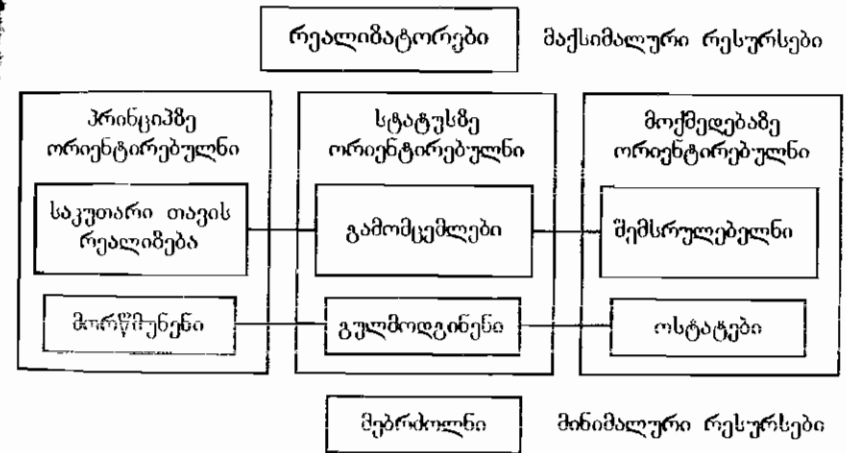
სამოგადოების „სიტუაციური თეორიის“ შემოქმედებისას სიტუაციური პრობლემების მასალებზე დაყრდნობისას, კერძოდ, რეკონსტრუქციონი ალნიშნავს, ეკოლოგიურზე შეიძლება დასკვნა გაკეთება, რომ სამოგადოების ეკოლოგიურ ჯგუფს აქვს უნიკალური დინამიკა. ამის საფუძველზე გამოიყოფა სამოგადოების ოთხი ჯგუფი: 1. სამოგადოება, რომელიც რეაგირებს ყველა პრობლემზე, ე.ი. ამქლავნებს აქტიურობას ნებისმიერ საკითხზე; 2. გულგრილი სამოგადოება, რომელიც არ ამქლავნებს აქტიურობას არანაირი პრობლემის მიმართ; 3. სამოგადოება მხოლოდ ერთი პრობლემის ირგვლივ ტრიალებს (მაგალითად, ცხოველების დაცვა); 4. სამოგადოება გამწვავებული პრობლემის ირგვლივ (Grunig James and Repper Fred C. Strategic Management, Publics, and Issues // Excellence in Public Relations and Communication Management / Edited By James E. Grunig - N.J., 1992, - P.135-139).

ფაბლიქ რილეიშენზის თანამედროვე თეორიასა და პრაქტიკაში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება სამოგადოების ჯგუფების ტიპოლოგიას, სადაც თითოეული ადამიანებისადმი თავისებური ფსიქოლოგიური

მიდგომაა. უპირველესად, გაითვალისწინება მათი ემოციური მიდგომარეობა, ორიენტაციის ფასი, ცხოვრების სტილი და სხვა. სამოგადოების ჯგუფის ტიპოლოგიას ეფექტური მენეჯერის მოხელენა შეუძლია ორგანიზაციის კონკრეტული ამოცანების გადაწყვეტისას. მაგალითად, რეკლამის ან მარკეტინგის სფეროში. ასეთი მიდგომა ფართოდ გამოიყენება მთელი რიგი პოლიტიკური ამოცანების გადაწყვეტაში.

ქვემოთ მოცემულია მომხმარებელთა ტიპოლოგიის ქსელი ფსიქოგრაფიული მიდგომით.

მომხმარებელთა ტიპოლოგიის ქსელი
(მათი ფასეულობის ორიენტაციის და ცხოვრების სტილის საფუძველზე)



მოცემული სისტემა (იხ. სქემა) უკვე ათი წელია ლიდერობს მომხმარებელთა სამოგადოებრიობის ტიპოლოგიაში. მასში ჩაღებული პრინციპები საკმაოდ ეფექტურია მარკეტინგის და რეკლამის სფეროში. ასეთი მიდგომა დაფუძნებულია კონსეფციამ, „ინდივიდის თვითორიენტაციამ“, აგრეთვე მათი რესურსების განსაკუთრებულ გაგებაზე.

თვითორიენტაციის კონსეფცია დაფუძნებულია იმაზე, რომ მომხმარებლები ირჩევენ და იძენენ ისეთ საქონელს და მომსახურებას, რომლებიც მათ აქმაყოფილებს. მომხმარებელი შემოიფარგლება ინდივიდის თვითორიენტაციით – პრინციპით, სტატუსით ან მოქმედებით. ორიენტირებული მომხმარებელთა პრინციპებზე ელ-

ოდებიან გარშემო მყოფთა მოწონებას, ხოლო რესურსებში იმის ხელშეწყობა მომხმარებელთა ფსიქოლოგიური, ფიზიკური, მატერიალური და დემოგრაფიული შესაძლებლობანი. რესურსების მდგრად მართობა განისაზღვრება შემდეგი მაჩვენებელთა დონით, როგორც არის განათლების, შემოსავლების, თვითდაჯერების, ჯანმრთელობის, ინტელექტუალური და ენერგიულობის. საერთო რესურსების იმპლემენტაციის ფორმირებისა და ჩამოყალიბების პერიოდში ხოლო სიბერისკენ კი მცირდება, უარესდება ფიზიკური და ფსიქოლოგიური მდგრადობა, ღვება დეპრესიის ხანა.

მოამზოვენ განათლებული ადამიანები, რომლებიც უკვე წინა საპენსიო ასაკში კარგად ორიენტირებულნი არიან საერთაშორისო და შიდა მოვლენების მიმართ, უკვე მოახდინეს თავიანთ თავის რეალიზაცია და, ყოველი გადაწყვეტილების მიღებისას ხელმძღვანელობენ მტკიცე პრინციპებით, ხოლო მომხმარებელთა სფეროში უპირატესობას ანიჭებენ უუნქციონალურ თვისებებს, უსესულობას და შესაძლებლობას პროდუქტის ხანგრძლივი სარგებლობისთვის. მორწმუნენი – ეს კონსერვატორი ხალხია, რომელთა კონკრეტული რწმენა ბაზირდება ტრადიციულ, მდგრად კოდექსს ოჯახზე, ეკლესიაზე, თემზე. ისინი იყავენ ოჯახურ, რელიგიური ორგანიზაციის წევრებს და, როგორც წესი, უპირატესობას ანიჭებენ სამამულო წარმოების და ცნობილი მარკის პროდუქტებს. მათ განათლება, შემოსავალი და ენერგიულობა ზომიერია, რაც საკმარისია საკუთარი მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად. სქემიდან გამომდინარე, სტატუსზე ორიენტირებულნი არიან შემსრულებელ და გულმოდგინენი. შემსრულებელნი – ეს ხალხთა ჯგუფია, რომლებიც თავიანთი შრომით წარმატებით იკეთებენ კარიერას. ისინი არიან სამუშაოს და ოჯახის ერთგულნი. უპირატესობას ანიჭებენ ტრადიციულ საქონელს და მომსახურებას. გულმოდგინენი – ადამიანები, რომლებიც ეძებენ გარეშეებისაგან მოწონებას, ხოლო მოქმედებაზე ორიენტირებულნი არიან გამოყვანილები და ოსტატები, ანუ პრაქტიკულნი. გამოცდელეები – ეს ისეთი მომხმარებელი არიან, რომლებიც უფრო მეტ ფულს ხარჯავენ ჩაქმაზე, მუსიკაზე, კინოზე და ვიდეოზე. ოსტატები, ანუ პრაქტიკულნი არ ილტვიან ფასეულობისაკენ. მათი მიზანია, რომ ყველაფერს ჰქონდეს პრაქტიკული და ფუნქციონალური დანიშნულება. აქეა მებრძოლი ჯგუფი, რომელთა ცხოვრება შეზღუდულია, ქრონიკულად ღარიბი ნაკლებად განათლებულნი, დაბალკვალიფიკაციანი არიან. არა აქვთ არავითარი სოციალური კავშირები, არიან პასიურები, შეწუხებულნი

ჯანმრთელობის გამო, შეზღუდულნი, ამქლავებენ მიდრეკილებას თვითორიენტაციისაკენ. მათი მთავარი სამრუნავია – უსაფრთხოება და სიფრთხილე.

PR სისტემაში საზოგადოების ჯგუფების განსაზღვრას მიზანმიმართული ზეგავლენისათვის, როგორც წესი, PR-პრაქტიკონები ასრულებენ. ჯგუფებს ჰქონდათ აბსტრაქტული დასახელება, რომლებიც პრაგმატული მოსაზრებებით გამოიყენება პროგრამების დაგეგმვისას. საზოგადოების ჯგუფების განსაზღვრა დემოგრაფიული მიდგომით, რაც გავრცელებული იყო PR-ის პრაქტიკაში, ყოველთვის არ იყო სასარგებლო PR-პროგრამის სტრატეგიული განხორციელებისათვის. როგორც მეცნიერი ჯემს გრუნიგი აღნიშნავს, არის კატეგორია საზოგადოებისა, რომლებიც წარმოადგენენ აქციონერებს, დაქირავებულ მუშებს, უმაღლესი განათლების პირებს, სამთავრობო ორგანიზაციებს და სხვა. მათ ეძახიან „არასაზოგადოებას“, „ლატენტურ საზოგადოებას“, „აქტიურ საზოგადოებას“, „საქმეში ჩახედილ საზოგადოებას“ (იხ. Excellence in Public Relations and Communication Management / Ed. By James E. Grunig – P. 127).

პირველი – წარმოადგენდა ხალხთა იმ ჯგუფს, რომლებიც პრაობლემურ სიტუაციაში არ იღებდნენ მონაწილეობას. მეორე ჯგუფი – ხალხთა სიტუაციების პრობლემებში ობიექტურად იღებს მონაწილეობას. მესამე – აქტიურად შეიგნო პრობლემური სიტუაციები და, ბოლოს, მეოთხე – როცა მიხვდებიან, რომ პრობლემური სიტუაცია მოქმედებს მათზე და ჩაბარულნი არიან მასში, მაგრამ ერთმანეთში აზრები ამ პრობლემის მიმართ ჯერ არ გაუცვლიათ.

ამრიგად, ფაბლიქ რილეიმენზ პროგრამისათვის საზოგადოების ჯგუფების განსაზღვრა მაშინ არის ყველაზე სასარგებლო, როცა გათვითცნობიერებულია, თუ რაძღვანდ არიან ადამიანები ჩართულნი პრობლემურ სიტუაციაში და როგორ მოქმედებს მათზე. ვინ არიან ისინი, სად ცხოვრობენ, რაიმე ორგანიზაციას მიეკუთვნებიან და როგორ იქცევიან მოცემულ სიტუაციაში. ასეთი განსაზღვრა გამოდის კონკრეტული სიტუაციიდან, რისთვისაც იგეგმება PR-ის ჩართვა საქმეში.

პიურმენები საზოგადოების მიმსაბრძოლველ ჯგუფებს იყენებენ სხვადასხვა მიდგომით. თითოეული ეს მიდგომა გამოიყენება როგორც ცალკე, ასევე კომბინაციით. ესენია: 1. გეოგრაფიული; 2. დემოგრაფიული; 3. ფსიქოგრაფიული; 4. ფარული ძალადობის გათვალისწინებით; 5. სტატუსის გათვალისწინებით; 6. რეპუტაციის გათ-

ვალისწინებით; 7. წვერიანობის გათვალისწინებით; 8. მიღებული გადაწყვეტის პროცესში როლის გათვალისწინებით. პირველი იმ ვალისწინებს ბუნებრივ ან ადმინისტრაციულ-ტერიტორიულ საზღვრებს, ანუ საღ შეიძლება ხალხის პოენა. მეორე ითვალისწინებს, შემოსავალს, ასაკს, ოჯახურ მდგომარეობას, განათლებას მესამე – დახასიათებები – ფსიქოლოგიური და ცხოვრებისეული ფართოდ გამოიყენება პიერმენტების მიერ, „ფსიქოლოგიური სიმართის“ შემოწმება უფროს მოსახლეობაში სახელწოდებით VAI მეთოდზე – გამოიყენება ის ხალხი, რომლებიც არ წარმოადგენს ხელისუფლების ხელმძღვანელობას, მეხუთე შემთხვევაში გათვალისწინება ისეთი მიზნობრივი ჯგუფები, რომელთა შემადგენლობაში მყოფი ინდივიდის ოფიციალური მდგომარეობა განისაზღვრება. მეექვსე – ამ ჯგუფს მიეკუთვნება „საზოგადოებრივი აზრის მფლობელები“. ისინი არ უნდა აგვერიოს იმ ჯგუფთან, რომელიც სარგებლობენ ფარული ძალით. მეშვიდე – ეს ხალხის ის ჯგუფი როცა გაითვალისწინება ადამიანის ადგილი ოფიციალურ სამსახურში. ამ ჯგუფის ხალხი სარგებლობს ორგანიზაციის მასობრივ ინფორმაციით საშუალებებით. მე-8 ჯგუფში მკვეთრად იკითება ყველაზე აქტიური ინდივიდი აქტიურ საზოგადოებაში პრობლემისა და მიღებული გადაწყვეტის პროცესის შესრულებაში.

ამგვარად, ამ ჯგუფების განხილვიდან ჩანს, თუ ადამიანს როგორ ერთვებიან სიტუაციას და სიტუაცია რა შედეგს აქვს ადენს მათზე. ეს საშუალებას აძლევს პიერმენტებს პროგრამის ეფექტურად რეალიზაციისათვის მიზნობრივ ჯგუფებთან მუშაობისას.

ვინაიდან საზოგადოებრივი აზრი ძლიერი დინამიკური ძალაა ამიტომ საჭიროა ღრმად ჩაწვდომა მისი აზრის ფორმირების მექანიზმში, უნდა გაანალიზდეს საზოგადოებრივ აზრზე კომუნიკაციური მექანიზმების გავლენა, რაზეც ქვემოთ იქნება საუბარი. ასეთი საზოგადოების როლი PR სფეროში.

4.2. საზოგადოების პრიორიტეტული ჯგუფები

უაბლიქ რილეიშენზის პრაქტიკოსები მიმართავენ არა საზოგადოებას საერთოდ, არამედ მის ცალკეულ ჯგუფებს. თითოეული ჯგუფს აქვს თავისი განსაკუთრებული მოთხოვნები, ფასეული ორენტაცია და ამიტომ თხოვლობენ განსაკუთრებული ტიპის კომუნიკაციებს, მათდამი განსაკუთრებულ მიდგომას. სწორად, საზოგადოების ჯგუფებს შორის მღვარი წაშლილია და ამიტომ ისინი ერთ

მანეთში გადაიკვეთება. უაბლიქ რილეიშენზის თითოეული სუბიექტის (დაწესებულება, ორგანიზაცია) მოთხოვნის თვალსაზრისით, მნიშვნელობა ენიჭება საზოგადოების პრიორიტეტულ ჯგუფს.

ამოცანა არც ისე იოლია, თუ გათვალისწინებული იქნება სამეცნიერო-ტექნიკური პროგრესი, საზოგადოების „მასობრიობა“ ორგანიზაციასა და ხალხს შორის ურთიერთობისა. ამიტომ საერთო მნიშვნელობა ენიჭება ორგანიზაციის ხელმძღვანელობისათვის ქსელთან ურთიერთდაპოკიდებულებას.

ორგანიზაციის შიგნით ხელმძღვანელობას აქვს საქმე მისდამი დაქვემდებარებულ სხვადასხვა დონის პერსონალთან. ამავე დროს, თუ ლაპარაკია ორგანიზაციის გარეთა სამყაროზე, ხელმძღვანელობა ვალდებულია საქმე იქონიოს სისტემასთან, რომლის შემადგენლობაში შედის სახელმწიფო დაწესებულებები, პროფკავშირული გაერთიანებები, მომხმარებელთა ჯგუფები და მრავალი სხვა, არც ისე იშვიათად, ერთმანეთთან დაკავშირებული ურთიერთდაპოკიდებული ორგანიზაციები. ამიტომ უაბლიქ რილეიშენზის ამოცანაა, ეფექტურად არეგულიროს კომუნიკაციის პროცესები ხელმძღვანელობასა და საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფებს შორის, რომლებიც ორგანიზაციას სხვადასხვა მიმართულებით ქაჩავენ, ისე როგორც „გედი, კიბო და ქარიყლაპია“. ამიტომ უაბლიქ რილეიშენზის პრაქტიკაში არსებითი მნიშვნელობა ენიჭება საზოგადოების ამა თუ იმ ჯგუფის რანჟირებას კონკრეტული ორგანიზაციის სიცოცხლისუნარიანობისათვის, დროის ცალკეულ მონაკვეთში. ამისგან დამოკიდებულ მოგვიერთი გარემოში (პრობლემურ სიტუაციაში) შეიძლება განისაზღვროს პრიორიტეტული, ანუ საზოგადოების მიზნობრივი ჯგუფი (target public), რომელიც გადაადგილება ორგანიზაციის PR ფოკუსში.

უკეთესად რომ წარმოვიდგინოთ, იუ საზოგადოების რომელი ჯგუფია პრიორიტეტული, განვიხილოთ რამდენიმე მაგალითი. დავეშვათ, ქვეყანაში ჯანმრთელობის დაცვის ახალი პროგრამაა შემოთავაზებული. მედიცინის მეცნიერებათა აკადემია, როგორც საზოგადოების ჯგუფი, წარმოადგენს საკვანძოს, ანუ ძირითადს. ორგანიზაცია, ანუ დაწესებულება სხვა გაერთიანებებისაირად, მხარს უჭერს მოცემულ ინიციატივას. მთელი ყურადღება მიქცეულია აკადემიის წევრებზე, როგორც მიზნობრივ საზოგადოებაზე, რომელთა მხარდაჭერა გამოიხატება პროფესიონალური და ავტორიტეტული დასკვნების გაკეთებაში. ჯანმრთელობის პროგრამა ჩავარდებოდა,

მხარი რომ არ დაეჭირათ მედიცინის მეცნიერებათა აკადემიის ექვსოვ ცნობილ სპეციალისტებს. ასევე, მკაფიოდ უნდა განისაზღვროს საზოგადოების პრიორიტეტული ჯგუფები ეკონომიკური და ბუთებისათვის, დასახელებული პროგრამის პოლიტიკური და საზოგადოებრივი მხარდაჭერისთვის.

ზოგჯერ, საზოგადოებრივი ჯგუფის პრიორიტეტულობა შეიძლება განისაზღვროს ორგანიზაციის მუშაობის გლობალური ცვლილებებით სოციალურ-ეკონომიკურ ან სოციალურ-პოლიტიკურ პრობლემებში. მაგალითად, 80-იანი წლების ბოლოს ამერიკულ კორპორაციას, კონკურენტუნარიანობის პრიორიტეტის შენარჩუნებისთვის მსოფლიო ბაზარზე რომ არ დაეთმო ლიდერობა იაპონურ კორპორაციებისათვის, საჭირო იყო უფრო მეტი კავშირი ჰქონოდა კონკურენტებთან, მეტი თანამშრომლობა ინვესტორებთან, ბანკებთან, ხოლო მთავრობასთან მუდმივი თანამშრომლობა.

ფაბლიქ რილეიშენზის სპეციალისტები, განსაკუთრებით ორგანიზაციის წარმომადგენლები, მუდმივად და ლეტალურად ამუსტრეშიდა და გარე საზოგადოების სკანდალს, საბლერავენ იმ ჯგუფში რომლებსაც აქვთ განსაკუთრებული წონა ამა თუ იმ კონკურენტუნარიანი პროგრამის რეალიზაციისთვის. ასევე განისაზღვრება პრიორიტეტული საზოგადოების ჯგუფი, რომელზეც შეიძლება ორგანიზაციის პროგრამის რეალიზაცია. მთლიანი და მუსტი ინფორმაციის შემთხვევაში, თითოეული ჯგუფის შესახებ ორგანიზაციის დროულად ანეიტრალებს არასასურველ შედეგებს ასეთი პერიოდული ჯგუფებისათვის.

საზოგადოების ჯგუფების პრიორიტეტულობა შეიძლება განსაზღვრავს ციელდეს სხვადასხვა მეთოდებით. ფაბლიქ რილეიშენზის სპეციალისტების მიერ შემოთავაზებული ინდექსის განსაზღვრის მეთოდს საზოგადოების პრიორიტეტული ჯგუფის დასადგენად, ასეთია:

	კ	+	შ	=	მ
აუდიტორია ანუ საზოგადოებრიობა	პოტენციალობა, ორგანიზაციის ბეგაველება მათზე (სკალა 1-დან 10-მდე)		ორგანიზაციის შელახვა მათი ბეგაველების ვაშო (სკალა 1-დან 10-მდე)		აუდიტორიის მნიშვნელობა ორგანიზაციისათვის

რაც უფრო მეტია მ-ის (მნიშვნელობის) მაჩვენებელი, მით უფრო მეტია ამა თუ იმ საზოგადოების ჯგუფის ბეგაველება ორგანიზაციის ფუნქციონირებაზე (იხ: Newsom D., Scott A., Turk J.V. This PR. The Realities of Public Relations: Fifth Edition. - Belmont; Cal., 1994. - P. 145).

ყველაზე საიმედო გზა საზოგადოების პრიორიტეტული ჯგუფის გამოსამქლავნებლად არის კვლევითი სამუშაო, ყურადღებითი ანალიზი იმისა, თუ ვინ შედის მის შემადგენლობაში, როგორია მისი რეალური მოსაზრება, მისი დამოკიდებულება სხვადასხვა საკითხების, ორგანიზაციების მიმართ. განსაკუთრებით აღსანიშნავია - ყველა საკითხის კვლევა და არა მოსაზრებანი და საკუთარი ინტუიცია. ყველა ამ წესის დარღვევა იწვევს დიდ უსიამოვნებას საზოგადოებრივი დროით.

საზოგადოების პრიორიტეტული ჯგუფების მკაფიო წარმოდგენისათვის, საჭიროა პიერმენმა გამოიჩინოს გულისხმიერება თითოეული ჯგუფის მიმართ, მათ მდგომარეობაში უნდა შევიდეს და ჰქონოს თავის თავს: როგორ მოიქცევა, რომელიმე ჯგუფს რომ ეკუთვნოდეს. მიზნობრივ ჯგუფთან ასეთი ვითიკური დამოკიდებულება, პიერმენს აძლევს შანსს, ცვალებად გარემოებაში ჩქარა და ვეჭტურად აირჩიოს კომუნიკაციური კავშირი მათ წარმომადგენლებთან. ამასთან, ყოველთვის საჭიროა ახსოვდეს, რომ საზოგადოების პრიორიტეტული ჯგუფის იერარქია მუდმივი არასოდეს იქნება, ის შეიძლება შეიცვალოს გარემოებაზე დამოკიდებულებით.

4.3. საზოგადოების აზრი და PR

ჯერ კიდევ XIX საუკუნეში, ამერიკული განვითარების „ატლანტიკ მანსლის“ გამომქვემელმა ჯეიმს ლოველმა აღნიშნა, რომ: „საზოგადოებრივი აზრის ბეგაველება ატმოსფერული წნევის მსგავსად. ის არ ჩანს, მაგრამ კვადრატულ დეიმზე მოქმედებს 16 ფუტი ძალით“, არასოდეს ასეთი ძალა არ ჰქონია საზოგადოებრივ აზრს, როგორც ამემაბად. დემოკრატიულ ქვეყნებში საზოგადოებრივი აზრი მოქმედებს სახელმწიფო პოლიტიკაზე, საკანონმდებლო პროცესებზე, პოლიტიკურ პარტიებზე, საარჩევნო კამპანიების დინამიკაზე, ეკონომიკური საკითხების გადაწყვეტაში, სხვადასხვა კულტურული ღონისძიებების ჩატარებაში, სხვა სიტყვებით, საზოგადოებრივი აზრი - ეს ძლიერი დინამიკური ძალაა. ამიტომ PR-ის მნიშვნელო-

ენი ნაწილის დანიშნულებაა, დაეხმაროს ორგანიზაციებს, გაიზარდოს სამოგალოების აზრი და პროფესიონალურად იმუშაოს მასთან.

თუმცა ეს არც ისე იოლია. სამოგალოების აზრი ყოველთვის შეესაბამება ლოგიკის კანონებს. ეინც ისწრაფვის სამოგალოებრივ რბე ზემოქმედებას. ბოლოს მიაღწევს სასურველ შედეგს პრობლე გადაწყვეტაში. ამიტომ ნებისმიერი ორგანიზაცია სამოგალოებრივ აზრს ანგარიშს უნდა უწევდეს და კავშირი ჰქონდეს სხვადასხვა შიდა და გარე სამოგალოების „თავის“ ჯგუფებთან.

ყველა შემთხვევაში სამოგალოებასთან კავშირის პროგრამა გათვალისწინებულია იმაზე, რომ: 1) ხალხს დაარწმუნოს შეცვლის თავისი აზრი პრობლემის, საქონლის, ორგანიზაციის ან ცხოველი პირის მიმართ;

2) უნდა მოახდინოს ბოლომდე ჩამოყალიბებული აზრის კრიტიკალიზაცია;

3) გააძლიეროს არსებული სამოგალოებრივი აზრი.

ამიტომ, ფაბლიყ რილეიშენ PR-ის სპეციალისტები ვალდებული არიან, ღრმად ჩასწვდნენ სამოგალოებრივი აზრის ფორმირების მექანიზმს, გააანალიზონ როგორ იმოქმედებს მათზე კომუნიკაციური საშუალებები.

„სამოგალოებრივი აზრი“ ნიშნავს ინდივიდების შეხედულებას თავმოყრას გარკვეული პრობლემის მიმართ. როგორც ელუარ ბერნაიში აღნიშნავდა, სამოგალოებრივი აზრი ეწოდება „ინდივიდუალურად მოძრავ და არამდგრად შეხედულებათა თავმოყრას პრისტონის უნივერსიტეტის პროფესორმა ჰარვედ ჩაილდმზა, გააანალიზა ორმოცამდე ცნობილი განსაზღვრა სამოგალოებრივი აზრი შესახებ და ყველაზე მოხერხებულად ჩათვალა ასე: „სამოგალოებრივი აზრი – ეს არ არის რაღაც ერთი დასახელება, არამედ არის რაღაც რაოდენობის კლასიფიკაცია“.

სამოგალოებრივი აზრი შედგება ორი კომპონენტისაგან – სამოგალოებისა და აზრისაგან. სამოგალოება რთვით ხალხის ჯგუფი, გაერთიანებულია საერთო ინტერესებით გარკვეულ სფეროში ხოლო აზრი კი წარმოადგენს ადამიანის შიერ კონკრეტული საკითხის გამოხატვას. როცა აზრი საკმაოდ მიზანდასახულად ჩამოყალიბებულია, ისინი იწყებენ ვერბალურ ან სამოქმედო აქტებს (ეხება საქართველოს მაგალითსაც).

აქედან გამომდინარე, სამოგალოებრივი აზრი წარმოადგენს საერთო პრობლემის შესახებ აზრთა თავმოყრას, ანუ სხვა სიტყვით

ბით, ის წარმოადგენს თავისებურ კონსენსუსს, რომელიც წარმოიქმნება ერთნაირი პრობლემით გაერთიანებულ ადამიანებს შორის. სამოგალოებრივი აზრი ეს „ინდივიდუალური აზრების დამთხვევაა“, რაღაც გარკვეული ჯგუფის ადამიანებისათვის. სამოგალოებრივი აზრი არ არის სტატიკური, ის დინამიკური პროცესია, აზრების შეთანხმება, რომელიც ხელს უწყობს მოქმედების მიმართულებას.

სამოგალოებრივი აზრი აღიქრება შიდა ჯგუფის ხალხში, ერთი-ერთობა აქვთ ერთმანეთთან, უთანხმებენ პრობლემებს და სიტუაციიდან გამოსავალსაც ნახულობენ. თითოეული ინდივიდის აზრი, სოციალური პრობლემის შესახებ, მნიშვნელოვნად დამოკიდებულია კოლექტიურ (სამოგალოების) განხილვაზე. ამიტომ კომუნიკაციას შემთხვევით არ აყენებენ ერთ დაფაზე ამროვნებასთან ერთად. კომუნიკაცია საჭიროებს ამროვნებასთან ერთიანობას და პირიქით.

PR-ის თეორეტიკოსები და პრაქტიკოსები სწავლობენ სამოგალოების აზრს და სახევენ თავის წინაშე პრაგმატულ მიზნებს: როგორ წარმართონ სამოგალოების აზრი სასურველი მიმართულებით. PR-ის სპეციალისტები სამოგალოებრივი აზრს შემდეგი მახასიათებლის მიხედვით ყოფენ:

აზრის მიმართულებით, რომელიც ასახავს პრობლემის ხარისხს შემდეგი ტიპის პასუხებით: „დადებითი – უარყოფითი – გულგრილი“, ან „მომხრე – წინააღმდეგი – ეერ გარკვეულა“, „ლიახ – წინააღმდეგი – პირობის დაკვიით“. ყველაზე გამარტივებული ფორმაა „ლიახ“ ანდა „არა“, ანკეტის პასუხებისათვის. მთლიანობაში მიმართულების დაზუსტება წარმოადგენს სამოგალოების აზრის ყველაზე გაგრძელებულ განზომილებას, რომელიც აინტერესებთ არამარტო პიერმენებს.

აზრის ინტენსივობით, რომელიც წარმოადგენს იმის მაჩვენებელს, თუ რა ძალა აქვს აზრს მისი მიმართულების მიუხედავად, სამოგალოების აზრის ინტენსივობის განზომილების ფორმად გამოდგება რესპონდენტების პასუხები ანკეტის შეკითხვებზე – „მთლიანად გეთანხმები – გეთანხმები – სულ ერთია – არა ვარ თანახმა – აბსოლუტურად არ ეეთანხმები“.

აზრის სტაბილურობით, ხანგრძლივი დროის განმავლობაში რესპონდენტების უმეტესი ნაწილი გრძნობებს ამეღანებს ერთი და იმავე მიმართულებით და ინტენსივობით, სტაბილურობის ფიქსაცია მოითხოვს შედეგების შედარებას კვლევის ორი დროის მიხედვით.

ინფორმაციული დატვირთვით, რომელიც აჩვენებს, თბილისის შესახებ ხალხი რა მოცულობის აზრს ფლობს. ახალხის აზრის მიმართულების გარკვევა რთულია. ხალხი, მელსაც პრობლემის შესახებ მკაფიო წარმოდგენა აქვს, იმეტად სავარაუდოდ.

სოციალური ხელშეწყობა ხალხს რწმენაში ეხმარება და მოადგენს პრობლემის კონსესუსის საბოლოო.

სამოგალოებრივ აზრზე შემოქმედებას პიერმენები სწავლობის ფსიქოლოგიური მექანიზმების ფორმირებით.

აზრი – ეს არის განწყობის (attitude) გამოხატვა გარკვეულ პრობლემის მიმართ. არსებობს საერთო განსაზღვრა განწყობის შესახებ, რომ ეს არის ადამიანების თვისება თბილისის ან პრობლემის აღქმის შესახებ. უკანასკნელი კვლევის მონაცემების მიხედვით სპეციალისტები ამტკიცებენ, რომ განწყობა, უპირველესად წარმოადგენს ადამიანების კონკრეტული პრობლემების ან შეკითხვების შეფასებას, რომელიც გამოდის ინტუიციიდან, როცა ორი უფრო მეტი ინდივიდის ორიენტაცია: ამართულია ერთი და იმ პრობლემის ან თბილისის მიმართ პირისპირ და ეს ინდივიდ არიან „კოორინაცია“ მდგომარეობაში.

ინდივიდებს აქვთ სხვადასხვა ხარისხისა და ინტენსივობის აზრთბილისის ფასეულობაზე ისინი მსჯელობენ მიმდინარე გარემოებებიდან გამომდინარე. პირველი ტიპი თბილისის ფასეულობისა და აღიარება ინდივიდის პირადი განწყობისაგან. ეს დაკავშირებულია იმასთან, რომ ინდივიდმა საკუთარი გამოცდილებიდან რაღაც ჩაითო ამ სიტუაციაში. ფასეულობის სხვა წყაროა მდგრადობა, რომელიც იცვლება იმისდა მიხედვით, თუ შედარებისას რა დამატებითი თბილისები გამოიყენება. ანუ სხვა სიტუაციებით, წინასწარ შექმნილი პირადი განწყობა მიუთითებს იმაზე, თუ რა გრძნობა იწვევს ინდივიდში სიტუაციის შეფასებას. ამიტომ, განსაზღვრულ თბილის ინდივიდულური აზრის გაგებისათვის აკცენტირებულია წინასწარ ფორმულირებული განწყობისა და მდგრადობის „გამომწვა“. არსებითი განსხვავება მათ შორის ეხმარება კავშირის დამყარებაში.

განსხვავება განწყობასა და აზრს შორის შეიძლება აიხსნას ორნაირად: უპირველესად, აზრი, როგორც წესი, წარმოადგენს ვეგბალიზებულს ანდა გარკვეულ სტიმულზე (პრობლემაზე) რეაქციულია ფორმას, მაშინ როცა განწყობა – ეს უფრო ღრმა ტენდენციულია დადებითი თუ უარყოფითი დამოკიდებულების ერთობლიობისა. ე

აზრს აქვს უმეტესად სიტუაციური ბუნება, მაშინ განწყობა წარმოადგენს მდგრად წარმონაქმნს ადამიანის ფსიქიკაში, რომელიც არის დაკავშირებული კონკრეტულ სიტუაციასთან. მეორე მხრივ, აზრის ბუნებით აზრი ატარებს ეფექტურ (ემოციურ) ხასიათს. თუ აზრი წარმოადგენს ინტუიციურ ორიენტაციას, მაშინ განწყობა იქნება აწონილი, წინასწარ გააზრებული, არჩეული მოქმედება მიუღი რიგი ალტერნატიული სოციალური მატრიციდან.

სწორედ, აზრი იღებს გამონათქვამისა და მსჯელობის ფორმას, რომელსაც უდიდესი მნიშვნელობა აქვს სამოგალოებრივი აზრის შესწავლისა და ფორმირებისათვის. მეორე მხრივ, პირადული განწყობა ინდივიდებს შორის შეგავლენას არ ახდენს სამოგალოებრივი აზრის ფორმირებაზე, მანამდე, სანამ გამოთქმა მოიპოვებს აზრის სახეს ან სოციალური კომუნიკაციების ფორმას. ეს აზრები წარმოადგენენ საჯარო გამონათქვამებს, რომლებიც ადასტურებენ სამოგალოებრივ აზრს როგორც სოციალურ ფენომენს.

სამოგალოებრივი აზრი შედგება ორი ან უფრო მეტი ორიენტირებული ინდივიდისაგან. ინდივიდულური ორიენტაცია ფორმირდება მთელი რიგი ნიშნებისა და ცხოვრების გარემოებისაგან. ესენია: 1) პირადი, რომელიც შედგება ინდივიდის ფიზიკური და ფსიქოლოგიური თავისებურებისაგან, მასში შედის სიმაღლე, წონა, ასაკი და სოციალური სტატუსი. 2) კულტურული – კონკრეტული რაიონისა თუ გეოგრაფიული ადგილმდებარეობის გარემოება: კანდიდატები, რაიმელებიც კენჭს იყრიან პოლიტიკურ თანამდებობაზე, შემუშავებული აქვთ თავიანთი პროგრამა, რომელიც ითვალისწინებს იმ რეგიონის კონკრეტულ კულტურულ თავისებურებას, სადაც კენჭს იყრიან. 3) განმანათლებელი ითვალისწინებს ინდივიდის განათლების დონეს და ხარისხს. 4) თქაზური – ხალხის წარმომოშობა. სპეციალისტები ამტკიცებენ, რომ ძირითად ცოდნას ბავშვები იღებენ შვიდ წლამდე. 5) რელიგიური. რელიგიურობა მუდმივად აღორძინებას განიცდის. 6) სოციალურ-კლასობრივი. ხალხის სტატუსის ცვლილებასთან ერთად იცვლება მათი განწყობა. 7) ნაციონალური, რასობრივი. ადამიანის წარმოშობას უდიდესი გავლენა აქვს განწყობის ფორმირებაზე.

ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი ნიშან-თვისება ხელს უწყობს განწყობის ეფექტურად ფორმირებას.

განწყობა შეიძლება გაიყოს სამ კატეგორიად: დადებითი, უარყოფითი და ნეიტრალური. როგორც კვლევით დამტკიცდა, განსაზ-

ღერული პრობლემის მიმართ, ადამიანები უმეტესად ნეიტრალურ არიან, ზოგი დადებითი და ზოგიც უარყოფითი: უმეტესნი რჩებიან პასიურები, ნეიტრალურები, ინდიფერენტულები, პოლიტიკოსები თუბს ეძახიან „ჩუმ უმრავლესობას“. სწორედ ხალხის ამ ნაწილზეა დამოკიდებული საარჩევნო კამპანიებში ამა თუ იმ კანდიდატის წარმატება. როგორც მკვლევარი ლეონ ფესტინგერი აღნიშნავს ინდივიდები, რომლებიც არ იჩენენ ინფორმაციის მიმართ ინტერესს, არ პასუხობენ მათ საკუთარ თეალსაზრისს, მიისწრაფიან ისეთი დამატებითი ინფორმაციის მოპოვებისაკენ, რომელიც მათთან ახლოს არის. ფესტინგერის თეორია ამტკიცებს, რომ ხალხის რომლის განწყობაზე ადვილია გემოქმედება – ისინი ჯერ კიდევ არ არიან ჩამოყალიბებულნი, პოლიტიკოსების ენაზე ამ ჯგუფს „შვრყევი ხმა“ (swing vote) ეწოდება. ამ თეორიის არსი მდგომარეობს „ჩუმ უმრავლესობაზე“ განსაკუთრებული გემოქმედების მდგომარეობაში, რაც ესოდენ მნიშვნელოვანია PR-ის სპეციალისტებისთვის, რათა თავდებით უმრავლესობის მხარდაჭერა მიიღოს, გაგვირავლი, დამაჯერებელი, კარგად მოფიქრებული კომუნიკაციებით, ამ მიზანი გადააყვანოს ლატენტური მდგომარეობიდან (განწყობის ფორმირების თვალსაზრისით) ფართო ინფორმირებულ მდგომარეობაში ხოლო შემდეგ – აქტიური მოტივაციის მდგომარეობაში.

განწყობის შეცვლა შეიძლება მოტივაციით. ყველაზე მკაფიო ხალხის მოტივაცია ასახა ამერიკელმა ფსიქოლოგმა აბრაჰამ მასლოუმ. თითოეული ინდივიდისათვის მოტივაცია არის სურვილი მოთხოვნის დაკმაყოფილება. მისი იერარქიული მოთხოვნის თეორია ხსნის მოტივაციის ბუნებას. მასლოუს თანახმად, არის ხუთსაფეხურიანი მოთხოვნის იერარქია.

1. ყველაზე დაბალი დონე – ფიზიოლოგიური მოთხოვნები: საჭმელი, წყალი, ძილი, სუნთქვა, ფიზიკური მოძრაობა, დასვენება.

2. მეორე დონე არის ეგზისტენციალური მოთხოვნები: არის ბოძის უსაფრთხოების, კომფორტის, დაცვის, სიცოცხლისუნარიანობის, სტაბილურობის პირობების მოთხოვნა.

3. მესამე დონე წარმოადგენს სოციალურ მოთხოვნებს: ერგულებას, სიყვარულს და თავდადებას, ჯგუფის კუთვნილებას.

4. მეოთხე დონე – პრესტიჟის მოთხოვნებია: აღიარება, ნდობა და ლიდერობა, შესაძლებლობანი, კომპეტენტურობა და მეგავლენა, წარმატება და გონიერება.

5. უმაღლესი დონე – მოთხოვნები თვითგამოვლინებაში ანალოგიური მოთხოვნა – გახდეთ ის, ვინც შეგიძლიათ იყოთ. თვითგამოვლენა

მოიცავს თვითრეალიზაციას და მიზნების მიღწევას შემოქმედებითი უშაბით (Maslow Abraham. Motivation and Personality. – N.Y. 1954).

ეს სუთი დონე ნებისმიერი ადამიანისა და საზოგადოების ჯგუფების მოტივაციის ფაქტორების საფუძველია. თითოეული პოლიტიკოსი, რომელიც ცდილობს შეცვალოს ადამიანების განწყობა, უნდა დაიცავს შემდეგი მნიშვნელოვანი წესები: 1. არ უნდა გამოიყენოს ტრაგიკული სიმბოლოები მანამ, სანამ არ იქნება დარწმუნებული იმაში, რომ ისინი მოქმედების პროვოცირებას არ მოახდენენ წინააღმდეგობაში. 2. ხალხი თავისთან არ უნდა მიიწვიოს სტუმრად, სჯობია თვითონ წაიღეს მათთან. 3. არ უნდა იფიქროს, რომ საქციელის შეცვლისთვის აუცილებელია განწყობის გამოცვლა. 4. გამოიყენოს მორალური მტკიცებები როგორც დამხმარე საშუალება და არა როგორც მთავარი არგუმენტი. 5. გამოიყენოს მთავარი მიმართულება, მოსახლეობის მიელი ფენის წარმომადგენელთა მხარდაჭერა. 6. არ უნდა აწყენინოს იმ ხალხს, ვისაც გადაათქმევიანებს აზრის შეცვლას.

ფაბლიქ რილეიშენ PR-ის თანამშრომლები სარგებლობენ ამგვარი მიდგომებით საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებისათვის და ეძებენ მეთოდებს და საშუალებებს, რათა ყურადღებით შეისწავლონ მოსახლეობის იმ ჯგუფების აზრი, რომელიც დამოკიდებულია ესოდენ მნიშვნელოვანია ორგანიზაციისათვის.

ვინაიდან საზოგადოებრივი აზრი იცვლება და მასზე შეიძლება გემოქმედება, ამიტომ იგი PR სფეროს თანამშრომელთა ყურადღების ცენტრშია. უმეტეს შემთხვევაში ხდება საზოგადოებრივი აზრის ოფიციალური გამოკითხვა, რომელიც შემდეგ ქვეყნდება მასობრივ ინფორმაციათა საშუალებებში, საჭიროების შემთხვევაში ხდება სოციოლოგიური გამოკვლევები. მაგალითად, უკრაინაში ამას აკეთებს უკრაინის სოციოლოგიის ინსტიტუტი, სოციალური და მარკეტინგული კვლევის ცენტრი, კიევის სოციოლოგიის საერთაშორისო ინსტიტუტი, ფონდი „დემოკრატიული ინიციატივები“, და მივლი რიგი მოწინავე უნივერსიტეტების სოციოლოგიური ცენტრები და ა.შ. მსოფლიოში ცნობილია საზოგადოების აზრის გამოკითხვის ამერიკული სამსახური – პარის ან გელაპისა. ძალიან ბევრი ნაკლებად ცნობილი კვლევითი ჯგუფები ატარებენ მცირე მასშტაბურ კვლევებს, კონკრეტულად – მარკეტინგულს.

PR-ის თითოეული სპეციალისტი კარგად უნდა ერკვეოდეს ზოგადობრივი აზრის შესწავლის ტექნოლოგიაში. აქვე უნდა ნიშნოს განსხვავება სოციოლოგ-პროფესიონალებსა და PR-ის სპეციალისტებს შორის, ვინც სწავლობს საზოგადოებრივ აზრს. რიკელმა პიერმენმა ფრედ პალმერმა ეს ასე ჩამოაყალიბა: „საზოგადოებრივი აზრის შესწავლის სოციოლოგ-მკვლევრების ფუნქციონირება იმაში, რომ შეისწავლოს, გათვალისწინოს და აწონ-დაწონოს საზოგადოებრივი აზრი, ხოლო PR-ის სპეციალისტების ფუნქციაა – დაეხმაროს ადამიანებს, კონსტრუქციულ მოგპყრან საზოგადოებრივი აზრის ძალას“ (იხ. Palmer F. Opinion Research as an Aid to Public Relation's Practice: Address International Conference in Public Opinion Research. – Pennsylvania 1948, September 13).

საზოგადოებრივი აზრის შესწავლისას PR-ის თანამშრომლები აწყობენ სხვადასხვა პრობლემებს, რომლებიც უშუალოდ მსპეციალისტის ფარგლებს სცილდება, ამიტომ საჭიროა საზოგადოების შესწავლის მეთოდის – დაკვირვების გამოყენება. დაკვირვება იძლევა ხალხის მოქცევის კანონზომიერების გაგების საშუალებას. სწორედ ამ მეთოდზეა აგებული PR – გამოკვლევები. ამას დაკავშირებით შეიძლება გამოიყოს PR-გამოკვლევების ყველაზე გრძელვადიანი საბიტი.

1) სოციოლოგიური კვლევა. 2) კომუნიკაციური აუდიტი. 3) ამოცანა კომუნიკაციის საშუალებით აღძრული შეუთანხმებლობის გააზრება ორგანიზაციის ხელმძღვანელობასა და საზოგადოებრივ მიზნობრივ ჯგუფებთან. 3) არაფორმალური კვლევები. თითოეული ტიპის კვლევას აქვს თავისი განსაკუთრებული დადებითი და უარყოფითი მხარეები. ყველაზე გავრცელებულია სოციოლოგიური კვლევის ორი ტიპი: აღწერილობითი და პრობლემური. პირველი იძლევა კონკრეტული სიტუაციის მოძებნა სურათს. მეორის მიზანშეწონილობა იმაში, თუ როგორ წარმოიქმნება ესა თუ ის სიტუაცია, რატომ არის გაბატონებული ესა თუ ის აზრი და განწყობა.

სოციოლოგიური კვლევის დროს საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვა შედგება ოთხი ელემენტისაგან: ამორჩევა, ანკეტა (გამოკითხვა), ინტერვიუ, შედეგების ანალიზი. ყველა ამ ელემენტს პრინციპული მნიშვნელობა აქვს ფაბლიქ რილეისეზ PR სფეროსთვის. ჩამოყალიბებული მნიშვნელოვანია საზოგადოებრივი აზრის გაანალიზება შეგროვებული მონაცემების საფუძველზე.

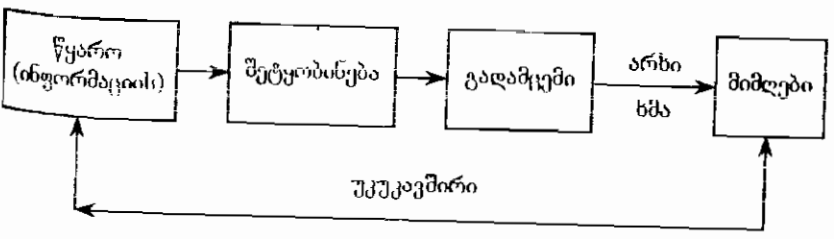
გამოკითხვის შედეგად ასეთი სურათია მოსალოდნელი: 100 ათასი გამოკითხულიდან ცლომილება შეადგენს $\pm 5\%$, მიღებული შედეგებიდან 60% წინააღმდეგია, 40% თანახმაა ანალიზებული პრობლემის დადებითად გადაწყვეტაში. შედეგების ანალიზისათვის ღება სპეციალური ცხრილი, რომელშიც მოცემულია ცლომილება %-ში.

ამრიგად, ანალიზის შედეგების საფუძველზე დასკვნების და რეკომენდაციების მიცემისას აუცილებელია კიდევ ერთხელ აიწონოს საზოგადოებრივი აზრის საიმედოობა და სტატისტიკური მნიშვნელობა ცლომილების გათვალისწინებით.

4.4) PR პროცესის და მისი გზავლება საზოგადოებაში

კომუნიკაცია ეს ინფორმაციის გაცემაა ორ და მეტ ადამიანს შორის. არსებობს აზრი, თითქოს ინფორმაციის გადაცემა და კომუნიკაცია ერთი და იგივეა. გაუგებრობა გამოწვეულია იმით, რომ მასალა (ვიდეოკლიპები, რადიოსიუეტები, შეტყობინებები გაზეთებში და სხვა) გადაცემული მასობრივ ინფორმაციაშია საშუალებით, ითვლება კომუნიკაციის აქტად.

ასეთი იფალსაზრისი შეიქმნა 40-იანი წლების ბოლოს, როცა ინფორმაციის სფეროს ამერიკელთა მეცნიერების – კლოდ შენონისა და უორენ ვეიკერის მიერ წარმოდგენილი იყო სქემატურად კომუნიკაციის პროცესი, რომელიც ასეთია: ინფორმაციის წყარო, შეტყობინება, გადაცემა, რომელიც შეტყობინებას გარდაქმნის (კოდირებულ) სიგნალად, რათა ადვილი იყოს მისი გადაცემა; კავშირის არხი, რომლის მეშვეობით გადაცემიდან მიმღებში გადაეცემა და, ბოლოს, მიმღები ან დანიშნულების პუნქტი (ადრესატი). ასეთი მიდგომა ძირითადად ტელეფონის მუშაობის პრინციპზე იყო აგებული.



7. ფაბლიქ რილეიშენზი PR მარკეტინგულ საქმიანობაში

7.1. მარკეტინგი, მარკეტინგული პოზიციონირება, ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები

ფაბლიქ რილეიშენზის საზოგადოებასთან ურთიერთობა მარკეტინგის შემადგენელი ნაწილია, რომელიც აქტუალურ როლს ასრულებს მარკეტინგული პრობლემების მოგვარებაში. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის შექმნით შესაძლებელია საწარმოში გადაიჭრას მნიშვნელოვანი პრობლემები, დაკავშირებული საქონლის ასორტიმენტთან და ხარისხთან, იგი ახდენს პროდუქციის გასაღების სტიმულირებას, ქმნის ნორმალურ ფსიქოლოგიურ კლიმატს. ფაბლიქ რილეიშენზი ეხმარება საწარმოებს, წარმართონ მუშაკთა საქმიანობა შემდეგი მიმართულებით: დაამყარონ ურთიერთობა მთელ საზოგადოებასთან, სამთავრობო ორგანიზაციებთან, ადგილობრივ საზოგადოებრივ ჯგუფებთან, მიმწოდებლებთან, საფინანსო დაწესებულებებთან, მომხმარებლებთან, კონკურენტებთან, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან, მაკრო და მიკროგარემოს ფაქტორებთან, პროდუქციის გამსაღებლებთან.

ჩამოთვლილი მიმართულებები ერთი მიზნით ერთიანდებიან, იქმნება ორგანიზაციასა და საზოგადოებას ან ცალკეულ ჯგუფებს შორის ურთიერთგაგება და საქმიანი ატმოსფერო, რომელიც უზრუნველყოფს ორგანიზაციისა და საზოგადოების ინტერესების შეხამებას.

მიუხედავად მარკეტინგული საქმიანობა მჭიდროდ არის დაკავშირებული ფაბლიქ რილეიშენზთან. 1980-იან წლებში ფართოდ გავრცელდა ორმაგი განმარტება – მარკეტინგ-ფაბლიქ რილეიშენზი, რომელიც გამოიყენებოდა მხოლოდ იმისათვის, რომ ხაზი გაესვიათ ფაბლიქ რილეიშენზის როლისთვის, რომ ის მარკეტინგის შემადგენელი ნაწილია და არა ერთი და იგივე. სინამდვილეში იმ აქტიურობას, რომელსაც მარკეტინგი ამჟღავნებს, არავითარი ურთიერთობა არა აქვს ფაბლიქ რილეიშენზთან, მარკეტინგს აქვს საქონლის წინ წაწევის ელემენტები, პრეს-შუამავლობა, ფაბლისტები (პროპაგანდისტები), ბაზრობები, საზოგადოებაში გამოჩენა და სხვა.

მარკეტინგის კონცეფცია ფუნდამენტურია, დამყარებული ადამიანების სურვილებსა და მოთხოვნებზე. შეუძლია მუშაობის გარდაქმნა მოთხოვნილების დასაკმაყოფილებლად. მომხმარებელი ირჩევს პროდუქტს და მომსახურებას, რაც, მისი აზრით, ყველაზე სასარ-

გებლო და მნიშვნელოვანია – ფასეულია თავისი მოთხოვნის დასაკმაყოფილებლად. გამყიდველი სთავაზობს პროდუქტს ან სახურებას. ეს გამყიდველისათვის ყველაზე მნიშვნელოვანია მელსაც გაცვლის რაღაცაზე.

მარკეტინგი მმართველობითი ფუნქციაა, რომელიც ამცოდნავად ამინათა მოთხოვნებს და სურვილებს, სთავაზობს საქონელს მომსახურებას ამ მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად. PR კუთრებული მმართველობითი ფუნქციაა, რომელიც ეხმარება განიზაყიებს და მასთან დაკავშირებულ საზოგადოებას მჭიდრო მუნიკაციების, ურთიერთგაგების და თანამშრომლობის დამყარებ უზრუნველყოფს საზოგადოებრივი აზრის საინფორმაციო ხელმწილობას, განსაზღვრავს ხელმძღვანელობის მოვალეობას საზოგადოების ინტერესების სამსახურში, ეხმარება მას ცვლილებების დროს ეფექტურად გამოიყენოს საზოგადოებრივი აზრი ტენდენციების წინასწარ პროგნოზირებაში.

ფაბლიქ რილეიშენში შემთხვევით არ ასოცირდება მარკეტინგთან. მარკეტინგში ხდება კონცეფციის პროცესის დამუშავება, წარმოქმნა, იდეების, საქონლის, მომსახურების გაფრცელება წინ წაწევა, რომლებიც უზრუნველყოფენ გაცვლის დამაკმაყოფილებელ დამოკიდებულებას.

გაცვლა მარკეტინგის საკეანძო იდეაა. იმისათვის, რომ გულა მოხდეს, აუცილებელია შესრულდეს სამი ძირითადი პირობა: უნდა იყოს ორი ან მეტი მხარე, რომელთაც გააჩნიათ რაღაც ფასეულობა ერთმანეთის დასაინტერესებლად.

თითოეული მხარის სურვილი და უნარი ამ ფასეულობების საცვლელად.

კომუნიკაციების (ინფორმაციის გაცვლის) საშუალებანი დაინტერესებულ მხარეებს შორის.

გაცვლის პროცესში მონაწილეობენ მომხმარებლები, რომლებიც ცვლიან თავიანთ რესურსებს (ფული, დრო, მუშაობა) პროდუქტს კომპანიის მომსახურებაზე.

მარკეტინგი უზრუნველყოფს გაცვლის პროცესს მომხმარებელ მოთხოვნებისა და სურვილების საგულდაგულო შესწავლის საფუძველზე, რომელიც შეგვიძლია წარმოვიდგინოთ 4 საფეხურით.

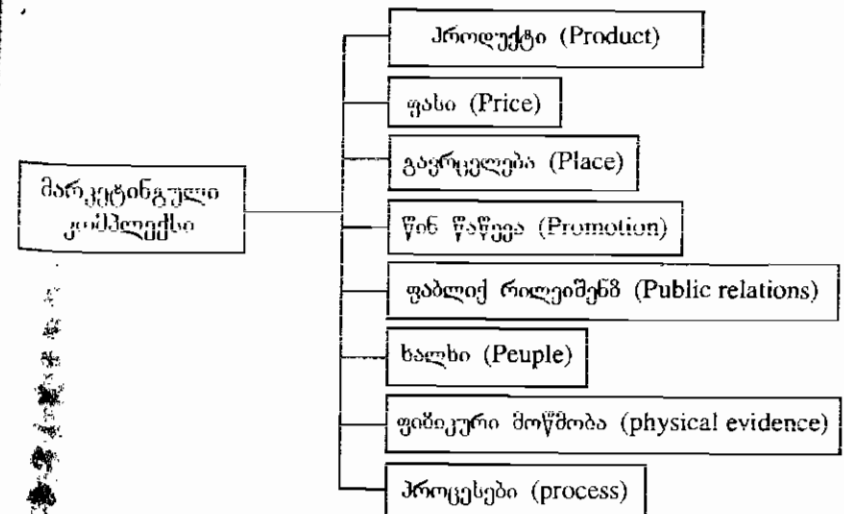
1. ისეთი პროდუქტის შექმნა, რომელიც დააკმაყოფილებს მომხმარებლის მოთხოვნებს;

2. კონკრეტულ ფასში პროდუქტის წარდგინება;

3. მომხმარებლისთვის ხელმისაწვდომ ადგილებში პროდუქტის დაწოდება, ანუ გასაღების არხის შექმნა;

4. საქონლის წინ წაწევის პროგრამის დამუშავება კომუნიკაციის არხების გამოყენებით.

როგორც ი. ალიომინა აღნიშნავს, თანამედროვე ბაზრისათვის მისაღებია მარკეტინგ მიქსი (marketing mix), რომელიც შედგება ოთხი „P“-სგან („P“), ესენია: 1. Product – პროდუქტი (საქონელი); 2. Price – ფასი; 3. Place – ადგილი; 4. Promotion – საქონლის ბაზარზე წინ წაწევა. მარკეტინგ მიქსი უზრუნველყოფს საწარმოს შესაძლებლობების მომხმარებელთა მოთხოვნასთან შესაბამისობაში მოყვანას. ასე, მაგალითად, საქონლის მახასიათებლების განსაზღვრისას – ზომა, წონა, დიზაინი – მარკეტოლოგმა უნდა იფიქროს იმაზე, თუ რა ფასში მიაწოდებს იგი მომხმარებელს, როგორ მოხდება მისი მიტანა მომხმარებელამდე და როგორ დაარწმუნებს მყიდველს პროდუქტის უპირატესობაზე. მარკეტინგული კომპლექსი წარმოადგენს გადაწყვეტილებების სისტემას, რომელიც ორიენტირებულია მომხმარებელზე (მიზნობრივ ბაზარზე). ზოგიერთი მარკეტოლოგი მარკეტინგის კომპლექსში დამატებით ითვალისწინებს Public relations (PR), people – ხალხს, ფიზიკურ მოწმობას – physical evidence – შენობას, ინტერიერს, ადგილმდებარეობას, Process – ტექნოლოგიური პროცესებს. მარკეტინგული კომპლექსი სქემატურად ასე გამოისახება:



წინ წაწევა მარკეტინგული პროცესის მნიშვნელოვანი შემადგენელი ნაწილია, რადგან პროდუქტის გასაღების წარმატება ბაზარზე მიღწეული იქნება კომპლექსური ამოცანის გადაწყვეტით. წინის მისაღწევად გაყიდვის დროს აუცილებელია მეტი რაოდენობის მყიდველის დარწმუნება გასაყიდი პროდუქტის უპირატესობაზე.

წინ წაწევის სინონიმად გამოიყენება მარკეტინგული კომუნიკაციების ტერმინი. ეს არის მარკეტინგული ინფორმაციის გაცვლა ან უფრო მეტ ადამიანს შორის.

მარკეტინგული ინფორმაციის გავრცელება როგორც ორგანიზაციის შიგნით, ასევე მის გარეთ, ფაბლიქ რილეიშენზის საქმეა. გავრცელებს ინფორმაციას პროდუქტზე, მომსახურებაზე. აქვს პირდაპირი კომუნიკაცია აუდიტორიასთან. ამისათვის PR იყენებს მასმედიას (ტელევიზია, რადიო, გაზეთები, ჟურნალები, ინტერნეტი), რომლის მეშვეობით ინფორმაცია გადაეცემა ინდივიდების ჯგუფს. PR ორიენტირებულია არა იმდენად პროდუქტის წინ წაწევაზე, რამდენადაც ორგანიზაციის წინ წაწევაზე.

7.1.1. მარკეტინგული კომუნიკაციების საშუალებანი

მარკეტინგული მიზნების მისაღწევად გამოიყენება მარკეტინგული კომუნიკაციის ოთხი ძირითადი საშუალება, რომელიც ემსახურება პროდუქტის წინ წაწევას ბაზარზე. ესენია: რეკლამა, პერსონალური (ინდივიდუალური) ვაჭრობა, ვაჭრობის წინ წაწევა და PR. სინამდვილეში კი მარკეტინგული კომუნიკაციის ინფორმაციის საშუალებები უფრო მრავალმხრივია. მარკეტინგული კომპლექსი თითოეული ელემენტი აწევის განსაზღვრულ ინფორმაციას მომხმარებელს. პროდუქტის ან მომსახურების დაბალი ხარისხი უფრო მეტად აღიქმება მომხმარებლის მიერ, ვიდრე ნებისმიერი რეკლამა პროდუქტის ფასი ხშირად წარმოადგენს ხარისხის ინდიკატორს. ასევე დიდი მნიშვნელობა აქვს იმ ადგილმდებარეობას, სადა ხდება საქონლის გასაღება. ასე, მაგალითად, პრესტიჟულ მაღაზიაში შექენილი საქონელი ასოცირდება უფრო მაღალ ხარისხთან ვიდრე გარე ბაზრობაზე შექენილი.

აღნიშნული მარკეტინგული კომუნიკაციის ოთხი საშუალება გარდა, პირდაპირი მარკეტინგის ფუნქციებს ასრულებს სპონსორება, ინტერნეტი, პიროვნებისაგან გაგებული ინფორმაცია, შეფუთვა, ექსპოზიცია გასაღების ადგილებში. სინამდვილეში, კომუნიკაციის

ყველა ეს საშუალება ატარებს მარკეტინგული ინფორმაციის სახეს, ხოლო ფორმით, შინაარსით და ინფორმაციის გავრცელების მეთოდით. უმეტესწილად, წარმოადგენს ზემოთ აღნიშნული საშუალებების ერთობლიობას. მაგალითად, რეკლამა და PR-ის ინფორმაცია შესაძლებელია განთავსდეს ინტერნეტში, რომელიც ითვალისწინებს მომხმარებელთან ინდივიდუალური მუშაობის ელემენტებს (პირადი ეაჭრობა). სპონსორობა ხელს უწყობს პოზიტიური იმიჯის შექმნას PR-ში და რეკლამაში. პიროვნებისაგან მიღებული ინფორმაცია ეს არის პროდუქტისა და კომპანიის შესახებ მონაცემების გავრცელება პირადი ან პერსონალური კომუნიკაციის გზით, რაც მეტად მნიშვნელოვანია პერსონალური ვაჭრობის შემთხვევაში. შეფუთვა და ექსპოზიცია არის რეკლამის ელემენტები. განვიხილოთ მარკეტინგული კომუნიკაციის ძირითადი საშუალებების ძლიერი და სუსტი მხარეები.

ფაბლიქ რილეიშენზი ესმარება ორგანიზაციებს და მასთან დაკავშირებულ სამოგალოებას ურთიერთგაგების ატმოსფეროს შექმნაში, რასაც აღწევს კომუნიკაციის გზით. ამისთვის იგი იყენებს მასმედიას (ტელეგადაცემა, რადიო, გაზეთები, ჟურნალები, ინტერნეტი). იგი არის ინფორმაციის გავრცელების საშუალება ფართო ასპექტში. მას ისმენს მრავალმილიონიანი აუდიტორია, PR ანალიზს უკეთებს აუდიტორიის რეაქციას და ახდენს შესაბამის რეაქციას ამ გადაცემებზე.

PR არის წინ წაწევის ერთ-ერთი საშუალება. თუ რეკლამა წარმოადგენს ფასიან ინფორმაციულ საშუალებას, ინფორმაციის გავრცელება ცივილიზებულ სამყაროში PR-ის საშუალებით პრაქტიკულად უფასოა. მასობრივ ინფორმაციითა საშუალებები PR-ში გამოდის როგორც შუამდგომელი ინფორმაციულ ბაზარზე. ეფექტური მარკეტინგული ტაქტიკა ფაბლიქ რილეიშენზთან მიმართებაში ყოველი იყის აღწევს თავის მიზნებს. თითოეულ ფუნქციას შეაქვს თავისი უნიკალური და ურთიერთდამატებითი განიდი - ფასეულობა მრავალდ ურთიერთობის ფორმირებისა და მხარდაჭერისათვის.

PR უპირატესობა შემდეგში მდგომარეობს:

1. ხალხის ნდობის ფაქტორი - მომხმარებელი უფრო მეტად აჯერებს ობიექტური წყაროების ინფორმაციას, ვიდრე რეკლამას.

2. ფაბლიქ რილეიშენზის საშუალებების დაბალი ფასი. კომპანია არ უხდის განთავსების დროის საფასურს მასმედიის საშუალებებს, მხოლოდ მას აქვს გარკვეული ხარჯები PR საშუალებების

შესაქმნელად (ეიდეოფირი, ტექსტის შედგენა ინტერნეტის წარმომადგენლობის შექმნა) ან ამ ფუნქციის შემსრულებული ტატო მომსახურე პერსონალის დასაფინანსებლად.

PR-ის უარყოფითი მხარეა:

1. გაღმოცემული ცნობები კომპანიის მიერ ნაკლებად კონტროლირებადი. ორგანიზაციას შეუძლია მოიწვიოს მასშვლის წარმომადგენელი ახალი პროდუქტის ვარგისიანობის სარეკლამო ქებისათვის, მაგრამ არ არსებობს იმის გარანტია, რომ ეს ახლე გაშუქდება დამაკმაყოფილებლად გაზეთში და არ იქნება მოტოვებული საჭირო ინფორმაცია პროდუქციის თვისების შესახებ აგრეთვე, ტელევიზიაში ეს საკითხი შეიძლება გაშუქდეს იმ დროს, როცა მაყურებელთა რაოდენობა მცირეა.

ტრადიციულად მარკეტინგში PR ასრულებს მხარდაჭერის როლს და არა წამყვანს. მაგრამ საზღვარგარეთული ფირმები ბოლო წლის განმავლობაში უფრო და უფრო ხშირად იყენებენ PR-ს, გორც სტრატეგიისა და წინ წაწევის შემადგენელ ნაწილს. ფირმა PR-ს იყენებენ როგორც კომუნიკაციურ ინსტრუმენტს, რომელიც გააძლიერებს უფრო მეტი ეფექტი, ვიდრე რეკლამასა და მარკეტინგს.

რეკლამა – წარმოადგენს ფასიან ფორმას საქონლის, მომსახურების წინ წაწევის გაერცელებისათვის საზოგადოებაში. ფასი კომუნიკაცია ნიშნავს, რომ სარეკლამო ცნობების გაერცელების რეკლამა და დრო, როგორც წესი, უნდა იყოს ნაყიდი დამკვეთისა და გამონაკლისს წარმოადგენს სოციალური რეკლამა, რომელიც მცდელობას ცავს განცხადებებს საზოგადოების დასაქმების შესახებ. ასეთი რეკლამების ვაერცელება ხდება უფასოდ. PR-ის რეკლამას იყენებენ მასშვლია ფართო მასების გასათვითცნობიერებლად. მაგრამ შეუძლია უკუდაბრუნება სწრაფად არხდება. ამიტომ რეკლამის განთავსებაში დამკვეთმა უნდა განსაზღვროს აუდიტორიის ინტერესი რეკლამის მიმართ და როგორი რეაქცია ექნება გამოქვეყნებულ რეკლამას.

რეკლამირების უპირატესობა:

1. რადგან კომპანია იხდის რეკლამის საფასურს, ამიტომ მას შეუძლია რეკლამის შინაარსის, დროის, განთავსების გრაფიკის გადაცემის სიხშირის კონტროლი.

2. რეკლამაზე დახარჯული თანხები საშუალებას იძლევა დაუკავშიროდეს ფართო აუდიტორიას, თუმცა ეს თანხები ხშირად ბევრად უფრო დაბალი. მაგალითად, ტელევიზიის პოპულარულ პროგრამებში

რეკლამის საათებში მილიონობით მაყურებელი ჰყავს, შესაბამისად რეკლამის ღირებულება ამ პერიოდში შედარებით მაღალია.

3. რეკლამა, ასევე, გამოიყენება პროდუქციის და მომსახურეებზე იმიჯის შესაქმნელად, ეს ფრიად მნიშვნელოვანია იმ კომპანიისათვის, რომელსაც წინააღმდეგობა ხედება პროდუქციის გასაღმობასთან.

4. რეკლამას შეუძლია შექმნას კომპანიისათვის სამარკო აქტივი, რადგან ასეთი აქტივი დაფუძნებულია კომპანიის ძლიერ სახელებთან ან სამარკო სახელწოდებებთან. ეს ხელს უწყობს საქონლის დიდი მოცულობით გასაღმობას და მოგების ზრდას. რეკლამა ფოკუსირებას ახდენს იმიჯზე, პროდუქტის ატრიბუტებზე, სერვისზე ან კომპანიის პროდუქციის სხვა მახასიათებლებზე. კომპანიები Sony, International Business Machines, Coca-cola, Pepsi-Cola, ასევე პოპულარული საპონი Safe-guard, შოკოლადის ბატონები Snickers ხასიათდებიან ძლიერი სამარკო აქტივით. მრავალ ქვეყანაში სამარკო აქტივი შექმნილია და დაცულია რეკლამის საშუალებით.

5. რეკლამა მოქმედებს მომხმარებელზე იმ შემთხვევაშიც კი, როცა მარკეტინგული პროგრამის სხვა ელემენტები აღმოჩნდება წარუმატებელი.

რეკლამაში უარყოფითია: რეკლამაზე დახარჯული თანხა შეიძლება იყოს ძალიან მაღალი. მაგ., აშშ-ში 30-წამიანი რეკლამა ნაციონალური მარკის რეკლამირებისათვის ღირს 200000 დოლარი. მილიონ დოლარს იხდის დამკვეთი 30-წამიანი რეკლამაში, რათა მისი განთავსება მოხდეს პოპულარული მატჩების ტრანსლაციის დროს.

2. არ არსებობს უკუკავშირი უმეტეს სარეკლამო განცხადებებში.

3. რეკლამისაღმომ არასაკმარისი ნდობა და რეკლამის ინტეგრირების უბრალოება. მომხმარებლის დაინტერესება ხდება მხოლოდ იმ რეკლამით, რაც მას პირადად აინტერესებს, დანარჩენს კი იგი იგნორირებას უკეთებს.

პერსონალური ვაჭრობა (personal selling) – არის საუბრით მიღწეული შეთანხმება ერთი ან მეტ პერსონალურ მყიდველთან გაყიდვის მიღწევის მიზნით. პერსონალური ვაჭრობა – არის კომუნიკაციის ფორმა პიროვნება-პიროვნებასთან, რომელშიც გამოყიდვით ცდილობს დაარწმუნოს მყიდველი პროდუქტის შესყიდვაში. პირდაპირი მარკეტინგისაგან განსხვავებით, პერსონალური ვაჭრობისას

არსებობს პერსონალური კომუნიკაცია ორ ან რამდენიმე პირს შორის.

1) პერსონალური ვაჭრობის უპირატესობა ის არის, რომ დაპირი კონტაქტი არსებობს პიროვნებებს შორის, მყიდველს გამყიდველს შორის (რაც არ ხდება რეკლამის გამოყენებისას). ეს კონტაქტი მყარდება ტელეკომუნიკაციის გამოყენებით (მათა შორის, მოლაპარაკება ტელეფონის დახმარებით). ასეთი კავშირი უფრო მოქნილია, რადგან გამყიდველი პირადად ხელახს მყიდველს რეაქციას და მოქმედებს მყიდველის განწყობილების შესაბამისად.

2) პერსონალური კომუნიკაცია საშუალებას აძლევს გამყიდველს გაითვალისწინოს მომხმარებლის მოთხოვნა და, სიტუაციიდან გამომდინარე, დააჩქაროს შეტყობინების აღაპტირება.

3) პრეტენზიის ეფექტი შესაძლებელია გამყიდველის მიერ ფასდღეს სწრაფად და მყიდველის უკურეაქციის შემთხვევაში გამყიდველს ეძლევა საშუალება შეტყობინების (ცნობების) მოდიფიცირებისა.

4) უშუალო ორიენტაცია მიზნობრივი ბაზრებისა და მომხმარებელთა ტიპების მიმართ.

პერსონალურ ვაჭრობაში უარყოფითია:

1. კონტაქტის მაღალი ფასი. მაგალითად, აშშ-ში ორგანიზაციებულ ბაზრობებზე პერსონალური ვაჭრობის თანხა შეადგენს დოლარს.

2. პერსონალური ვაჭრობის მაღალი ფასი არ იძლევა მომხმარებელთა დიდი რაოდენობის ჩაბმას.

3. სხვადასხვა აღამიანებს არ შეუძლიათ შეტყობინების გადაცემა მუსტად და ერთნაირად, რაც იწვევს ამართა სხვადასხვაობის მომხმარებელსა და გამსაღებელს შორის.

ვაჭრობის წინ წაწევა – ხდება გამყიდველის დამატებითი სტიმულირებით. ვაჭრობის წინ წაწევა (sales Promotion) არის წინ წაწევის შემადგენელი ნაწილი, რომელიც აერთიანებს მარკეტინგულ კომუნიკაციის შემთხვევაში აღნიშნულ ყველა საშუალებას. ვაჭრობის წინ წაწევა იყოფა ორ ძირითად კატეგორიად: ორიენტირებული ბოლ მომხმარებელზე და ორიენტირებული გამყიდველზე. პირველ შემთხვევაში საეჭვრო წერტილებში გამოიყენება კუპონები, ნიმუშები, ლატარიის ბილეთები, სხვადასხვა მასალები. ვაჭრობის წინ წაწე

ვაში დიდ როლს ასრულებს მარკეტინგული შუამავლობა, როგორცაა დისტრიბუტორები, ბითუმად მოვაჭრეები, რომლებიც მოქმედებენ გამყიდველებზე ან სასაწყობო ფირმებზე, რათა შეიძინონ ამა თუ იმ კომპანიის პროდუქტი.

ვაჭრობის წინ წაწევის უპირატესობა:

1) სტიმულირებას აძლევს გამყიდველებს და შუამავლებს შემოიტანონ გასაყიდად ამა თუ იმ კომპანიის საქონელი.

2) სტიმულირებას აძლევს მომხმარებელს, რომ დაუყოვნებლივ შეისყიდოს საქონელი.

3) უბრუნელოფს იმ მომხმარებლების დაკმაყოფილებას, რომლებიც მგონობიარენი არიან ფასების მიმართ და აწვდიან მათ საქონელს ფასდაკლებით.

ვაჭრობის წინ წაწევის უარყოფითობა:

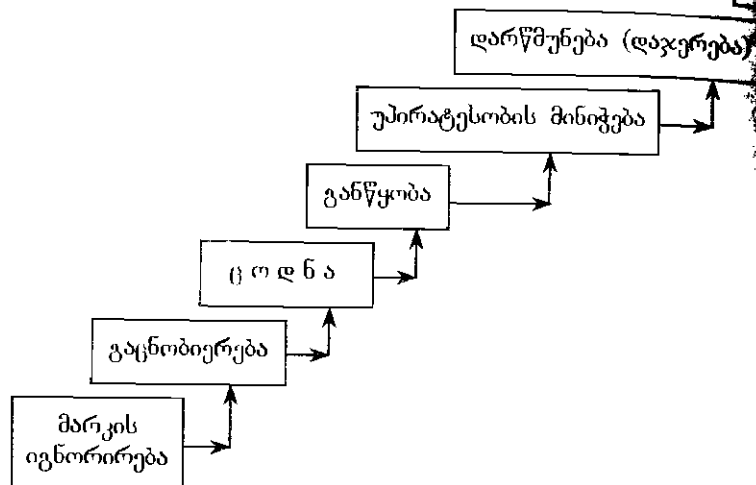
1) მოკლევადიანი რეზულტატები.

2) კომპანიის მიერ სხვადასხვა საშუალებების გამოყენება ვაჭრობის წინ წასაწეად ტვირთავს აღამიანის ცნობიერებას.

3) კონკურენტებს შორის კოპირების მეთოდის გამოყენება.

7.1.2. მარკეტინგული კომუნიკაციის მიზანი, იერარქია და მარკეტინგული კომუნიკაციის სივრცითი გრადუსი

მარკეტინგული კომუნიკაციის მიზნები არ არის მარკეტინგის მიზნების იდენტური, ამიტომ არ შეიძლება ამ ორი მიზნის გაიგივება. ცნობილია, რომ მარკეტინგის მიზანს მიეკუთვნება – ახალი პროდუქტის გამოშვება, გაყიდვის მოცულობის დაღვენა, მოყვება, ბაზრის წილის განსაზღვრა, ახალ ბაზარზე გასვლა. მარკეტინგული კომუნიკაციის მიზნები ემსახურება კომუნიკაციური კავშირების დამყარებას, ამასთან, პროდუქტის შესყიდვა ისევე საპასუხისმგებლოა გამყიდველისათვის, როგორც ერთ-ერთი სხვა დანარჩენი მიზნებიდან. მარკეტინგის კომუნიკაციამ შეიძლება გამოიწვიოს მომხმარებლებში სხვადასხვა რეაქცია. რომ გაერკვეს იმ ეფექტებში, რომელიც შეიძლება მოგვეცეს პროდუქტის პრემენტაციამ (PR, რეკლამა, პიროვნული ვაჭრობა და სხვა). კომუნიკაციის მოქმედების პროცესი შესაძლებელია წარმოვიდგინოთ როგორც საფეხურები, ანუ იერარქიული ბიჯების სერია (ნახ. 7.1).



ნახ. 7.1

წინ წაწვევა შეგვიძლია განვიხილოთ როგორ ძალა, რომელიც ამოძრავებს ხალხს მალე საფეხურების სერიების გავლით. საფეხურების ერთობლიობა წარმოადგენს კომუნიკაციური ეფექტის იერარქიას. ამასთან, თითოეული საფეხური აღნიშნავს ერთ-ერთ მუნიკაციურ შედეგს. განვიხილოთ თითოეული მათგანი.

1. მარკის იგნორირება. საფეხურის ასახველთან დაკავშირებული მყიდველი, რომელიც სრულიად არ არის გაათავისუფლებული მოცემული პროდუქტის არსებობის შესახებ. ამიტომ მისთვის არის ამ პროდუქტის შეძენისაგან.

2. გაცნობიერება ახლოს არის ამ პროდუქტის შეძენასთან მაგრამ იგი მაინც შორს არის მოღარისაგან. მყიდველები მხოლოდ მაშინ იქნებიან გაათავისუფლებულნი ამ პროდუქტის არსებობის შესახებ, თუ ისინი არიან პოტენციური მყიდველები, რომლებმაც რაღაც მოისმინეს ან წაიკითხეს პროდუქტის შესახებ და დაიმახსოვრეს მისი სახელწოდება.

3. ცოდნა. ეს არის გაათავისუფლებული მყიდველი Prospects, მაგრამ არ იცის როგორი სარგებლობით და უპირატესობით გამოირჩევა ეს პროდუქტი სხვა ამავე სახის პროდუქტისაგან.

4. განწყობა უფრო ახლოსაა ყიდვასთან იმ მომხმარებელთან, ვისაც აქვს სასიკეთო დამოკიდებულება პროდუქტისადმი – ვისაც სისწონის პროდუქტი.

5. უპირატესობის მინიჭება. სასიკეთო განწყობა ვითარდება უპირატესობის წერტილამდე, ე.ი. მყიდველი უპირატესობას სხვა შესაძლებლობებიდან მხოლოდ აღნიშნულ პროდუქტს ანიჭებს.

6. დარწმუნება ახლოს არის ყიდვასთან. ყიდვის სურვილი და დარწმუნება ეთვისება ერთმანეთს და მომხმარებელი იჯერებს მისი გადაწყვეტილების სისწორეს.

7. ყიდვა. არის ბოლო საფეხური – ბოლო ნაბიჯი, რომელსაც ყიდვის სურვილი გადააქვს რეალურ ყიდვაში.

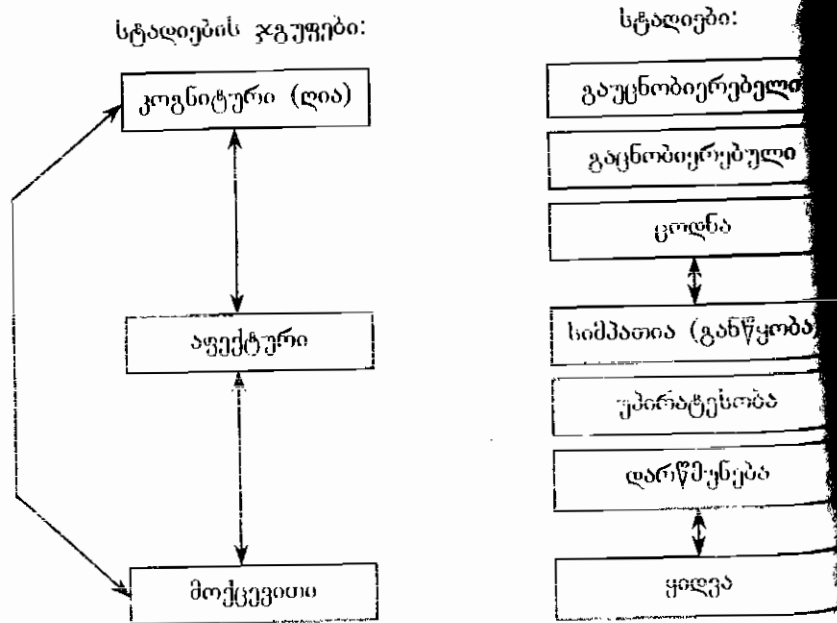
ე.ი. მომხმარებელი სანამ იყიდის რაიმე საქონელს, გადის იერარქიულ საფეხურებს. თუ მყიდველის გადაწყვეტილება საქონლის ყიდვაზე აღმოჩნდა წარმატებული, რაც გამოიხატება მყიდველის კმაყოფილებით, მაშინ ალბათობა ამ პროდუქტის ხელახლა შეძენისა მყიდველის მიერ საგრძნობლად იზრდება. კომუნიკაციის მიზანია, მიადწიოს ნებისმიერ საფეხურს. აქ ჩნდება კითხვა, რომელ საფეხურს უმიზნებს მარკეტერი. კითხვის პასუხი დამოკიდებულია პროდუქტის არსზე. თუ პროდუქტი ახალია, მაშინ მარკეტერი ცდილობს გადალახოს ყველა საფეხური, რათა მიყვანილ იქნეს მყიდველამდე. თუ პროდუქტი ნაცნობია საზოგადოებისათვის, მაგალითად, ფლორის შემცველი კბილის პასტა, მაშინ წინ წაწვევის ყველა საფეხურის გაეღა საჭირო არ არის. მყიდველმა იცის რა უპირატესობით გამოირჩევა ფტორიანი პასტა, ამიტომ არ არის საჭირო ხალხის დარწმუნება პასტის გასაყიდად. ამ დროს გამყიდველს არ სჭირდება მყიდველის დარწმუნება, თუ რას წარმოადგენს პროდუქტი, რა უპირატესობა აქვს მას, რა სამედიცინო დანიშნულებით უნდა გამოიყენოთ. რა ეფექტს მოგეცემს ხანგრძლივი ზმარებისას. როცა მომხმარებელი არ არის გაათავისუფლებული გამოცემული პროდუქტის შესახებ, ამ დროს საჭიროა ინფორმაციის გაერყელება პროდუქტის უპირატესობების ჩვენებით. ამ დროს დიდ როლს ასრულებს პროგრამული ინფორმაციები, სადაც ყველა საფეხურის შესახებ გადმოცემულია სრულყოფილი მონაცემები.

კომუნიკაციის სხვადასხვა საშუალებებს აქვთ ეფექტურობის სხვადასხვა ღონე. მაგ., რეკლამა და PR ძალიან ეფექტურია გაცნობიერების ფორმირების სტადიაში. რეკლამა ხელს უწყობს პროდუქტის

ტის შერჩევის სისწორეში მყიდველის დაჯერებას. რეკლამის დეგ მყიდველს რჩება პოზიტიური მოქმედების სურვილი პროდუქტის ხელახლა შესაძენად.

ინფორმაციული საშუალებების შერჩევის პრობლემა (რეკლამის PR) მდგომარეობს იმაში, რომ ბაზრისა და მომხმარებლის წინათოთეულ სტადიაში არ ხდება ერთდროულად. ხშირად მომხმარებელი მოძრაობს უფრო ნელა, ვიდრე ბაზარი. ამიტომ კომპანიის საშუალებები უნდა იყოს მიმართული იქითკენ, რომ მომხმარებელმა სწრაფად გაიაროს ყველა საფეხური, რათა მოხდეს რისა და მყიდველის წინსვლის შერწყმა.

პოტენციური მყიდველისათვის წინ წაწევის ეტაპები ყოველის არ არის ერთნაირი. ხშირად ხდება, რომ საცდელი ნიმუში მყიდვის შემდეგ მყიდველს სიმპათია უჩნდება ამ პროდუქტისადმი და შემდეგ იგი ყოველთვის ყიდულობს საცდელად შერჩეულ პროდუქტს. შემთხვევითა არაა, რომ კომუნიკაციური რეაქციის სტადია წარმოქმნიან სამ ჯგუფს (ნახ. 7.2).



ნახ. 7.2.

მომხმარებლის მოქმედების ფორმირებისას შეგვიძლია გამოვიყენოთ კომუნიკაციური ეფექტების ჯგუფების სხვადასხვა თანმიმდევრობა. წინ წაწევის საშუალებების შერჩევისას მარკეტერები ცდილობენ შეაფასონ მათი მნიშვნელობა გაყიდვის ფორმირებაში. მაგალითისათვის განვიხილოთ, თუ წინ წაწევის როგორ კომპლექსს იყენებენ იმისთვის, რომ მომხმარებელმა იყიდოს კონკრეტული მარკის კომპიუტერი. შესაძლებელია ერთი ფაქტორი იყოს გამყიდველის კვალიფიკაცია, მაგრამ ფაქტია ისიც, რომ კომუნიკაციის ელემენტების კომპლექსმაც მოახდინა გავლენა გაყიდვის განხორციელებაში. რეკლამა აღმოჩნდა ეფექტური საშუალება მყიდველების გასაცნობიერებლად, ხოლო უფასო პროგრამული უზრუნველყოფა დაეხმარა მყიდველს, რომ მისულიყო მაღაზიაში. ინდივიდუალური ვაჭრობა აღმოჩნდა უფრო ეფექტური, რამაც იმოქმედა გაყიდვის დასრულებაზე.

კომუნიკაციის მიზნები მოქმედებს არა მარტო მარკეტინგული კომუნიკაციის კომპლექსის სტრუქტურაზე, არამედ იგი ასევე მოქმედებს მარკეტინგული კომუნიკაციის თითოეული საშუალების მახასიათებელზე. მაგალითად, კომუნიკაციის მიზნის მიხედვით ისაზღვრება რეკლამის ინტენსივობა. მრავალი კომპანია, როგორცაა Procter Gamble, თავისი პროდუქტის რეკლამირებას ახდენს ათასჯერ. მაგლონალდსმა გააკეთა 1000-მდე სხვადასხვა რეკლამა თავისი ბუტერბროდების შესახებ. მრავალი სარეკლამო განცხადების გაკეთება ზოგიერთი პროდუქტისათვის აუცილებელიცაა. ერთჯერადი სარეკლამო გამოსვლა საკმარისი არ არის პროდუქტის მყიდველუნარიანობის გასაზრდელად. ხშირად საჭირო ხდება ერთი და იმავე პროდუქტის წინ წასაწევად რამდენიმე რეკლამის შექმნა, რათა მომხმარებლისთვის მოსაბეზრებელი არ იყოს ერთი და იმავე სახის რეკლამა, ან რეკლამის ცვლა საჭიროა მაშინ, თუ პროდუქტზე მოთხოვნა იცვლება. იმ შემთხვევაში, როცა კომპანია თავის პროდუქტის გასაღებას ცდილობს ორგანიზაციაზე, კომუნიკაციის საშუალებებზე იყენებენ PR რეკლამას და ინდივიდუალურ ვაჭრობას, რადგან წინ წაწევის ეს ელემენტები ეხმარებიან ერთმანეთს. მცირე კომპანიები, რომელთაც არ გააჩნიათ ფართო რესურსი, უმეტესად შემთხვარაგვებიან პერსონალური ვაჭრობით. პერსონალურ ვაჭრობას აწარმოებს მთავარი პასუხისმგებელი პირი, რომელიც უშუალოდ ხელმძღვანელობს ბიზნესს.

რეკლამა და ფაბლიქ რილეიშენში განიხილება როგორც ერთი საშუალება მარკის იმიჯის მხარდასაჭერად ხანგრძლივი დის განმავლობაში. ფასდაკლება ასუსტებს მარკის ხარისხის კონკრეტული პროდუქტის წინ წაწევის საშუალებების განისაზღვრება კომუნიკაციური სიტუაციის მთელი რიგი პარამეტრებით.

- კომუნიკაციის მიზანი – ეს შეიძლება იყოს კოგნიტიური (პირ) ურთიერთობებით მიღებული ფაქტიური ინფორმაცია რომელიც ამტკიცებს მომხმარებლის მყიდველობის უნარს
- პროდუქტის კატეგორია – წინ წაწევის საშუალებები რეკლამას ახდენს მაღალი, საშუალო და დაბალი მომთხოვნილობის მქონე მომხმარებელზე.
- მარკეტინგის კომპლექსი – საზღვრავს ეაჭრობის წინ ვის მოკლევადიანი ეფექტის პრიორიტეტს ან მაღალხარისხიანი პროდუქტის გრძელვადიანი იმიჯის ეფექტს.
- პროდუქტის სიცოცხლისუნარიანობის ციკლის სტადია – ბარზე ახალი უცნობი პროდუქტის წინ წაწევის მიზანი ხვადვდება უკვე გაყიდვაში არსებული პროდუქტის წინ წაწევის მიზნისაგან.
- მიზნობრივი ბაზარი – მომხმარებლების მიზნობრივი სეგმენტი შეიძლება განვასხვაოთ გაცნობიერების ხარისხით, მარკეტინგის ჩაბმით ყიდვის პროცესში, მოტივაციის ტიპით და ცხოვრების სტილით.

მარკეტოლოგის ამოცანაა არა მარტო წინ წაწევის სხვადასხვა საშუალებების შერჩევა, არამედ მათი ინტეგრაცია (საერთო პროგრამა) წინ წაწევის კომპლექსში. PR სპეციალისტი უნდა ხელაფარდობდეს როგორც წინ წაწევის მილიან კომპლექსს, ასევე PR რილისაგან მთელი ამოცანის გადასაწყვეტად.

7.1.3. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ღირებულება

მარკეტინგული კომუნიკაციის დაგეგმვა იცავს სტრატეგიულ მიდგომის საფუძველზე. ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის პროგრამის შემქმნელს ხელი უნდა ჰქონდეს მარკეტინგის პროგრამა (კომპანია, პროდუქტის ხაზი ან მარკები), ან კიდევ, ინფორმაცია ორგანიზაციის მარკეტინგული მიზნების შესახებ. ეს ცნობები წარმოადგენს საწყის მონაცემებს წინ წაწევის პროგრამის

დაგეგმვისათვის. მნიშვნელოვანია ვიცოდეთ, რა როლს შეასრულებს წინ წაწევა მარკეტინგის საერთო პროგრამაში. მარკეტინგულ პროგრამაში უნდა აისახოს ორგანიზაციის მოღვაწეობის ხედვა ისეთ საკითხებზე, როგორცაა ორგანიზაციის მისია და ორგანიზაციის მთავარი მიზანი, ასევე ორგანიზაციის სტრატეგია – როგორც მოდელი ამ მიზნის მისაღწევად.

მარკეტინგის პროგრამას განსაზღვრავს მიზნობრივი ბაზარი, რომელიც ორიენტირებულია იმაზე, თუ რომელი პროდუქტი რა ფასში და რა არხებით იქნება მიწოდებული მომხმარებელზე. ამ მონაცემების საფუძველზე წყდება წინ წაწევის საშუალებების შერჩევა. თითოეული შერჩეული წინ წაწევის საშუალება (PR, რეკლამა და სხვა) მიზნად ისახავს განისაზღვროს ბიუჯეტი და სტრატეგია – მიზნის მისაღწევად მოქმედების მოდელი. ეს სტრატეგიები ინტეგრირდება ბიუჯეტის, დროის, ღონისძიებების და შემსრულებლების მხედველობაში მიღებით. მარკეტინგული კომუნიკაციის კომპლექსის მოდელი წარმოადგენს მატრიცას, რომელიც ითვალისწინებს საშუალებებს (ღონისძიებებს) კომუნიკაციის პერიოდში. კომპლექსის ვარიანტები მოცემულია ნახაზზე 7.1. მატრიცაში მოცემული მონაცემები წარმოების იმ ღონისძიებების შესახებ, რასაც წარმოება აფინანსებს. უნდა აღინიშნოს, რომ თუ ინტეგრირების მომსახურების ხარჯების გაწევა წარმოებას უხდება მთელი წლის განმავლობაში, PR-სათვის მას არ უხდება თანხების გაღება. წინ წაწევის პროგრამის რეალიზაცია მიზნობრივ ბაზარზე უზრუნველყოფს პროდუქტის რეალიზაციას უმოკლეს ვადებში. შედეგების არადასაკმაყოფილებელი მაჩვენებლების შემთხვევაში საჭიროა ცვლილებების შეტანა პროგრამის სტრუქტურასა და შინაარსში ან მილიანად მარკეტინგულ პროგრამაში.

9. იმიჯი და ფაქტური რეპრეზენტაცია PR

9.1. იმიჯი პოლიტიკოსებისათვის

დიდ ბრიტანეთში მოქმედებს მეტად მნიშვნელოვანი PR აქსიომა. რომელიც მიგვესადაგება ჩვენც – მთავრობა უნდა მუშაობდეს ეფექტურად, იმდენად ეფექტურად, რომ ყველა მოქალაქე უნდა იყოს დარწმუნებული იმაში, რომ მთავრობის მუშაობა ნამდვილად ეფექტურია. როგორც ვხედავთ, უბრალოდ კარგად მუშაობა საკმარისი არ არის. არანაკლებ მნიშვნელოვან პარამეტრს წარმოადგენს ამ მუშაობის დანახვა და აღიარება მოსახლეობის მიერ. ხშირად ჩვენი პოლიტიკოსებისაგან გვესმის სიტყვა „გამჭვირვალობა“. მოსახლეობა უნდა ხედავდეს კომპეტენტური ხელმძღვანელობის პატიოსნებას, რაც ხელს უწყობს მათ მიერ გადაწყვეტილებების დიად მიღების შესაძლებლობას. მთავრობა ვალდებულია გამოიჩინოს თავისი მოქალაქეებისადმი ყურადღება, წინააღმდეგ შემთხვევაში, ასეთი მთავრობა საერთოდ არ არის საჭირო. ამიტომ ნეგატიური მოვლენების მიმართაც კი მთავრობა ვალდებულია რეაგირება მოახდინოს საჭირო ფორმით. მაგრამ საქართველოში მოსახლეობის ყველა გამოსვლაზე როდი აქვს რეაქცია სამთავრობო სტრუქტურებს, რაც უარყოფითად მოქმედებს მთავრობის იმიჯზე. მთავრობის სხვადასხვა სტრუქტურებს შორის გამძაფრებული ურთიერთობა ხშირად ხელჩართულ ბრძოლაში გადადის. მაგალითისათვის შეგვიძლია მოვიყვანოთ ბ. გამსახურდიას მთავრობისა და პარლამენტის განდევნა ტანკების მეშვეობით. მთავრობის იმიჯი დიდად დაზარალებული პოლიტიკოსებზე, რომლებიც უშუალოდ ქმნიან ამინდს სამთავრობო სტრუქტურებში.

პოლიტიკოსი მოწოდებული უნდა იყოს იმისათვის, რომ გააერთიანოს მის ირგვლივ მოსახლეობა და ყველაფერი იღონოს მათ დასაცავად. ნაციონალური ლიდერები მაღალ ღონებზე ფასდება მხოლოდ მაშინ, როცა მათ შეუძლიათ არა მარტო მომავლის წინასწარ განჭვრეტა, არამედ, ასევე, შესწავლა უნარი გაიყოლიონ მოსახლეობა. ხშირად მათ იხსენიებენ თავისებურ „ფანტაზიორებად“. რომლებიც ამუშავენ იდეებს, რომელთა ხორცშესხმა მოსახლეობის მიერ უნდა მოხდეს რეალურ პირობებში. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ლიდერის როლი ქვეყნის კრიზისულ პერიოდში. პარლამენტარი დ. ჰილი აღნიშნავს:

„ვერ ვაყენებთ იმას, შეძლებდა თუ არა მეორე მსო-
მის გადატანას ბრიტანეთი, რომ არ ჰყოლოდა ისეთი პო-
ლიტიკური ლიდერი, როგორც იყო ჩერჩილი. დიდი ოქტომბრის
ლუცია იქნებოდა ისეთი სახის, რომ არ ყოფილიყო ლენინი
კიდევ, საბჭოთა კავშირში დამთავრდებოდა „ცივი ომი“, რომელიც
ყოფილიყო გორბაჩოვი“. პოლიტიკური ლიდერის ავტორიტეტი
იმის შედეგი, რომ ე. შევარდნაძე მოვიდა საქართველოს რეს-
პუბლიკის სათავეში. პოლიტიკური ლიდერი უნდა ცდილობდეს თავის
იმიჯის შენარჩუნებაზე, რაშიც მას PR ეხმარება. ყოველი
დღე, რომელიც იწვევს საზოგადოების უკუჩქვანას, უარყოფით
მოქმედებს პოლიტიკოსის იმიჯზე.

პრინციპში იმიჯი არის მრავალფაქტორიანი ფენომენი, რად-
განა, ერთი მხრივ, ადამიანზე მოქმედება ხორციელდება სხვადას-
ხვა არხების მეშვეობით, მეორე მხრივ კი, ადამიანი ეჩვენება მრავალ-
რიცხოვანი სტრუქტურების გამოყენებას საკუთარი იმიჯის ამ-
ოქმედების მიზნით. პოლიტიკოსის იმიჯი ყველა პარამეტრით უნდა
ესაბამებოდეს მოსახლეობის მოთხოვნებს. აქ საკმარისი არ
აქვს პოპულარობისკენ სწრაფვა. შეიძლება იყოს ყველა სახის საყვარ-
ელი, მაგრამ არ პასუხობდეს იმ დროის მოთხოვნებს.

ექსპრემიერი ე. ჩერნომირდინი პროგრამა „ИТОГИ“-ში (НТВ,
1998-5 აპრილი) აღნიშნავდა, რომ პრეზიდენტის პრეტენდენტ
პოსტზე მისი წარდგენის შემთხვევაში იგი იმუშავებს თავისი
იმიჯის ამაღლებაზე. თუმცა იგი ფაქტურად არ მიიხვედდა მნიშ-
ვლოვან პოლიტიკოსის წინსვლაში იმიჯის ფაქტორს. იგი აღ-
ნიშნავდა, რომ ადამიანის შეფასება უნდა მოხდეს გონებით და
არა ტანსაცმლით. ასეთი შეხედულების იყენებ უმეტესად ძველი პო-
ლიტიკოსები, თუმცა ამჟამად ხანდახანობა ორიენტირებულია იმი-
ჯზე. მითუმეტეს, რომ არსებობს იმიჯის შესაქმნელად როგორც
ძირითადი, ისე დამხმარე ფაქტორები. დამხმარე ფაქტორებს შეგვი-
ძლია მივაკუთვნოთ ალტერნატიული ფუნქციონირება. ეს არის კონ-
ტექსტი, სადაც უხდება მოქმედება ლიდერს.

ძირითადი შემადგენელი ნაწილებია:

- წარსული,
- ოჯახი,
- სპორტი,
- მისაური ცხოველები,
- პიბა.

პოლიტიკოსის იმიჯის ასამაღლებლად იმიჯმეიკრება კარგად
უნდა შეისწავლოს ის ალტერნატიული მასხასიათებლები, რომელ-
ზეც გუსტად ასახავს პოლიტიკოსის იმიჯს. მხოლოდ ასეთ შემთხ-
ვევაში იქნება შესაძლებელი საზოგადოებაზე ზემოქმედება და მათი
ახალი ინფორმაციით შექცება.

პოლიტიკოსების წარსულის შესახებ მოვიყვანოთ რამდენიმე
მაგალითი.

ჯორჯ ბუში იყო საზღვაო მფრინავი. კარგია თუ ცუდია ეს ფაქ-
ტი იმიჯმეიკერის მხრიდან? ერთმნიშვნელოვნად ამაზე პასუხის გა-
ცემა არ შეიძლება. ერთი მხრივ, ჩვენს წარმოდგენაში ეს პროფე-
სია მიუთითებს ადამიანის მოწესრიგებულობაზე, დისციპლინაზე,
გმირულ ხასიათზე. ეს, რა თქმა უნდა, დადებითი მაჩვენებელია.
მაგრამ რადგანაც დრო გვაშორებს ომის მოვლენებს, ე.ი. ხაშს
ვუსვამთ ჯ. ბუშის წლოვანებასაც. ასეთივე პრობლემა წარმოიშვა
ჯონ კენედისათვისაც. იმიჯმეიკერები ცდილობდნენ აქცენტი არ გა-
ეკეთებინათ ომში მის მონაწილეობაზე, რომ მასობრივი ინფორმა-
ციის საშუალებებს ყურადღება არ გაემახვილებინათ მისი ჯანმრ-
თელობის პრობლემებზე. დ.კენედის შესიებული სახე სამკურნალო
პროცედურების უარყოფით ზემოქმედებაზე მეტყველებდა. რელიგი-
ური ნიშნის წამოწევა აშშ-ის პრეზიდენტებისათვის არ იყო აქტუ-
ალური მახასიათებელი. მაგ., რიჩარდ ნიქსონმა საერთოდ აუკრ-
ძალა თავის თანამშრომლებს რელიგიური საკითხების წინ წამო-
წევა. 1980 წელს ამერიკამ პირველად აირჩია პრეზიდენტი, რომე-
ლიც განქორწინებული იყო (რეიგანი). გავისხენით, როგორ
პრობლემები შეექმნა ბილ კლინტონს მეუღლის დაღატის გამო.

გავისხენით ელჟარდ შევარდნაძე, რომელმაც თავისი პოლიტი-
კური მოღვაწეობა დაიწყო კომკავშირული საქმიანობით. მის აღ-
მაჯობას ხელი შეუწყო სოციალურმა წარმოშობამაც, რაც აუცი-
ლებელ ფაქტორს წარმოადგენდა სსრკ-ის სამთავრობო სტრუქტუ-
რებისათვის. მისი იმიჯის შექმნას ხელი შეუწყო ამ პიროვნების
მიმართდასახულმა სწრაფვამ – მოსულიყო სახელმწიფოს სათავეში.
მან თავისი მოქნილი პოლიტიკით საოცარ წარმატებებს მიაღწია.
იგი ერთი ეტაპით ყოველთვის წინ უსწრებდა მოვლენებს, რაც სა-
შუალებას აძლევდა მას ვარირება მოეხდინა აღნიშნულ სიტუაცი-
აში. გავისხენით მისი გამონათქვამი „მზე ჩრდილოეთიდან ამოდის“.

ოჯახი – საბჭოთა საზოგადოებაში ოჯახური მდგომარეობა
ყოველთვის ემიჯნებოდა ოფიციალურ მდგომარეობას. ლენინის ცხ-

ოვრებაში მეუღლე წარმოადგენდა მის განუყოფელ ნაწილს, რას ვერ ეიტყვიტ რუსეთის სხვა ლიდერებზე. ხრუშჩოვი იყო პირველი ლიდერი, რომელიც გაემგზავრა ამერიკაში მეუღლესთან ერთად მისი მეუღლე თავისი ეიზენჰაუერი თვისებებით მთლიანად შეესაბამებოდა მას. შემდეგ იშვიათად ვხვდებით ბრუნიჩის მეუღლეს მობაურობისას. საბჭოთა ლიდერებისათვის მიღებული ეს სისტემა მთლიანად დაარღვია რაისა გორბაჩოვამ. იგი სხვადასხვა ქვეყნებში მოგზაურობისას მონაწილეობდა მნიშვნელოვან შეხვედრებში. მსოფლიოს ყოველთვის ჰქონდა ემიგრაციისა და ექსკურსიების ცალკე პროგრამა (როგორც ეს მიღებული იყო საბლერაგარეთის მოღვაწეების ცოლებისათვის). იგი თვალყურს ადევნებდა თავის მოღვაწეობას გამშუქებას მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით. მისი ასეთი აქტიურობა უყურადღებოდ არ დარჩენია საბოგადოებას და პოლიტიკურ წრეებს, რაც გამოიხატებოდა რ. გორბაჩოვასადმი მტრულ განწყობით.

აქ ერთმანეთს შეეჯახა აღმოსავლური და დასავლური მოდელები საბჭოთა ლიდერების ცოლები უმეტესად დაკავებული იყვნენ სოციალურ საქმიანობით, რადგან მიხეილ გორბაჩოვამ ბირჩია დასავლური გზა, შესაბამისად, რ. გორბაჩოვამაც ბირჩია ცხადის როლს დასავლური მოდელი. როგორც ცნობილია, დასავლეთის ქვეყნებში სახელმწიფოს მართვაში აქტიურ როლს ასრულებს ლიდერის მეუღლე. პოლიტიკოსი, რომელსაც მოღვაწეობა უხდება ხისტი კონკურენციის პირობებში, ყველანაირად ცდილობს აამოქმედოს მის სელარსებული ყველა რეზერვი. იმ დროს ხშირად შევხვდებოდით ასეთ გამონათქვამს: „მიხეილ სერგეევიჩის“ ნაცვლად „მიხეილ რაისა ვიჩის“. შეიძლება მხრივ, ყველას მესხიერებაში შემორჩა გორბაჩოვის სურათი მეუღლესთან ერთად, რომლებიც დიდი სიყვარულით ახორციელებენ ციყვს. დღეს კი ვხვდებით, რომ ამაში ცუდი არაფერია. 1991 წლის 30/X ტელეგდაცვაში რაისა გორბაჩოვა აღნიშნავდა, რომ გადაჭარბებულია შეხედულება ქსარზე მისი უქსოქმედების შესახებ.

ელეონორა რუმსფელტმა დიდი როლი შეასრულა ქმრის კარიერის ამადლეებაში. ბარბარა ბუში იყო უსაყვარლესი ადამიანი ამერიკელებისათვის. უელსის პრინცესა დიანამ მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანა დიდი ბრიტანეთის სამეფო სახლის დადებითი იმიჯის მოპოვებაში. 1980 წელს ჯიმი კარტერმა სთხოვა თავის ცამეტე წლის ქალიშვილს დაესახელებინა ნაკის ყველაზე მნიშვნელოვანი პრობლემა. მან თქვა: „კონტროლი დაწესდეს ატომურ იარაღზე“.

სტეპტიკოსები ამის შესახებ აღნიშნავენ, რომ ქვეყნის ცენტრალურ პრობლემებს უნდა წყვეტდეს ამერიკის პრეზიდენტი და არა მისი ცამეტი წლის ქალიშვილი). ფრიად საინტერესოა მერი სპილენის მოსაზრება პოლიტიკოსების ცოლებზე.

ამერიკის პირველი ლედი ჰილარი კლინტონი, 1992 წელს საპრეზიდენტო კამპანიის დროს, იძულებული გახდა მნიშვნელოვნად შეეცვლა გარეგნული სახე, რადგან საქმიანი ქალის დახვეწილი გარეგნობა მის მეუღლეს საშუალებას მისცემდა მოეპოვებინა ამომრჩეველების მრავალი ხმა. მან სათვალე შეცვლა კონტაქტური ლინჩებით, თავისუფრი თმა შეიღება ოქროსფრად, თავისი გარდერობის უფორმო კოსტუმები შეცვალა ტანზე მომდგარი ტრიკოტაჟის ტანსაცმლით.

ჰილარი კლინტონი ამბობდა: „მე უკვე აღარ მაინტერესებს ჩემი იმიჯი, მე მაინტერესებს ჩემი მისია“.

ექსპრეზიდენტი ლეონიდ კუჩმა ჩვენ ენახეთ თავისი შეილიშვილების გარემოცვაში, რამაც ხაზი გაუსვა მის თვისებებს ოჯახურ ატმოსფეროში, ამან დადებითი გავლენა იქონია მის იმიჯზე. ადამიანები შეეჩვივნენ ლიდერების ხილვას პიჯაკებსა და ჰალსტუხებში, მათ უფრო აინტერესებს ლიდერების თვისებების სხვა კუთხით დახახვა. პირველად ლიდერებიდან საშინაო ტანსაცმელში ხალხმა იხილა ბრეჯნევი, მოგვიანებით კი მ. გორბაჩოვი.

პოლიტიკური სპეკულაციის მაგალითად რუსეთში გახდა ელცინის ქალიშვილი ტატიანა დიჩენკო. გ. იავლინსკი აღნიშნავდა, რომ იგი იკავებს უფრო და უფრო მეტად აქტიურ პოზიციას კრემლის საბოგადოებრივ-კულტურულ ცხოვრებაში.

ბ. კლინტონის ქალიშვილი ჩელსიყ ასევე მოექცა პოლიტიკის გარემოცვაში. იგი გახდა ვეგეტარიანელი იმის გამო, რომ გატაცებული იყო ბალეტით. 2000 წელს ჩელსი მოგზაურობდა ჰილარი კლინტონთან ერთად და გაიარა 20000 კმ. იგი მშობლებთან ერთად იხილა ხალხმა ანტლანტაში ოლიმპიადებზე. ჩიკაგოში – დემოკრატიული პარტიის ყრილობაზე, იმოგზაურა პრეზიდენტ კლინტონთან ერთად წინასაარჩევნო მარათონის მიმდინარეობისას. ყოველივე ამას არ გამოუწვევია ამერიკის მოსახლეობის გადამიანება (4 თებერვალი, „კომსოზოლსკაია პრავდა“). ასეთი კმაყოფილების გრძობა არა მგონია გამოეხატა რუსეთის ამომრჩეველებს იმის გამო, რომ ბ. ელიცინის შვილიშვილი განათლებას ღებულობდა ძვირადღირებულ ინგლისის სკოლაში, რადგან მათ შეგნებაში პოლიტიკის

ჩარჩოებში არ არსებობს საკუთარი ცხოვრების გაგება, ყველაფერი ლიდერისათვის უნდა იყოს საზოგადოებრივი მნიშვნელოვანი. სპორტი – პოლიტიკოსს იმიჯის შექმნაში ღიად ეხმარება დამოკიდებულება სპორტისადმი და პირადი სპორტული მონაბოძი. სპორტს შეუძლია შექმნას ადამიანის სახე, რომელსაც შეუძლია გაათავიფიცო იეროს ახალგაზრდობის პრობლემები. ინაში პირველი საპრემიუმენტო არჩევნების დროს იგორ იუხნის მხარდამჭერებმა გააერცვლეს ფოტო, სადაც აღბეჭდილი მისი მონაწილეობა მარათონში. ამით ისინი ცდილობდნენ ყურადღება არ გაემახვილებინათ ამომრჩეველებს მის წლოვანებაზე. აღინიშნოს, რომ წლოვანება არის პოლიტიკოსისათვის ძალიან მნიშვნელოვანი პარამეტრი. ჯონ კენედი ცდილობდა იმა შეეცდინა, რომ მომბატებოდა წლოვანება. როლანდ რეიგანს ადამიანები უნდა ეჩვენებინათ, რომ იგი იღებოდა იმას, რათა ახალგაზრდა გამოჩენილიყო.

რუსეთის პოლიტიკოსების უმეტესი ნაწილი უპირატესობას ანიჭებენ ტენისს. რუსეთის სიმბოლურ ტენისის გუნდს სათავეში ედვინ ბ. ელცინი, ტენისით არის გატაცებული ნურსულთან ნაზარბაევი. ალექსანდრე ლუკაშენკო. სპორტმა ერასხელ იხსნა ელცინი საზოგადოების ინტერპრეტაციისაგან, როცა იგი სახალხო ლეპუტატად გამოვლინდა. ყოველივე გამოცხადდა არაბუნებრივი თმის ვარცხნილობით. პრემიუმენტო შედეგ ცდილობდა გაექარწყლებინა ყალბი ხმები და თაობაზე, რომ ელცინი სხლომბათა დარბაზში თათქოსდა მოვლენისათვის თამაშის შემდეგ.

ამომრჩეველების სიმპათია ვლ. პუტინის მიმართ ამაღლდა იმდენად, რომ სახელმწიფოს სათავეში ჩაუდგა სპორტული აღნაგობის სპორტული მონაცემების პიროვნება, რომელიც თავისი ფიზიკური მომზადებით და ახალგაზრდული შემართებით შეძლებს ქვეყნის უკეთესად ხელმძღვანელობას.

ესადა აღინიშნოს, რომ პოლიტიკური კარიერის მისაღწევად მნიშვნელოვანია ჯანმრთელობა. რონალდ რეიგანი ყოველდღე ცდილობდა დილის 5 საათზე და მეყადინებოდა ათლეტიკაში, რათა თავიდან აეცილებინა სიმსუქნე და პქონოდა ახალგაზრდული შესაძლებლობა.

შეგვიძლია მოვიყვანოთ ასეთი მაგალითი: მ. რასტრაპოვიჩმა და გ. ვინჩესკაიამ საქთალური პრესკონფერენციაც კი ჩაატარეს ბ. ელცინის ჯანმრთელობის შესახებ, როდესაც 1998 წელს, გაციების გამო იგი მოათავსეს საავადმყოფოში.

რადგან ქვეყნის ლიდერი მუდმივად დაკავშირებულია ხალხთან, კერძონის საშუალებით, მისი აუადმყოფობა, ბუნებრივია, შეუმჩნეველი არ რჩება საზოგადოებას.

შინაური ცხოველები. პოლიტიკოსის ცხოვრებაში იმიჯის ამაღლებისათვის მნიშვნელოვანია შინაური ცხოველების სიყვარული. ერთი საინფორმაციო გადაცემაში ლ. კრაიჩუკის კავკასიური ნაგაბის ჩვენებამ სიმპათიით განაწყო საზოგადოების ნაწილი მის მიმართ. ერთხელ, ჯორჯ ბუშის მოგზაურობიდან დაბრუნებისას, მას აეროპორტში ხალხთან ერთად მისი ორი ძაღლიც დახვდა, რასაც იმიჯ-მეიკერებმა განსაკუთრებული ყურადღება მიუქციეს. პოლიტიკოსების შინაური ცხოველებისადმი დამოკიდებულების შესახებ მრავალი საინტერესო ჟურნალისტური ჩანახატი იქნა გამოქვეყნებული.

აშშ-ში 15%-ით მეტია კატების მეპატრონეები, ეილერე ძაღლების. უნდა აღინიშნოს, რომ აშშ-ს 42 პრემიუმენტოიდან 33-ს ჰყავდა ძაღლი, კატა კი – სამს (კლინტონის ჩათვლით). 1927 წლიდან კლინტონმა აიყვანა ლეკვი, რომლის სახელის დარქმევაზე თეთრ სახლში 3000-მდე წინადადება მოიქცა. ბოლოს ლეკვს დაარქვეს პრემიუმენტის ბაბუის სახელი ბადი, რომელიც 50 წლის განმავლობაში ზრდიდა ძაღლებს.

დასავლეთის პროფესიონალები ამტკიცებენ, რომ იმიჯის შექმნა ხდება არა აბსტრაქტული მონაცემებით, არამედ პიროვნების ცხოვრების განსაყვიფრებელი ფაქტებით. ინგლისის დედოფალს ელიზაბეტს უყვარს ესენები, უინსტონ ჩერჩილი ეთაყვანებოდა თავის პუელს რუფუსას. ამერიკის პეულს თაობის წარმომადგენლები დღესაც იხსენებენ თეოდორ რუზველტის სიყვარულს მისი ძაღლის ფალის მიმართ.

იმიჯ-მეიკერებმა გამოიყენეს სამეფო ოჯახის პუელი და მას სურათი გადაუღეს მარგარეტ ტეტჩერთან. რონალდ რეიგანი კალიფორნიამი, თავის რანჩოში ცხენზე ამხედრებული პომირება ფოტოგრაფების წინაშე. მსგავსი სიტუაციები ყოველთვის მომტეზიანია პოლიტიკოსისათვის, რადგან იგი ავლენს მის კიდევ ერთ დაღებით თვისებას – ცხოველების მიმართ სიყვარულს.

ჰობი – ეს არის პიროვნების სიყვარული. ინტერესი რაიმესადმი, რომელიც ამ პიროვნებას ანიჭებს დიდ სიამოვნებას და უქრობს დაუკმაყოფილებლობის გრძნობას. მაგალითად, ლეონიდ კრაიჩუკი დიდ ინტერესს იჩენდა ჭადრაკისადმი, ლუიჯ ვინჩესკაური ხატავდა, უინსტონ ჩერჩილს უყვარდა აგურების დაწყოება, ჯორჯ ბუშს

- თევზაობა. ინგლისის პრემიერ-მინისტრს ელუარდ ჰიგს უკმაყოფილოდ სეირნობა. ლეონიდ ჯონსონს - თავისი „ლინკოლნის“ ქანით მაღალი სიჩქარით (120 კმ/სთ) მოძრაობა. ლეონიდ ჯონსონს ძალიან უყვარდა ავტომობილები. იური ანდროპოვიც ცეცხლი იყო ინგლისური ენით. ლექსების თხზვით, ვისკით.

უნდა აღინიშნოს, რომ ჰობი ლიდერისათვის არის დამატებითი მახასიათებელი, რომელიც არამც და არამც არ ცელის ძირითად მახვევებებს. ბილ კლინტონის გატაცება საქსაფონით ან ლეონიდ ჯონსონის კუქმას დაკვრა გიტარაზე მხოლოდ დამატებით ეხმარება იმიჯის ამაღლებას, მაგრამ არასოდეს არ გახდება იგი ძირითად მახვევებელი. ზოგ შემთხვევაში ასეთმა ინფორმაციამ შესაძლოა ხელი შეუშალოს ლიდერის იმიჯს. მაგ., რონალდ რეიგის ხელს უშლიდა წარსულში მისი მსახიობობა. ორატორული გამართებისას ოპონენტები მასზე ამბობდნენ: „რა თქმა უნდა, ის მსახიობია“.

ესევე შირაკს ბაქოში იმპრესიონალიზმში რუსი ჰყავდა. 1998 წელს მან ჟურნალისტებთან ინტერვიუში განაცხადა „დამისახველეთ მსოფლიოს ერთი პრეზიდენტი მანინჯ. რომელსაც წაკითხული მითლიანად პუშკინის ნაწარმოებები“.

პრეზიდენტები ცდილობენ იმგზავრონ თავიანთი ქვეყნის მოქალაქეების მანქანებით, თუმცა 40 სახელმწიფო მეთაური უპირატესობას ანიჭებს „მერსედესს“. ინგლისის დედოფალი დედის „როსროისი“-ს მანქანით, იაპონიის იმპერატორი „ნისანით“, საფრანგეთის პრეზიდენტი „სიტროენით“, პუტინი - „ბილით“.

იმისათვის, რომ ლიდერი უფრო დაუახლოვდეს თავის ამოცანებს, აგი ხშირად იყენებს კინომსახიობებს, პოპვარსკელებს, გამომჩენილ ადამიანებს, რომელთა მხარით ხალხი სიყვარულს სიმპათიას აქვთ. თავის მხრივ, ვარსკელებიც ცდილობენ ასეთი ურთიერთობის დამყარებას, რადგან მათთვის სულ ერთია, ეყრდნობა ხელისუფლების სათავეში. ხელისუფლების წარმომადგენლებთან კულტურის მუშაკების შეხვედრა ყოველთვის მოსახლეობის ყურადღების ცენტრშია. თავისი იმიჯის ასამაღლებლად ამათ ხშირად იყენებს საქართველოს პრეზიდენტი ე. შვედარდნაძე. იგი წინა საარჩევნო პერიოდში ხელედა მსახიობებს, მეცნიერებათა აკადემიის თანამშრომლებს. თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის პროფესორ-მასწავლებლებს, მხვედველობაში იღებს მათ მოთხოვნებს და სურვილებს, რაც დადებითად მოქმედებს მის იმიჯზე.

ყველა ზემოთ აღნიშნულ სიტუაციაში იმიჯმეიკერის საერთო ამოცანაა, ლიდერისათვის სასარგებლო თვისებებზე ყურადღების გაზიარება. მაგალითად, სტალინის ასკეტური სახე იმ დროისათვის იყო უფრო მნიშვნელოვანი და ხელსაყრელი, ვიდრე ლ. ბრეჟნევის საწინააღმდეგო ცხოვრების წესი. ლიდერის საზოგადოებასთან დაახლოება ამაღლებს მოსახლეობის ნდობის ფაქტორს ხელმძღვანელისადმი, ხოლო თვით ლიდერს ეხმარება წინააღმდეგობრივი ბარიერის გადალახვაში.

9.2. იმიჯი ბიზნესში

ბიზნესის ზოგიერთი სფეროს განვითარება შეუძლებელია მოსახლეობასთან ურთიერთობის გარეშე. საზოგადოების ამრიგ განსაკუთრებით გასათვალისწინებელია ეკონომიკური გარდაქმნების ჩატარების დროს. უმეტეს შემთხვევაში, ეკონომიკური ცვლილებების დროს, მოსახლეობა იკავებს ოპოზიციურ მხარეს, რადგანაც იგი ეერ ათვისიყნობიერებს ჩატარებული გარდაქმნების სიკეთეს. ასეთ შემთხვევაში ბიზნესის განვითარების ხელშეწყობს საშუალებას წარმოადგენს საზოგადოებასთან ურთიერთობა, რაშიც ლომის წილი მიუძღვის ფაბრიკ რილეიშენსს. PR ეხმარება დაინტერესებულ პირებს მუშაობისათვის სასურველი კონტექსტის შექმნაში, რეპუტაციისა და პრესტიჟის ამაღლებაში.

ბიზნესის ლიდერების იმიჯი რეალურად ასახვას პოულობს თანამშრომლობის, თავისი კლიენტების ყურადღებაში. პირიქცა, რომლის იმიჯი არ შეესაბამება სათანადო მოთხოვნებს, დიდხანს ვერ ვააგრძელებს კარიერას ბიზნესში. იმიჯი არის არა იმდენად ყურადღების მიპყრობის საშუალება, რამდენადაც თავისი აუდიტორიის მოთხოვნებისადმი რეაგირების საშუალება. აუდიტორიას აქვს სურვილი დაინახოს ბიზნესის ლიდერი ისეთი, რაოდენივე მას სურს. ამასი კი ლიდერს დახმარებას უწევს PR. PR აიძულებს ადამიანს, იყოს ჭკვიანი, მომხიბვლელი, ისეთი, რომელსაც შესაძლებელია ენდო.

ბიზნესის სხვადასხვა სფეროში ლიდერის იმიჯის ასამაღლებლად აუცილებელია საზოგადოებასთან ურთიერთობის რეგულირება: ბიზნესმენი უნდა მონაწილეობდეს მთელ რიგ საზოგადოებრივ ღონისძიებებში, როგორც კულტურულ, ისე საგანმანათლებლო

პროგრამებში. მას უნდა შეეძლოს ღონისძიებების დაფინანსების უზრუნველყოფის დახმარების გაწევა. ბიზნესმენის ასეთი მოქმედება პათიით განსაზღვრულ საზოგადოებას მის მიმართ.

დასავლეთის გამოცდილება გვასწავლის, რომ რაც უფრო დასავლეთში აკმაყოფილებს პრეტენზიას ფორმა, მით უფრო მნიშვნელოვანი უნდა იყოს მისი პოზიციის მასობრივ კომუნიკაციაში.

ცოდნის მნიშვნელოვან ნაწილს პიროვნება ღებულობს არა მხოლოდ პირადი გამოცდილებით, რამდენადაც მასობრივი კომუნიკაციის გზით. აქედან გამომდინარე, ადამიანის იმიჯის ფორმირება ხდება ორი მიმართულებით: ერთი მხრივ, მასობრივი კომუნიკაციის არხის მოთხოვნების შესაბამისად, მეორე მხრივ, იმ მასობრივ საშუალებების განსაზღვრით, რომელსაც აუდიტორია თვლის მნიშვნელოვანად. პიროვნება ვიზუალურ ინფორმაციებს ღებულობს ტელევიზორული და აუდიოვიზუალური საშუალებებით, რომელიც ერთ-ერთ მნიშვნელოვან რესურსს იმისთვის ფორმირებაში. კომუნიკაცია საშუალებას აძლევს პიროვნებას დახვეწოს ჩაქმის მანერა, მიმზიდველი გახადოს მოხელევა, ეესტი, მიმიკა, პოზა, შეიცვალოს თმის ვარცხნილობა და ა.შ. ინფორმაციის 59%-ის ღებულება შეუძლებელია სიტყვებით ამ მონაცემებით ადამიანი აკეთებს ძირითად დასკვნებს, რადგან ცნობილია, რომ თანამოსაუბრის შეფასება ფორმირდება პირდაპირ თხუთმეტი წამის განმავლობაში.

აუდიტორია ამ მახასიათებელიდან ყველაზე მნიშვნელოვანად თვლის: ავტორიტეტს, პროფესიონალიზმს და ხელობას. ცალკე შემთხვევებში ეს მახასიათებლები შესაძლებელია განსხვავდებოდეს ერთმანეთისაგან, მაგრამ მნიშვნელოვან ნაწილში - ერთხვეობით ერთმანეთს. მაგალითისათვის შეგვიძლია მოვიყვანოთ ქვემოთ მოცემული შეფასებები PR-ის სპეციალისტების აზრი.

მათ ჩაატარეს სოციოლოგიური გამოკითხვა: „შესაძლებელია თუ არა კოლის ნახშირი მანქანის ყიდვა?“ უმეტესობა ნაწილში დადებითად უპასუხა. ეს არის გერმანიისათვის ნდობის მაღალი დონის დასავლეთის პოლიტიკოსები ნდობის უაქტორს ყველაზე საპასუხისმგებლოდ თვლიან. ამისკენ უნდა იქნებოდნენ ბიზნესმენები. თუ ბიზნესმენს უნდა ხაზის, უფრო წარმატებული ხდება ბიზნესმენის საქმიანობა. იგი არ უნდა ეწეოდეს ჩაკეტილ ცხოვრებას, ყურადღებას უნდა აქცივდეს სხვა ბიზნესმენების წარმატებას თუ წარუმატებლობას და ითვალისწინებდეს პირად საქმიანობაში. PR-ის სპეციალისტების დახმარებით იქმნება ის საშუალებები, რომლითაც მე-

საკუთრები და ინვესტორები კმაყოფილნი რჩებიან ინვესტორული კაპიტალის დაბრუნების გამო.

აშშ-ში 60-70 წლებში იმიჯოლოგიას და PR ბიზნესში ნდობას საზოგადოება ნაკლებად უცხადებდა, რადგან თვლიდა, რომ ბიზნესის განვითარება ემსახურებოდა მხოლოდ დაინტერესებულ ერთეულ პიროვნებებს. ამჟამად საქართველოში სიტყვა „კომერსანტი“ იწვევს მოსახლეობაში უარყოფით ასოციაციას. ამიტომ ბიზნესმენის მიზანია დაარწმუნოს მოსახლეობა ბიზნესის სიკეთეში. ამაში მას დაეხმარება PR.

ბიზნესში იმიჯის შექმნის ტრადიციული სფერო გახდა ქველმოქმედება. მოსახლეობა ყოველთვის დადებითად რეაგირებს პიროვნებებისა და ორგანიზაციების მიერ გაწეულ დახმარებაზე.

საინტერესო სოციოლოგიური სურათი შეიქმნა დიდ ბრიტანეთში პრინცესა დიანას გარდაცვალების შემდეგ. კითხვაზე, ვის უფრო მეტად უწევს ექსპლოატაციას მისი გარდაცვალება, გამოკითხულთა პასუხები შემდეგნაირად გადახაზილდა: მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები - 89%, საქველმოქმედო ინდუსტრია - 62%, მთლიანად ბიზნესი - 61%. ფართო მასები - 36%, მთავრობა - 17%. დღეს, როცა დიანას ფაქსიმელია გამოჩნდა მარგარინის „ფლორას“ ყუთზე, ამან ხალხის აღშფოთება გამოიწვია. გამოკითხულთა 94%-მა ჩათვალა, რომ დაუშვებელია მარგარინზე პრინცესა დიანას ფაქსიმელის დაბეჭდვა.

უაბლიქ რილეისენის ამერიკელი ავტორები თვლიან, რომ PR-ის სპეციალისტს უნდა შეეძლოს:

- შექმნას შესაბამისი პირობები გადაწყვეტი ღონისძიების მისაღებად.
 - მხარი დაუჭიროს საქველმოქმედო კამპანიას, შეძლოს მათთვის ბეჭედითი და აუდიოვიზუალური მასალის მომზადება.
 - უჩველმბღვანელოს კომპანიას, პროექტებს, შეძლოს მაღალრინოსანი ოფიციალური პირების შეცვლა ცერემონიებზე.
 - თვალყური ადევნოს საზოგადოების მიზნებს, რათა მათი გამოყენება შეძლოს დაინტერესებულმა ფირმებმა და კორპორაციებმა.
 - დაეხმაროს კორპორაციებს და ფირმებს მართვაში.
- PR ეხმარება კორპორაციებს ფინანსური სფეროს მოწვევრიგებში. მას შეუძლია შეასრულოს შემდეგი ფუნქციები:

- განსაზღვროს მეანობის, ფინანსური ანალიტიკოსის სახელმწიფო ჩინოვნიკების და კანონმდებლების დამოუკიდებლობა კომპანიისადმი.
- მოამზადოს რეკომენდაციები კომუნიკაციური სტრატეგიის მუშაებისათვის.
- მოეხმაროს ტექსტური პროდუქციის შექმნაში (წერილობითი და ყოველდღიური ანგარიშები და სხვა).
- მოამზადოს საინფორმაციო მასალა თათბირებისა და პრეზენტაციისათვის.
- მოამზადოს მასალა საფინანსო გამოცემებისათვის. ამერიკელი მკვლევრები აღნიშნავენ, რომ ბიზნესის სფეროში გვხვდებიან პოტენციური და რეალური კლიენტები. ამის გამო ბიზნესმენებს უხდება როგორც შიდა, ისე გარე კომუნიკაციური ამოცანების გადაჭრა.

შიდა ამოცანებად ამერიკელი მკვლევრები თვლიან:

- ნდობის ატმოსფეროს შექმნას კლიენტსა და მომსახურებელს შორის.
- გულახდილი ინფორმაციის ნაკადის ორგანიზაციას, რომელიც თავისუფლად უნდა ვითარდებოდეს როგორც ვერტიკალურად, ასევე ჰორიზონტალურად.
- მუშაობის უზრუნველყოფას კონფლიქტის გარეშე.
- ჯანსაღი ატმოსფეროს შექმნას.
- წარმოებისათვის წარმატების მიღწევაში დახმარებას.
- მომხმარებლის მიმართ ოპტიმისტური განწყობის მხარდაჭერას.

PR-ის მიზანმიმართული გამოცდის ასევე მარკეტინგის მხარდაჭერად. ამ სფეროში ამერიკელი სპეციალისტები თვლიან შემდეგ ამოცანების შესრულების აუცილებლობას:

1. ახალი პროდუქციის გამოშვებასთან დაკავშირებით ინფორმაციის გავრცელება.
2. გამოშვებული პროდუქტისა და მომსახურების წინ წაწევა.
3. კომპანიისათვის ხელსაყრელი იმიჯის შექმნა.
4. საზოგადოებრივი აზრის შესწავლა.
5. გამოფენების მოწყობაში და კონფერენციების ჩატარებაში დახმარების გაწევა.

ბიზნესის წარმატებულად განხორციელება შეუძლებელია, თუ არ ჩატარდება მუშაობა საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებისათვის, რაშიც დახმარებას გაუწევს PR.

9.3. ორგანიზაციის იმიჯი

თითოეული ორგანიზაციის არსებობის აუცილებელ ნაწილს წარმოადგენს იმიჯის შექმნა. დამოუკიდებლად იმისა, თუ რა სიდიდის ორგანიზაციაა, მკაფიო იმიჯი აუცილებელია კლიენტებთან ურთიერთობის დასამყარებლად. გარკვეული იმიჯის გარეშე შეუძლებელია აუხსნა კლიენტებს, თუ რას წარმოადგენს მათი ორგანიზაცია და რა მიზნებს ემსახურება იგი.

ნდობა, რეპუტაცია, სოლიდურობა არის ის მიზნები, რომლის მიღწევისაც ცდილობს იმიჯმეიკერი ორგანიზაციასთან მუშაობის დროს. უკანასკნელი მონაცემებით, მოთხოვნა ორგანიზაციის იმიჯმეიკერებზე გაიზარდა 18%-დან 82%-მდე. დასავლეთის ქვეყნების იმიჯის კომპანიები ცდილობენ ხანგრძლივი პერიოდით მოახდინონ ბაზარზე ჩვენს ბაზარზე, რათა იყვნენ უფრო მშვიდად. ეს გამოწვეულია იმით, რომ 40 მილიონიანი შემოსავლის მქონე კომპანიის მატერიალური აქტივი 7,2 მილიონია.

ორგანიზაციებისათვის არსებით მახასიათებლებს წარმოადგენს ვიზუალური სურათის მთლიანობა. მაგალითისათვის მოვიყვანოთ მაგლონალსი, რომელიც იყენებს თავის ტერიტორიას საკმაოდ ინტენსიურად. ნაგვის ურნებზეც კი, რომლებიც მისი ტერიტორიის ტროტუარებზე დგას, არის კომპანიის ემბლემა. მომსახურე პერსონალი იყენებს ერთი ტიპის ფორმას. ი. აკოვლევი აღნიშნავს, რომ მაგლონალსმა გაყიდვიდან მოხსნა 10 მილიონი ათონა, რომელსაც იგი ყიდდა საჭმელთან ერთად. საიამსაშობი სცნეს ბავშვების ჯანმრთელობისათვის სახიფათოდ და კომპანიას არ შეეძლო მომხმარებლის ნდობის გამო რისკის გაწევა.

უნდა აღინიშნოს, რომ ორგანიზაციის შემთხვევაში იმიჯი არ შეიძლება ატარებდეს აბსტრაქტულ ხასიათს. ტელევიზორის ეკრანზე არ უნდა მოხვდეს ისეთი მასალა, რომელიც არ ასახავს რეალურ სურათს. ტელევიზიაში უნდა გადაიყვანოს ორგანიზაციის შესახებ კონკრეტული სიახლეები, რომელაც უნდა ატარებდეს ინფორმაციულ სახეს. გადაცემის დამონტაჟება უნდა მოხდეს იმგვარად, რომ აისახოს კორპორაციული იმიჯის საჭირო ასპექტები.

ორგანიზაციის იმიჯი ფლობს განსაზღვრულ ეკონომიკურ ტენციას, რაც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ფინანსური ტუკციებისათვის, სადაც ნდობის დონე წარმოადგენს ისეთივე სუბსიდებლოს, როგორც მისი მუშაობის სხვა მატერიალურ ვენებლები. როლ ბრეირი, Deutsche Bank AG - ევროპაში ერთი მსხვილი ბანკის ხელმძღვანელი, ამბობდა, რომ ბანკის მუშაობა მისთვის იქნება ყველაზე მნიშვნელოვანი ამოცანა. მნიშვნელობა დღეისათვის აშკარად იზრდება, რაც გამოწვევას ჩვეულებრივ მაცხოვრებელზე გამრდილი კომუნიკაციური ნაბიჯებით. აღმზინს უხდება დიდი რაოდენობის მასობრივი ინფორმაციის ვადამუშაებება, საიდანაც იგი არჩევს მალალი იმიჯის ინფორმაციას.

პოლი ბერდი აღნიშნავს, რომ „თითოეულ ორგანიზაციას იმიჯი, რომელიც მას სურს გადასცეს საზოგადოებას. იგი მოეუფექტურობას, სინქარეს, ყურადღებას, ნაციონალურ მასშტაბს მუშაობას და სხვა მრავალ ასპექტს. ორგანიზაციის პირადი მსათყებელი განისაზღვრება იმ პოზიციით, რაც მას უკავია და რა ხითაც გადაეცემა ეს პოზიციები მასმედიის გამოყენებით საზოგადოებას. თუ როგორ დებულაბს საზოგადოება ორგანიზაციას, ჯერ უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე ამ ორგანიზაციის მიერ გამოცემული პროდუქცია“.

იმიჯის შექმნას განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს პარტიული ორგანიზაციებისათვის. მათი ამჯამე ძლიერ მოქმედებს ქვეყანაში არსებული სიტუაცია. მაგალითად, დიდ ბრიტანეთში ლეიბორისტული პარტია, რომელიც დიდი ხნის განმავლობაში იყო ოპოზიციამში, პრელად, საკმაოდ რთულ კონტექსტში მიიწედა ხელისუფლებისაკენ. ჩვენს ქვეყანაში. სადაც არასტაბილური სიტუაცია და მუდმივად უარესდება ეკონომიკური კონტექსტი, ლეიბორისტული პარტია მომგებიან სიტუაციაშია. თუ დიდ ბრიტანეთში ამოწმებული ირჩევს ისეთ პარტიას, რომელიც უფრო უსაფრთხოებას გარანტიას იძლევა, ჩვენთან ეს პირიქითაა. უნდა აღინიშნოს, რომ ლეიბორისტული პარტიის ახალმა ლიდერმა ტ. ბლერმა შეძლო გამოეყენა თავისი პარტია მსგავს უსაფრთხო დონეზე. მარგარეტ ტეტჩერი სახელმწიფო სათავეში მოვიდა 1979 წელს. მან დიდ ბრიტანეთში პირველმა გამოიყენა ამერიკული სტილის პოლიტიკური კამპანია, როცა საკმაოდ აქტიურად წარმოადგინა ფირმის „სანდენდ სანის“ მიერ შექმნილი ნეგატიური რეკლამა. პლაკატზე ნაჩვენა

ნები იყო უმუშეართა რიგი წარწერით - უმუშეარი ლეიბორისტები. ეს კამპანია 1992 წელსაც გამოვლიდა. ანალოგიურ შემთხვევებს ვხვდებით საქართველოს რესპუბლიკაში. სახელმწიფო სათავეში მოსვლას ეკილებიან სხედასხეა თომიციური პარტიები: ლეიბორისტები, აღორძინება, ნაციონალ-დემოკრატები, მრეწველობა და ბარჩენს საქართველოს. ყველა პარტიის პროგრამაში წითელ ხაზად გასდევს მოსახლეობისათვის ეკონომიკური პირობების გაუმჯობესება და კორუფციის წინააღმდეგ ბრძოლა. ეს ის ორი ძირითადი მოწოდებაა, რომელიც ასე აღელეებს ხალხს.

პარტიის იმიჯის ამაღლებისათვის ყველა ქვეყანაში მუშაობენ მალალი დონის PR-ის პროფესიონალები. პარტიის იმიჯის ამაღლებისათვის პარტიის რიგებში შეჰყავთ კომპოზიტორები, კულტურის მუშაკები, გამოჩენილი ბიზნესმენები და სხვა.

დიდ ბრიტანეთში ლეიბორისტულმა პარტიამ საარჩევნო მართონი 1992 წელს მეოთხედ წააგო, მიუხედავად იმისა, რომ მას წინასწარი მონაცემებით 3%-იანი უპირატესობა ჰქონდა, წააგო 8%-ით. ლეიბორისტების წარუმატებლობა გაგრძელდა მანამ, სანამ პარტიულ ორგანიზაციას სათავეში არ ჩაუდგა ტ. ბლერი. იგი აკეთებს საინტერესო განცხადებას, რომ ის პოლიტიკაში მოვიდა არა ლეიბორისტული პარტიის შესაცვლელად, არამედ ქვეყნის ცხოვრების დონის შესაცვლელად. ამ ფაქტმა კონსერვატორების გაღიზიანება გამოიწვია, თავიდან ტ. ბლერს იხსენიებდნენ სხედასხეა „კლიჩებით“: ბემბი, სტალინი. ამამე ტ. ბლერი აღნიშნავდა „წინა წელს ვიყავი ბემბი, წელს კი - სტალინი. დისნიეილნიდან დიქტატორამდე მისვლისათვის 12 თვე დაჭირდა, სიმართლე გითხრათ, მე სახელი ბემბი უფრო მომწონს“.

ტ. ბლერის ლიდერობაზე დიდი გავლენა მოახდინა პარტიის იმიჯმა. პარტია გამოდიოდა ახალი ლოზუნგით „ახალი ლეიბორისტები, ახალი ბრიტანეთი“. მათი შეცვალეს წესდების ნაწილი, რომელიც მიღებული იყო 1918 წელს, რამაც გავლენა იქონია არჩევნების შედეგებზე. ამომრჩეველთა 50,9%-მა ხმა მისცა ლეიბორისტულ პარტიას. როგორ მუშაობდნენ ლეიბორისტები პარტიის იმიჯის ასამაღლებლად?

1985 წელს პარტიაში დაინიშნა კომუნიკაციის დირექტორი პიტერ მენდელსონი. ის ბლერთან ერთად სწავლობდა ოქსფორდის უნივერსიტეტში. იგი ტ. ბლერის გამოსვლებს ამზადებდა კონსერვატორების რეალური კრიტიკის სახით, მან წითელი დროშა შეცვალა

ვარდისფერით, თუმცა 1987 წელს ამ პარტიამ მოაგროვა 30,8%. მიუხედავად ამისა, ტ. ბლერი თვლიდა, რომ ეს იყო ტიპსათვის ახალი ერის დასაწყისი. 1983 წელს არჩევნებში გამარჯვებულ კონსერვატორ ნეილ კინოკე ლეიბორისტებმა მიც კი გადაიღეს, რათა დაემყინებინათ მისი რეპუტაცია. ამ პარტიას შორის ბრძოლა დინამიკურ ხასიათს ატარებდა. მაგ. თისათვის, როცა ნ.კინოკე გამოვიდა განარაღების ლოზუნგით ლეიბორისტულმა პარტიამ გამოუშვა რეკლამა წარწერით: „ლეიბორისტული პოლიტიკა შეიარაღების საკითხზე“. რეკლამაზე გახატული იყო ხელებაწეული ბრიტანელი ჯარისკაცი.

ლეიბორისტული პარტიის იმიჯის შექმნას ხელი შეუწყო მადლიამ. ამ პარტიამ დახარჯა ორი მილიონი ფუნტი იმისათვის, რომ მიეღო ორი სართული პარლამენტის შენობის გვერდით, საკუთარ სუპერ თანამედროვე მედია ცენტრის შესაქმნელად.

პარტიას შეუძლია თავისი იმიჯის ამაღლება იმ პირობებში, როცა გარემო სიტუაცია მის წინააღმდეგ მუშაობს. ამ დროს საჭიროა პროფესიონალური PR-ის სპეციალისტების ჩართვა, რათა კონკურენტუნარიანი გარემოში პარტიულმა ორგანიზაციამ შეძლოს იმიჯის სტაბილურობის შენარჩუნება. ამის შესახებ ბ.ბრიტანეთის აკადემიის რამდენიმე საინტერესო დასკვნას:

1. არასაპრემიენტო სისტემაში პარტიას აქვს უფრო მნიშვნელობა, ვიდრე მის ლიდერს.
2. არაპოპულარული პარტიის საპატიეცემლო და პოპულარული ლიდერი არჩევნებში უთუოდ დამარცხდება.
3. პოპულარული პარტიის არაპოპულარული ლიდერი არჩევნებში უთუოდ გამარჯვებს.
4. ვერც ერთი იმიჯმეიკერი ვერ შეძლებს პარტიის ლიდერის იმიჯის გაუმჯობესების იგნორირებას, თუ ამას იგი აკეთებს სხვა პარტიის პოლიტიკის უპირატესობის წარმოჩენის სახაყველო იმიჯმეიკერის ასეთი მოქმედება არ არის სწორი.
5. ამომრჩევლები ლიდერის არჩევანს აკეთებენ წინა საარჩევნო დაპირებების გათვალისწინებით და არა ამა თუ იმ სფეროში ლიდერის მოღვაწეობით.

ორგანიზაციის იმიჯი საპასუხისმგებლოა არა მარტო პარტიისათვის. არამედ ბიზნესის შემთხვევაშიც. ამის თაობაზე საინტერესო მაგალითი მოჰყავს გ.კესონს, როცა ამბობს, რომ მომუშავეთა ყოველთვის არ შეუძლია გაყიდოს საქონელი, მაგრამ უნდა შეეცადოს იმის საშუალება, რომ „გაყიდოს“ თავისი კომპანია.

დავუშვათ, რომ თქვენ მიხვედით თეატრში, რათა იყილოთ ბილეთი. მოლარე, უხმოდ, თავის აწვევის გარეშე გაძღვეთ ბილეთს. მან გაყიდა ბილეთი, მაგრამ არ „გაყიდა“ თეატრი. თქვენ გიჩნდებათ სურვილი, კიდევ ერთხელ მიხვიდეთ თეატრში. ახლა წარმოვიდგინოთ, რომ თქვენ ეძებთ მაღაზიაში განსაზღვრული ფორმისა და ფერის საფულეს. მოძლიმარე გამოიღველი დაწვრილებით გვეთხებით თქვენი სურვილის შესახებ, ათვალიერებს მსგავს საქონელს და ამბობს: „ვეწუხვარ, რომ ამჟამად ჩვენ არ გვაქვს ის, რასაც თქვენ ეძებთ“. მან არ გაყიდა საფულე, მაგრამ „გაყიდა“ მაღაზია. კლიენტი აუცილებლად მოეა კიდევ მაღაზიაში.

ამ მაგალითიდან ნათლად ჩანს, თუ რა დიდი მნიშვნელობა აქვს კომუნიკაციურობის უნარს ბიზნესში.

ორგანიზაციის იმიჯი იქმნება იმ ფასეულობის ჩარჩოთი, რომელითაც ერთი ადამიანი აფასებს მეორეს. ამიტომ იმიჯმეიკერის ამოცანაა ორგანიზაციის „გაადამიანურება“ საზოგადოებასთან კომუნიკაციის გზით. ასევე, უნდა აღინიშნოს ორგანიზაციისათვის ისეთი ასპექტის მნიშვნელობა, როგორცაა კრიზისული კომუნიკაცია. ის დადებითი იმიჯი, რომელიც ხანგრძლივი მუშაობით იქმნება საზოგადო მოღვაწეების მიერ, შეიძლება დაზარდოს ერთი დღეში. ამ მიზნით ევროპარლამენტსაც კი ჰყავს სწრაფი რეაგირების ჯგუფი, რომელთა ამოცანაა საჭიროების შემთხვევაში ინფორმაციის მიწოდება საჭირო ადგილას, რისთვისაც მათ უწევთ სიტუაციის სერიოზული მორიტორინგის წარმართვა, მრავალი საინფორმაციო ფაილების შექმნა.

ორგანიზაციამ უნდა შექმნას თავის ირგვლივ დადებითი ფონი. შეგვიძლია მოვიყვანოთ კლასიკური მაგალითი. გამოჩენილმა კომპოზიტორმა ჯ. ვერდიმ მიიღო დაკვეთა ოპერა „აიდას“ შექმნაზე. იმის გამო, რომ ეგვიპტის მეფემ გადაწყვიტა დიდი ზემოთ აღენიშნა სუეცის არხის გახსნა. ეს ტრიუმფი შედგა. ტრიუმფი არხისა და ტრაუმის ოპერის. ეს იყო ეგვიპტის მეფის იმიჯის გამარჯვება.

9.4. ქვეყნის იმიჯი

მსოფლიოს ტერიტორიაზე არსებულ ქვეყნებში მკვეთრად არის გამოკვეთილი ნაციონალური მახასიათებლები. როგორცაა, მაგალითად, გერმანული პუნქტუალობა, შვეიცარული სიმუსტე, ქართული სტუმართმასპინძლობა, რუსული სული და სხვა. ქვეყნის იმიჯზე მოქმედმა უარყოფითმა ასპექტებმა შესაძლებელია ხელი შეუშა-

ლოს ქვეყანაში დაღებიანი პროცესების მიმდინარეობას, მაგალითად - ქვეყნებში კორუფციის ზრდა ხელს უშლის ინვესტიციების შემოღობვას. იმ შემთხვევაშიც კი, თუ ამ ქვეყნებში არ იარსებებდა კორუფცია, მაინც მსოფლიო ამ ქვეყნებს აღიქვამს როგორც კორუფციულს. ქვეყნის იმიჯზე უარყოფითად მოქმედებს უარყოფითი მოვლენებისადმი მთავრობის უმოქმედობა. როცა მსოფლიოს დიპლომატიულად მონაბრონე ქვეყნები მიუთითებენ იმაზე, რომ მსოფლიო გაეღიბება სხვა ქვეყნის ბანკებში, შემოსული გრანტები მოხმარება არ ხდება მიზნობრივად, რომ განათლების სისტემის დასაფინანსებლად გამოყოფილი თანხების ხარჯვა ხდება სხვა მიზნულებით და, ამ დროს, ქვეყნის ხელისუფლების წარმომადგენლები ამაზე არაერთად რეაქციას არ გამოხატავენ, სავსებით ნებრივია, საზოგადოების რეაქციაც ამ საკითხისადმი იქნება უარყოფითი. ასეთ პირობებში ქვეყნის იმიჯი მსოფლიოს თვალში ნისაზღვრება იმ ნეგატიური მოვლენების ფონზე, რომელიც ხელს უშლის ქვეყნის ცივილიზებულ წინსვლას.

ქვეყნის იმიჯი განსაზღვრავს სხვა ქვეყნებთან ურთიერთობას. ქვეყნების ურთიერთობაში ყოველთვის წინა პლანზეა რადი ინტერესები. პირადი ინტერესების გამო ერთი ქვეყანა ცდილობს შელახოს მეორე ქვეყნის იმიჯი, რაშიც მას ეხმარება ინფორმაციების გადაცემა მასმედიისა და პრესის საშუალებებით. ხშირად, ქვეყნის იმიჯის შელახვას ხელს უწყობს ქვეყნის უსურობა, ადეკვატური ზომების მისაღებად მოუშვადებლობა.

ქვეყნის იმიჯის შექმნისათვის ე. ოსტოვსკი და პ. ჩედროვი მნიშვნელოვნად თვლიან შემდეგ პრობლემებს:

- როგორია ქვეყნის თვითიდენტიფიკაცია;
- რა მიზანს ემსახურება ქვეყნის იმიჯი;
- ვინ არის დამკვეთი;
- ვინ არიან ის მოწინააღმდეგეები, რომლებიც ხელს უშლის მსოფლიოს თვალში ქვეყნის იმიჯის ამაღლებას?

საერთაშორისო იმიჯი - ეს არის კავშირების სისტემა, რომელიც მელთა არსებობა უზრუნველყოფილია შესაბამისი წესების დაცვით. ცივი ომში სსრკ-ის დამარცხება გამოწვეული იყო საბჭოთა კავშირის იმიჯის დაკარგვით და შესაბამისად, კავშირების სისტემის გაწყვეტით. უნდა აღინიშნოს, რომ ეს ყოველივე ასე არ ხდება. მ. გორბაჩოვის ხელმძღვანელობის დროს საბჭოთა კავშირმა დაკარგა თავისი ძველი იმიჯი, მაგრამ იგი ცდილობდა სხვა იმიჯის

მოპოვებას, რომელიც აგებული იქნებოდა დასავლურ ორიენტაცი-აზე. ქვეყანა, რომელიც ლობუნგად აყენებდა „დავეწოთ და გავუსწროთ“, ვერასოდეს შეძლებს გახდეს იდეალური დასავლური ნიმუში. საბჭოთა კავშირმა, ბუნებრივია, დაკარგა თავისი ძველი მიზნები და მიიღო პრაქტიკულად განუხორციელებელი ახალი მიზანი.

დსთ-ს ქვეყნებისათვის დღესაც აქტუალურია ქვეყნის იმიჯის როლი. მაგალითად შეგვიძლია მოვიყვანოთ უზბეკეთისა და რუსეთის ურთიერთთანამშრომლობის შესახებ. როდესაც რუსეთში გაჩნდა აზრი იმის თაობაზე, რომ უზბეკეთი არის ის ქვეყანა, სადაც ირღვევა ადამიანთა უფლებები და არ მიმდინარეობს რეფორმა, უზბეკეთის მთავრობამ PR-ის გამოყენებით გააღწეა შეეშავებინა საზოგადოების აზრი ამ საკითხის თაობაზე. რეგიონში შეწყვიტეს „Комсомольская правда“ და „Труд“-ის გამოშვება. გაზეთების გამოშვების აღდგენას დასთანხმდნენ მხოლოდ იმ პირობით, თუ იქნებოდა დაბეჭდილი ინტერვიუ პრეზიდენტ ი.ქარიმოვთან. ბუნებრივია, ინტერვიუ დაიბეჭდა. ი. ქარიმოვი შეხვდა რუსეთის ინტელიგენციას, რუსეთიდან ჩამოვიდნენ უზბეკეთში ჟურნალისტები. მასმედიის დამოკიდებულება უზბეკეთის მიმართ დათბა.

როგორი იმიჯით სარგებლობს დღეს საქართველო დსთ-ს ქვეყნებს შორის? როგორია საერთაშორისო ინფორმაციული ნაკადი, რომელშიც აისახება საქართველოს ცხოვრება? მიაღწია საქართველო წარმოდგენილია როგორც მესამე მსოფლიოს ქვეყანა, საიდანაც ყოველთვის ვლბებულბოთ მხოლოდ ნეგატიურ ინფორმაციებს: გაფიცვები, აეარიები, მიწისძვრები, შეთქმულებები, ყაჩაღობა, ადამიანთა გატაცება, ომები და სხვა. ყოველივე ზემოთ აღნიშნული საქართველოს ზღის ყურადღების ობიექტად. ამ მოვლენების გაშუქებას ხელს უწყობს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, რაც იწვევს საზოგადოების გაღიზიანებას მთავრობისა და ქვეყნის უნაზრობის გამო. აშკარაა, ქვეყნის იმიჯი მსოფლიოს თვალში არ არის დამაკმაყოფილებელი. მუდმივად ჟურნალისტების ყურადღების ცენტრშია აფხაზეთის, სამხრეთ ოსეთის პრობლემები, კოლორისა და პანკისის ხეობა, სადაც წლების განმავლობაში კონფლიქტის განვითარების ყოველი ცდა უშედეგო აღმოჩნდა. სიას შეგვიძლია დაემატოთ 1993-94 წლებში მოსახლეობის გაუსაძლისი გაჭირვება. როცა დასავლეთის ქვეყნებიდან ხალხი აგზავნიდა ჰუმანიტარულ დახმარებას, საქართველოში ამ დახმარებით ხელს ითბობდნენ მხოლოდ ერთეულები და, არაეინ იცოდა, სად მიდიოდა და სად ქრე-

ბოდა იგი. შესაბამისად, საქართველოს იმიჯი მსოფლიოში ფითად ფიქსირდებოდა.

უკრაინის რადიო „თავისუფლების“ დირექტორი რომან სკი შეკითხვამზე, როგორია უკრაინის იმიჯი მსოფლიოს – შემდეგნაირად პასუხობს:

თუ დავუჯერებთ დასავლეთის პრესას – რას აკეთებს რომ გააუმჯობესოს თავისი იმიჯი? აქვს თუ არა ინფორმაციები მსოფლიო პრესას იმის შესახებ, თუ რა გაგვაჩნია და რისი ყიდვა შეგვიძლია ჩვენ, სად შეიძლება ჩაიდოს ინვესტიციები?

ჩვენთან ჰყვებიან ზღაპრებს, როგორ კარგად გვლებულა საზღვარგარეთ. აშშ გვაძლევს ფულს – ისრაელისა და ეგვიპტის შემდეგ ამერიკის დახმარების ყველაზე დიდი რეცეიპიენტი ვართ. რატომ? იფიქრა კი ზემოთ ვინმემ ამაზე? დიდხანს ასე გაგრძელდება შეუძლებელია. კიდევ ერთი ორი წელი შეიძლება დაგვეხმარდეს შემდეგ კი, თუ არ იქნება ჩამოყალიბებული ნორმალური სამართლებრივი ურთიერთობა. უკრაინას ჯვარს გადაუსვამენ. მოდი, ნუ ვილაპარაკებ უკრაინის იმიჯზე. რუსეთისა კი ჩვენზე უკეთესი იმიჯი აქვს. შეიძლება ჩვენ უკეთესი ვართ, რომ იქ პრეზიდენტი ლოთია, რომ სახელმწიფო უშიშროების საბჭოში განგსტერები ზიან, რომ მათი წაკეწვავებს ჩეჩნეთი. ფაქტიურად ჩვენ უკეთესები არ ვართ. შეიძლება კი უკეთესები ვყოფილიყავით. რატომაც არა?”

პროპაგანდის თეორიიდან ცნობილია, რომ რამდენი ფულიც უნდა დაეხარჯოთ საინფორმაციო კამპანიაში, სტერეოტიპული მოდგენის შეცვლა პრაქტიკულად შეუძლებელია. შეიძლება ავადმჯობელთ ახალი მახასიათებლები, მაგრამ არ უარვყოთ ისინი, რომლებიც არსებობენ სტერეოტიპში. აშშ ხარჯავს დიდხანს თანხებს თავისი პროპაგანდისტული ცენტრების შესაქმნელად, რომლებიც გამოიყურებიან როგორც ურთიერთობის ცენტრები. ისინი გზავნიან ამერიკულ ფილმებს, ამერიკულ წიგნს და სხვა.

პროპაგანდა მუშაობს მხოლოდ მაშინ, როცა აუდიტორიასთან მისასვლელი გზა არ არის პირდაპირი. საინფორმაციო არეხებზე რეზულტიტი უჩვენოს უკრაინამ?

უკრაინას აქვს თანამედროვე ტექნოლოგიების მნიშვნელოვანი პოტენციალი. ანტონოვის გაერთიანება, „Южмаш“, „Моторსი“ და ა.შ. ტექნოლოგია ეს ცოდნაა. ცოდნა კი თანამედროვე მსოფლიოში უმაღლესად ფასდება. მათი პროპაგანდა დაეხმარება უკრაინას

ინას მოაწესრიგოს უკუკავშირი მსოფლიოსთან ლიცენზიების გაყიდვის საშუალებით.

უკრაინას ჰყავს ცნობილი სპორტსმენები, რომლებიც გახდნენ ოლიმპიური ჩემპიონები. გყავდეს ცნობილი სპორტსმენები – ეს არის ქვეყნისათვის დიდი გამარჯვება, რაც არ აქვს სხვა ქვეყნებს. სპორტსმენებით ინტერესდება არა მარტო საზღვარგარეთის მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, არამედ მთელი საზოგადოება. უკრაინის პრეზიდენტის ამერიკაში მოგზაურობისას პერსონალური მიწვევა მიიღეს უკრაინის ცნობილმა სპორტსმენებმა, რომლებმაც იმოგზაურეს პრეზიდენტთან ერთად. დასავლეთის ქვეყნებს აქვს საშუალება იმისა, რომ ნახოს უკრაინა თავისი თეალით, მხოლოდ მათთვის მისაღებ ნორმებში. ამიტომ სიახლეების სისტემატური გაშუქება უნდა პასუხობდეს იმ სტანდარტებს, რომლის აღქმაც შეუძლიათ ჩვენ მხარდამჭერებს. დასავლეთის ქვეყნების ეურნალისტებს აქვთ ინფორმაციის გაშუქების თავიანთი კანონები. მკითხველი ინტერესდება ჩვენი ცხოვრების სხვა ასპექტებით, ამიტომ ჩვენი ინფორმაცია უნდა შესაბამებოდეს იმ სტერეოტიპებს, რომელიც მიღებულია საზღვარგარეთ.

უკრაინის იმიჯის ამაღლებაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ხელოვნება და კულტურა. პროფესიონალური ბალეტის, ოპერის გასტროლები საზღვარგარეთ ატარებს, ერთი მხრივ, ინდივიდუალურ ხასიათს, მეორე მხრივ, ნათლად ასახავს ჩვენი ღრვის არსს. უკრაინაში ამჟამად ნაკლები ყურადღება ექცევა ინტელექტუალურ ნაკადს, რაც საშიშროებას უქმნის ქვეყნის განვითარებას. ინტელექტუალური ნაკადი დაეხმარებოდა მას მსოფლიოსთან დაკავშირებაში, სსრკ-ში მეცნიერების გასვლა ხდებოდა საზღვარგარეთი მოსკოვის გავლით და ყველა იწოდებოდა რუს მეცნიერად. საბჭოთა კავშირის რესპუბლიკების იმიჯს განსაზღვრავდა გამომდინარეული ქვეყნის იმიჯი.

თანამედროვე მსოფლიოში პირველ ადგილზე დგას სხვადასხვა სახის ცოდნა, ინტელექტუალური მოღვაწეობა. ქვეყნები, რომლებიც ჰყიდიან ინტელექტუალურ პროდუქტს, გამოდიან პირველ ადგილზე დამოუკიდებლად იმისა, აქვთ თუ არა მათ რესურსებით მხარდაჭერა. შვეიცარიული დირიჟორი პ. დლიაბოგა თელის, რომელიც შეყვანა, რომელიც მსოფლიოს აცნობს მხოლოდ თავის ფოლკლორს – ეს არის პროფესიონალიზმის გამოვლინება. იგი აღნიშნავს, რომ უკრაინა დასავლეთის ქვეყნების თეალში ვერ ამაღლდება

ტრაქტორების, რაკეტების, მეტალის, ხორბლის რაოდენობის არის აუცილებელი ნივთები, და ბოლოს, ბანალური ინფორმაციის უკრაინის შესახებ. უკრაინა ვახდება მსოფლიოში მნიშვნელოვან მხოლოდ თავისი კულტურით.

ზემოთ აღნიშნული მაგალითიდან შეგვიძლია დავასკვნათ ქვეყნისა და მისი ლიდერის იმიჯი (განსაკუთრებით გარდა პერიოდის ქვეყნების შემთხვევაში) აუცილებლად უნდა იყოს სიმწიფოს პრიორიტეტების რიცხვში. ამისათვის საჭიროა გავაანალიზოთ ვაჲ პერიოდში განსაკუთრებული ყურადღება მიექცეს ქვეყნის კულტურის, მეცნიერების განვითარებას, ინტელექტუალური დონის ამაღლებას, რადგან. წინააღმდეგ შემთხვევაში, ქვეყნის იმიჯის ფორმირება მოხდება არასასურველი გზით.

ანალოგიური მაგალითების მოყვანა შესაძლებელია საქართველოს იმიჯის შესახებ. კრიზისულმა მდგომარეობამ, ძმთა მკვლელობამ და აიძულა ინტელიგენცია დაეტოვებინა საქართველო თავშესაფარი მოეძებნა დასავლეთის ქვეყნებში. განსაკუთრებით უნდა აღინიშნოს მუსიკოსები, მომღერლები, მსახიობები, რომლებიც დაფუძნდნენ საზღვარგარეთ და ამჟამად ვმსახურებიან ევროპული კულტურის შემოტანას საქართველოში გასტროლების, კონკერტების, მუსიკალური საღამოების სახით. რა თქმა უნდა, კარგია საქართველოს იმიჯის ასამაღლებლად, მაგრამ საკმარის არ არის. იმიჯის ამაღლებისათვის საჭიროა იმ სტანდარტული ნაკემების დაცვა, რაიმელიც ცივილიზებული დასავლეთის ქვეყნებისათვის არის მისაღები.

9.5. საარჩევნო კამპანიების იმიჯი

საარჩევნო კამპანიის დროს, პარტიული სიყბით არჩევისათვის დიდი მნიშვნელობა ენიჭება პარტიისათვის სათანადო იმიჯის შექმნას, რომლის მიღწევა უმეტესწილად ხორციელდება მასებთან მუშაობის შედეგად. მათორიტარული დეპუტატების არჩევნების შემთხვევაში ეს ელექტორატის კავშირი დეპუტატთან შედარებით ადვილია, ამიტომ დეპუტატის იმიჯის განსაზღვრა ამომრჩევლისათვის სირთულეს არ წარმოადგენს. ამომრჩეველი ხმას აძლევს იმ დეპუტატს, რომელიც მაღალი რეატივით სარგებლობს ამომრჩეველებს შორის. უნდა აღინიშნოს, რომ ყოველი არჩევნები გამოირჩევა განსხვავებული თავისებურებით, ამიტომ შეუძლებელია ერთ