

ს. ლომინაძე

## **PR-კამპანიები PR-პრაქტიკაში**

„ტექნიკური უნივერსიტეტი“

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი

ს. ლომინაძე

## PR-კამპანიები PR-პრაქტიკაში



რეგისტრირებულია სტუ-ს  
სარელაქციო-საგამომცემლო  
საბჭოს მიერ

თბილისი  
2009

დამხმარე სახელმძღვანელოში განხილულია PR-კამპანიების სტრუქტურა და სახეები. მოცემულია ზოგადი რეკომენდაციები PR-კამპანიების ეფექტური ჩატარებისათვის, აღნიშნულია, რომ PR-კამპანიების ჩატარებისას PR-სპეციალისტი უნდა დაეყრდნოს ეთიკურ პრინციპებს და სოციალურ პასუხისმგებლობას.

დამხმარე სახელმძღვანელოში განხილულია პოლიტიკური და საარჩევნო PR-კამპანიები. ნაჩვენებია PR-კამპანიების თავისებურებები ფირმის რეპუტაციის გაუმჯობესების საქმეში.

გაშუქებულია PR-კამპანიების ჩატარების სპეციფიკა ფინანსურ სფეროში, ტურიზმში, საქონლის წინ წაწევაში, ტელეკომუნიკაციაში და ინტერნეტში. მოცემულია კონკრეტული რეკომენდაციები PR-კამპანიების ჩატარებისათვის კულტურის, განათლების, ჯანდაცვის, სპორტის და შოუბიზნესის სფეროში.

ნაშრომში გაშუქებულია ანტიკრიზისულ ღონისძიებათა ჩატარების და გარემოს დაცვისათვის აუცილებელი ზომების თავისებურებანი.

დამხმარე სახელმძღვანელო განკუთვნილია სტუდენტებისათვის, მაგისტრებისათვის, მასწავლებლებისათვის და ყველა იმ ადამიანებისათვის, ვინც დაინტერესებულია საზოგადოებასთან კომუნიკაციის პრობლემებით და ფაბლიქ-რილეიშენზის პრაქტიკით.

რედაქტორი პროფესორი ვანო ჭიაურელი

რეცენზენტი პროფესორი როზა გაფრინდაშვილი

© საგამომცემლო სახლი „ტექნიკური უნივერსიტეტი“, 2009

ISBN 978-9941-14-349-6

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



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

საავტორო უფლებების დარღვევა ისჯება კანონით.

## ს ა რ ჩ ე ვ ი

შესავალი	4
I თავი. PR-კამპანიის ჩატარების საფუძვლები	6
1.1. PR-კამპანიის ჩატარების მეთოდები და ინსტრუმენტები	6
1.2. PR-კამპანიის ეთიკური პრინციპები და „შავი“ PR-ის პრობლემა	10
II თავი. PR-კამპანიების სტრუქტურა და სახეები	14
2.1. PR-კამპანიის განსაზღვრა, მისი ძირითადი სახეები	14
2.2. PR-კამპანიის სტრუქტურა	17
2.3. PR-კამპანიის ჩატარება და შედეგების ანალიზი	34
III თავი. პოლიტიკური PR-კამპანიები	39
3.1. სახელმწიფოს პოლიტიკური PR-კამპანიები	39
3.2. PR-კამპანია ძალოვან სტრუქტურებში	42
3.3. საარჩევნო კამპანიის მომზადება და ჩატარება	46
IV თავი. PR-კამპანია ბიზნესში	56
4.1. PR-კამპანია ფირმის რეპუტაციის გასაუმჯობესებლად	56
4.2. PR-კამპანია ფინანსურ სფეროში	59
4.3. PR-კამპანია ტურიზმში	65
4.4. მასობრივი მოთხოვნილების საქონლის წინ წაწევის PR-კამპანია	71
4.5. PR-კამპანია ტელეკომუნიკაციის სფეროში და ინტერნეტში	77
V თავი. PR-კამპანიები კულტურაში, შოუ-ბიზნესში, ჯანდაცვის სფეროში და სპორტში	87
5.1. PR-კამპანია კულტურაში და შოუ-ბიზნესში	87
5.2. PR-კამპანია განათლების სფეროში	91
5.3. PR-კამპანია ჯანდაცვის სფეროში	96
5.4. PR-კამპანია სპორტში	100
VI თავი. ანტიკრიზისული PR-კამპანიები	106
6.1. PR-კამპანია ბუნების დაცვის სფეროში	106
6.2. კრიზისული სიტუაციების მართვა	111
7. დასკვნა	118
8. გამოყენებული ლიტერატურა	120

## შ ე ს ა ვ ა ლ ი

თანამედროვე ეპოქაში PR-საქმიანობა სულ უფრო ინტენსიურად იჭრება საზოგადოებრივი ცხოვრების სხვადასხვა სფეროში. საზოგადოებრივი ცხოვრების დემოკრატიზაცია აძლიერებს სოციალური სუბიექტების ურთიერთქმედებას ეკონომიკაში, პოლიტიკაში, სოციალურ სფეროში. სოციალურ სუბიექტთა ინტერესების მრავალფეროვნებას მივყავართ მათ შორის ბრძოლის გამწვავებამდე, კონფლიქტებამდე. დემოკრატია ვერ იარსებებს საზოგადოებრივ ურთიერთობათა კარგად აწყობილი სისტემის, სოციალური პროცესების მართვის მეცნიერული მეთოდებისა და კონფლიქტების გადაჭრის სპეციალური მექანიზმების გარეშე.

ცნობილი ინგლისელი ეკონომისტი ა. სმიტი თვლიდა, რომ ნებისმიერი ქვეყნის წარმატების 80% დამოკიდებულია არა ქვეყნის ბუნებრივ რესურსებზე, გეოგრაფიულ ადგილმდებარეობაზე და სამუშაო ძალაზე, არამედ მართვის ხარისხზე.

PR-ი წარმოადგენს მართვის ნებისმიერი სისტემის უმთავრეს ელემენტს. დაინტერესებულ პიროვნებასა და დარწმუნების ფაქტორზე დაყრდნობით PR-ს ძალუძს მოსახლეობის ფართო მასების მხარდაჭერის მოპოვება, მათი საქმიანობის გააქტიურება საზოგადოებაში მაქსიმალური ჰარმონიის მისაღწევად. მისი მეთოდები შესაძლებლობას იძლევა ეფექტურად, უმტკივნელოდ და მინიმალური დანაკარგებით გადაიჭრას კონფლიქტები ეკონომიკაში, პოლიტიკაში და სოციალურ სფეროში.

PR-ი ემსახურება საზოგადოებრივ ინტერესებს, აქცენტს აკეთებს საერთო ინტერესებსა და საერთო საკითხებზე. როგორც მართვის ინსტიტუტი, PR-ი ხელს უწყობს ადამიანის, მოქალაქის უფლებათა გაფართოებას, ადამიანური პოტენციალის რეალიზაციას, თანაბარი შესაძლებლობების შექმნას. მისი მეთოდებია სოციალური პასუხისმგებლობა, თავისუფალი ინდივიდის შეგნებული არჩევანი, სრული ინფორმაცია და ეთიკური ნორმების დაცვა. ყოველი თქმული ქმნის მოთხოვნილებას კვალიფიციურ PR-მომსახურებაზე, გვკარნახობს PR-საქმიანობის მეცნიერული ანალიზის, მისი პრაქტიკის სრულყოფის აუცილებლობას.

PR-კამპანიები წარმოადგენს საზოგადოების რთული პრობლემების გადაჭრის მნიშვნელოვან და პრაქტიკულ იარაღს. ისინი ეკონომიკური და პოლიტიკური სუბიექტების აქტივიზირების საშუალებას იძლევიან, აყალიბებენ ახალ მოტივაციებს და ადამიანთა საქმიანობის მიმართულებებს. PR-კამპანიები გვაძლავს შესაძლებლობას გამოვაველინოთ პრობლემები, ფირმებს, პოლიტიკურ პარტიებს, სახელმწიფო სტრუქტურებსა და საზოგადოებას შორის შექმნილი გაუგებრობა, დაისახოს მათი გადაჭრის გზები. PR-კამპანიები წარმოადგენს საზოგადოებასთან ურთიერთკავშირის განმტკიცების ეფექტურ საშუალებას.

მასმედია PR-კამპანიების ჩატარებას ხშირად წარმოადგენს ზედმეტად გამარტივებული სახით, როგორც შოუს ნაირსახეობას. ეს ქმნის არასწორ წარმოდგენას PR-კამპანიაზე, როგორც ადვილ საქმიანობაზე, რომელიც არ მოითხოვს დრმა ცოდნას. PR-კამპანიების ჩატარების მომზადებისას დაშვებული შეცდომები, ჩვენი აზრით, შეიძლება კატასტროფულად აისახოს ფირმების, ბანკების ეკონომიკურ მაჩვენებლებზე. პოლიტიკური პარტიები არა მარტო ვერ მიაღწევენ თავის სტრატეგიულ მიზნებს, არამედ შეიძლება სრულიად დაკარგონ საზოგადოების ნდობა და გაუჩინარდნენ პოლიტიკური ასპარეზიდან.

PR-კამპანია, ჩვენი აზრით, PR-საქმიანობის დაგვირგვინებას წარმოადგენს. მისი მომზადების და ჩატარების მსვლელობისას მიმდინარეობს PR-სპეციალისტის თეორიული ცოდნისა და პრაქტიკული უნარების კრისტალიზაცია. ამიტომაც PR-საქმიანობის, და განსაკუთრებით მისი ესოდენ რთული და საპასუხისმგებლო კომპონენტის, როგორცაა PR-კამპანია, ეფექტურობა საზოგადოების შესახებ მეცნიერული ცოდნის მთელ ერთობლიობაზეა დამოკიდებული. იმედი გვაქვს, რომ წინამდებარე დამხმარე სახელმძღვანელო, რომელიც აშუქებს PR-კამპანიას სხვადასხვა სფეროში, საკმაოდ სასარგებლო იქნება სტუდენტებისათვის, მაგისტრანტებისათვის და სხვადასხვა მიმართულების PR-სპეციალისტებისათვის.

## თავი I. PR-კამპანიების ჩატარების საფუძვლები

### 1.1. PR-კამპანიის ჩატარების მეთოდები და ინსტრუმენტები

PR-კამპანიის მომზადებისა და ჩატარებისას PR-მენეჯერმა უნდა იცოდეს და ეყრდნობოდეს იმ მეთოდებს, რომლებიც სანდო კომუნიკაციის დამყარებისა და შთამბეჭდავი შედეგების მიღწევის საშუალებას მოგვცემენ. PR-ის საქმიანობის მთავარი მეთოდია ნდობაზე დაყრდნობა. მაგრამ უნდა გვახსოვდეს, რომ ნდობის მოპოვება ყოველთვის თქვენი მოქმედებების შედეგია. ნდობის შენარჩუნება აგრეთვე ბევრად დაძვირებული PR-სპეციალისტის მუშაობაზე. ნდობის დაკარგვის პროცესზე შეიძლება იმოქმედოს მრავალმა, ხშირად PR-სპეციალისტის ზეგავლენის სფეროს გარეთ მყოფმა ფაქტორებმა. თუმცა ნდობის აღდგენა დაძვირებულია PR-ის მუშაკის პროფესიულ თვისებებზე.

როგორ მოვიპოვოთ ნდობა. PR-კამპანიის ჩატარებისას მასში ჩართულმა ადამიანებმა, რომელთა ინტერესებსაც ეხება PR-საქმიანობა, უნდა შეიგრძნონ, რომ მათ თავისუფალი და შეგნებული არჩევანის საშუალება ეძლევა.

თავისუფალ არჩევანზე დაყრდნობა წარმოადგენს PR-საქმიანობის ძირითად მეთოდსა და სოციალური მართვის საუკეთესო საშუალებას. PR-ი ისწრაფვის თავის მოქმედებათა აქტიური მომხრეების მაქსიმალური რიცხვის მოზიდვისაკენ, ხელს უწყობს ადამიანების მიერ ორგანიზაციის პოლიტიკის სისწორის გაგებას.

როგორ შევინარჩუნოთ ნდობა? ამისათვის PR-სპეციალისტის პოზიცია მუდამ პოზიტიური და კონსტრუქციული უნდა იყოს.

PR-ის ამოცანაა უჩვენოს, რომ პოზიტიურის აქტივიზაცია და განვითარება წარმოადგენს პრობლემებისა და კონფლიქტების გადაჭრის ერთადერთ სწორ გზას. ნეგატიურზე ყურადღების გამახვილებას მივყავართ საზოგადოებაში ურთიერთობათა გაუარესებისაკენ, დაძაბულობის ზრდისაკენ, მნიშვნელოვანი მატერიალური და სოციალური დანაკარგებისაკენ.

PR-კამპანიაში ჩართულმა ადამიანებმა აუცილებლად უნდა შეიგრძნონ მისი შედეგების სარგებლიანობა. PR-სპეციალისტმა გამუდმებით უნდა გაუხვას ხაზი იმას, თუ რა სარგებელს, ხეირს ნახავს მომხმარებელი. წინააღმდეგ

შემთხვევაში თქვენ ყოველთვის გექნებათ პრობლემები ადამიანთა ჩართვასთან PR-კამპანიებში.

PR-კამპანიების ჩატარების მნიშვნელოვან მეთოდს წარმოადგენს ფირმის, პარტიის სოციალური პასუხისმგებლობის პრინციპის დემონსტრირება საზოგადოებისათვის. PR-კამპანიის მსვლელობისას თქვენ პირველ რიგში აქცენტი უნდა გააკეთოთ საზოგადოებრივ ინტერესზე. ნებისმიერ სოციალურ ჯგუფს ესმის, რომ ის საზოგადოების ნაწილია და მისი პრობლემები განუყოფელია ზოგადი პრობლემებისაგან.

PR-კამპანიის მონაწილეებმა უნდა მიიღონ სრული და მკაფიო ინფორმაცია მისი მიზნებისა და მოსალოდნელი შედეგების შესახებ. თავაზიანი ურთიერთობა, კეთილმოსურნეობა, ურთიერთობაში უბრალოება და გულწრფელობა PR-ის ეფექტური მუშაობის ძირითადი მეთოდებია. დემოკრატიულობა, მოწინააღმდეგე მხარის ინტერესების გათვალისწინება ორგანიზაციის, პოლიტიკური პარტიის რეპუტაციის ამაღლების საწინდარია.

PR-სპეციალისტს მუდამ უნდა ახსოვდეს, რომ საქმე აქვს რეალურ და არა წარმოსახვით სინამდვილესთან, ფაქტებთან. ამიტომ PR-მენეჯერის ყველა გადაწყვეტილება და მოქმედება საზოგადოებრივი ცნობიერების ფუნქციონირების ობიექტურ კანონზომიერებებს უნდა ემყარებოდეს. PR-კამპანიების ჩატარებისას ყოველთვის უნდა იქნას გათვალისწინებული არსებული სოციალურ-ეკონომიკური მდგომარეობა ქვეყანაში, საზოგადოებრივი ცნობიერების განვითარების დონე, ისტორიული, კულტურული და ეთნიკური ტრადიციები, სხვადასხვა სოციალური ფენებისა და ჯგუფების ინტერესები.

PR-კამპანიის ეფექტურობა ყოველთვის არის დამოკიდებული სისტემურობის პრინციპის სწორ გამოყენებაზე. უნდა გვახსოვდეს, რომ ერთი PR-კამპანია ან ერთჯერადი PR-აქციები ვერ გადაჭრიან სტრატეგიულ ამოცანებს. PR-მენეჯერმა უნდა გამოაჩინოს PR-კამპანიის თითოეული მონაწილის პოტენციალური რეზერვები, სწორად უნდა განსაზღვროს პრიორიტეტები, ზუსტად დასვას აქცენტები და ყოველთვის უნდა ეყრდნობოდეს არსებულ შესაძლებლობებს.

PR-სპეციალისტი მხოლოდ მაშინ შესძლებს თავისი ამოცანების წარმატებით შესრულებას, თუ დინამიური და შემოქმედებითი იქნება. PR-ის მრავ-

ვალი პრობლემის გადასაჭრელად აუცილებელია PR-აქციათა და PR-კამპანიათა მოწყობის არაჩვეულებრივი, პარადოქსული მეთოდებისა და ფორმების გამოყენება. ასე მაგალითად, ლონდონში ფირმა „ვეჯგუდის“ ოთხ ფაიფურის ფინჯანზე დადგმულ იქნა ორსართულიანი ავტობუსი. ამან მიიპყრო ადამიანთა და მასმედიის ყურადღება. PR-აქციის მიზანი იყო შეეცვალათ სტერეოტიპად ქცეული ადამიანთა წარმოდგენა ფირმა „ვეჯგუდის“ ფაიფურის ფინჯანების მსხვრევეადობის შესახებ. აღნიშნული პრობლემის გადაწყვეტის პარადოქსულობა ამტკიცებს PR-ის შემოქმედებითი შესაძლებლობების ეფექტურობას, მის უნარს მყისიერად შეცვალოს ადამიანთა საუკუნოვანი სტერეოტიპები.

შემოქმედებითი PR-ის ერთ-ერთ ნაირსახეობას წარმოადგენს შოკური ფაბლიქ რილეიშენზი. შოკური PR-ი ემყარება გახმაურებულ მოვლენებს, რომლებიც ძირითადად სკანდალურ ხასიათს ატარებს. შოკური PR-ის მეთოდი: სკანდალური მონაცემები, ქცევის გამომწვევი, არაჩვეულებრივი ფორმები, უცნაური რეკლამა, პოლიტიკოსთა და ბიზნესმენტა ცინიკური განცხადებანი. მათი გულწრფელი განცხადებები აქტუალურ და მწვავე საკითხებზე სიცრუის ნიღაბს ხსნის ჩინოვნიკებსა და ბიუროკრატებს. ეს საშუალებას აძლევს პოლიტიკოსს მრავალი წელი შეინარჩუნოს ლიდერობა ყველა რეიტინგსა და სოციალურ გამოკითხვებში.

ეს მეთოდი ასევე გამოიყენება ბიზნესში, საქონლის უცნაურ რეკლამაში და განსხვავებული ფორმით მომსახურებაში. მასმედიაში ვრცელდება ინფორმაცია ნაკლებად ცნობილ ფირმაზე, ორგანიზაციაზე. PR-აქციას აჩვენებენ მთავარ საინფორმაციო ცნობებში. ეს ხელს უწყობს ყურადღების მიპყრობას. PR-სამსახურები ატარებენ სკანდალური ხასიათის სპეციალურ აქციებს მომხმარებლის ყურადღების მისაქცევად და შესანარჩუნებლად.

შოკური PR-ი ბადებს ინფორმაციულ ნაკადს, ბიძგს აძლევს მოსახლეობის ყველაზე ფართო ფენებს მოვლენების და მათთან დაკავშირებული საქმიანობის განხილვისათვის.

PR-კამპანიის მიზნების მიღწევისათვის შეიძლება გამოვიყენოთ სპეციალურ მოვლენათა შექმნის მეთოდი. ეს მოვლენები, ბუნებრივია, ჩადებული უნდა იქნეს პროგრამაში. ეს შეიძლება იყოს მნიშვნელოვანი საიუბილეო თა-

რილის აღნიშვნა, პრეზენტაცია, ტელედებატები, ინტერნეტ ფორუმები და ა.შ. უდიდესი ეფექტი მიიღწევა მაშინ, როდესაც მოვლენა ადამიანთა დიდ რაოდენობას იზიდავს.

PR-კამპანიის ჩატარებისას შეიძლება ცნობათა საინფორმაციო ნაკადის სპეციალურად ფორმირება. ეს ცნობები ყალიბდება საინფორმაციო ზემოქმედების ობიექტთა – მთელი მოსახლეობისა თუ მიზნობრივი ჯგუფის მიხედვით. შეზღუდულ-მიზნობრივი საინფორმაციო ნაკადები მიმართული უნდა იყოს კონკრეტულ მიზნებსა და ამოცანებზე. ცნობა დამაჯერებლად უნდა მოწმობდეს დასმული მიზნის შესრულებას.

ინფორმაცია ყოველთვის მიზანმიმართული უნდა იყოს. საჭიროა მკაფიოდ განისაზღვროს ინფორმაციის რაოდენობა, აუდიტორიასთან კონტაქტების სიხშირე, ძირითადი საინფორმაციო არხები.

აქცენტი ყოველთვის უნდა გაკეთდეს PR-კამპანიის მთავარ იდეებსა და მიზნებზე. მონაწილეებმა და PR-კამპანიაში ჩართულმა პირებმა ნათლად უნდა წარმოიდგინონ, თუ რა მოეთხოვება მათ, რა უნდა აკეთონ და რას შეიძენენ ისინი ამ PR-კამპანიის შედეგად. PR-კამპანიის მსველობისას აუცილებელია მუდმივად გაესვას ხაზი იმას, რომ ყველა მოგებაში დარჩება.

ასევე გამოიყენება გაძლიერებული საინფორმაციო ზეგავლენის მეთოდი. PR-კამპანიის ძირითადი იდეები მრავალჯერ და ყველა გამოსაყენებელი საინფორმაციო არხით უღერდება. ასევე ახმოვანებენ PR-კამპანიის მნიშვნელოვან არგუმენტებს და სავარაუდო შედეგებს. პირადი ინტერესის აქტივიზირება უბიძგებს ადამიანებს მონაწილეობა მიიღონ PR-კამპანიაში და ქმნის რწმენას მათი ქმედებების სისწორეში. ბევრი ადამიანის ერთობლივი ქმედება ერთიანი მიზნის მისაღწევად ქმნის საზოგადოებისათვის მნიშვნელოვან და საჭირო საქმეში პირადი უშუალო მონაწილეობის ეფექტს. ეს ახდენს ზოგადსაკაცობრიო მოტივაციათა აქტივიზაციას და ბადებს საკუთარი ქმედებების წარმატების რწმენას. ბევრი ადამიანის სურვილი შეცვალონ სიტუაცია, მათი აქტიური მონაწილეობა ამ მიზნის მიღწევაში წარმოადგენს ჩატარებული PR-კამპანიის წარმატების მტკიცე გარანტიას. აღნიშნული მეთოდების გამოყენება ზრდის PR-კამპანიის ეფექტურობას და შედეგიანობას.

## §1.2. PR-კამპანიის ეთიკური პრინციპები და „შავი“ PR-ის პრობლემა

საყოველთაოდ ცნობილია, რომ მხოლოდ მაღალ ეთიკურ პრინციპებზე აგებულ PR-ს შეაქვს წვლილი საზოგადოების პრობლემების გადაჭრაში. PR-კამპანიის ჩატარების დროს მუდამ უნდა გვახსოვდეს მორალის ნორმები. სამწუხაროდ, არსებობს აზრი, რომ ეთიკური ნორმების დაცვას იშვიათად აქვს პრაქტიკული შედეგი. ითვლება, რომ ძალაუფლებას, ფულს შეუძლია შეცვალოს ნდობა, თუმცა დროებითი წარმატება, მოგება ეთიკური ნორმების დაუცველობის შემთხვევაში შესაძლოა ფირმისთვის, პოლიტიკოსისათვის სრულ კრახად გადაიქცეს.

PR-კამპანიების ჩატარებისას განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ეთიკური ნორმების დაცვის გათვალისწინება, ვინაიდან სწორედ PR-კამპანიის ჩატარების დროს ჩნდება მიზნის სწრაფად და ნაკლები დანახარჯების მიღწევის ცდუნება. PR-სპეციალისტს უნდა ახსოვდეს, რომ ნებისმიერი PR-კამპანია მხოლოდ სტრატეგიული გეგმის ნაწილია. ნებისმიერი ეკონომიკური თუ პოლიტიკური სუბიექტის სტრატეგია კი ბაზარზე ეფექტურ და ხანგრძლივ ფუნქციონირებაში მდგომარეობს. ამიტომ, ჩვენი აზრით, ეთიკური ნორმების დაცვის გარეშე შეუძლებელია ნდობის შენარჩუნება და სტრატეგიული, გრძელვადიანი მიზნების მიღწევა.

PR-სპეციალისტს უნდა ახსოვდეს, რომ მორალური ავტორიტეტი მუდამ მაღლა დგას რეალურ ეკონომიკურ და პოლიტიკურ ძალაუფლებაზე. ძირითადი ეთიკური ნორმები ისტორიულად მიმართულია სიცოცხლის დაცვასა და განვითარებაზე, ღრმად ზის ადამიანის ქვეცნობიერებაში და ამიტომ მთავარ როლს ასრულებს გარემომცველთა აღქმაში, შეფასებაში და მოქმედებაში. ის ფირმები, პოლიტიკოსები, რომლებიც უგულვებელყოფენ მორალურ ნორმებს, იჩენენ არაშორსმჭვრეტელობას, მსოფლმხედველობის შეზღუდულობას. მზარდი კონკურენციისა და საზოგადოების ყველა სეგმენტის ურთიერთგაპირობებულობის თანამედროვე პირობებში შეიძლება წარმატებით ვიმოქმედოთ მხოლოდ გრძელვადიანი სტრატეგიის ფილოსოფიაზე დაყრდნობით. ეთიკური ნორმების დაცვას მიყვავართ ამგვარ წარმატებამდე და დიდ მოგებამდე.

მომავალი მხოლოდ იმ ფირმებს აქვს, რომლებიც მაღალ ეთიკურ სტანდარტებს იცავენ.

მთავარი პრინციპი იმაში მდგომარეობს, რომ PR-სპეციალისტის მოქმედება მიმართულია სიკეთის შექმნაზე როგორც კლიენტისათვის, ისე მთლიანად საზოგადოებისათვის.

ცნობილია, რომ PR-სპეციალისტს ხშირად ანდობენ იმ ინფორმაციას, რომელიც დახურულია თვით ძალიან ახლობელი ადამიანებისათვისაც კი. ამიტომ PR-სპეციალისტის პროფესიონალიზმზე, მის მიერ ეთიკური ნორმების დაცვაზეა დამოკიდებული ფირმის იმიჯი, კარიერა და მრავალი ადამიანის პირადი ცხოვრებაც კი.

მთავარი ფასეულობა ყოველთვის იყო და იქნება ადამიანის სიცოცხლე და ჯანმრთელობა. ამიტომ წარმოებულ საქონელში მუდამ უნდა მივუთითოთ მისი შესაძლო უარყოფითი შედეგები, განსაკუთრებით ბავშვებისათვის, ფეხმძიმე ქალებისათვის, ინვალიდებისათვის. ადამიანებმა უნდა დაინახონ და შეიგნონ თქვენი და ფირმის, პარტიის მნიშვნელობა საზოგადოებისათვის, მისი სოციალურ-ეკონომიკური და ზნეობრივი განვითარებისათვის. ამის გაგება შეცვლის ადამიანთა აზრსა და ქცევას, რაც ეფექტური PR-კამპანიის ჩატარების საშუალებას მოგვცემს.

საყოველთაოდ ცნობილია, რომ მხოლოდ მაღალ ეთიკურ პრინციპებზე აგებულ PR-ს შეაქვს წვლილი საზოგადოების პრობლემების გადაჭრაში. მაგრამ არიან ადამიანები, რომლებიც ამ პრობლემათა დამახინჯებით და დახლართვით არიან დაინტერესებულნი. ისინი ცდილობენ განდევნონ ადამიანთა ცნობიერებიდან ცხოვრების მოწყობის მთავარი საფუძვლები, გადაიტანონ აქცენტი უფრო ნაკლებად მნიშვნელოვან საკითხებზე. მათი ძირითადი მიზანია ცნობიერებით მანიპულირება. საზოგადოება ცნობიერებაზე ამ არაეთიკურ და მავნებელ ზემოქმედების ფორმას „შავ“ PR-ს უწოდებს.

„შავი“ PR-ის ძირითადი ხერხებია განსხვავებული საგნების, ცნებების, მოვლენების გაიგივება, ცნებათა შეცვლა და აღრევა, სასურველზე აქცენტის გადატანა. ყოველივე ამას მიყვავართ გაურკვეველობის, კონკრეტულობის დაკარგვამდე, რაც ხელს უწყობს დემაგოგიისა და სიცრუის აყვავებას, აადვილებს ადამიანთა ცნობიერებით მანიპულირებას. ცნობიერებით მანიპულირება ადამიანს თავისუფლებას უფრო მეტად ართმევს, ვიდრე პირდაპირი და თვით იძულებითი ძალადობა. მანიპულირების მსხვერპლი კარგავს გონივრული

არჩევანის შესაძლებლობასა და უნარს, ვინაიდან მისი სურვილების დაპროგრამირება გარედან ხდება. ეს კი მთავარი სამოქალაქო უფლებებისა და, მაშასადამე, დემოკრატიის საფუძვლების დარღვევას წარმოადგენს და ზუსტად ამ მიზნებს ემსახურება „შავი PR“-ი. ცნობიერებით მანიპულირება ხორციელდება ფსიქიკაზე ზემოქმედებით. მანიპულატორები თვლიან, რომ უფრო ადვილია ადამიანთა მოტყუება.

PR-სპეციალისტს უნდა ახსოვდეს, რომ სიცრუე იძულების საშუალებაა საიმისოდ, რომ ადამიანი აიძულოს მოიქცეს არა ისე, როგორც ის მოიქცეოდა სიმართლის ცოდნისას.

სიცრუის გამოყენება ხშირად ხდება რეალურ შედეგთა გაუთვალისწინებლად. ერთ სიცრუეს მიყვავართ მეორემდე, შემდეგ კი – ტყუილების მთელ სისტემამდე, რის შედეგადაც ნდობის აღდგენა უკვე შეუძლებელი ხდება.

„შავი“ PR-ი მუდამ მოქმედებს მორალსა და სამართალს მიღმა. მისი მიმდევრები იყენებენ მხოლოდ სპორადულ და ერთჯერად PR-აქციებს, რაც სწრაფ და წუთიერ ეფექტზეა გათვლილი. „შავი“ PR-ი უპირატესობას ანიჭებს ნეგატიურ ინფორმაციას, ერთ პოზიტიურ შეტყობინებაზე მოდის შვიდი ნეგატიური. ეს კეთდება ადამიანის ნების პარალიზების, მისი ყოფიერების განწირულობის, უალტერნატივობის ჩვენების მიზნით. შიშით შეპყრობილი ადამიანი ადვილად ემორჩილება შთაგონებას და მისთვის შემოთავაზებული ნებისმიერი საშუალების სჯერა. ეს კი ხელსაყრელ ნიადაგს ქმნის პოლიტიკური დემაგოგებისა და არაკეთილსინდისიერი ბიზნესმენებისათვის.

„შავი“ PR-ის მეთოდები ადამიანთა ცნობიერებაზე ზემოქმედების საშუალებათა ფართო არსენალს მოიცავს. მაგალითად, ამომრჩეველს თავიდან აშინებენ, შემდეგ სთავაზობენ ყველა პრობლემის სწრაფ გადაჭრას სასურველი კანდიდატის პრეზიდენტად, პარლამენტარად არჩევის შემთხვევაში. ამომრჩეველს არწმუნებენ კანდიდატის ქარიზმატულ, ზებუნებრივ თვისებებში. ამისათვის სისტემურად იმეორებენ ინფორმაციას მისი ჭკუა-გონების, მაღალი თვისებების, პატრიოტიზმის შესახებ. კონკურენტთა მოსაცილებლად იყენებენ კომპრომატს, მაგრამ კომპრომატი უნდა იყოს ანონიმური ან მოწოდებული „დამოუკიდებელი“, ავტორიტეტული წყაროდან. უმთავრესი მიზანია ოპონენტის სახით მტრის ხატის შექმნა, რაც ამომრჩევლებში უნდობლობას გამოიწვევს. ოპონენტის დეკუმანიზაციის მიზნით მიდის მისი გაიგივება ბოროტებასთან. ნებისმიერ ადამიანს აქვს ნაკლი, შეცდომები, უთანხმოება ოჯახში, სამსა-

ხურში. ამ ფაქტებს საკმეინოდ ახმაურებენ, განზრახ აბუქებენ. მაგალითად, ჰობი მანიად, ფსიქიკურ ავადმყოფობად საღდება. თუ კონკურენტი თავს იმართლებს, ეს განიხილება, როგორც ბრალის აღიარება, თუ ღუმს – როგორც ჭეშმარიტების აღიარება.

„შავი“ PR ძირს უთხრის მთავრობის ლეგიტიმურობას, ზრდის უნდობლობას პოლიტიკოსებისა და არაკეთილსინდისიერი ბიზნესმენების მიმართ. PR-ის მოქმედება უნდა გამოადგეს მათ, ვისაც ეს PR-ღონისძიებები ეხება. ამიტომ PR-ის საქმიანობაში მთავარი მეთოდი არის ნდობაზე და გრძელვადიან სტრატეგიაზე დაყრდნობა. PR-ის ინსტრუმტები არ შეიძლება გამოყენებულ იქნეს არაკეთილსინდისიერი მიზნებისათვის, მოტყუებისათვის, შეცდომაში შეყვანისათვის. PR-ის მთავარი პრინციპებია – სოციალური პასუხისმგებლობა, ურთიერთხელსაყრელობა და პიროვნების თავისუფალი და გააზრებული არჩევანი. თუ PR-სპეციალისტი არ დაიცავს ამ პრინციპებს, მის მიერ ჩატარებული PR-კამპანია არასდროს არ იქნება წარმატებული და შედეგიანი.

## თავი II. PR-კამპანიის სტრუქტურა და მისი სახეები

### §2.1. PR-კამპანიის განსაზღვრა და მისი სახეები

PR-კამპანია – ეს არის PR-საქმიანობის მეტად მნიშვნელოვანი შემადგენელი ნაწილი. ის წარმოადგენს მთელი PR-მუშაობის დაგვირგვინებას და მასში აისახება სპეციალისტის მთელი თეორიული ცოდნა და პროფესიონალიზმი. სამეცნიერო ლიტერატურაში არსებობს PR-კამპანიის რამოდენიმე განსაზღვრა. ამ განსაზღვრებებში აშკარად ჩანს მცდელობა PR-საქმიანობის ამ ფორმის სხვადასხვა მხარეები იქნას მოცული. მაგალითად, PR-კამპანია – ეს არის კომპლექსური და მრავალჯერადი PR-ღონისძიებების და სარეკლამო საშუალებების გამოყენება ერთიანი კონცეფციისა და გეგმის ფარგლებში, რომელიც გულისხმობს ადამიანების აზრებზე და დამოკიდებულებაზე ზეგავლენის მოხდენას იმიჯის პოპულარიზაციის, რეპუტაციის გაუმჯობესებისათვის და ახალი მიზნების მიღწევისათვის.

შემდეგი განსაზღვრების მიხედვით, PR-კამპანია – ეს არის კოორდინირებული, მიზანდასახული, დროში განსაზღვრული მოვლენა კონკრეტული ან ურთიერთდაკავშირებული მიზნების მისაღწევად, რომელიც მიმართულია ორგანიზაციის ხანგრძლივი მიზნების განვითარებაზე. მაგრამ ამ განსაზღვრებებში, ჩვენი აზრით, არ არის ჩართული როგორც მთლიანად PR-საქმიანობის, ასევე კერძოდ PR-კამპანიის მნიშვნელოვანი კომპონენტები. მათში არ არის ნახსენები PR-ღონისძიების ურთიერთხელსაყრელი ხასიათი, რის გარეშეც ნებისმიერი PR-კამპანია განწირულია. ასევე მათში არაფერია ნათქვამი სოციალური მნიშვნელობის და სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ. არაფერია ნათქვამი ასევე იმაზე, რომ ნებისმიერი PR-კამპანიის მთავარ მიზანს წარმოადგენს ადამიანთა ქმედებების ცვლილება და რომ ეს ცვლილებები სასარგებლო იქნება როგორც პიროვნებისათვის, ასევე საზოგადოებისათვისაც. არ არის ნახსენები ინდივიდუუმის თავისუფალი არჩევანი, რის გარეშე ასევე შეუძლებელია წარმატების მიღწევა PR-კამპანიაში. არაფერია ნათქვამი PR-ღონისძიებების ზნეობრივ ასპექტზე, რეალობაზე დაყრდნობის შესახებ. ყოველივე ზემოთქმულის გათვალისწინებით ჩვენ შევეცდებით ჩამოვაყალიბოთ PR-კამპანიის ჩვენებური განსაზღვრა.

ამრიგად, PR-კამპანია – ეს არის PR-საშუალებების და სარეკლამო მასალების კომპლექსური და სისტემური გამოყენება სტრატეგიული გეგმის ფარგლებში, რომელიც ეყრდნობა ზნეობრიობის, სოციალური პასუხისმგებლობის, თავისუფალი არჩევანისა და ურთიერთხელსაყრელობის პრინციპებს, რათა ზეგავლენა მოახდინოს ადამიანთა წარმოდგენასა და დამოკიდებულებაზე ეკონომიკური თუ პოლიტიკური სუბიექტის იმიჯთან, რეპუტაციისა და საქმიანობასთან მიმართებაში.

PR-კამპანიის მიზანს წარმოადგენს ახალი იდეების და წინადადებების მიტანა ადამიანებამდე, რამაც უნდა დაარწმუნოს ისინი ამ ცვლილებების სარგებლიანობაში და უბიძგოს მათ ფირმისა თუ პოლიტიკური პარტიის ინოვაციებთან პარტნიორობისკენ. ასეთი განმარტება, ჩვენი აზრით, უფრო ადეკვატურად ასახავს PR-კამპანიის აუცილებელ კომპონენტებს.

PR-კამპანიის ჩატარება მატერიალური, საორგანოზაციო და ადამიანური რესურსების დიდ დანახარჯებს მოითხოვს. ამიტომ PR-კამპანია მხოლოდ მწვავე აუცილებლობის შემთხვევაში უნდა ჩატარდეს. ზოგიერთი, PR-კამპანიის ელემენტების მქონე PR-ღონისძიება უნდა ჩაიდოს წლიურ PR-გეგმებში. შეიძლება ასევე PR-კამპანიების შეტანა წლიურ გეგმაში. ცხოვრების დინამიკა, ეკონომიკური და პოლიტიკური კონიუნქტურის ცვლილებები აიძულებენ ეკონომიკურ და პოლიტიკურ სუბიექტებს შეცვალონ აქცენტები, მოახდინონ ახალი მოტივაციების და დამოკიდებულების აქტივიზაცია მომხმარებელში. ყველაფერ ამას ამ ცვლილებებზე რეაგირების აუცილებლობა კარნახობს. ამ ცვლილებებზე ასეთი რეაგირების ერთ-ერთ საუკეთესო ფორმას PR-კამპანია წარმოადგენს.

PR-კამპანიები იქმნება ორგანიზაციის სპეციფიკური მიზნებისა და ამოცანების მისაღწევად. PR-კამპანიები წარმოადგენს მიზანმიმართულ, ხანგრძლივ ღონისძიებას, რომელიც შემუშავებულია კონკრეტული მიზნისა თუ ურთიერთდაკავშირებული მიზნების ერთობლიობის მისაღწევად.

მთავარი მიზეზები, რომლებიც განაპირობებენ PR-კამპანიის ჩატარების აუცილებლობას, შემდეგია:

1. PR-ობიექტის იმიჯის შექმნის ან შეცვლის მოთხოვნილება;
2. ფაბლისითის პოზიციონირება, სახელის გათქმის, ფირმის ახალი მახასიათებლების შემოღების სურვილი;

3. ახალ ბაზრებზე შეღწევის, ან ბაზრის ახალი სეგმენტის ათვისების მოთხოვნილება;
4. ბრენდის შექმნის მოთხოვნილება, მისი მატერიალური და არამატერიალური აქტივების გაზრდა;
5. კონკურენტუნარიანი ბრძოლის მოთხოვნილება;
6. კრიზისის დაძლევის მოთხოვნილება;
7. საგანმანათლებლო პროგრამების წინ წაწევა, სოციალური პრობლემების გადაჭრისთვის და კულტურული პროექტებისათვის სახსრების შეგროვება;
8. საარჩევნო კამპანიები, სოციალური საკითხების გადაჭრა;
9. ფირმის კერძო პრობლემების გადაჭრა და ა.შ.

PR-კამპანიის სახეები. PR-კამპანიები იყოფა:

1. **გამოყენების სფეროს მიხედვით:** სახელმწიფო, პოლიტიკური, კომერციული, არაკომერციული (მოწვევასთან ბრძოლა, ვაქცინაცია, ეკოლოგია), კულტურული.

2. **გეოგრაფიული ნიშნის მიხედვით:** გლობალური, ეროვნული, რეგიონალური, ლოკალური.

3. **ხანგრძლივობის მიხედვით:** სტრატეგიული – რამოდენიმე წლის განმავლობაში გრძელდება; ოპერატიული – ერთი წლის განმავლობაში გრძელდება; სიტუაციური – რამოდენიმე თვის განმავლობაში გრძელდება; ერთჯერადი – რამოდენიმე კვირის, დღის განმავლობაში გრძელდება.

4. **ემოციური ზეგავლენის მიხედვით:** აგრესიული – ძლიერ ფსიქიკურ ზეგავლენაზე აქცენტი, გამოიყენება კაშკაშა, თვალშისაცემი ლოზუნგები, მოწოდებები დაუყოვნებლივი მოქმედებებისკენ; ზომიერი – აქ აქცენტი კეთდება რაციონალურ არგუმენტებზე.

PR-კამპანიები განსხვავდება დროითი ჩარჩოების მიხედვით. იგი შეიძლება იყოს სასწრაფო ან იძულებითი, შეიძლება ტარდებოდეს პოზიციის გაძლიერების, განმტკიცების, ადამიანთა შეხედულებების და ქცევის შეცვლის მიზნით.

## §2.2. PR-კამპანიის სტრუქტურა

ნებისმიერი PR-კამპანიის ჩატარების წინ უნდა დავრწუნდეთ იმაში, თუ რაოდენ ხელსაყრელია მისი ჩატარების გარე პირობები. ამისათვის უნდა შესწავლილ იქნას სოციალურ-ეკონომიკური სიტუაცია ქვეყანაში, რეგიონში. უნდა გამოვლინდეს PR-კამპანიის ჩატარების მომენტში არსებული ის საკითხები, რომლებიც შემაშფოთებელია საზოგადოებისათვის. უნდა გარკვეულ იქნეს საზოგადოების განწყობა და საზოგადოებაში არსებული დაძაბულობის დონე; რითაა შეშფოთებული ხალხი, რა აღელვებს მას, რომელი საკითხები უფრო აქტუალურია მისთვის. PR-კამპანია თავისთავში ბევრ ინსტრუმენტს აერთიანებს – PR-აქციებს, ზეიმებს, კონცერტებს, კონკურსებს, დებატებს და ა.შ. ეს მასში მონაწილეთა მნიშვნელოვანი რაოდენობის ჩართვას მოითხოვს. ამიტომ საზოგადოებრივი აზრის და განწყობის წინასწარი ანალიზი საშუალებას მოგვცემს განვსაზღვროთ PR-კამპანიის მასშტაბები, მასში ჩართული მონაწილეების რაოდენობა და, შესაბამისად, აუცილებელი ხარჯები.

### PR-კამპანიის მომზადების და ჩატარების მოდელი

ეტაპის სახელწოდება	საქმიანობის შინაარსი
1. მოსამზადებელი ეტაპი	1. ამოცანის მიღება; 2. პრობლემის და საზოგადოების კვლევა; 3. მედია რუკის შედგენა – მონაცემთა ბაზა მასმედიის შესახებ; 4. მუშა ჯგუფის შექმნა.
2. დაგეგმვის ეტაპი	1. PR-კამპანიის მიზნების, ამოცანების დასახვა; 2. ძირითადი მოვლენების დაგეგმვა და ყველაზე ეფექტური PR-საშუალებების განსაზღვრა; 3. მედია გეგმის და საკომუნიკაციო არხების დადგენა; 4. ბიუჯეტის შედგენა.
3. რეალიზაციის ეტაპი	1. დაგეგმილი PR-ღონისძიებების და მედია კონტაქტების ჩატარება; 2. მათი ეფექტურობის მუდმივი კონტროლი და აღრიხცვა; 3. კომუნიკაციის პრობლემების დაძლევა მოვლენების ორგანიზაციისას; 4. კორექტივების შეტანა სამუშაო გეგმაში, კომუნიკაციის ფორმებსა და მედია კონტაქტებში.
4. დასკვნითი ეტაპი	1. ჩატარებული ღონისძიებების ვრცელი ანგარიშის შედგენა; 2. მათი ეფექტურობის შეფასება რაოდენობრივი და ხარისხობრივი მხრიდან; 3. პერსპექტივის განსაზღვრა.

ამრიგად, PR-კამპანიის შემადგენელი კომპონენტებია: 1. სიტუაციის ანალიზი; 2. მიზნების დადგენა; 3. მიზნობრივი აუდიტორიის კვლევა და სეგმენტაცია; 4. მოქმედების სტრატეგიის და ტაქტიკის დამუშავება; 5. საკომუნიკაციო არხების დადგენა და მედია გეგმის დამუშავება; 6. PR-ღონისძიებების გეგმის შემუშავება; 7. ბიუჯეტის შედგენა; 8. PR-კამპანიის ჩატარება; 9. PR-კამპანიის შედეგების შეფასება.

PR-კამპანიის ორგანიზატორებმა, პირველ ყოვლისა, გულდასმით უნდა შეისწავლონ PR-ობიექტის ისტორია და საქმიანობის ძირითადი ფორმები, უნდა გამოიყონ მისი ძლიერი და სუსტი მხარეები. მაგრამ მთავარია გაინსახდვროს PR-ობიექტის სოციალურ-ეკონომიკური და პოლიტიკური როლი სოციუმში. ყველა დაგეგმილი PR-ღონისძიება და სარეკლამო მასალა მუდმივად უნდა ახმოვანებდეს PR-ობიექტის სოციალურ მისიას – მის მიზნებს და დანიშნულებას, მის წვლილ საზოგადოებრივ განვითარებაში.

ეს მას მისცემს საშუალებას მოახდინოს PR-ღონისძიებათა სოციალური მნიშვნელობის დემონსტრირება, შექმნას დადებითი ფსიქოლოგიური ფონი და უფრო მეტი მომხრეები მოიზიდოს. ეს დაამყარებს საზოგადოებრივ ცნობიერებაში PR-ობიექტზე, როგორც მნიშვნელოვან ეკონომიკურ და პოლიტიკურ სუბიექტზე წარმოდგენას. ზოგადი სტრატეგიული იდეები ყოველთვის უნდა გახმოვანდეს და დაკონკრეტდეს ყველა მიზნობრივ PR-ღონისძიებაში.

**I ეტაპი.** ამის შემდეგ ტარდება – 1. PR-კამპანიის ჩატარების მომენტი-სათვის არსებული **სიტუაციის ანალიზი**. აქ უნდა გამოვლინდეს ის ძირითადი ეკონომიკური და პოლიტიკური ტენდენციები, რომლებიც ზეგავლენას ახდენენ PR-ობიექტზე, და ასევე მასთან დაკავშირებული საზოგადოების ჯგუფები. უნდა განისაზღვროს მისი მდგომარეობა ბაზარზე, ის ადგილი, რომელიც მას უკავია კონკურენტებს შორის. მისი ავტორიტეტი საზოგადოებაში, მიზნობრივ აუდიტორიაში, ფინანსური და საორგანიზაციო შესაძლებლობები. გარკვეულ უნდა იქნეს მისი ურთიერთობა კლიენტებთან, პარტნიორებთან, დამკვეთებთან, დილერებთან, ბანკებთან და მასმედიასთან. დადგინდეს ფირმის, პოლიტიკოსის რეიტინგი.

PR-სპეციალისტმა ასევე უნდა გააცნობიეროს, რამდენად ადეკვატურად აფასებს ხელმძღვანელობა თავის მდგომარეობას ბაზარზე, ვინაიდან გადაჭარბებული შეფასების შემთხვევაში, PR-სამსახურებს შეიძლება გადამეტებული

მოთხოვნებიც წაყენოს. ეს გამოიწვევს მოჭარბებულ მოლოდინებს და, შესაბამისად, PR-კამპანიის შედეგების არასწორ შეფასებას. PR-სპეციალისტი ორიენტირი რეალისტურ სცენარზე უნდა აიღოს და ამასშივე უნდა დაარწმუნოს ხელმძღვანელობა.

უნდა ჩატარდეს სტატისტიკური მონაცემების ანალიზი. ყურადღებით უნდა შემოწმდეს ორგანიზაციის ანგარიშები მოგების, ზარალის შესახებ, გაყიდვების სტატისტიკა. გაანალიზდეს ფირმის შესახებ მასმედიაში, ინტერნეტში გამოქვეყნებული ცნობები, ჩატარდეს საზოგადოებისაგან შემოსული ფოსტის ანალიზი. საზოგადოებისაგან და დაინტერესებულ პირთაგან შემოსული წერილები ყოველთვის წარმოადგენს წინასწარი გაფრთხილების საშუალებას შექმნილი პრობლემების შესახებ. ყოველივე ეს მოგვცემს შესაძლებლობას გამოვალინოთ პრობლემური სფეროები, საკითხები და განვსაზღვროთ PR-ობიექტისათვის საჭირო, აუცილებელი ღონისძიებები.

შეიძლება 6-10 კაციანი ფოკუს-ჯგუფები შეიქმნას, რომლებსაც სთხოვენ საქონლის, ფირმის მომსახურების, პოლიტიკოსის პროგრამისა და პირადი თვისებების განხილვას. ამ განხილვის მსვლელობა უნდა ჩაიწეროს ვიდეოზე და შემდგომ დისკუსიის შედეგები ექსპერტების თანდასწრებით უნდა შეფასდეს. აუცილებელია ასევე პირადი შეხვედრების ჩატარება დარგის კარგად ინფორმირებულ ლიდერებთან, ექსპერტებთან. ეს ინფორმაცია ფირმის პრობლემების უკეთ განსაზღვრაში, მათი გადაჭრის გზების დასახვაში დაგეხმარებათ. ასევე შესაძლებელია ტელეფონით წინასწარი ინტერვიუების ჩატარება, ანკეტების დაგზავნა ფოსტის მეშვეობით და ინტერნეტში ონლაინ-გამოკითხვების ჩატარება.

გამოკვლევა PR-ის პირველსაწყისია. იყავით ობიექტურები და პატიოსნები. უნდა გათვალისწინებულ იქნეს ყველა ცვლილება, მხედველობაში იქნეს მიღებული ნებისმიერი ფაქტორი, რომელიც ზეგავლენას ახდენს სიტუაციაზე. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია პროდუქტის შესახებ მომხმარებლის ცოდნის დონის, მისი დამოკიდებულების, პრიორიტეტებისა და მოტივაციების განსაზღვრა. საზოგადოებრივ ცნობიერებაში და მომხმარებლის განწყობაში ცვლილებების გაგების გარეშე თქვენ ვერ შეძლებთ მომხდარის რეალური სურათის შექმნას. დარწმუნდით თქვენი შეფასების სიმართლეში, შეადარეთ ის მსგავს გამოკვლევებთან, ექსპერტთა, სოციოლოგთა, ფსიქოლოგთა, პოლიტოლოგთა შეფასებებთან. ეს შედარება და თქვენი მონაცემების კო-

რექტირება მოგვცემთ საშუალებას მიიღოთ სიტუაციის უფრო ადეკვატური სურათი.

საკმაოდ სასარგებლოა აუდიტის ჩატარება, რომელშიაც უნდა ჩაირთოს:

1. ინტერვიუ ფირმის ხელმძღვანელობასთან და სხვა მნიშვნელოვან ჯგუფებთან – აქციონერებთან, მასმედიასთან.
2. მიმდინარე საკითხების, პრობლემების და ახალი შესაძლებლობების მიმოხილვა და ანალიზი.
3. მნიშვნელოვანი სოციალური ჯგუფების შემადგენლობის, მათი აზრის, განწყობის გარკვევა.
4. მომხმარებელთა, პერსონალის, საზოგადოებაში გავლენიანი პირების უპირატესობებისა და ინტერესების შეფასება.
5. მიმდინარე მედიაკონტაქტების ეფექტურობის შეფასება, ვებ-საიტის, ბეჭდვითი და სარეკლამო მასალების კრიტიკული შეფასება.

უნდა გამოვლინდეს PR-კამპანიის მომხრეები, მოწინააღმდეგეები, მოხალისეები და პოტენციალურ კეთილმოსურნეთა წრე. მათი ძირითადი მახასიათებლების საფუძველზე უნდა შემუშავდეს მათთან მუშაობის ტაქტიკა. ასევე უნდა ჩატარდეს მანამდე ჩატარებული PR-კამპანიების ანალიზი, დადგინდეს, თუ როგორ იქნა მიღწეული მიზნები, როგორია მათი შედეგები, გათვალისწინებულ იქნეს დადებითი გამოცდილება, მოხდეს საკუთარი ქმედებების კორექტირება არსებული სიტუაციის გათვალისწინებით. ასეთი მონაცემების ობიექტური შეფასება დაგეხმარებათ PR-ობიექტის მთავარი პრობლემების გამოვლენაში, უფრო ეფექტური PR-დონისციებების განსაზღვრაში და მათი გადაჭრის კომუნიკაციური საშუალებების მოპოვებაში.

სიტუაციის ანალიზი აგრეთვე გიჩვენებთ: არის თუ არა PR-კამპანიის მიზანი მიღწევადი? მიაღწევს თუ არა აღნიშნული PR-კამპანია წარმატებას? რა ფაქტორები უშლის და რა უწყობს ხელს წარმატებული PR-კამპანიის ჩატარებას? და საერთოდ, ღირს თუ არა ამ PR-კამპანიის ჩატარება?

**II ეტაპი.** PR-კამპანიის მომზადებისას უნდა გაიცეს პასუხი მთავარ შეკითხვაზე: „რისთვის ვახორციელებთ ჩვენ PR-საქმიანობას, რისი შეცვლა გვსურს, როგორია ჩვენი მიზნები?“

სიტუაციის სწორად განხორციელებული ანალიზი მოგვცემს საშუალებას სწორად განვსაზღვროთ PR-კამპანიის მიზნები.

PR-კამპანიის მიზნები შეიძლება იყოს შემდეგი:

1. საინფორმაციო – ახალი შეტყობინების, იდეის გადმოცემა. უნდა მივაღწიოთ მის გაგებას და საზოგადოების ცნობიერებაში დამკვიდრებას.

2. პოზიციური – იმიჯის შექმნა, გაძლიერება, პოზიციების შეცვლა.

3. ყოფაქცევითი – ლოიალობის განმტკიცება, ყოფაქცევის შეცვლა.

მიზანი შეიძლება იყოს აგრეთვე: ფაბლისითი – PR-ობიექტის უფრო ფართო პოპულარობის, სახელგანთქმულობის მიღწევა, ბაზრის ახალი სფეროების, სეგმენტის დაპყრობა, გაყიდვების მოცულობის შენარჩუნება ან გაზრდა, თავისი შესაძლებლობების, სოციალური ეკოლოგიური პასუხისმგებლობის დემონსტრირება. მიზნების ფორმულირება არ უნდა იყოს ზედმეტად ზოგადი, რამაც შეიძლება სხვადასხვა განმარტების დაშვება გამოიწვიოს.

PR-კამპანიის მიზანი აგრეთვე შეიძლება იყოს: 1. სწავლება – მისი მიზანია საკუთარი აუდიტორიის განათლება, დამატებითი ინფორმაციის მიღება, ახალი პერსპექტივების შეთავაზება.

2. ინჟინერინგი – ესაა სასურველი მიზნის შესრულების საშუალების უზრუნველყოფა. მაგალითად, თუ გსურთ, რომ ადამიანებმა არ დაანაგვიანონ გარემო, მაშინ ურნები თვალსაჩინო ადგილას უნდა დადგათ.

3. გაძლიერება – უსაფრთხოების ღვედების გამოყენება უზრუნველყოფილი უნდა იქნეს შესაბამისი კანონებით ჯარიმების შესახებ.

4. უფლებებით აღჭურვა ნიშნავს იმას, რომ PR-კამპანიის გარემდგომი ადამიანები მუდმივად ახმოვანებენ ამ კამპანიის ძირითად იდეებს.

მიზნების განსაზღვრისას მეტად მნიშვნელოვანია თავი ავარიდოთ წინააღმდეგობას PR-კამპანიის მიზნებსა და მიზნობრივი აუდიტორიის მოლოდინებს შორის. PR-კამპანიის მიზნების მიღწევის დონეები შემდეგია:

1. დადგინდეს საწყისი ურთიერთობა PR-კამპანიის ინიციატორსა და მიზნობრივ აუდიტორიას შორის.

2. განმტკიცდეს მიზნობრივი აუდიტორიის ნდობა PR-კამპანიის ინიციატორებისადმი, მათი მიმართულებისა და ძირითადი იდეებისადმი.

3. მკაფიოდ განისაზღვროს მიზნობრივი აუდიტორიის ძირითადი იდეალები, ინტერესები და მოთხოვნილებები.

4. მიზნობრივი აუდიტორიის დარწმუნება PR-კამპანიის ინიციატორებთან მიზნების ერთიანობაში და ურთიერთხელსაყრელობაში.

5. მიზნობრივი აუდიტორიის ყოფაქცევის შეცვლის მიღწევა, წამახალი-სებელი ღონისძიებების შემუშავება.

ამრიგად, ნებისმიერი PR-კამპანიის მიზანია ყურადღება მიიპყროს პრობლემებისადმი, აჩვენოს მისი მნიშვნელობა შიდა და გარე აუდიტორიისათვის და შესთავაზოს მათი გადაჭრის ოპტიმალური გზები. ამისათვის ადამიანებს გარკვეული ქმედებების შესრულებისაკენ უნდა უბიძგოთ. იმისათვის, რომ ამ შეგუდიანებას რეალური ეფექტი ჰქონდეს, აუცილებელია იმ ღირებულებებზე და მოტივებზე ზემოქმედება, რომლებიც ადამიანთა მოთხოვნილებებს მართავენ. მოთხოვნილებები ზეგავლენას ახდენენ ინტერესებზე. აქ მთავარია იმის მიღწევა, რომ PR-კამპანიის ძირითადი იდეები როგორც თავისი, ან პირად ინტერესებთან ახლო აღიქვას. ადამიანებმა უნდა შეიგრძნონ, რომ ამ იდეების გულისთვის ღირს კონკრეტული ქმედებების განხორციელება. წარმოშობილი ინტერესი აყალიბებს ურთიერთობას. აქ მთავარია იმის ჩვენება, რომ პრობლემა საზოგადოებისა და პიროვნების სასიცოცხლო ინტერესებს ეხება. ურთიერთობა აზრებში ვლინდება. აქ მთავარია დადებითი აღქმის მიღწევა. აზრები კი ახდენენ ქმედებების მოტივაციას. აქ კიდევ მთავარია იმის ჩვენება, რომ ადამიანთა ქმედებები სასარგებლო იქნება.

მნიშვნელოვანია, რომ PR-სპეციალისტმა ყოველთვის რეალური, მიღწევადი მიზნები დასახოს, გაითვალისწინოს არსებული ფინანსური, ადმინისტრაციული თუ ადამიანური რესურსები, ცვალებადი სიტუაცია. მიზნების დასახვა კარნახობს PR-კამპანიის ჩატარების ტექნოლოგიის არჩევანს. ამიტომაც პრობლემის ჩამოყალიბება თავდაპირველად სპეციალისტთა წრეში ხორციელდება, შემდეგ შეიძლება ფირმის ადმინისტრაციის, პერსონალის ჩართვა. ურთიერთობის მსვლელობისას იბადება კონცეფცია, ზოგადი გეგმა, განისაზღვრება PR-კამპანიის რეალიზაციის ტექნოლოგიები. მკაფიოდ უნდა დადგინდეს გადამწყვეტი PR-ღონისძიებების ნუსხა, ვინ იმუშავებს და მასმედიის რომელ საშუალებასთან, ვინ აგებს პასუხს ხელისუფლებასთან, მიზნობრივ აუდიტორიასთან და გარემოცვასთან კონტაქტზე. ისახება ღონისძიებათა ჩატარების ფორმები, დგინდება მათი მასშტაბი, საზოგადოებასთან და მასმედიასთან კონტაქტების სიხშირე. მიზნებზე დამოკიდებულია მთავარი ღოზუნების, შეტყობინებების, სლოგანების და სარეკლამო მასალების შინაარსი.

შემდეგ განისაზღვრება რესურსები, ანუ რით სარგებლობს ფირმა და რა შეუძლია მას. PR-კამპანიის დეტალური დაგეგმვა ყოველთვის შესასრულებელ

მიზნებზეა დამოკიდებული. ამიტომ გეგმის განხილვაში კომპეტენტური ორგანიზაციების და პირების მაქსიმალური რაოდენობა უნდა იქნეს ჩართული.

შემდეგ განისაზღვრება PR-კამპანიის ჩატარების სტრატეგია და ტაქტიკა.

სტრატეგია განსაზღვრავს ზოგად ამოცანებს და საბოლოო მიზნებზე მიუთითებს. ტაქტიკა განმარტავს, თუ როგორ და რა ხერხებით და საშუალებებით უნდა იქნეს მიღწეული მიზანი, სახავს უახლოეს ამოცანებს, განსაზღვრავს კონკრეტულ სიტუაციაში მათი გადაჭრის გზებს.

**სტრატეგია** ყოველთვის PR-ობიექტის ძლიერ მხარეებზე აიგება. ეს მაქსიმალური უპირატესობის მიღების საშუალებას გვაძლევს იმ ახალი შესაძლებლობებისაგან, რომლებიც ჩნდება გარემოცვაში PR-კამპანიის მომზადების და ჩატარების მსვლელობისას. PR-სპეციალისტის ამოცანაა მოახდინოს სუსტი მხარეების მინიმიზირება და ამით ეფექტური წინააღმდეგობა გაუწიოს აღმოცენებულ საფრთხეებს.

PR-კამპანიის სტრატეგია იყოფა: 1. **ახქარების სტრატეგია** – ის დაფუძნებულია კამპანიის დასაწყისშივე მაქსიმალური შედეგის მიღწევაზე. აქ გამოიყენება საინფორმაციო შტურმი PR-კამპანიის დასაწყისში, შოკური PR-ის მეთოდები, აქცენტი ემოციურ ზემოქმედებაზე კეთდება.

2. **სწრაფი ფინალის სტრატეგია** – ეს არის საინფორმაციო მასალების მოცულობის და PR-ღონისძიებების რაოდენობის ნელი თანმიმდევრული ზრდა, რათა მათი მაქსიმუმი PR-კამპანიის ბოლოს იქნას მიღწეული.

3. **დიდი მოვლენის სტრატეგია** – გამიზნულია ყურადღების მიპყრობაზე ძირითადი მოვლენებისადმი, მნიშვნელოვანი პერსონების, ფესტივალების, კონცერტების, ტელემარათონებისა და საჯარო დებატებისადმი.

4. **კრეისერული სტრატეგია** – ძირითადად გამოიყენება დარგის ლიდერების მიერ და მიმართულია უკვე დაპყრობილი პოზიციების შენარჩუნებაზე.

ტექტიკური მიზნები უნდა მოიცავდეს კონკრეტულ აქციათა და ღონისძიებათა ჩატარების გეგმებისა და სცენარების, მათი ხარჯთაღრიცხვის მომზადებას. უნდა ჩამოყალიბდეს PR-კამპანიის ბიუჯეტი, განისაზღვროს შემსრულებელთა წრე, ყველა ღონისძიების რეალიზაციის ვადა, მოფიქრებულ იქნას მათი საინფორმაციო უზრუნველყოფა.

PR-კამპანიის უმნიშვნელოვანი ამოცანაა მიზნობრივი საზოგადოებრივი ჯგუფების შერჩევა და სეგმენტაცია. ნებისმიერი PR-კამპანია მოიცავს ფართო

საზოგადოებას, ამიტომ აუცილებელია მოხდეს მისი მნიშვნელოვანი ჯგუფების შერჩევა, სეგმენტაცია და თითოეული სეგმენტის პროფაილის შექმნა მათი სოციალური, დემოგრაფიული, ფსიქოლოგიური, საქმიანობის სფეროს და ქცევის ჭრილის გათვალისწინებით. მიზნობრივი ჯგუფების განსაზღვრისას გამოყოფენ:

1. სტანდარტულ ჯგუფებს – ეს გახლავთ მომხმარებლები, მასმედია, პერსონალი, ხელისუფლება – მოხელეები.

2. პრიორიტეტული – პრიორიტეტულობა განისაზღვრება მათი ზეგავლენის, პრესტიჟის, ძალაუფლების და მათზე ორგანიზაციის მოთხოვნილების თვალსაზრისით. აქ უნდა ვუპასუხოთ შეკითხვას, თუ რატომ და რით არის ეს ჯგუფი ჩვენთვის მნიშვნელოვანი; როგორი სოციალური, დემოგრაფიული, მსოფლმხედველობითი თუ ფსიქოლოგიური მახასიათებლები გააჩნია ამ პრიორიტეტულ ჯგუფს. ასევე უნდა მოხდეს იმის გარკვევა, თუ რამდენად აქტიურია ეს ჯგუფი და როგორ არის დაკავშირებული ის ჩვენ ინტერესებთან. ეს მოგვცემს საშუალებას PR-კამპანიის მსვლელობისას ის მოტივები, მოთხოვნილებები და ღირებულებებითი ორიენტაციები გავააქტიუროთ, რომლებიც უფრო აუცილებელია ეფექტური PR-კამპანიისათვის.

როდესაც მიზნობრივი ჯგუფები იდენტიფიცირებულია და მათი დამახასიათებელი ნიშნები შესწავლილია, ჩვენ ისინი ორ კატეგორიებად უნდა დავყოთ:

**I. დაინტერესების პრინციპის მიხედვით** – 1. ძირითადი – ანუ ის, რომელზედაც მიმართულია PR-კამპანია. 2. შუალედური – რომელსაც უშუალო კონტაქტები აქვს ძირითადთან და რომელსაც შეუძლია წარადგინოს ინფორმაცია და მასზე ზეგავლენა მოახდინოს. 3. ხელშემწყობი ჯგუფი – რომელიც დაინტერესებულია PR-კამპანიის ჩატარებაში და შეუძლია რეალური დახმარების გაწევა.

**II. საქმეში ჩახედულობის და PR-კამპანიის მნიშვნელობის გაგების პრინციპის მიხედვით** გამოყოფენ: 1. ლატენტურ ჯგუფს – რომელსაც არანაირი წარმოდგენა არა აქვს PR-კამპანიაზე. 2. საქმეში ჩახედულ ჯგუფს – რომელიც ათვისებობიერებს PR-კამპანიის მნიშვნელობას, მაგრამ მზად არ არის სამოქმედოდ. 3. აქტიური – რომელიც ათვისებობიერებს PR-კამპანიის მნიშვნელობას და მზადაა იმოქმედოს.

შემდეგ უნდა გამოვლინდეს მიზნობრივი ჯგუფის ინფორმირებულობის დონე. ამისათვის უნდა დადგინდეს ორგანიზაციის, მისი საქონლის, მომსა-

ხურების შესახებ თითოეული ჯგუფის ინფორმირების დონე. უნდა გარკვეულ იქნეს მიზნობრივი აუდიტორიის მიერ PR-ობიექტის იმიჯის და რეპუტაციის შეფასება. უნდა გაანალიზებულ იქნას მისი ყოფაქცევა წარსულში და აწმყოში PR-ობიექტთან მიმართებაში, ასევე უნდა გამოვლინდეს PR-კამპანიის მომხრეები და მოწინააღმდეგეები, რატომ არიან ადამიანები მისი მოწინააღმდეგენი და რით არიან ისინი უკმაყოფილო.

ასევე უნდა დადგინდეს, არამიზნობრივი აუდიტორიიდან ვინ და რატომ არის მომხრე და უნდა შეეცადოთ ისინი PR-კამპანიის აქტიურ მონაწილეებად აქციოთ. PR-კამპანიის მოწინააღმდეგეთა გარემოში უნდა დადგინდეს მათი აგრესიულობის დონე, გამოვლინდეს მათი მფარველები და საზოგადოებას უნდა ვაჩვენოთ მათი სოციალური დესტრუქციულობა. ეს მოგვცემს შესაძლებლობას შევცვალოთ საზოგადოების მხრიდან მათ მიმართ დამოკიდებულება და თქვენს მხარეს გადაიბროთ ნეიტრალური ჯგუფი. თუ საზოგადოების ჯგუფი არ არის აგრესიული, მაშინ ან მისი იგნორირებაა შესაძლებელი, ან კიდევ PR-კამპანიის პოზიტიური ფონის ჩამოყალიბების ხარჯზე შეიძლება მათი დამოკიდებულების შეცვლა.

იმისათვის, რათა კამპანიის მოწინააღმდეგეები მის მომხრეებად იქცნენ, საჭიროა მოიხსნას საკომუნიკაციო ბარიერები. შეიძლება აქცენტი გაკეთდეს მოწინააღმდეგეთა პოზიტიურ შენიშვნებზე, აღინიშნოს მათი ღირსებები და წვლილი საერთო საქმეში. ხაზი გაუსვით იმას, რომ აზრთა სხვადასხვაობა გეხმარებათ საზოგადოებრივი განვითარების რთული პრობლემების უკეთ გადაწყვეტაში. ყველაფერი ეს გააუმჯობესებს დამოკიდებულებას PR-კამპანიის მიმართ და გაზრდის მისი მომხრეების რაოდენობას [10, გვ. 354-358].

PR-კამპანიის მომხრეების შექმნას ხელს უწყობს მედია გეგმის შედგენა და სათანადო საკომუნიკაციო არხების შერჩევა.

მედია დაგეგმარების მთავარი წნებებია: 1. **დაფარვა** – PR-კამპანიაში ჩართული ადამიანების რაოდენობა. 2. PR-კამპანიის მსვლელობისას სხვადასხვა არხების მეშვეობით გახმოვანებულ საინფორმაციო მასალათა **მოცულობა**. 3. **რეიტინგი** – საინფორმაციო მასალების ზეგავლენა ადამიანთა ურთიერთობებსა და ყოფაქცევაზე.

უნდა განისაზღვროს: 1. ინფორმაციის გადაცემის ძირითადი არხები, 2. დამატებითი, 3. ახალი ამბების.

1. ძირითადი სია უნდა მოიცავდეს მასმედიის წარმომადგენელთა სახელებს, თანამდებობებს, მისამართებს, სატელეფონო ნომრებს და ფაქსებს.

2. მეორე სიაში შეიძლება ჩაირთოს სპეციალიზირებული გამოცემები. მნიშვნელოვანია იმის ცოდნა, თუ რომელი არხების მეშვეობით ურჩევნია თქვენს აუდიტორიას ინფორმაციის მიღება – რომელ ტელეარხებს, გაზეთებს, ჟურნალებს და რადიოსადგურებს ანიჭებს ის უპირატესობას.

PR-სპეციალისტმა უნდა გაითვალისწინოს ინფორმაციის სხვადასხვა საინფორმაციო არხების პლიუსები და მინუსები. ასე მაგალითად, ტელევიზიის მთავარი უპირატესობაა მოსახლეობის ყველაზე დიდი დაფარვა. მაგალითად, ზემოქმედება მაყურებელზე ფერის, ხმის, მოძრაობის, სიუჟეტის უნიკალური შერწყმის საშუალებით. ტელევიზია აღწევს მაყურებლის მაქსიმალურ ემოციურ ჩართულობას პროცე სში.

ნაკლოვანებას კი წარმოადგენს ის, რომ მაყურებელი ყოველთვის როდი უყურებს გადაცემას ტრანსლაციის მომენტში. სიძვირე, მოვლენებით გადატვირთვა გაცილებით უფრო მნიშვნელოვანი ინფორმაციაა მაყურებლისათვის, ვიდრე თქვენი PR-კამპანია.

რადიოს უპირატესობებია სიჩქარე და მოქნილობა. მას სარეკლამო მასალის ეთერში ჩასმისათვის დროის ყველაზე მოკლე პერიოდი სჭირდება, ის ძალზედ ეფექტურია პრომოუშენების, სხვადასხვა PR-აქციების ჩატარების პერიოდში. რადიო შედარებით იაფია და საშუალებას იძლევა, რომ შეტყობინებები საკმაოდ ხშირად განმეორდეს და შეიცვალოს კიდევაც. ის PR-კამპანიის მონაწილეებს შესაძლებლობას აძლევს ჩართონ თავიანთი წარმოსახვის უნარი, შექმნან მომხდარის საკუთარი სურათი. ყველაფერი ეს ააქტიურებს ადამიანის პიროვნულ საწყისს და აძლევს მას საშუალებას თავად მიიღოს გადაწყვეტილება PR-კამპანიასთან მიმართებაში.

რადიოს ნაკლოვანებები შემდეგია – ადამიანები იშვიათად თუ უსმენენ მას განსაკუთრებული ყურადღებით, ამიტომაც სარეკლამო როლიკები სწრაფად და ადვილად მიეცემა დავიწყებას. სურათის არარსებობა არ აძლევთ მათ მომხდარში ემოციური ჩართულობის საშუალებას.

გაზეთის უპირატესობებია მიზნობრივი ბაზრების ვრცელი და ეფექტური მოცულობა, გვერდების და ტირაჟის ყიდვის შესაძლებლობა. გაზეთის მიმართ მომხმარებელი დადებით გრძნობებს განიცდის, ვინაიდან უმეტეს შემთხვევაში ის თავად ყიდულობს და იხდის მის საფასურს. გაზეთი იძლევა საშუალებას

ზუსტად აუცილებელი, ნაციონალური, რეგიონალური თუ რაიონული ზონები იქნას დაფარული. არსებობს ასევე გაზეთის, შესაბამისად სარეკლამო მასალის შენახვის, ინფორმაციის თუ რეკლამის ამოჭრის და სხვებისთვის ჩვენების შესაძლებლობა.

გაზეთის ნაკლოვანებებს წარმოადგენს არსებობის (სიცოცხლის) მოკლე პერიოდი, რეკლამით გადატვირთულობა, ბეჭდვის, განსაკუთრებით ილუსტრაციების ცუდი ხარისხი.

ჟურნალების უპირატესობანი – სპეციალიზაცია, ამიტომაც მათ შეუძლიათ ზუსტად მიიტანონ შეტყობინება მიზნობრივ ჯგუფამდე.

არსებობის ხანგრძლივი პერიოდი, ამიტომაც მათ „მეორე ხელის“ უზარმაზარი აუდიტორია გააჩნიათ. ეს PR-კამპანიას მისი დასრულების შემდეგაც კი აძლევს ცხოვრების საშუალებას. სურათის კარგი ხარისხი ორიგინალური ვიზუალური კომპოზიციების გამოყენების ფართო შესაძლებლობებს იძლევა.

ნაკლოვანებები – დაბალი ოპერატიულობა, მაღალი ღირებულება, არათანაბარი გავრცელება.

#### **მედიამატარებლის არჩევანის პარამეტრები.**

მედიამოვლენის ძირითად მახასიათებელს რეიტინგი წარმოადგენს. რეიტინგი გამოხატავს იმ ადამიანთა რაოდენობას (პროცენტულად), რომლებიც უყურებენ ტელევიზიას, უსმენენ რადიოს, კითხულობენ გაზეთებს და ჟურნალებს დროის გარკვეულ პერიოდში. 100%-ად მიიღება იმ ადამიანთა საერთო რაოდენობა, რომლებსაც ტელევიზორის ყურების საშუალება გააჩნიათ. ტელევიზორებს უერთებენ გადამწოდებს, რომლებიც ახორციელებენ გადაცემათა ყურების შესახებ მონაცემების გადმოწერას.

$$\text{რეიტინგი} = \frac{\text{გადაცემის მიზნობრივი აუდიტორია}}{\text{პოტენციური აუდიტორია}} \times 100 \%$$

მასმედიის არჩევანის მნიშვნელოვან მაჩვენებელს წარმოადგენს მიზნობრივი ჯგუფის მონაწილეთა ის რაოდენობა, რომლებსაც ერთი კონტაქტი მაინც ჰქონდათ გარკვეულ მედიამატარებელთან. ტელევიზიისთვის ეს მაჩვენებელია იმ მაყურებელთა რაოდენობა, რომლებმაც მთლიანად თუ ნაწილობრივ უყურეს გადაცემას.

პრესისათვის მნიშვნელოვანია შემდეგი მაჩვენებელი – ნომრის საშუალო აუდიტორია, ანუ ერთი ნომრის მკითხველთა რაოდენობა. ყველა თქვენი შეტ-

ყობინება უნდა იყოს: 1. ადეკვატური მიზნობრივი აუდიტორიისათვის. თითოეულ ჯგუფს მისთვის გასაგებ ენაზე უნდა ესაუბროთ. 2. ადეკვატურად პოზიციონირებული. 3. გატარებული ადეკვატური საინფორმაციო არხების გავლით. მაგალითად, ბიზნესმენები, ბანკირები, ავტომოყვარულები უფრო ხშირად იყენებენ სპეციალიზირებულ ჟურნალებს, ინტერნეტს და არა ტელეარხებს.

წარმატებული PR-კამპანიის ჩატარებას ხელს უწყობს სარეკლამო მასალების გამოყენება. სარეკლამო მასალები – ეს არის ტელევიზია, რადიო, რეკლამა, პრესა, ბილბორდები, ბანერები, ბუკლეტები და ა.შ.

ისინი გვეხმარება პოზიციონირებაში, ფაბლისითიში, იმიჯირებაში. რეკლამამ უნდა მოამზადოს ადამიანები PR-კამპანიის დადებითად აღქმისათვის და მასში აქტიური მონაწილეობისათვის. ამიტომაც PR-კამპანიის ჩატარების წინ უნდა შემუშავდეს სხვადასხვა სარეკლამო მასალები, რომლებიც შეატყობინებს ადამიანებს თქვენი ზრახვების შესახებ. მათში უნდა გახმოვანდეს კამპანიის ძირითადი იდეები და მოტივაციები, რომლებმაც უნდა მოახდინონ ადამიანთა გააქტიურება. მოტივირებული ადამიანი – ეს ისეთი ადამიანია, რომელიც მზადაა შეუდგეს დიალოგს. სარეკლამო მასალები PR-კამპანიის შესახებ ინფორმაციის მაქსიმუმს უნდა მოიცავდეს. თუ თქვენმა რეკლამამ მიაღწია ამ მიზანს, ესე იგი თქვენ PR-კამპანიის დასაწყისშივე მნიშვნელოვანი პროგრესი გაქვთ მიღწეული. მეორე ნაბიჯს **მოტივაციის** სარეკლამო მასალებით გაძლიერება წარმოადგენს. მოტივაცია უნდა გადაიზარდოს მოთხოვნილებაში. ამისათვის უნდა წახალისდეს PR-კამპანიაში მონაწილეობა, ანუ ხაზი უნდა გაუსვათ მონაწილეთა ორიგინალურობას, მიზანდასახულობას, ნებელობით და მორალურ თვისებებს.

რეკლამის საუკეთესო აღქმისათვის რეკომენდებულია ძირითადი აბზაცების ნახევრადმსხვილი შრიფტით ან კურსივით გამოყოფა. ტექსტში ორიენტაციისათვის მკითხველს ისრების, ვარსკვლავების, აღნიშვნების მეშვეობით დაეხმარეთ. ტირე ხელს უწყობს ყურადღების გამახვილებას და ტექსტის დამახსოვრებას. სტრიქონებს შორის მანძილი ასევე აუმჯობესებს ტექსტის აღქმას, ხოლო თანდებულები „აქედან“ და „აქამდე“ გვეხმარება ტექსტის უკეთ გაგებაში.

განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს ტექსტური სარეკლამო შეტყობინებების კომპოზიციას. სპეციალისტები გვირჩევენ აბზაცები ძირითად ფრაზებამდე და ცალკეულ სიტყვებამდეც კი შევამციროთ. გრძელი სიტყვები

სჯობს მოკლებით შევცვალოთ. უმჯობესია წინადადება საკვანძო ფრაზით დასრულდეს, რომელიც ადამიანთა მოთხოვნილებებს და საჭიროებებს პასუხობს. გამოთქვით აზრი მარტივად, პირდაპირ, დადებითად, საინტერესოდ, გაიმეორეთ ყველაზე მნიშვნელოვანი დამაჯერებელი არგუმენტები. რეკლამაში უნდა მიუთითოთ პრობლემა და შესთავაზოთ მისი ოპტიმალური, სწრაფი და იაფი გადაწყვეტა. რეკლამა უნდა უთითებდეს იმას, თუ რა უნდა გააკეთოს ადამიანი პრობლემის გადასაწყვეტად. მნიშვნელოვან როლს რეკლამაში ასრულებს **სიუჟეტი**, ის უნდა იყოს საინტერესო, დამაინტრიგებელი, ოპტიმისტური, უნდა ეხებოდეს ადამიანთათვის მნიშვნელოვან პრობლემებს, მოიცავდეს შემოქმედებითი იუმორის ელემენტს და უთითებდეს პრობლემის მარტივ გადაწყვეტაზე. სარეკლამო სიუჟეტის დიზაინი და ფერების გამა ხელს უნდა უწყობდეს ყურადღების მიპყრობას და დამყარებას, ხანგრძლივ დამახსოვრებას, მოტივირებდეს ქმედების განხორციელებას.

რეკლამის ეფექტურობაზე საუბარი შეიძლება იმ შემთხვევაში, თუ მომხმარებელს გაუძლიერდა PR-ობიექტთან იდენტიურობის გრძნობა, განუმტკიცდა ემოციური და რაციონალური კავშირები, გაუაქტიურდა მოტივაციები და მოთხოვნილებები, და თუ ყოველივე ამან კონკრეტული ქმედებები გამოიწვია.

PR-კამპანიის ეფექტურობა ბევრად დამოკიდებულია პერსონალის რთულ მუშაობაზე PR-კამპანიის აქტივისტებთან. ფირმის მუშაკი არის ამ ორგანიზაციის მორალური აგენტი. დადგენილია, რომ პერსონალის არალოიალური დამოკიდებულების გამო დანაკარგი საშუალოდ სამჯერ უფრო დიდია, ვიდრე კონკურენტებისა და არამეგობრულად განწყობილი მასმედიის საქმიანობის გამო. სამწუხაროდ, ზოგიერთი ორგანიზაცია იფარგლება პერსონალის ქცევის კონტროლით, პერსონალის ინფორმირება კი არასრულ და არარეგულარულ ხასიათს ატარებს, რაც ყოველად დაუშვებელია PR-კამპანიის ჩატარების დროს.

პერსონალი მუდამ ინფორმაციის გარეთ ტრანსლატორია, ამიტომ PR-მენეჯერმა უნდა აამაღლოს პერსონალის ლოიალობისა და მოტივირებულობის დონე. მან უნდა ჩამოაყალიბოს კეთილგანწყობის და ფსიქოლოგიური კომფორტის ატმოსფერო. ეს აამაღლებს ურთიერთხელსაყრელობის და ურთიერთდახმარების დონეს, რაც შეესაბამება PR-კამპანიების ამოცანებს.

PR-სპეციალისტს ძალუძს აამაღლოს პერსონალის ლოიალობა და მოტივაციები. PR-მენეჯერს შესწევს უნარი გააუმჯობესოს საწარმოს ფსიქოლო-

გიური კლიმატი, მინიმუმამდე დაიყვანოს კონფლიქტური სიტუაციები. ფირმაში ჯანსაღი ფსიქოლოგიური კლიმატის შექმნისათვის აუცილებელია: 1. კოლექტივში კარგი მეგობრული ურთიერთობისათვის ხელის შეწყობა; 2. თანამშრომლების ინფორმირება და მათი ჩართვა ინოვაციურ პროექტებსა და მართვაში. 3. ყოველი თანამშრომლის შემოქმედებითი აზრის და ინიციატივის აღიარება და ა.შ. 4. საჭიროა თითოეული მუშაკის დაფასება და პატივისცემა. მუშაკს უნდა ჰქონდეს შესაძლებლობა თავისუფლად გამოთქვას თავისი აზრი ყველა საკითხის ირგვლივ.

პერსონალი წარმოადგენს PR-კამპანიის მთავარ მხარდამჭერ ჯგუფს. ის აქტიურად უნდა ჩაერთოს მასში, ვინაიდან სწორედ პერსონალი ყველაზე მეტადაა მოტივირებული წარმატების მიღწევით. პერსონალს რიგი უპირატესობებისა გააჩნია საზოგადოების სხვა ჯგუფებთან შედარებით:

1. ფირმის მუშაკებზე უკეთ არაა იცის კომპანიის, ანუ მისი ნაკლოვანებების და უპირატესობების შესახებ.

2. მუშაკებს ესმით, რომ კარგი რეპუტაციის მქონე, სახელგანთქმულ, წარმატებულ ფირმაში მუშაობა ყოველთვის წარმატებული კარიერის, დასაქმების და კეთილდღეობის გარანტია.

3. ფირმით დაინტერესებისას მასმედია, საზოგადოება პირველ რიგში ყურადღებას აქცევს პერსონალის აზრს, შეფასებას და ქმედებას.

**ერთსულოვანი, შეკრული კოლექტივი** – ფირმის მთავარი ფასეულობაა.

PR-კამპანიის ჩატარებამდე PR-მენეჯერმა უნდა გაიგოს, თუ რა ცოდნას და უნარებს ფლობს გუნდი, რომელს PR-საქმიანობას ეწევა. ვის აქვს უკეთ განვითარებული ორგანიზატორული ნიჭი, მასმედიასთან, გარე საზოგადოებასთან ურთიერთობის, PR-აქციების ჩატარების უნარი და ა.შ.

PR-კამპანიის წარმატებისათვის დიდი მნიშვნელობა აქვს გარე კომუნიკაციისა და ორგანიზაციის შიგნით არსებული ურთიერთობების ჰარმონიულ და ზუსტ ურთიერთქმედებას.

მოხალისეების და მომხრეების დახმარება ხშირად განაპირობებს PR-კამპანიის წარმატებას.

PR-კამპანიის მომხრეთა და აქტივისტთა მოტივაცია, როგორც წესი, იდეურ, მორალურ-ფსიქოლოგიურ საწყისებს ეყრდნობა. მათი მხარდაჭერა მეტად მნიშვნელოვანია, ვინაიდან ის დაფუძნებულია PR-კამპანიის მნიშვნელობის გათვითცნობიერებაზე. ისინი გულწრფელად და ენთუზიაზმით გად-

მოსცემენ PR-კამპანიის მთავარ იდეებს. ეს ხელს უწყობს ნდობის ზრდას და PR-კამპანიაში რაც შეიძლება მეტი ადამიანების ჩართვას. ასეთ ადამიანებს უანგაროდ სურთ საქმისათვის სარგებლის მოტანა.

PR-კამპანიის ორგანიზატორებმა ყველანაირად უნდა წაახალისონ ასეთი ადამიანები. შეიძლება აქცენტის გადატანა პირად, ინდივიდუალურ სარგებელზე, იმაზე, რომ PR-კამპანიის მსვლელობისას ადამიანები ახალ მეგობრებს, თანამოაზროვნეებს, ასევე საორგანიზაციო მუშაობის უნარებს შეიძენენ, რაც მათ საქმიანობის სხვა სფეროებში გამოადგებათ. შეიძლება იმის აღნიშვნა, რომ PR-კამპანიაში მონაწილეობის ხარჯზე ისინი ფართო საზოგადოებისათვის ცნობილი გახდებიან როგორც სოციალური, ეკოლოგიური და ა.შ. კეთილდღეობისათვის მებრძოლები. ეს აამაღლებს მათ საზოგადოებრივ სტატუსს და მორალურ ავტორიტეტს. PR-კამპანიის ხარჯზე მათ შეუძლიათ საზოგადოებრივი აზრის ლიდერები გახდნენ, მაგალითად, მოწვეასთან, ნარკომანიასთან ბრძოლაში... შესაძლოა, ისინი წამყვანმა მასმედიის საშუალებებმა მოიწვიონ, რომელთა მეშვეობითაც ისინი PR-კამპანიის მთავარ ლოზუნგებს გაახმოვანებენ. ეს PR-კამპანიის ორგანიზატორებისათვისაცაა ხელსაყრელი, ვინაიდან მათ შეუძლიათ თქვენი იდეებით რიგითი მოქალაქეების დაინტერესებაზე და ამით კამპანიაში საზოგადოების ძირითადი ჯგუფების ჩართვაზე გააკეთონ აქცენტი.

PR-მენეჯერს, ზემოთქმულის გახმოვანებით, შეუძლია PR-კამპანიის მეტი ენთუზიასტების და მომხრეების მოზიდვა, რაც დადებითად აისახება მის შედეგებზე.

PR-კამპანიაში შეიძლება ნათესავეების, მეგობრების, ახლობლების ჩართვა... პირველ რიგში, მათ თქვენი მიზნები, ამოცანები, მათი რეალიზაციის მეთოდები უნდა გააცნოთ. უნდა დაარწმუნოთ ისინი მათი მხარდაჭერის მნიშვნელობაში. წინასწარ მათთან საუბარი, სემინარები, ტრენინგები უნდა ჩატარდეს. ვინაიდან ეს მონაწილეთა განსაკუთრებული ჯგუფია, რეკომენდებულია PR-კამპანიის დასრულების შემდეგ მათი პრემირება დიპლომებით, საგზურებით დასასვენებლად, ფულადი პრემიებით, მათი სახელების მასმედიაში გახმოვანება, ასევე მათი სიის ჩამოყალიბება მომდევნო PR-კამპანიებში ჩართვის მიზნით. წარმატებული PR-კამპანია უნდა მოიცავდეს კარგ ლოზუნგებს, PR-საშუალებათა სწორ არჩევანს, დროის, რესურსების ზუსტ გაანგა-

რიშებას, ხარისხიან სოციოლოგიურ გამოკვლევებს, შემოქმედებით მიდგომას, ფაქტებზე დაყრდნობას, სოციალურ-ეკონომიკური სიტუაციის და საზოგადოებრივი განწყობის გათვალისწინებას.

PR-მენეჯერმა აუცილებლად უნდა შეადგინოს ყველა ღონისძიების გრაფიკი, მათი ჩატარების ვადების და პასუხისმგებელ პირთა მითითებით. მაგალითად, ღონისძიებათა გრაფიკი შეიძლება ასე გამოიყურებოდეს.

საქმიანობის სახე	შესრულების ვადები	პასუხისმგებელი პირი
1. სიტუაციის ანალიზი	იანვარი	PR-კამპანიის ხელმძღვანელი
2. მიზნების, ამოცანების დასახვა. მიზნობრივი აუდიტორიის განსაზღვრა.	თებერვალი	ხელმძღვანელი
3. ბიუჯეტის ფორმირება	მარტი	ხელმძღვანელი
4. მედია-გეგმის შემუშავება PR-გუნდის და მოხალისეთა შერჩევა სარეკლამო მასალების მომზადება კონტაქტები მასმედიასთან PR-აქციის ჩატარება ვებ-საიტის მომზადება და მასზე მუშაობა დისპუტის ორგანიზაცია კონცერტის ორგანიზაცია პრესკონფერენციის ორგანიზაცია საწარმოზე ექსკურსიის ორგანიზაცია	მარტი 20-25 თებერვალი 1 მარტი მარტი 10 მარტი თებერვალი 15 მარტი 17 მარტი 18 მარტი 20 მარტი	ხელმძღვანელი (სახ., გვ.) ხელმძღვანელი (სახ., გვ.) ხელმძღვანელი (სახ., გვ.) ხელმძღვანელი (სახ., გვ.) ხელმძღვანელი (სახ., გვ.) ხელმძღვანელი (სახ., გვ.) ხელმძღვანელი (სახ., გვ.) ხელმძღვანელი (სახ., გვ.) ხელმძღვანელი (სახ., გვ.) ხელმძღვანელი (სახ., გვ.) ხელმძღვანელი (სახ., გვ.)
5. გეგმის კორექტირება გათვალისწინებული სიტუაციების შემთხვევაში		ხელმძღვანელი (სახ., გვ.)
6. PR-კამპანიის შედეგების შეფასება	20-30 მარტი	ხელმძღვანელი (სახ., გვ.)

ბიუჯეტის შედგენა ყველაზე რთულ საქმეს და, შესაბამისად, PR-კამპანიის ყველაზე სუსტ რგოლს წარმოადგენს, ვინაიდან წინასწარ ძალზე რთულია ყველა აუცილებელი ხარჯების დეტალურად გაანგარიშება. უნდა გვახსოვდეს, რომ არაგონივრულია ბევრს ელოდო მცირეოდენი ფულის ჩადებისგან. მაგრამ შემოქმედებითი მიდგომის შემთხვევაში შეიძლება იმის მიღწევა, როცა ერთ PR-ღონისძიებას თუ აქციას ბევრი პრობლემის გადაჭრა შეუძლია (მაგალითად, PR-აქცია „კოკა-კოლა – ვასწავლოთ მსოფლიოს სიმღერა“). ეს ტელემარათონი მცირე ხარჯებით გააძლიერებს უკუკავშირს მომხმარებელსა და ფირმას შორის.

მაგრამ ბიუჯეტის შედგენისას უმჯობესია გაუთვალისწინებელი ხარჯების მუხლი შემოვიღოთ. ეს განპირობებულია ცხოვრების დინამიკით, ფასების მერყეობით და გაუთვალისწინებელი სიტუაციების აღმოცენებით.

ბიუჯეტი სრულიად უნდა შეესაბამებოდეს ღონისძიებათა შემუშავებულ გეგმას. მაგრამ უკეთესია მეტი სახსრები გამოიყოს გადამწვევტ PR-ღონისძიებებზე, რომლებიც PR-კამპანიის ძირითად ამოცანას ჭრიან. ბიუჯეტი უნდა განაწილდეს PR-კამპანიის ეტაპების მიხედვით.

ბიუჯეტი შეიძლება დაიყოს ხარჯების მუხლების მიხედვითაც.

1. ადამიანური რესურსები – PR-კამპანიის მონაწილეთა ხელფასი, კონსულტანტების ანაზრაურება.

2. ადმინისტრაციული ხარჯები – სატრანსპორტო ხარჯები, სარეკლამო მასალების, მასმედიისათვის პუბლიკაციების, ფოტო-, ვიდეომასალების მომზადება, გამოფენების, პრეზენტაციების, კონცერტების და ა.შ. ორგანიზაცია.

3. გეგმისგარეშე ხარჯები – სადგომის არენდა, სასტუმროების და PR-კამპანიის მონაწილეთა სადილების, საფოსტო მომსახურების, სატელეგრაფო საუბრების, ფაქსის და ა.შ. საფასურის გადახდა.

ბიუჯეტის შედგენა შეიძლება დაახლოებით ასეთნაირად გამოიყურებოდეს:

PR-ღონისძიების დასახელება	კონკრეტული მუშაობა	ღირებულება
სიტუაციის ანალიზი	ანკეტების მომზადება – 500 ეგზ, ტელეფონით გამოკითხვები – 100 კაცი სპეციალისტების კონსულტაცია	100 \$ 200 \$
სარეკლამო მასალების მომზადება		
1. პლაკატები – 200 ეგზ. 2. ბროშურები – 100 ეგზ. 3. სარეკლამო რგოლები ტელევიზიაში 2რგ – 20წთ 4. სარეკლამო რგოლები რადიოში, 3 რგ – 30 წთ. 5. სარეკლამო რგოლები გაზეთებში – 5 რგ.	რუსთავი-2, იმედი, კავკასია  ფორტუნა, იმედი  რეზონანსი	
გეგმისგარეშე ხარჯები		20 ათასი \$

### §2.3. PR-კამპანიის ჩატარება და შედეგების ანალიზი

**III ეტაპი.** PR-კამპანიის რეალიზაციის დაწყებამდე უნდა დადგინდეს:

1. სწორად ჩატარდა სიტუაციის ანალიზი თუ არა?
2. სწორად არის განსაზღვრული მიზნობრივი აუდიტორია თუ არა?
3. რამდენად რეალური და მისაღწევია დასახული მიზნები?
4. რამდენად დამაჯერებლად უღერს ჩვენი ლოზუნგები და შეტყობინებები, და რამდენად დასამახსოვებელია და მნიშვნელოვანია ისინი მიზნობრივი აუდიტორიისათვის?
5. სწორი სტრატეგია და ტაქტიკა გაქვთ არჩეული თუ არა?
6. სწორად თუ არის შერჩეული PR-კამპანიის ჩატარების დრო?
7. რამდენად დასაბუთებული და გონივრულია ჩვენი ფინანსური ხარჯები?
8. რამდენად ზუსტად და დეტალურადაა შემუშავებული ჩვენს მიერ ღონისძიებათა გეგმა?

9. საჭიროა თუ არა რაიმე დამატებების თუ ცვლილებების შეტანა?

10. სწორია თუ არა ჩვენს მიერ შერჩეული PR-კამპანიის შეფასების კრიტერიუმები და მეთოდები?

ამ საკითხების დაზუსტების შემდეგ უნდა ჩატარდეს წინასწარი შეხვედრები მიზნობრივ აუდიტორიასთან, მასმედიაში უნდა გამოქვეყნდეს პუბლიკაციები, რომლებიც იტყობინებენ PR-კამპანიის შესახებ. ასევე შეიძლება ხალხმრავალ ადგილებში ხელმოწერების შეგროვების მოწეობა PR-კამპანიის მთავარი იდეის მხარდასაჭერად, მოეწეოს წინასწარი დებატები პრობლემის გადაჭრის გზების შესახებ. მთავარია შეიქმნას საინფორმაციო საბაზი საზოგადოებისა და მასმედიის ყურადღების მიპყრობისათვის. ინფორმაცია საინტერესო და მნიშვნელოვანი უნდა იყოს ადამიანთა უმრავლესობისათვის. ეს შეიძლება იყოს ახალი ფილიალის გახსნა, თქვენი პროდუქციის ახალი მოდელის გამოშვების ანონსირება, ახალი მოწეობილობის დამონტაჟება, ახალი პატივცემული ადამიანების პარტიაში მიღება და ა.შ. PR-კამპანიის ჩატარებაში მთავარია გამოვიჩინოთ მოთმინება, ინიციატივობა და უზრუნველვყოთ მისი რეალიზაციის ყველა ეტაპის უწყვეტობა.

ამის შემდეგ უნდა დადგინდეს PR-კამპანიის სცენარი – ოპტიმისტური, რეალისტური და პესიმისტური. PR-სპეციალისტმა უნდა იცოდეს, რომ არ შეიძლება PR-კამპანიის ჩატარება საზაფხულო შევბუღებების, არდადეგების, პოლიტიკური არეულობების და მნიშვნელოვანი სპორტული შეჯიბრებების და ზეიმების დროს.

PR-კამპანია უნდა ატარებდეს კონკრეტულ, განზომილებად ხასიათს, იყოს რეალისტური, მკაფიოდ აღწერდეს მოსალოდნელ შედეგებს და მათი მიღწევის ვადებს, ესადაგებოდეს მენეჯმენტის ამოცანებს.

PR-სპეციალისტმა შემდეგ კითხვებს უნდა უპასუხოს: რა გვსურს, რომ ვუთხრათ აუდიტორიას; როგორ მოვიქცეთ, რა ფორმით მივაღწიოთ მთავარ იდეებს, რომელი PR-დონისძიებები იქნება უფრო ეფექტური მოცემულ შემთხვევაში?

მესამე ეტაპი – ეს არის PR-კამპანიის რეალიზაციის სტადია.

აქ მთავარია დადგინდეს: 1. მოქმედების სტრატეგია – ანუ რა PR-დონისძიებებია საჭირო PR-კამპანიის მთავარი მიზნების მისაღწევად. 2. მკაფიოდ უნდა განისაზღვროს კომუნიკაციური სტრატეგია და ქმედებები – რის შესა-

ხეობ, როდის და რა ფორმით უნდა მოვახდინოთ საზოგადოების ინფორმირება. 3. დგინდება კონკრეტული გეგმა და ყველა PR-ქმედების: კონცერტების, გამოსვლების, ცნობილ, ავტორიტეტულ ადამიანებთან შეხვედრების, ექსკურსიების სქემა. უნდა შეადგინოთ განრიგი თარიღების მიხედვით, თუ რა ღონისძიება შედგება და როდის, და ვინ არის პასუხისმგებელი მის ჩატარებაზე.

რეალიზაციის სტადიაზე აუცილებელია: 1. შიდა და გარე საზოგადოების ინფორმირება PR-კამპანიის მოქმედების შესახებ. 2. მიზნობრივი აუდიტორიის დარწმუნება PR-ღონისძიებების მიღების და მხარდაჭერის აუცილებლობაში. 3. საზოგადოებისთვის ახსნა იმისა, თუ როგორ შესძლებს იგი თავისი ზრახვების გადაქცევას კონკრეტულ ქმედებად. 4. უკეთ გამოყენებულ იქნეს ის საინფორმაციო არხები, რომლებსაც ენდობა საზოგადოება.

PR-კამპანიის რეალიზაცია – ესაა ყველა არსებული საშუალების მაქსიმალური ეფექტურობით გამოყენება. ასეთ საშუალებებს წარმოადგენს მსხვილი PR-ღონისძიებების და ერთჯერადი ცალკეული PR-აქციების ჩატარება, კონკურსების, პრეზენტაციების, სპეციალური მოვლენების ორგანიზაცია. მაგალითად, ფსევდო-მოვლენები: ფირმის, პროდუქტის, პოლიტიკური დეკლარაციის პროექტის იუბილეს აღნიშვნა. ეს მოვლენები უფრო შეესაბამება მასმედიის სტანდარტებს, უფრო სწრაფად ვრცელდება და კარგად მახსოვრდება. ისინი შოუს მსგავსია, არ არის მოსაწყენი და აკმაყოფილებს ადამიანთა მოთხოვნილებას გართობაში. ეს მოვლენები შეიძლება განმეორდეს, ისინი აძლიერებენ ემოციონალურ ზემოქმედებას და ცვლიან ადამიანთა მოტივაციებს. მათი უპირატესობა იმაშია, რომ ისინი ქმნიან საინფორმაციო ნაკადს, მრავალი ადამიანის ყურადღებას იპყრობენ. ხოლო მთავარი ნაკლოვანება ის გახლავთ, რომ ისინი ახდენენ მოვლენათა რეალური საფუძვლის გადამეტებას და ზოგჯერ დამახინჯებასაც კი. ამიტომ მათი ჩატარებისას უნდა დაიცვათ ზომიერება და არ უნდა აყვეთ შოუს ელემენტებს.

PR-კამპანიის რეალიზაციისას დიდ როლს თამაშობს სლოგანი, ლოზუნგი. მათში უნდა იქნას კონცენტრირებული PR-კამპანიის მთავარი იდეა, ისინი გასაგები, ნათელი უნდა იყოს და უნდა ახდენდეს ადამიანთა მოტივირებას მოქმედებისკენ. მაგალითად, საქართველოში 2008 წლის საარჩევნო კამპანიის მსვლელობისას, მ. სააკაშვილის პარტიამ წამოაყენა ლოზუნგი „საქმე ლაპარაკის ნაცვლად“. ამ ლოზუნგში, გარდა პარტიის ზრახვებისა, მოქმედებისკენ მიწოდებაც იყო.

PR-კამპანიის რეალიზაციისას კომუნიკაციის მნიშვნელოვან და ეფექტურ არსს წარმოადგენს გამოფენები. სპეციალისტთა აზრით, ისინი ახალ მყიდველთა 18% იძლევა. ახალი პროდუქტების პრეზენტაციებს შესწევთ ინვესტორთა მოზიდვის, ბაზრის ახალი სეგმენტის ათვისების უნარი. დიდ როლს PR-კამპანიების ჩატარებისას თამაშობს PR-ღონისძიების ხასიათი, სულისკვეთება და ემოციური შეფერილობა. მთავარი ღონისძიებების ჩატარების დროს ყოველთვის უნდა იქნეს გათვალისწინებული ცვლილებები საზოგადოებაში, დაუგეგმავი ცხოვრებისეული სიურპრიზები. ამიტომაც განსაკუთრებულ როლს თამაშობს PR-კამპანიის ჩატარების დრო, მისი ხანგრძლივობა, სანახაობრიობა და ფირმის სტრატეგიულ მიზნებსა და მისიებთან შესაბამისობა.

#### **IV მტაპი – PR-კამპანიის შემაჯამებელი შეფასება.**

PR-საქმიანობაში უმნიშვნელოვანესია ჩატარებული ღონისძიებების შეფასება. PR-კამპანიის მსვლელობისას მეტად მნიშვნელოვანია გაწარმოთ ჩვენი საქმიანობის მუდმივი მონიტორინგი და გავლილი ეტაპების შეფასება. საჭიროების შემთხვევაში ცვლილებებიც უნდა შევიტანოთ.

PR-კამპანია ეფექტურობის შემდეგი კრიტერიუმების მიხედვით ფასდება:

1. რაოდენობრივი – მასში შედიან: დაგზავნილი და გახმოვანებული შეტყობინებების, გავრცელებული სარეკლამო მასალების, მასმედიაში გამოქვეყნებული სტატიების, შეტყობინებების რაოდენობა, ასევე ჩატარებული PR-ღონისძიებების, აქციების, მათ შორის პრეზენტაციების, საწარმოზე ექსკურსიების, პრესკონფერენციის და ბრიფინგების რაოდენობა. მნიშვნელოვან მაჩვენებელს წარმოადგენს PR-კამპანიაში ჩართული და მის მიერ დაფარული ადამიანების რაოდენობა, გამოხმაურებების, სატელეფონო ზარების, საიტის დამთვალიერებლების რაოდენობა, მათი წინადადებების ხასიათი. ასევე მნიშვნელოვანია მომხმარებელთა და გაყიდვების რაოდენობის ზრდა. PR-სპეციალისტმა უნდა შეაგროვოს ამონაჭრები პრესაში გამოქვეყნებული სტატიებიდან, აუდიო-, ვიდეომასალები, და შეაფასოს მათი ხასიათი.

2. ხარისხობრივი – აქ მთავარი პარამეტრია მიზნობრივი აუდიტორიის და ფართო საზოგადოების PR-ობიექტის შესახებ აზრის, აღქმისა და დამოკიდებულების ცვლილება. უნდა დადგინდეს, თუ რა შეიცვალა კონკრეტულად – განმტკიცდა თუ არა ემოციური, რაციონალური კავშირები, მომხმარებლის ლოიალურობა, გაიზარდა თუ არა ფირმის იდენტურობის, პრესტიჟის და

რეპუტაციის დონე; გაჩნდა თუ არა PR-ობიექტის აქტიური მხარდაჭერის მზადყოფნა და რაც მთავარია, რა შეიცვალა მომხმარებლის ყოფაქცევასა და ქმედებაში. მნიშვნელოვანია ასევე იმის განსაზღვრა, არის თუ არა მომხმარებელთა რაოდენობის და გაყიდვების მოცულობის ზრდა ხანგრძლივი, მდგრადი ტენდენცია თუ ეს დროებითი მოვლენაა.

მომხმარებლის აზრთა და დამოკიდებულების შეფასება წარმოებს მიზნობრივი აუდიტორიის არჩევითი გამოკითხვის გზით, PR-კამპანიის ჩატარებამდე და მის შემდეგ. შემოსული გამოხმაურებების მონიტორინგი, საზოგადოების წინადადებათა ხასიათი მოგვცემს შესაძლებლობას შევიტანოთ ცვლილებები PR-კამპანიის მსვლელობისას, განვსაზღვროთ PR-ობიექტთან ურთიერთქმედების პერსპექტივები.

სპეციალისტები ასევე გამოყოფენ PR-კამპანიის შეფასების შემდეგ კრიტერიუმებს: 1. ხომ არ არის გადამეტებული საბიუჯეტო ხარჯები? 2. PR-ობიექტის სახელგანთქმულობის და მიმზიდველობის ზრდა. 3. მასმედიაში თქვენი მასალების გაშუქების ტონალობის ცვლილება. 4. უკუკავშირის არსების გამოცოცხლება. 5. ბაზარზე ორგანიზაციის მდგომარეობის ცვლილება, გაყიდვების მოცულობის ზრდა. 6. მიღწეული იყო თუ არა PR-კამპანიის ძირითადი მიზნები და რა შეიცვალა ადამიანთა ქმედებებში.

ყველაფერი ეს საშუალებას მისცემს PR-სპეციალისტს ობიექტურად შეაფასოს PR-კამპანიის შედეგები, დასახოს თავისი პროფესიული დონის ამადლების და დახვეწის გზები.

### თავი III. პოლიტიკური PR-კამპანიები

#### §3.1. სახელმწიფოს პოლიტიკური PR-კამპანიები

სახელმწიფო და მისი ცალკეული სტრუქტურები ყოველთვის დაინტერესებულნი არიან თავისი იმიჯისა და რეპუტაციის გაუმჯობესებაში როგორც საერთაშორისო ასპარეზზე, ასევე ქვეყნის შიგნით. საზოგადოებრივ ცნობიერებაზე ინფორმაციული ტექნოლოგიების ძლიერი ზეგავლენის ეპოქაში ეს განსაკუთრებით აქტუალური ხდება. მიღებული ინფორმაციის ხასიათი ბევრად განსაზღვრავს ამა თუ იმ ქვეყანასთან კომუნიკაციის თავისებურებებს და შესაძლებლობებს. თუ ადრე სახელმწიფოთაშორისი კომუნიკაციის საფუძველს გეოგრაფიული, ეროვნული თუ რელიგიური ფაქტორი წარმოადგენდა, ამჟამად შერყეულმა იმიჯმა შეიძლება საუკუნობრივი კავშირები გაწყვიტოს.

ამიტომ PR-საქმიანობა და განსაკუთრებით PR-კამპანიები სახელმწიფოთა შორის ურთიერთობებში სულ უფრო მნიშვნელოვან ფუნქციას იძენენ. ქვეყნის შიგნით პროფესიულად ჩატარებულ პოლიტიკურ PR-კამპანიებს შეუძლიათ შეამცირონ სოციალური დაძაბულობა, მოახდინოს საზოგადოების კონსოლიდირება შემოქმედებითი და პოზიტიური განვითარებისათვის. ქვეყნის შიგნით მიმდინარე პარმონიზირებული, დემოკრატიული განვითარება ბევრად განაპირობებს ურთიერთობას გარემოცვასთან. არანაირ საინფორმაციო ომებს, ტყუილსა თუ პროვოკაციებს არ შეუძლიათ კარდინალურად შეცვალონ დამოკიდებულება მშვიდობისმოყვარე, დემოკრატიული, განვითარების გზაზე მდგარი ქვეყნისადმი, რომელიც სუვერენულ პოლიტიკას ატარებს.

პოლიტიკური PR-კამპანიები შეიძლება გარე საზოგადოებაზე იყოს ორიენტირებული. მაგალითად, ქვეყნის იმიჯის, რეპუტაციის გაუმჯობესების, შეცვლის სურვილი. განსაკუთრებით მწვავედ დგება ასეთი PR-კამპანიების ჩატარების აუცილებლობა ადმინისტრაციის რეჟიმის, პოლიტიკური ორიენტაციის თუ ქვეყნის პრიორიტეტების შეცვლის შემდეგ. ასევე PR-კამპანიები აუცილებელია ქვეყანაში ხელსაყრელი საინვესტიციო კლიმატის, მისი ტურისტული და კულტურული მიმზიდველობის იმიჯის შექმნისათვის.

სიტუაციის გაანალიზებისას, PR-სპეციალისტმა უნდა იცოდეს და ითვალისწინებდეს საქართველოს პოლიტიკური და სოციალურ-ეკონომიკური განვითარების თავისებურებას თანამედროვე ისტორიის პერიოდში. საქართველოს

პოლიტიკური სისტემა შეიცავს შემდეგ მომენტებს: 1. მმართველობის ადმინისტრაციულ-მმართველური სისტემიდან საბაზრო და დემოკრატიულ სისტემაზე გადასვლა. 2. ეროვნული პოლიტიკის განუვითარებლობა და ზოგადად გავლენიანი ეკონომიკური სუბიექტის უქონლობა, რომელიც თავის მოღვაწეობას მიმართავს მრეწველობაში, ენერგეტიკასა და სოფლის მეურნეობაში არსებული ეროვნული რესურსების ზრდასა და გამოყენებაზე. შედეგად იქმნება დაბრკოლებები საშუალო და წვრილი ბიზნესის განვითარებისა და არსებობისათვის, რომელიც სოციალურ-პოლიტიკური სტაბილურობისა და წესრიგის საფუძველს წარმოადგენს. 3. უცხოურ კრედიტსა და ფინანსურ ორგანიზაციებზე ძლიერი დამოკიდებულება, რომელიც განაპირობებს უცხოურ სახელმწიფოებზე სრულ პოლიტიკურ დამოკიდებულებას. 4. უცხოეთის გავლენა, პოლიტიკური პარტიებისა და მოძრაობების საზღვარგარეთიდან დაუფარავი დაფინანსება. 5. პოლიტიკოსთა და პარტიულ ხელმძღვანელთა დაბალი პროფესიული დონე. 6. კრიმინალური კაპიტალის გავლენა პოლიტიკურ პარტიებზე. 7. სახელმწიფოს ძლიერი ზეწოლა ოპოზიციაზე. 8. პოლიტიკური პარტიების არათანასწორუფლებიანი გასვლა ინფორმაციის მასობრივ საშუალებებზე. 9. მასმედიის ანგაჟირება. 10. დედაქალაქში პარტიების არსებობის უპირატესობა. მოსახლეობასა და რეგიონებთან კავშირის დაბალი დონე. 11. პოლიტიკოსებში სჭარბობს მითები საკუთარ ქარიზმატულობაზე, პირადი აქციების პოპულარობასა და ეფექტურობაზე, ადვილ გამარჯვებასა და ცხოვრების ძირითადი ნორმატივების სწრაფი გარდაქმნების შესახებ.

სოციალურ-ეკონომიკური, პოლიტიკური და სხვადასხვა კრიზისები უარყოფითად მოქმედებს ქვეყნის პოლიტიკურ იმიჯზე. PR-სპეციალისტს უნდა ახსოვდეს, რომ მოსახლეობას სურს ხედავდეს მშვიდობასა და სიწყნარეს ხელმძღვანელთა შორის, რომლებიც ასოცირდებიან ქვეყანაში მშვიდობასა და სიწყნარესთან. ნებისმიერი კონფლიქტური სიტუაცია იწვევს შეწუხებას, ფსიქიკის დაძაბვას და შედეგად უნდობლობას.

დიდ როლს თამაშობს ხელისუფლების ლეგიტიმურობის ფაქტორი. ლეგიტიმურობა კანონიერებისგან იმით განსხვავდება, რომ ხელისუფლება შეიძლება არჩეულ იქნას, მაგრამ ადამიანები არ თვლიან, რომ მის წარმომადგენლებს შესწევს უნარი გადაჭრას საზოგადოების საჭირობო პრობლემები. ამიტომ ხალხის დარწმუნება იმაში, რომ მთავრობას შეუძლია იყოს ეფექტური, შესაძლებელია მაშინ, როდესაც მოსახლეობას დაარწმუნებთ თა-

ვის ხელმძღვანელობის კომპეტენტურობაში, პატიოსნებაში და საერთო კეთილდღეობისათვის ზღუნვაში.

ქვეყნის იმიჯი ბევრად დამოკიდებულია ქვეყნის ეკონომიკურ პოტენციალზე, ბუნებრივი და ადამიანური რესურსების არსებობასა და ხარისხზე, საინვესტიციო კლიმატზე და ხელსაყრელ კანონმდებლობაზე. დიდი მნიშვნელობა აქვთ ასევე ღირებულებით ორიენტაციებს, დემოკრაციას და ჰუმანიზმს, დამოკიდებულებას ოპოზიციასთან. ჩვენს დროს სულ უფრო დიდი ყურადღება ეთმობა სახელმწიფოს მიერ ეკოლოგიური სტანდარტების დაცვას.

ქვეყნის იმიჯი ბევრად დამოკიდებულია სახელმწიფოს ხელმძღვანელზე, მის გარეგნობაზე, განათლებულობაზე, კომუნიკაბელურობაზე. ქვეყნის თანამედროვე ხელმძღვანელს არ შეუძლია ადამიანის უფლებათა, ინფორმაციის თავისუფლების და დემოკრაციის სტანდარტების იგნორირება. ქვეყნის ხელმძღვანელი ხელს უნდა უწყობდეს კულტურის, სპორტის, განათლების განვითარებას, ახალისებდეს ახალგაზრდა თაობის ინიციატივებს. სახელმწიფოს ხელმძღვანელის შეფასება ბევრად დამოკიდებულია იმაზე, თუ როგორ აისახება სახელმწიფოს მართვა ქვეყნის რიგითი მოქალაქეების ცხოვრებაზე.

პოლიტიკური PR-კამპანიის მიზნები შეიძლება სხვადასხვაგვარი იყოს.

მაგალითად: 1. ქვეყნის საერთო იმიჯისა და რეპუტაციის გაუმჯობესება. 2. დემოკრატიული სტანდარტების დემონსტრირება. 3. საინვესტიციო კლიმატის გაუმჯობესება ან წახალისება. 4. სამართლებრივი ცვლილებების დემონსტრირება ადამიანის უფლებათა, ინფორმაციის თავისუფლების, ბიზნესის წახალისების და მოქალაქეთა სოციალური დაცულობის სფეროში. 5. სახელმწიფოს მართვის ახალი ფორმებისადმი ყურადღების მიპყრობა, კულტურაზე, ჯანმრთელობაზე, სპორტზე ზრუნვა. 6. რეფორმების დემონსტრირება განათლების, მუნიციპალური მართვის სფეროში.

უნდა განისაზღვროს ქვეყანა ან ქვეყნების ის ჯგუფი, რომელზედაც იქნება მიმართული PR-კამპანია.

PR-კამპანიის მიზნები ბევრად განსაზღვრავენ მიზნობრივ აუდიტორიას. ეს შეიძლება იყოს სახელმწიფო სტრუქტურები, უცხოური ბიზნესი და საფინანსო საზოგადოებები, არასამთავრობო ორგანიზაციები, იურიდიული ორგანიზაციები, ეკოლოგიური მოძრაობები და ა.შ.

სტრატეგიისა და ტაქტიკის არჩევანი დამოკიდებულია ქვეყნის პოლიტიკურ კურსზე და PR-კამპანიის მიზნებზე. ამაზევეა დამოკიდებული PR-დონისძიებათა, მედია კომუნიკატორების და PR-კამპანიის მომხრეთა შერჩევა.

PR-კამპანიის ჩატარებისას სახელმწიფოს ყოველთვის გარკვეული უპირატესობები გააჩნია. შეიძლება სახელმწიფოს ორგანიზაციული, ადმინისტრაციული და კომუნიკაციური შესაძლებლობების უზარმაზარი პოტენციალის, მისი სტრუქტურების გამოყენება.

ბიუჯეტის ფორმირებაში ასევე თავისი თავისებურებები არსებობს. PR-კამპანიისათვის სახსრების მოძიება შეიძლება ბიზნეს სფეროში, კომერციულ ბანკებში. შეგიძლიათ მიმართოთ სხვადასხვა საზოგადოებრივ ორგანიზაციებს და მთლიანად საზოგადოებას. სწორედ ქვეყნის რეპუტაციასა და იმიჯზეა ბევრად დამოკიდებული ეკონომიკური სუბიექტების და ცალკეული მოქალაქის წარმატება. PR-კამპანიის შედეგები იქნება ინვესტიციების, მიმზიდველი ეკონომიკური, სოციალური თუ საგანმანათლებლო პროექტების რაოდენობის მომატება, სახელმწიფოს მოწვევა პრესტიჟულ საერთაშორისო ორგანიზაციებში. ყველაფერი ეს ხელსაყრელად აისახება სახელმწიფოს განვითარებაზე და ცალკეული მოქალაქის ცხოვრებაზე.

### **§3.2. PR-კამპანია ძალოვან სტრუქტურებში**

შეიარაღებული ძალები სახელმწიფოს პოლიტიკური სისტემის ნაწილია, მისი ინტერესების, კულტურისა და ხალხის სოციალური კეთილდღეობის დამცველი. მისი სწავლებისა და აღჭურვილობის ეფექტურობაზე დამოკიდებულია სახელმწიფოსა და ხალხის უშიშროება. PR-სპეციალისტს დიდი პასუხისმგებლობა აკისრია არმიისათვის დადებითი იმიჯის შექმნაში. მაგალითად, აშშ-ს თავდაცვის სამინისტროში მუშაობს ათასობით სპეციალისტი – მათ პროფესიონალიზმზეა დამოკიდებული ხალხის მიერ არმიის აღქმა, სამხედრო აქციების მორალური და მატერიალური მხარდაჭერა.

არმიის იმიჯზეა დამოკიდებული ჯარში ეფექტური გაწვევის ჩატარება. ჯარში გაწვევა წარმოადგენს PR-კამპანიის ერთ-ერთ ყველაზე მნიშვნელოვან ამოცანას. PR-სპეციალისტი უნდა ფლობდეს სრულ ინფორმაციას, რომელიც ეხება ჯარის იმ სახეობას, რომელის ახორციელებს გაწვევას, იცოდეს ნაწი-

ლებისა და ქვედანაყოფების მეთაურთა სახელები, წოდებები და თანამდებობები, მათი ბიოგრაფიები.

PR-სპეციალისტი ახალწვეულს აძლევს სრულ ინფორმაციას ჯარის სახეობის, ადგილმდებარეობის, თავისებურების, საბრძოლო სწავლების, ხელმძღვანელობის სტილის, მის უფლება-მოვალეობის შესახებ. ახალწვეულმა უნდა იცოდეს მისი საბრძოლო დამსახურება და ტექნიკური აღჭურვილობა, მას უნდა უამბონ სამხედრო სამსახურის შემდგომი პერსპექტივების, შესაძლებელი სპეციალობების მიღების შესახებ, რომელიც შესაძლოა გამოადგეს სამოქალაქო ცხოვრებაში. თითოეული ახალგაზრდის მიმართ საჭიროა ინდივიდუალური მიდგომა, არმიაში სამსახურის მნიშვნელობისა და პასუხისმგებლობის ხაზგასმა. არ უნდა იყოს დავიწყებული ახალგაზრდის პირადი ინტერესი და მიდრეკილება. ყოველივე ეს PR-სპეციალისტს აძლევს იმის შესაძლებლობას, რომ ახალწვეულს გაუწიოს რეკომენდაცია იმ სამსახურზე, რომელიც უფრო შეეფერება მის ინდივიდუალურ მონაცემებსა და უნარს.

PR-სპეციალისტი PR-კამპანიის მსვლელობისას ხალხში ქმნის გმირის, გამარჯვებულის, მორალურად წმინდა, არაჩვეულებრივად ძლიერი ნებისყოფის ადამიანის, ხალხისა და სახელმწიფოს მცველის ხატს. მეომარი ყოველთვის წარმოადგენს რისხვას ბოროტმოქმედებისა და ბოროტებისათვის, ტირანის წინააღმდეგ მებრძოლს და თავისუფლების დამცველს, მაღალპროფესიულ და ტექნიკის უახლესი მიღწევებით აღჭურვილ ინტელექტუალს. ის ყოველთვის სწრაფად და მოხერხებულად წყვეტს ნებისმიერ ამოცანას ექსტრემალურ სიტუაციაში. სამხედრო მოსამსახურის ასეთი სახე ქმნის მაღალ, მაქსიმალურ მომხიბვლელობას ახალგაზრდობისათვის, რომელიც მიისწრაფვის თვითდამტკიცებისა და თვითრეალიზაციისაკენ.

PR-სპეციალისტმა უნდა შექმნას თავდაცვის მინისტრის, შტაბის უფროსის, სახმელეთო, საზღვაო და საჰაერო ძალების გენერლების დადებითი იმიჯი. ცალკეული ოფიცრებისა და მთელი ქვედანაყოფების ოსტატობის და მათი საომარი წვრთნის ჩვენება უნდა ხდებოდეს არმიაში შემოღებული რეფორმებით. ეს შექმნის იმიჯს არმიის, როგორც ცოცხალი, სხვადასხვა დროსა და გარემოებებში ცვალებადი ორგანიზმის შესახებ. PR-სპეციალისტმა ყოველთვის უნდა მოახერხოს საზოგადოების ინფორმირება ჯარის მართვაში ცვლილებების, მათი მიზეზებისა და შედეგების შესახებ. სამხედრო წვრთნისა და სამხედრო ოპერაციების შესახებ შეტყობინებით შეძლებენ ადგილობრივ

მაცხოვრებლებთან მოსალოდნელი კონფლიქტების აცილებას. მოსახლეობამ უნდა იცოდეს რეგიონალურ და საერთოეროვნულ სამხედრო ბლოკებში შესვლის გეგმების, პოზიტიური და ნეგატიური შედეგების შესახებ. ხალხი უნდა ფლობდეს ინფორმაციას სამხედრო კონფლიქტებში შეიარაღებული ძალების მონაწილეობის შესახებ. შესაძლოა მოსახლეობისთვის სამხედრო პირების მიერ დახმარების გაწევა ექსტრემალურ სიტუაციაში. ამით დამტკიცდება არმიისა და ხალხის ერთიანობა, მათი სიახლოვე და საერთო ინტერესები.

მაგალითად, საქართველოში კარგი წარმატებული PR-ღონისძიებები ჩატარდა ძლიერი, პროფესიული ჯარის იმიჯის შესაქმნელად. დაასრდა სპეციალური ტელეარხი, რომლის მეშვეობითაც საზოგადოებას უყვებოდნენ ჯარში მომხდარი რეფორმების, სწავლების ფორმებისა და ახალი საბრძოლო ტექნიკის შესახებ. მეტროში, თითოეულ სადგურში დამონტაჟდა ტელევიზორები, სადაც უჩვენებდნენ სამხედროების მიერ შეძენილ სასარგებლო უნარ-ჩვევებს, ჯარისკაცები ასრულებდნენ ხალხურ პატრიოტულ სიმღერებს, რომლებიც ამაღლებდნენ საბრძოლო სულისკვეთებას. საზოგადოებამ სულ სხვა, ხალხთან ახლოს მდგომი არმია დაინახა. მას გაუჩნდა სიამაყე თავისი ქვეყნისა და შეილებისადმი, გაიზარდა ნდობა მთავრობის მიმართ.

არმიის ეთნოკონფლიქტებში მონაწილეობის დროს ის უნდა გამოდიოდეს საერთო ეროვნული ინტერესებიდან გამომდინარე და არ უნდა იკავებდეს კონფლიქტებში მყოფი ერთი დონიმირებული ერისა და ეთნიკური ჯგუფის მხარეს. საჭიროა სწორი ინფორმაციის მოწოდება ეთნოკონფლიქტების მსვლელობისა და განვითარების შესახებ. სპეცოპერაციის დროს ჯარმა არ უნდა მიაყენოს ზიანი უდანაშაულო ხალხს. არმია ყველანაირად უნდა დაეხმაროს მშვიდობიან მოსახლეობას. ეს შექმნის არმიის მოქმედებისადმი ნდობას მოსახლეობის მხრიდან.

შინაგან საქმეთა სტრუქტურებში მოღვაწეობა დაკავშირებულია ძირითადად კრიზისულ ექსტრემალურ სიტუაციებთან. ეს PR-სპეციალისტს განსაკუთრებულ პასუხისმგებლობას აკისრებს. მან უნდა ჩაატაროს ბრიფინგები, ითანამშრომლოს მასმედიასთან, ნებისმიერ პარტიებთან, არასამთავრობო ორგანიზაციებთან. მან უნდა მიაწოდოს მოქალაქეებს ინფორმაცია შინაგან საქმეთა სამინისტროს მოღვაწეობის შესახებ მოქალაქეთა უფლების დაცვის დარგში. აგრეთვე უნდა შეატყობინოს მოქალაქეებს ტელეფონის ნომრები,

საიტები ინტერნეტში, სადაც მათ შეუძლიათ მიმართონ უფლებების დარღვევის ან შსს-ს მუშაკთა მიერ თავიანთი უფლებების ბოროტად გამოყენების შემთხვევაში.

PR-სპეციალისტმა უნდა მოიპოვოს საეთერო დრო ან რუბრიკები გაზეთებში, სადაც დაწვრილებით იქნება გაშუქებული მიმდინარე ამბები, ცვლილებები, გეგმებისა და სამართალდამცველი საქმიანობის სრულყოფის პროექტები. PR-მენეჯერი უნდა ისწრაფოდეს შსს-ს სტრუქტურის იმიჯის გაუმჯობესებისაკენ. ამისთვის საჭიროა საზოგადოებისათვის შსს-ს ყველა ქვედანაყოფების სამეცნიერო-ტექნიკური ბაზის და მაღალი ტექნიკური აღჭურვილობის, მაღალკვალიფიციური, კარგად ნასწავლი კადრების ჩვენება.

აქცენტი კეთდება ოპერატიულობის, პროფესიონალიზმის და მოქალაქეთა უფლებების დაცვაზე. დადებითი იმიჯი იქმნება ახალგაზრდებთან ურთიერთობის მეშვეობით. ამით ერთდროულად წყდება რამდენიმე ამოცანა – შესაძლებელია მოვიწვიოთ ახალგაზრდობა სამართალდამცავ საქმიანობაში, მოვაწყოთ სპორტული შეჯიბრი. ამ PR-ღონისძიებებით შესაძლებელია მოხდეს დანაშაულის პროფილაქტიკა და ერთდროულად ჩაეყაროს საფუძველი ყველაზე უფრო ღონიერი, ჭკვიანი, ნებისყოფიანი ახალგაზრდების რიგებიდან ახალი კადრების შერჩევას.

PR-სპეციალისტმა უნდა უჩვენოს მოქალაქეებს შსს-ს მუშაკთა საქმიანობის სირთულე, მათ წინაშე მდგარი მუდმივი საფრთხე და მათი უჩვეულო პასუხისმგებლობა. PR-სპეციალისტმა უნდა შეახსენოს შსს-ს მუშაკებს, რომ ისინი ყოველთვის უნდა გამოიყურებოდნენ მოწესრიგებულად, სუფთად, ფხიზლად, ავლენდნენ მოქალაქეებზე ზრუნვას. აუცილებელია ხაზი გაესვას პოლიციელების ენერგიულობას, ძალ-ღონეს, ნებისყოფას და გაბედულობას. სპეციალისტმა კონკრეტულ მაგალითებზე უნდა უჩვენოს მათი ფართო ერუდიცია, თავგანწირვისათვის მზადყოფნა, ყველა სფეროში მეტ-ნაკლები კომპეტენტურობა. ეს შექმნის მაღალპროფესიული, სახელმწიფო მასშტაბებით მოაზროვნე მუშაკის იმიჯს. ყოველთვის ხაზგასმული უნდა იყოს სამართლებრივი დასაბუთება და უბრალო მოქალაქეთა ინტერესების დაცვა.

– შესაძლოა აგრეთვე ხელი შეუწყოთ იმ სერიالების შექმნას, რომელიც უტყუარ ცნონებზე იქნება აგებული, განსაკუთრებით ისეთ ფაქტებზე, რომლებმაც გამოხმაურება ჰპოვა საზოგადოებაში. შესაძლოა შეხვედრების მოწ-

ყოფა ახალგაზრდებთან, რომლებიც მუდამ აღფრთოვანებულნი არიან შსს-ს მუშაკების პროფესიონალიზმით, პატიოსნებით.

ამგვარად, PR-სპეციალისტის მუშაობა ძალოვან სტრუქტურებთან ითხოვს განსაკუთრებულ პიროვნულ თვისებებსა და უნარ-ჩვევებს. წარმატებული PR-მუშაობის საფუძველს ამ სფეროში წარმოადგენს ერუდიცია, ფსიქოლოგიის, სოციოლოგიისა და საზოგადოებრივი ცნობიერების დრმა ცოდნა.

### **§3.3. საარჩევნო კამპანიის მომზადება და ჩატარება**

PR-მოდვაწეობის სფეროთაგან ერთ-ერთი ყველაზე კომპლექსურია საარჩევნო კამპანიის მომზადება და ჩატარება. საარჩევნო კამპანია ესაა სახელმწიფოს მიერ კანონმდებლობით დადგენილი გარკვეული დროის შუალედში განხორციელებული კოორდინირებული, მიზანმიმართული საჯარო ღონისძიებების სისტემა, რომლის მიზანია ხალხის ნების განხორციელება.

საარჩევნო კამპანიის ეფექტური ორგანიზებისათვის აუცილებელია:

1. არსებობდეს მოქმედების გეგმა, რომელიც მოიცავს კამპანიის ჩატარების ზოგად სტრატეგიას და კონკრეტული ღონისძიებების ნუსხას.
2. კამპანიის ჩატარებისათვის აუცილებელია პროფესიონალების ერთიანი გუნდის ჩამოყალიბება.
3. წარმატებული კამპანიის ჩატარებისათვის ორგანიზატორებმა უნდა გაითვალისწინონ კონკრეტული ვითარება, საზოგადოების აზრი, ფსიქოლოგიური განწყობა და კონკურენტების ძლიერი და სუსტი მხარეები.
4. აუცილებელია დაცული იქნას გარკვეული თამაშის წესები, ანუ მუდმივი კონტაქტების შენარჩუნება პარტიულ ორგანიზაციასთან, მის ხელმძღვანელებთან.

PR-სპეციალისტმა უნდა შეისწავლოს ქალაქის, რაიონის, ოლქის სოციალური სივრცე. ესაა:

1. საარჩევნო ოლქის სოციალურ-ეკონომიკური პირობები.
2. ოლქის სხვადასხვა სოციალური ჯგუფების განწყობილება, სოციალური ღირებულებები, მთავარი მოტივაციები და პოლიტიკური კულტურის დონე.
3. ოლქის პოლიტიკური მიკუთვნება, ანუ პოლიტიკური პარტიების რეიტინგი.

4. ოლქის სოციალური, დემოგრაფიული და სხვა მნიშვნელოვანი პარამეტრები.

5. საარჩევნო კამპანიის წარმატებით დასამთავრებლად აუცილებლად უნდა აეწყოს უკუკავშირის სისტემა.

PR-სპეციალისტმა უნდა მიიღოს მონაწილეობა წინასაარჩევნო პროგრამის შემუშავებაში. მაგრამ ხშირად ამომრჩეველი შედარებით ნაკლებ ყურადღებას აქცევს წინასაარჩევნო პროგრამის შინაარსს და, როგორც წესი, ხმას აძლევს კარგად გაპიარებულ კონკრეტულ პიროვნებას. ამიტომ წინასაარჩევნო პროგრამის შედგენისას PR-სპეციალისტმა უნდა გაითვალისწინოს შემდეგი მოთხოვნები: 1. საარჩევნო პროგრამაში უნდა სჭარბობდეს პოზიტიური ნაწილი – კონსტრუქციული წინადადებები. 2. პროგრამაში უნდა იყოს სოციალური პრობლემების მოგვარების გეგმა. 3. მიზნები მკაფიოდ უნდა იყოს ჩამოყალიბებული. 4. პროგრამაში უნდა იყოს მითითებული, თუ რას მიიღებს ამომრჩეველი კანდიდატის, პარტიის გამარჯვების შემთხვევაში. 5. პროგრამაში უნდა ჩანდეს კანდიდატის პიროვნება, დამოკიდებულება ადამიანთა საჭიროებებისადმი, მისი დაინტერესება თითოეულის მხარდაჭერით.

წარმატებული საარჩევნო PR-კამპანიისათვის აუცილებელია შეიქმნას საკოორდინაციო ცენტრი, რომელიც მთელ წინასაარჩევნო საქმიანობაზე იქნება პასუხისმგებელი. აღნიშნულ ცენტრში უნდა შედიოდეს:

1. დაგეგმარების განყოფილება – ამუშავებს საარჩევნო კამპანიის საერთო სქემას; წინასწარ გეგმავს ახლო მომავალში ჩასატარებელ კონკრეტულ საქმიანობას და ადგენს კანდიდატის მიერ ამომრჩეველებთან მუშაობის ყოველდღიურ გრაფიკს.

2. საორგანიზაციო განყოფილება – უშუალოდ უკეთებს ორგანიზებას დაგეგმილ აქციებს და თავადვე ახორციელებს მათ. აგროვებს ამომრჩეველებისაგან ინფორმაციას და სტატისტიკურ მონაცემებს.

3. ანალიტიკური განყოფილება – მისი ფუნქციებია: არჩევნებთან დაკავშირებული ყოველგვარი ინფორმაციის მოპოვება, დამუშავება და შესაბამისობაში მოყვანა. ასეთ ინფორმაციას წარმოადგენს საარჩევნო უბნების სტრუქტურისა და კონტინგენტის მონაცემები, მისი ეთნიკური, სოციალური მახასიათებლები. ინფორმაცია ცალკეული ჯგუფების პოლიტიკურ შეხედულებებზე, მოკავშირე-მოწინააღმდეგეთა და ნეიტრალური ჯგუფების, აგრეთვე

მასმედიის შესახებ. სასურველია, რომ ამ განყოფილებაში მომუშავე პერსონალს გააჩნდეს ჰუმანიტარული განათლება.

4. სარედაქციო განყოფილება – ამზადებს მასალას მასმედიისათვის, ამუშავებს და აქვეყნებს მასალებს, ბროშურებს, პლაკატებს, საარჩევნო სიმბოლოებს და ატრიბუტებს. ამზადებს სიტყვას გამომსვლელისათვის, განცხადებებს, პრეს-რელიზებს.

5. PR-ის განყოფილება – ახდენს ყველა განყოფილების საქმიანობის კოორდინაციას, ამყარებს ურთიერთობას იმ საზოგადოებრივ ჯგუფებთან, პოლიტიკურ პარტიებთან და ორგანიზაციებთან, რომლებიც მოცემულ საარჩევნო ოლქში მდებარეობენ. განყოფილების მოვალეობაში შედის საარჩევნო კამპანიის საერთო სტრატეგიის შემუშავება, კანდიდატის წინასაარჩევნო მოღვაწეობის წარმართვა და კორექტირება.

6. საფინანსო განყოფილება – აფინანსებს მთელ საარჩევნო კამპანიას. ახდენს ყველა ფინანსური ოპერაციის კონტროლს.

7. ტექნიკური და საყოფაცხოვრებო განყოფილება – უზრუნველყოფს წინასაარჩევნო შტაბის ყოველდღიურ მუშაობას, ახორციელებს მატერიალურ უზრუნველყოფას.

8. სატრანსპორტო განყოფილება – უზრუნველყოფს ტვირთის, პერსონალის წინასაარჩევნო აქციებზე გადაადგილებას.

9. უსაფრთხოების განყოფილება – უზრუნველყოფს კანდიდატის, ჩასატარებელ ღონისძიებათა და აუცილებელ საინფორმაციო მონაცემთა ფიზიკურ, ტექნიკურ და საინფორმაციო უსაფრთხოებას.

PR-სპეციალისტი უშუალოდ მონაწილეობს საარჩევნო კამპანიისათვის საჭირო თანხების მოზიდვაში. მან უნდა დაარწმუნოს საზოგადოება და სხვადასხვა ორგანიზაციები, ფირმები იმაში, რომ ისინი საკუთარ სახსრებს უკეთეს მომავალში აბანდებენ. მუდმივად ხაზს უსვამენ საერთო ღირებულებების არსებობას კანდიდატსა და საზოგადოებას შორის.

საარჩევნო კამპანიის წარმატებით ჩასატარებლად სპეციალისტები გვირჩევენ:

1. გამოვავლინოთ სასიცოცხლო მნიშვნელობის მოთხოვნილებები და მოლოდინი პროირიტეტულ საზოგადოებრივ ჯგუფებში.
2. სისტემატურად ჩავატაროთ სხვადასხვა სახის PR-აქციები.

3. განსაკუთრებული ყურადღება მივანიჭოთ მასმედიის როლს და გამოვიყენოთ საკუთარი საკომუნიკაციო არხები.

4. განვახორციელოთ მასმედიის არხების შერჩევა, მათი მეშვეობით შევძლოთ ამომრჩეველთა პრიორიტეტულ ჯგუფებზე გასვლა.

5. მუდმივად მოვახდინოთ ჩატარებული სამუშაოს კვლევა და შეფასება და, საჭიროების შემთხვევაში, კორექტივები შევიტანოთ.

6. ხელი შევუწყოთ სხვადასხვა სოციალურ ფენებში კანდიდატის მომხრეთა რაოდენობის ზრდას.

წარმატებული საარჩევნო კამპანიის გატარებისას PR-სპეციალისტმა უნდა მოძებნოს სხვადასხვა აუდიტორიისათვის მისაღები საერთო თემა. მაგალითად – კორუფცია, ნარკომანია, სახელმწიფოს მართვის სისტემის არაეფექტურობა და ა.შ. PR-სპეციალისტმა უნდა მოახდინოს საარჩევნო საკითხების კლასიფიცირება. მაგალითად:

1. პოლიტიკური საკითხები – ეხება კანდიდატის მოქალაქეობრივ პოზიციას, აქ მთავარია ხალხის ინტერესების დაცვა.

2. ყოველდღიური, ცხოვრებისეული – აქ მთავარია ვაჩვენოთ ამ პრობლემების გადაჭრის გზები და საშუალებები.

3. რელიგიისადმი, კულტურისადმი, ტრადიციებისა და ოჯახებისადმი კანდიდატის მსოფლმხედველობრივი მიდგომა.

კანდიდატმა აქტიური მონაწილეობა უნდა მიიღოს საარჩევნო კამპანიის ყველა ეტაპზე ჩატარებულ ღონისძიებებში. მან უნდა გამოხატოს ემოციური დამოკიდებულება საზოგადოებაში არსებული პრობლემების მიმართ. კანდიდატს ყოველთვის სახეზე ღიმილი უნდა ჰქონდეს და არ უნდა იშურებდეს მეგობრულ ხელის ჩამორთმევას.

PR-კამპანიის ჩატარების დროს სპეციალისტმა უნდა გაითვალისწინოს „კონტრასტისა“ და „მსგავსების“ ფაქტორები. თუ ქვეყანაში ყველაფერი კარგადაა, მაშინ ხალხი ყველა წარმატებას მიაწერს ლიდერს, თუ არა – ადანაშაულებს იმაშიც კი, რაშიც ბრალი არ მიუძღვის. გარკვეულწილად კანდიდატს უნდა გააჩნდეს ერთგვარი მსგავსების ნიშნები ამომრჩეველთან, მაგრამ მაინც ოდნავ უკეთესი და ამით მოახდინოს „მსგავსების“ ფსიქოლოგიური ფაქტორების რეალიზება.

განსაკუთრებით ეს მაშინაა ეფექტური, როდესაც სოციალური ფონი დადებითია. თუ ფონი უარყოფითია, მაშინ მნიშვნელოვანია, რომ კანდიდატი

მკვეთრად განსხვავდებოდეს მისი ამომრჩევლისაგან. ამ დროს ეფექტურია „კონტრასტის“ ეფექტი. შესაძლებელია აგრეთვე თავისუფალი ასოციაციების ეფექტის გამოყენება, როდესაც ამომრჩეველი თავისით აყალიბებს კანდიდატის ხატს.

ფსიქოლოგები მიიჩნევენ, რომ რაც მეტი იცის ხალხმა კონკრეტულ პიროვნებაზე, მით მეტი პრეტენზია და მოთხოვნა აქვს ადამიანს მის მიმართ. აქ მოქმედებს აღქმის პარადოქსის ფსიქოლოგიური მექანიზმი. ამ შემთხვევაში კონკურენტი კანდიდატის შესახებ გაიცემა ჭარბი ინფორმაცია, შუქდება მისი თითოეული ნაბიჯი, კეთდება მის მიერ ნათქვამი ყოველი სიტყვის, აზრის განხილვა. ფსიქოლოგები ამტკიცებენ, რომ ადამიანთა უმრავლესობა ნეიტრალურადაა დამოკიდებული კანდიდატების მიმართ და სწორედ ესენი წარმოადგენენ PR-სთვის საკვანძო ჯგუფს, სწორედ მათთან უნდა იმუშაოს PR-სპეციალისტმა.

ამიტომ PR-სპეციალისტისათვის აუცილებელია ამ საკვანძო ჯგუფის აზრის, მოტივაციებისა და მოთხოვნნილებების გამოვლენა.

კანდიდატის პოპულარიზაციის საკითხში გამოიყოფა ხუთი სტადია:

1. იდენტიფიკაცია – კანდიდატი უნდა გავხადოთ ცნობადი.
2. ლეგიტიმურობა – გულისხმობს კანდიდატის ღირსეულად აღიარებას.
3. მონაწილეობა – ითვალისწინებს საარჩევნო კამპანიაში იმ პირების ჩართვას, რომლებიც ჯერ კიდევ გუშინ არ მონაწილეობდნენ მასში.
4. შეღწევა – კანდიდატის გამოჩენა რეიტინგებისა და სოციალური გამოკითხვების წინ.
5. გაერცელება – გამარჯვებულმა უნდა მოახდინოს დაპირებების შესრულება.

PR-სპეციალისტმა უნდა ჩაატაროს პროგრამების, გამოსვლების, სარეკლამო მასალების ანალიზი. უშუალოდ უნდა მონაწილეობდეს მათ შექმნაში, მუდმივად უნდა აფიქსირებდეს, რამდენი ადამიანი მონაწილეობს მიტინგებში, შეხვედრებში და აკვირდებოდეს დამსწრეთა რაოდენობის ზრდასა თუ კლებას.

კანდიდატი – ეს არის საარჩევნო კამპანიის მთავარი რგოლი. მისი ქცევა და იმიჯი განსაზღვრავს წარმატებულ სამუშაოს, ის უნდა ახდენდეს დადებითი ემოციისა და ენთუზიაზმის დემონსტრირებას. კანდიდატის აღშფოთება და გაბრაზება დასაშვებია მხოლოდ იმ შემთხვევაში, როდესაც ირღვევა მოქალაქეთა უფლებები და ხდება სახელმწიფო ინტერესების იგნორირება ან

შელახვა. სადი აზრის დემონსტრირებით უნდა დაარწმუნოს ხალხი, რომ მხოლოდ მას შესწევს უნარი გააუმჯობესოს ვითარება უკეთესობისაკენ. კანდიდატი ყოველთვის უნდა საუბრობდეს რეალურ გეგმებზე, ადგილობრივ პრობლემებზე და არასოდეს პირდებოდეს იმას, რისი გაკეთებაც შეუძლებელია. კანდიდატი უნდა იყოს გულწრფელი, გულახდილი და ახდენდეს დადებითი მორალური თვისებების დემონსტრირებას. მორალური მტკიცებულებები უნდა გამოიყენოს, როგორც დამხმარე და არა როგორც მთავარი საშუალება, იგი უნდა ილტვოდეს იმისაკენ, რომ მოიპოვოს საზოგადოების ყველა ფენის ნდობა და არასოდეს არ უნდა დაამციროს სხვა კანდიდატების ამომრჩეველები.

საარჩევნო კამპანიის წარმატება დამოკიდებულია PR-სპეციალისტის მიერ შექმნილ იმიჯზე. სანამ სპეციალისტი დაიწყებს მუშაობას კანდიდატის იმიჯზე, მან უნდა დაადგინოს, რა ნიშნებს ანიჭებს ხალხი უპირატესობას ლიდერში. თუმცა არსებობს იმიჯის შექმნის აუცილებელი პარამეტრებიც: წარსული, გარეგნობა, მსოფლმხედველობა, ღირებულებები, ფსიქიკა, ოჯახი, განათლება და ინტელექტი, ზნეობა, რელიგია, სპორტი და ჰობი. კანდიდატის იმიჯი უნდა იყოს მრავალფეროვანი, მაგრამ შეუძლებელია პოლიტიკოსის ყველა თვისების გადმოცემა.

სოციოლოგიური გამოკითხვის საშუალებით უნდა გამოვლინდეს, რომელი სახეა უფრო მისაღები მოსახლეობის ძირითადი ფენისათვის. მაგალითად – ჩვენთაგანია, მოხელეების მიერ „დევნილია“, ტექნოკრატია, რეფორმატორია და ასე შემდეგ. ამის შემდეგ იწყება სასურველი თვისებების პოპულარიზაცია. ძირითადი მოთხოვნები იმიჯის ყველა მოდელისადმი შემდეგია: სისადავე, გამომსახველობა, ადვილად დასამახსოვრებელი ხატი. იმიჯი იქნება ეფექტური, თუ ის ერთიანია, მთლიანი და არაწინააღმდეგობრივია, შეესაბამება ადამიანთა ერთგვაროვან განზოგადებებსა და წარმოდგენებს. იმიჯი უნდა იყოს ორიენტირებული ამოცანათა განსაზღვრულ წრეზე, რომელიც შეესაბამება არსებულ რეპუტაციას. ეფექტური იმიჯი დამოკიდებულია მისი ობიექტის დინამიურობაზე, მოქნილობაზე, კორექციის უნარზე. მან ყოველთვის უნდა გამოიწვიოს ძლიერი ემოციური გამოსხაურება და მისი შესაფერისი მოქმედება.

არჩევნების დროს იზრდება კანდიდატის პიროვნული თვისებების მნიშვნელობა – ადამიანურობა, საზრიანობა, სიმტკიცე, იუმორი და მიმიკა. ძალიან

ხშირად ხდება ადამიანის შეფასება ქესტების, ჩაცმის სტილის, საუბარის მანერის მიხედვით.

იმიჯის შექმნის პროცესი მიმდინარეობს მთელი კამპანიის პერიოდში. უკეთესია თუ კანდიდატის იმიჯი აგებული იქნება ოპტიმიზმზე, პოზიტივზე, რადგან ცნობილია, რომ ოპტიმისტი ყოველთვის თვითონ პოულობს რთულ სიტუაციიდან გამოსავალს მაშინ, როდესაც პესიმისტი ყველაფერში სხვას ადანაშაულებს.

კანდიდატის იმიჯი შეიძლება შეიქმნას ისეთი ბიოლოგიური მახასიათებლების მოდელირებით, როგორცაა ძალა, გამძლეობა, შრომისმოყვარეობა. პოლიტიკოს არ უნდა ჰქონდეს დაღლილი, იმედგაცრუებული, ძალაგამოცლილი იერი, რადგან ჯანმრთელი ადამიანისადმი ნდობა უფრო დიდია. პოლიტიკოსის იმიჯი უნდა შეესაბამებოდეს მასების სოციალურ მოლოდინს, აკმაყოფილებდეს ადამიანთა რამდენიმე საერთო მოთხოვნას. ის უნდა ასახავდეს საზოგადოების დიდი სტაბილური ჯგუფის სურვილებს და შეესაბამებოდეს პოზიციურ წარმოდგენებს ლიდერის შესახებ. სიმტკიცე, ძლიერი ნებისყოფა, გონივრულობა პოლიტიკური ლიდერის ყველაზე უფრო ღირებული თვისებებია.

PR-სპეციალისტმა ისე უნდა ააგოს პოლიტიკოსის იმიჯი, რომ ამომრჩეველმა შეძლოს ამ ხატის დასრულება თავის გონებაში. ამისათვის საჭიროა ცოდნა იმისა, თუ რა სახის გმირი ესაჭიროება დღეს მასას. აქცენტი უნდა იყოს გამახვილებული იმ თვისებებზე, რომლებიც არ ახასიათებს უბრალო მოკვდავთ. მაგალითად, სიმამაცე, გაბედულობა, არაჩვეულებრივი შრომისუნარიანობა. იმიჯი შეიძლება იყოს ამბივალენტური – კეთილი, მაგრამ მომთხოვნი, მკაცრი – სამართლიანი, სასტიკი მაგრამ შემწყნარებელი. პოლიტიკოსს უნდა ახასიათებდეს ის თვისებები, რომლებიც შეეფერება მამის ხატს – დამცველის, სტაბილურობის გარანტის. ის თავის თავზე იღებს პასუხისმგებლობას სიცოცხლის ძირითად პარამეტრებზე.

კანდიდატში უნდა იყოს შერჩეული ისეთი თვისებები, რომლებსაც ერთიანად აფასებენ სხვადასხვა ერის წარმომადგენლები. ეს არის ყველა ადამიანისადმი პატივისცემა, შემწყნარებლობა, სიტყვის დაურღვევლობა, პატიოსნება და წესიერება, რაც ყოველთვის ფასეულია. ყველა PR-ღონისძიება ისე უნდა დაიგეგმოს, რომ კანდიდატმა გამოავლინოს თავისი ყველაზე ძლი-

ერი მხარეები, რომ მასზე ალაპარაკდნენ და შეიქმნას მისთვის ხელსაყრელი აზრი.

PR-სპეციალისტს უნდა ახსოვდეს, რომ იმიჯი მხოლოდ ობიექტის ფრაგმენტია, რომელიც ადამიანს შესაძლებლობას აძლევს შეავსოს ის ახალ-ახალი თვისებებით, ან შეცვალოს საერთო მიმართულება. სპეციალისტმა მაქსიმალურად უნდა გამოიყენოს იმიჯის მარეგულირებელი ძალა.

კანდიდატის იმიჯი ბევრად დამოკიდებულია პარტიის იმიჯზე. რა ამოცანებს და რა ფუნქციას ასრულებს პარტია საზოგადოებაში, რომელ სოციალურ ფენას წარმოადგენს მისი ამომრჩეველი. პარტიის სახელწოდება ძალიან მნიშვნელოვანია და იგი ყველაზე მეტად მოქმედებს ამომრჩევლის ცნობიერებაზე.

განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია პოლიტიკური პარტიების მოქმედება საარჩევნო კამპანიის დროს. კარგად ჩატარებული საარჩევნო კამპანია აამაღლებს პარტიის და მისი ლიდერის იმიჯს. საარჩევნო კამპანიის დროს პარტიის მხარდამჭერების რიცხვი იზრდება ან მცირდება. საარჩევნო კამპანიის ეფექტურობა გაძლიერდება, თუ PR-სპეციალისტი ჩართავს მასში ცნობილ, გამოჩენილ ადამიანებს მეცნიერების, კულტურისა და სპორტის სფეროდან. ცნობილ ადამიანებთან შეხვედრა ხალხზე დიდ ემოციურ გავლენას ახდენს. სპეციალისტს უნდა ახსოვდეს, რომ რიგითი ამომრჩეველი უფრო მეტად ეყრდნობა ემოციურ და არა რაციონალურ არგუმენტებს. კანდიდატის სიკეთესა და დადებით თვისებებზე მეტყველებს ის, თუ როგორია მისი დამოკიდებულება ხანდაზმულებისადმი, გაჭირვებულებისადმი, ხეიბრებისადმი.

ლიდერის და პარტიის დადებითი იმიჯის შესაქმნელად მომგებიანია კორპორაციული იმიჯის შექმნა. ამ შემთხვევაში პარტიის ყველა რგოლი მუშაობს ერთი იდეისათვის. მაგალითად – ჩვენ ერთი გუნდი, ოჯახი ვართ; ჩვენ მივალწევთ ქვეყნის გამთლიანებას, ეკონომიკურ ზრდას და ა.შ. ძალიან მნიშვნელოვანია, თუ თქვენ დაუმტკიცებთ ამომრჩეველს, რომ თქვენს მოწინააღმდეგეს დაპირებების შესრულება არ შეუძლია. პარტიის ლოზუნგები უნდა აიგოს მოცემული აუდიტორიის ინტერესებზე. პარტიამ თავისი მესიჯები ამომრჩევლის ენაზე უნდა „გადათარგმნოს“. მესიჯი უნდა იყოს მოკლე, გასაგები, მისაღები და იწვევდეს ემოციებს. სპეციალისტს უნდა ახსოვდეს, რომ ამომრჩეველი არ დაიწყებს იდეოლოგიური განსახვავებების ძებნას.

ამიტომ კანდიდატის წარმატება დამოკიდებულია:

1. კანდიდატის პიროვნებაზე;
2. მისი გარემოცვის სპეციფიკაზე;
3. ელექტორატის თავისებურებებზე;
4. კამპანიის ჩატარების საერთო სტრატეგიაზე;
5. მასმედიის დამოკიდებულებაზე;
6. PR-კამპანიის ეფექტურობაზე.

საარჩევნო კამპანიის ეფექტურობა ბევრად დამოკიდებულია კომუნიკაციის არსებზე. „დსთ-ს ქვეყნებში მოსახლეობის დიდი რაოდენობა მხოლოდ ბოლო მომენტში დებულობს გადაწყვეტილებას“. ასეთ შემთხვევაში PR-ის მუშაობის ეფექტურობა მკვეთრად იზრდება. საარჩევნო კამპანიის კომუნიკაციის სივრცე მოიცავს PR-დონისძიებებს, მასმედიის არსებს, სარეკლამო მასალებს, პიროვნულ კომუნიკაციას. სტრატეგიული კომუნიკაციები განსაზღვრავენ, თუ რა და როგორ უნდა ითქვას მოცემულ სიტუაციაში, ტაქტიკური კომუნიკაციები – სად და როდის უნდა ითქვას. ოპერატიულობას და ობიექტურობას დიდი მნიშვნელობა აქვს.

ბევრი ავტორი დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს კომუნიკაციის ირაციონალურ, ე.ი. არავერბალურ ფორმებს. რასაკვირველია, ეს კომპონენტები მნიშვნელოვან როლს თამაშობენ PR-პრაქტიკაში, მაგრამ, ჩვენი თვალსაზრისით, უფრო დიდი მნიშვნელობა ვერბალური კომუნიკაციას აქვს. ვერბალური კომუნიკაციის უმნიშვნელოვანეს პირობას აზრის გაგება წარმოადგენს. განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს გამოთქმის ხასიათის შესაბამისობას ურთიერთობის სიტუაციასთან. მეტყველებაში რეკომენდებულია რაც შეიძლება ხშირად გამოყენებულ იქნას ზმნები, ვინაიდან ისინი გამოთქმას უფრო მეტ თვალსაჩინოებას ანიჭებენ, ხელს უწყობენ მომხდარის ნათელი და მკაფიო სურათის ჩამოყალიბებას. უმჯობესია ზმნები აქტიურ ფორმაში გამოიყენოთ – ეს მეტყველებას სიცოცხლეს და ინიციატივობას ანიჭებს. პიროვნებათაშორისი კომუნიკაციის მსვლელობისას PR-სპეციალისტმა უნდა გამოიჩინოს კეთილმოსურნეობა, ხაზი გაუსვას თანამოსაუბრის დადებით თვისებებს, მოთმინებით მოეკიდოს ნებისმიერ არაორდინარულ და თუნდაც მტრულ აზრებსაც კი. თქვენთან საუბრის შემდეგ თანამოსაუბრემ უნდა შეიგრძნოს, რომ მან თანამოაზროვნე, მეგობარი შეიძინა. მხოლოდ ასეთ შემთხვევაში მას გაუჩნდება სურვილი გაგიწიოთ დახმარება, აქტიური მონაწილეობა მიიღოს საარჩევნო კამპანიაში [10, გვ. 354-358].

საარჩევნო კამპანიები განსხვავებული თავისებურებებით გამოირჩევიან. ამგვარი განსხვავება დამოკიდებულია ქვეყნის ეკონომიკურ, პოლიტიკურ სიტუაციაზე და ამომრჩევლის განწყობაზე. მოსახლეობა თავის კანდიდატს, პარტიას უყურებს, როგორც იმედის განსახიერებას. კანდიდატები არწმუნებენ ამომრჩეველს მათ მიერ შექმნილი მომავლის უკეთესობაში. ამომრჩეველმა არავითარ შემთხვევაში არ უნდა იგრძნოს დაპირებების სიყალბე.

PR-სპეციალისტმა ყველა ძალ-ღონე უნდა იხმაროს იმისათვის, რათა ამომრჩეველს შეექმნას დადებითი შთაბეჭდილება თქვენს მიერ ჩატარებული საარჩევნო კამპანიისაგან. ამისათვის საჭიროა – არ იქნას გამოყენებული „შავი“ PR-ს მეთოდები, დაცულ იქნას მორალური სტანდარტები, უარი ითქვას ნეგატივზე. PR-ღონისძიებებმა უნდა გააღვიძონ ამომრჩეველში პირადი ინიციატივა, ქვეყნის განვითარების გზაზე არსებული სიძნელეების ერთობლივად დაძლევის შესაძლებლობის იმედი. ამისათვის ეს ღონისძიებები პოზიტივზე უნდა აიგოს და კონსტრუქციულ გადაწყვეტილებებს უნდა სთავაზობდეს. წინააღმდეგ შემთხვევაში ყველა თქვენი მომდევნო საარჩევნო კამპანია განწირულია. ყოველივე თქმული დაეხმარება PR-სპეციალისტს საარჩევნო კამპანიის კარგად მომზადებასა და ჩატარებაში.

## თავი IV. PR-კამპანია ბიზნესში

### §4.1. PR-კამპანია ფირმის რეპუტაციის გასაუმჯობესებლად

ბიზნესი შეიძლება გახდეს წარმატებული მხოლოდ მაშინ, როდესაც ის გრძელვადიან პერსპექტივაზეა მიმართული. ფირმის რეპუტაცია დამოკიდებულია იმაზე, თუ რა ეკონომიკურ და კულტურულ როლს ასრულებს ის საზოგადოებაში. პრინციპი „ფული ნებისმიერ ფასად“ დღევანდელ სინამდვილეში დამღუპველია. PR-სპეციალისტს უნდა ახსოვდეს, რომ ფირმის მომავალი განისაზღვრება არა მხოლოდ არსებული კაპიტალით და ტექნოლოგიური პარამეტრებით, არამედ უპირველეს ყოვლისა, საზოგადოების ნდობით, სოციალური პასუხისმგებლობით და ეთიკური ნორმების დაცვით. საზოგადოების კეთილდღეობა ნებისმიერი ფირმის და კომერციული ორგანიზაციის მთავარი ამოცანაა.

PR-კამპანიის ჩატარების წინ სპეციალისტმა უნდა მიაწოდოს საზოგადოებას მაქსიმალური ინფორმაცია ფირმის პროფილის, მოღვაწეობის, საქონლის და მომსახურების შესახებ. საზოგადოებამ უნდა იცოდეს ფირმის, როგორც საიმედო პარტნიორის შესახებ. ამისათვის ფირმის სტილი მუდამ უნდა იყოს თანამედროვე, განსხვავებული, ორიგინალური და შეესაბამებოდეს მის რეალურ ხატს. ფირმის სიმბოლო, მისი ემბლემა და სლოგანი უნდა იყოს ადვილად გამოსაცნობი, სახასიათო და უნდა ჰქონდეს მომხმარებლის მოზიდვის უნარი.

PR-სპეციალისტმა უნდა დაანახოს საზოგადოებას, რომ ფირმას აქვს მომსახურების საუკეთესო სტანდარტები და მომხმარებლის მოთხოვნები ყოველთვის პირველ ადგილზეა. ფირმის მოქმედების სტილი ყოველთვის უნდა შეესაბამებოდეს მის რეალურ ხატს, ანუ უნდა იყოს დინამიური და თანამედროვე.

PR-სპეციალისტმა უნდა განსაზღვროს იმიჯისა და რეპუტაციის ცნებების განსხვავება. იმიჯი არის ის, თუ როგორ წარმოადგენს და როგორ აღწობიერებს ფირმა თავის თავს, რეპუტაცია კი არის ის, თუ როგორ ხედავენ მას. ფირმის დადებითი იმიჯი განისაზღვრება საიმედოობითა და პატიოსნებით პარტნიორებთან ურთიერთობისას, მომსახურების მაღალი კულტურით. საზოგადოების მიერ ფირმის აღქმა დამოკიდებულია:

1. მართვის სტილზე და ფორმაზე, რამდენად პროფესიულია ის და ეფექტური.

2. მომსახურების და საქონლის იმიჯზე, მათ ხარისხზე.

3. არის თუ არა ფირმა აქტიურად ჩართული სოციალურ პროექტებში.

4. როგორია ფირმა დასაქმების კუთხით და არის თუ არა ის გადახდისუნარიანი.

5. ზრუნავს თუ არა თანამშრომლების სოციალურ პირობებზე.

6. როგორია პირველ პირთა იმიჯი?

7. მენეჯმენტის, მარკეტინგის და რეკლამის თავისებურებაზე.

8. სათაო ოფისების დიზაინზე, პერსონალის ქცევის მანერაზე.

პოზიტიური იმიჯი ფირმას აძლევს საშუალებას:

1. გაიმაგროს პოზიცია კონკურენტთა პოზიციებთან მიმართებაში.

2. გააძლიეროს მომხმარებლის ნდობა, გაზარდოს თავისი პროდუქციის მიმზიდველობა.

3. უკარნახოს ფასები და არ ეშინოდეს პროდუქციაზე მოთხოვნის დაცემისა.

ფირმის რეპუტაციის გაუმჯობესებას ხელს უწყობს ეკოლოგიურ პროექტებში მონაწილეობა, რადგან საზოგადოება მუდმივად არის დაინტერესებული ამ პრობლემებით. ეკოლოგიური პრობლემა ასახავს ფირმის მორალურ და სოციალურ პოზიციებს, მის დამოკიდებულებას ცხოვრებისადმი. PR-კამპანიის მსვლელობისას საჭიროა ყურადღება მიაქციოთ იმას, თუ რაშია შეფუთული თქვენი ფირმის პროდუქცია, რამდენად დიდია ამ შეფუთვის ზემოქმედება გარემოზე. PR-სპეციალისტს უნდა ახსოვდეს, რომ დღესდღეობით ვერც ერთი ორგანიზაცია და ფირმა ვერ აუვლის გვერდს ეკოლოგიურ პრობლემებს.

ფირმის რეპუტაციის გაუმჯობესებაში დიდ როლს ასრულებს სოციალური პასუხისმგებლობის დემონსტრირება. PR-კამპანიის მსვლელობისას სპეციალისტმა ამაზე უნდა გაამახვილოს ყურადღება. ამიტომ PR-სპეციალისტმა გამუდმებით უნდა უწყობდეს ხელს სპონსორულ ღონისძიებებს.

სპონსორობა ასახავს გრძელვადიან ინტერესებსა და მიზნებს და ფირმის რეპუტაციაზე უზარმაზარ გავლენას ახდენს. სპონსორობა ფირმისა და საზოგადოების ურთიერთსარგებლიანი თანამშრომლობის ფორმაა. სპონსორების გამოყენების სფეროებია: 1. განათლება, მეცნიერება, ჯანდაცვა, მედიცინა.

2. ეკოლოგია, სპორტი, კულტურა და ხელოვნება. 3. სოციალური სფერო, ტურიზმი და ა.შ.

არსებობს სპონსორობის სამი სახე: 1. სპონსორობა, რომელიც არის გაფორმებული ხელშეკრულებით, სადაც მკაფიოდ არის გაწერილი ყველა მონაწილის უფლებამოვალეობა. 2. პატრონაჟი, რომელიც გულისხმობს არა მარტო ფინანსურ მფარველობას, არამედ საორგანიზაციოსაც. ფირმა პატრონაჟს უწევს კონკრეტულ დაწესებულებებს – საბავშვო, საგანმანათლებლო და სპორტულ კლუბებს. იქმნება სათანადო ფონდები. 3. ქველმოქმედება – არ გულისხმობს რაიმე ვალდებულებებს მიმღების მხრიდან. ეს ჩუქების აქტი ხშირად ერთჯერად ხასიათს ატარებს. ფირმა აწყობს სადილებს, საქველმოქმედო საღამოებს, სთავაზობს საჩუქრებს ბავშვებს, სტუდენტებს. ფირმას დანამატის სახით შეუძლია გადაიხადოს პენსიები, სტიპენდიები, დახმარებები.

საზოგადოებაში დადებით ეფექტს იწვევს ფირმის მიერ ეკლესიების სპონსორობა, თანამშრომლობა ტაძრების აგებასა და რესტავრაციაში. ფირმის სპონსორული მონაწილეობა ვლინდება პოლიტიკური ფორუმების, ეთნიკური კონფლიქტის მონაწილეთა შორის დიალოგების ორგანიზაციაში, ასევე ერთობლივ სამეცნიერო კონფერენციებსა და სპორტულ ღონისძიებათა ჩატარებაში.

ეფექტური PR-კამპანიის ჩატარებისათვის სპეციალისტმა უნდა იცოდეს სპონსორობის ძირითადი მიზნები: 1. საკუთარი შესაძლებლობის, სოციალური პასუხისმგებლობისა და სოციალური მნიშვნელობის დემონსტრირება. 2. ხელსაყრელი იმიჯისა და მაღალი საზოგადოებრივი რეპუტაციის შექმნა. 3. რეგიონებში ბიზნესის განვითარება. 4. ფირმისთვის კვალიფიციური კადრების მოძიება საგანმანათლებლო პროგრამებისა და მეცნიერული კვლევების დაფინანსების გზით. 5. საქონლის არაპირდაპირი რეკლამირება სპორტული შეჯიბრებისა და კონცერტების ორგანიზაციის სპონსორობის გზით. 6. კომერციულ პროექტებში მეცნიერული კვლევების შედეგების გამოყენება ახალი ტექნოლოგიების მისაღებად.

სპონსორული პროგრამის განხორციელებისას ფირმას შეუძლია მიიღოს დამატებითი შედეგები: გადასახადების შემცირების, ხელსაყრელი ეკონომიკური პროექტების მოზიდვის, მომგებიანი სახელმწიფო შეკვეთების მიღებით.

ნებისმიერი ფირმის წარმატება და რეპუტაცია დამოკიდებულია პერსონალზე. დამტკიცებულია, რომ დანაკარგი პერსონალის არალოიალობის გამო სამჯერ მეტია, ვიდრე კონკურენტებისა და არამეგობრული მასმედიის საქმიანობის გამო. ფირმის ნებისმიერი თანამშრომელი მისივე იმიჯმეიკერია. PR-სპეციალისტს შეუძლია აამაღლოს პერსონალის ლოიალობა და მოტივაციები, რაც ძალზე მნიშვნელოვანია ნებისმიერი PR-კამპანიის დროს. ამისათვის საჭიროა გაუმჯობესდეს ფირმის ფსიქოლოგიური ატმოსფერო, მინიმუმამდე იყოს დაყვანილი კონფლიქტური სიტუაციები. კეთილგანწყობა და ფსიქოლოგიური კომფორტის ატმოსფერო აამაღლებს ურთიერთდახმარების დონეს. ფირმაში ჯანსაღი ფსიქოლოგიური კლიმატისთვის აუცილებელია:

1. კოლექტივში კარგი, მეგობრული ურთიერთობისთვის ხელის შეწყობა.
2. მუშაკების კვალიფიკაციის ამაღლებაზე ზრუნვა.
3. თანამშრომლების ინფორმირება და მათი მოზიდვა ინოვაციურ პროექტებსა და მართვაში.
4. თითოეული თანამშრომლის შემოქმედებითი და პროფესიული რეალიზაციისათვის შესაბამისი შესაძლებლობების შექმნა.
5. ფირმის თანამშრომელთა საქმიანობის შედეგების ყველანაირი წახალისება.
6. მუშაკები აგრეთვე უნდა იყვნენ ფირმის საკუთრების ნაწილის თანამესაკუთრები. ოფისში აუცილებლად უნდა არსებობდეს დასვენებისა და არაოფიციალური ურთიერთობისათვის განკუთვნილი კუთხე. ეს ადგილი სათანადოდ უნდა იყოს შეფერადებული და გაფორმებული უნდა იყოს მცენარეებით, სურათებით, აკვარიუმებით. მუშაკს უნდა ჰქონდეს შესაძლებლობა თავისუფლად გამოთქვას თავისი აზრი ყველა საკითხის შესახებ. ამის ცოდნა მისცემს PR-მენეჯერს საშუალებას წარმატებულად ჩაატაროს PR-კამპანია ფირმის რეპუტაციის გასაუმჯობესებლად.

## **§4.2. PR-კამპანია ფინანსურ სფეროში**

ფინანსური PR-ი – ეს არის საზოგადოებასთან კავშირების სრულიად განსვავებული და თავისებური ტიპი. ფინანსურ სფეროში PR-კამპანიების ჩატარება მოითხოვს ფინანსური სამყაროს მუშაობის ძირითადი პრინციპების დრმა გაგებას, მათ შორის ინფორმაციის გავრცელების ნორმებისა და კანონების ცოდნას. მათ განეკუთვნება საფონდო ბირჟის წესები, ინვესტიციების და

საინვესტიციო კომპანიების შესახებ კანონები და კომპანიების შერწყმისა და შთანთქმის წესები. ამ სფეროში ინფორმაციის გავრცელებამ შეიძლება მნიშვნელოვნად იმოქმედოს აქციების ფასზე, ბაზრის მდგომარეობაზე და მთლიანად ეკონომიკაზე [16, გვ. 157-171].

წარმატებული PR-კამპანიის ჩატარებისათვის, განსაკუთრებით დსთ-ს ქვეყნებში, დიდი მნიშვნელობა აქვს თქვენი ფირმის ურთიერთობას სახელმწიფო სტრუქტურებთან. უნდა დადგინდეს, აქვს თუ არა ფირმას სახელმწიფო შეკვეთები, განსაკუთრებით თავდაცვის სფეროში. ასეთი მონაწილეობის არსებობა ფირმის სიმტკიცის, საიმედოობის, გადახდისუნარიანობის და მაღალი ტექნოლოგიურობის გარანტია. ყველა ეს პარამეტრი წარმოადგენს ფირმის პოზიტიური იმიჯის მთავარ საფუძველს. ფირმის იმიჯზე ძლიერ მოქმედებს მისი რეპუტაცია საბანკო სფეროში, საქმიან წრეებში და სახელმწიფო სტრუქტურებში.

ნებისმიერი PR-კამპანიის საფუძველს ფინანსურ გარემოში წარმოადგენს ქვეყნის როგორც ინვესტორის და ხელსაყრელი პარტნიორის მიმზიდველობა. ამ მიმზიდველობის საფუძველია:

1. ხელისუფლების, ბიზნესმენტა სურვილი იმუშაონ ინვესტორებთან.
2. პოლიტიკური სისტემის სტაბილურობა.
3. სოციალურ-ეკონომიკური და პოლიტიკური მდგომარეობა ქვეყანაში.
4. კანონმდებლობა, რომელიც იძლევა კერძო საკუთრების, ფინანსური აქტივების, პატენტების, ინტელექტუალური საკუთრების ხელშეუხებლობის გარანტიას.
5. ქვეყნის საბანკო სისტემის ჩართულობის დონე საერთაშორისო საბანკო ქსელში.
6. ბაზრის მონოპოლიზირებულობის დონე და ინვესტირებისა და ბიზნეს-აქტიურობისათვის თავისუფალი ნიშების არსებობა.
7. მოსახლეობის განსწავლულობის, განათლებულობის დონე ინვესტორებისათვის სასურველ სფეროში – ტურიზმში, მშენებლობაში, კომუნიკაციაში და ა.შ.

ინვესტორისათვის მნიშვნელოვან როლს თამაშობს ინფორმაცია მოხელეებზე და იმ სტრუქტურებზე, რომლებთანაც მას მოუწევს საქმიანობა. ეს არის ინფორმაცია მათი პროფესიონალიზმის, რეგისტრაციის პროცედურების, დაბეგვრის შესახებ. მაგალითად, თუ პუნქტი გარემოს დაცვის შესახებ არ

არის შეტანილი საბაზო ხელშეკრულებაში, მაშინ თქვენ ეკოლოგიური ზიანის შემთხვევაშიც კი ვერ მოითხოვთ ანაზღაურებას. ეს ეხება ნავთობ-, გაზსადენებს, ქიმიურ საწარმოებს და ა.შ.

თუ თქვენ იცავთ ინვესტორის ინტერესებს, მაშინ PR-კამპანიაში აქცენტი უნდა გაკეთდეს მის მნიშვნელოვან ფინანსურ შესაძლებლობებზე, პროექტის ტექნიკურ აღჭურვილობაზე, ორიგინალურობაზე და ნოვატორობაზე. მუდმივად უნდა გაესვას ხაზი ინვესტორის უნარს სწრაფად და ეფექტურად გადაჭრას რთული პრობლემები, მის გამოცდილებას და ავტორიტეტს გაუზიარებინ ბიზნეს წრეებში. საზოგადოება უნდა დარწმუნდეს მის, როგორც პარტნიორის და დამსაქმებლის საიმედოობაში. ასევე ხაზი უნდა გაესვას მართვის მაღალ ხარისხს და პერსონალის კარგ განსწავლულობას.

PR-სპეციალისტმა უნდა აჩვენოს, თუ რაშია სწორედ ამ ინვესტორის უპირატესობა და როგორია ქვეყანაში, რეგიონსა თუ დარგში მისი მოწვევის მოთხოვნილება, რას მისცემს საზოგადოებას და თითოეულ მოქალაქეს მისი საქმიანობა. PR-კამპანიის მსვლელობისას უნდა მოვიყვანოთ ფირმის სოციალური პასუხისმგებლობის მაგალითები, აღვნიშნოთ მისი ზრუნვა ეკოლოგიაზე, განათლებაზე, სპორტსა და ახალგაზრდობაზე. ხაზი უნდა გაესვას ფირმის მორალურ სტანდარტებს, მის მონაწილეობას ქვეყნის ეროვნული კულტურული მემკვიდრეობის შენარჩუნების პროექტებში, ზრუნვას ტრადიციებსა და ინოვაციებზე.

PR-კამპანიის მსვლელობისას ყოველთვის უნდა გაკეთდეს აქცენტი ფირმის ფინანსურ გამჭვირვალობაზე, მის ზრუნვაზე პერსონალის მიმართ. PR-აქციაში შეიძლება იმის ჩვენება, თუ როგორ ზრუნავს ფირმა ახალგაზრდა ოჯახებზე, ბავშვთა ჯანმრთელობაზე, კონფლიქტებისა თუ ავარიების გამო დაზარალებული ადამიანების ფსიქიკურ და სოციალურ რეაბილიტაციაზე. ასევე შეიძლება ინფორმაციის გავრცელება ფირმის აქციების რენტაბელობის შესახებ. ეს შექმნის ფინანსური გარანტის და პირადი კეთილდღეობის შთაბეჭდილებას. მნიშვნელოვანია ასევე ინფორმაციის გავრცელება ფირმის მუშაკთა ხელფასის ზრდის, მისი ტექნიკური განახლების შესახებ. ეს კარგი სტიმული იქნება ახალგაზრდობისათვის ცოდნის მიღების საქმეში და ხელს შეუწყობს ეროვნული კადრების ფორმირებას მაღალი ტექნოლოგიების სფეროში. თავის მხრივ, ეს გახდება ქვეყნის მიერ ახალი სტატუსის მოპოვების გარანტი შრომის მსოფლიო განაწილების სფეროში. PR-გეგმის ამ

ნაწილს შეიძლება მეტი ყურადღება მიექცეს და მას უფრო მეტი PR-აქცია თუ PR-ღონისძიება მიეძღვნას.

PR-აქციაში შეიძლება აქცენტი ფირმის სამეცნიერო-კვლევით პოტენციალზე გაკეთდეს, რის დადასტურებას ადგილობრივი მეცნიერი თუ ექსპერტი შეძლებს. PR-კამპანიაში შეიძლება აღინიშნოს, რომ ფირმის მოღვაწეობა გარკვეულწილად წარმოადგენს სოციალური სტაბილურობის გარანტს, ვინაიდან ის აუმჯობესებს ეკონომიკას, ხელს უწყობს საშუალო კლასის – სტაბილურობის გარანტის ზრდას.

ყველაფერი ეს ქმნის დადებით ემოციურ ფონს და მოცემული ქვეყნისათვის ინვესტორის, ფირმის მნიშვნელოვან გათვითცნობიერებას. ეს აძლევს საზოგადოებრივ ცნობიერებას სიტუაციის ხარისხობრივი ცვლილების პერსპექტივას და მათი შედეგების კეთილდღეობის გარანტიას.

წინააღმდეგ შემთხვევაში ინვესტორს განიხილავენ მხოლოდ როგორც მტაცებელს, რომელიც საკუთარ, ვიწრო ფინანსურ ინტერესებს მისდევს. ეს მუდმივად გამოიწვევს გაღიზიანებას, უკმაყოფილებას ზრდას, რაც საბოლოო ჯამში როგორც ინვესტორის, ასევე მთავრობის მიმართ დამოკიდებულებაზე აისახება.

PR-კამპანიის გეგმების შედგენის წინ სპეციალისტი **სიტუაციის ანალიზს** ატარებს. ამ ეტაპზე ხდება ფირმასთან, ანუ მის ისტორიასთან, მიმდინარე საქმიანობასთან, ინვესტორის ძლიერ თუ სუსტ მხარებთან გაცნობა. გროვდება ინფორმაცია მისი წარმატებების, ფინანსური, ტექნიკური მაჩვენებლების, ხელმძღვანელების, მართვის სტილისა და პერსონალის შესახებ. მეტად მნიშვნელოვანია მისი საინვესტიციო გამოცდილების, ტექნიკური აღჭურვილობის შესწავლა; საქმიანობა სოციალურ და ეკოლოგიურ სფეროში. ასევე დგინდება მისი პროდუქტის ტექნიკური თავისებურებები, მისი უნიკალური სამომხმარებლო თვისებები და დიზაინი. უნდა განისაზღვროს ფირმის პროდუქტის მისაწვდომობის დონე მოსახლეობის ფართო ფენებისათვის, გაირკვეს ინვესტორის რეიტინგი ფინანსურ და საქმიან წრეებში, მასმედიაში.

შემდეგ განისაზღვრება დაინტერესებულ მხარეთა: სახელმწიფო სტრუქტურების, ბანკირების, ბიზნესმენების, საერთაშარისო საკრედიტო ორგანიზაციების, საფინანსო მასმედიის პოზიციები. ირკვევა მათი სურვილისა და მზადყოფნის დონე მოახდინონ ფინანსური პროექტის რეალიზაცია. უნდა დადგინდეს, რა ადგილებს მათ, ქვეყნის ეკონომიკური მაჩვენებლები თუ

ნდობის კრიზისი. უნდა ჩატარდეს პროექტის შესახებ პუბლიკაციების მონიტორინგი, დადგინდეს მასმედიაში გავრცელებული ინფორმაციის ხასიათი.

შემდეგ განისაზღვრება PR-კამპანიის მიზნები. ეს შეიძლება იყოს:

1. ინვესტორის მოზიდვა ქვეყნის ეკონომიკური განვითარების უმნიშვნელოვანეს პროექტებში.

2. ქვეყნის საინვესტიციო კლიმატის დემონსტრირება.

3. საერთაშორისო საფინანსო ორგანიზაციებთან და საქველმოქმედო ფონდებთან ურთიერთობების გაუმჯობესება.

4. მოსახლეობის, ბიზნესმენების, ინვესტორების მიმართ დამოკიდებულების გაუმჯობესება.

შემდეგ განისაზღვრება მიზნობრივი აუდიტორიები. ეს შეიძლება იყოს: ფინანსური და საბირჟო ანალიტიკოსები, რომლებიც ინვესტორებს რეკომენდაციებს აძლევენ; საზღვარგარეთის მთავრობები, ბანკები, საინვესტიციო ფონდები და მსხვილი ფირმები; საერთაშორისო სპეციალიზირებული და წამყვანი მასმედიის საშუალებები, სპეციალიზირებული ინტერნეტ-საიტები და ფინანსური ინფორმაციის გამავრცელებელი არხები.

ძირითადი იდეები და მესიჯები უნდა ინფორმირებდეს ინვესტორებს იმის შესახებ, რომ:

1. ქვეყნის ხელმძღვანელობას ეკონომიკის სხვადასხვა დარგების განვითარების გამოკვეთილი გეგმა გააჩნია. ქვეყანაში არიან კარგი პროფესიონალები, რომლებსაც შესწევთ უნარი უხელმძღვანელონ და განახორციელონ საინვესტიციო პროექტები. ქვეყანაში არსებობს განვითარებული და კარგად აღჭურვილი საბანკო სისტემა. მოსახლეობა და საქმიანი წრეები მხარს უჭერენ მთავრობის საინვესტიციო პროექტებს.

შემდეგ მიმდინარეობს მუშაობა ინვესტორის, ფირმის იმიჯის პრომოუშენზე. აქცენტი კეთდება ინვესტორების საიმედოობაზე, ფინანსურ და ტექნიკურ შესაძლებლობებზე. მუდმივად ხაზი ესმევა მის გამოცდილებას, ავტორიტეტს მსოფლიოს წამყვანი ეკონომიკების საქმიან წრეებში, აღინიშნება მისი მონაწილეობა სოციალურ, კულტურულ და საგანმანათლებლო პროექტებში, გამოიყოფა მისი უნიკალური თვისებები და მნიშვნელობა ჩვენი ეკონომიკის განვითარებისათვის. ახდენენ მოსახლეობის ინფორმირებას ინვესტორის შესაძლებლობებზე შეასწავლოს მოქალაქეებს მართვის ახალი მეთოდები, ახალი ტექნოლოგიების ათვისება. შეიძლება ასევე ინფორმაციის მოცემა

ინვესტორის გრძელვადიან გეგმებზე, რომლებიც ხელს შეუწყობენ მოქალაქეთა მატერიალურ კეთილდღეობას.

რეალიზაციის სტადია.

1. ხორციელდება ფართომასშტაბიანი მოქმედებების გეგმა, რომელიც მიზნობრივი აუდიტორიისათვის საინფორმაციო კამპანიის ჩატარების იმპულსს იძლევა.

2. იწვევენ ფინანსურ ექსპერტებს, რომლებიც კონსულტაციებს აძლევენ საფინანსო-ეკონომიკური განვითარების სამინისტროს მუშაკებს. ექსპერტები დაწვრილებით უხსნიან მოსახლეობას, თუ რა სარგებელს მოიტანს ინვესტორების მოზიდვა. PR-სპეციალისტი აწეობს სემინარებს ქვეყნის ფინანსური რეიტინგის განმსაზღვრელ სააგენტოებთან და ექსპერტებთან ურთიერთქმედების თაობაზე. მიმდინარეობს კონტაქტების დამყარება ინვესტორებთან, ვრცელდება მათთვის საინტერესო ინფორმაცია.

3. მზადდება სარეკლამო მასალები, რომლებშიაც ხაზი ესმევა ქვეყანაში ინვესტირების ხელსაყრელობას.

4. ტარდება ბრიფინგები, პრეს-კონფერენციები საზღვარგარეთის და ადგილობრივ პრესასთან ინვესტირების თემაზე. ვრცელდება პრეს-რელიზები, ბიულეტენები. მზადდება გამოსვლები ინვესტიციების თემაზე საერთაშორისო ფორუმებსა და კონფერენციებისათვის.

5. ისინი, ვინც პირადად ახორციელებს კონტაქტებს ინვესტორთა წარმომადგენლებთან, გადიან სწავლების სპეციალურ კურსებს და ტრენინგებს.

6. მიმდინარეობს მთავრობის, სამინისტროების, ბიზნესმენების სხდომების ორგანიზება ინვესტიციების საკითხებთან დაკავშირებით.

აუცილებლად ტარდება ამ ღონისძიებებზე გამოსმაურებების მონიტორინგი.

PR-კამპანიის მსვლელობისას აუცილებლად უნდა გაკეთდეს აქცენტი ინვესტორების სურვილზე ჩართონ მუშაობაში ადგილობრივი კადრები. ასევე მნიშვნელოვანია, რომ მოსახლეობამ იცოდეს, თუ რა უნარები გააჩნია ინვესტორებს კრიზისების დაძლევის საქმეში, რთული სიტუაციებიდან გამოსვლის გამოცდილება. ეს მოგცემთ საშუალებას მოიპოვოთ მოსახლეობის ნდობა და კეთილგანწყობა.

შემდეგ ტარდება ჩატარებული ღონისძიებების შეფასება, ირკვევა მათი შედეგიანობა და დგინდება ინვესტორებთან მომდევნო მუშაობის გეგმა.

### §4.3. PR-კამპანია ტურიზმში

PR-კამპანიის ჩატარება ტურიზმის სფეროში როგორც და ამავდროულად საინტერესო სამუშაოს წარმოადგენს. აქ განსაკუთრებით აუცილებელია შემოქმედებითი მიდგომები, ორიგინალურობა და აზროვნების არაორდინარულობა. განსაკუთრებით საჭიროა ორგანიზატორული ნიჭი და სხვადასხვაგვარი ადამიანური თვისებები თუ უნარები. პირადი მომხიბვლევლობა, მხიარულობა, თავისუფალი აზროვნება და იუმორი მნიშვნელოვნად შეუწყობენ ხელს PR-სპეციალისტს მის მუშაობაში.

PR-კამპანიის თავისებურება ტურიზმის სფეროში მნიშვნელოვანწილად დასახულ ამოცანებზეა დამოკიდებული. ეს შეიძლება იყოს PR-კამპანიები ქვეყნის, რეგიონის, ქალაქის, ტურის და ა.შ. ტურისტული მიმზიდველობის თაობაზე. აქ მოცემულია ზოგადი და კონკრეტული რეკომენდაციები ტურიზმის სფეროში PR-კამპანიის ჩატარების შესახებ [16, გვ. 274-294].

თავდაპირველად ტარდება სიტუაციის ანალიზი და საწყისი მონაცემების გამოკვლევა. აქ უნდა განისაზღვროს: 1. ქვეყნის პოლიტიკური სტაბილურობის დონე. 2. ტურისტებისათვის არსებული კრიმინალური საფრთხე, მისი ხასიათი და თავისებურებები. ეს გახლავთ ტურისტის სიცოცხლისთვის, ქონებისა და ფსიქიკისთვის არსებული საფრთხეები. აუცილებელია კრიმინალური სტატისტიკის, მისი დინამიკის, დანაშაულის გავრცელების არეალის, მათი ჩადენის დროის შეფასება. ამით გეძლევათ შესაძლებლობა მისცეთ პრაქტიკული რეკომენდაციები ტურისტებს, რაც არასასიამოვნო შემთხვევებისაგან თავის არიდების საშუალებას მისცემთ, ხოლო ფირმას რეპუტაციას არ დააკარგვინებს. მაგალითად, იტალიაში ტურისტებს გზად მიმავალი მოტოციკლისტები ხშირად ხელიდან ართმევენ ჩანთებს, რამაც შეიძლება საფრთხე შეუქმნას ტურისტების სიცოცხლეს. ამიტომაც მათ არ ურჩევენ ისეთი ჩანთების ტარებას, რომლებსაც ზურგზე გადაკიდებული ქამრები აქვთ.

ინდოეთში ძალიანაა გავრცელებული მათხოვრობა, ამიტომაც ტურისტებს უხსნიან, თუ როგორ უნდა მოიქცნენ ისინი, რათა უსიამოვნებას არ წააწყდნენ. აშშ-ში ტურისტებს ურჩევენ ხელთ ხუთი დოლარი მაინც იქონიონ ნარკომანების თავდასხმის შემთხვევაში.

3. ტურისტის სამართლებრივი დაცულობა – ანუ ტურისტის რა ქმედებები შეიძლება გახდეს თქვენი ქვეყნის სისხლის სამართლის კანონმდებლობის განსჯის საგანი, რა მომსახურება და რომელ ფირმაში შეუძლია მოითხოვოს და რომელი არა. მაგალითად, ინტიმური ხასიათის მომსახურებას რაც შეეხება, სხვადასხვა ქვეყანაში სხვადასხვა კანონმდებლობა არსებობს საქორწინო ასაკთან დაკავშირებით. ირანში, მაგალითად, არ არის მიღებული ქუჩაში **კეკლუცობა**, ჩაცემა, გაცნობა ან კოცნაობა. ეს სასამართლო წესით დევნას იწვევს.

4. ტურისტის ფინანსური უზრუნველყოფა. მაგალითად, აშშ-ში პლასტიკურ ბარათებზე გამოიყენება ციფრების დიდი რაოდენობის მქონე PIN-კოდი. ევროპასა და აშშ-ში შეიძლება ჩეკების განაღდება, მაგრამ საქართველოში ასეთი მომსახურება ჯერჯერობით არ არსებობს.

5. კომუნიკაციების, სატრანსპორტო მომსახურების განვითარების დონე. ქვეყანაში კავშირგაბმულობის სხვადასხვა ტიპის: სატელეფონო, კომპიუტერული, როუმინგი, მისაწვდომობა. როგორია მათი თავისებურებები – სადენიანი თუ უსადენო, რამდენად მისაწვდომია ფასის მიხედვით, როგორი საანგარიშო სისტემა არსებობს.

6. სასტუმრო სერვისის დონე – როგორი სასტუმროებია, სად არის განლაგებული, მათი ღირებულება და მომსახურების დონე.

7. მომსახურების დონე, ხასიათი და მრავალფეროვნება; რაში გამოიხატება მისი თავისებურება, სიახლე და მიმზიდველობა.

ყველა ამ საკითხის იურისტებთან, ბანკირებთან, გართობის ინდუსტრიის წარმომადგენლებთან გარკვევის შემდეგ თქვენ უნდა გაეცნოთ ტურისტულ გამოცემებს და ყველაფერ იმას, თუ რას და როგორ წერენ საქართველოს შესახებ. როგორ გადაცემებს უჩვენებენ ქვეყნის შესახებ საერთო და კერძოდ ტურისტული არხები, რა ბუკლეტები და ბროშურები გამოიცემა ამ ქვეყანაზე. მიაქციეთ ყურადღება იმას, თუ ტურისტ რომელ კომპონენტებს აქცევენ ისინი ყველაზე ხშირად ყურადღებას. მაგალითად, თუ უფრო ხშირად შექდება მარშრუტის ორიგინალურობა, მომსახურებათა მრავალფეროვნება და ფასები, მაშინ PR-კამპანიაში აქცენტი სწორედ ამაზე უნდა გაკეთდეს. დაახუსტეთ ასევე ინფორმაციის ხასიათი – დადებითი, ნეგატიური თუ ირონიულია ის. ყველაფერი ეს დაგჭირდებათ PR-კამპანიის მიზნების უფრო მკაფიოდ განსაზღვრისა და გეგმის შედგენისას. გაარვიეთ, რომელი ინფორმაცია უფრო

სწრაფად და უკეთ აყალიბებს ქვეყნის, ტურის დადებით იმიჯს, რაზე აკეთებს აქცენტს მესმედია, რა მოსწონს მათ ანალოგიურ ტურებში. გამოყავით ის არასპეციალიზირებული, მაგრამ გავლენიანი მასმედიის საშუალებები, რომლებიც უფრო ხშირად წერენ გართობის ინდუსტრიაზე, ტურიზმზე. შეაფასეთ, თუ რომელი ფაქტორები ახდენენ უფრო მეტ გავლენას წარმატების მოპოვებაზე ამ მასმედიის საშუალებებში.

ამის შემდეგ შეიძლება PR-კამპანიის მიზნების განსაზღვრა. კამპანიის მიზნები დამოკიდებულია ტურის ხასიათზე. ეს შეიძლება იყოს:

1. გამანჯასადებელი ტური – აქ უნდა აღინიშნოს, რომ ტურისტს შეუძლია ბევრი კარგი, სამეცნიერო რეკომენდაციების მიღება ჯანმრთელობის გაუმჯობესების შესახებ, შეიძენს კანის, თმების მოვლის უნარებს და ა.შ.

2. საოჯახო ტური – აქ ხაზი უნდა გაესვას იმას, რომ ტურის ყველა ღონისძიება მიმართულია ოჯახის განმტკიცებაზე და ტურისტი მიიღებს სამეცნიერო რეკომენდაციებს ოჯახური ურთიერთობების ფსიქოლოგიის სფეროდან.

3. რომანტიკული, გასართობი – აქ აქცენტი კეთდება ემოციებისა და გრძნობების ფართო გამაზე, რომლებსაც განიცდის ტურისტი ტურის მდიდარი და მრავალფეროვანი პროგრამის გამო. ტურისტი იძენს ურთიერთობის, მოვლის, გაცნობისა და მეგობრობის თვისებებს.

4. ექსტრემალური – აქ აქცენტი კეთდება უცნაურსა და დასამახსოვრებელზე. თქვენ გაიგებთ ექსტრემალურ სიტუაციაში გადარჩენის პირობების შესახებ.

შემდეგ ისახება მკაფიო მიზნები, სადაც შედის:

1. მიზნობრივი აუდიტორიის სისტემატური ინფორმირებულობის ორგანიზება. ეს გახლავთ უცხოური გამოცემები, ტურისტული ტელეარხები, ბიუროები, გართობათა ინდუსტრია. უნდა ჩამოყალიბდეს სხვადასხვა მასმედია საშუალებების საქმეში ჩახედულება, შეიქმნას ქვეყნის, ტურის მომხიბვლელი ხატი (იმიჯი).

2. განმტკიცდეს მისი, როგორც მოგზაურობების ორიგინალური ნოვატორის პოზიცია, დაიწყოს მომხმარებელთა ტურის თავისებურებებთან გაცნობის კამპანია. უნდა მიაღწიოთ თქვენი ტურის ადვილად გამოცნობას და მიმზიდველობას.

3. შემოთავაზებულ იქნეს ტურების მრავალვარიანტობა – გამაჯანსაღებელი, ოჯახური, გასართობი, ექსტრემალური, ეთნოგრაფიული, ბიზნეს-ტური და ა.შ.

სტრატეგია – აქ აქცენტი კეთდება ქვეყნის, ტურის უნიკალურობაზე, სიახლეზე, გამოუცნობადობაზე, მომსახურების მრავალფეროვნებაზე, სამზარეულოს უნიკალურობაზე, პერსონალის პროფესიონალიზმსა და მომხიბვლელობაზე. უნდა აღინიშნოს, რომ თქვენ ყოველთვის გაგაჩნიათ სხვადასხვა ფინანსური, სოციალური თუ ასაკობრივი სტატუსის მქონე კლიენტზე გათვალისწინებული მრავალდონიანი პროგრამები. გაუსვით ხაზი იმას, რომ სწორედ თქვენ ტურს შეუძლია კლიენტს შესთავაზოს და შეუქმნას კომფორტის პირადი სივრცე. შეიძლება გამოაქვეყნოთ ინფორმაცია ტურისტების შთაბეჭდილებების გამოყენების შესახებ ლიტერატურული ნაწარმოებების, სერიאלების შექმნისას.

ტაქტიკაში ყურადღება ფოკუსირდება ტურისტების შთაბეჭდილებებზე, გამოხმაურებებზე, პერსონალთან არაფორმალურ ურთიერთობებზე. აქცენტი კეთდება ფლორის, ფაუნის თავისებურებებზე, ხალხის სტუმართმასპინძლობაზე, განსაკუთრებით ხაზი ესმევა ტურისტის მიერ გადარჩენის პრაქტიკული უნარების შეძენის შესაძლებლობას, ჯანმრთელობაზე ზრუნვას, ურთიერთობას. ხაზი ესმევა იმას, რომ ბავშვებს შეუძლიათ ხატვა, ცეკვა, ძერწვა, სიმღერა, მეგობრების მოძებნა. უნდა შეიქმნას ღოზუნგი, მთავარი შეტყობინება, მაგალითად – „საქართველო – ეს ყოველთვის საინტერესოა“, „პატარა ქვეყანაში ბევრი სიამოვნებაა“ და ა.შ.

რეალიზაცია. თვის განმავლობაში ყველა მისაწვდომი საშუალებებით უნდა შეახსენოთ მომხმარებელს თქვენი თავი. შეიძლება შეიქმნას პიგიურ საშუალებათა კომპლექტი, რომლებიც ადამიანებს კურორტზე დასვენებას თუ ტურში მონაწილეობას სთავაზობენ. ეს საშუალებები უკეთესია აეროპორტებში, ვაგზლებზე განთავსდეს, სადაც თქვენი პოტენციური აუდიტორია იმყოფება.

ქვეყნის იმიჯის გასაუმჯობესებლად შეიძლება ჩატარდეს ისეთი ღონისძიება, რომლის მსგავსი ინდოეთში ტარდებოდა.

ასე მაგალითად, ამერიკულმა კომპანიამ 1980 წელს დაასპონსორა ფილმი ტაჯ-მახალის ინდური არქიტექტურისა და კულტურის საგანძურის შესახებ. ფილმმა მოიზიდა მთელი მსოფლიოს მაყურებელი. ფილმის გადაღებისათვის

აუცილებელი იყო მრავალი მინისტრის ნებართვა. ეს კომპანიას დაეხმარა ინდური საზოგადოების ახალი კავშირებისა და ავტორიტეტული გავლენის მოპოვებაში. ფილმმა ტაჯ-მასხალის შესახებ ხელი შეუწყო ინდური კულტურის გავრცელებას საზღვარგარეთ, მისი ავტორიტეტის ამაღლებას მსოფლიოს მოქალაქეთა თვალში. ინდოეთში დაიწყო ტურიზმის მოზღვავება, კომპანიამ კი ბაზრის ახალი შესაძლებლობა მოიპოვა. ამიტომ PR-სპეციალისტს შეუძლია PR-კამპანიის გეგმაში ჩართოს მსგავსი ფილმის გადაღების ორგანიზაცია და სპონსორთა ძიება.

შეიძლება ორგანიზებულ იქნეს სპეციალური მოვლენა, მაგალითად – ინგლისელთა თუ გერმანელების ქორწილი სვანური წესით, მაღალ მთაში. წინასწარ უნდა გამოიცეს ბროშურები, ბუკლეტები, საინფორმაციო ფურცლები ამ მოვლენის შესახებ. მოახდინეთ უცხოური, ადგილობრივი პრესისათვის სადილების ორგანიზება, მოიწვიეთ დიპლომატები ოჯახებითურთ, წარმატებული უცხოელი ბიზნესმენები. შეიძლება ასევე ტურის ორგანიზება ჟურნალისტების მონაწილეობით, რომლებიც შემდგომ ტურის შესახებ რეპორტაჟების სერიას ან ფილმს შექმნიან.

მომზადეთ ტურის გახსნის, მისი იუბილეს კაშკაშა პრეზენტაცია, მოიწვიეთ საზოგადოებაში პატივცემული ადამიანები. შეიძლება ასევე ტურში მონაწილეობისათვის პოეტების, მხატვრების, კომპოზიტორების მოწვევა, რომლებიც აღბეჭდავენ თავის ემოციებს მხატვრულ ნაწარმოებებში. მოაწვევთ თოქ-შოუ თქვენი ტურის შესახებ, გამოყავით მისი ორიგინალური მხარეები. თოქ-შოუს შეიძლება მისცეთ სკანდალური ელფერი, ისაუბროთ სიყვარულის რომანტიულ ისტორიაზე. ტურის განმავლობაში შეიძლება ტელევიზიური კავშირის მოწყობა ტურისტის საცხოვრებელ ქვეყანასთან, მის ოჯახთან, მეგობრებთან, სადაც ის გაიზიარებს თავის განუმეორებელ და დაუვიწყარ შთაბეჭდილებებს. ეს შექმნის საინფორმაციო საბაბს, მოიზიდავს და გააფართოებს პოტენციური აუდიტორიის ყურადღებას.

PR-სპეციალისტმა უნდა გამოძებნოს ტურის „პეწი“ – ანუ ის, რაც ყველაზე მეტად მოსწონთ ტურისტებს და რის შესახებაც ის მზადაა მოუყვეს თავის მეგობრებს. PR-კამპანიაში სწორედ ამაზე უნდა გაკეთდეს აქცენტი, რათა განმტკიცდეს დადებითი შთაბეჭდილებები.

შეიძლება ასევე სატელევიზიო პირდაპირი ჩართვების ჩატარება და მათი გაშვება ახალი ამბების წინ, ან კიდევ საინფორმაციო გადაცემების მსვლე-

ლობისას. პირდაპირი ჩართვები შეიძლება მოიცავდეს სხვადასხვა სიუჟეტებს, მაგალითად: ინდოელი და კორეელი დამეგობრდნენ ტურის დროს, შეუყვარდათ საქართველო და სურთ აქ დარჩენა, ოჯახის შექმნა და ა.შ. ან კიდევ ჯგუფში აღმოჩნდა ტყუპთა წყვილი, რომლებსაც სურს შემდეგი ტურის ჩატარება სხვა ტყუპებთან ერთად. შეიძლება კონკურსის ჩატარება ტყუპების საძიებლად – ეს ასევე შექმნის საინფორმაციო საბაბს და გაამახვილებს ყურადღებას თქვენი ტურის მიმართ.

მაგრამ უნდა გვახსოვდეს, რომ აქცენტი ყოველთვის უნდა გაკეთდეს ტურისტული ფირმის პროდუქტზე, ე.ი. ტურზე, და არა ღონისძიებაზე. მთავარია, რომ ღონისძიებამ არ დაჩრდილოს ტურის მიმზიდველობა. PR-ღონისძიება ყოველთვის წარმოადგენს პროდუქტის წინ წაწევის დამხმარე საშუალებას. თქვენს საინფორმაციო მასალებში ყოველთვის მიუთითეთ, რა გასართობ ღონისძიებებს გეგმავთ ტურისტებისათვის. აქცენტი გააკეთეთ ფსიქოლოგიურ კომფორტზე.

ადამიანი ყოველთვის ცდილობს იყოს თანაზიარი მისტიური იდუმალებისა, ეგზოტიკისა. მას სურს იყოს ძლიერი, გაექცეს მოსაწყენ სინამდვილეს და მოიპოვოს ბედნიერების ილუზია. ადამიანის ფსიქიკის ეს თავისებურება გვეხმარება განვაფიქროთ ტურიზმი ეგზოტიკურ ქვეყნებში, მაგალითად, ჩრდილოეთ და სამხრეთ პოლუსებზე, დასვენება ყინულოვან სასტუმროში, ცურვა ზვიგენებთან და მურენებთან.

შეიძლება ყველაფერი ეს ვიდეოზე იქნას გადაღებული და საჩუქრის სახით გადაეცეს ტურისტებს, ჟურნალისტებს, დოკუმენტალისტებს. შეიძლება ასევე ვირტუალური კურორტის მოწყობა ინტერნეტში. ეს მოგცემს საშუალებას გაარკვიოთ, თუ რა არის უფრო მიმზიდველი და სასურველი მომხმარებლისათვის. PR-ღონისძიებები უნდა დაუკავშიროთ ტურისტებისათვის მნიშვნელოვან თარიღებს, მათ დაბადების დღეს, ქორწილის იუბილეს და ა.შ.

მუდმივად ჩაატარეთ სიტუაციის მონიტორინგი, საჭიროების შემთხვევაში შეიტანეთ ცვლილებები. შესაძლოა საჭირო გახდეს დაგეგმილი ღონისძიებების გაუქმება ტურისტის ავადმყოფობისა თუ სიკვდილის შემთხვევაში. შემდეგ ტარდება PR-კამპანიის შეფასება, სადაც თქვენ უნდა დაადგინოთ დადებითი გამოხმაურებების რაოდენობა, რა მოეწონა და რა არა მომხმარებელს. ეს თქვენი გამოცდილების გამოყენების საშუალებას მოგცემთ, რათა უკეთ მოემზადოთ სხვა ტურისტული პროდუქტების პოპულარიზაციისათვის.

## §4.4. მასობრივი მოთხოვნების საქონლის წინ

### წაწვევის PR-კამპანია

სამომხმარებლო ბაზარზე PR-კამპანიის ჩატარება მრავალფეროვნებით გამოირჩევა. მომხმარებლისათვის ბრძოლა უკვე დიდი ხანია მაღაზიათა დახლებიდან მომხმარებლის ცნობიერებაში გადაინაცვლა. ამიტომ ამ სფეროში ეფექტური PR-კამპანიის ჩატარებისთვის აუცილებელია მომხმარებლის ცნობიერების, ღირებულებათა და ფსიქიკის ევოლუციის თავისებურებების ცოდნა. უნდა გახსოვდეთ, რომ საქონლის შექმნა მომხმარებლის მიერ მისი პრობლემების გადაჭრის მიზნით ხორციელდება. PR-ის ამოცანაა მომხმარებელი ბედნიერი გახადოს, საქონლის შექმნისას მას ახალი ფსიქოლოგიური შეგრძნებები მიანიჭოს. ეს შეიძლება იყოს კმაყოფილების, პრესტიჟის, დაცულობის, დომინირების, ორიგინალურობისა და ბედნიერების გრძნობა. მომხმარებელთან უკუკავშირის შენარჩუნება, ახალი საკომუნიკაციო არხების მუდმივი ძებნა ზრდის მომხმარებლის ლოიალურობას და წარმოადგენს PR-ღონისძიებათა მთავარ ამოცანას.

სიტუაციის ანალიზისას სპეციალისტმა უნდა დაადგინოს: პროდუქტის ადგილი ანალოგიურ პროდუქტთა შორის, მისი უპირატესობები და ნაკლოვანებები, მასზე მოთხოვნების დონე მომხმარებლებში; ეს პროდუქტი უკვე არსებულ მომხმარებელზეა გამიზნული თუ პოტენციალურზე; არის თუ არა მისი ფასი კონკურენტუნარიანი; არის თუ არა მისი შეფუთვა ნოვატორული, მისაღები მომხმარებლისთვის; მასმედიის რომელმა საშუალებებმა მიაქციეს ყურადღება ამ პროდუქტს და რას წერენ მასზე; მომხმარებლის რომელ პრობლემას წყვეტს ეს პროდუქტი და არის თუ არა ამ პროდუქტის რეკლამა შემოქმედებითი და ორიგინალური; რით განსხვავდება ის წინა სარეკლამო კამპანიებისაგან; რა ღონისძიებებია გათვალისწინებული გადიყვის შემდგომი მომსახურებისათვის; ფირმის თუ საქონელის შესახებ რომელი ინფორმაციით ყველაზე მეტად ინტერესდება მიზნობრივი აუდიტორია და პოტენციური მომხმარებელი [16, გვ. 66-104].

შემდეგ განისაზღვრება მიზნები: საქმეში ჩახედულობის დონის ამაღლება; ფირმის, სავაჭრო მარკის რეპუტაციის გაუმჯობესება; პრესტიჟისა და გაგების დონის ამაღლება; კლიენტებთან ურთიერთდამოკიდებულების გაუმჯობესება;

ლოიალურობის მიღწევა, ნდობის ამაღლება; ფირმის მიმზიდველობის ამაღლება და გაყიდვების გაზრდა; კონკურენტულ ბრძოლაში უპირატესობების მოპოვება და ბაზრის ახალი სეგმენტების დაპყრობა; მომხმარებლისათვის ახალი შეგრძნების მინიჭება, ფირმის ადგილის ფსიქოლოგიური, ესთეტიური განმტკიცება საინფორმაციო სივრცეში.

სამომხმარებლო საქონლისა და მომსახურებების საბაზრო სტრატეგიები თავის თავში მოიცავს პირდაპირ მარკეტინგს, იმ საქონლის რეკლამასა და წინ წაწევას, რომელიც სამომხმარებლო PR-თან ერთობლივად მუშაობს.

სტრატეგია შეიძლება მიმართული იყოს ვაჭრობის, დარგის მხარდაჭერაზე, გადაწყვეტილებათა მიღების ახალი ფორმის სწავლებაზე, უბიძგოს ღირებულებების, პრიორიტეტების გადაფასებისკენ, ახალი იდეალების, ქცევის ნორმების გამომუშავებისაკენ. ინფორმაციისა და მომხმარებელთან კომუნიკაციის რას შეიძლება მეტი არხი უნდა ამოქმედდეს. მომხმარებელში უნდა გაღვივდეს ბიზნესთან, თავისი ქვეყნის ცხოვრებასთან თანაზიარობის გრძნობა. მარკა, ბრენდი ეროვნულ ფენომენად, მნიშვნელოვან სიმბოლოდ უნდა იქცეს. უნდა მოხდეს ადამიანთა მოტივირება ცხოვრების გარდაქმნისკენ. მასმედიის საშუალებათა ყურადღება უნდა იქნეს მიპყრობილი ეკონომიკის სტრატეგიული დარგებისადმი. უნდა მოპოვებული იქნეს მომხრეები გრძელვადიანი, საზოგადოებისათვის ხელსაყრელი გეგმების სარეალიზაციოდ.

მასალების მიწოდების ტაქტიკა გამიზნულია არსებულ და პოტენციურ აუდიტორიაზე, მასმედიაზე. ტაქტიკური მიზნები შეიძლება იყოს შემდეგი: პროდუქტის ახალი თვისებების, უპირატესობების ახსნა, საინფორმაციო საბაზის შექმნა, ახალი მომხმარებლების ყურადღების მიპყრობა, მოგების გაზრდა და საცალო სავაჭრო წერტილების რაოდენობის მომატება; მომხმარებლისათვის და მასმედიისათვის თქვენი პროდუქტის შესახებ შესხენება; მომხმარებლისათვის ყიდვის განხორციელებაში ხელშეწყობა.

მიზნობრივი აუდიტორიის განსაზღვრისათვის მომხმარებლები პრიორიტეტულ და მეორად ჯგუფებად უნდა დაყოთ. ამგვარად თქვენ მოახერხებთ საკუთარი ქმედებების უფრო მიზანდასახულად დაგეგმვას და ხარჯების სწორად განაწილებას. მას შემდეგ, რაც თქვენ ქვეჯგუფები გამოყავით, უნდა დადგინდეს, თუ რა ამოძრავებს მომხმარებელს და როგორ შეძლებთ მასთან კონტაქტის დამყარებას. ამისათვის უნდა განისაზღვროს მისი პრიორიტეტები და ღირებულებები, საფიქრალი და პრობლემები, რამდენად ხშირად იყენებს

ის ფირმის პროდუქტს და კონკურენტთა პროდუქციას; რა უპირატესობებსა თუ ნაკლოვანებებს ხედავენ მომხმარებლები მათში; მასმედიის რომელ საშუალებებს კითხულობენ, უყურებენ, უსმენენ ისინი და რაოდენ ხშირად. ეს მოგვცემს საშუალებას დავადგინოთ უფრო ფოკუსირებული ქვეჯგუფები, რომლებზეც იქნება ორიენტირებული PR-კამპანია.

შემდეგ უნდა განისაზღვროს კომუნიკაციის საშუალებები და საკვანძო გზავნილები, მესიჯები. კომუნიკაციები შეიძლება მოიცავდეს სარედაქციო სტატიებს წამყვან მასმედიის საშუალებებში, გადაცემებს ტელევიზიაზე, რადიოში, რეკლამას და განცხადებებს PR-დონისძიებების შესახებ, მათ გაშუქებას მასმედიაში; პრეს-კონფერენციებს და ბრიფინგებს პრესისთვის, საინფორმაციო ბიულეტენებს, პრეზენტაციებს; ურთიერთობას დაინტერესებული წრეების კონკრეტულ წარმომადგენლებთან და მომხმარებლებთან; ვიდეოფილმებს, კომპაქტ-დისკებს, ფოტომასალებს PR-აქციის შესახებ.

გზავნილები ორიგინალური და დასამახსოვრებელი უნდა იყოს. მაგალითად, „აიხდინე შენი ოცნება“, „გახდი ლიდერი“, „ეს ყოველთვის მოდაშია“, „აკრიფე ენერჯის მოსავალი“, „Levi's ყველას ამშვენებს“, „ჩვენთან შენ ყოველთვის მოგებაში ხარ“ და ა.შ. საკვანძო გზავნილები უნდა მოქმედებდეს ემოციებზე და აღვიძებდეს რაციონალურ მოტივაციას.

PR-კამპანიის წარმატებული რეალიზაციისათვის მთავარი ყურადღება მომხმარებელთა ფირმისადმი ნდობის დონეს უნდა მიექცეს. PR-სპეციალისტმა უნდა განსაზღვროს, შესწევთ თუ არა ფირმის მენეჯერებს მათ წინაშე მდგომი ახალი ამოცანების გადაჭრის უნარი, არსებობს თუ არა ნდობა ხელმძღვანელობის ქმედებების, გავრცელებული ინფორმაციის მიმართ, მზად არის თუ არა პერსონალი PR-დონისძიებათა მხარდასაჭერად. უმთავრესია მომხმარებლის მხრიდან აღდგეს ნდობა კომპანიის მენეჯერთა, ხელმძღვანელობისა და პერსონალის კომპეტენტურობის მიმართ. ამისათვის უნდა მოხდეს მენეჯერების მიერ განხორციელებული ნოვატორული ქმედებების პოპულარიზება ტექნოლოგიების განახლების, პროდუქტის ხარისხის და მომხმარებლებთან კომუნიკაციის დარგში. მუდმივად უნდა აუწყოთ გარე აუდიტორიებს ამ ნოვაციების შესახებ პრეს-რელიზების, ინტერვიუების და წამყვან მედიასაშუალებებში პუბლიკაციების მეშვეობით. უნდა ჩატარდეს შეხვედრები ადგილობრივი ხელისუფლების სტრუქტურებთან, საზოგადოებრივ აქტივისტებთან. ეს მიიპყრობს ყურადღებას და შექმნის საინფორმაციო სა-

ბაბს, რაც ყოველთვის კარგ საფუძველს წარმოადგენს PR-კამპანიის დაწყებისათვის.

მომხმარებლის მიერ ფირმის საქმიანობის და მისი პროდუქტის აღქმა შეიძლება შეიცვალოს შემოთავაზებული მომსახურების ექსკლუზიურობაზე აქცენტის გამახვილებით. PR-სპეციალისტი აღნიშნავს, რომ პერსონალის მდიდარი გამოცდილება და პროფესიონალიზმი ისეთი ორიგინალური გადაწყვეტილებების შემოთავაზების საშუალებას იძლევა, რომლებსაც შეუძლიათ მომხმარებლის ყველანაირი სურვილის დაკმაყოფილება. ფირმის იმიჯის გაუმჯობესებისა და მის მიმართ ნდობის განმტკიცებისათვის კარგ ღონისძიებად შეიძლება იქცეს სასულიერო პირების მოწვევა. ეკლესია ტრადიციულად დიდი ავტორიტეტით სარგებლობს საზოგადოებაში. შესაბამისად მღვდლის მიერ ახალი ფილიალის, ტექნიკური მოწყობილობის **კურთხევა**, მის მიერ პროდუქტის ხარისხის გახსენება დადებითად იმოქმედებს ადამიანებზე.

ახალი პროდუქტი უნდა წარმოადგენდეს დამატებას ფირმის უკვე არსებული იმიჯისათვის, ხაზს უნდა უსვამდეს მის პოტენციურ შესაძლებლობებსა და მოქნილობას. PR-სპეციალისტმა უნდა აღნიშნოს ახალი პროდუქტის ორიგინალურობა, უნიკალური თვისებები და შესანიშნავი დიზაინი. ხაზი უნდა გაუსვათ იმას, რომ მხოლოდ ეს ფირმა სთავაზობს მომხმარებლისათვის მოხერხებულ, კომფორტულ და ეკონომიურ გადაწყვეტილებებს.

PR-სპეციალისტმა მთელი თავისი ძალისხმევა და მასმედიის ყურადღება უნდა გაამახვილოს პროდუქტის ამ ექსკლუზიურ თვისებებზე, ფირმის დამიზნულობას მომავალზე.

პროდუქტის გამოსვლამდე რეკლამის მეშვეობით მოლოდინის ეფექტი უნდა შეიქმნას. მაგალითად, „სულ მალე თქვენ ნამდვილ გემოს შეიგრძნობთ“, „თქვენ არაჩვეულებრივი სიამოვნება გელით“, „თქვენ ამას დიდხანს ელოდით“. თუ თქვენ PR-კამპანიას ახალი პროდუქტის პოპულარიზების მიზნით ატარებთ, უნდა გახსოვდეთ, რომ ყოველთვის არსებობს სიახლისადმი ნეგატიური დამოკიდებულების საფრთხე. ამიტომაც მთავარი ამოცანაა დაძლეულ იქნას მისი უარყოფითი შეფასება და საზოგადოება მომზადებულ იქნას პროდუქტის დადებითი აღქმისათვის. გახსოვდეთ, რომ პირველი შთაბეჭდილების შექმნის მეორე შესაძლებლობა არ არსებობს. ამიტომ ყველა ძალისხმევა უნდა მიმართულ იქნას პირველი შთაბეჭდილების შექმნაზე. ამისათვის საუკეთესო საშუალებაა პრეზენტაციების ჩატარება. პრეზენტაციისას უნდა მოხდეს ახა-

ლი პროდუქტის როგორც ნამდვილი სიახლის პოზიციონირება, რაც მიღწეული იქნა პერსონალის მრავალწლიანი შემოქმედებითი მუშაობის ხარჯზე. პრეზენტაციაზე გამოიყენეთ პროდუქტის სხვადასხვა რაკურსით გადაღებული, სხვადასხვა ზომის ხარისხიანი ფოტოსურათები. პროდუქტი შეგიძლიათ გადაიღოთ ეგზოტიკური მცენარეების, ყვავილების, ფრინველებისა თუ ცხოველების ფონზე. რა თქმა უნდა, ყოველთვის უნდა გაითვალისწინოთ პროდუქტის ხასიათი და მისი შეთავსებადობა აღნიშნულ ატრიბუტიკასთან. პრეზენტაციაზე უნდა მოიწვიოთ სავაჭრო მასმედის წარმომადგენლები, უნდა ეცადოთ ინფორმაციის ნაკადის მართვა. პრეზენტაციის შემდეგ ყველა ძალღონე უნდა იხმაროთ, რათა შეინარჩუნოთ მიღებული დადებითი იმპულსი. ამისათვის შეიძლება აღინიშნოს, რომ პროდუქტში მრავალი თაობის იდეალები და ოცნებები განსახიერდა. თქვენი მხარდამჭერი ჯგუფი, საზოგადოების აქტივისტები ამ აზრს ფართო პუბლიკამდე მიიტანენ. „ეს პროდუქტი უკვე ჩვენთანაა“, „ჩვენი ოცნებები აღსრულდა“.

შეიძლება ხმაურიანი, საზეიმო PR-აქციის ჩატარება პროდუქტის ქუჩებში დემონსტრირებით ტორტის სახით, მისი მომდევნო დარიგებით ოჯახებსა და ბავშვებზე (დასვენების პარკებში). თუ პროდუქტი დიდხანს იმყოფება ხმარებაში და დაიმსახურა მომხმარებლის ნდობა, მაშინ შეიძლება მოეწეოს იუბილე, ე.ი. მისი გამოშვების თარიღის, მეასე, მემილიონე და ა.შ. ეგზემპლარის გამოსვლის აღნიშვნა. აქცენტი კეთდება იმაზე, თუ რა მიიღო რეალურად მომხმარებელმა ამ პროდუქტისაგან. მაგალითად, თუ ეს სარეცხი მანქანაა, მაშინ შეიძლება ზუსტად დაითვალოს, რამდენი დროის, ფულის და ენერჯის ეკონომიაში შეგიწყოთ მან ხელი. შემდეგ ხაზი უნდა გაესვას იმას, რომ ეს დრო ქალმა ბავშვებს, ოჯახს და სამუშაოს დაუთმო, და რომ დაზოგილი ფულით შეუძლია სხვა საჭირო ნივთები შეიძინოს. ასევე შეიძლება აღინიშნოს ის, რომ დროის და სახსრების ეკონომიის ხარჯზე ქალმა მეტი ყურადღება მიაქცია თავის გარეგნობას, ესთეტიურ აღზრდასა თუ გემოვნებას, სხვა ფირმების საქონლის შეძენას, რითაც ხელი შეუწყო ეკონომიკის განვითარებას და ქვეყნის კეთილდღეობას.

შეიძლება მოეწეოს ახალგაზრდობისათვის, სტუდენტებისათვის სპეციალური ექსკურსია წარმოებაზე, მათი გაცნობა პროდუქტის შექმნის ტექნიკური პროცესის სირთულეებთან. დაინტერესებულ პირებს შეგიძლიათ შესთავაზოთ მონაწილეობა ამ პროდუქტის შექმნაში, ბუნებრივია დახარჯული დროის

ანაზღაურებით ან პროდუქტის ჩუქებით. ყველაფერი ეს უნდა გახმოვანდეს მასმედიაში, როგორც ტალანტების ძიების მაგალითი სამომავლო შემოქმედებითი გადაწყვეტილებებისათვის.

უნდა გამოიცეს ბუკლეტები, ბროშურები, რომლებიც მოგვითხრობენ პროდუქტზე, ამ გამოცემების გავრცელება როგორ მიზნობრივ, ისე პოტენციალურ აუდიტორიაში. შეიძლება ასევე ახალი პროდუქტის შექმნის პროცესში სხვადასხვა პროფილის სპეციალისტების, სახალხო ტალანტების ჩართვა. მაგალითად, გამოცხადდეს კონკურსი საუკეთესო ავტომობილის, კონცეფტ-კარის შექმნაზე. ამის შესახებ ინფორმაცია წინასწარ უნდა გავრცელდეს. ეს გამოიწვევს დადებით გამოხმაურებას ფართო საზოგადოებაში. ადამიანებს მოსწონთ, როდესაც ფირმები იზიდავენ ხალხის მასიდან ხელმარჯვე ოსტატებს შემოქმედებითი ამოცანების გადასაჭრელად. კონკურსის გამარჯვებულები დაჯილდოვდებიან პრიზებით ან ამ პროდუქტის გაყიდვისაგან მოგების ნაწილით, რაც ასევე დადებით რეზონანსს გამოიწვევს საზოგადოებაში. შეიძლება PR-აქციის ჩატარება გამარჯვებულის სახელზე ბანკში ანგარიშის გახსნასთან დაკავშირებით, ამ მოვლენის მასმედიაში გაშუქებით.

PR-კამპანიის მსვლელობისას შეიძლება ხაზი გაესვას იმას, რომ პროდუქტის წარმატებული რეალიზაციის შემთხვევაში მოგების ნაწილი საგანმანათლებლო და კულტურულ პროექტებზე მოხმარდება. ეს ასევე შეუწყობს ხელს ფართო საზოგადოების ყურადღების მიპყრობას. შეიძლება მოეწიოს სპორტული შეჯიბრება (სამახსოვრო პრიზების გადაცემით) ახალი პროდუქტის შექმნასთან დაკავშირებით; ტურისტული მოგზაურობები, საზღვარგარეთ სწავლების საფასურის ანაზღაურება, ახალდაქორწინებულებისთვის ბინის შექმნის სუბსიდირება. თუ თქვენ ახდენთ კვების პროდუქტის რეკლამირებას, მაშინ შეიძლება გამოცხადდეს ინფორმაცია ერთი კვირის განმავლობაში საბავშვო ბაღისა თუ ბავშვთა სახლისათვის მისი უფასოდ გადაცემის აქციის შესახებ. PR-აქციებში მოწვეულ უნდა იქნას არაფორმალური ლიდერები, კულტურის, სპორტის, შოუ-ბიზნესის დამსახურებული მოღვაწეები; დამოუკიდებელი ექსპერტები, უცხოელები.

აუცილებლად უნდა გაესვას ხაზი იმას, თუ რა როლს ითამაშებს ეს პროდუქტი რეგიონების ეკონომიკური ცხოვრების გააქტიურებაში. ამისათვის მიზანშეწონილია რეგიონალური ხელისუფლების მოწვევა და მასთან კონტ-

რაქტის გაფორმება რეგიონში პროდუქტის მოწოდებაზე და გამოცხადდეს, რომ მოგების ნაწილი გზების რემონტს, კულტურულ ობიექტებს მოხმარდება.

მუდმივად ჩაატარეთ თქვენს ღონისძიებებზე გამოსმაურებების მონიტორინგი, ვინ და როგორ შეაფასა თქვენი ქმედებები, და შეძლებისდაგვარად შეიტანეთ ცვლილებები. განსაკუთრებული ყურადღება მიაქციეთ კრიტიკას. ეს საშუალებას მოგცემთ გააუმჯობესოთ თქვენი მუშაობა მომავალში.

#### **§4.5. PR-კამპანია ტელეკომუნიკაციის სფეროში და ინტერნეტში**

PR-საქმიანობას ტელეკომუნიკაციის სფეროში და ინტერნეტში ბევრი თავისებურება გააჩნია. ამიტომ PR-სპეციალისტმა უნდა იცნობდეს ტელე-, რადიოკომპანიების და ინტერნეტის მუშაობის სპეციფიკას. ტელეკომპანიების ხელმძღვანელთა ნაწილი, ჟურნალისტები თვლიან, რომ მათ PR-კონსულტანტების მოზიდვის და PR-კამპანიის ჩატარების არანაირი საჭიროება არა აქვთ. მაგრამ ცხოვრება გვიჩვენებს, რომ თითოეულ ტელეკომპანიას თუ რადიოსადგურს აღმავლობის და კრიზისის პერიოდები გააჩნიათ. თვითმატერიალურად და ტექნიკურად კარგად აღჭურვილ ტელეკომპანიებსაც კი ზოგჯერ დაბალი რეიტინგები აქვთ ან კიდევ მომხმარებლები ზურგს უქცევენ მათ. ჩვენი აზრით, შეცდომების, დაუდევრობების ანალიზი, ახალი ტენდენციების და საზოგადოების მოთხოვნილებების გამოვლენა ხელს შეუწყობს ტელეკომპანიების მუშაობის კორექტიკრებას და გაუმჯობესებას. მაგრამ თავისი შეცდომების ანალიზი როდია საკმარისი. აუცილებელია ოსტატურად უჩვენოთ მომხმარებელს, რომ სწორედ თქვენ ტელეკომპანიას თუ რადიოსადგურს ყველაზე უკეთ ესმის მომხმარებლის სურვილები. ამ გაგების დემონსტრირება შეიძლება PR-კამპანიის ჩატარების გზით. წინამდებარე დამხმარე სახელმძღვანელოში მოცემულია ზოგადი რეკომენდაციები ამ სფეროში PR-კამპანიების ჩატარებისათვის.

ტელეკომპანიაში არსებული სიტუაციის ანალიზის ჩატარებისას PR-სპეციალისტმა უნდა დაადგინოს ხელმძღვანელობის ძირითადი მიზნები, მეთოდები და სტრატეგია, რამდენად შეესაბამება ისინი საზოგადოებაში არსებულ ახალ რეალიებს და როგორც მიზნობრივი, ასევე ფართო აუდიტორიის მოთხოვნილებებს. უნდა გაირკვეს, თუ როგორ შეიცვალა მაყურებელი, რა

იზიდავს მას და რა აღიზიანებს ტელეკომპანიის საქმიანობაში. მთავარი ყურადღება უნდა მიექცეს მაყურებლის, მსმენელის კრიტიკულ შენიშვნებს – რომელი გადაცემები მას მოსაწყენად მიაჩნია, რა არ მოსწონს მას ავტორებში, წამყვანებში. ეს შეიძლება იყოს ერთფეროვნება მოვლენათა ინტერპრეტაციისას, გადამეცების არააქტუალობა და მოსაწყენი ხასიათი. გაარკვიეთ, კარგად არის მოფიქრებული გადაცემები, შეტყობინებები თუ არა, ბევრი ხომ არ არის მათში მოჩვენებითი, გამოგონილი, პროვოკაციული. ასევე უნდა განისაზღვროს, თუ რა იწვევს მომხმარებლის უნდობლობას: პროფესიონალიზმის დონე, ანგაჟირება, ტენდენციურობა თუ ჟურნალისტების პირადი თვისებები – მათი გარეგნობა, ქცევის მანერა, შესტები, ინტუიცია. ყოველთვის თუ არიან ჟურნალისტები საკმარისად მომზადებულნი გადაცემის, ინტერვიუს გასამართად, რა შეცდომებს და უზუსტობებს უშეგებენ. PR-სპეციალისტმა უნდა გამოავლინოს ჟურნალისტის ზოგად განსწავლულობასთან ან კიდევ მის აჩქარებასთან, ფსიქიკის თავისებურებებთან დაკავშირებულ შეცდომებსა და უზუსტობებს. უნდა მოხდეს კონკურენტების წარმატებისა და წარუმატებლობის გაანალიზება.

ასევე უნდა დადგინდეს მომხმარებლებთან უკუკავშირის დონე და ხასიათი, შემოსული ზარების რაოდენობა, შენიშვნების ხასიათი. ასწრებენ თუ არა მაყურებლები მორბენალ სტრიქონში განთავსებული შეტყობინებების, ადამიანებისთვის გახმოვანებული, გამოსახული აუცილებელი სატელეფონო ნომრების და სხვა მნიშვნელოვანი ინფორმაციის წაკითხვას და მის გააზრებას. ბოლოს დგინდება ტელე-, რადიოკომპანიების რეიტინგი როგორც მიზნობრივ აუდიტორიაში, ასევე ფართო საზოგადოებაში.

ეს ანალიზი საშუალებას მოგცემთ დაადგინოთ, თუ რა არის მომხმარებლის დამოკიდებულების ცვლილების მიზეზი, და დასახოთ ზომები მათ აღმოსაფხვრელად.

PR-კამპანიის მიზნები შეიძლება იყოს შემდეგი: ადამიანთა დამოკიდებულების შეცვლა ტელერადიოკომპანიისადმი, აუდიტორიის გაფართოება, მოგების გაზრდა; ადამიანთა მიერ ცხოვრებაში მნიშვნელოვანი უნარ-ჩვევების შესწავლის დონის ამაღლება; ლიდერობის მიღწევა და მისი განტმკიცება; საზოგადოების მხარდაჭერის მიღება.

ზოგადი სტრატეგია ითვალისწინებს საზოგადოებრივი განწყობის, მოტივაციების, მომხდარი მოვლენების აღქმის შეცვლას, ან საზოგადოების კონსოლიდაციას მნიშვნელოვანი პრობლემების გადაჭრისათვის.

ტაქტიკა ითვალისწინებს ახალი გადაცემების დანერგვას, უკუკავშირის გაძლიერებას, მაყურებლების, მსმენელთა ჩართვას ტელერადიოკომპანიის პოპულარიზაციის საქმეში.

მიზნობრივი აუდიტორია – ეს გახლავთ აქტიური მომხრეები, პოტენციური კეთილმოსურნეები სხვადასხვა დარგებიდან და ფართო საზოგადოება, რომელიც მთლიანობაში იწონებს სინამდვილის თქვენებურ ხედვას და ინფორმაციის მიტანის მეთოდებს. დაყავით აუდიტორიები ჯგუფებად მათი დემოგრაფიული და ფსიქოგრაფიული მახასიათებლების მიხედვით.

ჩვენი აზრით, PR-კამპანიის რეალიზაციისას მთავარია დაძლეულ იქნას პერსონალის სკეპტიციზმი თქვენი ქმედებების მიმართ. მაგალითად, ტელეკომპანია „OPT“-ს, პირველი არხის მემკვიდრეს, რიგი უპირატესობებისა გააჩნდა: სახელმწიფო მხარდაჭერა, აუდიტორიის ფართო დაფარვა, რეგიონებში მონოპოლია. მაგრამ ბევრი მაყურებელი აღნიშნავდა გადაცემათა მოსაწყენ ხასიათს და ერთფეროვნებას. „OPT“ კარგავდა მაყურებელს, მისი რეიტინგი ეცემოდა. მაგრამ წარმატებული PR-პროექტის „Минута славы“ შემდეგ, რომლის მსვლელობისას ქვეყნის სხვადასხვა რეგიონის, სფეროების თუ ასაკის მრავალმა ნიჭიერმა ადამიანმა ეთერში გამოსვლის საშუალება მიიღო, სიტუაცია მყისიერად შეიცვალა. ამ გადაცემის დროს მილიონობით მაყურებელთა ყურადღება მიპყრობილი იყო ეკრანთან, სადაც მიმდინარეობდა ადამიანთა არაჩვეულებრივი ნიჭის დემონსტრირება. სერიალები, ბლოკბასტერები, თრილერები ვეღარ უწევდნენ კონკურენციას სულის წარმტაც ორიგინალურ სანახაობას. ამიტომაც PR-სპეციალისტს უნდა ახსოვდეს, რომ ტელევიზიისათვის მთავარია მიმზიდველი ვიდეორიგი და თავბრუდამხვევი მოქმედება. თუ ეს ვიოდეორიგი და ქმედებები აღვივებენ პატრიოტიზმის, ჰუმანურობის ახალ შემოქმედებით გრძნობებს, მაშინ თქვენი PR-დონისძიებები ყოველთვის წარმატებული იქნება. უნდა გახსოვდეთ ასევე, რომ ახალ ამბებში მთავარი არა ფონია, არამედ შინაარსი. მაყურებლისათვის მთავარია გაიგოს მომხდარი მოვლენის შინაარსი. მაგრამ ჟურნალისტები ახალი ამბების გადმოცემისას იყენებენ ძველ ჩასმებს, რომლებიც ყოველთვის როდი შეესაბამება მიმდინარე მოვლენას. რეპორტიორები თავის ანგაჟირებულ ინტერპრეტაციას იძლევიან

და მხოლოდ აჩვენებენ მოსაუბრე ადამიანს. ეს ყოველთვის გამოიწვევს მაყურებლის უნდობლობას. უნდობლობა იზრდება მაშინაც, როცა თქვენ არ იძლეით მოვლენაში მონაწილე მეორე მხარის ინტერპრეტაციას.

PR-სპეციალისტს შეუძლია რეკომენდაცია გაუწიოს ტელერადიოკომპანიას, შეცვალოს გადაცემათა ხასიათი. აქ მთავარია ცალმხრივობას დააღწიოთ თავი. მუსიკის, სპორტის, მეცნიერების როგორი მოყვარულიც არ უნდა იყოს ადამიანი, მას ყოველთვის დაინტერესებს ცხოვრების სხვა ასპექტებიც. ძალიან კარგი იქნება, თუ ტელერადიოკომპანია გამოიყენებს გადაცემებს, სადაც ადამიანებს ექსტრემალურ სიტუაციაში გადარჩენის უნარებს ასწავლიან, ვინაიდან არავინ არის დაზღვეული უბედურებებისაგან, ხანძრისგან, ცხოველების კბენისაგან, ტრავმებისა და მოტეხილობებისაგან. წყალთან ახლოს ქცევის, სიცოცხლის გადარჩენის, ჯანმრთელობის, ოჯახის შენარჩუნების და ბავშვთა აღზრდის უნარების სწავლება ასევე მოიზიდავს ფართო აუდიტორიის ყურადღებას. ცხადია, ეს გადაცემები უნდა მიჰყავდეს პროფესიონალებს და არა მსახიობებს, ვინაიდან ასეთ შემთხვევაში გადაცემის შინაარსი შოუს ფორმით იქნება შეცვლილი. ასეთ მაგალითს წარმოადგენს „კულინარული ორთაბრძოლები“, რომლებსაც მხოლოდ გასართობი ხასიათი აქვთ და მაყურებლისათვის ნაკლები სარგებელი მოაქვთ.

PR-სპეციალისტმა უნდა დაიცვას ის პროგრამები, რომლებიც საზოგადოების ცხოვრებისეულ ინტერესებს ეხება, სადაც წარმოდგენილია პრობლემების კონსტრუქციული გადაწყვეტა, სხვადასხვა, დასაბუთებული და არა ანგაჟირებული და ტენდენციური აზრები. ეს საზოგადოების ნდობას გამოიწვევს. შეიძლება თანამგზავრის მეშვეობით დებატების, კონკურსების ჩატარება. საზოგადოება დაინახავს იმას, რომ თქვენ ცდილობთ მას მაქსიმალურად მრავალფეროვნული ინფორმაცია მიაწოდოთ, გსურთ, რომ მაყურებელმა თავად მიიღოს გადაწყვეტილება. პიროვნების მიმართ ნდობის ასეთ დემონსტრირებას, სხვადასხვა ინფორმაციაზე მისი მოთხოვნილების დაკმაყოფილებას ყოველთვის დადებითი ეფექტი ექნება. ამ გადაცემათა წამყვანებმა მუდამ ხაზი უნდა გაუსვან ადამიანის არჩევანის თავისუფლებას, შექმნან დადებითი ემოციური ფონი, იმის ნაცვლად, რომ ეცადონ სიტყვებისა თუ ვიდეორიგის მეშვეობით მიიყვანონ ადამიანი „სწორ“ აზრამდე. არჩევანის თავისუფლებაზე აქცენტი დადებით ეფექტს გამოიწვევს, ინტერპრეტაციის თავს მოხვევა კი – უარყოფას. PR-სპეციალისტმა უნდა ურჩიოს ჟურნალის-

ტებს, ილაპარაკონ მოკლედ, მკაფიოდ, არსებითად; ჟესტები, ინტონაცია, ურთიერთობის მანერა – ყველაფერი უნდა შეესაბამებოდეს სიტუაციას და ურთიერთობის თემას. მაგალითად, თუ ეკონომიკური და სიღატაკის პრობლემების განხილვისას ჟურნალისტი ძვირფასი სამკაულებით და მშვენიერ ტანისამოსში გამოწყობილი მოდის გადაცემაზე, სავარძელში გაშხლართული ზის, ყველაფერს ირონიულად დასცინის, ამბობს, რომ „მეტი მუშაობაა საჭირო“ – ეს დადებით ემოციებს და ადამიანთა ნდობას როდი გამოიწვევს.

გახსოვდეთ, რომ ტელეეკრანზე ადამიანები გაცილებით უფრო მნიშვნელოვნად გამოიყურებიან, ვიდრე ცხოვრებაში. აქედან მომდინარეობს ადამიანთა გადაჭარბებული მოლოდინი, განსაკუთრებული ნდობა და რწმენა გამომსვლელთა მიმართ. მაგრამ ეს ბუნებრივი ტელეეფექტი ყოველთვის უნდა დასტურდებოდეს ჟურნალისტის და ნაჩვენები გადაცემების პროფესიონალიზმით. ნანახის შეუსაბამობა რეალობასთან ყოველთვის საშიშია ტელერადიოკომპანიისათვის.

ეს შეუსაბამობა, როგორც უკვე იყო აღნიშნული, შეიძლება გამომდევნდეს გამძდარი ადამიანების ხანგრძლივ ყბედობაში ხალხის დაჭირვებასა თუ საჭიროებებზე, უზომოდ გაღამაზებული და მუდამ მხიარულად და უადგილოდ მოდიდინე წამყვანებით, რომლებიც ამასობაში ცივი ტონით იზიარებენ დაღუპული მოხელეების ოჯახთა მწუხარებას და ა.შ.

PR-სპეციალისტმა შეიძლება მისცეს რჩევა მხატვრული ფილმების თემატურობის გამრავალფეროვნებასთან დაკავშირებით. ერთფეროვნული სერიאלები, ძალადობის დემონსტრირება შეიძლება შეიცვალოს ისეთი ფილმებით, რომლებიც აჩვენებენ ცხოვრების რთულ კოლიზიებს, მათი დაძლევის შესაძლებლობას სიყვარულის, იუმორის და მის მიმართ ფილოსოფიური დამოკიდებულების საფუძველზე.

შეიძლება მოეწყოს სიყვარულის გემზე დასვენებასთან, უცნაურ შემთხვევებთან დაკავშირებული ტელემოუ, ნაჩვენები იქნას ოჯახური დასვენების, ავტომობილისტთა თუ ბაიკერთა მოგზაურობის უპირატესობანი. ასევე მიმზიდველია შოუ-კონკურსები ახალგაზრდობისათვის, სადაც დემონსტრირებული იქნება მეგობრობა, მამულის ერთგული სამსახური, ახალგაზრდობის სიძლიერე და ნიჭი.

PR-კამპანიის მსვლელობისას უნდა გახშირდეს ისეთი მასალების გამოცემა, რომლებიც განმარტავენ ტელერადიოკომპანიის პოზიციებს. შეიძლება

ოპოზიციის გამოსვლების ჩვენების მომატება, რაც მოგცემთ საშუალებას თავი დააღწიოთ დადანაშაულებას ანგაჟირებაში და გაზრდის მომხმარებელთა ნდობას. შეიძლება ასევე ამალდდეს ეკონომიკის შესახებ გადაცემათა როლი, ადამიანებს აესხნას საინვესტიციო პროექტების მნიშვნელობა და აუცილებლობა, მათი ეკონომიკური და იურიდიული განსწავლულობის დონის ამალდება. დიდ ინტერესს იწვევს გადაცემები ადამიანის ფსიქიკის თავისებურებების, მათ მიერ ფსიქიკური ადაპტაციის პრობლემების დაძლევის შესახებ.

აქცენტი ყოველთვის უნდა გააკეთდეს ტელერადიოკომპანიის ექსპლუზიურ შესაძლებლობებზე, მის მთავარ ამოცანაზე, მთლიანად საზოგადოების და ცალკეული პიროვნების ინტერესზე. დიდ როლს თამაშობს მომხმარებელთან უკუკავშირის დარეგულირება მორბენალი სტრიქონის, სმს-ის, რედაქციაში ზარების მეშვეობით. PR-კამპანიის მსვლელობისას მაქსიმალურად უნდა გააქტიურდეს კავშირი მომხმარებელთან, მუდმივად ჩატარდეს მისი დადებითი და უარყოფითი გამოხმაურებების მონიტორინგი. ეს დროული კორექტივების შეტანის და მომდევნო PR-კამპანიებისთვის უფრო დახვეწილი გეგმების შემუშავების საშუალებას მოგცემთ.

## ინტერნეტი

ინტერნეტი წარმოადგენს საზოგადოების მრავალრიცხოვან ჯგუფებთან ურთიერთობის ძალზე ეკონომიურ და ეფექტურ საშუალებას. ეს არის მსოფლიოში ფანჯარა დედამიწის ნებისმიერ კუთხეში მცხოვრები ნებისმიერი ადამიანისათვის. ინტერნეტს მასმედიასთან შედარებით რიგი უპირატესობისა გააჩნია. მასმედიის არსები ხშირად ეკუთვნის მესაკუთრეებს, პოლიტიკურ პარტიებს და ამიტომ მათ ეთერში გამოყავთ მხოლოდ სასურველი პირები და უშვებენ პირადი საჭიროებისა და ორიენტაციის შესაბამის ინფორმაციას. მაგალითად, თუ თქვენ ტელევიზიის საშუალებებით სარგებლობთ, მაშინ ვერ შეძლებთ თქვენს მიერ გადაცემული ინფორმაციის შინაარსის გააკონტროლებას. იგი შეიძლება შემოკლებული იქნას, მისგან ამოღებული იქნას თქვენთვის მნიშვნელოვანი ცნობები. კონტექსტი და გადაცემის დრო აგრეთვე თქვენი კონტროლის გარეშე რჩება.

ინტერნეტის კი მასმედიასთან შედარებით უზარმაზარი უპირატესობა გააჩნია. იგი გაცილებით იაფია კომუნიკაციის ყველა სხვა საშუალებასთან შედარებით; შეგიძლიათ სწრაფად, 24 საათის განმავლობაში გააცნოთ უდი-

დეს აუდიტორიას მრავალფეროვანი ინფორმაცია. რაც უფრო მეტი დრო გადის, მით უფრო დამოკიდებული ხდება ეკონომიკა, ბიზნესი და კერძო ფირმები თანამედროვე ტექნოლოგიებსა და ინტერნეტზე. ინტერნეტის ყველა ხსენებული უპირატესობა შეიძლება გამოყენებული იქნას PR-კამპანიის ჩატარებისას.

ინტერნეტი – ეს არის უზარმაზარი პოტენციალის მქონე მედიასაშუალება, ამიტომაც ინტერნეტის პოპულარიზაცია PR-კამპანიის მნიშვნელოვან ნაწილს წარმოადგენს. ინტერნეტ-მომხმარებლებისათვის PR-კამპანიის ჩატარება მდე აუცილებელია სიტუაციის ზედმიწევნით შესწავლა. ორგანიზაციის ვებ-საიტი წარმოადგენს პირველ ადგილს, რომელსაც მიმართავს ფირმის შესახებ ინფორმაციის მოძიებით დაინტერესებული ადამიანი. ამიტომ ვებ-საიტი ფირმის ხელმძღვანელობის მიერ უნდა განიხილებოდეს როგორც კომუნიკაციის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი კომპონენტი, ადამიანთა და დაინტერესებული წრეების ყურადღების მიპყრობის საშუალება. ვებ-საიტი ასევე წარმოადგენს ფირმის იმიჯისა და რეპუტაციის მნიშვნელოვან ინსტრუმენტს.

PR-სპეციალისტმა უნდა შეისწავლოს საიტის შინაარსი, რა და როგორ არის შემოთავაზებული ფირმის მიერ. უნდა დადგინდეს, საიტის რომელ ნაწილებს უფრო ხშირად სტუმრობენ მომხმარებლები, რა აინტერესებს მას ყველაზე მეტად, რა გამოსმაურებებია თითოეულ რუბრიკაზე. ასევე თვალი უნდა ადევნოთ მომხმარებელთა რაოდენობას, ვინ და რა მიზნით ეწვევა საიტს, განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს ვიზიტორთა კრიტიკულ შენიშვნებს, ახალი ამბების რუბრიკის ხასიათს, რაოდენ ხშირად ხდება საიტის მასალების განახლება, მიმზიდველია თუ არა მასზე განთავსებული ფოტო- და ვიდეო მასალები. ასევე უნდა დადგინდეს, საკმარისია თუ არა ინფორმაცია დაინტერესებული წრეებისათვის, ინვესტორთათვის, აქციონერებისა და მასმედიისათვის, რა აწუხებს მათ, იწვევს უკმაყოფილებას. მნიშვნელოვანია იმის გარკვევა, თუ როგორაა აწყობილი კონტაქტი მიზნობრივ აუდიტორიასთან, როგორია კორპორაციული კავშირის დონე, დროულად თუ მიეწოდება ინფორმაცია პერსონალს. უნდა დადგინდეს ასევე, აკმაყოფილებს თუ არა მომხმარებელს საიტის დიზაინი, ფერების გამა, შრიფტის ზომა, როგორ გამოიყენება მულტიმედია და როგორ მუშაობს უკუკავშირი.

ჩატარებული ანალიზის საფუძველზე ირკვევა PR-კამპანიის მიზნები. ესენი შეიძლება იყოს: ფირმის, საიტის დიდი მხარდაჭერის მიღება, ინოვაციებისადმი ყურადღების მიპყრობა, კომუნიკაციის ახალი მოდელის შეთავაზება;

საიტის დათვალიერების, მოგების გაზრდა; სახსრების მოზიდვა საიტზე სოციალური, კულტურული, ეკოლოგიური ღონისძიებების ჩატარებისათვის.

ინტერნეტში PR-კამპანიის ძირითადი ინსტრუმენტებია:

1. ვებ-რესურსის შემუშავება და საინფორმაციო მხარდაჭერა.
2. პრეს-რელიზის და ახალი ამბების დაგზავნა ახალი ამბების და სპეციალიზირებულ საიტებზე.
3. პუბლიკაციების – ანალიტიკური სტატიების, ინტერვიუების გამოქვეყნება.
4. რუბრიკის შემოღება Online-მასმედიაში.
5. PR-ღონისძიებების ანონსირება.
6. სპეციალური PR-აქციების – კონკურსების, ვიქტორინების, გათამაშებების ჩატარება.
7. თემატურ ფორუმებზე მსჯელობის ჩატარება.
8. Online-კონფერენციების ორგანიზება.

მიზნობრივი აუდიტორია შეიძლება იყოს: ფართო საზოგადოება, ბიზნეს-გაერთიანებები, ინვესტორები, სხვადასხვა სოციალური და ასაკობრივი ჯგუფები, თემატური გაერთიანებები.

ძირითადი გზავნილები უნდა ითვალისწინებდეს მიზნობრივი ჯგუფის თავისებურებებს, მაგრამ მათ შეიძლება ზოგადი ხასიათიც ჰქონდეს. მაგალითად, „ექსკლუზიური წინადადებები“, „საქმიან ადამიანებს“, „შემოქმედი პიროვნებებისათვის“ და ა.შ.

PR-კამპანიის ჩატარების მსვლელობაში შეგიძლიათ შეახსენოთ მომხმარებლებს, რომ შესაძლებელია სხვა საიტებზე არაზუსტი და ცრუ ინფორმაციაც კი იყოს განთავსებული, რაც არასდროს არ ყოფილა და არ იქნება თქვენს საიტზე. დარწმუნდება რა ამაში, მომხმარებელი გაიმსჭვალება თქვენს მიმართ ნდობით, რაც ძალიან კარგია კამპანიის დაწყებისათვის. შეიძლება იმის აღნიშვნა, რომ თქვენს საიტზე მომხმარებლისათვის, გარდა სპეციალიზირებული ინფორმაციისა, მოსაწვდომი იქნება მოყვარულებზე გათვალისწინებული ინფორმაციაც. ამისათვის უნდა მოიწვიოთ რაც შეიძლება მეტი პარტნიორი, განათავსოთ მათი ლოგოები თქვენს ვებ-გვერდზე. ეს მისცემს მომხმარებელს საშუალებას მოძებნოს სხვადასხვა პარტნიორები და მრავალფეროვანი ინფორმაცია თქვენი საიტის მეშვეობით. პარტნიორთა რაოდენობა თქვენს მნიშვნელობაზე მეტყველებს.

განსაკუთრებული ყურადღება მიაქციეთ საიტის დიზაინს, მის ფერთა გამას, გრაფიკას. საიტი არ უნდა იყოს გადატვირთული გრაფიკით, ვინაიდან ეს ზრდის მისი ჩატვირთვის დროს, რაც მომხმარებლისათვის შეიძლება გამაღიზიანებელი იყოს. უნდა ეცადოთ განაახლოთ ონლაინ-ბიულეტენები, რაც ხელს შეუწყობს საიტის დასწრებას და შემოსავლებს. შეიძლება საიტზე კონკურსის გამოცხადება ახალი პროდუქტის, შეფუთვის, პროდუქტის დიზაინის შემუშავებაზე, რაც ასევე გაზრდის საიტის დასწრებას და ფირმის ავტორიტეტს. დააწესეთ ნომინაციები და ონლაინ-დაჯილდოებები პროდუქტის რეალიზაციის პრაქტიკული რჩევებისათვის. მოაწყეთ ვიქტორინები გამარჯვებულთა დაჯილდოებით. შეიძლება ონლაინ-ურთიერთობის მოწყობა ხელმძღვანელობასთან, მენეჯერებთან, ცნობილ ადამიანებთან. პრეზენტაციებზე შეიძლება ფლეშების, ვიდეოთვალების, ეკრანის გამწმენდი სალფეტების დარიგების მოწყობა.

PR-ღონისძიებაში შეიძლება ჩართულ იქნეს დისკუსიები, ფორუმები ცხოვრების აქტუალური საკითხების, ფირმის პროდუქციის ხარისხის, მომსახურების ფორმების შესახებ. აქტიურად შესთავაზეთ თქვენს საიტზე რეკლამის განთავსება, მოაწყეთ კონკურსი საუკეთესო რეკლამაზე. ამით თქვენ რეკლამის გამცემის დამატებით ფუნქციასაც შეიძენთ, რაც, თავის მხრივ, ხელს შეუწყობს თქვენს პოპულარობას. გააკეთეთ თქვენი საინფორმაციო ბიულეტენი მაქსიმალურად ინტერაქტიული, ჩართეთ მასში ახალი ამბები საინტერესო, ცნობილ ადამიანებზე, მათ მიღწევებზე, ცხოვრების პერიპეტეტიებზე.

განათავსეთ საიტზე სამეცნიერო გამოკვლევების შედეგები, თქვენი გეგმები ახალი პროდუქტის შექმნასთან დაკავშირებით, მოყვეით თქვენი ტექნიკური უნარების შესახებ. გახსოვდეთ, რომ თქვენ ყოველთვის მომხრეთა უზარმაზარი პოტენციალური აუდიტორია გაგაჩნიათ. ესენი ინტერნეტის „ახალბედები“ არიან. ისინი მუდმივად განიცდიან კარნახის, კონსულტაციის საჭიროებას. ამიტომაც საიტზე შეიძლება ასეთი ხალხის სწავლების განყოფილების გახსნა, სადაც მათ კომპიუტერთან მუშაობის უნარებს და ინტერნეტში მუშაობის ნიუანსებს აუხსნიან. ეს გაზრდის თქვენი მომხრეების და საიტის დამთვალიერებელთა რაოდენობას. განათავსეთ თქვენს საიტზე მითითებები (ლინკები) სხვა, შინაარსით ახლო საიტებზე. ეს მოწმობს თქვენს ინფორმირებულებას, რაც ყოველთვის მიმზიდველია და სასარგებლო საიტის მომხმარებელთათვის.

მიაქციეთ ყურადღება ფოტო-, ვიდეორუბრიკას. ფოტოგალერეაში ყოველთვის შეგიძლიათ დაამატოთ პეიზაჟების, ყვავილების, მცენარეებისა და ცხოველების ღამაზი ფოტოსურათები. ეს დაარწმუნებს მომხმარებელს იმაში, რომ თქვენ შემოქმედებითი მიდგომა, სინამდვილის ცოცხალი და არა სტემატური აღქმა გაგაჩნიათ. საიტზე შეიძლება მოეწიოს თქვენი პროდუქციის ფოტო- თუ ვიდეოგამოფენა. ეს მისცემს დაინტერესებულ მომხმარებელს საშუალებას დაადწიოს თავი მოუხერხებელ, არასასურველ გადაადგილებებს. ეცადეთ არ გააღიზიანოთ მომხმარებელი მომაბეზრებელი რეკლამით, ეკრანზე მოძრავი ფანჯრებით, წვრილი შრიფტით. არ შეიძლება საიტის გადატვირთვა, მთავარი ინფორმაცია ცენტრში უნდა იყოს განთავსებული და მსხვილი შრიფტით.

აქტიურად გამოიყენეთ ელექტრონული ფოსტა (e-mail), ოღონდ გახსოვდეთ, რომ მომხმარებლები ერიდებიან თავისი ელექტრონული ფოსტის მისამართის გაცემას სპამის, ვირუსის საშიშროების გამო. ელექტრონული ფოსტით უმჯობესია საკვანძო შეტყობინებების გაგზავნა. როდესაც თქვენ ელ. ფოსტით აგზავნით შეტყობინებას, გაუკეთეთ ნიშანი – პრეს-რელიზი თან ერთვის, და მიუთითეთ თქვენი ფირმის ელექტრონული ფოსტის მისამართი. ეს გამოიწვევს მომხმარებლის ნდობას და თქვენთან ურთიერთობის სურვილს.

PR-კამპანიის მსვლელობისას შესაძლებელია მულტიმედიის აქტიური გამოყენება. მულტიმედიას ტელევიზიის მსგავსად ემოციური ზემოქმედების ძალა გააჩნია. შეგიძლიათ მოამზადოთ ვიდეოპრეზენტაციები, ბრიფინგები, პრესკონფერენციები, მოახდინოთ ახალი პროდუქტის დემონსტრირება, აჩვენოთ ძრავის მუშაობა შიგნიდან, ან წამლის მოქმედება ორგანიზმში. შეგიძლიათ ასევე PR-აქციის შესახებ ვიდეომასალების, კონკურსანტების დაჯილდოების ცერემონიის გავრცელება. ყველაფერი ეს გააძლიერებს ემოციურ კავშირს მომხმარებელთან და გაზრდის მის რაციონალურ მოტივაციას თქვენთან ურთიერთობისათვის.

PR-კამპანიის მსვლელობისას განსაკუთრებული ყურადღება მიაქციეთ უკუკავშირს. მიეცით მომხმარებელს რეგისტრაციის გარეშე აზრის გამოთქმის, თავისი მონაცემების გადმოცემის საშუალება. ამ შემთხვევაში ანონიმურობა თქვენი პლიუსია, ვინაიდან თქვენთვის მთავარია დაადგინოთ მომხმარებელთა დამოკიდებულება, გამოხმაურებების რაოდენობა და ხასიათი. PR-კამპანიის დასრულების შემდეგ განსაზღვრეთ მთავარი შეცდომები და უზუსტობები და გამოიყენეთ მომხმარებლის შეფასებები მასთან მომავალი ურთიერთობისთვის.

## თავი V. PR-კამპანიები კულტურაში, შოუ-ბიზნესში,

### ჯანმრთელობის სფეროში და სპორტში

#### §5.1. PR-კამპანია კულტურაში და შოუ-ბიზნესში

კულტურას, როგორც ნორმების, ტრადიციების, ღირებულებების, ადამიანური მოღვაწეობის ორგანიზაციის სისტემასა და ფაბლიქ რილეიშენს შორის მრავალფეროვანი კავშირი არსებობს. თავად ფაბლიქ-რილეიშენის მოღვაწეობა ადამიანთა ურთიერთობის, სამეწარმეო და სახელმწიფოებრივი ცხოვრების განსაზღვრული და განვითარებული კულტურის გამოვლენაა. მთავარი იდეების გადმოსაცემად PR-კამპანიების დაგეგმვისას ფართოდ გამოიყენება კულტურისა და ხელოვნების სფერო, მსახიობების და მხატვრების შემოქმედებაზე და მათ ნიჭზე დაყრდნობით PR-სპეციალისტი გამოხატავს თავის იდეებს მხატვრულ და ხატოვან ფორმებში.

PR-სამსახურები ხელს უწყობს კულტურისა და ხელოვნების დაფინანსებას როგორც მთლიანობაში, ასევე ცალკეული კულტურული პროექტების მეშვეობით. თვით კულტურის დაწესებულებები და ორგანიზაციები ფართოდ იყენებენ PR-ის შესაძლებლობებს, კერძოდ, ისინი ყოველთვის აწყობენ გამოფენებს, დღესასწაულებს, კონცერტებს, კონკურსებსა და ფესტივალებს. ამგვარი საქმიანობა ყოველთვის უკავშირდება მასში მრავალი ადამიანის ჩართვას, რაც აადვილებს ურთიერთობების გახშირებას, მათ განვითარებას. PR-სპეციალისტმა აქცენტი უნდა გააკეთოს შოუ-ბიზნესის სამშვიდობო, ხალხის გამაერთიანებელ და კულტურის გამამდიდრებელ ფუნქციებზე.

PR-ი გარკვეულწილად ხელს უწყობს სამოდელო ხელოვნების და დიზაინის განვითარებას, რადგან პერსონალის ჩაცმის სტილი, ურთიერთობის მანერა, ქცევა უყალიბებს ადამიანებს პირველ შთაბეჭდილებას ფირმის შესახებ. PR-ს შესწევს უნარი შეცვალოს ადამიანის იერი, გარეგნობა, ქცევის მანერა. PR-ი ხელს უწყობს შესაფერისი იმიჯის შერჩევას და ჩამოყალიბებას სცენაზე და ცხოვრებაში.

შოუ-ბიზნესს ჩვენ ვხვდებით ხელოვნების ყველა სფეროში. შოუ-ბიზნესის ძირითადი დანიშნულებაა საზოგადოების სხვადასხვა სოციალური-ასაკობრივი ჯგუფების მოზიდვა. ამიტომ PR-მენეჯერმა წინასწარ უნდა გაავრცელოს საზოგადოებაში ინფორმაცია მომავალი სანახაობის შესახებ. PR-სპეციალისტმა

შოუ-ბიზნესში უნდა გაითვალისწინოს ადამიანთა ფსიქოლოგიური განწყობა, სასურველი ემოციები და ხატები. მსახიობი ამახვილებს ყურადღებას იმ ფაქტორებზე, რომლის დანახვაც სურს მაყურებელს.

აქცენტი მუდმივად უნდა გაკეთდეს იმაზე, თუ რით განსხვავდება მოცემული მსახიობი, მომღერალი დანარჩენისგან, რაშია მისი უნიკალობა. ამისათვის შეიძლება წინასწარ მომზადდეს კლიპი, რომელშიც ნაჩვენებია იქნება მსახიობის განსხვავებული თვისებები. მნიშვნელოვანია, შეირჩეს მისი სტილისათვის შესატყვისი ავტომანქანის მარკა და მისი ფერი. მაგალითად, თუ მსახიობი ახდენს აგრესიულობის დემონსტრირებას, სასურველია მისთვის შევარჩიოთ სპორტული წითელი ავტომანქანა. მსახიობის იმიჯში მნიშვნელოვანია პობი, ინტერესები, მტაცებელი ცხოველების ყოლა. მაგალითად, მებრძოლი ძაღლები, გარეული ფრინველები – არწივი, შევარდენი, რაც მეტყველებს ადამიანის აგრესიულ სტილზე, დამოუკიდებლობის, არასტანდარტულობის თვისებებზე.

მსახიობის სიმბოლიკა იგება ყოველდღიური ცხოვრების კანონების დარღვევით. სხვადასხვანაირი სიმბოლიკის არჩევა ემსახურება აუდიტორიის მიერ მაქსიმალური ყურადღების მიქცევას. PR-სპეცილისტს უნდა ახსოვდეს, რომ ხელოვნებაში, შოუ-ბიზნესში ფორმა ყოველთვის დომინირებს შინაარსზე. ფორმის მრავალფეროვნება, დინამიკურობა შოუ-ბიზნესში წარმოადგენს წარმატების საწინდარს. დინამიკური ფორმები უფრო მძლავრ ეფექტს ახდენს, განსაკუთრებით ახალგაზრდებზე. ხელოვნებაში სტატიკური ფორმები კი მეტი პოპულარობით უფროს თაობაში სარგებლობს. სოციოლოგების თვალსაზრისით, სტატიკისადმი მიდრეკილება სჭარბობს ავტორიტარიზმისა და დიქტატურის ეპოქებში.

ახალგაზრდებისათვის ძალიან მიმზიდველია მეამბოხის ურჩი ხატი, როგორც უფროსი თაობის ფასეულობის, ზნეობრივი ნორმების უარყოფის სიმბოლო. ახალგაზრდობა ყოველთვის მიესალმება ოფიციალური კულტურის, დამკვიდრებული ტრადიციების, ყოფაცხოვრების სტანდარტული ნორმების უარმყოფელს. ამიტომ მისთვის ძალიან მიმზიდველია ისეთი თვისებები, როგორცაა ვულგარულობა, ცინიზმი, კრიმინალურობა. უფროსი თაობის შოკირებისათვის, მათზე შთაბეჭდილების მოსახდენად შეუძლიათ მთელი რიგი ფსიქიკური და ყოფაქცევითი ანომალიების დემონსტრირება. მაგალითად, ცნობილმა შოუ-მენმა ბრაიან ეპშტაინმა შეძლო როკ-ჯგუფის წევრებისაგან

„ბითლზების“ შექმნა – არამწვევლი, არამსმელი ადამიანებისა, რომლებიც ახალგაზრდობამ შეიყვარა. მან ზუსტად განსაზღვრა საზოგადოებრივ ცნობიერებაში მიმდინარე ცვლილებები და შექმნა ის ხატი, რომელზეც ასეთი მოთხოვნა წარმოიქმნა საზოგადოებაში.

სკანდალი, ინტრიგა, ხმამაღალი განცხადებები პოლიტიკაზე, მოხელეებზე, ომზე მსახიობის თანამგზავრად იქცა. სკანდალი და ინტრიგა დღემდე მასობრივი ცნობიერების მოზიდვის ერთ-ერთი უტყუარი ხერხია შოუ-ბიზნესში. იქ დაშვებულია არატრადიციული კომუნიკაცია ჭორების, სკანდალების სახით. ამის მთავარი მიზანია მსახიობი მოიქცეს მასმედიის ყურადღების ცენტრში. PR-სპეციალისტმა უნდა გაითვალისწინოს ის, რომ მასა არასოდეს არ აპატიებს პოლიტიკოსს, ბიზნესმენს იმას, რასაც ადვილად მიუტყეებს ან მოუწონებს მსახიობს ან მომღერალს.

შოუ ბიზნესში მოქმედებს განსახვავებული მორალური და საზოგადოებრივი სტანდარტები. ხელოვნებას, შოუს ყოველთვის აღიქვამენ, როგორც შემოქმედების, თვითგამოვლენის მაქსიმალურ თავისუფლებას, ამიტომ PR-სპეციალისტმა PR-კამპანიის ჩატარების დროს უნდა დაგეგმოს სკანდალური ინფორმაცია, გაავრცელოს შოკის მომგვრელი ჭორები მსახიობის ცხოვრებისა და მისი ყოფაქცევის შესახებ. რა თქმა უნდა, ყოველივე ეს თავად მსახიობთან უნდა იყოს შეთანხმებული.

PR-სპეციალისტი ყოველთვის უნდა იყოს ორიენტირებული იმიჯების მრავალფეროვნებაზე, ახსოვდეს, რომ მსახიობის აღქმაში ჭარბობს არავერბალური კომუნიკაციები: მსახიობის გარეგნობა, ტემპერამენტი, ჩვევები და ხასიათი, ქცევის მანერა და უესტები. მსახიობი უნდა იყოს მაქსიმალურად ახლოს მაყურებელთა ემოციურ შინაგან სამყაროსთან. ადამიანებში მუდმივად უნდა აღვიძებდეს და ასტიმულირებდეს გრძნობათა გამებს. მსახიობის ცხოვრების ყოველი ამბავი, პირადი ცხოვრება უნდა იყოს მიმზიდველი, საინტერესო და არაჩვეულებრივი. მომღერლის, მსახიობის იმიჯში მნიშვნელოვანია მისი შარმი, სექსუალური მიმზიდველობა. მაგალითად, დონ ჟუანის ხატი იზიდავს ყველა ასაკის სოციალურ და ეთნიკურ ჯგუფს, რადგან მასში კონცენტრირებულია აზარტულობა, თამაში, იდუმალება, ინტიმურობა და ბედის მერყეობა. დონ ჟუანი ქაღალთა აუდიტორიის უმრავლესობას იზიდავს გამბედაობით, ავანტიურიზმით. ქალს სურს იქონიოს პირადი პატარა საიდუმლო.

მამაკაცისათვის ყოველთვის სასიამოვნოა იყოს გამარჯვებული და გამორჩეული.

PR-სპეციალისტს შეუძლია შექმნას შემზარავი ჯოჯოხეთური ადამიანის, მისტიკური თვისებებით დაჯილდოებული, თავისუფლების და სილადის მოყვარული, მუდმივი მწირისა და ავანტიურისტის ხატი. ეს არის საზოგადოების მიერ შეუცნობელი ადამიანი, რომელიც იზიდავს ბიუროკრატიასა და ობივანტელურობასთან მებრძოლებს. მისი ოპოზიციურობა მქლავდება ყველაფერში: ჩაცმულობაში, ატრიბუტიკაში – ბრელოკები, ძეწკვები, ქუდეები და ჰალსტუხები.

მაგალითად, ცნობილმა როკ-ჯგუფმა, „როლინგ სტოუნზმა“ მოდაში შემოიღო სახასიათო ტიპის სამოსი – ველვეტის შარვალი, მაისურები. საზოგადოებისა და ახალგაზრდობის ნაწილს იზიდავს სოციალურ-პოლიტიკური ყაიდის, პატრიოტული სიმღერების თემატიკა. ამიტომ მსახიობის იმიჯი მუდმივად უნდა იყოს დინამიური. მისი გამოცვლა თავისი თავის შესხენების ერთ-ერთი წინაპირობაა. მაგალითად, ცნობილი რუსი მომღერალი ალა პუგაჩოვა წლების მანძილზე არაერთხელ ცვლიდა თავის იმიჯის, უმანკო სკოლის მოწაფით დაწყებული სცენის დედოფლით დამთავრებული.

ესტრადის ვარსკვლავების, ხელოვნების, კულტურის მოღვაწეების მოპატიჟება, მათთან ურთიერთობა ცნობილი პირების მხრიდან ხშირია, რადგან ხალხს უყვარს ამ დარგის ადამიანები. ამიტომ ისინი დიდ როლს ასრულებენ სხვადასხვა PR-აქციების მომზადებასა და ჩატარებაში. მათ აზრს ითვალისწინებენ მასები. ზოგჯერ მსახიობის, მომღერალის ერთ გამოსვლას შეუძლია უფრო დიდი როლი შეასრულოს, ვიდრე ფართომასშტაბიან PR-კამპანიას.

PR-სპეციალისტს შეუძლია მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანოს თეატრალური ფესტივალების, მხატვართა გამოფენების, მუსიკალური კონკურსების ორგანიზებაში. PR-კამპანიის საშუალებით მას შეუძლია საზოგადოებას მიაწოდოს ინფორმაცია ახალბედა ტალანტების შესახებ, ხელი შეუწყოს მათ განვითარებას კომერციული ფირმებისა და ბანკების პატრონაჟის ქვეშ.

## §5.2. PR-კამპანია განათლების სფეროში

განათლების სფეროში PR-კამპანიების ჩატარება PR-სპეციალისტისაგან განსაკუთრებულ პასუხისმგებლობას მოითხოვს, ვინაიდან ქვეყნის მომავალი ბევრად განისაზღვრება განათლების ხარისხით. კვალიფიციურ სპეციალისტებში დაინტერესებულნი არიან სახელმწიფო სტრუქტურები, ბიზნესმენები და ბანკირები. კვალიფიციური კადრების მომზადება შესაძლებელია მხოლოდ საგანმანათლებლო პროგრამების რეფორმირებით სკოლებში და უმაღლეს სასწავლებლებში. კვალიფიციური სპეციალისტების ზრდას ბევრად ხელს უწყობენ სპეციალური პროგრამები, რომლებიც ადამიანებს ორგანიზაციის წინაშე მდგარი ამოცანების რეალიზაციისათვის აუცილებელ უნარებს ასწავლიან. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია სახელმწიფო მოსამსახურეთა მომზადების პროგრამები, ვინაიდან მათი მმართველობის პროფესიულ დონეზე ბევრად ქვეყნის ბედია დამოკიდებული. მთლიანობაში, ქვეყანაში არსებულ სწავლების სხვადასხვა პროგრამებში ყოველთვის ადამიანთა დიდი რაოდენობაა ჩართული. სწრაფად ცვალებადი რეალობა ცოდნის და უნარების მუდმივ განახლებას მოითხოვს. ქვეყანა, რომელიც არ არის ჩართული ინოვაციურ პროცესებში, მუდამ ჩამორჩენაზეა განწირული. ყველაფერი ეს მეტყველებს PR-სპეციალისტების განსაკუთრებულ პასუხისმგებლობაზე განათლების სფეროში PR-კამპანიების ჩატარებისას.

PR-კამპანიები შეიძლება ჩატარდეს იმ მიზნით, რათა საზოგადოება დარწმუნდეს სწავლების სისტემაში (სკოლები, უმაღლესი სასწავლებლები) რეფორმების აუცილებლობაში. განათლება საკმაოდ კონსერვატიული სისტემაა, ამიტომაც აქ ძალზე მნიშვნელოვანია დავარწმუნოთ ადამიანები იმაში, რომ რეფორმების წარმატება ბევრად დამოკიდებულია სასწავლო პროცესის მართვის ცვლილებაზე, სასწავლო პროგრამების შეცვლაზე და ახალგაზრდობისთვის ცოდნის მიტანის მეთოდებზე. აუცილებელია PR-კამპანიის ჩატარება ბიბლიოთეკების იმიჯის რეაბილიტაციასთან დაკავშირებით. ცნობილია, რომ ბიბლიოთეკების მომხმარებელთა რაოდენობა მცირდება და მათ მხოლოდ როგორც წიგნების ძველისძველ საცავს აღიქვამენ.

PR-სპეციალისტებს სახელმწიფოს და ბიზნესის მხარდაჭერის მეშვეობით ამ მცდარი წარმოდგენების შეცვლა შეუძლიათ. ბიბლიოთეკა ეს არის ხალხის

კულტურის კერა, მთავარი საგანძური და მისი მიღწევების შემნახავი. PR-ლონისძიებებს შეუძლიათ შექმნან თანაზიარობის, ბიბლიოთეკების მიმართ პატივისცემის გრძობა ხელისუფლებაში, ბიზმესმენებსა და ახალგაზრდობაში.

საზოგადოებას უნდა აჩვენოთ, რომ სწორედ ბიბლიოთეკები არიან ყოველთვის სიახლეების ინიციატორები, ლიდერები ადამიანებისთვის სხვადასხვა საინფორმაციო ნაკადების მისაწვდომობის უზრუნველყოფაში. ბიბლიოთეკის დარბაზებში შეიძლება უახლესი ტექნიკური გამოგონებების, ახალი პროდუქტების პრეზენტაციების, სწავლების ახალი პროგრამების ანონსირება. ასეთი პრეზენტაციები, თავის მხრივ, ძალზე დადებითად აისახება თვით მწარმოებელთა იმიჯზე. ეს მას სოლიდურობას, მეცნიერიულ რესპექტაბელურობას და საზოგადოების ნდობას მიანიჭებს. ეს ხელს შეუწყობს ასევე ბიბლიოთეკების ფინანსურ მხარდაჭერას, რაც ასევე გამოიწვევს დადებით გამოხმაურებას საზოგადოებაში.

ბიბლიოთეკას შეუძლია მოაწიოს უძველესი ხელნაწერების, წიგნების, ხელოვნების ნიმუშების, სურათების კოლექციების გამოფენა. PR-სპეციალისტს შეუძლია მოაწიოს კონკურსი მოსწავლეთა შორის ეროვნული თუ უცხოური მეცნიერებისა და მწერლების ნაწარმოებთა ცოდნის დადგენაზე. განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიაქციოთ ბიბლიოთეკის საბავშვო ფონდის შევსებას. ბიბლიოთეკა უნდა იყოს ფორუმების, ცხოვრების აქტუალურ საკითხებზე დისკუსიების გამართვის ადგილი. ეს გააერთიანებს ადამიანებს ინტერესების, გატაცებების მიხედვით. PR-კომპანიის სლოგანი შეიძლება იყოს შემდეგი: „ბიბლიოთეკაში თქვენ ყოველთვის შეგიძლიათ მოძებნოთ მთელი ცხოვრების საუკეთესო მეგობრები“.

წიგნების მოყვარულთათვის შეიძლება ჩატარდეს საზეიმო საღამო, მეჯლისი სხვადასხვა ასაკის საპატიო ადამიანების მოწვევით. ეს ღონისძიებები შეიძლება მიეღძვნას ბიბლიოთეკის, განყოფილების იუბილეს, ახალი წიგნების მიღებას, მემილიონე მკითხველს და ა.შ. ყოველივე ამან შეიძლება მასმედიაშიც მოიპოვოს გაშუქება. ეს ინიციატივები ადამიანთა ყურადღებას მოიზიდავენ, შეცვლიან დამოკიდებულებას ბიბლიოთეკებისადმი.

PR-სპეციალისტმა ყოველთვის უნდა აჩვენოს, რომ ბიბლიოთეკას უცხოული კოლეგების, საქველმოქმედო ფონდების სახით სოლიდური პარტნიორები გააჩნია. ბიბლიოთეკა ყოველთვის იმყოფება თანამედროვე ინიციატივების

ავანგარდში, რაზეც მისი ტექნიკური აღჭურვილობა და კომპიუტერიზაცია მეტყველებს. PR-აქციის ლოზუნგი შეიძლება იყოს: „იყავით ავანგარდში, შეიმეცნეთ მთავარი“. ამისათვის შეიძლება გამოყენებულ იქნეს სარეკლამო ფარები, ტელერადიო როლიკები, რეკლამა ტრანსპორტსა და გაზეთებში. შეიძლება გააკეთდეს მიმზიდველი ნიშანი, ბრელოკები, სანიშნეები წიგნისათვის, პლაკატები. შეიძლება შეახსენოთ საზოგადოებას, რომ ბიბლიოთეკაში არის ყავის ბარი საინტერესო საღამოს პროგრამებით, საინტერესო ადამიანთა გამოსვლებით, ნოუტბუქებთან მუშაობის დარბაზი. PR-სპეციალისტი უნდა ეცადოს მიაღწიოს ბიბლიოთეკის საქმიანობის ვრცელ გაშუქებას. აქცენტი უნდა გააკეთდეს მრავალფეროვნებაზე, უნიკალურობაზე, მკითხველთა და მომხმარებელთა მომსახურების თანამედროვე ფორმებზე.

შეიძლება ჟურნალისტებისათვის პრეზენტაციის ჩატარება, მათთვის იმის ჩვენება, რომ ბიბლიოთეკაში მათ შეუძლიათ ბევრი ახალი ინფორმაციის მიღება, სასარგებლო ნაცნობობების და ახალი მეგობრების შეძენა. რეპორტაჟების სლოგანი შეიძლება გახდეს შემდეგი: „ჩვენი კულტურის კერის ცხოვრება“, „ძვერს ნაციის გული“, „კულტურის კერა ხალხს ახალ ძალას მისცემს“.

PR-სპეციალისტს შეუძლია გაახმოვანოს ბიზნესმენების მიერ კულტურის ეროვნული კერის განვითარებაზე გაწეული შეწირულობების თანხები; იმ ადამიანთა გამოხმაურება, რომლებმაც შეაფასეს ბიბლიოთეკის ხელმძღვანელობის ინოვაციები ცოდნის საგანძურის ირგვლივ საზოგადოების კონსოლიდაციის მიზნით. ყველაფერი ეს არა მარტო ბიბლიოთეკის მიმართ, არამედ მთლიანად ცოდნის მიმართაც შეცვლის დამოკიდებულებას. ახალგაზრდობას ყოველთვის იზიდავს ურთიერთობის ახალი ფორმები. ურთიერთობა, რომელიც ხელს უწყობს ახალგაზრდობის კულტურასთან, ცოდნასთან, სასარგებლო უნარების შესწავლასთან მიერთებას, ყოველთვის იპოვის დადებით გამოხმაურებას საზოგადოებაში.

იმისათვის, რათა მოახერხოთ კონკურენციის გაწევა მსოფლიო არენაზე, უნდა აღზარდოთ განათლებული და კვალიფიციური ახალგაზრდობა. სიტუაციის ანალიზმა აჩვენა, რომ სწავლებისადმი შემოქმედებითი მიდგომის არარსებობა იწვევს იმას, რომ სტუდენტები კარგავენ ინტერესს სამეცნიერო დისციპლინების შესწავლისადმი, განსაკუთრებით ეს ბუნებისმეტყველების დარგს ეხება. სიტუაციის შეცვლის მიზნით განათლების სამინისტროს მიერ

მასწავლებელთა კვალიფიკაციის ამაღლების, სწავლების პროგრამების დახვეწის და მსოფლიოს წამყვან ქვეყნებში სტუდენტთა სწავლების სხვადასხვა პროგრამები მუშავდება. ამისათვის უნდა გაიზარდოს მიზნობრივი აუდიტორიის – მასწავლებლების, სტუდენტების, დაინტერესებული ბიზნესმენების ინფორმირება ამ პროგრამების შესახებ. ხელი უნდა შეუწყოთ საზოგადოების მაქსიმალურ ჩართვას ამ პროგრამებში, გაზარდოთ ნდობა მათ მიმართ. PR-სპეციალისტმა შეიძლება მასში მონაწილეებისათვის ცნობილი ადამიანები, საქველმოქმედო ფონდები მიიწვიოს.

ასევე უნდა მიაღწიოთ ფართო საზოგადოების მხარდაჭერას. ამისათვის აუცილებელია კონკრეტულ მაგალითებზე ნაჩვენები იქნას სამეცნიერო ცოდნის მნიშვნელობა ყოველდღიური ცხოვრებისათვის. შეიძლება გახმოვანდეს PR-კამპანიის შემდეგი ლოზუნგები: „მეცნიერება სიცოცხლის გარდამქმნელია“, „მეცნიერება კეთილდღეობის საფუძველია“, „ცოდნის გარეშე არ არის მომავალი“ და ა.შ. პროგრამის რეალიზაციისათვის აუცილებელია სპონსორებისა და პარტნიორების მოწვევა.

მაგალითად: საერთაშორისო განათლების ამერიკული, გერმანული, ფრანგული საბჭოები საქართველოს მოქალაქეებისათვის ახალ პროგრამებს აცხადებენ. ამ პროგრამებში მონაწილეობის მისაღები კონკურსი ყველასათვის თანასწორუფლებიანია, განურჩევლად ეროვნების, სქესის, ეთნიკური წარმოშობის, რელიგიისა თუ ფიზიკური ნაკლოვანებებისა. ეს საბჭოები ახორციელებენ: ლექტორთა გაცვლით პროგრამას, სტუდენტთა გაცვლით პროგრამას, უცხო ენების სწავლის პროგრამას და ა.შ.

ლექტორთა გაცვლითი ერთწლიანი პროგრამა გათვლილია სასწავლო პროგრამის განვითარებაზე, ახალი სამასწავლებლო თვისებების შეძენაზე. უცხო ენების სწავლების პროგრამა აჯილდოებს საუკეთესო მოსწავლეებს, ხელს უწყობს მათ დასაქმებაში.

ინფორმაციის მართვისათვის PR-სპეციალისტმა უნდა შექმნას ცხელი ხაზი. ცხელი ხაზის მთავარი დანიშნულებაა საზოგადოების დროულად, დაწვრილებით და მოხერხებულად ინფორმირება. ცხელი ხაზის შესახებ რეკლამები განთავსდება ტელევიზიაში, გაზეთებში, რადიოში, სარეკლამო პლაკატებზე. მაღალი ხარისხის ბეჭდვითი მასალის – ბროშურების, ბუკლეტების, საინფორმაციო პლაკატების, დამზადება არის ძალიან მნიშვნელოვანი PR-კამპანიის წარმატებისათვის. ბროშურებისა და სხვა ბეჭდვითი მასალის

შინაარსი შეიცვლება სხვადასხვა მიზნობრივი ჯგუფების მიხედვით. ბეჭდვითი მასალები დარიგდება ბიბლიოთეკებში, სკოლებში, უმაღლეს სასწავლებლებში.

PR-სპეციალისტმა უნდა დაამზადოს სატელევიზიო რეკლამა. ამ რეკლამის მიზანი უნდა იყოს საზოგადოების პროგრამების შინაარსის უფრო ღრმად გაცნობიერება და მათი გამოყენება. აუცილებელია აგრეთვე სხვადასხვა ჟურნალ-გაზეთებში პროგრამების შინაარსისა და სარგებლიანობის შესახებ დაწერილებითი ინფორმაციის გამოქვეყნება. საგანმანათლებლო სფეროში დაკავებული ექსპერტები, ცნობილი მეცნიერები, მწერლები უნდა იქნენ მოწვეული რადიო თოქ-შოუებში. ისინი მისცემენ რჩევებს ახალგაზრდებს და პროგრამებში მონაწილე პირებს. ეს ღონისძიებები უზრუნველყოფს საზოგადოების ნდობას.

აუცილებლად უნდა ჩატარდეს ბრიფინგები, პრესკონფერენციები, სადაც თქვენ აუხსნით მოსახლეობას ამ პროგრამების უპირატესობას და სარგებლიანობას. PR-სპეციალისტს შეუძლია მოაწიოს შეხვედრები მსგავს პროგრამებში მონაწილე პირებთან, სადაც ისინი ისაუბრებენ თავის გამოცდილებაზე და მისცემენ ახალგაზრდებს კონკრეტულ რჩევებს. შეიძლება აგრეთვე ჩატარდეს სემინარები და ტრენინგები. ამ ღონისძიებების დროს მონაწილეებს პროგრამასთან დაკავშირებული წვრილმანების შესახებ ინფორმაციას პირდაპირ მიაწვდიან პროგრამის მენეჯერები და ხელმძღვანელები. აქცენტი უნდა გაკეთდეს მომავალ პერსპექტივებზე.

თქვენ ასევე შეგიძლიათ მოახდინოთ იმ საწარმოების, ოფისების, სასწავლო დაწესებულებების მონახულება, სადაც მუშაობენ მსგავსი პროგრამების ყოფილი მონაწილეები. აქცენტი გააკეთეთ იმ ცოდნაზე და უნარებზე, რომლებიც ხელს უწყობენ საწარმოს წარმატებულ განვითარებას და ამ პროგრამების მონაწილეთა კარიერულ ზრდას და მატერიალურ კეთილდღეობას. ეს შექმნის საინფორმაციო საბაზს და მიიპყროს მასმედიის ყურადღებას.

აუცილებელია აგრეთვე ვებგვერდის დამზადება. ვებ-გვერდზე განთავსდება დეტალური საპროცედურო და ადმინისტრაციული ინფორმაცია, ხშირად დასმული კითხვები და მათზე პასუხები, განცხადებები მომავალი ღონისძიებების შესახებ. ინტერნეტი ხელს შეგიწყობთ PR-კამპანიების მუდმივი მონიტორინგის ჩატარებაში. განსაკუთრებული ყურადღება მიაქციეთ კრიტიკულ შენიშვნებს, ადამიანთა უკმაყოფილებას, მასმედიაში გამოქვეყნებული პუბლი-

კაციების ხასიათს. ეს მოგცემთ საშუალებას დროული კორექტივები შეიტანოთ და უკეთ მოემზადოთ მომდევნო PR-კამპანიებისათვის.

### **§5.3. PR-კამპანია ჯანდაცვის სფეროში**

ჯანდაცვის სფეროში PR-ი საქმიანობის ფართო სპექტრს მოიცავს. PR-კამპანიები ჯანდაცვის სფეროში შეიძლება მიმართული იყოს ცხოვრების ჯანმრთელი წესის პროპაგანდაზე, მოწვევის, ალკოჰოლიზმის, ნარკომანიის წინააღმდეგ ბრძოლაზე. PR-კამპანიის ამოცანები შეიძლება იყოს ჯანდაცვის სფეროში საგანმანათლებლო პროგრამების, მკურნალობის ახალი მეთოდების და ა.შ. პოპულარიზაცია. სიტუაციის ანალიზი უნდა მოიცავდეს გამოკვლევას სამედიცინო პრობლემებში, კონკრეტულ დაავადებებში (მაგალითად, მოწვევა, ალკოჰოლიზმი, იოდის და სხვა მიკროელემენტების უკმარისობა ორგანიზმში) ადამიანთა საქმეში ჩახედულობის დონის შესახებ. ესმით თუ არა ადამიანებს, თუ რა რისკები და საფრთხეებია დაკავშირებული უმოძრავ ცხოვრებასთან, გასუქებასთან, ქოლესტერინის ჭარბობასთან. სიტუაციის ანალიზის ჩატარებისას უნდა დადგინდეს, მიზნობრივი აუდიტორიის რამდენი პროცენტი თვლის ამ პრობლემებს მნიშვნელოვნად და რამდენი ადამიანია აღშფოთებული მათი არსებობით. ასევე უნდა დადგინდეს, რომელი სამეცნიერო პოპულარული ლიტერატურა არსებობს ამ საკითხის ირგვლივ და გაეცნო თუ არა მას მიზნობრივი აუდიტორია. ასევე უნდა განისაზღვროს ადამიანთა სამედიცინო ცოდნის დონე, დაავადების სიმპტომების გამოცნობის უნარი, დაავადების გართულების შემთხვევაში სასწრაფო გადაუდებელი ზომების გამოყენებაში დახელოვნება. შემდეგ უნდა დადგინდეს დაავადებების შესახებ მოქალაქეთა ინფორმირების ყველაზე ეფექტური გზები, განისაზღვროს, რომელ ინფორმაციას, ვინ და როგორ მიიტანს მიზნობრივ აუდიტორიამდე.

PR-კამპანიის მიზნები შეიძლება იყოს: ადამიანებისთვის იმის ახსნა, თუ რამდენად მნიშვნელოვანია თავისი ჯანმრთელობისადმი ყურადღებიანი, საპასუხისმგებლო დამოკიდებულება, რისკების, საფრთხეების და სხვადასხვა დაავადებების საშიშროების გათვითცნობიერების მიღწევა, ადამიანთა მოტივაციების შეცვლა, მოსახლეობის გააქტიურება და მათი ყოფაქცევის ცვლილების მიღწევა. მიზნები ასევე შეიძლება იყოს ადამიანებისათვის დახმარების გაწევა იმ სამკურნალო დაწესებულებების ადვილად და სწრაფად მიგნებაში,

სადაც შეგიძლიათ ეფექტური დახმარების მიღება, ახალი მეთოდებისა და მკურნალობის ახალი პრეპარატების უპირატესობების ჩვენება. PR-კამპანიამ შეიძლება სპეციფიკური მიზნებიც დაისახოს, კერძოდ – სახსრების მოგროვება, სპონსორების ჩართვა ახალი წამლების, ახალი სამედიცინო ტექნიკის მეცნიერულად შემუშავებაში, დაავადებებთან (განსაკუთრებით საბავშვო) ეფექტური ბრძოლაში. საგანმანათლებლო პროგრამები ჯანდაცვის სფეროში შეიძლება გახდეს საზოგადოების აღზრდის მნიშვნელოვანი საშუალება, მაგალითად მოწვევასთან, ალკოჰოლიზმთან, გასუქებასთან და ა.შ. ბრძოლის საქმეში.

მიზნობრივ აუდიტორიაში შედიან ექიმები და სხვადასხვა პროფილის სამედიცინო მუშაკები, სამედიცინო ორგანიზაციები, სამეცნიერო-კვლევითი ცენტრები, აფთიაქები, ავადმყოფთა კონკრეტული ჯგუფები, ზოგადი და სპეციალური მასშედის საშუალებები, ბიზნესმენები.

PR-კამპანიის სტრატეგია უნდა იყოს ორიენტირებული საზოგადოებაში სოციალურ-ფსიქოლოგიური ატმოსფეროს შეცვლაზე, ადამიანის ჯანმრთელობაზე მუდმივი ზრუნვისა და ყურადღებიანი დამოკიდებულების იდეის ფორმირებაზე.

ტაქტიკური ამოცანები უნდა მოიცავდეს იდეის მიტანას დაავადების დაძლევის შესახებ; დაავადების პროფილაქტიკასთან დეტალურ გაცნობისაკენ მოწოდებებს, ადამიანთა მოზიდვას სემინარებში, ტრენინგებში მონაწილეობისათვის, დაავადებების შესახებ ცოდნის გაფართოების მიზნით.

კომუნიკაციის ენა, სლოგანები უნდა შეესაბამებოდეს PR-კამპანიის სულისკვეთებასა და სტილს, მისი სპონსორების ღირებულებით ორიენტაციებს. პოზიტიური გზავნილები ყოველთვის ქმნიან დამატებით მოტივაციას და ააქტიურებენ ადამიანებს. PR-კამპანიის სლოგანები უნდა იყოს „დაძლიე ეს გასაჭირი“, „შეიმეცნე ცხოვრების სიხარული“, „იფიქრე ოჯახზე“, „გაიგებ სიმართლეს – გაუმკლავდები დაავადებას“.

PR-კამპანიის ეფექტური რეალიზაციისათვის მასში აუცილებლად უნდა ჩაირთოს ექიმები, მეცნიერები, განსაკუთრებული როლი ენიჭება კონსულტანტს, ფსიქოლოგს. ყველა დაავადება ფსიქიკის ცვლილებებთანაა დაკავშირებული, ამიტომ ფსიქოლოგს შეუძლია კონკრეტული რეკომენდაციები მოგცეთ მიზნობრივ აუდიტორიასთან მუშაობისათვის. ასევე უნდა დაიდოს ხელშეკრულება სამედიცინო დაწესებულებასთან, რომლის ექიმები დეტალუ-

რად აგისნინან დაავადების მიზეზებს, მის სიმპტომებს, განვითარების სტადიებს, მკურნალობის მეთოდებსა და პაციენტთა მომდევნო რეაბილიტაციას. უნდა მოძებნოთ სპონსორი, დაარწმუნოთ იგი, რომ მონაწილეობა გამაჯანსაღებელ პროექტებში დადებითად აისახება მის რეპუტაციაზე. მაგალითად, კომპანია „აერსი“ აფინანსებს რადიოპროგრამას, სადაც წამყვანი სერგო კობალავა დაწვრილებით ხსნის დაავადებების მიზეზებს, სიმპტომებს და სთავაზობს მათგან განკურნების საშუალებებს.

PR-კამპანიის მსვლელობისას შეიძლება გამოყენებულ იქნეს მსუბუქი „შეშინების“ მეთოდები – ე.ი. გამახვილებულ იქნეს ყურადღება ცუდ შედეგებზე, თუ ექიმს დროულად არ მიმართავენ. აქცენტი უნდა გაკეთდეს ამ შედეგების გაგების მნიშვნელობის გათვითცნობიერებაზე. მაგალითად, ფარისებრი ჯირკვლის მიმართ სათანადო ყურადღების გარეშე მცირე პრობლემები შეიძლება სეროიზულ დაავადებად (უნაყოფობა, გონებრივი დეგრადაცია, ორგანიზმის ყველა ფუნქციის სწრაფი დაჭკნობა) გადაიქცეს. მომატებული ქოლესტერინი იწვევს გასუქებას, ცხოვრების წესის, ფსიქიკის ცვლილებას, გულის დაავადებების რისკს. მოწვევით, ალკოჰოლით გატაცებას ფსიქიკის და პიროვნების სწრაფ დეგრადაციამდე მივყავართ.

PR-კამპანიის დაწყების წინ შეიძლება ერთი კვირის განმავლობაში დაავადებებზე, მათ სიმპტომებზე და შედეგებზე რეპორტაჟების და ფილმების ჩვენება. ეს ხელს შეუწყობს ადამიანების მომზადებას, მათი ყურადღების მიპყრობას, ექიმებთან მიმართვის მოთხოვნილების შექმნას და დაავადების მიმართ დამოკიდებულების შეცვლას.

შეიძლება ასევე შოკური PR-ის მეთოდების გამოყენება, ე.ი. ტელევიზიით ან ილუსტრირებულ ჟურნალებში ნაჩვენები იქნას ავადმყოფთა სახეები. მაგალითად, ფარისებრი ჯირკვლის დაავადების შედეგია გადმოკარკული თვალები, სახის შეცვლილი პროპორციები, აშკარად გამოხატული ჭკუანაკლებობა. ეს ახალგაზრდობაზე ძლიერ შთაბეჭდილებას მოახდენს, განსაკუთრებით ქალებზე, რომლებიც ყოველთვის არ არიან გულგრილნი თავისი გარეგნობისადმი, და უბიძგებს მერყევ, ეჭვის ქვეშ მყოფ ადამიანებს მიმართონ ექიმებს. თქვენ მცირე დანახარჯებით მოახერხებთ ადამიანთა ყოფაქცევის შეცვლას. შეიძლება პირდაპირი რეპორტაჟების მოწვობა საავადმყოფოდან, მაგრამ აქცენტი ყოველთვის უნდა გაკეთდეს პაციენტის მდგომარეობის გაუმჯობესებაზე. ეს ადამიანებს მისცემს იმპულსს შეცვალონ თავისი

გულგრილი დამოკიდებულება დაავადებისადმი. ექიმები ყოველთვის უნდა წარმოადგინოთ როგორც რეალური მსხნელები დაავადების საშინელი შედეგებისაგან. ამისათვის შეიძლება აჩვენოთ რეპორტაჟები მაღლიერი პაციენტების შესახებ.

ჩამოაყალიბეთ პირდაპირი ხაზი პაციენტის დასახმარებლად, სადაც კვალიფიციური სპეციალისტები გასცემენ რეკომენდაციებს დაავადებათა პროფილაქტიკასა და მკურნალობისათვის. შეიძლება პაციენტთა პირდაპირი კონსულტაციების რამოდენიმე ცენტრის ორგანიზება, სადაც პარალელურად შესაძლებელია უფასო გამოკვლევის ჩატარება. ეს ცენტრები შეიძლება მოძრავიც იყოს PR-კამპანიის ლოზუნგებით „გაუმკლავდი დაავადებას“. ეს გაზრდის აუდიტორიის დაფარვას, ადამიანთა ჯანმრთელობის შესახებ ფორმის ზრუნვის თვალსაჩინო დამტკიცება გახდება. ასეთ ცენტრებში შეიძლება ბროშურების, ბუკლეტების, სამახსოვროების დარიგება, წამლებისა და ჰიგიენური საშუალებების ჩუქება.

ყველა PR-ღონისძიება უნდა დასრულდეს მოწოდებით იმოქმედოთ დაუყოვნებლივ, ვინაიდან დაყოვნებამ შეიძლება ცუდი შედეგები გამოიწვიოს. ამისათვის უნდა იქნას ნაჩვენები, თუ როგორ გაუარესდა იმ ადამიანთა მდგომარეობა, რომლებიც დროულად არ მიმართეს ექიმებს. მაგალითად – პაციენტმა დაკარგა სამუშაო, მეგობრები, დაანება თავი სწავლას, მაგრამ გაიგორა PR-კამპანიის შესახებ, მას შეეცვალა წარმოდგენა დაავადებაზე, რამაც ხელი შეუწყო საკუთარი პრობლემების დაძლევაში და ახალი ცხოვრების იმედის მოპოვებაში.

აჩვენეთ ბიზნესის დაინტერესება მოქალაქეთა ჯანმრთელობით. ალკოჰოლიზმისგან, ნარკომანიისა თუ სხვა დაავადებებისგან განკურნებულმა ბიზნესმენებმა შეიძლება დაარიგონ საგზურები კურორტზე დასასვენებლად, აბონემენტები ფიტნესს ცენტრებში, სპორტულ დარბაზებში, ჩამოფასებები აფთიაქებში, მაღაზიებში (მაგალითად, წვენებზე) და ა.შ..

მუდმივად ხაზი გაუსვით მთავრობის დაინტერესებას მოქალაქეთა ჯანმრთელობით. ჩართეთ PR-აქციებში მინისტრები, სპორტსმენები, მსახიობები, პედაგოგები. მაგალითად, შეიძლება მოეწიოს PR-აქცია ლოზუნგით „იყოლიეთ ბავშვები“, სადაც ნაჩვენები იქნება წყვილი, რომელსაც დიდი ხნის განმავლობაში არ ჰყავდა ბავშვები ფარისებრ ჯირკვალთან დაკავშირებული პრობლემების გამო, ხოლო მკურნალობის შემდეგ ის გაბედნიერდა. მერიის

წარმომადგენელს მოაქვს სამშობიაროში ეტლი, ფულადი პრემია, ბიზნესმენები დახმარებას უწევენ სახლის გარემონტებაში, ახალდაბადებულს ანგარიშს უხსნიან ბანკში. ყველაფერი ეს შეცვლის ადამიანთა მოტივაციას, დამოკიდებულებას და მათ ჯანმრთელობის ფასს დაანახებს.

შეიძლება ტელერადიოგადაცემების სერიის მოწყობა დაავადების პრობლემების, PR-კამპანიის მსვლელობასა და შედეგების შესახებ. უნდა აჩვენოთ მასში სხვადასხვა სოციალური ფენების და საზოგადოებრივი ჯგუფების ჩართულობა. ჩაატარეთ ბრიფინგები, პრესკონფერენციები, შეხვედრები, რომელზედაც თქვენ ისაუბრებთ იმაზე, თუ როგორ დაძლიეს ადამიანებმა ავადმყოფობა, აჩვენებთ, რომ მათი სიმტკიცე, რწმენა განკურნების მთავარი საწინდარი გახდა. შეიძლება მოყვეთ ყოფილი პაციენტების სპორტულ შეჯიბრებებში, სხვადასხვა კონკურსებში მონაწილეობის შესახებ, მათ წარმატებაზე ცხოვრების სხვადასხვა სფეროში.

შექმენით ვებ-გვერდი, განათავსეთ მასზე მიზნობრივი აუდიტორიისათვის ყველა აუცილებელი ინფორმაცია.

PR-კამპანიის მსვლელობისას ჩაატარეთ დადებითი და უარყოფითი გამოხმაურებების მონიტორინგი. თვალი ადევნეთ სპეციალისტთა, ხელისუფლების, ბიზნესმენტა, მასმედიის რეაქციას. გამოაქვეყნეთ მონაცემები იმ ადამიანების შესახებ, რომლებმაც მიმართეს ექიმებს, განიკურნენ და PR-კამპანიაში ჩაირთვნენ. ყველაფერი ეს მოგცემთ საშუალებას დახვეწოთ PR-კამპანიის რეალიზაციის მეთოდები მომავალში.

## **§5.4. PR-კამპანიები სპორტში**

სპორტში ნებისმიერი PR-კამპანიის დაწყებამდე PR-სპეციალისტს უნდა ახსოვდეს, რომ შეუძლებელია სპორტისადმი სიყვარულს ერთჯერადი PR-აქციებით მიაღწიო. ამისათვის სისტემატიური მუშაობა და ღონისძიებათა კომპლექსის რეალიზებაა საჭირო. PR-სპეციალისტმა უნდა გამოიყენოს ნებისმიერი შესაძლებლობა სპორტის პოპულარიზაციისათვის.

სიტუაციის ანალიზი გვიჩვენებს, რომ საზოგადოებაში არსებობს ნეგატიური დამოკიდებულება სპორტის კომერციალიზაციისადმი, უნდობლობა სპორტსმენტა მიერ მიღწეული შედეგებისადმი, ეჭვი ჩატარებული შეჯიბრებების

პატიოსნებაში. ამიტომაც PR-კამპანიის ჩატარების მიზანი უნდობლობის დაძლევა და სპორტისადმი ადამიანთა დამოკიდებულების შეცვლა უნდა გახდეს. ამის მისაღწევად PR-სპეციალისტმა უნდა მიაღწიოს საზოგადოების საქმეში ჩახედულობის გაზრდას, შეჯიბრებების ორგანიზაციისა და ჩატარების წესებსა და მოთხოვნებებთან, სპორტსმენტა ქცევის ნორმებასთან მიმართებაში.

აქცენტი ყოველთვის უნდა გაკეთდეს სპორტით დაკავებული ადამიანების უპირატესობათა ერთობლიობაზე: 1. კარგი ჯანმრთელობა მრავალი წლის განმავლობაში; 2. დადებითი ემოციები მთელი სიცოცხლის მანძილზე; 3. ძლიერი, მტკიცე პიროვნების, ნებისყოფის ფორმირება, რაც წამროადგენს წარმატების მიღწევის საწინდარს ცხოვრების ყველა სფეროში; 4. სპორტსმენტა ჰუმანიზმი.

სპორტში მიღწეული წარმატებები ადამიანთა უზარმაზარი რაოდენობის აღფრთოვანებას იწვევს. ადამიანი მრავალი წლის განმავლობაში ცნობილი, პოპულარული და საყვარელი ხდება. ის ერის სიამაყედ, ახალგაზრდობისათვის და მრავალი თაობისათვის მიბაძვის მაგალითად იქცევა. PR-სპეციალისტს შეუძლია აღნიშნოს სპორტსმენტის მიერ მიღებული მატერიალური უპირატესობები, შეძლებისდაგვარად მსოფლიოსთან, სხვადასხვა ქვეყნის კულტურასთან გაცნობის საშუალება. ის სხვა ხალხებისთვისაც საყვარელი ხდება, რითაც ხელს უწყობს დედამიწაზე მშვიდობის და კეთილდღეობის დამყარებას. აქცენტი კეთდება ასევე სპორტსმენტის გაგმირებაზე, როგორც გამორჩეული, არაორდინარული ნიჭის ადამიანისა, რომელმაც თავისი ბეჯითი შრომით განავითარა თავისი შესაძლებლობები. ყველა ეს იდეა ნებისმიერი PR-კამპანიების საფუძველი უნდა გახდეს. ისინი გვაძლებენ შესაძლებლობას გავზარდოთ სპორტით, ცხოვრების ჯანსაღი წესით გატაცებული ადამიანების რაოდენობა. ეს ხელს შეუწყობს საზოგადოების ჯანმრთელობის, თვითშეგრძების გაუმჯობესებას, შეცვლის საზოგადოებაში არსებულ სოციალურ და ფსიქიკურ განწყობას. ამისათვის PR-სპეციალისტმა უნდა გამოიყენოს ყველა სპორტული მოვლენა, მონაწილეობა მიიღოს სხვადასხვა სპორტულ ღონისძიებებში და აქცენტი სპორტის სარგებლიანობაზე გააკეთოს.

PR-სპეციალისტმა უნდა მოაწიოს პრეზენტაციები – სპორტული დარბაზების, მოედნების, აუზების გახსნა. შეიძლება მოეწიოს სპეციალური ღონისძიებები: სპორტსმენტის, მწვრთნელის დაბადების დღე, გამორჩეული სპორტული მიღწევების იუბილეები. ეს მიიპყრობს ფართო საზოგადოების ყურადღებას,

ჰპოვეს გაშუქებას მასმედიაში. შეგიძლიათ გამოსცეთ ბუკლეტები სპორტული ღონისძიებების განრიგით, ბროშურებში შეიძლება სასარგებლო ინფორმაციის მოთავსება გაჯანსაღების, გიმნასტიკის, ჯანმრთელი კვების მეთოდების შესახებ.

მოაწვეეთ შეხვედრები გამოჩენილ სპორტსმენებთან, მწვრთნელებთან, რომლებზეც ისინი ახალგაზრდებს თავის გამოცდილებას გაუზიარებენ, რიგით მოქალაქეებს სასარგებლო რჩევებს მისცემენ. შეიძლება მინი-შეჯიბრებების ჩატარება მშობლებისა და ბავშვების მონაწილეობით. დაამზადეთ მაისურები, სასკოლო რეულები, კალმები საყვარელი სპორტული კლუბის თუ სპორტსმენის სიმბოლიკით. ყველაფერი ეს შეიძლება უფასოდ დაურიგდეს სასკოლო, საინსტიტუტო შეჯიბრებების გამარჯვებულებს და მონაწილეებს.

მიზანშეწონილია სპორტსმენებისადმი, მწვრთნელებისადმი მიძღვნილი კონცერტების ჩატარება, მათზე მრავალშვილიანი დედების, ბავშვთა სახლიდან ბავშვების მოწვევა. ცნობილი არტისტები, სპორტსმენები პირადად გადასცემენ ბავშვებს სპორტულ შეჯიბრებებზე, აუზზე, კორტზე დასწრების აბონემენტებს. განათავსეთ რეკლამა იმ ტრანსპორტზე, რომელიც მთელ ქვეყანაში და მის ფარგლებს გარეთ კურსირებს. აუცილებლად დააჯილდოეთ ის ადამიანები, რომლებიც გეხმარებიან სპორტის პოპულარიზაციაში.

განსაკუთრებული ყურადღება მიაქციეთ სპორტში ხეიბრების ჩართვას. მოყვეთ მათი არაჩვეულებრივი მიღწევების, ვაუკაცობის, ნებისყოფის, ოპტიმიზმის და ცხოვრებისადმი სიყვარულის შესახებ. ეს ხელს შეუწყობს საზოგადოების კონსოლიდაციას სოციალური რეაბილიტაციის პრობლემის ირგვლივ, შეცვლის სოციალურ-პოლიტიკურ კლიმატს საზოგადოებაში. ადამიანებს ყოველთვის უხარიათ, როდესაც მათ შეუძლიათ თავისი წვლილის შეტანა ჰუმანიზმის და სოციალური კეთილდღეობის საქმეში.

მოაწვეეთ სპორტული ღონისძიებები – გარბენები, გაცურვები, მოიწვიეთ ოჯახები, ყველა ასაკის ადამიანები. გამარჯვებულებს საზეიმო გარემოებაში, მერიის თანდასწრებით, გადაეცით ჯილდოები: ეს შეიძლება იყოს საგზურები ოლიმპიადაზე, მსოფლიოს, ევროპის ჩემპიონატებზე, აბონემენტები საუკეთესო სპორტკლუბებში. ამისათვის უნდა გამოიძებნოს სპონსორები, განსაკუთრებით ახალგაზრდა, ძალაში შემსვლელ კომპანიათა შორის, რომლებსაც საკმაოდ უფლადი სახსრები გააჩნიათ, მაგრამ ნაკლებად არიან ცნობილნი საზოგადოებისათვის.

შეიძლება გარბენის თუ ესტაფეტის ორგანიზაციის PR-კამპანიის ჩატარება. გარბენში შეიძლება ჩართულ იქნეს რამოდენიმე ქალაქი, და ის ისეთ ადგილებში ჩატარდეს, სადაც ქვეყნის საუკეთესო ბუნებრივი, ისტორიული თუ რელიგიური ღირსშესანიშნაობები იმყოფება. გარბენის მსვლელობისას შეიძლება იმ სახლებთან გაჩერება, სადაც დაიბადა ან ცხოვრობდა გამორჩენილი სპორტსმენი, მწვრთნელი. თითოეულ ქალაქში, დასახლებაში გარბენის მონაწილეებს საგანგებოდ დახვდება ადგილობრივი ადმინისტრაცია, კულტურის, მეცნიერების და განათლების მოღვაწეები, ბიზნესმენები. მორბენალებს თან მოჰყვება მანქანები სპონსორთა სლოგანით, ლოგოტიპით, ქალაქის გერბით.

გარბენის მიზანი შეიძლება იყოს ადამიანთა მოტივირება სპორტით, ფიზიკულტურით გატაცებისადმი; საზოგადოების ეროვნული, სპორტული სიამაყის სტიმულირება; ხალხთა მეგობრობის განვითარებაში წვლილის შეტანა, საზოგადოების კონსოლიდირება; მასმედიის ყურადღების გამახვილება ადამიანთა მიღწევებზე და მათ პოტენციალურ შესაძლებლობებზე; ქვეყნის მიერ თავის მშვიდობისმოყვარეობის დემონსტრირება.

PR-კამპანიის სტრატეგია მხარს უნდა უჭერდეს საზოგადოებრივ ერთუზიანობას, უნდა ქმნიდეს დადებით სოციალურ მიმხრობას საზოგადოებაში.

PR-კამპანიის ტაქტიკა ეს არის დაყრდნობა ცნობილ საზოგადოებრივ მოღვაწეებზე; სპონსორებისათვის დახმარების გაწევა, რათა ისინი სპორტული ღონისძიების უშუალო მონაწილენი გახდნენ; სპორტის და ბიზნესის ურთიერთხელსაყრელობის დემონსტრირება.

მიზნობრივი აუდიტორია იქნება ახალგაზრდობა, სპორტული ორგანიზაციები, ბიზნესმენები, მასმედია.

მეტი ეფექტურობისათვის შეიძლება კომუნიკაციის მრავალსაფეხურიანი არხების ორგანიზება. დიდ როლს თამაშობს წინასწარი ინფორმაცია სპორტულ ღონისძიებაზე, მის მიზნებზე, მონაწილეებზე, ძირითად ღონისძიებებზე, წახალისების ფორმებზე და დაჯილდოებაზე. ამისათვის შეიძლება საინფორმაციო ფურცლების გამოცემა, გაზეთში სტატიების წერა ან ტელევიზიაში ამბავის გადმოცემა. შეიძლება ასევე ორგანიზებულ იქნას ჟურნალისტების მიღება შეჯიბრების დაწყებამდე. ჟურნალისტს შესწევს უნარი გააკეთოს რეპორტაჟი აუზში ცურვისას ან დამტკიცებულ მარშრუტზე რბენის დროსაც კი.

აუცილებელია მოგონილ იქნას ღონისძიების ღოზუნგი, მაგალითად, „მწიფობის და მეგობრობის სულისჩამდგმელი“, „ჯანმრთელი საზოგადოება კეთილდღეობის საფუძველია“ და ა.შ.

ღონისძიების ორგანიზება და ჩატარება უნდა იყოს ორიგინალური, დასამსახურებელი, უნდა ამყარებდეს ადამიანთა ემოციურ კავშირებს. ამისათვის უმჯობესია გამოყენებულ იქნას კოსტუმირებული შოუ მუსიკალური თანხლებით, საღებავების გაფრქვევა. გარბენა, ესტაფეტა შეიძლება დაუკავშირდეს მნიშვნელოვან საერთო ეროვნულ მოვლენებს, ზეიმებს, ისტორიულ გამარჯვებებს. გარბენის დროს სპორტსმენებს, მონაწილეებს შეუძლიათ თავისი ორიგინალური უნარების, ტრიუკების ჩვენება. აქცენტი შეიძლება გაკეთდეს სპორტული ნაგებობების ორიგინალურ დიზაინზე, მონაწილეთა ან გულშემბატკივართა ჩაცმულობაზე. ღონისძიება უნდა აღქმულ იქნეს როგორც უნიკალური აქცია, რომელიც ამჟღავნებს მისი მონაწილეების და სპონსორების შემოქმედებით შესაძლებლობებს. შეიძლება სპორტსმენტა მხარდაჭერის პირდაპირი ცხელი ხაზის გახსნა, პირდაპირი ჩართვების, ტელერეპორტაჟების ჩატარება. წინასწარ შეიძლება სპეციალური პაკეტების გამოშვება, რომლებზედაც გამოსახული იქნება გარბენის მარშრუტი, მისი მონაწილეების სახეები, სპონსორების ლოგოტიპები. დაბეჭდეთ პროგრამები ყველა ცერემონიის, კონცერტების თუ დაჯილდოების განრიგით. ეს მასალები ხელს შეუწყობენ გარბენში მონაწილე სპორტსმენტა, მწვრთნელთა და სპონსორთა გამოცნობადობას.

სპორტული ღონისძიების დროს მოხერხებულია ლატარიების გათამაშება, ბანკებს შეუძლიათ მოაწიონ მოძრავი საბანკო სერვისების გასვლა, ბიზნესმენებს მოეცემათ თავიანთი სარეკლამო ფარების განთავსების საშუალება როგორც მარშრუტის გასწვრივ, ასევე გარბენის თანმხლებ ტრანსპორტზე. ბიზნესმენებს შეუძლიათ შესთავაზონ ქომაგებს ჩამოფასება თავის პროდუქტიაზე, ფულადი დაბანდებების ახალი პირობები, რომლებიც ხელს უწყობენ სპორტის განვითარებას. ეს გააძლიერებს ბიზნესის და საზოგადოების რაციონალურ კავშირებს.

ამ ღონისძიებების გაშუქება მასმედიაში დაარწმუნებს საზოგადოებას იმაში, რომ ფირმა თუ ბანკი არა მარტო სპონსორია, არამედ სპორტული ცხოვრების აქტიური მონაწილეცაა. მაგალითად, ბანკი შეიძლება წარსდგეს ჩვენს წინაშე როგორც ტექნიკური ნოვატორი. ესტაფეტის მონაწილეთა ტან-

საცემელში შეიძლება მინიატურული კამერების ჩამონტაჟება, რას საშუალებას მისცემს ადამიანებს რეალური დროის რეჟიმში ადევნონ თვალი შეჯიბრებას. ეს ვიდეოკამერები შეიძლება ინტერნეტში ჩაირთოს, რის ხარჯზე გარბენაში უცხოელი ქომაგებიც ჩაირთვებიან. შეიძლება განმეორების ფუნქციის ორგანიზება, მულტიმედიის საშუალებების გამოყენება.

გარბენის გამარჯვებულები უნდა წარმოადგინონ როგორც ცხოვრების ჯანსაღი წესის, ეროვნული სულის და მშვიდობისმოყვარეობის გამომხატველები. ფინიშზე გარბენის მონაწილეებს შეიძლება პრეზიდენტი, გუბერნატორი ან საზოგადოებაში სახელმძღვანელო ადამიანი დახვდეს. მსგავსი გარბენები შეიძლება ტრადიციული, ყოველწლიური გახადონ, რაც საზოგადოების კონსოლიდაციის კარგი საფუძველი გახდება.

გარბენის შემდეგ შეიძლება თოქ-შოუს ჩატარება, რომელშიაც განხილული იქნება მონაწილეთა, ქომაგთა თუ ბიზნესმენტა ახალი წინადადებები. PR-სპეციალისტმა უნდა დაადგინოს ღონისძიების მონაწილეთა რაოდენობა. განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს მონაწილეთა, ქომაგთა, მასმედიის გამომხატურებას; რამდენი ზარი შემოვიდა ცხელ ხაზზე, ვებ-გვერდზე, რამდენი ტელერადიორეპორტაჟი განხორციელდა და რამდენი სტატია დაიწერა გაზეთში. ასევე მნიშვნელოვანია სპორტული ინვენტარის გაყიდვების ზრდის მაჩვენებელი, სპორტულ სექციებში ჩაწერილი ადამიანების რაოდენობა. ყველაფერი ეს საშუალებას მოგცემთ ობიექტურად შეაფასოთ თქვენი ქმედებები და გამოიმუშაოთ უფრო ეფექტური PR-კამპანიები.

## თავი VI. ანტიკრიზისული PR-კამპანიები

### §6.1. PR-კამპანია ბუნების დაცვის სფეროში

ადამიანის დამოკიდებულება ბუნებაზე კაცობრიობის ისტორიის ყველა ეტაპზე არსებობდა. ამჟამად კაცობრიობა სულ უფრო მჭიდრო და მრავალფეროვან კავშირში შედის ბუნებასთან. ჩვენ ვხდებით ადამიანის ბუნებაზე სულ უფრო მზარდი დამოკიდებულების ტენდენციის მომსწრენი. ჩვენ ვხედავთ ასევე, რომ არა მარტო ადამიანია დამოკიდებული ბუნებაზე, არამედ თვით გარემო სულ უფრო დამოკიდებული ხდება ადამიანის მოღვაწეობის მასშტაბებსა და მიმართულებაზე. ბუნების ეს დამოკიდებულება ადამიანზე ხშირად გარემოზე ნეგატიურ ზემოქმედებაში ვლინდება. სიცოცხლისთვის საშიში ბუნების დაბინძურების გამო კაცობრიობის არსებობისთვის საფრთხე რეალური ხდება. მკვეთრად შემცირდა ბიოსფეროს თვითგასუფთავება, დედამიწის ირგვლივ შეიქმნა ნახშირორქანის ფენა, რომელიც ფარავს მიწას მინის თავსახურის მსგავსად, ტემპერატურის მომატება იწვევს მსოფლიო ოკეანის დონის მომატებას და სანაპირო მიწებისა და ქალაქების დატბორვას. გაჩნდა ჟანგბადის ბალანსის დარღვევის და ოზონის ფენის რღვევის საფრთხე.

ყველაფერი ეს უარყოფითად აისახება ადამიანთა ჯანმრთელობაზე და მოითხოვს მზარდ კაპიტალდაბანდებებს ბუნების დასაცავად. დროა დავფიქრდეთ ეკოლოგიური საფრთხის აღმოფხვრაზე. ამისათვის პირველ ყოვლისა წინააღმდეგობა უნდა გაუწიოთ ადამიანთა მოღვაწეობის სტიქიურ შედეგებს. ეს საქმიანობა სოციალურად და ეკოლოგიურად საპასუხისმგებლო უნდა იყოს. საზოგადოება სულ უფრო აღიქვამს ბუნების დაცვის მიზნით ერთობლივი ქმედებების აუცილებლობას. ფირმებს და ეკონომიკის განვითარების უზრუნველყოფ უწყებებს აღარ შეუძლიათ არ გაუწიონ ანგარიში საზოგადოების მზარდ აქტიურობას. ეკოლოგიური პრობლემის მრავალფეროვნება გულისხმობს საზოგადოებრივი რესურსების სოლიდური წილის მოზიდვას და საფუძვლიან მუშაობას ეკოლოგიური განათლების სფეროში და ეკოლოგიურად დასაბუთებულ განვითარებას. გარკვეული როლი ამაში გარემოს დაცვის მიზნით ჩატარებულმა PR-კამპანიებმაც შეუძლიათ ითამაშონ.

ამ სფეროში გამართული PR-კამპანიები შეიძლება მიექდენას ბუნების დაცვას, ქალაქის დასუფთავებას ნაგვისაგან, ალტერნატიული ენერგეტიკისთვის ბრძოლას ან ენერჯის დამზოგავი მასალების შექენას. მსოფლიოს ბევრ ქვეყანაში, განსაკუთრებით დიდ ქალაქებში ტარდება PR-კამპანიები სუფთა ჰაერის დასაცავად, ქალაქის ნაგვისაგან დასასუფთავებლად. უზარმაზარი საცობების გამო ადამიანები იძულებულნი არიან დაკარგონ ძვირფასი დრო, ისუნთქონ გამონახოლქვი აირებით.

„სუფთა ჰაერისათვის“ PR-კამპანიის მომზადება სიტუაციის შესწავლით იწყება. PR-სპეციალისტმა უნდა დაადგინოს, თუ როგორია ქალაქში ჰაერის დაბინძურების დონე, რა არის ამის მთავარი მიზეზები. ასეთი მიზეზი შეიძლება იყოს საწარმოებზე ისეთი მოწყობილობების არარსებობა, რომლებიც ხელს უშლიან მავნე ნივთიერებათა გამოტყორცნას ჰაერში ან წყალსატევებში. ეს შეიძლება იყოს ქალაქში სატრანსპორტო ნაკადების არარაციონალური განაწილება, რის შედეგსაც წარმოადგენენ საცობები; მანქანების სადგომების მოუფიქრებელი განსაზღვრა და ა.შ. ასევე უნდა გაირკვეს, თუ რა ზომებს მიმართავდა ხელისუფლება ეკოლოგიის გასაუმჯობესებლად, რამდენად შედეგიანი იყო ისინი. მზად არიან თუ არა ადამიანები იმისათვის, რათა უფრო იშვიათად გამოიყენონ ავტომანქანები, იმგზავრონ საზოგადოებრივ ტრანსპორტში, ველოსიპედებით, უფრო მეტი იარონ ფეხით. უნდა განისაზღვროს, წარმოადგენს თუ არა სუფთა ჰაერის პრობლემა მნიშვნელოვან საკითხს საზოგადოებისათვის, დადგინდეს საზოგადოების ამ პრობლემით შეწუხების დონე. სოციოლოგიური გამოკვლევების ჩატარებისას PR-სპეციალისტმა უნდა დაადგინოს, სჯერათ თუ არა ადამიანებს, რომ მათ შეუძლიათ დადებითი გავლენის მოხდენა ჰაერის ხარისხზე და ზოგადად სიტუაციის შეცვლაზე.

PR-კამპანიის მიზანი სიტუაციის შეცვლა იქნება. ამისათვის უნდა მიღწეულ იქნას ადამიანების მიერ შექმნილი მდგომარეობის სახიფათოობის გათვითცნობიერება, რათა საზოგადოებას ჰქონდეს სურვილი თავისი წვლილი შეიტანოს სუფთა ჰაერისათვის ბრძოლაში. PR-სპეციალისტმა ყურადღება იმ თემებზე უნდა გაამახვილოს, რომლებიც აღელვებს ადამიანებს: მათი ჯანმრთელობა, ბავშვების ჯანმრთელობა, საცობებში დახარჯული დრო, ნერვიულობა, ქალაქში მოძრაობისას წარმოშობილი კონფლიქტები და ა.შ. ხაზი

უნდა გაესვას იმ სარგებელს, რომელსაც მიიღებენ ადამიანები, თუ იხელმძღვანელებენ PR-კამპანიის ორგანიზატორების რეკომენდაციებით.

კამპანიის მიზნები იქნება პრობლემის მნიშვნელობის, დაბინძურების წყაროების და პროფილაქტიკის ზომების შესახებ მოსახლეობის ინფორმირებულობის დონის ამაღლება; საზოგადოების თვითშეგნებაში სისუფთავის კულტურის ჩამოყალიბება და განვითარება, და რაც მთავარია ძვრების მიღწევა მოქალაქეთა ქცევაში.

მიზნობრივი ჯგუფები იქნება ადგილობრივი ხელისუფლება, ბიზნესმენები, მძღოლები, ახალგაზრდობა და ფართო საზოგადოება.

სტრატეგია გამოიხატება ჰაერის გასუფთავების მიზნით კონკრეტული ქმედებების მნიშვნელობის შესახებ იდეების საზოგადოებამდე მიტანაში, ჰაერის დაბინძურების მაგნე ზემოქმედების შესახებ ინფორმირებულობის დონის ამაღლებაში, და სიტუაციის გაუმჯობესების მიზნით მარტივ ზომებში.

ტაქტიკა ითვალისწინებს კონტაქტების გაძლიერებას საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფებს შიგნით, PR-კამპანიაში ავტორიტეტული ადამიანების, ექსპერტების, მეცნიერების, საზოგადოებრივი აზრის გამომხატველების ჩართვა. უნდა გაერთიანდეს მასმედიის, სარეკლამო მასალების და PR-დონისძიებების ზემოქმედება, მოხდეს PR-კამპანიის როგორც ფუნდამენტური ფასეულობების – ცხოვრების, ჯანმრთელობის და მომავალი თაობების მთავარი დამცველის პოზიციონირება.

საკვანძო გზავნილებში უნდა აჟღერდეს ადამიანთა თვითშეგრძნების გაუმჯობესების სარგებლიანობის იდეა, განხორციელებული ზომების სიადვილე. ყოველთვის უნდა გაესვას ხაზი იმას, რომ მცირეოდენ დახმარებას, რესურსების რაციონალურ განაწილებასაც კი შეუძლია სიტუაციის გაუმჯობესება.

PR-კამპანიის ძირითადი იდეების გახმოვანებისათვის თანამშრომლობაში მოწვეულ უნდა იქნას ექსპერტები, მეცნიერები, ექიმ-კრიმინოლოგისტები, ფსიქიატრები, რომლებიც დაწვრილებით მოგვიყვებიან დაბინძურებული ჰაერის მაგნე ზემოქმედების შესახებ. ადგილობრივი მოხელეები მოუყვებიან მოქალაქეებს ჰაერის გასუფთავების მიზნით განხორციელებულ ზომებზე. ეს არის სატრანსპორტო ნაკადების ცვლილება, აირის გამოტყორცნისათვის ჯარიმების გაზრდა, სამრეწველო საწარმოებისადმი წარდგენილი ეკოლოგიური ნორმატი-

ვების გაძლიერება. ადგილობრივ ხელისუფლებას შეუძლია გააუღეროს წამახალისებელი ზომები საწარმოთა ხელმძღვანელებისათვის, მოქალაქეებისათვის, რომლებიც ეხმარებიან ქალაქის გასუფთავებაში, ჰაერის გასუფთავების გაუმჯობესებაში.

განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიექცეს ბავშვებზე დაბინძურებული ჰაერის დამღუპველი ზეგავლენის ახსნას. PR-სპეციალისტს შეუძლია ჩართოს PR-ღონისძიებებში ენთუზიასტები, ასთმით, გულის დაავადებებით დასნებოვნებულ ბავშვთა მშობლები. შეიძლება PR-კამპანიაში ცნობილი სპორტსმენების, დილის გარბენების მოყვარულების ჩაბმა, რომლებიც შეახსენებენ ადამიანებს ჯანმრთელობის ფასს და დაბინძურებული ჰაერის მავნებლობას.

უნდა შეისწავლოს სპეციალური ბროშურები, რომლებიც მოგვითხრობენ დაბინძურებული ჰაერის მავნე ზემოქმედებაზე. საჭიროა ჩატარდეს საინფორმაციო პრეს-კონფერენციები, რომლებზეც ჟურნალისტებს მიეწოდებათ მონაცემები ჰაერის ხარისხთან დაკავშირებული სიტუაციის ცვლილებაზე. შეიძლება იმის აღნიშვნა, რომ ეს ცვლილებები მოხდა ადამიანების მიერ მეცნიერთა, ავტორიტეტული პიროვნებების რეკომენდაციების გამოყენების შედეგად. განსაკუთრებით უნდა აღინიშნოს საზოგადოების აქტიურობა და მისი სურვილი იცხოვროს უფრო სუფთა ქალაქში.

ტელევიზიით შეიძლება ვიდეოროლიკების გავრცელება, სადაც აქცენტი გაკეთდება სიცოცხლის ყველა სახის შენარჩუნებაზე. განათავსეთ გაზეთებში თემატური მასალები PR-კამპანიის მიზნების ახსნით, იმ სარგებლის შესახებ, რომელსაც მიიღებს თითოეული მოქალაქე მარტივი წესების დაცვის შედეგად. ეს მიიპყრობს ადამიანთა ყურადღებას, წახალისებს მათ მონაწილეობის მისაღებად ეკოლოგიური პრობლემების გადაწყვეტაში.

აქცენტი გააკეთეთ თითოეული მოქალაქის პირადი მონაწილეობის მნიშვნელობაზე გარემოს დაცვის საქმეში. შეიძლება აჩვენოთ დოკუმენტური ფილმები ქარიშხლების, გრიგალის დამანგრეველი ზემოქმედების შესახებ, დაწერილებით მოყვეთ ეკონომიკური დანაკარგების, ადამიანური ტრაგედიების მასშტაბების შესახებ.

უნდა შეიქმნას ინტერნეტ-საიტი, რომლის ფორუმში განიხილება ქალაქის, რეგიონის არსებული ეკოლოგიური პრობლემები. PR-სპეციალისტმა ხაზი უნდა გაუსვას იმას, რომ სწორედ რიგითი მოქალაქეების რეკომენდაციებმა

გადამწვევტი როლი ითამაშეს სიტუაციის გაუმჯობესებაში. უნდა აღინიშნოს ბიზნეს-საზოგადოების მნიშვნელოვანი როლი, მაგალითად მადლობა ეთქვას ბიზნესმენებს, ბანკირებს მათი მონაწილეობის გამო გარემოს დაცვის, ქალაქის გამწვანების პროგრამებში. ბიზნესმენების ჩართვა ბუნების, ტყის, წყალსატევების, უნიკალური ფრინველებისა და ცხოველების დაცვის პროგრამებში შეიძლება განხორციელდეს ტურიზმის მეშვეობით. ტურისტები, ათვალიერებს რა და ტკბება უნიკალური ყვავილებით, ცხოველებითა თუ ფრინველებით, ამით მონაწილეობას ღებულობს მათი შენარჩუნების პროგრამაში. ეს მორალურად ამაღლებს ტურისტს, მისი დასვენება, გართობა ახალ ჰუმანიტარულ აზრს იძენს.

შეიძლება შემუშავდეს ტელერადიოსცენარები, მოკლე თეატრალური დადგმები, რომლებშიაც მთავარი იდეა იქნება ბუნების დაცვა, მნიშვნელოვანი ინფორმაციის გადაცემა ემოციების მეშვეობით. ეს განამტკიცებს ემოციურ კავშირს აუდიტორიასთან, უბიძგებს მას აქტიურობისაკენ. როცა თქვენ უხსნით ადამიანებს ეკოლოგიის გაუმჯობესების შედეგად მიღებულ სარგებელს, ამით ამტკიცებთ რაციონალურ კავშირებს, რაც ამაღლებს თქვენდამი ნდობის დონეს. ფართოდ გამოიყენეთ გარე რეკლამა საზოგადოებრივ ტრანსპორტში, უზარმაზარ ტელევიზორებზე, ბილბორდებზე.

ახალგაზრდობისათვის, სკოლებსა თუ უმაღლეს სასწავლებლებში მოაწვეთ საინტერესო ლექციები, ეკოლოგიურ თემებზე ფილმების მომდევნო ჩვენებით. შეიძლება გამოცხადდეს კონკურსი საუკეთესო პოლიტიკურ რეკლამაზე ტურისტების მომდევნო დაჯოღდობით საგზურებით ჩვენი პლანეტის უნიკალურ ადგილებში. ყოველთვის ხაზი გაუსვით იმას, რომ მოქალაქეები არანაირ მატერიალურ დანახარჯებს არ განიცდიან და რომ ყველა ზომა იქნება მიმართული მოქალაქეთა ფუნდამენტური ინტერესების დასაცავად.

PR-კამპანიის დასრულების შემდეგ ზედმიწევნით გააანალიზეთ, თუ რამდენად ეფექტური იყო თქვენი ღონისძიებები, რა შედეგები იქნა მიღწეული თქვენს მიერ. ეს ხელს შეგიწყობთ მომდევნო PR-კამპანიების უკეთ დაგეგმვაში.

## §6.2. კრიზისული სიტუაციების მართვა

PR-სპეციალისტი ყოველთვის სერიოზულად უნდა მოეკიდოს ფართო დიაპაზონის კვლევებს, ზოგად პრობლემებს, რომლებსაც ნებისმიერი ორგანიზაცია აწყდება. PR-საქმიანობის მნიშვნელოვან სფეროს წარმოადგენს პრობლემების დაძლევა და კრიზისული სიტუაციების გადაჭრა. ამიტომაც პირველ რიგში სპეციალისტმა უნდა იცოდეს, თუ რა არის პრობლემა, კონფლიქტი, კრიზისი.

ჩვენის აზრით, PR-ის შესახებ ლიტერატურაში შეიმჩნევა არეულობა და ამ ცნებების ერთმანეთში არევაც კი. ამის გაგება მნიშვნელოვანია იმიტომ, რომ ყოველი პრობლემა თუ კონფლიქტი როდი გადაიზრდება ხოლმე ნეგატიურ სიტუაციაში ან კრიზისში. კონფლიქტის მოგვარებისათვის არ არის საჭირო დიდი ფინანსური, საორგანიზაციო ხარჯების გაღება, როგორც ეს კრიზისის დროსაა საჭირო. ამის გაუგებრობამ შეიძლება ორგანიზაციას არსებითი მატერიალური და სარეპუტაციო ზიანი მოუტანოს.

ამრიგად, **პრობლემა** – ეს არის დაბრკოლება, სიძნელე, ამოცანა, წინააღმდეგობრივი სიტუაცია, რომელიც ობიექტურად ჩნდება ორგანიზაციის საქმიანობის მსვლელობისას და ადამიანთა ურთიერთობისას. აწყდებიან რა პრობლემას, ადამიანები ათვითცნობიერებენ მისი გადაჭრის შეუძლებლობას არსებული სუბიექტური ცოდნისა და გამოცდილების მეშვეობით. ამიტომაც მისი გადაჭრისათვის დამატებითი გამოცდილება და ცოდნაა საჭირო. PR-სპეციალისტმა უნდა იცოდეს, რომ პრობლემა არ ემუქრება ორგანიზაციის არსებობის საფუძვლებს.

**კონფლიქტი** – ეს არის ურთიერთსაწინააღმდეგო ინტერესების, შეხედულებების და მისწრაფებების შეჯახება, რომელიც ემუქრება ურთიერთობების, სიტუაციის გამძაფრებით. კონფლიქტი ასევე არ ემუქრება ორგანიზაციის არსებობის საფუძვლებს.

**ნეგატიური სიტუაცია** – ჩნდება პრობლემების, კონფლიქტების არადროული გადაჭრის, ჭორების გავრცელების, ხელისუფლების, კონკურენტების და მასმედიის ნეგატიური დამოკიდებულების შედეგად. ნეგატიურმა სიტუაციამ შეიძლება საფრთხე შეუქმნას ორგანიზაციის არსებობის ზოგიერთ პარამეტრებს.

**კრიზისი** – ეს არის სიტუაციის მკვეთრი გამძაფრება, რომელიც ხდება პრობლემების, კონფლიქტების მიმართ უყურადღებო დამოკიდებულების შედეგად, და იწვევს ორგანიზაციის ფუნქციონირების ნორმალური პროცესის დარღვევას, რაც მის სტრუქტურებს და არსებობის საფუძვლებს ემუქრება.

ამიტომ PR-ის ერთ-ერთ მთავარ ფუნქციას წარმოადგენს მუშაობა კრიზისების თავიდან აცილებისა და დაძლევის მიმართულებით. PR-სპეციალისტის მუშაობის ეფექტურობის ყველაზე ობიექტურ შემოწმებას წარმოადგენს კრიზისების მართვა. კრიზისები, რომლებსაც PR-სპეციალისტი ხვდება თავის საქმიანობისას, განსხვავდება როგორც ბუნებით, ასევე სოციალური წარმოშობით. მეცნიერები გამოყოფენ კრიზისების შემდეგ ტიპებს: 1. მოულოდნელი. ეს არის აგრესორის უცვარი სამხედრო თავდასხმა, სტიქიური უბედურება, მასიური მოწამლევა, ინფექციის გავრცელება, ხანძარი, ლიდერის სიკვდილი, ვალუტის უცვარი დევალვაცია, გაკოტრება, ავია- და სარკინიგზო კატასტროფები. ამ კრიზისების დასაძლევად აუცილებელია წინასწარ გამომუშავდეს ანტიკრიზისულ ღონისძიებათა გეგმა.

კრიზისის ეს ფორმა დაკავშირებულია უზარმაზარ ფიზიკურ და ეკონომიკურ ნგრევასთან, დიდ ადამიანურ დანაკარგებთან.

2. მომწიფებული. ქვეყნის მოსახლეობის, ფირმის მოსამსახურეთა მზარდი უკმაყოფილება, კოლექტივში არახელსაყრელი მორალური და ფსიქოლოგიური კლიმატი, ადმინისტრაციისა და მოხელეების მიერ ძალაუფლების ბოროტად გამოყენებისა და კორუფციის ფაქტები. კრიზისის ეს ფორმა მეტ დროს გვაძლევს საპასუხო მოქმედებისათვის. PR-სპეციალისტმა უნდა დაარწმუნოს ხელმძღვანელობა, დროულად მიიღოს ზომები მოვლენების კორექტირებისათვის.

3. განუწყვეტელი ან მყარი. ამგვარი კრიზისები შეიძლება გრძელდებოდეს დიდხანს, მათ დასაძლევად გაწეული ძალისხმევის მიუხედავად. ეს არის სასამართლო დავები, უცხო სახელმწიფოთა მტრული პოლიტიკა, კონკურენტების ან მათ მიერ გავრცელებული ხმები და ჭორები.

4. წინასწარ განსაზღვრული. ეს გახლავთ საბოტაჟის, ტერორიზმის აქტები, სახელმწიფო დაწებულებების, ენერგეტიკის, აეროპორტების და სხვა საკვანძო ობიექტების ოკუპირება.

5. ტექნოლოგიური – ავარია საწარმოს დანადგარებზე, აპარატურაზე.

6. მენეჯმენტის კრიზისი – მართვის სისტემის მოშლა, პერსონალის არაეფექტური მუშაობა.

PR-სპეციალისტს უნდა ახსოვდეს, რომ ნებისმიერი კრიზისის პირობებში დროის ფაქტორი და საზოგადოების, მასმედიის რეაქცია გადამწყვეტ როლს თამაშობს. წინასწარ უნდა განისაზღვროს, თუ რისი ფუნქციონირება შეიძლება შეწყდეს მიმდინარე კრიზისის გამო, დადგინდეს ის პრიორიტეტული ზომები, რომელთა მიღება აუცილებელია მოცემულ სიტუაციაში.

კრიზისული სიტუაციები მნიშვნელოვნად მოქმედებს ფირმის ურთიერთობაზე საზოგადოებრივ ჯგუფებთან. კრიზისის შედეგებს შეუძლია შეცვალოს საზოგადოებრივი აზრი და მიზნობრივი ჯგუფების მოქმედება ფირმის მიმართ. კრიზისი შეიძლება ძალიან ძვირად დაუჯდეს ორგანიზაციას და ცუდად აისახოს მის იმიჯზე და რეპუტაციაზე. PR-სპეციალისტი მუდმივად მზად უნდა იყოს, რათა თავი აარიდოს ან დაძლიოს კრიზისული სიტუაცია.

სიტუაციის ანალიზი ითვალისწინებს ორგანიზაციის ძირითადი პრობლემების შესწავლას, ამ პრობლემების არსის გაგებას და იმის, თუ რა გავლენა შეიძლება მოახდინონ მათ სიტუაციაზე. უნდა დადგინდეს დარგისათვის დამახასიათებელი საერთო პრობლემები, ფირმაზე მათი გავლენის დონე; არსებობს თუ არა პრობლემები კონკურენტებთან, დილერებთან, ხელისუფლებასთან; უსაფრთხოა თუ არა თქვენს მიერ გამოშვებული პროდუქტი, როგორია თქვენი საწარმოს ეკოლოგიური ზემოქმედების დონე; რამდენი საჩივარი შემოვიდა მომხმარებლისაგან მომსახურების თაობაზე, რამდენი საქონელი დააბრუნეს, რა გაფრთხილებები იყო ხელისუფლების მხრიდან. რა პუბლიკაციები იყო მასმედიაში თქვენი ფირმის შესახებ, რას აქცევენ ჟურნალისტები მთავარ ყურადღებას. როგორ წყდებოდა ადრე მომხმარებელთა პრეტენზიებთან დაკავშირებული პრობლემები და ჰქონდა თუ არა მათ ფართო გახმაურება. აქვს თუ არა ფირმას პროდუქციის ხარისხთან და მის გასაღებასთან დაკავშირებული პრობლემები, აკმაყოფილებს თუ არა მომხმარებელს მისი ფასი, შეფუთვა, რეკლამა. როგორია პერსონალის და ხელმძღვანელობის ურთიერთობა, არსებობს თუ არა მენეჯმენტის პრობლემა. ყველაფერი ეს საშუალებას მოგვცემს დროულად განვსაზღვროთ ორგანიზაციის ძირითადი პრობლემები და მისთვის არსებული საფრთხეები, რათა ისინი კრიზისში არ გადაიზარდოს.

კრიზისის მიზეზი შეიძლება გახდეს:

1. ფირმის ხელმძღვანელობაში სტრატეგიის და მისი რეალიზაციის ტაქტიკური გეგმის არარსებობა.

2. უყურადღებობა მენეჯმენტის, მარკეტინგის, რეკლამის და ა.შ. წარმოშობილი პრობლემების მიმართ.

3. უყურადღებობა პროდუქციის ხარისხის, მომხმარებელთა მომსახურების მიმართ.

4. კლიენტთა პრეტენზიების იგნორირება და მომხმარებელთა საჩივრებზე სათანადო რეაქციის არარსებობა.

5. სუსტი კომუნიკაცია ხელისუფლებასთან, პარტნიორებთან, მიზნობრივ აუდიტორიასთან, მასმედიასთან.

6. პერსონალის აზრის იგნორირება.

7. საზოგადოების აზრის იგნორირება და PR-სამსახურის ცუდი მუშაობა.

ყველა მითითებული მიზეზი შეიძლება გახდეს ნეგატიური სიტუაციის წარმოშობის საფუძველი, რომელიც შეიძლება ფირმის ფუნქციონირებისათვის საშიშ კრიზისშიც კი გადაიზარდოს. ამიტომ PR-სპეციალისტმა დროულად უნდა შეამჩნიოს მიახლოებული კრიზისის ნიშნები. ესენია:

1. პროდუქციის გასაღების და ფირმის შემოსავლების შემცირება.

2. მომხმარებელთა პრეტენზიების მომატება ხარისხის, მომსახურების, პროდუქტის ფასების მიმართ, და მათი მიმართვა საზოგადოებრივ ორგანიზაციებში, მასმედიაში, სამართლებრივ ორგანოებში.

3. ხელისუფლების, პარტნიორთა და დილერების ხშირი შენიშვნები.

4. პერსონალის უკმაყოფილების ზრდა.

5. მასმედიის საშუალებებში კრიტიკული, არამეგობრული სტატიების, გადაცემების გამოჩენა.

6. ფართო საზოგადოების მტრული დამოკიდებულება.

PR-სპეციალისტმა უნდა იცოდეს კრიზისის განვითარების ძირითადი ნიშნები: 1. მოულოდნელობა; 2. ინფორმაციის უკმარისობა. ფაქტორი, რომელიც ყოველთვის აღრმავებს კრიზისს; 3. მოვლენათა სწრაფი განვითარება. აქ ხშირად დრო წარმოადგენს გადამწყვეტ ფაქტორს. 4. გარე ძალების – კონკურენტების, მასმედიის საშუალებების ჩარევის ფაქტორი; 5. სიტუაციაზე კონტროლის დაკარგვა; 6. პანიკა.

სპეციალისტმა უნდა დაადგინოს, რამდენად ახდენს ადამიანებზე, ფირმაზე ზემოქმედებას მოცემული კრიზისი, საზოგადოების რომელ ჯგუფს უფრო შეეხება, როგორია მატერიალური და მორალური დანაკარგი.

კრიზისულმა სიტუაციამ ორგანიზაციისათვის შეიძლება გამოიწვიოს:

1. გადახდისუუნარობისა და გაკოტრების საფრთხე; 2. წარმოების ან მისი

ცალკეული განყოფილების ფუნქციონირების შეწყვეტა; 3. მნიშვნელოვანი მომხმარებლის ან საბაზრო სეგმენტის დაკარგვა; 4. კვალიფიციური კადრების დაკარგვა.

ნებისმიერი კრიზისისათვის მზადება ყოველთვის უნდა იყოს მატერიალური და ორგანიზაციული. ამისათვის საჭიროა არსებობდეს ცალკე სახსრები და ანტიკრიზისული გეგმა. პერსონალმა უნდა გაიაროს შესაბამისი ტრენინგები. PR-სპეციალისტმა წინასწარ უნდა მოამზადოს ნავარაუდები კრიზისისა და კატასტროფების სია. ამისათვის მან უნდა იცოდეს თავისი ორგანიზაციის ყველა სუსტი მხარე, შეაფასოს კრიზისის დაძლევის რესურსები. აუცილებელია შეიქმნას კრიზისიდან გამოსვლის ზუსტი, ეტაპობრივი გეგმა.

PR-სპეციალისტმა უნდა შექმნას ანტიკრიზისული მართვის გუნდი. ამ გუნდში უნდა შევიდეს ფირმის ხელმძღვანელი, PR-მენეჯერი, ადამიანების რესურსების მენეჯერი, მთავარი ბუღალტერი და ტექნიკური დარგის სპეციალისტები. გუნდის კონკრეტული შემადგენლობა დამოკიდებული იქნება კრიზისის ტიპზე, ხოლო უშუალო მონაწილეები იქნებიან ის თანამშრომლები, რომლებიც უფრო კომპეტენტურები არიან წარმოქმნილ საკითხებში. აუცილებლად უნდა განისაზღვროს ყოველი გუნდის წევრის ზუსტი ფუნქცია, დაინიშნოს პასუხისმგებელი პირები.

წინასწარ უნდა განისაზღვროს, რისი ფუნქციონირება შეიძლება შეწყდეს მიმდინარე კრიზისის გამო, დადგინდეს პრიორიტეტული ზომები, გამო-მუშავდეს კრიზისის შეყოვნების სტრატეგია. უნდა დამუშავდეს კრიზისის განვითარების ორი სცენარი – ცუდი და უარესი. წინასწარ უნდა განისაზღვროს პასუხისმგებლობის სფეროები: 1. მუშაობა სამთავრობო სტრუქტურებთან, მომხმარებლებთან; 2. ურთიერთობა პერსონალთან; 3. მუშაობა მასმედიასთან.

კრიზისული სიტუაციის დაძლევისათვის მნიშვნელოვანია პასუხისმგებელი პირის – სპიკერის არჩევა. კრიზისის დროს სპიკერი ფირმის სახელით წარმოადგენს მის პოზიციას და ინტერესებს საზოგადოებრიობის და მასმედიის წინაშე. სპიკერი ისეთ თვისებებს უნდა ფლობდეს, რომ მოიპოვოს საზოგადოების სიმპათია, მოახდინოს პროფესიული ცოდნის მუდმივი დემონსტრირება. მან უნდა აჩვენოს საზოგადოებას, რომ კამპანია პასუხისმგებელია მომხმარებელს და განიცდის სიტუაციას საზოგადოებასთან ერთად, და იყენებს ყველა რესურსებს კრიზისის დასაძლევად.

კრიზისზე ნებისმიერი რეაგირება შეთანხმებული უნდა იქნეს ხელმძღვანელობასთან, საგანგებოდ გამართულ თათბირზე. ამ დროს საჭიროა სხდომის ოქმის შედგენა, შემდეგ იწერება პრეს-რელიზი, რომლის შეთანხმება აუცილებელია იურისტთან. ჟურნალისტებს მიეწოდება მაქსიმალურად სრული, ამომწურავი და უტყუარი ინფორმაცია. ინფორმაცია მუდამ უნდა განახლდეს, რადგან ახალი ცნობების ნაკადი აქრობს კრიზისის შეგრძნებას. კრიზისის მსვლელობისას უნდა იმატოს დადებითი ინფორმაციის ნაკადმა, კრიზისის დაძლევისათვის დაკავშირებული ღონისძიებების აღწერით. თქვენ უნდა აუხსნათ მომხმარებელს – რა უნდა მოიმოქმედოს მან, რომ თავი აარიდოს შესაძლო საფრთხეებს.

არასდროს არ ჩათვალოთ კრიზისი დასრულებულად, სანამ არ გადაიჭრება ყველა საკითხი, რომლებსაც შეუძლია კომპანიის მოღვაწეობის ნორმალიზება. კრიზისის დროს იგრძნობა ინფორმაციის უკმარისობა. ამიტომ გამოიცემა სპეციალური ბიულეტენები, განცხადებები სიტუაციის განვითარების შესახებ. ისინი უნდა გავრცელდეს სხვადასხვა არხების მეშვეობით. უნდა შეიქმნას ცხელი ხაზი, დამყარდეს უფასო სატელეფონო კავშირი. შესაძლოა ფსიქოლოგების, იურისტების, მეცნიერთა დაქირავება. აუცილებლად უნდა შემუშავდეს ღონისძიებები კრიზისის დროს დაზარალებულთა დასახმარებლად, შემდეგ მატერიალური კომპენსაციის გეგმა. ეს ღონისძიებები ხელს შეუწყობს კრიზისის სწრაფად დაძლევას, დანაკარგების მინიმუმამდე დაყვანას და ფირმისადმი საზოგადოების ნდობის შენარჩუნებას. ანტიკრიზისული ღონისძიებების მთავარი ელემენტებია: 1. პატიოსნება, ინფორმაციის სისრულე; 2. თანაგრძნობა, გულშემატკივრობა; 3. ინფორმაციის საჯაროობა და მისაწვდომობა, გულწრფელობა; 4. რეაგირებისა და დახმარების დროულობა; 5. კრიზისის შემდგომი რეაბილიტაცია.

მთავარი შეცდომები, რომლებიც კომპანიებს კრიზისზე რეაგირების დროს მოხდის, შემდეგია:

1. ჩაკეტილობა და კონტაქტების უქონლობა. ხშირად ასეთ მიდგომას ნეგატიურ შედეგამდე მიყვავართ; ვრცელდება ხმები, ჭორები, მიდის ფირმის დადანაშაულება, საზოგადოება ფიქრობს, რომ ფირმას არ შეუძლია კრიზისის მოგვარება.

2. სპიკერის მოქმედებათა არააღმაჯერებლობა. საზოგადოებას არ აქვს სპიკერის მიმართ ნდობა, რადგან მას არ შეუძლია უპასუხოს მთავარ შეკითხვებს, არ არის კომპეტენტური ტექნიკურ საკითხებში და ა.შ.

3. ოფიციალური პირების იზოლირებულობა. ორგანიზაციის ხელმძღვანელმა აუცილებლად უნდა გააკეთოს ოფიციალური განცხადება კრიზისის დაძლევის ღონისძიებების შესახებ. წინააღმდეგ შემთხვევაში საზოგადოება არ დაიჯერებს, რომ ორგანიზაციის მთელი ძალები მიმართულია კრიზისის დასაძლევად.

4. ინფორმაციის ცალმხრივობა. საჭიროა ინფორმაციის მომზადება სხვადასხვა მიზნობრივი ჯგუფების ინტერესების გათვალისწინებით.

5. კრიზისის სერიოზულობის ხარისხისა და მასშტაბების შემცირება.

ასეთი მიდგომა გაზრდის უნდობლობას. ორგანიზაციამ უნდა დაარწმუნოს საზოგადოება, რომ ხედავს კრიზისის რეალურ მასშტაბებს და გააზრებული აქვს მისი შესაძლო შედეგები.

6. შეტყობინების მიჩქმალვა. სპეციალიზირებული ლექსიკის გამოყენება გამოიწვევს საზოგადოების ნეგატიურ რეაქციას, რადგან კრიზისის დროს ხალხს სურს, რომ ინფორმაცია მარტივ და გასაგებ ენაზე მიაწოდონ.

კრიზისული სიტუაციის დროს აუცილებელია კომპანიის მიზნობრივი აუდიტორიის მუდმივი მონიტორინგის ჩატარება, საჭიროა მასმედიის პუბლიკაციებზე დაკვირვება. ყველაფერი ეს ხელს შეუწყობს უფრო ეფექტური საკომუნიკაციო სტრატეგიის ჩამოყალიბებას და კრიზისის დაძლევას. ამიტომ PR-სპეციალისტს უნდა ახსოვდეს, რომ ნებისმიერი კრიზისის დროს მთავარია ინფორმაციის კონტროლი. ჟურნალისტები ნადირობენ კრიზისებზე, ამიტომ თქვენ უნდა მოერიდოთ ორაზროვან განცხადებებს, სიტყვებს „უკომენტაროდ“, „მე არ ვფლობ ინფორმაციას“, „მხოლოდ თქვენ გეტყვით“. ეს გაამძაფრებს სიტუაციას, გაზრდის უნდობლობას. სცადეთ მეტი ინფორმაცია გაავრცელოთ საკუთარი არხებით – პრეს-კონფერენციების, ბრიფინგების, გამოცემული საინფორმაციო ბროშურების და ბუკლეტების მეშვეობით. თქვენ შეგიძლიათ იყიდოთ დრო ტელევიზიაში, გვერდები პრესაში, სადაც მეცნიერები და გამოცდილი სპეციალისტები დაწვრილებით აუხსნიან მოსახლეობას, რა მოხდა, და რა უნდა გააკეთოს მომხმარებელმა. აქტიურად გამოიყენეთ თქვენი ვებ-გვერდი. შეიძლება შეიქმნას სპეციალური რუბრიკა კრიზისის შესახებ, online-შეკითხვები და პასუხები. ამგვარი ღონისძიებები დაგეხმარებათ კრიზისის დაძლევაში და ორგანიზაციის შემდგომ რეაბილიტაციაში.

## დ ა ს კ ვ ნ ა

- PR-კამპანია ზოგადად ფართო სახელგანთქმულობის, აღიარების მიღებაზე, ორგანიზაციის იმიჯის და რეპუტაციის გაუმჯობესებაზეა ორიენტირებული. მაგრამ მიზნების ნუსხა და კამპანიის ხასიათი ყოველთვის კონკრეტულ სიტუაციაზეა დამოკიდებული.
- ეფექტური PR-კამპანიის ჩატარება დამოკიდებულია მოქმედების მკაფიო, ეტაპობრივი გეგმის არსებობაზე. PR-გეგმა განსაზღვრავს კამპანიის ძირითად ამოცანებს, მიზნებს, მეთოდებს და პრიორიტეტებს. PR-კამპანიის ეფექტიანობა ბევრად დამოკიდებულია გამოყენებულ სტრატეგიასა და ტაქტიკაზე.
- PR-გეგმის ძირითადი ელემენტებია: სიტუაციის ანალიზი, გამოკვეთილი მიზნების, სტრატეგიის, ტაქტიკის განსაზღვრა, მედია-გეგმის შედგენა, საკომუნიკაციო არხების დადგენა, ბიუჯეტის ფორმირება, PR-დონისძიებების გრაფიკის შედგენა, გამოსმაურებების მონიტორინგი, შედეგების შეფასება.
- PR-სპეციალისტმა უნდა ჩაატაროს მიზნობრივი აუდიტორიის და დაინტერესებული მხარეების სოციოლოგიური გამოკვლევა. თავის საქმიანობაში სპეციალისტი უნდა ეყრდნობოდეს საზოგადოებრივი ცნობიერების ფუნქციონირების კანონებს, სოციალური ჯგუფების ინტერესებს და ადამიანთა ფსიქიკის თავისებურებების ცოდნას.
- PR-სპეციალისტმა ანალიზის საფუძველზე უნდა დასახოს მკაფიო და მოცემულ სიტუაციაში მისაღწევი მიზნები; შეადგინოს რეალისტური ბიუჯეტი, რომელიც ითვალისწინებს ორგანიზაციის მატერიალურ და ადამიანურ რესურსებს.
- PR-სპეციალისტმა უნდა ააწიოს ეფექტური კომუნიკაცია მიზნობრივ აუდიტორიასთან, დაინტერესებულ მხარეებთან, PR-კამპანიაში ჩართულ ადამიანებთან, მასმედიასთან. აქტიურად გამოიყენეთ თქვენი, მასმედიისაგან დამოუკიდებელი საკომუნიკაციო შესაძლებლობები: საინფორმაციო ფურცლები, ბროშურები, ბუკლეტები, ინტერნეტი. კარგად მოიფიქრეთ PR-აქციების, პრესკონფერენციების, ბრიფინგების ჩატარების ფორმა და მასშტაბები.
- PR-კამპანიის მონაწილე და მასში ჩართულ ადამიანებს უნდა ჰქონდეს სრული და გასაგები ინფორმაცია PR-კამპანიის მიზნებსა და მოსალოდნელ შედეგებზე. ეს მოგცემთ კამპანიის თითოეული მონაწილის პოტენციალის

გამჟღავნების საშუალებას, მოახდენს მისი მოტივაციისა და ინტერესების სტიმულირებას, ხელს შეგიწყობთ ძირითადი მიზნების სწრაფ მიღწევაში. ეთიკური და იურიდიული ნორმების დაცვა მოგცემთ PR-კამპანიის რეპუტაციის ამაღლების, საზოგადოების ნდობის მოპოვების საშუალებას.

- ჯანდაცვის, განათლების, კულტურის, სპორტის სფეროში PR-კამპანიის ეფექტიანობა ბევრად საქმიანობის ამ სფეროთა ფუნქციონირების თავისებურებების ცოდნაზეა დამოკიდებული. PR-კამპანიის ამ სფეროებში ჩატარებისას გამოიყენეთ ამ დარგების სპეციალისტთა ცოდნა.
- მუდმივად ჩაატარეთ სიტუაციის მონიტორინგი, შეისწავლეთ ადამიანთა გამოხმაურება. ეს აუცილებელი კორექტივების დროულად შეტანის საშუალებას მოგცემთ.
- PR-კამპანიის შედეგების სწორი ანალიზი, სიტუაციის მუდმივი მონიტორინგი მომავალში უფრო ეფექტური კამპანიების ჩატარების შესაძლებლობას მოგცემთ.

## ბამოყენებულ ლიტერატურა:

1. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამაგიდო ენციკლოპედია (ავტორთა კოლექტივი), „პროფილი“, თბ., 2006.
2. შუბიტძე ვ. რა შეუძლია პოლიტიკაში კარგ იმიჯს, „ელვა“, თბ., 2000.
3. შუბიტძე ვ., ბოჭორიძე მ. საზოგადოებასთან ურთიერთობა, სტუ, 2007.
4. ხახუტაშვილი ე., კაპანაძე ლ. საზოგადოებასთან ურთიერთობა, АЕМС, 2007.
5. ჭიაურელი ვ., ლომინაძე ს., სტრუქტურა რ. საზოგადოებრივი ურთიერთობების ძირითადი პრინციპები. ტექნ. უნივ., 2006.
6. Быков И.А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью. СПб, 2003.
7. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы публик рилейшенз, М., 2003.
8. Касьянов Ю. PR-кампания своими силами. Готовые маркетинговые решения. М., 2008.
9. Королько В. Основы публик рилейшенз, «Ваклер», Киев, 2000.
10. Ломинадзе С.Г. Роль вербальной коммуникации в PR-практике. Материалы международной научной конференции «Вербальные коммуникативные технологии», «Техн. унив.», Тб., 2008, с. 354-358.
11. Маркони Дж. PR полное руководство, «Вершина», М., 2006.
12. Ньюсом Дж., Дж. Ван Слайк Терн, Д. Круденберг. Все о пиар. Теория и практика публик рилейшенз. «Инфра», М., 2004.
13. Ольшанский Д.В. Политический PR. М., 2005.
14. Ольшанский А.С. Антикризисный PR и консалтинг. М., 2006.
15. Почепцов Г.Г. Публик рилейшенз для профессионалов. «Ваклер», Киев, 2001.
16. Самые успешные PR-кампании в мировой практике, «Инфра», М., 2002.
17. Скотт М.А., Катлип А., Сентер Х, Глен М. Брум. Публик рилейшенз. Теория и практика. Спб., 2000.
18. Уилкоккс Д.У. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ, «Инфра», М., 2004.
19. Управление персоналом. Учебн. для вузов/Под ред. Базарева Г.Ю.. Еремина Б.Л., М., 1998.
20. Black S. Introduction to Public Relation. London, 1989.
21. Bruce D. Images of power. How the image maker shape our leaders. London, 1991.
22. Cutlip S.M., Center A.H., Broom C.M. Effective public relations. Englewood Clibbs, N.J., 1994.
23. O’Hoor D. a.o. Strategic Communication. Boston, 1998.
24. [www.prguide.ge](http://www.prguide.ge)
25. [www.prsa.org](http://www.prsa.org)
26. [www.euprera.org](http://www.euprera.org)
27. [www.sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru)
28. [www.pr-life.ru](http://www.pr-life.ru)

## იბეჭდება ავტორის მიერ წარმოდგენილი სახით

გადაეცა წარმოებას 26.02.2009. ხელმოწერილია დასაბეჭდად  
11.03.2009. ქაღალდის ზომა 60X84 1/16. პირობითი ნაბეჭდი თაბახი 9.  
ტირაჟი 100 ეგზ.

საგამომცემლო სახლი „ტექნიკური უნივერსიტეტი“, თბილისი,  
კოსტავას 77



ი.მ. „გონა დალაქიშვილი“,  
ქ. თბილისი, ვარკეთილი 3, კორპ. 333, ბინა 38