

PR-ის თავისებურება, მისი როლი ბიზნესსა და საზოგადოებრივ საქმიანობაში

PR's peculiarity, its role in business and public activity

ნინო მაზიაშვილი - ეკონომიკის დოქტორი

საქართველოს ეროვნული უნივერსიტეტი

Nino Maziashvili – PhD of Economics, Assoc. Professor,
Georgian National University

რეზიუმე: PR-მართვის განსაკუთრებული ფუნქციაა, რომელიც არსებობს იმიტომ, რომ დაამყაროს ურთიერთობა, თანამშრომლობა, კომპანიასა და საზოგადოებას შორის. მოაგვაროს კონფლიქტური სიტუაციები, პრობლემები და მართოს რთული პროცესები. შეისწავლოს საზოგადოების აზრი და ეფექტურად შეცვალოს პოზიციები მოთხოვნის შესაბამისად. ფაბლიქ რილეიშენზი არის ხელოვნება ადამიანთა შორის ჰარმონიულობის მისაღწევად, რაც აუცილებლად ემსახურება სიმართლეს. მას უწოდებენ ქოლგას, რომელიც ფარავს არა მარტო კომპანიებს, არამედ სოციალურ ინსტიტუტებს, საავადმყოფოებს, სახელმწიფო დაწესებულებებს, ფონდებს, საგანმანათლებლო და რელიგიურ ორგანიზაციებს. პოლიტიკურ, ეკონომიკურ და სოციალურ ცხოვრებაში, შეცდომების და წარუმატებლობის უამრავი მაგალითი არსებობს. მიზეზი შეიძლება სხვადასხვა იყოს, თუმცა შესაძლებელია რაღაც საერთოც არსებობდეს და ეს საერთო არის სუსტი კავშირები საზოგადოებასთან, ჯგუფებთან, მომხმარებელთან. ფაბლიქ რილეიშენზი დასავლეთში წარმოადგენს ნებისმიერი სისტემის მმართველობის მნიშვნელოვან ნაწილს, რომელიც დაკავშირებულია საზოგადოებასთან.

პირველი საერთო ნაციონალური PR-ორგანიზაცია წარმოიქმნა აშშ-ში, ჩიკაგოში 1915 წელს, როცა შვიდმა ბანკირმა ჩამოაყალიბა ფინანსური რეკლამის ასოციაცია და დღესაც ლიდერობენ სწორედ ფინანსისტები თავისი აქტიურობით და თანხის დაბანდებით PR-ში. ხოლო ქართულ ბაზარზე 1999 წლიდან, როგორც სასწავლო დისციპლინა, ხოლო 2003 წლიდან ქართულ ბაზარზე გამოჩნდა რამოდენიმე სპეციალიზირებული PR კომპანია. ბოლო პერიოდში დაიწყო PR განყოფილებების, როგორც სტრუქტურული ერთეულის შექმნა და ჩამოყალიბება კერძო კომპანიებში და სახელმწიფო სტრუქტურებში, თუმცა განვითარების სტადიაშია და გარკვეული პროგრესია საჭირო. ყოველივე ამისთვის ზრუნავს სახელმწიფო, ადგილობრივი და საერთაშორისო დონორი ორგანიზაციები.

Abstract: It is a special function of PR management that exists because of the relationship between cooperation, company and society. Solve conflict situations,

problems and manage complex processes. Study the public opinion and effectively change positions according to demand. Public Relations is an art to achieve harmony among human beings, which inevitably serves the truth. It is called an umbrella that covers not only companies, but social institutions, hospitals, state institutions, foundations, educational and religious organizations. There are many examples of mistakes and failures in political, economic and social life. The cause may be different, but it is possible to have something in common and it is common with the community, groups, and consumers. PUBLIC RELATIONS is an important part of any system governing the public in connection with the public. The first common national PR organization was created in the United States, Chicago in 1915 when seven bankers established financial advertising association and are still leading financiers with their active and cash-strapped PR. Since 1999, as a study discipline in the Georgian market, and from 2003 several specialized PR companies have appeared on the market. In recent years, PR units have been created as a structural unit and established in private companies and state structures, but development is needed and some progress is needed. All this is for the state, domestic and international donor organizations.

საკვანძო სიტყვები: საზოგადოებრივი ურთიერთობები, ვაბლისტი, პრომოუშენი, ლობირება, პრეს-შუამავალი, პრესრელიზი;

Key Words: Public Relations, Faculty, Promotion, Lobbying, Press-Intermediate, Press Release.

შესავალი: საბაზრო ეკონომიკის განვითარებამ, კონკურენციამ, საზოგადოებასთან კეთილგანწყობილი კონტაქტების, წარმატებული ბიზნესის ჩამოყალიბების აუცილებლობამ, შექმნა PR-ზე მოთხოვნა. მას უდიდესი მნიშვნელობა აქვს ადამიანის ყოველდღიურ ცხოვრებაში. ბიზნესის მესვეურნი მივიდნენ იმ დასკვნამდე, რომ კორპორაციას შეიძლება ჰქონდეს ყველაფერი: კაპიტალი, სამუშაო ძალა, ნედლეული, მაგრამ წარმატებას PR-ის გარეშე ვერ მიაღწიოს. PR-ის სტრატეგია ითვალისწინებს შემდეგ მიზანს—ორგანიზაციის ინტერესების ჰარმონიზაცია იმ ადამიანების ინტერესებთან, ვისზეც დამოკიდებულია მისი განვითარება. პოლიტიკურ, ეკონომიკურ და სოციალურ ცხოვრებაში, შეცდომების და წარუმატებლობის უამრავი მაგალითი არსებობს. მიზეზი შეიძლება სხვადასხვა იყოს, თუმცა

შესაძლებელია რაღაც საერთოც არსებობდეს და ეს საერთო არის სუსტი კავშირები საზოგადოებასთან, ჯგუფებთან, მომხმარებელთან. ფაბლიქ რილეიშენზი დასავლეთში წარმოადგენს ნებისმიერი სისტემის მმართველობის მნიშვნელოვან ნაწილს, რომელიც დაკავშირებულია საზოგადოებასთან, ხალხთან. ”ფაბლიქ რილეიშენზი მართვის ფუნქციაა. იგი მოწყობილია შეაფასოს საზოგადოების დამოკიდებულება, მოახდინოს კერძო პირის ან ორგანიზაციის პოლიტიკის და მოქმედების იდენტიფიცირება საზოგადოების ინტერესებთან მიმართებაში და შეასრულოს მოქმედების პროგრამა, რომელიც მიმართული იქნება მასების მიერ ურთიერთგაგებისა და აღქმის მისაღწევად.“[1]

ძირითადი ტექსტი: PR-მართვის განსაკუთრებული ფუნქციაა, რომელიც არსებობს იმიტომ, რომ დაამყაროს ურთიერთობა, თანამშრომლობა, კომპანიასა და საზოგადოებას შორის. მოაგვაროს კონფლიქტური სიტუაციები, პრობლემები და მართოს რთული პროცესები. შეისწავლოს საზოგადოების აზრი და ეფექტურად შეცვალოს პოზიციები მოთხოვნის შესაბამისად. ფაბლიქ რილეიშენზი არის ხელოვნება ადამიანთა შორის ჰარმონიულობის მისაღწევად, რაც აუცილებლად ემსახურება სიმაღლეს. მას უწოდებენ ქოლგას, რომელიც ფარავს არა მარტო კომპანიებს, არამედ სოციალურ ინსტიტუტებს, საავადმყოფოებს, სახელმწიფო დაწესებულებებს, პროფკავშირებს, ფონდებს, საგანმანათლებლო და რელიგიურ ორგანიზაციებს. მაგ. PR-ს საზოგადოებაში მოეთხოვება ურთიერთობის დამყარება როგორც თავის თანამშრომლებთან, ასევე სხვა კომპანიებთან. ბიზნესის სფეროს განვითარება შეუძლებელია მოსახლეობასთან მუშაობის გარეშე. პირველი საერთო ნაციონალური PR-ორგანიზაცია წარმოიქმნა აშშ-ში, ჩიკაგოში 1915 წელს, როცა შვიდმა ბანკირმა ჩამოაყალიბა ფინანსური რეკლამის ასოციაცია და დღესაც ლიდერობენ სწორედ ფინანსისტები თავისი აქტიურობით და თანხის დაბანდებით PR-ში.

PR ყოველთვის უნდა იყოს მზად, რომ გადასცეს ინფორმაცია შემდეგ აუდიტორიას: საზოგადოებას, კომპანიის აქციონერებს, ინვესტორებს, ფასიანი ქაღალდების აგენტებს, ფინანსურ ანალიტიკოსებს, პროდუქციის დისტრიბუტორებს, ბანკებს, წარმოების თანამშრომლებს. სახელმწიფო ადმინისტრაციას. PR-ის მიზნები ემთხვევა ბიზნესის მიზნებს.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკა მოიცავს მუშაობის სხვადასხვა სფეროს, როგორც არის: პრეს-შუამავლობა, წინ წაწევა(პრომოუშენი), ფაბლისტი, რეკლამა, სახელმწიფოს ცალკეული განყოფილების მუშაობა საზოგადოებასთან. საზოგადოების ერთი ნაწილი თვლის რომ პრეს-შუამავალი და ფაბლიქ-რილეიშენზი ერთი და იგივეა, თუმცა ეს ასე არაა. „პრეს-შუამავალი ეს არის მასალების მომზადება, დაწერა ან სპეციალური ღონისძიებების ორგანიზაცია მასობრივ ინფორმაციათა საშუალებების ყურადღების მისაქცევად და საზოგადოების სააშკარაოზე გამოსვლის უზრუნველყოფა“ [2] ისინი აკეთებენ ისეთ ღონისძიებებს, რომელიც მიზნად ისახავს ადამიანების, ორგანიზაციების ყურადღების მიპყრობას, რომ უკეთ დაანახონ თავიანთი სიახლე, იდეა, საქონელი, მომსახურება. ფაბლიქ-რილეიშენზი პრეს-შუამავალს იყენებს იმისათვის, რომ უკეთ მიიპყროს საზოგადოების ინტერესი.

ასევე ხშირად აიგივებენ ფაბლიქ-რილეიშენზს და ფაბლისტს. სინამდვილეში ეს ორი განსხვავებული ტერმინია. ფაბლისტი ასრულებს მხოლოდ საკომუნიკაციო ფუნქციას, ხოლო ფაბლიქ-რილეიშენზი კი-მენეჯმენტის ფუნქციას. ფაბლისტი აგროვებს ინფორმაციას დამოუკიდებელი წყაროდან, გამოყენებულია საინფორმაციო საშუალებები. მას უახლესი ინფორმაცია აქვს, რომელიც გადაიცემა ტელევიზიით, ან განლაგდება გაზეთებში. პუბლიცისტები ავრცელებენ ინფორმაციას. ფაბლისტები არამარტო კარგ ინფორმაციას ავრცელებენ, არამედ ურჩევიან გულახდილად მოუყვენ საზოგადოებას კრიზისის შესახებ.

განვიხილოთ ფაბლიქ რილეიშენზის და რეკლამის დამოკიდებულება. პირველის მიზანია ნდობის მოპოვება, ხოლო მეორე უზრუნველყოფს სარეკლამო განცხადებებს გაზეთებში, ტელევიზიაში და კომუნიკაციის სხვადასხვა საშუალებებში, რათა მომხმარებელი მიიყვანონ სურვილის გაჩენამდე. რეკლამა ფაბლიქ რილეიშენზის ინსტრუმენტია, რომელსაც ხშირად იყენებენ პუბლიცისტები, პრესშუამავლები წინ წაწევისთვის. სარეკლამო სამსახური და ჟურნალისტიკა PR-ისაგან განსხვავებული თვისებების მატარებელია, მაგრამ ისინი ავსებენ ერთმანეთს. ჟურნალისტიკა ემსახურება უკვე მომხდარი ან არსებული მოვლენების აღწრას, PR თვითონ გამოდის მოვლენის შემქმნელის როლში, რომელიც შემდეგ ჟურნალისტების მიერ ვრცელდება. PR –ისადმი ნდობის ფაქტორი უფრო მაღალია, ვიდრე ფასიანი რეკლამისადმი.

ფაბლიქ რილეიშენზის ერთ–ერთი მთავარი მიზანია პრობლემის მართვა და არამართო პრობლემის მართვა, არამედ მისი ადრე გამოვლინება. შემდგომ ეტაპზე ამ პრობლემის შედეგების შერბილება ან ამ შედეგების გამოყენება საკუთარი გამორჩენისათვის. ერთ–ერთი მეცნიერი, ფაბლიქ რილეიშენზის სპეციალისტი ბ.ჰოვარდ ჩეიზი ამტკიცებს, რომ პრობლემის მართვა მოიცავს ამ პრობლემის ანალიზს, სტრატეგიული პროგრამების შერჩევას და ეფექტურობის შეფასებას. ე. ი. პრობლემის მართვა წარმოადგენს ფაბლიქ რილეიშენზის ფუნქციას.

ლობირება–PR-ის განსაკუთრებული ნაწილია, რომლის ამოცანაა მთავრობასთან ურთიერთობის ფორმირება და მხარდაჭერა. ლობირება საზოგადოებრივი საქმიანობის ნაწილია. ზოგჯერ საზოგადოების დამოკიდებულება ლობირებისადმი უარყოფითია, რადგან მას აწერენ მთავრობის ან კონკრეტული ორგანიზაციების მანიპულირების მცდელობას საკუთარი ეგოისტური, პირადი მიზნების დასაკმაყოფილებლად. კარგმა ლობისტებმა აუცილებლად უნდა იცოდნენ საკანონმდებლო პროცესი, საუკეთესო ორატორული ნიჭი და კრეატიული გონება. ლობირება დემოკრატიული

პროდუქტია. ინვესტორებთან დამოკიდებულება, ხელსაყრელი ურთიერთობების დამყარება აქციონერებთან PR-ის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფუნქციაა.

საზოგადოებასთან ურთიერთობა–ფაბლიქ–რილეიშენზი–PR ამარტივებს სოციალურ ასპექტებში თვითრეგულირების პროცესებს, უზრუნველყოფს ფიზიკური და სოციალური მოთხოვნების დაკმაყოფილებას. ზეგავლენას ახდენენ საზოგადოებაზე. მისი ფუნქცია ასეთი მნიშვნელოვანია საზოგადოებრივ საქმიანობაში. ის ემსახურება ჭეშმარიტი ინფორმაციის შეთავაზების ფორმების დახვეწას. მან სწორად უნდა შეარჩიოს აუდიტორია, მან სწორად უნდა დააკავშიროს მიმწოდებელი და მომხმარებელი ერთმანეთს. მოახდინოს დადებითი იმიჯის ფორმირება. უნდა ფლობდეს სრულ ინფორმაციას კომპანიის მიმდინარე მოღვაწეობის შესახებ, ასევე – მის სუსტ და ძლიერ მხარეებზე. PR–უნდა მონაწილეობდეს ღონისძიებების დაგეგმვაში, ხელმძღვანელობასთან შეთანხმებით მოახდინოს მასმედიისათვის – საინტერესო მოვლენების გაანალიზება და სამომავლოდ უნდა ჩამოყალიბდეს პრიორიტეტული პროდუქტი, რომელსაც მიეცემა საზოგადოებრივი რეზონანსი. PR-გამუდმებით ზრუნავს ორგანიზაციის დადებითი იმიჯის შექმნაზე. იყო პროფესიონალი PR-ეს ნიშნავს, რომ გქონდეს კარგი კონტაქტები ჟურნალისტურ გარემოში, თანამშრომლებთან ურთიერთობაში, კომუნიკაბელურობაში, ინფორმაციის შეთავაზების ფორმატის სწორ და დროულ შერჩევაში, პრესკონფერენციებისა და კონფერენციების მომზადებაში. სარეკლამო მასალების მომზადებაში, ისინი ამზადებენ პრესრელიზებს მასმედიისთვის, სადაც მოცემულია ლაკონური ინფორმაცია ღონისძიების შესახებ. პრესლერიზმა უნდა აღზღას ინტერესი დაგეგმილი ღონისძიების შესახებ. პრესლერიზის მომზადება ფორმალური როდია, ის მოითხოვს დიდ ძალისხმევას საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯერის მხრიდან. შესავალი და სათაური ისე უნდა იყოს დაწერილი, რომ მიიპყროს მკითხველის

ყურადღება. PR-ის სპეციალისტების ამოცანა არის, თუ როგორ შექმნას შესაბამისი მოვლენები იმისათვის, რომ შეიტანოს მასში გადამწყვეტი მუხტი. მხარი დაუჭიროს საქველმოქმედო კომპანიებს, იცოდეს ნაბეჭდი და აუდიოვიზუალური მასალების დამზადება მათთვის, უხელმძღვანელოს კამპანიას, პროექტებს, დაეხმაროს მართვაში. ისეთი ტიპის ახალი ამბების შეთხზვა, რომლითაც დაინტერესდება პრესა. საყურადღებოა საქველმოქმედო საქმიანობა. როცა დასავლეთში აკრძალული იყო თამბაქოს ნაწარმის სატელევიზიო რეკლამა, სიგარეტის მწარმოებლებმა დაიწყეს ფულის ჩადება საქველმოქმედო ღონისძიებაში, სპორტულ ღონისძიებების მოწყობაში, განათლებაში.

მარკეტინგის მიმართ ფაბლიქ რილეიშენზი გამოდის როგორც მისი დამცველი. ამერიკელი PR-ის სპეციალისტების აზრით, აუცილებელია შემდეგი ამოცანების შესრულება:

1. ახალი ამბების გავრცელება ახალი პროდუქტის და მომსახურების შესახებ.
2. გამოშვებული პროდუქციისა და მომსახურების წინ წაწევა.
3. კეთილგანწყობილი იმიჯის შექმნა კომპანიისათვის.
4. საზოგადოებრივი აზრის შესწავლა.
5. კონფერენციის გაშუქების, გამოფენის უზრუნველყოფა და ა.შ.

ყურადღება მინდა გავამახვილო, თუ როგორ დაიწყო განვითარება საქართველოში PR-საბაზრო ეკონომიკის ჩამოყალიბებასთან ერთად. რა გზები გაირა და რა მდგომარეობაშია ახლა. 1995 წელს, საქართველოს ტექნიკურ უნივერსიტეტში ჩამოყალიბდა საზოგადოებასთან ურთიერთობის პირველი ფაკულტეტი, რომელმაც პირველი სპეციალისტები ბაკალავრის ხარისხით 2000 წელს, ხოლო მაგისტრის ხარისხით 2001 წელს გამოუშვა. 1999 წელს ანალოგიური საგნის სწავლება დაიწყო თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტში. გარდა საუნივერსიტეტო სწავლებისა, 1998 წელს შეიქმნა „საქართველოს საზოგადოებრივ ურთიერთობათა განვითარების ინსტიტუტი“, ამ პერიოდში შეიქმნა

რეკლამის და საზოგადოებრივი ურთიერთობის ასოციაცია, ხოლო 1999წელს ტექნიკურ უნივერსიტეტში სტუდენტებმა შექმნეს "საზოგადოებრივი ურთიერთობების ახალგაზრდული ასოციაცია", რომლის მიზანსაც წარმოადგენდა PR-ის ახალგაზრდა სპეციალისტების შექმნა. შემდგომ უკვე შეიქმნა, საზოგადოებრივი ურთიერთობების საინფორმაციო-საგანმანათლებლო ცენტრი, რომლის მიზანიც ამ დარგის განვითარება, პოპულარიზაცია და ხელშეწყობა იყო. 2003 წელს ქართულ ბაზარზე ძირითადად რამოდენიმე სპეციალიზირებული PR კომპანია იყო: საკონსულტაციო ჯგუფი „ჯეპრა“, „ეი-სი-თი“, პიარ ინტერნეიშენალი, პროფილი და სხვა. ბოლო პერიოდში დაიწყო PR განყოფილებების, როგორც სტრუქტურული ერთეულის შექმნა და ჩამოყალიბება კერძო კომპანიებში და სახელმწიფო სტრუქტურებში, თუმცა განვითარების სტადიაშია და გარკვეული პროგრესია საჭირო. ყოველივე ამისთვის ზრუნავს სახელმწიფო, ადგილობრივი და საერთაშორისო დონორი ორგანიზაციები.

შეერთებული შტატების შრომითი სტატისტიკის ბიუროს მონაცემებით, საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგში მთელი ქვეყნის მასშტაბით 35,000 ზე მეტი თანამშრომელია დასაქმებული, ხოლო გაერთიანებულ სამეფოში 50,000-ზე მეტი პროფესიონალია. მსოფლიოში საზოგადოებასთან ურთიერთობის 200 ეროვნული და რეგიონალური ორგანიზაცია ფუნქციონირებს. მაგ.სამხრეთ აფრიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინსტიტუტი(PRISA) კომუნიკატორების ესპანური ასოციაცია(DIRKOM)ავსტრალიის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინსტიტუტი (PRIA)სერბეთის საზოგადოებასთან ურთიერთობის საზოგადოება(KPRS) და სხვ.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახური წინასწარგანზრახული, ორგანიზებული საქმიანობაა, რომელიც ორმხრივად სასარგებლოა, როგორც ორგანიზაციისთვის, ასევე საზოგადოებისთვის. იგი მოიცავს რჩევის მიცემასა და პრობლემის

გადაჭრას უმაღლეს დონეზე და არა მხოლოდ ინფორმაციის გავრცელებას გადაწყვეტილების მიღების შემდეგ.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ე. ხახუტაშვილი, ლ. კაპანაძე - „საზოგადოებასთან ურთიერთობა“;
2. ე. ხახუტაშვილი, ლ. კაპანაძე - „საზოგადოებასთან ურთიერთობა“;
3. დენის ლ. უილკოქსი. გლენტ ტ. კამერონი - „საზოგადოებასთან ურთიერთობა“.