

პრაქტიკული ნიმუში

წმინდა ნარკვევით საზოგადოებასთან ურთიერთობის შესახებ

სტრატეგია და ტექნიკა

თავი 1

რა არის საზოგადოებასთან ურთიერთობა

სტრატეგია და ტექნიკა: კონცეპტუალური წლისთავისთვის 3

სტრატეგია და ტექნიკა: „ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის“ განცხადება საზოგადოებასთან ურთიერთობის შესახებ 11

სტრატეგია და ტექნიკა: საზოგადოებასთან ურთიერთობის საოცარი სამყარო 13

სტრატეგია და ტექნიკა: საზოგადოებასთან ურთიერთობის ცხრა ხერხი, რომლებითაც მას ორგანიზაციის წარმატებაში შეაქვს წვლილი 24

სტრატეგია და ტექნიკა: რა სურთ დამსაქმებლებს: 10 თვისება 27

სტრატეგია და ტექნიკა: საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში დასაქმებულის პიროვნული თვისებები 28

სტრატეგია და ტექნიკა: სამუშაოს დონეები საზოგადოებასთან ურთიერთობაში 31

სტრატეგია და ტექნიკა: ხელფასების მიმოხილვა საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში 32

ეთიკა: ვისი ეთიკა? შენიღბული ჟურნალისტი საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმებში აღწევს 17

მულტიკულტურული სამყარო: „ბენკ-ოფ ამერიკა“ (Bank of America) ლათინურ-ამერიკულ თემამდე აღწევს 8

თავი 2

საზოგადოებასთან ურთიერთობის განვითარება

სტრატეგია და ტექნიკა: საზოგადოებასთან ურთიერთობის ოთხი კლასიკური მოდელი 53

სტრატეგია და ტექნიკა: კლასიკური კამპანიები საზოგადოებასთან ურთიერთობის ძალაუფლებას გვიჩვენებს 60

ეთიკა: მიიღე გადაწყვეტილება სამუშაოზე აყვანის შესახებ 65

მულტიკულტურული სამყარო: საზოგადოებასთან ურთიერთობის დასაწყისი სხვა ქვეყნებში 43

თავი 3

ეთიკა და პროფესიონალიზმი

სტრატეგია და ტექნიკა: „ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის“ ეთიკის კოდექსი 78

სტრატეგია და ტექნიკა: „მოწინავე ჯგუფების“ გამოყენება ეთიკურ პრობლემებს ქმნის 88

სტრატეგია და ტექნიკა: „ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაცია“ არაეთიკურად მიიჩნევს „ნაყიდი“ ინფორმაციების გამოქვეყნებას ერაყის მედიაში 92

ეთიკა: ყალბი ბლოგები: ახალი მარკეტინგული არხი თუ ნამდვილად ცუდი იდეა? 82

მულტიკულტურული სამყარო: ფულის გადახდა ახალი ამბების გაშუქებაში ეთიკურ პრობლემებს წარმოშობს 90

თავი 4

საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტები და ფირმები

სტრატეგია და ტექნიკა: ექვსნიშნა ხელფასი გასურთ? 99

სტრატეგია და ტექნიკა: ცოდნა და კომპეტენცია, რომელთა საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტში ითხოვენ 104

სტრატეგია და ტექნიკა: კორპორაციული საზოგადოებასთან ურთიერთობის/კომუნიკაციების დეპარტამენტის ფუნქციები 105

სტრატეგია და ტექნიკა: საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმები – მსხვილი კონგლომერატების ნაწილი 117

სტრატეგია და ტექნიკა: შედარებით მუშაობა საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმასა და კორპორაციაში 119

სტრატეგია და ტექნიკა: სამსახური კორპორაციაში თუ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმაში? 121

ეთიკა: როცა კონტრაქტის გაუქმების დრო დგება 112

მულტიკულტურული სამყარო: განსხვავებული კამპანიები სხვადასხვა ქვეყანაში 115

თავი 5

კვლევა

სტრატეგია და ტექნიკა: მიმოხილვებისა და გამოკითხვების განმარტების წესები 131

სტრატეგია და ტექნიკა: კვლევა ინტერნეტში 134

ეთიკა: სექსი და ალკოჰოლი: ამერიკის სამედიცინო ასოციაციის ახალი ამბების რელიზი 141

მულტიკულტურული სამყარო: მრავალფეროვანი აუდიტორიისთვის ელექტრონული ტარაფების გაცნობა 137

თავი 6

პროგრამული დაგეგმვა

სტრატეგია და ტექნიკა: „ამაზონის“ საზოგადოებასთან ურთიერთობის დაგეგმვის მოდელი 154

ეთიკა: უმაღლესი კლასის არყის პოპულარიზაცია 164

მულტიკულტურული სამყარო: ინდოეთი იცვლის დამოკიდებულებას პრენეგვატივების გამოყენებისადმი 161

თავი 7

კომუნიკაცია

სტრატეგია და ტექნიკა: ქალები გაუპარსავე კაცების წინააღმდეგ ირავებიან 177

ეთიკა: ნეპირი კონტაქტური კამპანიები: წითელზე გავლა? 190

მულტიკულტურული სამყარო: „მაიკროსოფტი“ უკრაინაში ბავშვთა უსაფრთხოების პოპულარიზაციას ეწევა 179

თავი 8

შეფასება

სტრატეგია და ტექნიკა: გაყიდვები: ბევრი კომპანიისთვის ეს უპირველესი შეფასებაა 207

ეთიკა: ახალი მათემატიკა: სარეკლამო ტარიფები და ახალ ამბებში მოხვედრის „საფასური“ 201

მულტიკულტურული სამყარო: როგორ მივაწვდინოთ ხმა თანამშრომლებს მსოფლიოს 63 ქვეყანაში 205

თავი 9

საზოგადოებასთან ურთიერთობა და დარწმუნება

სტრატეგია და ტექნიკა: საზოგადოებასთან ურთიერთობის სასიცოცხლო ციკლი 217

სტრატეგია და ტექნიკა: მოდელი მოტივაცია – უნარი – შესაძლებლობა შეტყობინების შექმნის, გადაცემისა და მასზე რეაქციის მიღების გასაძლიერებლად 227

სტრატეგია და ტექნიკა: მოწოდებები, რომლებიც ადამიანებს მოქმედებისკენ უბიძგებს 228

ეთიკა: ბოთლში ჩამოსხმული წყალი: საკითხის მოქცევა ჩარჩოში 222

მულტიკულტურული სამყარო: დარწმუნება ბაზარზე: ახალი პიკაპი ტაილანდში 225

თაპი 10

კონფლიქტის მართვა: საკითხების, რისკისა და კრიზისული სიტუაციებისათვის თავის გართმევა

ბიღრმისეულია: საკითხის მართვის მატერია 257

ბიღრმისეულია: „ვენდი“ (Wendy's) და ცვალებადი ბედი 266

ეთიკა: საკითხის მართვა: „ჰომ-დეპო“ ცდილობს ააშენოს მალაზია 258

მულტიკულტურული სამყარო: კონფლიქტის მართვა: „ჟოლ-მარტი“ ხამან-წყების მოშენებაზე გადადის 248

თაპი 11

მულტიკულტურულ და არაერთგვაროვან აუდიტორიაზე მიღწევა

ეთიკა: დონ იმუსი: რასისტი თუ პოლიტიკური კორექტულობის მსხვერპლი? 288

მულტიკულტურული სამყარო: საზღვაო კრუიზების შემსრულებელი კომპანია აფრიკელ ამერიკელებს უახლოვდება 284

მულტიკულტურული სამყარო: „პარამაუნტი“ ლათინურამერიკულ აუდიტორიას იზიდავს 286

მულტიკულტურული სამყარო: ზღაპრული ქორწილი გვიწყვილებსთვის 290

მულტიკულტურული სამყარო: ქალები, როგორც სპეციფიკური აუდიტორია: მკერდის კიბოს პრობლემების გაცნობიერება პაკისტანში 293

თაპი 12

საზოგადოებასთან ურთიერთობა და სამართალი

ბიღრმისეულია: პლაგიატი საავტორო უფლებების დარღვევის საპირისპიროდ 309

ბიღრმისეულია: „ექსენჩერი“ (Accenture): რას ნიშნავს ეს სახელი? 315

ბიღრმისეულია: საზოგადოებასთან ურთიერთობა სასამართლოში: მაიკლ ვიკის დახმარება 331

ეთიკა: „მატელი“ დორას და ელმოს რეალიზაციიდან ამოღებას ითხოვს 302

მულტიკულტურული სამყარო: წაგვიტახეთ „პარი პოტერი და მოხეტიალე დრაკონი“? 307

თაპი 13

ახალი ტექნოლოგიები საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში

ბიღრმისეულია: წარმატებული ვებგვერდის შექმნა 347

ბიღრმისეულია: შეჩვიეთ ურნალისტები, გამოიყენონ თქვენი ვებგვერდი 349

ბიღრმისეულია: ურთიერთობების დამყარება ონლაინრეჟიმში 357

ეთიკა: ვის ეხება ციფრული წყალგამყოფი? 337

მულტიკულტურული სამყარო: გაეროს ლტოლვილთა უმაღლესი კომისიის ვებგვერდი საყოველთაო სარგებლობისთვის 345

თაპი 14

ახალი ამბების რელიზები, მოკლე შეტყობინებები და საინფორმაციო-სარეკლამო წერილები

ეთიკა: რა უნდა დავწეროთ ან არ დავწეროთ 369

მულტიკულტურული სამყარო: საერთაშორისო ახალი ამბების რელიზებს ფრთხილი მიდგომა სჭირდება 372

თაპი 15

რადიო, ტელევიზია და ვებსივრცე

ბიღრმისეულია: მუსიკა და ხმის დამატება საზოგადოებრივი სამსახურის განცხადებებისათვის 395

ეთიკა: უნდა გამხილონ თუ არა სატელევიზიო ტოქშოუს სტუმრებმა თავიანთი სპონსორების ვინაობა? 409

მულტიკულტურული სამყარო: ლათინურამერიკული აუდიტორიისთვის ხმის მიწვდენა 404

თაპი 16

მედიანტერვეები, პრესკონფერენციები, სიტყვით გამოსვლა

ბიღრმისეულია: სიტყვით გამოსვლის პრესრელიზი 440

ეთიკა: „დისნეის სამყაროს“ მიერ პრესისთვის გამართული წვეულების კრიტიკა 427

მულტიკულტურული სამყარო: სიტყვის დაწერის ჩინური მეთოდი 434

თაპი 17

კორპორაციები

ბიღრმისეულია: კრიტიკიუმები კორპორაციული სპონსორობისათვის 462

ეთიკა: კონგრესის კომიტეტი „იაპუს“ ეთიკას უწუნებს 454

მულტიკულტურული სამყარო: ოლიმპიური ჩირაღდნის მსვლელობა, შეიძლება, პოლიტიკამ დააბრკოლოს 465

თაპი 18

პოლიტიკა და მთავრობა

ბიღრმისეულია: დაავადებათა კონტროლის ცენტრის ნაციონალური იმუნოზაციის პროგრამა 492

ეთიკა: თუ მიზნის მიღწევა გინდა, გადაინახე: აშშ-ს არმია ერაყის მედიას დადებით სტატიებს უკვეთს 490

მულტიკულტურული სამყარო: რა რისკთან არის დაკავშირებული ვენესუელის იმიჯის გაკეთილშობილება 479

თაპი 19

საზოგადოებასთან ურთიერთობა გლობალური მსხმტაბით

ბიღრმისეულია: ომი იმიჯისთვის: ისრაელი პალესტინელების წინააღმდეგ 512

ბიღრმისეულია: ახალი იმიჯის შექმნა „უმსგავსი ამერიკელისათვის“ 523

ეთიკა: პრესრელიზის გამოქვეყნება გინდათ? ფული გადაიხადეთ 520

მულტიკულტურული სამყარო: „სტარბაქსი“ ჩინეთში: კულტურული თავისებურებები და ბლოგის შესაძლებლობები 509

მულტიკულტურული სამყარო: ლუდის ფესტივალმა მსოფლიოს ბელგრადი რუკაზე დაანახვა 522

თაპი 20

არაკომერციული ორგანიზაციები

ბიღრმისეულია: საქველმოქმედო შემოწირულობების რაოდენობა ახალ სიმაღლეებს აღწევს 542

ბიღრმისეულია: როგორ მოვაშადაოთ „მხარდაჭერის საჭიროების დასაბუთება“ 546

ბიღრმისეულია: ქალი და გულის დაავადება: „წითელი კაბის“ კამპანია 549

ეთიკა: იმუშაო სისტემის ფარგლებში თუ გაიყიდო ფულზე? 536

მულტიკულტურული სამყარო: კოალიცია „გადადარინოთ დარფური“ მრავალგვარ სტრატეგიას იყენებს 533

თაპი 21

განათლება

ბიღრმისეულია: მასობრივი მკვლელობა ვირჯინიის ტექნოლოგიურ უნივერსიტეტში; საზოგადოებასთან ურთიერთობის თვალსაჩინო გაკვეთილები 558

ეთიკა: ფოტოების გადაკეთება მრავალფეროვნების წარმოსახენად 563

მულტიკულტურული სამყარო: ავსტრალიური სკოლა შელახულ რეპუტაციას აღიდგენს 566

თაპი 22

გართობა, სპორტი და მოგზაურობა

ბიღრმისეულია: ცნობილი ადამიანების რეკლამის აგენტებს იოლი საქმე აქვთ? – სულაც არა! 573

ბიღრმისეულია: საზოგადოებასთან ურთიერთობის მავია პარი პოტერისთვის 582

ეთიკა: სპორტის მძიმე საიდუმლო 584

მულტიკულტურული სამყარო: ბეისბოლის უმაღლესი ლიგა ცდილობს, სმა მიაწვდინოს გულშემატკივართა არაერთგვაროვან შემადგენლობას 585

საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონკრეტული შემთხვევები

საზოგადოებასთან ურთიერთობაში: სტრატეგია და ტაქტიკა

მეცხრე გამოცემა

თავი 1

რა არის საზოგადოებასთან ურთიერთობა?

ორგანიზაცია „ხელუხლებელი ტყე“ ყველასთვის: საზოგადოებრივ საქმეთა ინტეგრირებული კამპანია 34

თავი 2

საზოგადოებასთან ურთიერთობის განვითარება

საზოგადოებასთან კონსტრუქციული ურთიერთობა ნიუ-იორკის მეტროსთვის 51

თავი 3

ეთიკა და პროფესიონალიზმი

ღირებულებებისა და ეთიკის გამომუშავება: ორი კომპანიის ამბავი 94

თავი 4

საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტები და ფირმები

კორპორაციული საზოგადოებასთან ურთიერთობების ამოცანები 107
„ფლაიშმან-ჩილარდი“ ქალაქის ცენტრში მცხოვრებ ბავშვებამდე აღწევს 124

თავი 5

კვლევა

კვლევა საკვების კიბოს წინააღმდეგ კამპანიის საფუძველი ხდება 147

თავი 6

პროგრამული დაგეგმვა

„სანკისტმა“ ერთი შემთხვევის გამო ლიმონი ლიმონათად აქვია 156

თავი 7

კომუნიკაცია

პირველი მიმღებები iPhone-ს გაყიდვებში ეხმარებიან 188

თავი 8

შეფასება

ტუხასის ქალაქი პატივს მიაგებს ბაყაყ კერძით 199

თავი 9

საზოგადოებრივი აზრი და დარწმუნება

სიფილისი: მაღალი რისკის აუდიტორიამდე მიღწევა 233

თავი 10

კონფლიქტის მართვა: საკითხების, რისკისა და კრიზისული

სიტუაციებისათვის თავის გართმევა ჩინეთი თავისი რეპუტაციის აღდგენას იწყებს 270

თავი 11

მულტიკულტურულ და არაერთგვაროვან აუდიტორიამდე მიღწევა

პრესრელიზის ადაპტირება შაგანაიანთა გაზეთებისთვის კარგ შედეგებს გვპირდება 296

თავი 12

საზოგადოებასთან ურთიერთობა და სამართალი

რევეტი მართა სტიუარტისათვის: საზოგადოებასთან ურთიერთობა სასამართლოში 320

თავი 13

ახალი ტექნოლოგიები

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში

ონლაინკამპანია არწმუნებს მამაკაცებს, „გაიპარსონ ყველაფერი“ 341

თავი 14

ახალი ამბების რელიზები, მოკლე შეტყობინებები და საინფორმაციო-სარეკლამო წერილები

კრეატიული მედიაპაკეტი კეტრუის კამპანიას იწყებს 379

თავი 15

რადიო, ტელევიზია და ვებსივრცე

ქარიშხალი „კატრინა“: საინფორმაციო ვიდეორელიზი ორსულებსა და ჩვილ ბავშვებს ეხმარება 400

თავი 16

მედიანტერვიუები, საინფორმაციო კონფერენციები და საჯარო გამოსვლა

წვეულებები აუტოტაუის შესაქმნელად 426

თავი 17

კორპორაციები

„დელ კომპიუტერსი“ მზავე ლიმონს ტკბილ ლიმონათად აქცევს 450

თავი 18

პოლიტიკა და მთავრობა

Google™ ვაშინგტონში მიდის 476

თავი 19

საზოგადოებასთან ურთიერთობა გლობალური მასშტაბით

შეერთებული შტატების „საზოგადოებრივი დიპლომატია“ დიდ წინააღმდეგობას აწყდება 514

თავი 20

არაკომერციული ორგანიზაციები

მამაკაცებს ეუბნებიან: შეწყვიტეთ გაუპატიურება 534

თავი 21

განათლება

ლაკროსის სკანდალის შემდეგ დიუკის უნივერსიტეტი რეპუტაციას იცავს 562

თავი 22

გართობა, სპორტი და მოგზაურობა

მელ გიბსონის უდიდესი როლი: რეპუტაციის აღდგენა 576

საზოგადოებასთან
შრომის ერთობა

პირველი გამოცემა

საზოგადოებასთან შეთიერთობა

სტრატეგია და ტექნიკა

დენის ლ. უილკოქსი

სან-ხოსეს სახელმწიფო უნივერსიტეტის

ჟურნალისტიკისა და მასობრივი კომუნიკაციის სკოლა

გლენ ტ. კამერონი

მისურის უნივერსიტეტის ჟურნალისტიკის სკოლა



საზოგადოებასთან ურთიერთობა
სტრატეგია და ტაქტიკა
დენის ლ. უილკოქსი, გლენ ტ. კამერონი

Public Relations
Strategies and Tactics
Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron

მთარგმნელები
ხათუნა მაისაშვილი
მაია გოგოლაძე
თამარ წილოსანი

რედაქტორი
ლალი ქადაგიძე

დიზაინერი
ალექსი კახნიაშვილი

© გამომცემლობა „დიოგენე“, 2011
ყველა უფლება დაცულია

ავტორიზებული თარგმანი ინგლისურენოვანი გამოცემიდან „საზოგადოებასთან ურთიერთობა: სტრატეგია და ტაქტიკა“, მე-9 გამოცემა ISBN 020558148X; ავტორები დენის ლ. უილკოქსი და გლენ ტ. კამერონი; გამომცემულია Pearson Education-ის მიერ, Allyn & Bacon-ის პუბლიკაცია. Copyright © 2009 Pearson Education, Inc.

ყველა უფლება დაცულია. ამ სახელმძღვანელოს არც ერთი ნაწილი, არანაირი ფორმითა და საშუალებით, იქნება ეს ელექტრონული თუ მექანიკური, მათ შორის ფოტოასლების გადაღების, ჩაწერის ან ინფორმაციის შესანახი სხვა სისტემის მეშვეობით, არ შეიძლება გამოყენებულ იქნეს გამომცემლის ნებართვის გარეშე. გამომცემლობა „დიოგენე“ Copyright © 2011

© 2009, 2006, 2003, 2000 Pearson Education, Inc.
Authorized translation from English language edition, entitled PUBLIC RELATIONS: STRATEGIES AND TACTICS, 9th edition; ISBN 020558148X; by WILCOX, DENNIS L., and CAMERON, GLEN T.; published by Pearson Education, Inc, publishing as Allyn & Bacon. Copyright © 2009 Pearson Education, Inc.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education Inc. GEORGIAN language edition published by DIOGENE PUBLISHERS LTD.,
Copyright © 2011

ISBN 978-9941-11-250-8

www.diogene.ge



Funded through the Book Translation Program,
U.S. Embassy in Georgia

დაფინანსებულია საქართველოში აშშ-ის
საელჩოს წიგნების თარგმნის პროგრამის მიერ

ახალი გამოცემის საჭიროების შეფასება

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფერო განუწყვეტლივ იცვლება. მედიისა და ტექნოლოგიების ახალმა ფორმებმა ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში შეცვალა საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფორმები, აიძულა კორპორაციები, გაეფართოებინათ თავიანთი აუდიტორიები და იმდენ ადამიანამდე მიეღწიათ თავიანთი საქმიანობით და იმდენგვარი გზითა და საშუალებით, რამდენსაც და როგორსაც ისინი უწინ ვერც კი წარმოიდგენდნენ. ჩვენი მიზანია, ამ განახლებული გამოცემით წარმოგიდგინოთ უკიდურესად თანამედროვე, განახლებული, დამუხტული და მრავალმხრივი რესურსი იმ სტუდენტებისთვის, რომლებიც საზოგადოებასთან ურთიერთობას შეისწავლიან. ეს გამოცემა განიხილავს დღევანდელი მრავალფეროვანი და მულტიკულტურული საზოგადოების ახალი ტექნოლოგიების მეშვეობით ინფორმირების პროცესს ადგილობრივ, ეროვნულ და გლობალურ დონეებზე, და იმავდროულად მიუთითებს, რა მიმართულებით წავა საზოგადოებასთან ურთიერთობა მომავალში.

ჩვენი ცოდნა საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში მუდმივად იზრდება – ახალი კამპანიების ამოქმედების კვალდაკვალ, იმის გააზრების კვალდაკვალ, რამდენად სჭირდებათ ცნობილ ადამიანებს საკუთარი თავის წარმოჩენა მედიაში, ხოლო კორპორაციებს – საკუთარი საჯარო რეპუტაციის გაუმჯობესება. სახელმძღვანელოს განახლებისას მასში შევიდა საზოგადოებასთან ურთიერთობის თანამედროვე კამპანიების ბევრი ახალი ნიმუში, ცხოვრებისეული ეთიკური სიტუაციები და სხვა პოპულარული მაგალითები, რათა საზოგადოებასთან ურთიერთობის საკითხები მკითხველისთვის ახალი და საინტერესო კუთხით გვეჩვენებინა.

როგორც ზოგადი, ისე კონკრეტული ცვლილებების შეტანის შემდეგ ტექსტი თანამედროვე, დამუხტულ და პრაქტიკულ რესურსად იქცა დღევანდელი სტუდენტებისთვის, რომლებიც საზოგადოებასთან ურთიერთობას სწავლობენ. წინასიტყვაობის XIX-XXII გვერდები შეიცავს დაწვრილებით ინფორმაციას იმის შესახებ, რა სიახლეა წიგნის მეცხრე გამოცემაში.

ქვემოთ გთავაზობთ რამდენიმე ყველაზე მნიშვნელოვანი ცვლილების მოკლე მიმოხილვას:

- მთლიანად გადაშუაებული მე-11 თავი, „მულტიკულტურული და მრავალფეროვანი აუდიტორიების ინფორმირება“, უფრო მეტად არის მიმართული მრავალფეროვანი და მულტიკულტურული აუდიტორიებისკენ, იკვლევს მრავალი კონკრეტული, სპეციფიკური ერთობის, თემის ნიშან-თვისებებს, მახასიათებლებს და აანალიზებს, როგორ შეიძლება, ისინი უფრო ეფექტურად ჩაერთონ საზოგადოებასთან ურთიერთობის მრავალრიცხოვან და განსხვავებულ პროგრამებში. ადამიანების ისეთი ერთობები, როგორებიცაა: თაობა X, ბებიბუმერები, ქალები, ჰომოსექსუალებისათვის თემი, აფრიკელ ამერიკელთა თემი, ლათინურამერიკული თემი, ფიზიკურად უნარშეზღუდულები – თითოეული მათგანი სათანადოდაა წარმოჩენილი წიგნის განახლებულ თავში.
- თავი 13, „ახალი ტექნოლოგიები საზოგადოებასთან ურთიერთობაში“, მოიცავს აუდიტორიის ხმის მიწვდენის სხვადასხვა უახლეს ტექნიკას „სოციალური მედიის“ მეშვეობით. ჩვენ ვიკვლევთ YouTube-ის, Facebook-ისა და MySpace-ის მოვლენას, ისევე, როგორც ბლოგების, პოდაკასტებისა და ახალი ამბების ელექტრონულად გადაცემის გამოყენებას საზოგადოებასთან ურთიერთობის კამპანიების მიმდინარეობისას.
- ეს გამოცემა იყენებს უახლეს სტატისტიკურ და დემოგრაფიულ მონაცემებს დღეს არსებული პრაქტიკის ზუსტად ასახავს.
- ამ გამოცემისთვის საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკული შემთხვევების 75%-ზე მეტია განახლებული. ეს პოპულარული, საგანგებოდ გამოყოფილი ცალკეული შემთხვევები ხელს შეუწყობს ინტერესის აღძვრასა და დისკუსიის გაღვივებას საკლასო ოთახსა თუ სტუდენტურ აუდიტორიაში. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სახელმძღვანელო თითოეულ თავში წარმოაჩენს რეალური და თანამედროვე საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროგრამებისა და კამპანიების „ვარდსაც და ეკალსაც“, რათა უფრო მეტად დააინტერესოს სტუდენტები და აუმაღლოს მათ ცოდნა და ენთუზიაზმი საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში.
- თითოეულ თავში დავამატეთ გამოცდილი პროფესიონალების ციტატებიც. ეს მოკლე და სხარტი განცხადებები კარგად წარმოაჩენს პროფესიონალების ინტუიციას, არსში წვდომის უნარს. ეს ციტატები არა მხოლოდ გამოყოფს მნიშვნელოვან თემებს ტექსტიდან, არამედ მაქსიმალურად აღვივებს სტუდენტის ინტერესს მასალის მიმართ.

ნაწილი 1 როლი

- თავი 1 რა არის საზოგადოებასთან ურთიერთობა 1
- თავი 2 საზოგადოებასთან ურთიერთობის განვითარება 39
- თავი 3 ეთიკა და კოდექსი 72
- თავი 4 საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტები და ფირმები 97

ნაწილი 2 პროცესი

- თავი 5 კვლევა 127
- თავი 6 პროგრამული დაგეგმვა 150
- თავი 7 კომუნიკაცია 170
- თავი 8 შეფასება 193

ნაწილი 3 სტრატეგია

- თავი 9 საზოგადოებრივი აზრი და დარწმუნება 213
- თავი 10 კონფლიქტის მართვა: საკითხების, რისკისა და კრიზისული სიტუაციებისათვის თავის მართვა 244
- თავი 11 მულტიკულტურულ და არაერთგვაროვან აუდიტორიამდე მიღწევა 275
- თავი 12 საზოგადოებასთან ურთიერთობა და საპარტალაი 299
- თავი 13 ახალი ტექნოლოგიები საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში 335

ნაწილი 4 ტექნიკა

- თავი 14 ახალი აგების რეალიზები, მოქალაქეების შეტყობინებები და საინფორმაციო-საკომუნიკაციო წერილები 366
- თავი 15 რადიო, ტელევიზია და ვიდეო 389
- თავი 16 მონივრული რეპორტაჟები, კრეატიული რეპორტაჟები, სიბრტყით გამოცემა 418

ნაწილი 5 გამოყენება

- თავი 17 კორპორაციები 444
- თავი 18 პოლიტიკა და მთავრობა 473
- თავი 19 საზოგადოებასთან ურთიერთობა გლობალური მასშტაბით 503
- თავი 20 არაკომერციული ორგანიზაციები 528
- თავი 21 განათლება 555
- თავი 22 მართვა, სპორტი და მოგზაურობა 570

ნაწილი 1 როლი



თავი 1

რა არის საზოგადოებასთან ურთიერთობა 1

- საზოგადოებასთან ურთიერთობის ამოცანები 2
- გლობალური ხედვა 3
- განმარტებათა ნაირსახეობა 5
- საზოგადოებასთან ურთიერთობა, როგორც პროცესი 7
- საზოგადოებასთან ურთიერთობის კომპონენტები 10
- სხვა ტერმინები საზოგადოებასთან ურთიერთობისათვის 11
 - რამდენიმე დადებითი აღწერითი ტერმინი 12
 - ზოგიერთი სტერეოტიპი და არამიმზიდველი ტერმინები 13
- რით განსხვავდება საზოგადოებასთან ურთიერთობა უურნალისტიკისაგან 16
 - ხედვა 16
 - ამოცანები 16
 - აუდიტორია 17
 - არხები 18
- რით განსხვავდება საზოგადოებასთან ურთიერთობა რეკლამისაგან 18
- რით განსხვავდება საზოგადოებასთან ურთიერთობა მარკეტინგისაგან 19

- როგორ უჭერს მხარს საზოგადოებასთან ურთიერთობა მარკეტინგს 20
- სვლა ინტეგრირებული პერსპექტივისაკენ 21
- კარიერა საზოგადოებასთან ურთიერთობაში 23
 - ცვალებადი ფოკუსი საზოგადოებასთან ურთიერთობაში 23
 - სამუშაოს რანგირება საზოგადოებასთან ურთიერთობაში 24
 - პერსონალური კვალიფიკაცია და დამოკიდებულებები 25
 - ხუთი არსებითი უნარი 25
 - ინტერნატურის მნიშვნელობა 26
- ხელფასი საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში 29
 - ახალბედათა ხელფასი 29
 - გამოცდილ პროფესიონალთა ხელფასი 30
 - ქალების ხელფასი: გენდერული განსხვავება 31
- საზოგადოებასთან ურთიერთობის მნიშვნელობა 33
- შეჯამება 36
- სავარჯიშო: თქვენ როგორ მოიქცევოდით? 37
- კითხვები მიმოხილვისა და დისკუსიისათვის 37
- რეკომენდებული ლიტერატურა 38



თავი 2

საზოგადოებასთან ურთიერთობის განვითარება 39

- საზოგადოებასთან ურთიერთობის მოკლე ისტორია 40
 - დასაწყისი – ანტიკური ეპოქა 40
 - შუა საუკუნეები 40
 - დასაწყისი ამერიკაში 41
 - დარგის ამერიკული განვითარება მე-19 საუკუნეში 42
 - 1900-1950: პიონერების ერა 47
 - 1950-2000: საზოგადოებასთან ურთიერთობის სიმწიფის ხანა 57
- ძირითადი ტენდენციები თანამედროვე პრაქტიკაში 61

- დარგის ფემინიზაცია 61
- უმცირესობათა წარმომადგენლების აყვანა სამუშაოზე 64
- დარგის ტრანსფორმაცია: შემდეგი 50 წელიწადი 66
- შეჯამება 69
- სავარჯიშო: თქვენ როგორ მოიქცევოდით? 69
- კითხვები მიმოხილვისა და დისკუსიისათვის 70
- რეკომენდებული ლიტერატურა 70



თავი 3

ეთიკა და პროფესიონალიზმი 72

- რა არის ეთიკა? 73
- ეთიკური დამცველი 73
- პროფესიული ორგანიზაციების როლი 75
- ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაცია 75
- ბიზნესკომუნიკატორთა საერთაშორისო ასოციაცია 76
- საზოგადოებასთან საერთაშორისო ურთიერთობის ასოციაცია 76
- სხვა ჯგუფები 77
- პროფესიული ქცევის კოდექსი 77
- კოდექსები საგანგებო სიტუაციებისთვის 79

- პროფესიონალიზმი, ლიცენზირება და აკრედიტაცია 82
- პროფესიონალიზმი 83
- ლიცენზირება 84
- აკრედიტაცია 85
- სხვა ნაბიჯები პროფესიონალიზმისკენ 86
- ეთიკა ინდივიდუალურ პრაქტიკაში 87
- ეთიკური გარიგება ახალი ამბების მედიასთან 89
- საჩუქრები 89
- ბუნდოვანება ახალი ამბების ბიზნესში 91
- შეჯამება 94
- სავარჯიშო: თქვენ როგორ მოიქცეოდით? 95
- კითხვები მიმოხილვისა და დისკუსიისათვის 95
- რეკომენდებული ლიტერატურა 96



თავი 4

საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტები და ფირმები 97

- საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტები 98
- როლი სხვადასხვა საორგანიზაციო სტრუქტურაში 98
- დეპარტამენტების დასახელებები 102
- დეპარტამენტების ორგანიზება 102
- იერარქია და პერსონალის ფუნქციები 105
- უთანხმოების მიზეზები 107
- გარე წყაროების გამოყენების ტენდენცია 109
- საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმები 110
- მათ მიერ გაწეული მომსახურება 111
- გლობალური საქმიანობა 114
- საკომუნიკაციო კონგლომერატების აღმავლობა 115

- საკონსულტაციო ფირმის სტრუქტურა 117.
- როგორ ჰკიდებენ საქმეს ხელს საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმები 118
- საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმის გამოყენების დადებითი და უარყოფითი მხარეები 118
- ანაზღაურება და ჰონორარი 122
- შეჯამება 125
- სავარჯიშო: თქვენ როგორ მოიქცეოდით? 125
- კითხვები მიმოხილვისა და დისკუსიისათვის 125
- რეკომენდებული ლიტერატურა 126

ნაწილი 2 პროცესი



თავი 5

კვლევა 127

- კვლევის მნიშვნელობა 128
- კვლევის როლის განსაზღვრა 128
- კვლევის გამოყენება 128
- საკვლევი ტექნიკა 130
- მეორადი კვლევა 132
- საარქივო კვლევა 132
- საბიბლიოთეკო და ონლაინმონაცემთა ბაზები 133
- ინტერნეტი და ვები 134
- თვისებრივი კვლევა 135
- კონტენტანალიზი 135
- ინტერვიუ 136
- ფოკუსჯგუფი 137
- ნიმუშის ტესტირება 138
- ეთნოგრაფიული ტექნიკა 138

- რაოდენობრივი კვლევა 139
- შემთხვევითი შერჩევა 139
- შერჩევის ზომა 140
- კითხვარის შედგენა 141
- გულდასმით შეარჩიეთ სიტყვები 141
- თავი აარიდეთ ჩახლართულ კითხვებს 142
- გაითვალისწინეთ დრო და კონტექსტი 142
- თავი აარიდეთ პოლიტიკურად კორექტულ პასუხს 142
- დაურთეთ შესაძლო პასუხების ჩამონათვალი 143
- კითხვარის შედგენის სახელმძღვანელო წესები 144

შეჯამება 148

- სავარჯიშო: თქვენ როგორ მოიქცევოდით? 149
- კითხვები მიმოხილვისა და დისკუსიისათვის 149
- რეკომენდებული ლიტერატურა 149



თავი 6

პროგრამული დაგეგმვა 150

- როგორ მივაწვდინოთ ხმა რესპონდენტებს 144
- ფოსტით გაგზავნილი კითხვარები 144
- სატელეფონო გამოკითხვები 145
- პერსონალური ინტერვიუ 145
- ბაზრის კომპლექსური (ომნიბუსური) კვლევაა 145
- ვები და ელექტრონული ფოსტით ჩატარებული კვლევები 146
- დაგეგმვის მნიშვნელობა 151
- დაგეგმვის ტიპები 152
- ამოცანის მიხედვით მართვა 152
- სტრატეგიული დაგეგმვის მოდელი 153

- პროგრამული გეგმის ელემენტები 154
- სიტუაცია 155
- ამოცანები 157
- აუდიტორია 159
- სტრატეგია 160
- ტაქტიკა 162
- კალენდარი/გრაფიკი 163
- ბიუჯეტი 165
- შეფასება 166

შეჯამება 167

- სავარჯიშო: თქვენ როგორ მოიქცევოდით? 168
- კითხვები მიმოხილვისა და დისკუსიისათვის 168
- რეკომენდებული ლიტერატურა 168



თავი 7

კომუნიკაცია 170

- კომუნიკაციის მიზნები 171
- გემის განხორციელება 171
- სამოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროს პერსპექტივა 171
- შეტყობინების მიღება 174
- კომუნიკაციის ხუთი ელემენტი 174
- ორმხრივი კომუნიკაციის მნიშვნელობა 175
- ყურადღების მიქცევა შეტყობინებისათვის 175
- თეორიული შეხედულებები 175
- სხვა შეხედულებები ყურადღების მიპყრობის შესახებ 178
- შეტყობინების გაგება 179
- ენის ეფექტურად გამოყენება 180
- გასაგებად წერა 180

- შეტყობინების დამაჯერებლობა 183
- შეტყობინების დამახსოვრება 184
- შეტყობინების მიხედვით მოქმედება 185
- შეტყობინების მიღების ხუთსაფეხურიანი პროცესი 185
- დროის ფაქტორი 186
- გავლენა გადაწყვეტილებაზე 187
- მეპირი კონტაქტური კამპანია 187
- შეჯამება 190
- სავარჯიშო: თქვენ როგორ მოიქცევით? 191
- კითხვები მიმოხილვისა და დისკუსიისათვის 191
- რეკომენდებული ლიტერატურა 192



თავი 8

შეფასება 193

- შეფასების მიზანი 194
- ამოცანები: შეფასების წინაპირობა 194
- გამომვისა და შეფასების არსებული მდგომარეობა 195
- პროდუქციის გამოშვება 196
- შეტყობინების წარდგენის გამოშვება 197
- მედიაშთაბეჭდილებები 197
- პიტები ინტერნეტში 198
- რეკლამის ეკვივალენტურობა 198
- სისტემური მიდევნება 200
- მოთხოვნა და ნომრები კოდით 800 203
- ინვესტიციის უკუგება 203
- აუდიტორიის დასწრება 204
- აუდიტორიის გაცნობიერებულობის გამოშვება 204

- აუდიტორიის დამოკიდებულებების გამოშვება 205
- აუდიტორიის ქმედების გამოშვება 206
- დამატებითი აქტივობების გამოშვება 208
- საკომუნიკაციო აუდიტი 208
- საპილოტე ტესტები და შეტყობინების დანაწევრება 208
- დასწრება შეხვედრასა და ღონისძიებაზე 209
- ბიულეტენის კითხვადობა 209
- შეჯამება 210
- სავარჯიშო: თქვენ როგორ მოიქცევით? 211
- კითხვები მიმოხილვისა და დისკუსიისათვის 211
- რეკომენდებული ლიტერატურა 212

ნაწილი 3 სტრატეგია



თავი 9

საზოგადოებრივი აზრი და დარწმუნება 213

რა არის საზოგადოებრივი აზრი	214	დრო და კონტექსტი	230
საზოგადოებრივი აზრის ლიდერები, როგორც		აუდიტორიის მონაწილეობა	231
კატალიზატორები	216	შეთავაზებები სამოქმედოდ	231
ლიდერის ტიპები	216	შეტყობინების შინაარსი და სტრუქტურა	232
საზოგადოებრივი აზრის ნაკადი	217	დამარწმუნებელი საუბარი	234
მასმედიის როლი	219	დარწმუნების კვლევის სასარგებლო	
დღის წესრიგისა და განაწესის თეორია	219	აღმოჩენები	235
მედიამე დამოკიდებულების თეორია	221	პროპაგანდა	237
ჩარჩოში მოქცევის თეორია	221	დარწმუნება და მანიპულაცია	238
კონფლიქტის თეორია	223	შეტყობინების არასაკმარისი შეღწევადობა	238
დარწმუნება: ყველგან შეღწევადი ჩვენს		ურთიერთმოქიშპე შეტყობინებები	238
ცხოვრებაში	223	თვითშერჩევა	238
საზოგადოებასთან ურთიერთობის გაბატონებული		თვითაღქმა	238
ხედვა	224	დარწმუნების ეთიკა	239
დარწმუნების გამოყენება	224	შეჯამება	242
დამარწმუნებელი კომუნიკაციის ფაქტორები	225	სავარჯიშო: თქვენ როგორ მოიქცეოდით?	242
აუდიტორიის ანალიზი	225	კითხვები მიმოხილვისა და დისკუსიისათვის	242
წყაროს სანდოობა	226	რეკომენდებული ლიტერატურა	243
მოწოდება კერძო ინტერესისაკენ	229		
შეტყობინების ნათლად ჩამოყალიბება	230		



თაპი 10

კონფლიქტის მართვა: საკითხების, რისკისა და კრიზისული სიტუაციებისათვის თავის გართმევა 244

კონფლიქტის სტრატეგიული მართვა 245
 საზოგადოებასთან ურთიერთობის როლი კონფლიქტის მართვაში 247
 დამოკიდებულება: კონფლიქტის მართვის სისტემა 248
 დამოკიდებულება: ორი ძირითადი პრინციპი 250
შემთხვევითი ფაქტორების მატრიცა 250
შემთხვევითობების კონტინუუმი 252
 კონფლიქტის მართვის სასიცოცხლო ციკლი 253
პროაქტიული ფაზა 253
სტრატეგიული ფაზა 253
რეაქტიული ფაზა 253
აღდგენის ფაზა 255
 სასიცოცხლო ციკლის მართვის პროცესი 255
 საკითხის მართვა 255
საკითხის განსაზღვრა 256
საკითხის ანალიზი 256
სტრატეგიული არჩევანი 256
მოქმედების გეგმა 256
შეფასება 256

საკითხის მართვა და ბოთლის წყლის წარმოება 259
 პოზიციის დაკავების სტრატეგია და რისკის კომუნიკაცია 259
რისკის აღქმაზე მოქმედი ცვლადები 260
 კრიზისის მართვა 261
რა არის კრიზისი? 261
კრიზისის არასათანადოდ დაგეგმვა 262
როგორ ვიმოქმედოთ კრიზისის დროს 262
კრიზისზე რეაგირების სტრატეგია 263
როგორ გაუმკლავდა ზოგიერთი ორგანიზაცია კრიზისს 264
 რეპუტაციის მართვა 267
რეპუტაციის სამი საყრდენი 267
იმიჯის აღდგენა 268
Déjà vu – ყველაფერი თავიდან 269
 შეჯამება 272
 სავარჯიშო: თქვენ როგორ მოიქცევით? 272
 კითხვები მიმოხილვისა და დისკუსიისათვის 273
 რეკომენდებული ლიტერატურა 273



თაპი 11

მულტიკულტურულ და არაერთგვაროვან აუდიტორიამდე მიღწევა 275

საზოგადოებასთან ურთიერთობის აუდიტორიის არაერთგვაროვანი და მულტიკულტურული ბუნება 276
 სხვადასხვა ასაკობრივ ჯგუფამდე მიღწევა 279
ახალგაზრდობა და ადრეული მოწიფულობის ასაკი 279
დემოგრაფიული ბუმის პერიოდში დაბადებულები 280
ხანდაზმულები 281
 რასობრივ და ეთნიკურ ჯგუფებამდე მიღწევა 282
კულტურული ღირებულებების გაგება 283
ეთნიკური მედიის გამოყენება 285

სხვა განვითარებადი აუდიტორიები 287
კათოლიკური და ევანგელისტური ჯგუფები 289
გეი/ლესბოსური თემი 289
უნარშემღუდულები 290
ქალები 291
 გლობალურ აუდიტორიამდე მიღწევა 291
 აუდიტორიისთვის მედიის შერჩევა 293
 შეჯამება 297
 სავარჯიშო: თქვენ როგორ მოიქცევით? 297
 კითხვები მიმოხილვისა და დისკუსიისათვის 298
 რეკომენდებული ლიტერატურა 298



თა30 12

საზოგადოებასთან ურთიერთობა და სამართალი 299

სამართლებრივი პრობლემების ნიმუშები	300	სხვა ფედერალური მარეგულირებელი	
ჭორი და ცილისწამება	301	სააგენტოები	323
ცილისწამებაში ბრალდების თავიდან		საკვებისა და მედიკამენტების ადმინისტრაცია	323
აცილება	303	დაქირავებულთათვის თანასწორი პირობების	
სამართლიანი კომენტარის უფლება	303	უმრუნველყოფის კომისია	323
პირადი სფეროს ხელყოფა	304	კორპორაციული სიტყვა	324
საინფორმაციო ბიულეტენი დაქირავებულთა		„ნაიკის“ ბრძოლა თავის უფალი სიტყვისათვის	325
თანამშრომლებისთვის	304	დაქირავებულ თანამშრომელთა სიტყვის	
ფოტორელიზები	304	თავისუფლება ციფრულ ხანაში	325
პროდუქტის წარდგენა და რეკლამირება	305	დაქირავებულ თანამშრომელთა ელექტრონული	
დაქირავებულ თანამშრომელთა შესახებ		მიმოწერა	325
მედიისთვის ინფორმაციის მიწოდება	305	მოგზაურობა ინტერნეტში	326
საავტორო უფლებების კანონი	306	დაქირავებულ თანამშრომელთა ბლოგები	327
კანონიერად გამოყენება გაყალბების		ვირტუალური ონლაინგაერთიანებები	327
საპირისპიროდ	308	პასუხისმგებლობა სპონსორის მიერ დაფინანსებულ	
ფოტოგრაფია და ფოტოსურათები	308	ლონისძიებაზე	328
შტატგარეშე მწერალთა უფლებები	310	ექსკურსიები და ღია კარის დღეები	328
საავტორო უფლების პრობლემა ინტერნეტში	310	სარეკლამო ღონისძიებები	328
სახელმძღვანელო პრინციპები საავტორო უფლების		იურიდიული სამსახურისა და საზოგადოებასთან	
საკითხში	311	ურთიერთობის ურთიერთობა	329
კანონი სავაჭრო ნიშნის შესახებ	312	შეჯამება	332
სავაჭრო ნიშნის დაცვა	312	სავარჯიშო: თქვენ როგორ მოიქცეოდით?	333
სავაჭრო ნიშნის უფლებების შელახვა	314	კითხვები მიმოხილვისა და დისკუსიისათვის	333
პიროვნულობის უკანონოდ მითვისება	316	რეკომენდებული ლიტერატურა	334
რეგულირება სამთავრობო სააგენტოების მიერ	316		
ფედერალური სავაჭრო კომისია	317		
ბირჟებისა და ფასიანი ქაღალდების კომისია	318		
კომუნიკაციების ფედერალური კომისია	322		



თაპი 13

ახალი ტექნოლოგიები საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში 335

- ახალი მრავალფუნქციური საშუალებების გამოყენება 336
- კომპიუტერი 337
- ინტერნეტი 339
 - ინტერნეტი და საზოგადოებასთან ურთიერთობა 339
 - ინტერნეტის ძირითადი ასპექტები 344
 - ინტერნეტის პრობლემები 346
- კომპიუტერის გამოყენების სხვა ასპექტები 348
 - კარნახი და ხმის წარმოქმნა 348
 - საექსპერტო სისტემები 349
 - საზოგადოებასთან ურთიერთობის მართვის საშუალებები 351
 - სამაგიდო საგამომცემლო სისტემა 351
 - მისამართების სიები 352
 - ონლაინკონფერენციები 352
 - გრაფიკები, დიზაინი და ფოტოგრაფია 353
 - ფაქსის გაგზავნა 353
- საინფორმაციო რელიზების გავრცელება 353
 - საინფორმაციო ვიდეო- და აუდიორელიზების

- გავრცელება 354
- ტელევიზიის, რადიოსა და ვებმონიტორინგის სამსახურები 354
- ტელეკონფერენცია 355
- ვებკონფერენცია 356
- სატელიტური მედიატური 357
- სხვა საშუალებები 358
 - მობილური ტელეფონები
 - პერსონალური ციფრული ასისტენტი 358
 - მეხსიერება: CD-R/RW, DVD-R/RW და ფლეშმეხსიერება 358
 - ელექტრონული დაფები 360
- მზერა მომავალში 360
 - მომხარებლის მიერ შექმნილი შინაარსი: სოციალური მედია და ვებ 2.0 360
- შეჯამება 363
- სავარჯიშო: თქვენ როგორ მოიქცევით? 364
- კითხვები მიმოხილვისა და დისკუსიისათვის 364
- რეკომენდებული ლიტერატურა 364

ნაწილი 4 ტექტიკა



თაპი 14

ახალი ამბების რელიზები, მოკლე შეტყობინებები და საინფორმაციო-სარეკლამო წერილები 366

- ახალი ამბების რელიზი 367
 - ახალი ამბების რელიზის დაგეგმვა 368
 - ახალი ამბების რელიზის შინაარსი 368
 - ახალი ამბების რელიზის ბეჭდვითი ფორმატი 370
 - ახალი ამბების ინტერნეტრელიზი 371
- სარეკლამო ფოტოები 372
- დაფორმატებული რელიზები 374
- მოკლე შეტყობინება და ფაქტობრივ მონაცემთა ჩამონათვალი 375
- მედიაპაკეტი 377
 - ელექტრონული მედიაპაკეტი 380

- საინფორმაციო-სარეკლამო წერილები 380
- მედიაშემაჯობის გავრცელება 382
 - ფოსტა 382
 - ფაქსი 383
 - ელექტრონული ფოსტა 383
- ახალი ამბების ელექტრონული სამსახური 383
 - ონლაინპრესსამსახური 385
- შეჯამება 387
- სავარჯიშო: თქვენ როგორ მოიქცევით? 387
- კითხვები მიმოხილვისა და დისკუსიისათვის 388
- რეკომენდებული ლიტერატურა 388



თავი 15

რადიო, ტელევიზია და ვები 389

- რადიოსა და ტელევიზიის უნარი, მისწვდეს დიდ აუდიტორიას 390
 - საინფორმაციო რადიორელიზები 390
 - რადიოს სამოგადოებრივი სამსახურის განცხადებები 393
 - რადიო-მედიატურები 395
- ტელევიზია 396
 - საინფორმაციო ვიდეორელიზები 396
 - სატელევიზიური მედიატურები 405
- პიროვნული წარმონიქვა 406
 - ტოქშოუ 407
 - შოუშურნალი 408
 - სტუმრის „დაჯავშნა“ 408

- პროდუქტის განთავსება 409
 - საკითხის განთავსება 411
 - დიჯეები და დასპონსორებული ლონისძიებები 411
- ვები 412
 - პოდკასტები 412
 - ბლოგები 413
 - ორგანიზაციების ვებკასტები 415

შეჯამება 415

- სავარჯიშო: თქვენ როგორ მოიქცეოდით? 416
- კითხვები მიმოხილვისა და დისკუსიისათვის 416
- რეკომენდებული ლიტერატურა 417



თავი 16

მედიაინტერვიუები, პრესკონფერენციები, სიტყვით გამოსვლა 418

- მედიაინტერვიუ 419
 - მომზადება ინტერვიუსთვის 419
 - ინტერვიუები ბეჭდვითი და სამაუწყებლო მედიისთვის სხვადასხვაა 419
 - როდის უნდა ვთქვათ უარი ინტერვიუზე 419
 - საგაზეთო ინტერვიუ 420
 - ტელე-რადიოინტერვიუ 420
- პრესკონფერენციები 421
 - პრესკონფერენციის დაგეგმვა და წარმართვა 422
 - საპრესკონფერენციო ადგილის მომზადება 423
 - ონლაინპრესკონფერენციები 424
- მედიატურები და წვეულებები უურნალისტებისთვის 424
 - მედიატურები 424
 - წვეულებები პრესისთვის 425
- სიტყვის მომზადების ხელოვნება 425
 - ჯერ კვლევას ვატარებთ 426
 - მიზნები და მიდგომა 428

- სიტყვის დაწერა 429
- სიტყვით გამომსვლელის მომზადება 431
- სიტყვით გამოსვლა ან პრეზენტაცია 431
- აუდიტორიის ყურადღების მიპყრობა 431
- გვახსოვდეს, ვის ვესაუბრებით 432
- პრეზენტაციის ხანგრძლივობა 433
- არავერბალური კომუნიკაცია 433
- თვალსაჩინოებები 434
- სიტყვით გამომსვლელის ტრენინგი 437
- ორგანიზაციის ხელმძღვანელის ტრენინგი 437
- მედიატრენინგი 438
- საჯარო გამოსვლის რეკლამირება 438

შეჯამება 441

- სავარჯიშო: თქვენ როგორ მოიქცეოდით? 442
- კითხვები მიმოხილვისა და დისკუსიისათვის 442
- რეკომენდებული ლიტერატურა 443

ნაწილი 5 გამოყენება



თავი 17

კორპორაციები 444

- თანამედროვე კორპორაცია 445
- სამოგადოებასთან ურთიერთობის როლი 445
- მედიასთან ურთიერთობა 447
- მომხმარებელთან ურთიერთობა 448
- როგორ მოვიცვათ მრავალფეროვანი ბაზარი 451
- მომხმარებელთა მასობრივი საპროტესტო მოძრაობა 451
- მომხმარებელთა ბოიკოტი 455
- თანამშრომლებთან ურთიერთობა 455
- შემცირება და გარე წყაროების გამოყენება 457
- უმცირესობები თანამშრომელთა შორის 458
- ინვესტორებთან ურთიერთობა 458

- მარკეტინგული კომუნიკაცია 460
- პროდუქტის პოპულარიზაცია 461
- სარეკლამო ქველმოქმედება 461
- კორპორაციული სპონსორობა 463
- გარემოსდაცვითი თანამშრომლობა 464
- კორპორაციული ფილანთროპია 467
- შეჯამება 469
- სავარჯიშო: თქვენ როგორ მოიქცევოდით? 470
- კითხვები მიმოხილვისა და დისკუსიისათვის 471
- რეკომენდებული ლიტერატურა 471



თავი 18

პოლიტიკა და მთავრობა 473

- ხელისუფლებასთან ურთიერთობა 474
- ლობირება 475
- ლობირების ბუნება 477
- ზეგავლენით ვაჭრობის პრობლემა 478
- ლობირების რეგულირება 479
- ლობირება ფართო მასების მეშვეობით 480
- საარჩევნო კამპანიები 482
- კამპანიის დაფინანსების რეფორმა 484
- „527-ების“ ფაქტორი სერიოზული პრობლემა ხდება 484
- სამოგადოებრივი საქმეების წარმართვა ხელისუფლებაში 485
- სამოგადოებრივი საქმეების სფეროში მუშაობისათვის საჭირო უნარ-ჩვევები 486

- „სამოგადოების ინფორმირება“ თუ „სამოგადოებასთან ურთიერთობა“? 487
- ფედერალური მთავრობის საინფორმაციო არეალი 488
- შტატების საინფორმაციო სამსახურები 495
- საქალაქო საინფორმაციო სამსახურები 496
- მთავრობის საინფორმაციო საქმიანობის კრიტიკა 497
- შეჯამება 500
- სავარჯიშო: თქვენ როგორ მოიქცევოდით? 501
- კითხვები მიმოხილვისა და დისკუსიისათვის 501
- რეკომენდებული ლიტერატურა 502



თაზი 19

საზოგადოებასთან ურთიერთობა გლობალური მასშტაბით 503

რას ნიშნავს საზოგადოებასთან ურთიერთობა
გლობალური მასშტაბით 504

*საზოგადოებასთან კორპორაციული ურთიერთობა
გლობალური მასშტაბით 504*

გლობალური მარკეტინგის ახალი ერა 504

ენა და კულტურული განსხვავებები 505

*უცხოური კორპორაციების წარმომადგენლობა
შეერთებულ შტატებში 507*

*შეერთებული შტატების კორპორაციების
წარმომადგენლობა სხვა ქვეყნებში 508*

ხელისუფლების ურთიერთობა საერთაშორისო
საზოგადოებასთან 511

შეგავლენა სხვა ქვეყნებზე 511

*შეერთებული შტატების ფირმები, რომლებიც სხვა
ქვეყნების ხელისუფლებებისთვის მუშაობენ 515*

არასამთავრობო ორგანიზაციების აღმასვლა 517

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროს
განვითარება სხვა ქვეყნებში 518

საერთაშორისო მასშტაბით მუშაობის
შესაძლებლობები 521

შეჯამება 525

სავარჯიშო: თქვენ როგორ მოიქცევოდით? 526

კითხვები მიმოხილვისა და დისკუსიისათვის 526

რეკომენდებული ლიტერატურა 527



თაზი 20

არაკომერციული ორგანიზაციები 528

საზოგადოებასთან ურთიერთობის როლი 529
არაკომერციული ორგანიზაციების ძირითადი
საჭიროებები 529

წევრობაზე დაფუძნებული ორგანიზაციები 529

დარგობრივი გაერთიანებები 529

პროფკავშირები 530

პროფესიული ასოციაციები 531

სავაჭრო პალატები 532

უფლებებისა და ინტერესების დამცველი
გაერთიანებები 532

გარემოსდაცვითი ჯგუფები 532

სოციალურ პრობლემებზე მომუშავე

ორგანიზაციები 532

აქტივისტთა სხვა გაერთიანებები 535

მუშაობის მეთოდები 535

სახსრების მოძიება 537

სოციალური ორგანიზაციები 537

სოციალური სააგენტოების კატეგორიები 538

საზოგადოებასთან ურთიერთობის მიზნები 539

სახსრების მოძიება 542

საავადმყოფოების ურთიერთობა

საზოგადოებასთან 551

საავადმყოფოების აუდიტორია 551

შეჯამება 552

სავარჯიშო: თქვენ როგორ მოიქცევოდით? 553

კითხვები მიმოხილვისა და დისკუსიისათვის 553

რეკომენდებული ლიტერატურა 553



თაბი 21

განათლება 555

კოლეჯები და უნივერსიტეტები 556
 საზოგადოებასთან ურთიერთობის ოფისების
 განვითარება 556
 ახალი ამბების ბიუროები 556
 საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფის
 მომსახურება 556
 განვითარების ოფიცრების მხარდაჭერა 563
 დაწყებითი და საშუალო სკოლები 564

თანამედროვე პრობლემებზე რეაგირება 564
 საზოგადოებისათვის ხმის მიწვდენა 564
 სხვა საგანმანათლებლო ინიციატივები 567

შეჯამება 568

სავარჯიშო: თქვენ როგორ მოიქცევით? 568
 კითხვები მიმოხილვისა და დისკუსიისათვის 569
 რეკომენდებული ლიტერატურა 569



თაბი 22

გართობა, სპორტი და მოგზაურობა 570

გატაცება ცნობილი ადამიანებით 571
 ხანგრძლივი ცნობადობა: როდესაც კარგები და
 ლამაზები ახალგაზრდა ასაკში კვდებიან 571
 პერსონის იდუმალება 571
 დიდება 572
 სახელგატეხილობა 572
 თვითგანდიდება 572
 ცუდი იმიჯისთვის თავის დაღწევა 572
 ფულის სიყვარული 573
 ფსიქოლოგიური განმარტებები 574
 პრაქტიკოსის მოვალეობა 575
 შიანის კონტროლი 575
 სარეკლამო აგენტის ეთიკური პრობლემები 575
 პერსონალური კამპანიის გამართვა 577
 ინტერვიუ კლიენტთან 577
 კლიენტის ბიოგრაფიის მომზადება 577
 მარკეტინგის სტრატეგიის დაგეგმვა 577
 კამპანიის ჩატარება 577
 შედეგების ჩაწერა 579

გასართობი ღონისძიების პრომოუშენი 579
 საინფორმაციო კამპანია ბილეთების გაყიდვის
 სტიმულირებისათვის 579
 მაგალითი: სპექტაკლის სარეკლამო კამპანია 579
 „წვეთოვანი“ მეთოდი 580
 კინონდუსტრიისათვის თვალის გადავლება 581
 საინფორმაციო-სარეკლამო კამპანია სპორტში 581
 სპორტული ღონისძიებების სპონსორობა 583
 მოგზაურობის პრომოუშენი 584
 მოგზაურობის პრომოუშენის ეტაპები 584
 ტერორიზმის შიში 587
 სამოგზაურო ბიზნესი ყვავის ინტერნეტში 587
 მიმართვა სამიზნე აუდიტორიებისადმი 587
 კრიზისული პერიოდი 588

შეჯამება 589

სავარჯიშო: თქვენ როგორ მოიქცევით? 590
 კითხვები მიმოხილვისა და დისკუსიისათვის 591
 რეკომენდებული ლიტერატურა 591

სასარგებლო ვებსაიტების დირექტორია 593
 რჩეული წიგნები, ელექტრონული დირექტორიები და პერიოდული გამოცემები 594
 ინდექსი 601
 წყაროები 611

სახელმძღვანელო „საზოგადოებასთან ურთიერთობა: სტრატეგია და ტაქტიკა“ კვლავ ინარჩუნებს ყველაზე უფრო მრავალმხრივი, თანამედროვე და ბაზარზე შესასვლელად ყველაზე მეტად გამოსადეგი ტექსტის ფართოდ აღიარებულ რეპუტაციას. ეს გამოცემა – ისევე, როგორც ადრინდელი გამოცემები – კვლავინდებურად თეორიის, ცნებებისა და აქტუალური პრაქტიკის წარმატებული ნაზავია ერთობ მიმზიდველ ფორმატში, რომელიც ნათელი და მარტივია, რათა სტუდენტები კურსის შინაარსს ჩასწვდნენ და ზედაპირზე არ იტივტივონ.

სახელმძღვანელოს ტექსტის სტილი და ფერადოვანი გაფორმება სტუდენტებს ინტერესს აღუძრავს და ისინი მალევე მიხვდებიან, რომ ამ სახელმძღვანელოს კითხვა მოსაწყენი არ იქნება. ამავე დროს, წიგნი გათვლილია იმ პედაგოგებზე, რომელთაც სურთ, რომ მათმა სტუდენტებმა საზოგადოებასთან ურთიერთობის საფუძვლიანად დაუფლება და მასში ჩაწვდომა განიხილონ, როგორც პრობლემის გადაჭრის პროცესი, რაც ეთიკურ პასუხისმგებლობასა და ძირითადი პრინციპების გამოყენებას გულისხმობს.

მართლაც, ამ წიგნის მზარდ პოპულარულობას როგორც სტუდენტებს, ისე დარგის პროფესიონალ პედაგოგთა შორის განაპირობებს მუდმივად განახლებადი, ახალ-ახალი საკითხებისა და იმ შემთხვევების ჩართულობა მასში, რომელთა შესახებაც სტუდენტებმა ჯერ კიდევ გაზრდილობისა და ტელევიზიების გუშინდელი ანონსებიდან და მოწინავე სათაურებიდან შეიტყვეს.

ეს გამოცემა არ არის გამონაკლისი. მისი თითოეული თავი წარმოგვიჩენს გამარჯვებული, დაჯილდოებული პიარკამპანიების ნიმუშებს და მიმდინარე საკითხებს, რომლებიც სტუდენტებისთვის რელევანტური, ინფორმაციული და საინტერესო იქნება.

სიახლე მცხრა გამოცემაში

დღევანდელი მრავალფეროვანი და მულტიკულტურული საზოგადოების ადგილობრივ, ეროვნულ და გლობალურ დონეზე ასახვის მიზნით ჩვენ, ავტორებმა, კრიტიკულად გადავხედეთ და განვაახლეთ წიგნის ძირითადი ნაწილები. მერვე გამოცემის რეცენზენტებისა და შემფასებლების, მისი მიმღებების რჩევები და რეკომენდაციები სერიოზული განსჯის საგნად ვაქციეთ და შედეგად მივიღეთ ძლიერი ახალი გამოცემა, რომელიც შეიცავს ყველაფერს საუკეთესოს ძველი გამოცემებიდან და ასევე დღევანდელი, მიმდინარე პრაქტიკისა და პრობლემების არსს. ახალ შინაარსში ჩართულია:

გაძლიერებული ყურადღება მრავალფეროვანი და მულტიკულტურული აუდიტორიისკენ

მთლიანად გადაკეთებული მე-11 თავი „მულტიკულტურული და მრავალფეროვანი აუდიტორიის ინფორმირება“ განიხილავს და იკვლევს მრავალი სპეციფიკური ერთობისა და ჯგუფის მახასიათებლებს, იმ გზებსა და საშუალებებს, რომელთა მეშვეობითაც ისინი საზოგადოებასთან ურთიერთობის მრავალრიცხოვან პროგრამებში შეიძლება იქნეს ჩართული. ამომწურავად არის განხილული ლათინური ამერიკიდან გამოსული და ესპანურ ენაზე მოლაპარაკე ადამიანებისგან შემდგარი ეთნიკური ჯგუფის, ლათინურამერიკელების, ძალიან სწრაფი ზრდა შეერთებულ შტატებში, ასევე ადამიანების ისეთი ერთობებისა, როგორებიცაა: თაობა X, ბებიებუმერები, ქალები, ჰომოსექსუალობის მქონეები, აფრიკელი ამერიკელები და ფიზიკურად უნარშეზღუდულები. დამატებით განვიხილავთ ეთნიკურ მედიას, ასევე გზებსა და ღონისძიებებს, როგორ შეიძლება მივწვდეთ მულტიკულტურულ აუდიტორიებს გლობალური ბაზისის საფუძველზე.

განახლებული და გაფართოებული შინაარსი ახალი ტექნოლოგიებისა და სოციალური მედიის შესახებ

თავი 13 – „ახალი ტექნოლოგიები საზოგადოებასთან ურთიერთობაში“ – გადაისინჯა და გადაკეთდა იმ მოტივით, რომ მასში ჩართულიყო აუდიტორიის ინფორმირების ის

ახალი სხვადასხვა ტექნიკა, რომლებიც დამახასიათებელია იმ ახალი გამტარი არხისთვის, რასაც „სოციალურ მედიას“ ვუწოდებთ. გაანალიზებულია YouTube-ის, Facebook-ისა და MySpace-ის ფენომენი ისევე, როგორც ბლოგების, პოდკასტებისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის კამპანიებისას ახალი ამბების ელექტრონული გადაცემის გამოყენება. მე-13 თავში ყურადღება ეთმობა სატელიტურ მედიატურებს, ვებკასტებს და ახალი ამბების ონლაინრედაქციებს, იმავე საკითხებს ვეხებით ტაქტიკისადმი მიძღვნილ მე-14-16 თავებში.

კამპანიებში საზოგადოებასთან ურთიერთობის ახალი ტექნოლოგიების გამოყენების ნიმუშებს მთელ წიგნში შეხვდებით. ქვემოთ გთავაზობთ რამდენიმე მაგალითს:

- ალიანს „ებიუნდანთ ფორესტის“ მიერ თავისი ვებსაიტის აქტიურად გამოყენება საზოგადოების ინფორმირების მიზნით სატყეო მეურნეობის მდგრადი მართვის შესახებ (თავი 1).
- „კოკა-კოლას“ „ბლოგფესტივალი“ – სტრატეგია, რომელმაც მთელი მსოფლიოს მასშტაბით „კოკა-კოლაში“ დასაქმებულთა მთავარი ღირებულებები სრულად წარმოაჩინა (თავი 3).
- ინდოეთში დანერგილი ვიდეოგზავნილები, რომლებიც პრეზერვატივის ხმარების ჩვენს სუიტარებად მომხმარებელს (თავი 5).
- „ჯილეთის“ მიერ ვებსაიტის (www.noscruf.org) შექმნა, რომლის მიზანიც ახალგაზრდა კაცებს შორის სუფთად გაპარსული სახის მოდის დანერგვა იყო (თავი 7).
- „ფილიპ ნორელკოს“ ონლაინკამპანია (YouTube-ის ჩათვლით) მისი ახალი საპარსი მოწყობილობის „ბოდიგრუმის“ რეკლამირებისთვის (თავი 13).
- „პურინას“ მიერ პოდკასტების გამოყენება შინაურ ცხოველებზე ზრუნვისკენ მოწოდებით (თავი 15).

კონკურენციის, კონფლიქტისა და კრიზისის ცნებების გაფართოება

ეს წიგნი უნიკალურია სხვა შესავალ წიგნებს შორის, ვინაიდან იგი ფუძემდებლური კვლევა საზოგადოებასთან ურთიერთობის როლის შესახებ კონკურენციის, კონფლიქტისა და კრიზისის მართვაში. სტუდენტები სწავლობენ, როგორ აფასებენ ორგანიზაციები სხვადასხვა რისკსა და საფრთხეს, როგორ იღებენ ისინი გადაწყვეტილებას სამოქმედო გეზის შესახებ, რომელიც შეიძლება იყოს ან თავდაცვა, ან ბოდიშის მოხდა უნებლიე თუ ნებისითი მავნე ქმედებისთვის). სხვადასხვაგვარი სტრატეგიები კრიზისის დასაძლევად ნათლად არის ახსნილი მე-10 თავში: „კონფლიქტების მართვა: საკითხების, რისკისა და კრიზისული სიტუაციებისთვის თავის გართმევა“. ამ თავში გაანალიზებულია რამდენიმე ახალი სიტუაცია:

- „უოლ-მარტის“ მცდელობები რეპუტაციის სამართავად.
- კანადური ბეწვის მწარმოებელი კომპანიის ძალისხმევა პროდუქციის გაყიდვებზე აკრძალვის მოსახსნელად.
- კომპანია Kentucky Fried Chicken-ის პასუხი ორგანიზაციას „ადამიანები ცხოველებსადმი ეთიკური მოპყრობისთვის“.
- „მაკდონალდის“ მცდელობა, გაექცეს რასიზმში ბრალდებას.
- „მსოფლიო ბრილიანტის საბჭოს“ გამოხმაურება ფილმზე „სისხლიანი ბრილიანტი“.
- სათამაშოების მწარმოებელი კომპანიების (მაგალითად, Mattel-ისა და RC2-ს) საპასუხო მოქმედებები მყიდველების მიერ სათამაშოების მასობრივად უკან მობრუნების გამო.
- „უენდის“ პროგრამა რეპუტაციის აღდგენას ცდილობს მას შემდეგ, რაც იგი ბოროტი ხუმრობის მსხვერპლი გახდა.
- ჩინეთის მცდელობა, შეეწინააღმდეგოს დაბალხარისხიანი და საფრთხის შემცველი პროდუქტების გლობალურ სტერეოტიპულ აღქმას.
- ამბავი იმის შესახებ, როგორ გაუმკლავდნენ ამერიკული კომპანიები და საპენსიო ფონდები ზეწოლას „დარფურის კოალიციის“ მხრიდან, რომელიც ითხოვდა, შეეწყვიტათ იმ ფონდების დაფინანსება, რომლებიც სუდანის მთავრობის სასარგებლოდ მუშაობდნენ.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგის განახლებული სტატიისტიკა

ამ გამოცემაში ჩართულია უახლესი სტატისტიკური და დემოგრაფიული მონაცემები. აქ სტუდენტები და პროფესორები ნახავენ მონაცემებს, რომლებიც ზუსტად ასახავს მიმდინარე პრაქტიკას. მაგალითები შეეხება:

- ხელფასებს დამწყებთა სამუშაოსთვის და გამოცდილი პრაქტიკოსების შემოსავალს სხვადასხვა სფეროში, ქალებსა და კაცებს შორის სახელფასო განსხვავების ჩათვლით (თავი 1).
- საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგის მასშტაბსა და შემოსავლებს შეერთებულ შტატებში (თავი 1).

- მდებდრობითი სქესის პროფესიონალების რაოდენობას საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში და მათ პროგრესს მენეჯმენტის თანამდებობრივ იერარქიაში (თავი 2).
- წევრების მთლიან რაოდენობას სხვადასხვა ორგანიზაციებში, მაგალითად, „ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციაში“ (თავი 3).
- საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტების საკადრო სისტემას და მათზე გაწეულ დანახარჯებს, მოწოდებულს შეერთებული შტატების საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრატეგიული ცენტრიდან (თავი 4).
- გლობალური საკომუნიკაციო კონკლომერატების შემოსავლებს (თავი 4).
- მოსახლეობის აღწერის ინფორმაციას შეერთებულ შტატებში არსებული ეთნიკური ჯგუფების შესახებ (თავი 11).
- მიმდინარე სამართლებრივ-ადმინისტრაციულ წესებს დამპირავებელთათვის დაქირავებულთა ელექტრონული ფოსტის შემოწმების შესახებ (თავი 12).
- ლობისტური საქმიანობის რეგულაციის ახალ წესებს (თავი 18).
- 2008 წლის საპრემიენტო არჩევნებისთვის გაწეულ კამპანიას (თავი 18).
- განახლებულ საინფორმაციო სქემას შეერთებულ შტატებში ფილანთროპიის შესახებ (თავი 20).

განახლებული რუბრიკა „პრაქტიკული ნიშნები“ თითოეულ თავში

რუბრიკა „პრაქტიკული ნიშნების“ მთლიან სიას ყდის შიგნითა მხარეს ნახავთ

პრაქტიკული ნიშნები: მულტიკულტურული სამყარო

თითოეული თავი ხაზგასმით გამოყოფს იმ უახლეს პროგრამებსა და კამპანიებს, რომლებმაც შეძლეს, ხმა მიეწვდინათ მრავალფეროვანი აუდიტორიებისათვის როგორც შეერთებულ შტატებში, ისე მთელ მსოფლიოში. ამ გამოცემაში მოხმობილი ახალი ნიშნები შეეხება:

- „ბენკ ოფ ამერიკის“ (Bank of America) უსაფრთხო ფულადი გზავნილების პროგრამას. „ბენკ ოფ ამერიკამ“ ფულის გადარიცხვები განახორციელა ლათინურამერიკული თემის წარმომადგენელი ოჯახების წევრებისთვის მექსიკაში (თავი 1).
- კომპანიების კამპანიები სხვა ქვეყნებში (თავი 4).
- კამპანია ვაშინგტონში ლატაკი და უწიგნური მოსახლეობის ინფორმირების მიზნით – როგორ შეემცირებინათ თავიანთი კომუნალური (ელექტროენერჯის, გაზის, წყლის და სხვ.) დანახარჯები (თავი 5).
- USAID-ის კამპანია ინდოეთში პრემერვატივების მოხმარების წასახალისებლად (თავი 6).
- „როიალ კარიბიან კრუიზის“ პროგრამა აფრიკულ-ამერიკული კულტურის წარმოჩენისთვის (თავი 11).
- „პარამაუნტი“ სწვდება ლათინურამერიკულ თემს ფილმისთვის „Nacho Libre“ (თავი 11).
- „დარფურის კოალიციის“ საქმიანობა ზეწოლას ახდენს ამერიკულ კომპანიებზე, შეწყვიტონ კაპიტალდაბანდებები სუდანურ კომპანიებში (თავი 20).

პრაქტიკული ნიშნები: ათიკა

ამ წიგნის უძლიერსი მხარეა იმ ეთიკური საკითხების განხილვა, რომლებიც რელევანტურია წიგნის შესაბამისი თავის თეორიული საკითხისათვის. განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა მიმდინარე სიტუაციებსა და სტუდენტებისთვის ნაცნობ თემებსა და საკითხებს. ვინაიდან ჩვენ ამოცანად ვისახავთ ჯანსაღი დისკუსიის გაღვივებას აუდიტორიაში, ამიტომ თითოეული ქვეთავი მთავრდება შეკითხვებით, რომლებიც ეხმარება სტუდენტებს, ჩასწვდნენ იმ მორალური დილემების ყველაზე მნიშვნელოვან და რთულ ნაწილს, რომლებსაც პრაქტიკოსები აწყდებიან ყოველდღიურ საქმიანობაში. სახელმძღვანელოს ახალ გამოცემაში მოცემულია მორალური დილემებისა და ეთიკური სიტუაციების შემდეგი ახალი ნიშნები:

- როგორ მივიღოთ გადაწყვეტილება, ვინ დავიჭიროთ სამუშაოდ: მაღალკვალიფიციური ქალი, კაცი თუ აფრიკელი ამერიკელი? (თავი 2).
- „ედელმან უორლდუაიდი“ „უოლ-მარტის“ კლიენტის სახელით ყალბ ბლოგს იყენებს (თავი 3).
- როგორ დავწეროთ საინფორმაციო რელიზი ერთობ საეჭვო მიმოხილვის შესახებ, რომელიც ქალის მიერ სასმელის გადაჭარბებულ მოხმარებას და კოლეჯში საგაზაფხულო არდადეგების დროს ყმაწვილების სექსზე დაყოლიებას შეეხება (თავი 5).
- როგორ ვმართოთ ზეპირი კონტაქტური კამპანია სპონსორის ვინაობის გაუმხელელად? (თავი 7).

- „ჰოუმ-დეპოს“ მალაზიათა ქსელის მეპატრონეები მხარდამჭერებს ავტობუსებით აგზავნიან ქალაქის საბჭოში შეხვედრაზე, ახალი ასეთი მალაზიის მხარდასაჭერად (თავი 10).
- მაუწყებლობის თანამშრომლის დონ იმუსის სამსახურიდან გათავისუფლება რასობრივ საკითხებზე საკამათო მოსაზრებების გამო (თავი 11).
- ეთიკის საკითხი: „მატელის“ სათამაშოების მასობრივად უკან დაბრუნების გამო (თავი 12).

საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონკრეტულ შემთხვევათა ამსახველი ახალი სახელმძღვანელო ინტერესსა და დისკუსიას აღძრავს

ამ გამოცემის თითოეულ თავს ისევე, როგორც წინა გამოცემებში, ერთვის კონკრეტული შემთხვევები საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროდან, რომლებიც აღწერს საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროგრამებისა და კამპანიების „ვარდსა და ეკალს“. კონკრეტული შემთხვევების ამსახველი სრული სია შეგიძლიათ ნახოთ წიგნის ყდის შიგნითა მხარეს. ამ გამოცემაში ბევრი ისეთი შემთხვევაა განხილული საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკიდან, რომლებიც ინტერესს აღუძრავს სტუდენტებს, აუმაღლებს ცოდნას და მეტი ენთუზიაზმით განაწყობს საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგის მიმართ. ეს შემთხვევებია:

- „ფლაიშმან-ჰილარდის“ E.R.A.S.E. პროგრამა ნიუ-იორკის ცენტრში განლაგებული სკოლებისთვის (თავი 4).
- „სანკისტ გრაუერის“ კონკრეტული მიზნით განპირობებულ საქველმოქმედო პროგრამა – ლიმონათის დარიგება ბავშვებისთვის (თავი 6).
- „ეფლის“ iPhone-ის წარდგენა (თავი 7).
- ბაყაყ კერძის 50-ე იუბილეს აღნიშვნა ტეხასის ქალაქ კერმიტში (თავი 8).
- კანზას-სიტის ჯანდაცვის დეპარტამენტის კამპანია, რომლის მიზანიც იყო ჰომოსექსუალისტთა თემისთვის სიფილისის საფრთხის შესახებ ინფორმაციის მიწოდება (თავი 9).
- ჩინეთის მცდელობები, აღიდგინოს შელახული რეპუტაცია პროდუქციის მრავალგზის რეკლამაციის შემდეგ (თავი 10).
- „ჰაინცის“ კამპანია კეტჩუპის პერსონალიზებული ბოთლების რეკლამირებისთვის (თავი 14).
- „დელის“ კომპიუტერების კრიზისი ფეთქებადი ბატარეების გამო (თავი 17).
- „გუგლის“ ლობისტური საქმიანობის გაფართოება ვაშინგტონში (თავი 18).
- „CALCASA“-ს საგანმანათლებლო კამპანია კაცებისთვის სექსუალური ძალადობის წინააღმდეგ (თავი 20).
- ტრაგიკული გასროლა ვირჯინიის ტექნოლოგიურ უნივერსიტეტში (თავი 21).
- ლაკროსის გუნდის სკანდალი დიუკის უნივერსიტეტში (თავი 21).
- მელ გიბსონის მცდელობა, აღიდგინოს შელახული რეპუტაცია ანტიემიტიური განცხადებების შემდეგ (თავი 22).

ნამყვან პროფესიონალთა ციტატები

გამოცდილ პროფესიონალთა რჩეული ციტატები საგანგებოდ არის გამოყოფილი თითოეულ თავში. ეს მოკლე, ტევადი განცხადებები გვიჩვენებს საკითხში პროფესიული წვდომის უნარს. ჩვენ გვჯერა, რომ ამგვარი მიდგომით პრაქტიკოსების მოსაზრებები ადვილად აღსაქმელი და მისაღები ხდება სტუდენტებისთვის.

წიგნის აგებულება

- წიგნი ხუთ ნაწილად არის დაყოფილი:
- ნაწილი 1: როლი
 - ნაწილი 2: პროცესი
 - ნაწილი 3: სტრატეგია
 - ნაწილი მეოთხე: ტაქტიკა
 - ნაწილი მეხუთე: გამოყენება

ნაწილი პირველი: როლი

წიგნის ეს ნაწილი საფუძველს უქმნის სტუდენტს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროს შესახებ, როგორც ყველგან შეღწეული, დღევანდელ საზოგადოებასა და გლობალურ ეკონომიკაში საქმიანობის სრულად განვითარებული დარგისა. იგი მწყობრად განმარტავს საზო-

გადოებასთან ურთიერთობის ფართო ფოკუსს, ხედვას, მის საზოგადო მნიშვნელობას და იმ სამუშაო ადგილის პირობებს, რომელშიც საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკას მის-
 დევნ. 1-ლი თავი სხნის, რა არის საზოგადოებასთან ურთიერთობა და რომ სტუდენტებმა
 ის ისე უნდა გაიგონ, როგორც პრობლემის გადაჭრის სისტემური პროცესი. იგი განიხილავს
 საზოგადოებასთან ურთიერთობის, ჟურნალისტიკის, რეკლამისა და მარკეტინგის მსაგავსე-
 ბებსა და განსხვავებებს. მე-2 თავი მიმოიხილავს საზოგადოებასთან ურთიერთობის ისტო-
 რიას განვითარების ძირითადი ეპოქებისა და იმ პიროვნებების მოღვაწეობის კუთხიდანაც,
 რომლებმაც მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანეს ამ სფეროს განვითარებაში. განსაკუთ-
 რებული ყურადღება ექცევა მეოცე საუკუნის მეორე ნახევარს, იმ გზებსა და გარემოებებს,
 რომლებიც საზოგადოებასთან ურთიერთობის როლსა და ფუნქციას წლიდან წლამდე ავი-
 თარებდა. ეს თავი განიხილავს ასევე საზოგადოებასთან ურთიერთობაში გამოკვეთილ
 ძირითად ტენდენციებს და იმ პოტენციურ პრობლემებს, რომელთა წინაშეც შეიძლება აღმო-
 ჩნდნენ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტები შემდეგი 50 წლის განმავლობაში.
 მე-3 თავი სთავაზობს სტუდენტებს დღევანდელი პრაქტიკის ეთიკურ და პროფესიულ სტან-
 დარტებს რამდენიმე პროფესიული ორგანიზაციის ქვეყნის კოდექსის განხილვის ფონზე. მე-4
 თავი აშუქებს საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტების დანიშნულებას და მათ
 როლს სხვადასხვა საორგანიზაციო სტრუქტურაში.

ნანილი მეორე: პროცესი

ამ ნაწილის ოთხი თავი ერთ მთლიანობას ქმნის. მას თანმიმდევრულად, ნაბიჯ-ნაბიჯ შეჰყავს
 სტუდენტები საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფართო პროგრამაში – კვლევაში, დაგეგმ-
 ვაში, კომუნიკაციასა და შეფასებაში. ამგვარად, სტუდენტს უყალიბდება პარადიგმის ღრმა
 გაგება, იგი საზოგადოებასთან ურთიერთობას აფასებს, როგორც მრავალსფლიან პროცესს.
 ამ პროცესის ახსნის მიზნით წიგნის ეს თავი თანმიმდევრულად მიჰყვება რამდენიმე ორგა-
 ნიზაციის პროგრამას – კონცეფციიდან შეფასებამდე. მე-5 თავი განიხილავს პირველ არსე-
 ბით ნაბიჯს: კვლევას. სტუდენტებს ვთავაზობთ თვისებრივი და რაოდენობრივი კვლევების
 განსხვავებულ დონეებს და ვასწავლით საბაზისო კითხვარის აგებას და რესპონდენტების
 მიწვდომასა და შერჩევას. მე-6 თავი განიხილავს პროგრამულ დაგეგმვას და გარემოთი
 განპირობებულ მიზნებსა და ამოცანებს საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროგრამისათ-
 ვის. იგი მოიცავს ასევე საზოგადოებასთან ურთიერთობის გეგმის რვა არსებით ნაწილს,
 სამიზნე აუდიტორიის განსაზღვრის შესახებ ინფორმაციის, ბიუჯეტის შექმნის, სამუშაო
 გრაფიკის აგებისა და ძალისხმევის შეფასების ჩათვლით. მე-7 თავი მიმოიხილავს ძირი-
 თად საკომუნიკაციო თეორიებს: როგორ იყენებენ ისინი სხვადასხვა ტექნიკას, რათა ყვე-
 ლაფერი შესრულდეს – დაწყებული შეტყობინების შინაარსში ადამიანების გაცნობიერებით
 და დამთავრებული ადამიანების ქვეყნის რეალური ცვლილებით, რაც გამოხატული იქნება
 მათი მოსაზრებების შეცვლით ან პროდუქციის შესყიდვით. მე-8 თავი განიხილავს გამომავლის
 სხვადასხვა მეთოდის დადებით და უარყოფით, ძლიერ და სუსტ მხარეებს და განმარტავს
 სხვადასხვა ტექნიკას, რომელთა გამოყენებითაც იზომება შეტყობინების გავლენის ქვეშ
 ადამიანთა მოქცევა, აუდიტორიის გაცნობიერებულობა, აუდიტორიის დამოკიდებულებები
 და მისი ქცევები.

ნანილი მესამე: სტრატეგია

ეს ნაწილი სტრატეგიის ფუნდამენტურ ცნებებს განიხილავს. სტუდენტი ეცნობა ისეთ
 ფუძემდებლურ კონცეპტებს, როგორებიცაა: დარწმუნება, აუდიტორიის მახასიათებლები,
 კანონმდებლობა და ახალი ტექნოლოგიები. მე-9 თავი აშუქებს საზოგადოებრივი ამრის
 ლიდერების გავლენას და სხნის წყაროს სანდოობას, დროის ჩარჩოების შერჩევასა და კონ-
 ტექსტს, ასევე ინტერესის გამოწვევას. მე-10 თავი სტუდენტებს აწვდის ადვილად გასაგებ
 თეორიულ ჩარჩოს, რათა მათ შეძლონ, სისტემურად მიუდგნენ რისკსა და კრიზისებს. მე-11
 თავი ასწავლის სტუდენტებს, რომ „ზოგადი საზოგადოება“ სინამდვილეში „ერთობების“
 ჯგუფია სპეციფიკური მახასიათებლებითა და ნიშან-თვისებებით. ეს თავი მნიშვნელოვნად
 განახლდა და გადაკეთდა ამ გამოცემისთვის, უფრო მკვეთრი აქცენტი გაკეთდა როგორც
 სხვადასხვა ეთნიკური და კულტურული წარმომავლობის, ისე სხვადასხვა ასაკობრივი
 და ფიზიკურად უნარშეზღუდულთა აუდიტორიების ინფორმირებაზე. მე-12 თავი სხნის, რა
 არის ცილისწამება, პირადი ცხოვრება და კერძობა, საავტორო უფლებები, პლაგიატი და
 სავაჭრო მარკა. ასევე განხილულია იმ მარეგულირებელი სააგენტოების (მაგალითად: FTC,
 SEC, FCC და FDA) წესები და მარეგულირებელი ნორმები, რომლებსაც შეუძლიათ, გავლენა
 იქონიონ საზოგადოებასთან ურთიერთობის მასალების შინაარსზე. ინტერნეტის სწრაფი
 განვითარების კვალდაკვალ მე-13 თავი საფუძვლიანად განახლდა და მოიცავს აუდიტორიის

„სოციალური მედიის“ მეშვეობით ინფორმირების საკითხი, ასევე ბლოგები, პოდკასტები, ვებკასტები, ახალი ამბების ონლაინრედაქციები და სხვა ინტერნეტული მოვლენები, მაგალითად, YouTube, Facebook, MySpace და სხვები.

ნაწილი მეოთხე: ტაქტიკა

ამ ნაწილში ყურადღება უმთავრესად გამახვილებულია იმ უნარებზე, რომელთა გამოუმუშავებაც საჭიროა სტუდენტებისთვის, რომ მათ შეძლონ საზოგადოებასთან ურთიერთობის მასალების მომზადება. მე-14 თავი ასწავლის სტუდენტებს, როგორ დაწერონ საინფორმაციო რელიზები, როგორ გააფრთხილონ წინასწარ მედია, როგორ დაწერონ საინფორმაციო-სარეკლამო წერილები და მომზადონ მედიაპორტფელები. აქ მოცემული მრავალი ნიმუში წარმოაჩენს მიდგომას „როგორ კეთდება ეს“ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სხვადასხვა კამპანიის მაგალითზე, აქ არის მთელი მონაკვეთი, მიძღვნილი იმისადმი, თუ რა აქცესს ფოტოს კარგ სარეკლამო ფოტოდ. მე-15 თავში სტუდენტებს ვთავაზობთ რეკომენდაციებს, როგორ იწერება ინფორმაცია მანუშყებლობისთვის, როგორ უნდა განვალაგოთ სტუმრები ტოქშოუებზე, სატელიტურ მედიატურებზე, ასევე მოთხრობილია ახალი ამბების ვიდეოგამოშვებების სხვა კომპონენტების შესახებ. მე-16 თავი უჩვენებს სტუდენტებს, როგორ უნდა დაიწეროს საჯარო გამოსვლის სიტყვა, როგორ უნდა წარმოადგინოთ მათ საჯარო სიტყვა და როგორ გამოიყენონ კომპიუტერული პროგრამა „პაუერპოინტი“ პრეზენტაციებისას. ამ ნაწილში განხილულია პირისპირ ინტერვიუს მომზადების საფუძვლები, ასევე მოცემულია რჩევები, როგორ უნდა დავგეგმოთ და ჩავატაროთ საინფორმაციო კონფერენციები და მედიატურები.

ნაწილი მესამე: გამოყენება

ეს ნაწილი სტუდენტებს იმ პრაქტიკულ გზებს, საშუალებებს და ღონისძიებებს ასწავლის, რომელთა მეშვეობითაც საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროცესები, სტრატეგიები და ტაქტიკა ხორცს ისხამს ამ სფეროში არსებული პრაქტიკის ძირითად მიმართულებებში. ეს თავები, რომლებიც სახელმძღვანელოს ტექსტს მრავალმხრივს ხდის, ემყარება იმ საფუძვლებს, რომლებიც სტუდენტებმა წინა 16 თავში შეისწავლეს. მე-17 თავი ყურადღებას აპყრობს საზოგადოებასთან ურთიერთობის იმ პრობლემებს, რომლებსაც დღეს თანამედროვე გლობალური კორპორაციები აწყდებიან. განხილულია ისეთი საკითხები, როგორებიცაა: მედიასთან ურთიერთობები, მომხმარებლის მხრიდან ბოიკოტი, მულტიკულტურული მარკეტინგი, ურთიერთობები ინვესტორთან, მიზეზობრივი მარკეტინგი, გარემოსდაცვითი აქტიურობა, ფილანტროპია, ღონისძიებების კორპორაციული სპონსორობა. მე-18 თავი განიხილავს ლობიზმსა და ლობის, ასევე გავლენის განვრცობასთან დაკავშირებულ პრობლემებს ისევე, როგორც სამთავრობო საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფუნქციონირებას ფედერალურ, საშტატო და საქალაქო დონეზე. მე-19 თავში სტუდენტები შეისწავლიან გლობალური საზოგადოებასთან ურთიერთობის შეფასებას და კულტურათათმორის კომუნიკაციებთან დაკავშირებულ პრობლემებს. მე-20 თავი განიხილავს საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფუნქციონირების ბუნებას საჯარო ჯგუფებში, მშრომელთა პროფესიულ კავშირებში, პროფესიულ ასოციაციებში, საქველმოქმედო ორგანიზაციებში, სოციალურ სააგენტოებში და აქტივისტთა ჯგუფებში. ასევე განხილულია რესურსების განვითარებისა და ფინანსების, ფონდების მოძიების კამპანიის საკითხები. 21-ე თავში მოცემულია საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის საქმიანობა უნივერსიტეტებში, კოლეჯებსა და უმაღლეს სკოლებში. სტუდენტები შეისწავლიან, როგორ უნდა მიაწვდინონ ხმა ადამიანთა სპეციფიკურ ჯგუფებს, ერთობებს თავიანთი პროფესიული მიზნებისა და ამოცანების შესასრულებლად. დაბოლოს, 22-ე თავში სტუდენტები შეისწავლიან ცნობილი, სახელგანთქმული ადამიანების რეკლამირებას და წინ წამოწევას, ასევე ტექნიკას, როგორ წარმართონ როკ-ჯგუფების, პროფესიონალი ათლეტებისა და კინოვარსკვლავების „პიროვნების წარმომჩენი“ კამპანიები. ტურიზმიც, როგორც დიდი, მასშტაბური ინდუსტრია, განხილულია, როგორც კარიერის სფერო.

სასწავლო ხარხები სტუდენტისთვის

„საზოგადოებასთან ურთიერთობა: სტრატეგია და ტაქტიკის“ თითოეული თავი შეიცავს რამდენიმე სასწავლო ხერხს, რათა დაეხმაროს სტუდენტებს, უკეთ გაიგონ და დაიმახსოვრონ საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრინციპები, და მისცეს მათ პრაქტიკა, რომელიც მათ სჭირდებათ ამ პრინციპების რეალურ ცხოვრებაში გამოსაყენებლად.

ეს გამოცემა აგრძელებს წინა გამოცემების ტრადიციას და ყოველი თავის ბოლოს სთავაზობს სტუდენტებს დამხმარე საშუალებებს მასალაში უკეთ ჩასაწვდომად და დავალებებს. თითოეული თავის ბოლოს ნახავთ:

- თავის წინასწარი მიმოხილვა. მიმოხილვა სტუდენტებს უხსნის თავის ძირითად ნაწილებს და მის სტრუქტურას.
- რუბრიკა „პრაქტიკული ნიმუში“. თითოეული თავი შეიცავს განახლებულ რუბრიკას „პრაქტიკული ნიმუში“, რომელიც სიღრმისეულად წარმოაჩენს საკითხთან დაკავშირებულ მოსაზრებებს, მულტიკულტურულ პროგრამებს და ეთიკურ საკითხებს. ისინი მოწოდებულია იმისთვის, რომ სტუდენტებმა ჩამოაყალიბონ თავიანთი საკუთარი გადაწყვეტილებები, წარმოაჩინონ მოსაზრებები და დამატებითი ინფორმაცია.
- საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონკრეტული შემთხვევები. ცხოვრებიდან აღებული საზოგადოებასთან ურთიერთობის მაგალითის ანალიზი აჯამებს და დაწვრილებით ხსნის წიგნის თავში განხილულ საკითხს. მისი ამოცანაა, უჩვენოს სტუდენტებს, როგორ გამოიყენება პრაქტიკაში საზოგადოებასთან ურთიერთობის ესა თუ ის ცნება და პრინციპი. საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონკრეტული შემთხვევების 75%-ზე მეტი ახალი შემთხვევაა, რომლებიც საგანგებოდ წიგნის მეცხრე გამოცემისთვის შეირჩა.
- შეჯამება. თითოეული თავის ბოლოს სტუდენტები ნახავენ ძირითადი თემებისა და საკითხების შეჯამებას.
- სავარჯიშო. აქ წარმოჩენილია საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროს სიტუაცია ან დილემა, რომელიც რეალურ შემთხვევებს ეყრდნობა; სტუდენტებს მოეთხოვებათ, წიგნის თავში გადმოცემული, მათ მიერ ახლახან წაკითხული თეორიები და ცნებები ცხოვრებისეულ სიტუაციებს მიუსადაგონ. ეს სავარჯიშოები მეცხრე გამოცემისთვის საგანგებოდ განახლდა.
- კითხვები მიმოხილვისა და დისკუსიისათვის. თითოეული თავის ბოლოს მოცემული საკითხებისა და შეკითხვების სია ეხმარება სტუდენტებს, მოემზადონ გამოცდებისთვის, ასევე ბიძგს აძლევს დისკუსიას აუდიტორიაში.
- რეკომენდებული ლიტერატურა. თითოეული თავის ბოლოში მოცემული ლიტერატურის განახლებული სია სტუდენტებს მიუთითებს დამატებით წყაროებს წიგნის თავში მოცემული საკითხის უკეთ გასაანალიზებლად და შესასწავლად.
- სასარგებლო ვებსაიტები და ბიბლიოგრაფია. წიგნის ბოლოს მითითებულია იმ წიგნების, პერიოდული გამოცემების, ელექტრონული დირექტორიების განახლებული სია, რომლებიც სტუდენტებს შემდგომი კვლევების წარსამართავად დასჭირდებათ.

იხილეთ ასევე დამატებითი წყაროები ახალი, სტუდენტებისთვის ხელმისაწვდომი ინტერნეტრესურსების მოსაძიებლად.

დამატებითი წყაროები

მწვრთნელებს, მასწავლებლებსა და სტუდენტებს ხელი მიუწვდებათ იმ მრავალ საჭირო და აუცილებელ ინსტრუმენტზე, რომლებიც დაეხმარება მათ, უფრო ადვილად ისწავლონ და ასწავლონ „საზოგადოებასთან ურთიერთობა: სტრატეგია და ტაქტიკა“.

- ინსტრუქტორის სახელმძღვანელო და ტესტების ბანკი, ავტორი: ვინს ბენინი, ჩარლზტონის კოლეჯი. ინსტრუქტორის სახელმძღვანელო შეიცავს სალექციო თემებს, სილაბუსის ნიმუშებს, სასწავლო ამოცანებს, საკლასო აქტივობებს და შეკითხვებს დისკუსიისათვის. ტესტების ბანკი სხვადასხვა ტიპის 700 შეკითხვისა და დავალებისგან შედგება, მათ შორის არის შეკითხვები, რომელთა პასუხი ასარჩევია შემოთავაზებულ პასუხებს შორის, შეკითხვები, რომელთა პასუხი „ჭეშმარიტი/მცდარის“ სქემაში თავსდება და ესკეციები.
- ტესტების კომპიუტერული ბანკი. ტესტების ბანკი ხელმისაწვდომია ასევე AllyIn&Bacon's-ის კომპიუტერიზებული სატესტო სისტემის მეშვეობით. მთლიანად ციფრულ ფორმატში გადაყვანილი ელექტრონული ტესტები შეიძლება ნახოთ პირსონის საგანმანათლებლო რესურსცენტრის ვებსაიტზე: www.pearsonhighered.com/irc. ამ პროგრამაში მოხმარებელს საშუალება ეძლევა, ნახოს ტესტები, რედაქტირება გაუკეთოს მათ, დაამატოს შეკითხვები, ჩართოს ისინი ტესტში და ამობეჭდოს ტესტი მრავალჯვარი შრიფტის გამოყენებით. ძიებისა და დახარისხების მოქნილი სისტემა შესაძლებელს ხდის, სწრაფად მონახოთ შეკითხვები და განაღოთ ისინი თქვენთვის სასურველი თანმიმდევრობითა და წესით. პროგრამულად შესაძლებელია გამოხმაურება მიმღებთა მხრიდან.

- პრეზენტაცია „პაუერპოინტის“ პროგრამით, ავტორი: ტია ტაირი, ჰოარდის უნივერსიტეტი. „პაუერპოინტის“ სლაიდები უნდა წარმოაჩენდეს ტექსტის თითოეული თავის ძირითად იდეებსა და ყველაზე მნიშვნელოვან ნიმუშებს. ამ ტიპის პრეზენტაციაში შეიძლება ჩართულ იქნეს ციფრები და გრაფიკული გამოსახულებები, რომლებიც ხელმისაწვდომია მომხმარებლისთვის პირსონის საგანმანათლებლო რესურსცენტრის ვებგვერდის მეშვეობით: www.pearsonhighered.com/jrc.

mycommunicationlab

- MyCommunicationLab საზოგადოებასთან ურთიერთობისთვის (ვებგვერდზე შესასვლელად საჭიროა კოდი).

MyCommunicationLab საზოგადოებასთან ურთიერთობისთვის ინტერაქციული და ინსტრუქციული ხასიათის პროგრამაა საზოგადოებასთან ურთიერთობის შესავალი კურსების მსმენელთათვის, რომელიც შექმნილია, როგორც დამატებითი სახელმძღვანელო საშუალება ტრადიციული სალექციო კურსებისთვის ან ძირითადი ინსტრუმენტი ონლაინკურსის მთლიანად ადმინისტრირებისთვის.

საიტი www.mycommunicationlab.com თქვენთვის და თქვენი სტუდენტებისთვის ხელმისაწვდომს ხდის იმ მდიდარ რესურსებს, რომლებიც სრულად პასუხობს თითოეული მასწავლებლისა თუ მოსწავლის ინდივიდუალური სწავლისა და სწავლების მოთხოვნებს. ელექტრონული წიგნის, პორტფოლიოს აგების ინსტრუქციების, მულტიმედიის, ვიდეოკლიპების, სხვადასხვა დავალების, რჩევების, პრაქტიკული ტესტებისა და საგამოცდო მასალის კომბინირებით My CommunicationLab მუხტავს სტუდენტებს და მათ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამყაროში მეტი თავდაჯერებით შესაბამისად ამზადებს.

- საზოგადოებასთან ურთიერთობის კვლევის საიტი, ავტორი: ჰოლი პიპერი, მესფილდის უნივერსიტეტიდან. ეს ვებგვერდი გთავაზობს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სასწავლო მასალებს სტუდენტებისთვის, ფლემბარათებისა და პრაქტიკული ტესტების სრული კომპლექტის ჩათვლით ყველა ძირითადი თემისთვის. სტუდენტები ნახავენ ასევე სასარგებლო ვებბმულებს, რომლებიც ღირებულია ძირითადი თემების შემდგომი კვლევებისათვის. საიტი ხელმისაწვდომია შემდეგ ელექტრონულ მისამართზე: www.pearsonpublicrel.com.

მადლიერება

გვსურს, მადლიერება გამოვხატოთ იმ ადამიანების მიმართ, რომლებმაც რეცენზირება გაუწიეს წინა გამოცემებს და რომელთა შეთავაზებები და რჩევები გათვალისწინებულ იქნა განახლებული გამოცემისთვის: ჯოშ ბოიდს, პერდიუს უნივერსიტეტიდან; კარინ ბრაუნს, მისისიპის სახელმწიფო უნივერსიტეტიდან; რობერტ ა. კეროლს, პენსილვანიის იორკის კოლეჯიდან; ჯენიფერ ჩინს, ჩრდილოეთ კაროლინის ვილმინგტონის უნივერსიტეტიდან; გრეგ ფაიტსმანს, ტემპლის უნივერსიტეტიდან; სტივ გ. მანდელს, პენსილვანიის სახელმწიფო უნივერსიტეტიდან; ტერეზა მასტინს, მიჩიგანის სახელმწიფო უნივერსიტეტიდან; მორინ ტეილორს, რატჯერის უნივერსიტეტიდან; ბეტ ვუდს, ინდიანის უნივერსიტეტიდან; ბრენდა ჯ. რიგლის, სირაკუზის უნივერსიტეტიდან.

ჩვენ ასევე უდიდეს მადლიერებას გამოვხატავთ იმ ადამიანების მიმართ, რომლებმაც რეცენზირება გაუწიეს წინა ხელნაწერებს წინა გამოცემებისთვის.

ავტორების შესახებ

დენის ლ. უილკოქსი, ფილოსოფიის დოქტორი

დოქტორი უილკოქსი არის სან-ხოსეს უნივერსიტეტის პროფესორი ემერიტუსი საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგში და ჟურნალისტიკისა და მასობრივი კომუნიკაციის სკოლის დირექტორი. იგი არის „ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის“ აკრედიტებული წევრი, ასევე მოღვაწეობს ორგანიზაციის სტიპენდიატთა კოლეჯში, რაც ადასტურებს და აღიარებს მის განსაკუთრებულ ღვაწლს, გაწეულს ამ დარგის განვითარებისთვის. იგი არის „ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის“ განათლების აკადემიისა და ჟურნალისტიკისა და მასობრივი კომუნიკაციის განათლების ასოციაციის საზოგადოებასთან ურთიერთობის განყოფილების ყოფილი თავმჯდომარე. მის მიერ მიღებულ ჯილდოთა შორის არის: „ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის“ ჯილდო „წლის საუკეთესო განმანათლებელი“ და ესპანეთის ხირონის უნივერსიტეტის ხიფრა-ერასის ჯილდო – საზოგადოებასთან ურთიერთობის საერთაშორისო განათლებაში შეტანილი წვლილისთვის.

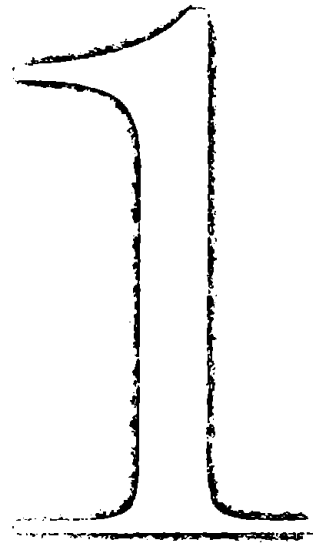
უილკოქსი ამჟამად აქტიურად მოღვაწეობს საერთაშორისო საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციაში და არის ართურ უ. პეიჯის საზოგადოების წევრი, ორგანიზაციისა, რომელიც აერთიანებს საზოგადოებასთან ურთიერთობის გამოცდილ პრაქტიკოს სპეციალისტებს.

უილკოქსი შვიდი სახელმძღვანელოს ავტორი და თანაავტორია, მათ შორის წიგნისა „როგორ ვწეროთ საზოგადოებასთან ურთიერთობის შესახებ და მედიატექნიკა“. ამჟამად იგი აქტიურად მოგზაურობს საუნივერსიტეტო ლექციებითა და პროფესიული სემინარებით მრავალ ქვეყანაში: ჩილეში, არგენტინაში, ლატვიაში, რუმინეთში, ესპანეთში, უკრაინაში, სერბეთში, სამხრეთ აფრიკაში, ავსტრალიასა და ტაილანდში. მისი ფილოსოფია გამოიხატება წმიდა ავგუსტინეს სიტყვებით: „სამყარო წიგნია, ვინც არ მოგზაურობს, იგი მხოლოდ ამ წიგნის ერთ ფურცელს კითხულობს“.

ბლენ ტ. კამერონი, ფილოსოფიის დოქტორი

დოქტორი კამერონი არის მაქსინ უილსონ გრეგორის ჟურნალისტური კვლევის ცენტრის თავმჯდომარე და მისურის ჟურნალისტიკის სკოლის ჯანმრთელობის კომუნიკაციის კვლევითი ცენტრის თანადამფუძნებელი. იგი ორგანიზაციათა კომუნიკაციებისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგის დახელოვნებული მწერალი და მკვლევარია. მაგალითად, ახლახან ჩატარებულმა ბიბლიომეტრიულმა ანალიზმა დოქტორი კამერონი უკანასკნელი რვა წლის განმავლობაში ყველაზე უფრო ხშირად გამოქვეყნებულ ავტორად დაასახელა საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში. იგი სამასზე მეტი ნაშრომის ავტორია. ამის გარდა, კამერონი მსოფლიოს მრავალ უნივერსიტეტსა და პროფესიული აუდიტორიის წინაშე წარმდგარა მრავალფეროვანი თემატური ლექციებით, მათ შორის თავისი ფართოდ აღიარებული შესაძლებლობების თეორიით, რომელიც ცინცხალ და ენერგიულ მიდგომას გულისხმობს კონფლიქტების მართვისადმი საჯარო გარემოში.

დოქტორი კამერონი ერთ-ერთი პიონერია პროგრამული უზრუნველყოფის განვითარებისა, რომელიც მოიცავს „Public PR Research Software TM“ ფართოდ გავრცელებულ ინსტრუმენტს მარკეტინგსა და საზოგადოებასთან ურთიერთობაში. კამერონს მოპოვებული აქვს მრავალი ჯილდო საზოგადოებასთან ურთიერთობის კვლევის სფეროში, მათ შორის: „ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის“ ჯილდო „გზამკვლევი“; მან სამგზის მოიპოვა საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინსტიტუტის გრანტი ინოვაციებისათვის საზოგადოებასთან ურთიერთობის კვლევის სფეროში. ამჟამად იგი რვა სამეცნიერო-კვლევითი ჟურნალის სარედაქციო კოლეგიის წევრია. ის „მონსანტოს“, „მისურის ჯანმრთელობის ფონდის“, „პულიცერის ტექნოლოგიებისა“ და სხვა ორგანიზაციების: „სი-დი-სის“, „ენ-სი-აისა“ და „იუ-ეს-დი-ვის“ მუდმივი მრჩეველია.



თავი

რა არის საზოგადოებასთან ურთიერთობა

ამ თავში განხილული საკითხები:

საზოგადოებასთან
ურთიერთობის ამოცანები

გლობალური ხედვა

განმარტებათა ნაირსახეობა

საზოგადოებასთან
ურთიერთობა, როგორც
პროცესი

საზოგადოებასთან
ურთიერთობის კომპონენტები

სხვა ტერმინები

საზოგადოებასთან
ურთიერთობისთვის

*რამდენიმე დადებითი
აღწერითი ტერმინი*

*ზოგიერთი სტრუქტურა და
არამიმზიდველი ტერმინები*

რით განსხვავდება
საზოგადოებასთან
ურთიერთობა

ჟურნალისტიკისაგან

ხედვა

ამოცანები

აუდიტორია

არხები

რით განსხვავდება
საზოგადოებასთან
ურთიერთობა რეკლამისაგან

რით განსხვავდება
საზოგადოებასთან
ურთიერთობა მარკეტინგისაგან

როგორ უჭერს მხარს
საზოგადოებასთან
ურთიერთობა მარკეტინგს

სვლა ინტეგრირებულ
პერსპექტივისაკენ

კარიერა საზოგადოებასთან
ურთიერთობაში

ცვალებადი ფოკუსი

საზოგადოებასთან
ურთიერთობაში

სამუშაოს რანჟირება

საზოგადოებასთან

ურთიერთობაში

*პერსონალური კვალიფიკაცია
და დამოკიდებულებები*

ხუთი არსებითი უნარი

ინტერნატურის მნიშვნელობა

ხელფასი საზოგადოებასთან
ურთიერთობის სფეროში

ახალბედათა ხელფასი

*გამოცდილ პროფესიონალთა
ხელფასი*

*ქალების ხელფასი: გენდრული
განსხვავება*

საზოგადოებასთან
ურთიერთობის მნიშვნელობა

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ამოცანები

დილის 9 საათია. სან-ფრანცისკოს საზოგადოებასთან ურთიერთობის ერთ-ერთი ფირმის მთავარი აღმასრულებელი თანამშრომელი ენ-მარი სამუშაო მაგიდას მისჯდომია და ადგილობრივ ყოველდღიურ პრესას ეცნობა, გულდასმით ათვალთვლებს ახალი ამბების ინტერნეტსაიტებს, რათა ნახოს, რომელიმე მათგანი მისი ფირმის კლიენტებს ხომ არ შეეხება, ან რომელიმე მათგანი ისეთ საკითხს ხომ არ განიხილავს, რომელმაც შეიძლება მათ ფირმაზე იქონიოს გავლენა.

იგი ტვირთავს სტატიას „უოლ-სტრიტ ჯორნალიდან“, რომელიც უცხოელი მომწოდებლების მიერ შემოტანილი საკვების გაფუჭების რისკს შეეხება, და სამუშაო დღიურში ჩაინიშნავს, რომ თავის სტუდენტ-პრაქტიკანტს ამ საკითხის შესახებ უფრო ღრმა კვლევა დაავალოს. ენ-მარის ერთ-ერთი კლიენტი რესტორნების ქსელია, ამიტომ იგი გრძნობს, რომ ეს კარგი შესაძლებლობა იქნება მისი კლიენტისთვის, კიდევ ერთხელ გამოჩინდეს მედიაში და საზოგადოებას ამცნოს, რას გეგმავს რესტორნების ეს ქსელი თავიანთი კერძების ხარისხისა და უსაფრთხოების უზრუნველსაყოფად.

შემდეგ იგი ამთავრებს პრესრელიზს კიდევ ერთი კლიენტის ახალი კომპიუტერული პროგრამის შესახებ და ელექტრონული ფოსტით უგზავნის მას შესაფასებლად. იგი ურთავს შენიშვნასაც, რომ ელექტრონული ახალი ამბების სამსახურს ამ პრესრელიზის გავრცელება გაზეთების მეშვეობით მთელი ქვეყნის მასშტაბით მეორე დღეს შეეძლება. ენ-მარის შემდეგი საქმე კრებაა საკონფერენციო ოთახში. კრების მიზანია ე. წ. „გონებრივი შეტევით“ შემოქმედებითი იდეების „დაგროვება“ იმ საგანგებო ღონისძიებასთან დაკავშირებით, რომელიც შიდა წინააღმდეგ მებრძოლი ფონდისთვის ფინანსების მოძიებას შეეხება. როცა ენ-მარი თავის კაბინეტში ბრუნდება, მას უამრავი სატელეფონო შეტყობინება ხვდება. საეჭვო გამოცემის რეპორტიორის ძირითადი ინფორმაცია სჭირდება სტატიისთვის; გრაფიკულმა დიზაინერმა კლიენტის ბროშურის პირველადი მონახაზი დაასრულა; სოციალური ღონისძიებების მენეჯერს ხელოვნების გალერეაში დაგეგმილ მიღებაზე საპატიო სტუმართა საბოლოო განლაგება სჭირდება; ვიდეოპროდიუსერი კი ეკითხება, მომდევნო კვირაში როდის შეეძლება, დაესწროს საინფორმაციო ვიდეორელიზის ფირზე გადატანას.

სადილზე ენ-მარი იმ კლიენტს ხვდება, რომელსაც მისი რჩევა სჭირდება იმასთან დაკავშირებით, როგორ წარმოაჩინოს თავისი კომპანია, როგორც გარემოს დაცვაზე მზრუნველი და მდგრადი განვითარებისთვის თავდადებული. სადილის შემდეგ ენ-მარი ისევ კაბინეტს უბრუნდება. იგი სთხოვს უმცროს აღმასრულებელ თანამშრომელს, შეამოწმოს საინფორმაციო კონფერენციის მოწყობის საკითხები, რომელიც მომავალ კვირას ნიუ-იორკში იგეგმება. შემდეგ იგი ტელეფონით უკავშირდება გამომშვებ რედაქტორს, რათა კლიენტის ახალი პროდუქტის შესახებ ისეთი საინფორმაციო-სარეკლამო სტატია გამოქვეყნდეს, რომელიც დაარწმუნებს კლიენტს, რომ ღირს მათ ფირმასთან თანამშრომლობა. ენ-მარი უკავშირდება თავისი გუნდის სხვა წევრებსაც, რომლებიც თორმეტი ქალაქის მომცველ მედიატურში არიან ჩართული. მედიატურს ოლიმპიური ჩემპიონი მართავს, რომელიც სპორტული ფეხსაცმლის მწარმოებლის კამპანიას წარმოადგენს.

4 საათზე ენ-მარი ახალი კლიენტის წარმოების შესახებ ინფორმაციის მოსაგროვებლად კომპიუტერული მონაცემების რამდენიმე ბაზას ამოწმებს. იგი კიდევ ერთხელ ეცნობა განახლებულ ახალ ამბებს ინტერნეტში, რათა ნახოს, ხომ არ მოხდა ან ხომ არ ხდება ისეთი რამ, რაც, შეიძლება, მის კლიენტებს შეეხოს ან მათზე გავლენა იქონიოს. 5 საათზე ენ-მარი ცოტა ისვენებს აქტიური საქმეების საგან: მხოლოდ ელექტრონული საინფორმაციო კოლაჟის სამსახურის მიერ მოწოდებულ ახალ სტატიებს კითხულობს თავიანთი ფირმის სხვა კლიენტის, მარწყვის მწარმოებელთა ასოციაციის შესახებ. იგი კმაყოფილია იმით, რომ მისი ნარკვევი, რომელიც რეკეპტებსა და ფერად ფოტოებს შეიცავს, 150 ყოველდღიურ გამოცემაში გამოქვეყნდა.

მაგრამ დღე ამით არ დამთავრებულა. ენ-მარი უნდა დაესწროს შეხვედრას „ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციაში“, სადაც მომხსენებელი განიხილავს ახალი „სოციალური მედიის“ გავლენას საზოგადოებასთან ურთიერთობაზე. უკვე ოთხი წელია, კოლეჯის დამთავრების შემდეგ, რომელიც მან ძირითადი სპეციალობით – საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალობით – დაამთავრა, იგი ცდილობს, არ შეწყვიტოს განათლების მიღების პროცესი.

როგორც ეს სცენარი გვიჩვენებს, საზოგადოებასთან ურთიერთობის წინაშე მდგარი ამოცანები მრავალსახოვანია. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტს თანაბრად უნდა ჰქონდეს განვითარებული წერის, ინტერპერსონალური კომუნიკაციის, კვლევის, მოლაპარაკებების წარმოების, შემოქმედებითი, ლოჯისტიკური, ფასილიტატორული და პრობლემის გადაჭრისათვის აუცილებელი უნარ-ჩვევები.

მართლაც, მხოლოდ ისინი, ვინც სირთულეებით აღსავსე კარიერას და მრავალფეროვნებას ესწრაფვის, ირჩევენ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროს. შეერთებული შტატების შრომითი სტატისტიკის ბიუროს მონაცემებით, საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგში მთელი ქვეყნის მასშტაბით ამჟამად 350,000 თანამშრომელია დასაქმებული. ამჟვე ბიუროს პროგნოზით, 2014 წლისთვის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტთა რაოდენობის 39.8%-ით ზრდაა ნავარაუდევია. გარდა ამისა, უურნალმა „მანიამ“ (მაისი, 2006) საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტის პროფესია „50 საუკეთესო პროფესიის“ სიაში მე-20 ადგილზე განათავსა დასაქმების შესაძლებლობისა და პოტენციური ხელფასის მიხედვით. უურნალმა საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტის

პროფესია კიდევ რამდენიმე ფაქტორის მიხედვით შეაფასა; საზოგადოებასთან ურთიერთობამ „დ“ კატეგორია მიიღო სტრესის დონის მიხედვით, ხოლო „ბ“ კატეგორია – შემოქმედებითობის მიხედვით.

გლობალური ხედვა

რთულია მთელი მსოფლიოს მასშტაბით რიცხვებისა და სტატისტიკის შეფასება, მაგრამ „გლობალ ალიანსი“ (www.globalpr.org) საზოგადოებასთან ურთიერთობის 60 ეროვნულ და რეგიონულ ასოციაციასთან ერთად, რომლებიც 16,000 წევრს ითვლის, აცხადებს, რომ დღეს მსოფლიოში დაახლოებით 3 მილიონი ადამიანისთვის არის საზოგადოებასთან ურთიერთობა ძირითადი პროფესიული საქმიანობის სფერო. მხოლოდ გაერთიანებულ სამეფოში საზოგადოებასთან ურთიერთობის დაახლოებით 50,000 პროფესიონალია.

მართლაც, დათვლილია, რომ მსოფლიოში საზოგადოებასთან ურთიერთობის 200 ეროვნული და რეგიონული ორგანიზაცია ფუნქციონირებს. ამ სიის ნაწილი, რომელიც გეოგრაფიულ მრავალფეროვნებას წარმოაჩენს, შემდეგ ორგანიზაციებს მოიცავს: სამხრეთ აფრიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინსტიტუტი (PRISA), კომუნიკატორების ესპანური ასოციაცია (DIRCOM), ავსტრალიის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინსტიტუტი (PRIA), სერბეთის საზოგადოებასთან ურთიერთობის საზოგადოება, კანადის საზოგადოებასთან ურთიერთობის საზოგადოება (CPRS), კენიის საზოგადოებასთან ურთიერთობის საზოგადოება (PRSK), საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინსტიტუტი (გაერთიანებული სამეფო), რუმინეთის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაცია (RPR), მექსიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სააგენტოების ასოციაცია (PRAA), ლათინური ამერიკის საზოგა-

პრაქტიკული ნიმუში შოკოლადის მსოფლიო

კოცნა მესამე წლისთავისთვის

აგანგებო ლონისძიების დაგეგმვა, პრომოუშენი და რეკლამირება მნიშვნელოვანია საზოგადოებასთან ურთიერთობის საქმიანობაში. კარგ მაგალითად გამოგვადგება ტკბილეულის მწარმოებელი კომპანიის „ჰერშის“ მიერ თავისი პოპულარული „Kisses Chocolate“-ის (შოკოლადი „კოცნა“) მესამე წლისთავის აღნიშვნა. ნაცვლად ტრადიციული სადღესასწაულო ტორტისა, კომპანიამ დაამზადა 12-ფუტიანი და 30,540-გრამიანი კანფეტი, რომელსაც 16,460 ფუტის სიგრძის შესახვევი ფოლგა დასჭირდა. შოკოლადის გახსნის ცერემონიალი და დაბადების დღის აღსანიშნავი წვეულება „ჰერშის“ „შოკოლადის სამყაროს“ ატრაქციონზე გაიმართა ჰერშიში, პენსილვანიაში.

ამ ფოტოზე ჯეინ ბოუთფილდი „გინესის მსოფლიო რეკორდების“ ორგანიზაციიდან პოდიუმზე დგას და ესალმება მიშელ ბაკს, „ჰერშის“ უფროს ვიცე-პრეზიდენტს და გადასცემს მას გინესის დიპლომს ახალი რეკორდისთვის „მსოფლიოში ყველაზე დიდი



შოკოლადი“. ამბავმა მესამე წლისთავის შესახებ და გოლიათი „კოცნის“ ფოტომ მთელ ქვეყანაში ძალიან ფართო მედიაგამოხმაურება პოვა. გარდა ამისა, ვებსაიტმა www.kissosomeone.com მომხმარებელს შოკოლადის სავაჭრო

მარკა „კოცნის“ ისტორია შესთავაზა და განათავსა სლაიდშოუ, რომელიც მნახველს გიგანტური კანფეტის შექმნის ისტორიას მოუთხრობდა. ფოტო ეკუთვნის ჩერილ ჯორგასს „ჰერშის“ კომპანიიდან.

დღეობასთან ურთიერთობის ასოციაცია (ALARP), საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალთა საბჭო (არგენტინა), ინდოეთის საზოგადოებასთან ურთიერთობის საზოგადოება (PRSI), ახლო აღმოსავლეთის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაცია (MEPRA). ახალი ორგანიზაცია ისლამური ქვეყნების საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონფედერაცია (PRCIC) 2007 წლის შუა პერიოდში დაარსდა და იგი ირანში, თეირანშია განლაგებული.

მთელ მსოფლიოში სტუდენტების ძალიან დიდი რაოდენობა შეისწავლის საზოგადოებასთან ურთიერთობას, როგორც მომავალი კარიერის სფეროს. შეერთებულ შტატებში 2005-2006 წლებში 34,000-ზე მეტ სტუდენტს ჰქონდა ძირითად სასწავლო დისციპლინად არჩეული საზოგადოებასთან ურთიერთობა, რეკლამა/საზოგადოებასთან ურთიერთობა ან სტრატეგიული კომუნიკაცია; ყოველწლიური მიმოხილვის მონაცემების თანახმად, უურნალისტიკასა და მასობრივ კომუნიკაციებში განათლების ასოციაციას (AEJMC) 460 პროგრამა აქვს უურნალისტიკასა და მასობრივ კომუნიკაციაში. გარდა ამისა, ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტუდენტურ საზოგადოებას 286 კოლეჯის კამპუსში აქვს თავისი ოფისი და ეს ქსელი 9,600 სტუდენტს აერთიანებს.

ევროპაში დაახლოებით 100 უნივერსიტეტი სთავაზობს სტუდენტებს ამ დისციპლინის სწავლებას. საზოგადოებასთან ურთიერთობა, მაგალითად, პოპულარული სასწავლო კურსი ხდება სერბეთის, რუმინეთის, ლატვიის, ესტონეთის, უკრაინისა და რუსეთის ფედერაციის განვითარებად ეკონომიკებში. ძალიან ბევრი ამიური უნივერსიტეტი, განსაკუთრებით ტაილანდში, კორეაში, ინდონეზიაში, ინდოეთსა და ფილიპინებზე, საზოგადოებასთან ურთიერთობას ძირითად დისციპლინად სთავაზობს სტუდენტებს. ჩინეთი აცხადებს, რომ 500,000-ზე მეტი სტუდენტი სწავლობს საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასპექტებს კოლეჯებსა და საწვრთნელ ცენტრებში. ავსტრალიასა და ახალ ზელანდიას საზოგადოებასთან ურთიერთობაში განათლების ხანგრძლივი ისტორია აქვს. სამხრეთ ამერიკაში, განსაკუთრებით არგენტინაში, ჩილეში, ბრაზილიაში, საზოგადოებასთან ურთიერთობა პოპულარული სასწავლო კურსია მრავალ უნივერსიტეტში. სამხრეთაფრიკულმა უნივერსიტეტებმა შექმნეს აფრიკის კონტინენტზე ყველაზე უფრო განვითარებული და წინ წასული კურსი საზოგადოებასთან ურთიერთობისა, თუმცა პიარის ცალკეულ პროგრამებს ვხვდებით ნიგერიაში, განასა და კენიაში. ახლო აღმოსავლეთში, განსაკუთრებით არაბეთის გაერთიანებულ საემირატებში, საზოგადოებასთან ურთიერთობა, როგორც სასწავლო კურსი, საუნივერსიტეტო სასწავლო გეგმებში 1990-იანი წლების შუა პერიოდიდან გამოჩნდა. საბოლოო ჯამში, საზოგადოებასთან ურთიერთობა კარგად ჩამოყალიბებული აკადემიური საგანია, რომელიც მთელ მსოფლიოში შეისწავლება და რომლის პრაქტიკაც თითქმის ყველა ქვეყანაში არსებობს.

ეკონომიკური მახასიათებლებით თუ ვიმსჯელებთ, საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგი ყველაზე ფართოდ ამერიკის შეერთებულ შტატებშია განვითარებული. ამ დარგის 2007 წლის მიმოხილვა, რომელიც ორლანდიურმა კომპანიამ „რისერჩ-ენდ-მარკეტსმა“ (Research and Markets Ltd.) ჩაატარა, გვამცნობს, რომ ამერიკის შეერთებულ შტატებში საზოგადოებასთან ურთიერთობის 7000-ზე მეტი ფირმა არსებობს, რომელთა ჯამური წლიური შემოსავალი \$5 მილიარდს აღემატება. თუმცა ეს რიცხვი არ მოიცავს იმ მრავალ მილიარდ დოლარს, რომელიც ყველა ტიპის ორგანიზაციამ, კორპორაციების ჩათვლით, დახარჯა საზოგადოებასთან ურთიერთობის განყოფილებებში დასაქმებულთა ხელფასებსა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის ღონისძიებებსა და კამპანიებზე.

ერთ-ერთი სირთულე, რომლის გამოც მუსტი სტატისტიკა არ არსებობს, რასაკვირველია, ტერმინი „საზოგადოებასთან ურთიერთობის“ განმარტებაა. ვერნონის სეპლერ სტივენსონი, საკომუნიკაციო ინდუსტრიის ბანკირი, აცხადებს, რომ ყოველწლიურად \$141 მილიარდი (ჯამურად) იხარჯება საზოგადოებასთან ურთიერთობაზე, პროდუქტის პოპულარიზაციაზე, ფოსტით რეკლამირებაზე, სპონსორობაზე. დანარჩენი \$176 მილიარდი რეკლამაზე იხარჯება. არსებითად, საზოგადოებასთან ურთიერთობა ჯერ კიდევ მცირემაშტაბიან ინდუსტრიად განიხილება რეკლამასთან და მის ნაირსახეობასთან, პირდაპირ საფოსტო რეკლამირებასთან, შედარებით. თუმცა საზღვრები საზოგადოებასთან ურთიერთობასა და რეკლამას შორის მნიშვნელოვნად იშლება; მაგალითად, შეუძლებელია, მუსტად განსაზღვრო, კორპორაციული ღონისძიების სპონსორობა საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროა, რეკლამისა თუ მარკეტინგის.

ციფრები და სტატისტიკური მონაცემები დანარჩენი მსოფლიოდან უფრო სქემატურად არის წარმოდგენილი. მაგალითად, მიახლოებით არის გამოთვლილი, რომ უკროპული კომპანიები დაახლოებით \$3 მილიარდს ხარჯავენ ყოველწლიურად საზოგადოებასთან ურთიერთობაზე. ეს რაოდენობა მზარდია ევროკავშირის გაფართოებისა და რუსეთისა და ყოფილი საბჭოთა კავშირის სხვა დამოუკიდებელი ქვეყნების საბაზრო ეკონომიკების განვითარების კვალდაკვალ.

რამდენიმე მიზეზის გამო მნიშვნელოვანი ზრდა შეინიშნება აზიაში. ჩინეთი სწორედ „ახალი საზღვარი“. იმ დროიდან მოყოლებული, როცა ჩინეთის ეკონომიკა საბაზრო კაპიტალიზმზე გადავიდა, ეკონომიკური ზრდის მაჩვენებელმა წლიურად 10% შეადგინა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგიც ადგილიდან დაიძრა. ჩინეთის საერთაშორისო საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაცია (CIPRA) იუწყება, რომ ამჟამად ქვეყანაში ამ დარგის 20,000 პრაქტიკოსი სპეციალისტია. 2006 წელს აქ საზოგადოებასთან ურთიერთობის 2000 ფირმა აღიწერა, 500-ით მეტი წინა წელთან შედარებით. უურნალი „ეკონომისტი“ (The Economist) ვარაუდობს, რომ 2010 წლისთვის ჩინეთის საზოგადოებასთან

ურთიერთობის ბაზარზე \$1.8 მილიარდი იბრუნებს და ამ მაჩვენებლით ჩინეთი რეგიონში მხოლოდ იაპონიას თუ დაუთმობს პირველობას.

მსოფლიო საავტოო ორგანიზაციაში ჩინეთის გაწევრიანებამაც გამოიწვია საზოგადოებასთან ურთიერთობის საერთაშორისო კომპანიების გააქტიურება. ისინი უმძაფრეს კონკურენციაში ჩაერთვნენ შემოსავლების უცაბედი და მკვეთრი ზრდისთვის რამდენიმე მილიონიანი მომხმარებლის მქონე ჩინურ ბაზარზე. როგორც უურნალი „ეკონომისტი“ აღნიშნავს, ეს დიდი მნიშვნელობის მოვლენა ერთდროულად სტიმულად და ამოცანად იქცა საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროსთვის: მას ჩინური კომპანიებისთვის უნდა ემუშავა როგორც ადგილობრივი მომხმარებლების მოსაზიდად, ისე უცხოელი ინვესტორების დასაინტერესებლად და მათი საქონლისთვის გასაღების საერთაშორისო ბაზრების დასაპყრობად. ჩინეთმა 2008 წლის ოლიმპიურ თამაშებსა და 2010 წლის მსოფლიო გამოფენას უმასპინძლა (რომელიც შანხაიში გაიმართა), რამაც კიდევ უფრო გააძლიერა მუხტი საზოგადოებასთან ურთიერთობის ზრდისთვის ჩინეთში.

სხვა ქვეყნებზე, მათ შორის მაღაიზია, კორეა, ტაილანდი, სინგაპური, ინდონეზია და ინდოეთი, აფართოებენ თავიანთ თავისუფალ საბაზრო ეკონომიკას, რაც ნაყოფიერ გარემოს ქმნის საზოგადოებასთან ურთიერთობის კამპანიების გასაფართოებლად და გასაზრდელად. ინდოეთს უდიდესი პოტენციალი აქვს როგორც ეკონომიკის, ისე საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროს ზრდისათვის, რადგან იგი, ჩინეთის მსგავსად, მილიარდზე მეტ მოსახლეს ითვლის და განუხრელად მიიწევს წინ ძლიერი საბაზრო ეკონომიკის ასაშენებლად. ლათინური ამერიკაც და აფრიკაც ავლენს დიდ შესაძლებლობებს ზრდისათვის. საერთაშორისო საზოგადოებასთან ურთიერთობას უფრო დაწვრილებით წიგნის მე-19 თავში განვიხილავთ.

განმარტებათა ნაირსახეობა

ადამიანები ხშირად განმარტავენ საზოგადოებასთან ურთიერთობას მისი ყველაზე უფრო ხილული და თვალში საცემი ტექნიკის ნაირსახეობებისა და ტაქტიკის მიხედვით, მაგალითად, რეკლამით გაზეთში, სატელევიზიო ინტერვიუთი, რომლის რესპონდენტიც ორგანიზაციის წარმომადგენელია, ან ცნობილი პიროვნების გამოჩენით სოციალურ ღონისძიებაზე.

რასაც ადამიანები ვერ იგებენ, არის ის, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობა წარმოადგენს პროცესს, რომელშიც მრავალი ფაქტი, უხილავი ასპექტია და ისინი თავს მხოლოდ შორეულ პერსპექტივაში იხევენ. იგი მოიცავს კვლევასა და ანალიზს, პოლიტიკის ჩამოყალიბებას, პროგრამის შექმნას, კომუნიკაციას და უკუკავშირის ადამიანების მრავალგვარი ერთობების მხრიდან. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროს პრაქტიკოსები ორ დონეზე საქმიანობენ – როგორც თავიანთი ინდივიდუალური კლიენტებისა და ორგანიზაციების უმაღლესი მენეჯერების მრჩეველები და როგორც ტექნიკოსები, რომლებიც ქმნიან და ავრცელებენ შეტყობინებებს მრავალფეროვანი მედიაარხების მეშვეობით.

წლების განმავლობაში საზოგადოებასთან ურთიერთობის მრავალი განმარტება შეიქმნა. ერთ-ერთი ადრეული განმარტება, რომელმაც ფართო აღიარება პოვა, ჩამოყალიბებულ იქნა ბიულეტენში „პიარ ნიუსი“ (PR News): „საზოგადოებასთან ურთიერთობა არის მართვის ფუნქცია, რომელიც აფასებს საჯარო, საზოგადოებრივ დამოკიდებულებებს, აყალიბებს პიროვნების ან ორგანიზაციის მიდგომებსა და პროცედურებს საზოგადოებრივი ინტერესის მიმართ და გეგმავს და აღასრულებს მოქმედებათა პროგრამას საზოგადოებრივი გაგება-მხარდაჭერისა და მოთმინების მოპოვების მიზნით“.

რექს ჰარლოუმ, საზოგადოებასთან ურთიერთობის განათლების პიონერმა, ფაქტობრივად, საფუძველი ჩაუყარა ორგანიზაციას, რომელიც დღეს „ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციად“ (PRSA) იწოდება. მან საზოგადოებასთან ურთიერთობის თითქმის ყველა შესაძლებელი წყაროდან მოუყარა თავი არსებულ განმარტებებს. მათი გადამუშავებისა და სფეროს ლიდერ-სპეცი-ალისტებთან კონსულტაციის შემდეგ ჰარლოუ შემდეგ განმარტებამდე მივიდა:

საზოგადოებასთან ურთიერთობა არის მართვის გამორჩეული ფუნქცია, რომელიც ხელს უწყობს კომუნიკაციის, ურთიერთგაგების, ურთიერთმიღებისა და აღიარების, თანამშრომლობის საერთო ინტერესების ჩამოყალიბებასა და შენარჩუნებას ორგანიზაციისა და მისი დაინტერესებულ ჯგუფებს შორის; იგი მოიცავს პრობლემებისა და საკითხების მართვას; ეხმარება ორგანიზაციას, იყოს საზოგადოებრივი აზრის საქმის კურსში და იყოს პასუხისმგებელი მის წინაშე; განმარტავს და ხაზს უსვამს ორგანიზაციის მმართველ სტრუქტურის პასუხისმგებლობას, ემსახურებოდეს საჯარო ინტერესს; ეხმარება მმართველ სტრუქტურას, მუდმივად იყოს ცვლილებათა საქმის კურსში და ეფექტურად გამოიყენოს ცვლილებები, მოემსახუროს მას, როგორც გამაფრთხილებელი სისტემა მოსალოდნელ ტენდენციებთან დაკავშირებით; იყენებს კვლევასა და სხვადასხვა ხმოვან საკომუნიკაციო ტექნიკას, როგორც მთავარ ინსტრუმენტებს.

უფრო მკაფიო და მოკლე განმარტებები სხვა თეორეტიკოსებს და სახელმძღვანელოების ავტორებს ეკუთვნით. სკოტ მ. კატლიმმა, ალენ ჰ. სენტერმა და გლენ მ. რუმმა წიგნში „ეფექტური საზოგადოებასთან ურთიერთობა“ განმარტეს, რომ „საზოგადოებასთან ურთიერთობა არის მართვის ფუნქცია, რომელიც განსაზღვრავს, ამკვიდრებს და ინარჩუნებს ორმხრივად სასარგებლო ურთიერთობებს ორგანიზაციასა და იმ მრავალგვაროვან ერთობებს შორის, რომლებზეც დამოკიდებულია ამ ორგანიზაციის წარმატება თუ წარუმატებლობა“. მართვის ფუნქცია გამოკვეთილია ჯიმს ე. გრუნიგისა და ტოდ ჰანტის წიგნშიც „საზოგადოებასთან ურთიერთობის მართვა“, რომელიც ოც წელიწადზე მეტია გამოცემული. მათ მიანიჭათ, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობა არის „კომუნიკაციის მართვა ორგანიზაციასა და მასთან დაკავშირებულ ერთობებს შორის“.

კარგი განმარტება – თანამედროვე პრაქტიკის თვალსაზრისით – ეკუთვნის პროფესორებს: ლორენს უ. ლონგსა და ვინსენტ ჰეიზელტონს, რომლებიც საზოგადოებასთან ურთიერთობას ახასიათებენ, როგორც „მართვის საკომუნიკაციო ფუნქციას, რომლის მეშვეობითაც ორგანიზაცია იღებს, იცვლის ან ინარჩუნებს თავის გარემოს საორგანიზაციო მიზნების მისაღწევად“. მათი მიდგომა წარმოაჩინეს ფართოდ გავრცელებულ მოსაზრებას, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობა უფრო მეტია, ვიდრე დარწმუნება. ამ განმარტებამ უნდა დაამკვიდროს ღია, ორმხრივი კომუნიკაცია და ურთიერთგაგება იმის შესახებ, რომ პროცესის განმავლობაში ორგანიზაცია თავის დამოკიდებულებებსა და ქცევასაც იცვლის და არა მხოლოდ მიზნობრივ აუდიტორიას.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ამ ფილოსოფიის არსი ის არის, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ამოცანაა ორმხრივად სასარგებლო ურთიერთობების ჩამოყალიბება ორგანიზაციასა და სხვადასხვა ერთობას, ჯგუფს შორის. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ორგანიზაციის მიდგომები და ქმედებები მაქსიმალურად უნდა ესადაგებოდეს როგორც თავად ორგანიზაციას, ისე საზოგადოებას.

ამგვარი სიტუაციის შექმნის კარგი მაგალითი გვიჩვენებს სამოსისა და ფეხსაცმლის მწარმოებელმა სხვადასხვა კომპანიამ („ნაიკმა“, „რიბოკმა“, „ჯეარ ფორ სპორტსმა“, „ტომი ჰილფიეგერმა“ და სხვებმა). მათ გადაწყვიტეს, ეწარმოებინათ დიალოგი შრომის უფლებისა და ადამიანის უფლებების დამცველ ჯგუფებთან სამუშაო პირობების შესახებ ოკეანის გაღმა მდებარე თავიანთ ფაბრიკებში, გავრცელდა არასახარბიელო ინფორმაცია მათ მიერ „მუქთა“ მუშახელის გამოყენების შესახებ, როცა დიალოგს შედეგად მოჰყვა „სამართლიანი შრომის ასოციაციის“ ჩამოყალიბება, რომელმაც შექმნა ქვეყნის ერთიანი კოდექსი და რომელიც აკვირდებოდა წევრი კომპანიების საჩივრების აღწერის პროცესს.

ამ მაგალითში ჩანს, რომ კომპანიებმა გააუმჯობესეს თავიანთი კორპორაციული რეპუტაცია და თავი აარიდეს მომხმარებელთა მხრიდან ბოიკოტს, რომლის გამოწვევაც აქტივისტთა ჯგუფებს, ადამიანის უფლებათა დამცველ ჯგუფებს და შრომით გაერთიანებებს თუ პროფესიულ კავშირებს შეეძლოთ. ამ ფაბრიკების მუშებმა გაიუმჯობესეს სამუშაო პირობები: ხელფასი, ჯანმრთელობა, უსაფრთხოება და მომხმარებლებმაც თავი ნაკლებად დამნაშავედ იგრძნეს იმის გამო, რომ ისინი ექსპლუატირებული მესამე სამყაროს მიერ დამზადებულ ტილოს ძვირ ფეხსაცმელსა და ცნობილი სავაჭრო მარკების სამოსს ატარებდნენ.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ნაციონალურმა და საერთაშორისო ორგანიზაციებმაც („ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის“ ჩათვლით) შეიმუშავეს თავიანთი განმარტებები. ქვემოთ ნიმუშად მოგვყავს რამდენიმე განმარტება მთელი მსოფლიოდან:

- „საზოგადოებასთან ურთიერთობა არის გავლენის მქონე ქცევა, რომელიც დასახულ ამოცანებს აღწევს ურთიერთობებისა და კომუნიკაციის ეფექტური მართვით“ (საზოგადოებასთან ურთიერთობის ბრიტანული ინსტიტუტი (IPR), რომლის დეფინიციაც მიღებულია თანამეგობრობის სხვა ქვეყნებშიც).
- „საზოგადოებასთან ურთიერთობა არის კომუნიკაციის მეშვეობით განხორციელებული პერსონალური და სტრატეგიული ურთიერთობების მართვა ორგანიზაციასა და მის შიდა და გარე მესვეურებს შორის“ (სამხრეთ აფრიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინსტიტუტი).
- „საზოგადოებასთან ურთიერთობა არის ხელაწინა და სოციალური მეცნიერება, რომელიც აანალიზებს ტენდენციებს, პროგნოზირებს მათ თანმიმდევრობას, რჩევა-დარიგებებით ეხმარება ორგანიზაციის ლიდერებს და ახორციელებს ქმედებების დაგეგმილ პროგრამებს, რომლებიც ემსახურება როგორც თავად ორგანიზაციის, ისე საზოგადოების ინტერესს“ (განმარტება, მიღებული საზოგადოებასთან ურთიერთობის მსოფლიო ასამბლეაზე ქალაქ მეხიკოში 1978 წელს, რომელიც მოწონებული და დანერგულია საზოგადოებასთან ურთიერთობის 34 ეროვნული ორგანიზაციის მიერ).

მიუხედავად იმისა, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის დღეს არსებული დეფინიციები ხაზს უსვამს ორმხრივად სასარგებლო ურთიერთობებს ორგანიზაციასა და სხვადასხვა ერთობებს, თემებს, ჯგუფებს შორის, უფრო დამაჯერებელი განმარტება ბოლო ათწლეულში გამოჩნდა. გლენ კამერონი, ამ თეორიის ერთ-ერთი ავტორი და მისურის უნივერსიტეტის ურუნალისტიკის სკოლის წარმომადგენელი, საზოგადოებასთან ურთიერთობას განმარტავს, როგორც „კონკურენციისა და კონფლიქტის სტრატეგიულ მართვას მავანის მიერ საკუთარი ორგანიზაციის სასარგებლოდ და როცა შესაძლებელია,

ორგანიზაციისა და მისი სხვადასხვა მესვეურისა და მასთან დაკავშირებულ ადამიანთა ერთობების ორმხრივი სარგებლისათვის“.

ეს განმარტება საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალს, უპირველეს ყოვლისა, წარმოაჩენს, როგორც დამსაქმებლის ან კლიენტის ქომაგს, მაგრამ ამავე დროს აღიარებს ორმხრივი სარგებლის მნიშვნელობას, როცა ამის საშუალებას გარემოებები იძლევა. ეს განმარტება სულაც არ ნიშნავს იმას, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალი მხოლოდ დამსაქმებლის ინტერესიდან გამომდინარე მოქმედებს და უარყოფს პატიოსნებას და ორგანიზაციულ გამჭვირვალობას. მართლაც, არსებობს ეთიკური ჩარჩოები, რომლებითაც პროფესიონალი ხელმძღვანელობს თავისი საქმიანობის წარმართვისას. ეს ეთიკური ჩარჩო წინის მესამე თავში იქნება განხილული.

თუმცა აუცილებელი არ არის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ყველა კონკრეტული განმარტების დაზუსტება. უფრო მნიშვნელოვანია, გვახსოვდეს ძირითადი პრინციპული სიტყვები, რომლებიც განმარტებათა უმრავლესობაში გვხვდება და რომლებიც დღევანდელ საზოგადოებასთან ურთიერთობას აყალიბებს. ეს ძირითადი სიტყვებია:

- **წინასწარგანზრახული.** საზოგადოებასთან ურთიერთობა წინასწარგანზრახული საქმიანობაა. იგი შექმნილია იმისათვის, რომ გავლენა იქონიოს, წარმოდგენა შექმნას, ინფორმაციით უზრუნველყოს და უკუკავშირი გამოიწვიოს (ანუ მიიღოს რეაქცია მათგან, ვისკენაც არის მიმართული საქმიანობა).
- **დაგეგმილი.** საზოგადოებასთან ურთიერთობა ორგანიზებული საქმიანობაა. პრობლემების გადაწყვეტა და ლოჯისტიკის აწყობა დროს გარკვეულ, წინასწარ გათვლილ პერიოდში ხდება.
- **სანახაობა.** საზოგადოებასთან ეფექტური ურთიერთობა რეალურ პოლიტიკასა და სანახაობას ემყარება. არანაირი საზოგადოებასთან ურთიერთობა არ მოუტანს ორგანიზაციას სარგებელსა და მხარდაჭერას, თუ თვითონ უპასუხისმგებლოდ ეკიდება საზოგადოებრივ პრობლემებს. ხის მერქნის გადამამუშავებელი კომპანია „პესიფიკ ნორთვესტი“ (Pacific Northwest), მიუხედავად თემატური კამპანიისა სლოგანით – „ჩვენთვის ყოველი დღე დედამიწის დღეა“, ვაშინგტონის შტატში არამზადის რეპუტაციით გახდა ცნობილი, რადგან იგი დაუნიებით ცდილობდა საუკუნოვანი ტყეების გაჩეხას და მორებით მოფენილი გზა პირდაპირ ენდემური ირმის პოპულაციისკენ მიდიოდა.
- **საზოგადოებრივი ინტერესი.** საზოგადოებასთან ურთიერთობის საქმიანობა ორმხრივად სასარგებლო უნდა იყოს როგორც ორგანიზაციის, ისე საზოგადოებისთვის. ორგანიზაციის დაინტერესება და საზოგადოებრივი პრობლემები და ინტერესები ერთმანეთს უნდა ემთხვეოდეს. მაგალითად, კორპორაცია „ექსონმობილი“ (ExxonMobil) ხარისხის პროგრამირების სპონსორი იყო საზოგადოებრივ ტელევიზიაში, ვინაიდან ეს აძლიერებდა კორპორაციის იმიჯს; იმავე ღონისძიების წყალობით საზოგადოებაც სარგებელს ნახულობდა ასეთი პროგრამირებით.
- **ორმხრივი კომუნიკაცია.** საზოგადოებასთან ურთიერთობა უფრო მეტია, ვიდრე საინფორმაციო მასალების ცალმხრივად გავრცელება. თანაბარი მნიშვნელობისაა უკუკავშირის მოთხოვნა და მიღება. როგორც „ბელ კენედას“ (Bell Canada) საზოგადოებრივი საქმეების ყოფილი ვიცე-პრეზიდენტი ჯიმ ოსბორნი ამბობს, „საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგში მრჩევლის უპირველესი მოვალეობაა საზოგადოებრივი განწყობების ზუსტად ცოდნა და მმართველობისთვის მისი მიწოდება“.
- **მმართველობითი ფუნქცია.** საზოგადოებასთან ურთიერთობა მაშინ უფრო ეფექტურია, როცა ის უმაღლესი მმართველობითი სტრუქტურის მიერ გადაწყვეტილების მიღების პროცესის სტრატეგიული და შემადგენელი ნაწილია. საზოგადოებასთან ურთიერთობა მოიცავს რჩევის მიცემასა და პრობლემის გადაჭრას უმაღლეს დონეზე და არა მხოლოდ ინფორმაციის გავრცელებას გადაწყვეტილების მიღების შემდეგ.

საბოლოოდ, თქვენ სწორი წარმოდგენა შეგექმნებათ საზოგადოებასთან ეფექტური ურთიერთობის არსებით ელემენტებზე, თუ დაიმახსოვრებთ შემდეგ სიტყვებსა და ფრაზებს: წინასწარგანზრახული... დაგეგმილი... სანახაობა... საზოგადოებრივი ინტერესი... ორმხრივი კომუნიკაცია... სტრატეგიული მმართველობითი ფუნქცია. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ეს ელემენტები მხოლოდ ნაწილია იმ ინტერაქციული პროცესისა, რომელიც საზოგადოებასთან ურთიერთობის საქმიანობას აყალიბებს. მომდევნო ნაწილში საზოგადოებასთან ურთიერთობა განხილულია, როგორც პროცესი.

საზოგადოებასთან ურთიერთობა, როგორც პროცესი

საზოგადოებასთან ურთიერთობა პროცესია – ეს არის ქმედებების, ცვლილებების, ფუნქციების მთელი წყება, რომელმაც შედეგი უნდა მოიტანოს. ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული საშუალება პროცე-

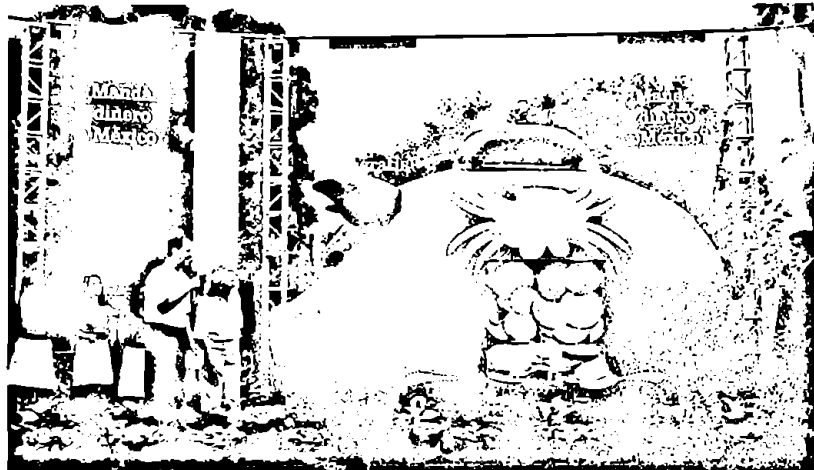
პრაქტიკული ნიმუში

„ბენკ-ოფ-ემერიკა“ (Bank of America) ლათინურამერიკულ თემამდე აღწევს

ვერთებულ შტატებში მცხოვრები, ლათინური ამერიკიდან ჩასული ესპანურენოვანი მოსახლეობის ნახევარი რეგულარულად უგზავნის ფულს ახლობლებს სამშობლოში. იმავდროულად, მათი 70% სარგებლობს საკაბელო გადარიცხვების სისტემით, რომელსაც მომსახურების მაღალი ტარიფი აქვს.

„ბენკ-ოფ-ემერიკამ“ აწონ-დაწონა პოტენციური ბაზარი, რომელსაც შვერთებულ შტატებში მცხოვრები 25 მილიონი ლათინურამერიკელი ქმნის, და კარგი იდეა გაუჩნდა. ბანკმა აამოქმედა პროგრამა, სახელწოდებით „უსაფრთხო გზავნილები“, რომელიც საშუალებას აძლევდა ლათინურამერიკული თემის წარმომადგენლებს, ყოველგვარი საპროცენტო განაკვეთის გარეშე გადაერიცხათ თანხა, თუ ისინი საბანკო ანგარიშებს სწორედ „ბენკ-ოფ-ემერიკაში“ გახსნიდნენ.

„ფლაიშმან-ჰილარდის“ საზოგადოებასთან ურთიერთობის კამპანია ამ თემის წარმომადგენლებს „უსაფრთხო გზავნილების“ პროგრამას აცნობდა. კამპანიის დაწყების თარიღად მექსიკური დღესასწაული „დედის დღე“ შეირჩა, ვინაიდან ტრადიციულად სწორედ წელიწადის ამ დროს ხორციელდებოდა ყველაზე მეტი გადარიცხვა. ეროვნული საინფორმაციო რელიზები, რადიო და ვიდეორელიზები დაურიგდა როგორც მთავარ ესპანურენოვან გამოცემებს, ისე ზოგადად საერთო პრესას.



10-ფუტიანი მექსიკური ყულაბა – „ბენკ-ოფ-ემერიკის“ „უსაფრთხო გზავნილების“ პროგრამის სიმბოლო ლოს-ანჯელესში გამართულ ლონისძიებაზე.

გარდა ამისა, ბანკმა პარასკეობით დაიწყო „ფესტების“ გამართვა სხვადასხვა ფორმითა და შინაარსით, ასევე კლიენტების უზრუნველყოფა ესპანურ ენაზე დაწერილი და გახმოვანებული მასალით, რაც საშუალებას აძლევდა პოტენციურ მომხმარებელს, უკეთ გასცნობოდა ბანკის მიერ შემოთავაზებულ პროდუქტსა და მომსახურებას. იმართებოდა სხვადასხვა სახის ლონისძიებები. მაგალითად, ლოს-ანჯელესში გამართულ ლონისძიებაზე 10-ფუტიანი მექსიკური ყულაბა გამოყენებული იყო, როგორც „უსაფრთხო გზავნილების“ პროგრამით შეთავაზებული დამზოგავი კამპანიის სიმბოლო. ყულაბები გამოიყენეს რეგიონულ ლონისძიებებზე – სინკო-

დე-მაიოს ფესტივალზე კალიფორნიაში და ტეხასში.

შედეგად „უსაფრთხო გზავნილების“ პროგრამა ფართოდ გაშუქდა და აისახა ლათინურამერიკულ პრესაში. უფრო მნიშვნელოვანი ის არის, რომ „ბენკ-ოფ-ემერიკამ“ 3295 ახალი პირდაპირი სადეპოზიტო ანგარიში გახსნა „უსაფრთხო გზავნილების“ პროგრამის პირველივე კვირებში. ამ კამპანიამდეც ამ ბანკმა შვერთებულ შტატების ბანკებს შორის ერთ-ერთმა პირველმა შესთავაზა მომხმარებელს ესპანურენოვანი ბანკომატები, მომსახურების ორენოვანი პროგრამა და ესპანურენოვანი ვებგვერდი.

სის აღსაწერად და მისი კომპონენტების დასამახსოვრებლად არის აკრონიმ RACE-ის გამოყენება (ამ კომპონენტების დასახელებების პირველი ასოების შვერთებით ინგლისურად მიიღება სიტყვა „რბოლა“). იგი პირველად ჯონ მარსტონმა ახსნა თავის წიგნში „საზოგადოებასთან ურთიერთობის ბუნება“. არსებითად, RACE საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში საქმიანობის ოთხ ძირითად ელემენტს აღნიშნავს:

- კვლევა. რა არის პრობლემა ან როგორია სიტუაცია? (Research)
- ქმედება (პროგრამული დაგეგმვა). რა უნდა გაკეთდეს ამისთვის? (Action)

- კომუნიკაცია (აღსრულება). როგორ ვუთხრათ ამის შესახებ საზოგადოებას? (Communication)
- შეფასება. ხმა მივაწვდინეთ თუ არა აუდიტორიას და რა შედეგი მივიღეთ? (Evaluation)

ამ წიგნის მეორე ნაწილი (მე-5-8 თავები) ამ ძირითად ოთხსაფეხურიან პროცესს განიხილავს.

არსებობს კიდევ ერთი მიდგომა პროცესისადმი, როგორც დაუსრულებელი ციკლისადმი, რომელშიც ექვსი კომპონენტი ერთ ჯაჭვშია ჩაბმული. სურათი 1.1 ამ პროცესს ასახავს.

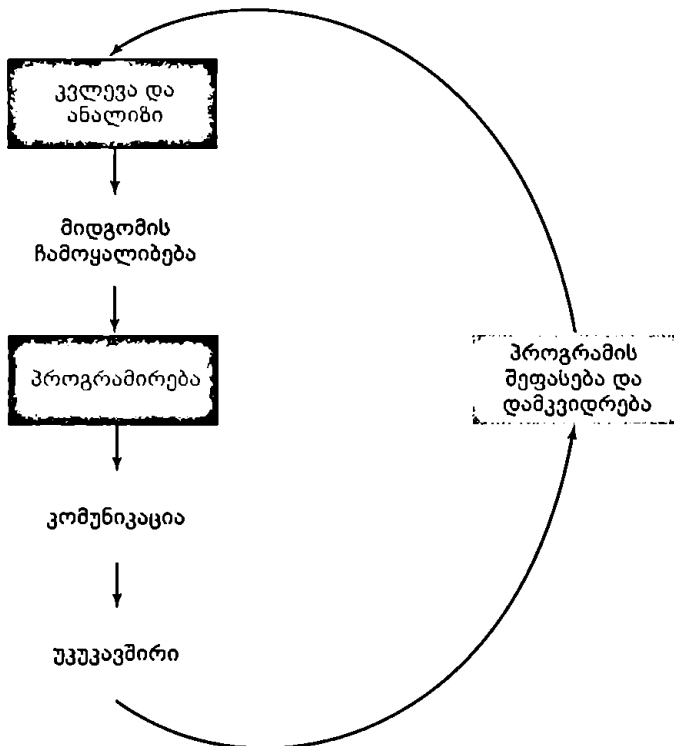
1. საფეხური 1. კვლევა და ანალიზი. ამ საფეხურზე ჩნდება ისეთი ფენომენები, რომლებიც განსაზღვრავს საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრობლემის ან შესაძლებლობის ბუნებასა და მასშტაბს. აქ შეიძლება იყოს: უკუკავშირი საზოგადოების მხრიდან, მედიაგაშუქება და სარედაქციო კომენტარი, ტენდენციების ამსახველი მონაცემების ანალიზი, კვლევის სხვა ფორმები, პიროვნული გამოცდილება, მთავრობის მხრიდან ზეწოლა და რეგულაცია.

2. საფეხური 2. მიდგომის ჩამოყალიბება. საზოგადოებასთან ურთიერთობაში დასაქმებული პერსონალი, კერძოდ უმაღლესი მმართველი სტრუქტურის მრჩეველები, რეკომენდაციებს აძლევენ თავიანთ კლიენტებს პოლიტიკის შესახებ და ორგანიზაციის მომავალი ქმედებების შესახებ.

3. საფეხური 3: პროგრამირება. როცა მრჩეველი და ორგანიზაცია შეთანხმდებიან მიდგომასა და ქმედებაზე, საზოგადოებასთან ურთიერთობის თანამშრომლები იწყებენ საკომუნიკაციო პროგრამის დაგეგმვას, რომელიც ორგანიზაციას დასასახი ამოცანების ჩამოყალიბებაში ეხმარება. ისინი სახავენ ამოცანებს, განსაზღვრავენ აუდიტორიას, იღებენ გადაწყვეტილებას კონკრეტული დროის მონაკვეთში გამოსაყენებელი სტრატეგიების შესახებ. ამ დროს ძალიან მნიშვნელოვანია ბიუჯეტისა და სამართალ გარეგნის პარამეტრების გათვალისწინება.

4. საფეხური 4: კომუნიკაცია. საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალი აღასრულებს დაგეგმილ პროგრამას ისეთი არხებისა და გამტარების მეშვეობით, როგორებიცაა: საინფორმაციო რელიზები, მედიასარჩევები, ბიულეტენები, ინტერნეტი და ვებპოსტინგი, საგანგებო ღონისძიებები, საჯარო გამოსვლები და სათემო ურთიერთობების პროგრამები.

5. საფეხური 5: უკუკავშირი. ამ მცდელობების ეფექტურობა და შედეგიანობა იმავე კომპონენტების მხრიდან უკუკავშირით იზომება, რომლებიც პირველ საფეხურს ქმნის. მოიხსენია თუ არა მედიამ ძირითადი შეტყობინებები? შეიცვალეს თუ არა ადამიანებმა დამოკიდებულება და აზრი? გაიზარდა თუ არა გაყიდვა? ორგანიზაციამ შეინარჩუნა თუ აიმაღლა თავისი რეპუტაცია?



სურათი 1.1

საზოგადოებასთან ურთიერთობის, როგორც ციკლური პროცესის კონცეპტუალიზაციას, უკუკავშირს – ანუ აუდიტორიის მხრიდან გამოხმაურებას – მივყავართ პროგრამის შეფასებამდე, რომელიც არსებითი ელემენტი ხდება საზოგადოებასთან ურთიერთობის სხვა პროექტის განსაზღვრებლად.

ნ. საფეხური 6: შეფასება. ციკლი განმეორებადი. პოლიტიკის ან პროგრამის წარმატება ან მარცხი ფასდება და მიიღება გადაწყვეტილება: ან დამატებითი მცდელობები საჭირო, ან ახალი საკითხებისა და შესაძლებლობების მოძიება. ამრიგად, ეს დაუსრულებელი, ბრუნვადი პროცესია.

გახსოვდეთ, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობა ორ გამორჩეულ როლს ასრულებს ამ პროცესში: იგი „შუამავალიც“ არის და „დამაკავშირებელი აგენტიც“. ერთი მხრივ, საზოგადოებასთან ურთიერთობა ინტერაქციას ახდენს უშუალოდ ინფორმაციის გარე წყაროებთან, საზოგადოების, მედიის, მთავრობის ჩათვლით, და რეკომენდაციების გზით შესაბამის მასალას აწვდის ორგანიზაციის მმართველობით სტრუქტურას. მეორე მხრივ საზოგადოებასთან ურთიერთობა ხდება გამტარი, რომლის მეშვეობითაც ორგანიზაციის მმართველობითი სტრუქტურა საზოგადოებას ხმას აწვდენს თავისი შეტყობინებებით.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის კომპონენტები

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ძირითადი კომპონენტები, „ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის“ ფონდის მიერ გამოცემული მონოგრაფიის თანახმად, მოიცავს:

- რჩევისა და რეკომენდაციის გაცემას. ორგანიზაციის მმართველობისთვის საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსების მიცემული რჩევა შეეხება მიდგომებს, ურთიერთობებსა და კომუნიკაციას.
- კვლევას. საზოგადოებრივი ჯგუფებისა და ერთობების დამოკიდებულებებისა და ქცევების განსაზღვრა საზოგადოებასთან ურთიერთობის დაგეგმვის მიზნით. ასეთი კვლევა, შეიძლება, გამოიყენებოდეს: 1) ორმხრივი გაგების გამოსამუშავებლად ან 2) საზოგადოებრივ ჯგუფებზე გავლენის მოსაპოვებლად და მათ დასარწმუნებლად.
- ურთიერთობებს მედიასთან. იგი მოიცავს მასმედიასთან მუშაობას რეკლამისა და ფართო გამოხმაურების მოპოვების მიზნით, რათა ორგანიზაცია მედიის ინტერესებში მოექცეს.
- რეკლამირებას/პოპულარიზაციას. ეს არის დაგეგმილი შეტყობინებების გავრცელება შერჩეული მედიასაშუალებებით ორგანიზაციის ინტერესების წარმოსაჩენად და მათთვის დახმარების აღმოსაჩენად.
- ურთიერთობებს დასაქმებულთან ან წევრთან. ეს გულისხმობს გამომხატვრებს ორგანიზაციაში დასაქმებულთა ან ორგანიზაციის წევრთა საჩივრებსა და პრობლემებზე, მათ ინფორმირებას და მათთვის მოტივაციის ამაღლებას.
- სათემო ურთიერთობებს. ეს ნიშნავს დაგეგმილ საქმიანობას თემთან იმ გარემოს შესანარჩუნებლად, რომელიც სარგებლის მომტანია როგორც ორგანიზაციის, ისე თემისთვის.
- საზოგადოებრივ საქმეებს. იგულისხმება საჯარო პოლიტიკაში ეფექტური ჩართულობა და დახმარების გაწევა ორგანიზაციისთვის, რათა მან იცოდეს, რას ელის საზოგადოება მისგან. ეს ტერმინი გამოიყენება სამთავრობო სააგენტოების მიერ საზოგადოებასთან ურთიერთობის საქმიანობის აღსაწერად, ასევე მრავალი კორპორაციის მიერ საზოგადოებასთან ურთიერთობის საქმიანობის მთელი მრავალსახოვნების გამოსახატავად.
- სახელისუფლებო საქმეებს. აღნიშნავს ურთიერთობებს უშუალოდ კანონმდებლებთან და მარეგულირებელ სააგენტოებთან, რომლებსაც საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტი ორგანიზაციის სახელით ამყარებს. ლობირება შეიძლება სახელისუფლებო საქმეების პროგრამის ნაწილი იყოს.
- საკითხების მართვას. მოიცავს ორგანიზაციასთან დაკავშირებული საზოგადოებისათვის საჭირო ბოროტო საკითხების გამოყოფას და მათ სათანადო კალაპოტში მიმართვას.
- ფინანსურ ურთიერთობებს. ეს გულისხმობს ინვესტორის ნდობის გალკვებას და შენარჩუნებას, კარგი ურთიერთობების ჩამოყალიბებას ფინანსურ ჯგუფებთან. ეს ტერმინი ორი სხვა სახელითაცა ცნობილი: ურთიერთობები ინვესტორთან და ურთიერთობები აქციონერებთან.
- დარგობრივ ურთიერთობებს. იგულისხმება ურთიერთობები იმ სფეროს ფირმებთან და სავაჭრო ასოციაციებთან, რომელშიც ორგანიზაცია საქმიანობს.
- განვითარებასა და სახსრების მოძიებას. მოიცავს ორგანიზაციისთვის საზოგადოებრივი მხარდაჭერის წახალისებას და ამგვარი მხარდაჭერის აუცილებლობის წარმოჩენას, უპირველესად, ფინანსური კონტრიბუციების, შენატანების მეშვეობით.
- მულტიკულტურულ ურთიერთობებს/სამუშაო ადგილის მრავალფეროვნებას. ეს ნიშნავს ურთიერთობებს სხვადასხვა კულტურული ჯგუფების წარმომადგენლებთან და დაჯგუფებებთან.
- საგანგებო ღონისძიებებს. მოიცავს პიროვნების, პროდუქტის ან ორგანიზაციის მიმართ ინტერესის სტიმულირებას კარგად დაგეგმილი ღონისძიებით საზოგადოებრივ ჯგუფებთან ინტერაქციისთვის და მათ მოსასმენად.
- მარკეტინგულ კომუნიკაციებს. ეს არის იმ საქმიანობების კომბინაცია, რომლებიც მიმართულია პროდუქტის, მომსახურების, იდეის გაყიდვისკენ, რეკლამის, გამომხატვრების, პრომოუშენის, სარეკლამო წერილების გაგზავნის, სავაჭრო შოუებისა და საგანგებო ღონისძიებების ჩათვლით.

პრაქტიკული ნიმუში საზოგადოებასთან ურთიერთობაში

„ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის“ განცხადება საზოგადოებასთან ურთიერთობის შესახებ

საზოგადოებასთან ურთიერთობა გვეხმარება, ჩამოვყალიბოთ კომპლექსური, პლურალისტური საზოგადოებად, რათა უფრო ეფექტურად შევძლოთ გადაწყვეტილებების მიღება და ფუნქციონირება სხვადასხვა ჯგუფებსა და ინსტიტუტებს შორის ურთიერთაგაგების დამკვიდრების ხელშეწყობის გზით. იგი ემსახურება კერძო და საჯარო პოლიტიკის პარამონიულად თანაარსებობას.

საზოგადოებასთან ურთიერთობა საზოგადოების მრავალგვაროვან ინსტიტუტებს ემსახურება. ესენია: ბიზნესი, სავაჭრო გაერთიანებები, სამთავრობო სააგენტოები, მონალისეთა ასოციაციები, ფონდები, საავადმყოფოები, საგანმანათლებლო და რელიგიური დაწესებულებები. თავიანთი მიზნების მისაღწევად ეს დაწესებულებები ეფექტურ ურთიერთობებს უნდა ამყარებდნენ სხვადასხვა აუდიტორიასთან, საზოგადოებრივ ჯგუფთან, რომელთა შორისაც არიან: დაქირავებული მოსამსახურეები, სხვადასხვა ორგანიზაციის წევრები, მომხმარებლები, ადგილობრივი სათემო ორგანიზაციები, აქციონერები და სხვა ინსტიტუციები, ასევე საზოგადოება მთლიანად.

ინსტიტუციების მართვას ინსტიტუციური მიზნების მისაღწევად საზოგადოებრივი ჯგუფების დამოკიდებულებებისა და ღირებულებების გაგება სჭირდება. საკუთრივ მიზნები კი გარემო პირობების გავლენით ცალიბდება. საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსი მოქმედებს, როგორც მმართველობითი სტრუქტურის მრჩეველი და როგორც მედიატორი, რო-

მელიც ეხმარება მენეჯმენტს, კერძო მიზნები გონივრულ, საზოგადოებრივად მისაღებ მიდგომებად, პოლიტიკად და ქმედებად აქციოს.

როგორც მმართველობითი ფუნქცია, საზოგადოებასთან ურთიერთობა გულისხმობს:

- საზოგადოებრივი აზრის, დამოკიდებულებებისა და ისეთი საკითხების ამოცნობას, ანალიზსა და ინტერპრეტაციას, რომელთაც ავად თუ კარგად შეუძლიათ, გავლენა იქონიონ ორგანიზაციის ქმედებებსა და გეგმებზე.

- მმართველობითი სტრუქტურის ყველა დონეზე რჩევებისა და რეკომენდაციების გაცემას პოლიტიკურ გადაწყვეტილებებთან, სამოქმედო კურსსა და კომუნიკაციასთან დაკავშირებით, მათი მოულოდნელი საზოგადოებრივი განმტობებისა და გართულებების, ასევე ორგანიზაციის სოციალური და მოქალაქეობრივი პასუხისმგებლობის გათვალისწინებით.

- სამოქმედო პროგრამებისა და კომუნიკაციების კვლევას, მართვასა და შეფასებას რეგულარულად გაზიარებული საზოგადოებრივი გაგების მისაღწევად, რომელიც აუცილებელია ორგანიზაციის მიზნების წარმატებით განსახორციელებლად. ეს შეიძლება მოიცავდეს მარკეტინგს, ფინანსურ პროგრამას, ფონდების მოძიების პროგრამას, ურთიერთობებს დაქირავებულ მუშაკებთან, სათემო ორგანიზაციებსა და თემებთან, სამთავრობო ურთიერთობებს და სხვა პროგრამებს.

- ორგანიზაციის მცდელობების – გავლენა იქონიოს ან შეცვალოს საჯარო პოლიტიკა – დაგეგმვასა და განხორციელებას.

- მოცანების დასახვას, დაგეგმვას, ბიუჯეტის შედგენას, თანამშრომელთა სამუშაოზე აყვანასა და გაწვრთნას, განვითარების ხელშეწყობას, მოკლედ, იმ რესურსების მართვას, რომლებიც აუცილებელია ზემოთ ჩამოთვლილი მიზნების განსახორციელებლად.

- ცოდნას, რომელიც, შესაძლოა, დასჭირდეთ საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიულ პრაქტიკაში და რომელიც მოიცავს: საკომუნიკაციო ხელოვნებას, ფსიქოლოგიას, სოციოლოგიას, პოლიტიკურ მეცნიერებას, ეკონომიკას, მართვისა და ეთიკის პრინციპებს. ტექნიკური ცოდნა და უნარ-ჩვევებია საჭირო საზოგადოებრივი აზრის კვლევებისთვის, საზოგადოებრივი საკითხების ანალიზისთვის, მედიასთან ურთიერთობებისთვის, ფოსტის მეშვეობით პირდაპირი ურთიერთობებისთვის, ინსტიტუციური რეკლამისთვის, პუბლიკაციებისთვის, ვიდეოპროდუქციისთვის, საგანგებო ღონისძიებებისთვის, საჯარო გამოცხადებისა და პრეზენტაციებისთვის.

პოლიტიკის განსაზღვრისა და მისი განხორციელების მხარდაჭერის მიზნით საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსი მრავალ პროფესიულ საკომუნიკაციო უნარს იყენებს და დამაკავშირებელ როლს ასრულებს როგორც თავად ორგანიზაციის შიგნით, ისე ორგანიზაციასა და გარემოს შორის ურთიერთობებში.

ეს კომპონენტები და მათი ფუნქციონირების მექანიზმია ამ წიგნის არსი.

სხვა ტერმინები საზოგადოებასთან ურთიერთობისათვის

„საზოგადოებასთან ურთიერთობა“ მთელ მსოფლიოში გამოიყენება, როგორც ზოგადი ტერმინი. ეროვნული ასოციაციები, დაწყებული აზერბაიჯანის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციით და დამთავრებული ზიმბაბვეს საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინსტიტუტით, თავისებურად განმარტავენ, რას გულისხმობს ეს ტერმინი.

რამდენიმე დადაბიტი აღწერითი ტერმინი

ცალკეული კომპანიები და სხვა ჯგუფები ხშირად სხვა ტერმინებს იყენებენ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფუნქციის განსაზღვრავად. ორგანიზაცია „ო'დუაიერზ პიარ სერვისის რიპორტმა“ (O'Dwyer's PR Services Report) მიმოიხილა ჟურნალ „ფორუნის“ (Fortune) მიერ შემოთავაზებული 500 უმსხვილესი კომპანია და აღმოაჩინა, რომ ყველაზე უფრო გავრცელებული და საერთო ტერმინია „კორპორაციული კომუნიკაციები“. სხვა ზოგადი დასახელებებია: კორპორაციული საქმეები, კორპორაციული ურთიერთობები, საგარეო კომუნიკაციები, საზოგადოებრივი საქმეები და უბრალოდ კომუნიკაციები. ზოგიერთი კომპანია საზოგადოებასთან ურთიერთობას მარკეტინგს უკავშირებს. მაგალითად, „ჩიიზ მანჰეტენს“ აქვს კორპორაციული მარკეტინგისა და კომუნიკაციების სამსახური.

ჯეკ ო'დუაიერი შენიშნავს, რომ ორგანიზაციას უმაღლესი დონის აღმასრულებლებისთვის დღემდე „საზოგადოებასთან ურთიერთობის სემინარი“ ჰქვია, მაგრამ მის წევრთაგან მხოლოდ რამდენიმეს თანამდებობრივ სახელწოდებაში გვხვდება ტერმინი „საზოგადოებასთან ურთიერთობა“. 33 უმაღლესი აღმასრულებელი მოხელიდან, რომელიც 2007 წელს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სემინარს წარმართავდა, მხოლოდ „კონვერჯის“ (Converg) წარმომადგენლის ჯინ გარვის ტიტულში მოიხსენიება „კორპორაციული კომუნიკაციებისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის ვიცე-პრეზიდენტი“. ნაყინის მწარმოებელი კომპანია „ბენ-ენდ-ჯერიზი“ (Ben & Jerry's) ამაცობს თავისი შერეული კომპანიის საზოგადოებასთან ურთიერთობის თანამშრომლებს „საზოგადოებრივი მხიარულების მულტიმედიაოლოგისტებს“ უწოდებს (ინგლისურ დასახელებაში გვხვდებით სიტყვებითა და ასოებით თამაშს: Public Relations (საზოგადოებასთან ურთიერთობა) – Public Relations (საზოგადოებრივი მხიარულება). მმართველ დირექტორს (ინგლისური აბრევიატურით – CEO) კი „ვიცეოფისის მთავარ მოხელეს“ არქმევს (აქაც აბრევიატურა შენარჩუნებულია: Chief Euphoria Officer (CEO)).

„საზოგადოებრივი (საჯარო) ინფორმაცია“ არის ტერმინი, რომელსაც ფართოდ იყენებენ სოციალური მომსახურების სააგენტოები, უნივერსიტეტები და სამთავრობო სააგენტოები. ამ შემთხვევაში მთავარი ის არის, რომ აქ მხოლოდ ინფორმაციის გავრცელება ხდება, დამარწმუნებელი კომუნიკაციისაგან განსხვავებით, რომელიც, როგორც წესი, საზოგადოებასთან ურთიერთობის მიზნად აღიქმება. სოციალური მომსახურების სააგენტოები ხშირად იყენებენ ტერმინს „სათემო ურთიერთობები“, სამხედროებს კი უყვართ ტერმინი „საზოგადოებრივი საქმეები“. თანდათან უფრო და უფრო ხშირად ვხვდებით არაკომერციული ორგანიზაციების მიერ ტერმინ „მარკეტინგული კომუნიკაციების“ გამოყენებას, რაც ასახავს მათ სამოქმედო ორიენტაციას, აუცილებლად გაყიდონ თავიანთი მომსახურება და გაზარდონ შემოწირულობები ერთობ კონკურენტულ გარემოში.

ძალიან ბევრ შემთხვევაში ცხადი ხდება, რომ კომპანიები და ორგანიზაციები ტერმინებს: „საზოგადოებრივი ინფორმაცია“, „საზოგადოებრივი საქმეები“, „კორპორაციული კომუნიკაციები“ ისე იყენებენ, როგორც ტერმინ „საზოგადოებრივი საქმეების“ ევფემიზმს. ეს, ნაწილობრივ, რეაქციაა საზოგადოებისა და მედიის მხრიდან თავდაპირველი ტერმინის არასწორ და არამიზნობრივ გამოყენებაზე. ხანდახან ხდება, რომ რეპორტიორი ან სამთავრობო მოხელე იყენებს ტერმინს „საზოგადოებასთან ურთიერთობის სატყუარა“ ან „საზოგადოებასთან ურთიერთობის წინასწარ დაგეგმილი ხრიკი“, რათა აჩვენოს, რომ ორგანიზაციის საქმიანობა ან განცხადებები სინამდვილისგან შორს არის ან არაჯულწორფელია.

ტერმინ „კორპორაციული კომუნიკაციების“ პოპულარულობა იმ მოსაზრებას ემყარება, რომ იგი უფრო ფართოა, ვიდრე „საზოგადოებასთან ურთიერთობა“, რაც ხშირად არასწორად აღიქმება, როგორც ურთიერთობები მედიასთან. კორპორაციული კომუნიკაციები მოიცავს კომპანიის ყველა კომუნიკაციას რეკლამის, მარკეტინგული კომუნიკაციის, საზოგადოებრივი საქმეების, სათემო ურთიერთობებისა და დაქირავებულებთან კომუნიკაციის ჩათვლით.

სხვა ორგანიზაციები სხვა ტერმინს იყენებენ, რომელიც უკეთ გამოხატავს მათი განყოფილების საქმიანობის არსს. ნათელია, რომ ინვესტორებთან ურთიერთობის დეპარტამენტი უპირველეს ყოვლისა აქციონერებთან, მეწილეებთან, ინსტიტუციურ ინვესტორებთან და ფინანსურ პრესასთან ურთიერთობს. ანალოგიურად, გარემოს დაცვით დეპარტამენტს, სათემო ურთიერთობების განყოფილებას ან დაქირავებულებთან კომუნიკაციის დეპარტამენტს თავისი სამოქმედო გარემო და მიმართულებები აქვს. მარკეტინგული კომუნიკაციების დეპარტამენტი უპირველესად პროდუქტის რეკლამირებასა და პოპულარიზაციაზე ზრუნავს. ორგანიზაციისა და კომუნიკაციების დეპარტამენტის შესახებ განხილვას წიგნის მე-4 თავში ნახავთ.

დეპარტამენტების მსგავსად, ადამიანებიც საზოგადოებასთან ურთიერთობის ქვეკატეგორიებში სპეციალიზდებიან. ზუსტი დეფინიციების ჩამოყალიბების მიზნით უნდა ვთქვათ, რომ პირი, რომლის საქმიანობაც მხოლოდ მედიისთვის სტატიების მომზადება და განთავსებაა, სარეკლამო აგენტად იწოდება. სარეკლამო აგენტი არის სპეციალისტი, რომელიც საქმიანობს საზოგადოებასთან ურთიერთობის იმ ქვეკატეგორიაში, რომელიც კონცენტრირებულია ახალი ამბებისთვის უჩვეულო კუთხის მოძებნაზე, ღონისძიებების დაგეგმვაზე ან ისეთ „შემთხვევითობებზე“, რომლებიც მედიის ყურადღებას მიიპყრობს, მაგალითად – პოლივულში კარიერის გაკეთების მოსურნე მსახიობი ქალის ოინბაზობა ან გინესის რეკორდების წიგნში მოხვედრის მცდელობა მსოფლიოში უდიდესი ვაშლის ნამცხვრის გამოცხობის წყალობით. სარეკლამო აგენტი პატივსაცემი ტერმინია გასართობ და ცნობილი სახეების

პრაქტიკული ნიმუში სიდრემის შესახებ

საზოგადოებასთან ურთიერთობის საოცარი სამყარო

საზოგადოებასთან ურთიერთობა ერთობ ამაღლებელი სფეროა, რომელიც მრავალფეროვნებას, შემოქმედებითობას და ნებისმიერი რაოდენობის პროექტებზე მუშაობის შესაძლებლობას გვთავაზობს. ქვემოთ იხილავთ გამორჩეული კამპანიების ნიმუშებს, რომლებმაც 2007 წელს „ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის“ პრესტიჟული ჯილდო „ვერცხლის გრდემლი“ დაიმსახურეს.

„ფედექსის“ პინგვინების გადაფრენა
როცა ნიუ-ორლეანის „ოდიუზონ აკვარიუმი“ ხელმეორედ გაიხსნა ქარიშხალ „კატრინას“ შემდეგ, „ფედექსის“ მოხალისეებმა გადაწყვიტეს, კალიფორნიაში დროებით გაიზიარებინათ 19 პინგვინი უკან, ლუიზიანაში, დაებრუნებინათ. შინ დაბრუნების ზეიმი საგანგებოდ დაიგეგმა. შედამა გააშუქა პინგვინების ასვლა და ჩამოსვლა თვითმფრინავის ტრაპზე და წითელ ხალიჩაზე სვლა. ჯაბბენდი და ქალაქის ოფიციალური პირები თვითმფრინავს ნიუ-ორლეანის აეროპორტში დახვდნენ და შემდეგ „ფედექსმა“ ესკორტის თანხლებით ისინი აკვარიუმში მიიყვანა. აკვარიუმის ხელახლა გახსნის ცერემონიაზე „ფედექსმა“ წარმოადგინა \$100 000-ის ჩეკი პინგვინებზე ზრუნვისთვის.

„მეისი“ რუანდიდან გამოგზავნილი კალათებს ყიდის
მაღაზიათა ქსელმა „მეისიმ“ საფუძველი ჩაუყარა პარტნიორობას რუანდელ ქალებთან. პარტნიორობის პროგრამას ეწოდებოდა: „რუანდა: ბილიკი მშვიდობისკენ“. მისი მიზანი იყო, დახმარებოდა რუანდელ ქალებს,

გაეყიდათ საკუთარი ხელით დაწერილი კალათები და აქედან მიღებული შემოსავლით საგრძნობლად გაეუმჯობესებინათ თავიანთი სოციალური და ეკონომიკური მდგომარეობა, რომელიც 1994 წლის გენოციდის შედეგად დაზარალდა. „მეისი“ 20,000 კალათის გაყიდვას ისახავდა მიზნად. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტებმა ბეჭდვით და სამაუწყებლო მედიაში სტატიები და სიუჟეტები განათავსეს „მშვიდობის კალათების“ შესახებ. რამდენიმე რუანდელი ქალი ეწვია შეერთებულ შტატებს მომხმარებლებთან და მედიასთან გასაუბრების მიზნით. „მეისიმ“ კალათები ოთხ თვეში გაყიდა.

ვირჯინიის „ჰევიანური დასაწყისი“
სოციალური მომსახურების ვირჯინიის დეპარტამენტმა მთელი შტატის მასშტაბით გამართა კამპანია, რომელიც მიზნად ისახავდა სკოლამდელ განათლებაში კაპიტალდახანდეების მნიშვნელობის წინ წამოწევას. ეს გადაწყვეტილება დეპარტამენტმა კვლევის შედეგების გაცნობის შემდეგ მიიღო: კვლევა უჩვენებდა, რომ იმ ბავშვებს, რომლებიც საბავშვო ბაღებში შესვლისას სწავლისთვის მზაობას ვერ ავლენდნენ, რეალურად ემუქრებოდათ ბალიდან გარიცხვა. მრჩეველი საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგში დაეხმარა დეპარტამენტს, დაეწყო საჯარო განათლების კამპანია გუბერნატორის მხარდაჭერით და საფუძველი ჩაეყარა ორმხრივი მოლაპარაკებებისთვის პოლიტიკურ და ბიზნესლიდერებს შორის დაწყებითი განათლების საბჭოსა და მისი მხარდაჭერი ფონდის დასაარსებლად.

„დელის“ დაწუნებული აკუმულატორები
კომპიუტერების მწარმოებელი კომპანიები და მათი გლობალური საკომუნიკაციო გუნდი პრობლემის წინაშე აღმოჩნდნენ: ბაზრიდან უკან გამოითხოვეს „დელის“ სავაჭრო ნიშნის 4.2 მილიონი ლითიუმის იონიანი აკუმულატორი, რომლის უჯრედები კომპანია „სონის“ მიერ იყო წარმოებული. გლობალურმა საკომუნიკაციო გუნდმა მთელი თავისი ძალისხმევა შედი-აკამპანიისკენ მიმართა, რათა მედიას გაეგრეცვლებინა ინფორმაცია წუნდებული ბატარეების შესახებ და იმის თაობაზე, როგორ შეეძლო მომხმარებელს დაწუნებულის სანაცვლოდ ახალი აკუმულატორის მიღება. გარდა ამისა, კომპანიის ბლოგი ფართოდ აშუქებდა აკუმულატორების რეკლამაციის საკითხს, ელექტრონული ფოსტით კი მუდმივად მიმდინარეობდა კომუნიკაცია ანალიტიკოსებსა და ინვესტორებთან. განცხადების გაკეთებიდან ერთ კვირაში „დელის“ ვებ-საიტზე 50 მილიონი მონახულება აღინუსხა, კომპანიამ უპასუხა 135,000 სატელეფონო ზარს და დააკმაყოფილა 150,000 მიმართვა აკუმულატორის გამოცვლის მოთხოვნით. „დელის“ საკომუნიკაციო პერსონალი ყველაფერს აკეთებდა, რათა მედიასა და საზოგადოებას სცოდნოდა, რომ კომპანიამ ნებაყოფლობით გამოითხოვა საქონელი ბაზრიდან, და რომ რეკლამაციის საფუძველი ბაზარზე გატანილი 20 მილიონი აკუმულატორიდან ექვსთან დაკავშირებული სავეალალო შემთხვევა გახდა (თუმცა არავინ დაზიანებულია).

შექმნის ბიზნესში, თუმცა იგი ერთგვარად დაჩრდილა საზოგადოებასთან ურთიერთობაში გაბატონებულმა თანამედროვე მიმდინარეობამ.

22-ე თავი ნიუ-იორკელი და პოლიგუდელი სარეკლამო აგენტების საქმიანობას მიმოიხილავს.

ზოგიერთი სტრატეგიული და არამომხდელი ტერმინები

სამწუხაროდ, საზოგადოებისა და მედიის წარმოდგენები საზოგადოებასთან ურთიერთობაზე, როგორც პროფესიაზე, ხშირად ძალიან განსხვავდება ერთმანეთისაგან. ზოგადი სტერეოტიპი ასეთია: საზოგადოებასთან ურთიერთობა ძალიან კარგი დარგია, რადგან ხვდები ბევრ საინტერესო ადამიანს, დადიხარ წვეულებებზე და დრო, როგორც წესი, ლაყბობაში გაყვავს.



გასართობი პროგრამები ხშირად არასწორად წარმოაჩენს საზოგადოებასთან ურთიერთობის საქმიანობის ბუნებას. სამანტა ჯოუნსი (კიმ კეტროლი) საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფორმის მეპატრონეს ასახიერებს სატელევიზიო სერიალში „სექსი დიდ ქალაქში“. საზოგადოებასთან ნამდვილი ურთიერთობა კი უფრო მეტს მოითხოვს, ვიდრე ფუფუნებით ჩაცმა და წვეულებებზე სიარულია.

ბევრ ადამიანს საზოგადოებასთან ურთიერთობის ამგვარ აღქმას ისეთი სატელევიზიო პროგრამები უქმნის, როგორც არის, მაგალითად, „სექსი დიდ ქალაქში“, რომელიც ახლა ისევ გადის ტელევიზიით. პოფსტრის უნივერსიტეტის პროფესორი ელენ ტაში ფრისნა ჟურნალ „ტაქტიკისში“ (Tactics) წერდა: „სამანტა ჯოუნსი (კიმ კეტროლი), შოუს პერსონაჟთა შორის ყველაზე სექსუალური, საზოგადოებასთან ურთიერთობის სააგენტოს ფლობს. და იგი, შეგვიძლია, ვთქვათ, რომ გამოცდილია. იგი თავისი კარიერის შესახებ ისე ლაპარაკობს, როგორც კაცებთან შეხვედრის საშუალებაზე (მისი „ნადავლი“ კლიენტებსაც მოიცავს და ხელქვეითებსაც). უკაცრავად, ბავშვებზე, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ნამდვილი სამდვილო იმედი არ არის“. დაიანა კრაიდერი, ცენტრალური მიჩიგანის უნივერსიტეტის პროფესორი, უმატებს: „შოუ ვერ გვიჩვენებს, რომ სამანტა ნამდვილად მუშაობს“.

რასაკვირველია, სხვა სატელევიზიო პროგრამები და კინოფილმები სხვა ნეგატიურ სტერეოტიპებს ემნის საზოგადოებასთან ურთიერთობის შესახებ. მაგალითად, ტელეარხ ეი-ბი-სის (ABC) სერიალი „პიარტექნოლოგიების ქალაქი“ წარმოაჩენს მაიკლ ჯეი ფოქსს, როგორც ნიუ-იორკის ვიცე-მერს, რომელიც თავის ოდიოზურ, სამარცხვინო უფროსს მედიისა და საზოგადოებისგან იცავს. საზოგადოებასთან ურთიერთობა იყო თემა სატელევიზიო რეალითი-შოუსი, რომელიც ემ-ტი-ვიზე (MTV) გადიოდა და სახელად „PowerGirls“ ერქვა. იგი მოგვიტხრობდა ნიუ-იორკის ცნობილი სარეკლამო აგენტის, ლიზი გრუბმენის შესახებ, რომელიც სრულიად ფუქსავატურად ატარებს ცხოვრებას. კიდევ კარგი, შოუ მალე ჩაბარდა პატრონს.

ფილმები „ტელეფონის ჯიხური“, „წარმატების ტკბილი სურნელი“ და თვით „ემშაკი ატარებს პრადას“ ისეთ ბინძურ და არარესპექტაბელურ სარეკლამო აგენტებს გვიხატავენ, რომლებსაც არც პიროვნული და არც პროფესიული ღირსება არ გააჩნიათ. მართალია, ზოგიერთი ფილმი სატირაა, მაგრამ მაინც ქმნის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ნეგატიურ სახეს. „გმადლობთ, რომ ეწვევით“ — ფილმი, გადაღებული ქრისტოფერ ბაკლის წიგნის მიხედვით, მართლაც, კარგი სატირაა საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროს მუშაკის შესახებ, რომელიც თამბაქოს ინდუსტრიას იცავს. ფილმი „აქციონე ძაღლი“, რომელშიც მთავარ როლებს დასტინ ჰოფმანი და რობერტ დე ნირო ასრულებენ, ასევე სატირული ჟანრის ნაწარმოებია იმაზე, როგორ იგონებს კრიტიკის მუდმივი ობიექტი პრეზიდენტი ყალბ ომს საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალთა გამოყენებით საკუთარი იმიჯის გასაუმჯობესებლად.

სხვა ნეგატიურ სტერეოტიპებს ჟურნალისტები უკვდავყოფენ. ფრენკ რიჩი, „ნიუ-იორკ ტაიმის“ გავლენიანი მესვეტე არაერთ ეპითეტს ხმარობდა საზოგადოებასთან ურთიერთობის დასახასიათებლად. მათ შორის იყო: „მარკეტინგი“, „გაყიდვა“, „ლოზუნგმახერობა“, „პროპაგანდა“, „პრინციპებისა და საზრისის ნაკლებობა“. როგორც ჩანს, ჯინ უაინგარტენი, სვეტის ავტორი ჟურნალისტი „გამინგ-ტონ-მოსტიდან“, ეთანხმება მას. თავის ერთ-ერთ სვეტში მან საზოგადოებასთან ურთიერთობაში დასაქმებულ ადამიანებს „პათეტიკური, სახიფათო სარეველები“ უწოდა. ჯოუ ნორსერა, ბიზნესის მიმომხილველი მესვეტე „ნიუ-იორკ ტაიმსიდან“ ნაკლებად კოლორიტულ ენას იყენებს თავისი იმედგაცრუების აღსაწერად კომპანია „ეფლის“ საზოგადოებასთან ურთიერთობის კამპანიის გამო „აიფონის“ წარდგენასთან დაკავშირებით. იგი ცდილობდა, გაერკვია, როგორ აპირებდა „ეფლი“, გამკლავებოდა სიტუაციას, როცა „მუდმივ“ აკუმულატორებს გამოცვლა დასჭირდებოდა. მან პასუხად სტანდარტული ფრაზა მიიღო: „აიფონის“ აკუმულატორები უფრო დიდხანს გაძლებს, ვიდრე სხვა ნებისმიერი ტელეფონისა“. ნორსერა წერდა: „ეს „ეფლის“ კიდევ ერთი ინოვაციაა: მოლაპარაკე რობოტი, რომელიც მხოლოდ იმას ამბობს, რაც დაუპროგრამეს“.

მეგობრულ დასახელებულ ყველა შემთხვევაში ჟურნალისტები გამოხატავენ თავიანთ იმედგაცრუებას საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში დასაქმებული პერსონალის გამო: რომ ისინი ანაბრებენ დისკუსიას და არ სურთ პასუხების გაცემა, რომ ისინი ცრობენ ან არასწორ ინფორმაციას იძლევიან, რომ ისინი მზად არ არიან სრული პასუხის გასაცემად. ეს ტრადიციული პრობლემა მედიასთან ეფექტურ ურთიერთობაში და, გულწრფელად რომ ვთქვათ, ეს ის არაკომპეტენტურობაა, რომელიც ყველა სფეროში გვხვდება, მათ შორის საზოგადოებასთან ურთიერთობაშიც. წიგნის მე-14-15 თავები განიხილავს საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალის პასუხისმგებლობას მედიაში დასაქმებულთათვის დახმარების აღმოსაჩენად.

ხანდახან საზოგადოებასთან ურთიერთობას „პიარტექნოლოგიას“ უწოდებენ. ტერმინი „პიარტექნოლოგია“ ახლახან შემოვიდა საზოგადოებასთან ურთიერთობის ლექსიკონში. უილიამ საფირის „საფირის პოლიტიკური ლექსიკონის“ თანახმად, იგი პირველად 1984 წელს გამოჩნდა „ნიუ-იორკ ტაიმის“ სარედაქციო სტატიის პრეზიდენტ რონალდ რეიგანის ხელმძღვრე საარჩევნო კამპანიის დროს. თავდაპირველად პიარტექნოლოგიის მნიშვნელობა შეზღუდული იყო და იგი პოლიტიკური კამპანიების მრჩეველების არავითარ და შეცდომაში შემყვან საქმიანობას აღნიშნავდა. თუმცა 1990-

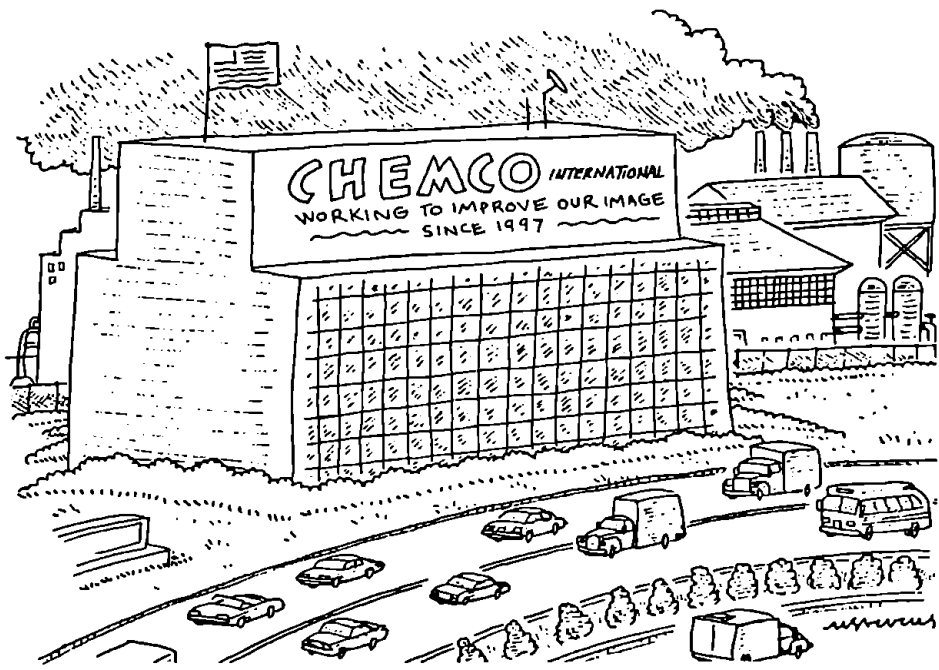
იანი წლების შუა პერიოდებიდან მედია ფართოდ იყენებს ამ ტერმინს საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალის ნებისმიერი ქმედების აღსაწერად, ღონისძიების ან საკითხისთვის დადებითი კუთხის შესაძენად.

რობერტ დაილენშაიდერი, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმის მფლობელი და პრემი-დენტი ნიუ-იორკში, ერთხელ წერდა „უოლ-სტრიტ ჯორნალში“ გამოქვეყნებულ სტატიაში:

ვფიქრობ, საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალებს დაუდგათ დრო, გაკიცხონ „პიარტექნოლოგიის“ გამოყენება იმ მიზნებისთვის, რომლებსაც ამ ტერმინებს უკავშირებენ: სიცრუის, მანიპულაციისა და დეზინფორმაციის გავრცელება ან აუდიტორიისთვის მიწოდება. „პიარტექნოლოგია“ სრულიად ეწინააღმდეგება საზოგადოებასთან ურთიერთობის ლეგიტიმაციას, რომელიც მიზნად ისახავს კომპანიებისა და პიროვნებების იმიჯის განმტკიცებას და გაძლიერებას – საზოგადოებრივი მხარდაჭერის მოსაპოვებლად მათ მიერ დაგეგმილი პროგრამებისა და პოლიტიკისთვის... პიარტექნოლოგია ისევე შეთავსებადია საზოგადოებასთან ურთიერთობასთან, როგორც პორნოგრაფია ხელოვნებასთან.

მართლაც, ისე ჩანს, რომ ტერმინი „პიარტექნოლოგია“ თავს იმკვიდრებს, როგორც სუბიექტური აზრის გამომხატველი ინფორმაციის პოპულარული ტერმინი. იგი პოპულარული გახდა საზოგადოებასთან ურთიერთობის შესახებ დაწერილი წიგნების სათაურებიდანაც, როგორებიც არის: „საზოგადოებასთან ურთიერთობა: პიარტექნოლოგიის სოციალური ისტორია“ (ავტორი – სტიუარტ იუონი); „პიარტექნოლოგიის მამა: ედუარდ ლ. ბერნეისი და საზოგადოებასთან ურთიერთობის დაბადება“ (ავტორი – ლერი ტაი); „პიარტექნოლოგი: საზოგადოებასთან ურთიერთობის ყირამალა სამყარო“ (ავტორი – თომას მედენი); „პიარტექნოლოგიის ციკლი: როგორ მანიპულირებენ ახალი ამბებით თეთრი სახლი და მედია“ (ავტორი – ჰოუარდ კურცი); და „პიარტექნოლოგია: როგორ აქციოთ პრესის ძალაუფლება თქვენს უპირატესობად“ (ავტორი – მაიკლ სიტრიკი). პიარტექნოლოგიის უფრო აკადემიური ეკვივალენტია „ჩარჩოში მოქცევა“. მრავალი კვლევა უჩვენებს, როგორ „აქცევს ჩარჩოში“ მედიისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალი საკითხებს. ჩარჩოში მოქცევის თეორიის შესახებ იხილეთ წიგნის მე-6 თავი.

მეორე დამაკინებელი ტერმინი, რომელსაც ასევე ხანგრძლივი ისტორია აქვს, არის „საზენიტო არტილერია“ (flak, flack). ეს არის დამცინავი ჟარგონული სიტყვები, რომლებიც აღნიშნავენ, რომ შურნალისტები ხშირად იყენებენ პრესის აგენტებს ან საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში მომუშავე ადამიანებს. ეს თითქმის იგივეა, როცა შურნალისტს „მჩეხავს“ უწოდებენ. მიუხედავად იმისა, რომ უკანასკნელ წლებში გამოცემათა უმრავლესობა, მათ შორის „უოლ-სტრიტ ჯორნალიც“, თავს იკავებს



საზოგადოებასთან ურთიერთობა ძალიან ნშირად სტერეოტიპულად არის წარმოჩენილი, როგორც უბრალოდ „იმიჯის შენება“, რაც იუმორით არის გამოსახული „ნიუ-იორკერის“ კაროკატურაზე. თუმცა ორგანიზაციის იმიჯს მრავალი ფაქტორი აყალიბებს და საზოგადოებასთან ურთიერთობა მხოლოდ ერთ-ერთია მათ შორის (საავტორო უფლებები „ნიუ-იორკერი“, 2004 წლის კოლექცია. მიკ სტივენსი. cartoonbank.com-იდან. ყველა უფლება დაცულია).

წარწერა შენობაზე: ვმუშაობთ ჩვენივე იმიჯის გასაუმჯობესებლად 1997 წლიდან

ტერმინ „საზენიტო არტილერიის“ გამოყენებისგან, ვაჭრობის სფეროსთვის განკუთვნილი გამოცემები, მაგალითად „ედიტორ-ენდ-ფაბლიშერ“, ხანდახან მაინც ხმარობს მას.

ამ ტერმინის წარმოშობაზე სხვადასხვა მოსაზრება არსებობს. ვეს პედერსენის, საზოგადოებრივ საქმეთა საბჭოს კომუნიკაციის დეპარტამენტის ყოფილი დირექტორის, აზრით, ტერმინი „საზენიტო არტილერია“ (ინგლისურად – Flak) 1939 წელს გამოჩნდა შოუბიზნესის გამოცემაში „ვერიტი“. სტატიის ავტორმა ერთ-ერთი პრესის აგენტის გვარი გაათამაშა: ჯინ ფლექის (Flack) გვარი ისევე ჟღერდა, როგორც „საზენიტო არტილერია“ და ამიტომ ჟურნალმა „საზენიტო არტილერია“ ის პრესის აგენტის სინონიმად გამოიყენა. პედერსენი წერს: „ეს ტერმინი გაჩნდა ჯინ ფლექის უნარ-ჩვევების უკვდავსა-ყოფად მოძრავი სურათების ტექნიკის შექმნასა და გამოქვეყნებაში“. სხვები ამ ტერმინის წარმოშობას მის პირდაპირ მნიშვნელობას უკავშირებენ. პირველი მსოფლიო ომიდან მოყოლებული სიტყვა flak ავიაციის წინააღმდეგ მიმართულ საარტილერიო დანადგარს აღნიშნავს. დროდადრო ჟურნალისტებს ჰგონიათ, რომ ქარიშხალი იმ ყოველდღიური საინფორმაციო რელიზებისა, რომლებიც მათ თავზე ატყდება, საზენიტო არტილერიის შეტევის ნაირსახეობას წააგავს, რომელიც ხელს უშლით თავიანთი მისიის – საზოგადოების ინფორმირების – შესრულებაში.

თვითონ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში არსებობს მოსაზრება, რომ „პიარი“ ის ჟარგონული ტერმინია, რომელიც დამაკნინებელ კონოტაციას ატარებს თავის თავში. მოგვიანებით სემ ბლეკი, საზოგადოებასთან ურთიერთობის მრჩეველი გაერთიანებული სამეფოდან და საზოგადოებასთან ურთიერთობის თემაზე შექმნილი რამდენიმე წიგნის ავტორი, იტყვის: „ტერმინი „პიარი“ წარმოდგება „პრესასთან ურთიერთობის“ მეტსახელიდან, იმ უპირველესი საქმიანობის კნინობით ფორმიდან, რომელსაც საზოგადოებასთან ურთიერთობა მისდევდა თავისი განვითარების ადრეულ ეტაპზე“ (იხილეთ წიგნის მე-2 თავი).

მიუხედავად იმისა, რომ პიარი უფრო მეტია, ვიდრე პრესასთან ურთიერთობა, მეტსახელი განზოგადებულად იხმარება ყოველდღიურ საუბარში და იგი მთელ მსოფლიოშია აღიარებული. ამ წიგნის ავტორების აზრით, გონივრული იქნება, წიგნში ან სტატიაში დავამკვიდროთ „საზოგადოებასთან ურთიერთობა“, ხოლო „პიარი“ გამოვიყენოთ, როგორც მისი აბრევიატურა.

რით განსხვავდება საზოგადოებასთან ურთიერთობა ჟურნალისტიკისაგან

წერა საერთო საქმიანობაა როგორც საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალების, ისე ჟურნალისტებისთვის. ისინი თავიანთ საქმეს ერთი და იმავე გზებითა და საშუალებებით აკეთებენ: ესაუბრებიან ადამიანებს, აგროვებენ და აერთიანებენ დიდძალ ინფორმაციის, წერენ ჟურნალისტური სტილით და ქმნიან კარგ პროდუქტს კონკრეტული თარიღისთვის, რომელსაც ბოლო ვადა ჰქვია. ხშირად ხდება, რომ ბევრი რეპორტიორი იცვლის კარიერას და საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსი ხდება.

ეს გარემოებები ბევრ ადამიანს, ჟურნალისტების ჩათვლით, უბიძგებს მცდარი დასკვნისკენ, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობა ძალიან ცოტა რამით განსხვავდება ჟურნალისტიკისგან. ბევრისთვის საზოგადოებასთან ურთიერთობა უბრალოდ „რეზიდენტულ ჟურნალისტიკას“ ნიშნავს არამედირური ორგანიზაციისთვის.

თუმცა, მიუხედავად ბევრი საერთო ტექნიკისა, ეს ორი სფერო ფუნდამენტურად განსხვავდება ერთმანეთისგან ხედვის, ამოცანების, აუდიტორიისა და არხების მიხედვით.

ხედვა

საზოგადოებასთან ურთიერთობა, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ბევრ კომპონენტს მოიცავს, დაწყებული რჩევებითა და რეკომენდაციებით დამთავრებული მენეჯმენტის საკითხებითა და საგანგებო ღონისძიებებით. ჟურნალისტიკური წერა და მედიასთან ურთიერთობები, მიუხედავად მათი დიდი მნიშვნელობისა, საზოგადოებასთან ურთიერთობის მხოლოდ ორი ელემენტია. გარდა ამისა, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ეფექტური პრაქტიკა მოითხოვს სტრატეგიულ აზროვნებას, პრობლემის გადაჭრის შესაძლებლობებს და მართვისთვის საჭირო სხვა უნარებს.

ამოცანები

ინფორმაციის შეგროვებისა და შერჩევისას ჟურნალისტის უპირველესი მიზანია საზოგადოების უზრუნველყოფა ახალი ამბებითა და ახალი ინფორმაციით. როგორც პროფესორები დევიდ დოზი და უილიამ ეშლინგი გვისწიან, „...საკომუნიკაციო საქმიანობა თვითმიზანია, ეს თავიც არის და ბოლოც“. საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალიც აგროვებს ინფორმაციასა და ფაქტებს საზოგადოების ინფორმირებისთვის, მაგრამ ამოცანა განსხვავებულია: საკომუნიკაციო საქმიანობა მხოლოდ მიზნის მისაღწევი საშუალებაა. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ამოცანა არის არა მხოლოდ ინფორმირება, არამედ ადამიანების დამოკიდებულებებისა და ქცევების შეცვლა ორგანიზაციის მიზნებისა და ამოცანების შესაბამისად.

პრაქტიკული ნიმუში

ეთიკა

ვისი ეთიკა? შენიღბული შურნალისტი საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმებში აღწევს

შურნალისტებიც და საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალებიც აღიარებენ, რომ მათი საქმიანობა ეთიკურ ქვევას მოითხოვს; ისინი იმაზეც თანხმდებიან, რომ მათგან ყოველთვის ეთიკურად მოქცევას ელიან. თუმცა ხანდახან თავს იჩენს აზრთა მნიშვნელოვანი განსხვავება მთავარ საკითხთან დაკავშირებით: ვინ არის და ვინ შეიძლება მივიჩნიოთ ეთიკურად.

კენ სილვერსტაინმა, შურნალ „ჰარპერის“ (Harper) ვაშინგტონური გამოცემის რედაქტორმა, გადაწყვიტა, დაეწერა ამბავი საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და ლობისტური ფირმების საქმიანობის შესახებ ვაშინგტონში. მისი წინასწარი ვარაუდი იყო, რომ ეს ფირმები უბრალოდ „დასაქირავებლად“ არსებობდნენ და ისინი, თუ მათ კლიენტს საკმარისი თანხა ჰქონდა, არაფერს თაკილობდნენ ამ კლიენტის საზოგადოების თვალში „გასათეთრებლად“.

ამ ვარაუდის დასადასტურებლად სილვერსტაინმა ფიქტიური, არარსებული ლონდონური საინვესტიციო ფირმის კონსულტანტის როლი აირჩია, რომელიც თითქოს თურქმენეთის მთავრობის სახელით მოქმედებდა. შემდეგ იგი ორ ფირმაში მივიდა: „ექო უორლდუაიდი“ და „კესისი ენდ ასოციეტსში“, რათა ენახა, როგორ იზრუნებდნენ ისინი თურქმენეთის იმიჯის გაუმჯობესებაზე, შუა ამოის ქვეყნისა, რომელიც მდიდარია ენერგეტიკული რესურსებით, მაგრამ

რომელსაც რეპრესიული მთავრობა მართავს; ადამიანის უფლებათა დარღვის აქტივისტები ხშირად აკრიტიკებენ თურქმენეთის მთავრობას თავიანთ ანგარიშებში ადამიანის უფლებების უხეშად ხელყოფის გამო. ორივე ფირმამ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტანდარტული პროგრამა შესთავაზა სილვერსტაინს: შეხვედრების ორგანიზება შეერთებული შტატების ადმინისტრაციის ოფიციალურ პირებთან და კონგრესის წევრებთან, ასევე კლიენტისთვის მომგებიანი თვალსაზრისის შემცველი სტატიების გამოქვეყნება.

სილვერსტაინის სტატია „მათი კაცები ვაშინგტონში: ჯამუსა და გასაქირავებელ ლობისტებთან ერთად“ „ჰარპერის“ 2007 წლის ივლისის გამოშვებაში გამოქვეყნდა. მან თავის სტატიაში აღიარა, რომ იცრუა და ფირმებს თავისი ნამდვილი ვინაობა დაუმალა, მაგრამ ის კი აღნიშნა, რომ ეს ერთადერთი ლეგიტიმური გზა იყო მასალის დასაწერად. თუმცა „ექო უორლდუაიდი“ სილვერსტაინის ტყუილს კანონისა და „აღიარებული შურნალისტური პრინციპების უხეში დარღვევა“ უწოდა, მედიაში დასაქმებულმა რეპორტიორმა ჰოუარდ კურცმაც კი „ვაშინგტონ-პოსტიდან“ თქვა, რომ შურნალისტის „ტყუილი არ ღირდა იმად, რომ მას შედეგად მხოლოდ მედიის მიმართ საზოგადოების ნდობისთვის ძირის გამოთხრა მოჰყოლოდა“.

სილვერსტაინის სტატიამ და

თავად მასალის მოპოვების მეთოდმა ცხარე დისკუსია გამოიწვია ბლოგერებს შორის. ზოგმა მათგანმა სილვერსტაინს არაეთიკური უწოდა; ზოგის აზრით, ფირმები იქცეოდნენ არაეთიკურად. სხვების აზრით, ეს ყურადსაღები გარიგება არ იყო, რადგან, მათი რწმენით, ლობისტები და საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმები მხოლოდ წარმომადგენლები არიან და არა მართლმსაჯულების არბიტრები. ერთმა ლობისტმა გამოცემა „პიარუიკს“ განუცხადა, რომ „იგი ემ-მაკის წარმომადგენელიც კი იქნება, თუ ის კარგად გადაუხდის“, შემდეგ კი დაუმატა: „კანონსაწინააღმდეგის არაფერს ჩავიდენ, მაგრამ თუ ადამიანს ან ნებისმიერ პირს – იურიდიულსა თუ საჯაროს – კონგრესთან კომუნიკაციაში დახმარება დასჭირდება, ისე დავეხმარები, რომ არც ვიკითხავ, ვინ არის იგი“.

თქვენ რას ფიქრობთ? სილვერსტაინი არაეთიკურად მოიქცა, როცა თავისი ვინაობა დამალა მასალის მოპოვების მიზნით? თუ ფირმები საქმიანობენ ეთიკის დარღვევით, თუკი ისინი რეპრესიული მთავრობის სახელით მუშაობენ? რეპორტიორი რომ ყოფილიყავით, თქვენც იცრუნებდით, რომ სტატია დაეწერათ? ან საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმის თანამშრომელი რომ ყოფილიყავით, აიყვანდით თუ არა თურქმენეთს კლიენტად? რატომ კი და რატომ არა? ჩვენ ამ სიტუაციას წიგნის მომდევნო თავებშიც დავუბრუნდებით.

შურნალისტები ობიექტური დამკვირვებლები არიან, საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსები კი – ქომაგები. ჰაროლდ ბარსონი, კომპანია „ბარსონ-მარსტელერის“ თავმჯდომარე, შენიშნავს: ეფექტური და სანდო რომ იყოს, საზოგადოებასთან ურთიერთობის შეტყობინებები ფაქტებს უნდა ემყარებოდეს. მაგრამ ჩვენ ადვოკატები ვართ. ჩვენ კონკრეტული, განსაკუთრებული თვალსაზრისის ვეჭილები ვართ – ჩვენი კლიენტის ან ჩვენი დამსაქმებლის თვალსაზრისის ქომაგები. და რადგან ვაღიარებთ, რომ საზოგადოებრივი ინტერესის მსახურება ყველაზე უკეთ ჩვენი კლიენტის ინტერესს ემსახურება, ამიტომ ჩვენ შურნალისტები არ ვართ. ეს ჩვენი საქმე არ არის.

აუდიტორია

შურნალისტი, უპირველეს ყოვლისა, მასობრივი აუდიტორიისთვის წერს – იმ მედიასაშუალებების მკითხველის, მსმენელისა თუ მაყურებლისთვის, რომელშიც იგი მუშაობს. „მასობრივი აუდიტორია“

ზუსტად და კარგად განმარტებული არ არის, ამიტომ ყოველდღიური გაზეთის ჟურნალისტი ზოგადად პუბლიკისთვის, საზოგადოებისთვის წერს. საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალი კი, პირიქით, გულმოდგინედ ანაწევრებს აუდიტორიას სეგმენტებად დემოგრაფიული და ფსიქოლოგიური მახასიათებლების მიხედვით. ასეთი კვლევა საშუალებას იძლევა, შეტყობინებები აუდიტორიის საჭიროებების, მოთხოვნების, მოტივაციისა და ინტერესის მიხედვით აიგოს, რათა მათ მაქსიმალური ეფექტი ჰქონდეს.

არხები

ჟურნალისტების უმრავლესობა, თავიანთი დასაქმების ბუნებიდან გამომდინარე, აუდიტორიას სხვადასხვა არხის მეშვეობით სწვდება – იმ მედიუმით, რომელიც აქვეყნებს ან სამაუწყებლო ინფრასტრუქტურით გადასცემს მათ ნაშრომს. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტები კი მრავალგვარ არხს იყენებენ წინასწარ განსაზღვრული აუდიტორიისთვის ხმის მისაწვდენად. მათ მიერ გამოყენებული არხები, შეიძლება, მასმედიური გამოცემების კომბინაცია იყოს – გაზეთები, ჟურნალები, რადიო და ტელევიზია. ან, შეიძლება, ისინი მოიცავდეს პირდაპირ საფოსტო მიმოწერას, ბროშურებს, პოსტერებს, პლაკატ-ჩანართებს, სავაჭრო ჟურნალებს, საგანგებო ღონისძიებებს, პოდკასტებს, ბლოგებს, ვებსაიტებს, Youtube-ზე ატვირთულ ვიდეოსაც კი.

რით განსხვავდება საზოგადოებასთან ურთიერთობა რეკლამისაგან

გარდა იმისა, რომ ბევრი ადამიანი შეცდომით აიგივებს „პოპულარიზაციას“ საზოგადოებასთან ურთიერთობასთან, ცალკე საკითხია ის უხერხულობა, რომელსაც ქმნის განსხვავება „პოპულარიზაციასა“ (როგორც საზოგადოებასთან ურთიერთობის ერთ-ერთ არეალსა) და რეკლამას შორის.

მიუხედავად იმისა, რომ პოპულარიზაცია და რეკლამაც მასმედიას შეტყობინებების გასავრცელებლად იყენებს, ფორმატი და კონტენტის განსხვავებულია. პოპულარიზაცია – ინფორმაცია ღონისძიების, ადამიანის ან ჯგუფის, ან პროდუქტის შესახებ – მედიაში ჩნდება, როგორც საინფორმაციო შენიშვნა ან მხატვრულ-პუბლიცისტური ჟანრის პუბლიკაცია. მასალას საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალი ამზადებს, რის შემდეგაც იგი განსახილველად ახალი ამბების განყოფილებას გადაეცემა. რედაქტორები, იგივე „კარიბჭის მცველები“, თვითონ წყვეტენ, გამოიყენონ ეს მასალა თუ არა.

ბეჭდვით მედიასა და სარეკლამო მაუწყებლობაში კი ყიდულობენ სარეკლამო დროსა და სივრცეს. ორგანიზაციები და ფიზიკური პირები სარეკლამო მომსახურების ტიპურ კონტრაქტს აფორმებენ მედიაგამომცემის სარეკლამო განყოფილებასთან მთელგვერდიანი თუ ერთწუთიანი საეთერო რეკლამისთვის. ორგანიზაცია წერს სარეკლამო განცხადებას, ირჩევს მის ტიპსა და გრაფიკას და აკონტროლებს, როდის და სად გავა რეკლამა. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, რეკლამა უბრალოდ სივრცის დაქირავებაა მედიაში. მედიის შემოსავლების ლომის წილი სწორედ სარეკლამო სივრცის გაყიდვიდან შემოსულ თანხაზე მოდის.

სხვა განსხვავებები საზოგადოებასთან ურთიერთობის საქმიანობასა და რეკლამას შორის ამგვარია:

- რეკლამა თითქმის მხოლოდ მედიაგამომცემებზე მუშაობს; საზოგადოებასთან ურთიერთობა სხვადასხვა საკომუნიკაციო ინსტრუმენტს იყენებს: ბროშურებს, სლაიდების პრეზენტაციას, საგანგებო ღონისძიებებს, საჯარო გამოსვლებს, საინფორმაციო რელიზებს, მხატვრულ-პუბლიცისტურ ნარკვევებს და ასე შემდეგ.
- რეკლამა მიმართულია გარე აუდიტორიისკენ – უპირველეს ყოვლისა, საქონლისა და მომსახურების მომხმარებლებისკენ; საზოგადოებასთან ურთიერთობა თავის შეტყობინებებს წარუდგენს როგორც სპეციალიზებულ გარე აუდიტორიას (მეწილეებს, მესვეურებს, გამყიდველებს, თემის ლიდერებს, გარემოსდაცვით ჯგუფებს და სხვ.), ისე შიდა აუდიტორიას (დაქირავებულებს).
- რეკლამა გაიგივებულია სპეციალიზებულ საკომუნიკაციო ფუნქციასთან; საზოგადოებასთან ურთიერთობა თავისი ფუნქციით უფრო ფართოა, იგი შეეხება მიდგომებს, პოლიტიკას და მთელი ორგანიზაციის წარმოჩენას, დაწყებული დაქირავებულთა მორალური მდგომარეობით და დამთავრებული იმით, როგორ პასუხობენ მისი ოპერატორები სატელეფონო ზარებს.
- რეკლამა ხშირად გამოიყენება, როგორც საკომუნიკაციო ინსტრუმენტი საზოგადოებასთან ურთიერთობაში და საზოგადოებასთან ურთიერთობაც ხშირად უტერს მხარს სარეკლამო კამპანიაში. რეკლამის უპირველესი დანიშნულებაა, გაყიდოს საქონელი და მომსახურება; საზოგადოებასთან ურთიერთობა კი მოწოდებულია, შექმნას ისეთი გარემო, რომელშიც ორგანიზაციას აყვავება და კეთილდღეობა შეეძლება. ეს კი დაკავშირებულია იმ ეკონომიკურ, სოციალურ და პოლიტიკურ ფაქტორებთან, რომლებსაც გავლენის მოხდენა შეუძლიათ ორგანიზაციაზე.

რეკლამის ყველაზე დიდი ნაკლი, რასაკვირველია, მისი ღირებულებაა. მაგალითად, „უოლ-სტრიტ ჯორნალის“ ნაციონალური გამოცემის მთლიანი შავ-თეთრი გვერდი \$164,000 ლირს, ხოლო

ფერადი – \$220,000. სარეკლამო კამპანიების ფასი ქსელურ ტელევიზიებში, რასაკვირველია, მილიონობით დოლარამდე აღის. მაგალითად, რეკლამის მიმწოდებელმა \$2,600,000 გადაიხადეს 2007 წლის სუპერთასის¹ ტრანსლაციისას გამვებელი 30-წამიანი სარეკლამო რგოლისთვის. სწორედ ამის გამო კომპანიები სულ უფრო მეტად ირჩევენ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინსტრუმენტს – პოპულარიზაციას, რაც უფრო ნაკლებ ხარჯთანაა დაკავშირებული და ხშირად უფრო სანდოდაც მოჩანს, ვინაიდან შეტყობინება ახალი ამბების კონტექსტში ზის. ერთი ეროვნული მასშტაბის კვლევის დასკვნის თანახმად, მომხმარებლის 70%-ზე მეტი – სანდო კომპანიის არჩევას ან საქონლისა და მომსახურების შესყიდვისას – უფრო წონადად და ანგარიშგასაწევად მედიაში გაშუქებას მიიჩნევს, ვიდრე რეკლამას.

რით განსხვავდება საზოგადოებასთან ურთიერთობა მარკეტინგისაგან

საზოგადოებასთან ურთიერთობა მარკეტინგისაგან რამდენიმე მახასიათებლით განსხვავდება, თუმცა ისინი ხშირად ფარავს ერთმანეთს. მართლაც, როგორც 2006 წელს „ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის“ „პარის ინტერაქტივის“ მიერ 1015 ამერიკელ მოზრდილს შორის ჩატარებულმა კვლევამ უჩვენა, რესპონდენტები ეთანხმებიან მტკიცებას, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობა „სხვა ინსტრუმენტია, რომლის გამოყენებაც კომპანიებს შეუძლიათ თავიანთი პროდუქტის ბაზარზე გასატანად ან თავიანთი პოზიციის გამოსახატავად სხვადასხვა საკითხებთან დაკავშირებით“.

მაგალითად, საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და მარკეტინგის ფუნქციები ფარავს ერთმანეთს იმ მხრივ, რომ ორივე მათგანი ორგანიზაციის ურთიერთობათა დარგში საქმიანობს და ორივე ერთნაირ ან მსგავს საკომუნიკაციო იარაღებს იყენებს აუდიტორიამდე მისაღწევად. ორივე მათგანის საბოლოო ამოცანაა ორგანიზაციის წარმატების უზრუნველყოფა და მისი ეკონომიკური გადარჩენა. თუმცა საზოგადოებასთან ურთიერთობა და მარკეტინგი ამ ამოცანას სხვადასხვა პერსპექტივიდან და მსოფლმხედველობიდან უდგება.

ეს განსხვავება გამოხატულია თითოეულ სფეროში დამკვიდრებული განმარტებებით, რომლებიც საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგის განმანათლებლებმა და პრაქტიკოსებმა შეიმუშავეს სანდიეგოს სახელმწიფო უნივერსიტეტში გამართული კოლოკვიუმის დროს მოწყობილ შეხვედრაზე. ერთდღიანი დებატების შემდეგ მათ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ამგვარი განმარტება ჩამოაყალიბეს:

საზოგადოებასთან ურთიერთობა არის მართვის პროცესი, რომლის მიზანია, მიაღწიოს და შეინარჩუნოს თანხმობა და პოზიტიური ქცევები იმ სოციალურ დაჯგუფებებს შორის, რომლებზეც დამოკიდებულია ორგანიზაცია თავისი მისიის შესრულებისას. მისი ძირითადი პასუხისმგებლობაა, შექმნას და შეინარჩუნოს სტუმართმოყვარე და კეთილგანწყობილი გარემო ორგანიზაციისთვის.

ჯგუფმა მარკეტინგის მიზანი განსხვავებული ტერმინებით განსაზღვრა:

მარკეტინგი არის მართვის პროცესი, რომლის მიზანია, მიიზიდოს და დააკმაყოფილოს მომხმარებელი (ან კლიენტი) გრძელვადიან პერსპექტივაში, რათა მიაღწიოს ორგანიზაციის მიერ დასახულ ეკონომიკურ ამოცანებს. მისი ძირითადი მოვალეობაა, შექმნას და შეინარჩუნოს ბაზრები ორგანიზაციის პროდუქციისა და მომსახურებისთვის.

სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, საზოგადოებასთან ურთიერთობა მიმართულია ურთიერთობების დასამყარებლად და ორგანიზაციის ირგვლივ კეთილი ნების ატმოსფეროს შესაქმნელად; მარკეტინგი კი მიმართულია მომხმარებლისკენ და პროდუქციისა და მომსახურების გაყიდვისკენ.

ჯემზ ე. გრუნიგმა, ჟურნალ „Excellence in Public Relations and Communication Management“-ის რედაქტორმა, მკვეთრად განასხვავა ერთმანეთისაგან საზოგადოებასთან ურთიერთობა და მარკეტინგი:

...მარკეტინგის ფუნქციაა, კომუნიკაცია აწარმოოს ბაზრებთან ორგანიზაციის პროდუქციისა და მომსახურების გასაყიდად. საზოგადოებასთან ურთიერთობა კი ორგანიზაციის ყველა ჯგუფისა თუ ადამიანების ერთობებისკენ უნდა იყოს მიმართული. მარკეტინგის მთავარი მიზანია ფულის კეთება ორგანიზაციისთვის მოთხოვნათა მრუდის დაფერდების კუთხის ზრდით. საზოგადოებასთან ურთიერთობის მთავარი მიზანი კი არის ფულის დაზოგვა ორგანიზაციისთვის საზოგადოებრივ ჯგუფებთან ურთიერთობების დამყარებით, რომელიც აძლიერებს და ხელს უწყობს ორგანიზაციის შესაძლებლობებს, შეასრულოს მასზე დაკისრებული მისია.

1 უმაღლესი ნაციონალური ჯილდო ბრძოლაში წესების გარეშე (მთარგმნ.)

ამ მონაკვეთში გრუნგი მიუთითებს განსხვავებაზე მარკეტინგსა და საზოგადოებასთან ურთიერთობას შორის იმ ნიშან-თვისებების მიხედვით, რომლებიც გამოიყენება ტერმინ „საზოგადოებრივი ჯგუფის“ დახასიათებისას. მარკეტინგისა და რეკლამის პროფესიონალები ლაპარაკობენ „მიზნობრივ ბაზრებზე“, „მომხმარებლებსა“ და „მყიდველებზე“. საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალები კი მას მოიხსენიებენ, როგორც „საზოგადოებრივ ჯგუფებს“, „აუდიტორიას“ და „მესვეურებს“. ეს ჯგუფები შეიძლება იყოს ნებისმიერი საზოგადოებრივი გაერთიანება, ერთობა, ერთეული, რომელსაც გარკვეული გავლენა აქვს ორგანიზაციაზე ან ორგანიზაცია ახდენს გავლენას მასზე. გრუნგის მიხედვით, „საზოგადოებრივი ჯგუფი შეიძლება აღმოცენდეს მესვეურთა კატეგორიების წიაღში, როგორც ბიგ არიან: დაქირავებულები, თემები, მეწილეები, მთავრობა, წევრები, სტუდენტები, მიმწოდებლები და დონორები, ასევე მომხმარებლები“.

როგორ უჭერს მხარს საზოგადოებასთან ურთიერთობა მარკეტინგს

ფილიპ კოტლერი, მარკეტინგის პროფესორი ნორთვესტერნის უნივერსიტეტიდან და მარკეტინგში ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი სახელმძღვანელოს ავტორი, ამბობს, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობა (Public Relations) მეხუთე „P“-ა მარკეტინგის სტრატეგიაში, რომელიც კიდევ ოთხი „P“-სგან შედგება: პროდუქტის, ფასის, ადგილისა და პოპულარიზაციისაგან (Product, Price, Place, Promotion). როგორც იგი „ჰარვარდ ბიზნეს რევიუსთვის“ დაწერილ სტატიაში აღნიშნავს, „საზოგადოებასთან ურთიერთობას დიდი დრო სჭირდება კულტივაციისთვის, მაგრამ ერთხელ „დაძრულ“ ამ ურთიერთობებს შეუძლია, დაეხმაროს კომპანიას ბაზრისკენ გაჭრაში“.

როცა საზოგადოებასთან ურთიერთობა უშუალოდ ორგანიზაციის მარკეტინგული ამოცანებისთვის გამოიყენება, მას მარკეტინგულ კომუნიკაციას უწოდებენ. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ამ კომპონენტის შესახებ ზემოთ უკვე ვილაპარაკეთ. მეორე ტერმინი, რომელიც თომას ჰარისმა შემოიტანა თავის წიგნში „მარკეტინგის გზამკვლევი საზოგადოებასთან ურთიერთობაში“, არის „მარკეტინგული საზოგადოებასთან ურთიერთობა“. იგი ამბობს:

მე მკაფიოდ განვასხვავებ საზოგადოებასთან ურთიერთობის იმ ფუნქციებს, რომლებიც მარკეტინგს უჭერს მხარს და რომლებსაც მარკეტინგულ საზოგადოებასთან ურთიერთობას ვუწოდებ, საზოგადოებასთან ურთიერთობის სხვა საქმიანობისგან, რომლებიც განსაზღვრავს და აყალიბებს კორპორაციის ურთიერთობებს არამომხმარებელურ საზოგადოებრივ ჯგუფებთან და რომლებსაც სახელად „კორპორაციულ საზოგადოებასთან ურთიერთობას“ ვარქმევ.

დენის ლ. უილკოქსი თავის წიგნში „წერა საზოგადოებასთან ურთიერთობისთვის და სხვადასხვა მედიატექნიკა“ მიუთითებს რვა ხერხზე, რომელთა მეშვეობითაც საზოგადოებასთან ურთიერთობის საქმიანობას წვლილი შეაქვს მარკეტინგული ამოცანების შესრულებაში:

1. ახალი ბაზრების ახალი ხედვების განვითარება, მაგალითად, ისეთი ადამიანების მოსაზრებების გათვალისწინება, რომლებსაც სურთ, საინფორმაციო მედიაში იხილონ რელიზი ნანახი ან გაგონილი პროდუქტის შესახებ.
2. მოწონება მესამე მხარის მიერ – გაზეთებით, ჟურნალებით, რადიოთი და ტელევიზიით – საინფორმაციო რელიზების მეშვეობით, რომლებიც შეეხება კომპანიის პროდუქციასა და მომსახურებას, საზოგადოებრივი ჯგუფების ჩართულობას, გამოგონებებს და ახალ გეგმებს.
3. გაყიდვების ხელშეწყობი ტაქტიკის შემუშავება სავაჭრო პრესაში ახალი პროდუქტისა და მომსახურების შესახებ გამოქვეყნებული სტატიების მეშვეობით.
4. გაყიდვებზე შემოსული ზარების აღნუსხვა და რეაგირება.
5. ორგანიზაციის რეკლამისა და პოპულარიზაციისთვის განკუთვნილი დოლარების გადაქარგვა ოპერატიულ და მხარდაჭერ მედიაგამოშვებებში ორგანიზაციისა და მის მიერ წარმოებული პროდუქტის შესახებ.
6. გაყიდვების შესახებ იაფი ლიტერატურით უზრუნველყოფა, ვინაიდან სტატიები კომპანიისა და მისი პროდუქციის შესახებ შეიძლება გადაბეჭდილ იქნეს, როგორც საინფორმაციო ფურცლები მომავალი მომხმარებლებისთვის.
7. კორპორაციის მიჩნევა ინფორმაციის ავტორიტეტულ წყაროდ მოცემული პროდუქტის შესახებ.
8. დახმარების გაწევა იმ მცირერიცხოვანი ან მეორეხარისხოვანი პროდუქტებისთვის, რომლებსაც არ აქვს დიდი სარეკლამო ბიუჯეტი.

ჰარისი ასე აჯამებს:

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ბაზრის მხარდაჭერი ფუნქცია რამდენიმე ამოცანის გადასატრედად გამოიყენება. ყველაზე მნიშვნელოვანი მათ შორის არის: გაცნობიერებულობის გაზრდა,

ინფორმირება და განათლება, ნდობის მოპოვება, მეგობრების გაჩენა, ადამიანებისთვის ყიდვის საფუძვლის შექმნა და, საბოლოოდ, მომხმარებლის კეთილგანწყობის მიღება.

სვლა ინტეგრირებული პერსპექტივისაკენ

ძიუხედავად იმისა, რომ განსხვავებები რეკლამას, მარკეტინგსა და საზოგადოებასთან ურთიერთობას შორის კარგად არის განსაზღვრული, მაინც არსებობს უამრავი მოსაზრებება, რომ ორგანიზაციების მიზნების მიღწევა უკეთ იქნება შესაძლებელი ინტეგრირებული მიდგომის მეშვეობით.

ეს მიდგომა სათავეს 1990-იანი წლების დასაწყისიდან იღებს. ამავე პერიოდში ჩნდება ტერმინები: „ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაცია“, „კონვერგენციული კომუნიკაცია“ და „ინტეგრირებული კომუნიკაცია“. დონ შულცი, სტენლი ტანენბაუმი, რობერტ ლაუტერბორნი, ავტორები წიგნისა „ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები“, ამგვარად ხსნიან თავიანთი წიგნის დასახელებას:

მარკეტინგული საკომუნიკაციო დაგეგმვის ცნება მნიშვნელობას მატებს იმ ყოვლისმომცველ გეგმას, რომელიც აფასებს სხვადასხვაგვარი საკომუნიკაციო დისციპლინის, მაგალითად ზოგადი რეკლამის, უშუალო გამომხმარებლის, გაყიდვების ხელშეწყობისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის, სტრატეგიულ როლს და აჯვარებს ამ დისციპლინებს მკაფიო, თანმიმდევრული და მაქსიმალური საკომუნიკაციო ეფექტის უზრუნველსაყოფად.

რამდენიმე ფაქტორი განსაკუთრებით აძლიერებს ინტეგრაციისკენ სწრაფვას. პირველია ორგანიზაციების ზომის შემცირება. ბევრმა მათგანმა გაერთიანებული განყოფილებები შექმნა და ამით შეამცირა სხვადასხვა საკომუნიკაციო დისციპლინაში მომუშავე პერსონალის რაოდენობა. შედეგად ერთი განყოფილება – უფრო ნაკლები თანამშრომლით – უფრო მეტ საკომუნიკაციო ამოცანას უმკლავდება.

მეორე, საორგანიზაციო მარკეტინგისა და კომუნიკაციის დეპარტამენტები უფრო შეკვეცილი ბიუჯეტით მუშაობენ. ბევრი ორგანიზაცია, რეკლამაზე გაწეული ხარჯების შემცირების მიზნით, თავიანთი შეტყობინებების გასავრცელებლად ალტერნატიულ გზებს ეძებს. მათ შორის შეიძლება იყოს: 1) ხმაურის შექმნა კონტაქტური, ზეპირი კომუნიკაციით; 2) გავლენიანი ადამიანებისა და ჯგუფების ამოღება მიზანში; 3) ვებმარკეტინგი; 4) ფართო მასაზე გათვლილი მარკეტინგი; 5) მედიასთან ურთიერთობები და პროდუქციის პოპულარიზაცია; და 6) ღონისძიების სპონსორობა.

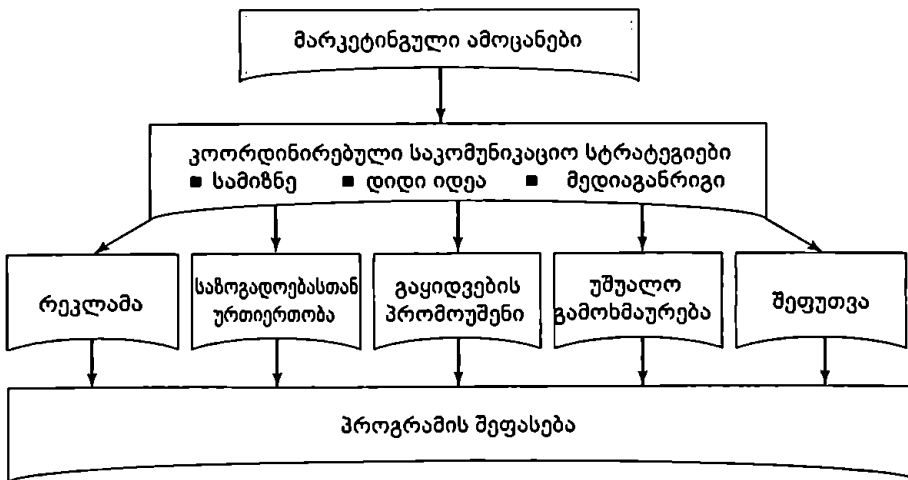
მესამე ფაქტორია იმის გაცნობიერება, რომ რეკლამა, მთელი თავისი უზარმაზარი დანახარჯებით, ის ჯადოსნური ვერცხლის ტყვია არ არის, რომელიც აქამდე გვეგონა. ნაწილობრივ ეს პრობლემა უკავშირდება სულ უფრო მზარდ ქაოსსა და უწყესრიგობას რეკლამის სფეროში (ერთ-ერთი შეფასებით, ამერიკელ მომხმარებელს დღეში 237 სარეკლამო განცხადებას სთავაზობენ, წლიურად – 86,000-ს) და ზოგადად სანდოობის კლებას რეკლამის მიმართ მომხმარებელთა მხრიდან.

ელ და ლორა რაისები, ავტორები პოპულარული (ყოველ შემთხვევაში, საზოგადოებასთან ურთიერთობაში დასაქმებულ ადამიანთა შორის) წიგნისა „რეკლამის დაცემა და საზოგადოებასთან

ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის მოდელი

სურათი 1.2

ილუსტრაცია გვიჩვენებს ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის მოდელის კომპონენტებს.



ჩვენ ვიწყებთ ისეთი კვლევების წარმოჩენას, რომლებიც დაადასტურებს საზოგადოებასთან ურთიერთობის უპირატესობას რეკლამასთან შედარებით ბრენდის მიმოქცევაში გაშვების წინ.

— ელ და ლორა რაისები, ავტორები წიგნისა „რეკლამის დაცემა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის აღზევება“

ურთიერთობის აღზევება“, წერენ: „ჩვენ ვიწყებთ ისეთი კვლევების წარმოჩენას, რომლებიც დაადასტურებს საზოგადოებასთან ურთიერთობის უპირატესობას რეკლამასთან შედარებით ბრენდის მიმოქცევაში გაშვების წინ. 91 დასახელების ახალი პროდუქტის მიმოქცევაში გაშვების ახლახან ჩატარებული კვლევა გვიჩვენებს, რომ წარმატებულ პროდუქტებს უფრო აქტიური საზოგადოებასთან ურთიერთობის კამპანიები ჰქონდა, ვიდრე ნაკლებად წარმატებულებს“. ისინი აგრძელებენ: „...პიარი ქმნის ბრენდს. რეკლამა კი იცავს მას“.

მეოთხე, დღეს უკვე ფართოდ არის აღიარებული, რომ პროდუქციისა და მომსახურების მარკეტინგზე, შეიძლება, გავლენა იქონიოს საზოგადოებრივი და სოციალური პოლიტიკის საკითხებში. გარემოსდაცვითი კანონმდებლობის გავლენა პროდუქტების შიგთავსსა და მათ შეფუთვაზე ვრცელდება, სახელმწიფოს მიერ დაწესებული დიდი გადასახადები ძვირფას ავტომობილებზე მათ გაყიდვაზე აისახება, ხოლო კომპანიის მიერ „დაგეგმილი ოჯახის“ მხარდაჭერა ან

ერთსქესიანი წყვილების ჯანმრთელობაზე ზრუნვა, შეიძლება, ამ კომპანიის პროდუქტს მომხმარებელთა მხრიდან ბოიკოტის ფასად დაუჯდეს.

ამ ფაქტორების გავლენას, რომლებსაც მარკეტინგის მენეჯერები ხშირად ანგარიშს არ უწევენ, პროფესიონალები იმ დასკვნამდე მიჰყავს, რომ უმჯობესი იქნება, თუ ორგანიზაციები თავიანთ მარკეტინგულ მოსაზრებებში უფრო მეტ ყურადღებას დაუთმობენ ინტეგრირებულ საზოგადოებასთან ურთიერთობასა და საზოგადოებრივ საქმეებს. ჯერ კიდევ რამდენიმე წლის წინ დევიდ კორონა ერთ-ერთი პირველი იყო, რომელმაც „პაბლიკ რილეიშნს ჯორნალში“ იწინასწარმეტყველა, რომ მარკეტინგის მექანიზმები „P“ „საზოგადოებრივი პოლიტიკა“ (public policy) იქნებოდა.

ჯეკ ბერგენი, კორპორაცია „სიმენსის“ კორპორაციული საქმეებისა და მარკეტინგის მთავარი ვიცე-პრეზიდენტი, ეთანხმება კორონას. მან „პიარუიკს“ განუცხადა, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობა „საუკეთესო ადგილია მარკეტინგული სტრატეგიის წარსამართავად. მისი აზრით:

განვითარების სტრატეგიაში მრავალი მესვეურია. საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალს ესმის იმ აუდიტორიის სიმდიდრე, რომელსაც გარკვეული ინტერესი აქვს კომპანიის მიმართ; რეკლამა ყურადღებას მხოლოდ მომხმარებელს აპყრობს. სტრატეგია კი იმ არჩევანის განვითარებაა, რომელმაც დასახული ამოცანა უნდა შეასრულოს. საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალს შეუძლია ამ სტრატეგიის განვითარება, ვინაიდან მას მრავალგვარი აუდიტორია ჰყავს და მრავალგვარ არხს იყენებს ამ აუდიტორიის მისაწვდომად.

ამგვარად, ინტეგრაციის ცნება უბიძგებს ორგანიზაციას, გახდეს უფრო დახვეწილი, მოქნილი, გამოიყენოს სხვადასხვა სტრატეგია და ტექნიკა ერთი და იმავე შინაარსის მქონე შეტყობინების სხვადასხვა ფორმით გავრცელებისას. მეტაფორად გამოგვადგება ორგანიზაციის შედარება გოლფის იმ მოთამაშესთან, რომელსაც ჩანთაში სხვადასხვაგვარი სათამაშო ჯოხი აქვს. იგი შეიძლება იყენებდეს ერთ ჯოხს (საზოგადოებასთან ურთიერთობას) პროდუქტის მიმოქცევაში გაშვების წინ, მეორე ჯოხს – (რეკლამას) შეტყობინების გასამყარებლად და მესამეს (ვებმარკეტინგს) – პროდუქტის ან მომსახურების გასაყიდად უკვე კარგად ჩამოყალიბებულ და კარგად განსაზღვრულ აუდიტორიაში.

გოლფის მეტაფორა ასახავს ასევე მენეჯმენტისა და მარკეტინგის განყოფილებების აღმასრულებელი მოხელეების მიერ იმის გაცნობიერებას, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობა ეფექტური სტრატეგიაა რამდენიმე მნიშვნელოვანი მიმართულებით. მაგალითად, „პიარუიკის“ 2006 წლის მიმოხილვაში მარკეტინგის აღმასრულებელმა მოხელეებმა საზოგადოებასთან ურთიერთობის ეფექტურობა უფრო მაღლა დააყენეს, ვიდრე რეკლამა ან მარკეტინგი, შემდეგი ცხრა მიმართულების მიხედვით:

- ბრენდის რეპუტაცია
- კორპორაციის რეპუტაცია
- მოაზროვნე ლიდერების გამოზრდა
- სტრატეგიის განვითარება
- ახალი პროდუქტის მიმოქცევაში გაშვება
- გაცნობიერებულობის მატება
- კონტაქტური რეკლამის განვითარება
- შეტყობინების განვითარება
- კრიზისის დაძლევა

კარიერა საზოგადოებასთან ურთიერთობაში

ადამიანს, რომელიც საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში შეაბიჯებს, შეუძლია, კარიერა ამ ერთობ მრავალფეროვანი სფეროს მრავალრიცხოვან განშტოებაში შეიქმნას. მსგავსად ამისა, იმ პერსონალური უნარ-შესაძლებლობების სპექტრიც, რომლებსაც წარმატება მოაქვს, ფართოა. მიუხედავად იმისა, რომ განსაზღვრული უნარ-შესაძლებლობები, მაგალითად კარგად წერა, ძირითადად ყველა განშტოებისთვის, საზოგადოებასთან ურთიერთობის გამოცდილ პრაქტიკოსს შეუძლია, განივითაროს ბევრი უნარი კონკრეტულ პრაქტიკულ არეალში, როგორც არის: ურთიერთობები ინვესტორთან, სამთავრობო საქმეები, ბრენდის მართვა ან კრიზისული კომუნიკაცია და კორპორაციის სოციალური პასუხისმგებლობაც კი.

ცვალებადი ფოკუსი საზოგადოებასთან ურთიერთობაში

ტრადიციულად მიიჩნევა, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსები თავიანთი წერიით უნარის დასახვეწად და პირველწყაროდან იმის შესასწავლად, როგორ ფუნქციონირებს მედია, პროფესიულ კარიერას უნდა იწყებდნენ, როგორც გაზეთის რეპორტიორები ან საკაბელო მომსახურების კორესპონდენტები. ადრეულ ეპოქაში (იხილეთ მე-2 თავი) საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში დასაქმებული ადამიანების პროცენტულად დიდი ნაწილი მეგაბეთები ან სამაუწყებლო სახსურის თანამშრომლები იყვნენ. მართლაც, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ბევრი გამოჩენილი პიონერი „წარმოშობით“ ჟურნალისტი იყო.

თუმცა რამდენიმე მიზეზის გამო ეს ვითარება ძირფესვიანად შეიცვალა. პირველი, საზოგადოებასთან ურთიერთობა დიდად გასცდა „მედიასთან ურთიერთობასა“ და მედიაში სარეკლამო-საინფორმაციო წერილების განთავსებას. დღეს საზოგადოებასთან ურთიერთობაში წერა ნიშნავს წერას კონტროლირებადი მედიისთვის, ანუ კომპანიის გამოცემების, პირდაპირი საფოსტო კამპანიების, საჯარო გამოსვლების, ბროშურებისა და ორგანიზაციის ვებგვერდისათვის. აღარ არის საჭირო ნაცნობობა და კონტაქტი მედიასთან. წერიტი უნარ-ჩვევები და მედიის ცოდნა დღესაც სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია, მაგრამ ასევე მნიშვნელოვანია წვრთნა მენეჯმენტში, ლოჯისტიკაში, რეზიუმეების შექმნაში, კოალიციის შექმნაში, ბიუჯეტის შედგენასა და პერსონალის ზედამხედველობაში. შესაბამისად, „პიარუიკის“ მიმოხილვა გვიჩვენებს, რომ ყოფილი ჟურნალისტები საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში დასაქმებული პრაქტიკოსების მესამედზე ნაკლებს შეადგენენ.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის, როგორც კარიერის შექმნის სფეროს, ზრდა მნიშვნელოვნად განსხვავდება ჟურნალისტიკაში დიდი რაოდენობით წამოწყებული საზოგადოებასთან ურთიერთობის კურსებისგან, სასწავლო გეგმებისგან, ძირითადი მაპროფილირებელი სასწავლო დისციპლინებისგან. საზოგადოებასთან ურთიერთობის განათლების კომისიამ, რომლის შემადგენლობაში შედიან საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგის განმანათლებლები და ყველა წამყვანი პროფესიული ორგანიზაციის წარმომადგენლები, დააწესა სტანდარტი, რომლის მიხედვითაც, იდეალური კურიკულუმი, ანუ სასწავლო გეგმა, შვიდ საბაზო კურსს უნდა მოიცავდეს: 1) შესავალი საზოგადოებასთან ურთიერთობაში, 2) კონკრეტულ შემთხვევათა ანალიზი საზოგადოებასთან ურთიერთობაში, 3) საზოგადოებასთან ურთიერთობის კვლევა, გამოცვა და მართვა, 4) წერა და პროდუქციის შექმნა საზოგადოებასთან ურთიერთობაში, 5) საზოგადოებასთან ურთიერთობის დაგეგმვა და მართვა, 6) საზოგადოებასთან ურთიერთობის კამპანიები და 7) საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინტერნატურა პროფესიონალების ზედამხედველობით. უნივერსიტეტები სულ უფრო ხშირად სთავაზობენ სტუდენტებს საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და რეკლამის გაერთიანებულ პროგრამებს, რაც ნაწილობრივ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის გაძლიერების ტენდენციით აიხსნება, რომლის შესახებ ზემოთ უკვე ვისაუბრეთ.

საზოგადოებასთან ურთიერთობა, ყოველ შემთხვევაში ამერიკის შეერთებულ შტატებში, ტრადიციულად ჟურნალისტიკის სკოლებსა და დეპარტამენტებში ისწავლებოდა. მაგრამ ზოგიერთი პროფესიონალი უკვე საკამათოს ხდის ამ ტრადიციას და ეჭვი შეაქვს მის გონივრულობაში: რამდენად მიზანშეწონილია 21-ე საუკუნეში საზოგადოებასთან ურთიერთობის სწავლება ჟურნალისტიკის სკოლებში, თუკი იგი წმინდად ჟურნალისტური საქმიანობა აღარ არის, რომელიც მხოლოდ მედიასთან მუშაობას გულისხმობს. ჯეიმზ ლუკაშევსკი, საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროს ცნობილი კონსულტანტი და სპიკერი, უშუალოდ და პირდაპირია. უურნალ „სტრატეგისტში“ იგი წერდა: „პიარის პროგრამა უფრო მარკეტინგის პროგრამის კომპონენტებს შეესაბამება, ვიდრე ჟურნალისტიკისას. რაც უფრო სწრაფად შევძლებთ, ალლო ავეულოთ დარგის მენეჯმენტურ ხედვას, მით უფრო სწრაფად დაგვიძახებენ რჩევებისა და თათბირისათვის“.

მართლაც, ბევრ ევროპულ უნივერსიტეტს აქვს საზოგადოებასთან ურთიერთობის კურიკულუმი სხვადასხვა აკადემიურ სფეროში. მაგალითად, სერბეთში, ბელგრადის უნივერსიტეტში, საზოგადოებასთან ურთიერთობა ეკონომიკის ფაკულტეტში შედის. ლატვიაში კი, ქვეყანაში, რომელსაც საზოგადოებასთან ურთიერთობის უძლიერესი პროგრამა აქვს, ეს დისციპლინა ტურიზმის ბიზნესის ადმინისტრირების სკოლაში ისწავლება.

პრაქტიკული ნიმუში სიდრემისეულად

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ცხრა ხერხი, რომლებითაც მას ორგანიზაციის წარმატებაში შეაქვს წვლილი

წინაშე მირად ამბობენ, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობა მართვის პროცესია და არა მოვლენა. პატრიკ ჯექსონმა, „ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის“

ერთ-ერთმა ყველაზე აქტიურმა ლიდერმა მრავალი წლის განმავლობაში და ერთ-ერთმა ყველაზე სახელგანთქმულმა მრჩეველმა ამ სფეროში შეერთებულ შტატებში, შექმნა გრა-

ფიკული სქემა, რომელიც უზენეეს, როგორ შეუძლია საზოგადოებასთან ურთიერთობას წვლილის შეტანა ნებისმიერი ორგანიზაციის წარმატებაში.

ზრთსასი	ძირითადი საშუალება	შედეგი
1. განგობიერებულობა და ინფორმაცია	რეკლამა, პოპულარიზაცია, სამიზნე აუდიტორიის გამოკვეთა, გამოცემები	გზის გაკვალვა გაყიდვებისთვის, სახსრების მოძიებისთვის, აქციებისთვის და სხვ.
2. ორგანიზაციული მოტივაცია	შიდა ურთიერთობები და კომუნიკაციები, ჩარევა	მორალური გარემოს, სამუშაო გუნდის, პროდუქტიულობის, კორპორაციული კულტურის შექმნა. მუშაობა გუნდური ერთსულოვნების მისაღწევად.
3. საკითხის წინასწარი განჭვრეტა	კვლევა, კავშირი ყველა საზოგადოებრივ ჯგუფთან, გუნდთან, რომელიც საკითხების წინასწარ განჭვრეტასა და მოსალოდნელ ტენდენციებზე მუშაობს	წინასწარი გაფრთხილება საკითხების, სოციალურ-პოლიტიკური ცვლილებების შესახებ, ამომრჩევლის უკმაყოფილების შესახებ თავისი არჩეული წარმომადგენლის პოლიტიკური მოღვაწეობის გამო.
4. შესაძლებლობების გამოკვეთა	ინტერაქცია შიდა და გარე აუდიტორიასთან, „საქმის ცოდნა“	ახალი ბაზრების, ახალი პროდუქტების, მეთოდების, მოკავშირეების, პოზიტიური საკითხების აღმოჩენა.
5. კრიზისის მართვა	პასუხი, რეაქცია, გამომხაურება საკითხებზე, უბედურ შემთხვევებზე, შეტევებზე ან მათი გადაფარვა; კოალიციის შექმნა.	პოზიციების, მოკავშირეების, ადგილობრივი პოლიტიკური ისტებლიშმენტისა და ელექტორატის დაცვა/შენარჩუნება, ნორმალური ოპერაციებისთვის ჩვეულებრივი მიმდინარეობის შენარჩუნება, ბრძოლების მიუხედავად.
6. აღმასრულებელი მდიგომების გასაქარობა	რჩევები უფროსი მენეჯერებისთვის, აზრთა გაცვლა-გამოცვლა იმის შესახებ, რა ხდება სინამდვილეში, კვლევა.	რეალისტური, კონკურენტუნარიანი, კომპეტენტური გადაწყვეტილებები.
7. ცვლილებების მორგება	კორპორაციული კულტურა, მსგავსი ტექნიკები, კვლევა.	ცვლილებებისთვის წინააღმდეგობის შერბილება, უმტკივნეულო გადასვლის უზრუნველყოფა, „ჩართული, გაცნობიერებული“ ადგილობრივი წარმომადგენლისა და მისი ელექტორატის გადარწმუნება
8. სოციალური პასუხისმგებლობა	სოციალური ანგარიშვალდებულება, კვლევა, საზოგადოებრივი ინტერესის შემცველი პროექტების წამოწყება და ურთიერთდაკავშირებული პროდუქტების პოპულარიზაცია გაერთიანებული ძალისხმევით, ვოლუნტარიზმი, ფილანტროპია.	რეპუტაციის შექმნა, ეკონომიკური წარმატების ხელშეწყობა „გაორმაგებული საძირკვლის“ მეშვეობით, ნდობის მოპოვება.
9. გავლენა საზოგადოებრივ, საქარო პოლიტიკაზე	ურთიერთობები სხვადასხვა დონეზე არჩეულ ოფიციალურ პირებთან, მათ მხარდამჭერებთან, კოალიციის შექმნა, ლობი, კამპანიები ფართო მასებისთვის	საზოგადოებრივი თანხმობა საქმიანობის სახეებზე, პროდუქტზე, მიდგომებზე; პოლიტიკური ბარიერების დაშლა.

სამუშაოს რანგირება საზოგადოებასთან ურთიერთობაში

ქალებსა და კაცებს, რომლებიც საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში მიდიან, შეუძლიათ, იმუშაონ კომპანიის განყოფილებებში, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმებში, რომლებიც ემსახურებიან კლიენტებს, ან იმ მრავალრიცხოვან ორგანიზაციებში, რომლებსაც საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახური სჭირდებათ. „ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის“ 2006 წლის ეროვნული მიმოხილვა და „ბეკონზ ინფორმეიშნ ინკორპორეტიდი“ გვთავაზობს სფეროების ჩამონათვალს, რომლებშიც საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალები არიან დასაქმებული. აი, შედეგებიც:

კორპორაციები (კერძო და საჯარო)	34%
არაკომერციული ორგანიზაციები/ფონდები	19%
საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმები	17%
მთავრობა (ყველა დონეზე)	0%
საგანმანათლებლო ინსტიტუტები	8%
დამოუკიდებელი საკონსულტაციო დაწესებულებები	8%
ჯანმრთელობის დაცვა	1%
პროფესიული ასოციაციები	1%
სხვა	1%

ამ სფეროებს დაწვრილებით წიგნის შემდგომ თავებში განვიხილავთ.

პერსონალური კვალიფიკაცია და დამოკიდებულებები

ნებისმიერი მცდელობა, შევქმნათ საზოგადოებასთან ურთიერთობების ერთადერთი განმარტება – პერსონალური უნარ-თვისებების თვალსაზრისით – უაზრობაა, რადგან სფერო იმდენად ფართო და მრავალფეროვანია, რომ მას სხვადასხვა პერსონალური უნარით აღჭურვილი ადამიანები სჭირდება. ზოგ პრაქტიკოსს საქმე ხშირად კლიენტთან და საზოგადოებრივი ჯგუფის წარმომადგენელთან აქვს; სხვები ოფისებში მუშაობენ, გეგმავენ, წერენ და იკვლევენ. ზოგიერთები კი ორივე საქმეს აკეთებენ.

ხუთი არსებითი უნარი

მათ, ვინც კარიერას საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში გეგმავს, ცოდნა და უნარები ხუთი ძირითადი მიმართულებით უნდა განავითარონ, მიუხედავად იმისა, ამ დარგის რომელ სფეროში აპირებენ ისინი მუშაობას. ეს არის: 1) წერიითი უნარი, 2) კვლევითი უნარი, 3) დაგეგმვის საფუძვლიანი ცოდნა, 4) პრობლემის გადაჭრის უნარი და 5) კომპეტენცია ბიზნესსა და ეკონომიკაში.

1. წერიითი უნარი. უნარი, ქალაქდღე მკაფიოდ და გასაგებად გადმოიტანო ინფორმაცია და იდეები, არსებითია. გრამატიკისა და მართლწერის კარგად ცოდნა სასიცოცხლო მნიშვნელობისაა. არასწორად დაწერილი სიტყვები და გაუმართავი წინადადება არაპროფესიონალურად, მოყვარულის საქმიანობად გამოიყურება. წერიითი უნარის მნიშვნელობა საგანგებოდ არის აღნიშნული ჟურნალ „უორქინგ ვუმენის“ სვეტში, რომელიც კარიერულ რჩევებს ეძღვნება: „კარიერის სფეროებს ვიცვლიდი, სანამ არ ავირჩიე საზოგადოებასთან ურთიერთობა, როგორც საუკეთესო მოტივაციის მქონე, მაგრამ აღმოვაჩინე, რომ ძნელი იყო დამსაქმებელთა დარწმუნება იმაში, რომ ჩემი წერიითი და ინტერპერსონალური უნარები საკმარისი იყო პროფესიის პირველადი დონისთვის“.

2. კვლევითი უნარი. მიზეზმედეგობრიობის დასადგენად არგუმენტებს უფრო მეტად სჭირდება ფაქტებით გამყარება, ვიდრე განზოგადებებს. ადამიანს უნდა ჰქონდეს როგორც ინფორმაციის სხვადასხვა წყაროდან მოგროვების სურვილი და უნარი, ისე ორიგინალური კვლევის წარმართვის, საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვებისა და აუდიტორული დასკვნების ორგანიზებისა და განხორციელების უნარი. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ძალიან ბევრი პროგრამა აღმოჩნდა წარუმატებელი იმის გამო, რომ ორგანიზაციამ ვერ შეაფასა აუდიტორიის საჭიროებები, მოთხოვნები და აღქმები. ინტერნეტისა და მონაცემთა კომპიუტერული ბაზის უნარიანად გამოყენება კვლევითი სამუშაოს მნიშვნელოვანი ელემენტია. მიმდინარე განხილვისა და უურნალების კითხვაც საშურია. იხ. სურათი 1.1.

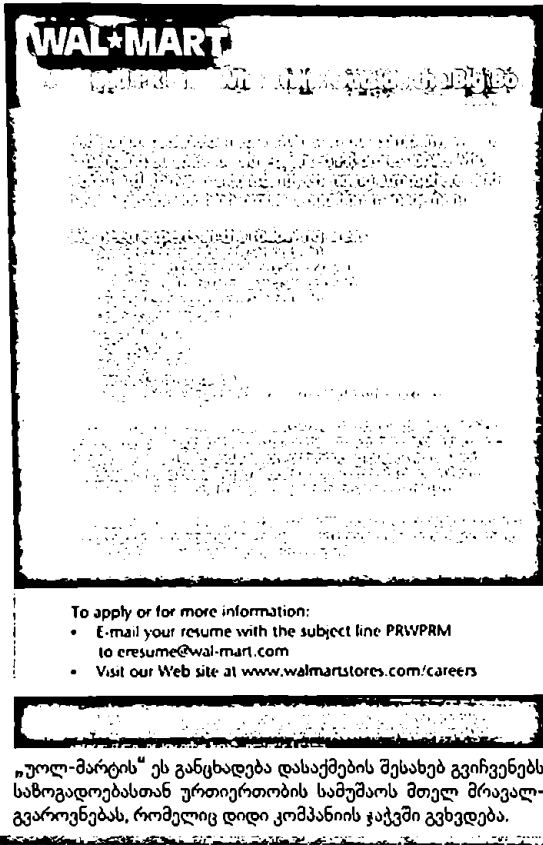
3. დაგეგმვის საფუძვლიანი ცოდნა. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ნებისმიერი პროგრამა მრავალ საკომუნიკაციო ინსტრუმენტს და საქმიანობას მოიცავს, რომლებიც საგანგებოდ და გულდასმით უნდა იყოს დაგეგმილი, შეთანხმებული და კოორდინირებული. ადამიანი კარგი დამგეგმავი უნდა იყოს, რომ დროულად და გრაფიკის მიხედვით შეძლოს მასალების გავრცელება, ღონისძიებები პრობლემების გარეშე ჩაატაროს და ბიუჯეტს არ გადააჭარბოს. საზოგადოებასთან ურთიერთობაში დასაქმებული ადამიანები ზედმიწევნით ორგანიზებულები, დეტალებზე ორიენტირებულები უნდა იყვნენ და მთელი სურათის დანახვა უნდა შეეძლოთ.

4. პრობლემის გადაჭრის უნარი. ინოვაციური იდეები და ახალი მიდგომები საჭიროა კომპლექსური პრობლემების გადასაჭრელად ან იმისთვის, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროგრამა უნიკალურად და დასამახსოვრებლად აქციოს. იმ ადამიანებს, რომლებიც უმაღლეს მენეჯმენტს პრობლემის გადაჭრის შემოქმედებით გზებს უჩვენებს, შემოსავალიც ეზრდებათ და აწინაურებენ კიდევ.

5. კომპეტენცია ბიზნესსა და ეკონომიკაში. საზოგადოებასთან ურთიერთობაზე, როგორც მართვის ფუნქციაზე, სულ უფრო მეტად აქცენტის გაკეთება აიძულებს საზოგადოებასთან ურთიერთობის

საზოგადოებასთან ურთიერთობაში დასაქმებული ადამიანები ამბის მთხრობელები არიან. ჩვენი საქმეა, აღმოვაჩინოთ თავისთავადობა ჩვენს კომპანიებსა და კლიენტებში და მთელ მსოფლიოს მოვუთხროთ ეს ამბები სადა სიტყვებით, რომელსაც ნამდვილად გაიგონებენ.

— ფრედ კუკი, კომპანია „გოლინ ჰარისის“ საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრეზიდენტი



სტუდენტებს, შეისწავლონ ბიზნესისა და ეკონომიკის „ვარდები და ეკლები“. ჯოელ ქარენის, ჩიკაგოს „სი-კეი-პი-არის“ (CKPR) ვიცე-პრეზიდენტის თანახმად, „პიარში დასაქმებულ ადამიანებს ყველაზე მეტად იმის გაგება სჭირდებათ, როგორ ფუნქციონირებს ბიზნესი და, რაც კიდევ უფრო მნიშვნელოვანია, როგორ ფუნქციონირებს საჯარო კომპანია“. რეიჩელ ბინლენდი, საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტი, „პაბლიკ რელიეიშნზ ტაქტიკისთვის“ (Public Relations Tactics) მიცემულ ინტერვიუში აღნიშნავს, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის კურსდამთავრებულთა უმრავლესობა, რომლებთანაც მას უსაუბრია, ისურვებდა, გაეწყო მარკეტინგის კურსი. საბოლოო ჯამში, სტუდენტებმა, რომლებიც საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში კარიერისთვის ემზადებიან, მყარი და სოლიდური საფუძველი უნდა შეიქმნან ეკონომიკის, მენეჯმენტისა და მარკეტინგის შესწავლით.

რასაკვირველია, უნდა აღინიშნოს, რომ ყველა სამუშაო საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში თანაბარი პროპორციით არ მოითხოვს ამ ხუთივე არსებით უნარს. იგი ხშირად დამოკიდებულია თქვენს კონკრეტულ სამუშაო პასუხისმგებლობასა და დავალებებზე. იხილეთ „სილრმისეულად“ (რა სურთ დამსაქმებლებს: 10 თვისება), რათა უფრო მეტი შეიწყოს დასაქმების სპეციალისტებისგან.

სისტემური კვლევა უჩვენებს, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკაში არსებობს როლების იერარქია. სან-დიეგოს სახელმწიფო უნივერსიტეტის პროფესორები გლენ ბრუმი და დევიდ დოზიე ერთ-ერთი პირველები იყვნენ, რომლებმაც გამოიკვლიეს და დაადგინეს ორგანიზაციული როლები – საკომუნიკაციო ტექნიკოსის როლით დაწყებული კომუნიკაციების მენეჯერის როლით დამთავრებული.

მაგალითად, პრაქტიკოსები ტექნიკური მუშაკის როლში პასუხს აგებენ კომუნიკაციის პროდუქტის შექმნასა და სხვათა მიერ მიღებული გადაწყვეტილებების დანერგვაზე. ისინი იღებენ ფოტოებს, წერენ ბროშურებს, ამზადებენ საინფორმაციო ლონისიძებებს. ისინი, უპირველეს ყოვლისა, საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამუშაოს „ტაქტიკურ დონეზე“ საქმიანობენ; ისინი არ მონაწილეობენ პოლიტიკის შექმნის პროცესში და არც პასუხისმგებლობა ეკისრებათ შედეგების გამო. ახალბედებისთვის განკუთვნილი ბევრი თანამდებობა საზოგადოებასთან ურთიერთობაში ტექნიკურ დონეზეა, მაგრამ, იმავედროულად, ვხვდებით ბევრ გამომდილ პრაქტიკოსსაც, რომლებიც დახელოვებული არიან შემდეგი „ტაქტიკური“ მოვალეობების შესრულებაში: ბიულეტენებისთვის წერა და ბიულეტენის მასალების რედაქტირება; რომლებიც ქმნიან და ინარჩუნებენ ინფორმაციას კომპანიის შიდა ქსელზე და ვებგვერდზე, ან მუშაობენ და თანამშრომლობენ მედიასთან საინფორმაციო-სარეკლამო მასალის განთავსების თაობაზე.

სკალის მეორე მხარეს კომუნიკაციების მენეჯერია. ამ როლის შემსრულებელ პრაქტიკოსებს სხვები აღიქვამენ, როგორც ორგანიზაციის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ექსპერტებს. ისინი ამზადებენ და იღებენ საკომუნიკაციო პოლიტიკის გადაწყვეტილებებს და სწორედ ისინი არიან საკუთარი თავისა და სხვების წინაშე პასუხისმგებლები საკომუნიკაციო პროგრამების წარმატებასა თუ მარცხზე. მენეჯერები რჩევას აძლევენ უმაღლეს მენეჯმენტს, განიხილავენ მრავალ საკომუნიკაციო სტრატეგიას და ზედამხედველობას უწევენ იმ მრავალრიცხოვან თანამშრომელს, რომლებიც „ტაქტიკურ“ დანერგვაზე არიან პასუხისმგებელი.

სხვა კვლევები, რომლებიც მას შემდეგ ჩატარდა, რაც ბრუმმა და დოზიემ აღნიშნეს განსხვავებები მენეჯერებსა და ტექნიკურ მუშაკებს შორის, ამგვარ მკაფიო გრადიენტს არ ცხადყოფს. მცირემასშტაბიან ოპერაციებში საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალმა თავისი ყოველდღიური საქმიანობა უნდა შეასრულოს როგორც სამენეჯერო, ისე ტექნიკურ დონეზე. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამუშაო დონეების სხვა ხედვა მოცემულია ჩანართში „სილრმისეულად“ 31-ე გვერდზე. გარდა ამისა, „უოლ-მარტის“ სარეკლამო განცხადება იმ უნარებისა და გამოცდილებების ნაირსახეობების ცოცხალ და რეალურ ნიმუშს გვაძლევს, რომლებსაც დამსაქმებლები ითხოვენ.

ინტერნატურის მნიშვნელობა

ინტერნატურა უაღრესად პოპულარულია საკომუნიკაციო ინდუსტრიაში და სტუდენტს, რომლის რეზიუმეც კარგ აკადემიურ მოსწრებასთან ერთად პრაქტიკულ სამუშაო გამოცდილებას მოიცავს, მნიშვნელოვანი უპირატესობა აქვს. საზოგადოებასთან ურთიერთობის განათლების კომისიის რწმენით,

პრაქტიკული ნიმუში სიდრემისეულად

რა სურთ დამსაქმებლებს: 10 თვისება

მერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის "უოველთვიურმა გამოცემამ „პიარ ტაქტიკსმა“ (PR Tactics) გამოკითხა დამსაქმებლის ექსპერტები იმის შესახებ, რომელი უნარები და რა ტიპის გამოცდილება მოითხოვება დღეს ყველაზე მეტად დამსაქმების ბაზარზე. აი, მათი მოსაზრებების რჩეული ათეული:

კარგად წერა

დღეს ბრწყინვალე წერითი უნარები იმაზე უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე ოდესმე.

ნიჭი

მიუხედავად იმისა, რომ ამ თვისების გამომხატავი აღწერილობები „ბრწყინვალედან“ და „ტკვიანიდან“ „სხარტამდე“ მერყეობს, დამსაქმების ყველა აღმასრულებელი მოხელე თუ ექსპერტი მიიჩნევს, რომ თანამედროვე საზოგადოებასთან ურთიერთობა საშუალო განვითარებისა და მხოლოდ დადებითი ადამიანური თვისებების მქონე ადამიანების თავშესაფარი არ არის.

კარგი განათლება

დამსაქმებლებს ისეთი თანამშრომლები სურთ, რომლებიც კარგად არიან განსწავლულნი ხელოვნებაში, ჰუმანიტარულ მეცნიერებებსა და მიმდინარე მოვლენებში. „პიარ ტაქტიკსი“ გვაფრთხილებს: „არც კი ელოდეთ, რომ მენეჯმენტი თქვენს რჩევას ყურად იღებს, თუკი სათანადოდ განათლებული არ ხართ“.

კარგი ამბის დანახვის უნარი თქვენი ორგანიზაციის იმიჯის მართვის უნარი – როგორც მასშტაბური, ისე ნაკლები გაქანების მქონე გზებითა და საშუალებებით – იწყება იმ კარგი ამბების ამორჩევითა და მათი მართვით, რომლებიც ორგანიზაციებს ხილულობას ანიჭებს, ქმნის ბრენდის სახელს და ხელს უწყობს ორგანიზაციის რეპუტაციის გამყარებას.

განზოგადებულია მედიაში

მედიის კონვერგენციულობა ნიშნავს, რომ არსებობს მრავალგვარი სახეობა – ბეტდვითი მედია, ვებკასტები, ინტერნეტული ახალი ამბების საიტები, რადიო, ტელევიზია და ასე შემდეგ. თითოეულ სახეობას განსხვავებული ვადები, ფორმატი და მოთხოვნები აქვს. არსებითია, გესმოდეს ეს და შეგეძლოს რედაქტორთან მუშაობა თითოეულ სფეროში.

ფართო კომუნიკაციის გამოცდილება ყველა საშუალო და მაღალი დონის თანამდებობა მოითხოვს, რომ ინდივიდუუმისთვის კომუნიკაციის ყველა ასპექტი ნაცნობი იყოს, დაწყებული საადრესო ბიულეტენი დამთავრებული მედიასა და ინვესტორთან ურთიერთობებით.

კონტაქტები

„გულთადაც ურთიერთობები როგორც მედიაში მომუშავე ადამიანებთან, მთავრობასთან, სამრეწველო ჯგუფებთან და არაკომერციულ ორგანიზაციებთან, ისე სხვა კომპანიებში

დასაქმებულ კოლეგებთან კარგ სამსახურს გაგიწევთ. უნარი, აკრიფოთ ტელეფონის ნომერი და მიიღოთ მნიშვნელოვანი ინფორმაცია ან თვითონ შექმნათ რამე მოვლენა, არსებითია“.

ბიზნესის კარგი ადლო

საუკეთესო კომპანიები საზოგადოებასთან ურთიერთობას თავიანთ მთლიან ბიზნესსტრატეგიაში აქსოვენ. თუმცა ამ დონეზე საშუალო საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსებს იმის მყარი ცოდნა სჭირდებათ, როგორ ფუნქციონირებს ბიზნესი ზოგადად და დამქირავებლის ინდუსტრია კერძოდ.

სპეციალიზებული გამოცდილება

ზოგადი გამოცდილების მიღების შემდეგ ინდივიდუუმმა უნდა განავითაროს სპეციალიზებული გამოცდილება. ჯანდაცვა, ფინანსები, ტექნოლოგიები იმედის მომცემ, განვითარებად სფეროებად მიიჩნევა.

ერიდეთ კარიერულ კლიშეებს

თუკი ერთადერთი მიზეზი, რის გამოც საზოგადოებასთან ურთიერთობაში აღმოჩნდით, არის ის, რომ „მოგწონთ და გიყვართ“ ადამიანები და სიამოვნებას განიცხებთ ღონისძიებების მოწყობა, მაშინ სხვა სფეროში კარიერაზე უნდა იფიქროთ. დამსაქმებლები ფართო გაქანების ადამიანებს ეძებენ, რომლებსაც მრავალმხრივი კომუნიკაცია და პრობლემის გადაჭრა შეუძლიათ.

წყარო: Hulin, Belinda. „10 Things You Need to Succeed“. Public Relations Tactics“, აპრილი, 2004, გვ. 11.

ინტერნატურა იმდენად მნიშვნელოვანია, რომ მას ერთ-ერთად მიიჩნევს იმ 7 ძირითადი კურსიდან, რომელსაც ხარისხიან კოლეჯებსა და უნივერსიტეტებს ურჩევს საზოგადოებასთან ურთიერთობის კურიკულუმში შესატანად.

ინტერნატურა სასარგებლოა როგორც სტუდენტის, ისე ორგანიზაციისთვის. უმეტეს შემთხვევაში სტუდენტი არა მხოლოდ აკადემიურ კრედიტს იღებს, არამედ საშუალო შესახებ ცოდნასაც უშუალოდ პროფესიონალებისაგან ეუფლება. ეს სტუდენტს უპირატესობას აძლევს, მიიღოს ძალიან მნიშვნელოვანი პირველი სამუშაო კოლეჯის ან უნივერსიტეტის დამთავრების შემდეგ. ბევრ შემთხვევაში ახალ-კურსდამთავრებულებს თავიანთი ყოფილი ინტერნატურის მესვეურები იყვანენ სამუშაოდ, იმიტომ რომ მათ უკვე მოახერხეს თავის დამკვიდრება.

„პიარუიკის“ რეპორტიორი სარა კალაბრო წერს:

სააგენტოებისა და კორპორაციების კომუნიკაციების დეპარტამენტები ინტერნებს განიხილავენ, როგორც თავიანთი კომპანიების მომავალს და არა როგორც უბრალო მუდმივ შეგირდებს, რომლებიც ყველაზე დაბალანაზღაურებად და მეორეხარისხოვან სამუშაოს ასრულებენ. რამ-

დენიმე წლის წინ თითქმის წესად იყო დანერგილი, რომ ინტერნი არაფერს აკეთებდა, დღეს კი თითქმის წარმოდგენილია, რომ ინტერნატურა აუნაზღაურებელი იყოს. იმ არსებითი სამუშაოს ნიმუშები, რომელსაც დღეს ინტერნებს ანდობენ, მოიცავს ისეთ დავალებებს, როგორებიც არის: მედიის მონიტორინგი, პრესრელიზების წერა, ფინანსური შეფასება, ანგარიშების კომპილაცია. ბევრ შემთხვევაში ინტერნებს გუნდის წევრებად იღებენ, ასწრებენ როგორც კლიენტთან შეხვედრებს, ისე „გონებრივი შეტევის“ სესიებს.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში მოქმედ ძალიან ბევრ წამყვან ფირმას აქვს ინტერნატურის ფორმალიზებული პროგრამები. მაგალითად, „ედელმან უორლდუაიდიში“ სტუდენტები ერთიანდებიან საგანგებოდ ინტერნებისთვის შექმნილ საწვრთნელ პროგრამაში „ედელ-იუ“ (Edel-U), რომელიც შესაძლებლობას აძლევს სტუდენტებს, სამუშაოს ყველა ასპექტს გაეცნონ.

საზაფხულო საინტერნო პროგრამას ბოსტონში მდებარე კომპანია „ვებერ შენდიკში“ (Weber Shandick) „ვებერის უნივერსიტეტს“ უწოდებენ. კალაბრო იმოწმებს ჯეინ დოლანს, აღმასრულებელ დირექტორს, რომელიც ამბობს, რომ უმაღლესი მენეჯმენტი ყოველთვის კმაყოფილი რჩება ინტერნებისა და პრაქტიკანტების მუშაობით მათ შემაჯამებელ პროექტებზე. „ყოველთვის სასიამოვნო საცქერია, როგორ მიიწვევენ ისინი წინ, ნულიდან იწყებენ და სულ რამდენიმე თვეში ასამდე აღიან“, – ამბობს დოლანი.

კომპანია „ჰილ-ენდ-ნოლტონსაც“ (Hill & Knowlton) ძალიან დატვირთული საინტერნო პროგრამა აქვს თავის ნიუ-იორკულ ოფისში. ისინი 600-700 განმცხადებელიდან წელიწადში 40 ინტერნს ირჩევენ. მათი აზრით, საინტერნო პროგრამა „ყველაზე იაფი და ყველაზე ეფექტურია თანამშრომლების სამუშაოზე ასაყვანად ყველა სხვა შესაძლებლობას შორის“. კომპანია „კეტჩამი“ (Ketchum) ყოველწლიურად 800 რეზიუმე-განაცხადს იღებს საზაფხულო დასაქმებისთვის, რომელიც 12-14 ინტერნზეა გათვლილი; პროგრამის ფარგლებში ყოველკვირეული სტიპენდია გაიცემა. „კეტჩამის“ აღმასრულებელი დირექტორის სკოტ პროპერის აზრით, „შევიძლიათ, ყოველდღე შემოვიაროთ ჩვენი დარბაზები და ნახოთ, რომ ყოფილ ინტერნებს დღეს საუკეთესო თანამდებობები უკავიათ“.

პრაქტიკული ნიმუში სიღრმისეულად

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში დასაქმებულის პიროვნული თვისებები

ღამონათვალს, რომელიც გულ-დასმით გაკეთებულ შეფასებებს ემყარება, შეუძლია, გაზომოს თქვენი პიროვნული თვისებების ეფექტურობა საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიის მახასიათებლების მიხედვით.

თითოეულ მათგანს უპასუხეთ „დიახ“ ან „არა“. ყოველი „დიახ“ 4 ქულით ფასდება, „არა“ – ნული ქულით. შედეგი 60 ქულაზე ქვემოთ ცუდია. შედეგი 80-იდან 60 ქულამდე იმას ნიშნავს, რომ უნდა გააანალიზოთ თქვენი სუსტი მხარეები და გადაადგათ ნაბიჯი მათ გამოსასწორებლად. 80 ქულაზე მეტი შედეგი ნიშნავს საზოგადოებასთან ურთიერთობისთვის ეფექტური პიროვნული თვისებების ქონას.

იუმორის კარგი გრძნობა
პოზიტიური და ოპტიმისტური ბუნება
მეგობრული დამოკიდებულება
აღამიანებთან, მათთან ადვილად
დაახლოების უნარი

საუბრის ძაფის შენარჩუნება ნებისმიერ ადამიანთან
იმედგაცრუებისა და უარყოფის ადვილად დაძლევა
ადამიანების ადვილად დარწმუნების უნარი

კარგად მოვლილი, რესპექტაბელური გარეგნობა, საქმიანი იერი
შოუმენის ალლო
ძლიერი კრეატიული ბიძგი
ტაქტიანი და ანგარიშის გამწევი ბუნება

სიტყვების შერჩევის ცოდნა
მმართველთა მხრიდან ნდობის მოპოვების უნარის ქონა
ადამიანებთან ყოფნით სიამოვნების მიღება
მოსმენით სიამოვნების მიღება

სხვა ადამიანებისთვის პრობლემის გადაჭრაში დახმარებისგან სიამოვნების მიღება

ცნობისმოყვარეობა სხვადასხვა რამის მიმართ
მრავალფეროვანი საკითხავისგან სიამოვნების მიღება

წამოწყებული პროექტების დასრულების უნარი და შემართება
მაღალი ენერგეტიკული დონე თავის გართმევა მოულოდნელი გადაუდებელი სიტუაციებისთვის
შეცდომების დანახვა სწავლისას
ფაქტების აღიარება და ობიექტურობა სხვა ადამიანების მოსაზრებების პატივისცემა

ზუსტი აღქმისა და განცდის უნარი
ინფორმაციის სწრაფად შეწოვა და შენარჩუნება

რასაკვირველია, ყოველთვის არ არის შესაძლებელი, სტუდენტმა ინტერნატურა ჩიკაგოში ან ნიუ-იორკში გაიაროს. თუმცა ძალიან კარგი შესაძლებლობებია შექმნილი პროფესიული პრაქტიკის გასავლელად საზოგადოებასთან ურთიერთობის ადგილობრივ ფორმებში, ბიზნესისა და არაკომერციულ სააგენტოებში. ნებისმიერ შემთხვევაში, ძალიან მნიშვნელოვანია, რომ ორგანიზაციას ერთი გამოცდილი პროფესიონალი მაინც ჰყავდეს, რომელსაც შეეძლება სტუდენტების დამოძღვრა და იმის უზრუნველყოფა, რომ პრაქტიკანტს მიეცეს შესაძლებლობა, რაც შეიძლება მეთი დაეალება შეასრულოს, მეთი ამოცანა ამოხსნას, რათა მაქსიმუმამდე გაზარდოს სწავლისას მიღებული გამოცდილება. სახელმძღვანელოების, მეთოდური გამკვლევებისა და პროგრამების შესახებ უფრო მეტი ინფორმაციისთვის მიმართეთ „ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის“ მიერ შექმნილ ონლაინინტერნატურის გამკვლევეს (www.prsa.org).

მიუხედავად იმისა, რომ ეროვნული და საერთაშორისო ფორმები რეგულარულად უხდიან ინტერნებს გასამრჯელოს, ადგილობრივ დონეზე ხშირად ასე არ ხდება. ბევრი მცირე კომპანია აცხადებს, რომ მათ არ აქვთ შესაძლებლობა, გადაუხადონ ინტერნებს, ან ამბობენ, რომ წვრთნისა და გამოცდილების მიღების შესაძლებლობა, რომელიც მათ ინტერნებს მისცეს, უფრო მეტია, ვიდრე ადეკვატური კომპენსაცია. დევიდ დევრაიესი, კომპანია „PCS Division of Sprint“-ის საზოგადოებასთან ურთიერთობის უფროსი მენეჯერი, არ ეთანხმება ამ მოსაზრებას. იგი „ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის“ გამოცემა „ტექნიკსმი“ წერდა, რომ „აუნაზღაურებელი ინტერნატურა მკვეთრად ზღუდავს პოტენციური კანდიდატების რაოდენობას“, იმიტომ რომ, როგორც იგი აღნიშნავს, საუკეთესო და ბრწყინვალე სტუდენტები ყოველთვის მათკენ გაიწევენ, ვინც გადაუხდის.

მართლაც, მყარი კორელაცია არსებობს ანაზღაურებულ ინტერნატურასა და საწყის ხელფასებს შორის ამ სფეროში. მაგალითად, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ბევრი ფირმა ან განყოფილება, როგორც წესი, ინტერნატურისთვის ანაზღაურების განსაზღვრულ ზღვარს აწესებს, ხოლო საწყისი დონის ხელფასები შედარებით მაღალია. სატელევიზიო სადგურები კი არ უხდიან ინტერნებს და მათი ხელფასებიც ყველაზე დაბალია (\$ 24,400 წელიწადში) კომუნიკაციების სივრცეში. ხელფასებს ქვემოთ მოკლედ მიმოვიხილავთ.

ინტერნატურა შეიძლება უფრო მეტი იყოს, ვიდრე ახალგაზრდა და ნიჭიერი კადრის პოვნის იაფი საშუალება. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სააგენტოებში სწორად დაგეგმილ ინტერნატურას მნიშვნელოვანი უკუგების მოტანა შეუძლია ყოველ გაღებული ინვესტიციაზე.

— მარკ ჰენდი, „პიარუიკის“ (PRWeek) რეპორტიორი

ხელფასი საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში

სამუშაო საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში, სხვა საკომუნიკაციო პროფესიებთან შედარებით, უკეთ არის ანაზღაურებული. ბევრი პრაქტიკოსი ამბობს, რომ მათ შემოსავალიც მოსწონთ და დაწინაურების რეალური შესაძლებლობაც, ასევე ისინი სიამოვნებით დგამენ იმ მრავალფეროვან და სწრაფ ნაბიჯებს, რომლებსაც მათ დასაქმების სფერო სთავაზობს.

ახალბედათა ხელფასი

რამდენიმე გამოკვლევამ სცადა, დაედგინა ეროვნული დონის საშუალო ხელფასი ახალკურსდამთავრებულთათვის, რომლებიც საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში სრულ განაკვეთზე მუშაობენ. შეიძლება, ყველაზე უფრო გამოკვეთილად და სრულყოფილად მივიჩნიოთ ლი ბეკერისა და მისი კოლეგების კვლევა ჯორჯიის უნივერსიტეტიდან. მათ შეისწავლეს მთელი ქვეყნის მასშტაბით მოქმედი ჟურნალისტიკისა და მასობრივი კომუნიკაციების პროგრამები და შექმნეს ახალკურსდამთავრებულთა სრულყოფილი სია, რათა მათგან მიეღოთ ინფორმაცია დასაქმების სფეროსა და ხელფასის შესახებ (www.grady.uga.edu/annalsurveys/).

უკანასკნელი ხელმისაწვდომი კვლევა, რომელიც 2007 წელს გამოქვეყნდა, გვიჩვენებს, რომ მედიანატი გამოთვლილი საშუალო ხელფასი ყველა კურსდამთავრებულისთვის, რომელიც კომუნიკაციების სფეროში მუშაობს, \$30,000 იყო. ქვემოთ მოცემულ სქემაზე ვხედავთ, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში დასაქმებული კურსდამთავრებულების ხელფასები უსწრებს ბეტდვით მედიასა და მაუწყებლობაში დასაქმებულ ჟურნალისტთა ხელფასებს, მაგრამ ოდნავ ჩამორჩება სავაჭრო გამოცემებსა და ვებსივრცეში მომუშავეთა ანაზღაურებას. მედიანური საშუალო ხელფასების სქემა სხვადასხვა სფეროში ამგვარად გამოიყურება:

საზოგადოებასთან ურთიერთობა	\$30,000
ყოველდღიური გაზეთები	\$27,000
ყოველკვირეული გამოცემები	\$24,700
რადიო	\$27,000
ტელევიზია	\$24,400

საკაბელო ტელევიზია	\$ 30,000
რეკლამა	\$ 30,000
ჟურნალები მომხმარებლებისთვის	\$ 28,000
ვები	\$ 31,000
ბიულეტენები/სავაჭრო გამოცემები	\$ 31,500

სხვა კვლევა, რომელიც „პიარუიკმა“ ჩაატარა, უფრო ოპტიმისტურ ციფრებს აქვეყნებს საწყისი ხელფასების შესახებ საზოგადოებასთან ურთიერთობაში. მაგალითად, 2007 წელს ხელფასების შესახებ ჩატარებული კვლევის შედეგების თანახმად, პროფესიონალები, რომელთა გამოცდილება ორ წელიწადზე ნაკლებია, საშუალოდ \$40,000 იღებენ. თავის ყოველწლიურ გზამკვლევში „პიარუიკმა“ შეაფასა, რომ კორპორაციებში საწყისი დონის ხელფასი \$28,000-დან \$40,000-მდე მერყეობს იმ პროფესიონალებისთვის, რომელთა საშუალო სტაჟი 0-იდან 3 წლამდეა.

გამოსდილ პროფესიონალთა ხელფასი

„პიარუიკის“ მიერ 2007 წელს ხელფასების შესახებ ჩატარებული კვლევის ძირითადი კომპონენტები მოცემულია ჩანართში „სიღრმისეულად“ 32-ე გვერდზე, რომელიც უჩვენებს, რომ ეროვნული მასშტაბით საშუალო ხელფასი ყველა პრაქტიკოსისთვის \$81,000-ს შეადგენს. უფრო მაღალი ხელფასი აქვთ ადამიანებს, რომელთა საშუალო გამოცდილება 21 წელიწადი ან მეტია: ამ შემთხვევაში მედიანათი გამოთვლილი \$155,000-მდე აღის. როცა ხელფასებს დასაქმებულთა სქესის მიხედვით ვადარებთ, აქ რამდენიმე მნიშვნელოვან განსხვავებას ვაწყდებით, რომელსაც ქვემოთ მოკლედ მიმოვიხილავთ.

რასაკვირველია, ხელფასი რამდენიმე ფაქტორზეა დამოკიდებული, გეოგრაფიული ადგილმდებარეობის, საშუალო დასახელების, დასაქმების ინდუსტრიისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალიზაციის ტიპის ჩათვლით. მაგალითად, უმსხვილეს ქალაქებში საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალებს, ჩვეულებრივ, მაღალი ხელფასები აქვთ, თუმცა „პიარუიკის“ კვლევა გვიჩვენებს, რომ აქაც ვაწყდებით განსხვავებებს რეგიონებს შორის. მაგალითად, იმ პრაქტიკოსების საშუალო ხელფასი, რომლებიც დასავლეთ შტატებში საქმიანობენ, \$90,600-ს შეადგენს, რაც მცირედ აღემატება ჩრდილო-აღმოსავლეთ შტატებში აღსუსხულ \$90,100-ს. შუა დასავლეთის პრაქტიკოსების საშუალო შემოსავალი \$79,200-ია, მათი კი, ვინც ჩრდილო-დასავლეთის საქმიანობს – \$74,000. შემოსავალი სამხრეთ-აღმოსავლეთ შტატებში \$68,800-ია, \$1000-ით მეტი, ვიდრე ქვეყნის ყველაზე დაბალანაზღაურებად ნაწილში – სამხრეთ ცენტრალურ შტატებში (\$67,700). განსხვავებები საზოგადოებასთან ურთიერთობაში დასაქმებულთა ხელფასებს შორის ემთხვევა განსხვავებებს ცხოვრების დონეში ზემოთ სხენებული თითოეული რეგიონის მიხედვით.

საშუალო დასახელებაც ბევრს ნიშნავს. მაგალითად, უფროსი ვიცე-პრეზიდენტის საშუალო ხელფასი \$192,650-ია, როცა საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმის ანგარიშის მენეჯერის ხელფასი \$59,800-ია. შედარებით დაბალი დონის ანგარიში კოორდინატორი – საწყისი დონის თანამდებობა, რომელსაც, როგორც წესი, ახალბედა კურსდამთავრებულები იკავებენ – საშუალოდ \$30,300-ს იღებს. თუ საშუალო გარემოს მიხედვით ვიმსჯელებთ, კორპორაციული საშუალო ხელფასები \$94,190-ია, ხოლო არაკორპორაციულ და საქველმოქმედო ორგანიზაციებში დასაქმებულთა ხელფასი ჩამონათვალში ბოლო ადგილზეა – \$63,190. როგორ უცნაურადაც უნდა ჟღერდეს, „პიარუიკის“ ანგარიშში თვითდასაქმებული კონსულტანტების ხელფასის შესახებ ასეთი მონაცემებია: თვითდასაქმებული პრაქტიკოსების საშუალო შემოსავალია \$95,620. სპეციალიზაციის არეების მიხედვით, ტელეკომუნიკაციებში დასაქმებულობა სიის სათავეშია: \$195,800. მოგზაურობა/ტურიზმის სფეროში პრაქტიკოსის საშუალო წლიური შემოსავალი სულ მცირე \$56,600-ია.

ასევე, სპეციალიზაციის მიხედვით, პრაქტიკოსები, რომელთა ვიწრო საშუალო მიმართულებაა რეპუტაციის მართვა, აცხადებენ, რომ მათი საშუალო წლიური შემოსავალი \$115,500-ია. მათ კრიზისის მართვაცვე მომუშავე პრაქტიკოსები მოჰყვებიან (\$95,830). ფინანსური საზოგადოებასთან ურთიერთობაც კარგი სპეციალიზაციაა, თუკი შემოსავლის მაქსიმალურად გაზრდა გსურთ. ურთიერთობები თემებთან და საზოგადოებრივ ჯგუფებთან, შეიძლება, კარგი იყოს პირადი კმაყოფილებისთვის, მაგრამ არა ფინანსური ანაზღაურების თვალსაზრისით (\$54,170).

უნდა გაითვალისწინოთ, რომ „პიარუიკის“ სახელფასო მონაცემები 1500 პრაქტიკოსის პასუხს ეყრდნობა და მათ მიერ ნაჩვენები ხელფასები, შესაძლოა, ვერ ასახავდეს მდგომარეობას მთელ სფეროში. მაგალითად, აღმასრულებელი ვიცე-პრეზიდენტების საშუალო ხელფასი მხოლოდ 25 გამოკითხულის პასუხს ეყრდნობა, ხოლო უფროსი ვიცე-პრეზიდენტისა – 42 გამოკითხულის პასუხს. თუმცა უფრო სრული სახელფასო ბაზის არარსებობის გამო ისეთი გამოცემების მიმოხილვები და გამოკითხვები, როგორც არის, მაგალითად, „პიარუიკი“, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინდუსტრიაში სტანდარტულ წყაროდ იქცა.

ართურ უ. პეიჯის საზოგადოებაც, რომელიც „ამერიკა'ზ ფორჩუნის“ (America's Fortune) 500 კორპორაციის კომუნიკაციის სამსახურების უფროს აღმასრულებლებს აერთიანებს, ატარებს ხოლმე ყოველწლიურ კვლევას თავის წევრებს შორის ბიუჯეტისა და სააღსრულებლო კომპენსაციის ოდენობის შესახებ. საშუალოდ, კომპენსაცია ორგანიზაციის უმაღლესი მოხელისთვის კომუნიკაციის დარგში \$269,000-იდან \$500,000-მდე მერყეობს. ზოგადად ხელფასები კორპორაციის ზომების პირდაპირპ-

პრაქტიკული ნიმუში სიძრვის შესახებ

სამუშაოს დონები საზოგადოებასთან ურთიერთობაში

- საწყისი დონის ტექნიკური მუშაკი იყენებს ტექნიკურ, „ხელობით“ უნარებს ინფორმაციის გასავრცელებლად, დასარწმუნებლად, მონაცემების შესავრცელებლად ან უკუკავშირის მოსათხოვად.
- ზედამხედველი იგი ზედამხედველობას უწევს პროექტებს, მათი დაგეგმვის, გრაფიკის შედგენის, ბიუჯეტის შედგენის, ორგანიზების, გამართვის, გაკონტროლებისა და პრობლემის გადაჭრის ჩათვლით.
- მენეჯერი ამომრჩეველთა და არჩეულთა განწყობისა და ტენდენციების ანალიზი; განყოფილების მართვა დაგეგმვის, ორგანიზების, წარმართვის, გაკონტროლების, შეფასებისა და პრობლემის გადაჭრის ჩათვლით.

- დირექტორი ამომრჩეველთა და არჩეულთა განწყობისა და ტენდენციების ანალიზი; კომუნიკაციებისა და ოპერაციების დაგეგმვა განყოფილების დონეზე დაგეგმვის, ორგანიზების, წარმართვის, გაკონტროლების, შეფასებისა და პრობლემის გადაჭრის ჩათვლით.
- აღმასრულებელი მოხელე ორგანიზაციის ხელმძღვანელობა და მმართველობითი უნარები, ორგანიზაციული ხედვის განვითარების, კორპორაციის მისიის, სტრატეგიული ამოცანების, წლიური გეგმების დასახვის, საქმიანობის დაგეგმვის, ფართო სტრატეგიის, მიდგომებისა და სისტემების შექმნის ჩათვლით.

წყარო: აღებულია „Public Relations Professional Career Guide“-იდან. Public Relations Society of America, 33 Maiden Lane, New York, NY 10038.

როპორციულად იზრდება. რასაკვირველია, არსებობს კომპენსაციის სხვა ფორმებიც. კორპორაცია „ედელმან უორლდუაიდის“ ყოფილი ვიცე-პრეზიდენტი ლესლი დაჩი \$3 მილიონს იღებდა „უორლდ-მარტის“ წილიდან, როცა მას ამ საცალო ვაჭრობის გიგანტის აღმასრულებელი ვიცე-პრეზიდენტის თანამდებობა ეტირა, – იუწყება „ვჯე კ'დუაიერის ბიულეტენი“. მისი ყოველწლიური შემოსავალი დაფარული არ ყოფილა.

ამერიკის შეერთებული შტატებისა და მთელი მსოფლიოს დიდი ქალაქების საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმებისა და კორპორაციების მიმდინარე ხელფასების შესამოწმებლად კარგი წყაროა www.worinpr.com. იგი აქვეყნებს მიმდინარე ღია შემოსავლებს და გვაცნობს რანგირებულ ხელფასებსაც სხვადასხვა სამუშაო კვალიფიკაციისთვის.

ქალების ხელფასი: ბენდერული განსხვავება

ეროვნული სტატისტიკა, რომელსაც შეერთებული შტატების შრომის დეპარტამენტი წარმოადგენს, უჩვენებს, რომ კაცების მიერ გამოიმუშავებულ ყოველ \$1-ზე ნებისმიერ თანამდებობაზე დასაქმებული ქალი 76 ცენტს გამოიმუშავებს. სხვა კვლევა, რომელიც უნივერსიტეტულ ქალთა ამერიკის ასოციაციამ ჩაატარა, ასკვნის, რომ კოლეჯის კურსდამთავრებული ქალები, კურსდამთავრებულ ვაჟებთან შედარებით, ამ უკანასკნელთა გამოიმუშავების მხოლოდ 80%-ს იღებენ. „პიარუიკის“ მიმოხილვამ აღმოაჩინა, რომ საშუალო ხელფასი კაცებისთვის \$105,450-ია, ქალებისთვის კი – \$70,800, ანუ შესამედით ნაკლები მამაკაცებთან შედარებით.

შეუსაბამობა ხელფასებში გამოცდილების რამდენიმე დონეზე არსებობს. იმ ქალებისა და კაცების საშუალო ხელფასი, რომელთა სამუშაო სტაჟი ხუთ წელზე ნაკლები ან ხუთი წელიწადია, შესაბამისად, \$48,000 და \$43,810-ია. სხვაობა ხელფასებში თანდათან იზრდება გამოცდილებისა და სტაჟის ზრდის (5 წლიდან ზევით) კვალობაზე: კაცების გამოიმუშავება \$124,222-ს შეადგენს, ქალებისა კი – \$85,470-ს.

რამდენიმე კვლევამ შეისწავლა გადახდის დიფერენციალი ქალებსა და კაცებს შორის საზოგადოებასთან ურთიერთობაში. პირველმა კვლევამ, რომელიც 1980-იანებში დაიწყო, უბრალოდ დააფიქსირა განსხვავება, იმ მრავალი ფაქტორის მიუთითებლად, რომლებსაც შეუძლიათ ამ განსხვავებების გამოწვევა. მათ შორის: 1) სფეროში გატარებულ წლებს, 2) საქმიანობის ხასიათს – ტექნიკური თუ მენეჯერული ფუნქციები, 3) მრეწველობის ბუნებას, 4) ორგანიზაციის მასშტაბს, 5) ქალების მცდელობას, ერთმანეთს შეუთავსონ სამსახური და ოჯახი. მაგალითად, „პიარუიკის“ 2007 წლის მიმოხილვა უჩვენებს, რომ გამოკითხულმა მამაკაცებმა ამ სფეროში მუშაობის საშუალო სტაჟად 13.6 წელი დაასახელეს, ქალებმა კი საშუალო გამოცდილებად 8.6 წელიწადი მიუთითეს. ერთმა რესპონდენტმა (რასაკვირველია, კაცმა) ასე ახსნა განსხვავება ხელფასებს შორის: „...ქალები კარგად ვერ აწარმოებენ მოლაპარაკებას თავიანთი სახელით“.

ჯული ო'ნილს, ტეხასის ქრისტიანული უნივერსიტეტის პროფესორს, სხვა ახსნა აქვს. იგი ამბობს: „ქალებისთვის დაბალი დონის ტექნიკური როლია გამოყოფილი, ისინი დროს ისეთ რუტინულ საქმე-

პრაქტიკული ნიმუში სიდრემისხეულად

ხელფასების მიმოხილვა საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში

იარუიკი მართავს ხელფასების ყოველწლიურ კვლევას. ქვემოთ მოცემული ცხრილები ამოღებულია 2007 წლის მიმოხილვიდან, რომელიც ამ სფეროში დასაქმებული 1500 პრაქტიკოსის პასუხებს ეყრდნობა.

რესპონდენტები სქესის მიხედვით

მდედრობითი	64%
მამრობითი	36%

საშუალო ხელფასი

ყველა რესპონდენტი	\$80,930
კაცები	\$105,45
ქალები	\$ 70,80

ხელფასი გენდერის მიხედვით/სამუშაო სტაჟი

5 წელიწადზე ნაკლები

კაცები	\$ 48,00
ქალები	\$ 43,81

5 წელიწადზე მეტი

კაცები	\$124,22
ქალები	\$ 85,47

საშუალო ხელფასი სამუშაო სტაჟის მიხედვით

2 წელზე ნაკლები	\$ 40,38
3-4 წელი	\$ 49,68
5-6 წელი	\$ 61,79
7-10 წელი	\$ 80,06
11-15 წელი	\$101,19
16-20 წელი	\$126,84
21 წელზე მეტი	\$155,00

საშუალო ხელფასი სამუშაო გარემოს მიხედვით

თვითდასაქმებული	\$ 95,62
კორპორაცია	\$ 94,19
საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმა	\$ 77,50
საჯარო ასოციაციები	\$ 75,00
მთავრობა	\$ 73,61
განათლება	\$ 65,79
არაკომერციული ორგანიზაცია	\$ 63,19

საშუალო ხელფასი დისციპლინის მიხედვით

რეპუტაციის მართვა	\$115,57
კრიზისის მართვა	\$ 95,83
ფინანსური პიარი	\$ 95,31
დასაქმებულებთან კომუნიკაცია	\$ 87,50
ბრენდის მართვა	\$ 82,26
ურთიერთობები ხელისუფლებასთან	\$ 76,96
მარკეტინგული კომუნიკაცია	\$ 76,91
ურთიერთობები საზოგადოებრივ ჯგუფებთან	\$ 54,17

საშუალო ხელფასი სექტორების მიხედვით

ტელეკომუნიკაციები	\$105,80
საჭმელი და სასმელი	\$102,70
ხელოვნება და გართობა	\$ 72,60
ფინანსური მომსახურება	\$ 96,90
ჯანდაცვა	\$ 95,10
წარმოება	\$ 94,10
ტექნოლოგია/ინტერნეტი	\$ 89,20
სპორტი	\$ 87,50
მთავრობა	\$ 69,50
განათლება	\$ 66,90
სავაჭრო ასოციაციები	\$ 66,80
არაკომერციული/საქველმოქმედო ორგანიზაციები	\$ 63,80
საცალო ვაჭრობა	\$ 60,00
მოგზაურობა/ტურიზმი	\$ 56,60

საშუალო ხელფასი სამუშაოს დონის მიხედვით

აღმასრულებელი ვიცე-პრეზიდენტი	\$192,65
უფროსი ვიცე-პრეზიდენტი	\$170,70
ვიცე-პრეზიდენტი	\$150,00
კონტრაქტების ზედამხედველი	\$ 71,10
პიარმენეჯერი	\$ 70,30
კონტრაქტების მენეჯერი	\$ 59,80
კონტრაქტების კოორდინატორი	\$ 30,30

მიანობაზე ხარჯვენ, როგორცაა: წერა, რედაქტირება და მედიასთან ურთიერთობების აწყობა. ამის საპირისპიროდ, კაცებს ხშირად აწინაურებენ უფრო გავლენიან მენეჯერულ თანამდებობებზე, რთავენ ისეთ საქმიანობებში, როგორებიცაა: უფროსი მმართველობითი რგოლის მრჩეველობა და მნიშვნელოვანი პოლიტიკური გადაწყვეტილებების მიღება“. სხვები სხვაგვარად ცდილობენ სახელფასო განსხვავებების ახსნას. მაგალითად, იმით, რომ ქალები უფრო მეტ დროს უთმობენ ბავშვების აღზრდას ან სხვა პირად საქმეებს.

სხვები აღნიშნავენ, რომ უკვე ტენდენციად ჩამოყალიბდა ქალების დასაქმება საზოგადოებასთან ურთიერთობის ისეთ სფეროებში, რომლებშიც ტრადიციულად დაბალი ხელფასია. ურთიერთობები საზოგადოებრივ ჯგუფებთან, ურთიერთობები დასაქმებულებთან, არაკომერციულ ორგანიზაციებთან. ამის საპირისპიროდ, ფინანსებსა და ინვესტირებთან ურთიერთობების სფეროში დასაქმებულ პრაქტიკოსთა უდიდესი ნაწილი (პროცენტულად), რომლებსაც კარგად უხდიან, სწორედ კაცები არიან.

პროფესორებმა ლინდა ოლდორმა (მერილენდის უნივერსიტეტიდან) და ელიზაბეტ ტოტმა (იგი სირაკუზის უნივერსიტეტში მუშაობდა, ამჟამად მერილენდის უნივერსიტეტის პროფესორია) გააანალიზეს განსხვავება ხელფასებში შურნალისთვის „Journal of Public Relations Research“ (2002) დაწერილ სტატიამში. მათ სხვადასხვა ფაქტორები მიმოიხილეს და საბოლოოდ დაასკვნეს: სტატისტიკურად განსხვავება კაცი რესპონდენტებისა და ქალი რესპონდენტების საშუალო ხელფასებს შორის მნიშვნელოვანია. რეგრესულმა ანალიზმა ცხადყო, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობაში მუშაობის სტაჟი ერთ-ერთ ძირითად ცვლადად მიიჩნევა, მაგრამ ხელფასებს შორის განსხვავებაში არანაკლებ მნიშვნელობას იქნეს შემდეგი ცვლადები: სქესი და სამუშაოს განხორციელება. ასაკი და განათლების დონე, როგორც აღმოჩნდა, ვერ ახდენს მნიშვნელოვან გავლენას ხელფასზე.

ქალების როლი საზოგადოებასთან ურთიერთობაში და ამ სფეროს მზარდი ფემინიზაცია (შეერთებულ შტატებში ამ სფეროში დასაქმებულ პრაქტიკოსთა 70% ქალია) განხილული იქნება წიგნის შემდეგ თავში, როგორც დარგის განვითარების ძირითადი ტენდენცია.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის მნიშვნელობა

წიგნის ეს თავი შეეხება საზოგადოებასთან ურთიერთობის მასშტაბსა და გლობალურ ხედვას. იგი გვთავაზობს რამდენიმე არსებით განსაზღვრას, განიხილავს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სხვადასხვა საქმიანობას, იკვლევს, რით განსხვავდება საზოგადოებასთან ურთიერთობა შურნალისტიკის, რეკლამისა და მარკეტინგისაგან და რით ჰვავს მათ. ასევე ნაჩვენებია შემთხვევა ორგანიზაციის მაგალითზე, რომლის სტრუქტურაში კომუნიკაციის ყველა ტიპი და ქვეტიპი ინტეგრირებულია მაქსიმალური ეფექტურობის მისაღწევად. ჩვენ ასევე განვიხილეთ კარიერა საზოგადოებასთან ურთიერთობაში, ის თვისებები, რომლებიც საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგის სპეციალისტებს მოეთხოვებათ, და ხელფასები, რომლებსაც საზოგადოებასთან ურთიერთობაში დასაქმებულები იღებენ.

დღეს უფრო მეტად, ვიდრე ოდესმე, მსოფლიოს სჭირდება არა იმდენად მეტი ინფორმაცია, რამდენადაც მგრძობიარე კომუნიკაცია და ხელშეწყობი პირები, რომლებიც მედიითა და სხვა სოციალური საშუალებებით აუხსნიან ადამიანებს ცალკეული ინდივიდების, ორგანიზაციების, მთავრობების მიზნებს, განწყობებსა და მისწრაფებებს. კომუნიკაციისა და საზოგადოებრივი ამრის ექსპერტებმა თავიანთ დამსაქმებლებსა და კლიენტებს უნდა მიაწოდონ ინფორმაცია, რას ფიქრობენ ის ადამიანები, რომლებსაც ისინი თავიანთ კამპანიებში რთავენ და რომლებსთვისაც ამ კამპანიებს ახორციელებენ.

მართლაც, ჩვენს დროში, რომელსაც გაზრდილი მოთხოვნები ახასიათებს გარემოს დაცვის, ანგარიშგების, პასუხისმგებლობის, გამჭვირვალობის მიმართ, ვერც ერთი ორგანიზაცია ვერ იარსებებს მხოლოდ თავისი მიზნებისთვის; იგი მთლიანად საზოგადოებასაც უნდა ემსახურებოდეს. ვერც ერთი ორგანიზაცია ვერ იარსებებს, თუკი მის არსებობაზე ნებაართვა არ გასცა მთავრობამ და თანხმობა არ გამოხატა მთლიანად საზოგადოებაში.

ტომ გლოვერი გაერთიანებული სამეფოს საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინსტიტუტის შურნალ „პროფაილი“ (Profile) დარწმუნებით წერდა, რომ „გამჭვირვალე და თანმიმდევრული კომუნიკაცია ეხმარება ორგანიზაციას, მიაღწიოს დასახულ მიზნებს, ეხმარება დაქირავებულებს, იმუშაონ თავიანთი პოტენციალის შესაბამისად, ეხმარება მომხმარებლებს, გააკეთონ გაცნობიერებული არჩევანი, ეხმარება ინვესტირებს, ზუსტად შეაფასონ ორგანიზაცია, ხოლო საზოგადოებას – სამართლიანად განსაჯოს მრეწველობის დარგები, ორგანიზაციები და საკითხები“.

საზოგადოებასთან ურთიერთობა სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვან სამსახურს უწევს ბიზნესსა და საზოგადოებას. ლორენს მოსკოვიცის, „მედიალინკის“ (Medialink) თავმჯდომარისა და აღმასრულებელი

ჩვენ ვაღწევთ, რომ ჩვენი ხმა ის-მოდეს იდეების, ფაქტების, თვალსაზრისების ბაზარზე, რათა ხელი შევუწყოთ გაცნობიერებულ საჯარო დებატებს“.

— ასე განსაზღვრავს „ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაცია“ საზოგადოებასთან ურთიერთობის როლს დღევანდელ საზოგადოებაში

საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონკრეტული შემთხვევები

ორგანიზაცია „ხელუხლებელი ტყე“ („Abundant Forests“) ყველასთვის: საზოგადოებრივ საქმეთა ინტეგრირებული კამპანია

ოცით თუ არა, რომ ამერიკის შერთებული შტატები 750 მილიონი აკრის ფართობის მქონე ტყიანი მასივითაა დაფარული? ის თუ იცით, რომ თითქმის მთელი გასული საუკუნის განმავლობაში ეს მონაცემი უცვლელად რჩებოდა? ან იმის შესახებ თუ გსმენიათ, რომ შერთებული შტატების ტყეების წლიური ზრდა 35%-ით აღემატება ხეების ტრის წლიურ მაჩვენებელს?

ალბათ, არა. და სწორედ ამიტომ ხის მასალისა და ქალაქის ნაწარმის მრეწველობამ შექმნა ალიანსი „ხელუხლებელი ტყე“. ტყის მართვის შესახებ საყოველთაოდ გავრცელებული მცდარი შეხედულების გამოსწორება ინდუსტრიამ იკისრა და გადაწყვიტა, საზოგადოებისთვის მოეთხრო თავისი გამოცდილების შესახებ სატყეო მეურნეობის პრაქტიკაში. მან „პორტერ ნოველის“ (Porter Novelli), ეროვნული მსშტაბით მოქმედ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმას, დაავალა, შეექმნა ინტეგრირებული საკომუნიკაციო პროგრამა, რომელიც ხმას მიაწვდენდა მომხმარებლებს და საზოგადოებრივი აზრის ლიდერებს.

ალიანსის კამპანიის სლოგანი იყო: „განახლება, მეორადად გამოყენება და პატივისცემა“. კვლევამ სამიზნე აუდიტორიად გამოკვეთა 35-იდან 54 წლამდე კოლეჯის განათლების მქონე ქალები, შვილებიანი დასახლისები, რომლებიც ურთიერთობდნენ თავიანთი თემის, საზოგადოებრივი ჯგუფის წევრებთან და დანტერესებული იყვნენ გარემოს მდგომარეობით. მათ მნიშვნელოვნად მიაჩნდათ, მომავალი თაობებისთვის მემკვიდრეობად უკეთესი პლანეტა დაეტოვებინათ. „პორტერ ნოველიმ“ მათ „მამკვიდრებელი დედები“ უწოდა.

ალიანსის კამპანია დაიწყო ჯგუფ „როლინგ სტოუნის“ კლავიშებიანი ინსტრუმენტებზე შემსრულებლის ჩაკ ლიველის საბავშვო წიგნის „მეტყევის“ გამოცემით, რადგან ჩაკ ლიველიც ოდესღაც მეტყევე იყო. წიგნი კამპანიის სლოგანის თემებს – განახლებას, მეორადად გამოყენებას და ტყისადმი პატივისცემას – ეხებოდა და განკუთვნილი იყო „მამკვიდრებელი დედებისა“ და მათი შვილებისთვის, რომლებიც ერთად უნდა გაფრთხილებოდნენ ტყეს.

ამ წამოწყების მხარდასაჭერად გამოყენებულ იქნა საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამი ტაქტიკა: 1) ვებსაიტის შექმნა (www.thetreefarmer.org), 2) პუბლიკაციები მედიამში, კერძოდ „Real Simple“-სა და „Ladies Home Journal“-ში და 3) სატელევიზიური მედიატური ჩაკ ლიველთან ერთად, რომელიც მოიცავდა ინტერვიუს მუსიკოსთან სი-ენ-ენ-ზე. გარდა ამისა, ლიველი ალიანსის სახელით გამოჩნდა შოუში „Today“, სადაც იგი წამყვან მეტ ლაურეს ესაუბრობდა ხეების მნიშვნელობის, სატყეო მეურნეობის შესახებ და იმის შესახებაც, რა წვლილი შეაქვს ტყეს ჩვენი ყოველდღიურ ცხოვრებაში. ინტერვიუს დასასრულს ლიველმა 200,000 წიგნი საჩუქრად გადასცა „Today“-ს „ჰოლიდები თოი დრაივის“ (Holiday Toy Drive), რასაც მოედანზე შეკრებილი ხალხი აღტაცებითა და ტაშით შეხვდა.

ალიანსმა განახორციელა რამდენიმე საქველმოქმედო და გარემოს დაცვასთან დაკავშირებული საგანმანათლებლო პროექტი. გალპორტში, მისისიპის შტატში, ლიველმა 10,000 წიგნი გადასცა ქარიშხალ „კატრინას“ მიერ დაზიანებულ რაიონში მცხოვრებ ბავშვებს. ალიანსმა „ეზიუნდენტ ფორესტ-სმა“ (AFA-მ) აამუშავა არამომგებიანი პროექტი „შევისწავლოთ ხეები“, დაიწყო გარემოსდაცვითი პროექტები დალასსა და ლოს-ანჯელესში.

ალიანსის კამპანიის მეორე ნაწილი ყურადღებას ხის მასალისა და ქალაქის ნაწარმს აქცობდა. მან დაინიშნა ექსპერტი ცხოვრების წესის სფეროში, კვიტ ბრაუნი, რომელსაც უნდა შეეშუშავებინა იდეები ხისა და ქალაქისაგან დასამზადებელი საჩუქრების შესახებ, რომლებსაც ბავშვები თავიანთ დედეებს აჩუქებდნენ დედის დღეზე. მეორე ტაქტიკურა სვლა იყო „უოლ-მარტის“ მაღაზიათა ქსელის 500 ობიექტში წიგნების გამოფენა-გაყიდვა, რომელთა ყდაზეც მყიდველებს სამახსოვრო სურათებისა და ნახატების დაკვრა შეეძლოთ. ამ აქციამ 60,000-ზე მეტი მონაწილე მიიზიდა. პოდკასტების სერია, რომელსაც „სკრაპკასტები“ უწოდეს, პროფესიონალმა გრაფიკოსმა და დიზაინერმა ლინეტ იანგმა შეასრულა და მათი ნახვა ალიანსის ვებსაიტზე იყო შესაძლებელი. თითოეული ეპიზოდი სამახსოვრო წიგნის შექმნის იდეას ასახავდა. ამ პოდკასტების შესახებ წერდნენ ცხოვრების სტილის ამსახველი მიმართულების მქონე ჟურნალები და მათ შესახებ საუბრობდნენ რადიო მედიატურებში. კამპანიის ეს ნაწილი დაგვირგვინდა ინტერვიუთი იანგთან გადაცემაში „Live with Regis and Kelly“.

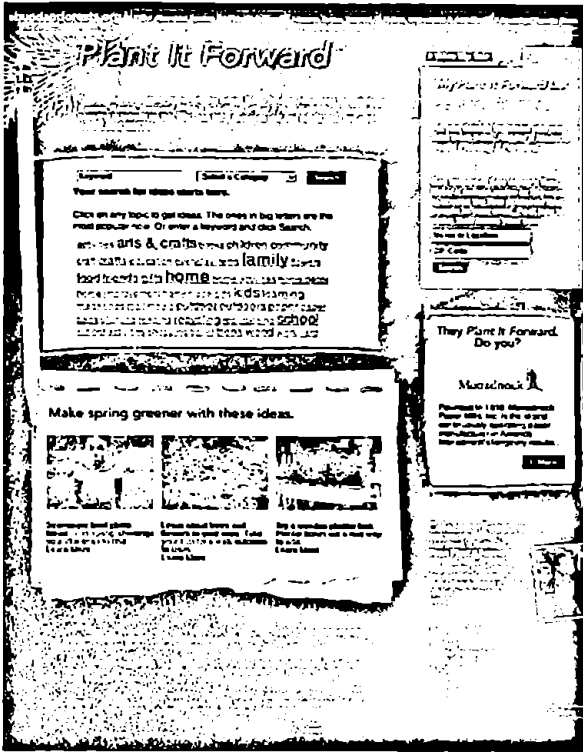
ეს ერთ-ერთი ყველაზე თვალსაჩინო რეკლამაა, რომელიც ალიანსმა „ეზიუნდენტ ფორესტმა“ ჟურნალებში განათავსა, მაგალითად, „ფემილი სირქლში“ (Family Circle) და თავისი ვებსაიტის მეშვეობით გაახმაურა.

The true magic
of forests is that even when you leave them,
you never really do



Abundant Forests Alliance
Forest For Ever

ტყის ნამდვილი ჯალღორობა ის არის, რომ, მაშინაც კი, როცა ტყეს ტოვებ, სინამდვილეში ვერასდროს ახერხებ ამას.



Abundant Forests Alliance
www.abundantforests.org

გვერდი ალიანსის ვებსაიტთან

ალიანსის კამპანიის ნაწილი იყო დაფინანსებული რეკლამა (იხილეთ ნიმუში წინა გვერდზე). ცხოვრების წესზე ორიენტირებული სარეკლამო განცხადებები ისეთ განსაკუთრებულ მომენტებსა და შემთხვევებს ასახავდა, როგორებიც იყო ოჯახის კემპინგური ტური, დედა, რომელიც წიგნის საკითხავად პოულობს დროს, ქალი, რომელიც ელემენტარ საჩუქარს ფუთავს. ამ სარეკლამო კამპანიის არსი იყო არა მხოლოდ ტყისა და ქალაქის სილამაშის აღბეჭდვა, არამედ იმის

წარმოჩენა, როგორ ზრუნავს მრეწველობის ეს დარგი ქვეყნის ტყეების სწორ მართვაზე. რეკლამები განთავსდა: „ლედის ჰომ ჯორნალი“ (Ladies Home Journal), „თაიმში“ (Time), „ნიუსვიკში“ (Newsweek), „ვენეტი ფეარში“ (Vanity Fair). გამოყენებული იყო ინტერნეტული ბანერული რეკლამა.

ინტერაქტუალის სხვა ფორმა იყო ფართო და ინტენსიური ვებგვერდის შექმნა www.abundantforests.org. ეს იყო რესურსი „მაშკვირდებელი დედებისთვის“ და მრავალ ისეთ ინფორმაციას და შეტყობინებას შეიცავდა, რომელიც დაეხმარებოდა მათ, არ განელებოდათ ინტერესი და პასუხისმგებლობა გარემოს მიმართ და უფრო მეტი ესწავლათ ქალაქისა და ხის, როგორც განახლებადი რესურსის, შესახებ. გარდა ზემოთ ხსენებული „სკრაპკასტებისა“, საიტზე შეიძლება მომხმარებელს ჩამოეკვრათა ჟურნალი „მოსიკრინათათვის“, გვერდი „იყოფე შენი ხეები“, რომელიც მოუთხრობდა მომხმარებელს, რომელი ჯიშის ხეები გამოიყენება ბეისბოლის კეტებისა და ფანქრების დასამზადებლად და როგორ უნდა დაეშაფდებინათ მათ საკუთარი ხელით სარეკრები ქალაქისა და ხისაგან.

ალიანსის ვებსაიტის უახლესი განახლება შეიცავდა პროგრამას, რომლის ფარგლებშიც მომხმარებლებს შეეძლოთ შეექმნათ თავიანთი საყვარელი იდეების ნაკრები, გამოექვეყნებინათ თავიანთი კომენტარები და იდეები და მოეძებნათ ისინი, ვინც უკვე რეგისტრირებული იყო ამ საიტზე. საიტის შესახებ ჟურნალმა „ფეარენტივ მეგეზინმა“ (Parenting Magazine) გამოაქვეყნა პუბლიკაცია „საიტი, რომელიც გვიყვარს“.

ალიანსის კამპანია, რომელიც ახლაც გრძელდება, წარმატებული აღმოჩნდა. პირველ წელს 234 მილიონი გზავნილი აღინუსხა (ეს მონაცემი ეყრდნობა გამოცემათა ტირაჟს და სამაუწყებლო კომპანიების აუდიტორიის დაახლოებით მოცულობას), ასევე 118,000 უნიკალური ინტერნეტმომხმარებელი, რომლებიც საშუალოდ 4,38 წუთს ატარებდნენ საიტზე. რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია, მიმოხილვითმა კვლევამ უჩვენა, როგორ გაუმჯობესდა საზოგადოებაში ჩრდილოეთ ამერიკის ტყეების მდგომარეობის, მოჭრილი და დარგული ხეების რაოდენობის ურთიერთშედარების, ასევე იმის აღქმა, როგორ ცდილობს ხისა და ქალაქის მწარმოებელი ინდუსტრია ტყეების შენარჩუნებას ჩრდილოეთ ამერიკაში.

„პიარუკმა“ AFA-ს ეს \$10-მილიონიანი კამპანია 2007 წლის საუკეთესო კამპანიად დაასახელა, მან არაერთი სხვა ჯილდოც დაიმსახურა სარეკლამო კომპანიებისაგან მულტიმედიაური კამპანიების ნომინაციაში.

ბელი დირექტორის, თქმით, თუ ამას პრაქტიკული მხრიდან შევხედავთ, საზოგადოებასთან ურთიერთობა „...საინფორმაციო საქმიანობაა. ის ახალი ამბების, პროგრამების, სტატიების სწორედ ის ნაწილია, რომლის წაკითხვა, მოსმენა და ნახვა მკითხველს, მსმენელს და მაყურებელს სურს...“ მართლაც, როგორც „ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის“, კერძოდ „პარის ინტერაქტივის“, ზემოთ ხსენებულმა გამოკითხვამ უჩვენა, რესპონდენტთა 71% ეთანხმება მოსაზრებას, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტებს შეუძლიათ, „დაეხმარონ საზოგადოებას იმ მნიშვნელოვანი საკითხების გაცნობიერებაში, რომელთა შესახებ მან, შეიძლება, არაფერი იცოდეს“.

პატრიკ ჯექსონმა, „ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის“ ყოფილმა პრეზიდენტმა და „პიარ რიპორტერის“ (PR Reporter) გამომცემელმა, ეს საუკეთესოდ გამოხატა:

ურთიერთობა ადამ და ევადან მოყოლებული არსებობდა და ყოველ საზოგადოებას, როგორი პატარა და პრიმიტიულიც უნდა იყოს იგი, სჭირდება საზოგადოებრივი, საჯარო კომუნიკაცია, პრობლემებიც მუდმივად იჩენს თავს და ისინი უნდა გადაიჭრას. საზოგადოებასთან ურთიერთობის დანიშნულებაა, შეასრულოს თავისი არსებითი ფუნქცია – საფუძველი ჩაუყაროს და გააუმჯობესოს ადამიანური ურთიერთობები.

შეჯამება

გლობალური ხედვა

საზოგადოებასთან ურთიერთობა კარგად არის დამკვიდრებული შეერთებულ შტატებსა და მთელ მსოფლიოში. შეინიშნება სწრაფი ზრდა ევროპასა და აზიაში, განსაკუთრებით ჩინეთში.

განმარტებათა ნაირსახეობა

ზოგადი ტერმინები, რომლებიც საზოგადოებასთან ურთიერთობის განმარტებათა უმრავლესობაში გვხვდება, არის: წინასწარგანზრახული, დაგეგმილი, სანახაობა, საზოგადოებრივი ინტერესი, ორმხრივი კომუნიკაცია და მართვის სტრატეგიული ფუნქცია. ასევე პოპულარულია ორმხრივად სასარგებლო ურთიერთობების შექმნისა და შენარჩუნების ცნება.

საზოგადოებასთან ურთიერთობა, როგორც პროცესი

საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროცესი შეიძლება აღიწეროს აკრონიმ RACE-ს მეშვეობით: კვლევა (Research), ქმედება (Action), კომუნიკაცია (Communication), შეფასება (Evaluation). ეს პროცესი მუდმივად განმეორებადი ციკლია; უკუკავშირი და პროგრამული მისადაგება ამ მთლიანი პროცესის განუყოფელი ნაწილებია.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის კომპონენტები

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამუშაო მოიცავს შემდეგ კომპონენტებს: რჩევა-დარიგება, მედიასთან ურთიერთობა, საინფორმაციო-სარეკლამო მასალების მომზადება, ურთიერთობა საზოგადოებრივ ჯგუფებთან, სახელისუფლებო საქმეები, ურთიერთობა დაქირავებულებთან, ურთიერთობა ინვესტორთან, განვითარება/სახსრების მოძიება, საგანგებო ღონისძიებები და მარკეტინგული კომუნიკაციები.

სხვა ტერმინები საზოგადოებასთან ურთიერთობისთვის

„საზოგადოებასთან ურთიერთობა“ გამაერთიანებელი ტერმინია; ბევრი დიდი ორგანიზაცია საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფუნქციის აღსაწერად უპირატესობას ანიჭებს ისეთ ტერმინებს, როგორებიცაა: კორპორაციული კომუნიკაცია, კორპორაციული საქმეები, საზოგადოებრივი საქმეები და გლობალური კომუნიკაციაც კი. ნაკლებად გავრცელებული ტერმინებია „სამენიტო არტილერია“ და „პიარტექნოლოგია“.

რით განსხვავდება საზოგადოებასთან ურთიერთობა

ჟურნალისტიკისაგან

მიუხედავად იმისა, რომ წერა მნიშვნელოვანი საქმიანობაა როგორც საზოგადოებასთან ურთიერთობის, ისე ჟურნალისტიკისთვის, ხედვა, ფოკუსი, ამოცანები და არხები თითოეული სფეროსთვის განსხვავებულია.

რით განსხვავდება საზოგადოებასთან ურთიერთობა

რეკლამისაგან

პოპულარიზაცია, როგორც საზოგადოებასთან ურთიერთობის ერთ-ერთი არეალი, რეკლამის მსგავსად იყენებს მასმედიას შეტყობინებების გავრცელების მიზნით. თუმცა ფორმატი და კონტენტები განსხვავებულია. საინფორმაციო-სარეკლამო მასალები მედიის „კარიბჭის დაცვას“ გადის და მხოლოდ ეს „მცველები“ იღებენ საბოლოო გადაწყვეტილებას, იქნება თუ არა გამოყენებული საინფორმაციო-სარეკლამო მასალა, როგორც ახალი ამბების ნაწილი. რეკლამა ნაყიდ მედიასივრცესა და დროს იყენებს და მისი გამოჩენვა სარედაქციო შინაარსისა და ახალი ამბებისგან ადვილია.

რით განსხვავდება საზოგადოებასთან ურთიერთობა

მარკეტინგისაგან

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფუნქცია ხშირად ფარავს მარკეტინგს, მაგრამ საზოგადოებასთან ურთიერთობის უპირველესი მიზანია, შექმნას კეთილ ნებაზე დაფუძნებული ურთიერთობები სხვადასხვა საზოგადოებრივ ჯგუფთან, მარკეტინგი კი მომხმარებელისა და პროდუქციისა და მომსახურების გაყიდვისაკენაა მიმართული. საზოგადოებასთან ურთიერთობა შეიძლება მარკეტინგული სტრატეგიის ნაწილი იყოს; ამ შემთხვევაში მას ხშირად მარკეტინგულ კომუნიკაციას უწოდებენ.

სვლა ინტეგრირებული პერსპექტივისკენ

ორგანიზაციის მიზნები და ამოცანები საუკეთესოდ მიიღწევა რეკლამის, მარკეტინგისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინტეგრირებული ძალისხმევით, რათა შეიქმნას მყარი და ეფექტური შეტყობინება. ინტეგრაცია ჯგუფურ მუშაობას და იმის აღიარებას მოითხოვს, რომ თითოეულ სფეროს თავისი ძლიერი მხარეები აქვს, რომლებიც სრულყოფს და აძლიერებს სხვა სფეროებს.

ცვალებადი ფოკუსი საზოგადოებასთან ურთიერთობაში

წარსულში საზოგადოებასთან ურთიერთობაში ძირითადად ყოფილი ჟურნალისტიკის იწყებდნენ მუშაობას, მაგრამ ახლა ვითარება შეიცვალა, ვინაიდან საზოგადოებასთან ურთიერთობა უფრო მეტია, ვიდრე პოპულარიზაცია ან ურთიერთობა მედიასთან. გარდა ამისა, დღეს საზოგადოებასთან ურთიერთობა ფართოდ არის აღიარებული, როგორც ცალკე აკადემიური დისციპლინა, რომელიც მთელი მსოფლიოს კოლეჯებსა და უნივერსიტეტებში შეისწავლება.

სამუშაოს რანგირება საზოგადოებასთან ურთიერთობაში

საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალები მრავალ სფეროში საქმიანობენ: კორპორაციებში, არაკომერ-

ციულ ორგანიზაციებში, გართობის ინდუსტრიასა და სპორტში, პოლიტიკასა და ხელისუფლებაში, განათლებაში, საერთაშორისო ორგანიზაციებსა და ბიზნესში.

ხუთი არსებითი უნარი

მათ, ვინც კარიერას საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში გეგმავს, პროფესიულ დონეზე უნდა შეეძლოთ: წერა, კვლევა, დაგეგმვა და კომპეტენტური უნდა იყვნენ პრობლემის გადაჭრასა და ბიზნესში/ეკონომიკაში.

ინტერნატურის მნიშვნელობა

სტუდენტები თავიანთ კოლეჯებსა და უნივერსიტეტებში უნდა გადიოდნენ ინტერნატურას, როგორც პროფესიული წვრთნების ნაწილს საზოგადოებასთან ურთიერთობაში. ანაზღაურებადი ინტერნატურა ყველაზე უფრო სასურველია.

ხელფასები საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში, კომუნიკაციის სხვა სფეროებთან შედარებით, პირველადი, ანუ საწყისი დონის, ხელფასები ყველაზე მაღალია. დამწყები მუშაკის ხელფასი შეიძლება \$30,000-იდან \$40,000-მდე მერყეობდეს.

საზოგადოებრივი

თქვენ როგორ მოიქცევით?

„ქოლდ სთონ ქრიმერი“ ნაყინის მწარმოებელი შედარებით ახალი კომპანიაა, რომელიც ბაზარზე მძაფრ კონკურენციას წააწყდა ისეთი დამკვიდრებული ბრენდების მხრიდან, როგორებიცაა: „ბენ-ენდ-ჯერი“, „ბასკინ-რობინსი“ და „პააგენ-დამი“.

პირველი მაღაზია 1998 წელს ტემპში, არიზონაში, გაიხსნა. ამის შემდეგ კომპანიამ მთელი ქვეყნის მასშტაბით 500 წერტილი და შვილობილი კომპანია გახსნა. მისი საბაზრო ნიშა იმაში გამოიხატება, რომ მომხმარებელს საგანგებოდ და პერსონალურად შეუძლია, აირჩიოს ნაყინის ძირითადი გემო, არომატი და შემდეგ მომსახურე პერსონალმა მას სხვადასხვა რამეები შეურიოს. შერევა ხელით ხდება, გაყინული გრანიტის ქვაზე (აქედან მოდის სწორედ კომპანიის სახელი).

ამოცანა ის არის, როგორ უნდა გაიზარდოს თითოეული მაღაზიის შემოსავალი და კომპანიის წილი ბაზარზე. კვლევა

გამოცდილი პროფესიონალი კი გამოიმუშავებს ხელფასს, რომელიც ექვსნიშნა რიცხვით გამოიხატება.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის მნიშვნელობა

დღეს მსოფლიოს ალარ სჭირდება მეტი ინფორმაცია; მას სჭირდება მგრძობიარე, განათლებული ადამიანები, რომლებსაც ინფორმაციის ინტერპრეტირება და იმის განსაზღვრა შეუძლიათ, რატომ და როგორ არის ესა თუ ის ინფორმაცია აქტუალური ადამიანების ცხოვრებისთვის. საზოგადოებასთან ურთიერთობაში დასაქმებულმა ადამიანებმა საზოგადოებას თავიანთი კლიენტებისა და დამქირავებლების მიზნები და ამოცანები უნდა აუხსნან და იმავდროულად დააარწმუნონ იმაში, რომ მათი კლიენტები და დამქირავებლები პასუხისმგებელი არიან საზოგადოებრივი ინტერესის წინაშე.

უჩვენებს, რომ „ქოლდ სთონის“ (Cold Stone) ტიპური მომხმარებელი ქალია, 24-იდან 35 წლამდე, რომელიც სანაყინეში მეგობრებთან ან ოჯახის წევრებთან ერთად დადის.

კომპანიამ გადაწყვიტა, მომდევნო წლიდან ინტეგრირებული კომუნიკაციური პროგრამა დაიწყოს, რომელიც მოიცავს: საზოგადოებასთან ურთიერთობას, რეკლამას, მაღაზიის შიგნით ზოგიერთი ახალი პროდუქტის, ვთქვათ, ნაყინინამცხვრის ან არაცხიმიანი ნაწარმის პრომოციას. კამპანიის არსი უნდა იყოს მაღაზიების ხილულობის, თვალშისაცემობის გაძლიერება ადგილობრივ დონეზე და „ქოლდ სთონის“ ბრენდის გამორჩეულობის მიღწევა ნაყინის მწარმოებელ სხვა კომპანიებს შორის. ჩაატარეთ გონებრივი შეტევა. რა იდეებს ან საქმიანობას შემოგვთავაზებთ? საქმეს ძალიან შემოქმედებითად უნდა მიუდგეთ, ვინაიდან პატარა ბუჯეტი გაქვთ.

კითხვები

მიმოხილვისა და დისკუსიისათვის

- დაახლოებით რამდენი ადამიანია დასაქმებული საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში მთელ მსოფლიოში? დაქირავებულების რაოდენობისა და შემოსავლების მიხედვით შეიძლება თუ არა საზოგადოებასთან ურთიერთობა მზარდ სფეროდ ჩაითვალოს?
- საზოგადოებასთან ურთიერთობის ბევრი განმარტება არსებობს. წიგნში დასახელებულთაგან რომელს ანიჭებთ უპირატესობას? რატომ?
- რომელი ძირითადი სიტყვები და ფრაზები გვხვდება საზოგადოებასთან ურთიერთობის განმარტებათა უმრავლესობაში?
- რას აღნიშნავს აკრონიმი FACE?
- საზოგადოებასთან ურთიერთობა დახასიათებულია, როგორც მარყუჟისებური პროცესი. რა კომპონენტი აქცევს მას მარყუჟისებურ და არა ხამობრივ პროცესად?
- განიხილეთ „ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის“ ოფიციალური განცხადება საზოგადოებასთან ურთიერთობის შესახებ. როგორ და რა მიმართულებით შეცვალა მან თქვენი თავდაპირველი წარმოდგენა საზოგადოებასთან ურთიერთობაზე, როგორც საქმიანობის სფეროზე?
- რა კომპონენტებისგან შედგება საზოგადოებასთან ურთიერთობის ძირითადი პრაქტიკა? რომელი მათგანია თქვენთვის უფრო საინტერესო, როგორც თქვენი შესაძლო კარიერის სპეციალიზაცია?
- რომელ სხვა ტერმინებს იყენებენ ორგანიზაციები საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფუნქციის დასახასიათებლად? ანიჭებთ თუ არა რომელიმე მათგანს უპირატესობას? ახსენით, რატომ.
- როგორ ფიქრობთ, როგორ მოქმედებს საზოგადოებრივ აღქმაზე ფილმებსა და სატელევიზიო შოუებში

წარმოქმნილი სხვადასხვა პროფესია და კარიერული აქტიურობის? როგორ ფიქრობთ, საზოგადოებასთან ურთიერთობის, როგორც კარიერის სფეროს, დადებით თუ უარყოფით სახეს ქმნის ისეთი სერიალები, როგორც არას. მავალითად. „სექსი დიდ ქალაქში“? თუ ასეთი კუთხით ჩვენება საზოგადოებასთან ურთიერთობას უფრო გლამურულად წარმოაჩენს, ვიდრე ის სინამდვილეშია?

10. რა არის პიარტექნოლოგია? ზოგიერთისთვის ის უარყოფითი კონოტაციის მატარებელია, მას მანიპულაციისა და უპატიოსნო ქვევის ელფერი დაჰკრავს. სხვებისთვის ეს მხოლოდ უარგონული სიტყვაა, რომელიც ორგანიზაციის პერსპექტივებზე, პროდუქტებსა თუ საკითხებზე სასაუბროდ გამოიყენება. თქვენ რას ფიქრობთ? ისურვებდით, თქვენთვის „პიარტექნოლოგი“ დაეძახათ?
11. მიგაჩნიათ თუ არა ტერმინი „პიარი“ უარგონულად, რომლის ხმარებასაც თავი უნდა ავარიდოთ? რატომ კი და რატომ არა?
12. რით განსხვავდება საზოგადოებასთან ურთიერთობა ჟურნალისტიკისგან, რეკლამისა და მარკეტინგისგან?
13. როგორ აძლიერებს საზოგადოებასთან ურთიერთობა მარკეტინგს? ზოგიერთი ექსპერტი მიიჩნევს, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობას უფრო წარმატებით შეუძლია ახალი პროდუქტის გაშვება ბაზარზე, ვიდრე რეკლამას. ეთანხმებით თუ არა ამ მოსაზრებას? ასევე მიჩნეულია, რომ ბრენდს საზოგადოებასთან ურთიერთობა ქმნის, ხოლო რეკლამას მხოლოდ მისი ხელშეწყობა და ბაზარზე დაცვა შეუძლია. თქვენ რას ფიქრობთ?
14. რას წარმოადგენს ინტეგრირებული კომუნიკაციების ცნება, რომელსაც ზოგიერთი ადამიანი ინტეგრირებულ მარკეტინგულ კომუნიკაციას უწოდებს? რომელმა ოთხმა ფაქტორმა გამოიწვია ინტეგრირებული კამპანიების ზრდა?

15. საზოგადოებასთან ურთიერთობაში დასაქმებული ადამიანები მრავალგვარი პროფილის ორგანიზაციაში მუშაობენ. რომელი ტიპის ორგანიზაციას მიაჩნებდით უპირატესობას, საზოგადოებასთან ურთიერთობაში მუშაობა რომ გსურდეთ?
16. ამ თავში დასახელებულია ხუთი ძირითადი უნარი საზოგადოებასთან ურთიერთობაში მუშაობისთვის. ათბალიან სკალაზე როგორ შეაფასებდით თქვენს თითოეულ უნარსა და თვისებას?
17. რატომ არის სტუდენტისთვის მნიშვნელოვანი ინტერნატურის გავლა კოლეჯში სწავლისას? როგორ ფიქრობთ, ინტერნის სამუშაო ანაზღაურებული უნდა იყოს თუ არა?
18. დასაქმების სპეციალისტები ამბობენ, რომ დასაქმებულები სამუშაოს მაძიებელ განმცხადებელში 10 თვისებას ეძებენ. შეგიძლიათ თუ არა ამ 10-იდან 5 თვისების დასახელება მაინც?
19. განიხილეთ საწყისი დონის ხელფასები საზოგადოებასთან ურთიერთობაში. როგორ ფიქრობთ, ისინი ძალიან დაბალია თუ მეტ-ნაკლებად პასუხობს თქვენს მოლოდინს? რას იტყოდით გამოცდილი პროფესიონალების ხელფასების შესახებ?
20. არსებობს თუ არა განსხვავება ხელფასებში თუ არსებობს, როგორ ფიქრობთ, ეს დისკრიმინაციით არის გამოწვეული თუ სხვა ფაქტორები განაპირობებს განსხვავებას ხელფასებში?
21. „საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონკრეტული შემთხვევები“ ალიანს „ეზინდენტ ფორესტის“ მაგალითზე მოგვითხრობს ინტეგრირებული კამპანიის შესახებ. რა ტაქტიკა იქნა გამოყენებული? როგორ გგონიათ, სწორად იყო თუ არა წარმართული კამპანია? რატომ კი და რატომ არა?

რეკომენდებული ლიტერატურა

Bowen, Shannon A. "I Thought It Would Be More Glamorous: Perceptions and Misconceptions Among Students in the Public Relations Principles Course." *Public Relations Review*, Vol. 29, No. 2, 2003, pp. 199–214.

Bureau of Labor Statistics. "Occupational Outlook Handbook: Public Relations Specialists." www.bis.gov/oco/ocos086.htm. Excellent overview with facts and figures.

Bush, Michael. "The PR Industry from the Outside: PR Pros Rightfully Tout the Discipline's Role in the Marketing Mix." *PRWeek*, September 11, 2006, p. 15.

Capozzi, Louis. "Moving Forward: A Blueprint for Ensuring the PR Industry's Future Success." *The Strategist*, Winter 2006, pp. 37–39.

Gordon, Andrew. "Winning Teams: Integrated Marketing Is More than a Vague Concept or a Buzzword." *PRWeek*, March 29, 2004, p. 17.

Grunig, James E. "Furnishing the Edifice: Ongoing Research on Public Relations as a Strategic Management Function." *Journal of Public Relations Research*, Vol. 18, No. 2, 2006, pp. 151–176.

Guiniven, John. "Majoring in Public Relations: The Pros and Cons." *Public Relations Tactics*, July 2006, p. 6.

Hand, Mark. "Making Internships Beneficial for Both Students and Agencies." *PRWeek*, August 1, 2005, p. 10.

Lukaszewski, James E. "What's Next? The Relationship of Public Relations to Management, Journalism, and Society." *The Strategist*, Winter 2007, pp. 21–23.

Noble, Stacy. "TV portrayals of women in PR are bad for our industry." *PRWeek*, August 1, 2005, p. 3.

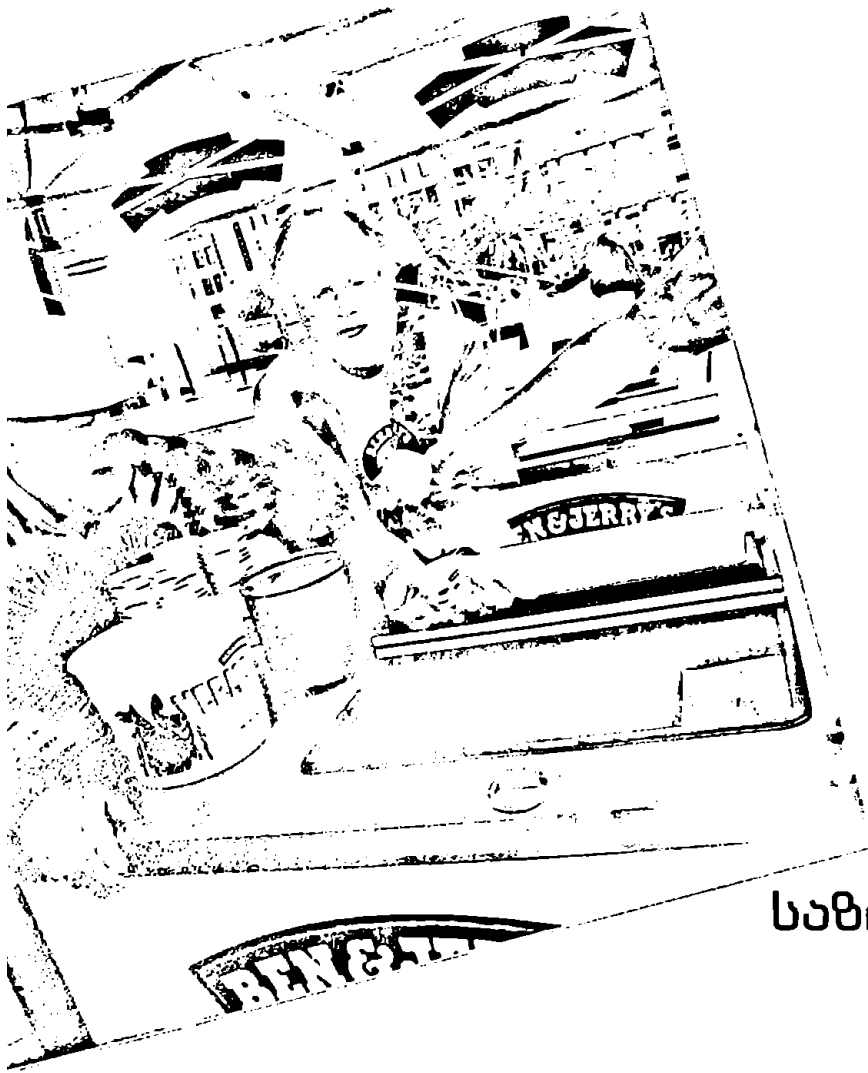
Paluszek, John. "Looking Forward: A Global Leadership Opportunity for Public Relations in the 21st Century." *The Strategist*, Fall 2006, pp. 29–31.

"Salary Survey 2007." *PRWeek*, February 26, 2007, pp. 16–22.

Seitel, Fraser. "What Is the Difference Between Marketing, Advertising and PR? *O'Dwyer's PR Report*, May 2006, pp. 39, 42.

Statesman, Alison. "From Columns to Clients: As More Print Journalists Turn to Public Relations, What Will It Mean for the Profession?" *The Strategist*, Winter 2006, pp. 6–8.

Trickett, Eleanor. "Outside Look Shows PR's Role in Marketing Gaining Respect." *PRWeek*, September 11, 2006, p. 9.



2

თავი

საზოგადოებასთან ურთიერთობის განვითარება

ამ თემაზე განხილული საკითხები:

საზოგადოებასთან ურთიერთობის
მოკლე ისტორია

დასაწყისი – ანტიკური ეპოქა

შუა საუკუნეები

დასაწყისი ამერიკაში

დარგის ამერიკული განვითარება მე-19
საუკუნეში

1900-1950: პიონერების ერა

1950-2000: საზოგადოებასთან
ურთიერთობის სიმწიფის ხანა

ძირითადი ტენდენციები თანამედროვე
პრაქტიკაში

დარგის ფემინიზაცია

უმცირესობათა წარმომადგენლების

აყვანა სამუშაოზე

დარგის ტრანსფორმაცია: შეზღვევა

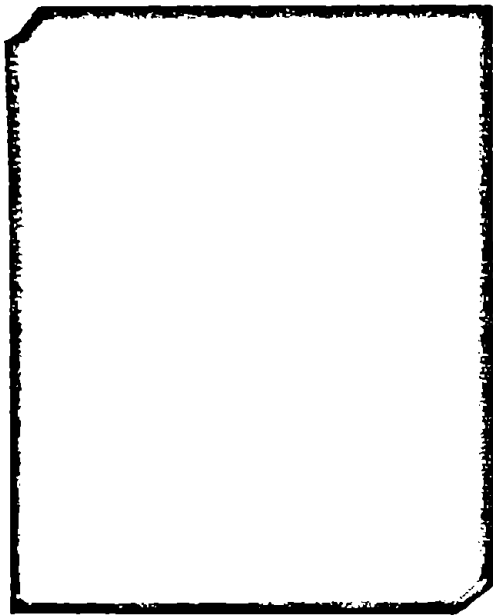
50 წელიწადი

საზოგადოებასთან ურთიერთობის მოკლე ისტორია

შესაძლოა, საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკა ისევე ძველი იყოს, როგორც საკუთრივ ადამიანური კომუნიკაცია. ბევრ უძველეს ცივილიზაციაში, მაგალითად, ბაბილონში, საბერძნეთში, რომში, ადამიანებს არწმუნებდნენ, მთავრობისა და რელიგიის ავტორიტეტი სწორედ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სხვადასხვა ტექნიკის მეშვეობით მიეღოთ და ელიარებინათ: ინტერპერსონალური კომუნიკაციით, საჯაროდ წარმოთქმული სიტყვებით, ხელოვნებით, ლიტერატურით, დადგმული ღონისძიებებითა და მოვლენებით და სხვ. რასაკვირველია, არც ერთ მათგანს არ უწოდებდნენ საზოგადოებასთან ურთიერთობას, მაგრამ მიზანი და შედეგი ხშირად მაშინაც ისეთივე იყო, როგორც თანამედროვე პრაქტიკაშია.

დასაწყისი – ანტიკური ეპოქა

ხშირად უთქვამთ, რომ რომეტის ქვა, რომელიც უძველესი ეგვიპტური იეროგლიფების ამოკითხვის გასაღებად იქცა, სხვა არაფერი იყო, თუ არა საინფორმაციო-სარეკლამო გამოშვება, რომელსაც ეგვიპტის მმართველი უნდა გაეცნო ხალხისთვის. ანტიკური ოლიმპიური თამაშებიც ისევე იყენებდა



ქვაზე ამოკვეთილი ახალი ამბების რელიეფი. რომეტის ქვა ნაპოლეონის არმიამ აღმოაჩინა. იგი ძვ. წ. 196 წლით თარიღდება და პტოლემოს V-ის მეფედ კურთხევის პირველი წლისთავის შესახებ ცნობას წარმოადგენს.

პოპულარიზაციის ტექნიკას ათლებების გმირული შარავანდებით შესამკობად, როგორც 2008 წლის პეკინის ზაფხულის ოლიმპიური თამაშები. პლატონის დროს დაწერილი საჯარო სიტყვა იმავე პრინციპებით იგებოდა, როგორც დღეს დაწერილი საჯარო გამოსვლები. საჯარო გამოსვლის დამწერმა უნდა იცოდეს აუდიტორიის შემადგენლობა, არ უნდა ელაპარაკოს მას ქედმაღლურად და სანდო და დამარწმუნებელი ინფორმაცია უნდა გაავრცელოს.

იულიუს კეისარი, შეიძლება, პირველ პოლიტიკოსად მივიჩნიოთ, რომელმაც გამოსცა წიგნი „კომენტარები“ და იგი რომის იმპერატორობისკენ სწრაფვაში წარმატებით გამოიყენა. იულიუს კეისარი ყოველი წარმატებული ბრძოლიდან დაბრუნების შემდეგ საგანგებოდ აწყობდა მსვლელობებს, რათა განემტკიცებინა სწორუპოვარი მეთაურისა და წინამძღოლის სახელი. ძვ. წ. 59 წელს, როცა კეისარი რომის კონსული გახდა, მან ხელქვეითებს თავისი სენატორობის დროინდელი და სხვა საჯარო გამოსვლები ჩააწერინა და მთელ ქალაქში კედლებზე გააკრევეინა. ეს Acta Diurna, ანუ „ყოველდღიური საქმეები“, შეიძლება, მსოფლიოში ერთ-ერთ პირველ გაზეთად მივიჩნიოთ. რასაკვირველია, მათში კეისარის საქმეებს უფრო მეტი სივრცე და ადგილი ეთმობოდა, ვიდრე მისი მოწინააღმდეგეებისას.

პავლე მოციქული, ახალი აღთქმის ყველაზე ნაყოფიერი ავტორი, სახელოვან საქმედ მიიჩნევდა საზოგადოებასთან ურთიერთობას. რ. ე. ბრაუნი სეილემის სახელმწიფო კოლეჯიდან ამბობს: „ადრეული ქრისტიანობის ისტორიკოსები მიიჩნევენ, რომ პავლეს უფრო დიდი ღვაწლი მიუძღვის ქრისტიანობის დამკვიდრებაში, როგორც ავტორსა და ორგანიზატორს, ვიდრე თვით იესოს“. შემდეგ იგი იმოწმებს ჯეიმზ გრუნიგსა და ტოდ ჰანტს, რომლებმაც თავიანთ წიგნში „საზოგადოებასთან ურთიერთობის მართვა“ აღნიშნეს:

ისტორიის დიდად დამახინჯება არ იქნება, თუ ვიტყვით, რომ მოციქულთა წარმატება ქრისტიანობის გავრცელებაში ჩვ. წ. პირველ საუკუნეში საზოგადოებასთან ურთიერთობის ყველაზე დიდი წარმატებაა ისტორიაში. პეტრე და პავლე მოციქულები იყენებდნენ საჯარო გამოსვლებს, წერილებს, მიმართვებს, დადგმულ ღონისძიებებს, რათა მიეპყროთ ადამიანების ყურადღება, მოეპოვებინათ მხარდამჭერები და დაეფუძნებინათ ახალი ეკლესიები. ახალი აღთქმის ოთხი სახარებაც, რომლებიც იესოს ჯვარცმოდან სულ რაღაც 40 წლის შემდეგ დაიწერა, საზოგადოებასთან ურთიერთობის დოკუმენტებია, რომელთა დაწერის მიზანი უფრო სარწმუნოების პროპაგანდაა, ვიდრე იესოს ცხოვრების დოკუმენტურად აღწერა.

შუა საუკუნეები

შუა საუკუნეებში რომის კათოლიკური ეკლესია საზოგადოებასთან ურთიერთობის ძირითადი განმარტებელი იყო. პაპი ურბან II არწმუნებდა ქრისტიანობის ათასობით მიმდევარს, მუსლიმთა წინააღმდეგ ჯვაროსნულ ლაშქრობებში მონაწილეობით ემსახურათ ღვთისთვის და მიეღოთ შენდობა

თავიანთი ცოდვების გამო. ექვსი საუკუნის შემდეგ ეკლესია ერთ-ერთი პირველი იყო, რომელმაც გამოიყენა სიტყვა „პროპაგანდა“ და პაპ გრიგორი XV-ის ლოცვა-კურთხევითა და ხელდასხმით გახსნა პროპაგანდის კოლეჯი, რომელსაც უცხოურ მიხიებზე ზედამხედველობა და მღვდლების წვრთნა ევალებოდა სარწმუნოების პროპაგანდის მიზნით.

ვენეციაში კი მე-15-16 საუკუნეების ბანკირები დიდად იყვნენ დახელოვნებული ინვესტორებთან ურთიერთობებში და, შესაძლოა, ერთ-ერთი პირველებიც კი იყვნენ ადგილობრივ კათოლიკე მღვდლებთან ერთად, ვინც კორპორაციული ფილანტროპიის ცნება დაამკვიდრა, როცა ისეთი დიდი მხატვრების სპონსორობას დაუდო სათავე, როგორც მიქელანჯელო იყო.

დასაწყისი ამერიკაში

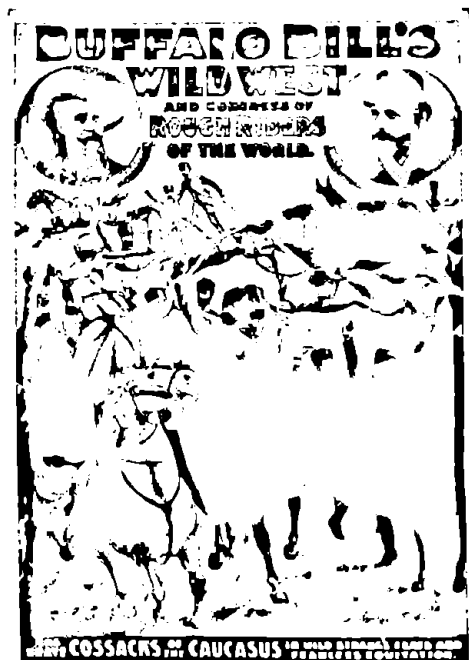
შეერთებული შტატები თავიდან ემიგრანტების (ძირითადად ინგლისიდან გადმოსახლებულების) დასახლება იყო. მიწით მოვაჭრე სხვადასხვა კომპანიებმა, რომლებიც თვით გვირგვინოსნის მიერ იყვნენ აღჭურვილი ამ უფლებამოსილებით, აქტიურად დაიწყეს კოლონიზაციის პოპულარიზაცია შემოსავლების გაზრდის მიზნით, რომელსაც უნდა განეპირობებინა კოლონიზატორების მანუფაქტურების განვითარება და ზრდა. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, კოლონიზაცია ბევრ შემთხვევაში წმიდა კომერციული წამოწყება იყო. მაგალითად, 1620 წ. „ვირჯინია კომპანიი“ (Virginia Company) მთელ ევროპაში გაავრცელა ფლაერები და ბროშურები, რომელიც 50 აკრ მიწას უფასოდ სთავაზობდა ყველას, ვინც ამერიკაში ემიგრაციის სურვილს გამოთქვამდა.

ახალ სამყაროში პოპულარიზაციის ადრეულ მაგალითად გამოგვადგება სერ უოლტერ რეილის მცდელობები, დაერწმუნებინა ახალმოსახლეები, ვირჯინიაში დაფუძნებულიყვნენ. 1584 წ. რეილიმ ინგლისში მიმზიდველი ანგარიშები გააგზავნა ადამიანების მოსაზიდად იმ ადგილზე, რომელიც სინამდვილეში დატოვებული როენოუკის კუნძული იყო. იგივე გააკეთა ჩვ. წ. 1000 წ. ერიკ წითურმა, როცა ყინულისა და კლდეების ქვეყანა ამოაჩინა და მას გრენლანდია („მწვანე მიწა“) უწოდა. ესპანელი მკვლევრები მოხალისეებს ჯერ კიდევ აღმოუჩენელ ოქროს შვიდ ქალაქში და ზღაპრულ-მითურ მარადიული სიყმაწვილის შადრევანთან უხმობდნენ, მისი შემდგომი ათვისებისა და კოლონიზაციის მიზნით.

ამერიკული კოლონიების მკვიდრად დაფუძნების შემდეგ პოპულარიზაცია და საზოგადოებასთან ურთიერთობა სხვადასხვა დაწესებულების პრომოუშენისთვის გამოიყენებოდა. 1641 წ. ჰარვარდის კოლეჯმა სახსრების მოსაძიებელი პირველი ბროშურა გამოუშვა. სამეფო კოლეჯმა კი (ამჟამად კოლუმბიის უნივერსიტეტმა) 1758 წელს გამოსცა თავისი პირველი საინფორმაციო რელიზი, რომლითაც იგი თავისი პირველი მეცადინეობების დაწყებას აცხადებდა.

საზოგადოებასთან ურთიერთობამ აქტიური როლი ითამაშა ამერიკის დამოუკიდებლობაშიც. ბოსტონის „ჩაის პარტის“ ყველაზე ცნობილი იდეა, რომელსაც „პიარუიკმა“ „...ყველა დროის უდიდესი და უცნობილესი, ყურადღების მისაპყრობი ნაბიჯი“ უწოდა, ეკუთვნოდა სემიუელ ადამსს, რომელსაც ფაქიზად ჰქონდა განვითარებული იმის შეგრძნება, როგორ შეუძლია სიმბოლიზმს, მართოს საზოგადოებრივი აზრი. კოლონისტები ბრიტანეთის მთავრობის მხრიდან დამატებული ბეგარის გასაპროტესტებლად ბრიტანული სავაჭრო გემიდან ჩაის ფოთლებით სავსე ხის კონტეინერებს ბოსტონის ყურეში ყრიდნენ და ამან ისტორია შექმნა. ადამსმა და მისმა კოლეგებმა ბრიტანული სამხედრო შენაერთების მიერ რამდენიმე კოლონისტის მკვლელობას „ბოსტონის სასაკლაო“ უწოდეს და შემდეგშიც დაუინებით არწმუნებდნენ ამერიკელ კოლონისტებს, გაელაშქრათ დიდი ბრიტანეთის წინააღმდეგ. ჯერ კიდევ „ნელ-თბილ“ მდგომარეობაში მყოფი მოქალაქეების მიყვანა ამერიკის დამოუკიდებლობის იდეასთან ტომ პეინის „სალმა აზრმაც“ შეძლო. სამი თვის განმავლობაში პამფლეტის 120,000-ზე მეტი ეგზემპლარი გაიყიდა, რაც ეროვნულ აუდიტორიასთან პოლიტიკური კომუნიკაციის ადრეულ ნიმუშად შეიძლება მივიჩნიოთ. ახალი პოლიტიკური სისტემის ჩამოყალიბებაზე გავლენა იქონია „ფედერალისტურმა წერილებმა“, რომელიც შეიცავდა საერთო ფსევდონიმით ხელმოწერილ ალექსანდერ ჰამილტონის, ჯეიმზ მედისონისა და ჯონ ჯეის 85 წერილს. საფუძველი ეყრებოდა ე. წ. „სინდიკატიზებული საზოგადოებრივი აზრის“ გავრცელებას მასმედიის მეშვეობით – ეს ცნება დღემდე გამოიყენება საზოგადოებასთან ურთიერთობაში.

1800-იანი წლები პრესის აგენტებისთვის ოქროს ხანა იყო. ჯონ ბერკი იყო პოპულარიზაციის ის დიდოსტატი, რომელიც „ბუფალო ბილის ველური დასავლეთის“ შოუს უკან იდგა, შოუსი, რომელიც მნახველთა რეკორდულ რაოდენობას კრებდა შეერთებულ შტატებშიც და ევროპაშიც. ბუფალო ბილი და ენი ოუკლი თავისი დროის როკ-ვარსკვლავები იყვნენ.





ფაინის ტ. ბარნუმმა, გაზვიადებისა და პოპულარიზაციის დიდოსტატმა, აქცია ტომ თამბი შოუბინგსის გამორჩეულ პიროვნებად და საქვეყნოდ ცნობილ ადამიანად.

დარვის ამერიკული ბანკითარება მე-19 საუკუნეში

1800-იანი წლები შეერთებული შტატების ზრდისა და გაძლიერების პერიოდი იყო. ეს წლები პრესის აგენტების ოქროს ხანადაც მიიჩნევა. ვებსტერის ახალი მსოფლიო ლექსიკონი „პრესის აგენტს“ განმარტავს, როგორც „პირს, რომლის სამუშაოც არის ინდივიდუუმების, ორგანიზაციებისა და სხვათა პოპულარიზაცია, მათი ცნობილად ქცევა“. ეს პერიოდი გაზვიადების ხანაც არის, რომელიც გამოიხატებოდა მედიისა და სხვა საშუალებების გამოყენებაში ამა თუ იმ პიროვნების, შემთხვევის, მიზეზის, პროდუქტის ან მომსახურების, ვთქვათ ცირკის, წინ წამოწევაში.

პრესის აგენტებს შეეძლოთ, ხოტბა შეესხათ დეივი კროკეტისთვის, გმირი მესაზღვრისა და პოლიტიკოსისთვის, რომელიც პრეზიდენტ ენდრიუ ჯექსონს ინდიელთა საკითხში დაუპირისპირდა; შეეძლოთ ათასობით ადამიანი მიეზიდათ „ბუფალო ბილისა“ და მსროლელი ენი ოუკლის სანახაობით ტურებზე დასასწრებად; შეექმნათ ლეგენდები დაუსახლებელი მიწების ერთ-ერთი პირველი მოსახლის დენიელ ბუნის შესახებ და ასევე ცნობილი გაეხადათ ასობით სხვა ადამიანი.

ამ ძველი დროის პრესის აგენტებისა და შოუმენების უმრავლესობა უნარიანად იყენებდა პუბლიკის მისწრაფებას გართობისკენ. რეკლამები და პრესის გამოშვებები, ადრეული პრესრელიზები იმდენად იყო გაზვიადებული, რომ ტყუილში გადაიზრდებოდა ხოლმე. მედიისა და პუბლიკის ყურადღების მისაპყრობად, წინასწარი სამუშაოს შესრულების დროს, პრესის აგენტი გამეთის რედაქტორის სამუშაო მაგიდაზე განცხადებებსა და ანონსებთან ერთად წარმოადგენის ბილეთებსაც აწყოდა. ამას, როგორც წესი, უხარამზარი რეკლამა მოჰყვებოდა ხოლმე, ჟურნალისტები და მათი ოჯახის წევრები ჯგუფებად მიდიოდნენ უფასო გართობის სანახავად და არაფრად აგდებდნენ იმ ეთიკურ შეზღუდვებს, რომლებითაც დღეს მსგავსი პრაქტიკა მკაცრად იკრძალება. ალბათ, არ უნდა გავიკვირდეს, თუ საზოგადოებასთან ურთიერთობის დღევანდელ პრაქტიკოსს, რომელსაც შეფასების, რჩევების მიცემის, კომუნიკაციისა და მართვის პოლიტიკაზე გავლენის მოხდენის დიდად დახვეწილი უნარი აქვს, შეგარავს იმის დაშვებაც კი, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობა პრესის აგენტობიდან ამოიზარდა. თუმცა საზოგადოებასთან ურთიერთობა დღემდე ინარჩუნებს თავის ფესვებს ამ პრაქტიკაში.

უწნობილანი შოუმენი ფაინის ტ. ბარნუმი, მე-19 საუკუნის უდიდესი ამერიკელი შოუმენი, იმ ხელობისა თუ ხელოვნების დიდოსტატი იყო, რომელსაც ისტორიკოსი დენიელ ბორსტინი ფსევდომოვლენას უწოდებს, ანუ ღონისძიებას, რომელიც უპირველესად იმიტომ ხდება, რომ იგი გაშუქდეს, მის შესახებ შეიტყონ. 1810 წელს დაბადებული ბარნუმი ხატოვან ენასა და გაზვიადებას მიმართავდა თავისი სხვადასხვაგვარი ატრაქციონების პრომოუშენისთვის იმ დროში, როცა პუბლიკა დამშეულივით ეტანებოდა ნებისმიერ გასართობ სანახაობას.

სწორედ ბარნუმის წყალობით იქცა ტომ თამბი მე-19 საუკუნის ერთ-ერთ სენსაციად. იგი ლილიპუტი იყო, მხოლოდ ორი ფუტის სიმაღლისა და 15 გირვანქას იწონიდა, მაგრამ საოცრად დახელოვნებული იყო სიმღერაში, ცეკვასა და იუმორისტული მონოლოგების კითხვაში. ბარნუმმა აქცია საზოგადოებასთან ურთიერთობის მოვლენად „გენერალ“ ტომ თამბის ქორწინება ლილიპუტ ქალზე. მან ფართო ევროპული სანახაობითი კამპანია კი მოუწყო თამბს – თავდაპირველად ბარნუმმა თამბი ლონდონის საზოგადოების მაღალ ფენას წარუდგინა, რომლებიც მოიხიბლნენ მისით. ამას სასახლეში მიწვევა მოჰყვა, და აქედან მოყოლებული თამბი ყოველდღე თამაშობდა ხალხით სავსე სახლებში. ბარნუმს იმ დროშიც კი კარგად ესმოდა მესამე მხარის მხარდაჭერისა და მის მიერ მოწონების მნიშვნელობა.

ბარნუმის მომდევნო წარმატება იყო ჯენი ლინდის, „შვედი ბულბულის“, პრომოუშენი. ლინდი ცნობილი იყო ევროპაში, მაგრამ ამერიკაში არავის სმენოდა მისი ულამაზესი ხმის შესახებ, ვიდრე ბარნუმმა მას ტურნე არ მოუწყო მთელი ამერიკის მასშტაბით და მისგან ნამდვილი „პოპ-სატი“ არ შექმნა (ეს ყველაფერი სამოქალაქო ომამდე ხდებოდა). თითოეული ქალაქის პუბლიკის წინაშე გამოცვლისას იგი დაჟინებული მცდელობებით ახერხებდა საკონცერტო სახლების შევსებას და შემოსავლების ნაწილს ქველმოქმედებას ახმარდა. როგორც სამოქალაქო აქტივობა, ეს ღონისძიებები ამა თუ იმ ქალაქის საზოგადოებრივი აზრის ლიდერებს იზიდავდა, ეს კი ნიშნავდა, რომ რიგითი მოქალაქეები

პრაქტიკული ნიმუში

საზოგადოებასთან ურთიერთობის დასაწყისი სხვა ქვეყნებში

ორიტანელი სწავლული ჯ. ა. რ. პიმლოტი ოდესღაც წერდა: „საზოგადოებასთან ურთიერთობა წმინდა ამერიკული ფენომენი არ არის, მაგრამ იგი ისე არსად აყვავებულა, როგორც შეერთებულ შტატებში. სხვაგან არსად ყოფილა იგი ასე ფართოდ გავრცელებული პრაქტიკაში, ასე მომგებიანი, ასე პრეტენზიული, ერთდროულად ასე პატივსაცემი და სახელშეაზიანი, ასე საეჭვო და ასე ექსტრავაგანტურად ხოტბაშემსხმელი“. თუმცა ძალიან მნიშვნელოვანია იმის გაგნობიერება, რომ სხვა ქვეყნებსაც აქვთ საზოგადოებასთან ურთიერთობის საკუთარი ისტორია. ქვემოთ მოხმობილი მასალა ამ ისტორიების წარმოჩენის ნიმუშია.

გერმანია

სარკინიგზო და სხვა მსხვილმა საწარმოებმა საპოპულარიზაციო და სარეკლამო მცდელობები მე-19 საუკუნის შუა პერიოდიდან დაიწყეს. ალფრედ კრუპი, გერმანიაში უპირველესი ინდუსტრიული ფირმის კომპანია „კრუპის“ დამფუძნებელი და გარკვეულწილად, ნაცისტთა ომის იდეოლოგიის ერთ-ერთი ფუძემდებელი, 1866 წ. წერდა: „ვეფირობთ... დადგადრო, როცა ავტორიტეტული ანგარიშები ჩვენი ფაბრიკის საქმეების შესახებ, რომლებიც სრულ შესაბამისობაში იქნება ფაქტებთან, მუდმივად უნდა იყოს პროპაგანდირებული საგაზეთო რეპორტაჟებში, რომლებიც განათლებულ საზოგადოებას მოემსახურება“.

დიდი ბრიტანეთი

კომპანია „მარკონი“, უკაბელო ტელეგრაფის მსოფლიო ლიდერმა, 1910 წელს შექმნა საგანგებო დეპარტამენტი, რომლის ფუნქციაც იყო კომპანიის მიღწევებისა და მის მიერ განხორციელებული ოპერაციების შესახებ საინფორმაციო გავრცელება. 1911 წელს დაიწყო საზოგადოებასთან ურთიერთობის პირველი სამთავრობო კამპანია – იგი დახვედრის კომისიამ მოსახ-

ლეობისთვის ეროვნული სადამღვევო აქტის სარგებლიანობის ასახსნელად წამოიწყო; ამ არაპოპულარული ღონისძიების, ეროვნული სადამღვევო აქტის, პოპულარიზაციას ინტენსიური მუშაობა დასჭირდა.

საპაერო მიმოსვლის სამინისტრომ, პირველმა სამთავრობო სტრუქტურებს შორის, 1919 წელს პრესის მოხელის თანამდებობა შემოიღო, ერთი წლის შემდეგ კი ჯანმრთელობის დაცვის სამინისტრომ ინფორმაციის დირექტორის თანამდებობაზე დანიშნა სერ ბეზილ კლარკი, საინფორმაციო სააგენტო „როიტერსის“ ყოფილი კორესპონდენტი. 1922 წლისთვის დიდი ბრიტანეთის მთავრობამ მათუწყებლობა დააწყებინა ბრიტანულ სამაუწყებლო სამსახურს (ბი-ბი-სის), რათა ბრიტანული ღირებულებები და შეხედულებები ბრიტანეთის კოლონიებისა და სხვა ქვეყნებისთვის გაეზიარებინა.

ის პრაქტიკა, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობას პროფესიული რჩევადარიგებები მიეცა ბიზნესისთვის, ქვეყანაში 1924 წლისთვის შემოიღეს, როცა სერ ბეზილ კლარკმა, სამთავრობო პრესის ყოფილმა მოხელემ, საკუთარი ფირმა დააფუძნა ლონდონში. მისი პირველი კლიენტის, რძის მწარმოებელი ჯგუფის, პოპულარიზაცია ითვალისწინებდა რძის პასტერიზების იდეის წინ წამოწევას, სიახლეს, რომელსაც საზოგადოებამ თავიდან წინააღმდეგობაც კი გაუწია. ერთი წლის შემდეგ სერ ჯონ ელიოტი სამხრეთ სარკინიგზო კომპანიის საზოგადოებასთან ურთიერთობის მოხელედ დანიშნეს.

ავსტრალია

ავსტრალიაში საზოგადოებასთან ურთიერთობა ძირითადად მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ საინფორმაციო-სარეკლამო საქმიანობით შემოიფარგლებოდა. 1942 წელს, როდესაც ამერიკელმა გენერალმა დუგლას მაკარტურმა კორეგიდორს დააღწია თავი, მან შემოიტანა ტერმინი „საზოგადო-

ებასთან ურთიერთობა“ და ზედმიწევნით დახელოვნებულ გუნდთან ერთად საზოგადოებას საკუთარი იმიჯისა და საომარი თავგანწირვის პრომოუშენის მრავალი ხერხი უჩვენა.

დარგი განუხრელად იზრდებოდა და 1960 წელს ჩამოყალიბდა ავსტრალიის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინსტიტუტი. ყველაზე თვალსაჩინო პრაქტიკოსებს შორის იყვნენ: ჯორჯ ფიქს-პატრიკი, რომელიც პირველი იყო ავსტრალიაში, ვინც საზოგადოებასთან ურთიერთობის სანდო წარმმართველად მიიწვიოდა, და ერიკ უაიტი, რომელმაც, როგორც ერთი წყარო ადასტურებს, „ვირტუალურად შექმნა საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგი“ ავსტრალიაში. 1960-იანი წლების დასაწყისში უაიტმა თავისი ფირმის მომსახურება წყნარი ოკეანის აუზის ექვს ქვეყანაზე გაავრცელა.

ტაივანი

ტაივანშიც, როგორც ბევრ სხვა ქვეყანაში, მთავრობა იყო ის ინსტიტუტი, რომელმაც პირველმა მიმართა საზოგადოებასთან ურთიერთობის ტექნიკას. 1950-იან წლებში ტაივანის მთავრობამ საზოგადოებასთან ურთიერთობა „ერის მშენებლობის“ პროცესის სამართავად გამოიყენა. შეიქმნა რამდენიმე სამთავრობო საინფორმაციო სამსახური, რომლებსაც სამთავრობო ახალი ამბები უნდა მიეწოდებინათ საზოგადოებისთვის. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფონდო, პრაქტიკოსთა პროფესიული ორგანო, 1956 წელს შეიქმნა. 1958 წელს ჯგუფმა საჯაროდ განაცხადა თავისი პოლიტიკის შესახებ სამთავრობო სააგენტოებისა და კერძო ორგანიზაციებისთვის, რათა ხელი შეეწყოს საზოგადოებასთან ურთიერთობისთვის. ორგანიზაციის ერთ-ერთი გამოცემა „პაბლიკ რელიეინშნ მეგეზინი“ (Public Relations Magazine), რომელიც გამოიყენება პროფესიონალიზმის ასამაღლებლად საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგში.

ფილიპინები

საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგი ფილიპინებზე დასავლეთიდან გადმოინერგა 1940-იან წლებში. ფაქტობრივად, ეს ქვეყანა „საზოგადოებასთან ურთიერთობის აკვნად“ მიიჩნევა წყნარი ოკეანის აუზის ქვეყნებში. შეერთებული შტატების არმიის საჯარო ინფორმაციის მოხელეები მეორე მსოფლიო ომის დროს რეგულარულად უშვებდნენ საინფორმაციო რელიზებს ფილიპინებზე. ომის შემდეგ საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონცეპტი ადგილობრივ ბიზნესზე გავრცელდა და შეიქმნა ფილიპინების ბიზნესის შესახებ შწერაღოთა ასოციაცია, რომელიც კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის იდეის პოპულარიზაციას ემსახურებოდა.

თვალსაზრისით ფილიპინელ პიონერად ამ დარგში პიტ ტეოდორო მიიჩნევა. იგი სამხატვრო მანუფაქტურის, „ელისალდესა და კომპანიის“ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის დირექტორი იყო. მან იკისრა ვალდებულება, მოეწყო საზოგადოებასთან ურთიერთობის პირველი ორგანიზებული კამპანია, რომლის მიზანაც იყო ადგილობრივი კონტრაქტორებისა და არქიტექტორების კეთილი ნებისა და ბიზნესის წახალისება. 1966 წელს ქვეყნის ერთ-ერთმა უდიდესმა და სახელგანთქმულმა კომპანიამ, „კორპორაცია სან-მიგელმა“, რომელიც მთელ მსოფლიოშია ცნობილი ლუდით „სან-მიგელი“, საზოგადოებასთან ურთიერთობის პირველი დეპარტამენტი დააარსა.

ესპანეთი

საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგის ზრდა ესპანეთში 1950-იან წლებში დაიწყო – ქვეყნის პოლიტიკური, ეკონომიკური და მედიაგანვითარების პარალელურად. 1955 წელს სარეკლამო სააგენტომ ბარსელონის „დანის ედვერტიზინგმა“ (Danis Advertising) წამოიწყო საზოგადოებასთან ურთიერთობის ერთ-ერთი პირველი კამპანია, რომელიც მიზნად ისახავდა საზოგადოებრივი კეთილი ნების ჩამოყალიბებას კორპორაციული კლიენტისა და მის მიერ წარმოებული პროდუქტის სასარგებლოდ. ამ კამპანიის ერთ-ერთმა ხელმძღვანელმა ხოაკინ მახსტრემ 1960 წელს საზოგადოებასთან ურთიერთობის საკუთარი ფირმა შექმნა. ერთ-ერთი ესპანელი ისტორიკოსის თანახმად, საზო-

გადოებასთან ურთიერთობის საკონსულტაციო კომპანიების შექმნით „საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურებისთვის დიფიუო საქმიანობა დინამიკურ სამომხმარებლო ბაზარზე, რამაც საზოგადოებასთან ურთიერთობის პირველი სააგენტოების შექმნა გამოიწვია; ეს კი პირდაპირი რეაქცია იყო არსებულ საბაზრო მოთხოვნაზე, მიეღოთ ეს მომსახურება“.

რუსეთის ფედერაცია

1991 წელს საბჭოთა კავშირის დაშლამ სათავე დაუდო თავისუფალ საბაზრო ეკონომიკას და დემოკრატიულ რეფორმებს, რომლებმაც საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგის სწრაფი ზრდა გამოიწვია როგორც სამთავრობო ინსტიტუტებში, ისე კერძო ბიზნესში. გლობალურმა კომპანიებმა ამ გახსნილობით ისარგებლეს და დასავლური სტილის რეკლამის, საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურისა და პოპულარიზაციის მეშვეობით ახალ რუსეთში თავიანთი პროდუქტებისა და მომსახურების გაყიდვა დაიწყეს.

გარდა ამისა, რუსულ კომპანიებს თანდათან უკეთ ესმოდათ თავიანთი პროდუქტებისა და მომსახურებების პოპულარიზაციისა და რეკლამირების მნიშვნელობა. ამ დრომდე „საზოგადოებასთან ურთიერთობას“ მთავრობა მართავდა. 1990-იანი წლების დასაწყისში ჩამოყალიბდა რუსეთის საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალთა ასოციაცია, რომლის მიზანი იყო ამ დარგის სტანდარტების პრომოცია, მათი დამკვიდრება და უწყვეტი განათლების უზრუნველყოფა. ბევრი დამკვირვებელი მიიჩნევს, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფერო ეკონომიკის ზრდასთან ერთად გაფართოვდება.

ტილანდი

საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგის ისტორია ტილანდში, როგორც ბევრ სხვა ქვეყანაში, სათავეს 1950-იანი წლებიდან იღებს. მიიჩნევა, რომ აქ ამ დარგს საფუძველი ფინელი ესკო პაიასალმის საზოგადოებასთან ურთიერთობის პირველმა ფირმამ ჩაუყარა. მან თავისი ფირმა „პრესკო“ მას შემდეგ დააფუძნა, რაც ათ წელიწადზე მეტი ქრისტიანული მისიით იმსახურა ჩრდილოეთ ტილანდში. „პრესკო“ ამ ქვეყნის საზოგადოებასთან ურთიერთობის უდიდესი ფირ-

მა გახდა და მანვე დაამკვიდრა სტანდარტები იმ ფირმებისთვის, რომლებიც „პრესკოს“ შემდეგ და მისი მაგალითით გაჩნდნენ.

„პრესკოს“ ერთ-ერთი პირველი კამპანია ემსახურებოდა „ქოლგეით-პალმოლივის“ რეპუტაციის აღდგენას მას შემდეგ, რაც ამ კომპანიის კბილის პასტას შეცდომით ბრაალი დასდეს ლორის ქონის შემცველობაში. მუსლიმი მოსახლეობა ამ ამბავმა აღამფოთა და „ქოლგეითის“ გაყიდვა ბაზარზე 100%-ით დაეცა სამხრეთ ტილანდში. პაიასალმი დაუკავშირდა მუსლიმთა ლიდერებს და ისინი „ქოლგეითის“ ქარხნებში პროდუქციის დამზადების შესამოწმებლად წაიყვანა. მან მოახერხა მათი დარწმუნება იმაში, რომ ამ ჭორებს არავითარი საფუძველი არ ჰქონდა. ბიზნესმა ისევ აღმასვლა დაიწყო.

არაბთა გაერთიანებული საემიროები

ბიზნესისა და ეკონომიკის განვითარებამ ბოლო ორი ათწლეულის განმავლობაში, განსაკუთრებით დუბაიში, წახალისა საზოგადოებასთან ურთიერთობის ზრდა. 1980-იანი წლების შუახანებში სამთავრობო დეპარტამენტებისა და სხვა ძირითადი ინსტიტუციების უმრავლესობას ჰქონდა საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტები. გარდა ამისა, 1980-იანი წლების შუაში საზოგადოებასთან ურთიერთობის მრავალი საერთაშორისო ფირმა ეწვია საემიროებს, რათა მომსახურებოდა მულტინაციონალური კომპანიების ოპერაციებს ახლო აღმოსავლეთში. დღეს არაბთა გაერთიანებულ საემიროებში საზოგადოებასთან ურთიერთობის დაახლოებით 40 ფირმაა, რომლებიც ამ ბიზნესის 60%-ს ფლობენ ახლო აღმოსავლეთში. სადარი ბარაჯი, ახლო აღმოსავლეთის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის (რომელიც 2001 წელს დაარსდა) პრეზიდენტი, წერდა: „საზოგადოებასთან ურთიერთობის სააგენტოების ფართოდ გამოყენება არაბთა გაერთიანებულ საემიროებში და მთლიანად რეგიონში სრულიად ნორმალური მოვლენაა ქვეყანაში უდიდესი ეკონომიკური აქტივობის გამო, რომელიც მოითხოვს და ამოცანად ისახავს კავშირებს მედიასთან, პოპულარიზაციას, რეკლამას, პროდუქტის მიმოქცევაში გაშვებას და მის მოწოდებას“.

აუცილებლად დაესწრობოდნენ წარმატებულ წარმოდგენას. ამ ხერხს დღემდე იყენებენ გართობის სფეროში დასაქმებული სარეკლამო აგენტები.

გაფართოება დასავლეთისკენ მთელი მე-19 საუკუნის განმავლობაში საინფორმაციო-სარეკლამო საქმიანობა დიდად უწყობდა ხელს შეერთებული შტატების დასავლეთის პოპულარულობას. მიწის გადამყიდველები ავრცელებდნენ პამფლეტებსა და სარეკლამო ბროშურებს, რომლებშიც თითოეული ქალაქი ან დასახლება აღწერილი იყო, როგორც „დასავლეთის ბალნარი“. ამას ერთმა იმ დროის კრიტიკოსმა უწოდა „თვალეში ნაცრის შეყრა, რომელიც სავესე იყო გაბვიადებული, მაღალფარდოვანი და ყალბი ფერებით გაჭერებული აღწერილობით“. მაგალითად, ერთ-ერთი ასეთი ბროშურა ნებრასკის ტერიტორიას აღწერდა, როგორც „მიგრაციის გოლფსტრიმს... რომელიც ჩრდილოეთიდან პოლარული ნათებით იყო შემოსაზღვრული, ხოლო სამხრეთიდან – განკითხვის დღით“. სხვა ბროშურები უფრო მიწიერ ენას მიმართავდნენ, აღწერდნენ ნაყოფიერ მიწებს, ანკარა წყლებს და ბედის საძიებელ უამრავ შესაძლებლობას.

განსაკუთრებით ამერიკული რკინიგზები იყენებდნენ ინტენსიურად საზოგადოებასთან ურთიერთობას და პრესის აგენტებს ჩამოსახლებულთა მისაზიდად და თავიანთი ოპერაციების გასაფართოებლად. ენდი პიასეცკი, ედინაბურგის (შოტლანდია) დედოფალ მარგარეტის საუნივერსიტეტო კოლეჯის ლექტორი, ამგვარად ახასიათებს მათ საზოგადოებასთან ურთიერთობას:

„რკინიგზის გაფართოება რეკლამასა და პოპულარიზაციაზე იყო დამოკიდებული. არ არის გასაკვირი, რომ ნებისმიერი ინვესტიცია, ჩადებული დასავლეთისკენ გაფართოებაში, დიდად იყო დამოკიდებული იქ მოსახლეობის არსებობაზე. ბევრი სარკინიგზო კომპანია კოლონიზაციის სააგენტოებს წარმოადგენდა, რამდენადაც ისინი სატრანსპორტო კომპანიები იყო. ხალხის გარეშე რკინიგზა ვერ იარსებებდა, და რადგან იმ დროს დასავლეთში ცოტა ადამიანი სახლობდა, უფრო მეტი მათ უნდა ჩაეყვანათ...“

შესაბამისად, ისეთი კომპანიები, როგორებიც იყო „ბარლინგტონი“ და „მისური რეილროუდი“, კისრულობდნენ ვალდებულებას, პროპაგანდა გაეწიათ ამერიკის დასავლური დასახლებებისთვის და მიეზიდათ ადამიანები ინგლისიდან და სხვა ადგილებიდან. „ბარლინგტონსაც“ და „მისური რეილროუდსაც“ საინფორმაციო ოფისები ლივერპულში ჰქონდათ გახსნილი. ისინი ავრცელებდნენ ბროშურებს, საინფორმაციო ფურცლებს, რუკებს და ადგილობრივ პრესაში აქვეყნებდნენ მასალებს. გარდა ამისა, სარკინიგზო კომპანიები აწყობდნენ ლექციებს ამერიკის დასავლეთში მიგრაციის შესახებ. პიასეცკის თანახმად, „ბარლინგტონისთვის“ ყველაზე მნიშვნელოვანი იყო აუდიტორიისათვის სარკინიგზო გზის ცალკეული მონაკვეთების გაცნობა გულდასმით დახატული 85 ხედის მეშვეობით, რომელთაგანაც თითოეული გზის 250 კვადრატულ ფუტს ასახავდა“.

გარდა ამისა, სარკინიგზო კომპანიებმა შექმნეს „დამოუკიდებელი“ დამკვირვებლების სამსახური, რომლებიც წერდნენ და ლაპარაკობდნენ ამერიკის დასავლეთის, როგორც იბლიანი შესაძლებლობის მიწის, ბრწყინვალეობის შესახებ. ბერნარდ ვარკენტინი ერთ-ერთი ასეთი „დამოუკიდებელი“ მოსაუბრე იყო. როგორც ისტორიკოსი დევიდ ა. ჰორი წერს, „იგი ხშირად მოგზაურობდა სარკინიგზო კომპანიების ოფიციალურ პირებთან ერთად“. ვარკენტინი 1872 წელს რუსეთიდან ჩავიდა ამერიკაში, რათა თავისი რელიგიური სექტის, მენონიტების, სახელითა და დავალებით შეესწავლა შეერთებულ შტატებში არსებული პოლიტიკური და ეკონომიკური ვითარება. მისი დავალება იყო, დაახლოებოდა სარკინიგზო კომპანიებს და მათარებლით რამდენიმე ადგილზე ჩასულიყო. მან ნანახის შესახებ თავისიანებს მისწერა. ჰორი წერს: „სარკინიგზო კომპანიების წარმომადგენლები შეხვდნენ მენონიტების დელეგატებს, დაუფინანსეს ტურები, შეჰპირდნენ სინდისისა და რწმენის თავისუფლებას და მიწას – ჩალის ფასად“. 1874-1884 წლებში 15,000 მენონიტი დასახლდა ე. წ. „უკაცრიელ შტატებში“.

რეკლამამ და პოპულარიზაციამ თავისი საქმე გააკეთა და გაამართლა. პიასეცკი აღნიშნავს: „1870-1880-იან წლებში სარკინიგზო კომპანიებმა დაახლოებით 4,5 მილიონი ადამიანი მიიზიდეს შუადასავლეთის შტატებში, მათი წყალობით დაფუძნდა ამ ტერიტორიაზე დაახლოებით 2 მილიონი ფერმა. ამის მიღწევა შეუძლებელი იქნებოდა კომპლექსური საკომუნიკაციო სტრატეგიების გარეშე, რომლებიც მჭიდროდ იყო დაკავშირებული ბიზნესის ამოცანებთან...“

მეცხრამეტე საუკუნის დამლევისთვის სარკინიგზო კომპანია „სანტა ფემ“ წამოიწყო კამპანია ტურისტების მისატყუებლად სამხრეთ-დასავლეთში. მან ათობით მხატვარსა და ფოტოგრაფს შეუკვეთა, ფირებსა და ტილოებზე აღებეჭდათ თვალწარმტაცი პეიზაჟი და რომანტიზებულია ეჩვენებინათ ამერიკელ ინდიელთა ქსოვა და შინაური რეწვა, სიმინდის მოსავლის მოყვანა და ალუბა, ცეკვა.

პოლიტიკა და აქტივისტები მეცხრამეტე საუკუნის დასაწყისშივე აღინიშნა საზოგადოებასთან ურთიერთობის ტაქტიკის განვითარება პოლიტიკისა და აქტივისტური საქმიანობის ფრონტზე. ამოს კენდელი, კენტუკის გაზეთის ყოფილი რედაქტორი, პრეზიდენტ ენდრიუ ჯექსონის „არაფორმალური კაბინეტის“ ერთობ გამინაურებული წევრი გახდა და, შეიძლება ითქვას, რომ იგი პირველი პრესმდივანი იყო საპრეზიდენტო აპარატში.



ქალებისთვის საარჩევნო ხმის უფლების მოსაპოვებლად მებრძოლი ჯგუფები საზოგადოებასთან ურთიერთობის მრავალგვარ ტაქტიკას იყენებდნენ თავიანთი თვალსაზრისის გასამყარებლად და გასავრცელებლად. ამ ფორტზე აღბეჭდილი არიან სუფრაჟისტები, რომლებიც 1914 წელს ვაშინგტონში საპროტესტო მსვლელობაში იღებენ მონაწილეობას. ასეთი მსვლელობებითა და დემონსტრაციებით ისინი აღწევდნენ იმას, რომ მათ ქმედებებს შედია ამუშებდა და საზოგადოება იცებდა მათი მიზნებისა და საქმიანობის შესახებ. დღეს სხვა ნიშნით გაერთიანებული ჯგუფები, რომლებიც სხვადასხვა მისწრაფებას გამოხატავენ, აგრძელებენ დემონსტრაციების, მსვლელობებისა და მიტინგების პრაქტიკას.

კენდელი სწავლობდა საზოგადოებრივ აზრს სხვადასხვა საკითხზე, ახდენდა მათ მოდელირებას, ჯექსონს რჩევა-დარიგებებს აძლევდა, უნარიანად და მოქნილად გარდასახავდა მის მქისე და მოუხეშავ იდეებს და მათ სრულიად პრეზენტაბელურ ფორმას აძლევდა საჯარო გამოსვლებსა და საინფორმაციო რელიზებში. იგი ჯექსონს მოგზაურობების დროსაც თან დაჰყვებოდა, ოპერატიულად წერდა სტატიებს, რომლებსაც მხარდამჭერ გაზეთებში აგზავნიდა, და, ალბათ, პირველი იყო, ვინც საზოგადოებასთან ურთიერთობაში გაზეთებიდან გადაბეჭდვა გამოიყენა; თითქმის ყველა სტატია, რომელიც ჯექსონის სასარგებლო პოზიციას გამოხატავდა, თითქმის ყველა სარედაქციო სტატია კენდელის წყალობით ერთი გაზეთიდან მეორეში გადაიბეჭდებოდა ხოლმე და ასე ტრიალებდა მთელი ქვეყნის მასშტაბით. სტატიების გადაბეჭდვა დღემდე სტანდარტულ ხერხად მიიჩნევა საზოგადოებასთან ურთიერთობის თანამედროვე ტაქტიკაში.

მთელი მე-19 საუკუნის განმავლობაში გამომწვევი საზოგადოებრივი მოძრაობები (სუფრაჟისტები, მოძრაობები კონკრეტული კანონების აკრძალვის ან რეპრესიებისა და დისკრიმინაციის გაუქმების მოთხოვნით) საინფორმაციო-სარეკლამო საქმიანობას თავიანთი მიზნების მისაღწევად იყენებდნენ. ერთ-ერთი ყველაზე გავლენიანი კამპანია უკავშირდებოდა ჰარიეტ ბიჩერ-სტოუს „ბიძია თომას ქოხის“ აკრძალვის მოძრაობას. სარა ჯეი ჰეილი, ბრწყინვალე ჟურნალის „გოუდი“ ზ ლედიზ ბუქს“ (Godey's Ladies Book) რედაქტორი, ქალთა უფლებებს იცავდა. ამელია ბლუმერი, ქალთა უფლებების დამცველი, მედიის თვალსაწიერში ფართო და თავისუფალი შარვლის ტარების გამო ხვდებოდა – ამით იგი პროტესტს უცხადებდა კორსეტს. ალკოჰოლის მოხმარების წინააღმდეგ მებრძოლი „ჯვაროსანი“, ხმალიაუგებელი ქერი ნეიშენი საქვეყნოდ ცნობილი იმით გახდა, რომ იგი სალონებში ნაჯახით შეიარაღებული იჭრებოდა. მისი სახელი დღესაც ცოცხლობს – ერთ-ერთ ბარს კალიფორნიაში „ქერი ნეიშენი“ ჰქვია.

ითაკის კოლეჯის პროფესორი კეროლინ მ. ბაიერილი ამბობს, რომ სოციალური რეფორმებისკენ მიმართულ ამ აქტივისტურ კამპანიებს შეიძლება საზოგადოებასთან ურთიერთობის საქმიანობის კვალიფიკაცია მიენიჭოს და მათ თავიანთი დამსახურებული ადგილი დაიკავონ ისტორიაში. იგი იმწმებს უენეციკვა გარდნერ მაკბრაიდს, რომელიც აღნიშნავს, რომ ვისკონსინის შტატში საკონსტიტუციო შესწორების მიღებას, რომელიც ქალებს საარჩევნო ხმის უფლებას ანიჭებდა, თან ახლდა საგანგებოდ დაგეგმილი, ზედმიწევნით მართული საინფორმაციო კამპანია, რომელიც მოიცავდა: „რეკლამასა და პოპულარიზაციას, პრესის აგენტების საქმიანობას, პუბლიკაციებს, სვლას პეტიციებით, რეკლამა-

მას, ლობიერებას, ახალი წევრების მიღებას და მათ გაწვრთნას, საგანგებო ღონისძიებებს, სახსრების მოძიებას, საკითხების მართვას და პიარს კრიზისის პერიოდში“.

მთელი მე-19 საუკუნის განმავლობაში სოციალური მოძრაობების აქტივისტები საზოგადოებასთან ურთიერთობის ტექტიკას იყენებდნენ. 1860-იან წლებში ნატურალისტი ჯონ მიურიი „ნიუ-იორკ ტაიმსსა“ და სხვა გამოცემებში წერდა კალიფორნიაში მდებარე იოსემიტის ველის შენარჩუნების მნიშვნელობაზე. 1889 წელს იგი ჟურნალ „სენჩერი მეგზინის“ („Century Magazine“) რედაქტორთან, რობერტ ანდერვუდ ჯონსონთან ერთად აქტიურად მუშაობდა კამპანიაზე, რომელიც მიზნად ისახავდა კონგრესის მხარდაჭერის მოპოვებას იოსემიტის ეროვნული პარკისთვის. აქტივისტების საზოგადოებასთან ურთიერთობის კამპანია წარმატებული აღმოჩნდა და მომავალ თაობებს შეუძლიათ, დატკბენ დაცული იოსემიტის ყველა სიკეთითა და სარგებლით. ტედი რუზველტიც კი ეწვია იოსემიტს, რაც ქვემოთ მოკლედ იქნება მიმოხილული.

ლა-სალის უნივერსიტეტის პროფესორი მაიკლ სმიტი და ინდიანაპოლისის უნივერსიტეტის პროფესორი დენიზ ფერგიუსონი წერენ, რომ აქტივისტთა ორგანიზაციების უპირველესი მიზანია, „გავლენა იქონიონ საჯარო პოლიტიკაზე, ორგანიზაციათა ქმედებებზე ან სოციალურ ნორმებსა და ღირებულებებზე“. ისინი აღნიშნავენ, რომ აქტივისტთა ორგანიზაციებიც ისეთსავე პრობლემებს აწყდებიან თავიანთ საქმიანობაში, როგორსაც სხვა ორგანიზაციები, ამიტომ ისინიც იმავე სტრატეგიულ საკომუნიკაციო ტექტიკას იყენებენ თავიანთი მიზნების მისაღწევად. მაგალითად, აქტივისტები ხშირად იყენებენ კონფლიქტს, როგორც საბაბსა და საშუალებას, საინფორმაციო რელინგებში მოსახვედრად და თავიანთი მხარდამჭერებისგან დახმარებისა და თანაგრძნობის მოსაპოვებლად.

კორპორაციული განვითარება სამოქალაქო ომის შემდეგ ქვეყანას ინდუსტრიალიზაციისა და ურბანიზაციის ტალღამ გადაუარა. კეთილდღეობის ამაღლებამ წარმოებისა და ვაჭრობის განვითარებას შეუწყო ხელი. იმ პერიოდში, როცა სხვადასხვა ბიზნესპრაქტიკის ეჭვქვეშ დაყენებამ ინტენსიური ხასიათი მიიღო (და რაც მე-20 საუკუნის დასაწყისში კიდევ უფრო გაძლიერდა), 1888 წელს სადამღვევო კომპანია „მიუჩუელ ლაიფ ინშურენს კომპანიმ“ („Mutual Life Insurance Company“) დაიჭირა ვაჭურნალისტი პრესრელიზების საწერად, რაც მიმართული იყო კომპანიის იმიჯის გაუმჯობესებისკენ. 1989 წელს უესტინგჰაუსის კორპორაციამ შექმნა განყოფილება, რომელსაც დღევანდელი ტერმინებით თამამად შეიძლება ინფორმაციისა და რეკლამის დეპარტამენტი ვუწოდოთ. ამ დეპარტამენტის შექმნის მიზანი იყო ცვლადი დენის (Alternating Current (AC)) ცნების პოპულარიზაცია თომას ედისონის მუდმივი დენის (Direct Current (DC)) ცნების საწინააღმდეგოდ. ჯორჯ უესტინგჰაუსმა მოიგო ბრძოლა საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგში და AC სტანდარტად დამკვიდრდა შეერთებულ შტატებში. 1897 წელს ამერიკის რკინიგზების ასოციაციამ კომპანიის სტრუქტურათა და საქმიანობათა ჩამონათვალში პირველად გამოიყენა ტერმინი „საზოგადოებასთან ურთიერთობა“.

1900-1950: პიონერების პრა

საინფორმაციო-სარეკლამო საქმიანობამ თანდათან აღიარება მოიპოვა. 1900 წელს ბოსტონში დაარსდა პირველი საინფორმაციო-სარეკლამო სააგენტო, რომელიც „სარეკლამო ბიუროს“ სახელით გახდა ცნობილი. ჰარვარდის კოლეჯი მისი ყველაზე პრესტიჟული კლიენტი იყო. 1905 წელს ჯორჯ ფ. პარკერმა და აივი ლედბეტერ ლიმ საინფორმაციო-სარეკლამო ოფისი გახსნეს ნიუ-იორკში. პარკერი პოლიტიკურ საზოგადოებასთან ურთიერთობაში აგრძელებდა მუშაობას, ლი კი რჩევებსა და რეკომენდაციებს აძლევდა გამოჩენილ ადამიანებს და ძლიერ ინდუსტრიულ საწარმოებს. პარკერის, ლისა და სხვა პიონერების ღვაწლის შესახებ მოკლედ ვისაუბრებთ, მაგრამ უპირველესად უნდა მოვიხსენიოთ ის რამდენიმე მეწარმე ან პოლიტიკური ლიდერი, რომლებსაც ზუსტად ესმოდათ საზოგადოებასთან ეფექტური ურთიერთობის ძალა და მნიშვნელობა.

სამშუალ ინსალი თუ კორპორაციულ დონეზე ვიმსჯელებთ, შეგვიძლია, ვთქვათ, რომ ჩიკაგოს „ედისონ კომპანიმ“ თავისი პრეზიდენტის, სემუელ ინსალის უნარიანი ხელმძღვანელობის წყალობით ახალი საფუძველი ჩაუყარა საზოგადოებასთან ურთიერთობის ტექნიკას. სემუელ ინსალს კარგად ესმოდა, რა მნიშვნელობა აქვს როგორც კომპანიის, ისე საზოგადოებისთვის გახმოვანებულ, გაშუალებულ ურთიერთობას მომხმარებელთან და ამ ურთიერთობის შენარჩუნებას; ამიტომ ინსალმა საგანგებოდ შექმნა ყოველთვიური ჟურნალი მომხმარებლისთვის, რომელიც პრესრელიზების ინტენსიურ და მიზანმიმართულ ნაკადს შეიცავდა. ინსალი ფილმებსაც კი იყენებდა საზოგადოებასთან ურთიერთობისთვის. 1912 წელს მან დაიწყო ე.წ. „ხელსაყრელი ანგარიშების“ კამპანია: იგი კომპანიების მარკეტინგულ სიახლეებს მომხმარებელს აცნობებდა ხოლმე. ეს ტექნიკა დღესაც ფართოდ გამოიყენება. 1920-იანი წლებისთვის ინსალი ქვეყნის ერთ-ერთი ყველაზე გავლენიანი ბროკერი იყო, იგი 5000 ქალაქსა და 32 შტატში აკონტროლებდა ქონებასა და აქციებს. მან ბევრი გააკეთა ელექტრონის ბაზრის გაფართოებისთვის იმ ელექტრონულსაწყობების პოპულარიზაციით, რომლებმაც ქალები მძიმე საოჯახო საქმისაგან გაათავისუფლა.

ჰენრი ფორდი ჰენრი ფორდი ამერიკის პირველი უდიდესი ინდუსტრიალისტი იყო. მან ერთ-ერთმა პირველმა გამოიყენა საზოგადოებასთან ურთიერთობის ორი ძირითადი ცნება. პირველი იყო ე.წ. „პრობლემის დაკავების“ იდეა – რომ ნდობა და აღიარება სწორედ მათთან მიდის, ვინც თვითონ აკეთებს პირველი რამეს. მეორე კი ის გახლდათ, რომ ფორდი ყოველთვის ადვილად ხელმისაწვდომი იყო პრესისთვის. ჯომზე ეპსტაინი, ავტორი წიგნისა „მიზანსწრაფვა“ (Ambition), ამბობს: „შეიძლება, ის უფრო დიდი პუბლიცისტი ყოფილიყო, ვიდრე მექანიკოსი იყო“.

1900 წელს ფორდმა „დეტროიტ ტრიბიუნის“ (Detroit Tribune) კორესპონდენტს „მოდელ T“-ს პროტოტიპი უჩვენა და ამის შედეგად ამ მოდელის პოპულარიზაცია სწორედ პრესით მოხდა. 1903 წლისთვის ფორდმა დიდ აღიარებას თავისი მანქანების რბოლებით მიაღწია – ამ პრაქტიკას დღემდე იყენებენ ავტომანქანების მწარმოებლები. ფორდი თავის თავს წარმოაჩენდა, როგორც ჩემპიონის რიგებში ადამიანებს შორის და ავტომანქანების პირველი მწარმოებელი იყო, რომელმაც წინასწარ განჭვრიტა, რომ ავტომანქანა ყველასთვის ხელმისაწვდომი იქნებოდა. იგი სულ უფრო მეტად იხვეჭდა სახელს და მშრომელი ადამიანებისთვის ნამდვილ გმირად იქცა – ფორდი ავტომანქანების პირველი მწარმოებელი იყო, რომელმაც ხელფასი გააორმაგა და დღეში \$5-მდე აიყვანა.

ფორდი საშინაო მოხმარების სახელად იქცა, რადგან იგი მზად იყო, პრესასთან ყველაფერზე ელაპარაკა. ბუნებრივ პოპულისტმა, მან ერთხელ თქვა: „ბიზნესი მომსახურებაა და არა ღვთის წყალობა“. ეს მოსაზრება დღეს ბევრმა უმაღლესმა კორპორაციულმა მოხელემ გამოთავისა, რომლებსაც სჭირათ, რომ ბიზნესში ერთ-ერთი უმთავრესი სწორედ ის არის, რასაც კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას ვუწოდებთ.

ფორდის რეპუტაცია სიცოცხლის ბოლო წლებში გარკვეულწილად გაფერმკრთალდა, როცა იგი შედგარ წინააღმდეგობას უწევდა თავის ქარხნებში პროფკავშირების შექმნას და საგანგებოდ ქიარობდა ადამიანებს, რომლებსაც მუშების ორგანიზების ნებისმიერი მცდელობა უნდა ჩაეშალათ.

ბადი რაზვალში პრეზიდენტი თეოდორ რუზველტი (1901-1909) თავისი პროექტების (მათი უმრავლესობა ცხოველებს უკავშირდებოდა) პიარის დიდოსტატი იყო. ის იყო პირველი პრეზიდენტი, რომელმაც შემოიღო და დაამკვიდრა პრესკონფერენციები და ინტერვიუები პრესისთვის. ამ ღონისძიებებს განსაკუთრებული მნიშვნელობა იმ შემთხვევებში ენიჭებოდა, როცა პრეზიდენტს ხალხის მხარდაჭერა სჭირდებოდა კრიტიკულად ან მტრულად განწყობილი კონგრესის „გასაუვნებლად“. იგი მგზნებარე კონსერვაციონისტი იყო და კარგად იცოდა საპრეზიდენტო ტურების გამუქების მნიშვნელობა. მაგალითად, მან თან იახლა რეპორტიორებისა და ფოტოგრაფების მრავალრიცხოვანი ჯგუფი იოსემპაიტის ეროვნული პარკის სანახებში ჩასვლისას – რუზველტის აზრით, ეს ერთი-ერთი ყველაზე კარგი და ეფექტური საშუალება იყო პრესის კეთილგანწყობისა და საზოგადოების მხარდაჭერის მოსაპოვებლად ახალი ეროვნული ტყეებისა და ეროვნული პარკების შესაქმნელად. პრეზიდენტობის პერიოდში რუზველტმა დამატებით 150 მილიონი აკრის ფართობის საჯარო სარეკრეაციო ზონა შექმნა და ამერიკული კონსერვაციული მოძრაობის „მამა“ გახდა.

რუზველტის მეტსახელი „ტედი“ იყო, რომელიც მას დიდად არ მოსწონდა, მაგრამ ეს მეტსახელი მას საყვარელს ხდიდა საზოგადოებისთვის. რუზველტის მემკვიდრეობის შემსწავლელთა ერთი ნაწილის თანახმად, მას ეს მეტსახელი იმიტომ ეწოდა, რომ პრეზიდენტს დათვებზე ნადირობა უყვარდა. ერთ-ერთი ასეთი მოგზაურობის დროს, რომელშიც მას რეპორტიორების ამაღლა ახლდა, რუზველტმა დათვის ბელი შეიბრალა, არ ესროლა და პრესამ ამის შესახებ დაწერა. სათამაშოების ერთ-ერთმა მწარმოებელმა ეს ამბავი წაიკითხა და პრეზიდენტის პუმანური ჟესტის პატივსაცემად და უკვდავსაყოფად „დათუა ტედის“ კეთება და ბაზარზე გატანა დაიწყო. სხვა ვერსიით, რომელიც, ალბათ, უფრო მეტად შეესაბამება სინამდვილეს, „ნიუ-იორკ ტაიმსი“ სახელ „ტედის“ იუმორისტულ ლექსში იყენებდა, რომელიც ორი დათვის, ტედი ბისა და ტედი ჯის, ისტორიას მოგვითხრობდა. მოგვიანებით ეს სახელები ბრონქსის ზოოპარკის ორ ბინადარ დათვს დაარქვეს. მათმა პოპულარულობამ ხალხში უბიძგა სათამაშოების მწარმოებლებს, ბაზარზე გამოეტანათ სათამაშო დათუნიები „დათუა ტედის“ სახელით, რომელიც მალე საზოგადო სახელად იქცა. ამან კიდევ უფრო მეტად გაზარდა რუზველტის პოპულარულობა; მას დღემდე ტედი რუზველტად მოიხსენიებენ.

პრეზიდენტი ფრანკლინ დელანო რუზველტი ზოგჯერ საქმიან წინადადებებსაც იღებდა ტედისგან. 1934 წელს მისმა მხარდამჭერებმა მთელი ქვეყნის მასშტაბით მოაწყვეს დაბადების დღისადმი მიძღვნილი მეჯლისები, რათა საზეიმოდ აღენიშნათ პრეზიდენტის დაბადების დღე და მოეგროვებინათ სახსრები ჩვილობის დროს განვითარებული დამბლის კვლევებისთვის. ამ ღონისძიებამ „ათენტიანების მარშამდე“ მიიყვანა ტედის მხარდამჭერები. იმ დროის საზოგადოებასთან ურთიერთობის წამყვანმა კომპანიამ „კარლ ბაიორი და პარტნიორები“ 3600 თემში 6000 საგანგებო ღონისძიება გამართა და \$1 მილიონზე მეტი შეაგროვა.

აივი ლი: საზოგადოებასთან ურთიერთობის პირველი მრჩეველი ჯიუტი მმართველობის, არასწორი ქმედებების, შრომითი კონფლიქტებისა და ფართოდ გავრცელებული საზოგადოებრივი კრიტიკის კომბინაციამ შვა საზოგადოებასთან ურთიერთობის პირველი მრჩეველი აივი ლედბეტერ ლი. როგორც

უკვე აღვნიშნეთ, პრინსტონის კურსდამთავრებულმა, ყოფილმა ჟურნალისტმა (იგი ბიზნესს აშუქებდა „ნიუ-იორკ ტაიმსში“, „ნიუ-იორკ უორლდში“ და „ნიუ-იორკ ამერიკენში“) საქმიანობა დაიწყო, როგორც პრესაგენტმა, მაგრამ მალევე გახდა პირველი მრჩეველი საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგში.

1905 წელს, როცა ლიმ თავისი პირველი საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმა, „პარკერი და ლი“, გახსნა, მან გამოსცა პროფესიული პრინციპების დეკლარაცია, რომელიც საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკის ახალი მოდელის – საჯარო ინფორმაციის – დაბადებას ნიშნავდა. ლისტვის მთავარი იყო მართალი, ზუსტი და არა პრესის აგენტებისთვის დამახასიათებელი დამახინჯებული და გაზვიადებული ინფორმაციის გავრცელება.

ლის ერთ-ერთი პირველი კლიენტი იყო ქვანახშირის მომპოვებელი კომპანია „ენტრასაით ქოულ როუდს ენდ მაინზ კომპანი“ (Anthracite Coal Roads and Mines Company). ლი დაიქირავეს, რათა იგი დახმარებოდა კომპანიის მფლობელს, საჯაროდ გამოეხატა თავისი პოზიცია მუშების გაფიცვასთან დაკავშირებით. 1906 წელს ლი მედიასთან ურთიერთობის წარსამართავად „პენსილვანიის რკინიგზამაც“ დაიქირავა, როგორც „მრჩეველი საზოგადოების ინფორმირების დარგში“. მისი მთავარი ამოცანა იყო, დაერწმუნებინა კორპორაციის მმართველობა, რომ საიდუმლოდ მოქმედების პოლიტიკა, პრესასთან ურთიერთობაზე უარის თქმა, რაც ძალიან ტიპური იყო იმ დროის ბევრი დიდი კორპორაციისთვის, ცუდი სტრატეგია იყო, რომელიც ვერასდროს მოუტანდა კორპორაციას საზოგადოების მხრიდან გაგებასა და კეთილგანწყობას. როცა კიდევ ერთი სარკინიგზო კატასტროფა მოხდა, ლიმ უზრუნველყო პრესის მობილიზაცია, გამოსცა პირველი თანამედროვე პრესრელიზი და რეპორტიორები შემთხვევის ადგილზე წაიყვანა. მიუხედავად იმისა, რომ ლის ამგვარი მოქმედება რკინიგზის კონსერვატორულად განწყობილმა დირექტორებმა თავიდან დაუდევარ გულახდილობად აღიქვეს, მოგვიანებით ისინი დარწმუნდნენ ლის ნაბიჯის სისწორეში, რადგან ამჯერად კომპანიამ პრესის მხრიდან უფრო სამართლიანი კომენტარები და გაშუქება მიიღო, ვიდრე ოდესმე მიუღია.

ურ გასულა დიდი დრო და სხვა სარკინიგზო კომპანიებმაც მიმართეს უფრო გახსნილ საინფორმაციო პოლიტიკას. 1912 წელს ლი „პენსილვანიის რკინიგზის“ პრეზიდენტის ოფიციალური თანამშემუფე და კორპორაციის აღმასრულებელი მოხელე გახდა, რასაც სკოტ კატლიმმა თავის წიგნში საზოგადოებასთან ურთიერთობის ისტორიის შესახებ უწოდა „პირველი ცნობილი შემთხვევა, როცა საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში დასაქმებულმა ადამიანმა მმართველობის დონეზე მიიღო თანამდებობა“.

ლის ერთ-ერთი ყველაზე თვალსაჩინო მიღწევა იყო 1913-1914 წლებში შორ მანძილზე სარკინიგზო გადაზიდვების ტარიფებთან დაკავშირებული კამპანია. „პენსილვანიის რკინიგზას“, ხარკების გამრდის პოლიტიკის კვალდაკვალ, 596-იანი განაკვეთი უნდა დაეწესებინა შორ მანძილზე გადაზიდვებისთვის, რათა ბიზნესში დარჩენილიყო და არ გაკოტრებულიყო, მაგრამ ამ ღონისძიებას საზოგადოება არ იწონებდა და შტატთაშორისი სავაჭრო კომისიაც სკეპტიკურად იყო განწყობილი ამ ნაბიჯის მიმართ. ლის სჯეროდა, რომ შეიძლებოდა საზოგადოებისა და შტატთაშორისი კომისიის დარწმუნება ტარიფის გამრდის მიზანშეწონილობაში, თუ მათ ფაქტებს მიაწვდიდნენ და ვითარებაში გაარკვევდნენ. მთავარი შეტყობინება ის იყო, რომ სწორედ რკინიგზები უწევდნენ ერს არსებით სამსახურს, მთავრობა კი არ რთავდა მათ ნებას, დაეწესებინათ სამართლიანი განაკვეთი ამ მომსახურებისთვის.

ბარტონ სენტ-ჯონ მესამე „პაბლიკ რელიეიშნ რევიუში“ (Public Relations Review) გამოქვეყნებულ სტატიაში აღწერს, როგორ წარმართავდა ლი თავის კამპანიას. იგი არა მხოლოდ რეგულარულად აწვდიდა პრესას მასალებს სარკინიგზო ინდუსტრიაში მომხდარი შემთხვევების შესახებ, არამედ მან უარყო პოპულარიზაციის მანამდე არსებული პრაქტიკა და კამპანია მკაფიოდ იდენტიფიცირებული წყაროების შეტყობინებებზე ააგო. ლი პრესაში გამოქვეყნებამდე ინფორმაციას შტატთაშორის სავაჭრო კომისიას აწვდიდა. კომისიის წარმომადგენლების აზრის მოსმენის შემდეგ ლი სარკინიგზო კომპანიის განცხადებას აწვდიდა პრესას, რკინიგზელ მუშებსა და რკინიგზაზე სხვა დასაქმებულებს, მათ, ვისაც რკინიგზის შესახებ მასალები აინტერესებდა, შტატის კანონმდებლებს, კოლეჯის პრეზიდენტებს და საზოგადოებრივი აზრის სხვა ლიდერებს, მაგალითად, სასულიერო პირებს. ლი სხვა ხერხებსაც იყენებდა: ცნობის ფურცლებს,

აივი ლიმ, მრჩეველმა საზოგადოებასთან ურთიერთობის საკითხებში, დაარწმუნა ჯონ დ. როკფელერი, რომ იგი აუცილებლად უნდა სწეოდა თავისი ოჯახის მფლობელობაში არსებული „კოლორადოს საწვავისა და რკინის კომპანიის“ მალაროულეს – იქ, სადაც შრომითი პირობებით უკმაყოფილებამ და მუშათა კავშირის ორგანიზებულმა ქმედებებმა „ლადალოუს სასაკლაოდე“ მიიყვანა საქმე. ამ სურათზე როკფელერი უყურებს სკოლაში მიმავალ მალაროულეს შეილებს.



ბიულეტენებს რკინიგზის მომხმარებლებისა და საზოგადოებრივი აზრის ლიდერებისათვის, საგანგებო სპიკერის ბიუროს და საჯარო გამოსვლების გადაბეჭდვას ერთი გამოცემიდან მეორეში.

ამ მცდელობებმა თავისი შედეგი გამოიღო. წინააღმდეგობამ საზოგადოების მხრიდან იკლო, ხოლო მთელი ქვეყნის მასშტაბით მოქმედმა ადგილობრივმა სავაჭრო პალატებმა, შეიძლება ითქვას, „დაბობეს“ შტატთაშორისი სავაჭრო კომისია თავიანთი გადაწყვეტილებებით, რათა კომისიის მხარი დაეჭირა რკინიგზისთვის. საბოლოოდ, შტატთაშორისმა სავაჭრო კომისიამ დაამტკიცა 5%-იანი განაკვეთი შორ მანძილზე სარკინიგზო გადაზიდვებზე. ბარტონი ასკვნის: „ლის პროპაგანდა, გაწეული „პენსილვანიის რკინიგზისთვის“, უდიდესი მოვლენაა საზოგადოებასთან ურთიერთობის ისტორიაში“.

თავისი სიცოცხლის განმავლობაში ლი ბევრი კომპანიისა თუ საქველმოქმედო ორგანიზაციის მრჩეველი იყო, მაგრამ ყველაზე უფრო ცნობილია მისი მუშაობა როკფელერებთან. 1914 წელს ჯონ დ. როკფელერ უმცროსმა დაიქორავა ლი სასტიკი შტრეიკბრეხერული მოვლენების შემდეგ, რომელიც ისტორიაში „ლადლოუს სასაკლავოს“ სახელით არის ცნობილი და რომელიც როკფელერების ოჯახის „კოლორადოს საწვავისა და რკინის კომპანიის“ ქარხანაში მოხდა. ლი ფაქტების მოსაძიებლად კოლორადოში გაემგზავრა და ორივე მხარეს დაელაპარაკა. მან აღმოაჩინა, რომ პროფკავშირის ლიდერები ეფექტურად წარმოაჩენდნენ თავიანთ შეხედულებებსა და მოსაზრებებს მედიასთან ღია ურთიერთობით, ხოლო კომპანიის მმართველები პირდაპირულები და მიუწვდომლები იყვნენ. შედეგი, რასაკვირველია, იყო ნეგატიური გამოხმაურება და „კოლორადოს საწვავისა და რკინის კომპანიისა“ და როკფელერების ოჯახის წინააღმდეგ მიმართული საზოგადოებრივი გაკიცხვა.

სარკინიგზო ტარიფების კამპანიის გამოცდილებით შეიარაღებულმა ლიმ როკფელერს შესთავაზა, კომპანიის მმართველობით სტრუქტურას გამოეშვა საინფორმაციო ბიულეტენები, რომლებიც საზოგადოებრივი აზრის ლიდერებს დაურიგდებოდა როგორც კოლორადოში, ისე მთელ ქვეყანაში. მისი ჩანაფიქრით, ბიულეტენებს უნდა მოეთხოვო სხვადასხვა საკითხების შესახებ მემსახტობაში, წარმოებდასა და შრომით ურთიერთობებში. რამდენიმე თვის განმავლობაში 19 ბიულეტენი მოვიდა და 19,000 ადრესატს გაეგზავნა ფოსტით. იმ დროშიც კი ლის კარგად ესმოდა საზოგადოებრივი აზრის ლიდერებამდე უშუალოდ მიღწევის მნიშვნელობა, რომლებსაც, თავის მხრივ, გავლენის მოხდენა შეეძლოთ საზოგადოებრივ დებატებსა და აზრის ჩამოყალიბებაზე.

1914-1915 წლებში ლიმ საზოგადოებასთან ურთიერთობის მრავალი ღონისძიება დაგეგმა და გამართა „კოლორადოს საწვავისა და რკინის კომპანიის“ სახელით. მათ შორის იყო კოლორადოს გუბერნატორის დარწმუნება, დაეწერა კომპანიის პოზიციის მხარდაჭერი სტატია. ლიმ როკფელერს დაარწმუნა, სწვეოდა ქარხანას და გასაუბრებოდა მალაროელებსა და მათი ოჯახის წევრებს. ლიმ უზრუნველყო პრესის დასწრება იმ დროს, როცა როკფელერი მუშათა სასადილოში სადილობდა, როცა იგი წერაქვს იქნევდა მალაროში და ლუდს სვამდა მუშებთან ერთად სამუშაო საათების დამთავრების შემდეგ. პრესამ შეიყვარა იგი. როკფელერს წარმოაჩენდნენ, როგორც მუშების მდგომარეობით სერიოზულად შემფოთებულ მეწარმეს, ხოლო ვინცმა კოლორადოში ცვლილებების პოლიტიკასთან მიიყვანა კომპანია, რომელიც მუშებისთვის უფრო სასარგებლო აღმოჩნდა.

ყველა ამ საქმიანობამ ხელი შეუშალა გაერთიანებულ მალაროელთა კავშირს, მყარად მოეკიდებინა ფეხი. ჯორჯ მაკგავერნმა, დემოკრატების ყოფილმა საპრეზიდენტო კანდიდატმა, დაწერა სადოქტორო დისერტაცია „ლადლოუს სასაკლავოს“ შესახებ, სადაც აღნიშნა: „ამერიკის შრომითი ბრძოლების ისტორიაში ასეთი რამ პირველად მოხდა: საზოგადოებასთან ურთიერთობის გამოყენებით, ორგანიზებული და ერთობ მოწადინებული მცდელობით ამერიკელ ხალხს გაფიცვის მხოლოდ ერთი მხარე მიჰყიდეს“.

ლი დიდი ხნის განმავლობაში რჩებოდა როკფელერისა და მისი ოჯახის, მისი კომპანიების მრჩეველად, თუმცა მას სხვა კლიენტებიც ჰყავდა. მაგალითად, მან ურჩია ამერიკის თამბაქოს კომპანიას, წამოეწყო მოგების გაზიარების გეგმა, მან დაარწმუნა „პენსილვანიის რკინიგზა“, გაელამაზებინა თავისი სადგურები; ლის რჩევით კინონინდუსტრიამ შეწყვიტა „გაბერილი“ რეკლამები და შემოიღო ნებაყოფლობითი სპონსორობის კოდექსი. იხილეთ „საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონკრეტული შემთხვევები“ წიგნის 51-ე გვერდზე, რათა გაეცნოთ ლის მუშაობას ნიუ-იორკის პირველ მეტროში.

დღეს იგი არ ავიწყდებათ საზოგადოებასთან ურთიერთობაში შეტანილი წვლილის გამო შემდეგი ოთხი მიმართულებით: 1) მან წინ წამოსწია მოსაზრება იმის შესახებ, რომ ბიზნესსა და ინდუსტრიას სწორება საზოგადოებრივ ინტერესზე უნდა ჰქონდეს, 2) ურთიერთობა კომპანიის აღმასრულებელ დირექტორებთან და საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროგრამის მომზადება მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ მიღწეულ იქნება მმართველობითი სტრუქტურის მხარდაჭერა, 3) ღია ურთიერთობის შენარჩუნება ახალი ამბების მედიასთან და 4) ბიზნესის ჰუმანიზების აუცილებლობის ხაზგასმა და საზოგადოებასთან მისი ურთიერთობის დაყვანა დაქორავებულების, მომხმარებლებისა და მეზობლების სათემო დონემდე.

პირა პრილი საჯარო ინფორმირების იმ მოდელს, რომელიც ლიმ ჩამოაყალიბა თავის მრჩეველურ საქმიანობაში, იყენებდა ჯორჯ ქრილიც, გაზეთის ყოფილი რეპორტიორი. პრეზიდენტმა ვუდრო უილსონმა სთხოვა მას, ძალისხმევა არ დაეშურებინა მასობრივი საზოგადოებასთან ურთიერთობისთვის,

საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონკრეტული შემთხვევები

საზოგადოებასთან კონსტრუქციული ურთიერთობა ნიუ-იორკის მეტროსთვის

სივილი, რომელიც ცნობილია, როგორც პირველი მრჩეველი საზოგადოებასთან ურთიერთობის საკითხებში, ნიუ-იორკის მეტროპოლიტენის სისტემამ 1916 წელს დაიქირავა საზოგადოებრივი ნდობისა და მხარდაჭერის მოსაპოვებლად.

ფუნქციონირების მეორე ათწლეულში „ინტერბოროუ რეპიდ ტრანზიტ კომპანი“ (Interborough Rapid Transit Company - IRT) ბევრ სირთულეს წააწყდა. კომპანია აწარმოებდა მეტროს ნაგებობებისა და სადგურების მშენებლობას, აფართოებდა მომსახურებას, მაგრამ მას სულ უფრო მხარდა კონკურენტებს უწევდა კომპანია „ბროკლინ რეპიდ ტრანზიტ კომპანი“ („Brooklyn Rapid Transit Company“), რომელიც მოგვიანებით ცნობილი გახდა აბრევიატურით: BMT.

ლის უშუალო ხელმძღვანელობით IRT-მ ინოვაციური მიდგომა აირჩია: უშუალო კომუნიკაცია მგზავრებთან პამფლეტებით, ბროშურებით, პოსტერებით, რათა მეტროს კომპანიასა და მგზავრებს შორის „კომპანიის საქმიანობისა და მისი მიდგომების უფრო ახლო და მჭიდრო გაგება დამყარებულიყო“.

ლის კამპანიის ყველაზე ცნობილი და გავლენიანი პროდუქტი იყო ორი ურთიერთმოქმედი პლაკატური სერია: „საბუეი სანი“ (Subway Sun) და „ელევეითიდ ექსპრესი“ (Elevated Express).

1918 წელსა (როცა ეს პოსტერები გამოჩნდა) და 1932 წელს (როცა სერიების გამოშვება შეწყდა) შორის პერიოდში ეს პოსტერები ნიუ-იორკისთვის ნამდვილ ინსტიტუციად იქცა. ისინი ინფორმაციას აწვდიდნენ და ართობდნენ მეტროს მილიონობით რეგულარულ მომხმარებელს პირველი მსოფლიო ომისა და „დიდი დეპრესიის“ პერიოდშიც.

მაგალითად, პოსტერები გამოიყენეს მონეტაზე მომუშავე ახლად შემოღებული გასასვლელების პოპულარიზაციისთვის, რომელსაც ლიმ უწოდა „ცვლილება, რომელმაც რეკლამა მოახდინა მილიონობით ადამიანის ყოველდღიურ ჩვევებში“. 1920-იან წლებში პოსტერებით უხსნიდნენ ადამიანებს ორმხრივი ბილეთისა და საფასურის გადახდის საჭიროებას და რეკლამას უწევდნენ მეტროს მატარებლების სწრაფ და პირდაპირ გეზს ბეისბოლის თამაშებზე დასასწრებად სტადიონ „იანკიზე“ და „პოლო გრაუნდზე“. პოსტერები მოუთხოვდა სხვადასხვა სამგზავრო მიმართულებაზე სხვა ქალაქების ამა თუ იმ დაწესებულებაში მოსახვედრად. პოსტერი ასევე რეკლამას უწევდა ბუნებისმეტყველების მუზეუმს და უჩვენებდა მისკენ მიმავალ გზებს.

გაზეთის პირველი გვერდის დიზაინით გაფორმებულმა „საბუეი სანი“ და „ელევეითიდ ექსპრესმა“ ამცნო მგზავრებს 42-ე ქუჩაზე საბაგირო გზის გახსნა „გრანდ სენტრალ სთეიშნსა“ (Grand Central Station) და „თაიმ სქუერს“ (Times Square) შორის; პოსტერები სთხოვდნენ მგზავრებს, არ ჩაეხერხათ კარები; უჩვენდნენ, არ დაეხანებინათ და სწვეოდნენ ქალაქის უფასო საგურაო აუზებს. როცა მეტრო მგზავრებით გადაიტვიტრა, IRT ამ პოსტერებს თავისი ღია ცის ქვეშ დამონტაჟებული ესკალატორების, როგორც ყველაზე უფრო მოსახერხებელი ალტერნატივის, პოპულარიზაციისთვის იყენებდა.

დღეს, იმ დროიდან 90 წლის შემდეგ, საზოგადოებრივი ტრანზიტული სისტემები მთელ მსოფლიოში იყენებენ ლის იდეას მგზავრებთან პოსტერების, პამფლეტების, ბროშურების მეშვეობით კომუნიკაციის შესახებ. ბევრი რამ დღესაც ისეა, როგორც ლის დროს იყო – საზოგადოებრივი უსაფრთხოება, სისტემების გაუმჯობესება, მგზავრებისთვის რჩევების მიცემა, მეტროს ეტიკეტი და საზოგადოებრივი მომსახურების განცხადებები.

IT'S GREAT TO BE A NEW YORKER

Our Men KNOW Their Jobs

Elevated Express

Always Dependable

Your Children and you will enjoy seeing the thousand and one wonders in the Museum of Natural History



Take the West Side Elevated to 81st Street

The Subway Station at 79th Street is only 2 1/2 Blocks away

Interborough Rapid Transit Co.

რათა გაეერთიანებინა ერი და გარკვეული გავლენა მოეხდინა პირველი მსოფლიო ომის შესახებ შექმნილ საზოგადოებრივ აზრზე.

თავიანთ წიგნში „სიტყვები, რომლებმაც ომი მოიგეს“ ჯეიმზ ზ. მოკი და სედრიკ ლარსონი წერენ: „ბატონმა ქრილმა შეკრიბა ერთი მიზნით გაერთიანებული, ბრწყინვალე და ნიჭიერი ჟურნალისტების, სწავლულების, პრესის აგენტების, რედაქტორების, მსახიობების, საზოგადოებრივი აზრის სიმბოლოებით სხვა მანიპულატორების ჯგუფი, რომლის მსგავსი არასდროს ენახა ამერიკას“. თავისი მრავალგვარი საქმიანობით ქრილის კომიტეტი არწმუნებდა

გაზეთებსა და ჟურნალებს, ახალი ამბების გამოშვებებითა და სარეკლამო მოწოდებებით წაახლისებინათ ამერიკელები, დაეზოგათ საკვები და კაპიტალდაბანდება განეხორციელებინათ ე. წ. „თავისუფლების ობლიგაციებში“, რომლებიც 10 მილიონზე მეტმა ადამიანმა იყიდა. ათასობით საწარმომ შექმნა თავისი საპოპულარო სახელი ამ საქმის წარმატებისთვის.

პრეზიდენტმა უილსონმა მიიღო ქრილის რჩევა, რომ გერმანელების სიძულვილი და ზიზღი უფრო ნაკლებად გამოეჩინა, ვიდრე ამას სინამდვილეში გრძობდა და გაეძლიერებინა ლოიალურობა და ნდობა მთავრობის მიმართ. კომიტეტი დიდ პროპაგანდას უწევდა ომის მიზნებსა და ვუდრო უილსონის იდეალებს, რათა მსოფლიო დემოკრატიისთვის უფრო უსაფრთხო გამხდარიყო და პირველი მსოფლიო ომი უკანასკნელი ომი ყოფილიყო კაცობრიობის ისტორიაში. ამერიკის „წითელმა ჯვარმა“, ქრილის კომიტეტთან თანამშრომლობით, 19 მილიონზე მეტი ახალი წევრი მიიღო და \$400 მილიონზე მეტი შემოწირულობა შეაგროვა.

ამ მასობრივმა სარეკლამო ძალისხმევამ დიდი გავლენა იქონია საზოგადოებასთან ურთიერთობის განვითარებაზე და თვალნათლივ დაადასტურა ამ ტექნიკის წარმატებულობა. ამერიკელებმა გააცნობიერეს ასევე გამუალეული ინფორმაციის ძალაუფლება, მისი გავლენის ძალა საზოგადოებრივ დამოკიდებულებებსა და ქცევებზე. ამის – ბრიტანული პროპაგანდისტული ინსტრუმენტების ომისშემდგომ ანალიზთან ერთად – შედეგი იყო მრავალი სამეცნიერო წიგნი და კოლეჯის სასწავლო კურსი ამ დისციპლინაში, მათ შორის არის ახლახან გამოსული, საერთაშორისო საზოგადოებასთან ურთიერთობის მკვლევარი მეცნიერების პატრისია ა. კერტინისა და ტ. კენ გეთერის წიგნი პროპაგანდის ხელახლა შეფასების შესახებ.

ედვარდ ლ. ბერნეისი: საზოგადოებასთან თანამედროვე ურთიერთობის მამა ქრილის კომიტეტი საწვრთნელ მოედნად იქცა ბევრი ადამიანისთვის, რომლებიც შემდგომში საზოგადოებასთან ურთიერთობის წარმატებული და საყოველთაოდ აღიარებული აღმასრულებლები და მრჩევლები გახდნენ. ერთ-ერთი ასეთი გახლდათ ედვარდ ლ. ბერნეისი, რომელიც ბრწყინვალე კამპანიებისა და თვითწარმოჩენის წყალობით ისტორიაში შევიდა, როგორც „საზოგადოებასთან თანამედროვე ურთიერთობის მამა“. 1995 წელს იგი 103 წლისა გარდაიცვალა.

ბერნეისმა, რომელიც ზიგმუნდ ფროიდის დისშვილი იყო, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ახალი მოდელის კონცეფცია ჩამოაყალიბა. მასში მთავარი იყო სოციალური მეცნიერებების კვლევებისა და ქცევითი ფსიქოლოგიის გამოყენება კამპანიების დაგეგმვისას და შეტყობინებების ჩამოყალიბებისას, რომელთაც შეეძლოთ ადამიანების აღქმის შეცვლა და განსაზღვრული ქცევების წახალისება.

ბის წახალისება. ლის საჯარო ინფორმაციის მოდელისგან განსხვავებით, ბერნეისის მოდელი, არსებითად, მეცნიერული დარწმუნებისა და, აქედან გამომდინარე, კონკრეტული აღქმის, ქცევის ქომაგობის მოდელი იყო. იგი აუდიტორიის მოსმენასაც მოიცავდა, თუმცა უკუკავშირის მიზანი იყო უფრო მეტად დამარწმუნებელი ახალი შეტყობინების შექმნა. მერილენდის უნივერსიტეტის პროფესორ-ემპირიკუსი, საზოგადოებასთან ურთიერთობის უცნობილესი თეორეტიკოსი ჯეიმს გრუნვიკი ამ მოდელს ორმხრივ ასიმეტრიულ მოდელს უწოდებს, რომელიც ერთ-ერთია ოთხი კლასიკური მოდელიდან. ეს მოდელები წიგნის 53-ე გვერდზეა განხილული.

ბერნეისი საზოგადოებასთან „ახალი“ ურთიერთობის მთავარი ორატორი გახდა თავისი წიგნით „საზოგადოებრივი აზრის დაკრიტიკება“, რომელიც 1923 წელს გამოქვეყნდა. მან დასაწყისშივე განაცხადა: „ამ წიგნის წერისას ვცდილობდი, ჩამომეყალიბებინა ის ზოგადი პრინციპები, რომლებიც მართავენ საზოგადოებასთან ურთიერთობის მრჩევლის ახალ პროფესიას“. შემდეგ ბერნეისი აყალიბებდა საზოგადოებასთან ურთიერთობის მრჩევლის ხედვას, ფუნქციას, მეთოდებს, ტექნიკას და სოციალურ პასუხისმგებლობას. ტერმინი „მრჩეველი საზოგადოებასთან ურთიერთობის საკითხებში“ ამ დარგის მთავარ ტერმინად იქცა.

წიგნმა, რომელიც უოლტერ ლიპმანის საზოგადოებრივი აზრის შესახებ ფუნდამენტური ნაშრომის გამოსვლიდან ერთი წლის შემდეგ გამოქვეყნდა, უფრო მეტი ყურადღება მიიპყრო. ბერნეისი ნიუ-იორკის უნივერსიტეტშიც კი მიიწვიეს საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგში პირველი ეროვნული



ედვარდ ლ. ბერნეისი, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ლეგენდარული ფიგურა. მისი პროფესიული კარიერა საუკუნის სამ მეოთხედს ითვლის. იგი 1995 წელს გარდაიცვალა 103 წლის ასაკში. ბერნეისი ცნობილია, როგორც „საზოგადოებასთან თანამედროვე ურთიერთობის მამა“.

პრაქტიკული ნიმუში სიღრმისეულად

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ოთხი კლასიკური მოდელი

საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკაში ოთხი ტიპური მოდელის გამოკვეთა მერილენდის უნივერსიტეტის პროფესორს, ჯიმს გრუნიგსა და რაჯერის უნივერსიტეტის პროფესორს, ტოდ ჰანტს ეკუთვნის (წიგნი „საზოგადოებასთან ურთიერთობის მართვა“, 1984). მოდელები, რომლებიც ფართოდ გამოიყენება საზოგადოებასთან ურთიერთობის თეორიაში, გვეხმარება, გავიგოთ, როგორ ვითარდებოდა დარგი მეცხრამეტე საუკუნის პრესის აგენტებიდან მეოცე საუკუნის დასასრულის მეცნიერულ დარწმუნებაზე დაფუძნებულ საზოგადოებასთან ურთიერთობამდე.

პრესის აგენტები/პოპულარიზაცია

ეს არის ცალმხრივი კომუნიკაცია, უპირატესად მასმედის მეშვეობით, რომლის მიზანია ისეთი ინფორმაციის გავრცელება, რომელიც შეიძლება გაზვიადებული, დამახინჯებული, უფრო მეტიც – არასრული და ნაკლები იყოს შემთხვევის, პროდუქციის ან მომსახურების დადებითი მხარეების ჰიპერბოლიზების მიზნით. მისი მიზანია გამოქომაგება და დაცვა, კვლევა კი ან ძალიან მცირედ, ან საერთოდ არ მოითხოვება. პ. ტ. ბარნუმი მთავარი ფიგურა იყო ამ მოდელის ზეობის ხანაში – 1850-იდან 1900 წლამდე. სპორტი, თეატრი, მუსიკა, ფილმი და კლასიკური პოლივედური რეკლამა-პოპულარიზაცია ამ მოდელის დღევანდელი გამოყენების ძირითადი სფეროებია.

საჯარო ინფორმაცია

ამ მოდელის მიზანია ინფორმაციის ცალმხრივად გავრცელება, რომლის

დროსაც არ არის აუცილებელი მიმღების დარწმუნება. იგი ემყარება სიზუსტისა და სისრულის ურნალისტურ იდეალს და მასმედია მისი უპირველესი არხია. შინაარსისთვის აუცილებელია ფაქტის მოძიება, მაგრამ ასევე აუცილებელია აუდიტორიის მცირემასშტაბიანი კვლევა, რომელიც აუდიტორიის დამოკიდებულებებსა და განწყობებს გამოავლენს. აივილი, ყოფილი ჟურნალისტი, მთავარი ფიგურაა ამ მოდელის ზეობის ხანაში – 1910-1920-იან წლებში. დღეს ამგვარი პრაქტიკის გამოყენების ძირითადი სფეროებია მთავრობა, არაკომერციული ჯგუფები და სხვა საჯარო ინსტიტუტები.

ორმხრივი ასიმეტრიული

ამ მოდელის მიზანია დარწმუნება მეცნიერულ საფუძველზე, კომუნიკაცია ორმხრივია, დაუბალანსებული ეფექტით. მოდელს უკუკავშირის რგოლიც აქვს, მაგრამ უმთავრესი მიზანია, დაეხმაროს კომუნიკატორს, უკეთ გაუგოს აუდიტორიის და მონახოს მისი დარწმუნების ეფექტური გზები. კვლევა გამოიყენება როგორც საქმიანობის დასაგეგმად და ამოცანების დასასახავად, ისე იმის შესასწავლად, რამდენად შესრულდა დასახული ამოცანები. ედვარდ ბერნეისი 1920-იანი წლების დასაწყისიდან წამყვანი ისტორიული ფიგურაა ამ მოდელის განვითარებაში. დღეს ამ მოდელს პრაქტიკაში ძირითადად კონკურენტუნარიანი ბიზნესკომპანიების მარკეტინგისა და რეკლამის განყოფილებები და საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმები იყენებენ.

ორმხრივი სიმეტრიული

მისი მიზანია ორმხრივი გაგების მიღწევა კომუნიკატორსა და მიმღებს შორის, კომუნიკაცია ორმხრივია, დაბალანსებული ეფექტით. ზოგადი კვლევა ძირითადად გამოიყენება იმის შესასწავლად, როგორ აღიქვამს და იღებს საზოგადოება ორგანიზაციას და იმის განსასაზღვრად, როგორი შესაბამისი და თანმიმდევრული პოლიტიკა უნდა განხორციელდეს პუბლიკის მიმართ. შედეგი შეიძლება იყოს რჩევები მმართველობისთვის შესაბამისი ღონისძიებების გასატარებლად ან პოლიტიკის შესაცვლელად. შეფასებითი კვლევა ძირითადად გამოიყენება იმის გასაზომად, რამდენად გააუმჯობესა საზოგადოებასთან ურთიერთობამ ამა თუ იმ საკითხის საზოგადოებრივი აღქმა. ეს იდეა, რომელსაც გამოხატავენ ასევე სიტყვათშეთანხმებით „ურთიერთობების ჩამოყალიბება“, გულისხმობს, რომ ორგანიზაციას ისეთი მიდგომები და ქმედებები უნდა ჰქონდეს, რომლებიც ორივე მხარისთვის სარგებლის მომტანი იქნება. სიცოცხლის ბოლო წლებში ედვარდ ბერნეისი ამ მოდელს უჭერდა მხარს და მისი ერთ-ერთი ყველაზე ერთგული ქომაგი გახდა. ამ მოდელს ძირითადად განათლების მუშაკები და პროფესიული ლიდერები იყენებენ. 1980-იანი წლებიდან პროფესიონალები ხშირად მიმართავენ ორმხრივ სიმეტრიულ მოდელს. დღეს ამ მოდელს პრაქტიკაში იყენებენ ორგანიზაციები, რომლებსაც სჭირდებათ დახმარება საკითხების იდენტიფიკაციასა და გამოკვეთაში, კრიზისისა და რისკის მართვაში და გრძელვადიან დაგეგმვაში.

ნული კურსის შესაქმნელად. თუმცა ყველას როდი მოსწონდა ბერნეისის წიგნი. „ნიუ-იორკ ჰერალდ ტრიბიუნის“ (New York Herald Tribune) რედაქტორი წერდა:

ბერნეისმა ცირკის ჯამბაზი ფილოსოფიით შეაიარაღა, ახალი და ლამაზი ენა ასწავლა. თუმცა ის პრიმიტიული მედლოე არ არის... ის მთლიანად დაცლილია ქედმაღლობისგან და არ სტუმრობს გაზეთების რედაქციებს (როგორც ამას ცირკის პრესის აგენტები აკეთებდნენ); და მაინც გაზეთების გამჭრიახი რედაქტორები უნდა მიხვდნენ, რომ ბერნეისი სახიფათოა და გააფრთხილონ კოლეგები მისი მძინაყიების შესახებ.

...დემოკრატიულ ქვეყანაში ყველა საქმე საზოგადოების ნებართვით იწყება და საზოგადოების მოწონებით არსებობს.

— ართურ უ. პეიჯი

სკოლის 22 მილიონმა მოსწავლემ მიიღო მონაწილეობა კონკურსში, რომელიც 35 წლის განმავლობაში იმართებოდა. ბერნეისის ბროშურა — საპნის პაწაწინა ფიგურასთან ერთად — რომელსაც მილიონობით ბავშვი იღებდა სკოლებში, ურჩევდა მათ, „გამოეყენებინათ გამოუსადეგარი მოდელები სახისთვის, ხელებისთვის, აბაზანისთვის“ და უმატებდა: „თქვენ შეიყვარებთ სისუფთავის იმ შეგრძნებას, რომელიც სპილოსძვლისფერი საპნით ყოველდღიურად დაბანის შემდეგ გეწვევათ“. თომას შარისს, ჩიკაგოელ მომხმარებელს, მოჰყავს ბერნეისის ციტატა: „საპნის სკულპტურა ბავშვებისთვის ეროვნულ ღონისძიებად იქცა, რომელიც წაახალისებდა მათ შემოქმედებით ინსტიტუტებს და ეხმარებოდა იმ თაობას, რომელიც სისუფთავით ტკბებოდა“.

- რუსული ბალეტი. პირველი მსოფლიო ომის დროს, როცა ბალეტი გართობის სკანდალურ ფორმად მიიჩნეოდა, ნამდვილად პრობლემა იყო რუსული საცეკვაო დასის ტურნეს მოწყობა. „პიარუიკის“ თანახმად, „ბერნეისი იყენებდა შურნალების ფართს, აწყობდა საპოპულარიზაციო ტურებს და ოკეანისგალმურ მიმოხილვებს, რათა რეიტინგებში გამოწყობილი კაცები პატივსაცემ ადამიანებად ექცია, ხოლო ბალერინები — პატარა გოგონების ოცნებად“. ამ კამპანიის უფრო დეტალური მიმოხილვა იხილეთ საზოგადოებასთან ურთიერთობის მუზეუმის საიტზე: www.primuseum.com.
- შუქის „ოქროს“ იუბილე. თომას ედისონის მიერ ელექტრონათურის გამოგონების 50 წლისთავის აღსანიშნავად 1929 წელს ბერნეისმა მთელი მსოფლიოს ყურადღების მიმპყრობი შუქის „ოქროს“ იუბილე გამართა. მისი იდეა იყო, რომ ედისონის პატივსაცემად მსოფლიოს ელექტროგადამცემ სამსახურებს ერთდროულად ერთი წუთით შეეწყვიტათ დენის მიწოდება. კამპანიაში ჩართულნი აღმოჩნდნენ პრემიადენტი ჰერბერტ ჰუვერი და სხვა მრავალი თანამდებობის პირი. შეერთებული შტატების საფოსტო ოფისმა სამახსოვრო ორგენტიანი საფოსტო მარკაც გამოუშვა. ბილ მოიერსმა 1984 წელს ინტერვიუში უთხრა ბერნეისს: „თქვენ თომას ედისონს, ჰენრი ფორდს, ჰერბერტ ჰუვერს და მრავალ სხვა ამერიკელს აკეთებინებდით იმას, რაც გსურდათ. თქვენ აიძულეთ მთელი მსოფლიო, ერთდროულად ჩაეჭრო შუქი. ეს უკვე გავლენა კი არა, ძალაუფლებაა“. ბერნეისმა უპასუხა: „მაგრამ მე არასდროს მიფიქრია ამაზე, როგორც ძალაუფლებაზე. მე არასდროს მოვპყრობივარ ამას, როგორც ძალაუფლებას. ადამიანებს სურთ, იქით წავიდნენ, საითკენაც სურთ, რომ ისინი წაიყვანონ“.

შურნალისტმა ლარი ტაიმ თავის წიგნში „პიარტექნოლოგიის მამა: ედვარდ ბერნეისი და საზოგადოებასთან ურთიერთობის დაბადება“ ბერნეისის მიერ ჩატარებული ბევრი კამპანია აღწერა. ტაის აზრით, ბერნეისი თითოეულ პრობლემას უნიკალურად წყვეტდა. იმის ნაცვლად, რომ უპირველეს ყოვლისა ტაქტიკაზე ეფიქრა, ბერნეისი ყოველთვის იმ „დიდ იდეაზე“ ფიქრობდა, რომელიც ადამიანების მოტივაცია უნდა გაეღვივებინა. მაგალითად, როცა ლორის მწარმოებელ კომპანიას ბაზარზე თავისი ახალი პროდუქტის დაწინაურება დასჭირდა, ბერნეისმა აზრად მოუვიდა, რომ ექიმებს მთელი ქვეყნის მასშტაბით მხარი დაეჭირათ ნოციერი საუზმისთვის. ლორი არავის უხსენებია, მაგრამ გაყიდვები ყველგან იზრდებოდა, რადგან ადამიანები — ნოციერი საუზმის შესახებ ექიმების მიღების შემდეგ — ტრადიციულ საუზმეს — ლორსა და კვერცხს უბრუნდებოდნენ.

როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, ბერნეისი საყოველთაოდ აღიარებული თანამედროვე საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფუძემდებლად. ერთმა ისტორიკოსმა მას „საზოგადოებასთან ურთიერთობის პირველი და საყოველთაოდ აღიარებული იდეოლოგი“ უწოდა. ბერნეისი გამუდმებით წერდა საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიისა და მისი ეთიკური პასუხისმგებლობის შესახებ, საზოგადოებასთან ურთიერთობის მრჩეველების ლიცენზირების საკითხსაც კი ექომაგებოდა. იგი იცავდა იმ მოსაზრებასაც, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობა უნდა ყოფილიყო ქუჩა ორმხრივი მოძრაობით, სადაც ურთიერთგაგებასა და საზოგადოებასთან ინტერაქციას ურთიერთმეხვედრად უნდა ემოძრავეს, და ეს არ ყოფილიყო მხოლოდ საზოგადოების მეცნიერულად დარწმუნების ტექნიკა.

მიუხედავად იმისა, რომ შურნალმა „ლაიფმა“ 1990 წელს იგი მეოცე საუკუნის 100 ყველაზე მნიშვნელოვან ამერიკელს შორის დაასახელა, უნდა აღვნიშნოთ, რომ ბერნეისი ის ვერ იქნებოდა, რაც იყო, გავლენიანი პარტნიორი რომ არ ჰყოლოდა თავისი მეუღლის, დორის ე. ფლაიმშაინის სახით. დორის ფლაიმშაინი იყო ძალიან ნიჭიერი მწერალი, მგზნებარე ფემინისტი, „ნიუ-იორკ ტრიბუნის“ საკვირაო გამოშვების ყოფილი რედაქტორი. იგი ბერნეისის ფირმაში მუშაობისას ტოლს არ უდებდა

თუმცა კლიენტები ამ შემოთავაზებას არ იზიარებდნენ და ბერნეისმა თავისი ხანგრძლივი კარიერის მანძილზე შეძლო, განეხორციელებინა მრავალი წარმატებული კამპანია, რომლებიც კლასიკურ ნიმუშებად იქცა. აი, ერთ-ერთი მაგალითი:

- სპილოსძვლისფერი საპონი. „პროქტერ-ენდ-გემბლმა“ (Procter & Gamble) თავისი „სპილოსძვლისფერი საპონი“ მილიონობით გაყიდა მას შემდეგ, რაც ბერნეისის იდეას შეასხა ხორცი და სკოლის ასაკის ყმაწვილებს შორის საპნის სკულპტურის შეჯიბრი დაასპონსორა. პირველივე წელს

მეუღლეს, ესაუბრებოდა კლიენტებს, წერდა ახალი ამბების რელიზებს, რედაქტირებას უკეთებდა კომპანიის საინფორმაციო ბიულეტენს და წერდა და ასწორებდა წიგნებსა და საუბურნაღე სტატიებს. ბერნეისმა ფლაიმმანს უწოდა „ყველაზე ბრწყინვალე ქალი, რომელიც ოდესმე შეხვედრია ცხოვრებაში“ და „თავიანთი საქმიანობის წონასწორობის ღერძი“.

სხვა პიონერები ბევრმა აღამიანმა თავიანთი პირადი თვისებების, ცოდნის, პროფესიული წარმატების წყალობით წვლილი შეიტანა საზოგადოებასთან ურთიერთობის ისტორიაში და ამ დარგის ცოდნისა და ტრადიციების დაგროვებაში.

- ართურ უ. პეიჯი. პეიჯი ამერიკის ტელეფონისა და ტელეგრაფის კომპანიის (AT&T) ვიცე-პრეზიდენტი 1927 წელს გახდა. მას ეკუთვნის მოსაზრება, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობას თავისი სიტყვა უნდა ეთქმოდეს ორგანიზაციის უმაღლეს მენეჯმენტში. პეიჯს სჯეროდა, რომ სწორედ კომპანიის წარმომადგენელი ქმნის კარგ საფუძველს საზოგადოებრივი მოწონებისა და მხარდაჭერისთვის და არა პრესის აგენტების მუშაობა. პეიჯს სხვებზე მეტი წვლილი მიუძღვის კორპორაციული საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგის საფუძვლის ჩაყრაში. იგი მრავალი კორპორაციის, საქველმოქმედო ჯგუფისა და უნივერსიტეტის საბჭოში მუშაობდა. 1960 წელს, პეიჯის სიკვდილის შემდეგ, კომპანიის თანამშრომლების ჯგუფმა ჩამოაყალიბა მისი სახელობის „კომუნიკაციის დირექტორთა საზოგადოება“. ართურ უ. პეიჯის სახელობის საზოგადოება, რომელიც საზოგადოებასთან ურთიერთობის დაახლოებით 300 მაღალი დონის მმართველს აერთიანებს, წელიწადში რამდენჯერმე მართავს შეხვედრებს, აქვეყნებს სხვადასხვა მონოგრაფიას საკომუნიკაციო მენეჯმენტში. თავის ვებგვერდზე (www.awpagesociety.com) მას გამოტანილი აქვს საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგის მართვის ექვსი ძირითადი პრინციპი, რომლებიც თავად საზოგადოებად და იმ აღამიანმა შექმნეს და განავითარეს, ვის სახელსაც საზოგადოება ატარებს.

1. თქვი სიმართლე. მიეცი საზოგადოებას საშუალება, იცოდეს, რა ხდება და მიაწოდე მას კომპანიის ბუნების, მისი იდეალებისა და საქმიანობის ზუსტი სურათი.
2. დაამტკიცე ეს ქმედებით. ორგანიზაციის მიერ საზოგადოებრივი აღქმის 90%-ს ქმედება განსაზღვრავს, 10%-ს – ლაპარაკი.
3. მოუსმინე მომხმარებელს. კომპანიას კარგად რომ ემსახურო, უნდა გესმოდეს, რა სურს და რა სჭირდება საზოგადოებას. ყოველთვის მიაწოდე ინფორმაცია კომპანიაში გადაწყვეტილების მიმღებ უმაღლეს პირებს და სხვა თანამშრომლებს, როგორია საზოგადოების რეაქცია კომპანიის პროდუქციაზე, ქმედებებზე, პოლიტიკაზე, საქმიანობასა და პრაქტიკაზე.
4. მართე ხვალისდელი დღე. წინასწარ განჭვრიტე საზოგადოებრივი რეაქცია და აღმოფხვერი ის პრაქტიკა, რომელიც სირთულეებს ქმნის. გამოიმუშავე კეთილი ნება.
5. ისე წარმართე საზოგადოებასთან ურთიერთობა, თითქოს მთელი კომპანია მასზე იყოს დამოკიდებული. კორპორაციული ურთიერთობები კომპანიის მმართველობის ფუნქციაა. დაუსვებელია, განხორციელდეს რომელიმე კორპორაციული სტრატეგია იქამდე, ვიდრე გამოცდილი არ იქნება მისი გავლენა საზოგადოებაზე. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტი ის ანგარიშგასაწევი მოხელეა, რომელსაც შეუძლია კორპორაციული საკომუნიკაციო საქმიანობა და მართვა.
6. იყავი მშვიდი, მომთმენი და იუმორის გრძობით აღსავსე. ინფორმაციასა და კონტაქტებს მშვიდად, თანმიმდევრულად და ყურადღებით მოეპყარი და ასე ჩაუყარე საფუძველი საზოგადოებასთან ურთიერთობის წარმატებებს. თუ კრიზისი იჩენს თავს, გახსოვდეს, რომ ცივი გონება უკეთ ამყარებს კომუნიკაციას.

პეიჯმა კიდევ ერთ ჭეშმარიტებას მიაგნო: კომპანიის ნამდვილ ბუნებას მისი ხალხი გამოხატავს. სწორედ ეს გარემოება აქცევს თითოეულ, მოქმედ თუ გადამდგარ, თანამშრომელს საზოგადოებასთან ურთიერთობის ორგანიზაციის ნაწილად. ამიტომ, პეიჯის აზრით, სწორედ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფუნქციაა, მხარი დაუჭიროს და წახალისოს თითოეული თანამშრომელი, იყოს პატიოსანი, მცოდნე დესპანი მომხმარებლის, მეგობრებისა და საჯარო ოფიციალური პირების წინაშე.

- ბენჯამინ სონენბერგი. სწორედ სონენბერგმა შესთავაზა „ტექსაკოს“ (Texaco) „მეტროპოლიტენ ოპერის“ წარმოდგენების სპონსორობა ნაციონალური რადიოთი. შაბათის შუადღის წარმოდგენების დასპონსორებამ „ტექსაკოს“ მიერ, რომელიც 1940 წელს დაიწყო, ნახევარ საუკუნეს გასტანა. სონენბერგს სჯეროდა, რომ კლიენტის თუნდაც გაკვრით მოხსენება სწორ კონტექსტში უკეთესი იყო, ვიდრე მისი სახელის ხანგრძლივად და არაფრისმთქმელად ხსენება. მან „ტექსაკოს“ სპონსორობის იდეა იმ მიზნით შესთავაზა, რომ კომპანია მისწვდომოდა საზოგადოებრივი აზრის ლიდერებს და თავი ხელოვნების მოამაგის ამპლუაში წარმოეჩინა. სონენბერგის ბიოგრაფის აისედორა ბარმაშის აზრით, ის „მეოცე საუკუნის შუახანების ყველაზე გავლენიანი პოპულარიზატორი“ იყო. სონენბერგს ნიუ-იორკში ფუფუნებით მოწყობილი სახლი ჰქონდა, სადაც

- ამერიკის ყველაზე გავლენიანი ადამიანები ერთობოდნენ. კითხვაზე, რა იყო მისი წარმატების საიდუმლო, სონენბერგმა უპასუხა: „მე პატარა ადამიანებისთვის დიდ კვარცხლბეკს ვაგებ“.
- **ჯიმ მორენი.** მორენი იყო პოპულარიზატორი და პრესის აგენტი, რომელიც მედიის ყურადღების მიმპყრობი გამომხდომებით გახდა ცნობილი. მაგალითად, წიგნს „კვერცხი და მე“ იგი რეკლამას სირაქლემას კვერცხზე დამკდარი უწევდა 19 დღის განმავლობაში, ვიდრე კვერცხი არ გატყდა. სხვა დროს იგი ხარს დაატარებდა ნიუ-იორკის ჩინურ მაღაზიაში.
 - **რექს ჰარლოუ.** ბევრის მიერ „საზოგადოებასთან ურთიერთობის კვლევის მამად“ მიჩნეული ჰარლოუ, შეიძლება ითქვას, საზოგადოებასთან ურთიერთობის პირველი განმანათლებელი იყო, რომელიც მთელ თავის დროს ამ საქმიანობას უთმობდა. სტენფორდის უნივერსიტეტის განათლების სკოლის პროფესორმა ჰარლოუმ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სწავლებას რეგულარული ხასიათი შესძინა და მთელი ქვეყნის მასშტაბით მრავალნაირ სემინარსა და სასწავლო შეხვედრებს აწყო. სწორედ ჰარლოუმ დააფუძნა ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის საბჭო, რომელიც მოგვიანებით ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციად გადაკეთდა. 1952 წელს ჰარლოუმ დააარსა საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგის პირველი ბიულეტენი „Social Science Reporter“ („სოციალური მეცნიერებების რეპორტიორი“).
 - **ლეონ ბექსტერი.** ბექსტერი და მისი პარტნიორი კლემ უითაკერი შეერთებულ შტატებში პოლიტიკური კამპანიის მართვის პირველი ფირმის დამფუძნებლებად მიიჩნევიან. ამ ფირმამ დაგეგმა და წარმართა კალიფორნიის გუბერნატორისა და შეერთებული შტატების სენატის რამდენიმე კამპანია, რჩევებს აძლევდა გენერალ დუაიტ ეიზენჰაუერს 1952 წელს, როცა იგი საპრეზიდენტო კამპანიას აწარმოებდა, და რჩევებს აძლევდა რიჩარდ ნიქსონს, განსაკუთრებით მისი განთქმული „შაშის სიტყვის“ მომზადებისას, რომელმაც ნიქსონს ვიცე-პრეზიდენტის ამბულანსში კარიერა გადაურჩინა.
 - **ჰენრი როჯერსი.** 1930-იანი წლების შუახანებში როჯერსმა უორენ კოუენტან ერთად პოლიველში ფრიად წარმატებული საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმა დააფუძნა, რომლის მიზანიც იყო კინონდუსტრიის მსახურება და მისი პოპულარიზაცია. მისი ერთ-ერთი პირველი კლიენტი იყო ყველასთვის უცნობი ლამბმანი, სახელად რიტა ჰეიუორთი, რომელსაც წარმოიჩინა სტირდებოდა. როჯერსმა, პრესის აგენტის ჯემშარიტი ტრადიციების დაცვით, დაარწმუნა ჟურნალი „ლუქი“ (Look), მოემზადებინა ნარკვევი, რომლის მთავარი სათქმელი იქნებოდა ის, რომ ჰეიუორთი ყოველ გამომშავებულ ცენტს სამოსის შექმნაზე ხარჯავდა. როჯერსმა ტელეგრამაც კი „გამოცხობ“ ფიქტორი ორგანიზაციიდან „ამერიკის მოდელიერთა ასოციაცია“, რომელიც ჰეიუორთს ყველაზე უკეთ და გემოვნებთანადაც ჩაცმულ (ეკრანს მიღმა) მსახიობ ქალად აცხადებდა. „ლუქმ“ ფოტოგრაფი დაიქირავა, როჯერსმა – გარდერობი, ჰეიუორთმა შესაბამისი პოზა მიიღო ჟურნალის პირველი გვერდისთვის და მის კარიერასაც ბიძგი მიეცა. მოგვიანებით როჯერსი კორპორაციული მრჩეველი გახდა. იმ წლების შესახებ, რომლებიც მან სხვათა იმიჯის შექმნას მიუძღვნა, როჯერსმა თქვა: „ძალის სატემელი და კინოვარსკვლავები ბევრი რამით ჰგვანან ერთმანეთს, თუნდაც იმით, რომ მორივეს, როგორც პროდუქტს, ჰაერივით სჭირდება ფოტოგადაღება“.
 - **ელენორ ლამბერი.** მოდის საზოგადოებასთან ურთიერთობის „დიდი ქალბატონი“ ელენორ ლამბერი ამერიკელი დიზაინერების ბილ ბლასისა და კელვინ კლაინის „ნათლიად“ მიაჩნიათ: სწორედ ლამბერის წყალობით აღმოჩნდნენ ბლასი და კლაინი მსოფლიო მოდის რუკაზე, რომელზეც ევროპული ბრენდები ბატონობდა. იგი 62 წლის განმავლობაში აგროვებდა ინფორმაციას „საუკეთესოდ გამოწყობილთა“ სიისთვის, რომელსაც მედია ყოველთვის დიდ ყურადღებას აქცევდა. ლამბერი აქტიურად საქმიანობდა ნიუ-იორკის მოდისა და ხელოვნების სამყაროში. მაგალითად, 1930 წელს იგი უიტნის მუზეუმის გახსნისა და საზოგადოებისთვის მისი წარდგენის კამპანიაში მრჩეველი იყო საზოგადოებასთან ურთიერთობის საკითხებში.
 - **ელმერ დევისი.** მეორე მსოფლიო ომის დროს პრეზიდენტმა ფრანკლინ დ. რუზველტმა დევისი „ომის ახალი ამბების ოფისის“ ხელმძღვანელად დანიშნა. დევისმა ქრილის კომიტეტის მოდელი გამოიყენა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფართო კამპანია წამოიწყო: ობლიგაციების გაყიდვა, პრესის მხარდაჭერის მოპოვება ომის დროინდელი სატალონო სისტემისთვის, „გამარჯვების ბალების“ გაშენების წახალისება და ამერიკელი მუშების შრომის ნაყოფიერების ამაღლება ომში გამარჯვების მისაღწევად. ელმერ დევისის ინიციატივით შეიქმნა „ამერიკის ხმა“, რომელსაც ახალი ამბები უნდა მიეწოდებინა ომის შესახებ მსოფლიოს ყველა კუთხეში, ამერიკული კინო გამალებით მუშაობდა ომში გამარჯვებისთვის. ომის ახალი ამბების ოფისი შეერთებული შტატების საინფორმაციო სააგენტოს წინამორბედი, რომელიც 1953 წელს დაარსდა.
 - **მოს კენდრიქსი.** „რასაც საზოგადოება ფიქრობს, ანგარიშგასაწევია“ – ეს იყო კენდრიქსის, იმ აფრიკელი ამერიკელის „ჯადოსნური სიტყვები“, რომელმაც 1944 წელს „მოს კენდრიქსის ორგანიზაცია“ დააფუძნა. ეს ორგანიზაცია სარეკლამო და საზოგადოებასთან ურთიერთობის მომსახურებას სთავაზობდა ფიზიკურ პირებსა და ორგანიზაციებს. კენდრიქსი ითვლება პირველ აფრიკელ ამერიკელად, რომელიც უდიდესმა კორპორაციულმა კლიენტმა, კომპანია „კოკა-კოლამ“ დაიქირავა. სიცოცხლის მანძილზე მან ურიცხვი საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და

სარეკლამო კამპანია შექმნა, დაგეგმა და განახორციელა. მის კლიენტებს შორის იყვნენ: „კარნაცია“, „სტომატოლოგთა ეროვნული ასოციაცია“, „ეროვნული განათლების ასოციაცია“, კომპანია „ფორდ მოტორი“ (Ford Motor). საზოგადოებასთან ურთიერთობის მუზეუმი (www.pirmuseum.com) ასე აფასებს მის წვლილს: „მან ასწავლა თავის კორპორაციულ კლიენტებს, როგორ ეყიდათ აფრიკელი ამერიკელი მომხმარებლის ძალაუფლება, მან დაარწმუნა ამერიკა, რომ აფრიკელი ამერიკელები უფრო საინტერესონი და მრავალმხრივები იყვნენ, ვიდრე ის საეჭვო იმიჯი იყო, რომელსაც წარსულის რეკლამა ქმნიდა აფრიკელი ამერიკელების შესახებ“.

1950–2000: საზოგადოებასთან ურთიერთობის სიმნიჭის ხანა

მეოცე საუკუნის მეორე ნახევარში საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკა ჩამოყალიბდა, როგორც ამერიკის ეკონომიკური, პოლიტიკური და სოციალური განვითარების განუყოფელი ნაწილი.

ეკონომიკის აღმავლობამ მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ყველა სფეროს სწრაფი ზრდა გამოიწვია. კომპანიები ხსნიდნენ საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტებს და აფართოებდნენ უკვე არსებულს. სახელმწიფო აპარატები ზრდიდნენ თავიანთი სტრუქტურებისა და მათში დასაქმებული მოხელეების რაოდენობას, იზრდებოდა და ფართოვდებოდა არაკომერციული ორგანიზაციები, საგანმანათლებლო ინსტიტუტები და ჯანმრთელობის დაცვისა და სოციალური უზრუნველყოფის სააგენტოებიც. 1950-იანი წლების დასაწყისში ტელევიზია ეროვნული მასობრივი ინფორმაციის საშუალებად და საზოგადოებასთან ურთიერთობისათვის ახალ შესაძლებლობად გადაიქცა. ახალი საკონსულტაციო ფირმები მთელი ქვეყნის მასშტაბით იხსნებოდა.

ეკონომიკის ზრდა საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგის გაფართოების ერთ-ერთი მიზეზი იყო, თუმცა არსებობდა სხვა ფაქტორებიც:

- ქალაქისა და გარეუბნების მოსახლეობის მკვეთრი ზრდა;
- უფრო მეტად იმპერსონალიზებული საზოგადოების ზრდა, რაც დიდ ბიზნესში, დიდ შრომასა და დიდ მთავრობაში გამოიხატება;
- სამეცნიერო და ტექნოლოგიური წინსვლა, ავტომატიზაციისა და კომპიუტერიზაციის ჩათვლით;
- საკომუნიკაციო რევოლუცია მასმედიაში;
- ადრინდელი, ნაკლებად ანგარიხიანი საზოგადოების გადაწყვეტილების მიღების უფრო პერსონალიზებული მექანიზმების ხშირი ჩანაცვლება ფინანსური მოსაზრებებით.

ბევრი მოქალაქე თავს გაუცხოებულად და გარიყულად გრძობდა ამ სწრაფი ცვლილებების გამო და თითქოს მოკვეთილი იყო იმ ერთიანობის განცდისაგან, რომელიც წინა თაობებისთვის იყო დამახასიათებელი. ისინი უფრო გავლენიანს ეძებდნენ მრავალ ჯგუფს შორის, რომლებიც გარემოს დაცვაზე, სამუშაო პირობებსა და სამოქალაქო უფლებებზე მუშაობდნენ. გამოკითხვის ახალი, უფრო მეცნიერული მეთოდებით აღნუსხული საზოგადოებრივი აზრი თანდათან იკრებდა ძალას ცვლილებების სასარგებლოდ ან მათ წინააღმდეგ.

საზოგადოებრივი ჯგუფებისგან როგორც ფიზიკურად, ისე ფსიქოლოგიურად დაშორებულმა ამერიკულმა ბიზნესმა და მრეწველობამ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტებისკენ იბრუნა პირი – აუდიტორიის ანალიზისთვის, სტრატეგიული დაგეგმვისთვის, საკითხების მართვისთვის, პროდუქციისა და მომსახურების გასაყიდად ხელსაყრელი და მხარდამჭერი გარემოს შექმნისთვისაც კი. მედია უფრო კომპლექსური და გავლენის მქონე გახდა, ასე რომ სპეციალისტებზე, რომლებსაც ესმოდათ, როგორ მუშაობს მედია, მოთხოვნა გაიზარდა.

1950 წლისთვის დაახლოებით 17,000 კაცი და 2,000 ქალი მუშაობდა საზოგადოებასთან ურთიერთობასა და რეკლამაში. მეოცე საუკუნის შუა პერიოდის დიდი კორპორაციების საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროგრამის ტიპური მაგალითია ამერიკის ალუმინის კომპანიის (ALCOA) საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროგრამა. ამ პროგრამას ხელმძღვანელობდა საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და რეკლამის ვიცე-პრეზიდენტი, რომელსაც ორი თანაშემწე ეხმარებოდა: საზოგადოებასთან ურთიერთობის განყოფილების დირექტორი და რეკლამის მენეჯერი. ისინი წარმართავდნენ საზოგადოებრივ ჯგუფებთან ურთიერთობებს, პროდუქციის რეკლამა/პოპულარიზაციას, გამოფენებსა და ექსპოზიციებს, თანამშრომლებისთვის განკუთვნილ პუბლიკაციებს, ახალი ამბების ბიუროს საქმიანობას და საჯარო გამოსვლებს. ჟურნალი „ALCOA ახალი ამბები“ ყველა თანამშრომლისთვის იბეჭდებოდა, ხოლო ცალკეული გამოცემები კორპორაციის ოცივე ქარხნისთვის ცალ-ცალკე იბეჭდებოდა მთელი შეერთებული შტატების მასშტაბით. კომპანიის მაუწყებლობასთან ურთიერთობის ძირითადი მცდელობა იყო ედვარდ რ. მაროუს სატელევიზიო პროგრამის „ეს ახლა უნდა ნახო“-ს (See It Now) სპონსორობა.

1960 წლისთვის ამერიკის აღწერის ბიურო უკვე 23,870 კაცსა და 7,271 ქალს ითვლიდა საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში, თუმცა ცალკეული დამკვირვებლების მოსაზრებებით, ეს რიცხვი დაახლოებით 35,000 იყო. დღეს საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსთა რაოდენობა მკვეთრად გაიზარდა – 350,000 დასაქმებულამდე მთელი ქვეყნის მასშტაბით (შეერთებული შტატების აღწე-

რის ბიუროს მონაცემებით). შეერთებული შტატების შრომის დეპარტამენტის უკანასკნელი შეფასებით, საზოგადოებასთან ურთიერთობა ერთ-ერთი ყველაზე სწრაფად მზარდი დარგი გახდება: 39.8%-იანი ზრდით საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტებისთვის და 36.6%-იანით – საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯერებისათვის 2004-იდან 2014 წლამდე.

პრაქტიკისა და ფილოსოფიის განვითარება 1950 წლიდან 2000 წლამდე მნიშვნელოვანი ცვლილებები მოხდა საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკასა და ფილოსოფიაში. ამ ცვლილებათა კონტექსტში მოსათავსებლად, უპირანი იქნება, მიმოვიხილოთ ის ცვლილებები, რომლებიც უკვე ისტორიის კუთვნილებად იქცა. პირველი, 1800-იანი წლები აღინიშნა პრესის აგენტების მოდელის არსებობით, რომელიც საუკეთესოდ არის წარმოდგენილი პ. ტ. ბარნუმისა და მიწის დეველოპერების ჰიპერბოლიზებული და გაზვიადებულ შეტყობინებებში. თუმცა მეოცე საუკუნის დასაწყისისთვის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფერო ხელახლა იგონებს და ქმნის თავის თავს, უკვე უურნალისტური მიმართულებებით, რადგან სწორედ ამ პერიოდში იწყებენ მუშაობას საზოგადოებასთან ურთიერთობასა და საკონსულტაციო ბიზნესში გაზეთების ყოფილი რეპორტიორები, მათ შორის აივი ლი. სინტია კლარკი ბოსტონის უნივერსიტეტიდან ამ ევოლუციას განიხილავს სტატიაში, რომელიც „პაბლიკ რელიეიშნ რევიუში“ გამოქვეყნდა.

კლარკი ამბობს, რომ 1920-იან წლებამდე საზოგადოებასთან ურთიერთობა უბრალოდ გაფართოებული ურნალისტური ფუნქცია იყო და ძირითადად ყურადღებას ამახვილებდა „ინფორმაციის გავრცელებაზე ან კომუნიკაციის ერთმიმართულებიანი ნაკადის მოდელზე, რომელშიც მნიშვნელოვანი იყო ინფორმაციის ხარისხი, მაგრამ უკუკავშირი აუდიტორიის მხრიდან სრულად არ იყო გათვალისწინებული“. ჯეიმს გრუნიგი, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ევოლუციური მოდელის თავისებულ ინტერპრეტაციაში ამ მოდელს საზოგადოებასთან ურთიერთობის საჯარო ინფორმაციის მოდელს უწოდებს.

1920-იან წლებში სოციალური მეცნიერებების კვლევების განვითარების კვალდაკვალ და მათი წყალობით საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფოკუსი სამიზნე აუდიტორიისთვის განკუთვნილი დამარწმუნებელი კომუნიკაციის ფსიქოლოგიურ და სოციოლოგიურ ეფექტებზე ინაცვლებს. როგორც რექს ჰარლოუ, ისე ედვარდ ბერნეისი, სხვა თეორეტიკოსებისა და პრაქტიკოსების მსგავსად, დარწმუნებული იყვნენ, რომ ნებისმიერი კამპანია აუდიტორიის მხრიდან მოსალოდნელ უკუკავშირს და აუდიტორიის განწყობებისა და ლირებულებათა სისტემის ანალიზს უნდა ეფუძნებოდეს, რათა შეტყობინებები მაქსიმალური ეფექტის მიღების მიზნით იქმნებოდეს. გრუნიგი ამ მოდელს „ორმხრივ ასიმეტრიულ მოდელს“ უწოდებს, რადგან იგი მოიცავს სამიზნე აუდიტორიის დარწმუნებას, რაც მეცნიერულ კვლევაზეა დაფუძნებული.

1960-იანი წლები მოწმე გახდა საპროტესტო გამოსვლებისა ვიეტნამის ომის წინააღმდეგ, სამოქალაქო უფლებებისთვის მოძრაობისა, გარემოს დასაცავად მოძრაობისა, გაღვივებული ინტერესისა ქალთა უფლებების მიმართ და სხვა მრავალი ახალი საკითხისა. ანტიბიზნესური განწყობა ძალიან ძლიერი იყო, ამიტომ კორპორაციებმა თავიანთი პოლიტიკა საზოგადოებრივი კეთილი ნებისა და გაგების გამომუშავებას მორაგეს. ამრიგად, საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯერის სამუშაოს კიდევ ერთი ფუნქცია დაემატა – საკითხების მართვა. ეს იყო იმ მოსაზრების პირველი გამომხატულება, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობა უფრო მეტი უნდა იყოს, ვიდრე უბრალოდ ადამიანების დარწმუნება, რომ კორპორაციული პოლიტიკა სწორია. ამ პერიოდის განმავლობაში ეს შეხედულება ნელ-ნელა შეიცვალა: იგი უკვე გულისხმობდა დიალოგს სხვადასხვა საზოგადოებრივ ჯგუფთან და კორპორაციული პოლიტიკის ადაპტირებას კონკრეტულ პრობლემებთან. გრუნიგმა ამ მიდგომას „ორმხრივი სიმეტრიული კომუნიკაციის მოდელი“ უწოდა, ვინაიდან ეს მოდელი გულისხმობს ბალანსს ორგანიზაციასა და სხვადასხვა საზოგადოებრივ ჯგუფს შორის; ანუ იმას, რომ ორგანიზაციასა და საზოგადოებას შუძლია ერთმანეთზე გავლენა იქონიოს.

1970-იანი წლები აქციათა ბაზრისა და ინვესტორებთან ურთიერთობების რეფორმირების ხანაა. ტეხასის ყურის გოგირდის საბადოს შემთხვევამ სამუდამოდ შეცვალა ინვესტორებთან ურთიერთობები და დაამკვიდრა მოსაზრება, რომ კომპანიამ უყოყმანოდ უნდა გაამჟღავნოს ნებისმიერი ინფორმაცია, რომელსაც შეუძლია გავლენა იქონიოს მისი აქციების ლირებულებაზე. ასე დაიწყო საზოგადოებასთან ურთიერთობის შიგნით ინვესტორებთან ურთიერთობის ბუმი.

1980-იანი წლებისთვის დამკვიდრებული იყო მოსაზრება, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობა მმართველობითი ფუნქციაა. ტერმინი „სტრატეგიული“ ძირითად სიტყვად იქცა, ხოლო ამოცანის მიხედვით მართვა დიდი მოწონებით აიტაცეს საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსებმა, რადგან სურდათ, კომპანიებისა და ორგანიზაციების უმაღლესი მმართველობითი ორგანოსთვის დაემტკიცებინათ, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობას მართლა შეუძლია წვლილის შეტანა მათი საქმიანობის საძირკვლის გამყარებაში. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ამ დროისთვის დამახასიათებელი ბევრი განსაზღვრა საზოგადოებასთან ურთიერთობას მართვის, მენეჯმენტის ფუნქციად წარმოაჩინეს. როგორც შენიშნავს დერინა პოლგაპაუნენი ფლორიდის უნივერსიტეტიდან, „საზოგადოებასთან ურთიერთობის მართვა ხაზგასმით წარმოაჩინეს ორგანიზაციულ ეფექტურობას, ფუნქციის

სტრატეგიული მენეჯმენტს საზოგადოებისა და საზოგადოებრივი ჯგუფების იდენტიფიკაციის მეშვეობით და საკითხების მენეჯმენტს კრიზისის თავიდან ასაცილებლად“.

რეპუტაცია, ანუ ალქმა, მენეჯმენტი 1990-იანი წლების ძირითად სიტყვებად იქცა. „ბარსონ-მარსტელერმა“ (Bursson-Marsteller), საზოგადოებასთან ურთიერთობის ერთ-ერთმა უდიდესმა ფირმამ, გადაწყვიტა, რომ მისი საქმე იყო არა საზოგადოებასთან ურთიერთობა, არამედ „ალქმის მართვა“. სხვა ფირმებმა განაცხადეს, რომ მათ საქმიანობას „რეპუტაციის მართვა“ ერქვა. თუმცა იქვე გაჩნდა მცირე დებატები იმის შესახებ, შეიძლება თუ არა და როგორ შეიძლება რეპუტაციის მართვა, ვინაიდან რეპუტაცია მრავალი ქმედებისა და საქმიანობის ჯამური შედეგია.

თუმცა მთავარი ის იყო, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში დასაქმებული ადამიანები სანდოობის შესანარჩუნებლად, მყარი შიდა და გარე ურთიერთობების შესაქმნელად და სხვადასხვა საკითხების სამართავად მუშაობდნენ. აქ არსებითი იყო ის, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალმა უნდა გამოიყენოს კვლევა, რათა აწარმოოს 1) გარემოს მონიტორინგი, 2) საზოგადოებასთან ურთიერთობის აუდიტი, 3) კომუნიკაციის აუდიტი და 4) სოციალური აუდიტი. ამგვარი საქმიანობით შესაძლებელი გახდებოდა კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის გაძლიერება.

2000 წლისთვის სწავლულებისა და პრაქტიკოსების დიდმა ნაწილმა აღიარა საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკა, როგორც „ურთიერთობის მენეჯმენტი“. ისინი ეყრდნობოდნენ მოსაზრებას, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსები იმ ბიზნესის წარმომადგენლები არიან, რომელიც ამყარებს და აძლიერებს ორგანიზაციის ურთიერთობებს სხვადასხვა საზოგადოებრივ ჯგუფთან. ეს მოსაზრება მარკეტინგშიც იკიდებდა ფეხს; „ურთიერთობების მარკეტინგი“ მყარი, განვითარებადი ურთიერთობების ჩამოყალიბების მცდელობა იყო პროდუქციის ან მომსახურების მყიდველთან.

ურთიერთობის მენეჯმენტი ემყარებოდა გრუნიგის ორმხრივი სიმეტრიული კომუნიკაციის იდეას, მაგრამ სცდებოდა მის ფარგლებსაც, ვინაიდან აღიარებდა, რომ ორგანიზაციის საზოგადოებრივი ჯგუფები, როგორც „კაპიტალ უნივერსიტის“ (Capital University) წარმომადგენელი სტივენ ბრუნინგი შენიშნავს, „განვითარებადი კომუნიკაციური პროცესის აქტიური, ინტერაქტიული და თანასწორუფლებიანი მონაწილეები არიან“. ბრუნინგი აგრძელებს: „როგორც წესი, ორგანიზაციები ეფექტურად ართმევენ თავს თავიანთი საქმიანობის შინაარსიდან გამომდინარე საკომუნიკაციო საჭიროებებისა და მოთხოვნების დაკმაყოფილებას (კომუნიკაცია ორგანიზაციის ძირითადი საზოგადოებრივი ჯგუფის წევრებთან იმის შესახებ, რა ხდება), მაგრამ უჭირთ ძირითადი საზოგადოებრივი ჯგუფის წევრებისათვის იმის ჩვენება, რაოდენ ფასეული არიან ისინი ამ ურთიერთობაში“.

ურთიერთობათა მენეჯმენტის გაფართოების შედეგად წარმოიშვა საზოგადოებასთან ურთიერთობის დიალოგური მოდელი, რომელიც 2000 წლიდან იღებს სათავეს. მაიკლ კენტი მონკლერის უნივერსიტეტიდან და მორინ ტეილორი რაჯერის უნივერსიტეტიდან „პაბლიკ რილეიშნ რევიუში“ გამოქვეყნებულ სტატიაში წერდნენ: „თეორიული გადანაცვლება, რომელიც გულისხმობს საზოგადოებასთან ურთიერთობაში აქცენტის გადანაცვლებას – კომუნიკაციის მართვიდან კომუნიკაციაზე, როგორც მოლაპარაკებათა ურთიერთობების ინსტრუმენტზე – საკმაო ხანია, თავს იჩენს“. კენტი და ტეილორი ამბობენ, რომ კარგი დიალოგური კომუნიკაცია შემდეგ უნარ-ჩვევებს მოითხოვს:

...მოსმენას, თანაგრძნობას, თანაგანცდას, უნარს, შეგეძლოს საკითხების კონტექსტუალიზაცია ადგილობრივ, ეროვნულ და საერთაშორისო ჩარჩოში, უნარს, შეგეძლოს, მონახო საერთო საფუძველი მხარეებს შორის, იფიქრო ხანგრძლივ პერსპექტივაზე, ვიდრე ხანმოკლე ამოცანებზე, უნარს, ეძებო და იპოვო საპირისპირო მოსაზრებების მქონე ადამიანები და ჯგუფები და შესთავაზო სხვადასხვა მოსაზრება პოლიტიკის საკითხებზე.

დიალოგი ნაკლებად გულისხმობს შეტყობინების გავრცელებას ინფორმაციის მასობრივი საშუალებებით და მეტს – ინტერპერსონალურ არხებს. კენტი და ტეილორი, მაგალითად, ამბობენ, რომ ინტერნეტი და ვები ბრწყინვალე საშუალებებია დიალოგისთვის, თუკი საიტი ინტერაქტიულია. ისინი წერენ: „ვები შეიძლება, გამოვიყენოთ საზოგადოებრივ ჯგუფებთან უშუალო კომუნიკაციისთვის – მეორე მხარეს შევთავაზოთ პირდაპირ მიმდინარე დისკუსიები, უკუკავშირის საშუალებები, ადგილები, სადაც მეორე მხარეს შეუძლია, განათავსოს თავისი კომენტარები და მოსაზრებები, დაეურთოთ წყაროები ინფორმაციისთვის ორგანიზაციის შესახებ, ასევე განვათავსოთ ორგანიზაციის წევრების ბიოგრაფიები და საკონტაქტო ინფორმაცია“.

მიუხედავად იმისა, რომ დარგის გაფართოების კვალდაკვალ საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკისა და ფილოსოფიის განვითარებაში ერთგვარი ხაზობრივი პროგრესია შეინიშნებოდა, დღევანდელი პრაქტიკა საზოგადოებასთან ურთიერთობის სხვადასხვა მოდელის ნაშავია. პოლიციულის პოპულარიზაციისა და რეკლამისტების, პრესის აგენტები და სამთავრობო საავტენტოების საჯარო ინფორმაციაზე პასუხისმგებელი მოხელეები ისევ ჩვენ გვერდით არიან. ჩვენ ისევ გვაქვს მარკეტინგული კომუნიკაცია, რომელიც მხოლოდ მეცნიერულ დარწმუნებას და ორმხრივ ასიმეტრიულ კომუნიკაციას იყენებს. თუმცა, როცა საქმე საკითხების მენეჯმენტსა და ურთიერთობების დამყარებას

პრაქტიკული ნიმუში სიღრმისეულად

კლასიკური კამპანიები საზოგადოებასთან ურთიერთობის
ძალაუფლებას გვიჩვენებს

• ეოცე საუკუნის მეორე ნახევარში ბევრმა ორგანიზაციამ გამოიყენა საზოგადოებასთან ურთიერთობა თვალსაჩინო შედეგების მისაღწევად. უურნალმა „პიარუიკმა“ ექსპერტების შეხვედრა მოაწყო და გამოკვეთა ამ პერიოდის „უდიდესი კამპანიები“.

• სამოქალაქო უფლებების კამპანია. მარტინ ლუთერ კინგი უმცროსი სამოქალაქო უფლებების გამოჩენილი დამცველი და უდიდესი ორატორი იყო. 1963 წელს მისი თაოსნობით გაიმართა სამოქალაქო უფლებების კამპანია, რომლის დროსაც სხვადასხვა ტექნიკა გამოიყენებოდა: კარგად დაწერილი და კარგად გავრცელებული საჯარო გამოსვლები; წერილობითი მიმართვები; ლობირება; დადგმული ღონისძიებები (არაძალადობრივი საპროტესტო გამოსვლები), რათა იდეა რეალურად ექსპულიყო.

• NASA. შექმნის დღიდან ამ ორგანიზაციამ კარი გაუღო მედიას „ჰიუსტონზ ჯონსონ სპეის სენტერში“ (Houston's Johnson Space Center). 1969 წელს NASA-ს დირექტორი კრის კრაფტი დაჟინებით მოითხოვდა, რომ სატელევიზიო კამერები მთვარის ყველაგანმავალზეც ყოფილიყო. მოგვიანებით რეპორტიორები „აპოლონ 13“-ის კონტროლის ცენტრშიც მიიწვიეს. „პიარუიკის“ თანახმად, „ეს ისტორიული მომენტები ეხმარება საზოგადოებას, სხვა კუთხით შეხედოს გადასახადების გადამხდელთა ფულის ერთ-ერთ ყველაზე დიდ მფლანგველ ორგანიზაციას და მისი საქმიანობის თანამდევ მრავალ ტექნიკურ ფიასკოს, რომელთაც შეუძლიათ ზიანი მიყენონ ორგანიზაციის მომავალს“.

• კომბოსტოში ნაპოვნი ბავშვები. საზოგადოებასთან ურთიერთობამ ახალი ბიძგი მისცა „შვილი“-თოჯინებით გატაცებას და დაიწყო კამპანია „უნდა მქონდეს სათამაშო“. ეს კამპანია აწესებდა სტანდარტს ახალი პროდუქტის წარადგინისთვის; მან გვიჩვენა, რამ შეუძლია ამა თუ იმ პროდუქტისთვის მედიის ძლიერ მხარდაჭერას.

• უსაფრთხოების ღვედების კამპანია. 1980-იან წლებში შეერთებული შტატების საავტომობილო ინდუსტრიამ ქვეყანას „ქამრით მიხმა“ საზოგადოებასთან ურთიერთობის კამპანიით წარუდგინა. ტაქტიკა მოიცავდა ახალი ამბების მედიის მხარდაჭერის მოპოვებას მთელი ქვეყნის მასშტაბით, ინტერაქტიულ წარმოდგენებს, ცნობილი ადამიანების მიერ ამ საიხლის მოწონებას, წერილების წერისა და წერილობითი მიმართვების კამპანიას და რამდენიმე სარეკლამო ღონისძიებას, რომელთა შორისაც იყო 600 ფუტის სიგანის ღვედის შემოკვრა პოლიციის ნიშანზე. როგორც ურნალი „პიარუიკი“ აღნიშნავს: „ყველა დროს ერთ-ერთი უდიდესი საზოგადოებასთან ურთიერთობის კამპანიის შედეგები გასაოცარი იყო: ადამიანთა რაოდენობა, რომლებიც უსაფრთხოების ღვედებს იყენებდნენ, 12%-იდან 50%-მდე გაიზარდა. ეს მაჩვენებელი დღესაც რეკორდულია“.

• ხელები შემოვხვიით ამერიკას. ისტორიაში ხალხის უდიდესი თავყრილობა 1986 წელს საზოგადოებასთან ურთიერთობის კამპანიის წყალობით შედგა: 7 მილიონმა ადამიანმა ამერიკის 16 შტატში ერთმანეთს ჩასტიდა ხელი და უგრძესი ცოცხალი ჭაჭვი შექმნა, რომლის მიზანიც იყო ფულის შეგროვება მშვირთათვის და უსახლკართათვის. ამ აქციაში თვით პრეზიდენტი რონალდ რეიგანი მონაწილეობდა.

• „სტარკისტის“ თინუსი. როდესაც თინუსის მრეწველობას მედიის მხრიდან უარყოფითი გაშუქება ემუქრებოდა (იმის გამო, რომ მეთევზეთა ბადეებში დელფინები ხვდებოდნენ), „სტარკისტმა“ წარმოებაში თევზჭერის ახალი ხერხების დანერგვა დაიწყო და ეს წამოწყება ფართოდ გააშუქა საზოგადოებასთან ურთიერთობის სხვადასხვა მეთოდით: კონფერენციებით, ვიდეორგოლებით და კოალიცია „დედამიწის დღის“ მემკვიდრით. საზოგადოების 90%-ს ყოველდღიურად ესმოდა „სტარკისტის“ შედეგობების შესახებ. ამრიგად, კომპანია წარმოჩინდა.



სამოქალაქო უფლებებისთვის მებრძოლმა მოძრაობამ ეფექტურად გამოიყენა საზოგადოებასთან ურთიერთობის ძალაუფლება საზოგადოების გაცნობიერებულობის მისაღწევად და მისი მხარდაჭერის მოსაპოვებლად. ამ ფოტოზე მარტინ ლუთერ კინგი უმცროსი თავისი ცნობილი სიტყვით „მე ვოცნებობ“ მიმართავს მასობრივ მიტინგს ვაშინგტონში.

ნდებოდა, როგორც გარემოს დაცვაზე მზრუნველი ლიდერი კომპანია.

• ტაილენოლის კრიზისი. ეს შემთხვევა პროდუქტის ბაზრიდან გაწვევისა და მისი რეკლამაციის კლასიკურ მოდელად გამოდგება. როცა კომპანია „ჯონსონ-ენდ-ჯონსონმა“ აღმოაჩინა, რომ ციანიდის შემცველმა ტაილენოლის კაფსულამ რამდენიმე ადამიანის სიცოცხლე იმსხვერპლა, მთელ ქვეყანაში პანიკა დაიწყო. ბევრი ფიქრობდა, რომ კომპანია ვერასდროს შეძლებდა ამ შემთხვევისგან მიყენებული ზიანისთვის თავის დაღწევას და წელში გამართვას. კომპანიამ მთლიანად ამოიღო წამლის გამოშვებული პარტია ბაზრიდან, მაგრამ გამოუშვა სხვა პარტია ახალი შეფუთვითა და წამლის განახლებული ფორმით, რათა მოსახლეობა დარწმუნებული ყოფილიყო, რომ ის უვნებელ წამალს მოიხმარდა. დაიწყო ფართომასშტაბიანი მედიაკამპანია მოსახლეობის სრულად ინფორმირებისთვის. შედეგად ტაილენოლმა დაძლია კრიზისი და კვლავ იქცა გაყიდვების ლიდერად ფარმაცევტულ ბაზარზე.

• Windows 95-ის გაშვება მიმოცევაში. ეს კამპანია საპატიო ადგილს დაიკავებს პროდუქტის მიმოქცევაში გაშვების „დიდების დარბაზში“. კომპანია „მაიკროსოფტმა“ მედიასთან ურთიერთობითა და პოპულარიზაციით მოსახლეობის უპრეცედენტო, 99%-იან გაცნობიერებულობის

დონეს მიაღწია იქამდე, ვიდრე პროდუქტი მაღაზიებში და მომხმარებლის მაგიდაზე განჩნდებოდა.

• გავიგოთ, რა არის შიდსი. ჯანმრთელობის დაცვის ამ წარმატებულმა საგანმანათლებლო კამპანიამ დიდწილად შეცვალა ამერიკელების მიერ შიდსის აღქმა და მის-

დამი დამოკიდებულება. გარდა ყველა ამერიკელისთვის ფოსტით გაგზავნილი ბროშურისა „გავიგოთ, რა არის შიდსი“, ფართოდ იყო გაშლილი პროპაგანდისტული საქმიანობა აფრიკელ ამერიკელთა და ლათინურამერიკელთა შორის.

წყარო: „უდიდესი კამპანიები“, „პიარუიკი“, 15 ივლისი, 2002, გვ. 14-15.

შეეხება, ყველაზე უფრო მისაღები და შესაბამისი ორმხრივი სიმეტრიული კომუნიკაციის მოდელი და დიალოგური მოდელი ხდება.

კიდევ ერთი მოდელი, რომელიც ნელ-ნელა აღიარებას იხვეჭს, იმ მოსაზრებასთან გვაბრუნებს, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობა უფრო მეტი უნდა იყოს, ვიდრე მხოლოდ ურთიერთობის დამყარება. პროფესორი გლენ კამერონი მისურის უნივერსიტეტიდან, ამ წიგნის ერთ-ერთი ავტორი, მიიჩნევს, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობა უფრო დამარწმუნებელი, ძლიერი და სანდო უნდა იყოს; იგი საუკეთესოდ განისაზღვრება, როგორც კონკურენციისა და კონფლიქტის სტრატეგიული მართვა ორგანიზაციისა და, როცა შესაძლებელია, ამ ორგანიზაციის ძირითადი საზოგადოებრივი ჯგუფების ინტერესების შესაბამისად. ეს მიდგომა განხილულია წიგნის მე-10 თავშიც.

ძირითადი ტენდენციები თანამედროვე პრაქტიკაში

21-ე საუკუნის პირველ ათწლეულში ტექნოლოგიური და სოციალური ცვლილებები ჩვენ თვალწინ უცვლიან სახეს საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკას. მომდევნო ქვეთავები განიხილავს დარგის ფემინიზაციას, უფრო მეტი ეთნიკური და კულტურული მრავალფეროვნების ძიებას და სხვა ტენდენციებს, რომლებიც დღევანდელი და მომდევნო წლების პრაქტიკის ხასიათს აყალიბებს.

დარგის ფემინიზაცია

პერსონალის თვალსაზრისით, ყველაზე უფრო მნიშვნელოვანი ცვლილება საზოგადოებასთან ურთიერთობის „სქესის“ ცვლილება იყო – მამრობითი სქესის ბატონობიდან ქალების დომინანტურ მდგომარეობამდე, რომლებიც საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში დასაქმებულ პრაქტიკოსთა 70%-ს შეადგენენ.

ეს განაპირობებს რამდენიმე ათწლეულის განმავლობაში მიმდინარეობდა. 1979 წელს ქალები საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგში დასაქმებულთა 41%-ს შეადგენდნენ. 1983 წლისთვის ისინი უკვე საზოგადოებასთან ურთიერთობის შრომითი ძალის უმრავლესობას წარმოადგენდნენ (50.1%). დაახლოებით ათი წლის შემდეგ ქალების რაოდენობა 66.3%-ს იყო. 2000 წლისთვის პროცენტული მაჩვენებელი დაახლოებით 70%-ზე გაიზარდა და დღესაც დაახლოებით იგივე რაოდენობა გვაქვს.

ამის საპირისპიროდ, შეერთებული შტატების შრომის სტატისტიკის ბიუროს მონაცემებით, დასაქმებული ქალების რაოდენობა შეერთებულ შტატებში მთლიანი შრომითი ძალის 60% იყო. ეროვნული ორგანიზაციები ამავე ტენდენციებს ასახავენ. ბიზნესკომუნიკატორთა საერთაშორისო ასოციაციის წევრების 75% ქალია, ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციაც აცხადებს, რომ მისი წევრების 60%-ს სწორედ ქალები შეადგენენ. შედარებისთვის: რადიოსა და ტელევიზიების დირექტორთა ასოციაციის მონაცემებით, შეერთებულ შტატებში ტელეწამყვანთა 57%, ტელევიზიის რეპორტიორთა 58% და ახალი ამბების პროდიუსერების 66% ქალია.

ჟურნალისტიკისა და მასობრივი კომუნიკაციების პროგრამებში, როგორც ძირითად სასწავლო დისციპლინებში, დასაქმებულთა 65%-ს ქალები შეადგენენ, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ძირითად სასწავლო კურსებზეც დაახლოებით 70% ქალია. აღსანიშნავია, რომ ქალები შეადგენენ სტუდენტების უმრავლესობას სამართლის სკოლებში, სამედიცინო სასწავლებლებში, ვეტერინარულ პროგრამებში და კიდევ მრავალ სხვა აკადემიურ დისციპლინაში. ამის ძირითადი მიზეზი ის არის, რომ სულ უფრო მეტი ქალი ეუფლება საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიას. კოლეჯში მოხვედრილ ყოველ 58 ქალზე მხოლოდ 42 კაცი მოდის, ხოლო კოლეჯდამთავრებულ ყოველ 50 ქალზე – მხოლოდ 37 კაცი.

კიდევ რამდენიმე მიზეზი არსებობს, რომლებიც განაპირობებს ქალების სიმრავლეს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში. რამდენიმე მათგანი ქვემოთ არის მოყვანილი:

ქალები ცოცხლობენ, იზრდებიან და ვითარდებიან ამ სფეროში, იმიტომ რომ ჩვენ კარგად ვგრძნობთ თავს მასში იგი ჩვენს ბუნებრივ შესაძლებლობებს შეესატყვისება. ჩვენ ძლიერი ინტუიცია გვაქვს, დიდ ყურადღებას ვაქცევთ დეტალებს და მოწოდებული ვართ თავდადებით მსახურებისთვის. ჩვენ კარგად შეგვიძლია საერთო საფუძვლის მოძებნა და იმ ემოციური ჯაჭვების გაბმა, რომელიც მიზნობრივი ურთიერთობის არსს წარმოადგენს.

— მარინა მაჰერი, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფორმის დამფუძნებელი და პრეზიდენტი. მოსამრება გამოთქმულია „პიარუიკისთვის“ დაწერილ სტატიაში.

აღდორი და ელიზაბეტ ტოტი „ჯორნალ ოფ პაბლიკ რილაციონს რისერჩისთვის“ (Journal of Public Relations Research) დაწერილ სტატიაში ამბობენ, რომ „მიმოხილვითი კვლევები და ფოკუსგუფები კვლავ გვავფდის მყარ და სანდო სტატისტიკას, რომელიც ადასტურებს, რომ, თუმცა ქალები საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში თითქმის 70%-ით არიან წარმოდგენილი, კაცებს მანაც უპირატესობა ენიჭებათ სამუშაოზე აყვანისას, აქვე უფრო მაღალი ხელფასი და მმართველობით თანამდებობებზე დაწინაურების პერსპექტივა“.

მართლაც, ქალები მენეჯმენტის მაღალ დონეზე ჯერ კიდევ უჩვეულო მოვლენაა როგორც ბიზნესში, ისე მრეწველობაში. დ. მიერსონისა და ჯ. ფლეთჩერის კვლევა, რომელიც „ჰარვარდ ბიზნეს რევიუში“ გამოქვეყნდა, მიუთითებს, რომ ქალები უმაღლესი მენეჯერების მხოლოდ 10%-ს შეადგენენ (ჟურნალ „Fortune“-ის 500 კომპანიის სიის მიხედვით) და 4%-ზე ნაკლებს კომპანიების კომუნიკაციის აღმასრულებელი დირექტორის, პრეზიდენტისა და აღმასრულებელი ვიცე-პრეზიდენტის თანამდებობებზე. თუმცა აქვე ისიც უნდა აღვნიშნოთ, რომ სტუდენტი გოგონების წილი საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამაგისტრო პროგრამებში, რომლებიც მმართველობითი თანამდებობის დაკავებისა და დაწინაურების ტრადიციული აკადემიური წინაპირობაა, 25%-იდან 35%-მდე გაიზარდა.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგის აღმასრულებელ ნაწილში ჯერ კიდევ კაცები ბატონობენ, მაგრამ ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში ქალების რაოდენობა მკვეთრად გაიზარდა. „ართურ უ. პეიჯის საზოგადოებაში“, რომელიც უმაღლესი დონის კომუნიკაციის აღმასრულებელ მოხელეებს აერთიანებს, დღეს დაახლოებით 35% ქალია. ორგანიზაცია „საზოგადოებასთან ურთიერთობის სემინარი“, რომელიც მთელი ქვეყნის მასშტაბით 200 უდიდესი კორპორაციის აღმასრულებელ დირექტორებს აერთიანებს, კაცები ჭარბობენ, თუმცა ქალების წარმომადგენლობითი წილი აქაც გაიზარდა. 2007 წელს მიღებული 33 ახალი წევრიდან ნახევარზე მეტი ქალი იყო. 1970-იან წლებამდე „პეიჯის საზოგადოებაშიც“ და „საზოგადოებასთან ურთიერთობის სემინარშიც“ 90%-ს კაცები

1. ქალები საზოგადოებასთან ურთიერთობაში უფრო კეთილგანწყობილ გარემოს ნახულობენ. მათი აზრით, აქ დაწინაურების მეტი პერსპექტივა არსებობს, ვიდრე სხვა საკომუნიკაციო დარგებში, მაგალითად, გაზეთში;
2. საზოგადოებასთან ურთიერთობაში ქალები უფრო მეტს გამოიმუშავენ, ვიდრე ტრადიციულად „ქალურ“ დარგებში, მაგალითად, მასწავლებლად ან სოციალურ მუშაკად მუშაობისას;
3. ქალს შეუძლია, დიდი საწყისი კაპიტალის გარეშე დააარსოს საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმა;
4. ქალს მოსმენისა და კომუნიკაციის უკეთესი უნარი აქვს, ვიდრე კაცს;
5. ქალები მამაკაცებზე უკეთ გრძნობენ ორმხრივ კომუნიკაციას, ამიტომ მისი მართვა და ხელშეწყობა უფრო ეფექტურად შეუძლიათ.

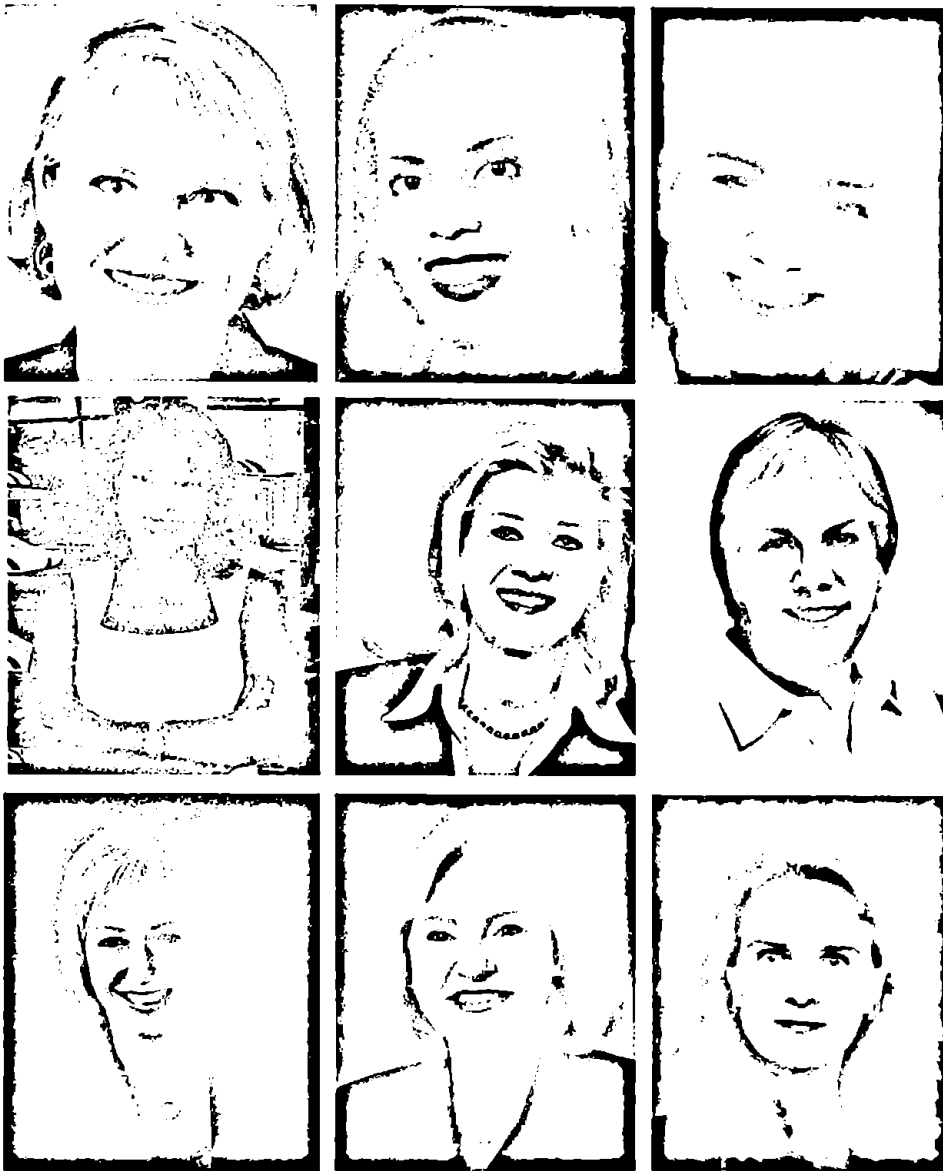
იმავდროულად, მრავალი კვლევა გვიჩვენებს, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში დასაქმებული ქალების უმრავლესობა უფრო ნაკლებ გასამრჯელოს იღებს, ვიდრე მათი კოლეგა კაცები (იხილეთ ხელფასების მიმოხილვა წიგნის 1-ლ თავში) და, როგორც წესი, ქალებს საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკის ტაქტიკურ დონეზე უფრო ხშირად ვხვდებით, ვიდრე მმართველის ან მრჩევლის როლში.

ოპტიმისტები ამბობენ, რომ ქალები მანაც შედარებით ახალბედები არიან ამ დარგში და დროთა განმავლობაში მათი გასამრჯელოც გაიზრდება და მაღალ თანამდებობებზე დაიკავებენ. ფემინისტი სწავლულები მიუთითებენ ისეთ ასიმილაციურ მოდელზე, როგორც არის ლიბერალური ფემინიზმი. თუმცა რადიკალურად განწყობილი ფემინისტები არ ეთანხმებიან მათ. ისინი აცხადებენ, რომ ქალების წილის ზრდა მენეჯმენტში არასაკმარისია და მხოლოდ საზოგადოებისა და მისი ინსტიტუციების სრული გადაკეთება და რესტრუქტურისაცია მოუღებს ბოლოს გენდერულ დისკრიმინაციასა და უთანასწორობას.

მერილენდის უნივერსიტეტის პროფესორები ლინდა ალდორი და ელიზაბეტ ტოტი „ჯორნალ ოფ პაბლიკ რილაციონს რისერჩისთვის“ (Journal of Public Relations Research) დაწერილ სტატიაში ამბობენ, რომ „მიმოხილვითი კვლევები და ფოკუსგუფები კვლავ გვავფდის მყარ და სანდო სტატისტიკას, რომელიც ადასტურებს, რომ, თუმცა ქალები საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში თითქმის 70%-ით არიან წარმოდგენილი, კაცებს მანაც უპირატესობა ენიჭებათ სამუშაოზე აყვანისას, აქვე უფრო მაღალი ხელფასი და მმართველობით თანამდებობებზე დაწინაურების პერსპექტივა“.

მართლაც, ქალები მენეჯმენტის მაღალ დონეზე ჯერ კიდევ უჩვეულო მოვლენაა როგორც ბიზნესში, ისე მრეწველობაში. დ. მიერსონისა და ჯ. ფლეთჩერის კვლევა, რომელიც „ჰარვარდ ბიზნეს რევიუში“ გამოქვეყნდა, მიუთითებს, რომ ქალები უმაღლესი მენეჯერების მხოლოდ 10%-ს შეადგენენ (ჟურნალ „Fortune“-ის 500 კომპანიის სიის მიხედვით) და 4%-ზე ნაკლებს კომპანიების კომუნიკაციის აღმასრულებელი დირექტორის, პრეზიდენტისა და აღმასრულებელი ვიცე-პრეზიდენტის თანამდებობებზე. თუმცა აქვე ისიც უნდა აღვნიშნოთ, რომ სტუდენტი გოგონების წილი საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამაგისტრო პროგრამებში, რომლებიც მმართველობითი თანამდებობის დაკავებისა და დაწინაურების ტრადიციული აკადემიური წინაპირობაა, 25%-იდან 35%-მდე გაიზარდა.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგის აღმასრულებელ ნაწილში ჯერ კიდევ კაცები ბატონობენ, მაგრამ ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში ქალების რაოდენობა მკვეთრად გაიზარდა. „ართურ უ. პეიჯის საზოგადოებაში“, რომელიც უმაღლესი დონის კომუნიკაციის აღმასრულებელ მოხელეებს აერთიანებს, დღეს დაახლოებით 35% ქალია. ორგანიზაცია „საზოგადოებასთან ურთიერთობის სემინარი“, რომელიც მთელი ქვეყნის მასშტაბით 200 უდიდესი კორპორაციის აღმასრულებელ დირექტორებს აერთიანებს, კაცები ჭარბობენ, თუმცა ქალების წარმომადგენლობითი წილი აქაც გაიზარდა. 2007 წელს მიღებული 33 ახალი წევრიდან ნახევარზე მეტი ქალი იყო. 1970-იან წლებამდე „პეიჯის საზოგადოებაშიც“ და „საზოგადოებასთან ურთიერთობის სემინარშიც“ 90%-ს კაცები



მაღალჩინოსანი აღმასრულებელი მოხელეების ეს ჯგუფი წარმოაჩენს ქალების აღმასვლას წამყვან თანამდებობებზე დიდ კორპორაციებსა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფორუმში. მარცხნიდან მარჯვნივ, ზედა რიგში: მერი ლინ კუზიკი, მარკეტინგისა და კომუნიკაციების ვიცე-პრეზიდენტი, Bob Evans Farms, Inc.; ლისა რ. დევისი, კორპორაციული კომუნიკაციების ვიცე-პრეზიდენტი, კორპორაცია AstraZeneca; ედმარ პაინგი, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფორმა „ტექსტ 100“-ის აღმასრულებელი დირექტორი. შუა რიგში: დენიზ კეიგლერი, გლობალური კორპორაციული კომუნიკაციების თავმჯდომარე, „რიბოკი“ და „შვერტული შტაბების ადიდასის ჯგუფი“ (Reebok and US Adidas Group); მერი ელენ კიტინგი, კორპორაციული კომუნიკაციებისა და საზოგადოებრივი საქმეების უფროსი ვიცე-პრეზიდენტი, Barnes & Noble, Inc.; ჯილ ნემი, კომუნიკაციების უფროსი ვიცე-პრეზიდენტი, Yahoo. ქვედა რიგში: შირლი პაუელი, კორპორაციული კომუნიკაციების უფროსი ვიცე-პრეზიდენტი, ტერნერის სამაუწყებლო სისტემა (Turner Broadcasting System); ჯონა J. უოლკერი, კორპორაციული ურთიერთობების უფროსი ვიცე-პრეზიდენტი, შტატთაშორისი სადამლევო კომპანია (Allstate Insurance Company); სი პერი იეტმენი, საერთაშორისო კორპორაციული საქმეებისა და გლობალური საკითხების მართვა, Kraft Foods.

შეადგენდნენ. რამდენიმე ქალი, რომლებმაც შეძლეს მაღალი სტატუსის მიღწევა საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში, წარმოდგენილია ფოტოგალერეაში ნა-ე გვერდზე.

მრავალი ფემინისტი მკვლევარი იკვლევს და აანალიზებს ქალების ადგილსა და მათ გავლენას საზოგადოებასთან ურთიერთობაზე. მათი რამდენიმე შრომა მითითებულია ამ თავის ბოლოს მოცემულ „რეკომენდებულ ლიტერატურაში“.

1970-იანი წლების დასაწყისში დიდ კამათს იწვევდა ქალების მოზღვაება საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში. საზოგადოებასთან ურთიერთობის მრავალი ლიდერი (რასაკვირველია, მამრობითი სქესის) დიდ შეშფოთებასაც კი გამოხატავდა იმის გამო, რომ, მათი აზრით, დარგის ფემინიზაცია დაამდაბლებდა საზოგადოებასთან ურთიერთობის, როგორც მმართველობითი ფუნქციის, სტატუსს და რომ ხელფასები ამ სფეროში დასაქმებულ ქალებსაც ისეთივე დაბალი ექნებოდათ,

როგორც ტრადიციულად „ქალურ“ სფეროებში დასაქმებულებს: მოწყალეების დებს, ძიძებს, პედაგოგებს და სოციალურ მუშაკებს.

ზოგიერთი იმასაც კი ამბობდა, რომ ბიზნესი და მრეწველობა უბრალოდ ქირობდა ქალებს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში, რათა ამით დანაპირების შესრულება წარმოეჩინა. მართლაც, კვლევამ, რომელსაც „ხავერდის გეტო“ უწოდეს და რომელიც 1978 წელს ბიზნესკომუნიკატორთა საერთაშორისო ასოციაციამ განახორციელა, უჩვენა, რომ კომპანიების მიერ თავიანთი საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტების დაკომპლექტება ქალებით იმის ერთგვარი კომპენსაცია იყო, რომ, კომპანიების ხელმძღვანელობის აზრით, თავიანთი შეზღუდული უნარების გამო ქალებს არ შეეძლოთ მმართველობით სტრუქტურაში დაწინაურება. მიიჩნეოდა, რომ კომპანიას შეეძლო, ჰყოლოდა საზოგადოებასთან ურთიერთობის ვიცე-პრეზიდენტი ქალი, როგორც „ვიტრინა“, ყოველგვარი რეალური მენეჯერული უფლებამოსილებების გარეშე.

წლების განმავლობაში ამ არგუმენტებმა ძალა დაკარგა და შიში განელდა. საზოგადოებასთან ურთიერთობის მაღალი სტატუსის შესახებ დღესაც დაობენ, მაგრამ ახლა ქალების ძალაუფლება და გავლენა მმართველობით სტრუქტურაში გაცილებით ძლიერია, ვიდრე ოდესმე ყოფილა. ხელფასებიც შედარებით მაღალია, ვიდრე სხვა სფეროებში, სადაც დასაქმებულთა შორის ქალები დომინირებენ. რაც შეეხება „ხავერდის გეტოს“, ქალების უმრავლესობამ, რომელთაც მაღალი თანამდებობები უკავიათ კომპანიებში, უარყო მოსაზრება, რომ ისინი მხოლოდ „ვიტრინის“ ფუნქციით დაიქირავეს. ედმარ ჰაინესი, კომპანია „ტექსტ 100“-ის კომუნიკაციების აღმასრულებელი დირექტორი, „პიარუიკისთვის“ მიცემულ ინტერვიუში აცხადებს: „ქანცის გაწყვეტამდე ვმუშაობდი, რომ იმ ადგილისთვის მიმეღწია, სადაც ახლა ვარ, მაგრამ ასევე ქანცის განწყვეტამდე მუშაობდა ყველა კაცი, რომლებსაც მაღალი მმართველობითი თანამდებობები უჭირავთ“.

თუმცა სტატისტიკა და მიმოხილვითი კვლევები უჩვენებს, რომ დღესაც არსებობს გენდერული განსხვავება ხელფასებს შორის და დღესაც მამაკაცებზე ცოტა ქალს ვხვდებით უმაღლეს მენეჯმენტში. ამის რამდენიმე მიზეზზე უკვე ვისაუბრეთ, მაგრამ უკანასკნელი კვლევა ცხადყოფს, რომ უდიდეს ფაქტორად რჩება დარგში დაგროვებული გამოცდილების წლები. იუჯინ ჩოი და ლინდა ჩაილდერს ჰონი ფლორიდის უნივერსიტეტიდან მივიდნენ დასკვნამდე, რომ „რესპონდენტების პროფესიული გამოცდილების წლების რაოდენობა შემოსავლის ერთადერთი ნიშანდობლივი განმსაზღვრელი იყო“. ალდორისა და ტოტის აზრითაც, შემოსავლის უთანასწორობის ერთ-ერთი განმსაზღვრელი ფაქტორი სტაჟია, მაგრამ ისინი იმეორებენ დამატებით ფაქტებს, რომლებიც უჩვენებს, რომ სქესსა და წყვეტას კარიერაში შეუძლია გავლენა იქონიოს ხელფასსა და დაწინაურების პერსპექტივაზე.

შეიძლება, ორგანიზაციის გარემოც მოქმედებდეს ქალების აღმასვლაზე უმაღლეს მენეჯმენტამდე. ამ თეორიას „სტრუქციონალისტური ხედვა“ ეწოდება. ტოტის მტკიცებით, უფრო მეტი ქალი (კაცებთან შედარებით) იმიტომ ასრულებს ტექნიკურ სამუშაოს – უფრო ნაკლებად გავლენიან როლს, ვიდრე მენეჯერული როლია – რომ ქალები და კაცები განსხვავდებიან სამუშაოზე მიღებული გამოცდილების მიხედვით. ჩოისა და ჰონის აზრითაც, ორგანიზაციის სტრუქტურა იმიტომაც წარმოადგენს პრობლემას, რომ ქალები ბევრ ორგანიზაციაში გამოირჩევიან არიან გავლენის ქსელიდან, შეზღუდული როლური მოდელები აქვთ და მუშაობა ისეთ გარემოში უწევთ, რომელშიც მამაკაცები დომინირებენ.

თუმცა ჩოი და ჰონმა აღმოაჩინეს, რომ ორგანიზაციები (და საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფორმებიც), რომლებშიც ქალებს მენეჯერული თანამდებობების 40%-იდან 60%-მდე ეჭირათ, „გენდერულად ინტეგრირებული“ იყო და გარემოც უფრო კეთილგანწყობილი ქალების თანამდებობრივი დაწინაურებისთვის, ვიდრე იმ ორგანიზაციულ სტრუქტურებში, რომლებშიც კაცები ბატონობდნენ. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ორგანიზაციები, რომლებშიც გენდერული მშვიდობა სუფევდა, სწორედ ის ორგანიზაციები იყვნენ, რომლებსაც საზოგადოებასთან ურთიერთობის ბრწყინვალე პრაქტიკა აქვთ.

უმცირესობათა წარმომადგენლების აყვანა სამუშაოზე

შეერთებული შტატების აღწერის ბიუროს მონაცემებით, უმცირესობები შეერთებული შტატების 300-მილიონიანი მოსახლეობის 33%-ს შეადგენენ. ყველაზე სწრაფად მზარდ და ამჟამად ყველაზე დიდ ჯგუფს ლათინურამერიკელები წარმოადგენენ. ისინი ქვეყნის მოსახლეობის 14%-ია, 500,000 ადამიანი მეტი, ვიდრე მეორე მრავალრიცხოვანი ჯგუფი – აფრიკელი ამერიკელები (მოსახლეობის 12,8%). აზიელები და წყანარი ოკეანის აუზის კუნძულები მთელი მოსახლეობის 4%-ია, მკვიდრი ამერიკელები კი – 1%.

უმცირესობათა წარმომადგენლების რაოდენობა საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში, რასაკვირველია, შეუსაბამოა მთლიანად მოსახლეობის სტრუქტურაში არსებულ პროპორციასთან. საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიის ძირითადი პრობლემაც სწორედ ის არის, რომ ეს სფერო უფრო მეტად უნდა წარმოადგენდეს ქვეყნის მოსახლეობას. ტრადიციულად შურნალისტიკის, რეკლამისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგი თეთრი იყო, სამუშაო და მაღალი კლასის წარმომადგენლებით წარმოჩენილი. სამუშაოზე, მიუხედავად უმცირესობების რაოდენობის ზრდისა ქვეყნის მოსახლეობაში, საზოგადოებასთან ურთიერთობის, რეკლამისა და მედიის სფეროში ბევრი

პრაქტიკული ნიმუში

მიიღე გადაწყვეტილება სამუშაოზე აყვანის შესახებ

საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგში კაცებისა და უმცირესობების წარმომადგენელთა ნაკლებობაა და არც თქვენი ფირმა გამონაკლისი. შტატში დასაქმებულ პროფესიონალთა დაახლოებით 80% ქალია, მათ შორის ერთი ესპანურენოვანია. როგორც ფირმის მფლობელს, გვერათ, რომ მრავალფეროვნება წაადგება თქვენს საქმეს. ფირმაში კონტრაქტების აღმასრულებელი მოხელის ასისტენტის ვაკანსიას ქმნით. განმცხადებელთაგან შვიდი ქალია (თეთრი), სამი – კაცი (მათ შორის ერთი აფრიკელი ამერიკელია). ერთ-ერთი განმცხადებელი ქალი

მართლაც განსაკუთრებულია, მაგრამ ერთ თეთრ კაცსა და აფრიკელ ამერიკელ პრეტენდენტსაც კარგი მონაცემები აქვთ და კარგად შეუძლიათ სამუშაოს შესრულება. როგორ მოიქცევით? პროცენტულად ქალები ისედაც დომინირებენ თქვენს ფირმაში და შრომით ძალას შორის გენდერული ბალანსის გამო ქალის ნაცვლად ერთ-ერთ კაცს ხომ არ აიყვანდით სამუშაოზე? რომელს? თუ უმაღლესი მონაცემების მქონე კანდიდატს არჩევდით, იმის მიუხედავად, რომ ის ქალია?

არაფერი შეცვლილა. შეერთებული შტატების შრომის სტატისტიკის ბიუროს მონაცემებით, თეთრები დღესაც შეერთებულ შტატებში მომუშავე საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტების 90%-ს შეადგენენ.

თუმცა ამ დარგის რამდენიმე მიმოხილვა მრავალფეროვნების უფრო თვალსაჩინო სურათს გვათავაზობს. 2006 წელს „პიარუიკის“ მიერ ჩატარებულმა 146 კორპორაციის მიმოხილვამ კომუნიკაციური პერსონალის ასეთი სურათი მოგვცა: კაკასიელები (თეთრები) – 76,4%, აფრიკელი ამერიკელები – 7,4%, აზიელები და წყნარი ოკეანის კუნძულები – 4,0%, ლათინურამერიკელები – 4,2%, მკვიდრი ამერიკელები – 0,3% და სხვები – 2,9%. საზოგადოებასთან ურთიერთობის 179 ფირმის მიმოხილვამ დაახლოებით იგივე პროცენტული თანაფარდობა უჩვენა, თუმცა საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმებში ლათინურამერიკელები უფრო მაღალი პროცენტული მაჩვენებლით იყვნენ წარმოდგენილი, ხოლო აფრიკელი ამერიკელები – ოდნავ უფრო ნაკლებით.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ბევრი დამქირავებელი გამოთქვამს სურვილს, სამუშაოზე აიყვანოს უმცირესობის წარმომადგენელი, მაგრამ მათთვის ძალიან ძნელია ამის გაკეთება, რადგან ძალიან ცოტა განაცხადი შემოდის უმცირესობების წარმომადგენლებისგან. ერთ-ერთი პრობლემა განათლებას უკავშირდება. შურნალისტიკასა და მასობრივ კომუნიკაციებში განათლების ასოციაციის მიერ ჩატარებული წლიური კვლევის თანახმად, 2005-2006 წლებში შურნალისტიკასა და მასობრივ კომუნიკაციებს (საზოგადოებასთან ურთიერთობის ჩათვლით) მთელი ქვეყნის მასშტაბით 200,000 სტუდენტი ეუფლებოდა. ამ რაოდენობის 30%-ზე ნაკლები იყვნენ უმცირესობების წარმომადგენლები. ლათინურამერიკელები, ყველაზე დიდი უმცირესობა ქვეყნის მთლიან მოსახლეობაში, შურნალისტიკისა და მასობრივი კომუნიკაციების 460 პროგრამით მოსწავლე სტუდენტების მხოლოდ 10%-ს თუ შეადგენენ. თუმცა ბოლო წლებში მნიშვნელოვანი ზრდა შეიმჩნევა. აფრიკელი ამერიკელების რაოდენობა სტაბილური რჩება – დაახლოებით 10%, აზიელი ამერიკელები 3%-ს შეადგენენ, ხოლო სტუდენტების 2% მკვიდრი ამერიკელია.

უმცირესობების უფრო მეტი წარმომადგენლის მისაზიდად მიზანმიმართული მცდელობები ხორციელდება. ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაცია (www.deversity.prsa.org) და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სხვა ძირითადი ორგანიზაციები ყოველწლიურად ზრდიან სასტიპენდიო პროგრამებს უმცირესობებისთვის, განიხილავენ კარიერულ აღმასვლას და გასცემენ ჯილდოებს ადგილობრივ ორგანიზაციებზე, რომლებიც მრავალფეროვნებასთან დაკავშირებულ პროგრამებს ახორციელებენ. სულ ახლო წარსულში კორპორაცია „ტაიკომ“ ლაგრანის ფონდთან ერთად დააფინანსა

საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგი, რომელიც მრავალი წლის განმავლობაში კარგად ანაზღაურებული, კოლეჯდამთავრებული, თეთრკანიანი პროფესიონალების ანკლავს წარმოადგენდა, ბოლოს და ბოლოს იღვიძებს და თვალს უსწორებს რეალობას, რომელიც კარნახობს: საზოგადოებასთან უკეთესი ურთიერთობის დამყარება ფერადკანიანთა მიზიდვით თუ იქნება შესაძლებელი.

— ტანეტ ჯონსონ-ელაი, მიმოძილველი, „მილუოკი ჯორნალ-სენტინელი“

სამწლიანი პროგრამა ლოს-ანჯელესში \$300,000-იანი ბიუჯეტით, რომელიც მიმართული იქნებოდა ინტერნატურის პროგრამის შექმნისკენ უმცირესობების წარმომადგენლებისთვის საზოგადოებასთან ურთიერთობასა და რეკლამაში. თუმცა, როცა „ბიკომ“ კორპორაციის შემოსავლების კლების გამო გარანტის გაუქმება გადაწყვიტა, მან ძალიან ნეგატიური გამოხმაურება მიიღო მედიისა და საზოგადოების მხრიდან. იგი იძულებული გახდა, პატივი ეცა თავისი თავდაპირველი დაპირებისთვის.

გარდა ამისა, ისეთ ჯგუფებს, როგორებიცაა: საზოგადოებასთან ურთიერთობის შავკანიანთა ეროვნული ასოციაცია (BPRS), საზოგადოებასთან ურთიერთობის ლათინურამერიკული ასოციაცია (HPRA), აზიელ ამერიკელთა რეკლამისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაცია (AAAPRA), სთხოვეს, დახმარებოდნენ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმებსა და კომპანიებს სამუშაოს მოპოვების მსურველ განმცხადებელთა იდენტიფიცირებაში. თუმცა უმცირესობების ამ ასოციაციების ლიდერებმა განაცხადეს, რომ დამქირავებლებმა უფრო კომპლექსურ მცდელობებს უნდა მიმართონ უმცირესობების წარმომადგენლების სამუშაოზე ასაყვანად საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგში, მაგალითად, ეწვიონ ტრადიციულად შავკანიანთა კოლეჯებს, მონაწილეობა მიიღონ კოლეჯში მოწყობილ „ღია კარის დღეებში“, დაიხმარონ კოლეჯის პროფესორები კარგი კანდიდატების შერჩევაში და განათავსონ განცხადებები დასაქმების შესახებ იმ გამოცემებში, რომლებიც სხვადასხვა ეთნიკურ ჯგუფამდე აღწევს.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის გლობალიზაციამ მრავალფეროვან ეთნიკურ პერსონალზე შექმნა მყარი მოთხოვნა. შტატში მომუშავე პერსონალს მოეთხოვება განვითარებული ენობრივი უნარები, სხვა ერების შესახებ ცოდნა და სხვათა წეს-ჩვეულებების პატივისცემა. ესპანურისა და აზიურ ენების, მაგალითად ჩინურის, ცოდნა ძალიან მნიშვნელოვანი იქნება.

დარგის ტრანსფორმაცია: შემდეგი 50 წელიწადი

დარგის ფემინიზაცია და უფრო მეტად მრავალფეროვანი სამუშაო ძალის დაქირავება უკვე ჩამოყალიბებული და მიმდინარე ტენდენციებია, მაგრამ სხვა საკითხებსაც და სხვა ტენდენციებსაც შეუძლიათ მოახდინონ საზოგადოებრივი პრაქტიკის ტრანსფორმაცია მომდევნო წლებში. შემდეგი ქვეთავი რამდენიმე ძირითად ტენდენციას მიმოიხილავს.

მულტიკულტურული სამყარო ჩვენ უკვე განვიხილეთ საზოგადოებასთან ურთიერთობაში დასაქმებული პერსონალის მრავალფეროვნების აუცილებლობა, მაგრამ არანაკლებ მნიშვნელოვანია იმის გააცნობიერება, რომ ჩვენ მულტიკულტურულ სამყაროში ვცხოვრობთ, რომელიც ჩვენგან მრავალგვარი აუდიტორიის ცოდნას და მათ მიმართ პატივისცემას მოითხოვს. მაგალითად,

“საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფერომ უნდა გააგრძელოს განვითარება მედიასთან ტრადიციული ურთიერთობების მიღმა, თუ არადა, იგი სამარხილ მათრახების მწარმოებელ წვრილ მეწარმესავით დაასრულებს – გამოზრდის ექსპერტებს, რომლებსაც მედიასთან ამბების განთავსებაზე მუშაობა შეეძლება, ოღონდ ამ დროისთვის ეს საჭირო აღარ იქნება.”

2016 წლისთვის ეროვნული და ეთნიკური უმცირესობები შეერთებული შტატების ერთი მესამედი იქნება. ასევე ნავარაუდევია, რომ 2020 წლისთვის გლობალური ეკონომიკური ზრდის მახასიათებლების მიხედვით, ჩინეთი და ინდოეთი 40%-იან ზრდას მიაღწევენ მაშინ, როცა შეერთებული შტატების ეკონომიკის ზრდის კოეფიციენტი 15% იქნება, ხოლო ევროპისა – 10%-ზე ნაკლები. კორპორაცია „დაუ ქემიკალსი“ (Dow Chemical) დაქირავებული მუშახელის 80% შეერთებული შტატების ფარგლებს გარეთ მდებარე 15 ქარხანაში მუშაობს; „სტარბაქსი“ კი უახლოეს მომავალში 30,000 მაღაზიის გახსნას გეგმავს მთელ მსოფლიოში.

იმავდროულად, ანუ 2020 წლისთვის, დაახლოებით 700 მილიონი ადამიანი მსოფლიოში 65 წელს იქნება გადაცილებული. 2050 წლისთვის კი იაპონიის მოსახლეობის 42% 60-ზე მეტი წლის იქნება. იზრდება პოტენციური კულტურული შეჯახებისთვის; მაგალითად, 2030 წლისთვის საფრანგეთის მოსახლეობის 25% მუსლიმი იქნება. მსოფლიო უფრო და უფრო შეკავშირებული ხდება. 2010 წელს ორი მილიარდი ადამიანი ინტერნეტის მომხმარებელია, ხოლო სხვა ორ მილიარდს თეატრული ტელეფონი აქვს. კომპანია „გოლინ ჰარისის“ (Golin Harris) პრეზიდენტი ფრედ კუკი ამბობს: „გლობალიზაციის სეისმური ცვლილებები და მულტიკულტურალიზმი შეცვლის კომუნიკაციას. ცალკეული ეთნიკური ჯგუფების ფოკუსში მოსაქცევად აღარ იქნება საკმარისი განვითარებად კულტურებთან კომუნიკაცია მხოლოდ განსხვავებული პრაქტიკების შექმნით. მომავალ ათწლეულებში საზოგადოებასთან ურთიერთობის მიმართ დღეს მოქმედ

— ფრედ კუკი, საზოგადოებასთან ურთიერთობის კომპანია „გოლინ ჰარისის“ პრეზიდენტი და კომუნიკაციის აღმასრულებელი დირექტორი

ეთნოცენტრულ ხედვას უფრო გამთლიანებული ხედვა შეეცვლის“. იხილეთ თავი 11, მულტიკულტურულ და არაერთგვაროვან აუდიტორიამდე მიღწევა.

საზოგადოებრივი მოთხოვნა გამჭვირვალობაზე მყისიერი გლობალური კომუნიკაციები, კორპორაციული ფინანსური სკანდალები, სამთავრობო რეგულაციები და ანგარიშვალდებულებაზე საზოგადოების მხრიდან გაზრდილი მოთხოვნა აიძულებს საზოგადოების ყველა ინსტიტუციას, ბიზნესსა და მრეწველობის ჩათვლით, უფრო გამჭვირვალედ აწარმოოს თავისი ოპერაციები და უფრო გამჭვირვალედ იმოქმედოს.

საკომუნიკაციო კომპიუტერული პროგრამების მწარმოებელი ფირმის, „ვოკუსის“ საპროგრამო განცხადება ამ მოსაზრებას საუკეთესოდ გამოხატავს: „ორგანიზაციის ნებისმიერი ქმედება საზოგადოების მსჯელობის საგანია. ყველაფერი – დაწყებული კომპანიის გადამდგარი აღმასრულებელი დირექტორის კომპენსაციით და დამთავრებული იმ ქვეყნის დასახელებით, საიდანაც კომპანიის ქარხანა საჭირო მასალებს იღებს – ღია უნდა იყოს საჯარო დისკურსისთვის“.

გაერთიანებული სამეფოს საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინსტიტუტი (IPR) მიიჩნევს, რომ ბოლო ათწლეულში საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგის როლი მნიშვნელოვნად შეიცვალა: „ნაცვლად იმისა, რომ ორგანიზაციებმა საზოგადოებასთან ურთიერთობა, უპირველეს ყოვლისა, გავლენისა და მედიაგამუშეების მართვის საშუალებად გამოიყენონ, ისინი მას თავიანთ მესვეურებთან კომუნიკაციისთვის იყენებენ, რადგან საზოგადოება უფრო მეტ გამჭვირვალებას მოითხოვს“.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის რთული ბაზრდა პროფესიონალებმა ხელახლა განუსაზღვრეს საზოგადოებასთან ურთიერთობას ადგილი და ფუნქცია – იგი უფრო მეტია, ვიდრე მედიასთან ურთიერთობა და რამის პოპულარიზაცია, მაგრამ უახლოეს წლებში მძიმე ბრძოლით მოპოვებული ახალი ფუნქციების, მარკეტინგული და მენეჯერული რჩევების, გარდა, ჩნდება კიდევ ერთი ფუნქცია, რომელიც ურთიერთობების ჩამოყალიბების უნარს გულისხმობს. ტომ გეიბლი, საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგის მრჩეველი სან-დიეგოდან, ამბობს: „ჩვენი ამოცანა და შესაძლებლობა უნდა იყოს, დავუფლოთ პოზიციის დაკავების, ბრენდირების, რეპუტაციის მართვისა და ურთიერთობების შექმნის არეალებს გრძელვადიანი დაგეგმვისას, რათა შევძლოთ ურთიერთობა მრავალგვარ აუდიტორიასთან“.

ანალოგიურად, საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალი უფრო დიდ როლს შეასრულებს ინტეგრირებული საკომუნიკაციო კამპანიების დაგეგმვასა და შესრულებაში.

ახალი იმპარატივი: კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა გლობალური დათბობა, გარემოსდაცვითი ერთიანობა, მდგრადი განვითარება, დაქირავებულებისადმი სამართლიანი მოპყრობა მსოფლიოს ნებისმიერ წერტილში, პროდუქტის ხარისხი და უსაფრთხოება, ეთიკური შეზღუდვები – ამ მოთხოვნებს ყველა ორგანიზაციის დღის წესრიგი შეიცავს. ორგანიზაციის ყველა ელემენტი ჩართულია სოციალურად პასუხისმგებელი კორპორაციის შექმნის პროცესში, მაგრამ საზოგადოებასთან ურთიერთობა არსებით როლს ასრულებს. „ექსენჩერის“ (Accenture) კომუნიკაციების გლობალურმა მმართველმა დირექტორმა, ჯეიმს მერფიმ, ეს თვალსაზრისი კარგად გამოხატა: „საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალი ნდობისა და სანდოობის შექმნის ფრონტის ხაზზეა – მათ ხელშია კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის მცდელობების მართვაც და წარმოჩენაც. ამ ადამიანებს საქმე მუდმივად ნდობასთან დაკავშირებულ საკითხებთან აქვთ. ჩვენ კარგ პოზიციაში ვართ“. კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა წიგნის მე-17 თავშიც იქნება განხილული.

აქცენტი გამომავალ და შეფასებაზე საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალები მომავალშიც გააგრძელებენ გასაზომი ტექნიკის დახვეწას, რათა უჩვენონ კომპანიის მმართველობით ორგანოს, სინამდვილეში როგორი წვლილი შეაქვს მათ საქმიანობას კომპანიის ძირეული მიზნების შესრულებაში.

ერთ-ერთი მიმართულებაა მიზრუნება ინვესტიციებთან. კატი კრიპსის, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმების საბჭოს მდივნის, აზრით, გამოშვების ორი სხვა მნიშვნელოვანი განზომილებაა: 1) საზოგადოებასთან ურთიერთობის გრძელვადიანი პროგრამის ეფექტურობის შეფასება და 2) რამდენად კარგად შესრულდა პროგრამა და რამდენად ეფექტურად იყო გამოყენებული მისი ტაქტიკა.

მენეჯმენტი თანდათან უფრო მეტად ითხოვს უკეთეს გამოშვას და ედ ნიკოლსონი, კომპანია „ტაისონ ფუდსის“ მედიასთან ურთიერთობების დირექტორი, ამბობს: „ჩვენ იძულებული ვართ, დავსახოთ გამოშვადი ამოცანები და შემოვიღოთ ისეთი შეფასებითი კრიტერიუმები, რომლებიც შთაბეჭდილებას სცილდება და ორგანიზაციისთვის მოტივილ სარგებელს უჩვენებს“. გამოშვა და შეფასება წიგნის მე-8 თავშია განხილული.

ახალი 24/7 სიძლიის მართვა აშუამდ ახალი ამბებისა და ინფორმაციის ნაკადი გლობალური საქმიანობაა, რომელიც კვირაში 7 დღესა და დღე-ღამეში 24 საათს მიმდინარეობს. ეს ნიშნავს, რომ საზო-

გადოებასთან ურთიერთობის პერსონალმა მუდმივად უნდა განაახლოს ინფორმაცია, უპასუხოს შურნალისტების შეკითხვებს დღე-ღამის ნებისმიერ დროს და იყოს დაწვრილებული, რომ ნებისმიერი ინფორმაცია ხელმისაწვდომია მთელი მსოფლიოს აუდიტორიისთვის.

ახალი მედია და ახალი ტექნოლოგიები შესაძლებელს ხდის ახალი ამბებისა და ინფორმაციის გავრცელებას 24-საათიან რეჟიმში, მაგრამ ხშირად შედეგად ინფორმაციულ გადატვირთულობას ვიღებთ. გარდა ტრადიციული მედიაგამოცემების რაოდენობრივი სიჭარბისა, არსებობს მილიონობით ვირტუალური ვებსაიტი. დღევანდელი პრაქტიკოსების მთავარი პრობლემა ის არის, როგორ გაართვან თავი ინფორმაციის კასკადს, როგორ მისცენ მას ფორმა და გახადონ რელევანტური მრავალგვარი აუდიტორიისთვის.

მასშტაბის ფრაგმენტაცია ტრადიციული მედია ის აღარ არის, რაც უწინ იყო. 1990 წლის შემდეგ ინგლისურენოვანი ყოველდღიური გაზეთების ტირაჟი შეერთებულ შტატებში 11%-ით დაეცა. ქსელური მაუწყებლობების საღამოს ახალი ამბების რეიტინგი 1998 წელთან შედარებით 34%-ით დაეკარდა. ადგილობრივი ახალი ამბების წილი მთლიანად ახალი ამბების ბადეში 16%-ით შემცირდა 1997 წლიდან. თვით საკაბელო ტელევიზიების ახალი ამბების რეიტინგიც კი მცირდება 2001 წლის შემდეგ. როგორც ამბობს ფრედ კუკი კომპანია „გოლინ პარისიდან“, „მასმედია ძალიან სწრაფად განიცდის ტრანსფორმაციას – ერთი ძირითადი ნაკადიდან იგი უამრავ სხვადასხვანაირ ნაკადად იშლება“.

სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალი ახლა თავის საკომუნიკაციო არსენალს იმ ფაქტისთვის ანგარიშის გაწევით აფართოებს, რომ არც ერთიანი და ერთადერთი მასმედია და არც მედიუმების კომბინაცია არ არის კარგი საშუალება თავიანთი ძირითადი საზოგადოებრივი ჯგუფების მისაწვდომად. უფრო დაწვრილებითი ინფორმაციისთვის იხილეთ მე-13 თავი.

ერთი ახალი მიმართულებაა ეთნიკური პრესა, რომლის ზრდასაც საკმაოდ მკვეთრი ხასიათი ჰქონდა. უკანასკნელი 13 წლის განმავლობაში ესპანურენოვანი გაზეთების ტირაჟმა 1,7 მილიონს მიაღწია. გარდა ამისა, შეერთებულ შტატებში 600-ზე მეტი დასახელების ამიური გამოცემა იბეჭდება და მათი რაოდენობა ლამის ყოველდღიურად იზრდება. მეორე მიმართულებაა ინტერნეტი, რომლის მომხმარებელთა რაოდენობა უპრეცედენტოდ გაიზარდა ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში. ორგანიზაცია UCLA-ს კვლევის თანახმად, ინტერნეტის მომხმარებელთა 55%, რომელთა ასაკი 18-იდან 34 წლამდე მერყეობს, ონლაინ ახალ ამბებს, როგორც წესი, ყოველკვირეულად იღებს.

კიდევ ერთი მთავარი ტენდენციაა მედიამასალებების ელექტრონულად მომზადება. ბევრდღიოთი ახალი ამბების გამოცემები და ბევრდღიოთი შურნალ-გაზეთები სწრაფად ხდება წარსულის გადმონაშთი და არტეფაქტი. როგორც IABC-ის კვლევამ უჩვენა, ელექტრონული ბიულეტენები, ელექტრონული ფოსტით გავრცელებული შეტყობინებები, ვებსაიტები და თვით კომპაქტურ დისკებსა და ციფრულ ვიდეოდისკებზე ჩაწერილი შეტყობინებები სწრაფად ანაცვლებს ბევრდღიოთ მასალებს. იხილეთ წიგნის მე-14 და მე-15 თავები.

სოციალური მედიის აღმავლობა შეიძლება, მასმედიას აკლდობოდეს ძალაუფლება და გავლენა, მაგრამ „მასობრიობის“ კატეგორია „მასობრივი კომუნიკაციის“ ცნებაში ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში სწრაფად შეიცვალა ინტერნეტის წყალობით, რომელიც ლამის ყოველდღიურად ახლდება ახალ-ახალი გამოცონებებით. დღეს საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალები სწვდებიან და ურთიერთობენ აუდიტორიასთან RSS-ის, ბლოგების, ვლოგების, პოდკასტების, ვებკასტების, MySpace-ის, Youtube-ისა და თვით Second Life-ის მეშვეობით. მაგალითად, 2007 წელს „გუგლის“ მფლობელობაში მყოფი „იუთიუბი“ დღეში 200 მილიონ ვიდეოს უშვებდა, „ნიუს კორპორეიშნის“ (News Corp.) მფლობელობაში მყოფი MySpace კი მთელი მსოფლიოს მასშტაბით 180 მილიონ მომხმარებელს ითვლიდა. „ფეისბუქს“ 6 მილიონი წევრი ჰყავდა და მათი რაოდენობა ყოველ რამდენიმე დღეში მილიონით იზრდება. ყველა ამ ტექნოლოგიას ერთი განმაზოგადებელი სახელი – „სოციალური მედია“ ჰქვია და იგი საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსებს შეუდარებელ შესაძლებლობებს სთავაზობს კომუნიკაციის, მოსმენისა და ინტერაქციისთვის ადამიანების დიდ ჯგუფთან მთელი მსოფლიოს მასშტაბით. იხილეთ წიგნის მე-13 თავი, ახალი ტექნოლოგიები და სოციალური მედია.

გარე წყაროები საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფორმებისთვის გარე წყაროების გამოყენების ტენდენციამ სულ რამდენიმე წლის წინ იჩინა თავი, ახლა კი იგი უნივერსალურად მიიჩნევა. იან მიტროფის, ჯერალდ სვერლინგისა და ჯენიფერ ფლოტოს კვლევაში, რომელიც შურნალ „სტრატეგისტში“ (The Strategist) გამოქვეყნდა, ვკითხულობთ: „გარე სააგენტოების გამოყენება უკვე ნორმად მიიჩნევა ამერიკულ ბიზნესში ამ კვლევაში გაანალიზებული შემოსავლების ყველა კატეგორიისა და ინდუსტრიისთვის: რესპონდენტების – კორპორაციული აღმასრულებელი მოხელეების – 85% საზოგადოებასთან ურთიერთობის გარე ფორმებთან მუშაობს“. ეს იმას არ ნიშნავს, რომ კორპორაციების საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტები ქრება, მაგრამ სულ უფრო ხშირად ისეთი ტაქტიკა, როგორცაა მედიასთან ურთიერთობა, ყოველწლიური ანგარიშები და დასაბუთებული მოვლენები და ღონის-

ძიებები, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფორმებისთვის არის „გადაცემული“ სამართავად. გარდა ამისა, სრულიად შესაძლებელია, რომ ახალი ამბების გამოშვებების დაწერა და მედიაგამომხატველების მიღება, შეიძლება, ინდოეთში გადაიტანონ. მართლაც, ინდური კომპანიები ყოველწლიურად \$280 მილიონს გამოიმუშავენ „გარეთ გატანილ“ სარეკლამო პროდუქციაზე. იხილეთ მე-4 თავი, დეპარტამენტები და ფორმები.

„სამუდამო სწავლებას“ აუცილებლობა საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალი, რომელსაც სწრაფად სჭირდება დამატებითი ცოდნის ათვისება თანამედროვე საზოგადოებაში, ვალდებულია, მუდმივად განიახლოს და შეივსოს ცოდნა. სხვადასხვა დარგისა და სფეროს მიგნებები და სიახლეები, შეიძლება, წარმატებით იყოს გამოყენებული საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკაში. ამ სფეროებსა და დარგებს განეკუთვნება: ქვეყნითი გენეტიკა, ევოლუციური სოციალური ფსიქოლოგია, ეკონომიკა, ინფორმაციის ფიზიკა, სოციალური ქსელის ანალიზი, სემიოტიკური თამაშის თეორია და ახალი ტექნოლოგიების გამოყენება ურთიერთობებისა და დიალოგის ასაწყობად სხვადასხვა საზოგადოებრივ ჯგუფთან. გარდა ამისა, საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონკრეტულ მიმართულებასა და სფეროში სპეციალიზაციის საჭიროება თანდათანობით გაიზარდა, რადგან შეუძლებელია, ერთი ადამიანი სრულყოფილად ფლობდეს იმ ცოდნას, რომელსაც საზოგადოებასთან ურთიერთობის ჯანდაცვისა და ფინანსური ურთიერთობების განყოფილებები მოითხოვს. ერთ-ერთი ყველაზე მზარდი მიმართულებაა გარემოსთან კომუნიკაცია. ზოგადად რომ ვთქვათ, როგორც პირველ თავშიც აღვნიშნეთ, ხვალინდელ პრაქტიკოსებს ბიზნესის უფრო ღრმა ცოდნა და უფრო განვითარებული მმართველობითი უნარები სჭირდებათ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ურნალისტური ორიენტაციისგან სულ უფრო მეტად დაშორების კვალობაზე.

შეჯამება

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფესვები
მიუხედავად იმისა, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობა მეოცე საუკუნის ტერმინია, ამ საქმიანობის ფესვები ძველ ეგვიპტემდე, ანტიკურ საბერძნეთამდე და ძველ რომაულ მიდის.

დასაწყისი ამერიკაში
კერძო კომპანიები ემიგრანტებს ახალ სამყაროში ნაყოფიერი მიწების დაპირებითა და მათი პოპულარიზაციით იზიდავდნენ. ამერიკული რევოლუცია, ნაწილობრივ, ისეთი დადგმული მოვლენების შედეგი იყო, როგორებიცაა: ბოსტონის „ჩაის პარტია“ და „უფედერალისტური ჩანაწერების“ პუბლიკაციები.

პრესის აგენტებისა და გაზვიადების ხანა
1800-იანი წლები პრესის აგენტების ოქროს ხანა იყო. პ. ტ. ბარნუმმა პირველმა გამოიყენა ის სხვადასხვა ტექნიკა, რომლებსაც დღესაც მიმართავს საზოგადოებასთან ურთიერთობა. გარდა ამისა, დასავლეთის ათვისებაში უდიდესი წვლილი შეიტანეს მიწით მოვაჭრე დეველოპერებმა და სარკინიგზო კომპანიებმა, რომლებმაც, თავიანთი ბიზნესინტერესებიდან გამომდინარე, პოპულარიზაციის უწყვედნენ ხალხის გადასახლებას დასავლეთში. მე-19 საუკუნისთვის კორპორაციებმა საზოგადოებასთან ურთიერთობის გამოყენება დაიწყეს – ეს იყო მათი რეაქცია საზოგადოების მხრიდან მათი პოლიტიკისა და ქმედებების მიმართ გამოთქმულ კრიტიკაზე.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის პიონერების ხანა
1900-იდან 1950 წლამდე საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკა ისეთმა გამოჩენილმა პიროვნებებმა გარდაქმნეს, როგორებიც იყვნენ: ჰენრი ფორდი, აივი ლი, ჯორჯ ჯორჯი, ედვარდ ბ. ბერნეისი და ართურ პეიჯი. საზოგადოებასთან ურ-

თიერთობის ცნებამ პრესის აგენტობიდან უფრო მკვეთრად გამოკვეთილი ურნალისტური მიდგომისკენ გადაინაცვლა და მიზნად ზუსტი საჯარო ინფორმაციის გავრცელება დაისახა.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სიმწიფის ხანა
1950-იდან 2000 წლამდე პერიოდი მოწმე გახდა იმისა, როგორ იქცა საზოგადოებასთან ურთიერთობა მთავარ ძალად ამერიკულ საზოგადოებაში. შეერთებული შტატების მოსახლეობის ზრდის, ეკონომიკის გაფართოებისა და დიდი ბიზნესის ნორმალ ქვეყის კვალობაზე ორგანიზაციებმა საჭიროდ და აუცილებლად მიიჩნიეს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტების დაქირავება, რათა ეფექტური კომუნიკაცია ეწარმოებინათ მასმედიასა და სხვადასხვა საზოგადოებრივ ჯგუფთან. ეს იყო მეცნიერული დარწმუნების, ამოცანის მიხედვით მართვისა და სტრატეგიული აზროვნების ხანა.

პრაქტიკისა და ფილოსოფიის ევოლუცია
საუკუნის დამლევს საზოგადოებასთან ურთიერთობა ფართოდ იქნა აღიარებული, როგორც მმართველობითი ფუნქცია. მისი მიზანი იყო, ჩართულიყო „რეპუტაციის მართვაში“ და აეწყო ორმხრივად სასარგებლო ურთიერთობა სხვადასხვა აუდიტორიასთან. საზოგადოებასთან ურთიერთობამ სულ უფრო მზარდი როლი აითვისა პროდუქტის მიმოქცევაში გამცევაში, ბრენდის დაწინაურებასა და ორგანიზაციის პოზიციების შექმნაში ბაზარზე.

ქალები უმრავლესობაში
საზოგადოებასთან ურთიერთობაში ძირითად ტენდენციად ჩამოყალიბდა ქალების მოზღვაება ამ დარგში. ამჟამად ამერიკაში ქალები საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსების 70%-ს შეადგენენ. ეს მრავალ შეკითხვას ბადებს გენ-

დერული დისკრიმინაციის შესახებ – რატომ იკავებენ ქალები უფრო მეტად ტაქტიკურ თანამდებობებს, ვიდრე მმართველობითს და დღემდე რჩება თუ არა ქალი მხოლოდ სამშენისად.

უმცირესობათა წარმომადგენლების აყვანა სამუშაოზე საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამუშაო ძალაში დღემდე თეთრები ჭარბობენ. თუმცა ხორციელდება მცდელობები სამუშაო ძალის გასამრავალფეროვნებლად და ეთნიკური და სხვა უმცირესობების უკეთ წარმოსაჩენად მის სტრუქტურაში. დღეს ლათინურამერიკელები უმცირესობის უდიდეს ჯგუფს წარმოადგენენ შეერთებულ შტატებში, მაგრამ ისინი მწირად არიან წარმოდგენილი საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკაში.

სხვა ტენდენციები: შემდეგი 50 წელიწადი საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალები მრავალ პრობლემას წააწყდნენ 21-ე საუკუნის პირველ ათწლეულში, მათ შორის კომუნიკაციური პროცესის თავისებურებებს მულტიკულტურულ სამყაროში, ორგანიზაციული გამჭვირვალობის მიღწევასთან დაკავშირებულ ამოცანებს, კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის პროგრამების მართვას, განომვისა და შეფასების დახვეწის აუცილებლობას, 24/7 ციკლის მართვას, მრავალფეროვანი საკომუნიკაციო არხების გამოყენებას, კომუნიკაციების ახალ ტექნოლოგიებში დაოსტატებას და სამუდამო სწავლების აუცილებლობას.

სამსარტინო

თქვენ როგორ მოიქცევდით?

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ძირითადი ტენდენცია დარგის ფემინიზაციაა. მიმდინარე შეფასებით, ქალი პროფესიონალები დასაქმებულთა საერთო რაოდენობის 70%-ს შეადგენენ. იმუშავეთ მცირე (2-იდან 5 სტუდენტამდე) ჯგუფებში, იმსჯელეთ, რა შედეგებს მოუტანს ეს ტენდენცია პროფესიას. აირჩიეთ მომხსენებელი თქვენი ჯგუფისთვის და ერთად იმუშავეთ მოკლე, ხუთწუთიან საკლასო დავალებამე ქალის როლის შესახებ საზოგადოებასთან ურთიერთობაში.

აქვე გთავაზობთ რამდენიმე საკვანძო მოსაზრებას:

- ◆ განსხვავება ხელფასებში;
- ◆ ქალებისა და კაცების უნიკალური უნარები და ძლიერი მხარეები საზოგადოებასთან ურთიერთობაში;
- ◆ ქალების ისტორიული როლი საზოგადოებასთან ურთიერთობაში;
- ◆ იპოვეთ თქვენი საკუთარი მიმართულება!

კითხვები

მიმოხილვისა და დისკუსიისათვის

1. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფესვები ღრმად მიდის ისტორიაში. რა შეიძლება მივიჩნიოთ საზოგადოებასთან ურთიერთობის დღევანდელი პრაქტიკის ცალკეულ ადრეულ გამოვლინებად?
2. ბოსტონის „ჩაის პარტი“ ცნობილია, როგორც „ყველა დროის უდიდესი და უცნობილესი საპოპულარიზაციო ნაბიჯი“. ეთანხმებით თუ არა ამ მოსაზრებას? ფიქრობთ თუ არა, რომ დადგმული მოვლენები შემთხვევის პროპაგანდისა და ადამიანების მოტივაციის შექმნის ლეგიტიმური საშუალებაა?
3. პ. ტ. ბარნუმის მიერ დანერგულ რეკლამისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის რომელ პრინციპებს იყენებენ პიარის თანამედროვე პრაქტიკოსები? რომელი მათგანის უარყოფა მართებს საზოგადოებასთან ურთიერთობის დღევანდელ პერსონალს?
4. მოკლედ აღწერეთ პენრი ფორდისა და თეოდორ რუზველტის მიერ გამოყენებული საპოპულარიზაციო სტრატეგიები.
5. რომელი ოთხი მნიშვნელოვანი პრინციპის დამკვიდრება უკავშირდება აივი ლის სახელს?
6. ართურ უ. პეიჯმა საზოგადოებასთან ურთიერთობის მართვის ექვსი პრინციპი ჩამოაყალიბა. მიგანჩიათ თუ არა, რომ ისინი დღესაც ისევე რელევანტურია, როგორც 1930-იანი წლებისთვის?
7. როგორ შეაფასებთ აივი ლის მუშაობას როგორც ელვარების ოჯახის საკუთრების, კოლორადოს საწვავისა და რკინის კომპანიის მუშათა მღელვარების დროს? ფიქრობთ თუ არა, რომ მისი მიდგომა რეზონანსული იყო? თქვენ რას გააკეთებდით განსხვავებულად?
8. რა შედეგი მოიტანა ქრილის კომიტეტის მუშაობამ საზოგადოებასთან ურთიერთობის განვითარებისთვის?
9. ედვარდ ბ. ბერნეისმა, რომელსაც „საზოგადოებასთან თანამედროვე ურთიერთობის მამად“ მოიხსენიებენ, მრავალი ინოვაციური და წარმატებული კამპანია ჩაატარა. წიგნში აღწერილ ამ კამპანიათაგან რომელია თქვენთვის უფრო საყვარელი და მისაღები? რატომ?
10. ბენჯამინ სონენბერგმა საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგში თავისი მუშაობის აღსაწერად და ასახსნელად თქვა: „მე ვაგებ დიდ კვარცხლობებს პატარა ადამიანებისთვის“. ეთანხმებით თუ არა სონენბერგისებულ შეხედულებას საზოგადოებასთან ურთიერთობაზე? რატომ დიას და რატომ არა?
11. დასახელეთ სამი ადამიანი მაინც, რომლებმაც განსაკუთრებული წვლილი შეიტანეს საზოგადოებასთან ურთიერთობის განვითარებაში შეერთებულ შტატებში.
12. შეაჯამეთ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფილოსოფიისა და პრაქტიკის განვითარების ძირითადი ტენდენციები 1920-იანი წლებიდან 2000 წლამდე.

13. ჯეიმს გრუნიგმა საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკის ოთხი მოდელი გამოყო. დაასახელეთ და აღწერეთ თითოეული მათგანი. გვეხმარება თუ არა ეს მოდელები, გავიგოთ და ავხსნათ საზოგადოებასთან ურთიერთობის თეორიის ევოლუცია?
14. დღეს საზოგადოებასთან ურთიერთობას „ურთიერთობის მენეჯმენტს“ უწოდებენ. როგორ აუხსნიდით ამ კონცეპტს თქვენს მეგობარს? უფრო ახალი კონცეპტია იდეა იმის შესახებ, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის მიზანია, გამართოს „დიალოგი“ ცალკეულ ადამიანებთან და საზოგადოებრივ ჯგუფებთან. თქვენი აზრით, ეს ღირებული კონცეპტია?
15. ამჟამად ქალები საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალის უმრავლესობას წარმოადგენენ. რაზე მიგანიშნებთ ეს ფაქტი? ამის გამო საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფერო უფრო მომხიბვლელი ხდება თქვენთვის თუ პირიქით – ნაკლებად მომხიბვლელი?
16. საზოგადოებასთან ურთიერთობა დღემდე „თეთრ და ნაზ“ პროფესიად ითვლება. როგორ ფიქრობთ, როგორ შეიძლება უმცირესობების მოზიდვა და მიმხრობა ამ დარგში?
17. დასახელეთ და აღწერეთ სამი ძირითადი ტენდენცია მაინც, რომლებიც გავლენას იქონიებს საზოგადოებასთან ურთიერთობაზე მომავალში.

რეკომენდებული ლიტერატურა

- Aldoory, Linda, and Toth, Elizabeth. "Leadership and Gender in Public Relations: Perceived Effectiveness of Transformational and Transactional Leadership Styles." *Journal of Public Relations Research*, Vol. 16, No. 2, 2004, pp. 157–183.
- Aldoory, Linda, and Toth, Elizabeth. "Gender Discrepancies in a Gendered Profession: A Developing Theory for Public Relations." *Journal of Public Relations Research*, Vol. 14, No. 2, 2002, pp. 103–126.
- Anderson, William B. "We Can Do It: A Study of the Women's Field Army Public Relations Efforts." *Public Relations Review*, Vol. 30, No. 2, 2004, pp. 187–196.
- Brody, E. W. "Have You Made the Transition? Are You Practicing Public Relations in the 21st Century Rather Than the 20th?" *Public Relations Quarterly*, Spring 2004, pp. 7–8.
- Choi, Youjin, and Hon, Linda Childers. "The Influence of Gender Composition in Powerful Positions on Public Relations Practitioners' Gender-Related Perceptions." *Journal of Public Relations Research*, Vol. 14, No. 3, 2002, pp. 229–263.
- Cook, Fred. "It's a Small World After All: Multiculturalism, Authenticity, Connectedness Among Trends to Watch in Next 50 Years." *The Strategist*, Winter 2007, pp. 30–33.
- Curtin, Patricia A., and Gaither, T. Kenn. *International Public Relations: Negotiating Culture Identity and Power*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2007.
- Cutlip, Scott M. *The Unseen Power: A History of Public Relations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 1994.
- "Diversity Survey 2006." *PRWeek*, December 11, 2006, pp. 14–16, 19–20.
- Grunig, Larissa, Toth, Elizabeth, and Hon, Linda Childers. *Women in Public Relations: How Gender Influences Practice*. New York: Guilford Press, 2001.
- Harrison, Shirley, and Moloney, Kevin. "Comparing Two Public Relations Pioneers: American Ivy Lee and British John Elliott." *Public Relations Review*, Vol. 30, No. 2, 2004, pp. 205–214.
- Martinelli, Diana K., and Mucciarone, Jeff. "New Deal Public Relations: A Glimpse into FDR Press Secretary Stephen Early's Work." *Public Relations Review*, Vol. 33, No. 1, March 2007, pp. 49–57.
- O'Neil, Julie. "An Analysis of the Relationship Among Structure, Influence, and Gender: Helping to Build a Feminist Theory of Public Relations." *Journal of Public Relations Research*, Vol. 15, No. 2, 2003, pp. 151–179.
- Pompper, Donnaly. "Linking Ethnic Diversity and Two-Way Symmetry: Modeling Female African American Practitioner Roles." *Journal of Public Relations Research*, Vol. 16, No. 3, 2004, pp. 269–299.
- Procter-Rogers, Cheryl. "Celebrating Women's Role in PR." *PRWeek*, March 27, 2006, p. 3.
- Stole, Inger L. *Advertising on Trial: Consumer Activism and Corporate Public Relations in the 1930's*. Champaign: University of Illinois Press, 2006.
- Shortman, Melanie, and Bloom, Jonah. "The Greatest Campaigns Ever?" *PRWeek*, July 15, 2002, pp. 14–15.
- St. John, Burton. "The Case for Ethical Propaganda within a Democracy? Ivy Lee's Successful 1913–1914 Railroad Rate Campaign." *Public Relations Review*, Vol. 32, 2006, pp. 221–228.
- Van Ruler, Betteke. "The Communication Grid: An Introduction of a Model of Four Communication Strategies." *Public Relations Review*, Vol. 30, No. 2, 2004, pp. 123–143.

თავნი 3



ეთიკა და პროფესიონალიზმი

ამთავარი ახალი საპროფესიო

რა არის ეთიკა

ეთიკური დამკველი

პროფესიული ორგანიზაციების
როლი

*ამერიკის სამოგადოებასთან
ურთიერთობის ასოციაცია*

*ბიზნესკომუნიკატორთა
საერთაშორისო ასოციაცია*

*სამოგადოებასთან
ურთიერთობის საერთაშორისო
ასოციაცია*

სხვა წყულები

პროფესიული ქვევის კოდექსი

*კოდექსები საგანგებო
სიტუაციებისთვის*

პროფესიონალიზმი,
ლიცენზირება და აკრედიტაცია

პროფესიონალიზმი

ლიცენზირება

აკრედიტაცია

სხვა ნაბიჯები

პროფესიონალიზმისკენ

ეთიკა ინდივიდუალურ
პრაქტიკაში

ეთიკური გარიგება ახალი
ამბების მედიასთან

საჩუქრები

*ბუნდოვანება ახალი ამბების
ბიზნესში*

რა არის ეთიკა?

ჟ. ა. ჯექსა და მ. ს. პრიჩარდი თავიანთ წიგნში „ანალიზის მეთოდები“ ეთიკის კარგ განსაზღვრას ვვაზაობენ. ისინი ამბობენ: „ეთიკა ჩვენი ცხოვრების წესს შეეხება. იგი განიხილავს, რა არის სწორი და მცდარი, სამართლიანი და უსამართლო, კეთილი და ბოროტი, კარგი და ცუდი, პასუხსაგები და არაპასუხსაგები და სხვ“.

ადამიანის ქცევა არა მხოლოდ მისი ცნობიერებით იზომება, არამედ საზოგადოების, პროფესიული ჯგუფისა და ამ ადამიანის დამქირავებლის მიერ დაწესებული ნორმებითაც. რთულია იმის დადგენა, რა არის ეთიკური, რადგან ადამიანებს „კარგისა“ და „ცუდის“ განსხვავებული სტანდარტები და აღქმა აქვთ. ეთიკური კონფლიქტების უმრავლესობა არც თეთრია და არც შავი, ისინი უფრო მეტად ნაცრისფერ ზონაში ხვდება.

ადამიანის ღირებულებათა სისტემასაც შეუძლია, განსაზღვროს, როგორ მოიქცევა იგი სპეციფიკურ სიტუაციაში. ფილოსოფოსები ამბობენ, რომ სამი ძირითადი ღირებულება არსებობს:

1. **აბსოლუტური.** აბსოლუტისტს სწამს, რომ ნებისმიერი გადაწყვეტილება ან „სწორია“, ან „მცდარი“, მიუხედავად მისი თანამდევი შედეგებისა. იგი ემყარება იმანუელ კანტის ფილოსოფიას, რომ შედეგს არ შეუძლია, გაამართლოს მისი მიღწევის საშუალებები.

2. **ეგზისტენციალური.** ეგზისტენციალისტი, რომლის არჩევანიც ღირებულებათა სისტემით არ არის განპირობებული, გადაწყვეტილებას მყისიერი პრაქტიკული არჩევანის საფუძველზე იღებს. ეს მიდგომა გარკვეულწილად ემყარება არისტოტელეს მოსაზრებას, რომ ადამიანი უნდა ეძებდეს გამაწონასწორებელ წერტილს, შუა წერტილს ორ უკიდურესობას შორის. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, არისტოტელე არ ეთანხმება კანტს და პასუხობს: „არასდროს თქვა არასდროს“.

3. **სიტუაციური.** სიტუაციონალისტს სწამს, რომ ნებისმიერი გადაწყვეტილების საფუძველს ქმნის ის რაღაც, რასაც უმცირესი ზიანისა და უდიდესი სიკეთის მოტანა შეუძლია. ამას ხშირად უტილიტარულ მიდგომას უწოდებენ. ეს შეხედულება ეკუთვნის ჯონ სტიუარტ მილს, რომელსაც სჯეროდა, რომ მიზანი იქამდე ამართლებს საშუალებას, ვიდრე მას დიდი სარგებელი და სიკეთე მოაქვს ბევრი ადამიანისთვის.

სხვა მიდგომა, რომელმაც საუკუნეებს გაუძლო, უბრალოდ, ეთიკის ოქროს წესად იწოდება: „გიყვარდე მოყვასი შენი, როგორც თავი შენი“. არსებობს კიდევ ერთი მიდგომა: „მოექეცი სხვას ისე, როგორც გინდა შენ მოექცენ“. ეს მიდგომა გვასწავლის, რომ ადამიანები მაშინ მიიღებენ უმაღლეს სიკეთეს, როცა ისინი ისეთი სათნოებებით ცხოვრებას დაიწყებენ, როგორებიცაა: პატიოსნება, სიმამაცე, თანაგრძნობა, დიდსულოვნება, რწმენა, ლოიალურობა, ნდობა, სამართლიანობა, თვითკონტროლი, გონიერება და ღვთის სიყვარული.

სხვადასხვა ორგანიზაცია სხვადასხვაგვარ ინტერპრეტაციას უკეთებს ფილოსოფოსების ნააზრევს, ხშირად საიდუმლოებით მოსილსა და ერთობ კომპლექსურს, რათა ეთიკური ქცევების უფრო გამარტივებული წესები შექმნას. მაგალითად, ორგანიზაცია „როტარი ინტერნეიშნელი“ (Rotary International) ეთიკური გადაწყვეტილების მისაღებად ოთხსაფეხურიან ტესტს იყენებს: 1) არის თუ არა იგი ჭეშმარიტი? 2) არის თუ არა სამართლიანი ყველა ჩართული მხარის მიმართ? 3) გამოიჩენს თუ არა იგი კეთილ ნებას და უფრო გააძლიერებს მეგობრობას? 4) იქნება თუ არა იგი სარგებლის მომტანი ყველა ჩართული მხარისთვის?

საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალებს, რასაკვირველია, მძიმედ აწევთ ეთიკური გადაწყვეტილების მიღების ტვირთი. მათ მხედველობაში უნდა მიიღონ და გაითვალისწინონ 1) საზოგადოებრივი ინტერესი, 2) დამსაქმებლის კერძო ინტერესი, 3) საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიის სტანდარტები და 4) თავიანთი პროფესიული ღირებულებები. იდეალურ სამყაროში ეს ოთხი ასპექტი არასდროს წარმოშობდა კონფლიქტს ერთმანეთთან და მათ შორის საზღვრები ეთიკური გადაწყვეტილების მიღებას გააადვილებდა. რეალობაში კი სწორი ეთიკური გადაწყვეტილების მიღება ხშირად კომპლექსური პროცესია, რომელშიც მრავალი ფაქტორის გათვალისწინება ხდება საჭირო.

მარკ უაინერმა, Cison US Inc.-ის უფროსმა ვიცე-პრეზიდენტმა, საუკეთესოდ გამოხატა ეს თვალსაზრისი „ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის“ უურნალ „სტრატეგისტისთვის“ დაწერილ სტატიაში. იგი წერდა: „საზოგადოებასთან ურთიერთობაში დასაქმებულ რამდენ ადამიანს სთხოვეს, აღმატებულად წარმოეჩინათ პროდუქტი? რამდენ სააგენტოს სთხოვეს, ყურადღება გაემახვილებინათ საკითხებზე, რომლებიც ჯანსაღ გარემოსთან მოდის წინააღმდეგობაში? პასუხი არის ის, რომ მრავალი ჩვენგანი იმ სფეროში საქმიანობს, რომელშიც ეთიკური სტანდარტები მკაფიოდ არ არის გამოკვეთილი“. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, პასუხი და რეაქცია ამ „ეკლიან“ საკითხებზე დამოკიდებულია ადამიანის მიერ სიმართლის თქმის, დანაპირების შესრულების, ლოიალურობის, მორალურად სწორის აღქმის ინტერპრეტაციაზე.

ეთიკური დამცველი

სხვა პრობლემური საკითხია – როგორც სტუდენტების, ისე საზოგადოებასთან ურთიერთობის კრიტიკოსებისთვის – რამდენად შეუძლია საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსს, აწარმოოს ეთიკური კომუნიკაცია, როცა იგი იმავდროულად რომელიღაც კონკრეტული კლიენტის ან ორგანიზაციის დამცველია. ზოგიერთის მოსაზრებით, ტრადიციული ეთიკა უკრძალავს პირს, თავის თავზე აიღოს ადვოკა-

ჩვენ იმას ვიცავთ, რაც ჭეშმარიტებად მიგვაჩნია და არა ჩვენს ორგანიზაციებს. თითოეულმა ჩვენგანმა ეს ძალიან სერიოზულად უნდა გავაცნობიეროთ.

— უ. დ. (ბილ) ნილსენი, „კონსონ-ენდ-კონსონის“ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ყოფილი ვიცე-პრეზიდენტი. ციტატა საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინსტიტუტის 44-ე ყოველწლიური კონფერენციის მოხსენებიდან.

როლით განსაზღვრულ დამცველობით საქმიანობაში. ერთადერთი, რასაც ეს გონიერი ადამიანები ითხოვენ, ის არის, რომ ამგვარი დამცველობითი მცდელობები საზოგადოებრივ ჯგუფების ინფორმირებისკენ იყოს მიმართული. მაგალითად, კომუნიკაციური მცდელობები არ უნდა იყოს მიმართული მცდარი და ცრუ ინფორმაციის ჭეშმარიტების სამოსელში გახვევისკენ, არ აქვს მნიშვნელობა, რამდენად მგზნებარედ სურს საზოგადოებასთან ურთიერთობის ამ პრაქტიკოსს სხვების დარწმუნება, რომ ესა თუ ის კონკრეტული კლიენტი ან ორგანიზაცია შექების ღირსია, ხოლო მათი პოზიციები და შემთხვევები — კარგი, სანაქებო და უტყუარი... როლური დიფერენციაცია არ არის ნებაართვა იმისთვის, რომ „მოიტყუო, მოიპარო“ კლიენტის ან ორგანიზაციის სახელით, არ აქვს მნიშვნელობა ადვოკატი იქნები, ექიმი თუ საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსი“.

ტის როლი, ვინაიდან დამცველის ამპლუაში ეს ადამიანი „მიკერძოებული“ ხდება და ადამიანებით „მანიპულირებას“ ცდილობს.

თუმცა დევიდ ლ. მარტინსონი ფლორიდის საერთაშორისო უნივერსიტეტიდან შენიშნავს, რომ როლური დიფერენციაციის ცნება ძალიან მნიშვნელოვანია. ეს ნიშნავს, რომ ზოგადად საზოგადოება საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალებისაგან დამცველობას მოელის, რეკლამის მკვთებლებისგან — პროდუქტის მიმზიდველ და ხმაურიან რეზონანსს, ჟურნალისტებისგან — ობიექტურობას, ხოლო ადვოკატებისგან — ვილაციის უფლებების დაცვას სასამართლოში. ამ დამოკიდებულების გამო მარტინსონს სჯერა, რომ „საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსებს დამარწმუნებელი ინფორმაციის გავრცელების უფლება აქვთ, ხოლო ობიექტური და გონიერი ადამიანები ამ დამარწმუნებელ მცდელობებს ჭეშმარიტად აღიქვამენ“. თავის მონოგრაფიაში, რომელიც ჟურნალისტისტიკასა და მასობრივ კომუნიკაციებში განათლების ასოციაციის საზოგადოებასთან ურთიერთობის განყოფილებამ გამოსცა, მარტინსონი წერს:

„გონიერი ადამიანები აცნობიერებენ, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსებს შეუძლიათ მოემსახურონ მნიშვნელოვან საზოგადოებრივ მიზნებს თავიანთი



„ცველაფერი წესრიგშია საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტმა ეს გრაფიკი მხოლოდ ამოატრიალა“.

„ნიუ-იორკერის“ ეს კარიკატურა თუმცაღა იუმორით, მაგრამ მაინც ქმნის შთაბეჭდილებას, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის მიზანი ფაქტების ყირამალა ამოტრიალებაა. სინამდვილეში საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალის მორალური იმპერატივი სიმართლის თქმაა.

პროფესიული ორგანიზაციების როლი

პროფესიულმა ორგანიზაციებმა „ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაცია“ და „ბიზნეს-კომუნიკატორთა საერთაშორისო ასოციაცია“ ბევრი რამ გააკეთეს საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკის ეთიკური, პროფესიული სტანდარტების განვითარებისთვის და დაეხმარნენ საზოგადოებას საზოგადოებასთან ურთიერთობის როლის გაგებაში. მიუხედავად იმისა, რომ ეს ორგანიზაციები საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში დასაქმებული ადამიანების საერთო რაოდენობის პროცენტულად მხოლოდ მცირე ნაწილს წარმოადგენენ, ისინი აწესებენ ეთიკურ სტანდარტებს საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსებისთვის, მათ შორის სტანდარტებს, რომლებიც ხელს უწყობს მათ პროფესიულ ზრდას. მომდევნო ქვეთავები წარმოგივლიდნენ იმ უდიდესი პროფესიული ჯგუფების საკმაოდ ყოვლისმომცველ მონახაზს, რომლებიც საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიას ემსახურებიან.

ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაცია

„ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაცია“ საზოგადოებასთან ურთიერთობის უდიდესი ეროვნული ორგანიზაციაა. ამ ჯგუფის ვებსაიტს გაეცნობით შემდეგ მისამართზე: www.prsa.org. საზოგადოების შტაბბინა ნიუ-იორკში მდებარეობს. ორგანიზაცია 22,000 წევრს აერთიანებს, რომლებიც მთელი ქვეყნის მასშტაბით 110 ფილიალად არიან დაყოფილი. მას აქვს პროფესიული ინტერესის მიხედვით დაჯგუფებული 19 სექცია, რომლებიც საზოგადოებასთან ურთიერთობის ისეთ სფეროებს წარმოადგენენ, როგორებიცაა: დასაქმებულთა კომუნიკაცია, საკონსულტაციო ჯგუფები, გართობა და სპორტი, საკვები და სასმელები, მულტი-კულტურული კომუნიკაცია, საზოგადოებრივი საქმეები და მთავრობა, არაკომერციული ორგანიზაციები, მოგზაურობა და ტურიზმი და საზოგადოებასთან ურთიერთობის განათლების მუშაკები. „ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის“ წევრთა მესამედზე მეტი კორპორაციულ გარემოში მუშაობს; დანარჩენი 20% საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმებში საქმიანობს.

„ასოციაციას“ პროფესიული განვითარების ძალიან ფართო პროგრამა აქვს, რომელიც დაინტერესებულ პირებს მთელი წლის განმავლობაში სთავაზობს მოკლევადიან კურსებს, სემინარებს, ტელეკონფერენციებსა და ვებკასტებს. ბოლო პერიოდის ღონისძიებების ნუსხიდან შეგვიძლია, თავალსაჩინოებისთვის ამოვიჩინოთ რამდენიმე ტიპური ღონისძიება, მათ შორის: სემინარები სტრატეგიულ მმართველობით დაგეგმვაში, მედიასთან ურთიერთობების შექმნა-შენარჩუნება და განვითარება, სემინარები კრიზისული კომუნიკაციის სტრატეგიაში, დასაქმებულთა კომუნიკაციის პროგრამები და განვითარებადი ტენდენციები რეპუტაციის მენეჯმენტში. თემატური სემინარები შეეხებოდა შემდეგ საკითხებს: „სამიგრაციო რეფორმის გავლენა და შედეგები“, „აბეზარი პიარი და გამოცდილებითი მარკეტინგი“, „სოციალური მედიის განახლება: ლეგალური შედეგები“.

გარდა მუშა ჯგუფების შეხვედრებისა და სემინარებისა, ასოციაცია მართავს ყოველწლიურ შეხვედრებს და აქვს ორი მთავარი პერიოდული გამოცემა. „Tactics“ ყოველთვიური ტაბლოიდური გამოცემაა, რომელიც მიმდინარე ახალ ამბებსა და პროფესიულ ღონისძიებებს აშუქებს, „The Strategist“ კი ყოველკვარტალური შურნალია, რომელშიც ანალიტიკური სტატიები იბეჭდება პროფესიისა და იმ საკითხების შესახებ, რომლებიც საზოგადოებასთან ურთიერთობის თანამედროვე პრაქტიკას შეეხება. ორგანიზაციის სპონსორობას უწევს „ვერცხლის გრდემლის“ და „ბრინჯაოს გრდემლის“ დაჯილდოებებსაც, რომლებიც საზოგადოებასთან ურთიერთობის გამორჩეულ კამპანიებს წაახალისებს. „ვერცხლის გრდემლით“ დაჯილდოების ცერემონიაზე, რომელიც სათავეს 1946 წლიდან იღებს, ეს საპატიო ჯილდო 1000 ორგანიზაციას გადაეცა 54 კატეგორიის მიხედვით – ბრწყინვალე დაგეგმვისა და განხორციელებისთვის. „ბრინჯაოს გრდემლით“ ჯილდოვდება გამორჩეული ტაქტიკური კომუნიკაციის ისეთი საშუალებები, როგორებიცაა: მედიაპორტფელები, ბიულეტენები, ახალი ამბების ვიდეო-გამოშვებები და სატელევიზიო მედიური ტურები. ეს წიგნი მრავალ ასეთ გამარჯვებულ კამპანიას და დაჯილდოებულ მასალას გაგაცნობთ.



„ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის“ მიერ შურნალების „The Strategist“-ისა და „Tactics“-ის გამოცემა ერთ-ერთი ვაზა და საშუალებაა ორგანიზაციის წევრების პროფესიული განვითარების უზრუნველსაყოფად.



„ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაცია“ ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტუდენტური საზოგადოების (Public Relations Students Society of America – PRSSA) მშობელი ორგანიზაციაა, რომლის ვებსაიტსაც ნახავთ შემდეგ მისამართზე: www.prssa.org. ამ ჯგუფმა 40 წლის იუბილე 2007 წელს აღნიშნა. იგი საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში მსოფლიოს უდიდესი ორგანიზაციაა, რომელსაც 287 ფილიალი აქვს სხვადასხვა უნივერსიტეტსა თუ კოლეჯში და რომელიც 10,000 წევრს აერთიანებს.

სტუდენტური ჯგუფი, რომელსაც საკუთარი პერსონალი ჰყავს, თავის წევრებს ადგილობრივი ფილიალის დონეზე ემსახურება სხვადასხვა საუნივერსიტეტო პროგრამის ფარგლებში და მჭიდრო საქმიან ურთიერთობას ინარჩუნებს თავის სპონსორთან, „ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის“ ადგილობრივ ფილიალთან. მას თავისი ეროვნული გამოცემაც აქვს – „ფორუმი“ (Forum), იგი სპონსორობას უწევს კონკურსს ანალიტიკურ კვლევებში (ძირითადად ერთი კონკრეტული შემთხვევის ანალიზის კუთხით), ასე რომ სტუდენტებს ეძლევათ შესაძლებლობა, გაიუმჯობესონ ანალიტიკური და მსჯელობითი უნარები, რომლებსაც მათგან საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრობლემების გადაჭრა მოითხოვს. ორგანიზაცია წარმატებულ სტუდენტებზე რამდენიმე დასახელების სტიპენდიას გასცემს, მართავს რეგიონულ და ეროვნულ კონკურსებს და აქტიურად უწყობს ხელს დამრიგებლური ურთიერთობების განვითარებას სტუდენტებსა და დარგის პროფესიონალებს შორის. სტუდენტური საზოგადოების წევრები უნივერსიტეტისა და კოლეჯის დამთავრების შემდეგ „ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის“ წევრები ხდებიან.



ბიზნესკომუნიკატორთა საერთაშორისო ასოციაცია

მეორე უდიდესი ორგანიზაცია ბიზნესკომუნიკატორთა საერთაშორისო ასოციაცია (International Association of Business Communicators – IABC). ჯგუფის ვებსაიტს გაეცნობით ელექტრონულ მისამართზე: www.iabc.com. ეს ორგანიზაცია 15,000 წევრს აერთიანებს მსოფლიოს 70 ქვეყნიდან. თუმცა მისი წევრების 90% შეერთებულ შტატებსა და კანადაზე მოდის. ტორონტოს ფილიალი უდიდეს ფილიალად ითვლება (1,400 წევრი). ჩრდილოეთ ამერიკის გარეთ მდებარე ფილიალებს შორის ყველაზე დიდი განყოფილებებია: გაერთიანებული სამეფოსი (227 წევრი) და ნიუ-საუთ-უელსისა (სიდნეი, ავსტრალია) 211 წევრით. „ბიზნესკომუნიკატორთა საერთაშორისო ასოციაციის“ წევრთა ბიოგრაფია ადასტურებს, რომ ამ ორგანიზაციის წევრთა თითქმის ნახევარი კორპორაციულ გარემოში მუშაობს.

ბიზნესკომუნიკატორთა საერთაშორისო ასოციაციის შტაბბინა სან-ფრანცისკოშია. ასოციაცია „ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის“ მსგავს ამოცანებს ისახავს. მისი საპროგრამო თემის გვეუბნება, რომ ასოციაცია „მოწოდებულაა, უზრუნველყოს უწყვეტი სწავლებისა და სწავლის შესაძლებლობა, რაც ბიზნესკომუნიკატორთა საერთაშორისო ასოციაციის წევრებს ამარაგებს შესაბამისი ცოდნითა და ინფორმაციით, რათა იყვნენ საუკეთესონი მათ მიერ არჩეულ დისციპლინებში“. ასოციაცია ამ მიზნის მისაღწევად იყენებს სემინარებს, მუშა ჯგუფებს და ყოველწლიურ შეხვედრებს. ორგანიზაციას აქვს დაჯილდოების პროგრამაც – „ოქროს ფრთა“. ამ პრიზით ბრწყინვალე ბიზნესკომუნიკაცია ჯილდოვდება. 2007 წელს 22 ქვეყნიდან მიღებულ 1170 ახალ წევრს შორის 102 ახალწვეული ასოციაციის უმაღლესი ჯილდოთი დაჯილდოვდა. ბიზნესკომუნიკატორთა საერთაშორისო ასოციაციის გამოცემას „Communication World“ ჰქვია. იგი აშუქებს მიმდინარე პროფესიულ ღონისძიებებსა და ბეჭდავს ანალიტიკურ სტატიებს მიმდინარე საკითხების შესახებ. ასოციაცია გამოსცემს ასევე ბიულეტენს „CW Bulletin“, რომელიც ელექტრონული ფოსტით ვგზავნება ბიზნესკომუნიკატორთა საერთაშორისო ასოციაციის წევრებს; ორგანიზაცია სპონსორობას უწევს 25 სტუდენტურ ფილიალს სხვადასხვა უნივერსიტეტსა და კოლეჯში. სტუდენტი წევრების საერთო რაოდენობა დაახლოებით 750-ია.

საზოგადოებასთან საერთაშორისო ურთიერთობის ასოციაცია

მესამე ორგანიზაცია, რომელიც მსოფლიო მნიშვნელობისაა, არის საზოგადოებასთან ურთიერთობის საერთაშორისო ასოციაცია (International Public Relations Association – IPRA), რომელიც ლონდონშია განთავსებული. ჯგუფის ვებსაიტი ხელმისაწვდომია მისამართზე: www.ipra.org. ასოციაცია 1000 წევრს აერთიანებს მსოფლიოს 100 ქვეყანაში. მისი წევრები ძირითადად საერთაშორისო საზოგადოებასთან ურთიერთობის აღმასრულებელი დირექტორები არიან. მისი მისიაა, „უზრუნველყოს ინტელექტუალური პირველობა საზოგადოებასთან ურთიერთობის საერთაშორისო პრაქტიკაში თავისი



დოებასთან ურთიერთობის აღმასრულებელი დირექტორები არიან. მისი მისიაა, „უზრუნველყოს ინტელექტუალური პირველობა საზოგადოებასთან ურთიერთობის საერთაშორისო პრაქტიკაში თავისი

წევრებისათვის ისეთი მომსახურების გაწევითა და მათი ისეთი ინფორმაციით უზრუნველყოფით, რომლებიც დაეხმარება მათ პროფესიული პასუხისმგებლობისთვის თავის გართმევაში და მათ კარიერას წარმატებულს გახდის”.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის საერთაშორისო ასოციაციის საერთაშორისო ორიენტაცია რამდენადმე განსხვავებულია ეროვნული ორგანიზაციების ორიენტაციისგან. მისი ეთიკის კოდექსი გაერთიანებული ორგანიზაციის ქარტიას ეყრდნობა. 13-პუნქტიანი კოდექსის პირველი პუნქტი გვამცნობს, რომ ასოციაციის წევრები ვალდებული არიან, თავიანთი წვლილი შეიტანონ იმ მორალური და კულტურული პირობების შექმნაში, რომლებიც ადამიანებს საშუალებას მისცემს, სრულიად მოახდინონ თავიანთი შესაძლებლობების რეალიზაცია და დატკბენ იმ უფლებებით, რომლებსაც თითოეულ ადამიანს „ადამიანის უფლებათა საყოველთაო დეკლარაცია ანიჭებს“. რაც შეეხება დებინფორმაციისადმი მიდგომას, საზოგადოებასთან ურთიერთობის საერთაშორისო ასოციაცია აცხადებს, რომ მისმა წევრებმა თავი უნდა შეიკავონ „იმ ინფორმაციის გავრცელებისგან, რომელიც უკვე დადგენილ და დადასტურებულ ფაქტებს არ ემყარება“.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის საერთაშორისო ასოციაციის ორგანიზებითა და ხელშეწყობით იმართება რეგიონული და საერთაშორისო კონფერენციები, რომლებზეც საზოგადოებასთან ურთიერთობის გლობალური საკითხები განიხილება. იგი თავის წევრებს თავისი ვებგვერდისა და მისი მთავარი გამოცემის, „Frontline“-ის, მეშვეობით სწვდება. საზოგადოებასთან ურთიერთობის საერთაშორისო ასოციაცია გამოსცემს „ოქროს ჩანაწერებსაც“ – საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკის ამსახველ გამოცემას, მართავს ყოველწლიურ კონკურსს (Golden World Awards). ამჟამად საზოგადოებასთან ურთიერთობის საერთაშორისო ასოციაცია აწარმოებს მედიაგამჭვირვალობის კამპანიას, რომლის არსიც ის არის, რომ მედია არ უნდა აიღოს ქრთამი ახალი ამბების გაშუქების სანაცვლოდ. იხილეთ „მულტიკულტურული სამყარო“ 90-ე გვერდზე.

სხვა ჯგუფები

ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაცია, ბიზნესკომუნიკატორთა საერთაშორისო ასოციაცია და საზოგადოებასთან ურთიერთობის საერთაშორისო ასოციაცია უდიდესი მსოფლიო მასშტაბის ორგანიზაციებია კომუნიკატორებისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალებისთვის. მათ გარდა, არსებობს უფრო მცირემასშტაბიანი, უფრო მეტად სპეციალიზებული ორგანიზაციებიც. შეერთებულ შტატებში სამი ყველაზე ცნობილი ორგანიზაციაა: განვითარებისა და განათლების მხარდაჭერის საბჭო (Council for the Advancement and Support of Education - CASE), ინვესტორებთან ურთიერთობების ეროვნული ინსტიტუტი (National Investor Relations Institute - NIRI), საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის ეროვნული სკოლა (National School Public Relations Association - NSPRA). არსებობს შტატების დონეზე არსებული ჯგუფებიც, მათ შორის: ფლორიდის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაცია (Florida Public Relations Association), მენის საზოგადოებასთან ურთიერთობის საბჭო (Maine Public Relations Council), ტეხასის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაცია (Texas Public Relations Association) და პუერტორიკოს საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაცია (Asociacion de Relacionitas Profesionales de Puerto Rico).

პროფესიული ქცევის კოდექსი

პრაქტიკულად საზოგადოებასთან ურთიერთობის თითოეულ ეროვნულ ორგანიზაციას თავისი ეთიკის კოდექსი აქვს. კანადის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის, სამხრეთ აფრიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინსტიტუტისა და ავსტრალიის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინსტიტუტის კოდექსები ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის კოდექსის მსგავსია (იხილეთ „სიღრმისეულად“ 78-ე გვერდზე).

ბევრი ეროვნული ორგანიზაცია აქცენტს თავისი წევრების განათლებაზე აკეთებს. მათ ზედმიწევნით უნდა იცოდნენ პროფესიული სტანდარტები, რადგან არსებობს იმის რისკი, რომ ისინი პრაქტიკაში საჩოთირო ეთიკურ სიტუაციას შეხვდებიან და გაუჭირდებათ მასთან გამკლავება. თუმცა ეს ორგანიზაციები იტოვებენ უფლებას, ცენზურა გაუწიონ ან გარიცხონ ის წევრები, რომლებიც უხეშად არღვევენ ორგანიზაციის ქცევის ან ეთიკის კოდექსს, ან რომლებიც მხილებული არიან დანაშაულში თუ მსჯავრდებული სასამართლოს გადაწყვეტილებით. ერთხელ ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაცია საკმაოდ დიდხანს აწარმოებდა სასამართლო პროცესს, მაგრამ 33 წლის განმავლობაში თავისი წევრების მხოლოდ 10%-ს დაადო ორგანიზაციამ დისციპლინარული სასჯელი.

სამი პრინციპია არსებითი:

- პროფესიული კომუნიკაცია ლეგალურია.
- პროფესიული კომუნიკაცია ეთიკურია.
- პროფესიული კომუნიკაცია დახვეწილი გემოვნების ნიმუშია“.

— ბიზნესკომუნიკატორთა საერთაშორისო ასოციაციის ეთიკის კოდექსი

პრაქტიკული ნიმუში სიღმარეობისთვის

„ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის“ ეთიკის კოდექსი

მერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციას“ თავისი წევრებისთვის სამართლიანი და გონივრული ეთიკის კოდექსი აქვს. ამ ჯგუფს სჯერა, რომ „პროფესიული ღირებულებები სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია პროფესიის, როგორც ერთი მთლიანი ორგანიზმის, განუყოფლობისთვის“.

კოდექსი ექვს ძირითად პრინციპს გვათავაზობს:

- **დამცველობა და ქომაგობა:** საზოგადოებრივი ინტერესის მსახურება არის პასუხისმგებლობის გრძნობით მოქცევა კლიენტებისა და დამქირავებლების წინაშე.
- **პატიოსნება:** სიზუსტისა და სიმართლის უმაღლესი სტანდარტების ერთგულების ფონზე კლიენტისა და დამქირავებლების ინტერესის წინ წამოწევა.
- **დარგის ცოდნა:** პროფესიის წინა პლანზე დაყენება მუდმივი პროფესიული განვითარებით, კვლევითა და განათლებით.
- **დამოუკიდებლობა:** კლიენტისა და დამქირავებლის ობიექტური რჩევითა და კონსულტაციით უზრუნველყოფა და ანგარიშვალდებულებისა და პასუხისმგებლობის გრძნობა საკუთარი ქმედებების გამო.
- **ლოიალურობა:** კლიენტისა და დამქირავებლის ნდობა, მაგრამ ვალდებულების განცდა საჯარო ინტერესის მსახურების გამო.
- **სამართლიანობა:** ყველა მოსაზრების პატივისცემა და მათი თავისუფლად გამოხატვის მხარდაჭერა. მომდევნო ნაწილი მოიცავს იმ ძირითადი საქმიანობების მოკლე მიმოხილვას, სადაც არასწორი ქცევა გამოვლინდება.

ინფორმაციის თავისუფალი ნაკადი

ზუსტი, სანდო, მართალი ინფორმაციის მიწოდება არსებითია საჯარო ინტერესის მსახურებისთვის დემოკრატიულ საზოგადოებაში. არ უნდა მისცეთ უურნალობის ქრთამად ძვირფასი საჩუქარი იმის სანაცვლოდ, რომ მან ორგანიზაციისა და მისი პროდუქტების ან

მომსახურების შესახებ თქვენთვის საამური სტატია დაწეროს. არაწესიერი ქცევაა გადაჭარბებული გართობის შეთავაზება და პიკნიკებისა და მოგზაურობების მოწყობაც სამთავრობო მოხელეებისთვის კანონით დაწესებული ზღვრის ზემოთ.

შეჯიბრი

ჯანსაღი და სამართლიანი შეჯიბრი პროფესიონალებს შორის ეთიკურ ჩარჩოებში უნდა მიმდინარეობდეს. ორგანიზაციის მიერ დაქირავებულმა მუშაკმა არ უნდა გაუზიაროს საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმის თანამშრომელს ისეთი ინფორმაცია, რომელიც ორგანიზაციის ბიზნესით დაინტერესებული კონკურენტი ფირმისთვის იქნება მნიშვნელოვანი და საინტერესო. თქვენ არ უნდა დააკნინოთ თქვენი კონკურენტები და არც ბოროტი ჭორები გაავრცელოთ მათ შესახებ მათი თანამშრომლების გადმოსაბირობლად ან მათი ბიზნესის საიდუმლოებების ხელში ჩასაგდებად.

ინფორმაციის გახსნილობა

ლია კომუნიკაცია არსებით მნიშვნელობას იძენს გაგნობიერებული გადაწყვეტილების მიღებაში დემოკრატიულ საზოგადოებაში. თქვენ არ უნდა მართოთ ადამიანები ან წერილობითი კამპანიები „დახშული“ ინტერესთა ჯგუფების სახელით. გარდა ამისა, არ უნდა მოატყუოთ საზოგადოება, ვითომ თქვენ მიერ დაქირავებული ადამიანები „მოხალისეები“ არიან, რომლებიც თავისი ნებით მოვიდნენ შეხვედრაზე თქვენთვის მხარის დასაჭერად.

იგივე შეიძლება ითქვას „მოლაპარაკე პირების დაქირავების“ შესახებ საგანგებოდ ტოქსოულებისთვის იმის მიუთითებლად, რომ ორგანიზაციამ ამ ადამიანებს ფული გადაუხადა აქ გამოჩენისთვის ან მათ ორივე განსაკუთრებული ინტერესი ამოძრავებთ. წინასწარგანზრახულად არსებითი ინფორმაციის მიჩქმალვა, დამალვა ან კომპანიის ფინანსური მდგომარეობის შესახებ ფაქტობრივ მთავრედაქციების შექმნა ისევე შეიძლება სიცრუედ, როგორც დეზინფორმაციის გავრცელება. თუ აღმოაჩინეთ, რომ არაზუსტი ინფორმაცია

გავრცელდა, გვევალბათ, იგი დაუყოვნებლივ გაასწოროთ.

ნდობის გაფრთხილება

კლიენტის მხრიდან ნდობა კონფიდენციალურობისა და პირადი, კერძო ინფორმაციის შესაბამის დაცვას მოითხოვს. დაუშვებელია, თქვენგან გაუონოს ინფორმაციამ, რომელიც თქვენს კომპანიასთან, მის მიერ წარმოებულ პროდუქციასთან, მის მიერ გაწეულ მომსახურებასთან ან მის მფლობელთან არის დაკავშირებული და რომელსაც შეუძლია, რომელიმე მხარეს ზიანი მოუტანოს.

თუ სამუშაოს შეიცვლით, არ უნდა გამოიყენოთ ინფორმაცია – ძველი დამსაქმებლისგან მიღებული ან მის შესახებ ცნობილი – თქვენი ახალი დამსაქმებლის სასარგებლოდ და მის საამებლად.

ინტერესთა კონფლიქტი

თავი აარიდეთ რეალურ, პოტენციურ ან სავარაუდო ინტერესთა კონფლიქტებს კლიენტებს, დამსაქმებლებსა და საზოგადოებას შორის. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმამ კლიენტი საქმის კურსში უნდა ჩააყენოს უკვე არსებული (მისი კონკურენტის სახით) ინტერესთა კონფლიქტის შესახებ. მაგალითად, დაუშვებელია ორი ურთიერთმოქმედი რეგისტრაციის ქსელის საზოგადოებასთან ურთიერთობის წარმართვა.

პროფესიის გაძლიერება

საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალები მუდმივად უნდა მუშაობდნენ საზოგადოების მხრიდან მათი პროფესიის ნდობის გაძლიერებაზე. თქვენ ვერ იტყვიით საფრთხის შემცველი პროდუქტის შესახებ, რომ იგი უსაფრთხოა. თუკი პროდუქტს საფრთხის შემცველად გამოყენებისა და შენახვის კონკრეტული პირობები ხდის, თქვენ გვევალბათ, ეს ინფორმაცია გაამჟღავნოთ.

კოდექსის სრული ვერსიის გასაცნობად, გთხოვთ, ეწვიოთ ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის ვებგვერდს: www.prsa.org.

ბიზნესკომუნიკატორთა საერთაშორისო ასოციაციის კოდექსი ეყრდნობა პრინციპს, რომლის თანახმადაც პროფესიული კომუნიკაცია მხოლოდ სამართლებრივი ან ეთიკური ფენომენი არ არის, მას კარგი გემოვნება და კულტურული ღირებულებების პატივისცემა და ამ ღირებულებებისადმი შესაბამისი დამოკიდებულება სჭირდება. წევრებს მოუწოდებენ, იყვნენ მართალნი და სამართლიანი თავიანთ ყველა განმრავებასა და ქმედებაში.

ბიზნესკომუნიკატორთა საერთაშორისო ასოციაციის თანახმად, ორგანიზაცია „მიზნად ისახავს, გლობალური საკომუნიკაციო კამპანიებით მიაღწიოს თავისი ეთიკის კოდექსის გაზიარებას წევრების მიერ და არა სანქციების დაწესებით“. კოდექსი რამდენიმე ენაზეა გამოქვეყნებული და ბიზნესკომუნიკატორთა საერთაშორისო ასოციაციის შიდა განაწესი მოითხოვს, რომ ეთიკისა და პროფესიული ქცევის მუხლები გამოქვეყნებულ იქნეს ორგანიზაციის ყოველთვიურ გამოცემაში „Communication World“. გარდა ამისა, ორგანიზაცია თავის ყოველწლიურ შეხვედრებზე ცალკე სამუშაო სესიებს უძღვნის ეთიკის საკითხებს და მოუწოდებს თავის ფილიალებს, ადგილობრივ პროგრამებში ჩართონ დისკუსიები ეთიკის შესახებ. ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციასა და სხვა ორგანიზაციებს მსგავსი პროგრამები აქვთ.

კრიტიკოსები ხშირად საყვედურობენ ამ ორგანიზაციებს „უკბილო“ ეთიკის კოდექსების გამო, რადგან რეალურად არ არსებობს სასჯელი არაეთიკურობისა და არაპროფესიონალიზმისთვის. ერთადერთი სასჯელი, რომელიც შეიძლება ორგანიზაციამ გამოიყენოს, არის პირის სამსახურიდან დათხოვნა; თუმცა ამ პირს შეუძლია, მუშაობა საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში გააგრძელოს.

პრობლემები ეთიკური კოდექსების ქმედუნარიანობასთან დაკავშირებით მხოლოდ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ჯგუფებისთვის არ არის დამახასიათებელი. პროფესიული ორგანიზაციები, პროფესიონალ უურნალისტთა საზოგადოების ჩათვლით, ნებაყოფლობითი ორგანიზაციებია და მათ არ ძალუძთ, ადამიანებს ამ დარგში მუშაობა აუკრძალონ, ვინაიდან აქ არ არსებობს პრაქტიკისთვის აუცილებელი ლიცენზირების მოთხოვნა, რაც მომდევნო ქვეთავებში მოკლედ იქნება განხილული. ასეთი ორგანიზაციები ერთობ რისკავენ, მათ წინააღმდეგ აღიძრას სარჩელი ცილისწამების ან ამერიკის კონსტიტუციის პირველი შესწორებით გარანტირებული სიტყვის თავისუფლების შეზღუდვის გამო, თუ ისინი შეეცდებიან, სამსახურიდან დაითხოვონ პირი ან მას თანამდებობრივი უფლებამოსილებანი შეუზღუდონ.

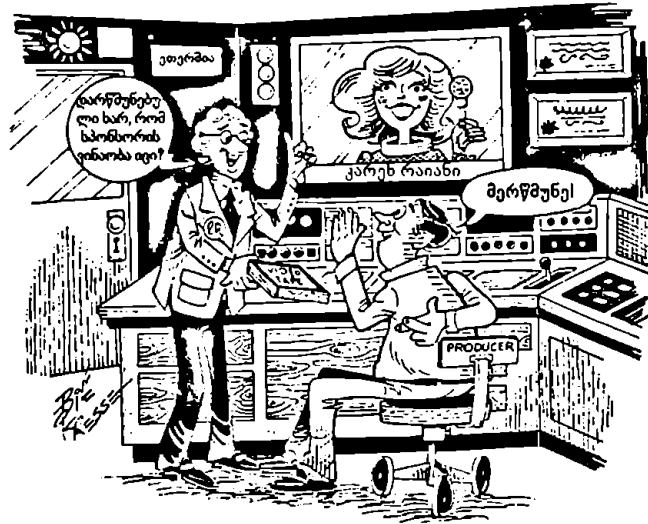
შესაბამისად, პროფესიული ჯგუფების უმრავლესობას სწამს, რომ ეთიკის კოდექსის დაწესების უპირველესი მიზანია არა სამართლებრივი ქმედუნარიანობის ამაღლება და ადმინისტრაციული ქმედებები, არამედ განათლება და ინფორმირება. გაერთიანება „გლობალური ალიანსი“, რომელიც საზოგადოებასთან ურთიერთობის დაახლოებით 60 ნაციონალურ და რეგიონულ ჯგუფს აერთიანებს, იწონებს პროფესიულ განვითარებას და აცხადებს, რომ წევრებმა „აქტიურად უნდა მისდიონ პიროვნულ პროფესიულ განვითარებას“. ამგვარად, ყველა ჯგუფი ესწრაფვის, დააწესოს ქცევის ისეთი სტანდარტები, რომლებიც გზამკვლევადა იქცევა ორგანიზაციის წევრებისთვის მათ პროფესიულ ცხოვრებაში. ჯერჯერობით ეს ქმედითია. რამდენიმე კვლევამ უჩვენა, რომ ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციისა და სხვა ორგანიზაციების წევრები უფრო მეტად არიან გაცნობიერებული ეთიკისა და პროფესიულ სტანდარტებში, ვიდრე გაუწევრიანებელი პროფესიონალები.

კოდექსები საბანკო სიტუაციებისთვის

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, სხვადასხვა ორგანიზაციამ შექმნა კოდექსები საზოგადოებასთან ურთიერთობის ზოგადი პრაქტიკისთვის, მაგრამ ზოგიერთმა ჯგუფმა შექმნა კოდექსები საგანგებო სიტუაციებისა და სპეციფიკური საკითხებისთვისაც, მაგალითად, ფინანსური ინფორმაციის გავრცელებისთვის, ვიდეორელიზებისთვის, ინტერნეტის გამოყენებასთან დაკავშირებით, გარემოსდაცვითი მგრძობილობის შესახებ და თვით კორპორაციული პრაქტიკისთვის.

ფინანსური ინფორმაცია მაგალითად, ინვესტორებთან ურთიერთობების ეროვნულმა ინსტიტუტმა ახალი 12-პუნქტიანი ეთიკის კოდექსი მიიღო, როდესაც ცნობილი გახდა კორპორაციული ფინანსური სკანდალები „ენრონში“ (Enron), „უორლდკომმა“ (WorldCom) და „თაიკომში“ (Tyco). ინვესტორებთან ურთიერთობების ეროვნული ინსტიტუტი (www.niri.org) თავისი ყველა წევრისგან მოითხოვს ამ კოდექსის დაცვას წერის დროს. კოდექსი ამ ორგანიზაციის წევრებს შეახსენებს თავიანთ პასუხისმგებლობას: 1) განავითარონ დამოუკიდებელი პროფესიული მსჯელობა, 2) მუდმივად საქმის კურსში იყვნენ კომპანიის საქმეებსა და ინვესტორებთან დაკავშირებულ კანონებსა და მარეგულირებელ ნორმებთან დაკავშირებით, 3) უზრუნველყონ სრული და სამართლიანი გახსნილობა. წევრებს, რომლებსაც კანონებისა და მარეგულირებელი ნორმების დარღვევაში ამხელენ, ორგანიზაციიდან გარიცხვა ემუქრებათ.

ვიდეორელიზები წინააღმდეგობრივმა დამოკიდებულებამ სატელევიზიო სადგურების მიერ ვიდეორელიზების გამოყენებასთან დაკავშირებით, ასევე საკითხმა იმის შესახებ, რამდენად არის ასეთ შემთხვევებში საზოგადოება ინფორმირებული ინფორმაციის წყაროს შესახებ, გააძლიერა ყურადღება სატელევიზიო სადგურების ქცევის ეთიკურობისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროსადმი, რომლებიც თავიანთი კლიენტებისთვის ვიდეორელიზებს ამზადებენ. ერთი მხრივ, სატელევიზიო სადგურებს ადანამა-



სატელევიზიო სადგურის სტუდიის საკონტროლო ოთახი

ამ კარიკატურაზე ავტორმა კარგად დაიჭირა ის წინააღმდეგობრივი დამოკიდებულება, რომელიც თავს იჩენს სატელევიზიო სადგურების მიერ ვიდეორეალიზების გამოყენებაში, კერძოდ წყაროს დაუსახელებლობაში.

O'Dwyer's PR Report, 2007.
მხატვარი: ბილ კრეტი.

ულებენ მაყურებლისგან იმ ვიდეოინფორმაციის წყაროს დაფარვაში, რომელიც ძალიან ხშირად ჩნდება ახალი ამბების გამოშვებებში. ფაქტობრივად, მედიისა და დემოკრატიის ცენტრმა აღმოაჩინა, რომ 77-მა სატელევიზიო სადგურმა ვიდეორეალიზები წყაროს გაუმხელელად გაუშვა ეთერში. ცოტა ხნით ადრე „ტივი გაიდი“ (TV Guide) მიერ ჩატარებულმა გამოკითხვამ უჩვენა, რომ სატელევიზიო სადგურების ახალი ამბების დირექტორების ნახევარზე მეტს გაუჭირდა იმ ვიდეორეალიზების წყაროს დასახელება, რომლებიც მათ ახალ ამბებში ჩნდებოდა. „ტივი გაიდი“ ისევე, როგორც აქტივისტთა ჯგუფები, ვიდეორეალიზებს „ყალბ ახალ ამბებს“ უწოდებს.

მეორე მხრივ, ვიდეორეალიზების პროდიუსერებს აკრიტიკებენ იმის გამო, რომ ისინი არასწორად ასახელებენ მასალის სპონსორს (ან კლიენტს). მაგალითად, ერთ-ერთი ტექნიკით, დაქირავებული მსახიობი ვიდეორეალიზში მაყურებლის წინაშე წარდგება, როგორც ახალი ამბების დიქტორი და უბრალოდ ამბობს: „ეს ჯინ დოუა, რომელიც ვაშინგტონიდან გვესაუბრებოდა“. თუმცა ვიდეორეალიზების პროდიუსერები ამბობენ, რომ ვიდეორეალიზების წყარო, მასში მონაწილე ადამიანების ვინაობა მკაფიოდ არის იდენტიფიცირებული ამ გამოშვებების თანამდევ პაკეტებში, რომლებიც ახალი ამბების რედაქტორებს გადაეცემათ მასალასთან ერთად. „ნუ დადანაშაულებთ ვიდეორეალიზების მკეთებლებს“, – ამბობს ბობ კიმელი, ახალი ამბებისა და სამაუწყებლო ქსელის უფროსი ვიცე-პრეზიდენტი, ამგვარი ვიდეოგამომშვებების პროდიუსერი და გამავრცელებელი. კიმელი აგრძელებს: „ყველაფერს ვაკეთებთ, რაც შეგვიძლია, რომ მასალის წყაროს ვინაობა ვიდეორეალიზებში მოხვდეს. თუმცა არ შეგვიძლია ვაკონტროლოთ, რა ხდება ახალი ამბების ეთერში გამშვების დონეზე“. ძალიან ბევრ სადგურს არ მოსწონს იმის გამხელა, რომ ისინი იყენებენ ვიდეომასალას, რომელიც მათ პერსონალს არ მოუშხადებია.

ვიდეორეალიზების მიმართ ამ წინააღმდეგობრივმა დამოკიდებულებამ კომუნიკაციების ფედერალური კომისიის (FCC) ყურადღებას მიიპყრო. მან დაიწყო იმის გამოძიება, არღვევენ თუ არა სატელევიზიო სადგურები თავიანთ შიდა განაწესს, რომელიც მათ შესამე მხარის ინფორმაციისა და ახალი ამბების გამოშვებაში გამოყენებული მასალების სპონსორების ვინაობის გამხელას ავალდებულებს. ამან, თავის მხრივ, უბიძგა ვიდეორეალიზების მწარმოებელ 14 ორგანიზაციას, ჩამოეყალიბებინათ „მაუწყებელ კომუნიკატორთა ეროვნული ასოციაცია“ (National Association of Broadcast Communicators - NABC, www.broadcastcommunicators.org), რომელიც დაარწმუნებდა საზოგადოებასა და სატელევიზიო ინდუსტრიის კრიტიკოსებს, ასევე კომუნიკაციების ფედერალურ კომისიას, რომ მათ მიერ წარმოებული ვიდეორეალიზები ზუსტ ინფორმაციას შეიცავდა და მათში მკაფიოდ იყო მითითებული, რომ ისინი კორპორაციული სპონსორის დაკვეთით იყო შესრულებული. მაუწყებელ კომუნიკატორთა ეროვნული ასოციაციის ეთიკის გზამკვლევი ასეთია:

- ვიდეორეალიზების ინფორმაცია ზუსტი და სანდო უნდა იყოს. დაუშვებელია წინასწარგანზრახულად ყალბი და მცდარი ინფორმაციის გავრცელება.
- ვიდეორეალიზების გრიფი უნდა ჩანდეს როგორც ვიდეოს საწყის კადრში, ისე ნებისმიერ მასალასა თუ ხელნაწერზე.
- გამოშვების სპონსორის ვინაობა მკაფიოდ უნდა იყოს იდენტიფიცირებული ფირზე. ვიდეოს თან უნდა ახლდეს სპონსორის გვარი და ტელეფონის ნომერი – ეს მონაცემები საჭიროა ჟურნალისტებისთვის შემდგომი ინფორმაციის მოსაპოვებლად.

- ვიდეორელიზებისთვის ჩაწერილი პიროვნებები იდენტიფიცირებულნი უნდა იყვნენ გვარის, სახელის, თანამდებობისა და კონკრეტულ ორგანიზაციასთან მათი კავშირების მიხედვით.

„რადიოსა და ტელევიზიის ახალი ამბების დირექტორთა ასოციაციამაც“ (Radio-Television News Directors Association - RTNDA) შეიმუშავა ნებაყოფლობითი ეთიკის კოდექსი, რომელიც თავის წევრებს, როცა ეს შესაძლებელია, ინფორმაციის წყაროს ვინაობის გამხელას ავალდებულებს. „მაუწყებელ კომუნიკატორთა ეროვნულ ასოციაციასაც“ და „რადიოსა და ტელევიზიის ახალი ამბების დირექტორთა ასოციაციასაც“ სჯერა, რომ კონკრეტული წესების ნებაყოფლობითი მორჩილება უმჯობესია, ვიდრე „მთავრობის ჩარევა ახალი ამბების რედაქციის საქმიანობაში“. ეს საკითხი უშუალოდ უკავშირდება სიტყვის თავისუფლების საკონსტიტუციო საკითხს. უფრო დაწვრილებითი და მეტი ინფორმაციისთვის ვიდეორელიზების შესახებ იხილეთ წიგნის მე-15 თავი.

საზოგადოებასთან ინფორმაციული ურთიერთობა როგორ ფიქრობთ, საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალმა დაფარულად უნდა შეუქმნას თუ არა კლიენტისა თუ დამსაქმებლის პროდუქტს სარეკლამო კამპანია ინტერნეტსაბაზროში და დაუმალოს საზოგადოებას, რომ ამ საქმეზე მომსახურების საფასური გადახდილია?

ეს საკითხი კორპორაცია „ედელმან უორლდუაიდს“ (Edelman WorldWide) პრეზიდენტმა და კომუნიკაციების აღმასრულებელმა დირექტორმა რიჩარდ ედელმანმა წამოჭრა, როცა აღმოაჩინა, რომ რამდენიმე ადამიანი მისი კორპორაციული შტატიდან ასე იქცეოდა. „ისინი ვინაობისა და კომუნიკაციის მიმგზის წარუდგენლად მოქმედებდნენ და ამბობდნენ: „კუბურებით თამაში – ან რამე ამდაგვარი – მსოფლიოში უმაგრესი რამეა“, თუმცა არ ამბობდნენ: „სალამი, მე „ნინტენდოსთვის“ ვმუშაობ“, – უთხრა ედელმანმა „პიარუიკს“. იგი ასკვნის: „არა, ჩვენ ასე არ უნდა მოვიქცეთ. ეს არასწორია და ასეთი ქცევა ჩვენდამი ნდობას არყვეს“.

ამგვარი მანკიერი პრაქტიკის გამო „ართურ უ. პეიჯის საზოგადოებამ“, კომუნიკაციის უმაღლესი დონის აღმასრულებელი დირექტორების ორგანიზაციამ და საზოგადოებასთან ურთიერთობის ათმა გავლენიანმა ორგანიზაციამ გადაწყვიტა, რომ დრო იყო, ვებში ქცევის პრინციპები დაეწესებინათ. გარდა ამისა, მეტი სიმართლე და სიზუსტე რომ ყოფილიყო მთელ ვებშინარსში, ამ ორგანიზაციებმა მხარი დაუჭირეს შემდეგ პრინციპებსაც:

- გამხელილიყო ვების სასაბუროში განთავსებული ნებისმიერი შეტყობინების კავშირი ამა თუ პირთან თუ ორგანიზაციასთან.
- შექმნილიყო შესაძლებლობები ექსპერტებთან დიალოგისა და ინტერაქციისთვის.
- გამხელილი ყოფილიყო ექსპერტების მოტივაცია, რათა გამოაშკარავებულიყო ინტერესთა ნებისმიერი კონფლიქტი ან შინაარსის ანონიმური ფინანსური მხარდაჭერა.
- დამკვიდრებულიყო უმაღლესი სტანდარტების შესაბამისი ლიდერობა ციფრულ სამყაროში.

ამგვარი გზამკვლევები, რასაკვირველია, კარგია საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალებისთვის, მაგრამ მათი მისადაგება უმაღლეს კორპორაციულ მმართველობასთანაც შეიძლება. მაგალითად, კორპორაცია „ჰოულ ფუდის“ (Whole Foods) პრეზიდენტი ჯონ მაკი 2007 წელს ნეგატიური გამოსხაურების სამიზნედ იქცა, როცა გამოაშკარავდა, როგორ განათავსებდა იგი „ჰოულ ფუდისთვის“ სასარგებლო და მამებლურ ანონიმურ შეტყობინებებს „იაპუს“ საფონდო ფორუმზე და რვა წლის განმავლობაში მძიმე დარტყმებს აყენებდა თავის უპირველეს კონკურენტს „უაილდ ოთს მარკეტს“ (Wild Oats Markets). ამ გამოაშკარავებამ, ერთი მხრივ, უბიძგა „გაცვლითი კომისიის უსაფრთხოების სამსახურს“, დაეწყო მოკვლევა იმის დასადგენად, რამდენად უხეშად არღვევდა მაკი სააგენტოს შიდა განაწესს.

ეთიკური სტანდარტები ინტერნეტსივრცისთვის შემთხვევიდან შემთხვევამდე იცვლება. იხილეთ „ეთიკა“ 82-ე გვერდზე „ედელმან უორლდუაიდს“ მიერ ყალბი ბლოგების დამზადების შესახებ თავისი კლიენტისთვის, „უოლ-მარტისთვის“.

კორპორაციული პრაქტიკა საზოგადოებასთან ურთიერთობის ბევრმა ფირმამ და კომპანიამაც დააწესა ქცევის კოდექსები და რეგულარულად მართავს საწვრთნელ სესიებს თავისი თანამშრომლებისთვის. მაგალითად, კომპანია „CarryOn Communications“ ლოს-ანჯელესიდან ერთი კონკრეტული შემთხვევის ანალიზისა და კვლევის მეთოდს იყენებს და თავის თანამშრომლებს სთხოვს, შეაფასონ ეთიკურად ორანჟ-როვანი და მაკომპრომეტირებული სიტუაციები და ივარჯიშონ მათ გადაჭრაში.

ის მუშაკები, რომლებიც გრძობენ, რომ მათი ქცევის ეთიკამ სახელი არ უნდა გაუტეხოს კლიენტებსა და კოლეგებს, უფრო წარმატებულები არიან და საუკეთესო შედეგებს აღწევენ თავიანთ პროფესიაში.

— თედ მაკკენა. „პიარუიკის“ რეპორტიორი. ციტატა სტატიიდან, რომელიც აშუქებდა საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფორმების ტრენინგებს ეთიკის საკითხებში.

პრაქტიკული ნიმუში

მომავალი

ყალბი ბლოგები: ახალი მარკეტინგული არხი თუ ნამდვილად ცუდი იდეა?

* ომპანია „ედელმან უორლდუაიდს“ ბრწყინვალე იდეა დაებადა თავისი კლიენტისთვის, „უოლ-მარტისთვის“, რომელსაც იმ დროს იმიჯს და რეპუტაციასთან დაკავშირებულ პრობლემები ჰქონდა. რატომაც არა! მოვეუწყოთ ოჯახურ წყვილს მოგზაურობა მისაბმელიანი ავტომობილით მთელ შეერთებულ შტატებში, ყოველდღიურად ვაწერინოთ მათ ბლოგები თავიანთი გამოცდილების შესახებ, რომლებშიც ისინი მოგვითხრობენ თავიანთი სტუმრობის შესახებ „უოლ-მარტის“ სხვადასხვა მაღაზიაში, სადაც ბედნიერ თანამშრომლებსა და კმაყოფილ მომხმარებლებს შეხვდებიან! ეს ჩვეულებრივი პენსიონერების წყვილი იქნებოდა, კეთილგანწყობილი „უოლ-მარტის“ მიმართ ჯერ კიდევ იმ დროიდან, როცა პირველად იმოგზაურეს შეერთებულ შტატებში.

ამ მოგზაურობისა და სავარაუდო ბლოგების რამდენიმე ასპექტი ბნელით მოცული აღმოჩნდა. პირველი ის, რომ მისაბმელიანი ავტომანქანის ქირა, მის აღჭურვა სამოგზაუროდ, მოგზაურობის ხარჯები „უოლ-მარტისთვის“ „ედელმან უორლდუაიდს“

მიერ შექმნილმა და მისი თანამშრომლებით დაკომპლექტებულმა „უბრალო ხალხის“ ორგანიზაციამ „Working Families“-მა დაფარა საცალო ვაჭრობის ამ გიგანტის, „უოლ-მარტის“, სახელით. და მეორე – ჯიმი და ლორა ჩვეულებრივი წყვილი არ ყოფილა, უფრო მეტიც, ისინი არასდროს ყოფილან ცოლ-ქმარი. „ჯიმი“ ჯიმს ტრემერი იყო, „ვამინტონ-პოსტის“ ფოტოგრაფი, ხოლო „ლორა“ – შტატგარეშე კორესპონდენტი. ორივე „ედელმანმა“ დაიქირავა.

„ბიზნესუიკმა“ ექსკურსიის დაწყებიდან რამდენიმე კვირაში ამხილა „ედელმანიც“ და მისი კლიენტიც, „უოლ-მარტიც“, მონაწილეთა ნამდვილი ვინაობაც გამოამჟღავნა და ფინანსური გარიგებაც გამოააშკარავა. ურნალი, სხვა ბლოგერებსა და კომენტატორებთან ერთად, ფარდას ხდიდა „ედელმანის“ სიცრუეს და ყალბი ბლოგების შექმნის ისტორიას, რომელსაც ახლა ირონიულად „ყლოვს“ ეძახიან (შეადარეთ: ინგლისურად „ყალბი ბლოგი“ არის „fake blog“, მისი ირონიული მეტსახელი კი – „f-log“). ურნალმა „ფორჩუნმაც“

(Fortune) კი არ მოუწონა სატყეილი „ედელმანს“.

თუმცა სხვები ესოდენ მკაცრი არ ყოფილან. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ერთმა პრაქტიკოსმა „ედელმანის“ სატყეილი დიდ თვალთმაქცობად არ მიიჩნია, რადგან ასეთი ქცევა, მისი აზრით, მეტ-ნაკლებად ტიპურია საზოგადოებასთან ურთიერთობის ყველა ფირმისთვის, განსაკუთრებით „ყალბი ხალხოსნური“ ორგანიზაციების შექმნის კუთხით. ერთი ბლოგერის აზრით, წყვილის გამოგონება (თუნდაც ყალბის), უბრალოდ, მთხრობლის ხერხია. სხვები კი ფიქრობდნენ, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის კამპანიური ბლოგებისგან სიმართლისა და სიზუსტის ისეთი სტანდარტები არ უნდა მოვითხოვოთ, როგორსაც ურნალისტიკისგან ვითხოვთ და მოველით.

თქვენ რას ფიქრობთ? მოიქცნენ თუ არა „ედელმანი“ და მისი კლიენტი „უოლ-მარტი“ არაეთიკურად, როცა „ყალბი“ ბლოგები შექმნეს? თუ ეს მარჯვე მარკეტინგული ხერხია, კომუნიკაციის ახალ არხში მოქცეული?

„კეტჩამი“, ბევრი სხვა ფირმის მსგავსად, თავის თანამშრომლებს ეუბნება: „ჩვენ სამართლიანად და საქმიანად ვიურთიერთობთ კლიენტთან, მოვამარაგებთ მას უტყუარი პროფესიული რეკომენდაციებით და მათ საქმეს წინ ვავწევთ“. „კეტჩამის“ კოდექსი მოიცავს: 1) სიმართლესა და სიზუსტეს კომუნიკაციაში, 2) წესებს, როგორ გამოვიყენოთ კონფიდენციალური ინფორმაცია, 3) რომელი და როგორი სანუქრები და წვეულებებია მისაღები და როგორი – მიუღებელი, 4) სამართლიან ურთიერთობებს მომწოდებლებთან და დამყარებლებთან, 5) კლიენტის საკუთრებასთან დაკავშირებული ინფორმაციის დაცვას და 6) „შიდა“ ინფორმაციით ბოროტად გამოყენებასთან დაკავშირებულ საკითხებს.

რასაკვირველია, ერთია კოდექსის არსებობა თანამშრომელთა შიდა განაწესში და მეორეა ის პრაქტიკა, რომელშიც ეს წესები უნდა იქნეს დაცული. საზოგადოებასთან ურთიერთობის აღმასრულებელი დირექტორები ვალდებული არიან, ეთიკა „კორპორაციული კულტურის“ განუყოფელ ნაწილად გადააქციონ და საკუთარი მაგალითით მოუწოდონ თანამშრომლებს ეთიკური ქცევისკენ. წიგნის 94-ე გვერდზე „საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონკრეტულ შემთხვევებში“ განხილულია „ჯენერალ დინამიკისი“ (General Dynamics) და „კოკა-კოლას“ კამპანიები, რომლებმაც ეთიკა კორპორაციების უპირველეს ღირებულებად აქცია.

პროფესიონალიზმი, ლიცენზირება და აკრედიტაცია

არის თუ არა საზოგადოებასთან ურთიერთობა პროფესია? შეიძლება თუ არა პრაქტიკოსების აკრედიტაცია მათი ნიჭისა და პატიოსნების, მყარი მორალური პრინციპების გარანტიად მივიჩნიოთ? ეს და სხვა მსგავსი საკითხები იქნება განხილული ამ ქვეთავში.

პროფესიონალიზმი

საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსებს შორის ამრთა სხვადასხვაობაა იმაზე, რა არის საზოგადოებასთან ურთიერთობა: ხელობა, უნარი თუ განვითარებადი პროფესია. სამართლიანობისთვის უნდა აღინიშნოს, რომ დღეისთვის საზოგადოებასთან ურთიერთობა არ კვალიფიცირდება პროფესიად იმ გაგებით, რა გაგებითაც პროფესია ეწოდება სამართალმცოდნეობას ან მედიცინას. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში არ მოითხოვება საგანგებო განათლება, გამოსაცდელი ვადა ან სახელმწიფო კანონმდებლობა, რომელიც პროფესიულ საქმიანობაში დაშვებას არეგულირებს.

თუმცა საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსებს განსხვავებული შეხედულებები აქვთ პროფესიონალიზმზე. ფრენკ ოვეიტი, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინსტიტუტის პრეზიდენტი, აჭამებს ამსტერდამის უნივერსიტეტის პროფესორის, ბეტკეე ვან რულერის კვლევას, რომელიც სწორედ პროფესიონალიზმის სხვადასხვა კონცეპტს იკვლევდა. ოვეიტი ამბობს, რომ აკადემიური მკვლევრები ცდილობენ, ცოდნის მოდელის კრიტერიუმებითა და მახასიათებლებით იაზროვნონ. „როცა პრაქტიკოსები მცირედ ინტერესდებიან თეორიით და საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგში განათლება არ მოითხოვება დასაქმებისთვის, – ამბობს იგი, – აკადემიური პერსონალი ასკვნის, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობა შორს არის იმისგან, რომ იყოს პროფესია“. ოვეიტი განაგრძობს:

პრაქტიკოსები, ერთი მხრივ, შეიძლება ინსტინქტურად ანიჭებდნენ უპირატესობას კლიენტზე ორიენტირებულ მოდელს: *კონკურენტულ მოდელს*, რომელიც პროფესიას განსაზღვრავს და პერმანენტულ კონკურენციას ემყარება, რათა შეძლოს ექსპერტული მომსახურების გაწევა; და *პიროვნულ მოდელს*, რომელშიც ვალდებულებები, შემოქმედებითობა და ერთუზიანში პროფესიონალიზმის მახასიათებლებად და მის ინდიკატორებად განიხილება. მიუხედავად ამ გაურკვევლობისა, ვან რულერის სჯერა, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციები *სტატუსური მოდელისკენ* გადაიხრებიან. ეს მოდელი პროფესიას ელიტურად მიიჩნევს, რომელიც სტატუსის, ძალაუფლებისა და ავტონომიის მოსაპოვებლად სპეციალიზებულ ცოდნას იყენებს. აქცენტის გაკეთება აკრედიტაციამე სტატუსური მოდელის ერთ-ერთი ინდიკატორია.

იმ გაურკვევლობის გარდა, რომელიც თან სდევს პროფესიონალიზმზე მსჯელობას, არსებობს კიდევ ერთი სირთულე – დადგენა იმისა, რას ნიშნავს საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკა. ჯონ ფ. ბაი უმცროსი, ვეტერანი მრჩეველი საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგში, „ჰაბლიკ რილდენიშ კვოტერლიში“ (Public Relations Quarterly) წერდა: „ჩვენ მაშინაც კი პოპულარიზატორებივით ვიქცევით, როცა რჩევებსა და რეკომენდაციებზე ვლაპარაკობთ. საზოგადოებისთვის ხილული ჩვენი ქმედება ჰგავს ტექნოლოგიების ქმედებას კომუნიკაციებში, თუმცა ჩვენ ვესწრაფვით, ვიყოთ გადაწყვეტილების მიმღებები, რომლებსაც საქმე აქვთ პოლიტიკასთან“. უეჭველია, რომ დებატები იმის შესახებ, არის თუ არა საზოგადოებასთან ურთიერთობა პროფესია, კიდევ გაგრძელდება. მაგრამ ბევრისთვის უმთავრეს პრინციპად დარჩება პროფესიონალურად ქცევა და მოქმედება. ეს ნიშნავს, რომ პრაქტიკოსს უნდა ჰქონდეს:

- დამოუკიდებლობის განცდა;
- პასუხისმგებლობის განცდა საზოგადოებისა და საზოგადოებრივი ინტერესის წინაშე;
- ცხადად წარმოჩენილი ზრუნვა პროფესიული კომპეტენციისა და ღირსებისათვის;
- ლოიალურობის მაღალი ხარისხი პროფესიული სტანდარტებისა და კოლეგა პროფესიონალების მიმართ და არა იმ მომენტში არსებული დამსაქმებლის მიმართ. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ყველა აქტივობისთვის ამოსავალი წერტილი უნდა იყოს პროფესიის სტანდარტები და არა კლიენტისა და დამსაქმებლის მიერ დაწესებული ნორმები.

სამწუხაროდ, პროფესიონალად ჩამოყალიბებას ხელს უშლის პრაქტიკოსების დამოკიდებულება თავიანთი სამუშაოსადმი. როგორც აღნიშნავენ ჯიმს გრუნიგი და ტოდ ჰანტი თავიანთ წიგნში „საზოგადოებასთან ურთიერთობის მართვა“, პრაქტიკოსები არჩევენ, უფრო „კარიერისტულ ღირებულებებს“ მიემხრონ, ვიდრე პროფესიულ ღირებულებებს. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ისინი უფრო მეტ მნიშვნელობას ანიჭებენ სამსახურის უსაფრთხოებას, პრესტიჟს ორგანიზაციაში, ხელფასის ოდენობას, ხელმძღვანელების მხრიდან აღიარებას, ვიდრე ზემოთ ჩამოთვლილ ღირებულებებს. მაგალითად, ბიზნესკომუნიკატორთა საერთაშორისო ასოციაციის გამოკითხვაში მონაწილე რესპონდენტების 47%-მა ნეიტრალური ან მკვეთრად უარყოფითი პასუხი გასცა შეკითხვაზე – უარს იტყობდნენ დაკავებულ თანამდებობასა და სამუშაოზე თუ თავიანთი ეთიკური ღირებულების საწინააღმდეგოდ იმოქმედებდნენ. 55%-მა კი „მეტ-ნაკლებად ეთიკურად“ მიიჩნია დეზინფორმაციის გავრცელება, თუკი იგი დასახული ამოცანის მიღწევის საშუალებად გამოდგება. თითქმის ყველა აღიარებს, რომ ეთიკა მნიშვნელოვანი საქმეა, რომელიც შემდგომ შესწავლასა და კვლევას იმსახურებს.

ბევრი პრაქტიკოსი თავის პროფესიონალიზმში შეზღუდულია იმ რაღაცით, რასაც შეიძლება „ეტექნიკური მენტალობა“ ვუწოდოთ. ეს ადამიანები ვიწროდ განსაზღვრავენ პროფესიონალიზმს, როგორც უნარს, კომპეტენტურად, მაგრამ მექანიკურად შეასრულონ სამუშაო (ახალი ამბების რეალიზების, ბროშურების, ბიულეტენების მომზადება) და არ აქცევენ ყურადღებას ამ ინფორმაციის მოწოდების ფორმისა და

შინაარსის უგემოვნობას, დეზინფორმაციულობას, დოკუმენტაციის ნაკლებობას ან იმას, რომ იგი, შეიძლება, მტკნარი სივრუე იყოს.

ტექნიკური მენტალობის კიდევ ერთი ასპექტი გამოიხატება ნებაში, წარმოაჩინო ის საკითხები და პროდუქტები, რომლებიც თქვენს შეხედულებებსა და მორალურ კოდექსს ეწინააღმდეგება. ერთ-ერთი კვლევა ეთიკის საკითხებში გაცნობიერებულობის შესახებ, რომელიც მისურის უნივერსიტეტის პროფესორმა ლი უილკინსმა და ტეხასის უნივერსიტეტის პროფესორმა რენიტა კოულმენმა ჩაატარეს, შეიცავდა შეკითხვას რეკლამაში დასაქმებული პერსონალისთვის, დათანხმდებოდნენ თუ არა ისინი, მიეღოთ მრავალმილიონდოლარიანი კონტრაქტი ლუდის საბოპულარობაციოდ, თუკი ისინი ალკოჰოლის მოხმარების წინააღმდეგი იყვნენ. რესპონდენტების უმრავლესობამ ამ და მსგავს შეკითხვებს დადებითი პასუხი გასცა, რითაც დაადასტურა, რომ რეკლამა საქმიანობების ჩამონათვალში ერთ-ერთი უკანასკნელია ეთიკის საკითხებში გაცნობიერებულობის მხრივ. საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალმა თავის პასუხებში იმავე შეკითხვებზე შედარებით უკეთესი შედეგი უჩვენა; საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალი საქმიანობათა ამ ჩამონათვალში მეექვსე ადგილს იკავებს ეთიკურ საკითხებში გაცნობიერებულობის მხრივ.

თუმცა ზოგიერთი პრაქტიკოსი ესარჩლება ტექნიკურ მენტალობას და ამტკიცებს, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალი წააგავს ადვოკატს საზოგადოებრივი აზრის სამსჯავროზე. ყველას აქვს უფლება, პქონდეს საკუთარი მოსაზრება და, მიუხედავად იმისა, ეთანხმება თუ არა საზოგადოებასთან ურთიერთობის მოხელე ამ მოსაზრებას, კლიენტსა და დამსაქმებელს მაინც უნდა მოეუსმინოთ. ამრიგად, საზოგადოებასთან ურთიერთობის წარმომადგენელი ისეთივე დაქირავებული დამცველია, როგორც ადვოკატი სასამართლოზე. ამ არგუმენტის ერთადერთი სისუსტე ის არის, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტები ადვოკატები არ არიან, ისინი სასამართლოში არ იმყოფებიან, სადაც დამცველისა და ბრალმდებლის როლებს სამართლებრივი ცნებები განსაზღვრავს. გარდა ამისა, ცნობილია, რომ ადვოკატებიც ამბობდნენ უარს კლიენტის დაცვაზე ან საქმეს შორდებოდნენ, როდესაც მათ თავიანთი კლიენტის არ სჯეროდათ.

წიგნის მე-12 თავში, რომელიც საზოგადოებასთან ურთიერთობის ლეგალურ, იურიდიულ ასპექტებს შეეხება, სასამართლოები ხელ უფრო მეტად სთხოვენ პასუხს საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფორმებს იმ ინფორმაციის გამო, რომელსაც ისინი თავიანთი კლიენტის სახელით ავრცელებენ.

ლიცენზირება

მოსაზრება იმის შესახებ, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსები ლიცენზიის საფუძველზე უნდა საქმიანობდნენ, ჯერ კიდევ იმ დროს გაჩნდა, როცა ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაცია დაფუძნებული არ იყო. ლიცენზირების ერთ-ერთი მხარდამჭერს, ედვარდ ლ. ბერნეისს, რომელიც საზოგადოებასთან ურთიერთობის თანამედროვე პრინციპების ერთ-ერთი ავტორია (იხილეთ წიგნის მე-2 თავი), სჯეროდა, რომ ლიცენზირება დაიცავდა პროფესიას და საზოგადოებას არაკომპეტენტური, მატყუარა ოპორტუნისტებისგან, რომლებსაც არც ცოდნა გააჩნდათ, არც ნიჭი და არც ის ეთიკური სათნოებები, რომლებიც საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალებს მოეთხოვებათ.

ამ პრობლემას ვაწყდებით ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის ამოცანებს შორის, რომლებიც პროფესიონალიზმს უკავშირდება:

აიღეთ ნებისმიერი დიდი ქალაქის გაზეთი და თვალი გადაავლეთ დასაქმების განცხადებებს. კლასიფიკაციით „საზოგადოებასთან ურთიერთობა“ თქვენ ნახავთ შესაძლო შემოთავაზებებს კარდაკარ მოსიარულე წვრილი მოვაჭრეებისთვის, სხვადასხვა დაწესებულებების მიმღებ განყოფილებებში მუშაობის მსურველთათვის, ნახმარი მანქანებით მოვაჭრეებისთვის, ბარის მიმტანებისთვის და სხვა ნაკლებად რესპექტაბელური საქმიანობებისთვის. გაზეთების წინა გვერდები კი სავსეა ყოფილი სამთავრობო მოხელეების შესახებ ისტორიებით, რომლებიც თავიანთ გავლენას ყიდიან და ამას საზოგადოებასთან ურთიერთობას უწოდებენ.

ამგვარად, ლიცენზირების მიდგომით თუ ვიმსჯელებთ, მხოლოდ ის პირები, რომლებიც პიროვნული პატიოსნებისა და მყარი მორალური პრინციპების ქონის მკაცრ გამოცდებს ჩააბარებენ, შეიძლება იწოდებოდნენ „საზოგადოებასთან ურთიერთობის მრჩეველებად“. ხოლო ისინი, ვინც ამგვარ გამოცდებს ვერ გაუძლევენ და საქმიანობის ნებართვას ვერ მოიპოვებენ, საკუთარ თავს პოპულარიზატორებს უწოდებენ ან რამე სხვა სახელწოდებას მიიღებენ.

ლიცენზირებისა და რეგისტრაციის სასარგებლოდ რამდენიმე არგუმენტი დასახელდა. მისი მხარდამჭერები ამბობდნენ, რომ ამის წყალობით 1) განისაზღვრებოდა საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკა, 2) შემუშავდებოდა ერთიანი საგანმანათლებლო კრიტერიუმები, 3) შეიქმნებოდა ერთიანი პროფესიული სტანდარტები, 4) კლიენტები და დამსაქმებლები დაეცული იქნებოდნენ უმეცრებისა და თალღითებისგან, 5) კვალიფიციური პრაქტიკოსები დაეცული იქნებოდნენ უსამართლო კონკურენციისაგან არაკვალიფიციური და არაკვალიფიციური პრაქტიკოსების მხრიდან, 6) საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსები საყოველთაო ნდობას მოიპოვებდნენ. მაგალითად, ერთ-ერთი კვლევის თანახმად,

რომელიც ამა თუ იმ სფეროს პასუხისმგებელი პირის სანდოობას შეისწავლიდა, კომპანიის საზოგადოებასთან ურთიერთობის განყოფილების წარმომადგენელი ბოლოდან მესამე ადგილზე მოხვდა და ოდნავ გაუსწრო სპორტისა და გასართობი ინდუსტრიის წარმომადგენლებს.

ლიცენზირების ოპონენტები კი ამბობდნენ, რომ იგი ქმედითი არ იქნებოდა, რომ ლიცენზირება პრაქტიკულად შეუძლებელი იქნებოდა შემდეგი მიზეზების გამო: 1) ნებისმიერი ლიცენზირება კომუნიკაციების სფეროში უხეშად დაარღვევდა ამერიკის კონსტიტუციის პირველ შესწორებას, რომელიც სიტყვის თავისუფლების გარანტიას; 2) სამოქალაქო და სისხლის სამართლის კოდექსები უკვე არსებობს და ისინი არეგულირებს ნებისმიერ გადაცდომას კანონისა და ნორმებისგან; 3) ლიცენზირება შტატის მმართველობის ფუნქციაა, ხოლო საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალი ხშირად ნაციონალურ თუ ინტერნაციონალურ დონეებზე მუშაობს; 4) ლიცენზირება ადასტურებს მხოლოდ მინიმალურ კომპეტენციასა და პროფესიულ სტანდარტებს, მაგრამ მას არ შეუძლია განაპირობოს ეთიკური ქცევა; 5) ლიცენზიის ქონა თავისთავად არ ნიშნავს სანდოობასა და თანამდებობრივ სტატუსს (მაგალითად, ადვოკატებს, როგორც წესი, განსაკუთრებით მაღალი სტატუსი და პრესტიჟი მხოლოდ იმიტომ არ აქვთ, რომ ისინი ლიცენზირებულები არიან ისევე, როგორც ლიცენზირებული მოწყალეების დები); 6) ლიცენზირების პროცედურის დაფინანსება ძვირი დაუჯდება ამერიკელ გადასახადების გადამხდელს.

დღეს ოპონენტებმა გაიმარჯვეს. არ არსებობს რაიმე განსაკუთრებული ინტერესი არც საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგის ან მომხმარებელთა მოძრაობების მხრიდან, არც შტატების მმართველობის მხრიდან, დაწესდეს კანონიერი ლიცენზირების რაიმე ფორმა. ლიცენზირების ალტერნატივაა აკრედიტაცია, რომელსაც საზოგადოებასთან ურთიერთობის მრავალი ჯგუფი აქტიურად უჭერს მხარს და იწონებს.

სპრედიტაცია

მთელ მსოფლიოში საზოგადოებასთან ურთიერთობაში სტანდარტებისა და პროფესიონალიზმის გაუმჯობესების ძირითადი ძალისხმევა სააკრედიტაციო პროგრამების შექმნაში გამოიხატა. ეს ნიშნავს, რომ პრაქტიკოსები ნებაყოფლობით გადაიან პროცესს, რომლის შედეგადაც ეროვნული ორგანიზაცია კომპეტენციისა და პროფესიონალიზმის დასტურად მათ შესაბამის სერტიფიკატს ანიჭებს.

მაგალითად, ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციამ თავისი სააკრედიტაციო პროგრამა 40 წლის წინ დაიწყო. სხვა ეროვნულმა ჯგუფებმაც, ბიზნესკომუნიკატორთა საერთაშორისო ასოციაციის, კანადის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ბრიტანული ინსტიტუტის, ავსტრალიის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინსტიტუტისა და სამხრეთ აფრიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინსტიტუტის ჩათვლით, შექმნეს თავიანთი სააკრედიტაციო პროგრამები.

მიდგომა, რომელსაც ეროვნული ჯგუფების უმრავლესობა იყენებს, გულისხმობს წერით და ზეპირ გამოცდებს, ასევე კანდიდატების მიერ პროფესიული სამუშაოს ნიმუშების შემცველი პორტფოლიოს წარდგენას თანასწორი პროფესიონალებით დაკომპლექტებული კომიტეტის წინაშე. მაგალითად, ბიზნესკომუნიკატორთა საერთაშორისო ასოციაციის მთავარია პირის პორტფოლიოს, როგორც აკრედიტებული ბიზნესკომუნიკატორის სერტიფიცირების განუყოფელი ნაწილის, სრულყოფილება. კანდიდატმა ასევე უნდა დასახოს კამპანიის ამოცანები, წარმოდგინოს ყოველსომცველი საკომუნიკაციო სტრატეგია და შეაფასოს შედეგები. ბიზნესკომუნიკატორთა საერთაშორისო ასოციაციის 14,700 წევრიდან 5%-მა აკრედიტებული ბიზნესკომუნიკატორის წოდება დაიმსახურა. 2007 წელს ბიზნესკომუნიკატორთა საერთაშორისო ასოციაციამ ხელი მოაწერა შეთანხმებას შანხაის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციასთან მისი წევრებისთვის თავისი სააკრედიტაციო პროგრამის შეთავაზების შესახებ.

ჯგუფების უმრავლესობას დაწესებული აქვს სტაჟის მინიმალური ზღვარი, რომლის შემდეგაც პირს შეუძლია, განაცხადით მიმართოს ორგანიზაციას აკრედიტებული წევრის სტატუსის მოსაპოვებლად. მაგალითად, ბიზნესკომუნიკატორთა საერთაშორისო ასოციაცია ხუთწლიან სტაჟს და ბაკალავრის ხარისხს მოითხოვს. სამხრეთ აფრიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინსტიტუტი უპირველესად დარგის განსაზღვრულ ცოდნას ითხოვს და თითოეული კანდიდატისგან – გამოცდის ჩაბარებამდე – საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯმენტის სასერტიფიკაციო ფორმის შევსებას მოითხოვს.

ზოგიერთი ჯგუფი კი აპირებს, მოითხოვოს უწყვეტი განათლება, როგორც პროფესიული სერტიფიცირების წინაპირობა. მაგალითად, ავსტრალიის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინსტიტუტი სერტიფიცირებული პრაქტიკოსის სტატუსის მოსაპოვებლად წევრებისგან ყოველწლიურად უწყვეტი განათლების 40 საათს მოითხოვს. თუმცა ეროვნული ჯგუფების უმრავლესობა – ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის ჩათვლით – არ მოითხოვს უწყვეტ განათლებას და მხოლოდ რანგსა და პორტფოლიოს სჯერდება.

ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის მიდგომა ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაცია მსოფლიოში ერთ-ერთი პირველი იყო, რომელმაც სააკრედიტაციო პროგრამა შემოიღო, ამიტომ უპირიანი იქნება, დეტალურად განვიხილოთ, როგორ მუშაობს იგი. მრავალი წლის განმავლობაში სააკრედიტაციო პროცესი მოიცავდა როგორც წერით, ისე ზეპირ გამოცდას, მაგრამ არა

პროფესიული საქმიანობის პორტფოლიოს. თუმცა 2003 წელს მთელი სააკრედიტაციო პროცესი მთლიანად შეიცვალა, რათა უკეთ აეხსნა ცოდნის მხარედი მოცულობა და დარგის მრავალფეროვნება. ამჟამად კანდიდატებს მოუთხოვებათ წინასწარი კურსის გავლა (რაც ონლაინრეჟიმშიც არის შესაძლებელი), „მზაობის“ დამადასტურებელი კითხვარის შევსება და წერიტი გამოცდის წინ თანასწორი პროფესიონალებისგან შემდგარი კომისიისთვის სამუშაო პორტფოლიოს წარდგენა. წერიტი გამოცდა კი საგამოცდო ცენტრებში ტარდება, რომლებიც მთელი შეერთებული შტატების მასშტაბით არის განფენილი. მინიმუმ ხუთწლიანი სტაჟის მოთხოვნა 2004 წელს შემოიღეს.



ორსაათნახევრიანი გამოცდა აფასებს დარგის ცოდნას; საგამოცდო ტესტში პროპორციულად არის წარმოდგენილი საზოგადოებასთან ურთიერთობის სხვადასხვა მნიშვნელოვანი სფერო: კვლევა, დაგეგმვა, აღსრულება და პროგრამების შეფასება (30%), ეთიკა და სამართალი (15%), საკომუნიკაციო მოდელები და თეორიები (15%), ბიზნესწიგნიერება (10%); მმართველობითი უნარები (10%); კრიზისული კომუნიკაციების მართვა (10%), მედიასთან ურთიერთობა (5%); საინფორმაციო ტექნოლოგიები (2%); საზოგადოებასთან ურთიერთობის მიმდინარე საკითხები (2%) და განვითარებული საკომუნიკაციო უნარები (1%).

კანდიდატები, რომლებიც გამოცდებს წარმატებით აბარებენ, „საზოგადოებასთან ურთიერთობის აკრედიტებული მოხელის“ მანდატს მოიპოვებენ. დღეს დაახლოებით 4000 სპეციალისტს აქვს საზოგადოებასთან ურთიერთობის აკრედიტებული მოხელის სტატუსი, ანუ ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის წევრთა დაახლოებით 20%-ს. ასოციაციის შიგნით ახლაც მიმდინარეობს კამათი იმის შესახებ, მხოლოდ საზოგადოებასთან ურთიერთობის აკრედიტებული მოხელის მანდატისა და სტატუსის მქონე მოხელეს უნდა ჰქონდეს თუ არა უფლება, იმუშაოს ეროვნულ ოფისში. ცხარე დებატები ამ საკითხზე, უკვე რამდენიმე წელია, ასოციაციის მმართველი ასამბლეის განსჯის საგანია. ამ მიდგომის მომხრეები ამბობენ, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის აკრედიტებული მოხელის სტატუსის ქონა მინიმალური მოთხოვნა უნდა იყოს პროფესიული ორგანიზაციის ნაციონალურ ოფისში მუშაობისთვის. ოპონენტები კი აცხადებენ, რომ ამგვარი მიდგომა წევრების უმრავლესობას საზოგადოების საქმეებში სრულფასოვანი მონაწილეობის უფლებას ართმევს.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის აკრედიტებული მოხელის გამოცდების ადმინისტრაცია უნივერსალური სააკრედიტაციო საბჭოს მფარველობის ქვეშ მოექცა, რომელიც ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციამ 1998 წელს დააარსა (www.praccreditation.org). იგი უფლებას აძლევს ამ საზოგადოების არაწევრ პროფესიონალებს, რომლებიც სხვა ჯგუფებში არიან გაწევრიანებული ან სხვა ჯგუფებს წარმოადგენენ და რომლებიც უნივერსალურ სააკრედიტაციო საბჭოს შეურთდნენ, ჩააბარონ სააკრედიტაციო გამოცდა. თუმცა ამ ჯგუფების კონსორციუმი არც ისე „უნივერსალურია“. იგი ძირითადად სხვადასხვა შტატის ორგანიზაციებისგან (მაგალითად, ფლორიდის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციისგან) და სპეციალიზებული ჯგუფებისგან შედგება, მაგალითად, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის ეროვნული სკოლისგან; ეს ის ორგანიზაციებია, რომლებსაც საკუთარი სააკრედიტაციო პროგრამები არ გააჩნიათ.

სხვა ნაბიჯები პროფესიონალიზმისკენ

ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციას, ბიზნესკომუნიკატორთა საერთაშორისო ასოციაციასა და სხვა ჯგუფებს სხვადასხვაგვარი პროგრამები აქვთ საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროგრამების დაწინაურებისთვის. ისინი მოიცავს: 1) უნივერსიტეტებთან მუშაობას სასწავლო გეგმების სტანდარტიზებისთვის; 2) კვლევითი პროექტების დაწერვას და 3) გამოჩენილი პრაქტიკოსების აღიარებას, რომლებიც, თავიანთი გამოცდილების წყალობით დაპრიგებლის როლში მოგვევლინებიან.

მანათლებლობა ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაცია, ბიზნესკომუნიკატორთა საერთაშორისო ასოციაცია და სხვა ორგანიზაციები, მაგალითად კომუნიკაციების ეროვნული ასოციაცია, თანამშრომლობენ „ურუნალისტიკასა და მასობრივ კომუნიკაციებში განათლების ასოციაციის“ საზოგადოებასთან ურთიერთობის განყოფილებასთან სასწავლო გეგმების სტანდარტიზებისათვის საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგში საბაკალავრო და სამაგისტრო დონეებზე.

ამ თანამშრომლობის ერთ-ერთი შედეგი იყო საზოგადოებასთან ურთიერთობის განათლების კომისიის შექმნა (www.commpred.org). იგი აერთიანებს წამყვან პედაგოგებსა და პრაქტიკოსებს, რომლებიც სხვადასხვა პროფესიულ საკომუნიკაციო ჯგუფს წარმოადგენენ. კომისიის უკანასკნელი ანგარიში (2006) „საზოგადოებასთან ურთიერთობის განათლება 21-ე საუკუნისთვის: პროფესიული ჯაჭვი“ პროფესიონალებს საგანმანათლებლო პროცესში უფრო მეტი ჩართულობისკენ მოუწოდებს. ანგარიშში აღნიშნულია: „მიუხედავად იმისა, რომ თანდათან ფართოვდება და იზრდება პროფესიული ჯგუფების მიერ საზოგადოებასთან ურთიერთობის განათლების მხარდაჭერა, მაინც არსებობს მოთხოვნა, რომ განათლების ამ

პროცესს აქტიურად უჭერდნენ მხარს ცალკეული პრაქტიკოსები, ფირმები და ორგანიზაციები, რომლებშიც ეს ადამიანები მუშაობენ და რომლებშიც ისინი ვაგლენით სარგებლობენ“.

კომისია აქვს, როგორც წინა ანგარიშები, ურჩევს, რომ საკუროს სამუშაო საზოგადოებასთან ურთიერთობაში საბაკალავრო საკრედიტო საათების 25%-იდან 40%-მდე უნდა მოიცავდეს. ამ კრედიტებიდან ნახევარზე მეტი მაინც მკაფიოდ უნდა იყოს განსაზღვრული, როგორც საზოგადოებასთან ურთიერთობის მპროფილზელი სასწავლო კურსები და ისეთ საკითხებს უნდა აშუქებდეს, როგორებიცაა: 1) პრინციპები, 2) კონკრეტულ შემთხვევათა ანალიზი, 3) კვლევა და შეფასება, 4) წერა და პროდუქციის შექმნა, 5) დაგეგმვა და მართვა, 6) კამპანიები და 7) ინტერნატურა პროფესიონალების ზედამხედველობით.

კომისია ასევე ურჩევს, რომ სტუდენტებმა მეორე სპეციალობად აიღონ სხვა რომელიმე დისციპლინა, მაგალითად, ბიზნესი, ეკონომიკა ან ქვეყნის შემსწავლელი მეცნიერებები.

კვლევა სხვადასხვა ორგანიზაციამ და ჯგუფმა საზოგადოებასთან ურთიერთობის ცოდნის ძირითად ნაწილს დაუმატეს კვლევები, მონოგრაფიები, წიგნები და ანგარიშები. საზოგადოებასთან ურთიერთობის საერთაშორისო ასოციაცია, მაგალითად, წლების განმავლობაში უშვებს ე.წ. „ოქროს ჩანაწერებს“, რომლებიც შეეხება გარემოსდაცვით კომუნიკაციას და მდგრადობას, კონსიუმერიზმს (მომხმარებლობას) და კორპორაციულ სოციალურ პასუხისმგებლობას. ბიზნესკომუნიკატორთა საერთაშორისო ასოციაციამ მრავალი წიგნი და მონოგრაფია გამოსცა, რომლებიც ინტრანეტს, კომუნიკაციურ მენეჯმენტსა და პირის-პირ კომუნიკაციას შეეხება.



საზოგადოებასთან ურთიერთობის ყველაზე ცნობილი კვლევითი ინსტიტუტია საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინსტიტუტი, რომელმაც 2006 წელს დაარსებიდან 50 წლისთავი აღნიშნა. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინსტიტუტი, რომლის შტაბბინაც ფლორიდის უნივერსიტეტშია, განათლების მუშაკთა და პრაქტიკოსთა არაკომერციული დამოუკიდებელი ორგანიზაციაა, რომელიც „ქმნის და დოკუმენტურად აღწესსახვს საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგში კვლევაზე დაფუძნებულ ცოდნას და მას ხელმისაწვდომსა და სასარგებლოს ხდის პრაქტიკოსების, განათლების მუშაკებისა და მათი კლიენტებისთვის“. კვლევები და სხვა ინფორმაცია შეიძლება ნახოთ ინსტიტუტის ვებსაიტზე: www.instituteforpr.org. ბოლო წლებში ინსტიტუტმა რამდენიმე კვლევა ჩაატარა საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკის გაზომვისა და შეფასების სფეროში. ინსტიტუტის დევიზი მრავლისთქმელია: „მეცნიერებისათვის თავდადება ხელოვნებაზე მალა დგას“.

მეორე კვლევითი ცენტრი, რომელსაც უფრო თანამედროვე ხედვა გამოარჩევს, არის სამხრეთ კალიფორნიის უნივერსიტეტის საზოგადოებასთან სტრატეგიული ურთიერთობის ცენტრი, ანენბერგის კომუნიკაციის სკოლა. იგი სხვა კვლევებს შორის ატარებს ყოველწლიურ მიმოხილვით კვლევებს, რომლებიც, უპირველეს ყოვლისა, დოკუმენტურად აღწესსახვს საზოგადოებასთან ურთიერთობის, როგორც მმართველობითი ფუნქციის, პრაქტიკას. აქ ნახავთ კვლევებს, რომლებიც შეეხება: საზოგადოებასთან ურთიერთობის შეფასების მეთოდების სტატისტიკას, განყოფილებების ბიუჯეტების მოცულობასა და მათ სტრუქტურას, დასაქმების დონეებს, მმართველობითი სტრუქტურის ურთიერთობების ანგარიშებს. ცენტრს აქვს ონლაინმონაცემების ბაზა, რომელიც უფასოდაა ხელმისაწვდომი შემდეგ მისამართზე: www.annenberg.usc.edu/sprc.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგში ორი ძირითადი აკადემიური ჟურნალია: „პაბლიკ რილეიშნ რივიუ“ (Public Relations Review) და „ჯორნალ პაბლიკ რილეიშნ რისერჩი“ (Journal of Public Relations Research). ორივე გამოცემა აქვეყნებს მეცნიერთა სტატიებს საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და კომუნიკაციის თეორიაში, საზოგადოებასთან ურთიერთობის საკითხებისა და კამპანიების ანალიტიკურ კვლევებს და გამოკითხვებს.

უფროსი პროფესიონალიზმის აღიარება რამდენიმე ეროვნულმა ორგანიზაციამ, მაგალითად, ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციამ და ბიზნესკომუნიკატორთა საერთაშორისო ასოციაციამ, დააარსა „სასტიპენდიო პროგრამები“, რომლებითაც პროფესიაში შეტანილი წვლილისა და კარიერული მიღწევების აღიარება ხდება. მაგალითად, ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციას აქვს „სტიპენდიატა კოლეჯი“, რომელიც დაახლოებით 500 წევრს აერთიანებს. გარდა ამისა, ორივე ეს ასოციაცია და სხვა ჯგუფები ყოველწლიურად გასცემენ ჯილდოებს იმ განათლების მუშაკებისა და პრაქტიკოსების წვლილის აღიარების ნიშნად, რომლებიც დარგში წამყვან სპეციალისტებად გვევლინებიან.

ეთიკა ინდივიდუალურ პრაქტიკაში

მიუხედავად პროფესიული პრაქტიკის კოდექსების არსებობისა და ფორმალისტული აკრედიტაციისა, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ეთიკა პროფესიონალის იმდენად ძირეულია, რომ საჭირობოროტო შეკითხვებს ინდივიდუალური პრაქტიკოსისთვისაც წამოჭრის: მოვიტყუებ თუ არა ჩემი დამქირავებლის გამო? ვიცრუებ თუ არა იმის გამო, რომ სხვა სააგენტოს კლიენტების შესახებ ინფორმაცია მოვიპოვო?

პრაქტიკული ნიმუში სიდრემისეულად

„მოწინავე ჯგუფების“ გამოყენება ეთიკურ პრობლემებს ქმნის

როლო წლებში საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგში მწვავე დებატებს იწვევს ეგრეთ წოდებული „მოწინავე ჯგუფების“ (რომლებიც „ხალხოსნური“ კამპანიების მხარდასაჭერად გამოიყენება) მიზანშეწონილობა.

რამდენიმე ათეული ასეთი ჯგუფის შექმნამ ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის მკაცრი განცხადება გამოიწვია.

ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაცია საგანგებოდ კიცხავს ამ ორგანიზაციების მცდელობებს, რომლებიც „მოწინავე ჯგუფების“ სახელით არიან ცნობილი და რომლებიც თავიანთი წევრების ნამდვილი ვინაობის შენიღბვით ან დამალვით, ან საკუთარი მასშტაბების არსებულთან შედარებით უფრო გაზვიადებულად წარმოჩენით საზოგადოებრივი პოლიტიკის პროცესებზე გავლენის მოხდენას ესწრაფვიან.

თითქმის ყველა გარემოსდაცვითი ორგანიზაციის არსებობა იწვევს მასთან დაპირისპირებული ჯგუფის შექმნას. მაგალითად, ბრიტანული კოლუმბიის „სატყეო ალიანსი“ „ხალხოსნურ მოძრაობად“ მიიჩნეოდა. ის უპირისპირდებოდა ბრიტანული კოლუმბიის ტყეების გადარჩენის საერთაშორისო კოალიციას, რომელიც, თავის

მხრივ, 25 „მწვანე“ ჯგუფს აერთიანებდა. მოგვიანებით აღმოჩნდა, რომ კანადის სატყეო მრეწველობამ მილიონი დოლარი გადაუხადა კომპანია „ბარსონ-მარსტელერს“ ალიანსის შექმნაში, რომლის მიზანიც იყო, ერთი მხრივ, საზოგადოების დარწმუნება იმაში, რომ გარემოსთვის მიყენებული ზიანი გაზვიადებულად იყო წარმოჩენილი, ხოლო, მეორე მხრივ, კანონშემოქმედთა დარწმუნება იმაში, რომ საჭირო იყო წამგებიანი გარემოსდაცვითი რეგულაციის გაუქმება.

ბევრი ორგანიზაციის დასახელება შემაცბუნებელია, შეცდომაში შემყვანი რომ არ ვთქვათ. „ჩრდილოდასავლელი – უფრო მეტი თევზისთვის“ – ასეთი იყო ჩრდილო-დასავლეთ რეგიონის გადამამუშავებელი და სხვა კომპანიების „ხალხოსნური“ კოალიციის სახელწოდება, რომელსაც გარემოსდაცვითი ჯგუფების შეტევების მოგერიება უწევდა თევზის პოპულაციის განაზავების გამო. კალიფორნიის რეგრესიონის ოლქში საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმამ ჩამოაყალიბა ჯგუფი „მთის არწივების მეგობრები“ სამთო მადნის მომპოვებელი კომპანიის სახელით, რომელსაც სურდა, მიტოვებულ რკინის მადნის კარიერში მსოფლიოში უდიდესი ნაგავსაყრელი შექმნა. „ჩრდილოეთ ამერიკის ხე-

ლულეხელი ველური სამყაროს საზოგადოების“ სახელით არის ცნობილი მონადირეთა ჯგუფი, რომელიც ცდილობს, დაარწმუნოს საზოგადოება, რომ ველური სამყარო იმდენად უხვი იყო, რომ რომელიმე ჯიშის ეგზემპლარის მოკვლა პრობლემას არ შეუქმნიდა.

„გელაპის“ ერთ-ერთი გამოკითხვის თანახმად, ამერიკელების უმრავლესობა თავიანთ თავს გარემოს დამცველებად მიიჩნევს. ამგვარი დასკვნების გაცნობის შემდეგ „ადამიანები ხანდახან ქმნიან ჯგუფებს, რომლებიც ცდილობენ, ცოტათი მაინც „წაეთამაშონ“ თავიანთ მიზნებს“, – ამბობს ჰოლ დეში, ასოციაცია „სერელის“ პრეზიდენტი, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ლოს-ანჯელესური ფირმისა, რომელიც თავის კლიენტებს გარემოსდაცვით პრობლემებს აცნობს.

ჟურნალ „პიარუკის“ მიერ გამოკითხული და ეგრეთ წოდებული „ხალხოსნური კამპანიების“ მიერ გამოყენებული ტაქტიკით დაეჭვებული პროფესიონალები აცხადებენ, რომ მხარეების მხრიდან არაეთიკურია იმის მოუხსენიებლობა, რომ მათ უკან სამთავრობო ოფიციალურ პირებსა და სხვა ორგანიზაციებთან დასაკავშირებლად სწორედ კამპანიის სპონსორი ორგანიზაციის წევრები ან დაინტერესებული პირები დგანან.

შევასრულებ თუ არა რისკიან პირობებს? გამოვიყენებ თუ არა ინტერნეტს შეტყობინებების ანონიმურად გასავრცელებლად კლიენტის პროდუქტის პოპულარიზაციისთვის? რას ვამჯობინებ: სამუშაოს დათმობას თუ საეტყო საქმეების კეთებას? სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, რა შემთხვევაში და რა მოცულობით დაეთმობ ჩემს პირად მეხედულებებს?

ეს და მსგავსი შეკითხვები მრავალ თავსატეხს უჩენს საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალს, თუმცა კვლევები არ ადასტურებს, რომ ძალიან ბევრ პრაქტიკოსს აქვს მყარად ჩამოყალიბებული პირადი შეხედულებები და ისეთი პრინციპული დამჭირავებლისთვის მუშაობს, რომ იზვიათად უწევდეთ საკუთარ ღირებულებებთან კომპრომისზე წასვლა. თუკი დამჭირავებლის წინადადება ეთიკის საკითხებს ეჭვქვეშ აყენებს, საზოგადოებასთან ურთიერთობის მუშაკს შეუძლია მათი გაპროტესტება იმ შესაძლო შედეგების მოხმობით, რომლებსაც ასეთი ქმედება გამოიწვევს – მაგალითად, მედიის უარყოფითი გამოხმაურებებისა.

„შენს თავთან იყავი მართალი“, – გვირჩევდა საზოგადოებასთან ურთიერთობის ნიუ-იორკელი აღმასრულებელი მოხელე ჩესტერ ბერგერი ბიზნესკომუნიკატორთა საერთაშორისო ასოციაციის კონფერენციაზე სიტყვით გამოსვლისას. შეხვედრის ერთ-ერთმა მონაწილემ, კანადელმა პოლიტიკოსმა და რადიოს კომენტატორმა სტეფენ ლუსმა, თქვა: „საზოგადოება უდიდესი ეჭვით უყურებს იმ საშუალებებს, რომლებითაც ხორციელდება კომუნიკაცია. ადამიანებმა ზერელეობა ხელგანების ფორმამდე აიყვანეს. ჩასწვლდით იმ საქმის არსს, რომელსაც ეთიკურია, და შედეგად გაიანბრეთ, რამდენად პატივმად ატარებთ თქვენს ტვირთს“. აუდიტორიის შეთავაზებების გათვალისწინებით შეხვედრის მონაწილეებმა ჩამო-

აყალიბებს პრაქტიკული ქმედებების სია:

- ყოველთვის პატიოსანი იყავი.
- იკისრე ბიზნესის ეთიკის ტვირთი, რომელიც შენს პირად და მთელი საზოგადოების სტანდარტებს დაეფუძნება.
- პატივი ეცი პატიოსნებასა და მორალური პრინციპების ქონას და ოპონენტებისა და აუდიტორიის პოზიციებს.
- მოიპოვე ნდობა არსებითის წვრილმანზე მაღლა დაყენებით.
- წარმოადგინე საკითხის ყველა მხარე.
- ესწრაფოდე ბალანსს ორგანიზაციის მიმართ ლოიალურობასა და საზოგადოების მიმართ ვალდებულებას შორის.
- არ შესწირო გრძელვადიანი ამოცანები მოკლევადიან მიღწევებს.

ქვეყნის პროფესიული სტანდარტებისადმი ერთგულება – ანუ ჭეშმარიტი დამოუკიდებლობა – საზოგადოებასთან ურთიერთობის მუშაკის ძირითადი საზომია. პრაქტიკოსები, რომლებიც ისეთი პიროვნული პრობლემების წინაშე აღმოჩნდებიან ხოლმე, როგორებიცაა გირაოს გადახდა ან შვილისთვის სწავლის გადასახადის დაფარვა, ყველაფერზე თანახმა (ე.წ. „დიახ“-ქალები და „დიახ“-კაცები) ხდებიან და გაურბიან თავიანთი თვალსაზრისის გამოხატვასა და მის დაცვას დამსაქმებლის წინაშე; პირადი პრობლემები გადადგომისა და სამსახურის მიტოვების უფლებასაც არ უტოვებს მათ. თუმცა ნორმან მინეტა, კომპანია „მილ-ენდ-ნოლტონის“ ვიცე-პრეზიდენტი, საკმაოდ მკაცრია შეფასებაში: „დიახ“-ადამიანები გამოუსადეგარნი არიან. როგორც პროფესიონალებმა, ჩვენ უნდა წავახალისოთ პატიოსნება, მორალურობა და ინტელექტუალური ცოდნის წადილი ჩვენს ტოლთა და სწორთა და დაქირავებულთა შორის“.

ამგვარად, ადვილია დავინახოთ, რომ ეთიკა საზოგადოებასთან ურთიერთობაში სწორედ ადამიანიდან იწყება და უშუალოდ უკავშირდება როგორც მის საკუთარ ღირებულებათა სისტემას, ისე საზოგადოებრივ სიკეთეს. მართალია, ძალიან მნიშვნელოვანია ლოიალურობის გამოჩენა დამქირავებლის მიმართ, მაგრამ პრაქტიკოსმა არასდროს უნდა დაუშვას, რომ კლიენტმა ან დამქირავებელმა მას თვითშეფასება წაართვან.

ეთიკური გარიგება ახალი ამბების მედიასთან

საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალის პრაქტიკაში ყველაზე უფრო გავრცელებულია მისი ურთიერთობები და გარიგებები ახალი ამბების მედიასთან. სტანდარტული შაბლონი ასეთია: საზოგადოებასთან ურთიერთობის მოხელე ზედმიწევნით პატიოსანი უნდა იყოს, რათა შურნალისტებისა და რედაქტორების ნდობა მოიპოვოს და შეინარჩუნოს. მიუხედავად იმისა, რომ ეს სიმართლეა, მანც არსებობს ერთი აქსიომა: „უშმაკი წვრილმანებშია ჩამალული“. პატიოსნება, მაგალითად, ავტომატურად არ ნიშნავს, რომ რეპორტიორის ყველა შეკითხვას უნდა გასცეთ პასუხი. ხშირად სიფრთხილე გმართებთ, რადგან საუკეთესოდ უნდა წარმოაჩინოთ თქვენი კლიენტი ან დამსაქმებელი. შეიძლება, არსებობდეს საკუთრებასთან დაკავშირებული ან ორგანიზაციის შესახებ ისეთი დეტალური ინფორმაცია, რომლის გამოტანაც საზოგადოებრივ სამსაჯავროზე დაუშვებელია. შეიძლება, არსებობდეს პირადი ინფორმაციაც აღმასრულებელი მოხელეების ან დაქირავებულების შესახებ, რომელსაც საკუთრებისა და პირადი ცხოვრების შესახებ კანონები იცავს.

შესაბამისად, სრულიად „პატიოსანი საქციელი“ იქნება, თუ ეტყვი რეპორტიორს, რომ – შემამსუბუქებელი გარემოებების გამო – ვერც ინფორმაციას მიაწვდით და ვერც რაიმე კომენტარს გააკეთებთ ამგვარ საკითხებზე. პროფესორების მაიკლ რაიანისა და დევიდ ლ. პარტინსონის კვლევის თანახმად, რომელიც „ჯორნალიზმ კვარტერიში“ (Journalism Quarterly) გამოქვეყნდა, ნდობა საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტის მიმართ მაშინაც კი შენარჩუნდება, როცა იგი ამბობს: „უკომენტაროდ“ და უარს აცხადებს, უპასუხოს შეკითხვებს, რომლებიც სცილდება ახალი ამბების გამოშვებაში გადმოცემულ ინფორმაციას. საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსები და შურნალისტები თანხმდებიან იმაზე, რას შეიძლება ეწოდოს ტყუილი. მაგალითად, ორივე მხარე მიიჩნევს, რომ რეპორტიორის შეკითხვებზე წინასწარგანზრახულად არასწორი და უპატიოსნო პასუხების გაცემა სიცრუეა. პრაქტიკოსისთვის ბევრად უკეთესი და პატიოსანი საქციელი იქნება, თუ იგი უბრალოდ ეტყვის რეპორტიორს, რომ იგი ვერ უპასუხებს მის შეკითხვას.

საჩუქრები

ყველა პრაქტიკოსის მიზანი ნდობის მოპოვებაა, ნდობა კი მხოლოდ მაღალი პროფესიონალიზმითა და ეთიკური ქცევით მიიღწევა. სწორედ ამის გამოა, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსებმა ძირი არ უნდა გამოუთხარონ მედიის ნდობას მედიის წარმომადგენლებისთვის საეჭვო ღირებულების ახალი ამბების შესაღებთ, მათი მოგზაურობების დაფინანსებით, ექსტრავაგანტური წვეულებებით,

პრაქტიკული ნიმუში

ფულის გადახდა ახალი ამბების გაშუქებაში ეთიკურ პრობლემებს წარმოშობს

რუსეთსა და აღმოსავლეთ ევროპაში საზოგადოებასთან ურთიერთობის კომპანიებსა და პრაქტიკოსებისთვის უჩვეულო არ არის ფულის გადახდა ჟურნალისტიკათვის ახალი ამბების გამოშვებაში მოხვედრის ან ახალი ამბების სვეტში საპოპულარიზაციო პროდუქტის ფოტოს დაბეჭდვის სანაცვლოდ, ან სატელევიზიო ახალი ამბების პროგრამაში მოხსენიების სანაცვლოდ. რუსები ამ პრაქტიკას „ზაკაზუხას“ ეძახიან, ხოლო უკრაინაში – „შავ პროპაგანდას“.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის საერთაშორისო ასოციაციის მიმოხილვა გვიჩვენებს, რომ „გადახდა თამაშის სანაცვლოდ“ ფართოდ იყო გავრცელებული აფრიკაში, ახლო აღმოსავლეთსა და სამხრეთ ევროპაში. უფრო მცირე მოცულობით, მაგრამ მაინც, ეს მოვლენა გვხვდება აზიაში, დასავლეთ ევროპაში, ავსტრალიასა და შეერთებულ შტატებში.

საერთაშორისო საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციამ და ხუთმა სხვა გლობალურმა ორგანიზაციამ გაერთიანებული ძალისხმევით გადაწყვიტეს იმ პრინციპების მხარდაჭერა, რომლებიც უზრუნველყოფდა უფრო მეტ გამჭვირვალებას საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალებსა და მედიას შორის – ეს იქნებოდა მცდელობა, ბოლო

მოლებოდა მექრთამეობას მედიაგაშუქების სანაცვლოდ მთელ მსოფლიოში. ეს ხუთი სხვა ორგანიზაციაა: საერთაშორისო პრესის ინსტიტუტი, ჟურნალისტთა საერთაშორისო ფედერაცია, საერთაშორისო გამჭვირვალობა, გლობალური ალიანსი საზოგადოებასთან ურთიერთობისთვის და საზოგადოებასთან ურთიერთობის კვლევისა და განათლების ინსტიტუტი.

მათ მიერ შემუშავებული პრინციპები მოგიწოდებს:

- ახალი ამბების მასალები უნდა წარმოიწოდებოდეს, როგორც ჟურნალისტებისა და რედაქტორების განსჯისა და შეფასების შედეგი და არა როგორც ფულით ან სხვა რამ სახით გადახდილი გასამრჯელოს შედეგი.

- მასალები, რომლებშიც თანხა გადახდილი, მკვეთრად უნდა იყოს იდენტიფიცირებული, როგორც რეკლამა, სპონსორობა ან პოპულარიზაცია.

- არც ერთმა ჟურნალისტმა ან მედიის წარმომადგენელმა არ უნდა დაუშვას, რომ ახალი ამბები წარმოიჩინილი იქნება რაიმე სხვა მიზანშეწონილობით, გარდა იმისა, რასაც ისინი იმსახურებს და როგორც ჯერ არს.

- როცა პროდუქციის ნიმუშები ან მისი ეგზემპლარები აუცილებელია ობიექტური ჟურნალისტური მოსაზრებისთვის,

მათი მოხმარების ხანგრძლივობა წინასწარ უნდა იყოს შეთანხმებული, ხოლო ეგზემპლარები უკან უნდა დაბრუნდეს.

- მედიამ წერილობით უნდა ჩამოაყალიბოს და დააწესოს მიდგომები საჩუქრების მიღებასთან და პროდუქტებსა და მომსახურებაზე ფასდაკლებასთან დაკავშირებით, ხოლო ჟურნალისტებს მოეთხოვებათ, ხელის მოწერით შეუერთდნენ ამ პოლიტიკას.

„ძალიან ბევრ ქვეყანაში ახალი ამბების მედიის მოქრთამვა მოქალაქეებს ართმევს იმ ტემპარიტ ინფორმაციას, რომელიც მათ ინდივიდუალური და ჯგუფური გადაწყვეტილების მისაღებად სჭირდებათ“, – თქვა დონ რაითმა, საერთაშორისო საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრეზიდენტმა. იგი ამბობდა: „ჩვენ ამ კამპანიას იმ მიზნით ვიწყებთ, რომ უფრო მეტი გამჭვირვალობა შევქმნათ და ამოვიკვიროთ არაეთიკური პრაქტიკები ახალი ამბების წყაროებსა და მედიას შორის ურთიერთობებში“. საერთაშორისო საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციამ და საზოგადოებასთან ურთიერთობის კვლევისა და განათლების ინსტიტუტმა დასაბამი მისცეს მექრთამეობის ბიენალურ საერთაშორისო ინდექსსაც, ასევე მედიის მხრიდან მთელი მსოფლიოს მედიაში კორუფციის შემცირების პროგრესის მონიტორინგს.

ძვირფასი საჩუქრებით და პირადი წყალობით. ჟურნალისტები, ყოველ შემთხვევაში, მათი დიდი ნაწილი, იფიქრებს, რომ მათ მოქრთამვას ცდილობთ თქვენთვის სასურველი გაშუქების სანაცვლოდ.

ნებისმიერი სახის საჩუქარს, ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის თანახმად, შეუძლია, აამღვროს საზოგადოებისთვის განკუთვნილი ზუსტი და სანდო ინფორმაციის თავისუფალი ნაკადი. 78-ე გვერდზე იხილეთ ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის ეთიკის კოდექსი. მიუხედავად იმისა, რომ მასში აღარ არსებობს სიტყვები „მოსყიდული, დამახინჯებული კომუნიკაციის არხები“, იგივე შეზღუდვები და იგივე დამოკიდებულება არსებობს რეპორტიორებისთვის საჩუქრის გაკეთების გამო – პროდუქციით მოსყიდვა იქნება ეს, მოგზაურობით თუ მომსახურებით. თუმცა აქ ერთგვარ ბუნდოვანებას ვაწყდებით, როცა საქმე ეხება ისეთ სამახსოვროებს, როგორებიცაა: ყავის ტიქები, მაისურები ან თუნდაც ერთ ბოთლი კეტჩუპი, რომლებიც თან ერთვის მედიაპაკეტს, როგორც საპოპულარიზაციო, ყურადღების მისაპყრობი ნიმუშები. შემთხვევათა უმრავლესობაში ამ სამახსოვრო ნივთებს მცირე ფასი აქვს და ამიტომ „საჩუქრებად“ არ მიიჩნევა. თუმცა რამდენიმე ყოველდღიური გაზეთის პოლიტიკა ამგვარი მცირე სამახსოვრო ნივთების მიღებასაც კი კრძალავს.

უფრო ძვირად ღირებული პროდუქტები უფრო ფრთხილ დამოკიდებულებას მოითხოვს. კარგ გან-

სახილველ მაგალითად გამოგვადგება კომპანია „მაიკროსოფტი“ და მისი საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფორმა „ედელმანს“ უკვე ღიაზე გაველაზე გავლენიანი ბლოგერი ამოირჩია და ჰკითხა მათ, ისურვებდნენ თუ არა, მიეღოთ „ეისერ ფერარის“ ლეპტოპები, რომელშიც „ვისტას“ პროგრამა იქნებოდა ჩატვირთული. ბლოგერებს ისიც უთხრეს, რომ მათ შეეძლოთ ლეპტოპის უკან დაბრუნება, შემოწირულობის სახით გაცემა ან შენარჩუნება. აურზაური მაშინ დაიწყო, როცა რამდენიმე ბლოგერმა მოიხსენია თავისი ახალი ლეპტოპი, ოღონდ ის არ უთქვამს, რა პირობით გადასცა მას კომპიუტერი „მაიკროსოფტმა“. სხვა ბლოგერები, რომლებიც კომპიუტერების გარეშე დარჩნენ, აკრიტიკებდნენ „მაიკროსოფტს“ და „ედელმანს“ „ვისტას“ შესახებ სასაიამოვნო გამოხმაურებების ესოდენ ძვირფასი საჩუქრით ყიდვის გამო. რადგან საქმეში „ედელმანსი“ აღმოჩნდა გარეული, მიმღებთა მოქრთამვა აღარ უცდიათ; უბრალოდ, ახალი პროდუქტი შეფასებისა და მისი ძლიერი და სუსტი მხარეების გამოსავლენად შერჩეულ მომხმარებელს გადასცეს. თუმცა მაინც გაკვირვებას იწვევდა ის, რომ პროდუქტი, რომელიც შეკითხვაში იყო მოხსენიებული („ვისტას“ პროგრამა), ძვირფას კომპიუტერთან იყო მიბმული.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფორმა „დევრაისის“, რომელიც თავისი კლიენტის, „პანტენის“, სახელით მოქმედებდა, ბლოგერები და მედია მკაცრად აკრიტიკებდნენ იმის გამო, რომ მან ჟურნალისტებს საგანგებო კითხვარი გაუგზავნა, რომელშიც პირდაპირ იყო დასმული კითხვა, როგორი ტიპის საჩუქრებს ანიჭებდნენ ისინი უპირატესობას. რეპორტიორებს შეეძლოთ, აერჩიათ სასაჩუქრე სერტიფიკატი საცალო ვაჭრობაში გაშვებული საქონლიდან: ავტომანქანის მომსახურების, მანქანის გარეცხვისა და დასუფთავების, მოდური ტანსაცმლის, ფეხსაცმლისა და აქსესუარების მოშორებლებისა და ელექტრონული საქონლის, მაგალითად, iPod-ის. სტეფანი სმირნოფი, „დევრაისის“ სილაამანისა და კოსმეტიკის განყოფილების მმართველი დირექტორი, გამოეხარა კითხვარს. მან „ჰეკ ო'დუაიერის ბიულეტენს“ განუცხადა: „ჩვენ არასდროს მივმართავდით ჩვენს კოლეგა რედაქტორებს შეკითხვით, რომელიც მათ ეთიკურ პრინციპებს შეეწინააღმდეგებოდა ან ეჭვს გაუჩენდა მათ. ჩვენ ვიცოდით, რომ ისინი თვითონ გადაწყვეტდნენ, როგორ მოქცეულიყვნენ. ჩვენ საჩუქრით ხელში არ დავმდგარავართ მათი კარის ზღურბლთან“. კიდევ ერთხელ იჩენს თავს ბუნდოვანება: რამდენად ეთიკურია, შესთავაზო საჩუქარი და შემდეგ ჟურნალისტების პირად არჩევანს მიანდო, აიღონ იგი თუ არა?

მიუხედავად იმისა, რომ შეერთებულ შტატებში ეთიკურად საეჭვო ქვევად მიიჩნევა საჩუქრების მიცემა, სხვა ქვეყნებს განსხვავებული შეხედულებები და სტანდარტები აქვთ. მაგალითად, „ინსაითისა“ და „მედიასორისის“ კვლევამ უჩვენა, რომ ახლო აღმოსავლეთში არაბულენოვანი ჟურნალისტების 41% უფრო მეტ კეთილგანწყობას იჩენს საინფორმაციო რელიზისადმი, რომელსაც თან საჩუქარი ახლავს. მეორე ეთიკური პრობლემა ჟურნალისტის ხარჯების ანაზღაურებას ეხება რაიმე მოვლენის გაშუქებისა თუ ახალი ამბების კონფერენციაში მონაწილეობისთვის. მიუხედავად იმისა, რომ ეს პრაქტიკა შეერთებულ შტატებში გავრცელებული არ არის, სხვა ქვეყნებში ამგვარი ქვევა უჩვეულო არ არის. ერთ-ერთი მიმოხილვის თანახმად, აღმოსავლეთ ევროპის ჟურნალისტების თითქმის მესამედი საზოგადოებასთან ურთიერთობის მუშაკებისგან ხარჯების ანაზღაურებას მოელის. ეს მანქნებელი 60%-ს აღწევს ამის ქვეყნებში. საკითხი „გადახდა თამამისთვის“ განხილულია 92-ე გვერდზე ჩანართში „სილრმისეულად“.

ბუნდოვანება ახალი ამბების ბიზნესში

მართალია, შეიძლება დავასკვნათ, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგის წარმომადგენლებმა შეიძლება სარგებელი ნახონ ჟურნალისტებზე გავლენის მოსახდენად მათი დასაჩუქრებით, სხვადასხვა შეთავაზებით ან ანაზღაურებული რეკლამებით ახალი ამბების გაშუქების სანაცვლოდ, ეს მაინც არ არის მთავარი. მთავარი რეპორტიორებისა და რედაქტორების მიმართ ე.წ. „მესამე მხარის“ ნდობაა. საზოგადოება ენდობა ჟურნალისტების ობიექტურობას და მოელის, რომ ისინი მეტ-ნაკლებად მიუკერძოებელი არიან ინფორმაციის გავრცელებისას. თუკი საზოგადოება ამ ნდობას დაკარგავს იმის გაცნობიერების გამო, რომ მედია „იყიდება“, საზოგადოებასთან ურთიერთობის წყაროებიც ნაკლებად სანდო გახდება. „ჩემი აზრით, ეს ისეთი ამკარა და ურცხვი საქციელი არ არის, როგორც ქრთამის მიცემა რედაქტორისთვის“, – ამბობს მარკ ჰასი, „მანიჩის“, „სელვიჯისა“ და „ლის“ აღმასრულებელი დირექტორი „ნიუ-იორკ ტაიმსთან“ ინტერვიუში. ხშირად მხოლოდ შეთანხმება არსებობს, რომ ორგანიზაცია იყიდის რეკლამას გამოცემაში იმ გაგებით, რომ სტატია შერჩეული პროდუქტის მიმოხილვის შესახებ მთელი სარეკლამო პაკეტის ნაწილი იქნება. სხვა შემთხვევებში, მაგალითად, საავტომობილო ინდუსტრიაში, ზოგიერთ რედაქტორსა და ჟურნალისტს ფულს უხდიან, რათა ისინი საავტომობილო კომპანიების მრჩეველები გახდნენ. როგორც „უოლ-სტრიტ ჯორნალის“ სტატიაში აღნიშნული, „კეთილი იყოს თქვენი მობრძანება ავტო-მოტო

„ჩვენი შეტყობინებები მხოლოდ მაშინ არის სანდო და დამაჯერებელი, თუ სანდოა ის მედია, რომელშიც ჩვენი გზავნილები ქვეყნდება. თუ ჩვენ ვვებით მედიის სანდოობას, საკუთარ თავსვე ვვებით.“

— ტიმ იოსტი, ACS-ის, დეტროიტის ავტო-მოტო საწარმოს კომუნიკაციების დირექტორი, „პაბლიკ რილაციონს ტაქტიკის“

პრაქტიკული ნიმუში სიდრისეულად

„ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაცია“ არაეთიკურად მიიჩნევს „ნაყიდ“ ინფორმაციების გამოქვეყნებას ერაყის მედიაში

წლის დამლევს, როცა შეერთებული შტატების სამხედროებს ბრალი დადეს ერაყელი ჟურნალისტებისთვის ფულის გადახდაში, რათა მათ პოზიტიურად წარმოეჩინათ შეერთებული შტატების ოპერაციები, ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციამ საჭიროდ მიიჩნია, საგანგებო მიმართვა გაეკეთებინა საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსებსა და ჟურნალისტებს შორის ურთიერთობების შესახებ.

ჯულით ტ. ფერი, ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის პრეზიდენტი და კომუნიკაციების აღმასრულებელი დირექტორი, განცხადებით გამოვიდა „ნაყიდ“ სტატიებთან დაკავშირებით. მან აღნიშნა: „ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის ლიდერები ერთსულოვნად და მკაცრად გმობენ გამჭვირვალობის ყოველგვარ ნაკლებობას მედიასთან კომუნიკაციაში, რომელიც ამ კომუნიკაციის წარმომავლობას მალავს“.

ფერის განცხადებაში ვკითხულობთ:

„ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაცია მუდმივად გამოთქვამს შემფოთებას იმის გამო, რომ ომის დროს იქმნება ორაზროვნება მედიაში ასახულ ტაქტიკურ დებინფორმაციულ კამპანიებსა და სამხედრო პირთა განცხადებებს შორის არსებული

წინააღმდეგობის გამო. ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაცია ემხრობა წყაროებისა და მედიაში წარმომჩენილი ყველა ინფორმაციის დამკვეთის ვინაობის სრულ ლიაობას.“

ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაცია ძალიან სერიოზულად ეკიდება საკუთარ პასუხისმგებლობას, იყოს ლიდერი და გზამკვლევი იმ საკითხებში, რომლებსაც გავლენის მოხდენა შეუძლია ინფორმაციის ნაკადზე თავისუფალ საზოგადოებაში. ეს არის ასოციაციის კოდექსის უხეში და აშკარა დარღვევა და მოქმედება ჩვენი პროფესიის ეთიკური პრაქტიკის პრინციპების წინააღმდეგ, როცა საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალი ფულს უხდის ახალი ამბების გამოცემებს იმ სტატიების დაბეჭდვისთვის, რომლებიც წარმოჩენილია, როგორც სარედაქციო პუბლიკაცია და რომლებიც თითქოს თავად ახალი ამბების ორგანიზაციამ შექმნა.

ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაცია თავის განცხადებაში აღნიშნავს, რომ შეერთებული შტატების მთავრობა უფრო მეტ დროს უნდა უთმობდეს კონტროლის შენარჩუნებას თავისი სტრუქტურების საქმიანობასა და შეტყობინებების შექმნისა და გავლის სტრატეგიებზე. განცხადებაში ისიც იყო აღნიშნული, რომ მართლაც ძალიან სამური საქმეა, გააკეთო ყველაფერი, რათა მიიღო დადებითი გამოხმაურება შინა ორ-



ჯულით ტ. ფერი, ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის პრეზიდენტი და კომუნიკაციების აღმასრულებელი დირექტორი 2005 წელს

განიზაციის შესახებ, განსაკუთრებით ომისა და კონფლიქტის დროს. მაგრამ, ამის მიუხედავად, ფერი წერს: „მაგრამ ასეთ მცდელობებს შედეგი არ მოაქვს. ღია, ორმხრივი კომუნიკაცია უმნიშვნელოვანესად რჩება – მაშინაც კი, თუ იმედგაცრუებისა და მარცხის წინაშე აღმოჩნდებით...“

ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის ლიდერები მოიწოდებთ კომუნიკაციისკენ, რომელიც ღიაობას, პატიოსნებას, გულახდილობას ემყარება, როგორც თავისუფლების იმ პრინციპების წარმოჩენის საუკეთესო და ყველაზე ეფექტურ საშუალებას, რომლებსაც შეერთებული შტატები იცავს.“

ენტონისტა ჟურნალისტიკაში, სადაც ბარიერები, რომლებიც სარეკლამო აგენტებს ჟურნალისტებისგან გამოყოფს, იმდენად მომლილია, რომ ჩეკებს ადვილად ატარებს“. ასევე საფუძვლიანი ეჭვი ჩნდება ხოლმე იმის შესახებ, არის თუ არა წლის საუკეთესო ავტომობილის ფოტო ავტომობილისტთა ჟურნალის გარეკანზე ჟურნალის სარეკლამო სივრცის ყიდვად ავტომწარმოებელთა მხრიდან. ეს უბრალოდ დამთხვევაა თუ იმ „გაგების“ ნაწილი, რომლებზეც ზეითი ვლაპარაკობდით?

ჟურნალები, რომლებიც კონკრეტულ დარგს ან რამე სპეციფიკურ სფეროს, მაგალითად ბინის მართულობას ან საქორწინო ჩაცმულობას, ემსახურება, სულ უფრო მეტად მლიან სანღვარს ახალ ამბებსა და რეკლამას შორის. ტონი სილბერმა, რომელიც საჟურნალე ინდუსტრიის შესახებ წერს, ერთხელ „პიარუკის“ უთხრა: „მიზნობრივ, ე.წ. დაველ ჟურნალებს, რომ გადახედოთ, მათ სარეკლამო პროდუქტი თავიანთ ფერადოვან გარეკანებზე აქვთ გამოთანილი“. პროდუქციის განთავსების საკითხები დეტალურადაა განხილული წიგნის მე-11 და მე-15 თავებში.

გამჭვირვალობა და ღიაობა კიდევ ერთი პრობლემაა. მაგალითად, რამდენად ეთიკურია საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმისთვის, დაიქირაოს მედიასამუალების შტატგარეშე კორესპონდენტი,

რომელიც კლიენტისთვის საამურ სტატიებს დაწერს? ლიუსის ჯგუფმა, „პიარუიკის“ თანახმად, \$10,000-ზე მეტი გადაუხადა შტატგარეშე კორესპონდენტს ადგილობრივ გაზეთში გამოქვეყნებული ალტაცებული სტატიებისთვის თავისი კლიენტის „შელთ საუთს რიჩარდ სქრაშის“ შესახებ, როცა ის ფული გამოძალავა იყო ბრალდებული და მის წინააღმდეგ სასამართლო პროცესი მიმდინარეობდა. აქაც ბუნდოვანებას ვაწყდებით. ვის ეკისრება პასუხისმგებლობა საზოგადოების ინფორმირებისთვის, რომ შტატგარეშე კორესპონდენტს გადაუხადეს? საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმას? იქნებ თავად შურნალისტს, რომელსაც გამოცემის რედაქტორი უნდა ჩაეყენებინა საქმის კურსში ან ფულის გადახდის ფაქტი სტატი-აში უნდა ელიარებინა? საზოგადოებასა და პროფესიონალებს იგივე შეკითხვები გაუჩნდათ 2005 წელს, როდესაც „კეტჩამმა“ ანალიტიკოსსა და მუწყებლობის კომენტატორს უილიამ არმსტრონგს \$240,000 გადაუხადა იმისათვის, რომ მას საქებარი სიტყვები ეთქვა შეერთებული შტატების განათლების დეპარ-ტამენტის პროგრამა „არც ერთი ჩამორჩენილი ბავშვის“ შესახებ. კრიტიკოსებმა ამ შემთხვევას უმაღვე მიაკრეს იარლიყი: პროგრამა „არც ერთი გადაუხდელი შურნალისტი“. უფრო მეტი ინფორმაცია „კეტჩამ“ არმსტრონგის საქმის შესახებ იხილეთ წიგნის მე-12 თავში, 322-ე გვერდზე.

ზემოთ აღწერილი სიტუაციები განეკუთვნება „გადახდა თამაშისთვის“ ურთიერთობების მოდელს მედიას, საზოგადოებასთან ურთიერთობასა და მათ კლიენტებს შორის. არსებობს კიდევ ერთი შემთხ-ვევა, როცა შურნალისტმა პიტერ ფერარამ სხვადასხვა გამოცემაში ოპერატიული მასალების გვერდებზე შექმნა სტატიების მთელი ციკლი, რომელშიც იგი სოციალური უსაფრთხოების პრივატიზაციას ექმნა-ბოდა, მაგრამ არ ამხელდა, რომ მას ამისთვის ფული პრივატიზაციის მთავარმა ვაშინგტონელმა ლობის-ტმა ჯეკ აბრამოფმა გადაუხადა. „AARP ბიულეტენის“ თანახმად, ფერარა ცუდს ვერაფერს ხედავდა იმაში, რომ იგი მესამე მხარისგან იღებდა ფულს და სტატიებს თავისი გვართი აქვეყნებდა. თუმცა გაზე-თები სხვაგვარად ფიქრობდნენ. გამოცემა „Manchester (NH) Union-Leader“-მ განაცხადა, რომ იგი აღარ დაბედვდა ფერარას სვეტებს და თავისი გადაწყვეტილება ამგვარად ახსნა: „როცა მესვეტე იყიდება, მაშინ ნდობაც იმსხვრება. შურნალისტის აქციები ამ ვაჭრობაში ნდობაა, ამიტომ ჩვენს ოპერატიული მასალების გვერდებზე არ არის ადგილი იმ მესვეტეებისთვის, რომლებმაც დაამტკიცეს, რომ მათი ნდობა არ შეიძლება“. ამ მხრივ სხვა ქვეყნებში არსებული ვითარების შესახებ იხილეთ „მულტიკულტურული სამყარო“ წიგნის 90-ე გვერდზე. 92-ე გვერდზე კი იხილეთ ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის განცხადება ამერიკელი სამხედროების მიერ ერაყელი შურნალისტების მოსყიდვის შესახებ მოვლენების მათთვის სასარგებლოდ გასაშუქებლად.

გამჭვირვალობა და ღიაობა არანაკლებ საჭიროებოდა სამაუწყებლო ინდუსტრიისთვის. სატელე-ვიზიო ტოქშოუს წამყვანმა უნდა გასცეს თუ არა თავისი დამქირავებელი? ეს საკითხი განსაკუთრებით მაშინ გამწვავდა, როცა პრესამ გაარკვია, რომ „სათამაშოების ბიჭუნა“ (ქრისტოფერ ბირნი), რომელიც ადგილობრივ და ეროვნულ სატელევიზიო შოუებში სამობაო სეზონის ყველაზე კარგი და ახალთახალი სათამაშოებით ჩნდებოდა, სულაც არ იყო ერთგობის ბიჭუნა – სათამაშოების მწარმოებელი კომპანი-ები თავიანთი პროდუქტის რეკლამისთვის მას ასეულ ათასობით დოლარს უხდიდნენ. როცა „ნიუ-იორკ დეილი ნიუსის“ რეპორტიორმა სათამაშოების ინდუსტრიის ასოციაციის სპიკერ ქალბატონს, შერონ აისს ჰკითხა, უნდა სცოდნოდნენ თუ არა ტელემაყურებლებს იმის შესახებ, რომ ბირნს მისი გამოჩენისთვის უხდიდნენ, მან უპასუხა: „არ ვიცი, ეს სწორი იქნებოდა თუ არა. მე ვერც „დიახს“ გეტყვით და ვერც „არას“. სათამაშოების რამდენიმე კომპანიის წარმომადგენელი უფრო ჩამოყალიბებულ და გამოკვეთილ პოზი-ციებზე იდგა. მათ განაცხადეს, რომ ბირნი არაფერს განსაკუთრებით ცუდს არ სჩადიოდა და რომ ეს დიდი ხნის განმავლობაში ჩამოყალიბებული პრაქტიკა იყო.

პოლ ჰოლმსს, „პიარუიკის“ მესვეტეს, სხვა შეხედულება აქვს. იგი წერს: „ძალიან ძნელია, ასეთი რამ წაიკითხო და შემდეგ არ დაასკვნა, რომ სათამაშოების მთელი ინდუსტრია კორუმპირებულია, რომ მას მომხმარებლისადმი სრული უპატივცემლობის განცდა აერთიანებს და რომ მათთვის ეს ბინძური და აბუ-ჩად ამგდები პრაქტიკა მისაღებია“.

ცნობილი სახეების გამოჩენა ტოქშოუებშიც, მაგალითად, „ენ-ბი-სის“ შოუ „თუდემი“, აღძრავს გამჭ-ვირვალობის საკითხს. მსახიობმა ქეთლინ ტერნერმა, მაგალითად, ტელეკომპანია „ეი-ბი-სის“ გადაცემის „დილა მშვიდობისა, ამერიკა“-ს წამყვანს დაიან სოიერს უამბო თავისი ბრძოლის შესახებ რეკლამით დულ ართორიტეტთან და მოიხსენია წამალი, „ენბრელი“, რომელიც ადვილად ხსნის ტკივილს. რაც ტერნერს არ გაუმხელია და რაც სოიერს აუღიბორისთვის არ უთქვამს, იყო ის, რომ ფული გადაუხადეს ამ წამლისა და მისი მწარმოებელი კომპანიის წარმოსაჩენად. „ნიუ-იორკ ტაიმსმა“ ეს ისტორია რომ გამოააშკარავა, უხერხულ მდგომარეობაში ჩავარდნილმა ქსელებმა თქვეს, რომ ისინი მხარს დაუჭერენ იმგვარ პოლი-ტიკას, რომლის თანახმადაც მაყურებლებს ეცოდინებათ ცნობილი სახის კავშირების შესახებ კორპორა-ციებთან.

ბუნდოვანება დღევანდელ მედიაში მთავარ პრობლემად რჩება როგორც საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალების, ისე შურნალისტებისთვის. მართლაც, ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციისა და „ბეკონზ ინკორპორეითიის“ ერთობლივმა მიმოხილვითმა კვლევამ უჩვენა, რომ ერთადერთი უდიდესი პრობლემა, რომელსაც პრაქტიკოსები აწყდებიან, არის „ნდობის შენარჩუნება გარემოში, რომელშიც საზღვრები საზოგადოებასთან ურთიერთობას, რეკლამასა და შურ-ნალისტისკაცს შორის სულ უფრო და უფრო მეტად იშლება“.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონკრეტული შემთხვევები

ღირებულებებისა და ეთიკის გამომუშავება: ორი კომპანიის ამბავი

ბევრ ორგანიზაციის მუდმივმოქმედი პროგრამები აქვს ეთიკის საკითხებში, რათა დამკვიდრდეს კორპორაციული კულტურა, რომლის საფუძველი მთავარი ღირებულებები და სამუშაო ადგილზე ეთიკური ქცევა იქნება. ორმა კორპორაციამ, „ჯენერალ დაინემიქსმა“ და „კოკა-კოლამ“ 2007 წელს ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის ჯილდო „ვერცხლის გრდემლი“ დაიმსახურეს თავიანთი ეთიკური პროგრამებისთვის, რომლებიც უზრუნველყოფდა თანამშრომლების ჩართულობას ამ პროცესში.

„ჯენერალ დაინემიქსის“ მძიმე იარაღი და ტექნიკური პროდუქტები

იმ დროს, როცა სხვადასხვა კომპანია, მაგალითად „ენრონი“, კორპორაციულ სკანდალებში ეხვეოდა, „ჯენერალ დაინემიქსის“ პრეზიდენტმა მიზნად დაისახა, მსოფლიო კლასის ეთიკის პროგრამა შეექმნა. მან დაიწყო დირექტორი ეთიკის საკითხებში და კომუნიკაციის დეპარტამენტს სამი ამოცანა დაუსახა: 1) კომპანიის თანამშრომლების გაცნობიერებულობის გაზრდა ეთიკის სტანდარტებში, 2) თანამშრომლების ჩართულობა ეთიკის პროცესში და 3) კომპანიის გადაქცევა ლიდერ კომპანიად ეთიკის საკითხებში.

შიდა ტაქტიკა მოიცავდა: ეთიკისა და ძირითადი ღირებულებების შესახებ შექმნილი ფილმების ფესტივალს, ეთიკაში გაცნობიერებულობის დღის აღნიშვნას, ეთიკური საკითხების ვებგვერდის შექმნას, ბროშურების, პოსტერებისა და ბიულეტენების გამოშვებას. გარე ტაქტიკა შეეხებოდა იმ ახალწვეულთა დაჯილდოებას, რომლებიც მონაწილეობას იღებდნენ ეთიკის კონკურსებში შტატისა და მთელი სახელმწიფოს დონეზე; კომპანიის პრეზიდენტის გამორჩეულ საჯარო გამოსვლებს, რომლებიც ეთიკას შეეხებოდა და რჩეულ ინტერვიუებს მედიასთან კომპანიის ეთიკური პროგრამის ხაზგასასმელად.

პროგრამამ ერთი წლის შემდეგ მნიშვნელოვანი წარმატება მოიტანა. თანამშრომელთა გაცნობიერებულობა ეთიკის საკითხებში პროგრამამ 75%-იდან 90%-მდე აამაღლა. თანამშრომლების ჩართულობა ეთიკის პროცესში 104%-ით გაიზარდა. კომპანიის უმაღლესი ჯილდო გადაეცა ეთიკის კატეგორიაში.

კომპანია „კოკა-კოლა“

კომპანიამ, რომელსაც თანამშრომლები მსოფლიოს 45 ქვეყანაში ჰყავს, გადაწყვიტა, ონლაინსაუბარი გაემართა თავის თანამშრომლებთან კომპანიის ღირებულებებისა და კულტურის შესახებ. პროგრამამ, რომელსაც სახელად „ბლოგ ბლასტ“ 05“ ერქვა, თანამშრომლებს მოუწოდა, განემარტათ, რას ნიშნავდა, მათი აზრით, „ღირებულებები ცხოვრება“ და აღეწერათ, როგორ შეეძლო სპეციფიკურ ქცევას, ბიძგი მიეცა უკეთესი შედეგებისთვის საქმეში.

„კოკა-კოლამ“ საქმეში საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფორმა „ბარსონ-მარსტელერი“ ჩართო ბლოგების ფესტივალის პოპულარიზაციისა და რეკლამისთვის მთელ მსოფლიოში. კომპანიის უმნიშვნელოვანესი კომპონენტი იყო თანამშრომლების განათლება ახალი ტექნოლოგიების გამოყენებისა და მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში დასაქმებული იმ თანამშრომლების კულტურული ღირებულებების წინ წამოწევა, რომლებიც თავს უხერხულად გრძობდნენ მენეჯმენტთან ურთიერთობისას. საინფორმაციო-სარეკლამო კამპანია, რომელიც წინ უძღოდა ღონისძიებას, მოიცავდა როგორც ციფრულ, ისე ბეჭდვით ფორმატში პლაკატების დამზადებას, რომლებიც მთელი მსოფლიოს მასშტაბით იქნებოდა გამოყენებული „კოკა-კოლას“ ოფისებში. გარდა ამისა, შეიქმნა შიდა კომუნიკაციების პროფესიონალთა გლობალური გუნდი, რომელსაც უნდა ებრუნა რეგიონში ინტერესის აღძვრაზე და ეთარგმნა საინფორმაციო მასალები ადგილობრივი თანამშრომლებისთვის. ბლოგფესტივალის მოახლოებისთანავე ყველა თანამშრომელს ელექტრონული ფოსტით გაეგზავნა მოწვევა და კომპანიის შიდა ქსელში სამახსოვრო ვიდეობლოგი განთავსდა.

ბლოგფესტივალის განმავლობაში, რომელიც 7 დღეს გრძელდებოდა, შეიქმნა 2409 თანამშრომლის შეტყობინება მთელი მსოფლიოდან. გარდა ამისა, თანამშრომლებმა 136,862 გვერდი მოინახულეს. მენეჯმენტის ანგარიშის თანახმად, „თანამშრომლების მხრიდან უკუკავშირი დისკუსიის შესახებ გამორჩეულად დადებითი იყო, ისინი კომპანიის მომავალზე მგზნებარედ და ენერგიულად ლაპარაკობდნენ“. გლობალურმა ბლოგურმა დისკუსიამ გამოავლინა ის თანამშრომლები, რომლებიც უფრო კარგად იცნობდნენ კომპანიის ძირითად ღირებულებებს და სურდათ მათი შენარჩუნება მომავალში.

შეჯამება

რა არის ეთიკა?

ეთიკა მიუთითებს ადამიანის ღირებულებათა სისტემაზე და მის მიერ კარგისა და ცუდის, მართლისა და მტყუანის განსაზღვრაზე. სამი ძირითადი მიმართულებაა: 1) აბსოლუტისტური, 2) ეგზისტენციალისტური და 3) სიტუაციური. კიდევ ერთ კონცეპტს უბრალოდ „ოქროს წესი“ ეწოდება.

ეთიკური დამცველი

მაშინაც კი, როცა პირი კონკრეტული ორგანიზაციის ან შემთხვევის დამცველია, მას შეუძლია ეთიკურად მოიქცეს. როლური დიფერენციაციის კონცეპტის გამო საზოგადოებას ესმის, რომ დამცველი მისთვის მინიჭებული როლის ფარგლებში მოქ-

მედებს და ბევრი რამით წააგავს ადვოკატს ან პროკურორს სასამართლო სხდომაზე.

პროფესიული ორგანიზაციები

ისეთი ჯგუფები, როგორებიცაა ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაცია, ბიზნესკომუნიკატორთა საერთაშორისო ასოციაცია და საერთაშორისო საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაცია, მნიშვნელოვან როლს ასრულებენ პროფესიის სტანდარტებისა და ეთიკური ქცევების დაწესებაში. ბევრმა პროფესიულმა ორგანიზაციამ შეიმუშავა ქცევის საკუთარი კოდექსი და საგანმანათლებლო პროგრამები.

მოწინავე ჯგუფები არაეთიკურია

საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალების პასუხისმგებლობაა, დაასახელონ იმ პროვებთან ვინაობა და დაფინანსების წყაროები, რომლებიც თავის თავს „მოქალაქეთა ჯგუფებს“ უწოდებენ, მაგრამ სინამდვილეში ნამდვილი სპონსორის შეფარულ ინტერესს წარმოადგენენ.

პროფესიონალიზმი

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ნამდვილი პროფესიონალიზმი ლოიალურები არიან მაღალი სტანდარტებისა და საზოგადოებრივი ინტერესის მიმართ. ისინი უფრო მეტი არიან, ვიდრე მხოლოდ „კარიერისტები“ და საზოგადოებასთან ურთიერთობის მათი პრაქტიკა უფრო მეტია, ვიდრე მხოლოდ „ტექნიკური მენტალობა“. ისინი არ არიან დაქირავებული „პირები“, რომლებიც თუთიყუშით მხოლოდ იმას იმეორებენ, რის თქმაც კლიენტსა და მათ დამქირავებელ ორგანიზაციას სურს.

ლიცენზირება და აკრედიტაცია

ლიცენზირების წესი ეწინააღმდეგება სიტყვის თავისუფლებას კომუნიკაციის სფეროში, მათ შორის – საზოგადოებასთან ურთიერთობაში. უფრო მიმზიდველი ალტერნატივაა აკრედიტაცია, პრაქტიკოსებისთვის განკუთვნილ პროგრამებს პლუს

უწყვეტი განათლება.

საჩუქრები ჟურნალისტებისთვის

პროფესიონალითა ჯგუფები როგორც საზოგადოებასთან ურთიერთობის, ისე ჟურნალისტიკის დარგში გამოხდენ ჟურნალისტებისთვის ძვირფასი საჩუქრის მიცემას ან ძვირი სამსახურის გაწევას, რადგან ეს პრაქტიკა ძირს უთხრის მედიის სანდოობას და საზოგადოებრივ ნდობას.

ეთიკური ხაზების ბუნდოვანება

დღევანდელ მედიაგარემოში საზღვრები საზოგადოებასთან ურთიერთობას, რეკლამასა და ჟურნალისტიკას შორის შინაარსის მხრივაც კი იშლება. გამჭვირვალობისა და ღიაობის მნიშვნელობა ძალიან აქტუალური ხდება მაშინ, როცა ჟურნალისტი/კომენტატორი ფულს იღებს მესამე მხარისგან, ან მაშინ, როცა გამოჩენილი და ცნობილი ადამიანი ჩნდება რომელიმე ტოქშოუში იმის მოუხსენიებლად, ვინ გადაუხადა მას ფული იქ გამოჩენისთვის. ეკონომიკური წნეხი უბიძგებს ბევრ გამოცემას, განსაკუთრებით მიზნობრივ ჟურნალებს, გადახდილი რეკლამა სარედაქციო შინაარსს შიშობს. ბუნდოვანება პრობლემაა როგორც საზოგადოებრივი ურთიერთობების პერსონალის, ისე ჟურნალისტებისთვის.

სამსახურები

თქვენ როგორ მოიქცეოდით?

ბევრ სიტუაციას შეუძლია წამოჭრას ეთიკური საკითხები საზოგადოებასთან ურთიერთობის ბიზნესში. მათი გადაჭრა ხშირ შემთხვევაში პრობლემაა, რომელიც მრავალ ფაქტორს მოიცავს, მათ შორის – თქვენს მსოფლმხედველობას, ღირებულებათა სისტემას და წარმოდგენებს პროფესიული სტანდარტების შესახებ. ქვემოთ გაეცნობით სიტუაციებს, რომლებიც შეიძლება პრაქტიკაში შეგხვდეთ.

• თქვენს დამქირავებელს სურს, რომ დაწეროთ ახალი ამბების რელიზი ენერჯის მომმატებელ იმ სასმელზე, რომელიც ახლახან გაუშვეს მიმოქცევაში. იგი გთხოვს, ტექსტში მოიხსენიოთ, რომ შეერთებული შტატების ოლიმპიურ კომიტეტს მოეწონა სასმელი და გეგმავს, შეერთებული შტატების ოლიმპიური ნაკრების ათლეტები სწორედ ამ სასმელით მოამარაგოს. სინამდვილეში კი თქვენი კომპანია რამდენჯერმე დაუკავშირდა ოლიმპიური კომიტეტის ოფიციალურ პირებს და მხოლოდ თანამდებობის ერთი პირი დათანხმდა, რომ სასმელის გამოყენება შეიძლება სასარგებლო იყოს სპორტსმენებისთვის.

• თქვენ სთავაზობთ სავაჭრო ჟურნალის რედაქტორს, რომ თქვენს კომპანიას შეუძლია კარგი ნარკვევის მომზადება მისი ჟურნალისთვის, რადგან ეს უბიძგებს მრეწველობას,

თავის ქარხნებში „მწვანე“ ტექნოლოგიები დანერგოს. რედაქტორი გეთანხმებათ, რომ ეს კარგი იქნება, მაგრამ იქვე შეგახსენებთ, რომ ამ სტატიის გამოქვეყნების შანსი უფრო მეტად გაიზრდება, თუ თქვენი კომპანია სრულგვერდიან სარეკლამო ფართს იყიდის მის ჟურნალში.

• თქვენს საკურორტო სასტუმროში ახლახან დამთავრდა ძირფესვიანი სარემონტო სამუშაოები და სასტუმროს სტუმრების ამპლუაში დასვენების დღეების გასატარებლად რამდენიმე ჟურნალისტს იწვევთ, რომლებიც მოგზაურობისა და დასვენების თემებზე მუშაობენ. იდეალურ შემთხვევაში მათ მოეწონებათ საკუთარი თვალით ნანახი და სტატიებს დაწერენ სასტუმროს განახლებული შესაძლებლობების შესახებ. ერთი ჟურნალისტი გიკავშირდებათ და გეკითხებათ, თქვენთვის პრობლემა ხომ არ იქნება, თუ იგი თან შეუღლესა და ორ შვილს წამოიყვანს.

რა ეთიკური პრობლემები იჩენს თავს ამ შემთხვევებში? რას იზამდით თითოეულ ამ სიტუაციაში? შეგიძლიათ, გადახედოთ ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის კოდექსს და მიმოიხილოთ ამ თავში განხილული ეთიკური და პროფესიული ცნებები.

კითხვები

მიმოხილვისა და დისკუსიისათვის

1. რა არის ეთიკა? როგორ შეუძლია ადამიანს, არ დაეთანხმოს იმას, რაც ქმნის და აყალიბებს ეთიკურ დილემას ან პრობლემას?
2. აღწერეთ სამი ძირითადი მსოფლმხედველობრივი პოზიცია – აბსოლუტისტური, ეგზისტენციალისტური და სიტუაციური. რომელი მიესადაგება საუკეთესოდ თქვენს დამოკიდებულებას ეთიკისადმი?
3. შეუძლია თუ არა საზოგადოებასთან ურთიერთობის მუშაკს, რაიმე შემთხვევის, წამოწყების დამცველი იყოს და ეთიკური დარჩეს? რას ნიშნავს როლური დიფერენციაცია?
4. რა როლს ასრულებენ პროფესიული ორგანიზაციები საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკის სტანდარტების შექმნაში?

5. ზოგადად აღწერეთ ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის, ბიზნესკომუნიკატორთა საერთაშორისო ასოციაციისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის საერთაშორისო ასოციაციის საქმიანობა.
6. ბევრ პროფესიულ ჯგუფს ეთიკის თავისი კოდექსები აქვს. რა ძირითადი საერთო მახასიათებლები აქვს ამ კოდექსებს? რა განსხვავებებს ვნახულობთ მათში?
7. რა წინააღმდეგობას აწყდებიან ის სატელევიზიო სადგურები, რომლებიც საზოგადოებასთან ურთიერთობის წყაროების მიერ მომხადებულ ახალი ამბების ვიდეორეკლიზებს იყენებენ?
8. ეთიკის რა წესები გამოიყენება ინტერნეტულ საზოგადოებასთან ურთიერთობაში და სასაუბროში ჯგუფების მონაწილეობასთან დაკავშირებით?
9. არის თუ არა საზოგადოებასთან ურთიერთობა პროფესია? რატომ დიახ და რატომ არა?
10. დაასახელეთ ოთხი გზა, როდესაც პირს შეუძლია, მოიქცეს, როგორც პროფესიონალი.
11. რატომ უთხრის ძირს საზოგადოებასთან ურთიერთობის, როგორც პროფესიის, ჩამოყალიბებას „კარიერიზმისა“ და „ტექნიკური მენტალობის“ ცნებები?
12. რა დადებითი და უარყოფითი მხარეები აქვს ლიცენზირებას საზოგადოებასთან ურთიერთობაში? მხარს დაუჭერდით თუ არა ლიცენზირებას? რატომ დიახ და რატომ არა?
13. რა არის აკრედიტაციის პროცესი საზოგადოებასთან ურთიერთობაში? რას მოიცავს იგი? ისურვებდით თუ არა, იცოთ აკრედიტებული? რატომ დიახ და რატომ არა?
14. დაასახელეთ ორი ძირითადი კვლევითი ინსტიტუტი საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგში. რას საქმიანობენ ისინი?
15. რა არის „მოწინავე ჯგუფი“? როგორ ფიქრობთ, არის თუ არა „მოწინავე ჯგუფები“ არაეთიკური? რატომ დიახ და რატომ არა?
16. პენტაგონს სპეციალური პროგრამა ჰქონდა, რომლის ფარგლებშიც ის ფულს უხდიდა ერაყელ ჟურნალისტებს შვერთებული შტატების ოკუპაციის შესახებ მაამებელი სტატიების დასაწერად. როგორ ფიქრობთ, არის თუ არა ასეთი პრაქტიკა ეთიკური? რატომ დიახ და რატომ არა?
17. უნდა აძლევდეს თუ არა საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალი საჩუქრებს ჟურნალისტებს? რატომ დიახ და რატომ არა?
18. რას ნიშნავს ცნება „გადახდა თამამისთვის“? ვინ უფრო არაეთიკურად იქცევა: საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალი, რომელიც ფულს სთავაზობს, თუ ჟურნალისტები, რომლებიც იღებენ მას?
19. ცნობილი სახეები ხშირად ჩნდებიან ისეთ სატელევიზიო პროგრამებში, როგორიც არის, მაგალითად, ტოქშოუ „თუდვი“. უნდა დაასახელონ თუ არა მათ ლიად ის კომპანია ან ორგანიზაცია, რომელმაც მათ ფული გადაუხადა ამ პროგრამებში გამოჩენისთვის? რატომ დიახ და რატომ არა?
20. როცა კომპანიები სხვა ქვეყნებში საქმიანობენ, მათ თავიანთი ქვეყნის სტანდარტებს უნდა მისდიონ თუ მასპინძელი ქვეყნის ეთიკის სტანდარტები მიიღონ? მაგალითად, ამერიკულმა კომპანიებმა უნდა გადაუხადონ თუ არა ქრთამი ჟურნალისტებს რუსეთში იმიტომ, რომ ეს იქ დამკვიდრებული პრაქტიკაა?

რეკომენდებული ლიტერატურა

Baker, S., and Martinson, D. "Out of the Red Light District: Five Principles for Ethically Proactive Public Relations." *Public Relations Quarterly*, Fall 2002, pp. 15–20.

Bowen, Shannon A. "Expansion of Ethics as the Tenth Generic Principle of Public Relations Excellence: A Kantian Theory and Model for Managing Ethical Issues." *Journal of Public Relations Research*, Vol. 16, No. 1, 2004, pp. 65–92.

David, Prabu. "Extending Symmetry: Toward a Convergence of Professionalism, Practice, and Pragmatics in Public Relations." *Journal of Public Relations Research*, Vol. 16, No. 2, 2004, pp. 185–211.

Holmes, Paul. "In Paying for Its Television Experts, the Toy Industry Is Playing U.S. Consumers for Fools." *PRWeek*, January 5, 2004, p. 8.

Kim, Yungwook, and Choi, Youjin. "Ethical Standards Appear to Change with Age and Ideology: A Survey of Practitioners." *Public Relations Review*, Vol. 29, No. 1, 2003, pp. 79–89.

Martinson, David L. "Ethical Decision Making in Public Relations: What Would Aristotle Say?" *Public Relations Quarterly*, Fall 2000, pp. 18–21.

Mercer, Laura. "For Those Entering Public Relations: How to Be Recognized as a True Professional." *Public Relations Tactics*, April 2004, p. 24.

Nolan, Hamilton. "Edelman Acknowledges Mistakes in Blog Matter." *PRWeek*, October 23, 2006, p. 3.

O'Brien, Keith. "Edelman Defends Ethics of Vista PC Gifting Tactic." *PRWeek*, January 8, 2007, p. 5.

Schmelzer, Randi. "Accreditation Receives High Marks From Most Firms." *PRWeek*, May 28, 2007, p. 7.

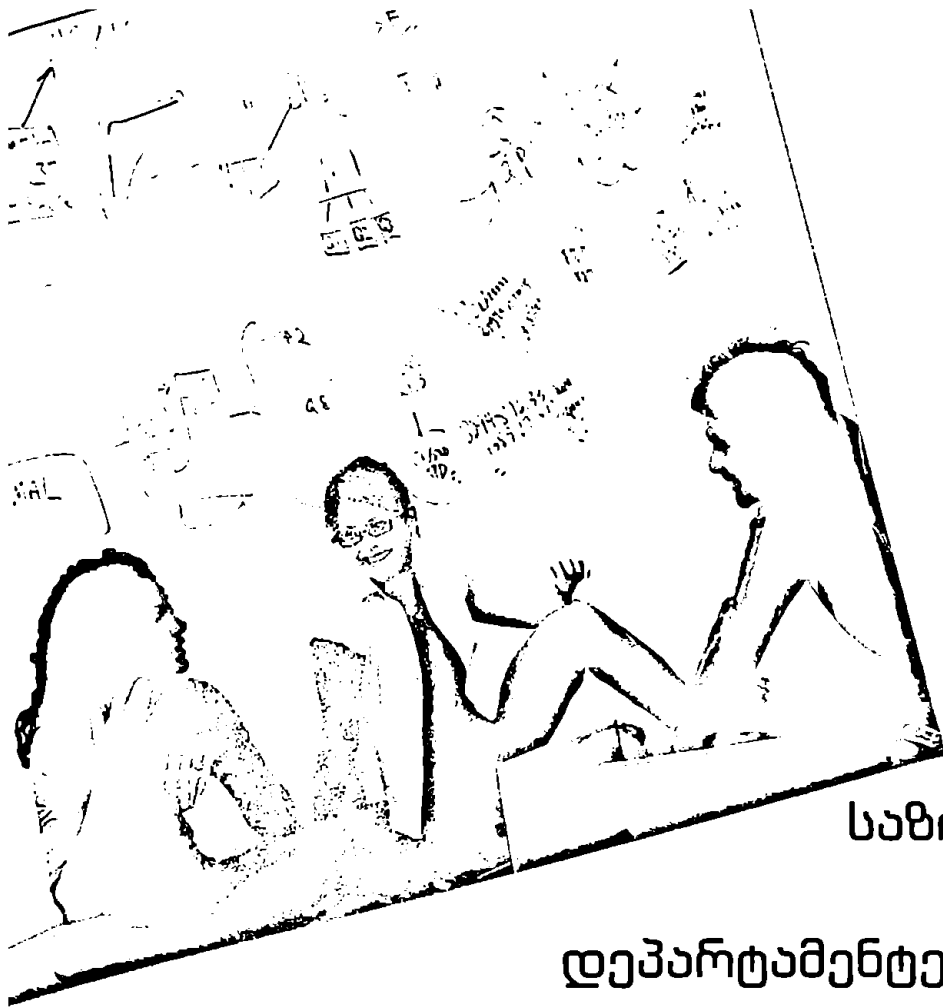
Seitel, Fraser. "Public Relations Ethics." *O'Dwyer's PR Report*, April 2007, p. 36.

Sowa, Brian C. "Ethical Simulations and Ethics Minutes." *Public Relations Quarterly*, Spring 2006, pp. 22–28.

"Topic: Is Licensing PR Practitioners a Practical Solution?" *Public Relations Tactics*, September 2006, pp. 18–20.

Weidlich, Thom. "The Ethics of Entertaining Journalists: In Building Media Relationships, Knowing Each Outlet's Rules as to What They Accept and Expect Is Key, But the Gift They Still Prefer Most Is a Solid Story." *PRWeek*, August 23, 2004, p. 20.

Weiner, Mark. "A Trio of Tests: Proving Value, Credibility, and Maintaining Ethical Standards." *The Strategist*, Spring 2007, pp. 36–37.



4 თავი

საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტები და ფირმები

ანთარცი განხილული საკითხები:

საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტები
 როლი სხვადასხვა საორგანიზაციო სტრუქტურაში
 დეპარტამენტების დასახელებები
 დეპარტამენტების ორგანიზება იერარქია და პერსონალის ფუნქციები
 უთანხმოების მიზეზები
 გარე წყაროების გამოყენების ტენდენცია

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმები
 მათ მიერ გაწეული მომსახურება გლობალური საქმიანობა
 საკომუნიკაციო კონგლომერატების აღმავლობა
 საკონსულტაციო ფირმის სტრუქტურა
 როგორ ჰკიდებენ საქმეს ხელს საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმები
 საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმის

გამოყენების დადებითი და უარყოფითი მხარეები
 ანამლაურება და ჰონორარი

საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტები

საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტები სხვადასხვა როლსა და ფუნქციას ასრულებენ კომპანიებსა და ორგანიზაციებში. მომდევნო ქვეთავები განიხილავს საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფუნქციას საორგანიზაციო სტრუქტურაში, დეპარტამენტების დასახელებებს, იერარქიას და პერსონალის ფუნქციებს, სხვა დეპარტამენტებთან შეხებისა და წინააღმდეგობის წყაროებს და დეპარტამენტში მუშაობის ძლიერ და სუსტ მხარეებს.

როლი სხვადასხვა საორგანიზაციო სტრუქტურაში

საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტები საუკუნეზე მეტი ხნის განმავლობაში ემსახურებიან კომპანიებსა და ორგანიზაციებს. საზოგადოებასთან ურთიერთობის პირველი კორპორაციული დეპარტამენტის შექმნის თაობაზე 1889 წელს ჯორჯ უესტინგჰაუსმა განაცხადა, როცა საკუთარი პროექტისთვის, ცვლადი დენის პოპულარიზაციისათვის, ორი მუშაკი დაიქირავა. მათი სამუშაო იოლი იყო იმ ფიზიკური, სოციოლოგიური და ფსიქოლოგიური ელემენტების ნარევთან შედარებით, რომელსაც თანამედროვე დეპარტამენტები აწყდებიან. ნიშანდობლივია, რომ მაშინ უესტინგჰაუსმა დაამარცხა თომას ა. ედისონის მუდმივი დენის სისტემა და მისი ცვლადი დენის მეთოდი სტანდარტად იქცა შეერთებულ შტატებში. ესტინგჰაუსის საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტის გამოცდილება დღევანდელი ელექტრონული სამყაროს ერთ-ერთ მთავარ ნაწილად იქცა.

დღეს საზოგადოებასთან ურთიერთობა თავის ტრადიციულ ფუნქციებს აფართოებს – იგი თავის გავლენას მმართველობის უმაღლეს დონეებზეც ცდის.

დღევანდელი სამყაროს მნიშვნელოვან მუდმივად ცვლებად გარემოში, მუდმივად სხვადასხვა წარმოშობის – უკვე ცნობილი თუ ჯერაც უცნობი – წნეხის პირისპირ საზოგადოებასთან ურთიერთობის აღმასრულებელი მოხელეები თავიანთი დარგის ფუნქციას მხოლოდ პოპულარიზაციასა და ცალმხრივ კომუნიკაციაში აღარ ხედავენ, არამედ იგი, მათი აზრით, სხვადასხვა ძირითად მიზნობრივ საზოგადოებრივ ჯგუფთან მოლაპარაკებებისა და კომპრომისების კომპლექსური და დინამიკური პროცესია. მერილენდის უნივერსიტეტის ემერიტუს-პროფესორი საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგში ჯეიმს გრუნიცი ამ ახალ მიდგომას „სტრატეგიულ საზოგადოებრივ ჯგუფებთან კარგი ურთიერთობების ჩამოყალიბებას უწოდებს“, რაც საზოგადოებასთან ურთიერთობის აღმასრულებელი მოხელეებისგან მოითხოვს, „იყვენ სტრატეგიული კომუნიკაციის მოხელეები და არა კომუნიკაციის ტექნიკოსები“.

გრუნიცი, რომელიც ნ წლის განმავლობაში ხელმძღვანელობდა ბიზნესკომუნიკატორთა საერთაშორისო ასოციაციის ფონდის კვლევით პროექტს „ბრწყინვალეობა საზოგადოებასთან ურთიერთობასა და კომუნიკაციურ მენეჯმენტში“, აგრძელებს:

როცა საზოგადოებასთან ურთიერთობა ეხმარება ორგანიზაციას ურთიერთობების ჩამოყალიბებაში, ეს ზოგავს ორგანიზაციის ფულს, რადგან ამცირებს სასამართლო დავების აღბათობას, რეგულაციის ხარჯებს, კამპანიური ბოიკოტების წნეხს, ან – პირიქით – ორგანიზაციას აკარგვინებს შემოსავალს, რაც შედეგად მოსდევს ცუდ ურთიერთობებს საზოგადოებრივ ჯგუფებთან, ცუდი ურთიერთობების პირობებში კი ეს საზოგადოებრივი ჯგუფები აქტივისტებად იქცევიან. ეს ასევე ეხმარება ორგანიზაციას, აკეთოს ფული დონორებთან, მომხმარებლებთან, აქციონერებთან და მესვეურებთან, კანონმდებლებთან ურთიერთობების კულტივაციით.

ბიზნესკომუნიკატორთა საერთაშორისო ასოციაციის კვლევამ უჩვენა, რომ აღმასრულებელი დირექტორები საზოგადოებასთან ურთიერთობას კარგ ინვესტიციად მიიჩნევენ. 200 ორგანიზაციის მიმოხილვამ უჩვენა, რომ აღმასრულებელი დირექტორების შეფასებით, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ოპერაციები 184%-იან უკუგებას იძლევა ჩადებული ინვესტიციიდან. ეს მაჩვენებელი ოდნავ ჩამორჩება მომხმარებელთა მომსახურებისა და გაყიდვების/მარკეტინგის მაჩვენებლებს.

იდეალურ შემთხვევაში საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალები ეხმარებიან უმაღლეს მმართველობით სტრუქტურას პოლიტიკის გამოუმუშავებასა და სხვადასხვა საზოგადოებრივ ჯგუფთან კომუნიკაციაში. მართლაც, ბიზნესკომუნიკატორთა საერთაშორისო ასოციაციის კვლევა ხაზგასმით უჩვენებს, რომ აღმასრულებელი დირექტორები ესწრაფვიან კომუნიკაციას, რომელიც სტრატეგიულია, კვლევას ეფუძნება და მოიცავს ორმხრივ კომუნიკაციას ძირითად საზოგადოებრივ ჯგუფებთან. იხილეთ „სიღრმისეულად“ 99-ე გვერდზე, რომელიც გვიჩვენებს, რა თვისებების ხილვა სურთ აღმასრულებელ დირექტორებს კომუნიკაციის უმაღლეს მოხელეში.

დადლი ჰ. ჰაფენერი, ამერიკის გულის ასოციაციის აღმასრულებელი ვიცე-პრეზიდენტი, ამბობს:

„ამერიკის როგორც არაკომერციულ, ისე კომერციულ ბიზნესსექტორში ხელმძღვანელებმა, ლიდერებმა უფრო მეტი ყურადღება უნდა დაუთმონ იმას, რა სურთ ჩვენს აუდიტორიებს (მხარე-დამკვერებს, მომხმარებლებს, ზოგადად საზოგადოებას), რა სჭირდებათ მათ, როგორია მათი

პრაქტიკული ნიმუში სანდოების შესახებ

ექსპერტიზა ხელფასი გსურთ?

სხვილი კორპორაციების აღმასრულებელი დირექტორები დიდ იმედებს ამყარებენ კომუნიკაციების უმაღლეს მოხელეებზე, რომლებსაც კორპორაციული კომუნიკაციების ვიცე-პრეზიდენტს ან უფროს ვიცე-პრეზიდენტს უწოდებენ. ართურ უ. პეიჯის საზოგადოებაში, კომუნიკაციის აღმასრულებელი დირექტორების ელიტურმა ჯგუფმა, გამოპკითხა აღმასრულებელი დირექტორები, რათა დაედივნა, რომელ ძირითად თვისებებს ეძებენ ისინი კომუნიკაციებზე პასუხისმგებელ პირში.

საქმის დეტალური ცოდნა. გარდა იმისა, რომ კომუნიკაციების ექსპერტი ხართ, თქვენ უნდა იცოდეთ ზოგადად ეს ბიზნესი და კონკრეტულად – თქვენი კომპანიის დეტალები.

მყარი საკომუნიკაციო საფუძვლები. აქ არ იგულისხმება მხოლოდ გამოცდილება და ექსტენსიური ურთიერთობები, არამედ კომპანიის

საჭიროებების მუსტი ცოდნაც. მაგალითად, მკაცრად რეგულირებულ მრეწველობაში კომპანიისთვის უპირველეს მნიშვნელობას იძენს მთავრობასთან და პოლიტიკურ წრეებთან ურთიერთობის გამოცდილება.

ბროლის ბურთი. თქვენ წინასწარ უნდა განჭვრიტოთ, როგორი რეაქცია ექნება სხვადასხვა აუდიტორიას სხვადასხვა მოვლენასა და ღონისძიებაზე, შეტყობინებასა და მისი გავრცელების არსზე.

ვარგისიანობა, სანდოობა. ძალიან მნიშვნელოვანია, ჩასწვდეთ იმას, რასაც „ვარგისიანობასა და სანდოობას“ უწოდებენ. ეს თვისებების, მიღწევების, კვალიფიკაციის ნაკრებია, რომელიც ადამიანს ამა თუ იმ თანამდებობისთვის, საქმისთვის ვარგისს ხდის. გამოცდილება მიმდინარე ბიზნესში ან შესაბამის განყოფილებაში მუშაობა ამა თუ იმ პირის ვარგისიანობის ერთ-ერთი ფორმაა.

ფართო შიდა ურთიერთობები. თქვენ გამუდმებით უნდა ამოწმებდეთ კომპანიის მაჟისტრებს და იცნობდეთ თანამშრომლებს საქმიანობის ყველა დონეზე.

საგუნდო მოთამაშე. გადაწყვეტილებები თანამშრომლობის საფუძველზე მიიღება. თქვენ გჭირდებათ მყარი ურთიერთობები კოლეგებთან და აღმასრულებელ დირექტორთან დაახლოებული წრის პატივისცემა.

განმანათლებელი. აღმასრულებელ დირექტორებს სურთ, რომ თქვენ ისინი და კომპანიის დანარჩენი თანამშრომლები გაანათლოთ მათ. გაადად საკომუნიკაციო უნარებში, ასწავლოთ, როგორ უნდა განავითარონ მათ სტრატეგიები კომპანიის ღირებულებების სხვებისთვის გასაზიარებლად.

დამოკიდებულებები და რა ხდება სხვა ორგანიზაციებში ისეთი, რაც ჩვენი ორგანიზაციის მსგავსია. ასეთი ინფორმაციის მოძიება, ინტერპრეტირება, გაცვლა-გამოცვლა კომუნიკაციის სპეცი-ალისტთა როლია“.

საორგანიზაციო სტრუქტურის მნიშვნელობა კვლევა უჩვენებს, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის როლი ორგანიზაციაში ხშირად არის დამოკიდებული ორგანიზაციის ტიპზე, უმაღლესი მმართველობითი სტრუქტურის აღქმებსა და საკუთრივ საზოგადოებასთან ურთიერთობის მოხელეების შესაძლებლობებზე.

მერილენდის უნივერსიტეტის პროფესორის ლარისა გრინიგისა და ტაუსონის სახელმწიფო უნივერსიტეტის პროფესორის მარკ მაკელრითის კვლევა, სხვა კვლევებთან ერთად, უჩვენებს, რომ დიდი, რთული სტრუქტურის მქონე ორგანიზაციები – ბატარა ფირმებთან შედარებით – უფრო მეტად იჩენენ ტენდენციას, საზოგადოებასთან ურთიერთობა გადაწყვეტილების მიღების პროცესში ჩართონ. ისეთი კომპანიები, როგორებიცაა „აი-ბი-ემი“ და „ჯენერალ მოტორსი“, რომლებიც უმძაფრესი კონკურენციის პირობებში საქმიანობენ, სხვებთან შედარებით უფრო ფაქიზად უდგებიან კომპანიის პოლიტიკის საკითხებსა და საზოგადოების მხრიდან კომპანიისადმი განწყობებს, რათა მყარად გააიგივონ თავი კორპორაციასთან. შესაბამისად, ისინი მეტ ყურადღებას უთმობენ ახალი ამბების კონფერენციებს, ფორმალური კონტაქტებს მედიასთან, აღმასრულებელი მოხელეების საჯარო გამოსვლების წერას და მენეჯმენტისთვის გაწეულ კონსულტაციებს იმ საკითხებთან დაკავშირებით, რომლებმაც, შესაძლოა, გავლენა იქონიონ კომპანიისთვის არსებით საკითხებზე. იხილეთ ჩანართი მე-100 გვერდზე, რომელშიც მოცემულია დასაქმების შესახებ ტიპური განცხადება (იგი Amazon.com-მა გამოაქვეყნა).

ასეთ ორგანიზაციებში, რომლებიც მენეჯმენტის თეორეტიკოსების კლასიფიკაციის მიხედვით, შერეულ ორგანულ/მექანიკურ ტიპს განეკუთვნებიან, საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტების ძალაუფლება და უფლებამოსილება ძალიან დიდია. საზოგადოებასთან ურთიერთობა ეგრეთ წოდებული „დომინანტური კვალიციის“ ნაწილია და დიდი ავტონომიით სარგებლობს.

მცირემასშტაბიანი და არცთუ რთული სტრუქტურის მქონე ორგანიზაციებს კი, რომლებიც სტანდარტულ პროდუქციასა და მომსახურებას სთავაზობენ კლიენტს, ნაკლებად აწუხებთ საზოგადოების

წნეხი და მთავრობის მხრიდან ჩარევაც. მათ საზოგადოებასთან ურთიერთობის შეზღუდული საქმიანობა აქვთ და პერსონალიც მხოლოდ ტექნიკური როლით შემოიფარგლება: კომპანიის ბიულეტენებისა და რუტინული ახალი ამბების რელიზების მომზადებით. საზოგადოებასთან ურთიერთობა ამგვარ ტრადიციულ ორგანიზაციებში თითქმის არ ახდენს გავლენას მმართველობით გადაწყვეტილებებსა და პოლიტიკის ჩამოყალიბებაზე.

კვლევა ასევე უჩვენებს, რომ ორგანიზაციის ტიპი, შეიძლება, ნაკლებად მნიშვნელოვანი აღმოჩნდეს მისი საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტის როლის წინასწარ განსაზღვრაში, ვიდრე ამას უმაღლესი მენეჯმენტი მოელის ან აღიქვამს. ბევრ ორგანიზაციაში უმაღლესი მენეჯმენტი საზოგადოებასთან ურთიერთობას ძირითადად ისე აღიქვამს, როგორც ჟურნალისტურ და ტექნიკურ ფუნქციას – მედიასთან ურთიერთობასა და პოპულარიზაციას.

ნაკლებად კომპლექსურ, მაგრამ დიდმასშტაბიან ორგანიზაციებშიც თავს იჩენს ტენდენცია, საზოგადოებასთან ურთიერთობა მარკეტინგის დეპარტამენტის მხარდამჭერ ან გამაძლიერებელ ფუნქციად იქნეს მიჩნეული.

უმაღლესი მენეჯმენტის მიერ ამგვარი აღქმა დაუნდობლად ზღუდავს საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტების როლს, ასევე მათ შესაძლებლობას, მონაწილეობა მიიღონ მენეჯმენტის მიერ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში. ამის ნაცვლად, საზოგადოებასთან ურთიერთობა მხოლოდ ტაქტიკურ ფუნქციად მიაჩნიათ, რომელიც, უბრალოდ, შეტყობინებების მომზადებაში გამოიხატება და მათ არ იციან, რის შესახებ და ვისთან უნდა შედგეს კომუნიკაცია. თუმცა ბევრ შემთხვევაში საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალი თვითონ ირჩევს ტექნიკურ როლებს, ვინაიდან მათ არ აქვთ კვლევის ცოდნა, გარემოზე დაკვირვებისა და მისი შესწავლის, პრობლემის გადაჭრისა და საკომუნიკაციო სტრატეგიების მართვის უნარები. პროფესორების: ელიზაბეტ ტოტის, ლინდა ჰონის, ლინდა ალდორისა და ლარისა გრუნის კვლევა გვიჩვენებს, რომ ბევრი პრაქტიკოსი ტექნიკურ

Work hard. Have fun. Make history.

Amazon.com seeks three innovative, driven and self starting PR Managers to join our organization. The PR Manager is an important team player in the strategic and tactical execution of proactive product, retail and business-to-business public relations. Responsibilities will include developing and leveraging strong media relationships, managing an outside PR agency and integrating industry news, trends and compelling angles into PR work on key Amazon.com initiatives.

- **Senior PR Manager**
Consumer Electronics, Toys, Grocery, and Home & Garden
- **PR Manager**
Books, Movies, Music, Software and Video Games.
- **PR Manager**
Digital and Web Services

To learn more about these opportunities, please visit www.amazon.com/careers



Amazon.com-ის ეს სარეკლამო განცხადება „პიარუიკში“ უჩვენებს კარიერული შესაძლებლობებისა და დავალებების ნაირსახეობებს, რომლებიც კორპორაციული გარემოსთვის არის დამახასიათებელი.

როლებს ანიჭებს უპირატესობას, რადგან ისინი ტაქტიკურ საკითხებზე მუშაობას უკეთ ართმევენ თავს, ვიდრე სტრატეგიულ საკითხებზე მუშაობას.

ჟურნალ „ფორჩუნის“ მიერ ჩატარებული 500 კორპორაციის კვლევა გვიჩვენებს ტენდენციას, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობა, პროფესიული რეპუტაციის მიხედვით, უფრო სტრატეგიული მმართველობის ინსტრუმენტად ითვლება. სამხრეთ კალიფორნიის უნივერსიტეტის საზოგადოებასთან სტრატეგიული ურთიერთობის ანენბერგის ცენტრისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმების საბჭოს კვლევამ დაასკვნა, რომ ეს კომპანიები თავიანთი მთლიანი შემოსავლის პროცენტულად დიდ ნაწილს საზოგადოებასთან ურთიერთობის საქმიანობაში აბანდებენ, ფართოდ იყენებენ კომპანიის გარეთ მდებარე საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმებს, როგორც თავიანთი მრავალრიცხოვანი პერსონალის დამხმარე საშუალებას და საზოგადოებასთან ურთიერთობას მარკეტინგის დეპარტამენტის დანამატად არ მიიჩნევენ.

„პიარუიკი“ ამ მიმოხილვის შეფასებისას ამბობს: „საზოგადოებასთან ურთიერთობის ის დეპარტამენტები, რომლებიც საკუთარ მიზნებს მჭიდროდ უკავშირებენ კომპანიების სტრატეგიულ ბიზნესმიზნებს, აღსრულებისას უფრო დიდ მხარდაჭერას იღებენ, უფრო დიდი ბიუჯეტი აქვთ და მათი წვლილი თავიანთი ორგანიზაციის წარმატებაში უფრო მკაფიოდ აღიქმება“.

თუმცა დეპარტამენტის გავლენისა და ძალაუფლების უპირველესი ინდიკატორი არის ის, აქვს თუ არა უმაღლეს მოხელეს კომუნიკაციის საკითხებში ადგილი მმართველობის მაგიდასთან. ადგილის მოპოვება და შენარჩუნება იმ მაგიდასთან, სადაც გადაწყვეტილებებს იღებენ, საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსებისთვის დღესაც ძალიან აქტუალური საკითხია. ექსპერტები მიუთითებენ, რომ ორგანიზაციაში ზოგად ტენდენციად იქცა საზოგადოებასთან ურთიერთობის უმაღლესი რანგის პრაქტიკოსის დაქვემდებარება აღმასრულებელი დირექტორისათვის. 2006 წლის 500 მაღალი დონის პრაქტიკოსის მიმოხილვაში საზოგადოებასთან სტრატეგიული ურთიერთობის ანენბერგის ცენტრმა აღმოაჩინა, რომ მათ მიერ გამოკითხული რესპონდენტების მთლიანი რაოდენობის 64%-მა და „ფორჩუნის“ 500 რესპონდენტის 77%-მა დაადასტურა თავისი დაქვემდებარება და პასუხისმგებლობა აღმასრულებელი დირექტორის ან თავმჯდომარის წინაშე. ანგარიშში ვკითხულობთ: „ისინი ორგანიზაციის სხვა განყოფილებების წინაშე ანგარიშვალდებულ თანამშრომლებზე მეტად დადასტურებდნენ, რომ მათი ზედამხედველი აღმასრულებელი დირექტორების რწმენით, საზოგადოებასთან ურთიერთობას წვლილი შეაქვს საბაზრო წილში, ფინანსურ წარმატებაში, გაყიდვების დინამიკაში“.

ჩვენი ფუნქციის მნიშვნელოვანი ნაწილია საქმიანობა სტრატეგიულ კომუნიკაციაში და უფრო მეტად – კრიზისულ კომუნიკაციაში.

— ჯონ ბაკლი, AOL-ის კორპორაციული კომუნიკაციების აღმასრულებელი ვიცე-პრეზიდენტი.

ჯერი სვერლინგი, ანენბერგის კვლევის ხელმძღვანელი, ამგვარად აჯამებს მიმოხილვას:

აღმასრულებელი დირექტორის ან თავმჯდომარისადმი დაქვემდებარება სხვა ბევრ პლუსს განაპირობებს საზოგადოებასთან ურთიერთობისთვის. მათ შორის სტატისტიკური კორელაცია გვიჩვენებს, რომ რესპონდენტები, რომლებიც ამგვარი რანგის მოხელეების წინაშე არიან ანგარიშვალდებული, უფრო ხშირად აღნიშნავენ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სერიოზულ პოზიციებს ორგანიზაციაში, მეტ მხარდაჭერას უმაღლესი მენეჯმენტის მხრიდან, მონაწილეობას საორგანიზაციო სტრატეგიულ დაგეგმვაში; ისინი აღნიშნავენ, რომ მათ ზედამხედველ აღმასრულებელ დირექტორებს სჯერათ საზოგადოებასთან ურთიერთობის რეპუტაციის წვლილისა ორგანიზაციის წარმატებაში; რომ სხვადასხვა საკომუნიკაციო ფუნქციები ორგანიზაციის შიგნით უკეთ არის ინტეგრირებული და კოორდინებული; და რომ მათი ორგანიზაციები მოქნილი და პროაქტიურია, აქ ადამიანები უმთავრესია.

ჯული ო'ნილი ტეხასის ქრისტიანული უნივერსიტეტიდან იკვლევდა გავლენის წყაროებს საზოგადოებასთან კორპორაციული ურთიერთობის პრაქტიკოსებზე. იგი ჟურნალ „პაბლიკ რელიეიონზ რევიუში“ გამოქვეყნებულ სტატიაში წერდა: გავლენის ქონა კომპანიაში ოთხ ფაქტორს ეყარება: 1) ლირებულების აღქმას უმაღლესი მენეჯმენტის მიერ; 2) პრაქტიკოსების მიერ მენეჯერული როლის შესრულებას; 3) დაქვემდებარებას აღმასრულებელი დირექტორისადმი; 4) პროფესიული გამოცდილების სტაჟს. ბრიუს ბერგერმა ალაბამის უნივერსიტეტიდან და ბრაიან რებერმა ჯორჯიის უნივერსიტეტიდან საზოგადოებასთან ურთიერთობის 162 პროფესიონალი გამოკითხეს და აღმოაჩინეს, რომ ამ პრაქტიკოსებს შორის გავლენის ძირითადი წყაროები იყო: 1) სხვებთან ურთიერთობები; 2) პროფესიული გამოცდილება; 3) წარმოჩენის უნარი; 4) აღმასრულებელი დირექტორების დარწმუნების უნარი და 5) პროფესიული ცოდნა.

მათ აუცილებლად უნდა შეეძლოთ. წინასწარ ამოიცნონ მთავრობის, კერძო ინტერესთა ჯგუფების, მესვეურებისა და სხვათა რეაქციები რეალურ დროში.

— დიდი კორპორაციის აღმასრულებელი დირექტორი იმის შესახებ, თურას მოელის იგი კომუნიკაციის უფროსი მოხელისაგან, ართურ უ. პეიჯის საზოგადოების მიმოხილვიდან.

მედიასთან ურთიერთობებს გულისხმობს. ახლა ამ დეპარტამენტების ფუნქციებია თანამშრომლებთან კომუნიკაცია, მესვეურებთან კომუნიკაცია, ყოველწლიური ანგარიშები, ბრენდირება, რეპუტაციის მართვა და კორპორაციული ქველმოქმედება.

თუმცა ეს საქმიანობები თანამედროვე საზოგადოებასთან ურთიერთობის ქვეკატეგორიებად განიხილება, ამიტომ კონსულტანტი ალფრედ გედულდივი სხვა მიზეზს ასახელებს. მან „ო'დუაიერზ პიარ სერვისის რიპორტს“ განუცხადა, რომ ტერმინი „საზოგადოებასთან ურთიერთობა“ დაზარალდა და გაცვდა დამახინჯებული ხმარებისგან, რამაც კომპანიების მისგან „გაქცევა“ გამოიწვია. მისი აზრით, ტერმინი „კორპორაციული კომუნიკაციები“ იმის მიმანიშნებელია, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალი ახლა უფრო მეტს აკეთებს კომპანიაში, ვიდრე წარსულში აკეთებდა და ეს სახელწოდება საკომუნიკაციო მომსახურებების ინტეგრაციას ასახავს.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტების სხვა სახელწოდებები, რომლებიც კორპორაციულ სამყაროში გამოიყენება, არის: კორპორაციული ურთიერთობა, მარკეტინგული და კორპორაციული საქმეები, ინვესტორთან ურთიერთობები, საზოგადოებრივი საქმეები, მარკეტინგული კომუნიკაციები, სათემო ურთიერთობები და საგარეო საქმეები. სამთავრობო სააგენტოები, საგანმანათლებლო ინსტიტუტები და საქველმოქმედო ორგანიზაციები შემდეგ ტერმინებს იყენებენ: საზოგადოებრივი საქმეები, სათემო ურთიერთობები, საზოგადოებრივი (საჯარო) ინფორმაცია და თვით მარკეტინგული მომსახურებაჟ კი.

დეპარტამენტების ორგანიზება

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ან მსგავსი პროფილის დეპარტამენტის აღმასრულებელ ხელმძღვანელს სამი სახელწოდებით მოიხსენიებენ: მენეჯერი, დირექტორი ან ვიცე-პრეზიდენტი. კორპორაციული კომუნიკაციების ვიცე-პრეზიდენტს შეიძლება უშუალოდ ეკისრებოდეს დამატებითი ვალდებულებები სარეკლამო და მარკეტინგულ კომუნიკაციებში.

როგორც წესი, დეპარტამენტი სპეციალიზებულ სექციებად იყოფა. თითოეულ სექციას კორდინატორი ან მენეჯერი ხელმძღვანელობს. ზოგადი სექციები, რომლებსაც თითქმის ყველა დიდ კორპორაციაში შეხედვით, არის: მედიასთან ურთიერთობა, ინვესტორთან ურთიერთობა, მომხმარებელთა საქმეები, სამთავრობო ურთიერთობა, სათემო ურთიერთობა, მარკეტინგული კომუნიკაციები და თანამშრომლებთან კომუნიკაციები. უკრა „სილრმისეულად“ 104-ე გვერდზე უჩვენებს იმ კომპეტენციების ჩამონათვალს, რომელიც საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტებს სჭირდება.

დიდ, გლობალურ კორპორაციებს, როგორებიცაა „ჯენერალ მოტორსი“ და „აი-ბი-ემი“, კორპორაციული და მარკეტინგული კომუნიკაციების სხვადასხვა სფეროში რამდენიმე ასეული თანამშრომელი ჰყავთ დაქირავებული. „აი-ბი-ემის“ ორგანიზაციული სქემა 103-ე გვერდზე (იხილეთ სურ. 4.1) იმის კარგი მაგალითია, როგორ არის ოპერაცია სტრუქტურირებული. კორპორაციულ კომუნიკაციებს – კომუნიკაციების უფროსი ვიცე-პრეზიდენტის ხელმძღვანელობით – დაახლოებით 30 ვიცე-პრეზიდენტი და ათეულობით დირექტორი ჰყავს, თითოეული თავისი საშტატო პერსონალით. „აი-ბი-ემის“ შტატში დასაქმებული გუნდი სხვადასხვა განყოფილებაშია გადანაწილებული, რომლებიც სტრუქტურირებულია როგორც ფუნქციის, ისე პროდუქციის მიხედვით. აქ არიან მედიასთან ურთიერთობებისა და შიდა კომუნიკაციების ვიცე-პრეზიდენტები და აგრეთვე კომუნიკაციის ვიცე-პრეზიდენტები ტექნოლოგიურ ჯგუფსა და გლობალურ ბიზნესსამსახურებთან საურთიერთოდ.

დეპარტამენტების დასახელებები

ორგანიზაციაში საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტებს სხვადასხვა სახელს უწოდებენ. და ხშირად ეს „საზოგადოებასთან ურთიერთობა“ არ არის. უმსხვილეს კორპორაციებში (მაგალითად, „ფორჩუნის“ 500 კორპორაცია) ტერმინების „კორპორაციული კომუნიკაციები“ ან „კომუნიკაციები“ შეფარდება „საზოგადოებასთან ურთიერთობასთან“ ოთხი ერთიანაა. „ო'დუაიერზ პიარ სერვისის რიპორტმა“ „ფორჩუნის“ 500 კომპანიაში აღმოაჩინა, რომ 200 დეპარტამენტს „კორპორაციული კომუნიკაციები“ ან „კომუნიკაციები“ ერქვა და მხოლოდ 48-ს – „საზოგადოებასთან ურთიერთობა“. მათ შორის, ვინც უახლოეს წარსულში გამოუცვალა სახელი თავის კორპორაციულ დეპარტამენტს და „საზოგადოებასთან ურთიერთობას“ „კორპორაციული კომუნიკაციები“ უწოდა, „პროქტერ-ენდ-გემბლი“ და „პერმი კენდიშია“. ორივე შემთხვევაში კომპანიები ამბობენ, რომ ეს ცვლილება გამოიწვია დეპარტამენტების ფუნქციების გაფართოებამ ტრადიციულ „საზოგადოებასთან ურთიერთობასთან“ შედარებით, რომელიც, როგორც წესი, ძირითადად

მაკეტეგული ნიმუში სიღრმისეულად

ცოდნა და კომპეტენცია, რომელსაც საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტი ითხოვს

ინესკომუნიკატორთა საერთაშორისო ასოციაციის მიერ დაფინანსებული კვლევა „ბრწყინვალეობა საზოგადოებასთან ურთიერთობასა და საკომუნიკაციო მენეჯმენტში“ სპეციალიზებული ცოდნისა და კომპეტენციის 15 სფეროს გამოყოფს, რომლებიც საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტში მოითხოვება:

სტრატეგიული და ოპერატიული მენეჯმენტის ცოდნა

- სტრატეგიების შემუშავება და განვითარება პრობლემების გადასაჭრელად;
- კონკრეტულ საკითხებზე ორგანიზაციის რეაქციისა და გამობნაურებების მართვა;

- დეპარტამენტის მიზნებისა და ამოცანების დასახვა და განვითარება;
- ბიუჯეტის მომზადება;
- აღმნიშვნის მართვა.

კვლევის ცოდნა

- გარემოზე დაკვირვებისა და მისი შესწავლის უნარის წარმოჩენა;
- საზოგადოებრივი რეაქციის განსაზღვრა თქვენი ორგანიზაციის მიმართ;
- კვლევის გამოყენება საზოგადოებრივი სემინტების მიმართ;
- შეფასებითი კვლევის წარმოება.

მოლაპარაკებების ცოდნა

- მოლაპარაკებები საზოგადოებრივი ჯგუფების აქტივისტებთან;

- მენეჯმენტისთვის დახმარების გაწევა საზოგადოებრივი ჯგუფების უკეთეს გასაგებად;
- კონფლიქტის გადაჭრის თეორიების გამოყენება საზოგადოებრივ ჯგუფებთან მუშაობისას.

დარწმუნების ცოდნა

- საზოგადოების დარწმუნება თქვენი კომპანიის სიმართლეში;
- სოციალურ-კულტურული მიმართებითი თეორიის გამოყენება კამპანიისას;
- იმის მიღწევა, რომ საზოგადოებრივი ჯგუფები ისე იქცეოდნენ, როგორც თქვენს კომპანიას სურს.

წყარო: დევიდ დოზი, ჯიმს გრუნიგსა და ლარისა გრუნიგთან ერთად. „მენეჯერის სახელმძღვანელო: როგორ მივალწიოთ ბრწყინვალეობას საზოგადოებასთან ურთიერთობასა და საკომუნიკაციო მენეჯმენტში“. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 1995, გვ. 64.

თუმცა ამ მაგალითმა შეიძლება მცდარი წარმოდგენა შეგიქმნათ საზოგადოებასთან ურთიერთობის მასშტაბებსა და ბიუჯეტზე. სამხრეთ კალიფორნიის უნივერსიტეტის ანენბერგის კვლევამ დაასკვნა, რომ „ფორჩუნის“ 500 კორპორაციას ტიპურად საშუალოდ 24 პროფესიონალი თანამშრომელი ჰყავს კორპორაციული კომუნიკაციების/საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტში. „ფორჩუნის“ 500 დაწინაურებული კორპორაციის საშუალო წლიური ბიუჯეტი \$8,5 მილიონია, ხოლო იმავე ჟურნალის სიის 501-ე-მე-1000 ადგილებზე გასული ფირმების საშუალო წლიური ბიუჯეტი – \$2,2 მილიონი.

კომპანიების უმრავლესობა, რასაკვირველია, უფრო პატარაა და თანამშრომელიც ნაკლები ჰყავს დაქირავებული საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში. შეერთებული შტატების საშუალო ზომის კომპანიების კვლევამ, რომელიც ორგანიზაცია „კონფერენს ბორდმა“ ჩაატარა, აღმოაჩინა, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ტიპურ დეპარტამენტს ცხრა პროფესიონალი თანამშრომელი ჰყავს. კიდევ ერთმა კვლევამ, რომელიც ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციამ და „ბეკონზ ინფორმეიშენმა“ ჩაატარეს, დაადგინა, რომ რესპონდენტების მხოლოდ 13% მუშაობს ორგანიზაციაში, რომელსაც 10-ზე მეტი თანამშრომელი ჰყავს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში. რესპონდენტების 45% მუშაობს დეპარტამენტში, რომელშიც 2-5 თანამშრომელი დასაქმებულია. რესპონდენტების მესამედი კი აცხადებს, რომ ისინი ერთადერთი არიან თავიანთ ორგანიზაციებში, ვინც საზოგადოებასთან ურთიერთობაში მუშაობს.

შეიძლება, საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალი იმგვარად იყოს დაქაჩული მთელ ორგანიზაციაში, რომ გარეშე დამკვირვებელს გაუჭირდეს საზოგადოებასთან ურთიერთობის აქტივობების მოცულობისა და ფარგლების დადგენა. ზოგი თანამშრომელი შეიძლება მარკეტინგულ კომუნიკაციებს მიაკუთვნონ და მარკეტინგის დეპარტამენტს მიამაგრონ. სხვები, შეიძლება, კადრების განყოფილებაზე იყვნენ მიმაგრებული კომუნიკაციების სპეციალისტების ამპლუაში – ბიულეტენებისა და ბროშურების შესაქმნელად. ნაწილი კი, შეიძლება, მარკეტინგში მუშაობდეს, მხოლოდ პროდუქციის პოპულარიზაციის განხრით. საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეცენტრალიზაციასა და ამით გამოწვეულ წინააღმდეგობებს ამავე თავში, ოდნავ ქვემოთ განვიხილავთ.

იერარქია და პერსონალის ფუნქციები

მენეჯმენტის ტრადიციული თეორია ორგანიზაციას ორი ნიშნით ყოფს: იერარქიისა და საშტატო პერსონალის ფუნქციების მიხედვით. მაგალითად, წარმოების ვიცე-პრეზიდენტს შეუძლია თავისი უფლებამოსილების დელეგირება, წარმოების მიზნების დასახვა, თანამშრომლების დაქირავება და სხვების მუშაობაზე უშუალო გავლენის მოხდენა. შტატში დასაქმებულ პერსონალს, პირიქით, ძალიან მცირე უფლებამოსილება აქვს ან საერთოდ არ გააჩნია იგი. ისინი არაპირდაპირ ახდენენ გავლენას სხვათა მუშაობაზე – რჩევებით, რეკომენდაციებით, შეთავაზებებით.

მენეჯმენტის დამკვიდრებული თეორიის მიხედვით, საზოგადოებასთან ურთიერთობა შტატში დასაქმებული პერსონალის ფუნქციაა. საზოგადოებასთან ურთიერთობის მუშაკები კომუნიკაციის ექსპერტები არიან; მმართველები, აღმასრულებელი დირექტორის ჩათვლით, მათზე არიან დამოკიდებული და სჯერათ, რომ ისინი თავიანთ უნარებს გამოიყენებენ მონაცემთა ბაზის მომზადებასა და დამუშავებაში, რეკომენდაციების შემუშავებასა და საკომუნიკაციო პროგრამების განხორციელებაში, ორგანიზაციის მიერ დასახული ამოცანების შესასრულებლად.

მაგალითად, საზოგადოებასთან ურთიერთობის შტატში დასაქმებულმა პერსონალმა, შეიძლება, სათემო კვლევის შედეგად აღმოაჩინოს, რომ ადამიანებს ბუნდოვანი წარმოდგენა აქვთ იმაზე, რას აწარმოებს მათი კომპანია. თემის წევრების გაცნობიერებულობის გასაზრდელად და კავშირების გასაფართოებლად საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტმა შეიძლება უჩინოს უმაღლეს მმართველობით სტრუქტურას, რომ კარგი იქნებოდა სათემო ღია სახლის მოწყობა თითოეული პროდუქტის დემონსტრაციისთვის, აგრეთვე ტურებისა და გასართობი ღონისძიებების ორგანიზება და მათი მედიაში გაშუქება.

ყურადღება მიაქციეთ, რომ დეპარტამენტი მხოლოდ ურჩევს. მას ვერ ექნება პირდაპირი უფლებამოსილება, თვითონ გადაწყვიტოს ღია სათემო სახლების მოწყობა ან კომპანიის შიგნით სხვადასხვა დეპარტამენტებს შორის თანამშრომლობის ბრძანების გაცემა. თუ უმაღლესი მმართველობითი სტრუქტურა მოიწონებს საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალის შეთავაზებას, მაშინ დეპარტამენტს შეუძლია იკისროს პასუხისმგებლობა ღონისძიების ორგანიზებაზე. უმაღლესი მენეჯმენტი უფლებამოსილია, მართოს ყველა დეპარტამენტი მათი საქმიანობის კოორდინაციის მიზნით. წიგნის ამავე გვერდზე იხილეთ „სიღრმისეულად“, რომელიც წარმოაჩენს კორპორაციული დეპარტამენტის საქმიანობას.

მიუხედავად იმისა, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტები მხოლოდ უმაღლესი მენეჯმენტის მხრიდან მოწონებითა და მათი თანხმობით ფუნქციონირებენ, აქ მაინც არსებობს გავლენის სხვადასხვა დონე, რომელსაც შეიძლება დეპარტამენტი ახდენდეს.

სიხალთვე და ზომოვანობა მმართველობაზე საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტის ძალაუფლება და გავლენა, როგორც წესი, ზემოქმედების შედეგია უმაღლეს მმართველობაზე, რომელიც რჩევებსა და რეკომენდაციებს პოლიტიკის ჩამოსაყალიბებლად იყენებს. სწორედ ამიტომ საზოგადოებასთან ურთიერთობა, როგორც სხვა საშტატო ფუნქციები, საორგანიზაციო სქემის სათავეშია განთავსებული და ემსახურება უმაღლეს მმართველობას, რომელმაც საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტების ანგარიშებსა და რეკომენდაციებზე დაყრდნობით უნდა მიიღოს გადაწყვეტილებები საკითხებზე, რომლებსაც მთელ კომპანიაზე შეუძლიათ გავლენის მოხდენა. დღე-

**პრაქტიკული ნიმუში
სიღრმისეულად**

კორპორაციული საზოგადოებასთან ურთიერთობის/კომუნიკაციების დეპარტამენტის ფუნქციები

ეს ცხრილი წელს „პიარუკის“ მიერ ორგანიზებულმა კორპორაციების გამოკითხვამ დაადგინა, რას საქმიანობდა რესპონდენტმა კომპანიის ურთიერთობის დეპარტამენტები. ქვემოთ ჩამოთვლილი პროცენტული მაჩვენებლები უჩვენებს კორპორაციის შიგნით არსებულ საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტების ფუნქციებს.

მედიასთან ურთიერთობა	79.5%
კრიზისის მართვა	62.6%
კომუნიკაციები თანამშრომლებთან	59.4%
ონლაინკომუნიკაციები	58.0%
საგანგებო ღონისძიებები	56.6%
ურთიერთობა თემებთან	55.7%
რეპუტაციის მართვა	54.8%
პროდუქციასთან/ბრენდთან დაკავშირებული კომუნიკაციის მარკეტინგი	51.1%
საზოგადოებრივი საქმეები/სამთავრობო ურთიერთობები	45.7%
წლიური/კვარტალური ანგარიშები	34.7%
პროდუქტის/ბრენდის რეკლამირება	34.2%
საკითხების რეკლამირება	31.1%
საქველმოქმედო მარკეტინგი	27.9%
საფინანსო ურთიერთობა/ინვესტორთან ურთიერთობა	21.5%
ბლოგების მონიტორინგი	20.5%
ბლოგების წერა	12.3%
ბლოგებთან ურთიერთობა	11.9%

წყარო: „Corporate Survey 2006“, „PRWeek“, 9 ოქტომბერი, 2006, გვ. 21

ვანდელ გარემოში საზოგადოების მხრიდან კომპანიის პოლიტიკის აღიარება ან აუღიარებლობა მნიშვნელოვანი ფაქტორი ხდება გადაწყვეტილების მიღებისას, ისეთივე მნიშვნელოვანი, როგორც ფასწარმოქმნა და ტექნოლოგიური სიმძლავრეები. სწორედ ამიტომ კომპანია „არ-ჯი-არ ნაბის-კოს“ ყოფილი პრეზიდენტი ფ. როს ჯონსონი „უოლ-სტრიტ ჯორნალთან“ ინტერვიუში აღნიშნავდა, რომ მისთვის უპირველესი იყო თავისი უფროსი მრჩეველი საზოგადოებასთან ურთიერთობაში: „ის ერთადერთი ადამიანი იყო, რომელსაც შეუზღუდავი ბიუჯეტი ჰქონდა და ეს ბიუჯეტი ყოველწლიურად იზრდებოდა“. კარგი მაგალითი იმისა, რა წვლილი შექმნდა კორპორაციული კომუნიკაციების გუნდს „ემერიქენ სტანდარდ კომპანიის“ გაძლიერებაში, ნაჩვენებია წიგნის 107-ე გვერდზე მოცემულ „საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონკრეტულ შემთხვევებში“.

ბაქალავანის დონეები მენეჯმენტის ექსპერტები აღნიშნავენ, რომ საშტატო ფუნქციები ორგანიზაციაში გავლენისა და უფლებამოსილების სხვადასხვა დონეზე მოქმედებს. უდაბლეს დონეზე შტატში დასაქმებულ მოხელეს შეიძლება მხოლოდ მრჩეველის ფუნქცია ჰქონდეს: მმართველობას არ ევალება, მიიღოს და გაითვალისწინოს მისი რეკომენდაცია ან საერთოდ მოითხოვოს იგი.

როცა საზოგადოებასთან ურთიერთობა მხოლოდ მრჩეველის ფუნქციას ასრულებს, იგი ხშირად არაეფექტურია. ამის კარგ მაგალითად გამოდგება „ენრონის“ სკანდალი. ენერჯეტიკულმა კომპანიამ საზოგადოების, კანონმდებლებისა და მედიის კრიტიკა იმიტომ დაიმსახურა, რომ იქ საზოგადოებასთან ურთიერთობა უდაბლეს დონეზე მოქმედებდა და პრაქტიკული მიზნებისთვის თითქმის არ არსებობდა.

„ჯონსონ-ენდ-ჯონსონი“, პირიქით, საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალს გაცილებით მაღალ სტატუსს ანიჭებდა. „ტაილენოლის“ კრიზისმა, რომელიც შვიდი ადამიანის გარდაცვალებით დაიწყო (მათ კომპანიის მიერ წარმოებული ციანიდის შემცველი „ტაილენოლის“ კაფსულები მიიღეს), თვალნათლივ უჩვენა, რომ კომპანიამ მყისვე მოახდინა რეაგირება საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალის რჩევაზე: დაუყოვნებლივ გაიწვია ბაზრიდან წამლის მთელი პარტია. ამ შემთხვევაში საზოგადოებასთან ურთიერთობის პოზიცია შეიძლება შევაფასოთ, როგორც სავალდებულო-მრჩეველური.

სავალდებულო-მრჩეველური ნიშნავს, რომ ორგანიზაციის პოლიტიკა უმაღლესი მენეჯმენტისგან გადაწყვეტილების მიღებამდე, სულ მცირე, საზოგადოებასთან ურთიერთობის შესაბამისი ექსპერტების მოსმენას მოითხოვს. დონ ჰელიოტი და ჯონ სლოკუმი, სახელმძღვანელო „მენეჯმენტის“ ავტორები, აღნიშნავენ: „მიუხედავად იმისა, რომ ეს პროცედურა არ ზღუდავს მენეჯერის მიერ გადაწყვეტილების მიღების თავისუფლებას, იგი მაინც გვიჩვენებს, რომ მენეჯერმა შესაბამისი საშტატო პერსონალის სპეციალური ნიჭი გამოიყენა“.

მრჩეველური ურთიერთობების შემდეგ დონეს ორგანიზაციაში დათანხმებითი უფლებამოსილება ეწოდება. მაგალითად, კომპანიის საოპერაციო განყოფილებას, რომელსაც ბროშურის დაბეჭდვა სურს, არ შეუძლია ამ ბროშურის გამოცემა, ვიდრე მის შინაარსსა და მაკეტს საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტი არ მოიწონებს. თუკი აზრთა სხვადასხვაობა წარმოიშობა, მხარეები ყველაფერზე უნდა შეთანხმდნენ, სანამ საქმეს შეუდგებოდნენ. ბევრი ფირმა იყენებს ამ მოდელს, რათა თავის დეპარტამენტებსა და განყოფილებებს თავიდან ააცილოს ისეთი მასალების გავრცელება, რომლებიც აშკარად ეწინააღმდეგება კომპანიის სტანდარტებს. გარდა ამისა, კომპანია უნდა დარწმუნდეს, რომ მისი სავაჭრო ნიშნები სწორად არის გამოყენებული, რათა უზრუნველყოს ამ ნიშნების მუდმივად დაცვა.

თუმცა დათანხმებითი უფლებამოსილება შეიძლება ზღუდავდეს საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტის თავისუფლებას. მაგალითად, რამდენიმე კომპანია მისდევს პოლიტიკას, რომლის თანახმადაც, თანამშრომლებისთვის განკუთვნილი ყველა საურუნალე სტატია და ახალი ამბების სავარეო გამოშვებები გამოქვეყნებამდე იურიდიული განყოფილების მიერ უნდა იყოს რეცენზირებული. მასალები იქამდე ვერ გავრცელდება, ვიდრე იურიდიულ საკითხთა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის განყოფილებები არ შეთანხმდებიან იმაზე, რა უნდა ითქვას ამ მასალებში. სიტუაცია კიდევ უფრო შემზღვეველი ხდება საზოგადოებასთან ურთიერთობისთვის, როცა იურიდიულ საკითხთა დეპარტამენტს ბრძანების გაცემის უფლებამოსილება აქვს მინიჭებული და შეუძლია, თავისი მოსაზრებების მიხედვით და საზოგადოებასთან ურთიერთობის თანხმობის გარეშეც შეცვალოს ახალი ამბების რეალიზები. ეს ერთ-ერთი მიზეზია, რის გამოც გაზეთის რედაქტორებს იმდენად „სამარტობრივი ენით დაწერილად“ ეჩვენებათ ახალი ამბების ზოგიერთი რელიზი, რომ ისინი არაკითხვადაც კი მიიჩნევიან.

თუმცა არსებობს შემთხვევები, როცა მრჩეველები იურიდიულ საკითხებში და საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსები შეთანხმებულად მუშაობენ. როცა „ნორფოლკ საუთერნის“ სარკინიგზო კომპანია „კონრეილის“ ფასზე ვაჭრობდა, „ნორფოლკ საუთერნის“ საზოგადოებასთან ურთიერთობის აღამსრულებელი მხოლოე რობერტ ფორტი ყოველდღე იწვევდა საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და იურისტების წარმომადგენლებს ერთობლივ თათბირებზე. „ჩვენ ზედმიწევნით ფრთხილად უნდა აგვეწონა ყოველი სიტყვა, რას ვიტყვით და როგორ ვიტყვით და ასევე – რას გადავცემდით ყოველდღიურად უსაფრთხოების ნაციონალურ სამსახურს და გაცვლების კომისიას“.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონკრეტული შემთხვევები

კორპორაციული საზოგადოებასთან ურთიერთობის ამოცანები

ემერიქენ სტანდარდ კომპანიის, მსოფლიო მასშტაბის მწარმოებელს, რომლის 50 ქვეყანაში გახსნილი ქარხნებში 60,000 თანამშრომელი მუშაობს, რამდენიმე წლის წინ რეალურად არც კი ჰქონდა კომუნიკაციების დეპარტამენტი. გავიდა ხანი და კომპანიამ კომუნიკაციების ვიცე-პრეზიდენტად შელი ლონდონი დაიქირავა. მას უნდა შეექმნა პროგრამა, რომელიც კომპანიის სამი მთავარი ბიზნესის მხარდამჭერი იქნებოდა.

მისი პირველი ამოცანა იყო, ნაციონალური მედიის მეშვეობით მთელი შეერთებული შტატების მასშტაბით ცნობილი გაეხადა კომპანიის ახალი პროდუქტი – სახლებში ჰაერის ფილტრაციის ახალი სისტემა. შელი ლონდონმა დარაზმა ჯანდაცვის სფეროში გავლენის მქონე ადამიანები, რათა პროდუქტისთვის შესაძლებელი გახდეს მოეპოვებინა, ასევე მოუწოდა თანამშრომლებს, კონტაქტური, მეპირი რეკლამა გაეწიათ ამ პროდუქტისთვის. მისმა მცდელობებმა შედეგად „ემერიქენ სტანდარდ კომპანიის“ კონკურენტზე 16%-იანი უპირატესობა მოუტანა გაყიდვის მხრივ.

მეორე ამოცანა, რომელიც კომუნიკაციების დეპარტამენტის გუნდმა დაისახა, შეეხებოდა მუშაობას კადრებთან,

ადამიანურ რესურსებთან, რათა გადაეკრათ დაბალი პროდუქტიულობის პრობლემა აზიის კერამიკულ ქარხანაში, რომელიც უნიტაზებს, ტუალეტის ატრიბუტებს, აბაზანებსა და ნიჟარებს აწარმოებდა. „პროდუქტიულობის პარტნიორობის“ პროგრამის მიზანი იყო კომუნიკაცია თანამშრომლებთან პროდუქტიულობის გაზრდის მნიშვნელობის შესახებ, რომელსაც მხარი პროფესიულმა კავშირმაც დაუჭირა. შედეგად პროდუქტიულობა 55%-ით გაიზარდა, ხოლო საწარმოო დანახარჯები 40%-ით შემცირდა.

ლონდონის საქმიანობის შესაძლებელი იყო იმ კითხვა-პასუხის კამპანიის მართვა, რომელიც კომპანიის ერთ-ერთი კერამიკული ხაზის დახურვას შეეხებოდა. კომუნიკაციის დეპარტამენტის გუნდმა მთელი ეს პროცესი – მართვის თვალსაზრისით – თვალსაჩინო და ხელმისაწვდომი გახადა მენეჯმენტისთვის: ისინი პასუხობდნენ თანამშრომლების შეკითხვებს და იზიარებდნენ მათ პრობლემებს.

„პიარუიკმა“ ლონდონი და მისი გუნდი „2007 წლის კორპორაციული კომუნიკაციების საუკეთესო გუნდად“ დაასახელა. ჟიურიმ აღნიშნა: „კომპანიის კომუნიკაციების გუნდმა თავისი ბიზნესის ღირებულება რამდენჯერმე გაზარდა“.

– განაცხადა „ნორფოლკის“ ერთ-ერთმა იურისტმა. ფორტის თქმით, იურიდიული საკითხებისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალი თანაბარ პოზიციებზე მუშაობდა. „როცა წარსულში... არამე წინააღმდეგობა იჩენდა თავს იურისტებსა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტებს შორის, როგორც წესი, იურისტები იმარჯვებდნენ, – ამბობს იგი, – ამ შემთხვევაში კი იურიდიულ საკითხთა დეპარტამენტი ჩვენ გვეკითხებოდა რჩევას და არა მართო გვეკითხებოდა, არამედ იყენებდა კიდევ ამ რჩევას. ვფიქრობ, მათ აღიარეს, რომ ის, რაც იქ ხდებოდა, ისტორიული მოვლენა იყო და სრულიად ნათელი იყო, რომ გამარჯვება მხოლოდ საზოგადოებრივი აზრის საფუძველზე იყო შესაძლებელი“.

უთანხმოების მიზეზები

იდეალურ შემთხვევაში საზოგადოებასთან ურთიერთობა მენეჯერული ქვესისტემის ნაწილია, რომელსაც თავისი წვლილი შეაქვს ორგანიზაციის სტრატეგიაში. როგორც პროფესორები ჯიმი და ლარისა გრუნიგები ამბობენ, „საზოგადოებასთან ურთიერთობა კომუნიკაციის მენეჯმენტია ორგანიზაციისა და მის საზოგადოებრივ ჯგუფებს შორის“. თუმცა სამტატო პერსონალი შიდა და გარე საზოგადოებრივ ჯგუფებთან კომუნიკაციის პროცესშიც ერთვება. და, თითქმის გარდაუვლად, უთანხმოება იჩენს თავს. ამ უთანხმოების ოთხი სფერო არსებობს: იურიდიული საკითხები, კადრები, რეკლამა და მარკეტინგი.

იურიდიული საკითხები იურიდიულ დეპარტამენტში დასაქმებულ პერსონალს ეხება ნებისმიერი საჯარო განცხადების შესაძლო გავლენა და ეფექტი მიმდინარე ან პოტენციურ სასამართლო დავებზე. შესაბამისად, იურისტები ხშირად ბრალს სდებენ საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალს იმაში, რომ შეიძლება პოტენციურად სასამართლომ ნებისმიერი საჯარო განცხადება ორგანიზაციის წინააღმდეგ გამოიყენოს. კონფლიქტები იმასთან დაკავშირებით, რა უნდა განაცხადოს კომპანიამ თავისი ახალი ამბების რელიზებში და როდის უნდა განაცხადოს, ხშირად მაპარალიზებელ გავლენას ახდენს გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე, რაც, თავის მხრივ, კომპანიას უპასუხისმგებლოდ წარმოაჩენს საზოგადოებრივი პრობლემების წინაშე. ეს განსაკუთრებით ცხადი ხდება კრიზისის დროს, როცა საზოგადოება ინფორმაციას დაუყოვნებლივ ითხოვს. საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსები, რომლებიც იმავდროულად მმართველობითი სტრუქტურის წევრები არიან, ამგვარ რეალობასთან ორთაბრძოლაში ებმებიან და როცა ეს შესაძლებელია, მტკიცე პოზიციას იჭერენ და საკმაოდ აგრესიულად უმტკიცებენ აღმასრულებელ დირექტორს, რომ საზოგადოებრივი აზრი და ბრენდისა და საბაზრო წილის ეროზია უფრო ძვირი დაუჯდება კომპანიას, ვიდრე პოტენციური სასამართლო პროცესის ხარჯები და მისგან მიყენებული ზარალი.

ქადრები/ადამიანური რესურსები ტრადიციულად კადრების განყოფილებად წოდებულმა დეპარტამენტმა თავისი როლი „ადამიანური რესურსების“ განყოფილებამდე გაზარდა და ხშირად ხელმძღვანელი იბრძვის იმის გამო, ვინ არის პასუხისმგებელი თანამშრომლებთან კომუნიკაციაზე. ადამიანური რესურსების პერსონალის აზრით, ინფორმაციის ნაკადს თვითონ უნდა აკონტროლებდნენ. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ადმინისტრატორებს კი მიაჩნიათ, რომ გარე ურთიერთობები იქამდე ვერ იქნება დამაკმაყოფილებელი, ვიდრე მის პარალელურად არ იქნება წარმართული ეფექტური ურთიერთობები თანამშრომლებთან. მაგალითად, სამუშაოდან დროებით გათავისუფლება არა მხოლოდ დაქირავებულ მუშახელზე მოქმედებს, არამედ მთელ თემსა და ინვესტორებზე.

რეალურად კონფლიქტი ხშირად იჩენს თავს რეკლამისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტებს შორის, რადგან ისინი გარე აუდიტორიასთან კომუნიკაციისთვის განკუთვნილი ფონდებისთვის ექიშებიან ერთმანეთს. თავს იჩენს ასევე მსოფლმხედველობრივი განსხვავება მათ შორის. რეკლამის მიდგომა კომუნიკაციისადმი ასეთია: „გაზრდის ეს გაყიდვას?“. საზოგადოებასთან ურთიერთობა კი კითხულობს: „შეგვძენს მეგობრებს?“ ეს განსხვავებული მიმართულება ხშირად იწვევს განხეთქილებას საყოველთაო სტრატეგიის შეთანხმებასა და კოორდინაციაში.

მარკეტინგში მარკეტინგიც, რეკლამის მსგავსად, ძირითად საზოგადოებრივ ჯგუფებად მხოლოდ მომხმარებლებსა და პოტენციურ მყიდველებს მიიჩნევს. საზოგადოებასთან ურთიერთობა კი, პირიქით, საზოგადოებრივ ჯგუფებს უფრო ფართოდ განსაზღვრავს:

ჩვენ სარდაფებში აღარ ვართ, სადაც მარკეტინგს თავისი საქმე აქვს და საზოგადოებასთან ურთიერთობას – თავისი.“

ნებისმიერი ჯგუფი, რომელსაც შეუძლია, გავლენა იქონიოს ორგანიზაციის საქმიანობაზე. ეს საზოგადოებრივი ჯგუფები მოიცავს სამთავრობო სააგენტოებს, გარემოსდაცვით ჯგუფებს, სამეზობლო ჯგუფებს და ისეთი ჯგუფების ერთობლიობას, რომლებსაც მარკეტინგი არასდროს მიიჩნევდა მომხმარებლად.

— კიმ პლასკერი, „გრეიპაუნდის“ კორპორაციული კომუნიკაციების დირექტორი

ამან უბიძგა ჯეიმს გრუნიგს, ბიზნესკომუნიკატორთა საერთაშორისო ასოციაციის კვლევის ხელმძღვანელს, ასეთი დასკვნა გაეკეთებინა: „ჩვენ გვჯერა, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობა, როგორც დისციპლინა, მარკეტინგისგან დამოუკიდებლად უნდა განვითარდეს; იგი საორგანიზაციო პრაქტიკაშიც მარკეტინგისგან გამოყოფილი უნდა იყოს“. თუმცა ლოგიკა გვკარნახობს, რომ ორგანიზაციას საკომუნიკაციო სტრატეგიის მიმართ კოორდინირებული და ინტეგრირებული მიდგომა სჭირდება.

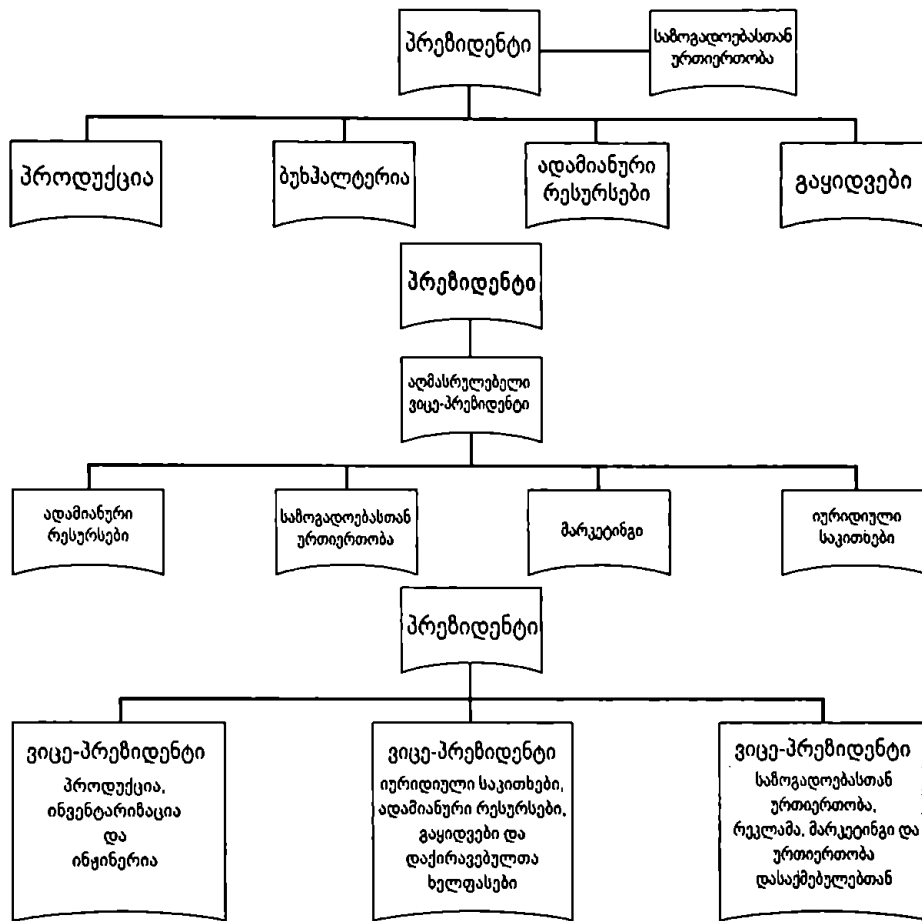
ერთი კვლევის თანახმად, კორპორაციული შენეჯერების 65% უფრო და უფრო მეტ დროს უთმობს ინტეგრირებული საკომუნიკაციო პროექტების განვითარებას.

- ქვემოთ მოყვანილი რჩევები ამ მიზნის მიღწევაში დაგეხმარებათ:
 - დეპარტამენტების წარმომადგენლები ერთად უნდა ემსახურობოდნენ ყველა ძირითად კომიტეტს ერთმანეთისთვის იმის გასაცნობად, როგორ შეუძლია განსხვავებულ პროგრამებს ერთმანეთის შევსება მთელი ორგანიზაციის მიერ დასახული ამოცანების მისაღწევად. თუკი ადამიანური რესურსების, იურიდიული საკითხების, საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და ინვესტორებთან ურთიერთობის დეპარტამენტები გაერთიანებული ფრონტით წარდგებიან უმაღლესი მმართველების წინაშე, მათი გავლენა ძალიან გაიზრდება.
 - დეპარტამენტებს შორის თანამშრომლობაც და კოალიციების შექმნაც, საკომუნიკაციო საკითხების მიმართ ინტერესის გაზიარებით, შეუწყობს ხელს მთელი ორგანიზაციის ბიზნესმიზნების მიღწევას.
 - დეპარტამენტების ხელმძღვანელებს თანაბარი თანამდებობრივი სტატუსი უნდა ჰქონდეთ. ასე ერთ-ერთი დეპარტამენტის ავტონომიურობას სხვა არ შელახავს.
 - ყველა დეპარტამენტის ხელმძღვანელი ერთი და იმავე ზემდგომი პირის წინაშე უნდა იყოს პასუხისმგებელი, ამრიგად, ყველა მოსაზრება ერთად იქნება განხილული შესაბამისი სტრატეგიის ჩამოყალიბებამდე.
 - არაფორმალური, რეგულარული კონტაქტები სხვა დეპარტამენტების წარმომადგენლებთან თავიდან აგვაცილებს ქაოსს მოსაზრებებსა და გადაწყვეტილების მიღებაში და ხელს შეუწყობს სხვათა მოსაზრებების გაგებისა და პატივისცემის ჩამოყალიბებას.
 - უნდა შეიქმნას წერილობით ჩამოყალიბებული ორგანიზაციის შიდა განაწესი თითოეული დეპარტამენტის პასუხისმგებლობის განსაზღვრად. ეს სასარგებლოა დისპუტების გასამართავად იმაზე, თუ რომელ დეპარტამენტს აქვს მეტი უფლებამოსილება თანამშრომლებთან კომუნიკაციისას და ახალი ამბების რელიზის მომზადებისას.

რამდენიმე საორგანიზაციო სქემა საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და სხვა დეპარტამენტებისთვის მოცემულია სურათზე 4.2.

სურათი 4.2

ეს სქემა აღწერს კორპორაციული მენეჯმენტის ორგანიზების სამ ნიშნულს და უჩვენებს საზოგადოებასთან ურთიერთობის მნიშვნელოვან პოზიციას



გარე წყაროების გამოყენების ტენდენცია

ამერიკული კორპორაციებისთვის ძირითად ტენდენციად იქცა მომსახურების გარე წყაროების – ტელეკომუნიკაციების, საბუხპალტრო მომსახურების, მომხმარებელთა მომსახურების, კომპიუტერული პროგრამებისა თუ იურიდიული მომსახურების – გამოყენება. ბევრი ორგანიზაციისთვის ეს ტენდენცია საკომუნიკაციო აქტივობებზეც გავრცელდა – მათ თავიანთი კომუნიკაცია საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმებში და გარე კონტრაქტორებთან გაიტანეს. სამხრეთ კალიფორნიის უნივერსიტეტისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმების საბჭოს კვლევამ აღმოაჩინა, რომ „ფორჩუნის“ 500 კომპანია საზოგადოებასთან ურთიერთობისთვის გამოყოფილი ბიუჯეტის 25%-ს გარე ფირმებზე ხარჯავს. კომპანიების თითქმის 90% სხვადასხვა დონეზე იყენებს საზოგადოებასთან ურთიერთობის გარე მრჩეველებს.

„პიარუიკის“ მიერ მთელი ქვეყნის მასშტაბით ჩატარებულმა მიმოხილვითმა კვლევამ დაადგინა, რომ ყველა ზომის კომპანია საზოგადოებასთან ურთიერთობის მომსახურებისთვის გამოყოფილი თანხის საშუალოდ 40%-ს გარე ფირმების მიერ გაწეულ მომსახურებაზე ხარჯავს. უახლესი ტექნოლოგიების სფეროში ეს პროცენტული მაჩვენებელი უფრო მაღალია: კორპორაციული ბიუჯეტის 66%. არაკომერციული ორგანიზაციები კი თავიანთი ბიუჯეტის 38%-ს ხარჯავენ საზოგადოებასთან ურთიერთობის გარედან გაწეულ მომსახურებაზე.

გარე წყაროების გამოყენების ყველაზე ხშირად დასახელებული მიზეზია ორგანიზაციის გაძლიერება იმ ცოდნითა და რესურსებით, რომლებიც ორგანიზაციის შიგნით არ მოიძებნება. მეორე მიზეზია ორგანიზაციის შიდა პერსონალისთვის დამატებითი დახმარების აღმოჩენა აქტივობის პიკურ პერიოდში. როგორც „ბისბისა და კომპანიისა“ და „ლეონის მარკეტინგული კვლევის“ ერთობლივი კვლევა გვიჩვენებს, ყველაზე ხშირად გარე ფირმების მიერ გაწეული მომსახურების სახეობებია (დალ-

მავალი თანმიმდევრობით): 1) წერა და კომუნიკაციები, 2) მედიასთან ურთიერთობა, 3) პოპულარიზაცია, 4) სტრატეგია და დაგეგმვა და 5) ღონისძიების დაგეგმვა.

ბევრი ექსპერტი იტყვის, რომ მისწრაფება გარე წყაროების გამოყენებისკენ იმ ტენდენციას მოპყვავს, რომელმაც თავი პირველად რეკლამის სფეროში იჩინა. დღეს კორპორაციული და ინსტიტუციური რეკლამების 90% საარეკლამო სააგენტოების ხელშია და არა თავად კორპორაციის რეკლამის განყოფილებისა. უკვე ცხადია, რომ ამით ძირითადად საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმები ისარგებლებენ.

თუმცა ტრადიციული „ჩანაწერების სააგენტოს“ ცნება საბოლოოდ უკუგდებულა. დღევანდელი უმსხვილესი კორპორაციები ერთი ფირმის გამოყენების ნაცვლად მრავალ ფირმას იყენებენ სხვადასხვა პროექტისთვის. მაგალითად, 2006 წლის ანენბერგის კვლევამ უჩვენა, რომ „ფორჩუნის“ 500 კომპანია ერთდროულად სამ ან ოთხ სააგენტოსთან მუშაობს კონკრეტული სიტუაციისთვის საუკეთესო სააგენტოს შესარჩევად. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმებსა და მათ მიერ გაწეულ მომსახურებებს ქვემოთ განვიხილავთ.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმები

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმებს (რომლებსაც ვაჭრობაში სააგენტოებს უწოდებენ) ყველა ინდუსტრიულ ქვეყანასა და განვითარებადი სამყაროს ქვეყნების უმრავლესობაში ნახავთ. ზომის მიხედვით საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმები მერყეობენ ერთ-ან ორკაციანი ოპერაციიდან ისეთ მსოფლიო გიგანტამდე, როგორცაა „უებერ-შენდლიკი“, რომელიც თითქმის 3000 ადამიანს ქირაობს და თავისი წარმომადგენლობა მსოფლიოს 81 ქვეყანაში აქვს გახსნილი (www.webershandwick.com). კლიენტებისთვის გაწეული მომსახურების სპეციფიკა განსხვავებულია, თუმცა საერთო ნიშან-თვისებებიც არსებობს. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ყველა ფირმა, დიდი იქნება თუ პატარა, კლიენტს უწევს კონსულტაციას და ტაქტიკურ მომსახურებას სთავაზობს, რომელიც მას უკვე შეთანხმებული პროგრამის განსახორციელებლად სჭირდება. ფირმას შეუძლია, იმოქმედოს, როგორც ორგანიზაციის საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტის პარტნიორმა ან, თუ ასეთი დეპარტამენტი არ არსებობს, ფირმა თვითონ კისრულობს მთელ ძალისხმევას.

მრავალრიცხოვანი მოსახლეობისა და მძლავრი ეკონომიკური ბაზისის გამო შეერთებულ შტატებს მსოფლიოში ყველაზე მეტი საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმა აქვს, რომლის ქსელი დაახლოებით 7000 კომპანიას ითვლის, რომელთა შორის, ეჭვგარეშეა, ერთ-ან ორკაციანი ოპერაციაც იქნება. გამოცემა „ოდუაიერზ დირექტორი ოფ იუ-ეს ფირმზ 2007“-მა დაახლოებით 2000 ფირმის სია გამოაქვეყნა. ეს ფირმები 8500-ზე მეტ კლიენტს წარმოადგენენ. შეერთებული შტატების ფირმები მომსახურების მოსაკრებელის შედეგად დიდ შემოსავალს იღებენ და დიდ გადასახადსაც იხდიან სახელწიფოს ბიუჯეტის სასარგებლოდ. მართლაც, საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონსულტაციების ასოციაციის საერთაშორისო კომიტეტმა თავის მსოფლიო მასშტაბის კვლევაში აღნიშნა, რომ ამერიკული ფირმების მომსახურების მოსაკრებელი „თავს აშკარად ჯუჯად წარმოადგენინებს სხვა რეგიონის ფირმებს“. „რისერჩ-ენდ-მარკეტსმა“ თავის 2007 წლის მიმოხილვაში შეერთებული შტატების შემოსავალი \$6 მილიარდზე მეტად შეაფასა.

რამდენიმე ორგანიზაცია აღნიშნავს შემოსავლების და პერსონალის ზრდას შეერთებულ შტატებში. „პიარუიკი“ 2007 წლის ბიზნესსააგენტოების ანგარიშში მიუთითებს, რომ 2005 წელს შემოსავლები 17%-ით გაიზარდა, ხოლო 2006 წლისთვის – კიდევ 15%-ით. იმავდროულად, აღინიშნებოდა დასაქმებულთა ზრდა 12%-ით; „ედელმან უორლდუაიდმა“, უდიდესმა დამოუკიდებელმა კერძო ფირმამ, რომლის წლიური შემოსავალი \$325 მილიონს შეადგენს, 2006 წელს 354 ახალი თანამშრომელი დაიმატა.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმების საბჭო (www.prfirms.org) იტყობინებოდა, რომ მისი წევრების შემოსავალი 2006 წელს 13.9%-ით გაიზარდა და კიდევ ნავარაუდევია იყო 12%-იანი ზრდა 2007 წლისთვის. ფირმების შემოსავლების ნახევარზე მეტი მარკეტინგულმა კომუნიკაციებმა გამოიმუშავა (51%), მეორე ადგილზე იყო კორპორაციული კომუნიკაციები (26%), მესამეზე – საზოგადოებრივი საქმეები (11%). კიდევ ერთი ფინანსური საინვესტიციო კომპანიის ანგარიშის თანახმად, ვერონის საპლერ სტეფენსონი, საკომუნიკაციო სფეროს სპეციალისტი, ვარაუდობს, რომ 2010 წლისთვის საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგი კიდევ 11.1%-ით გაიზრდება. ყველა ამ ზრდის ბიძგი, როგორც უკვე აღინიშნა, კორპორაციების მუშაობაში გარე წყაროების გაზრდილი მოხმარებაა.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ამერიკული ფირმები გლობალური ეკონომიკის ზრდის კვალობაზე პროპორციულად იზრდებოდნენ. მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ, შიდა და მსოფლიო ბაზარზე ამერიკული კომპანიების ბუმის პერიოდში, ბევრმა კორპორაციამ გაცნობიერა საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმების საჭიროება. მათთან ურთიერთობამ ეს კორპორაციები პროფესიული ცოდნითა და კომუნიკაციებში კომპეტენციით გაამდიდრა.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის დაჩქარებულ ზრდა განაპირობა ასევე ურბანიზაციის მზარდმა პროცესმა, სამთავრობო ბიუროკრატიისა და რეგულაციის გაფართოებამ, უფრო დახვეწილმა მედიამ, კონსიუმერის ალმასვლამ, საერთაშორისო ვაჭრობის განვითარებამ და სულ უფრო მეტ

A Golden Opportunity at Edelman, San Francisco

Edelman is seeking qualified candidates for several career opportunities in its San Francisco office, ranging from Senior Account Executive to Vice President. The ideal candidates will thrive in a creative environment that rewards pioneer thinking and entrepreneurial success and have three to ten years of professional public relations experience in one or more of the following fields:

- Consumer Brands
- Financial Services
- Corporate Communications
- Healthcare

About Edelman

Edelman is the world's largest independent public relations firm, with over 2,000 employees and 46 offices worldwide. The firm was named PRWeek's Large Agency of the Year for 2006 and AdvertisingAge named Edelman the best PR firm in 2005. Our mission: to provide public relations counsel and strategic communications services that enable our clients to build strong relationships and to influence attitudes and behaviors in a complex world.

Employee Benefits

Edelman offers a comprehensive benefits package and a variety of opportunities for training and professional development.

To Apply

For a complete list and detailed descriptions of the career opportunities we have available, please visit the Careers section of our website at www.edelman.com and search by office to apply online for the position that best suits your interests and experience.



Edelman is an equal opportunity employer, committed to a diverse workforce.

დასაქმების შესახებ „ედელმან უორლდუაიდის“ ეს სარეკლამო განცხადება, რომელიც „ჰიარუიკმა“ გამოაქვეყნა, გვიჩვენებს საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმაში შესაძლებელი პროფესიული წინსვლის ტიპს.

ინფორმაციაზე მოთხოვნამ. საზოგადოებასთან ურთიერთობის აღმასრულებელი მოხელეები სულ უფრო მეტ ქვეყანაში ვარაუდობენ პროფესიის მომავალ ზრდას თავისუფალი საბაზრო ეკონომიკის დამკვიდრებისა და დამოუკიდებელი მედიის ფართოდ გავრცელების კვალობაზე. გარდა ამისა, ინტერნეტის გამოყენების უსწრაფესმა ზრდამ საზოგადოებასთან ურთიერთობა გლობალურად ხელმისაწვდომი გახადა.

მათ შიარ განაული მომსახურება

დღეს საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმები მრავალგვარ მომსახურებას ეწევიან:

- მარკეტინგული კომუნიკაციები. ეს მოიცავს პროდუქტებისა და მომსახურებების დაწინაურებას ისეთი ინსტრუმენტების გამოყენებით, როგორებიცაა: ახალი ამბების რელიზები, ნარკვევები, საგანგებო ღონისძიებები, ბროშურები და მედიატურები.
- აღმასრულებელი დირექტორების წვრთნა საჯარო გამოსვლისთვის. აღმასრულებელ დირექტორებს წვრთნიან საზოგადოებრივი საქმეების საკეთებლად, მათი გარეგნობის ჩათვლით.
- კვლევა და შეფასება. მეცნიერული მიმოხილვითი კვლევები იმართება საზოგადოების დამოკიდებულებებისა და აღქმის გასაზომად.

პრაქტიკული ნიმუში

კონტრაქტი

როგა კონტრაქტის გაუქმების დრო დგება

ღობა და პატიოსანი რეპუტაცია მნიშვნელოვანი აქტივებია საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფორმისთვის, როცა იგი ძველი კლიენტების შენარჩუნებას და ახლის მიმხრობას ცდილობს. ამიტომ ფირმა ეთიკური მოსაზრებების გამო დროდადრო აუქმებს თავის კონტრაქტებს.

პატრიცია ტანაკამ, ფირმა „PT & Co“-ს აღმასრულებელმა დირექტორმა, თავისი სააგენტოს უდიდესი კონტრაქტი მაშინ გააუქმა, როცა კლიენტმა მკვეთრი ანტიპრომოქსუალისტური პოზიცია დაიკავა. ტანაკამ „პიარუიკს“ ამის შესახებ უთხრა: „ჩვენ ვცდილობდით, აგვეხსნა მისთვის, რომ ეს გონივრული ბიზნესპრაქტიკა არ იყო; ჩვენი აზრით, ეთიკური არ იქნებოდა მოსახლეობის რომელიმე სეგმენტის მიმართ მტრული დამოკიდებულების გამო-მჟღავნება“.

„ფლაიშმან-ჰილარდმა“ კი უარი თქვა კონტრაქტზე საბურავების მწარმოებელ ფირმასთან, „ფაიერსტონთან“ (Firestone), ვინაიდან ჩათვალა, რომ ის არაეთიკურად იცავდა თავის პოზიციას თავისი საბურავების უსაფრთხოებასთან დაკავშირებულ საკმარის რეზონანსულ საქმეში. ეს საქმე კი ეხებოდა „ფაიერსტონის“ მიერ ბაზრიდან საბურავების მალულად გამოთხოვას საზოგადოებისთვის უცნობი მიზეზით და ხმებს იმის შესახებ, რომ „ფაიერსტონმა“ საზოგადოებასთან ურთიერთობის მხრივ არანაირი რეაგირება არ მოახდინა იმაზე, რომ მისი დეფექტური საბურავები ხშირად ადამიანების დასახიჩრებისა

და სიკვდილის მიზეზი იყო.

ვაშინგტონში „ქორვიზ კომუნიკეიშნის“ (Corvis Communications) სამმა აღმასრულებელმა მოხელემ დატოვა ფირმა, რადგან – პრესაში გამოქვეყნებული მასალის მიხედვით – მათთვის ძალიან ძნელი იყო საუდის არაბეთის მთავრობის დაცვა იმ ბრალდებებისგან, რომლებსაც ამ ქვეყნის მთავრობას უყენებდნენ: ტერორიზმზე თვალის დახუჭვასა და წაყრუებას. 2001 წლის 11 სექტემბრის შემდეგ ფირმას \$200,000-ის ღირებულების გარიგება ჰქონდა საუდის არაბეთთან იმის შესახებ, როგორ გამოეცხვებინა ამერიკული საზოგადოების თვალში ამ ქვეყნის სახელი და იმიჯი. „ნიუ-იორკ ტაიმისი“ თანახმად, მეგობრები ამბობდნენ, რომ ის სამი მოხელე შემფოთებული იყო თავიანთი ფირმის რეპუტაციის გამო, რომელიც დიდად ზარალდებოდა საუდის არაბეთის მთავრობასთან მუშაობის გამო.

ხანდახან საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმა საჭიროდ და აუცილებლად მიიჩნევს კონტრაქტის გაუქმებას კლიენტის ქცევის გამო. მაგალითად, მიჩიგანურმა ფირმამ კონტრაქტის შეწყვეტა საკურორტო მომსახურების სფეროში მოქმედ ერთ-ერთ კლიენტთან იმ მიზეზით გადაწყვიტა, რომ მასთან ურთიერთობა შეურაცხმყოფელი იყო როგორც სააგენტოს, ისე თავად კლიენტის თანამშრომლებისთვის. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმა გრძნობდა, რომ ამგვარ სიტუაციაში არ შეეძლო ეფექტურად მომსახურებოდა კლიენტს.

„ედელმან უორლდუაიდმა“ საშტატო პერსონალის შეცვლის შემდეგ გააუქმა კონტრაქტი დიდი ხნის კლიენტთან, რადგან კლიენტის ურთიერთობამ ახალ თანამშრომლებთან მათი შეურაცხყოფის სახე მიიღო.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ბევრი ფირმა იქამდე, ვიდრე პოტენციურად რთულ და წინააღმდეგობრივ კლიენტს აიყვანდეს, თავის თანამშრომლებთან ერთად უნდა განიხილოს სიტუაცია, რათა განსაზღვროს, უხერხულად ხომ არ იგრძნობენ ისინი თავს კლიენტთან ურთიერთობისას. კომპანია „ჰილ-ენდ-ნოლტონმა“ შეცდომა დაუშვა, როცა ხელი მოაწერა კონტრაქტს კათოლიკე ეპისკოპოსთან აბორტის საწინააღმდეგო კამპანიის საწარმოებლად. რამდენიმე თანამშრომელმა ფირმა დატოვა, ხოლო დანარჩენებმა უარი განაცხადეს, ემუშავათ ამ კონტრაქტზე.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმებმა მაშინაც უნდა გააუქმონ კონტრაქტები, როცა კლიენტი მათ დემინფორმაციის ან მცდარი ინფორმაციის გავრცელებას სთხოვს. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმების საბჭოს ეთიკის კოდექსი ამბობს: „წევრმა ფირმებმა მაქსიმალური სიზუსტე და სიმართლე უნდა შეინარჩუნონ საზოგადოებასა და მედიასთან ურთიერთობაში. უნდა დაიცვან როგორც ინფორმაციის სინამდვილე, ისე პროფესიული პატიოსნება; ინფორმაცია, რომლის სიმცდარეც დადასტურდება, დაუყოვნებლივ უნდა გასწორდეს...“

- კრიზისული კომუნიკაცია. მენეჯმენტს ურჩევენ, რა თქვან და რა გააკეთონ გადაუდებელ სიტუაციაში, მაგალითად, ნავთობის დაღვრისას ან საფრთხის შემცველი პროდუქტის ბაზრიდან გამოწვევისას.
- მედიის ანალიზი. შესაბამის მედიასაშუალებებს აანალიზებენ მათ მიერ ძირითადი აუდიტორიისთვის სპეციფიკური შეტყობინებების გადაცემის მიზნობრიობის კუთხით.
- სათემო ურთიერთობები. მენეჯმენტს ურჩევენ იმ გზებსა და საშუალებებს, რომლებითაც შესაძლებელია ოფიციალური პირებისა და საზოგადოების მხარდაჭერის მოპოვება ისეთი პროექტებისთვის, როგორც არის, მაგალითად, ქარხნის მშენებლობა ან გაფართოება.
- ღონისძიებების მენეჯმენტი. გეგმავენ და მართავენ ახალი ამბების კონფერენციებს, საიუბილეო საღამოებს, მიტინგებს, სიმპოზიუმებს და ეროვნული ღონის კონფერენციებს.

- საზოგადოებრივი საქმეები. ამზადებენ მასალებსა და მტკიცებულებებს სამთავრობო მოსმენებისა და მარეგულირებელი ორგანოებისთვის, ასევე ამზადებენ ბრიფინგების თემასა და სცენარს.
- ბრენდირება და კორპორაციული რეპუტაცია. რჩევენ აძლევენ იმ პროგრამების შესახებ, რომლებიც აწესებენ ბრენდს და ქმნიან მისი ხარისხის რეპუტაციას.
- ფინანსური ურთიერთობები. მენეჯმენტს კონსულტაციას უწევენ იმის შესახებ, როგორ შეიძლება აარიდოს თავი სხვა ფირმასთან უპატიოსნო კონკურენციას და განახორციელოს ეფექტური კომუნიკაცია მესვეურებთან, უსაფრთხოების ანალიტიკოსებთან და ინსტიტუციურ ინვესტორებთან.

ძირითადი ტენდენციების მიხედვით საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმები კლიენტებს მომსახურების სპეციფიკურ სახეებსაც სთავაზობენ. „ბარსონ-მარსტელერი“ ამჟამად შრომით საკითხებში სპეციალიზდება, რათა კორპორაციებს დაეხმაროს პროფესიულ კავშირებთან ურთიერთობისას. უფრო ადრე ფირმა გაეროსადგვითი კომუნიკაციების სფეროში სპეციალიზდებოდა. 2001 წლის 11 სექტემბრის შემდეგ „ფლაიშმან-ჰილარდმა“ სამშობლოში უსაფრთხოების პრაქტიკის სპეციალიზაცია აირჩია. სხვა ფირმები ისეთ სფეროებში სპეციალიზდებიან, როგორებიცაა: საზოგადოებასთან ურთიერთობის გამოყენება სასამართლო დავის წარმოჩენისას, კრიზისის მართვა, ტექნოლოგიები და ჯანმრთელობის დაცვა. „ფლაიშმან-ჰილარდმა“ ცხოველებზე ზრუნვის პრაქტიკის მიმდევარი ჯგუფიც კი შექმნა, რათა ქვეყანაში შინაური ცხოველების ჯანმრთელობისადმი სულ უფრო მხარდ ყურადღებას მომსახურებოდა.

როგორც მკითხველი უკვე შეამჩნევდა, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ბევრმა ფირმამ თავისი ოფიციალური დასახელებებიდან ამოიღო ტერმინი „საზოგადოებასთან ურთიერთობა“. ამგვარად, ისინი უბრალოდ სახელებით მოიხსენიებიან: „ბარსონ-მარსტელერი“, „კეტჩამი“, „ჰილ-ენდ-ნოლტონი“, „პორტერ ნოველი“ ან „ედელმან უორლდუაიდი“. ამ მხრივ გამონაკლისია მხოლოდ ერთი ფირმა: „ოკილვი პაბლიკ რილეიშნზ უორლდუაიდი“ (Ogilvy Public Relations Worldwide), რომლის სარეკლამო განცხადებას ამ წიგნის 114-ე გვერდზე ნახავთ. სხვა ფირმები იყენებენ ტერმინს „კომუნიკაციები“. მაგალითად, ფირმა „ფერტონ კომუნიკეიშნზი“ თავის თავს „საზოგადოებრივი ინტერესის კომუნიკაციების ფირმას“ უწოდებს, რადგან იგი სხვადასხვა შემთხვევაზე სპეციალიზდება. მაგალითად, მისი ერთ-ერთი კლიენტი იყო „გაიმარჯვე ომის გარეშე“ (Win Without War), ერაყში შეერთებული შტატების პოლიტიკასთან დაპირისპირებული ქომაგთა დაჯგუფებების გამაერთიანებელი ჯგუფი.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმები თავიანთ საქმიანობაში სულ უფრო მეტად აკეთებენ აქცენტს საკონსულტაციო მომსახურებაზე, მიუხედავად იმისა, რომ ყველაზე დიდი შემოსავალი მათთვის ტაქტიკურ დონეზე საქმიანობას მოაქვს. ესენია: ახალი ამბების რელიზების წერა, საგანგებო ღონისძიებების ორგანიზება ან მედიატორები. საკონსულტაციო ასპექტზე გადასვლა ყველაზე კარგად გამოხატა „ბარსონ-მარსტელერის“ თავმჯდომარემ ჰაროლდ ბარსონმა, რომელმაც ერთხელ აუდიტორიის წინაშე განაცხადა: „დასაწყისში უმაღლესი მენეჯმენტი გვეუბნებოდა ხოლმე: „აი, შეტყობინება, გაავრცელეთ“. შემდეგ იყო: „რა ვთქვათ?“, ახლა მოქნილ და წარმატებულ ორგანიზაციაში არის: „რა უნდა ვქნათ?“

სწორედ საკონსულტაციო ფუნქციის გამო ამ წიგნში ვიყენებთ ფრაზას „საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმები“ და არა „სააგენტოები“. სარეკლამო ფირმები კი სწორად მოიხსენიებიან სააგენტოებად, ვინაიდან ისინი მოქმედებენ როგორც აგენტები, კლიენტის სახელით ყიდულობენ სარეკლამო დროსა და სივრცეს.

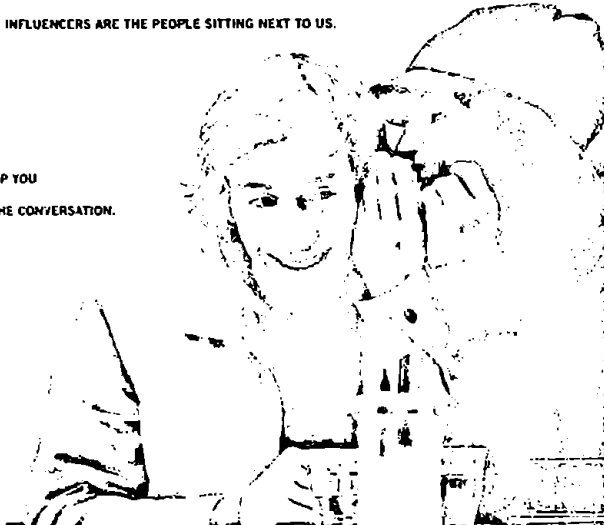
საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამრჩველო ფუნქციის შესახებ ინფორმაციის კარგი წყაროა საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმების საბჭო, რომელიც 75 წევრ ფირმას აერთიანებს. ჯგუფი თავის ვებსაიტზე (www.prfirms.org) განათავსებს ინფორმაციას ამ სფეროში მიმდინარე ტენდენციებზე, ასევე კონსულტაციების იმის შესახებ, როგორ უნდა შევარჩიოთ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმა, როგორ და სად უნდა ვნახოთ სხვადასხვა მასალა იგი გეთავაზობს აგრეთვე პოპულარულ გამოცემას „კარიერა საზოგადოებასთან ურთიერთობაში: შესაძლებლობები დინამიკურ სფეროში“. ჯგუფი ასევე მოქმედებს, როგორც კარიერის ცენტრი და თავის ვებსაიტზე განათავსებს იმ პირთა რეზიუმეებს, რომლებსაც საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმის დაქირავება სურთ.



საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმა დაიქირავებს „ამერიკელი ინდიელების სმითსონის ეროვნულ მუზეუმში“ დიდი ცერემონიის ორგანიზებისა და მისი პოპულარიზაციისათვის. ცერემონია, რომელიც მედიამ ფართოდ გააშუქა, სხვადასხვა ტომის წარმომადგენლებს სრული რეგალიებით წარმოაჩენდა.

CREATING A CONVERSATION IS JUST AS IMPORTANT AS DRIVING MEDIA.
 WELCOME TO A NEW AGE OF PUBLIC RELATIONS.
 ONE WHERE THE PUBLIC DOES MOST OF THE RELATING.
 AND WE LISTEN AS MUCH AS WE TALK.
 WHERE THE INFLUENCERS ARE THE PEOPLE SITTING NEXT TO US.

LET US HELP YOU
 GET IN THE CONVERSATION.



IT'S ALL PUBLIC RELATIONS

Ogilvy

THE WORLD'S LEADING PUBLIC RELATIONS AGENCY

www.ogilvy.com

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმები, რომლებიც მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში საქმიანობენ, მომავალ კლიენტებს სხვადასხვა მომსახურებას სთავაზობენ. „Ogilvy Public Relations Worldwide“-ის ეს სარეკლამო განცხადება ციფრული კომუნიკაციების ახალ ერაში აქცენტს მოსმენაზე აკეთებს და არა ლაპარაკზე.

გლობალური საქმიანობა

მთელ მსოფლიოში საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმები, დიდებიც და პატარებიც, ძირითადად უმსხვილეს ქალაქებსა და დედაქალაქებშია განლაგებული. მაგალითად, „ფლაიშმან-ჰილარდს“ 2000-ზე მეტი თანამშრომელი ჰყავს დასაქმებული 83 ოფისში მსოფლიოს ექვს კონტინენტზე. „ედელმან უორლდუაიდს“, მსოფლიოს უდიდეს დამოუკიდებელ ფირმას, თითქმის 1500 თანამშრომელი ჰყავს შეერთებულ შტატებში და 2000 – მთელ მსოფლიოში გაბნეულ 48 ოფისში. სხვადასხვა ქვეყანაში ფირმების მიერ გაწეული, საგანგებო პრიზებით დაჯილდოებული სამუშაოს ნიმუშები იხილეთ „მულტიკულტურულ სამყაროში“ წიგნის 115-ე გვერდზე.

საერთაშორისო ოპერაციების მნიშვნელობას კარგად ასახავს ის ფაქტი, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის უმსხვილესი ფირმების უმრავლესობა ძირითად შემოსავალს სწორედ საერთაშორისო ოპერაციების შედეგად იღებს. მაგალითად, 2006 წელს „ედელმანის“ მიერ მიღებული \$325-მილიონიანი შემოსავლის დაახლოებით მესამედი ამ კომპანიის საერთაშორისო ოფისებიდან შევიდა. „ბარსონ-მარსტელერი“, რომელსაც 57 ოფისი და 45 წარმომადგენლობა აქვს მთელ მსოფლიოში, თავისი შემოსავლის დაახლოებით 40%-ს საერთაშორისო ოპერაციების შედეგად გამოიმუშავებს. ლონდონში დაფუძნებული ფირმა „ინსექტა/სტიგივეითი“ თავისი შემოსავლის თითქმის 70%-ს საერთაშორისო ოპერაციების შედეგად იღებს.

საერთაშორისო სამუშაო მხოლოდ დიდ ფირმებს არ აქვთ. მცირე და საშუალო ზომის ფირმებმა ერთმანეთთან პარტნიორობა დაამყარეს, რათა კლიენტის საჭიროებებსა და მოთხოვნებს უკეთ მოემსახურონ. მსოფლიოში ამგვარი უდიდესი ჯგუფია „უორლდკომი“, რომელსაც 86 ფირმა აქვს 39 ქვეყანაში. სხვა უმსხვილესი ჯგუფებია: „Pinnacle“ (60 ფირმა 30 ქვეყანაში), PROI (41 ფირმა 26 ქვეყანაში), „Eurocom Worldwide“ (29 ფირმა 39 ქვეყანაში) და „Iprex“ (58 ფირმა 25 ქვეყანაში).

არსებითად, წარმომადგენლობითი ფირმები ერთმანეთთან კლიენტის საერთაშორისო მოთხოვნების დაკმაყოფილებისა და მომსახურების მიზნით თანამშრომლობენ. მაგალითად, ფირ-

პრაქტიკული ნიმუში

განსხვავებული კამპანიები სხვადასხვა ქვეყანაში

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმები მსოფლიოში სხვადასხვა დავალებას იღებენ. თქვენ გაეცნობით რამდენიმე მაგალითს, კამპანიებს, რომლებმაც უახლოეს წარსულში საზოგადოებასთან ურთიერთობის საერთაშორისო ასოციაციის პრიზი „ოქროს მსოფლიო“ დაიმსახურა:

• სააგენტო „ზარაქოი ილეთი-სიმი“ (თურქეთი). ეს სააგენტო გაზეთ „პურიეთთან“ ერთად აწარმოებდა კამპანიას „არა ოჯახურ ძალადობას“, რომელიც მიზნად ისახავდა თურქი მოქალაქეების განათლებას და გაენობიერებას ისეთ მნიშვნელოვან და სერიოზულ სოციალურ პრობლემაში, როგორც არის ოჯახური შევიწროება და ძალმომრეობა. კამპანიის შედეგად, რომელსაც სხვადასხვა სოციალურ სააგენტოსთან ერთად აწარმოებდა, სტამბოლში კონფლიქტების გადაჭრასა და სამოქალაქო უფლებებში 9000 ქალი და კაცი გაიწვრთნა. კონფერენცია ოჯახური ძალადობის შესახებ ფართოდ გაშუქდა მედიაში.

• „ოგილვი მახლიკ რილეიშენზ“ (ჩინეთი). მუშაობდა „აი-ბი-ემის“ ჩინეთის ჯგუფთან. კამპანიის მიზანი იყო 8000-ზე მეტი თანამშრომლის განათლება და გაეცნობიერება კორპორაციის ძირითად ღირებულებებში. კამპანია დასრულდა ბუკლეტის გამოშვებით, სახელწოდებით „შეიგრძენი ლურჯი“. ეს იყო სხვადასხვა რანგის

თანამშრომლების ისტორიების ნაკრები, რომლებშიც მოკვითხრობდნენ, როგორ მიჰყვებოდნენ ისინი კვალი-დაკვალი ცვლილებებს „აი-ბი-ემთან“ ერთად და რა წვლილი მიუძღვის ამ ცვლილებებს მათ კარიერაში. „ოგილვის“ თანახმად, „ეს დაეხმარა „აი-ბი-ემის“ თანამშრომლებს, გაეთავსებინათ ცვლილებები „აი-ბი-ემის“ ძირითად ღირებულებებში, აამალა მორალური განწყობა და გამოეხმარა მრავალფეროვან გარე აუდიტორიებს“.

• „გიტამ პორტერ ნოველი“ (ისრაელი). ფირმა აწარმოებდა კამპანიას ისრაელის კიბოს ასოციაციის სახელით, რათა საზოგადოების ყურადღება მიექცოდა მკერდის სიმსივნისთვის, ისრაელში კიბოს ყველაზე გავრცელებული სახეობისთვის. კამპანიის დასასრულს ფირმამ მოაწყო მოდეების ჩვენება, რომლისთვისაც მსოფლიოს სახელგანთქმულმა დიზაინერებმა სამოსი ვარდისფერის გამოყენებით შექმნეს (ვარდისფერი, გარდა იმისა, რომ ქალურობის საყოველთაო ფერად არის აღიარებული, მკერდის კიბოს შესახებ გაეცნობიერებულობის უნივერსალური ფერცია). სამოსის ჩვენებისას მოდელის როლს ცნობილი საზოგადოებრივი ფიგურები და მკერდის კიბოს მსხვერპლნი ასრულებდნენ. შოუს ნაციონალური ტელევიზია გადასცემდა; იგი ფართოდ გაშუქდა მედიაში. ასევე მკვეთრად გაიზარდა იმ ქალების რაოდენობა, რომლებმაც მკერდის კიბოს

შესამოწმებელი სკრინინგი გაიარეს.

• „რუდერ ფინ აზია“ (სინგაპური). ორგანიზება გაუწია აზიაში „სიტვიგრუპის“ (Citigroup) ბიზნესში გატარებული 100 წლის იუბილესადმი მიძღვნილ საზეიმო ღონისძიებათა სერიას. ერთ-ერთი ღონისძიება იყო ნიუ-იორკის ფილარმონიის 21 კონცერტი აზიის 14 ქვეყანაში. ამ კამპანიის შედეგად „სიტვიგრუპმა“ თავის საქმიანობას ბიზნესის კიდევ ერთი სახეობა შემატა.

• „უებერ-შენდვიკი“ (გერმანია). კოორდინაცია გაუწია „მაკდონალდის“ კამპანიას გერმანიაში ბავშვთა საერთაშორისო დღის აღსანიშნავად. ბავშვები ტრეილაინერებით ხატავდნენ თავიანთ ოცნებებსა და სურვილებს მომავლისთვის. ორი მთავარი სურვილი იყო: მშვიდობა/არა ომს და უკეთესი სკოლები და სათამაშო მოედნები.

• „უნიათიდ პარტნერს, LTD“ (ბულგარეთი). ფირმამ „პროტექტენდ-გემბლის“ სახელით ორგანიზება და პოპულარიზაცია გაუწია ვებსაიტს „საცმეწილო საინფორმაციო ცენტრი“. ამ ღონისძიებისთვის საგანგებო წვრთნა გაიარეს ფსიქოლოგის, სექსუალური განათლების, წამალდამოკიდებულებისა და პიროვნული ურთიერთობების სპეციალისტებმა, რათა პასუხი გაეცათ ყმაწვილების შეკითხვებისთვის ვებსაიტის მეშვეობით. „პროტექტენდ-გემბლის“ ამოცანა იყო კორპორაციული მოქალაქეობრიობა.

მას ინდოეთში შეუძლია, დაუკავშირდეს თავის წარმომადგენელს ან პარტნიორს ლოს-ანჯელესში, რათა დეტალური ინფორმაცია მიიღოს ინდოეთიდან მიწვეული სავაჭრო დელეგაციის ვიზიტის ახალ ამბებში გაშუქების შესახებ. „უორლდკომის“ ერთ-ერთი ქვეკონტრაქტია Bausch & Lomb, რომელსაც 17 წარმომადგენელი ჰყავს 20 სხვადასხვა ბაზარზე. ბობ ოლტმენმა, Iprex-ის ხელმძღვანელმა, „პიარუკიტან“ საუბარში განაცხადა: „ერთ-ერთი მთავარი მიზეზი, რის გამოც კამპანია დავიწყეთ, იყო, დავხმარებოდით კლიენტს, მიეღწია მისგან დაშორებულ ბაზრებამდე და ამით უმსხვილესი მულტინაციონალური სააგენტოების შესაძლო ალტერნატივა გავმხდარიყავით“.

საზოგადოებასთან საერთაშორისო ურთიერთობა მზარდი სფეროა; ეს საკითხი დეტალურად იქნება განხილული წიგნის მე-19 თავში.

საკომუნიკაციო კონგლომერატების აღმავლობა

1970-იან წლებამდე საზოგადოებასთან ურთიერთობის უმსხვილეს ფირმებს ან მისი დამფუძნებლები ფლობდნენ, ან აქციონერი თანამშრომლები. მნიშვნელოვანი ცვლილება 1973 წელს მოხდა,

როცა „კარლ ბაიორი და კომპანიონები“, იმ დროისთვის შეერთებულ შტატებში საზოგადოებასთან ურთიერთობის უმსხვილესი ფირმა, სარეკლამო ფირმა „Foote, Cone & Belding“-მა იყიდა. ძალიან მოკლე დროში საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმები უმსხვილესმა სარეკლამო სააგენტოებმა შეისყიდეს.

დღეს როგორც საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმები, ისე სარეკლამო სააგენტოები გლობალური, მსხვილი, მრავალდარგიანი ჰოლდინგური კომპანიების ნაწილია (იხ. „სილრმისეულად“ წიგნის 117-ე გვერდზე). მათ შორის უდიდესია ნიუ-იორკში დაფუძნებული „ომნიკომი“. მისმა შემოსავალმა 2006 წელს \$11.38 მილიარდი შეადგინა. სწორედ იგი ფლობს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამ უმსხვილეს ფირმას: „ფლაიმმან-ჰილარდს“, „კეტჩამსა“ და „პორტერ ნოველის“. სამივეს აქვს საერთაშორისო ოფისების ქსელი; „კეტჩამსა“ თვით რუსეთის ფედერაციის მაშინდელ პრეზიდენტს ვლადიმირ პუტინს გაუწია სამსახური, როდესაც იგი „დიდი რვიანის“ კონფერენციის თავმჯდომარე იყო.

ლონდონში დაფუძნებული WWP შემოსავლის მიხედვით (\$10.9 მილიარდი) მეორე ადგილზეა. მას საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმების სტაბილური ქსელი აქვს, რომელთა შორის, პირველ რიგში, „ჰილ-ენდ-ნოლტონი“ უნდა დავასახელოთ, რომელმაც – საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმათაგან ერთ-ერთმა პირველმა – ჯერ კიდევ 50 წლის წინ მიაღწია აღიარებასა და ცნობილობას მთელი ქვეყნის მასშტაბით, როცა თამბაქოს მწარმოებელი ინდუსტრია დაიცვა უსაფუძვლო ხმებისგან, თითქოს მოწვევა კიბოს იწვევდა. ეს ფირმა კიდევ უფრო ცნობილი გახდა მის მიერ 1991 წელს განხორციელებულმა კამპანიამ „მოქალაქეები თავისუფალი ქუვეითისთვის“. ამ კამპანიის არსი იყო მოწინავე ჯგუფის შექმნა ქუვეითის მთავრობის დასახმარებლად. WWP ფლობს „ბარსონ-მარსტელერსაც“, რომელიც ინდუსტრიის ერთ-ერთ ლიდერად მიიჩნევა.

მსოფლიო შემოსავლის (\$6,2 მილიარდი) მიხედვით მესამე ადგილს Interpublic Group (IPG) იკავებს. იგი არა მხოლოდ „Foote, Cone & Belding“-ს (ამჟამად DraftFCB-ად წოდებულს) ფლობს, არამედ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ექვს უმსხვილეს ფირმასაც. მათ შორის არიან: „უებერ-შენდვიკი“, რომელიც მსოფლიოს უმსხვილეს ფირმად მიიჩნევა, ასევე „გოლინ/ჰარის ინტერნეიშნლი“, „კარმაიკლ ლინჩ სპონგი“, „დევრაის პიარი“, „ემ-დაბლიუ-დაბლიუ“ ჯგუფი და „ტიერნი კომუნიკეიშნზი“.

დიდი კონგლომერატები საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმებს რამდენიმე მიზეზით ირჩევენ. პირველი მიზეზია სხვადასხვა საკომუნიკაციო დისციპლინის ერთ „მთლიან საკომუნიკაციო ქსელში“ ინტეგრირების ბუნებრივი ევოლუციური ნაბიჯი. ინტეგრაციის მომხრეები ამბობენ, რომ ერთფუნქციურ სააგენტოს ან ფირმას არც პერსონალი ჰყავს საკმარისი და არც საკმარის რესურსებს ფლობს კომპლექსური, გლობალური, ინტეგრირებული მარკეტინგული ფუნქციების შესასრულებლად, რომელიც კლიენტის მოთხოვნებს დააკმაყოფილებს. გარდა ამისა, საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და რეკლამის პროფესიონალების გაერთიანებულ მცდელობებს მომავალი კლიენტისთვის უფრო მეტი კომუნიკაციური გავლენის, უფრო მეტი ბიზნესშესაძლებლობების და უფრო ფართო გეოგრაფიული არეალის შეთავაზება შეუძლია.

მეორე მიზეზი მთლიანად ბიზნესს უკავშირდება. ჰოლდინგური კომპანიები საზოგადოებასთან ურთიერთობას მიმზიდველ საინვესტიციო ბაზად მიიჩნევენ. „პიარუიკის“ თანახმად, სარეკლამო კლიენტებისგან შემოსული შემოსავლები სტატიკური რჩება წლების განმავლობაში, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმებს კი იმავე დროში შემოსავლების ორნიშნა ზრდა აღენიშნებათ.

უფრო მეტი ინფორმაციისკენ ადრეული მცდელობები, შეექმნათ „მთლიანი საკომუნიკაციო ქსელი“ კლიენტებისთვის, მეტ-ნაკლები წარმატებით ხორციელდებოდა, თუმცა დღეს სულ უფრო ნათლად ჩანს, რომ ეს სტრატეგია, შეიძლება, წარმატებული იყოს. ახალი მნიშვნელოვანი და ანგარიშგასაწევი ბიზნესი შეიძლება მაშინ შეიქმნას, როცა ერთი და იმავე კონგლომერატის ერთეულები კლიენტებს სრულ მომსახურებას უწევენ. საკომუნიკაციო კამპანიები სულ უფრო მეტად ინტეგრირებული ხდება და უფრო მეტი სინერჯიაც აღარ არის უჩვეულო.

პირველი ჰოლდინგური კომპანიები სარეკლამო სააგენტოები იყვნენ, შემდეგ კი ისინი საზოგადოებასთან ურთიერთობის ან სხვა სპეციალიზაციის საკომუნიკაციო კომპანიებად იქცნენ. მაგალითად, ლონდონში დაფუძნებულ WPP-ს 69,000 დასაქმებული ჰყავს მსოფლიოს 100 ქვეყანაში.

სერ მარტინ სორელმა, WPP-ს (ლონდონი) თავმჯდომარემ, „უოლ-სტრიტ ჯორნალთან“ ინტერვიუში განაცხადა:

„თუ ჩემთვის გულის ტკენა გსურთ, მაშინ სარეკლამო სააგენტო დამიძახეთ. სტრატეგიული ამოცანა ის არის, რომ 5-იდან 10 წლამდე ჩვენი შემოსავლის ორი მესამედი არატრადიციული რეკლამიდან უნდა შემოგვივიდეს. ფრაგმენტაციის გამო „ტაივო“, „სკაიბლიუსი“ და ჩვენც იძულებული ვართ, ყველაფერს მივაქციოთ ყურადღება. ქსელურ ტელევიზიაზე ფოკუსირების ნაცვლად ყურადღება უნდა მივაქციოთ საზოგადოებასთან ურთიერთობას, რადიოს, გაზეთს და მობილური შეტყობინებების მიღება-გაგზავნის ტექნოლოგიებს. მედიასთან ურთიერთობის დაგეგმვა სულ უფრო მნიშვნელოვანი ხდება.“

პრაქტიკული ნიმუში საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმები – მსხვილი კონგლომერატების ნაწილი

საზოგადოებასთან ურთიერთობაში მსოფლიო ბიზნესის დაახლოებით 60% იმართება იმ ფირმების მიერ, რომლებსაც მფლობელობაში სარეკლამო სააგენტოები, მარკეტინგული ფირმები და ბილბორდების კომპანიები, პირდაპირი საფოსტო ფირმები და საგანგებო ღონისძიებებზე დასაქვიალიზებული მალაზიები აქვთ. ქვემოთ თქვენ გაეცნობით მსოფლიოს სამ უმსხვილეს (2006 წლის შემოსავლების მიხედვით) ჰოლდინგურ კომპანიას და ნახავთ, პროცენტულად რა წილი მოდის მათ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ოპერაციებზე.

ომნიკომი

მთლიანი შემოსავალი: \$11.38 მილიარდი
საზოგადოებასთან ურთიერთობიდან შემოსული წილის პროცენტული მაჩვენებელი: 10.1% (\$1.1 მილიარდი)
მასში შემავალი საზოგადოებასთან ურთიერთობის ძირითადი ფირმები: „ფლაიშმან-ჰილარდი“, „კეტჩამი“, „პორტერ ნოველი“, „ბროდერ უორლდუაიდი“, „კლარკ-ენდ-უაინსტოკი“, „გეინ ანდერსონი და კომპანია“, „კონი“ და საზოგადოებრივი საქმეების ჯგუფი „მერკური“.

WWP

მთლიანი შემოსავალი: \$10.9 მილიარდი
საზოგადოებასთან ურთიერთობიდან შემოსული წილის პროცენტული მაჩვენებელი: 10.1% (\$1.07 მილიარდი)
მასში შემავალი საზოგადოებასთან ურთიერთობის ძირითადი ფირმები: „ბარსონ-მარსტელერი“, „კონ-ენდ-ველფი“, „ჯი-სი-აი გრუპი“, „ჰილ-ენდ-ნოლტონი“, „ოგილვი პაბლიკ რელიეშნზ უორლდუაიდი“, „პაბლიკ სტრატეჯის“ და „რობინსონ ლერერ მონტგომერი“.

Interpublic Group

მთლიანი შემოსავალი: \$6.19 მილიარდი
საზოგადოებასთან ურთიერთობიდან შემოსული წილის პროცენტული მაჩვენებელი: 15.5% (\$928 მილიონი)
მასში შემავალი ძირითადი საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმები: „ემ-დაბლიუ-დაბლიუ ჯგუფი“, „უებერ-შენდვიკი“, „გოლდინ/ჰარის ინტერნეიშნლი“, სხვა ფირმები არიან: „დევრაის ჰიარი“, „კარმაიკლინიჩ სპონგი“, „როჯერს-ენდ-კოუნი“ და „ტიერნი კომუნიკეიშნზი“.

წყარო: „Agency Business report 2007“, „PRWeek“, 23 აპრილი, 2007, დამატება, გვ. 1-54.

სერ მარტინმა ასევე აღნიშნა, რომ ერთი საზოგადოებრივი ფირმა ვერ მოერგება, როცა საქმე გლობალურ საკომუნიკაციო სტრატეგიებსა და კამპანიებს შეეხება. კამპანიები, როგორც ადრე, ახლაც ადგილობრივ წეს-ჩვეულებებზე, ეთნიკურ ჯგუფებსა და რელიგიურ პრეფერენციებზე უნდა იყოს მორგებული. დღეს მუსლიმები მსოფლიოს მოსახლეობის 26%-ს შეადგენენ, 2014 წლისთვის, სავარაუდოდ, ეს მაჩვენებელი 30% იქნება. იმავე დროისთვის მსოფლიოს მოსახლეობის ორი მესამედი აზიელი იქნება.

საკონსულტაციო ფირმის სტრუქტურა

საზოგადოებასთან ურთიერთობის პატარა ფირმას, როგორც წესი, ჰყავს მფლობელი (პრეზიდენტი) და მისი თანაშემწე (ვიცე-პრეზიდენტი), რომლებსაც ადმინისტრაციული თანაშემწე უმაგრებს მხარს. უფრო დიდ ფირმებს უფრო ფართო იერარქია აქვთ.

„კეტჩამის“ (სან-ფრანცისკო) სტრუქტურა ტიპურია. პრეზიდენტი „კეტჩამის“ ნიუ-იორკის ოფისში მის, აღმასრულებელი ვიცე-პრეზიდენტი სან-ფრანცისკოს ოფისშია, მას ადგილობრივი დირექტორი ჰქვია. უფროსი ვიცე-პრეზიდენტი ოპერაციების ასოცირებული დირექტორია. იერარქიის შემდეგ დონეზე დგას რამდენიმე ვიცე-პრეზიდენტი, რომლებიც ძირითადად კონტრაქტებს შედამხედველობენ ან სპეციალურ პროექტებს მართავენ.

კონტრაქტების შედამხედველი ერთ მსხვილ და რამდენიმე მომცრო კონტრაქტზეა პასუხისმგებელი. კონტრაქტების აღმასრულებელი მოხელე, რომელიც შედამხედველის წინაშე ანგარიშვალდებული, უშუალო კონტაქტში იმყოფება კლიენტთან და ყოველდღიურ საქმეებს ასრულებს. იერარქიის ბოლოშია კონტრაქტების აღმასრულებლის თანაშემწე, რომელიც რუტინულ საქმეებს აკეთებს, კრებს და სისტემატიზაციას უკეთებს მუშაში გამოქვეყნებულ ან გაშვებულ ინფორმაციას და წერს პროექტებს ახალი ამბების რელიზისთვის.

კოლეჯის კურსდამთავრებულები, როგორც წესი, კონტრაქტების აღმასრულებლის თანაშემწეობიდან იწყებენ. როცა ისინი გაეცნობიან და შეისწავლიან ფირმის პროცედურებს და შესაბამის უნარჩვევებს წარმოაჩენენ, კონტრაქტების აღმასრულებლის თანამდებობაზე 6-18 თვეში დაწინაურდებიან.

თითქმის კანონზომიერებაა, რომ ორი ან სამი წლის შემდეგ კონტრაქტების აღმასრულებელი კონტრაქტების ზედამხედველი ხდება.

ვიცე-პრეზიდენტები ან უფრო ზემდგომი აღმასრულებლები დიდად არიან ჩართული თავიანთი ფირმის მომსახურების გაყიდვაში. უფრო მეტი წარმატების მისაღწევად ფირმა მუდმივად უნდა ეძებდეს ახალ საქმეს და დამატებით მომსახურებებს ყიდდეს კლიენტებზე. შესაბამისად, უმაღლესი მენეჯმენტი იზიდავს პოტენციურ კლიენტებს, ამზადებს შეთავაზებათა პაკეტებს და აწყობს ახალი საქმის პრეზენტაციას. ერთობ კონკურენტულ სფეროში ფირმა, რომელიც თავისი თავის გაყიდვას ვერ ახერხებს, ძალიან ხშირად მარცხდება.

ხშირად ფირმები კონტრაქტების გუნდებს აყალიბებენ, რათა მოემსახურონ კლიენტებს, რომელთა პროგრამებიც მრავალწახნაგია. მაგალითად, გუნდის ერთი წევრი, შეიძლება მუშაობდეს მედიკურის მოწყობაზე მთელი ქვეყნის მასშტაბით, რომლის მსვლელობისასაც ორგანიზაციის წარმომადგენელი სატელევიზიო ტოქშოუებზე იქნება მიწვეული. მეორე წევრი, შეიძლება, ზედამხედველობას უწევდეს ყველა მასალას, რომელიც ბეჭდვით მედიაში ქვეყნდება, ახალი ამბების, ისტორიების, ნარკვევებისა და ხელოვნების ნიმუშების ჩათვლით. მესამე წევრი ამ დროს სავაჭრო პრესაზე ან საგანგებო ღონისძიებების ორგანიზებაზეა კონცენტრირებული. იხილეთ „სიღრმისეულად“ 119-ე გვერდზე, რათა გაეცნოთ კონტრაქტების პირველი პირის საქმიანობას და ნახოთ, როგორ ასრულებენ თავიანთ სამუშაოს საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმა და კორპორაცია. ჩანართი „სიღრმისეულად“ წიგნის 121-ე გვერდზე წარმოგვიჩენს ორივე გარემოში მუშაობის დადებით და უარყოფით მხარეებს.

როგორ ჰკიდებენ საქმის ხელს საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმები

ორგანიზაციები, მაშინაც კი, თუ საზოგადოებასთან ურთიერთობის შიდა საშტატო პერსონალი ჰყავთ, ხშირად იყენებენ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმების მომსახურებას თავიანთი პერსონალისთვის დამატებითი დახმარების აღმოსაჩენად, აკეთებენ საგანგებო პროექტებს ან გარე ფირმების დახმარებას კონკრეტულ სიტუაციაში სპეციფიკური ცოდნისა და კომპეტენციის საჭიროების შემთხვევაში მიმართავენ. სამხრეთ კალიფორნიის უნივერსიტეტის საზოგადოებასთან სტრატეგიული ურთიერთობის ცენტრის მონაცემებით, საჯარო და კერძო კომპანიები საზოგადოებასთან ურთიერთობის მთლიანი ბიუჯეტის დაახლოებით 25%-ს საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმების მომსახურებაზე ხარჯავენ.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმების მომსახურების დაქირავების ზოგად მიდგომას „შეთავაზების მოთხოვნა“ ეწოდება. ფირმებს იწვევენ, რათა მათ პრეზენტაციების მეშვეობით წარმოაჩინონ თავიანთი შესაძლებლობები და იღებენ იმის შესახებ, თუ როგორი პროგრამის შექმნა შეუძლიათ პოტენციური კლიენტის სპეციფიკური მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად. ეს ძალიან კონკურენტული სიტუაციაა და ამიტომ ფირმები თავიანთ ყველაზე უფრო გამოცდილ პრეზენტორებს იყენებენ მომსახურებისა და იღებენ „გასაყიდად“.

„შეთავაზების მოთხოვნის“ კარგი მაგალითია კაიმანის კუნძულების მთავრობის გადაწყვეტილება. ის ეძებდა საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმას, რომელიც კუნძულებს ამერიკის ბაზარზე დაწინაურებაში დაეხმარებოდა. „შეთავაზების მოთხოვნის“ მიხედვით, საზოგადოებასთან ურთიერთობის გამარჯვებულ ფირმას უნდა: 1) განეხილათარებინა და განეხილათარებინა საზოგადოებრივი საქმეების/მედიასექტორების გეგმა, 2) შეექმნა და შეენარჩუნებინა საერთაშორისო ახალი ამბების ბიურო, 3) საჭიროებისამებრ უზრუნველყო მომსახურების გაწვრთნა, 4) უზრუნველყო კონსულტაციები მედიის რეაქტიულ საკითხებზე და 5) შეემუშავებინა შესაბამისი გამოცემითი სტრატეგია.

„შეთავაზების მოთხოვნა“ წინადადებების შეფასების კრიტერიუმებსაც შეიცავდა. იგი აცხადებდა, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმა ჩამოყალიბებული და დამკვიდრებული უნდა ყოფილიყო, რასაც შესაბამისი ჩანაწერები დაადასტურებდა, და უპირატესობა მიენიჭებოდა ფირმას, რომელსაც კარიბის აუზის ქვეყნებთან მუშაობის გამოცდილება ექნებოდა. „შეთავაზების მოთხოვნა“ იმასაც აზუსტებდა, რომ გადაწყვეტილება მიღებული იქნებოდა შემდეგი კრიტერიუმების საფუძველზე: 1) წინადადების ხარისხი, 2) სტრატეგიული და პრაქტიკული მიდგომა, 3) კონტრაქტზე მიმავრებული პერსონალის კვალიფიკაცია, ცოდნა და კომპეტენცია, 4) რესურსების ეფექტური გამოყენება და 5) შესაბამისი ჩანაწერები მსგავს კლიენტებთან მუშაობის გამოცდილების შესახებ.

„შეთავაზების მოთხოვნა“ შეიძლება ერთ გვერდზე იყოს ჩამოყალიბებული, სამთავრობო სააგენტოების შემთხვევაში კი იგი, შეიძლება, 20 ან 30 გვერდსაც მოიცავდეს. მოთხოვნებისა და ბიუჯეტის გაცნობისა და გაანალიზების შემდეგ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმები წყვეტენ, მოაწყობს პრეზენტაცია თუ არა.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმის გამოყენების დადებითი და უარყოფითი მხარეები

რადგან საზოგადოებასთან ურთიერთობა მომსახურების სფეროა, ფირმის მთავარი აქტივი მასში დასაქმებული ადამიანების კვალიფიკაციაა. „ფორჩუნის“ 500 კორპორაციული ვიცე-პრეზიდენტის გამოკითხვის შედეგების თანახმად, ის პოტენციური კლიენტები, რომლებსაც საზოგადოებასთან

მანქანებიც კი ხიბობენ

შეადარეთ მუშაობა საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმასა და კორპორაციაში

რავალი პროფესიონალის მსგავსად, სტეისი ნოუბლზი საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმაშიც მუშაობდა და კორპორაციისთვისაც. ის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმა „პეპერკომის“ ყოფილი თანამშრომელია, ამჟამად კი ნიუ-იორკის კომპანია „უოლტერს კლიუვერის“ კორპორაციული კომუნიკაციების უფროსი მენეჯერია. ქვევით გთავაზობთ მის ანგარიშს:

როგორია მუშაობა სააგენტოში და როგორი – მუშაობა შიდა კორპორაციული კომუნიკაციების პროფესიონალად? კარიერის დასაწყისი სააგენტოთა სამყაროში ჩემთვის ფასდაუდებელი გამოცდილება იყო. ეს დამეხმარა იმ გამოცდილების შექმნაში, რომელიც ჩემი საკუთარი კორპორაციული პროგრამის შექმნასა და ამუშავებაში მჭირდებოდა. ასე რომ, თქვენი ნებართვით, სააგენტოს ცხოვრების აღწერით დავიწყებ.

მანპეტენის სააგენტოში ჩემს კლიენტთა შორის „ფორჩუნის“ სიის 500 უმსხვილესი კომპანიიდან რამდენიმეც იყო. ჩემი სამუშაო დღე მოიცავდა კოლეგებთან ერთობლივ მუშაობას კომპანიისთვის სწორი შეტყობინებების შესაქმნელად, საუბრებს მედიასთან ჩემი კლიენტების ბიზნესისა და მათი განმასხვავებელი ნიშანთვისებების შესახებ. ასევე მევალებოდა სატელეფონო ზარები კომუნიკაციის უმაღლეს მოხელეებთან დაგვეგმილი ინტერვიუების განსახილველად (რაც ძირითადად რეპორტიორის მიერ დაწერილის წაკითხვას გულისხმობდა). ხანდახან ჩემი სამუშაო კრიზისულ კომუნიკაციასაც მოიცავდა – მე უნდა მერჩია კლიენტისთვის, როგორი კომუნიკაცია იქნებოდა უჭაბუკის აუდიტორიასთან მოულოდნელი მოვლენების დროს. სხვა დროს მევალებოდა მუშაობა ჩემი კლიენტების, მარკეტინგისა და კომუნიკაციების აღმსრულებლების კონტაქტებზე, რათა დაეხმარებოდი მათ თავიანთ ხელმძღვანელებთან

ურთიერთობაში; აგრეთვე იმაში, თუ როგორ უნდა აეხსნათ მათ თავიანთი ბოსებისთვის, რატომ არის მათი სამუშაო გადამწყვეტი მნიშვნელობის და რატომ უნდა იყვნენ ისინი ჩართული კომპანიის ძირითად გადაწყვეტილებებში. შემდეგ მე თვითონ გავხდი მარკეტინგისა და კომუნიკაციის აღმასრულებელი მოხელე. დღეს, როგორც „უოლტერს კლიუვერის“ იურიდიული სამსახურის კორპორაციული კომუნიკაციების უფროსმა მენეჯერმა, ვიცი, რა სიძნელეები აწყდებოდნენ ჩემი კლიენტები ყოველდღე. დღეს მე ვარ ადამიანი, რომელიც პასუხისმგებელია კომპანიის შიდა და გარე რეპუტაციაზე. ჩემს ხელთ არის ურთიერთობა მედიასთან (მაგალითად, აქტუალური გამოხმაურებების შექმნა-განვითარება, პრესრელიზების წერა, პარტიზორი საინფორმაციო საშუალებების სიის შექმნა, ინტერვიუს მომზადება და სხვ.) და სხვა გარე საკომუნიკაციო ინიციატივები, რომლებიც ხანდახან შემთხვევით კრიზისსაც მოიცავს. მე ვმუშაობ აღმასრულებელ მოხელეებთან, რათა დარწმუნებული ვიყო, რომ ისინი კარგად არიან გაწვრთნილი მედიასთან ურთიერთობისთვის, შეუძლიათ შეტყობინებების შექმნა და გავრცელება, ასევე საგნობრივი, საექსპერტო ცოდნით მომზადებული პროგრამების განვითარება. ეს ყველაფერი საჭიროა ჩვენი ინტელექტუალური ლიდერობის გასამრღველად კომუნიკაციის, მედიის შესაძლებლობების გამოყენებით, მთელი იმ შინაარსის მართვით, რომლებსაც ჩვენს ღონისძიებებსა და კონფერენციებზე ვთავაზობთ. ამ ყველაფრის გარდა, შიდა კომუნიკაციებზე ვუღამებდებოდაც მევალება. მე ვენმარები შიდა პოზიციის შექმნასა და ჩამოყალიბებაში, რომელიც ასახული იქნება შიდა ბიულეტენებში, ასევე ყოველკვარტალური ე.წ. აღმასრულებელი ვიდეოჩანაწერის შექმნაში, რომელსაც ოთხი ქალაქის საკრე-



სტეისი ნოუბლზი საკუთარ გამოცდილებებზე დაყრდნობით გვესაუბრება.

ბულოების წლიურ შეხვედრაზე წარმოადგენთ, ემართავ ყველა შიდა შეტყობინებას, რათა გაყიდვების გუნდს სწორი ინფორმაცია ჰქონდეს მომხმარებელთან ურთიერთობისთვის. როცა შიდა კორპორაციულ კომუნიკაციებში გადავედი, ვფიქრობდი, რომ მრავალ კლიენტთან სხვადასხვა პროექტითა და საჭიროებით უზნელირობაში გატარებული დღეები დამთავრდა. თურმე ვცდებოდი. მე ვმედამხედველობ და ემართავ კორპორაციულ საკომუნიკაციო გეგმებს ექვსი სხვადასხვა ბიზნესსერტუელისთვის. ამ ექვს ბიზნესსერტუელს ექვსი მარკეტინგის მენეჯერი, ექვსი სააღსრულებო ღონის მენეჯერი და მომხმარებლის ექვსი განხვავებული კატეგორია ჰყავს. გარდა ამისა, ჩემი კომპანია უფრო დიდი კომპანიის, „უოლტერს კლიუვერის“ (რომელიც ამსტერდამში, ნიდერლანდშია, დაფუძნებული), ერთ-ერთი განყოფილებაა. ასე რომ, არა მხოლოდ ჩემი უშუალო უფროსია „კლიენტი“, თავისი მოთხოვნებითა და მოლოდინით, არამედ ამ ექვსი ბიზნესსერტუელიდან თითოეული და კორპორაცი-

ული კომუნიკაციების ვიდე-პრეზენტაციები ჩემი კლიენტები არიან... და არის კიდევ ერთი, უმაღლესი კლიენტი – აღმასრულებელი დირექტორი.

შიდა კორპორაციულ კომუნიკაციებში მუშაობა ნიშნავს, რომ სინამდვილეში უფრო მეტი ჟონგლიორობა მჭირდება, ვიდრე სააგენტოში მუშაობისას და თანაც გუნდის გარეშე! სააგენტოში ყველაზე მეტ შექებას აღმასრულებელი მოხელეებისგან ვიმსახურებდი. როცა შეგდომას ვუშვებდი, მე გუნდი და ზედამხედველები მყავდა, რომლებიც ამ შეცდომას ამჩნევდნენ და მასწავლიდნენ, როგორ უნდა გამეკეთებინა იგივე

საქმე სხვანაირად. ეს ნიშნავდა ასევე პროფესიონალების გუნდს, რომელსაც კარგად ესმოდა ჩემი ყოველდღიური სამუშაო. ახლა ყველა სამუშაო, რასაც ვაკეთებ, ჩემი საკუთარი სამუშაოა. ახლა ნდობასაც მართო ვიმსახურებ და კრიტიკასაც მართო ვიღებ. ახლა მე მართომ, ყოველგვარი მხარდაჭერის გარეშე, უნდა ავეხსნა მრავალადამიანს აზრი, რომელიც საფუძვლად უდევს ჩემს სტრატეგიებს. სააგენტოში გატარებული ცხოვრება გამზადებს იმისთვის, რომ თვითონ წარუძღვე საქმეებს და ნათლად წარუდგინო ადამიანებს შენ მიერ მოფიქრებული და შეთავაზებული სტრატეგიები.

იმის მიუხედავად, სააგენტოში მუშაობ თუ კორპორაციაში, კომუნიკაცია ყოველთვის ამაღელვებელი სამუშაოა, რომელიც არასდროს არის ერთნაირი. ყოველთვის განსხვავებული პრობლემები იქნენ თავს ახალი შეტყობინების შექმნისას, მათი მიმართვისას, მრავალგვარი საქმიანობის მართვისას. სთხოვეთ კომუნიკაციების დარგის ნებისმიერ პროფესიონალს, აღწეროს თავისი ტიპური დღე; დარწმუნებული ვარ, ყველა მათგანი ერთსა და იმავეს გიპასუხებთ: არ არსებობს ასეთი ტიპური რამ დედამიწაზე. უპირველეს ყოვლისა, სწორედ ამიტომ ვირჩევთ ამ პროფესიას.

ურთიერთობის ფირმის დაქირავება სურთ, როგორც წესი, გადაწყვეტილებას სწორედ პერსონალის კვალიფიკაციაზე დაყრდნობით იღებენ.

სხვა გამოკითხვიდან კი, რომელიც 600 რესპონდენტის პასუხებს ეყრდნობა, ვიგებთ, რომ ძირითადი, რის მიღებაც ორგანიზაციას ფირმისგან სურს, არის: 1) ორგანიზაციის ბიზნესისა და მთლიანად ინდუსტრიის გაგება, 2) ორგანიზაციის ყველა მოთხოვნასა და საჭიროებაზე დროული გამოხმაურება, 3) ორგანიზაციის მიერ შეთავაზებული ბიუჯეტის ფარგლებში მუშაობა. კლიენტები უპირატესობას ანიჭებენ: 1) მოწესრიგებულ მუშაობას, 2) მაღალკვალიფიციურ საშტატო პერსონალს, 3) სამიზნე აუდიტორიისთვის ძირითადი შეტყობინებების თანმიმდევრულ გადაცემას, 4) კლიენტის გამორჩეულ მომსახურებას, 5) ინვესტიციის გაზომვად უკუგებას, 6) შემოქმედებით პროგრამებს, რომლებიც ბიზნესის ამოცანებს შეესაბამება. როგორც ფირმები, ისე პოტენციური კლიენტები ითვალისწინებენ შესაძლებელ ინტერესთა კონფლიქტს. მაგალითად, ფირმას არ შეუძლია, ეთიკის სრული დაცვით ემსახუროს ორ ურთიერთმოქიშპე, კონკურენტ კლიენტს და ორივეს წარმომადგენელი იყოს. შეიძლება, სხვა პრობლემებმაც იჩინოს თავი. იხილეთ „ეთიკა“ წიგნის 112-ე გვერდზე, რათა გაეცნოთ იმ გარემოებებს, რომელთა გამოც საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმამ, შეიძლება, კონტრაქტი გააუქმოს.

უპირატესობები საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმებს რამდენიმე უპირატესობა აქვთ:

- ობიექტურობა. ფირმას შეუძლია, კლიენტის საჭიროებები ან პრობლემები ხედვის ახალი კუთხით გააანალიზოს და ცოცხალი ხედვები შესთავაზოს.
- უნარ-ჩვევებისა და კომპეტენციის ნაირფეროვნება. ფირმას ჰყავს სპეციალისტები საჯარო გამოცვლისთვის სიტყვის დასაწერად, სავაჭრო ურუნალოში სტატიის განსათავსებლად თუ ინვესტორებთან ურთიერთობებში დახმარების აღმოსაჩენად.
- რესურსების სიფართოვე. ფირმას ფართო კონტაქტები აქვს მედიასთან და რეგულარულად მუშაობს სხვადასხვა პროდუქციისა თუ მომსახურების მიმწოდებლებთან. მას აქვს აგრეთვე კვლევითი მასალები – საინფორმაციო ბანკის ჩათვლით – და მსგავს სფეროებში მუშაობის გამოცდილება.
- საერთაშორისო სამუშაო, მაგალითად, კორპორაციული სპონსორობის საკითხები ოლიმპიურ თამაშებზე, სარგებელს ფირმის რესურსების სიფართოვიდან იღებს.

ჩვენ სააგენტოებს შინაგანი საშტატო პერსონალის გასაფართოებლად ვიყენებთ. ჩვენ ვმუშაობთ, როგორც პარტნიორები.

— კოლ ჯეიმსი, „პარლი-დევიდსონის“ კომუნიკაციების მენეჯერი

• ოფისები მთელი ქვეყნის მასშტაბით. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ნაციონალური პროგრამა მოითხოვს შეთანხმებულ მოქმედებას მსხვილ ქალაქებში. დიდ ფირმებს ჰყავთ ადგილობრივი საშტატო პერსონალი ან აქვთ წარმომადგენელი ფირმა ბევრ ქალაქში, მთელ მსოფლიოშიც კი.

• პრობლემის გადაჭრისთვის აუცილებელი უნარ-ჩვევები. ფირმას შეიძლება ჰქონდეს ექსტენსიური გამოცდილება და სოლიდური რეპუტაცია სასურველ სფეროებში. მაგალითად, „ბარსონ-მარსტელერი“ ცნო-

პრაქტიკული ნიმუში სიღრმისეულად

სამსახური კორპორაციაში თუ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმაში?

მოლევის კურსდამთავრებულები ხშირად წონიან დადებით და უარყოფით მხარეებს იმის დასადგენად, რა უჯობთ: კორპორაციულ დეპარტამენტში წავიდნენ სამუშაოდ თუ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმაში. ქვემოთ მოყვანილი აჯამებს ორივე შესაძლებლობის ზოგიერთ დადებით და უარყოფით მხარეს:

სამსახურში სამსახურით ურთიერთობის ფირმაში

კორპორაციულ დეპარტამენტთან ურთიერთობა

იხილეთ რუბრიკა „პრაქტიკული ნიმუში: შეადარეთ მუშაობა საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმასა და კორპორაციაში“.

ნაირფეროვნება. როგორც წესი, ერთდროულად რამდენიმე კლიენტთან მუშაობენ. სწრაფად დაწინაურების შესაძლებლობა. დინამიკური.

იშვიათად ხედავენ კლიენტისთვის გაწეული სამუშაოს შედეგს, ჩამოშორებული არიან „ქმედებას“.

შესაძლებლობა, მუდმივად უმჯობესდებოდნენ და იხვეწებოდნენ (აქ ძალიან ფასეულია დამრიგებლის დახმარება).

ქსელურ კავშირებს სხვა პროფესიონალებთან დასაქმებულები უკეთეს სამუშაო შესაძლებლობაზე მიჰყავს.

სხვადასხვა სამუშაო ჩვევის გამომუშავება, მაგალითად, პრეზენტაციების მოწყობის, ბიუჯეტის შედგენისა და ბოლო ვადის დაწესებისა და დაცვის. ინტენსიური ყოველდღიური წნეხი ანაზღაურებულ სამუშაო საათებზე, დიდი პროდუქტიულობა. ზოგიერთ ფირმაში მართლაც „წელზეზე ფეხს იდგამენ“. დასაქმებულთა ხშირად ცვლა.

ბიუჯეტი და რესურსები შეზღუდულია.

ხელფასები ტრადიციულად დაბალია საწყის დონეზე.

დაზღვევა და სამედიცინო ხარჯების დაფარვა მინიმალურ დონეზეა.

მოგებიდან წილის ან აქციების მიღების მცირე შესაძლებლობები.

მეტი აქცენტი ტაქტიკურ უნარებზე, მასალების შექმნაზე.

ეს სამუშაო უფრო ძნელად საშოვნელია გამოცდილების გარეშე, ვალდებულებები უფრო მკაცრად არის განსაზღვრული.

პირველად დონეზე სამუშაოს ნაირფეროვნება ხანდახან შეზღუდულია.

ზრდა ხანდახან იზღუდება. შეიძლება, დამსაქმებლის შეცვლა მოგინდეთ.

შედარებით დუნედ მავალია.

უშუალო და იერარქიული ურთიერთობა აღმასრულებელ პერსონალთან; შედეგი თითქმის დაუყოვნებლივ იჩენს თავს. თქვენ „დიდი სურათის“ მნიშვნელოვანი კომპონენტი ხართ. თქვენგან ყველა მიმართულებით გაძლიერებას ელიან. ბევრი დრო არ გაქვთ იმისათვის, რომ კოლეგებმა გაგწვრთნან.

ხანდახან იმდენად ხართ ჩართული სამუშაოში, რომ კოლეგებთან ქსელური ურთიერთობებისთვის დრო არ გრჩებათ.

მუდმივად ერთი და იგივე „კლიენტი“. უპირატესობა: ორგანიზაციას მართლა კარგად ეცნობით. ნაკლი: შეიძლება მოსაბეზრებელი გახდეს.

ნაკლები ინტენსივობის ყოველდღიური წნეხი. უფრო მეტი აქცენტი ხანგრძლივ დროზე გათვლილი შედეგების მიღწევაზე.

ნაკლები ბრუნვა.

ხელფასების ზრდის ტენდენცია.

სარგო კარგია, ხანდახან – ბრწყინვალეც.

უფრო მეტი შესაძლებლობა ჩნდება.

ბილია თავისი კომპეტენციით კრიზისულ კომუნიკაციებში, ჯანმრთელობის დაცვასა და მედიცინასთან დაკავშირებულ საკითხებში, აგრეთვე სპეციალური პროექტების კოორდინაციაში. „ჰილ-ენდ-ნოლტონი“ ცნობილია თავისი კომპეტენციით საზოგადოებრივ საქმეებში, ხოლო „კეტნამი“ სამომხმარებლო მარკეტინგის ექსპერტია.

- სანდობა. საზოგადოებასთან ურთიერთობის წარმატებულ ფირმას სოლიდური რეპუტაცია აქვს თავისი პროფესიული, ეთიკური მუშაობის გამო. ამგვარი ფირმის მიერ წარმოდგენილი კლიენტი იმ აღამიანების უფრო მეტ ყურადღებას იპყრობს, ვისაც გავლენა აქვს მასმედიაზე, მთავრობაზე და ბიზნესწრეებში.

ნაწილი აქ გთავაზობთ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმის გამოცენების რამდენიმე სუსტ მხარეს:

- ზედაპირული მიდგომა კლიენტის უნიკალური პრობლემისადმი. მიუხედავად იმისა, რომ ობიექტურობა გარედან შეხედვით მეტად მიიღწევა, მაინც ხშირად ხდება, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმაში სრულად არ ესმით კლიენტის ბიზნესი ან მისი მოთხოვნები.
- სრული ჩართულობის ნაკლებობა. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმა ერთდროულად ბევრ კლიენტს ემსახურება. ამიტომ შეუძლებელია, ერთმა კლიენტმა მოახდინოს მისი პერსონალის ან სხვა რესურსების მონოპოლიზება.
- ხანგრძლივი მოსამზადებელი პერიოდის საჭიროება. ზოგიერთი კომპანია იმედგაცრუებული იქნება იმით, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმას დრო და ფული სჭირდება ორგანიზაციის გამოსაკვლევად და მისთვის რეკომენდაციების შესატყვისად. შესაბამისად, საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროგრამა რეალურად რამდენიმე კვირის ან თვის შემდეგ იწყება.
- შიდა სამტატო პერსონალის აღმოფთობა. კლიენტი ორგანიზაციის საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალი შეიძლება აღაშფოთოს გარედან მიღებული რჩევის გამოცენებამ, რადგან ორგანიზაციაში დასაქმებულმა საზოგადოებასთან ურთიერთობის შტატისმა მუშაკებმა შეიძლება იფიქრონ, რომ მათი ორგანიზაციის მიერ გარე რესურსების მოხმობა მათ არაკვალიფიციურობაზე მიანიშნებს.
- უმაღლესი მენეჯმენტის მიერ მიმართულების მკაფიოდ განსაზღვრის საჭიროება. მაღალი დონის აღმასრულებელმა მოხელეებმა უნდა გამოიხილონ დრო გარე მრჩეველებთან კონსულტაციისთვის დასახულ ამოცანებთან დაკავშირებით.
- სრული ინფორმაციისა და კონფიდენციალურობის დაცვის მოთხოვნა. კლიენტი ვალდებულია, გარე მრჩეველებს გაუზიაროს მის ხელთ არსებული ინფორმაცია, „კარადაში ჩაკეტილი ჩონჩხის“ ჩათვლით. იხილეთ „ეთიკა“ წიგნის 112-ე გვერდზე იმის საილუსტრაციოდ, რატომ არის არსებითი ურთიერთობა კლიენტსა და ფირმას შორის.
- ღირებულება. გარე მომსახურება ძვირი ღირს. ბევრ შემთხვევაში საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამუშაოს შეიძლება შიდა პერსონალმა გაართვას თავი უფრო დაბალი ანაზღაურებით.

ანაზღაურება და ჰონორარი

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმა მოსაკრებელს თავისი მომსახურებისთვის რამდენიმე ფორმით იღებს. ქვემოთ გთავაზობთ სამ ყველაზე უფრო გავრცელებულ მოდელს:

1. ძირითად საათობრივ ჰონორარს პლუს ტრანსპორტისა და კვების ხარჯები. ამ მოდელს ფართოდ იყენებენ ადვოკატები, საბუღალტრო ფირმები და მენეჯმენტის კონსულტანტები. კლიენტის კონტრაქტზე დახარჯული საათები ყოველთვიურად ითვლება და შემდეგ კლიენტს ფინანსური ანგარიში წარედგინება. პერსონალის ჰონორარი განსხვავებული საათობრივი ტარიფებითა და განაკვეთებით ითვლება. კლიენტს ტრანსპორტისა და კვების ხარჯებიც წარედგინება: ტაქსის მომსახურება, მანქანის დაქირავება, თვითმფრინავის ბილეთები და კვების ხარჯები. \$100,000 ტიპური ხარჯია საზოგადოებასთან ურთიერთობის ერთი კამპანიისთვის. ამ თანხის 70% პერსონალის ხელფასებზე იხარჯება.

2. გარიგების ჰონორარი. ძირითადი თვიური მოსაკრებელი, რომელიც კლიენტს წარედგინება, ფარავს მიმდინარე ადმინისტრაციულ და ზედნადებ ხარჯებს, რომლებიც საჭიროა კონტრაქტის შესანარჩუნებლად და რჩევისა და სტრატეგიული რეკომენდაციების გასაწევად „მუდმივი მზადყოფნისთვის“. ბევრ კლიენტს საკმარისად აქვს შიდა შესაძლებლობები საკომუნიკაციო კამპანიების განსახორციელებლად, მაგრამ მათ ხშირად სჭირდებათ ექსპერტთა რჩევა ფაზების დაგეგმვაში. გარიგების ჰონორარიც აზუსტებს იმ საათების რაოდენობას, რომელსაც ფირმა კლიენტის კონტრაქტზე მუშაობაში ყოველთვიურად დახარჯავს. ნებისმიერი დამატებითი სამუშაო კლიენტის დადგენილი საათობრივი ტარიფებით დაანგარიშდება. ტრანსპორტისა და კვების ხარჯები, როგორც წესი, კლიენტს ცალკე წარედგინება.

3. პროექტის ფიქსირებული ჰონორარი. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმა პროექტის განხორციელებაზე – წლიური ანგარიში იქნება ეს, ბიულეტენის გამოშვება თუ საგანგებო ღონისძიება – ფიქსირებული ჰონორარის სანაცვლოდ თანხმდება. მაგალითად, საკონსულტაციო ფირმამ, შეიძლება, წელიწადში \$30,000-ად დააწეროს და გამოუშვას კვარტალური ბიულეტენი. ფიქსირებული ჰონორარის ფორმა ყველაზე არაპოპულარულია საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმებს შორის, რადგან რთულია, წინასწარ ზუსტად გაითვალის მთელი სამუშაო და მთელი ხარჯი. თუმცა ბევრ კლიენტს სწორედ ფიქსირებული ჰონორარით ურჩევია მუშაობა კონკრეტულ პროექტებზე, რადგან ეს აიოლებს ბიუჯეტის დაგეგმვას და სპობს „სიურპრიზებს“.

მეოთხე მეთოდი, არცთუ ფართოდ გამოყენებული, არის მოსაკრებელი განთავსების სანაცვლოდ. კლიენტები იხდიან არა საათობრივ ანაზღაურებას, არამედ ბეჭდვით მედიაში სტატიების განთავსებისა და სამუშაოებს ახალ ამბებში მათი პროდუქტების, მომსახურებისა და პროექტების მოხსენიების საფასურს. მოსაკრებელი მსხვილი მასალისთვის \$1,500-იდან \$15,000-მდე მერყეობს და დამოკიდებულია იმ მედიაგამოცემის პრესტიჟულობაზე, რომელიც ფირმის მიერ შეთავაზებულ მასა-

ლას გამოიყენებს დასაბეჭდად მის ტირაჟსა და მომხმარებელი აუდიტორიის რაოდენობაზე, მაგალითად, „ჰეიპერკლიპი“ \$5,000-ს იხდის ქალთა ჟურნალისთვის განკუთვნილ ნარკვევში.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმების უმრავლესობა ბიზნესის ამ მოდელს რამდენიმე მიზეზის გამო არ იყენებს. პირველი, მას საზოგადოებასთან ურთიერთობა უბრალოდ მედიასთან ურთიერთობებამდე და მედიაში პუბლიკაციის განთავსებამდე დაჰყავს, როცა ის სინამდვილეში უფრო ფართო სფეროა. მეორე, იგი ფულის მიმოქცევაში ქმნის პრობლემებს, რადგან კლიენტი თანხას მხოლოდ მასალის განთავსების შემდეგ იხდის. მესამე, საბოლოოდ მედიის შესვეურები წყვეტენ, რა დაიბეჭდოს და რა არა; მასალის განთავსება არასდროს არის გარანტირებული, მიუხედავად იმ უთვალავი საათისა, რომელიც საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმის პერსონალმა დახარჯა მასალისთვის „ულერადობის“ შესაძენად.

სამივე გავრცელებული მოდელი – საათობრივი ჰონორარი, გარიგების ჰონორარი და პროექტის ფიქსირებული ჰონორარი – ერთ საფუძველს ეყრდნობა. ეს არის იმ საათების რაოდენობის დადგენა, რომელიც კონკრეტულ პროექტს დასჭირდება დასაგეგმავად, განსახორციელებლად და ეფექტურობის შესაფასებლად. პირველი – საათობრივი ანაზღაურება – ყველაზე უფრო მოქნილია და ამიტომ ფართოდაა გავრცელებული დიდ ფირმებს შორის. საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალი სწორედ მას ანიჭებს უპირატესობას, რადგან მათ ზუსტად იმ საათებს უნაზღაურებენ, რაც პროექტზე მუშაობაში დახარჯეს და რადგან სწორედ ეს არის ერთადერთი გზა, რომ ყოველგვარი უხერხულობისა და უტაქტო შეკითხვების გარეშე განისაზღვროს ჰონორარი. გარიგებისა და ფიქსირებული ჰონორარების მეთოდები ეფუძნება წინასწარ გათვლას, რამდენი საათი დასჭირდება კლიენტის მომსახურებას.

როცა საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმა პროგრამის ღირებულების დათვლას იწყებს, მნიშვნელოვანი ხდება რამდენიმე ცვლადი. ესენია პროექტის ზომა და ხანგრძლივობა, გეოგრაფიული ადგილმდებარეობის დაფარვა, პროექტზე მიმაგრებული პერსონალის რაოდენობა, კლიენტის ტიპი. მთავარი ცვლადი, რა თქმა უნდა, ფირმის პერსონალის გამოყენების ანგარიშგების ის კლასიფიკატორია, რომლითაც სწორად უნდა დაანგარიშდეს საათობრივი ტარიფი და რომელიც კლიენტს უნდა წარედგინოს.

მაგალითად, კონტრაქტების აღმასრულებელი მოხელე, შეიძლება, წლიურად \$60,000-ს გამოიმუშავედეს და სარგოსაც იღებდეს (ჯანმრთელობის დაზღვევა, საპენსიო გეგმა და სხვ.), რაც ფირმას დამატებით \$13,000 უჯდება. ამრიგად, ფირმისთვის ერთ თანამშრომელზე გაწეული წლიური ხარჯი \$73,000-ია. 1600 ანაზღაურებული საათით წელიწადში (დასვენებისა და შვებულების დღეების გამოკლებით) კონტრაქტების აღმასრულებელი მოხელის საათობრივი განაკვეთი საათში \$46-ია.

თუმცა, დარგში დამკვიდრებული პრაქტიკის მიხედვით, კლიენტს წელიწადში სამჯერ წარედგინება თანამშრომლის საქმიანი ანგარიში ხელფასის მოთხოვნით. ეს საშუალებას აძლევს ფირმას, გადაიხადოს ოფისის იჯარა, ალტურვილობის საფასური, დაფაროს დაზღვევის ხარჯები, შეივსოს მასალის მარაგი და სცადოს, გადასახადების გადახდამდე 10- ან 20%-იანი მოგებით იმოქმედოს. ამრიგად, კონტრაქტების აღმასრულებელი მოხელის საათობრივი ტარიფი \$140-ია. საკონსულტაციო ფირმის შესვეურები, იმის გამო, რომ თვითონ მაღალი ხელფასები აქვთ, ხშირად ბრძანებაში \$200 ან \$500-ს აფორმებენ საათობრივ ტარიფად, ფირმის ზომისა და შესაძლებლობების შესაბამისად. მეორე მხრივ, კონტრაქტების აღმასრულებელი მოხელის თანაშემწის ხელფასი კლიენტის წინაშე წარდგენილია, როგორც \$85 საათში. მთელი ქვეყნის მასშტაბით წარმართულმა ერთმა მიმოხილვითმა კვლევამ, რომელიც ერთ-ერთმა აღმასრულებელმა საძიებო ფირმამ ჩაატარა, დაადგინა, რომ საშუალო საათობრივი ტარიფი საზოგადოებასთან ურთიერთობის ყველა ფირმისა და ყველა ანგარიშვალდებული თანამდებობისთვის საათში \$213-ია.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმის უპირველესი შემოსავალი თავისი სამტატო პერსონალის სამუშაო დროის გაყიდვიდან შემოდის, მაგრამ ვხვდებით შემთხვევებს, როცა დამატებითი შემოსავალი შემოდის იმ ფოტოპირების, ხელოვნების ნიმუშებისა და საკომუნიკაციო აპარატურის გაქირავება-რეალიზაციიდან, რომლებსაც ფირმა უწევს ზედამხედველობას. სტანდარტული განაკვეთი ამ შემთხვევაში 15%-იდან 20%-მდეა. ხანდახან ფირმები საქველმოქმედო აქციებისთვისაც სარ-ფიანად მუშაობენ (იხილეთ „საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონკრეტული შემთხვევები“ წიგნის 124-ე გვერდზე, რომელიც ნიუ-იორკის ცენტრში განლაგებული სკოლებისთვის განკუთვნილი პროგრამის შესახებ მოგიხსრობთ).

საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონკრეტული შემთხვევები

„ფლაიშმან-ჰილარდი“ ქალაქის ცენტრში მცხოვრებ ბავშვებამდე აღწევს

ძელი ამერიკის მასშტაბით ასთმა ერთ-ერთი ის მიზეზია, რის გამოც ბავშვები ყველაზე ხშირად ადენენ სკოლაში და რის გამოც ისინი საავადმყოფოებში ხვდებიან. ნიუ-იორკის ცენტრში მცხოვრებ ბავშვებს ოთხჯერ უფრო ხშირად აწუხებთ ასთმა, ვიდრე სხვა ამერიკელ ბავშვებს.

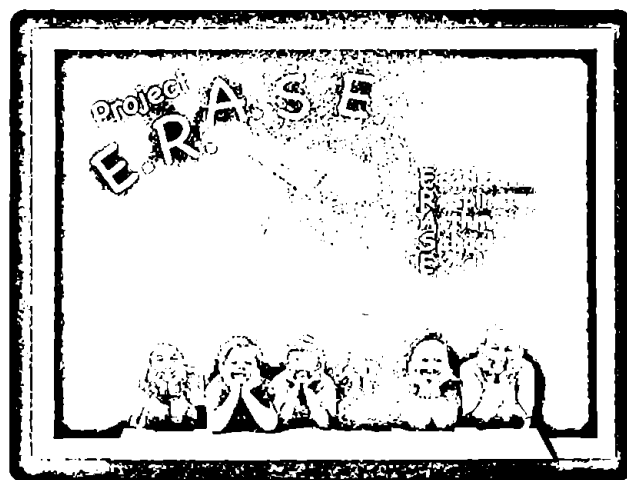
ამგვარმა სტატისტიკამ უბიძგა „ფლაიშმან-ჰილარდის“ ნიუ-იორკის ოფისს, რაღაც გაეკეთებინა ამ მიმართულებით, როგორც თავისი სათემო ურთიერთობების პროგრამის ნაწილი. ფირმამ უმაღლესი მენეჯმენტისა და სამტატო პერსონალის მოხალისეთა მდებლობებით გამოიკვლია, როგორ შეიძლებოდა რისკის ჯგუფში მყოფი ბავშვებისთვის ინფორმაციისა და სამედიცინო რჩევის მიწოდება. ფირმას სჯეროდა, რომ ეს მოხერხდებოდა, თუ „ფლაიშმან-ჰილარდს“ სკოლაში შესვლის უფლება მიეცემოდა, მაგრამ ამას სკოლის ადმინისტრაციის ნებართვა და მათი მხრიდან თანაშრომლობა სჭირდებოდა. „ფლაიშმან-ჰილარდმა“ ნიუ-იორკის ცენტრის სკოლების კანცლერის ჯოელ კლაინის მხარდაჭერა მოიპოვა და პროექტიც E.R.A.S.E. (Eradicating Respiratory Asthma in Schools to Help Children Excel – რესპირატორული ასთმის აღმოფხვრა სკოლებში – დავებმართ ბავშვებს, სძლიონ დაეცდებიან) ამგვარად იშვა. პროექტი, რომელიც სკოლებისა და ბავშვების ოჯახებისგან ხარჯს არ მოითხოვდა, სამი კომპონენტისგან შედგებოდა. პირველი იყო სკოლის მესვეურებისა და მშობელთა კომიტეტების მხარდაჭერის მოპოვება და მათთან თანაშრომლობის დაწყება. მედიცინის მუშაკები ხვდებოდნენ მშობლებს, ესაუბრებოდნენ მათ ასთმის შესახებ, აცნობდნენ E.R.A.S.E.-ის მიზნებს, რათა პროგრამისთვის მშობელთა მხრიდან ნდობა და მხარდაჭერა მოუპოვებინათ. მეორე კომპონენტი იყო ბროშურებისა და პოსტერების გამოშვება, რომლებიც მშობლებს ასთმის სიმპტომებს გააცნობდნენ. ყველა მასალა შესაბამის ენებზე ითარგმნა. მესამე კომპონენტი იყო მედიცინის მუშაკთა ვიზიტი სკოლებში, დიაგნოსტიკა, სამკურნალო რჩევების მიცემა და ასთმისთვის თავის გაართმევა.

„ფლაიშმან-ჰილარდმა“ თავი მოაყარა პარტნიორებს როგორც საჯარო, ისე კერძო სექტორიდან. კამპანიაში ჩაერთო რამდენიმე სამაუწყებლო სადგურიც, ფინანსური სახსრების მომძიებელმა ფირმებმა ნებაყოფლობით შესთავაზეს „ფლაიშმან-ჰილარდს“ თავისი სამსახური, ხოლო იურიდიული მომსახურების ერთი ფირმა უფასოდ მოემსახურა პროგრამას. პროფესიონალი ათლეტების აგენტმა-ორგანიზაციამ „სტაინერ სპორტსმა“ გამოიწვია სპორტსმენს რიჩარდ ჯეფერსონს დაავალა, შეესრულებინა როლური მოდელის ფუნქცია ბავშვებისთვის, რადგან სპორტსმენი ბავშვობაში თვითონაც იტანჯებოდა მწვავე ასთმისგან.

საპილოტი პროგრამა წარმატებით განხორციელდა ნიუ-იორკის ცენტრში მდებარე რისკის ჯგუფში მყოფ ორ სკოლაში. ამჟამად პროგრამა სრული მოცულობით მიმდინარეობს ქალაქის ცენტრში მდებარე სხვა სკოლებში. აი, პირველი წლის შედეგები: სკოლის გაცდნა ასთმის გამო 50%-ით შემცირდა, ჰოსპიტალიზაცია – 75%-ით, ხოლო გადაუდებელი ვიზიტები ექიმებთან – 25%-ით. გადაუდებელი სამედიცინო დახმარებისა და ჰოსპიტალიზაციის შემცირებამ დაბალი შემოსავლების მქონე მშობლებსა და ჯანდაცვის სააგენტოებს \$140,000 დაუზოგა.

Consejos a los Padres para el Asma

Por el Dr. Paul Ehrlich, el "Doctor del Asma"



Proyecto E.R.A.S.E.
(Erradicar el asma respiratoria en las escuelas para ayudar a los niños a tener éxito)

„ფლაიშმან-ჰილარდმა“ კამპანიის მასალები ინგლისურ და ესპანურ ენებზე დაბეჭდა, რითაც ნიუ-იორკის ცენტრში მცხოვრებ უფრო მეტ ბავშვს მისწევს ეს ბროშურა, რომელიც ესპანურად მოლაპარაკე მშობლებისთვის არ განკუთვნილი, მათ ასთმის სიმპტომებს აცნობს, რომლებმაც, შეიძლება, მაშვილებში იჩინოს თავი.

„ფლაიშმან-ჰილარდის“ ამ პროგრამამ, რომელიც, არსებითად, მოხალისეთა ძალისხმევით შედგეი იყო, 2007 წელს ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის ჯილდო „ვერცხლის გრდემლი“ და „ვერცხლის გრდემლზე“ წარდგენილი საუკეთესო პროგრამის“ სახელი დაიმსახურა. გარდა ამისა, უურნალო „პიარუიკმა“ იგი წლის კამპანია დაასახელა სათემო ურთიერთობებში. „პიარუიკის“ რედაქტორი ჯულია ჰუდი რედაქტორის სტატიამი წერდა: „...ის, რამაც პროგრამა წლის კამპანიის სტატუსამდე მიიყვანა, მისი უანგარობა, პატიოსნება და ავთენტურობა იყო. ამ კამპანიის ფოკუსი თემისთვის საჭირობოროტო საკითხზე აქტუალური აღმოჩნდა როგორც ფირმის პერსონალის, ისე მოსახლეობის დიდი ნაწილისთვის“.

შეჯამება

საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტები ორგანიზაციათა უმრავლესობას აქვს საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტები. ამ დეპარტამენტებს, შეიძლება, სხვადასხვა სახელები ეწოდებოდეს, მაგალითად: *კორპორაციული კომუნიკაციები*. ორგანიზაციები, თავიანთი კულტურიდან და უმაღლესი მენეჯმენტის სურვილებიდან გამომდინარე, სხვადასხვაგვარად ანაწილებენ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფუნქციებს. საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალები ხშირად მსახურობენ ტექნიკურ და ტექნიკურ დონეებზე, მაგრამ სხვები აღმასრულებელი დირექტორების მრჩეველები არიან და გარკვეულ როლს ასრულებენ ორგანიზაციის პოლიტიკის შექმნაში. მენეჯმენტის თეორიის თანახმად, საზოგადოებრივი ურთიერთობები სამეტრო პერსონალის ფუნქციაა და არა იერარქიული ფუნქცია.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმები საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმები მთელ მსოფლიოში გვხვდება. ისინი ყველა ზომისაა და მრავალგვარ მომსახურებას უწევენ კლიენტებს. ბოლო ათწლეულების განმავლობაში საზოგადოებასთან ურთიერთობის ბევრი ფირმა ან სარეკლამო სააგენტოს შეერწყა, ან მრავალპროფილიანი ჰოლდინგური კომპანიების სუბსიდიებით იკვებება. გარე ფირმების გამოყენების უპირატესობა, სხვა ფაქტორებთან ერთად, მოიცავს მრავალმხრიობასა და გაფართოებულ რესურსებს; თუმცა მათ არ შეუძლიათ სრული სამუშაო დროის დათმობა ერთი კლიენტისთვის, ხშირად მიმართულების მიცემა სჭირდებათ და მათი მომსახურება უფრო ძვირი ღირს, ვიდრე შიდა კორპორაციული დეპარტამენტის სამსახური. შემოსავლები ძირითადად შემოდის საათობრივი ანაზღაურების მოდელით, პლუს ტრანსპორტისა და კვების ხარჯები.

სამკრწმნა

თქვენ როგორ მოიქცეოდით?

რამდენიმე თვეში კოლეჯს დაამთავრებთ და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში გეგმავთ კარიერას. რამდენიმე ინტერვიუს შემდეგ თქვენ ორ სამუშაო შეთავაზებას იღებთ.

ერთი მათგანი უახლესი ტექნოლოგიების კომპანიიდანაა, რომელიც სამომხმარებლო ბაზრისთვის პრინტერებსა და სკანერებს აწარმოებს. კორპორაციული კომუნიკაციების დეპარტამენტში 20 პროფესიონალი მუშაობს. აქ დამკვიდრებული შიდა ტრადიციის თანახმად, ახალი თანამშრომელი ან თანამშრომლებისთვის განკუთვნილ გამოცემებში იწყებს მუშაობას, ან პროდუქტის პოპულარიზაციაზე. მოგვიანებით, შესაბამისი გამოცდილებით, თქვენ შეიძლება დაგავალონ მუშაობა მარკეტინგულ კომუნიკაციებზე პროდუქციის ჯგუფთან ერთად ან მუშაობა სპეციალიზებულ სფეროში, მაგალითად, ინვესტირებთან ურთიერთობებში, სამთავრობო საქმეებსა და სათემო ურთიერთობებში.

მეორე შეთავაზება დიდი, ეროვნული მასშტაბის მქონე საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმის ადგილობრივი ოფისიდან მიიღეთ. თქვენ მუშაობას კონტრაქტების აღმასრულებელი მოხელის თანამდგომის თანამდებობიდან იწყებთ და რამდენიმე კონტრაქტზე ერთდროულად გიწვეთ მუშაობა. თქვენს კლიენტთა შორის რესტორნების ქსელი და სადაზღვევო კომპანიაა. ანაზღაურება ორივე სამსახურში ერთი და იგივეა, თუმცა კორპორაცია უკეთეს სადამღვევო პაკეტს და სამედიცინო მომსახურებას გთავაზობთ. ყველა დადებითი და უარყოფითი მხარის გათვალისწინებით – მუშაობა საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმაში კორპორაციაში მუშაობის საპირისპიროდ – როგორ ფიქრობთ, რომელი სამუშაო უკეთ ესადაგება თქვენს შესაძლებლობებს და უკეთ პასუხობს თქვენს სურვილებს? ახსენით მიზეზები.

კითხვები

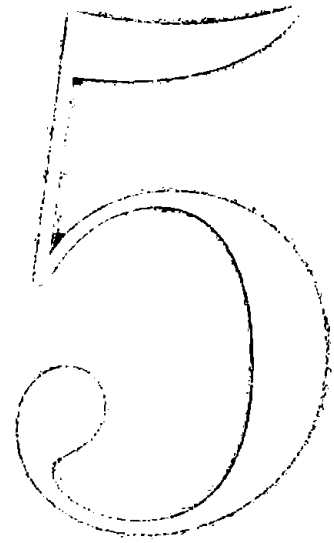
მიმოხილვისა და დისკუსიისათვის

1. როგორ შეიცვალა საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტების როლი ბოლო წლებში?
2. როგორ მოქმედებს ორგანიზაციის სტრუქტურა და კულტურა საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტის როლსა და გავლენაზე?
3. როგორი ტიპის ცოდნა მოეთხოვება დღეს საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტის მენეჯერს?
4. ბევრ დეპარტამენტს დღეს „კორპორაციული კომუნიკაციების“ დეპარტამენტს უწოდებენ ნაცვლად „საზოგადოებასთან ურთიერთობის“ დეპარტამენტისა. თქვენი აზრით, პირველი ტერმინი უფრო შესაფერისია? რატომ დიას და რატომ არა?
5. რა განსხვავებაა იერარქიულ და სამეტრო ფუნქციებს შორის? რომელ ფუნქციას მიეკუთვნება საზოგადოებასთან ურთიერთობა? რატომ?
6. რატომ არის კარგი, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტს ორგანიზაციაში სავალდებულო-სამრჩეველო როლი ეკისრებოდეს?
7. ორგანიზაციის რომელ ოთხ სფეროს შეუძლია ყველაზე მეტად გამოიწვიოს უთანხმოებები და წინააღმდეგობები საზოგადოებასთან ურთიერთობასთან? ახსენით.
8. თქვენი აზრით, უნდა იყოს თუ არა საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტი ან ადამიანური რესურსების დეპარტამენტი პასუხისმგებელი თანამშრომლებთან კომუნიკაციაზე? რატომ?

9. საზოგადოებასთან ურთიერთობაში დასაქმებული ადამიანები შიშობენ, რომ ისინი გავლენას დაკარგავენ და მათ მხოლოდ ტექნიკური ფუნქცია დაეკისრებათ, თუ მათ მარკეტინგის დეპარტამენტი გააკონტროლებს. რამდენად საფუძვლიანია მათი შიში? რატომ დიხს და რატომ არა?
10. დაასახელეთ შვიდი მომსახურება მაინც, რომელსაც საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმა სთავაზობს კლიენტებს.
11. რომელია მსოფლიოში უდიდესი სამი საკომუნიკაციო კონგლომერატი?
12. რამდენად მნიშვნელოვანია საერთაშორისო ბიზნესი საზოგადოებასთან ურთიერთობის ამერიკული ფირმებისთვის?
13. რატომ დაადგინეს დიდმა ჰოლდინგურმა კომპანიებმა, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმების შექმნასე მიმზიდველია?
14. რა დადებითი და უარყოფითი მხარეები აქვს საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმების გამოყენებას?
15. რომელ სტანდარტულ მეთოდებს იყენებენ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმები თავიანთი მომსახურების ასანაზღაურებლად?
16. რა უბიძგებს საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმებს კლიენტის კონტრაქტის გაუქმებისკენ?
17. რას ნიშნავს „ჩანაწერების სააგენტო“ და „შეთავაზების მოთხოვნა“?

რეკომენდებული ლიტერატურა

- Auletta, Ken. "Annals of Communications. The Fixer: Why New Yorkers Call Howard Rubenstein When They've Got a Problem." *New Yorker*, February 12, 2007. Profile of legendary public relations practitioner.
- Berger, B. K. "Power Over, Power With, and Power to Relations: Critical Reflections on Public Relations, the Dominant Coalition, and Activism." *Journal of Public Relations Research*, Vol. 17, No. 1, 2005, pp. 5–28.
- Bush, Michael. "The PR Industry From the Outside." *PRWeek*, September 11, 2006, p. 15.
- Chabria, Anita. "Billing Models that Pay Off for Both Sides." *PRWeek*, July 18, 2005, p. 28.
- Cody, Steve. "Taking the Lead: Communicators as Innovation Catalysts." *The Strategist*, Spring 2006, pp. 8–11.
- Heyman, W. C. "Study Shows Mix of Personal, Professional Patterns Combine to Signal Likely Success in PR Profession." *Public Relations Quarterly*, Vol. 49, No. 3, 2004, pp. 7–10.
- Lewis, Tanya. "Relationships That Deliver Results." *PRWeek*, May 14, 2007, pp. 18–27. Annual agency excellence survey.
- Lewis, Tanya. "Networks Foster a Collaborative Spirit." *PRWeek*, April 16, 2007, p. 13. Global networks of public relations firms.
- Lewis, Tanya. "When a Relationship Nears Its Endgame: Most Agency–Client Relationships Have Rough Patches, But Some Can't be Saved." *PRWeek*, February 20, 2006, p. 26.
- Moss, Danny, Newman, Andrew, and DeSanto, Barbara. "What Do Communication Managers Do? Defining and Refining the Core Elements of Management in a Public Relations/Corporate Communications Context." *Journalism and Mass Communications Quarterly*, Vol. 82, No. 4, 2005, pp. 873–890.
- O'Brien, Keith. "On the Right Track: Corporate Survey 2006." *PRWeek*, October 9, 2006, pp. 18–22.
- O'Neil, Julie. "An Investigation of the Sources of Influence of Corporate Public Relations Practitioners." *Public Relations Review*, Vol. 29, No. 2, 2003, pp. 159–169.
- Plowman, K. D. "Conflict, Strategic Management, and Public Relations." *Public Relations Review*, Vol. 31, No. 1, 2005, pp. 131–138.
- Rayburn, J., and Hazelton, V. "Survey Provides Profile of Independent Practitioner: Examines Practice Areas, Income and Profit." *Public Relations Tactics*, March 2005, pp. 15–16.
- Trickett, Eleanor. "Outside Look Shows PR's Role in Marketing Gaining Respect." *PRWeek*, September 11, 2006, p. 9.



თავი

კვლევა

ამ თავში განხილული საკითხები:

კვლევის მნიშვნელობა
 კვლევის როლის განსაზღვრა
 კვლევის გამოყენება
 საკვლევო ტექნიკა

მეორადი კვლევა
 საარქივო კვლევა
 საბიბლიოთეკო და
 ონლაინმონაცემთა ბაზები
 ინტერნეტი და ვებები

თვისებრივი კვლევა
 კონტენტანალიზი
 ინტერვიუ
 ფოკუსჯგუფი
 ნიმუშის ტესტირება
 ეთნოგრაფიული ტექნიკა

რაოდენობრივი კვლევა
 შემთხვევითი შერჩევა
 შერჩევის ზომა

კითხვარის შედგენა
 გულდასმით შეარჩიეთ სიტყვები
 თავი აარიდეთ ჩახლართულ
 კითხვებს
 გაითვალისწინეთ დრო და
 კონტექსტი
 თავი აარიდეთ პოლიტიკურად
 კორექტულ პასუხს
 დაურთეთ შესაძლო პასუხების
 ჩამონათვალი
 კითხვარის შედგენის
 სახელმძღვანელო წესები
 როგორ მივაწვდინოთ ხმა

რესპონდენტებს
 ფოსტით გაგზავნილი
 კითხვარები
 სატელეფონო გამოკითხვები
 პერსონალური ინტერვიუ
 ბაზრის კომპლექსური კვლევა
 ვები და ელექტრონული
 ფოსტით ჩატარებული კვლევები

კვლევის მნიშვნელობა

საზოგადოებასთან ეფექტური ურთიერთობა პროცესია და პირველი ნაბიჯი ამ პროცესში სწორედ კვლევაა, რომელიც დღეს საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალების მიერ აღიარებულია როგორც დაგეგმვის, პროგრამის განვითარებისა და შეფასების პროცესის განუყოფელი ნაწილი.

კვლევის როლის განსაზღვრა

ძირითადი ტერმინებით რომ ვიმსჯელოთ, კვლევა მოსმენის ფორმაა. ბრუმი და ღოზიე თავიანთ წიგნში „კვლევის გამოყენება საზოგადოებასთან ურთიერთობაში“ (Using Research in Public Relations) ამბობენ: „კვლევა ინფორმაციის კონტროლირებადი, ობიექტური და სისტემური შეგროვებაა მისი აღწერისა და გაგების მიზნით“.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროგრამის დაწყებამდე ინფორმაცია უნდა შეგროვდეს, მონაცემთა ბაზა შეივსოს და მოხდეს ამ მონაცემების ინტერპრეტაცია. მხოლოდ ამ პირველი ნაბიჯის გადადგმის შემდეგ შეუძლია ორგანიზაციას, დაიწყოს კომპანიის პოლიტიკასთან დაკავშირებული გადაწყვეტილების მიღების პროცესი და დასახოს სტრატეგიები ეფექტური საკომუნიკაციო პროგრამების განსახორციელებლად. ამგვარი კვლევები ხშირად ხდება პროგრამის შეფასების საფუძველი მისი დასრულების შემდეგ. შეფასების შედეგები იწვევს უფრო მეტ ანგარიშგაღებულებას უმაღლესი მენეჯმენტის წინაშე და უფრო მეტ სანდოობას მისი მხრიდან (დაწვრილებით იხილეთ წიგნის მე-8 თავში).

ორგანიზაციის მიერ დასახული ამოცანების გადასატრელად და მისი საინფორმაციო მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად შეიძლება კვლევის სხვადასხვა ტიპი იქნეს გამოყენებული. კვლევის ტიპის არჩევა დამოკიდებულია კონკრეტულ საგანსა და სიტუაციაზე. როგორც ყოველთვის, დრო და ბიუჯეტი გასათვალისწინებელი ფაქტორებია, მაგრამ არსებითია სიტუაციის აღქმული მნიშვნელობაც. შესაბამისად, კვლევის დიზაინის ჩამოყალიბებამდე პასუხი უნდა გავცეს შემდეგ შეკითხვებს:

- რა არის პრობლემა?
- რა სახის ინფორმაციაა საჭირო?
- როგორ შეიძლება კვლევის შედეგების გამოყენება?
- რომელი კონკრეტული საზოგადოებრივი ჯგუფი (ან ჯგუფები) უნდა იქნეს გამოკვლეული?
- ორგანიზაციამ კვლევა შიდა რესურსებით უნდა ჩაატაროს თუ გარე კონსულტანტი უნდა დაიქირაოს?
- როგორ უნდა გაანალიზდეს, გადმოიცეს ან გამოიყენონ საკვლევი მონაცემები?
- რამდენად მალე დასჭირდება ორგანიზაციას კვლევის შედეგები?
- რა თანხა დაუჯდება ორგანიზაციას კვლევის ჩატარება?

ეს შეკითხვები დაეხმარება საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში დასაქმებულ პირს, განსაზღვროს საჭირო კვლევის მოცულობა და ხასიათი. ზოგ შემთხვევაში მხოლოდ არაფორმალური კვლევა ხდება საჭირო ნაკლებხარჯიანობისა და მყისიერად საჭირო ინფორმაციის გამო. სხვა შემთხვევებში აუცილებელი ხდება შემთხვევით შერჩევაზე დაფუძნებული მეცნიერული მიმოხილვა, მიუხედავად ხარჯტევადობისა და ხანგრძლივი საკვლევი პერიოდისა. მაგალითად, საცალო ვაჭრობის ისეთ გიგანტებს, როგორებიც არიან „უოლ-მარტი“ ან „პოპ-დეპო“, აინტერესებთ, რას მისცემს ხმას მოსახლეობა, თემი რეფერენდუმზე, რომელიც სავაჭრო ცენტრების მშენებლობას შეეხება. კვლევის სხვადასხვა მეთოდის ძლიერი და სუსტი მხარეები წიგნის ამავე თავში მოგვიანებით იქნება განხილული.

კვლევის გამოყენება

კვლევა ის მრავალწახნაგიანი ინსტრუმენტია, რომელიც საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროცესში საკომუნიკაციო პროგრამის ყველა ფაზაზე აქტიურად არის ჩართული. ზოგადად გამოცდილება უჩვენებს, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტები თავიანთი ბიუჯეტის 3%-იდან 5%-მდე ხარჯავენ კვლევაზე. ზოგიერთი ექსპერტის შეფასებით, ეს მაჩვენებელი 10%-ს აღწევს. საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალები კვლევას შემდეგი დანიშნულებით იყენებენ:

- **ნდობის მოპოვება მმართველობის წინაშე.** აღმასრულებლებს ფაქტები სურთ და არა დაშვებები და ვარაუდები. ბიზნესკომუნიკატორთა საერთაშორისო ასოციაციის კვლევის „ბრწყინვალეობა საკომუნიკაციო მენეჯმენტში“ თანახმად, საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალის ჩართულობა ორგანიზაციის პოლიტიკასა და გადაწყვეტილების მიღების პროცესში მყარად არის დაკავშირებული მათ შესაძლებლობებთან და უნართან, ჩაატარონ კვლევა და თავიანთი მიგნებები და დასკვნები ორგანიზაციის ამოცანებს მიუსადაგონ.
- **აუდიტორიისა და სეგმენტური საზოგადოებრივი ჯგუფების განსაზღვრა.** დეტალური ინფორმაცია აუდიტორიის დემოგრაფიული, ცხოვრების წესთან დაკავშირებული სხვადასხვა ნიშანთვისებრივი მონაცემებისა და სამომხმარებლო ჩვევების შესახებ ეხმარება კომპანიასა და მის საზო-

გადობასთან ურთიერთობის სტრუქტურას, დარწმუნდნენ, რომ მათი შეტყობინება შესაბამის აუდიტორიას სწავლება. ბავშვთა იმუნიზაციის წარმატებული საინფორმაციო კამპანია კალიფორნიაში იმყარებოდა შტატის ჯანდაცვის დეპარტამენტის სტატისტიკას, რომელიც უჩვენებდა, რომ წინა საიმუნიზაციო პროგრამა ვერ მისწავდა სოფლად მცხოვრებ ბავშვებს და რომ ესპანური და ვიეტნამური წარმოშობის ბავშვები იმავე პროპორციით ვერ აიცრნენ, როგორც სხვა ეთნიკური ჯგუფის ბავშვები.

- **სტრატეგიის ჩამოყალიბება.** მცდარი სტრატეგიებით მოქმედებაზე გაცილებით მეტი ფული იხარჯება. მაგალითად, ნიუ-ჰემფშირის ქალაქის ინდუსტრიის ოფიციალურმა პირებმა ტყის ტრისა და წყლის დაბინძურების შესახებ უარყოფითი მედიაგამომხატულებების გაცნობის შემდეგ გადაწყვიტეს, რომ საჭირო იყო კამპანიის ჩატარება, რომლის შედეგადაც საზოგადოება შეიტყო, რას აკეთებს მრეწველობა დაბინძურების შესამცირებლად. თუმცა საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფორმის მიერ ჩატარებულმა საზოგადოებრივი აზრის კვლევამ შტატის 800 მკვიდრს შორის უჩვენა, რომ საზოგადოება ისედაც კმაყოფილი იყო ამ ინდუსტრიის მესვეურთა მცდელობებით. შესაბამისად, ახალმა სტრატეგიამ მეტი ყურადღება მიაპყრო ისეთი პოზიტიური თემების გაძლიერებას, როგორც იყო მუშაკის უსაფრთხოება, დასაქმება და გარემოს დაცვაზე პასუხისმგებლობა და ანგარიშვალდებულება.
- **შეტყობინების გამოცდა.** კვლევა ხშირად გამოიყენება იმის დასადგენად, რომელი კონკრეტული შეტყობინებაა ყველაზე უფრო დამახასიათებელი ამა თუ იმ სამიზნე აუდიტორიისთვის. ფოკუს-ჯგუფის ტექნიკით ჩატარებული ერთ-ერთი კვლევის თანახმად, რომელიც იკვლევდა საგანგებო სამანქანო გზებითა და ბილიკებით სარგებლობის წახალისების კამპანიას იმ ადამიანებისთვის, რომლებსაც ყოველდღიურად უწევდათ გარეუბნიდან ქალაქის ცენტრში მგზავრობა, აღმოჩნდა, რომ ყველაზე უფრო მართებული შეტყობინება იყო ყოველდღიურად დროისა და თანხების დაზოგვა და არა ჰაერის ხარისხი ან გარემოსდაცვითი პრობლემები. შესაბამისად, კამპანიის მთავარი შეტყობინება ასე ჩამოყალიბდა: საშუალოდ რამდენ წუთს ზოგავდა მგზავრი „კარპულის“ ბილიკების გამოყენებისას და წლიურად რამდენად ამცირებდა ბენზინის, დაზღვევისა და მანქანის შენახვის ხარჯებს.
- **დახმარება მმართველობითი სტრუქტურისათვის, რომ ის მუდამ საქმის კურსში იყოს.** მასობრივ საზოგადოებაში უმაღლესი მენეჯმენტი სულ უფრო მეტად ხდება იზოლირებული თანამშრომლების, მომხმარებლებისა და სხვა მნიშვნელოვანი საზოგადოებრივი ჯგუფების პრობლემებისგან. კვლევა ეხმარება მმართველობით სტრუქტურას, იცნობდეს ვითარებას; ამ მიზნით საზოგადოებასთან ურთიერთობა პერიოდულად მიმოიხილავს ძირითადი საზოგადოებრივი ჯგუფების პრობლემებსა და მათ წინაშე მდგარ ამოცანებს. ამგვარი მიდგომით აღმასრულებელი დირექტორები „რეალობას ამოწმებენ“; მას ხშირად მიჰყავს ისინი უკეთესი მიდგომებისა და კომუნიკაციური სტრატეგიებისკენ.
- **კრიზისის პრევენცია.** ორგანიზაციული კრიზისის დაახლოებით 90% შიდა ოპერაციული პრობლემებითაა გამოწვეული და არა მოულოდნელი ბუნებრივი უბედური შემთხვევებით. კვლევა ხშირად იქამდე აშკარავებს მტკიცეულ საკითხებსა და საზოგადოებრივ პრობლემებს, ვიდრე ისინი გახეობის პირველ გვერდებზე მოხვდებოდეს (იხილეთ ქვეთავი მმართველობითი საკითხების შესახებ წიგნის მე-10 თავში). იმ საჩივრებისა და წინადადებების გაანალიზება, რომლებიც ცხელი ხაზების, ინტერნეტის სასაუბროთი ან ბლოგების მეშვეობით აღინუსხება, ხშირად ეხმარება ორგანიზაციას, იქამდე იმოქმედოს, ვიდრე პრობლემა მედიის ყურადღებას მიიპყრობს.
- **კონკურენციის მონიტორინგი.** მიხვედრილი ორგანიზაციები თვალყურს ადევნებენ, რომელ სფეროში მძაფრდება კონკურენცია. ამ მიზნით ტარდება მიმოხილვითი კვლევები, რომელთა მიმდინარეობისას მომხმარებელს ეკითხებიან აზრს ურთიერთმოქმედ პროდუქტების შესახებ, ატარებენ მედიაშინაარსის კონტენტანალიზს, მიმოიხილავენ სამრეწველო ანგარიშებს სავაჭრო შურნალებში. ამგვარი კვლევა ხშირად ეხმარება ორგანიზაციას, ჩამოაყალიბოს თავისი მარკეტინგული და საკომუნიკაციო სტრატეგიები, რომლებიც საუკეთესო პოზიციას შეუქმნის მათ პროდუქციას და გამოააშკარავებს კონკურენტის სუსტ მხარეებს.
- **საზოგადოებრივი აზრის შეცვლა.** სხვადასხვა პირველადი და მეორადი წყაროდან აღებული ფაქტებსა და ციფრებს საზოგადოებრივი აზრის შეცვლა შეუძლია. ოპიონიში არჩევნებამდე სულ ცოტა ხნით ადრე ამომრჩეველთა 90% მხარს უჭერდა მთელი შტატის მასშტაბით კენჭისყრის ჩატარებას, რომელიც მოითხოვდა კიბოს გამომწვევი ნივთიერებების გამოვლენას ათასობით პროდუქტზე, დაწყებული ფირფიცრით დამთავრებული არაქისის კარაქით. კოალიციამ სახელად „ოპიონიელები – ჯანსაღი ინფორმაციისთვის“, რომელიც ამ ცვლილებას უპირისპირდებოდა, უნივერსიტეტებისა და სხვა სანდო გარე წყაროების მონაცემები გამოიყენა, რათა გამოეკვლია ამგვარი საკანონმდებლო ცვლილებების ეკონომიკური ეფექტი მომხმარებლებსა და მრეწველობის ძირითად დარგებზე. კვლევამ, რომელიც სახალხო კამპანიის საფუძველად იყო გამოყენებული, გამოიწვია ამ წამოწყების მარცხი – ამომრჩეველთა 78%-მა მას „არა“ უთხრა.

- **პოპულარიზაცია.** გამოკითხვებსა და მიმოხილვებს შეუძლია, პოპულარიზაცია გაუწიონ ორგანიზაციას. მართლაც, ძალიან ბევრი გამოკითხვა პოპულარიზაციის მიზნით იმართება. ერთხელ სიმონს მატერსმა გამოკითხვა იმის დასადგენად ჩაატარა, რამდენ ადამიანს სძინავს სრულიად შიშველს. „ფილიპს ნორელკომ“, რომელიც მამაკაცებისთვის ახალ საპარსს უშვებდა სახელწოდებით „ბოლიგრუმი“, ახალი პროდუქტი სატელეფონო გამოკითხვით გაახმაურა; გამოკითხულ მამაკაცთა ნახევარზე მეტმა სხეულის სხვა ნაწილებზე მეტად უთმო ზურგს მიანიჭა უპირატესობა. დანარჩენმა 72%-მა განაცხადა, რომ ისინი ყველაზე მგრძობიარე ადგილებშიც კი თმის მოსაშორებლად სამართებელს და სხვა საპარსს მოწყობილობებს ხმარობდნენ. წიგნის 131-ე გვერდზე იხილეთ ამ გამოკითხვასთან დაკავშირებული ახალი ამბების რელიზი.

“კვლევა ქმნის კონტექსტს, რომლის ფარგლებშიც უნდა ვილაპარაკოთ პროდუქტზე.”

— ლობა ევერტონი,
PSCG Magnet-ის უფროსი
ვიცე-პრეზიდენტი და
სამომხმარებლო პრაქტიკის
განყოფილების ხელმძღვანელი

საჭრელად. „პარლეი-დევიდსონის“ 90 წლის იუბილესთვის ფირმა „მილერ ჯენინგს დრაფტმა“ სპონსორობა გაუწია ე. წ. „გამაერთიანებულ რბოლას“, როგორც ბრენდის ცნობადობის მხარდასაჭერ თავის ერთ-ერთ პროგრამას. „კეტჩამმა“ მედიაში ფართოდ გაახმაურა „რბოლა“ და მილერის სპონსორობა, რაც გამოკითხულთა 89%-მა დადებითად შეაფასა. უფრო მნიშვნელოვანი ის არის, რომ იმ ორ ქალაქში, რომლებმაც ამ ღონისძიებას უმასპინძლეს, მკვეთრად გაიზარდა გაყიდვა. შეფასება, როგორც საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროცესის უკანასკნელი საფეხური, განხილულია წიგნის მე-8 თავში. მომდევნო ქვეთავები კი კვლევის ჩატარების პროცესს განიხილავს.

საკვლევი ტექნიკა

როცა ტერმინ „კვლევა“ ახსენებენ, ადამიანები მხოლოდ მეცნიერულ მიმოხილვებსა და რთულ სტატისტიკურ ცხრილებს წარმოიდგენენ ხოლმე. თუმცა საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში კვლევა შეიძლება მონაცემებისა და ინფორმაციის შეგროვება იყოს.

სინამდვილეში კი უოლტერ კ. ლინდენმანის, „კეტჩამის“ ყოფილი უფროსი ვიცე-პრეზიდენტისა და კვლევების ხელმძღვანელის, მიერ პრაქტიკოსთა შორის ჩატარებულმა მიმოხილვითმა კვლევამ დაადგინა, რომ რესპონდენტების სამი მეოთხედი თავიანთ საკვლევ ტექნიკას ახასიათებს, როგორც უფრო კონკრეტული შემთხვევიდან გამომდინარე და არაფორმალურს, ვიდრე მეცნიერულსა და ზუსტს. რესპონდენტების უმრავლესობამ საკვლევ ტექნიკა დაახასიათა, როგორც ინფორმაციის ამოღება პირდაპირი საძიებლიდან/მონაცემთა ბაზიდან.

ამ ტექნიკას მეორად კვლევას უწოდებენ, ვინაიდან იგი იყენებს წიგნებში, საჟურნალე სტატიებში, მონაცემთა ელექტრონულ ბაზებსა და სხვა საცავებში უკვე არსებულ ინფორმაციას. ამის საპირისპიროდ, პირველად კვლევებში მხოლოდ ახალი და ორიგინალური ინფორმაცია გროვდება კვლევის ფორმატის შესაბამისად შექმნილ კითხვარებზე პასუხის გაცემით. პირველადი კვლევის რამდენიმე მაგალითად დავასახელებთ ჩალრმავებულ ინტერვიუსებს, ფოკუსჯგუფებს, მიმოხილვებს, გამოკითხვებს.

კვლევების კატეგორიზაციის მეორე გზა კვლევების დაყოფა რაოდენობრივ და თვისებრივ კვლევებად. ცხრილში 5.1 ლინდენმანი ერთმანეთს უპირისპირებს ძირეულ განსხვავებებს რაოდენობრივ და თვისებრივ კვლევებს შორის. ზოგადად, თვისებრივი კვლევა მკვლევრისაგან სიტუაციის ან მიზნობრივი აუდიტორიის ღრმა წვდომასა და გაგებას მოითხოვს. იგი გამაფრთხილებელ „წითელ შუქსაც ანთებს“, როცა ძალიან ხისტი ან მტრული პასუხები შემოდის რესპონდენტებისგან. ეს პასუხები არ შეიძლება განზოგადდეს, მაგრამ ისინი პირველი გამაფრთხილებელი ნიშანია პრაქტიკოსისთვის. რაოდენობრივი კვლევა უფრო ხარჯტევადიც არის და უფრო გართულეულობაც, მაგრამ იგი დიდი საკვლევი პოპულაციის განზოგადების საშუალებას იძლევა. თუკი ეროვნული მასშტაბის კამპანიაზე დიდ-ძალი ფული იხარჯება, მაშინ აუცილებელი ხდება ფულის დაბანდება რაოდენობრივ კვლევაში.

მომდევნო ქვეთავები მოკლედ აღწერს სამ ფართო და გარკვეული გაგებით ურთიერთგადამფარავ მიდგომას კვლევისადმი. ესენია: 1) მეორადი კვლევა, 2) თვისებრივი კვლევა და 3) მეცნიერულ შერჩევებზე დაფუძნებული რაოდენობრივი კვლევა.

პრაქტიკული ნიმუში სიზინისეულად

მიმოხილვებისა და გამოკითხვების განმარტების წესები

მერიკის კვლევითი ორგანიზაციების საბჭომ, არაკომერციულმა ეროვნულმა სავაჭრო ორგანიზაციამ, რომელიც 150-ზე მეტ კვლევით კომპანიას აერთიანებს, განაცხადა, რომ კვლევის მიხედვით, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ახალი ამბების რელიზები შემდეგ ინფორმაციას უნდა შეიცავდეს:

- კვლევის სპონსორის ვინაობას;
- კვლევის წარმმართველი კვლევითი კომპანიის სახელს;
- კვლევის მიზნებისა და ამოცანების აღწერას;

- ნიმუშის აღწერას, ნიმუშის ზომისა და იმ პოპულაციის ჩათვლით, რომლის მიმართაც არის გათვლილი კვლევის შედეგების განზოგადება;
- მონაცემების შეგროვების თარიღს;
- დასმული შეკითხვების ზუსტ სიტყვიერ ფორმულირებას;
- ნებისმიერ ინფორმაციას, რომელიც მკვლევარს აქტუალურად მიანიჭა საზოგადოებისთვის კვლევის შედეგების მართლიანად შესაფასებლად.

გარდა ამისა, ამერიკის კვლევითი ორგანიზაციების საბჭო ურჩევს, რომ მოთხოვნის შემთხვევაში სხვა ინფორმაციაც ხელმისაწვდომი უნდა იყოს. ეს არის: 1) ჩატარებული კვლევის ტიპი; 2) კვლევის ნიმუშის ასარჩევად გამოყენებული მეთოდები; 3) როგორ შეიჩინნენ რესპონდენტები და 4) როგორ წარიმართა მონაცემების კოდირებისა და ანალიზის პროცედურა.

PHILIPS

პრესინფორმაცია

12 ივლისი, 2006

ბლანი არის დღეს, ხვალ იგი აღარ იქნება! „ფილიპს ნორელკო“ ბიჭებს ახალ, უფრო მოსახერხებელ საშუალებას სთავაზობს თავის მოსაწესრიგებლად და არასასურველი თმის გასაპარსად.

სტამფორდი, კონექტიკუტი. – მამრის პალტოს გახდა ზოგიერთი ბიჭისთვის უფრო მეტს ნიშნავს, ვიდრე დამატებითი ადგილის გამოწახვას გარდერობში. „ფილიპს ნორელკო“ მიერ შეკეთებულმა და Opinion Dynamics Corporation-ის მიერ ახლახან ჩატარებულმა კვლევამ ცხადყო, რომ მამაკაცების 64%-ზე მეტი ბლანის გაპარსვას განაფხულს თბილ და ხაფხულის თვეებში ამკობინებს. „ფილიპს ნორელკო“ ახლახან წარმოადგინა „ბოდიგრუმი“, მარტივი, მთელი სხეულის გასაპარსად ვარგისი საპარსი, რომელიც ნიკაბის ქვემოთ ყველგან ამორებს არასასურველ თმას.

„მამაკაცები თანდათან უფრო მეტ ყურადღებას იჩენენ თავიანთი სხეულის თმის საფარის მიმართ, ვანსაკუთრებით ზაფხულის თბილ თვეებში, და უფრო მარტივ გზებს ეძებენ თმის მოსაპარსებლად ნიკაბის ქვემოთ, – ამბობს არიენ ლინდერსი, „ფილიპს ნორელკოს“ ვიდეო-პრეზიდენტი მარკეტინგში. – აქამდე მათ შეზღუდული არჩევანი ჰქონდათ ბლანისთვის, მაგრამ ვიმედოვნებთ, რომ ამ ვითარებას შევცვლით მათთვის „ფილიპს ნორელკოს“ მარტივი გადაწყვეტილების შეთავაზებით“.

იმ კაცებს შორის, რომლებიც უკვე იპარსავენ თმას, შეიმჩნევა მოთხოვნა ახალ, უკეთეს და უფრო მეტად უსაფრთხო არჩევანზე. მართლაც, გამოკითხულ მამაკაცთა 72% აღნიშნავს, რომ ისინი თმის მოსაპარსებლად სხეულის ყველაზე უფრო მგრძობიარე ადგილებშიც კი – ოქ! – სამართებელს იყენებენ. რათა დავეხმაროთ ბიჭებს, განათლდნენ და მიეწყოთ მათ სასარგებლო ინფორმაცია ამ ტაბულადებულ თემაზე, „ფილიპს ნორელკო ბოდიგრუმმა“ შექმნა www.shaveeverywhere.com – სახალისო ვებსაიტი, რომელიც ეწინააღმდეგარ პერსონას, რომელსაც არ ეშინია, ილაპარაკოს გაპარსული სხეულის უპირატეობაზე. რათა დარწმუნდეს, რომ კაცები ეძებენ რჩევას, როგორ მოუპარონ უკეთ თავიანთ სხეულს და გაიპარსონ იგი, იყოფით, რომ პირველივე თვეში საიტი ერთმა მილიონმა უნიკალურმა მომხმარებელმა მოინახულა.

ეს „ფილიპს ნორელკოს“ ახალი ამბების რელიზის პირველი გვერდია იმ სატელეფონო გამოკითხვის შესახებ, რომელიც კაცების მიერ სხეულის თმის მოვლას შეეხებოდა. ეს გამოკითხვა კომპანიის ახალი პროდუქტის „ბოდიგრუმისადმი“ შედეგის ყურადღების მისამართად ჩატარებული ახალი „ილეთი“ იყო, მაგრამ ახალი ამბების რელიზი, რომელიც უშუალოდ კვლევის ჩატარების შემდეგ გამოქვეყნდა, საზოგადოებას აცნობდა საკუთარი კვლევისა და მისი წარმართვის პროცედურებს. იხილეთ სქოლიო გვერდის ბოლოში. გამოშვების მეორე გვერდზე (წიგნში არ ჩანს) კომპანიამ წარმოადგინა საკვლევი მეთოდოლოგიის შვიდსტრიქონიანი აღწერა და ხუთსტრიქონიანი ინფორმაცია კვლევითი ორგანიზაციის, Opinion Dynamics Corporation-ის, შესახებ.

1 500 მამაკაცის (21-იდან 54 წლამდე) ეროვნული მასშტაბის სატელეფონო გამოკითხვა, რომელიც 2006 წლის აპრილში Opinion Dynamic Corporation-მა ჩატარა.

სურათი 5.1 თვისებრივი კვლევა რაოდენობრივი კვლევის წინააღმდეგ

თვისებრივი კვლევა

„რბილი“ მონაცემები

ჩვეულებრივ იყენებს ღია შეკითხვებს, არასტრუქტურირებულს

კვლევის შემეცნებითი ბუნება; კვლევის ე.წ. „ჭეშმარიტების მაძიებელი“ და „მოთევაზე“ ტიპი

ჩვეულებრივ ვარგისი, მაგრამ არასანდო

იშვიათად პროეცირდება დიდ აუდიტორიაზე

ზოგადად იყენებს არაშემთხვევით შერჩევას

ნიმუშები: ფოკუსჯგუფები, პირისპირ და ჩალრმაკვებელი ინტერვიუები; დაკვირვება; მონაწილეობა; როლური კვლევები, გამოკითხვები

რაოდენობრივი კვლევა

„ხისტი“ მონაცემები

ჩვეულებრივ იყენებს დახურულ შეკითხვებს, რომლებიც განსაზღვრული არჩევანის გაკეთებას მოითხოვს, მკაცრად სტრუქტურირებული

კვლევის აღწერითი ან განმარტებითი ტიპი

ჩვეულებრივ ვარგისი და სანდო

ჩვეულებრივ პროეცირდება დიდ აუდიტორიაზე

ზოგადად იყენებს შემთხვევით შერჩევას

ნიმუშები: სატელეფონო გამოკითხვები, საფოსტო გამოკითხვები, პირისპირ ინტერვიუ, გაზიარებული ხარჯების, ანუ კომპლექსური კვლევები, პანელური კვლევები

მეორადი კვლევა

ეს ფართო სფერო მრავალგვარ ტექნიკას მოიცავს, დაწყებული საარქივო კვლევითი ორგანიზაციის სატყვებით და დამთავრებული წიგნების, კომპიუტერული მონაცემებისა და ონლაინსაძიებლების გამოყენებით. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ზოგიერთი პროფესიონალი მეორადი კვლევებისას გამოყენებულ ტექნიკას „თვისებრივი“ კვლევის ტექნიკად მოიხსენიებს, რაც უფრო ნათლად ქვემოთ არის მოკლედ მიმოხილული.

საარქივო კვლევა

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ბევრი კამპანია საორგანიზაციო მასალების აღწერით იწყება, რომლებსაც შეუძლია, ნათელი მოჰფინონ: 1) პროდუქციის ან მომსახურების წარმატებას წარსულში, 2) რომელ გეოგრაფიულ არეალშია ყველაზე მეტი გაყიდვა და 3) იმ ტიპური მომხმარებლის მონაცემებს, რომელიც ამა თუ იმ პროდუქტს ყიდულობს ან ამა თუ იმ მომსახურებას მოიხმარს. მარკეტინგის დეპარტამენტი ხშირად იძლევა ყველაზე დაწვრილებით ინფორმაციას პროდუქციის ან სერვისის მყიდველი პირის დემოგრაფიული მონაცემების შესახებ. ყველაზე ზოგადი წყარო ამ ინფორმაციისთვის ან საგარანტიო ტალონია, ან პროდუქტის რეგისტრაციის ბარათი, რომელსაც მომხმარებელი ავსებს და რომელიც, არსებითად, მარკეტინგული მიმოხილვაა.

„არქივები გვაწვდის რესურსებს კვლევისთვის, რაც, არსებითად, პირველი ნაბიჯია სხვა საკვლევო ტექნიკის უმრავლესობისთვის.“

— რობერტ კენდელი, ავტორი წიგნისა „საზოგადოებასთან ურთიერთობის კამპანიის სტრატეგიები“

საზოგადოებასთან ურთიერთობის კამპანიის კარგი მაგალითია „როზეტა სტოუნისთვის“, კომპაქტდისკებისა და ენების ონლაინშესწავლის კომპიუტერული პროგრამისთვის, ჩატარებული კამპანია ბრენდის ცნობილობისა და გაყიდვის გასაზრდელად. „როზეტა სტოუნის“ მომხმარებელთა კვლევამ უჩვენა, რომ მყიდველთა 70%-ზე მეტს შეადგენდნენ კაცები, რომელთა საშუალო ასაკი 38 წელი იყო და უმაღლესი განათლება და მაღალი შემოსავალი ჰქონდათ (\$60,000-ზე მეტი წლიური შემოსავალი). გაყიდვის სტატისტიკა კი უჩვენებდა, რომ გაყიდვის მაჩვენებლები მკვეთრად იწვედა მეოთხე კვარტალში (შობის წინ) და ბევრი მყიდველი პროდუქტს საჩუქრად იღებდა. ამ მონაცემებით შეიარაღებულ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმას „კარმაიკლ“

ლინჩ სპონგს“ შეეძლო ახალი სტრატეგიების დასახვა ახალ მომხმარებელამდე მისაღწევად და მომხმარებლის გულის მოსაგებად წელიწადის სხვა დროსაც.

საბიბლიოთეკო და ონლაინმონაცემთა ბაზები

კოლეჯის სტუდენტები უკვე იცნობენ ბევრ წიგნს, აკადემიურ ჟურნალსა და სავაჭრო გამოცემას, რომელიც ყველა ბიბლიოთეკაში მოიპოვება. ხშირად ეს მასალები კომპაქტდისკებზეც არის გადატანილი ან ონლაინრეჟიმშია ხელმისაწვდომი ბიბლიოთეკის ნებართვით ან, რეალურ სამყაროში – გამოწერის საფუძველზე. აი, ლიტერატურის მიმოხილვის ოთხი ძირითადი წყარო:

- აკადემიური საძიებელი Premier, რომელიც მომხმარებელს 5000 გამოცემის სრულ ტექსტს სთავაზობს, 3600 სამეცნიერო გრიფის მქონე ჟურნალის ჩათვლით.
- გაფართოებული აკადემიური ინდექსი (InfoTrac), რომელიც შეიცავს 1500 საერთო პროფილის ჟურნალის ინდექსს (მათ შორის „ნიუ-იორკ ტაიმსისას“) და დარგის რჩეული სამეცნიერო ჟურნალების ინდექსებს.
- LexisNexis, რომელიც გაზეთების, ჟურნალების, სატელევიზიო და რადიო ახალი ამბების ხელნაწერებისა და სავაჭრო გამოცემების ყველაზე უფრო სრული მონაცემების ბაზაა.
- Factiva (ყოფილი დოუ ჯონსის ინტერაქტივი), რომელიც დაახლოებით 6000 ჟურნალისა და გაზეთის სრულ ტექსტს მოიცავს.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალების მიერ ყველაზე უფრო ხშირად მოხსენიებული წყაროებია: „შეერთებული შტატების მოკლე სტატისტიკური ცნობარი“, რომელშიც თავმოყრილია მოსახლეობის აღწერის ინფორმაცია; Gallup-ის გამოკითხვა და Gallup-ის ინდექსი, რომელიც უჩვენებს საზოგადოებრივი აზრის ინდექსს სხვადასხვა საკითხზე; „ამერიკული დემოგრაფია“, რომელიც შეიცავს ცვლილებებს მოსახლეობაში, ცხოვრების წესს და ტრადიციებს; და „სიმონსი: მედია და ბაზარი“, ფართო პროფილის ყოველწლიური მიმოხილვა პროდუქციის მოხმარების შესახებ ბრენდის მიხედვით და მის წარმოჩენას სხვადასხვა მედიასაშუალებების მიერ.

ლიტერატურის მოძიება, ყველაზე ხშირად გამოყენებული არაფორმალური საკვლევი მეთოდი საზოგადოებასთან ურთიერთობაში, დაახლოებით 1500 ელექტრონულ მონაცემთა ბაზაში შეიძლება, რომელიც დიდძალ მიმდინარე და ისტორიულ ინფორმაციას შეიცავს. საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტები და ფირმები მონაცემთა ონლაინბაზებს სხვადასხვაგვარად იყენებენ:

- ფაქტებისა და ციფრების გამოსაკვლევად შეთავაზებული პროექტის ან კამპანიის მხარსადაჭერად, რაც უმაღლესი მმართველობითი სტრუქტურის მოწონებასა და მხარდაჭერას მოითხოვს;
- კლიენტისა და მისი კონკურენტების შესახებ უახლესი ინფორმაციის ცოდნისთვის;
- ორგანიზაციისა და მისი კონკურენტების მიერ პრესაში გამოქვეყნებული ინფორმაციისთვის თვალის მისაღწევად;
- საჯარო გამოსვლისთვის ან ანგარიშისთვის საგანგებო ციტატის ან შთამბეჭდავი სტატისტიკის მოსაძებნად;
- ორგანიზაციის უკანასკნელ ქმედებებზე პრესის ან ბიზნესის რეაქციისთვის თვალის მისაღწევად;
- ექსპერტის მოსაძებნად, რომელსაც შეუძლია რჩევის მოცემა მიმდინარე საკითხის ან შესაძლო სტრატეგიის შესახებ;
- უმაღლესი მენეჯმენტის მიმდინარე ბიზნესტენდენციების ან საკითხების საქმის კურსში ყოლის მიზნით;
- სამიზნე აუდიტორიის დემოგრაფიული მონაცემებისა და მათი დამოკიდებულებების შესწავლისთვის.

იმის კარგი მაგალითი, რამდენად სასარგებლოა ლიტერატურის მიმოხილვა კამპანიისთვის, არის კარტოფილის ჩიპსების მწარმოებელი კომპანიის „ლეისის“ კამპანია. „ლეისმა“ გადაწყვიტა, გამოეყენებინა მხესუმზირას ზეთი (კარგი „ცხიმი“) და შეემცირებინა ცუდი „ცხიმის“ (ქიმიური მინარევების მქონე ზეთი) გამოყენება თავის პროდუქტებში, მაგრამ მას უნდა დაერწმუნებინა ჯანდაცვისა და კვების პროფესიონალების გავლენიანი პირები, რომ პროდუქტი, რომელსაც „ნაგავსაჭეელი“ ერქვა, ახლა სასარგებლო გახდა ჯანმრთელობისთვის. „კეტჩამმა“, „ფრიტო-ლეისის“ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმამ, კამპანია მეცნიერული წყაროებისა და სამედიცინო ლიტერატურის მიმოხილვაზე ააგო, რათა სანდო კვლევით ეჩვენებინა, რომ მხესუმზირას ზეთის – ისევე, როგორც სხვა დიეტური საკვების – გამოყენება ჯანმრთელობისთვის სასარგებლოა. „კეტჩამმა“ ლიტერატურაც შეისწავლა იმის შესახებ, როგორ არის წარმოდგენილი ჯანსაღი ზეთი და ცხიმები სხვა პროდუქტებში. ამ კვლევით შეირალებულ „კეტჩამს“ უკვე შეეძლო კამპანიის დაგეგმვა, რომელმაც დაარწმუნა ჯანდაცვის პროფესიონალი დიეტოლოგები, მიეწონებინათ, ასე ვთქვათ, „ფრიტო-ლეისის“ მიერ „ზეთის გამოცვლა“.

ინტერნეტი და ვები

ინტერნეტი მძლავრი კვლევითი ინსტრუმენტია საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალისთვის. კორპორაციების, არაკომერციული ორგანიზაციების, სავაჭრო ჯგუფების, ინტერესთა ჯგუფების, ფონდების, უნივერსიტეტების, კვლევითი ჯგუფებისა და სამთავრობო სააგენტოების უმრავლესობა თავიანთი თავის შესახებ მონაცემებს ვებში ათავსებს, როგორც წესი, საშინაო გვერდის სახით.

ისეთი ონლაინსაძიებლები, როგორებიცაა Google, MSN, Yahoo!, ინფორმაციის მთელ სამყაროს ხელმისაწვდომს ხდიან მრავალნაკადიან საინფორმაციო ჩქაროსნულ გზაზე, რომელზეც ხელი ყველა ადამიანს მიუწვდება. თითქმის მილიონობით შესაძლებელი ვებსაიტის საცავის მქონე საძიებელი მკვლევარს საშუალებას აძლევს, საძიებელ ფანჯარაში უბრალოდ ჩაბეჭდოს საკვანძო სიტყვა (სიტყვები), დააწკაპუნოს ლილაკზე „GO“ და რამდენიმე წამში მკვლევარი ან მაძიებელი ყველა იმ ბმულს მიიღებს, რომლებიც საძიებელმა სისტემამ იპოვა მოცემულ საკითხთან, თემასთან ან ცნებასთან დაკავშირებით. გარდა ამისა, Google-ის ვებსაიტზე (groups-beta.google.com) არსებობს Google-ის ჯგუფების განყოფილება, სადაც შეგიძლიათ ნახოთ ყველანაირი ინფორმაცია, დაწყებული დასვენებით და დამთავრებული ბიზნესითა და ხელოვნებით. მეორე საძიებელი, პოპულარული საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალებს შორის, არის Google Trends, ინსტრუმენტი Google Labs-იდან. იგი გვაძლევს მოკლე მიმოხილვას იმის შესახებ, რამდენად ხშირად ეძებენ და იკვლევენ ამა თუ იმ საკითხს კონკრეტულ დროით ხარჩოებში (ვებზე დაფუძნებული მონაცემთა ბაზების შესახებ უფრო მეტის შესატყობად იხილეთ ქვემოთ „სიღრმისეულად“).

მაგალითად, 2007 წელს, როცა ჩინეთში დამზადებული სათამაშოების უდიდესი ნაწილი ბაზრიდან რეკლამაციის საფუძველზე გაიწვია, სათამაშოების მწარმოებელმა კომპანია „მატელ ტოიზმა“ დაუყოვნებლივ მიმართა ინტენსიურ კვლევებს სათამაშოების უსაფრთხოების მხრივ. ამ კვლევებმა უკარნახა „მატელის“ საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალს, რომ სათამაშოების უსაფრთხოების საკითხი მწვავედ იდგა დღის წესრიგში და კომპანიას აქტიური კომუნიკაცია უნდა ეწარმოებინა მომხმარებელთან პრობლემის გამოსაკვეთად. აღმასებისა და ბრილიანტების მწარმოებელმა კი კინოთეატრებში ფილმ „სისხლიანი ბრილიანტის“ გამოჩენის შემდეგ გამოიყენა Google Trends და მონიტორინგისთვის შექმნილი სხვა კომპიუტერული პროგრამები აღმასების საბადოებისა და ბრილიანტების ისტორიების შესასწავლად და ეს ისევ იმაზე მიანიშნებდა, რომ საკითხი საზოგადოების შემოთვალისწინებდა და კომპანია ვალდებული იყო, პროაქტიული კომუნიკაცია ეწარმოებინა პოტენციურ მომხმარებელთან. მეტი ინფორმაცია ინტერნეტის შესახებ იხილეთ წიგნის მე-13 თავში.

პრაქტიკული ნიმუში სიღრმისეულად

კვლევა ინტერნეტში

აზოგადოებასთან ურთიერთობის დაგეგმვა ხშირად ინტერნეტში ლიტერატურის მოძიებით იწყება, რომელსაც სხვაგვარად „მეორად კვლევას“ უწოდებენ. აქ ჩამოთვლილია ის საიტები, რომლებსაც საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალები განსაკუთრებით სასარგებლოდ მიიჩნევენ:

შეერთებული შტატების აღწერის ბიურო: www.census.gov

საზოგადოებრივი აზრის კვლევის ეროვნული ცენტრი: www.norc.uchicago.edu

კვლევითი ცენტრი ადამიანებისა და პრესისთვის: www.people-press.org

მიმოხილვითი კვლევის ცენტრი: www.sri.uic.edu

საზოგადოებრივი აზრის კვლევის როპერის ცენტრი: www.ropercenter.unconn.edu

შრომის სტატისტიკის ბიურო: www.bis.gov

შეერთებული შტატების მოკლე სტატისტიკური ცნობარი: www.census.gov/stat_abstract

ვანდერბილტის ტელევიზიის ახალი ამბების არქივი: tvnews.vanderbilt.edu/

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინსტიტუტი: www.instituteforpr.org

„ოდუაიერზ ბიულეტენი“: www.odwyerpr.com

ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაცია: www.prsa.org

ბიზნესკომუნიკატორთა საერთაშორისო ასოციაცია: www.iabc.com

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმების საბჭო: www.prfirms.org

საზოგადოებასთან საერთაშორისო ურთიერთობის ასოციაცია: www.ipra.org

თვისებრივი კვლევა

საზოგადოებასთან ურთიერთობის კვლევების დიდი ნაწილი თვისებრივია; ამგვარი კვლევა კარგია დამოკიდებულებებისა და ალქმების მოსასინჯად, შეტყობინებების არსის შესაფასებლად და შეტყობინებების გამოსაცდელად. ამ ქვეთავში განხილულია: 1) კონტენტანალიზი, 2) ინტერვიუ, 3) ფოკუსჯგუფი, 4) ნიმუშის ტესტირება და 5) ეთნოგრაფიული ტექნიკა.

კონტენტანალიზი

კონტენტანალიზი არის ინფორმაციის სისტემური და ობიექტური დათვლა ან კატეგორიზაცია. საზოგადოებასთან ურთიერთობაში კონტენტანალიზი ხშირად გამოიყენება მედიის მხრიდან გაშუქებისა და გაშუქებული შინაარსის მოცულობის გასაზომად. კვლევის ეს მეთოდი შეიძლება შედარებით არაფორმალური ან საკმარისად მეცნიერული იყოს, თუ მას შემთხვევითი შერჩევითა და სპეციფიკური საგნობრივი კატეგორიების მახასიათებლების კუთხით შევხედავთ. იგი ხშირად გამოიყენება ორგანიზაციის შესახებ დაწერილი საინფორმაციო მასალის ან ისეთი საკითხების შესაფასებლად, რომლებსაც გარკვეული გავლენის მოხდენა შეუძლიათ ორგანიზაციაზე.

დასაწყისში მკვლევარს შეუძლია, თავი მოუყაროს საინფორმაციო შენიშვნებს და ახალი ამბების სიუჟეტებს, დაითვალოს საგანგებო და საჟურნალე სვეტების რაოდენობა ან სამაუწყებლო დროის ქრონომეტრაჟი. თუმცა უფრო რთული და მნიშვნელოვანი კონტენტანალიზი მაშინ ხორციელდება, როცა მედიაშინაარსი შემდეგი ფაქტორების მიხედვით ანალიზდება: 1) კომპანიის ან მისი პროდუქციისა და მომსახურების მხარდასაჭერი, ნეიტრალური და ნეგატიური მოხსენიების პროცენტული მაჩვენებლები; 2) სტატიის ან სამაუწყებლო მოხსენიების მთლიანი ტონალობა და 3) იმ სტატიების პროცენტული მაჩვენებლები, რომლებიც შეიცავს ძირითად შეტყობინებას, რომლის მიწოდებაც ორგანიზაციას თავისი მომხმარებლებისთვის სურს.

პროფესორი რობერტ კენდელი, რომელიც ფლორიდის უნივერსიტეტში მუშაობდა, უმატებს, რომ კონტენტანალიზი გულისხმობს

„...შეტყობინების (რომელსაც კომუნიკაცია შეიცავს) რამდენიმე ასპექტიდან ნებისმიერის სისტემურ ანალიზს, დაწყებული საკვანძო სიტყვების ან ძირითადი ცნებების მითითებით (მაგალითად, კომპანიის ან პროდუქტის დასახელება) დამთავრებული ისეთი საკითხებით, როგორცაა: ორგანიზაციის წინაშე მდგარი ამოცანები, კომპანიის გამოცემების პოპულარულობა მკითხველებში ან კომპანიის ვიდეოპროდუქციის ყველა ელემენტი“.

კონტენტანალიზის კარგი მაგალითია, როგორ აფასებს საზოგადოებასთან ურთიერთობის ერთ-ერთი ფირმა პრესის მიერ იმ კამპანიის გაშუქებას, რომელიც კლიენტის 100 წლის იუბილეს ეძღვნებოდა.

დაბალბიუჯეტის კონტენტანალიზი ჩატარდა 427 საგანგებო და საჟურნალე პუბლიკაციის, რადიოსა და ტელევიზიის სიუჟეტების მიხედვით, რომლებიც შეეხებოდა როგორც კლიენტს, ისე მის პროდუქტს. კვლევამ დაადგინა, რომ კლიენტისთვის პრინციპული მნიშვნელობის თემები და საკითხები მოხსენიებული იყო იმ მედიასაშუალებების პროდუქციის უმრავლესობაში, რომლებმაც ორგანიზაციის ეს ღონისძიება გააშუქეს.

მეორე კარგი მაგალითია „ფლაიშმან-ჰილარდის“ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმის მიერ „ეზოტ მეჯიკ ჯოსონის“ ფონდის სახელით ჩატარებული კამპანია „Campaign to End Black AIDS“ (შიდსის წინააღმდეგ მიმართული კამპანია). მედიის მხრიდან გაშუქების კონტენტანალიზმა უჩვენა, რომ მედიაპროდუქციის 45% შეიცავდა კამპანიის ძირითად შეტყობინებას, რომელიც მოუწოდებდა ლოს-ანჯელესში მცხოვრებ რისკის ჯგუფში მყოფ აფრიკელ ამერიკელებს, გაევიწყლოთ ტესტირება აივინფექციაზე. წიგნის მე-8 თავი უფრო დეტალურად განიხილავს გამოშვებისა და შეფასების ტექნიკის ნაირსახეობებს.

კონტენტანალიზის გამოყენების კიდევ ერთი სფეროა იმის განსაზღვრა, რამდენად საჭიროა საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალის დამატებითი ძალისხმევა. „ფენიუილ პოლ მარკეტ-პლეისმა“ (ბოსტონი) მაშინ გაააქტიურა თავისი საზოგადოებასთან ურთიერთობა, როცა აღმოაჩინა, რომ „მარკეტპლეისის“ შესახებ დაწერილი, მოგზაურობის თემისადმი მიძღვნილი სტატიების რაოდენობამ იკლო. „მარკეტპლეისის“ საიუბილეო ღონისძიება დაეხმარა კომპანიას, კვლავ გაზრდილიყო მისი გაშუქება მედიით. სხვა სიტუაციებში ორგანიზაცია მიმართავს კონტენტანალიზით კვლევას, რომელშიც გაანალიზებული იქნება მედიით მისი კონკურენტების გაშუქების ნიმუშები. ამის შედეგად მიღებული იქნება მონაცემები კონკურენტების მარკეტინგული სტრატეგიების, მათი ძლიერი მხარეებისა და სისუსტეების შესახებ. კვლევის შედეგები ხშირად ეხმარება ორგანიზაციას, ჩამოაყალიბოს თავისი მარკეტინგული, სარეკლამო და საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროგრამები, რათა უფრო მეტად მიიპყროს მედიის ყურადღება.

კონტენტანალიზით კვლევა შეიძლება მიესადაგოს ინტერნეტსააუბროებსა და ბლოგებს, ასევე წერილებსა და სატელეფონო ზარებს. ისინი კარგად წარმოაჩენს მომხმარებლის, საზოგადოებრივი ჯგუფების დამოკიდებულებას, გამომხმარებლებს იმ პრობლემებზე, რომლებსაც ორგანიზაციის

პოლიტიკა და მომსახურება იწვევს. ბლოკები, წერილები, სატელეფონო მარები ხშირად მიუთითებს ორგანიზაციას პრობლემური სიტუაციების არსებობაზე. ბევრ ორგანიზაციას, მაგალითად „კარმა ინტერნეიშნლს“, „საინფონის“, „ვი-ემ-ესს“, შეუძლია, თავისი მოსაზრებების მიხედვით ტრასა და კეროს მედიამონაცემები თავისი კლიენტებისთვის.

ინტერვიუ

კონტენტანალიზის მსგავსად, ინტერვიუც შეიძლება რამდენიმე მეთოდით წარმართოს. თითქმის ყველა ელაპარაკება კოლეგებს ყოველდღიურ საკითხებზე და რეკავს სხვა ორგანიზაციებში ინფორმაციის შესაკრებად. მართლაც, საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალი კონკრეტული პრობლემის გადასატრედად ხშირად „მართავს ინტერვიუს“ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სხვა პროფესიონალებთან, რათა მათგან იდეები და წინადადებები მიიღოს.

თუკი საჭიროა ინფორმაცია საზოგადოებრივი აზრისა და დამოკიდებულებების შესახებ, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფორმები მოკლე ინტერვიუებს მართავენ ხალხთან სავაჭრო ცენტრებში და შეხვედრებზე. ინტერვიუს ამ ტიპს „მოხელთებულს“ უწოდებენ, რადგან ადამიანებს პირდაპირი გაგებით მოიხელთებენ და აზრს ეკითხებიან. სხვანაირად ასეთ ინტერვიუებს „ხელსაყრელ გამოკითხვებსაც“ უწოდებენ, რადგან შედარებით ადვილია, სავაჭრო ცენტრში იდგე და ადამიანებს ესაუბრებოდე.

„მოხელთებულ“ ინტერვიუს მკვლევრები უკიდურესად არამეცნიერულად და არასანდოდ მიიჩნევენ, თუმცა იგი ორგანიზაციას გარკვეულ წარმოდგენას უქმნის ხალხის დამოკიდებულებისა და მოსაზრებების შესახებ და გარკვეულ მონახაზს იძლევა განსაზღვრული შეტყობინების ჩამოსაყალიბებლად. მაგალითად, ჯანდაცვის ჯგუფს სურდა, გაეგო, ხალხი მართლა იღებდა და მართლა

საზოგადოებრივი აზრის მიმოხილვები, რომელთა მონაცემებსაც მკვლევარი ხშირად ქუჩებსა და სავაჭრო ცენტრებში იღებს, უხმარებთ საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსებს, მისწვდნენ თავიანთთვის სასურველ მიზნობრივ აუდიტორიას და შექმნან თავიანთი შეტყობინებები.

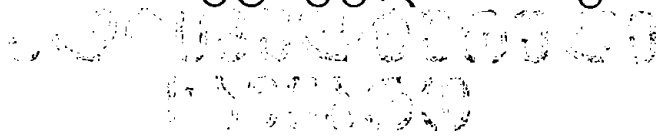


ინახავდა თუ არა მათ შეტყობინებებს. ამგვარი ინფორმაციის შესაგროვებლად ექვს სავაჭრო ცენტრში 300-რესპონდენტისანი (ზრდასრული რესპონდენტები) „მოხელთებული“ ინტერვიუ ჩატარდა. გამომხმარებლის სრული ეფექტის შესაფასებლად რესპონდენტებს დაუსვეს როგორც პირდაპირი, ისე დამხმარე შეკითხვები.

„მოხელთებული ინტერვიუები“ ორიდან ხუთ წუთამდე გრძელდება. უფრო მეტი და უფრო მრავალმხრივი ინფორმაციის მისაღებად საუკეთესო მიდგომად შეიძლება ჩაღრმავებული ინტერვიუ მივიჩნიოთ. მაგალითად, საქველმოქმედო ჯგუფების მიერ წარმოებული სახსრების საძიებელი პროექტების უმრავლესობა ჩაღრმავებულ ინტერვიუებს მოითხოვს თემის ან ბიზნესის ლიდერებთან. მსხვილი თანხის, მაგალითად \$500,000-ის ან უფრო მეტის, მოძიებისკენ მიმართული ნებისმიერი პროექტის წარმატება დიდად არის დამოკიდებული გავლენიანი ლიდერებისა და ასევე გავლენიანი, უხვშემოსავლიანი პირების მხარდაჭერაზე.

ამ უფრო ჩაღრმავებულ მიდგომას „მიზნობრივ ინტერვიუსაც“ უწოდებენ, რადგან რესპონდენტები საგულდაგულოდ არიან შერჩეული. ეს არჩევანი ეფუძნება მათ ცოდნას, კომპეტენციას, გავლენას ან ლიდერის პოზიციას თემში ან საზოგადოებრივ ჯგუფში. მაგალითად, ჩრდილოეთ კაროლინაში სავაჭრო პალატა „Greater Durham 50“-მა „შემანჯღრეველს“ — ასე უწოდებენ გავლენიან ადამიანებს — ჩაუტარა ინტერვიუ იმიჯის შემქმნელი და ეკონომიკური განვითარების ფართო პროგრამისთვის მხარდაჭერის მოსაპოვებლად. 137-ე გვერდზე იხილეთ „მულტიკულტურული სამყარო“, რომელიც გიამბობთ, როგორი დახმარება აღმოუჩინა საინფორმაციო კამპანიას ინტერვიუებმა თემის ლიდერებთან ვაშინგტონში.

პრაქტიკული ნიმუში



მრავალფეროვანი აუდიტორიისთვის ელექტრონერგიის ტარიფების გაგნობა

როგორ უნდა მიაწვდინოთ ხმა აუდიტორიას, როცა თქვენი აუდიტორიის თითქმის 40% უწიგნურია, 20% სილატაკის ზღვარს ქვემოთ ცხოვრობს და ბევრი მათგანი ინგლისურისგან განსხვავებულ ენაზე ლაპარაკობს? ეს ზუსტად ის პრობლემაა, რომლის წინაშეც „Dittus Communications“ აღმოჩნდა, თანაც არა სადმე განვითარებდა ქვეყანაში, არამედ შეერთებულ შტატებში, ვაშინგტონში.

საქმე ის იყო, რომ ქალაქის საბჭომ კანონმდებლობაში შეიტანა ცვლილება, რომლის თანახმადაც, ქალაქის მცხოვრებთ შეეძლოთ, ერთი მონომოლისტი მიწოდებლის ნაცვლად თავად აერჩიათ ელექტრონერგიის ერთ-ერთი მიწოდებელი კონკურენტ კომპანიათა შორის. შეიქმნა „მომხმარებლის განათლების მრჩეველთა საბჭო“, მთავრობის პარტნიორი ორგანიზაცია, მომხმარებლის უფლებების დამცველთა ადგილობრივი ჯგუფი, რომელსაც დაევალა ორწლიანი საზოგადოებრივი განათლების კამპანიის განხორციელება ვაშინგტონის ბინადართა ინფორმირებისთვის ელექტრონერგიის მიწოდებელი კომპანიის არჩევის შესახებ.

პრობლემა ის იყო, როგორ უნდა ეურთიერთა ამ ჯგუფს ეფექტურად ვაშინგტონის მოსახლეობასთან, რომელშიც ბევრი უწიგნური იყო, ბევრი ლატაკი და ბევრიც ძალიან ცუდად ფლობდა ინგლისურს. „Dittus Communications“-მა ლიტერატურის მოძიებით დაიწყო, რათა მიეღო ინფორმაცია შტატის მცხოვრებთა დემოგრაფიული მონაცემების შესახებ. ჩატარდა პერსონალური ინტერვიუები ქალაქის მმართველობის ოფიციალურ პირებთან და ადგილობრივი არაკომერციული და სათემო რელიგიური ორგანიზაციების ლიდერებთან, რათა გამოკვეთილიყო ქალაქის მოსახლეობისთვის ხმის მიწვდენის საუკეთესო გზა. ერთ-ერთი ძირითადი მიგნება ის იყო, რომ შეტყობინება უნდა ყოფილიყო მარტივი, პირდაპირი და მხოლოდ ერთი ფაქტის შემცველი ყოველ ჯერზე. აუცილებელი იყო მრავალი საკომუნიკაციო ინსტრუმენტიც, რაც გააადვილებდა აუდიტორიაში მიღწევას. მაგალითად, უწიგნური აუდიტორიისთვის გათვლილი იყო რადიოშეტყობინება და სათემო სახლებსა და რელიგიურ ორგანიზაციებში გამართული საუბრები.

მიმდინარე კვლევამ ელექტრონების მიწოდებლის არჩევანში გატეხიერებულობის შესახებ ქალაქის ბინადართა შორის უჩვენა, რომ ამ საკითხით ქალები მეტად ინტერესდებოდნენ, ვიდრე კაცები, ასე რომ კამპანიის რეკლამირებისას დამატებით „ქალური მოდელი“ კი გამოიყენეს. საბოლოოდ კამპანიის წყალობით გაიზარდა ნდობა რეზიდენტთა შორის ელექტრონების მიწოდებლის შესახებ გადაწყვეტილებასთან დაკავშირებით. მოსახლეობის 45%-მა უფრო დარწმუნებულად იგრძნო თავი გადაწყვეტილების მიღებისას, ვიდრე კამპანიის დასაწყისში.

კამპანიამ მიიღო „პიარუიკის“ 2007 წლის ჯილდო კვლევისა და გამოშვების საუკეთესო გამოყენებისთვის. უიურიზე დიდი შთაბეჭდილება მოახდინა კამპანიის ხარისხის „პირდაპირობამ“, რის გამოც იგი იქცა „იდეალურ ნიმუშად კონკრეტული შემთხვევის ანალიზისთვის“.

კამპანიამ მიიღო „პიარუიკის“ 2007 წლის ჯილდო კვლევისა და გამოშვების საუკეთესო გამოყენებისთვის. უიურიზე დიდი შთაბეჭდილება მოახდინა კამპანიის ხარისხის „პირდაპირობამ“, რის გამოც იგი იქცა „იდეალურ ნიმუშად კონკრეტული შემთხვევის ანალიზისთვის“.

ფოკუსჯგუფი

პირადი ინტერვიუების კარგი ალტერნატივაა ფოკუსჯგუფი. ფოკუსჯგუფის ტექნიკა ფართოდ გამოიყენება რეკლამაში, მარკეტინგსა და საზოგადოებასთან ურთიერთობაში მნიშვნელოვანი საზოგადოებრივი ჯგუფების დამოკიდებულებებისა და მოტივაციების დასადგენად. ფოკუსჯგუფის მეორე მიზანია შეტყობინების თემებისა და საკომუნიკაციო სტრატეგიების ჩამოყალიბება ან მათი წინასწარ ტესტირება, ვიდრე სრული კამპანია გაიშლება.

ვირჯინიის ლონგვეუდის უნივერსიტეტი და მისი საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმა „სი-არ-ტი-ტანკა“ ფოკუსჯგუფის გამოყენების კარგი მაგალითია, რომელმაც უჩვენა, რომ უნივერსიტეტი უფრო მეტია, ვიდრე უბრალოდ ინსტიტუცია, რომელიც მასწავლებლებს წვრთნის და რომელიც კოლეჯდამთავრებული სტუდენტებისთვის „მეორე არჩევანია“. 20-ზე მეტმა ფოკუსჯგუფმა სტუდენტების, მასწავლებლების, კურსდამთავრებულების მონაწილეობით უამრავი იდეა და წინადადება წარმოშვა. ფოკუსჯგუფების გამართვამ, ბიზნესისა და თემის ლიდერებთან პირისპირ ინტერვიუებთან ერთად, 200%-ით გაზარდა ვებგვერდის მომნახულებელთა რაოდენობა და 237%-ით – მომავალი სტუდენტების რაოდენობა.

როგორც წესი, ფოკუსჯგუფში სამიზნე აუდიტორიის 8-იდან 12-მდე ტიპური წარმომადგენელი მონაწილეობს: დაქირავებული მუშაკები, მომხმარებლები ან თემის ბინადრები. ინტერვიუს მიმდინარეობისას გაწვრთნილი მოდერატორი იყენებს არადირექტიული ინტერვიუს ტექნიკას, რაც წაახალისებს ჯგუფის წევრებს, თავისუფლად ისაუბრონ საკითხზე ან გულწრფელი რეაქცია პქონდეთ

შეთავაზებულ შეტყობინებათა თემებზე. ფოკუსჯგუფის გარემოდ ირჩევენ საკონფერენციო დარბაზს, დისკუსიას არაფორმალური ხასიათი აქვს. ფოკუსჯგუფი ერთ ან ორ საათს გრძელდება, მისი საკითხის მიხედვით.

განსაზღვრის მიხედვით, ფოკუსჯგუფი არაფორმალური კვლევითი პროცედურაა, რომლის შედეგადაც უფრო მეტად თვისებრივი ინფორმაცია გროვდება, ვიდრე „ხისტი“ მონაცემები. მისი შედეგები არ შეიძლება პროცენტული მონაცემებით შეჯამდეს ან მთელ მოსახლეობაზე მოხდეს მათი პროცირება. თუმცა, ამის მიუხედავად, ფოკუსჯგუფი ძალიან სასარგებლოა მონაწილეთა დამოკიდებულებებისა და მოსაზრებების სპექტრის დასადგენად. ამგვარი ღრმა წვდომა საკითხში ეხმარება ორგანიზაციას, შექმნას თავისი შეტყობინებები ან ჩამოაყალიბოს ჰიპოთეზა ან საკვლევი საკითხი რაოდენობრივი მიმოხილვითი კვლევისთვის.

სულ უფრო ხშირად ფოკუსჯგუფები ონლაინრეჟიმშიც იმართება. აქ ონლაინტექნიკა გულისხმობს შეკითხვის დასმას სასაუბროში ან ინტერესთა ჯგუფის ონლაინმომსახურების რეჟიმში. მკვლევრები პროცესების უფრო მეტად ფორმალურ შერჩევას იყენებენ, რათა მოიზიდონ ერთმანეთისგან დიდი მანძილით დაშორებული მონაწილეები წინასწარ შეთანხმებულ ვირტუალურ ადგილზე შესახვედრად. უახლეს მომავალში ტექნიკა და მომსახურება საშუალებას მისცემს მკვლევრებს, ნაკლებად ხარჯტევადი ონლაინ ფოკუსჯგუფები ჩაატარონ.

ახალი მედიისთვის ფეხის აწყობის კიდევ ერთი მაგალითია საინჟინრო მენეჯმენტის პროფესორის ჰოლ ნისტრომის მიერ ახლახან ჩატარებული ფოკუსჯგუფები „მონსანტოს“ (Monsanto) შვილობილი კომპანიისთვის, რომელთა ნახვა კლიენტის ვებკასტზე შეიძლება. ფოკუსჯგუფის მასალები სანახავად ხელმისაწვდომია ვებზე, პაროლის მეშვეობით. დრო და ადგილი თანდათან ნაკლებად აქტუალური ხდება ფოკუსჯგუფის ჩასატარებლად, რაც კიდევ უფრო ზრდის ამ კვლევითი მეთოდის პოტენციალს.

ნიმუშის ტესტირება

ძალიან ხშირად ორგანიზაციები ვერ ახერხებენ ეფექტურ ურთიერთობას აუდიტორიასთან იმის გამო, რომ მათ მიერ შექმნილი და გავრცელებული მასალები გაუგებარია მიზნობრივი აუდიტორიისთვის. ბევრ შემთხვევაში მასალა ისეა დაწერილი, რომ სცდება აუდიტორიის განათლების დონეს. შესაბამისად, სამიზნე აუდიტორიის წარმომადგენლებს წინასწარ უნდა სთხოვონ, იქამდე წაიკითხონ ან გაეცნონ პროექტის სახით მოცემულ საკითხს, ვიდრე იგი მასობრივად იქნება პროდუცირებული და გავრცელებული. ეს უნდა გაკეთდეს პირისპირ კომუნიკაციისას ან მცირე ჯგუფებთან შეხვედრისას.

მაგალითად, ბროშურა თანამშრომლების სამედიცინო სარგოსა და საპენსიო გეგმების შესახებ წინასწარ უნდა იქნეს ტესტირებული, რათა გამოიყადოს, რამდენად კითხვადია შეტყობინება და გასაგებია მისი შინაარსი. აღმასრულებლებმა და იურისტებმა, რომლებსაც შეტყობინების ნიმუშის შეფასება ევალებათ, შეიძლება, გაიგონ მასალა, მაგრამ მუშამ, რომელსაც მხოლოდ საშუალო სკოლა აქვს დამთავრებული, შეიძლება, მასალის შინაარსი ძნელად გასაგებად მიიჩნიოს.

კიდევ ერთი მიდგომა მასალის სირთულის ხარისხის დასადგენად არის კითხვადობის ფორმულის მისადაგება შეტყობინების ნიმუშის პროექტთან. „ფოკი“, „ფლევი“ და სხვა მსგავსი ტექნიკა უკავშირდება სიტყვებისა და მარცვლების რაოდენობას წინადადებაში ან წინადადებათა ჯგუფში, კითხვის დონის გათვალისწინებით. რთული წინადადებები და მრავალმარცვლიანი სიტყვები მოითხოვს აუდიტორიას კოლეჯის განათლებით.

ეთნოგრაფიული ტექნიკა

საზოგადოებასთან ურთიერთობა კვლევების ჩატარებისას ხშირად ესესხება ანთროპოლოგიას გარკვეულ ცნებებსა და კონსტრუქციებს. ერთ-ერთი ტექნიკა არის დაკვირვება ინდივიდუუმის ან ჯგუფის ქცევაზე. დავუშვათ, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ერთ-ერთ დირექტორს სურს, იცოდეს, რამდენად ეფექტურია ბიულეტენების დაფა თანამშრომლების ინფორმირებისთვის ინდუსტრიულ ქარხანაში; ამიტომ იგი სთხოვს შტატში მომუშავე თანამშრომლებს, დადგენენ საინფორმაციო დაფებთან და აღწახსონ, რამდენი თანამშრომელი შეჩერდება იქ და მართლა წაიკითხავს რაიმეს. სხვა შემთხვევაში საზოგადოებასთან ურთიერთობის წარმომადგენელი ყავის სახლში ჯდება – როგორც წესი, ერთი დღით – რათა შეაგროვოს მონაცემები აქ შემოსული მომხმარებლის, მის მიერ დახარჯული თანხისა და ყავის სახლში გატარებული დროის შესახებ.

ორგანიზაციის ძლიერი და სუსტი მხარეების ღრმად შესასწავლად ხანდახან შეიძლება ძალიან სასარგებლო აღმოჩნდეს როლური თამაშები. მაგალითად, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ერთ-ერთი პროფესიონალი, რომლის კლიენტაც კოლეჯია, სთხოვს თავის ქალიშვილს, განაცხადი შეიტანოს რამდენიმე ახლო მდებარე უნივერსიტეტში, რათა მომავალ სტუდენტებთან ურთიერთობის თვალსაზრისით პრაქტიკულად შეადაროს კლიენტი კოლეჯი სხვა სასწავლებლებს. იგი თავისი ქალიშვილისგანაც იღებს უკუკავშირს, გამოხმაურებას იმის შესახებ, რამდენად კარგად ეპყრობოდნენ მას ამ როლური თამაშის პროცესში.

რატონობრივი კვლევა

წინა ქვეთავში განხილულ საკვლევ ტექნიკას შეუძლია საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალს საკმაოდ ღრმა დასკვნები მიაწოდოს ამა თუ იმ საკითხის შესახებ და დაეხმაროს მათ, ჩამოაყალიბონ ეფექტური პროგრამები. თუმცა საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალებს სულ უფრო და უფრო ხშირად სჭირდებათ ზედმიწევნით ზუსტი მეცნიერული შერჩევითი მეთოდების გამოყენებით გამოკითხვებისა და მიმოხილვების ჩატარება. ასეთი შერჩევა ორ მნიშვნელოვან ფაქტორს ემყარება: შემთხვევით შერჩევას და რესპონდენტების დიდ რაოდენობას. იხილეთ „საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონკრეტული შემთხვევები“ ამ თავის ბოლოს კამპანიის შესახებ, რომელიც შემთხვევითი შერჩევით ჩატარებულ კვლევას ეფუძნებოდა.

შემთხვევითი შერჩევა

ეფექტური გამოკითხვები და კვლევები შემთხვევით შერჩევას მოითხოვს. სტატისტიკის ენაზე ეს ნიშნავს, რომ თითოეულ ადამიანს სამიზნე აუდიტორიაში (მკვლევრის მიერ განსაზღვრულში) თანაბარი შესაძლებლობა აქვს, არჩეულ იქნეს გამოკითხვისთვის. ამ ტექნიკას მეორენაირად „ალბათობითი შერჩევა“ ეწოდება.

ამის საპირისპიროდ „არაალბათობითი კვლევა“ შემთხვევითი არ არის. მაგალითად, სავაჭრო ცენტრებში ჩატარებული „მოხელთებული“ ინტერვიუები შეზღუდულია – ამ დროს რესპონდენტებად მხოლოდ სავაჭრო ცენტრში შემოსულ მყიდველებს ირჩევენ და მათაც მხოლოდ ინტერვიუების მუშაობის საათებში. ამ შემთხვევაში რამდენიმე ფაქტორი ახდენს გავლენას იმაზე, ვის ირჩევენ ინტერვიუს რესპონდენტად. ამ ფაქტორებს შორის არის დროის მონაკვეთი და „მოხელთებული ინტერვიუს“ ალების ადგილი. მკვლევრები, რომლებიც ინტერვიუს დილის საათებში იღებენ, სავარაუდოდ დიასახლისი რესპონდენტების შეუსაბამოდ დიდ რაოდენობას მიიღებენ, ხოლო საღამოს 6-ის ნახევრის შემდეგ რესპონდენტების სიაში სტუდენტებისა და მოსამსახურეების დიდი რაოდენობა მოხვდება. ასევე, თუ მკვლევარი მუსიკალური ჩანაწერების ან სპორტული მაღაზიების ახლოს დგას, რესპონდენტთა საშუალო ასაკი ზოგადად მოსახლეობის საშუალო ასაკზე ახალგაზრდა აღმოჩნდება.

შემთხვევითი შერჩევის პრინციპი იმ შემთხვევაში განხორციელდება, თუ მკვლევრები სავაჭრო ცენტრის ფუნქციონირების ყოველ საათს იქნებიან იქ და მთელი ცენტრის ტერიტორიას მოედებიან. ეს ხელს შეუწყობს მყიდველთა უფრო მეტად წარმომადგენლობით შერჩევას, განსაკუთრებით იმ შემთხვევაში, თუ რესპონდენტების დიდი რაოდენობა იქნება გამოკითხული. თუმცა მკვლევრები ძალიან ფრთხილად უნდა მოეკიდონ კვლევის შედეგების პროცირებას ქალაქის მთელ მოსახლეობაზე. ბაზრის კვლევა უჩვენებს, რომ მყიდველთა დემოგრაფიული მონაცემები და მახასიათებლები ერთი სავაჭრო ცენტრიდან მეორემდე იცვლება. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, სავაჭრო ცენტრების არჩევა შემთხვევითი „მოხელთებული“ ინტერვიუსთვის ხშირად იმაზე დამოკიდებული, როგორ განსაზღვრავს მკვლევარი თავის სამიზნე აუდიტორიას.

კვლევა, რომელიც „International Franchise Association“-ის სპონსორობით ჩატარდა, გვიჩვენებს, როგორ შეუძლია შერჩევის კვლევის შედეგების დამახინჯება. ორგანიზაცია ცდილობდა, საზოგადოებისა და დაინტერესებული ჯგუფებისთვის შეესაღებინა თავისი დასკვნა, რომლის თანახმადაც, „შვილობილი კომპანიების მფლობელთა 92% წარმატებული იყო“. თუმცა მიმოხილვითი კვლევა მხოლოდ მოქმედ შვილობილ კომპანიებს მოიცავდა და არა უკვე გაჩერებულებს და წარუმატებლებს.

ყველაზე უფრო ზუსტი შემთხვევითი შერჩევა იმ სიით ხორციელდება, რომელიც სამიზნე აუდიტორიის ყველა წევრის სახელისა და გვარის, მათი დემოგრაფიული მონაცემებისაგან შედგება. შედარებით ადვილია შემთხვევითი შერჩევაზე დაფუძნებული მიმოხილვითი კვლევის ჩატარება ორგანიზაციის თანამშრომლებს ან მის წევრებს შორის, რადგან მკვლევარს შეუძლია, შემთხვევით შეარჩიოს ამ სიის, ვთქვათ, ყოველი 25-ე წევრი. თუმცა მკვლევარს აქვს მართებს ყურადღების გამოჩენა, რათა თავი აარიდოს დასაქმების ერთი და იმავე კატეგორიის თანამშრომლების მოხვედრას შემთხვევით შერჩევაში. ყოველთვის გონივრულია დიდი ინტერვალების არჩევა შერჩეულ პირებს შორის ისე, რომ მკვლევარმა სიის სხვადასხვაგვარად კატეგორიზაცია შეძლოს. გარდა ამისა, კომპიუტერიზებული სიები უფრო მეტ შესაძლებლობას იძლევა პირთა სპეციფიკური რაოდენობის შემთხვევითი შერჩევისთვის.

მეორე ზოგადი მეთოდი წარმომადგენლობითობის მისაღწევად არის შემთხვევითი შერჩევა აუდიტორიის განსაზღვრული მახასიათებლების მიხედვით. ამ მეთოდს „კვოტის შერჩევა“ უწოდებენ. ორგანიზაციის ადამიანური რესურსების დეპარტამენტს თანამშრომლები, როგორც წესი, სამსახურებრივი კვალიფიკაციის მიხედვით ჰყავს კლასიფიცირებული; ამიტომ შედარებით ადვილდება პროპორციის დაცვა შერჩევის ნიმუშის შესაბამისად. მაგალითად, თუ თანამშრომლების 42% პროდუქციის ასაწყობ ხაზზე დასაქმებული, მაშინ შერჩევის 42%-ს სწორედ ასაწყობ ხაზის მუშაკები უნდა შეადგენდნენ. კვლევის მიზნის მიხედვით, კვოტის შერჩევა შეიძლება დაეფუძნოს ნებისმიერ დემოგრაფიულ მახასიათებელსა და ფაქტორს: ასაკს, სქესს, რელიგიას, რასას, შემოსავლის ოდენობას.

შემთხვევითი შერჩევის პრინციპის დაცვა ძნელდება სრული სიის არარსებობის ან მასზე ხელმოწერის შემთხვევაში. ასეთ დროს მკვლევარები, რომლებიც ზოგადად მოსახლეობის კვლევაზე მუშაობენ, რესპონდენტების შემთხვევითი შერჩევისთვის სატელეფონო ცნობარებს ან მომხმარებელთა სივს იყენებენ. უფრო ზუსტი ტექნიკა იყენებს სატელეფონო ნომრების შემთხვევით „შექმნას“ (გარკვეული ფორმულის მიხედვით), რაც იმას ნიშნავს, რომ სიაში, შეიძლება, ახალი და აღურიცხავი სატელეფონო ნომრებიც მოხვდეს.

ერთ-ერთმა სამოგზაურო კომპანიამ 1000 ზრდასრულ ამერიკელს შორის მთელი ქვეყნის მასშტაბით წარმოებული სატელეფონო გამოკითხვისას შემთხვევითი სატელეფონო ნომრების აკრეფის მეთოდი გამოიყენა, რათა დაედგინა, რამდენად შეცვალა ჰავაის კუნძულ კაუაიზე მომხდარმა ქარიშხალმა ამერიკელთა გეგმები, დაესვენათ ჰავაის სხვა კუნძულებზე, რომლებსაც ქარიშხალი არ შეხებია. კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით სამოგზაურო კომპანიამ გარკვეულწილად შეცვალა თავისი რეკლამების შინაარსი და საზოგადოებასთან ურთიერთობების შეტყობინებები. ახალ შეტყობინებაში ყურადღება იყო გამახვილებული ჰავაის სხვა კუნძულებზე განლაგებული კურორტების მზადყოფნაზე დამსვენებლების მისაღებად და იმაზე, რომ კუნძულები, როგორც ყოველთვის, ღია იყო ბიზნესისთვის.

შერჩევის ზომა

ნებისმიერი ალბათობითი კვლევისთვის შერჩევის ზომას ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს. ეროვნული მასშტაბით მოქმედი საზოგადოებრივი აზრის კვლევის ფირმები, ჩვეულებრივ, 1000-იდან 1500-მდე შემთხვევით შერჩეულ რესპონდენტს იყენებს იმისათვის, რომ დიდი სიზუსტით უჩვენოს, რას ფიქრობს შეერთებული შტატების ზრდასრული მოსახლეობა. საშუალო ეროვნული მასშტაბის გამოკითხვა (1500 რესპონდენტი) და ცდომილების 3%-იანი ზღვარი თითოეულ ჯერზე 95%-ს იძლევა. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ყოველი 20-იდან 19 ჯერზე, რამდენჯერაც ერთი და იგივე კითხვარი გამოიყენება და ივსება, შედეგები იმავე 3%-იანი ცდომილების ფარგლებში უნდა მერყეობდეს და მთელ მოსახლეობას ზუსტად უნდა ასახავდეს.

საზოგადოებასთან ურთიერთობაში გამოკითხვის მონაცემების უპირველესი მიზანია დამოკიდებულებებისა და მოსაზრებების ინდიკატორების მიღება და არა არჩევნების შედეგების წინასწარ გამოცნობა. ამიტომ, ჩვეულებრივ, აუცილებელი ან პრაქტიკულად მნიშვნელოვანი არ არის ხოლმე მეცნიერული შერჩევის ჩატარება 1500 რესპონდენტზე. შერჩევა 200-იდან 500 რესპონდენტამდე შედარებით ზუსტ შედეგს იძლევა – 5% - ან 6%-იანი ცდომილებით – რაც საშუალებას იძლევა, განისაზღვროს ზოგადი საზოგადოებრივი დამოკიდებულებები და აზრი. ალბათობის ინსტრუქციების სრული დაცვით ჩატარებული 100-რესპონდენტიანი შერჩევის ნიმუში 10%-იან ცდომილებას შეიცავს.

შეცდომა პროცენტულ მანქვნებლებში დასაშვებია, თუ, მაგალითად, საზოგადოებასთან ურთიერთობის მუშაკი ეკითხება თანამშრომლებს, რის წაკითხვა სურთ კომპანიის ჟურნალში. 60%-მა შეიძლება მიუთითოს, რომ მათ უფრო მეტი რამის წაკითხვა სურთ დაწინაურების შესაძლებლობების შესახებ. თუ მხოლოდ 100 თანამშრომელი გამოიკითხა სწორად, მაშინ მნიშვნელობა არ აქვს, რეალური პროცენტული მანქვნებელი 50-ია თუ 70. ნებისმიერ შემთხვევაში დიდი პროცენტული მანქვნებელი საკმარისია იმის დასადგენად, რომ კომპანიის ჟურნალში უნდა გაიზარდოს ახალი ისტორიების რაოდენობა დაწინაურების შესაძლებლობების შესახებ.

ეს ჭეშმარიტია იმ შემთხვევაშიც, როცა კვლევა თემის დამოკიდებულებებს შეეხება. თუ 100 ან უფრო ნაკლები მოქალაქის გამოკითხვა უჩვენებს, რომ მათგან მხოლოდ 25% მიიჩნევს ორგანიზაციას თემის კარგ წევრად, რეალურად მართლა არ აქვს მნიშვნელობა, ეს პროცენტული მანქვნებელი 15 იყო თუ 35. მთავარი აქ ის არის, რომ ორგანიზაციამ დაუყოვნებლივ უნდა გადადგას ნაბიჯები საკუთარი იმიჯის წარმოჩენის გასაუმჯობესებლად.

ვებმომხილველთა და ონლაინკვლევებთან დაკავშირებული ერთი პრობლემა, რომელსაც მოკლედ განვიხილავთ, ის არის, რომ შეუძლებელია, წინასწარ განისაზღვროს შერჩევის ზომა. ამგვარ კვლევებს, როგორც წესი, შემთხვევითი შერჩევა აკლია. ასეთი კვლევების შედეგების გამოყენებისას ეთიკური პრობლემებიც იჩენს თავს. იხილეთ 141-ე გვერდზე „ეთიკა“.

პრაქტიკული ნიმუში

მამუბა

სექსი და ალკოჰოლი: ამერიკის სამედიცინო ასოციაციის ახალი ამბების რელიზი

მერიკის სამედიცინო ასოციაციას უნდოდა, საზოგადოების ყურადღება საგანაფხულო არდადეგების დროს კოლეჯის სტუდენტების „სარისკო“ ქცევის საკითხისთვის მიეპყრო. საზოგადოების სტრატეგია ითვალისწინებდა კოლეჯის მდებარეობით სქესის სტუდენტებს შორის კვლევის ჩატარებას, ამრიგად, მას სჭირდებოდა „ფაქტები“, რომლებსაც საკითხის „სერიოზულობის“ წარმოჩენა შეეძლო.

შედეგად მიღებულმა ახალი ამბების რელიზმა უჩვენა, რომ ამერიკის სამედიცინო ასოციაციის მიერ ჩატარებულმა კვლევამ (კოლეჯის სტუდენტ და კურსადამთავრებულ გოგონებსა და ქალებს შორის; რესპონდენტების ასაკი: 17-იდან 35 წლამდე) შემაშფოთებელი დასკვნები მიიღო ალკოჰოლური სასმელის მიღების ჩვევების შესახებ საგანაფხულო არდადეგებისა და სტუდენტური მოგზაურობების დროს. მაგალითად, რესპონდენტების 92% აცხადებდა, რომ ამ დროს ალკოჰოლის მიღება

ძალიან ადვილი იყო. ახალი ამბების რელიზის თანახმად, „ხუთი რესპონდენტიდან ერთი ნანობდა თავის სქესობრივ ცხოვრებას საგანაფხულო მოგზაურობების დროს, ხოლო 12% აღნიშნავდა, რომ ისინი აიძულებს, დათანხმებოდნენ სექსზე“. ამ საკითხის მნიშვნელობის გამო, რომელიც სქესსაც მოიცავდა, „ასოშიეტიდ-პრესმა“ დოკუმენტური ფილმიც კი შექმნა, ხოლო ბევრი სხვა მედიასაშუალება აქტიურად ეხმებებოდა კვლევის შედეგებს.

თუმცა ახალი ამბების რელიზში ნათქვამი არ ყოფილა, რომ კვლევის მეთოდი მეცნიერული არ იყო. ეს გახლდათ ონლაინკვლევა, რომლის რესპონდენტებიც თვითონ ირჩევდნენ თავიანთ თავს კვლევის მონაწილედ. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, კვლევა არც შემთხვევითი შერჩევის საფუძველზე მომხდარა და არც წარმომადგენლობითი ყოფილა. ახალი ამბების რელიზში არც ის თქმულა, რომ გამოკითხულ მონაწილეთა მეოთხედი საერთოდ არასდროს ყოფილა

სტუდენტურ თავყრილობებზე საგანაფხულო არდადეგების დროს, ასე რომ მათი მოსაზრებები ან ვილაციის მონაცოლისგან მიღებული შთაბეჭდილება იყო, ან ზოგადი წარმოდგენა, რა ხდება სტუდენტურ ბანაკებში საგანაფხულო არდადეგებზე. კარლ ბილიკმა, რომელმაც ამ საკითხზე „უოლ-სტრით ჯორნალში“ სვეტი გამოაქვეყნა სათაურით „ბიჭი-ციფრები“, ამერიკის სამედიცინო ასოციაციის კვლევის სანდოობის შესახებ დაუსვა შეკითხვა. ასოციაციის სპიკერმა მას ასე უპასუხა: „გამოკვლევა ამ საკითხისადმი ყურადღების მისაპყრობად ჩაატარეთ“. რას ფიქრობთ ასეთ პასუხზე? იყო თუ არა ახალი ამბების რელიზი დეზინფორმაცია? როგორ ფიქრობთ, რამდენად ეთიკურია ახალი ამბების რელიზების დაფუძნება ისეთი კვლევების შედეგებზე, რომლებიც კვლევის არამეცნიერულ მეთოდებს იყენებს? ახალი ამბების რელიზმა მიზანს მიაღწია, მან „ყურადღება მიიპყრო“, ასე რომ მიზანი ამართლებს საშუალებას?

კითხვარის შედგენა

მიუხედავად იმისა, რომ შერჩევა მნიშვნელოვანია ზუსტი შედეგების მისაღებად, გამოკითხვაში მონაწილე ინტერვიუერები მაინც ხშირად აღნიშნავენ, რომ შერჩევისას დაშვებული შეცდომა შეიძლება ნაკლებად საზიანო აღმოჩნდეს კვლევისთვის, ვიდრე შეცდომები, რომლებიც შედეგად მოჰყვება სიტყვების არასწორად შერჩევას, შეკითხვების თანმიმდევრობის არასწორად განლაგებას და გამოკითხვის დროის არასწორად არჩევას.

ბულდასმით შაარჩიით სიტყვები

კითხვარის შედგენისას შეკითხვის ჩამოყალიბება დიდ დროს მოითხოვს, ამიტომ უჩვეულო არ არის, რომ კითხვარი ბევრჯერ იცვლება, ვიდრე იგი მაქსიმალურად მკაფიო გახდებოდეს.

შეკითხვა: „არის თუ არა კარგი აზრი იარაღის შეზღუდვა?“ განსხვავდება შეკითხვისგან: „როგორ ფიქრობთ, იარაღის რეგისტრაცია შეამცირებს თუ არა დანაშაულს?“ ერთი შეხედვით, ეს ორივე კითხვა ერთსა და იმავე საგანს შეეხება. მაგრამ კარგად დაკვირვებისას შეამჩნევთ, რომ რესპონდენტი პირველ შეკითხვაზე ადვილად გასცემს დადებით პასუხს, ხოლო მეორეზე – უარყოფითს.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის კვლევამ სტრატეგიული დაგეგმვისა და პროგრამის განვითარების პროცესში მხარდაჭერა და დახმარება რომ უზრუნველყოს, სასურველია რაოდენობრივი და თვისებრივი კვლევის ერთობლივად გამოყენება.

— უოლტერ კ. ლინდენმანი, საზოგადოებასთან ურთიერთობის კვლევისა და გამოძვის სპეციალისტი

პირველი შეკითხვა გვეკითხება, არის თუ არა იარაღის შეზღუდვა კარგი აზრი. მეორე შეკითხვა კი კითხულობს, ადამიანების აზრით, შეამცირებს თუ არა იარაღის რეგისტრაცია დანაშაულს. მესამე შეკითხვა, რომელიც განსხვავებულ პასუხს მოითხოვს, შეიძლება ასეთი იყოს: „როგორ ფიქრობთ, იქნება თუ არა ქმედითი კანონმდებლობა იარაღის გამოყენების შეზღუდვის შესახებ?“. ამრიგად, ეს სამი შეკითხვა ერთი პრობლემის სამ სხვადასხვა ასპექტზე ამახვილებს ყურადღებას. პირველი იდეის მნიშვნელობას და მის ღირებულებას გამოკვეთს, მეორე მოსალოდნელ ეფექტს იკვლევს, მესამე კი შეთავაზებული გადაწყვეტილების პრაქტიკულ მხარეს ამოწმებს. კვლევები უჩვენებს, რომ ხშირად ადამიანები რაიმე აზრს მნიშვნელოვნად და ღირებულად მიიჩნევენ, მაგრამ არ ფიქრობენ, რომ მისი პრაქტიკულად განხორციელება შესაძლებელი იქნება. მეორე პრობლემა ის არის, როგორ მოახდენონ რესპონდენტები სიტყვების „შეზღუდვისა“ და „შემცირების“ ინტერპრეტაციას. ზოგიერთისთვის ეს, შეიძლება, იარაღის საერთოდ აკრძალვას ნიშნავდეს, ხოლო სხვებმა, შეიძლება, იფიქრონ, რომ თოფები კრიმინალური წარსულის მქონე ადამიანებს არ უნდა ჩაუვარდეთ ხელში. ეს უბრალოდ სემანტიკის სფეროა, რომელიც ძალიან კარგი საკვლევი ველია საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალებისთვის.

თავი აარიდეთ ჩახლართულ კითხვებს

ზოგიერთი ორგანიზაცია ეგრეთ წოდებულ „დაცვით კვლევას“ იყენებს. მათი კითხვარი იყენებს ჩახლართულ სიტყვებს, რომლებიც ემოციურ პასუხებს აღძრავს რესპონდენტის მხრიდან.

ამგვარ კითხვებს „ჩახლართულს“ უწოდებენ, რადგან ისინი წინასწარგანზრახულად არის „გადახრილი“ შეკითხვის ავტორის ინტერესისკენ. ასეთი კვლევები ყველაზე ხშირად პოლიტიკისა და საჭარო პოლიტიკის დებატების არენაზე გამოიყენება.

მაგალითად, რესპუბლიკელმა ინტერვიუებმა ჰკითხეს რესპონდენტებს, ეთანხმებოდნენ თუ არა ისინი მტკიცებას: „ჩვენ უნდა შევაჩეროთ უსაფუძვლო სასამართლო სარჩელები, ფრივოლური სასამართლო საქმეები და ზედმეტად ენთუზიასტი ადვოკატები“. გასაკვირი არ არის, რომ რესპონდენტების აბსოლუტური უმრავლესობა ამ მტკიცებას დაეთანხმა. ჩახლართული შეკითხვის კიდევ ერთი ნიმუშია კითხვა, რომელიც ამერიკის სამოქალაქო თავისუფლებების კავშირმა დაუსვა თავის რესპონდენტებს, ეთანხმებოდნენ თუ არა ისინი მტკიცებას: „მე მჯერა, რომ პრეზიდენტს არ სჭირდება არაავტორიზებული და უკანონო ძალაუფლების გამოყენება ჩვენი უსაფრთხოებისთვის, რომ ამერიკელებისთვის თვალთვალი საჭირო არ არის, ეს უკანონოა და რომ არავინ ამერიკაში – მათ შორის, პრეზიდენტი – კანონზე მაღლა არ დგას“.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსებს პროფესიული ვალდებულება ეკისრებათ, არ გამოიყენონ სიტყვა „გამოკითხვა“, როცა ამოცანა რეალურად დაცვითი კვლევაა. ასეთი „კვლევები“ დებინფორმაციულია, ისინი ვნებს ნამდვილი გამოკითხვის რეპუტაციას.

გაითვალისწინეთ დრო და კონტექსტი

კვლევის შედეგების განხილვისას აუცილებლად უნდა გავითვალისწინოთ, რომ კვლევის შეკითხვებისთვის რესპონდენტების მიერ გაცემულ პასუხებზე განსაზღვრული მოვლენები ახდენს გავლენას. მაგალითად, საზოგადოების მიერ საფრენოსნის ხაზის შეფასება უშუალოდ ავიაკატასტროფის შემდეგ უფრო დაბალი იქნება, ვიდრე ნებისმიერ სხვა შემთხვევაში. კორპორაცია „მატელის“ რეპუტაციას მკვეთრად შეირყა მაშინ, როცა კომპანიამ რეკლამაციის საფუძველზე ბაზრიდან ბავშვებისთვის საშიში მილიონობით სათამაშო გამოითხოვა. საკითხის პოზიტიური მხრიდან თუ შევხედავთ, AT&T-ის კვლევებმა კომპანიის რეპუტაციისა და ბრენდის აღიარების შესახებ მისი მაღალი რეპუტაცია დაადასტურა, რადგან კვლევა მას შემდეგ ჩატარდა, რაც კომპანია „ეფლის“ iPhone-ის ერთადერთ მომსახურე კომპანიად გამოცხადდა.

შესაბამისად, გამოკითხვები და მიმოხილვები იმ დროს უნდა ჩატარდეს, როცა ორგანიზაცია არც ახალ ამბებში ჩანს და არც ისეთ მნიშვნელოვან მოვლენასთან არის დაკავშირებული, რომელსაც გავლენის მოხდენა შეუძლია საზოგადოებრივ აზრზე. ყველაზე მეტად სანდო კვლევა ორგანიზაციის რეპუტაციის, მისი პროდუქტებისა და მომსახურების შესახებ ნეიტრალურ კონტექსტში ტარდება.

ისეთი დიდი ორგანიზაციები, როგორებიცაა: „ექსონმობილი“, „ჯენერალ ელექტრიკი“, „მაიკროსოფტი“, ერთჯერადი მოვლენებით გამოწვეულ ეფექტს აბალანსებენ რეგულარული მონიტორინგით ისეთ საკითხებზე, როგორებიცაა: მედიაში გაშუქება, ინტერნეტის სადისკუსიო ჯგუფების განხილვაში მოხსენიება, ბლოგები და ბრენდის ცნობილობის გაზომვა. ტექნიკას, სახელად ბენჩმარკეტინგს, მრავალი კომპანია მიმართავს. ისინი იყენებენ კომპიუტერულ პროგრამებს, რათა ყოველდღიურად თვალყურის ადევნონ კლიენტის რეპუტაციას. უფრო დაწვრილებითი ინფორმაციისთვის იხილეთ წიგნის მე-8 თავი.

თავი აარიდეთ პოლიტიკურად კორექტულ პასუხს

მეორე პრობლემა, რომელიც კითხვარის ფორმატს უკავშირდება, მასში ისეთი შეკითხვების არსებობაა, რომლებიც „კორექტული“ პასუხების გაცემის სურვილს უჩენს რესპონდენტებს. მას მეორენა-

ირად „თავაზიან მიკერძოებულობას“ უწოდებენ. ამგვარ სიტუაციებში რესპონდენტები ხშირად ისეთ პასუხებს ირჩევენ, რომლებიც, მათი აზრით, „პოლიტიკურად კორექტულია“ და რომელთა გაგონებაც მათგან კვლევის დამკვეთებსა და სპონსორებს სურთ, ან რომლებიც მათ კარგ მუშაკად ან კარგ მოქალაქედ წარმოაჩინეს. მაგალითად, კვლევები უჩვენებს, რომ ამერიკელების 80% საკუთარ თავს „გარემოს დამცველად“ წარმოაჩინეს. თუმცა, როგორც სკეპტიკოსები მიუთითებენ, განა ვინმე ფიქრობს, რომ ისინი შემფოთებულები არ არიან გარემოს პრობლემებით?!

კვლევის მნიშვნელობისა და ღირებულების შესახებ საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსთა კვლევებიც თავაზიანობის კომპენსაციის გარკვეულ ხარისხს უჩვენებს პოლიტიკურად კორექტული პასუხების არჩევისას. საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსთა თითქმის 90% ეთანხმება იმ მოსაზრებას, რომ კვლევა საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამუშაოს აუცილებელი და განუყოფელი ნაწილია. თუმცა პრაქტიკოსთა იგივე პროცენტული მაჩვენებელი ეთანხმება იმ მოსაზრებას, რომ კვლევის შესახებ უფრო მეტს ლაპარაკობენ, ვიდრე სინამდვილეში აკეთებენ.

ის კვლევები, რომლებიც თანამშრომელთა შორის გამოკითხვას იყენებს ინსტრუმენტად, ხშირად ექცევა „თავაზიანობის“ ხაფანგში, როცა ასეთ და მსგავს შეკითხვებს სვამენ: „ყოველ ბიულეტენში რამდენ პუბლიკაციას კითხულობთ?“ ან: „როგორ მოგწონთ პრეზიდენტის სვეტი?“. თანამშრომლებს, შეიძლება, არც ერთი ბიულეტენი არ ჰქონდეთ წაკითხული, ან ფიქრობდნენ, რომ პრეზიდენტის სვეტი სასაცილოა, მაგრამ იციან, რომ „სწორი“ პასუხები იქნება: „მთელ გამოშვებას“ და „პრეზიდენტის სვეტი ბრწყინვალეა“.

მკვლევრები პოლიტიკურად კორექტული პასუხებისთვის თავის არიდებას კითხვარის კონფიდენციალურობითა და გამოკითხულთათვის სრული ანონიმურობის დაცვის დაპირებით ცდილობენ. რადგან ხშირად თანამშრომლები საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტს მმართველობითი სტრუქტურის ნაწილად აღიქვამენ, თანამშრომელთა შორის კვლევის ჩასატარებლად უპირანი იქნება გარე ფირმის მოწვევა, რათა უფრო გულწრფელი პასუხები მივიღოთ.

დაურთეთ შესაძლო პასუხების ჩამონათვალი

პასუხების კატეგორიებსაც შეუძლია კითხვარის „გადახრა“. მნიშვნელოვანია, რომ პასუხების არჩევანი თან ახლდეს შეკითხვას, რომელიც მოსაზრებათა რანგირებულ ჩამონათვალს მოიცავს. რამდენიმე წლის წინ ეროვნული მასშტაბით მოქმედმა საზოგადოებრივი აზრის შემსწავლელმა ერთმა ორგანიზაციამ ასეთი შეკითხვა დაუსვა რესპონდენტებს: „რამდენად ენდობთ ბიზნესკორპორაციებს?“, ოღონდ ამ შეკითხვას პასუხების მხოლოდ შემდეგი კატეგორიები დაურთო: ა) ძალიან დიდი ნდობით ვეკიდები, ბ) მხოლოდ გარკვეული ნდობით ვეკიდები და გ) არანაირი ნდობით არ ვეკიდები. უზარმაზარი სიცარიელეა დარჩენილი „ძალიან დიდ ნდობასა“ და მომდევნო კატეგორიას – „მხოლოდ გარკვეული ნდობით“ – შორის.

ამგვარი კატეგორიზება მნიშვნელოვნად ცვლის შედეგებს და ბიზნესის ძალიან მცირე ნდობას უჩვენებს. შესაძლო პასუხების უკეთესი ჩამონათვალი იქნებოდა: ა) ძალიან დიდი ნდობით, ბ) საკმაოდ დიდი ნდობით, გ) მცირედი ნდობით და დ) არანაირი ნდობით. მეორე მიდგომა ამგვარი კატეგორიების გამოყენებისადმი შეიძლება ასეთი იყოს: ა) საშუალოზე ზევით, ბ) საშუალოდ, გ) საშუალოზე ქვევით. ფსიქოლოგიური დისტანცია ამ სამ არჩევანს შორის თანაბარია და ამ შემთხვევაში ნაკლები სივრცე და შესაძლებლობა რჩება რესპონდენტის ინტერპრეტაციისთვის, თუ რას ნიშნავს, მაგალითად, „საკმაოდ დიდი ნდობა“.

ზოგადად, შეკითხვები, რომლებზეც „დიახ“ ან „არა“ უნდა უპასუხონ, არ გამოდგება რესპონდენტთა შეხედულებებისა და დამოკიდებულებების გამოსაცდელად. პასუხები „დიახ“ ან „არა“ ძალიან მცირე წარმოდგენას ქმნის რესპონდენტის მოსაზრების სიძლიერისა თუ სისუსტის შესახებ. შეკითხვაზე „ეთანხმებით თუ არა კომპანიის პოლიტიკას ახალი თანამშრომლების წამალდამოკიდებულებაზე ტესტირების შესახებ?“ პასუხი, შეიძლება, იყოს „დიახ“ ან „არა“, მაგრამ უფრო სასარგებლო ინფორმაციას მკვლევარი მიიღებდა ლაიკერტის ტიპის სკალირების გამოყენებით რესპონდენტების პასუხების გრადაციისას: ა) სრულიად ვეთანხმები, ბ) ვეთანხმები, გ) მიჭირს პასუხის გაცემა, დ) არ ვეთანხმები, ე) სრულიად არ ვეთანხმები. ასეთი პასუხები შესაძლებლობას აძლევს მკვლევარს, შეამოწმოს საკითხისადმი რესპონდენტთა დამოკიდებულებისა და განცდის სიღრმე და შეიძლება გარკვეულ სახელმძღვანელოდ იქცეს მენეჯმენტისთვის არსებული პოლიტიკის შესაცვლელად ან თუნდაც მის შესანარჩუნებლად.

რიცხვითი სკალირების გამოყენების კიდევ ერთი გზაა რესპონდენტების მოსაზრებებისა და დამოკიდებულებების შეფასება 5-ქულიანი სკალით. შეკითხვა, შეიძლება, ასეთი იყოს: „რამდენად შეაფასებთ კომპანიის მდებლობას, თანამშრომელი მუდმივად ინფორმირებული იყოს დასაქმებიდან კუთვნილი სარგოს შესახებ?“, გთხოვთ, ქვემოთ მოცემული ციფრებიდან შემოხაზოთ ერთ-ერთი („1“ – უდაბლესი რეიტინგი, „5“ – უმაღლესი).

რიცხვითი სკალირების უპირატესობა ის არის, რომ იგი საშუალო არითმეტიკულია და მედიანას (ყველაზე ხშირად დასახელებული რეიტინგის) გამოყვანის შესაძლებლობას იძლევა. წინა მაგალითში საშუალო მაჩვენებელი ყველა რესპონდენტისთვის შეიძლება 4,25 იყოს, რაც იმას ნიშნავს, რომ

თანამშრომლების აზრით, კომპანია ზრუნავს მათ ინფორმირებულობაზე დასაქმებიდან მიღებული სარგოს შესახებ, თუმცა სასურველი იქნებოდა კომუნიკაციის გაუმჯობესება ამ მიმართულებით.

კითხვარის შედეგების სახელმძღვანელო წესები

ქვემოთ მოცემულია რამდენიმე ზოგადი სახელმძღვანელო წესი კითხვარის შესადგენად:

- განსაზღვრეთ, როგორი ტიპის ინფორმაცია გჭირდებათ და რომელი მათგანი – დეტალურად.
- წერილობით ჩამოაყალიბეთ კვლევის ამოცანები.
- განსაზღვრეთ, რომელი ჯგუფი ან ჯგუფები მიიღებს კითხვარს.
- განსაზღვრეთ შერჩევის ზომა.
- ჩამოაყალიბეთ კვლევის მიზანი და ანონიმურობის დაცვის გარანტიები.
- შეძლებისადაგვარად ხშირად გამოიყენეთ დახურული (მრავალი არჩევანის მქონე) პასუხები. რესპონდენტებისთვის ასე უფრო გაადვილდება (როგორც შინაარსობრივად, ისე დროის თვალსაზრისით) პასუხების გაცემა, ვიდრე საკუთარი პასუხის შეთხზვა.
- კითხვარი ისე ააგეთ, რომ პასუხების კოდირება სტატისტიკური ანალიზისთვის უფრო ადვილი იყოს.
- ეცადეთ, კითხვარი 25 შეკითხვაზე მეტს არ შეიცავდეს. გრძელი კითხვარი ღლის ადამიანებს და ამცირებს პასუხების რაოდენობასაც და მოცულობასაც, განსაკუთრებით, ბეჭდვითი კითხვარის პირობებში, რადგან ამ დროს კარგად ჩანს, რამდენი დრო დასჭირდება კითხვარის შევსებას.
- როცა შეკითხვა განათლებას, სქესსა და შემოსავალს შეეხება, გამოიყენეთ კატეგორიები. ადამიანები უფრო მეტი მონდომებით პასუხს იმ შეკითხვაზე სცემენ, რომელსაც შესაძლო პასუხების რანგირებული ჩამონათვალი ახლავს. მაგალითად, შეკითხვა: რომელი შეესაბამება თქვენს ასაკს? შესაძლო პასუხები: ა) 25-ს ქვევით, ბ) 26-იდან 40-მდე და გ) 40-ს ზევით და ა. შ.
- გამოიყენეთ ჩვეულებრივი, ნაცნობი სიტყვები. მათი აღქმა მნიშვნელოვანი იქნება ჯგუფის შერჩევისთვის.
- თავი აარიდეთ ორაზროვან სიტყვებსა და ფრაზებს, რომლებმაც შეიძლება რესპონდენტებს დააბნოს.
- ანგარიში გაუწიეთ კონტექსტსა და კითხვების განლაგებას. ზევით დასმულმა ერთმა შეკითხვამ, შეიძლება, გავლენა იქონიოს მომდევნო შეკითხვის პასუხზე.
- კითხვარის ბოლოს ადგილი დატოვეთ რესპონდენტების კომენტარებისთვის. ეს მათ საშუალებას მისცემს, მოგაწოდონ დამატებითი ინფორმაცია, რომლის წარმოჩენის შესაძლებლობასაც, შესაძლოა, ძირითადი კითხვარის პასუხები არ იძლეოდეს.
- წინასწარ განოსცადეთ შეკითხვები სამიზნე აუდიტორიის წარმომადგენლებთან, რათა დარწმუნდეთ, რომ შეკითხვები გასაგებია და თანაც თავიდან აიცილოთ შედეგების შესაძლებელი გადახრა ან დამახინჯება. მათი რეკომენდაციები და რჩევები გააუმჯობესებს კითხვარის საბოლოო ვარიანტს.

როგორ მივანვიძინოთ ხმა რესპონდენტებს

კითხვარი იმდენად კარგია, რამდენადაც კარგია გავრცელების ის სისტემა, რომლითაც მკვლევარი რესპონდენტებს ხმას აწვდის. ეს ქვეთავი განიხილავს: 1) ფოსტით გაგზავნილი კითხვარების, 2) სატელეფონო განკითხვების, 3) პერსონალური ინტერვიუების, 4) ბანრის კომპლექსური კვლევებისა და 5) ვებითა და ელექტრონული ფოსტით შესრულებული კვლევების დადებით და უარყოფით მხარეებს.

ფოსტით გაგზავნილი კითხვარები

კითხვარი, შეიძლება, სივადასხვა გარემოში იქნეს გამოყენებული. ისინი შეიძლება ჩატარდეს ქარანაში, სატელეფონო განკითხვებში, ბანკის ვესტიბიულშიც კი. თუმცა რამდენიმე განსხვავებული მიზნის გამო მნიშვნელოვანი კვლევის კითხვარები რესპონდენტებს ძირითადად თათბირით მონაწირებით ეგზავნებათ: 1) მკვლევრით უკეთ აღონეროლებზე, ვის გაეგნა და ვინ მიიღო კითხვარი, 2) დიდი გეოგრაფიული სივრცე შეიძლება ნაკლები ხარჯით დაიფაროს, 3) ის ნაკლებად ხარჯდება, ვიდრე ელასდნე დაბეჭდილი კითხვარი და ინტერვიუების დატარება და 4) მინიმალური დანახოვით შეიძლება უამრავ ადამიანს მოაწვდიოთ ხმა.

ლუნჯა კითხვარის ფოსტით გაგზავნას რამდენიმე ნაკლოვანებას წყველობს: დიდი ნაკლოვანება ხმაურის დაბალი კონვერტირება, რეპლუკაცია, გამომძიოებთან კომუნიკაცია: კომპლექსური ფორმის მქონე კითხვარებისათვის გაგზავნის კოეფიციენტი 1 ან 2%-ია. თუ კვლევა საბოლოოობისათვის საჭიროებოდა და აქედან გამომდინარე, შეეძლო გამოიხატოთ კონვერტირება შეიძლება მიიღონ 20%-მდე გაბნეულია გამოიხატოთ ეს უკეთესი კონვერტირება მართალია ამ შემთხვევაში მთლიანობაში თოჯანოვანია თანაც უკეთესი კონვერტირება ფოსტით უკეთესია ამ შემთხვევაში: კომპლექსური კვლევები 20-დან 25%-მდე მკვლევარს იხვედრება და უფრო მეტად ადვილად აღიქმება

საკუთარი თავის იდენტიფიკაციას ორგანიზაციისთან და დასმულ შეკითხვებთან, მით უკეთესი შედეგი მიიღება.

ექსპერტები ამბობენ, რომ შეიძლება გამოხმაურების კოეფიციენტის გაზრდა, თუ კითხვარს მისი შევსების ინსტრუქციები ერთვის. გარდა ამისა, მკვლევრებს უნდა ახსოვდეთ შემდეგი სასარგებლო რჩევები:

- კითხვარს დაურთეთ მარკიანი კონვერტი, რომელზეც უკან დასაბრუნებელი მისამართი იქნება დაწერილი, ასევე ძირადად მოაწერეთ ხელი წერილს, რომელშიც მონაწილეს ამ კვლევაში მონაწილეობის მნიშვნელობის შესახებ აუწყებთ.
- წაახალისეთ მონაწილე. კომერციული ფირმები ხშირად წაახალისებენ ხოლმე ადამიანებს კითხვარის შესავსებად გასამრჯელოს ან ფასდაკლების კუპონის შეთავაზებით. სხვა მკვლევრები რესპონდენტებს კვლევის შედეგების გაზიარებას პპირდებიან.
- კითხვარი პირველი კლასის ფოსტით გაგზავნეთ. ზოგიერთი მკვლევარი მიიჩნევს, რომ საგანგებო მარკის მოთავსება კონვერტზე და დაზღვეული წერილი უფრო დიდ ინტერესს აღძრავს, ვიდრე უბრალოდ ჩვეულებრივი წერილის მიღება.
- გაგზავნეთ შესასხენებელი საფოსტო ბარათი კითხვარის გაგზავნიდან სამი-ოთხი დღის შემდეგ.
- კიდევ ერთხელ გაგზავნეთ კითხვარი (ან პირველი გზავნილის დროს აურჩევლ რესპონდენტებთან ან მთლიანად შერჩეულ პოპულაციასთან) პირველი გზავნილის გაგზავნიდან ორი ან სამი კვირის შემდეგ და ასევე დაურთეთ მარკადაკრული კონვერტი, რომელზეც უკან დასაბრუნებელი მისამართი იქნება დაწერილი ან დაბეჭდილი, და წერილიც, რომელშიც აღნიშნული იქნება მიმღების მონაწილეობის გადაუდებელი საჭიროება.

სატელეფონო გამოკითხვები

კვლევითი ფირმები, განსაკუთრებით ადგილობრივად დაფუძნებულები, ფართოდ იყენებენ სატელეფონო გამოკითხვებს. სატელეფონო გამოკითხვას ოთხი ძირითადი უპირატესობა აქვს: 1) დაუყოვნებლივი გამოხმაურება, 2) ტელეფონი პერსონალური კომუნიკაციის ფორმაა, 3) იგი ნაკლებად შემაწუხებელია, ვიდრე კარდაკარ გამოკითხვა და 4) თუ კითხვარი მოკლეა და მას გამოცდილი ინტერვიუერი წარმართავს, გამოხმაურების კოეფიციენტი 80-იდან 90%-მდე მერყეობს.

სატელეფონო გამოკითხვის ძირითადი ნაკლი სატელეფონო ნომრებზე ხელმისაწვდომობაა. ძალიან ბევრ ურბანულ არეალში სატელეფონო ნომრების ერთი მესამედიდან ნახევრამდე ალურიცხავია. მიუხედავად იმისა, რომ მკვლევრებს შეუძლიათ, კომპიუტერულ პროგრამას მიანდონ ნომრების ამოკრეფა შემთხვევითი შერჩევის მეთოდით, ეს მეთოდი მაინც უფრო ნაკლებად ეფექტურია, ვიდრე ის, როცა მკვლევარმა იცის, ვის ურეკავს. მეორე ბარიერი არის რესპონდენტების დარწმუნება იმაში, რომ ნამდვილად ლეგიტიმური გამოკითხვა ან კვლევა ტარდება. ძალიან ბევრი გამყიდველი ან საქველმოქმედო ორგანიზაციის წევრი საქონლის გაყიდვისა და შემოწირულობების მოგროვების მიზნით თავს მკვლევრად ასაღებს.

პერსონალური ინტერვიუ

პერსონალური ინტერვიუ კვლევის ყველაზე უფრო ძვირი ფორმაა, რადგან იგი გაწვრთნილ პერსონალსა და მგზავრობის ხარჯებს მოითხოვს. თუ გადაადგილება ქალაქის შიგნით ხდება, ამ დროსაც კი გაწვრთნილი ინტერვიუერი მხოლოდ 8-10 რესპონდენტის გამოკითხვას ასწრებს დღეში; ინტერვიუერის ხელფასი და ტრანსპორტის ხარჯი აძვირებს კვლევას. საჭიროა საკმაოდ მნიშვნელოვანი წინასწარი სამუშაო ინტერვიუების დასაგეგმად და მათ შესათანხმებლად. ამგვარი ინტერვიუები, რომლებსაც საათში 20 წუთი მიაქვს, უფრო ფართო და ღრმაა, ვიდრე წიგნის 13ნ-ე გვერდზე განხილული „მოხელთებული“ ინტერვიუები.

თუმცა გარკვეულ შემთხვევებში პერსონალური ინტერვიუ შეიძლება არახარჯტევადიც იყოს. თუ მათი გამართვის გარეშო კონტროლდება, შეიძლება პერსონალური ინტერვიუების შედეგად ზღვა სასარგებლო ინფორმაცია დავაგროვოთ. ბევრი კვლევითი ფირმა პერსონალურ ინტერვიუებს ეროვნული მასშტაბის შეხვედრებსა და სავაჭრო სანახაობებზე მართავს, ანუ ადგილებში, სადაც ერთნაირი ინტერესების მქონე ბევრი ადამიანი იყრის თავს. მაგალითად, ალტურვილობით მოვაჭრე კომპანიამ ეროვნული მასშტაბის სავაჭრო შოუს მიმდინარეობისას, შეიძლება, დაიქირაოს კვლევითი ფირმა პოტენციურ მომხმარებლებთან თავიანთი პროდუქტებისა და მომსახურებების შესახებ პერსონალური ინტერვიუების მოსამზადებლად და ჩასაწერად.

ბაზრის კომპლექსური (ომნიბუსური) კვლევა

სიტყვა „ომნიბუსი“ აღნიშნავს საგანს, რომელიც მრავალი დანიშნულებითა და მიზნით გამოიყენება. მიმოხილვით ან გამოკითხვით კვლევაში ეს ნიშნავს, რომ ორგანიზაცია „ყიდულობს“ ერთ ან ორ შეკითხვას ეროვნული მასშტაბის კვლევაში, რომელსაც საზოგადოებრივი აზრის შემსწავლელი ისეთი ფირმები ატარებენ, როგორებიცაა „პარისი“ ან „გელაპი“. მაგალითად, „ჯენერალ მილსმა“ შეიძლება თავისი ერთი ან ორი შეკითხვა ჩასვას ეროვნულ გამოკითხვაში, რომლითაც რესპონდენტებისგან

შეიტყობს, რომელი პროფესიონალი ათლეთი უყვართ ყველაზე მეტად. ამით „ჯენერალ მილსი“ ახალ საშუალებებს ეძებს თავისი საუზმის რეკლამისთვის. იმავე გამოკითხვაში ამერიკის კიბოს ასოციაციამ შეიძლება თავისი შეკითხვა განათავსოს, რათა გაიგოს, ქალების რამდენმა პროცენტმა იცის საკვერცხის კიბოს ზოგადი სიმპტომების შესახებ. თუ საკითხში გაცნობიერებულობის დონე დაბალია, ეს მიგნება უჩვენებს, რომ საჭიროა საზოგადოებრივი საინფორმაციო კამპანია.

ერთ-ერთი მიზეზი, რის გამოც ე. წ. „დამგზავრებული კვლევის“ გამოყენებას ირჩევენ, მისი სიი-აფუა. ორგანიზაციას გაცილებით იაფი უჯდება ამგვარ კვლევაში მონაწილეობა, ვიდრე საკუთარი ძალებით კვლევის ჩატარება. მეორე მიზეზი ცოდნისა და კომპეტენციის დონეა. ისეთ ფირმებს, როგორებიცაა „პარისი“ ან „გელაპი“, ყველანაირი რესურსი აქვთ კვლევის სწორად და ეფექტურად ჩასატარებლად. თუმცა დამგზავრებულ კვლევებს თავიანთი შეზღუდვები აქვს. ორგანიზაცია ერთი ან ორი შეკითხვის შედეგად იღებს საზოგადოებრივ აზრს; ამგვარი კვლევები მხოლოდ მაშინ არის ეფექტური, როცა დაინტერესებული ორგანიზაცია მოსახლეობის ფართო სპექტრიდან იღებს გამოხმაურებას თავისთვის საინტერესო საკითხზე.

ვაები და ელექტრონული ფოსტით ჩატარებული კვლევები

უახლესი გზა რესპონდენტებისკენ ინტერნეტზე გადის. ერთ-ერთი ასეთი მეთოდი ითვალისწინებს კითხვარის განთავსებას ორგანიზაციის ვებსაიტზე და თხოვნას მომნახულებელთა მისამართით, ონლაინრეჟიმში შეავსონ იგი. ამ მეთოდის უპირატესობა ის არის, რომ ონლაინრესპონდენტის მიერ შევსებული კითხვარი დაუყოვნებლივ ხდება ხელმისაწვდომი და მისი შედეგები მყისვე ემატება შედეგების მიმდინარე ცხრილებს.

ონლაინკვლევის კარგ მაგალითად გამოგვადგება „ჩერჩისა და დუაიტის“, პრემერვატივ „ტროას“ მწარმოებელი ფირმის, ჩატარებული კვლევა, რომელიც წინ უძღვოდა კომპანიის მიერ პრემერვატივებისა და სექსობრივი ჯანმრთელობის პრობლემების ახალი ხაზის – „ილექსას“ მიმოქცევაში გაშვებას, რომელიც რგოლ-ვიბრატორებსაც მოიცავდა საგანგებოდ ქალების მიზნობრივი აუდიტორიისთვის. ონლაინკვლევა, რომელიც 18-59 წლის ქალებისთვის იყო ქადაგებული, მიზნად ისახავდა, უფრო მეტი გაეგო „ქალების სექსუალური მოგზაურობების“ შესახებ. პასუხებმა შესაძლებლობა მისცა კომპანიას, „ქალებისა და სურვილის „ილექსას“ კვლევის დასკვნებზე დაყრდნობით დაენერგა ახალი პროდუქტი. ამ კვლევამ, რასაკვირველია, მედიის ყურადღება მიიპყრო.

როგორც „პიარუიკი“ აღნიშნავდა: „ის, რის ცოდნაც არ სურს ცხოვრების წესის შესახებ მწერალ რეპორტიორს, არის ის, რომ ამერიკელ ქალებს დიდი სექსი სურთ“. მაგალითად, კვლევამ დაადგინა, რომ „ქალების 84% ეთანხმება მოსაზრებას, რომ კარგი სექსუალური ცხოვრება ჯანსაღი ცხოვრების ნაწილია“ და „გამოკითხულთა 76% ამბობს, რომ პარტნიორის თხოვნით, ისინი მუდამ რაღაც ახალს ცდიან სექსში და რომ მათ ეს მოსწონთ“. კასანდრა ჯონსონმა, „ილექსას“ ბრენდის მენეჯერმა, „პიარუიკს“ უთხრა: „ჩვენ ველოდით, რომ კვლევა კიდევ უფრო მეტად გაამკვეთრებდა კამპანიის უღერადობასა და მის ძირითად შეტყობინებებს, მოგვეცემდა რაღაც ისეთს, გამომწვევს, რასაც ვამცნობდით მედიასა და ქალებს ქალების სექსუალურობის შესახებ“.

მკვლევარები სხვადასხვა მეთოდს იყენებენ ვებგვერდისადმი რესპონდენტების ყურადღების მისაპყრობად, მაგალითად: 1) საბანერო განცხადებებს, რომლებიც ვებსაიტებსა და ონლაინქსელებზე მიმდინარე კვლევების შესახებ ამცნობს; 2) სამიზნე აუდიტორიის წევრებისთვის ელექტრონული ფოსტით გაგზავნილ მოწვევებს კვლევაში მონაწილეობის მისა-

ონლაინკვლევა უფრო ადვილი და ნაკლებად მომაბეზრებელია რესპონდენტისთვის, ვიდრე სატელეფონო ზარი.

— გიბელა ლედერმანი, „მუერანგის“ კვლევის მეთოდისტი

მომართავენ: კითხვარს ელექტრონული ფოსტით უგზავნიან წინასწარ ცნობილ რესპონდენტებს. ორგანიზაციამ შეიძლება გამოიყენოს კლიენტების ან მომხმარებლების ელექტრონული ფოსტის სიები, ასევე შესაძლებელია, სხვადასხვა წყაროსგან იყიდოს ელექტროფოსტის მისამართები. მომსახურების სრული პაკეტის მქონე ვებგამოკითხვების კომპანიებს შეუძლიათ სამიზნე აუდიტორიის განსაზღვრა, პასუხებისა და გამოხმაურებების შეკრება და მონაცემების კლიენტისთვის გადაცემა. რამდენიმე ყველაზე ცნობილი კომპანიაა: „Zoomerang“, „Biz360“, „Question Pro“ და „Qualtrics“.

ყველა სხვა კვლევითი მეთოდის მსგავსად, ვებითა და ელექტრონული ფოსტით წარმოებულ გამოკითხვებსაც თავისი უპირატესობა და ნაკლი აქვს. სამი ძირითადი უპირატესობა ასეთია: 1) დროის

მიღება, 2) მისი მისაღებად, 3) სატელეფონო ზარებს კვლევაში მონაწილეობის მისაღებად, 4) ღია ბარათების გაგზავნას, 5) წამახალისებელი ჯილდოს შეთავაზებას, მაგალითად, სასაჩუქრე ბარათის სახით. ზოგადად, ონლაინგამოკითხვა 20 წუთზე მეტხანს არ უნდა გრძელდებოდეს, უნდა შეიცავდეს როგორც მრავალი არჩევანის შემცველ დახურულ შეკითხვებს, ისე რამდენიმე ღია შეკითხვას. კარგი გრაფიკა, აუდიო- და ვიდეორგოლები უფრო მეტად წაახალისებს ადამიანებს, მონაწილეობა მიიღონ ონლაინგამოკითხვებში.

თუ კვლევაში მნიშვნელოვანია კონკრეტული და ზუსტად განსაზღვრული აუდიტორიის გამოკითხვა, მაშინ სხვა გზას ვირჩევთ.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონკრეტული შემთხვევები

კვლევა საკვერცხის კიბოს წინააღმდეგ კამპანიის საფუძველი ხდება

საკვერცხის კიბოს „ჩუმ მკვლელსაც“ უწოდებენ, რადგან მისი ადრეული სიმპტომების დიაგნოსტიკა ხშირად იქამდე ვერ ხერხდება, ვიდრე დაავადება გავრცელებას არ იწყებს. ამ დაავადებასთან დაკავშირებული კარგი ახალი ამბავი ის არის, რომ ქალების 90%-ს გადარჩენის შანსი ეძლევა კიბოს ადრეულ სტადიაზე დიაგნოსტიკის შემთხვევაში.

თუმცა ამოცანა ის იყო, რომ მეტი ინფორმაცია ჰქონოდათ საკვერცხის კიბოს შესახებ იმ გარემოში, რომელშიც კიბოს სხვა ფორმები ინტენსიურად შექმდებოდა მედიაში. „საკვერცხის კიბოს ეროვნულმა ალიანსმა“ (ვაშინგტონი) და „საკვერცხის კიბოს ეროვნულმა ასოციაციამ“ (ტრონტო) გადაწყვიტეს, რომ სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი იყო „ხმის აწევა“, როცა დამოუკიდებელი კვლევის შედეგები ადასტურებდა, რომ ქალების 96%-ს არ შეეძლო საკვერცხის კიბოს ზოგადი სიმპტომების ამოცნობა, 12%-ს საერთოდ არაფერი სმენოდა ამ დაავადების შესახებ, ხოლო 33%-ს მცდარად სჯეროდა, რომ პაპილომა ვირუსის ტესტს საკვერცხის კიბოს გამოვლენა შეეძლო.

ეს შემამოთებელი სტატისტიკა კონცენტრირებული მედიაკამპანიის კატალიზატორად იქცა, რომელსაც სათავეში ჩაუდგა „ფემეილ ენჯინიერინგ მარკეტინგი“ (Female Engineering Marketing, ბუფალო, ნიუ-იორკი). ორგანიზაციამ გადაწყვიტა, თავისი მომსახურების გაზრდით წვლილი შეეტანა ქალების განვითარებაში ამ დაავადების შესახებ.

„ჩვენი გამოკითხვა მართლაც შემამოთებელი იყო, ამიტომ მედია ჩვენ გვერდით იდგა და ნაბიჯ-ნაბიჯ მიჰყვებოდა თემას; მან დიდი ყურადღება დაუთმო ამ საკითხს“, – ამბობს ენი ეტკინსონი, „საკვერცხის კიბოს ეროვნული ასოციაციის“ კომუნიკაციის კონსულტანტი.

Female Engineering Marketing-მა შემუშავა საზოგადოებრივი საშხახურის განცხადებები პრესისთვის, რადიოსა და

ტელევიზიისთვის, რაც კამპანიის ხერხემლად იქცა. საზოგადოებრივი საშხახურის განცხადებები თავიანთი მკვეთრი და დინამიკური გრაფიკით თანაბრად მიმართავდა ქალებსა და კაცებს. მეტყობინებები და კამპანიის კრეატიული ნაწილი მსგავსი იყო შეერთებული შტატებისა და კანადისთვის. გამოკითხვის შედეგებმა, რომლებიც საკვერცხის კიბოს შესახებ განვითარებულიობის დაბალ დონეს უჩვენებდა, უბიძგა მედი-აგამოცემებს შეერთებულ შტატებსა და კანადაში, მხარი აეხებთ საზოგადოებრივი საშხახურის განცხადებებისთვის. მხოლოდ კანადაში საზოგადოებრივი საშხახურის რადიოგანცხადებები 450-ჯერ გაუმეგეს ეთერში.

მედიის მცდელობები დაემთხვა სექტემბრისთვის „საკვერცხის კიბოს თვედ“ გამოცხადებას და წლიურ „იმედის მარშს“, რომელმაც წინა წელთან შედარებით ორჯერ მეტი მონაწილე მიიზიდა. გარდა ამისა, ორჯერ გაიზარდა შემოწირულობები საკვერცხის კიბოს კვლევებისთვის (\$600,000). შეერთებულ შტატებში პრეზიდენტმა ბუშმა საგანგებო განცხადება გაავრცელა, რომელშიც აღნიშნული იყო დაავადების სერიოზულობა; ამავე განცხადებით სექტემბერი „საკვერცხის კიბოს შესახებ განვითარებულიობის თვედ“ გამოცხადდა.

ბეტ პერსკოვიცი, რომელმაც „პიარუკისთვის“ მოამზადა პუბლიკაცია, აღნიშნავდა:

„ამ კამპანიის ძალა ამოიზარდა მისი შესაძლებლობიდან, წარედგინა სანდო მონაცემები, რათა საზოგადოებას ყურადღება მიეპყრო ამ შეუცნობელი პრობლემისთვის. გამოკითხვის მნიშვნელობა ცხადი გახდა. სტატისტიკური მონაცემებით შეირალებული მედია უფრო მეტს აკეთებდა, ვიდრე საზოგადოებრივი საშხახურის განცხადებების გავრცელება იყო – ბევრი გამოცემა ახალ ამბებსა და ნარკვევებს ამზადებდა ამ თემაზე.“

მცირე მონაკვეთში სწვდებიან დიდ შერჩეულ პოპულაციას; 2) ამგვარი კვლევა უფრო ეკონომიურია, ვიდრე ფოსტით კითხვარის გაგზავნა ან სატელეფონო გამოკითხვა, 3) მონაცემები შეიძლება უწყვეტად დამუშავდეს. სამი ძირითადი ნაკლია: 1) რესპონდენტების ნებაყოფლობა, 2) რესპონდენტების შერჩევისა და შერჩევის ზომის უკონტროლობა, 3) ალბათობის კოეფიციენტის დადგენის მიუღწევადობა.

მართალია, ამგვარი კვლევები ხშირად უჩვენებს კონკრეტული სიტუაციის საჭიროებებს, მაგრამ შეგროვებული ინფორმაცია საკმარისი ხდება დაგეგმვის მუშაკებისთვის სათანადო ვარაუდების გასაკეთებლად შესაბამისი მარკეტინგული ან საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრატეგიის შესახებ. და, რასაკვირველია, თუ გამოკითხვა სექსს ან სხვა გამომწვევ საკითხებს შეეხება, იგი – იმის მიუხედავად, მეცნიერულია თუ არა – მედიის ყურადღებას იპყრობს.

შეჯამება

კვლევის მნიშვნელობა

კვლევა საზოგადოებასთან ურთიერთობის ნებისმიერი პროგრამის საძირკველია. იგი მოიცავს ინფორმაციის შეგროვებასა და ინტერპრეტაციას. კვლევა საკომუნიკაციო პროგრამის ყველა ფაზაში გამოიყენება.

მეორადი კვლევა

მეორადი კვლევა ხშირად იწყება საარქივო კვლევით, რომელიც შეისწავლის ორგანიზაციის მონაცემებს ფასდაკლებებზე, მომხმარებელთა მონაცემებზე და ა.შ. სხვა წყარო საბიბლიოთეკო და ონლაინმონაცემთა ბაზების ინფორმაციაა. ისეთი საძიებლები, როგორებიცაა: Google, Yahoo!, MSN, პრაქტიკულად ნებისმიერს აძლევს საშუალებას, ინტერნეტსა და ვებში ნებისმიერი ინფორმაცია და სტატისტიკური მონაცემები მოიძიოს. ხშირად გაიგონებთ ასეთ გამოთქმას: „მოდი, დაგვეგულოთ“.

თვახებრივი კვლევა

ამ ტექნიკის ფასეულობა იმაში გამოიხატება, რომ ჩასწვდეს, შიდაგროვოს ინფორმაცია იმის შესახებ, როგორ იქცევიან, ფიქრობენ და იღებენ გადაწყვეტილებას ადამიანები. იგი იმის დასადგენადგ გამოიყენება, როგორ გადაიყვანო შედეგით ორგანიზაციის ძირითადი შეტყობინებები. თვისებრივი კვლევის ძირითადი ტექნიკაა: 1) კონტენტანალიზი, 2) ინტერვიუ, 3) ფოკუს-ჯგუფი, 4) ნიმუშის ტესტირება და 5) ეთნოგრაფიული დაკვირვება და როლური თამაშები.

რაოდენობრივი კვლევა

კვლევის ეს ტიპი მეცნიერულ სიზუსტესა და შერჩევის სწორ პროცედურებს მოითხოვს, რათა ინფორმაცია მთელი მოსახლეობისთვის რეპრეზენტაციული, ანუ წარმომადგენლობითი, იყოს. შემთხვევითი შერჩევა თითოეულ ადამიანს სამიზნე ჯგუფიდან თანაბარ შესაძლებლობას აძლევს, მოხვდეს კვლევაში. შერჩევის ზომა განსაზღვრავს ცდომილების ზღვრულ კოეფიციენტს სტატისტიკურ დასკვნებში.

კითხვარის შედგენა

არის რამდენიმე ფაქტორი, რომელსაც მკვლევარმა ანგარიში უნდა გაუწიოს კითხვარის შედგენისას, მათ შორის: სიტყვებს, „გადახრილ“ შეკითხვებს, პოლიტიკურად კორექტულ პასუხებს და პასუხების კატეგორიებს. არსებობს რამდენიმე წესი კითხვარის შედგენისთვის: წინასწარ უნდა განსაზღვროთ, რის დადგენა გსურთ გამოკითხვის შედეგად, კითხვარი გრძელი არ უნდა იყოს, უნდა განისაზღვროს აგრეთვე სამიზნე აუდიტორია და აირჩეს შერჩევის სათანადო ზომა.

რესპონდენტებისთვის ხმის მიწვდენა

გამოკითხვის რესპონდენტებს შეიძლება მისწვდეთ ფოსტით, ტელეფონით, პერსონალური ინტერვიუებითა და კომპლექსური კვლევებით. სულ უფრო ხშირად გამოკითხვები ვებზე და ელექტრონული ფოსტით ტარდება, მაგრამ ამ ციფრული მეთოდების ნაკლად ითვლება რესპონდენტების თვითშეჩევა, რის გამოც ისინი არ შეიძლება მთელი მოსახლეობის წარმომადგენლებად მივიჩნიოთ.

სამსახური

თქვენ როგორ მოიქცეოდით?

წინეგრსალური მანუფაქტურული კორპორაცია შუა დასავლეთის ქალაქში მდებარეობს, რომლის მოსახლეობა 500,000 ადამიანია. ქარხანაში 6000 თანამშრომელი მუშაობს, იგი ამ ოლქს უდიდეს დამსაქმებლად ითვლება. კომპანია, უკვე 50 წელიწადია, ერთსა და იმავე ადგილზეა განლაგებული. მიუხედავად ამ მიღწევებისა, მენეჯმენტი ფიქრობს, რომ კომპანიას არ გააჩნია მყარი იდენტობა და მას არ იცნობენ. საზოგადოებასთან ურთიერთობის დირექტორს სთხოვეს, მოაშაადოს საზოგადოებასთან ურთიერთობის ახალი გეგმა მოკავალი ფისკალური წლისთვის. მას მიაჩნია, რომ კომპანიამ, უპირველეს ყოვლისა, უნდა ჩაატაროს კვლევა

იმის დასადგენად, როგორია მისი იმიჯი და რეპუტაცია ადგილობრივ მცხოვრებთა თვალში. თქვენ რომ ამ კომპანიის საზოგადოებასთან ურთიერთობის დირექტორი იყოთ, როგორ მეორად კვლევას აირჩევდით? როგორი ტიპის თვისებრივ და რაოდენობრივ კვლევებს ურჩევდით თქვენს მმართველობით სტრუქტურას? ამ დავალების აზრია, მიიღოთ გარკვეული მყარი მონაცემები, რომლებსაც დაეფუძნება კამპანია თემის წარმომადგენლებთან საურთიერთოდ, რომლისთვისაც შეიქმნება ძირითადი შეტყობინებები, განკუთვნილი თემის სხვადასხვა სემენტისთვის.

კითხვები

მიმოხილვისა და დისკუსიისათვის

1. რატომ არის კვლევა მნიშვნელოვანი საზოგადოებასთან ურთიერთობისთვის?
2. რა შეკითხვები უნდა დასვას ადამიანმა იქამდე, ვიდრე კვლევის დიზაინს ჩამოაყალიბებდეს?
3. დაასახელეთ საზოგადოებასთან ურთიერთობაში კვლევის გამოყენების ხუთი საშუალება მაინც.
4. როგორ შეიძლება გამოკითხვის გამოყენება პოპულარიზაციის ინსტრუმენტად?
5. ჩამოთვალეთ კვლევის მინიმუმ ხუთი არაფორმალური მეთოდი.
6. რა არის ონლაინმონაცემთა ბაზა? როგორ იყენებენ მას საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალები?
7. როგორ შეიძლება ინტერნეტისა და ვებების გამოყენება კვლევის ინსტრუმენტად?
8. როგორია ფოკუსჯგუფის ორგანიზებისა და წარმართვის პროცედურა? რა არის ფოკუსჯგუფის გამოყენების ძლიერი და სუსტი მხარეები, უპირატესობა და ნაკლი?
9. რა არის „მოხელთებული ინტერვიუ“?
10. რა განსხვავებაა ალბათობით (შემთხვევით) და არაალბათობით შერჩევას შორის?
11. მედიისა და საზოგადოების წინაშე კვლევის შედეგების წარდგენისას რა სახელმძღვანელო ინსტრუქციებს უნდა მისდოს კვლევის დამკვეთმა და შემსრულებელმა?
12. ცდომილების რა პროცენტული ზღვარი უკავშირდება შერჩევის სხვადასხვა ზომას? შერჩევის რომელი ზომაა ჩვეულებრივ ადეკვატური საზოგადოებრივი ურთიერთობებისთვის?
13. დაასახელეთ კითხვარის შედგენის ხუთი სახელმძღვანელო წესი მაინც.
14. რა არის თითოეულის უპირატესობა და ნაკლი: ფოსტი გაგზავნილი კითხვარის, სატელეფონო გამოკითხვის, პერსონალური ინტერვიუსი და დამგზავრებული კვლევის?

რეკომენდებული ლიტერატურა

Bialik, Carl. "Watching the Pollsters." *Wall Street Journal Online*, June 1, 2006.

Charland, Bernie. "The Mantra of Metrics: A Realistic and Relevant Approach to Measuring the Impact of Employee Communications." *The Strategist*, Fall 2004, pp. 30–32.

Creamer, Matthew. "Sharing Intelligence: PR People Should Be Pushing for More Access to Better Research." *PRWeek*, February 9, 2004, p. 17.

Dysart, Joe. "Building Web Traffic With On-Site Polls." *Public Relations Tactics*, April 2003, p. 6.

Lacono, Erica. "Getting Straight to the Point." *PRWeek*, July 24, 2006, p. 29. Research shapes messages in campaigns.

Lacono, Erica. "Leading the Brand: Solid Research Can Take a Brand to a Whole New Level." *PRWeek*, July 18, 2005, p. 27.

Lindenmann, Walter K. "Public Relations Research for Planning and Evaluation." May, 2006. A monograph available from the Institute for Public Relations (www.ipr.org).

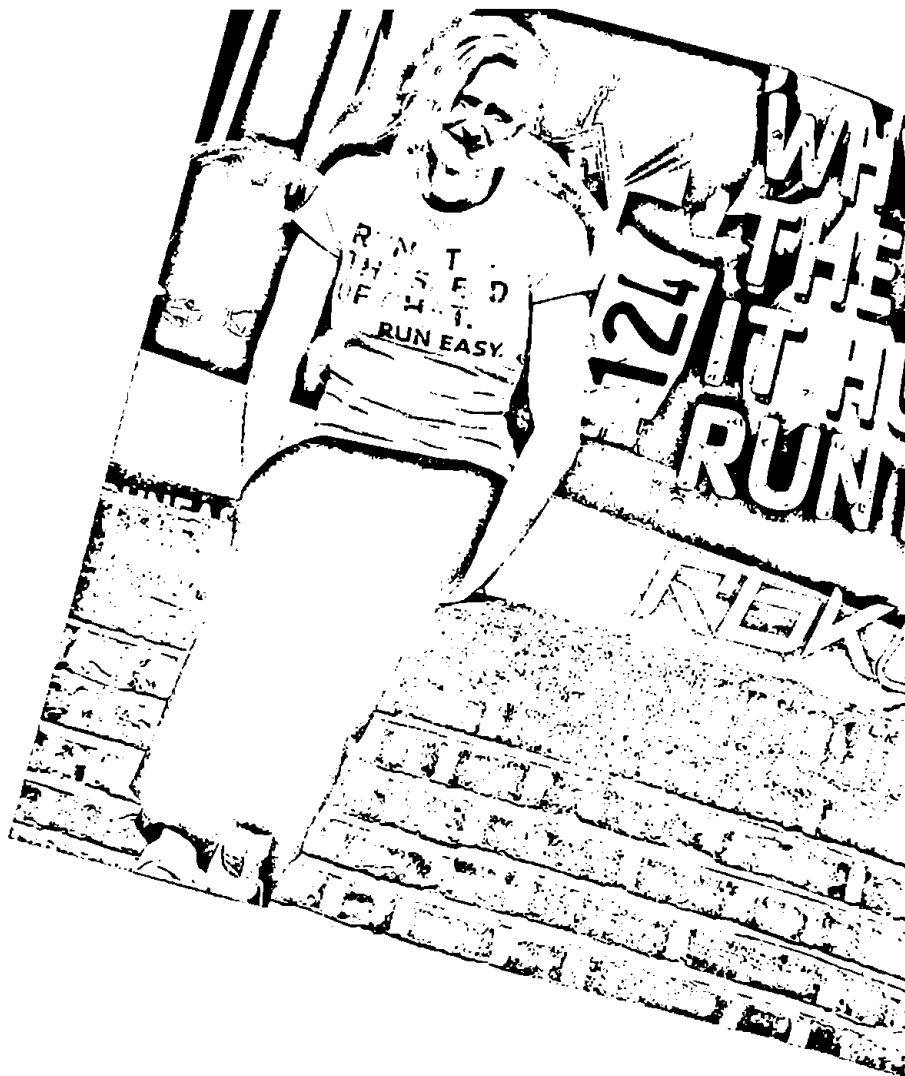
McQuire, Craig. "When Research Made a Difference." *PRWeek*, February 6, 2006, p. 17.

Stacks, Don W. *Primer of Public Relations Research*. New York: Guilford Press, 2002.

Ward, David. "Master of All Whom You Survey." *PRWeek*, September 26, 2006, p. 22.

თავი

6



პროგრამული დაგეგმვა

ამ თვეში განხილული საკითხები:

დაგეგმვის მნიშვნელობა

დაგეგმვის ტიპები

*ამოცანის მიხედვით მართვა
სტრატეგიული დაგეგმვის
მოდელი*

პროგრამული გეგმის

ელემენტები

სიტუაცია

ამოცანები

აუდიტორია

სტრატეგია

ტაქტიკა

კალენდარი/გრაფიკი

ბიუჯეტი

შეფასება

დაგეგმვის მნიშვნელობა

საზოგადოებასთან ურთიერთობის დაგეგმვის მეორე ნაბიჯი კვლევის შემდეგ არის პროგრამული დაგეგმვა. წიგნის პირველ თავში მოხსენებულ აკრონიმ RACE-ში ამ ნაბიჯს „ქმედება“ ჰქვია, რადგან ორგანიზაცია რაღაც საკითხის ან სიტუაციის მიხედვით სამოქმედოდ გეგმის შემუშავებას იწყებს.

სანამ საზოგადოებასთან ურთიერთობასთან დაკავშირებული რაიმე საქმიანობა განხორციელდება, მნიშვნელოვანია კონკრეტული ჩანაფიქრის არსებობა – რა უნდა გაკეთდეს და რა თანმიმდევრობით უნდა გაკეთდეს, ორგანიზაციის მიერ დასახული ამოცანების შესაბამისად.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის კარგი პროგრამა ეფექტური სტრატეგია უნდა იყოს, რომელიც მხარს დაუჭერს ორგანიზაციის ბიზნესის, მარკეტინგულ და საკომუნიკაციო ამოცანებს. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ვეტერანი მრჩეველი ჯიმ ლუკაშევსკი ამბობს: „სტრატეგია იმ მენტალური ენერჯის უნიკალური ნახავია, რომელიც ორგანიზაციას საკომუნიკაციო სისტემაში გადაესხმება და აისახება ქვეყანაში საორგანიზაციო ამოცანების შესრულების მიზნით“.

სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, საზოგადოებასთან ურთიერთობის დაგეგმვა სტრატეგიული უნდა იყოს. გლენ ბრუმი და დევიდ ღოზიე თავიანთ წიგნში „საზოგადოებასთან ურთიერთობის კვლევის გამოყენება“ აღნიშნავენ: „სტრატეგიული დაგეგმვა არის გადაწყვეტილების მიღება იმის შესახებ, სად გინდა იყო მომავალში (მიზანი) და როგორ უნდა მიაღწიო იქამდე (სტრატეგია). იგი პროაქტიურად განსაზღვრავს ორგანიზაციის მიმართულებას, რათა თავიდან იქნეს აცილებული „დინების მიყოლა“ და საქმიანობების რუტინული გამეორება“. პრაქტიკოსი უნდა დაუფიქრდეს სიტუაციას, გააანალიზოს, რა შეიძლება გაკეთდეს ამ კონკრეტულ სიტუაციაში, შემოქმედებითად დასახოს შესაბამისი სტრატეგია და ტაქტიკა და განსაზღვროს, როგორ გაიზომება შედეგები. დაგეგმვა გულისხმობს სხვადასხვა მეთოდის – ახალი ამბების რელიზების, საგანგებო ღონისძიებების, ვებგვერდების, პრესის პორტფელების, კომპაქტდისკების გავრცელების, პრესკონფერენციების, ინტერვიუების, ბროშურების, ბიულეტენების, საჯარო გამოხვედებისა და ასე შემდეგ – კოორდინირებულ გამოყენებას კონკრეტული შედეგების მისაღწევად.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროგრამის დაგეგმვა „გონებრივი შედევის“ ისეთ სესიებს მოითხოვს, როგორც ამ ფოტოზეა გამოსახული. მასზე მონაწილეები განიხილავენ სამიზნე აუდიტორიის მახასიათებლებს და ისეთი ინოვაციური და შემოქმედებითი ტაქტიკის დასახსნავად მუშაობენ, რომელიც საუკეთესოდ შეესაბამება ორგანიზაციის ამოცანების შესრულებას.



სისტემატური და სტრატეგიული დაგეგმვა ორგანიზაციის შემთხვევითი და არაეფექტური კომუნიკაციისგან იცავს. დეტალურად შედგენილი სამოქმედო პროგრამის ქონა – რა და როგორ უნდა გაკეთდეს – პროგრამას უფრო ეფექტურს ხდის, საზოგადოებასთან ურთიერთობას კი ორგანიზაციისთვის უფრო მნიშვნელოვნად აქცევს.

დაგეგმვის ტიპები

დაგეგმვა ნაწილებისაგან შემდგარი თავსატეხის აწყობას ჰგავს. კვლევის შედეგად (რაც წინა თავში განვიხილეთ) ეს სხვადასხვა ნაწილი მიიღება. მომდევნო ეტაპზე აუცილებელია ამ ნაწილების იმგვარად დაწყობა, რომ მთლიანი სურათი მივიღოთ. საუკეთესო დაგეგმვა სისტემურია, რაც ნიშნავს ინფორმაციის შეგროვებას, მის ანალიზს და მის შემოქმედებითად გამოყენებას კონკრეტული დასახული მიზნის ან ამოცანის შესასრულებლად.

ეს ქვეთავი წარმოგიდგინებთ დაგეგმვის ორ ტიპს. ორივე შემთხვევაში ყურადღება მახვილდება კითხვებსა და პასუხებზე – წარმატების მისაღწევი გზების დასასახავად.

ამოცანის მიხედვით მართვა

დაგეგმვის ერთ-ერთი პოპულარული ტიპია „ამოცანის მიხედვით მართვა“. ეს გულისხმობს ფოკუსსა და მიმართულებას სტრატეგიის ჩამოსაყალიბებლად, რომელიც კონკრეტული საორგანიზაციო ამოცანების შესრულებისკენ არის მიმართული. წიგნ „საკომუნიკაციო კამპანიის მართვის“ ავტორის, რობერტ ე. სიმონსის, თანახმად, „ამოცანის მიხედვით მართვის“ გამოყენება დაგეგმვაში შესაძლებელს ხდის „აქტუალური შეტყობინებების შექმნას და იმგვარი კრიტიკიუმების დაწესებას, რომლებითაც უნდა გაიზომოს კამპანიის შედეგები“.

თავიანთ წიგნში „საზოგადოებასთან ურთიერთობის მართვა ამოცანის მიხედვით“ ნორმან რ. ნეიგერი და ტ. ჰარელ ალენი განიხილავენ „ამოცანის მიხედვით მართვის“ ცხრა ძირითად ნაბიჯს, რომლებიც ეხმარება საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალებს, მოახდინონ ყველაფრის კონცეპტუალიზაცია – დაწყებული ახალი ამბების რელიზით და დამთავრებული მრავალწახანაგიანი საკომუნიკაციო პროგრამით. ეს ნაბიჯები შემდგომში სტრატეგიული დაგეგმვის საფუძველი ხდება.

1. კლიენტის/დამსაქმებლის ამოცანები. რა არის კომუნიკაციის მიზანი და როგორ უნდა შესრულდეს ორგანიზაციის ამოცანები? ისეთი სპეციფიკური ამოცანა, როგორცაა „გააცნო მომხმარებელს პროდუქტის მაღალი ხარისხი“, უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე „გააცნო ადამიანებს პროდუქტი“.

2. აუდიტორია/საზოგადოებრივი ჯგუფები. კონკრეტულად ვის უნდა მიაწვდინო შეტყობინება და რა დახმარების გაწევა შეუძლია აუდიტორიას ორგანიზაციის მიზნების მიღწევაში? რა მახასიათებლები აქვს აუდიტორიას, როგორ შეიძლება დემოგრაფიული ინფორმაციის გამოყენება შეტყობინებების შექმნისას? მაგალითად, „შეამხანაგებულ მგზავრთა“ წამახალისებელი კამპანიის უპირველესი აუდიტორია ის ადამიანები არიან, რომლებიც თავიანთი მანქანებით ყოველდღე დადიოდნენ ქალაქში გარეუბნებიდან და არა ზოგადად საზოგადოება.

3. აუდიტორიის ამოცანები. რა არის ის, რის ცოდნაც აუდიტორიას სურს და როგორ უნდა აიგოს შეტყობინება, რათა მან აუდიტორიის ინტერესი გამოიწვიოს? მაგალითად, მომხმარებლები უფრო მეტად იმით არიან დაინტერესებული, როგორ შეუძლია ახალ კომპიუტერს მათი შრომის ნაყოფიერების გაზრდა, ვიდრე იმით, როგორ მუშაობს ახალი კომპიუტერი.

4. მედიაარხები. რომელია ყველაზე უფრო ხელსაყრელი არხი აუდიტორიისთვის ხმის მისაწვდენად და როგორ შეუძლია მრავალ არხს ერთდროულად (ახალი ამბების მედიას, ბროშურებს, საგანგებო ღონისძიებებს ან ფოსტას), გააძლიეროს შეტყობინება ძირითად საზოგადოებრივ ჯგუფებს შორის? სარეკლამო განცხადება კარგი იქნება მომხმარებელთა შორის ახალი პროდუქტის შესახებ გაცნობიერებულობის გასაზრდელად, მაგრამ ახალი ამბების რელიზი კიდევ უფრო ეფექტურად იმოქმედებს მომხმარებლისთვის ახალი პროდუქტის შესახებ სახდო და მრავალმხრივი ინფორმაციის მიწოდების გამო.

5. მედიაარხების ამოცანები. რა არის ის ახალი თვალთახედვა, რომელსაც მედიის „კარიბჭის მცველი“ ეძებს და რატომ უნდა იყოს ესა თუ ის გამოცემა დაინტერესებული თქვენი ინფორმაციით? სათემო გაბნეული უპირველესად ადგილობრივი ამბებით ინტერესდება, სატელევიზიო სადგური კი იმ ამბებითაა დაინტერესებული, რომლებსაც კარგი ვიზუალური მხარე აქვს.

6. წყაროები და შეკითხვები. ინფორმაციის რომელი პირველადი და მეორადი წყაროებია საჭირო შეტყობინების ფაქტობრივი საფუძვლის შესაქმნელად? რომელი ექსპერტები უნდა გამოიკითხოვს? როგორი ტიპის საარქივო, მეორადი და პირველადი კვლევა უნდა ჩატარდეს? პროექტის ავტორის გამონათქვამი ახალი ტექნოლოგიის შესახებ უკეთესია, ვიდრე მარკეტინგის ვიცე-პრეზიდენტის გამო-ნათქვამი იმავე საკითხზე. სწორად ჩატარებული კვლევა საუკეთესოდ გააღვივებს მედიის ინტერესს, განსაკუთრებით მაშინ, თუ მასში საინტერესო სტატისტიკა და დასკვნებია.

7. საკომუნიკაციო სტრატეგიები. რა ფაქტორებს შეუძლია გავლენის მოხდენა შეტყობინების გავრცელებაზე და მის მიღებაზე? როგორ არის შეტყობინების მიმართ განწყობილი სამიზნე აუდიტორია: მტრულად თუ მეგობრულად? სხვა რომელ მოვლენებს ან ინფორმაციას შეუძლია უარყოფითად იმოქმედოს შეტყობინებაზე ან, პირიქით, გააძლიეროს იგი? მაგალითად, კამპანია წყლის შენახვისა და კონსერვაციის შესახებ უფრო ეფექტური მაშინ იქნება, თუ უახლოეს წარსულში გვალვა იყო.

8. შეტყობინების არსი. რა არის აუდიტორიაზე ზემოქმედების დაგეგმილი საკომუნიკაციო ეფექტი? რას ემსახურება შეტყობინება: უფრო მეტად ინფორმირებას თუ დამოკიდებულებებისა და ქცევის შეცვლას? თქმა ადამიანებისთვის გლობალური დათბობის საფრთხის შესახებ განსხვავდება იმის თქმისგან, რის გაკეთება შეუძლიათ მათ ამის საწინააღმდეგოდ ან მასთან ადაპტაციისთვის.

9. არავერბალური მხარდაჭერა. როგორ შეუძლია ფოტოებს, გრაფიკებს, ფილმებსა და ხელოვნების ნიმუშებს წერილობითი შეტყობინების გაძლიერება? გრაფიკები და სქემები უფრო ადვილად გასაგებია, ვიდრე ციფრების სვეტები.

სტრატეგიული დაგეგმვის მოდელი

ნიეგერისა და ალენის წიგნში მოცემული ნუსხის მიხედვით, პრაქტიკოსები უპირველესად ეძებენ დაგეგმვისთვის აუცილებელ საშენ მასალას, რომელიც საფუძვლად ედება კონკრეტული გეგმის აგებას. „კეტრამი“ უფრო მეტად დაკონკრეტებულ შეკითხვებს გვთავაზობს სახელმძღვანელოში „სტრატეგიული დაგეგმვის მოდელი საზოგადოებასთან ურთიერთობისთვის“. მისი ორგანიზაციული მოდელი როგორც პროფესიონალებს, ისე კლიენტებს უბიძგებს, ერთად გადადგან ნაბიჯები სიტუაციის მკაფიო ანალიზისკენ, რაც საჭიროა იმისათვის, რომ დაგეგმვა შეესაბამებოდეს კლიენტის ძირითად ამოცანებს. „კეტრამის“ აღმასრულებელი ვიცე-პრეზიდენტი ლერი უერნერი აღნიშნავს: „ჩვენ უკვე დიდი ხანია, აღარ ვართ იმ ბიზნესში, რომელიც მხოლოდ პრესრელიზებს აკეთებდა; ჩვენ ვართ ბიზნესში, რომელიც კომუნიკაციის მეშვეობით ჭრის პრობლემებს“.

ფაქტები

- კატეგორიული ფაქტები. რა არის დარგის უახლესი ტენდენციები?
- პროდუქტთან/მომსახურებასთან დაკავშირებული საკითხები. რა არის პროდუქტის, მომსახურების ან საკითხის ნიშანდობლივი მახასიათებლები?
- ფაქტები კონკურენციის შესახებ. ვინ არიან კონკურენტები და რაში გამოიხატება მათი სიძლიერე, მსგავსება და განსხვავება?
- ფაქტები მომხმარებლის შესახებ. ვინ იყენებს პროდუქტს და რატომ?

მიზნები

- ბიზნესის ამოცანები. რა არის კომპანიის ბიზნესამოცანა? რა არის მისი დროითი ჩარჩო?
- საზოგადოებასთან ურთიერთობის როლი. რამდენად ესადაგება საზოგადოებასთან ურთიერთობა მარკეტინგულ ამოცანებს?
- ახალი ბიზნესის წყაროები. რომელი სექტორი განაპირობებს ზრდას?

აუდიტორია

- სამიზნე აუდიტორია. ვინ არის სამიზნე აუდიტორია? რა არის მათი „მგრძობიარე“ წერტილები?
- მიმდინარე დამოკიდებულება. როგორ ეპყრობა და რას ფიქრობს აუდიტორია პროდუქტზე, მომსახურებაზე, საკითხზე?
- სასურველი დამოკიდებულება. რა გვსურს, როგორ უნდა ეპყრობოდეს იგი პროდუქტს, მომსახურებას, საკითხს, რას უნდა ფიქრობდეს მათზე?

საკვანძო შეტყობინება

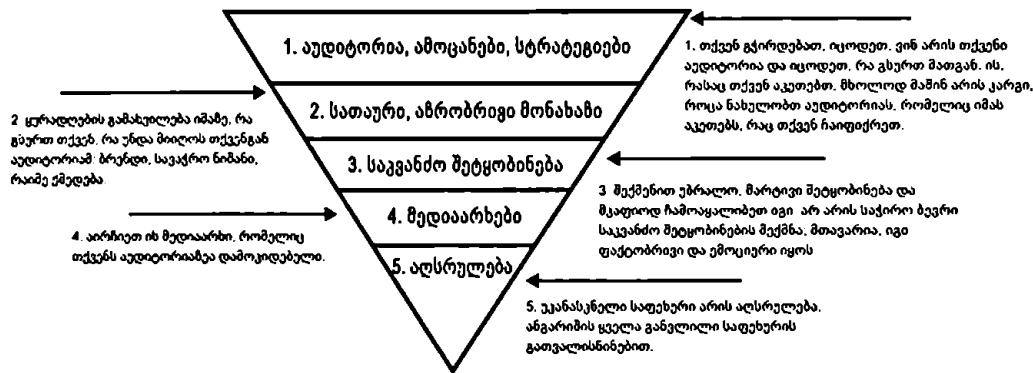
- ძირითადი თვალსაზრისი. რა არის ის ერთადერთი შეტყობინება, რომელიც ამ დამოკიდებულებების შესაცვლელად ან გასაძლიერებლად უნდა შეიქმნას?

დაგეგმვის მეორე საინტერესო მოდელია Amazon.com, რომელიც 154-ე გვრდზეა ნაჩვენები. დაგეგმვის ამ განსხვავებულ ტიპს მნიშვნელოვან ნაბიჯამდე – საზოგადოებასთან სტრატეგიული ურთიერთობის გეგმის დაწერამდე მივყავართ. შემდეგი ქვეთავი სწორედ ასეთი გეგმის ელემენტებს გაგაცნობთ.

პრაქტიკული ნიმუში სიღრმისეულად

„ამაზონის“ საზოგადოებასთან ურთიერთობის დაგეგმვის მოდელი

კვლევა



შედეგები

Amazon.com წარმატებით იყენებს საზოგადოებასთან ურთიერთობის მოდელს თავისი საკომუნიკაციო დაგეგმვის ფოკუსირებისთვის. დაგეგმვა სამკუთხედის პრინციპით მიმდინარეობს – ფუძიდან წვერომდე და

შედეგები აღსრულების შემდეგ იზომება. Amazon.com-ის საზოგადოებასთან ურთიერთობის დირექტორი ბილ ქერი აღნიშნავს, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის მცდელობების მიზანი გაყიდვის ხელშეწყობაა, თუმცა მოდელი

თანაბრად წარმატებით მუშაობს საზოგადოებასთან ურთიერთობის დაგეგმვის პროცესის ნებისმიერი ასპექტის გამოსაკვეთად, რაც საჭიროა წარმატების უზრუნველსაყოფად.

წყარო: PR Reporter, April 1, 2002.

პროგრამული გეგმის ელემენტები

საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროგრამული გეგმა გვიჩვენებს, რა უნდა გაკეთდეს, რატომ უნდა გაკეთდეს და როგორ უნდა შესრულდეს. ამგვარი გეგმის მომზადებისას – მოკლე მონახაზი იქნება იგი თუ ვრცელი დოკუმენტი – პრაქტიკოსი დარწმუნებული უნდა იყოს, რომ ყველა ელემენტი სწორად არის გათვალისწინებული და ყველა მონაწილეს ესმის, რა არის „დიდი სურათი“. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმებმა ზოგად პრაქტიკად დაამკვიდრეს საზოგადოებასთან ურთიერთობის კამპანიის განხორციელებამდე პროგრამული გეგმის მომზადება კლიენტისთვის წარსადგენად და შესაძლო ცვლილებების შესატანად. იმავდროულად, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმა და კლიენტი ურთიერთგაგებას აღწევენ კამპანიის მიზნებთან და მათ შესრულებასთან დაკავშირებით. ორგანიზაციის საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტები ადგენენ ასევე კონკრეტული კამპანიების გეგმას ან წარმოდგენენ დეპარტამენტის გეგმებს მომავალი წლისთვის.

მიუხედავად იმისა, რომ გეგმა შეიძლება სხვადასხვა ვარიაციით იყოს წარმოდგენილი, იგი მაინც რვა ძირითად ელემენტს ემყარება:

1. სიტუაცია
2. ამოცანები
3. აუდიტორია
4. სტრატეგია
5. ტაქტიკა
6. კალენდარი/გრაფიკი
7. ბიუჯეტი
8. შეფასება

ეს ქვეთავი განიხილავს ამ ელემენტებს და გთავაზობთ ნიმუშებს იმ კამპანიებიდან, რომლებმაც ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის ჯილდო „ვერცხლის გრდემლი“ დაიმსახურეს ბრწყინვალე ჩანაფიქრისა და შესრულებისთვის.

სიტუაცია

სწორი ამოცანების დასახვა შეუძლებელია იმ სიტუაციის მკაფიოდ გაგების გარეშე, რომელსაც მივყავართ დასკვნამდე, რომ საჭიროა საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროგრამა. როგორც წესი, საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროგრამას სამი ტრადიციული სიტუაცია აძლევს ბიძგს: 1) ორგანიზაციამ გაშუალებული პროგრამა უნდა განახორციელოს პრობლემის ან ნეგატიური სიტუაციის დასაძლევად; 2) ორგანიზაციას სჭირდება სპეციფიკური ერთჯერადი პროექტი ახალი პროდუქტის ან ახალი მომსახურების ბაზარზე გაშვებამდე; 3) ორგანიზაციას სურს, გააძლიეროს მიმდინარე მცდელობები თავისი რეპუტაციისა და საზოგადოებრივი მხარდაჭერის შესანარჩუნებლად.

საბაზრო წილის დაკარგვა და გაყიდვის კლება ხშირად მოითხოვს გაშუალებული პროგრამის განხორციელებას. მაგალითად, დაახლოებით ათი წლის წინ ბრენდი „პოკემონი“ ძალიან პოპულარული იყო, მაგრამ კონკურენციამ და ახალმა ვიდეოთამაშებმა მას მომხმარებლის ლოიალურობა და სათამაშოების მალაჩიების თარობებზე დაკავებული სივრცე დააკარგინა. ამრიგად, კომპანიამ თავისი ერთ-ერთი თამაშის 10 წლის იუბილესთვის ჩაიფიქრა საზოგადოებასთან ურთიერთობის გეგმა, რომელიც ამ სავაჭრო ნიშნის მიმართ მომხმარებლის ყურადღების გაყოფას ისახავდა მიზნად. ამ კამპანიას შესაბამის ქვეთავში განვიხილავთ. მეორე მაგალითია „სანკისტ გრაუერსი“, რომლის შემთხვევაც წიგნის 156-ე გვერდზე განხილული „საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონკრეტულ შემთხვევებში“. ერთ-ერთი ბიძგი ამ პროგრამისთვის გახდა „სანკისტის“ ლიმონის გაყიდვის შემცირება უცხოელი იმპორტიორების მხრიდან გაზრდილი კონკურენციის გამო.

ერთჯერად სპეციფიკურ მოვლენებს ხშირად მივყავართ საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროგრამებამდე. ერთ-ერთი ასეთი კამპანია იყო სან-ანტონიოს საჯარო ბიბლიოთეკის გრანდიოზული გახსნის ცერემონიალი. მნიშვნელოვანი იყო ისეთი სახეიშო გახსნის დაგეგმვა, რომელიც უჩვენებდა ყველასთვის ხელმისაწვდომ საგანმანათლებლო, კულტურულ და გასართობ რესურსს საჯარო ბიბლიოთეკის სახით. მეორე მოვლენა იყო სან-დიეგოს ყოველწლიური სანაოსნო შოუ, რომელზე დასწრებაც მას შემდეგ გაიზარდა, რაც იგი საზოგადოების თვალში წარმოაჩინეს, როგორც შოუ მთელი ოჯახისთვის და არა ცალკეული ენთუზიასტი ნაოსნებისთვის. რადგან პროდუქტი მხოლოდ ერთხელ არის ახალი, ამიტომ „კოდაკამ“ მსოფლიოში პირველი ორმაგლინზიანი ციფრული ფოტოკამერა საზოგადოებას კინოაკადემიის დაჯილდოების 78-ე წლიურ ცერემონიაზე წარუდგინა.

მესამე შემთხვევაში პროგრამული გეგმა ინიცირებულია კორპორაციის რეპუტაციის გამყარების, მომხმარებლის ლოიალურობის ან საზოგადოებრივი მხარდაჭერის შენარჩუნებისთვის. „Department 56“-ს, მინიატურული განათებული საკოლექციო სამშვენისებისა და სხვა სადღესასწაულო ნივთების წამყვან დიზაინერსა და მწარმოებელს, უკვე საკმაოდ წარმატებული ბიზნესი ჰქონდა, მაგრამ ახალ მომხმარებელს ეძებდა. ამ მიზნის მისაღწევად შექმნილი მისი საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროგრამა მოიცავდა ბროშურების გავრცელებას სახლის მორთულობის შესახებ საშობაო არდადეგებისთვის და ასევე მისი დიზაინერების მონაწილეობას ადგილობრივ ღონისძიებებში „მაკდონალდსის“ რესტორნების მორთვაში. კომპანია „კლოროქსისთვის“, რომელიც უკვე ლამის საუკუნეს იყო მიღწეული, პრობლემა იყო უმწიკვლო რეპუტაციისა და მომხმარებელთა ლოიალურობის შენარჩუნება, რადგან მისი კონკურენტები ბაზარზე „ახალი და გაუმჯობესებული“ პროდუქტებით გამოდიოდნენ. საზოგადოებასთან ურთიერთობის მისი პროგრამა ახალი პროდუქტის – „კლოროქსი ყველგან“ – ირგვლივ ავიო. აქ მხოლოდ ერთ ასპექტს გაესვა ხაზი: კომპანია ყველაზე ძველი ამერიკული კომპანია და დღემდე ყველაზე სანდო მშენდავია.

პროგრამულ გეგმაში შესაბამისი კვლევა ხშირად სიტუაციის ნაწილადაა წარმოდგენილი. „პოკემონის“ შემთხვევაში მედიის კვლევამ უჩვენა, რომ მედიით პროდუქტის გაშუქებამ ხუთი წლის განმავლობაში იკლო. „სანკისტის“ შემთხვევაში დოკუმენტურად იყო აღნუსხული, რომ ბრენდი თავისი ბაზრის წილს უფრო იაფფასიანი ლიმონის იმპორტის გამო კარგავდა. სან-დიეგოს სანაოსნო შოუზე

პროგრამული გეგმა არის თქვენი კვლევის მიგნებების ფორმალური, წერილობითი პრეზენტაცია და პროგრამული რეკომენდაციები სტრატეგიის, ტაქტიკისა და შეფასებისათვის.

— რონალდ სმიტი,
ავტორი წიგნისა „სტრატეგიული დაგეგმვა საზოგადოებასთან ურთიერთობისათვის“

საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონკრეტული შემთხვევები

„სანკისტმა“ ერთი შემთხვევის გამო ლიმონი ლიმონათად აქცია

საზოგადოებასთან ურთიერთობის გეგმა რვა ძირითადი ელემენტისგან შედგება. ქვემოთ ნახავთ იმ გეგმის მონახაზს, რომელიც მარკეტინგულმა კომპერატივმა „სანკისტ გრაუერსმა“ და მის მიერ დაქირავებულმა საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმამ „მენინგ სელვიჯ-უნდ-ლიმ“ შეიმუშავეს კამპანიისთვის, რომელმაც ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში \$800,000 შეკრიბა საქველმოქმედო ორგანიზაციებისთვის. კამპანიამ 2007 წელს დაიმსახურა „პიარუიკის“ ჯილდო წლის საუკეთესო შემთხვევასთან დაკავშირებული კამპანიის გამო.

სიტუაცია

„სანკისტი“ მრავალი წლის განმავლობაში ამერიკულ საოჯახო მეურნეობებს მათ მიერ მოხმარებული ლიმონის 80%-ით ამარაგებდა. თუმცა ბოლო წლებში უცხოური ფირმების მხრიდან კონკურენციამ საბაზრო წილი სხვაგვარად გადაანაწილა. „სანკისტს“ თავისი სავაჭრო ნიშნის გაცოცხლება სურდა და გადაწყვიტა, გაეფართოებინა შემთხვევათა მარკეტინგში უკვე არსებული და დამკვიდრებული პროგრამა. პროგრამას ერქვა „დადგი სტენდი“. იგი ითვალისწინებდა „სანკისტის“ ლიმონათის სტენდების დადგმას და 7-იდან 12 წლამდე პატარა მოხალისე წევრის გამყიდველების დაყენებას სტენდებთან, რომლებმაც პირობა დადეს, გაეყიდათ ლიმონათი და თავიანთი არჩევანით წვლილი შეეტანათ ქველმოქმედებაში.

ამოცანები

- პროგრამა „დადგი სტენდის“ გაფართოება წინა ორი წლის 2000 მოხალისიდან 10,000-მდე.
- ლიმონის გაყიდვის გაზრდა 10%-ით ძირითად ბაზრებზე და ურთიერთობების გამყარება ძირითად საცალო მოვაჭრეებთან.
- მედიური ბერკეტის გამოყენება მთელი ქვეყნისთვის „სანკისტის“ ამბის მოსათხრობად და 10 მილიონი მომხმარებლისთვის გაცნობა (კომბინირებულად: ტირაჟი და სამაუწყებლო მედიის აუდიტორია).
- ვებგვერდ www.sunkist.com-ის მომნახულებლების 50%-ით გაზრდა.

სამიზნე აუდიტორია

25-იდან 35 წლამდე დაოჯახებული ქალები. წინა კვლევამ უჩვენა, რომ „სანკისტის“ მომხმარებელთა 65% დაოჯახებული და განათლებული იყო და შემოსავალი წლიურად \$50,000-ზე მეტი ჰქონდა. სამიზნე აუდიტორიად განისაზღვრა დედებიც, რადგან წინა კვლევამ უჩვენა, რომ სწორედ ისინი იღებენ გადაწყვეტილებას ოჯახისთვის შესაძენი ნივთების 80%-ზე. გარდა ამისა, სხვა კვლევის შედეგით, ქალების 82%-მა განაცხადა, რომ ისინი ღიდად აფასებენ ორგანიზაციის საქველმოქმედო მისწრაფებებს და სოციალური ჯგუფის მონაწილეობას ბრენდთან დაკავშირებული გადაწყვეტილებების ჩამოყალიბებაში.

სტრატეგია

- „სანკისტის“ „დადგი სტენდის“ სახელ „გრემის“ მფლობელი მსახიობის ბილი დინის არჩევა, რათა სამიზნე აუდიტორიაში დედები მეტად დაინტერესდნენ პროგრამით.
- ურთიერთობების დამყარება ძირითად საცალო მოვაჭრეებთან.
- ძირითადი პარტნიორების მოძებნა პროგრამისთვის დამატებითი პოპულარიზაციისათვის, ასევე ხმის მიწვდენა სამიზნე აუდიტორიისათვის, რომელიც წარმოდგენილია, როგორც მშობელთა ერთობა.
- სტრატეგიული მედიაკამპანიების დაწყება, რომლებშიც მონაწილეობას მიიღებს კამპანიის სახე (ეროვნული მასშტაბით) და რომლებიც ყურადღებას მიაპყრობს იმას, რატომ უნდა დადგან ბავშვებმა ლიმონათის სტენდები თავიანთ უბნებში.

ტაქტიკა

- ბიძგისმიმცემი კონცერტის გამართვა ნეშვილში ბილი დინის წარდგენით. კონცერტის ორგანიზებაში მონაწილეობას მიიღებენ ის ადგილობრივი სათემო ჯგუფები, რომლებიც ბავშვებთან მუშაობენ: Big Brothers/Big Sisters, Nashville Humane Society, National Kidney Foundation.
- გულისამაჩუყებელი ისტორიების განთავსება ადგილობრივ მედიაში ბავშვებისა და მათი ლიმონათის სტენდების შესახებ, რომლებიც ფულს ქველმოქმედებისთვის აგროვებენ. ნარკვევების მომზადება ისეთი პე-

მომღერალი ბილი დინი, „სანკისტის“ სახელგანთქმული სახე, ფოტოსიუზა საბავშვო ლიმონათის სტენდთან პოზირებს.



რიოდული გამოცემებისთვის; როგორცაა „ჟურნალი მშობელთათვის“ (Parenting Magazine), რომელიც განკუთვნილია იმ დედებისთვის, რომლებიც თავიანთ შვილებს „სანკისტის“ ლიმონათის სტენდებს სამუშაოდ წაახალისებენ.

- მიმზიდველი მედიაპორტფელის გავრცელება სპეციალიზებულ ჟურნალების რედაქტორებისთვის, რომელიც შეიცავს ახალი ამბების რელიზს და ძირითად ინფორმაციას პროგრამა „დადგი სტენდის“ შესახებ. ახალი ამბების რელიზის ნიმუში იხილეთ წიგნის 384-ე გვერდზე, მე-14 თავში.
- ბილი დინის კონცერტის, საქველმოქმედო პიკნიკისა და ლიმონათის გაყიდვის კოორდინაცია ბეისბოლის მცირე ლიგის მსოფლიო სერიების დროს. ბილი დინი ასრულებს ჰიმნს სერიის თამაშებისა და კონცერტის დასაწყისში, რომლებმაც მცირე ლიგისთვის უნდა შეაგროვოს საქველმოქმედო შემოწირულობა ქალაქის კეთილმოწყობელ რაიონებში სათამაშო პარკების ასაშენებლად.
- პარტნიორობა „ჰარის ტიტერთან“, 150 მალაზიის მქონე ქსელთან შეერთებული შტატების სამხრეთ-აღმოსავლეთში, პროგრამა „დადგი სტენდის“ ოთხკვირიანი პოპულარიზაციისთვის მის ყველა მალაზიაში.

კალენდარი

პროგრამის მოსამზადებელი კვლევა ჩატარდა და პროგრამა დაიგეგმა წლის პირველი ოთხი თვის განმავლობაში. ბიძგისმიმცემი ღონისძიება (ბილი დინის კონცერტი) მაისში გაიმართა, ხოლო პროგრამის გასახმაურებელი ღონისძიებები ზაფხულის თვეებშიც კი გრძელდებოდა.

დასწრების გაზრდისთვის მნიშვნელოვან ნაბიჯად იქცა კვლევა, რომელიც უჩვენებდა, რომ ოჯახებს არდადეგების გატარება სახლთან ახლოს უნდოდათ და შესაბამის საოჯახო რეკრეაციულ შესაძლებლობებს ეძებდნენ. ეროვნული საზღვაო მანუფაქტურის ასოციაციის კვლევამაც დაადასტურა, რომ დამწყები ნაოსნებისთვის განკუთვნილი ნავეების გაყიდვის საქმე აღმავლობის გზაზე იდგა.

„კლოროქსი“ ინტერვიუების სერიამ დაანახვა, რომ დედები, რომლებსაც მცირეწლოვანი შვილები ჰყავდათ, უფრო მეტად იყვნენ დაინტერესებული ბაქტერიებისგან სუფთა სახლით და მათთვის ახალი პროდუქტების შესახებ ინფორმაციის ყველაზე სანდო წყაროს მეგობრები და ოჯახის წევრები წარმოადგენდნენ. ამ აღმოჩენამ მიიყვანა „კლოროქსი“ კონტაქტურ კამპანიაში თანხების ინვესტირებად. „კოდაკის“ კვლევამ კი კომპანია აკადემიის ჯილდოებთან დააკავშირა. კვლევამ უჩვენა, რომ ქალებისთვის აკადემიის ჯილდო იგივეა, რაც კაცებისთვის სუპერთასი წესების გარეშე ბრძოლაში, რომ ქალებზე 25-იდან 54 წლამდე დიდი გავლენა აქვს პროდუქტებს, რომლებიც ცნობილ სახეებსა და გლამურს უკავშირდება. „დეპარტამენტ 56“-ის შემთხვევაში მომხმარებელთა ბაზრის ანალიზმა ცხადყო მყარი კავშირი სახლის მორთულობით დაინტერესებულ მომხმარებლებსა და კოლექციონერებს შორის.

ამოცანები

სიტუაციის ან პრობლემის გამოკვეთის შემდეგ მომდევნო ნაბიჯია ამოცანების დასახვა პროგრამისთვის. დასახული ამოცანა შეიძლება შემდეგი კითხვებით შეფასდეს: 1) რეალურად შეესაბამება თუ არა იგი სიტუაციას? 2) რამდენად რეალისტურია იგი და მიღწევადი? 3) შეიძლება თუ არა გაიზომოს იგი მნიშვნელობების მქონე მახასიათებლებით?

ჩვეულებრივ, ამოცანა პროგრამის შედეგებიდან გამომდინარე ტერმინებით ყალიბდება და არა მასზე გაწეული ძალისხმევის მიხედვით. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ამოცანა არ უნდა იყოს „სამუალება“, იგი „საბოლოო მიზანი და შედეგი“ უნდა იყოს. მაგალითად, ცუდად ჩამოყალიბებული ამოცანაა „ახალი პროდუქტის პოპულარიზაცია“. პოპულარიზაცია საკუთრივ „შედეგი“ არ არის. ქმედითი

ბიუჯეტი

\$200,000 პერსონალის ხელფას-პონორარებისა და ღონისძიებებისთვის.

შეფასება

ყველა ამოცანა ზუსტად ან გადაჭარბებით შესრულდა:

- სტენდების რაოდენობამ დაგეგმილი 10,000-ის ნაცვლად 11,000-ს მიაღწია.
- ძირითად ბაზრებზე ლიმონის გაყიდვა გაიზარდა. პოპულარიზაციის შედეგად „ჰარის ტიტერის“ მალაზიებში ლიმონის გაყიდვამ 38%-ით მოიმატა. დამატებითი ეფექტი ის იყო, რომ სხვა მალაზიები, რომლებიც აქამდე „სანკისტის“ ლიმონის დისტრიბუტორები არ იყვნენ, ახლა პროგრამაში ჩართვას ითხოვდნენ.
- პროგრამა ფართოდ გაშუქდა მედიამში. გაშუქება ეროვნული მასშტაბით გამოშავალ გამოცემებში მოიცავდა შემდეგ საინფორმაციო საშუალებებს: Parenting Magazine, FoxNewsChannel, RadioDisney. ადგილობრივი ბეჭდვითი და სამაუწყებლო საშუალებები ასუქებდნენ ყველაზე წარმატებულ ადგილობრივ ამბებს, ბეჭდვდნენ ინტერვიუებს ბავშვებთან იმის შესახებ, რატომ დათანხმდნენ ისინი „სანკისტის“ შემოთავაზებას და რატომ მუშაობდნენ საქველმოქმედო სტენდთან. „სანკისტის“ კამპანიამ 17 მილიონზე მეტი გამოხმაურება მიიღო.
- „სანკისტის“ ვებგვერდის მომნახულებელთა რაოდენობა წინა წელთან შედარებით 200%-ით გაიზარდა.

66 მიზნებისა და ტაქტიკის განსაზღვრამდე საზოგადოებასთან ურთიერთობის დირექტორები გულდასმით უნდა ჩასწვდნენ თავიანთი ორგანიზაციების ბიზნესგეგმებს.

— დევიდ ბ. ოუტსი, „სტალუორთ კომუნიკეიშნის“ (Stalwart Communications) ხელმძღვანელი, სან-დიეგო

ამოცანაა „მომხმარებლისთვის ახალი პროდუქტის გაცნობა“. იგი შეიძლება მიღწეულ იქნეს ისეთი ტაქტიკური სვლებით, როგორებიცაა: ახალი ამბების რელიზი, საგანგებო ღონისძიებები და ბროშურები.

განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, თუ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ამოცანები ავსებს და აძლიერებს ორგანიზაციის ამოცანებს. ამ თვალსაზრისს კარგად გამოხატავს სან-დიეგოს უნივერსიტეტის პროფესორი დევიდ დოზიე უურნალ „პაბლიკ რილეიშნზ რევიუში“ გამოქვეყნებულ სტატიაში: „საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროს ისეთი მიზნებისა და ამოცანების მომავალზე ზრუნვით განპირობებული და სტრატეგიული შერჩევა, რომლებიც ორგანიზაციის გადარჩენასა და მის ზრდას უკავშირდება, ადასტურებს, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროგრამა მმართველობითი საქმიანობის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი ნაწილია“. ამოცანები ძირითადად საინფორმაციო ან სამოტივაციო.

საინფორმაციო ამოცანები საზოგადოებასთან ურთიერთობის ბევრი გეგმა უპირველესად აუდიტორიისთვის ინფორმაციის ხელმისაწვდომობის უზრუნველსაყოფად და საკითხის, მოვლენისა თუ პროდუქტის უკეთ გასაცნობადაა აგებული. მე-7 თავში განხილული იქნება საზოგადოებასთან ურთიერთობის საქმიანობის ხუთი ამოცანა. მათგან პირველი ორი – შეტყობინების შექმნა და მისი ზუსტად გავრცელება – ყველაზე ზოგადია. კომუნიკაციებისა და მარკეტინგის ბევრ პროფესიონალს სჯერა, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ეფექტურობის უმთავრესი კრიტერიუმებია: 1) საზოგადოების გაცნობიერებულობის გაზრდა და 2) საკვანძო შეტყობინების გავრცელება.

ქვემოთ გთავაზობთ საინფორმაციო ამოცანის რამდენიმე ნიმუშს:

- „პოკემონი“: ძირითადი, ერთგული მომხმარებლების ჩართვა ბრენდის საიუბილეო ზეიმში და მათი დაინტერესება საიტით: www.pokemon.com
- „კლოროქსი“: Clorox Anywhere-ის („კლოროქსი ყველგან“) სარგებლის შესახებ გაცნობიერებულობის საყოველთაო გაზრდა“.
- მეწარმეთა ერთგული ასოციაცია: „სამიზნე აუდიტორიის განათლება წარმოების ფუძემდებლური მნიშვნელობის შესახებ ჩვენი ერის ახლანდელ კონკურენტუნარიანობაში და მომავალ კეთილდღეობაში“.
- ბლოკბასტერი: „კინოს მოყვარულთა შორის გაცნობიერებულობის გაზრდა ახალი მომსახურების შესახებ, რომელსაც სახელად „ბლოკბასტერ ტოტალ ექსესი“ ეწოდება“.
- „კეთილი პასიფიკ ერუიზი“: „მომხმარებლისთვის კომპანიის საქმიანობის, ჯილდოებისა და გამოცდილების გაცნობა“.

ერთ-ერთი სირთულე, რომელიც საინფორმაციო ამოცანებს უკავშირდება, არის იმის გაზომვა, რამდენად ეფექტურად იქნა მიღწეული დასახული ამოცანა. საზოგადოებისთვის გაცნობა და განათლების დონის ამაღლება, რაც ამოცანად არის დასახული, გარკვეულწილად აბსტრაქტულია და მისი რაოდენობრივ პარამეტრებში გადაყვანა საკმაოდ ძნელია. ზოგიერთი ახალბედა და გამოუცდილი საინფორმაციო ამოცანების რაოდენობრივ პარამეტრებში გადაყვანას ამგვარი დაკონკრეტებით ცდილობს: „გაცნობიერებულობის გაზრდა 30%-ით“. ამის დამტკიცება ძალიან ძნელია და ეს მხოლოდ იმ შემთხვევაში მოხდება, თუ ორგანიზაცია კამპანიის დაწყებამდე საფუძვლიან კვლევას ჩაატარებს სამიზნე აუდიტორიაში გაცნობიერებულობის დონის განსასაზღვრად, ხოლო კამპანიის შემდეგ კიდევ ერთ, მეცნიერულ შერჩევაზე დაფუძნებულ კვლევას მიმართავს ამ ორი კვლევის შედეგებს შორის ნებისმიერი განსხვავების გასაზომად.

მეორე მიდგომა, რომელსაც ბევრი ორგანიზაცია და საზოგადოებასთან ურთიერთობის ბევრი ფირმა მიმართავს, არის რწმენა იმისა, რომ „გაცნობიერებულობა“ და „განათლება“ მართლა იზრდება, რადგან კამპანიას თან შედიაკამპანია ახლავს. მაგალითად, „კლოროქსმა“ თავისი ზემოთ დასახელებული ამოცანის შესრულება ამგვარად გამოითვალა: კამპანია გაზრდიდა გაცნობიერებულობას, რადგან მისი მსვლელობისას „50 მილიონზე მეტი მედიაპუბლიკაცია შეიქმნა“. რეალურად კი შეტყობინების შექმნა აუცილებლად არ ნიშნავს გაზრდილ საზოგადოებრივ გაცნობიერებულობას.

სამოტივაციო ამოცანები მიუხედავად იმისა, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის კამპანიით ძნელია დამოკიდებულებების შეცვლა და ქცევებზე გავლენის მოხდენა, სამოტივაციო ამოცანების გაზომვა უფრო ადვილია, ვიდრე საინფორმაციოსი. სწორედ ამიტომ ისინი ორგანიზაციისთვის ფუძემ-

დებლური მნიშვნელობის მქონე საკითხებისკენა მიმართული და ნათლად გამოვად შედეგებს ემყარება, რომლებიც, შეიძლება, რაოდენობრივად დაითვალოს. ეს ჭეშმარიტებაა ყველა შემთხვევაში, იმის მიუხედავად, რას შეეხება ამოცანა – პროდუქციის გაყიდვას, თეატრალური წარმოდგენისთვის ანშლაგის უზრუნველყოფას, გაზრდილ შემოწირულობებს საქველმოქმედო სააგენტოსთვის თუ პროდუქტის, მომსახურების ან საკითხის შესახებ მედიის მხრიდან გამოხმაურებების გამიზნულ რაოდენობას.

ქვემოთ მოყვანილია სამოტივაციო ამოცანის რამდენიმე ნიმუში:

- **სან-დიეგოს სანაოსნო შოუ:** „მოუხე დასწრების გაზრდა 30%-ით – 20,076-იდან 26,098-მდე“.
- **„კოდაკი“:** „მედიის მხრიდან 30 მილიონზე მეტი გამოხმაურების მიღება V570-ის შესახებ უცნობილეს ადამიანებთან დაკავშირებულ და გასართობ მედიაში“.
- **„კლოროქსი“:** „გაცნობიერებულობის სტიმულაცია კონტაქტური კამპანიით, ძირითადი აუდიტორიის მიწოდება 3000 წევრისთვის „კლოროქსის“ შესახებ ინფორმაციის მიწოდება“.
- **„პოკემონი“:** „500 ამბის გამოქვეყნება ტრადიციულ მედიასა და სავაჭრო გამოცემებში“.
- **ლონგვუდის უნივერსიტეტი:** „მომსახურლებელთა რაოდენობის გაზრდა ლონგვუდის მისაღებ ვებსაიტზე წინა წელთან შედარებით 30%-ით“.

მიუხედავად იმისა, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ბევრი პროგრამა კონკრეტულად უთითებს რაოდენობის ან პროცენტული მაჩვენებლის გაზრდას, როგორც კამპანიის ან პროგრამის მიზანს, სხვები ამას არ აკეთებენ. მაგალითად, „Novartis Animal Health US“-მა და მისმა საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმა „ექსპონენტმა“ უბრალოდ მიზნად დაისახეს გაყიდვის გაზრდა წინა წელთან შედარებით. რასაკვირველია, ეს ზრდა მინიმალურიც რომ ყოფილიყო, იგი მაინც კამპანიის ამოცანის შესატყვისი იქნებოდა. ამოცანის დასახვა საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმისა და კლიენტის ერთობლივი პასუხისმგებლობაა. ორივე მხარეს უნდა ახსოვდეს, რომ ამოცანა, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, რეალისტური, მიღწევადი და გამოვადი უნდა იყოს. მე-8 თავში უფრო დაწვრილებით იქნება განხილული განზომილისა და შეფასების საკითხები.

უნდა აღინიშნოს, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროგრამები ხშირად იყენებს საინფორმაციო და სამოტივაციო ამოცანების ნაზავს. მაგალითად, „მეჭიქ ჯონსონის ფონდმა“ ლოს-ანჯელესში შემდეგი საინფორმაციო ამოცანები დასახა თავისი კამპანიისთვის „შავი შიდსის დასამარცხებლად“: 1) ეროვნული მასშტაბით ყურადღების მიპყრობა აივ-ინფექციის პრევენციის მნიშვნელობისადმი; 2) თემისთვის სანდო საინფორმაციო რესურსების მიწოდება და მათი მობილიზება აივ-ინფექციისადმი დამოკიდებულების შესაცვლელად. სამოტივაციო ამოცანა იყო „აივ-ინფექციაზე ტესტირების გაზრდა აფრიკელ ამერიკელებს შორის ლოს-ანჯელესში“.

აუდიტორია

საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროგრამები კონკრეტულ აუდიტორიას ან საზოგადოებრივ ჯგუფს უნდა მიემართებოდეს. მიუხედავად იმისა, რომ ზოგიერთი კამპანია ზოგადად საზოგადოებისთვისაა განკუთვნილი, ამგვარი მაგალითები უფრო გამონაკლისია, ვიდრე ზოგადი წესი. თვით საოჯახო ნივთის „კლოროქსი ყველგან“ კონტაქტური კამპანია საგანგებოდ იმ დედებისთვის იყო განკუთვნილი, რომელთა შვილების ასაკი 6 წელზე ქვემოთ იყო და რომლებიც აქტიური საქმიანობით გამოირჩეოდნენ თავიანთ თემში.

სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსები მიზანში იღებენ სპეციფიკურ საზოგადოებრივ ჯგუფებს ზოგადად საზოგადოების წიაღიდან. ეს კეთდება ბაზრის კვლევის მეშვეობით, რომელიც სამიზნე საზოგადოებრივ ჯგუფებს შემდეგი დემოგრაფიული მახასიათებლების მიხედვით გამოყოფს: ასაკი, შემოსავალი, სოციალური ფენა, განათლება, სპეციფიკური პროდუქტის ქონა ან სპეციფიკური პროდუქტის მოხმარება და საცხოვრებელი ადგილი. მაგალითად, ბაზრის კვლევა უთხრა „პოკემონს“, რომ მის უპირველეს აუდიტორიას წარმოადგენდნენ მოთამაშე ყმაწვილები, 6-იდან 20 წლამდე და მათი მშობლები, რომლებსაც ჰქონდათ „პოკემონის“ თამაშები და სათამაშოები. მნიშვნელობით მეორე აუდიტორიას წარმოადგენდნენ „პოკემონის“ ბლოგერები, რომლებიც თვალს ადევნებდნენ გულშემატკივართა იმ პოპულარულ საიტებს, რომლებიც „პოკემონის“ თაყვანისმცემლებს ონლაინრეჟიმში ემსახურებოდნენ. მესამე აუდიტორია იყო ის საცალო მოვაჭრეები, რომლებიც „პოკემონით“ ვაჭრობის ლიცენზიას ფლობდნენ.

ბევრ შემთხვევაში პროდუქტი ან მომსახურება თვითონ განსაზღვრავს თავის სპეციფიკურ აუდიტორიას. მაგალითისთვის კომპანია „Novartis Animal Health US“ ავიღოთ, რომელმაც კამპანია დაიწყო თავისი ახალი პროდუქტის პოპულარიზაციისთვის. პროდუქტი იყო ახალი წამალი ართროტიტის დაავადებული ბებერი ძაღლებისთვის. სამიზნე აუდიტორია იყო არა ზოგადად საზოგადოება, არამედ ძაღლების პატრონები (გამოიკვეთა ამ აუდიტორიის ტიპური წარმომადგენელი: ქალები 18-იდან 54 წლამდე, წელიწადში \$40,000-ზე მეტი საოჯახო შემოსავლით), რომლებიც რეგულარულად ზრუნავდნენ თავიანთი შინაური ცხოველების ჯანმრთელობაზე. მეორე აუდიტორიას წარმოადგენდნენ

ვეტერინარები, რომლებსაც ეს წამალი უნდა გამოეწერათ. ინდოეთში პრემერვატივების კამპანიის აუდიტორიაც თვითგანსაზღვრული გახლდათ (იხ. „მულტიკულტურული სამყარო“ წიგნის 161-ე გვერდზე).

ქვემოთ წარმოდგენილია ნიმუშები, როგორ განსაზღვრეს სხვა ორგანიზაციებმა თავიანთი სამიზნე აუდიტორია:

- **Potato Board:** „ქალები, ასაკი – 25-64, განსაკუთრებით შვილებთან ერთად მცხოვრები დიასახლისები, კვებისა და ჯანსაღი კვების მედია“.
- **Frito-Lay:** „შემწვარი კარტოფილის, „ჩიპსების“ მომხმარებლები, რომლებიც, სიმონსის საბაზრო კვლევების ბიუროს მონაცემებით, საოჯახო შესყიდვების 83%-ს შეადგენენ“.
- **Cranberry Marketing Committee:** პრაქტიკოსი მოწყალეების დები, დიეტოლოგები და ექიმების ასისტენტები“.
- **Tyson Foods:** „ბიზნესერთეულები (საბაყლო მალაჩიები) და „ტაისონის“ პროდუქტების რეგულარული მომხმარებლები“.

ბევრ კამპანიას, თავისი ამოცანებიდან გამომდინარე, მრავალგვარი აუდიტორია ჰყავს. ზემოთ ნახსენები კომპანია „ტაისონ ფუდში“ იყენებდა საზოგადოებასთან ურთიერთობას თავისი ახალი ინიციატივის პოპულარიზაციისათვის – „ძალა შთაბეროთ ბრძოლას შიმშილის წინააღმდეგ“, რომელიც თავის პროდუქტებს ადგილობრივ საქველმოქმედო ორგანიზაციებს სწირავდა შიმშილის წინააღმდეგ საბრძოლველად. მის სამიზნე საზოგადოებრივ ჯგუფებს წარმოადგენდნენ: 1) საცალო საბაყლოები, 2) „ტაისონის“ პროდუქტების რეგულარული მომხმარებლები, 3) ადგილობრივი თემების ბიზნეს და სამოქალაქო ლიდერები, 4) „ტაისონის“ გუნდის წევრები ბაზრებზე მთელი ქვეყნის მასშტაბით და 5) ლატაკთა კვებისა და სხვა პირდაპირი მომსახურების სააგენტოები. ზოგიერთი ორგანიზაცია და საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფორმა მედიას განსაზღვრავს, როგორც „საზოგადოებრივს“. ხანდახან იმ პროგრამებში, რომლებიც მედიის მხარდაჭერის მოპოვებას ესწრაფვის ან ცდილობს, შევალოს ორგანიზაციის სახელისა და საქმიანობის ან საკითხის მედიით გაშუქება, რედაქტორებსა და რეპორტიორებს შეუძლიათ, მართლაც „საზოგადოებრივები“ გახდნენ. თუმცა, ზოგადად, მასმედიური გამოცემები მიზნის მისაღწევი საშუალებების კატეგორიაში ექვევცა. ისინი წარმოადგენენ არცხებს განსაზღვრული აუდიტორიისთვის ხმის მისაწვდენად, რათა აუდიტორია ინფორმირებული, მოტივირებული და დარწმუნებული იყოს.

თუ კამპანია იმთავითვე მედიით ინტენსიურად გაშუქებას გულისხმობს, ამ შემთხვევაში არსებობს უკეთესი ხერხი, რომელიც ორ ქვეკატეგორიას მოიცავს. „როზეტა სტონმა“, ენების შემსწავლელი კომპიუტერული პროგრამების მწარმოებელმა კომპანიამ, შეადგინა „სამიზნე საზოგადოებრივი ჯგუფების“ სია, რომელიც სხვადასხვა დემოგრაფიული მახასიათებლების მიხედვით სეგმენტებად დაყოფილ მომხმარებლებს მოიცავდა. მან შეიმუშავა „სამიზნე მედიაგამოცემების“ ნუსხაც, რომელიც მოიცავდა ეროვნული მასშტაბით გამოშვალ ყოველდღიურ გაზეთებს, მოგზაურობისა და დასვენების საკითხებისადმი მიძღვნილ და ასევე ავიაკომპანიების ჟურნალებს, სინდიკატების ჟურნალებისა და ონლაინმედიას. „სამიზნე აუდიტორიის“ დემოგრაფიული მახასიათებლები ძირითადად „სამიზნე მედიის“ მახასიათებლებსაც განსაზღვრავს.

სტრატეგია

სტრატეგია გარკვეულწილად ფართო განცხადებაა, რომელიც აღწერს, როგორ უნდა იქნეს მიღწეული დასახული ამოცანა. სტრატეგია აყალიბებს სამოქმედო წესებს და საკვანძო შეტყობინებებს მთლიანი პროგრამისთვის და შეიცავს დაგეგმილი ქმედებებისა და პროგრამული კომპონენტების აუცილებელ განმარტებებს. შეიძლება შემუშავდეს ერთი სტრატეგია, შეიძლება, პროგრამას რამდენიმე სტრატეგია ჰქონდეს, გამომდინარე კამპანიის ამოცანებიდან და სამიზნე აუდიტორიიდან.

მაგალითად, „პოკემონის“ კამპანიას – რომლის მიზანიც ბრენდისა და მისი პროდუქტების ხელახალი პოპულარიზაცია იყო – ოთხი სტრატეგია ჰქონდა; ისინი კამპანიის მიმართულეებს განსაზღვრავდა. ეს სტრატეგიები იყო:

1. ბრენდის წარმატებით გაცნობა მედიისა და ლიცენზიის მფლობელებისათვის – კომუნიკაცია „პოკემონის“ ხელმძღვანელობასთან და ძალაუფლების შენარჩუნება.
2. მომხმარებელთა ჩართვა ბრენდის მეათე, საიუბილეო წლისთავის საზეიმო ღონისძიებებში – „პოკემონის“ თავგანისმცემელთა დაჯილდოება და მათი აღტაცება მათთვის ექსპერიმენტული შესაძლებლობის შეთავაზებით, „პოკემონთან“ ერთად აღნიშნონ ბრენდის მეათე წლისთავი.
3. ახალი სალიცენზიო პარტნიორობის გამოცხადება – ლიცენზიის მფლობელებისა და საცალო მოვაჭრეებისთვის სიურპრიზის გაკეთება მათთვის სალიცენზიო პარტნიორობის შეთავაზებით.
4. გაცნობიერებულობის, გულშემატკივართა ჩართულობისა და პარტნიორობის ასახვა მედიაში ძირითადი მოვლენების გაშუქებისას.

პრაქტიკული ნიმუში

„კონდომის კამპანია“ (Condom Bindaas Bol)

ინდოეთი იცვლის დამოკიდებულებას პრეზერვატივის გამოყენებისადმი

კაცებს ინდოეთში თითქოს ერთცხვინებათ და ეუხერხულე-ბათ პრეზერვატივების ყიდვა და გამოყენება, რაც ძალიან აშფოთებდა ჯანმრთელობისა და ოჯახის კეთილდღეობის სამინისტროს. იმ დროისთვის ინდოეთში წლების განმავლობაში ნამდვილად კლებულობდა პრეზერვატივების გაყიდვა და გამოყენება, ასე რომ კამპანია ტენდენციის გასაფოცხლებლად იყო მიმართული. USAID-მა უზრუნველყო პროექტის დაფინანსება, ხოლო შემსრულებლად არჩეულ იქნა კომპანია „უებერ შენდვიკი/ინდოეთი“, რომელსაც უნდა მოემზადებინა გეგმა იმის შესახებ, როგორ იქნებოდა შესაძლებელი პრეზერვატივის უფრო მეტი მიღების გამზრდა სექსუალურად აქტიურ მართობელა და დაოჯახებულ მამაკაცებს შორის, 20-იდან 29 წლამდე.

კვლევამ უჩვენა, რომ კაცებს შორის რამდენიმე შეხედულება არსებობდა პრეზერვატივზე. ეს პრობლემა იყო, რომელიც კამპანიას აუცილებლად უნდა გაეთვალისწინებინა. ერთ-ერთი იყო შეცხვინებისა და უხერხულობის განცდა პრეზერვატივზე ღაპარაკისას. მეორე უკავშირდებოდა თავად გამოყენებისა და აფთიაქარების უხერხულობას პრეზერვატივის გაყიდვისას. ხოლო მესამე საკითხი

იყო კაცების შეხედულება, რომ პრეზერვატივი მხოლოდ „მომეტებული რისკის“ ჯგუფებს სჭირდება. მესაბამისად, კამპანია, სახელად „თამამად ილაპარაკე პრეზერვატივზე“ (ჰინდის ენაზე: Condom Bindaas Bol!), ორი საკვანძო შეტყობინებით დაიძრა: 1) პრეზერვატივი ბინძური სიტყვა არ არის და მის შესახებ თავისუფლად უნდა ილაპარაკო და 2) პრეზერვატივი ყველას სჭირდება და არა მხოლოდ მომეტებული რისკის ჯგუფებს.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის კამპანიამ ყურადღება სამ ასპექტს მიაპყრო. პირველი იყო პარტნიორობა და წახალისება. საგანგებოდ დაიქირავეს ცნობილი სატელევიზო სახეები, რათა ჩაეწერათ მოკლე საჯარო განცხადება, რომელიც კამპანიის შეტყობინებას ეხმანებოდა. გარდა ამისა, „უებერ-შენდვიკმა“ საგანგებოდ კამპანიისთვის შეკრა რეგიონული ბეტდითი და სამაუწყებლო მედიის ალიანსი კამპანიის შესახებ საინტერესო ისტორიების შექმნისა და საზოგადოებრივი განცხადებებულობის ამაღლების მიზნით.

მეორე ასპექტი იყო უმსხვილესი გამოყენების სარედაქციო კოლეგიებსა და საბჭოებთან შეხვედრები, რომლებსაც უნდა უზრუნველყო და მოუპოვებინა რედაქტორების მხარდაჭერა და საზოგადოებისთვის

გაეცნო კვლევის შედეგები პრეზერვატივზე მამაკაცების შეხედულების შესახებ. გარდა ამისა, კონკურენციამ საგალო მოვებრებს შორის წახალისა გამოყენებები, გაეზარდათ პრეზერვატივის გაყიდვები და დაეძლიათ ის უხერხულობა, რომელსაც მომხმარებლისთვის ამ პროდუქტის მიყიდვისას განიცდიდნენ. მესამე ელემენტი იყო ახალი მედიის გამოყენება. მომზადდა საფოსტო ვიდეოგზავნილი, რომლის ერთ-ერთ სცენარში გამოყენებული აგულიანებდა მორცხვ მომხმარებელს, პრეზერვატივი მოეთხოვა. კამპანია იყენებდა YouTube-ის პოტენსიას (www.youtube.com), რომელიც ბმულებით უკავშირდებოდა მედიას, კორპორაციებს და ზოგადად საზოგადოებას.

კამპანიის „თამამდ ილაპარაკე პრეზერვატივზე“ (Condom Bindaas Bol!) შედეგად პრეზერვატივების გაყიდვა ბაზარზე 22%-ით გაიზარდა. კვლევამ უჩვენა 16%-იანი ზრდაც (54%-იდან 70%-მდე) სამიზნე აუდიტორიის წევრებს შორის, რომლებიც ახლა დარწმუნებულები იყვნენ, რომ პრეზერვატივი მხოლოდ რისკის შემცველი სიტუაციებისთვის არ არის განკუთვნილი. კამპანიამ საზოგადოებასთან საერთაშორისო ურთიერთობის ასოციაციის ოქროს ჯილდო დაიმსახურა.

საკვანძო შეტყობინება საზოგადოებასთან ურთიერთობის გეგმა, როგორც სტრატეგიის ნაწილი, ხშირად შეიცავს საკვანძო შეტყობინებების ჩამონათვალს, რომელთა გავრცელებასაც კამპანია ესწრაფვის სამიზნე აუდიტორიასა და სამიზნე მედიას შორის. „პოკემონის“ შემთხვევაში ეს საკვანძო შეტყობინებები იყო:

1. 10 წლის „პოკემონი“ გლობალურ კულტურულ ფენომენად იქცა, რომელიც მთელ მსოფლიოში მილიონობით ბავშვის ცხოვრებას დაუკავშირდა.
2. „პოკემონი“ მიმართავს ბავშვებს და მშობლებს.
3. „პოკემონის“ მომავალი შეუზღუდავია, ვინაიდან იგი ზრდასა და განახლებას განაგრძობს.

ტაქტიკა

ტაქტიკა, სტრატეგიისგან განსხვავებით, გეგმის „თაფლაკვერები და მათრახები“, ანუ მისი ტაქტიკური ნაწილია. ტაქტიკა აღწერს კონკრეტულ ნაბიჯებს, საქმიანობებს, რომლებიც თითოეულმა სტრატეგიამ უნდა გადაადგას სამოქმედოდ და რომლებიც ეხმარება კამპანიას დასახული ამოცანების მიღწევაში. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში სხვადასხვა ტაქტიკის განხორციელება სხვა არაფერია, თუ არა გეგმის შესრულება და მრავალი გაგებით, სწორედ ის არის ნებისმიერი გეგმის ყველაზე მეტად ხილული ნაწილი. ტაქტიკა მიზნობრივი აუდიტორიისთვის საკვანძო შეტყობინებების მიწოდების სხვადასხვა მეთოდს მოიცავს. ამ წიგნის მე-14-16 თავები უფრო დეტალურად განიხილავს ტაქტიკურ საკომუნიკაციო ინსტრუმენტებს. მკითხველი უკეთ რომ ჩასწვდეს განსხვავებას ტაქტიკასა და სტრატეგიას შორის, გთავაზობთ „პოკემონის“ კამპანიის გეგმის ტაქტიკას ზემოთ ჩამოთვლილ თითოეულ სტრატეგიასთან შესაბამისობაში.

• სტრატეგია 1: წარმატებით გავაგნოთ ბრენდი

ტაქტიკა: 1) უმსხვილეს სავაჭრო ჟურნალ „ლაისენსში“ ოთხგვერდიანი ნარკვევის გამოქვეყნება „პოკემონის“ მეთავე წლისთავისა და ბრენდის მიერ ძალაუფლების შენარჩუნების შესახებ; 2) სხვა ნარკვევების გამოქვეყნება ისეთ სავაჭრო ჟურნალებში, როგორებიცაა: Toy&Family Entertainment, Licensing Book და Toy Fair Times; 3) ინტერაქტიული პავილიონის მოწყობა „თოი ფერის“ სავაჭრო შოუზე მეთავე წლისთავისთვის და გიგანტურ ეკრანზე ბრენდის ისტორიის გაცოცხლება და ახალი პროდუქტების ჩვენება; 4) კომპანიის ახალი ამბების ცენტრის მეშვეობით მედიაპორტფელის გავრცელება ბრენდის ისტორიისა და მეთავე წლისთავის საზეიმოდ აღნიშვნის შესახებ „თოი ფერისა“ და „პოკემონის“ ფანების დასწრების უზრუნველსაყოფად; 5) ვიდეორეკლების გადაცემა ნიუ-იორკში განთავსებულ სამაუწყებლო მედიასა და ახალი ამბების გავრცელების უმსხვილეს ცენტრებში.

• სტრატეგია 2: ჩართეთ ერთგული მომხმარებელი მეთავე წლისთავისადმი მიძღვნილ ღონისძიებებში

ტაქტიკა: 1) მეთავე წლისთავისადმი მიძღვნილი სავაჭრო ტურის ორგანიზება, გაჩერებით 24 უმსხვილესი ქალაქის სავაჭრო ცენტრში, ისეთი ღონისძიების მოწყობა, როგორიცაა შეჯიბრი ვიდეოთამაშებში, რომელიც წლის ბოლოს ეროვნული ჩემპიონატით დაგვირგვინდებოდა და 2) პარტნიორობა Kids WB!-თან მეთავე წლისთავისადმი მიძღვნილი სატელევიზიო გადაცემის გასაკეთებლად, რომელიც სწორუპოვარ, ჯერარნახულ „პოკემონ მირაუს“ შეეხება.

• სტრატეგია 3: გამოაცხადეთ ახალი სალიცენზიო პარტნიორობა

ტაქტიკა: 1) ძირითადი სალიცენზიო პარტნიორების გამოცხადება მთავარ სავაჭრო შოუზე; 2) გამოცხადება, რომ არხი „კარტუნ ნეტვორკი“ ახალი „სახლი“ იქნება „პოკემონის“ ყველაზე უფრო რეიტინგული სატელევიზიო სერებისა, რომლებიც, უკვე მეცხრე სეზონია, „კარტუნ ნეტვორკზე“ გადის.

• სტრატეგია 4: მედიაში ასახეთ გაცნობიერებულობა, თაყვანისმცემელთა ჩართულობა

ტაქტიკა: 1) გიგანტური საიუბილეო ღონისძიების, წვეულების ორგანიზება ნიუ-იორკის „ბრაიანტ-პარკში“ და „პოკემონის“ ფანებისა და მედიის წარმომადგენლების მიწვევა მასზე დასასწრებად; 2) ნიუ-იორკის მერის მაიკლ ბლუმბერგისთვის თხოვნა, გამოაცხადოს „პოკემონის დღე“ ნიუ-იორკში; 3) ცოცხალი შოუს დადგმა და „პოკემონის“ გულშემოტიკურებისთვის შესაძლებლობის მიცემა, წვეულებაზე „პოკემონის“ უახლესი, ჯერ კიდევ გამოუსვლელი ვიდეოთამაშები ითამაშონ; 4) წვეულების პირდაპირი ტრანსლაცია საიტ www.pokemon.com-ის მეშვეობით – ბავშვებისა და მშობლებისთვის დასწრების შესაქმნელად; 5) „პოკემონის“ ფანი ბლოგერების მასშინძლობა, როგორც მედიის გამოჩენილი და მნიშვნელოვანი პირებისა; 6) მედიაპორტფელებისა და ღონისძიების ამსახველი ფოტოების დისტრიბუცია მედიისთვის; 7) ვიდეორეკლების დისტრიბუცია ღონისძიების სამაუწყებლო სადგურებისთვის მთელი ქვეყნის მასშტაბით სატელევიზიო მეშვეობით და 8) პარტნიორობა „თინ-კიდზ-ნიუსთან“ საყმაწვილო სეგმენტის შესაქმნელად, რომელიც 200 ბაზარზე იქნება გაშვებული.

კამპანიის ტაქტიკის შექმნა, მის ორგანიზება და მისთვის ფუნქციონირება საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფორმისგან დიდ შემოქმედებითობას მოითხოვს. ერთ-ერთი მიდგომაა „გონებრივი შეტევის“ სესია, რომლის მსვლელობისა უამრავი იდეა იხადება – პრაქტიკულია და არაპრაქტიკულიც. მისი მიზანია ისეთი იდეების შერჩევა, რომლებიც ინოვაციური იქნება და უჩვეულოც, მაგრამ იმავდროულად კამპანიისა და პროგრამის შესაბამისი ამოცანების შესრულების

ტაქტიკა არის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ქმედება, მიმართული საგანგებო ეფექტის მოხდენისკენ ორგანიზაციის ურთიერთობაზე კონკრეტულ საზოგადოებრივ ჯგუფთან.

— დევიდ გატი და ჩარლზ მარში, ავტორები წიგნისა „საზოგადოებასთან ურთიერთობა: ღირებულებრივი მიდგომა“

გეგმას არ გადაუხვევს. ჭუდიტ რიჩი, შემოქმედებითობის ექსპერტი, რომელიც საზოგადოებასთან ურთიერთობის საკუთარ გეგმას არ გადაუხვევს. ფირმას ფლობს ჩიკაგოში, ამბობს: „ძალიან მნიშვნელოვანია, რომ შემოქმედებითობა განიხილებოდეს არა როგორც რუტინა, არამედ როგორც ამოცანა. წახალისეთ სპონტანურობა და თამაში და მიეცით ნება ადამიანებს, იოცნებონ“. განსაკუთრებით პროდუქტის მიმოქცევაში გაშვება მოითხოვს დიდ შემოქმედებითობას თვალის მომჭრელი მედი-აპორტულებების შექმნისა და მიმზიდველი ღონისძიებების მოწყობის თვალსაზრისით. როგორც კატი კარლინერი, „გოლინ ჰარისის“ უფროსი ვიცე-პრეზიდენტი, ამბობს: „თქვენ რაღაც ისეთი გჭირდებათ, რაც სახალისოა და რასაც, შეუძლებელია, ყურადღება არ მიაქციოთ“. იხილეთ „ეთიკა“ წიგნის 163-ე გვერდზე იმის შესახებ, როგორ იქნა მიმოქცევაში გაშვებული ორი უმაღლესი კლასის არაყი.

კალენდარი/გრაფიკი

შემდეგი ნაბიჯი არის დროის განსაზღვრა კამპანიის ან პროგრამისთვის. კამპანია, პროგრამული გეგმის ამოცანებისა და მათი სირთულის მიხედვით, შეიძლება, სამ თვეზე ნაკლებ ხანს გრძელდებოდეს. სხვა პროგრამებს კი, შეიძლება, წელიწადზე მეტი დასჭირდეს ყველა იმ სტრატეგიისა და ტაქტიკის განსახორციელებლად, რომლებსაც საპროგრამო ამოცანების შესრულება მოითხოვს. ქვემოთ განხილულია კალენდრის ან გრაფიკის შედგენის სამი ასპექტი პროგრამისთვის.

კამპანიის დრო პროგრამულმა დაგეგმვამ აუცილებლად უნდა გაითვალისწინოს სიტუაციის კონტექსტი და დრო, როცა საკვანძო შეტყობინებები ყველაზე უფრო მნიშვნელოვანი ვახდება სამიზნე აუდიტორიისთვის. მაგალითად, კამპანია „შეამხანაგებულ მგზავრთა“ წახალისებლად განსაკუთრებით წარმატებული ბენზინზე ფასის მომატების კვალად იქნება, ან უშუალოდ სამთავრობო ანგარიშის შემდეგ იმის შესახებ, რომ გადატვირთული მოძრაობის გამო გზებზე შემამფოთებელი ვითარება შეიქმნა. მედიით უწყვეტად გაშუქება და საზოგადოების ინტერესი ამა თუ იმ საკითხისა და მოვლენის გამოც აძლევს ბიძგს საზოგადოებასთან ურთიერთობის კამპანიებს. მაგალითად, სათამაშოების მწარმოებელმა ინდუსტრიამ მას შემდეგ დაიწყო თავისი კამპანიებით საკუთარი პროდუქტების უსაფრთხოების აქცენტირება, რაც 2007 წელს სათამაშოების წარმოება რეკლამაციის საფუძველზე ბაზრიდან სათამაშოების თითქმის მთლიანი პარტიის გაწვევამ შეაზანზარა.

ზოგიერთი საგანი სეზონურია. მაგალითად, „დეპარტამენტი 5ნ“, მინიატურული განათებული საკოლექციო სამშვენივებისა და სხვა სადღესასწაულო ნივთების დიზაინერი და მწარმოებელი, თავის კამპანიებს მასობრივ ხასიათს ნოემბერში ანიჭებს, საშობაო ზეიმების დამდეგს, როცა ინტერესი მის მიერ წარმოებული ნივთების მიმართ მნიშვნელოვნად იზრდება. ისეთი საქველმოქმედო სააგენტო, როგორცაა „Second Harvest“, თავის კამპანიებს მაღლიერების დღეს ან შობას ამთხვევს, როცა ღარიბთა დახმარების ინტერესი იზრდება.

იმავე მოსაზრებით, მარწყვის მომყვანი ფირმები თავიანთ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ძალისხმევას მაისსა და ივნისში ააქტიურებენ, როცა პროდუქტი ბაზარზე შედის და მალაჩივებს ამ ხილის დიდი მარაგი ექმნება. ანალოგიურად, საშემოსავლო გადასახადების მოშალების კომპიუტერული პროგრამები აუდიტორიის ყურადღების მიპყრობას ყველაზე აქტიურად თებერვალსა და მარტში ცდილობენ, რადგან 15 აპრილს დეკლარაციების ჩაბარების ვადა იწურება. სხვა სიტუაციაში, პერსონალური ფინანსების გასაკონტროლებლად შექმნილი კომპიუტერული პროგრამების გამყიდველი საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და მარკეტინგის პროგრამას იანვარში იწყებდა. დროის ასეთი განსაზღვრა ემყარებოდა კვლევის დასკვნას, რომ ადამიანები ახალი წლის დღესასწაულის ჩავლის შემდეგ თავიანთ უპირველეს საქმედ „საკუთარ ფინანსებზე კონტროლის დაწესებას“ მიიჩნევდნენ.

ზოგჯერ, როგორც ეს „კოდაკის“ ახალი კამერის შემთხვევაში მოხდა, კამპანიის დროს სხვა მოვლენის თარიღი განსაზღვრავს. „კოდაკს“ კამპანიის დრო აკადემიის დაჯილდოების ცერემონიალმა უკარნახა, რომელიც კამპანიის შუაგულში აღმოჩნდა. „როზეტა სტონი“ კი, კომპაქტდისკებისა და ენების შემსწავლელი კომპიუტერული პროგრამების მწარმოებელი ფირმა, საზოგადოებასთან ურთიერთობის კამპანიის გასაგრძელებლად თავისი შეტყობინებების თემად სხვადასხვა დღესასწაულს ირჩევდა. ახალ წელს „როზეტა სტონი“ მხსნელად ევლინებოდა იმ ადამიანებს, ვისაც ახალი ენის შესწავლა გადაეწყვიტა. წმინდა ვალენტინის დღეს კამპანია მომხმარებელს სასიყვარულო ისტორიებით ცნობილ ევროპულ ქალაქებს აცნობდა და რომანტიკული ენის შესწავლას სთავაზობდა. შობა, რასაკვირველია, ზამთრის სეზონის მთავარი დღესასწაული იყო და „როზეტა სტონის“ პროდუქტი საუკეთესო საჩუქრად იყო წარმოჩენილი ამ დღესასწაულისთვის.

სხვა ტიპის კამპანიები ნაკლებადაა დამოკიდებული გარემო ან სეზონურ კონტექსტზე. მაგალითად, „ფრიტო-ლესი“ კამპანია, რომელმაც მომხმარებელს მხესუმზირას ზეთის გამოყენება ამცნო, ნაცვლად ბამბის თესლის ზეთისა, ნებისმიერ დროს შეიძლება ჩატარდეს; იგივე შეიძლება ითქვას ბრენდის რაობის გაძლიერებისკენ მიმართულ კამპანიაზე – „კლოროქსი ყველგან“.

პრაქტიკული ნიმუში

ეტიკა

უმალესი კლასის არყის პოპულარიზაცია

ვირად ღირებული სპირტიანი სასმელების ბაზარი ძალიან კონკურენტულია და ამიტომ ახალი ბრენდების წარდგენა ასეთ გაჯერებულ ბაზრებზე ძალიან ძნელია. სწორედ ამ პრობლემის წინაშე აღმოჩნდა არყის ორი კონკურენტი სავაჭრო ნიშანი – „სტოლინაია“ და „გრეი-გუსი“ და თითოეულმა მათგანმა შემოქმედებითად საკმაოდ დატვირთული პროგრამული დაგეგმვა განახორციელა.

„სტოლინაიაში“ გადაწყვიტა, თავისი ახალი პროდუქტი „ელიტ-ვოდკა“ წარმოეჩინა, როგორც ფუფუნების, განცხრომის ბრენდი; ასეთ დამოკიდებულებას აძლიერებდა „სტოლინაიას“ პარტნიორობა ბრილიანტებით სავალოდ მოვაჭრე კომპანია „პენი პრევილთან“ – არყის სისუფთავე (იგი ოთხნახადი გახლდათ) ნამდვილი ბრილიანტების გამჭვირვალობას ედრებოდა. სამკაულების შწარ-

მოებელმა ფირმამ „ელიტ ბრილიანტების“ პროდუქტის ახალი ხაზი შეიმუშავა და იგი პრესას ქვეყნის ერთი კიდიდან მეორემდე გადაფრენის დროს წარუდგინა „ელიტის“ ბრენდით აღჭურვილ კერძო თვითმფრინავში. ფრენის დროს წარმოდგენილი იყო მოდების შოუ, სახელგანთქმული შეფ-შარეულის ნახელავი კერძი და ასევე სასმელების სახელგანთქმული შემზავებელი, რომელიც „სტოლინაიას“ ელიტ-კოქტილებს სთავაზობდა ბორტზე მყოფ სტუმრებს.

„გრეი-გუსის“ ახალი ბრენდის, მსხლის არყის „ლა-პუარის“ პოპულარიზაცია, გეგმის მიხედვით, ძირითადად ნიუ-იორკში მიმდინარეობდა. კამპანიის დაწყებიდან პირველი ოთხი დღის განმავლობაში „გრეი-გუსი“ და მისი საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმა „პარისონ-ენდ-შრიფტმანი“ მიზნობრივი ჟურნალების რედაქტორებს მსხლის სურნელიან გზავ-

ნილებს უგზავნიდნენ პატარ-პატარა სარეკრებთან ერთად (ისეთი კომპანიებისაგან, როგორებიც იყო „რედ-ლორ-კენდლი“ და „პარი-ენდ-დევიდი“), რაც რედაქტორებს „არაყს აგრძნობინებდა“ ისე, რომ არყის შესახებ ერთი სიტყვაც კი არ იყო ნათქვამი. ფირმამ მხოლოდ მეხუთე დღეს ახადა ფარდა თავის ახალ ბრენდს და რედაქტორები ბალისმაგვარ გარემოში არაყ „ლა-პუარის“ დაჭაშნიკებაზე მიიწვია.

თქვენ რას ფიქრობთ ამ ორი მიდგომის შესახებ ძვირფასი არყის პოპულარიზაციისთვის? ორივე მათგანმა კამპანიაში „ლევისა და სადილის“ ჟურნალისტები ჩართო მედიით გასამუშებლად – რამდენად კარგი იყო ასეთი გეგმა? რატომ დიახ და რატომ არა? იგრძნობდით თუ არა თავს კომფორტულად ამგვარ კამპანიებში?

ბაჰიბის ბრაშიში შემდეგი ასპექტია სხვადასხვა ტაქტიკისა და ღონისძიების გრაფიკის შედგენა და მათი თანმიმდევრობის განსაზღვრა. ტიპური ყალიბია ძირითადი ძალისხმევის კონცენტრაცია კამპანიის დასაწყისზე, როცა რამდენიმე ტაქტიკური ღონისძიება ხორციელდება. კამპანიის ნებისმიერი ფაზის გაშვება, რომელიც რაკეტის გაშვებას წააგავს, აფეთქებისმაგვარ ქმედებებს მოითხოვს, რათა ადამიანებმა პროდუქტი ან საკითხი გაიგონ. თუმცა, როცა კამპანია ორბიტაზე გადის, მომენტის შენარჩუნებას ნაკლები ენერჯია და ძალისხმევა სჭირდება.

რაკეტის ანალოგია რომ გავაგრძელოთ, საზოგადოებასთან ურთიერთობის კამპანიები ხშირად ინტეგრირებული მარკეტინგული საკომუნიკაციო პროგრამის პირველ საფეხურად წარმოგვიდგება. როცა ახალ პროდუქტს გაიცნობენ და მომხმარებელი ამ პროდუქტის გამოჩენას დაელოდება, მეორე საფეხური, შეიძლება, მარკეტინგული და სარეკლამო კამპანიები გახდეს. ამის კარგი მაგალითია iPhone, რომელმაც პროდუქტის გამოსვლამდე ათასობით ახალი ამბავი შესთავაზა მომხმარებელს. რაც შეეხება რეკლამებს, ისინი პროდუქტის გამოსვლამდე რამდენიმე თვის შემდეგ გამოჩნდა.

კალენდრის შედგენა კამპანიის დროის განსაზღვრის განუყოფელი ნაწილია წინასწარი დაგეგმვა. ვიდუროვლიზის, მედიაპორტფელის ან ბროშურის შექმნას ხშირად კვირები და თვეები სჭირდება. საგანგებო ღონისძიებების დაგეგმვასაც საკმაოდ დიდი დრო მიაქვს. პრაქტიკოსებმა აუცილებლად უნდა გაითვალისწინონ გამოცემების მიერ დაწესებული ბოლო ვადებიც. მაგალითად, ყოველთვიურ პერიოდულ გამოცემას ხშირად ინფორმაცია გამოქვეყნებამდე რამდენიმე თვით ადრე სჭირდება. პოპულარულმა ტოქსოუმ მოწვეული სტუმრები სამი-ოთხი თვით ადრე უნდა „დაჯავშნოს“.

სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალმა წინასწარ უნდა მოიფიქროს დაგეგმილი ღონისძიებების სწორი თანმიმდევრობა და ისინი სწორ დროს ჩაატარ-

ნიმით (out-of-pocket – OOP) და მოიცავს ისეთ დამატებით მასალებს, როგორებიცაა: ახალი ამბების რელიზები, მედიაპორტფელი, ვიდეორელიზები, ბროშურები, მათი გავრცელება და ფოტოპირის გადაღება კი. მაგალითად, „კოდაკის“ კამპანიაში მისი \$160,000-იანი ბიუჯეტი ასე იყო გაყოფილი: \$70,000 – საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმის პერსონალის ხელფასისთვის და \$90,000 – „ჯიბის ხარჯებისთვის“. თუმცა, ზოგადი წესის თანახმად, საზოგადოებასთან ურთიერთობის კამპანიის ბიუჯეტის ლოშინჯი წილი სწორედ პერსონალის ანაზღაურებასა და ადმინისტრირების დროზე იხარჯება. მაგალითად, არ იქნება მოულოდნელი, თუ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმის მიერ ჩატარებული \$100,000-იანი კამპანიის ბიუჯეტის 70% ხელფასსა და ადმინისტრაციულ გადასახადებზე დაიხარჯება. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ანაზღაურება დეტალურად განვიხილეთ ამ წიგნის მე-4 თავში.

ბიუჯეტების ერთ-ერთი მეთოდია ორი სვეტის გამოყენება. მარცხენა სვეტში ჩამოთვლილია პერსონალის ხარჯები პამფლეტის დასაწერად ან მედიაპორტფელის შესადგენად. მარჯვენა სვეტში კი მოცემულია ძირითადი „ჯიბის ხარჯები“, რომლებიც კამპანიამ პამფლეტისა და მედიაპორტფელის დიზაინისთვის, მისი ბეჭდვისა და გავრცელებისთვის უნდა გაიღოს. საზოგადოებასთან ურთიერთობის შიდა დეპარტამენტის პერსონალს, რომელიც სახელფასო ანაზღაურებაზე იმყოფება, მხოლოდ „ჯიბის ხარჯები“ უნაზღაურდება. კარგი პრაქტიკაა მთლიანი ბიუჯეტის 10%-ის განსაზღვრა გაუთვალისწინებელი ხარჯებისთვის.

შეფასება

გეგმის შეფასებითი ელემენტები უშუალოდ პროგრამის მიერ დასახულ ამოცანებთან გვაბრუნებს. როგორც ზევით აღვნიშნეთ, პროგრამის ამოცანები გამოვადი უნდა იყოს, რათა კლიენტმაც და დამსაქმებელმაც ნახონ, რომ პროგრამამ მიზანს მიაღწია. შესაბამისად, ძალიან მნიშვნელოვანია წინასწარ იმის გათვლა, რომელ ციფრობრივ თუ სხვა გამოვად მონაცემებს გამოიყენებთ იმის შესაფასებლად, რამდენად უპასუხა პროგრამამ დასმულ ამოცანებს. კვლავ გავიმეორებთ: შეფასების კრიტერიუმები რეალისტური, დამაჯერებელი და კონკრეტული უნდა იყოს. პროგრამული გეგმის შეფასებითმა ნაწილმა კიდევ ერთხელ უნდა დასვას პროგრამის ამოცანები და მიუთითოს შეფასების ის მეთოდი, რომელიც გამოიყენებული იქნება.

საინფორმაციო ამოცანის შეფასება ხშირად იყენებს ახალი ამბების კლიპების კომპილაციას და აკეთებს ანალიზს, რამდენჯერ და როგორ იყო მოხსენებული საკვანძო შეტყობინებები და მისი ცალკეული ელემენტები. სხვა მეთოდებით ანგარიშობენ გავრცელებული ბროშურების მკითხველებისა და ვიდეორელიზების მაყურებელთა სავარაუდო რაოდენობას. სამოტივაციო ამოცანებს უფრო ხშირად აფასებენ გაყიდვების ან საბაზრო წილის მრდით, ადამიანების რაოდენობით, რომლებმაც უფასო სატელეფონო ხაზით – 800-ით – ისარგებლეს პროდუქტის ან მომსახურების შესახებ უფრო მეტი ინფორმაციის მისაღებად, ან იმ გამოკითხვებით, რომლებიც შეისწავლიდნენ ადამიანების მიერ პროდუქტის, მომსახურების ან საკითხისადმი დამოკიდებულებას კამპანიის დაწყებამდე და მისი დასრულების შემდეგ.

შეფასებისა და გაზომვის ტექნიკა დაწვრილებით წიგნის მე-8 თავშია განხილული, იქ კიდევ ერთხელ დავუბრუნდებით ან მოვიხსენიებთ ამ თავში განხილულ მრავალ კამპანიას. თუმცა მკითხველს საშუალება რომ მიეცეთ, წარმოდგენა შეიქმნას, როგორ შეიძლება შეფასდეს კამპანიის წარმატებულობა, ქვემოთ გთავაზობთ „პოკემონის“ კამპანიის შემაჯამებელ შეფასებას, რომელშიც გამოკვეთილია, რამდენად შესრულდა კამპანიის თითოეული ამოცანა. კამპანიამ, რომელიც „პეტ-ჩამის“ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმამ ჩატარა, 2007 წელს ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის ჯილდო „ვერცხლის გრდემლი“ დაიმსახურა კატეგორიაში „რეპუტაციის/ბრენდის მენეჯმენტი“.

- ამოცანა 1: „პოკემონის“ პოპულარულობის ხანგასმა და ძალაუფლების შენარჩუნება მედიაში 500 ამბის განთავსებით
 - 500-ზე მეტმა ბეჭდვითმა, რადიო-და ინტერნეტგამომხმარებელმა (ბლოგების ჩათვლელად) მთელი ქვეყნის მასშტაბით დაახლოებით 60-მილიონიან აუდიტორიას მიაწვდინა ხმა.
 - გაშუქების 90%-ზე მეტი მოიხსენიებდა „პოკემონის“ 10 წლის იუბილეს და მის პოპულარულობას პროდუქტის მრავალი ხაზის წყალობით.
 - კამპანია მთელი ქვეყნის მასშტაბით გააშუქა სხვადასხვა ტიპის გამოცემამ, დაწყებული Live with Regis & Kelly-ით და დამთავრებული U.S. News & World Report-ით, Brandweek-ითა და Licensing-ით.
 - კამპანია გაშუქდა 20 შტატში, 25 მსხვილ მედიაბაზარზე, სტატიები გამოქვეყნდა უმსხვილეს ყოველდღიურ გამოცემებში.
- ამოცანა 2: ერთგული მომხმარებლის ჩართვა ბრენდის საზეიმო ღონისძიებებში და მათი მოზიდვა ვებსაიტზე

- „პოკემონის“ სამოგზაურო ტურნე მთელ ამერიკაში, ტური სავაჭრო ცენტრებში და „პოკემონის“ ათწლეულის წვეულება, რომელმაც 150,000 ბავშვი და მათი მშობლები მოიზიდა.
- ურთიერთობების აწყობა ონლაინგულშემატკივრებთან პრესისთვის განკუთვნილი მასალების გამოქვეყნებით საიტზე www.pokemon.com, ვიდრე ისინი ბეჭდვით პრესას გადაეცემოდა, ათწლეულის წვეულების ცოცხალი ტარნსლაციით ვებკასტზე და გულშემატკივარი ბლოგერების მასპინძლობით წვეულებაზე, როგორც მედიის ძალიან მნიშვნელოვანი წარმომადგენლებისა.
- მთელი წლის განმავლობაში ჩატარებულმა ღონისძიებებმა ბრენდის საიტზე შემოსულ მომხმარებელთა ნაკადი გაზარდა – „პოკემონის“ საიტი, რომელიც 43-ე იყო საბავშვო საიტებს შორის მომნახულებელთა რაოდენობის მიხედვით, ცხრა თვეში ყველაზე პოპულარულ 28-ე საიტად იქცა.
- ამოცანა 3: ბრენდის მოწინავე პოზიციების გამყარება ლიცენზიის მფლობელებს შორის კამპანიის სავაჭრო მედიაში გაშუქებით
 - რვა თვის განმავლობაში სათამაშოებისა და ლიცენზირების საკითხებისადმი მიძღვნილ მსხვილ სავაჭრო გამოცემებში 10-ზე მეტი ნარკვევი გამოქვეყნდა.
 - დამყარდა ახალი სათამაშო სალიცენზიო პარტნიორობა უმსხვილეს დისტრიბუტორთან, რამაც მაღაზიების თაროებზე „პოკემონის“ პროდუქტის რაოდენობა გაზარდა.

წიგნის შემდეგი თავი განიხილავს საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროცესის მესამე ელემენტს – კომუნიკაციას. იგი ძირითადად პროგრამული გეგმის განხორციელებას შეეხება.

შეჯამება

დაგეგმვის მნიშვნელობა

კვლევის ჩატარების შემდეგ საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროცესის შემდეგი საფეხური პროგრამის ან კამპანიის დაგეგმვაა ორგანიზაციის ამოცანებისთვის შესრულების ამგვარი დაგეგმვა სტრატეგიული და შემოქმედებითი უნდა იყოს და განსაკუთრებული ყურადღებით უნდა მოეკიდოს ძირითად, სამიზნე აუდიტორიამდე მიღწევას. პროგრამის ამოცანები შეიძლება მხოლოდ საინფორმაციო იყოს – გაცნობიერებულობის შესაქმნელად ან მის ასამაღლებლად, ან უფრო მეტად სამოტივაციო, გამიზნული მონაწილეობისა და გაყიდვების გაზრდისთვის.

დაგეგმვის ტიპები

ერთ-ერთი კლასიკური მიდგომა მოდელი მართვა ამოცანის მიხედვით, რომელიც სისტემატურად ახდენს ამოცანების, საკომუნიკაციო სტრატეგიების, აუდიტორიისა და შეტყობინების არსის კატეგორიზაციას.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმებს ხშირად საკუთარი დაგეგმვითი მოდელი აქვთ, რომელიც მოიცავს ბაზრის კვლევას, სამიზნე აუდიტორიის დემოგრაფიული მახასიათებლების მიხედვით ფრაგმენტაციას და საკვანძო შეტყობინების შექმნას.

პროგრამული გეგმის ელემენტები

პროგრამული გეგმა მოკლე ჩამონათვალია ან ფართო დოკუმენტია იმისა, რა და როგორ უნდა გაკეთდეს. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმები მას კლიენტის წინაშე წარსადგინად ამზადებენ და შემდეგ კლიენტთან ერთად კონსულტაციებს მართავენ კამპანიის ბიუჯეტის, სტრატეგიის, ტაქტიკური საკომუნიკაციო ინსტრუმენტების შესახებ. საზოგადოებასთან ურთიერთობის გეგმა რვა ელემენტს მაინც უნდა შეიცავდეს: ამოცანებს, აუდიტორიას, სტრატეგიას, ტაქტიკას, კალენდარს ან სამუშაო გრაფიკს, ბიუჯეტს და შეფასებას.

სავარჯიშო

თქვენ როგორ მოიქცევოდით?

ლონგვიუს სახელმწიფო უნივერსიტეტი შუა დასავლეთის პატარა ქალაქში მდებარეობს, სადაც დასვენების დღეებში სტუდენტების ძირითადი საქმიანობა წვეულებები და თავყრილობებია, რასაც ალკოჰოლის მომხმარებაც სდევს თან. მაგალითად, ერთ-ერთი პოპულარული თამაშია „ლუდ-პონგი“, რომელსაც ხშირად მოჰყვება ხოლმე ალკოჰოლის ჭარბად მოხმარება. სტუდენტთა საერთო საცხოვრებლისა და ქალაქის პოლიცია აღნიშნავენ, რომ უკმაყოფილოთა რაოდენობამ მთვრალების დებოშის გამო და დაპატიმრებამ არაფხიზელ მდგომარეობაში საზოგადოებრივი წესრიგის დარღვევის გამო 150%-ს გადააჭარბა.

რალაგ უნდა გაკეთდეს. კოლეჯის პრეზიდენტი გთხოვთ თქვენ, კოლეჯის უფროსკლასელებს, მოამზადოთ საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროგრამა, რომელიც: 1) ინფორმაციას მიაწვდის და გაანათლებს სტუდენტებს ალკოჰოლის

ჭარბი მოხმარებით მიყენებული ზიანის შესახებ, 2) დაარწმუნებს სტუდენტებს, მეტი პასუხისმგებლობით მოეკიდონ ალკოჰოლის მიღებას და 3) რეალურად შეამცირებს დაპატიმრების რაოდენობას საზოგადოებრივი თავშეყრის ადგილებში სიმთვრალის გამო. ჩაატარეთ მცირე კვლევა კოლეჯის სტუდენტებს შორის ალკოჰოლის ჭარბი მოხმარების შესახებ, ასევე იმის შესახებ, რა კეთდება სხვა კამპუსებში ამასთან დაკავშირებით. შემდეგ კვლევაზე დაყრდნობით ამ თავში აღწერილი რვა პუნქტიანი სქემის მიხედვით დაწერეთ პროგრამული გეგმა ლონგვიუს სახელმწიფო უნივერსიტეტისთვის. შემოქმედებითი უნდა იყოთ და მრავალგვარი ტაქტიკა უნდა გამოიყენოთ დასახული ამოცანების შესასრულებლად. თქვენი კლასი ამ გეგმის მოხალისე შემქმნელი და შემსრულებელია, ხოლო ბიუჯეტი დამატებითი მასალებისთვის \$5000-ზე ნაკლებია.

კითხვები

მიმოხილვისა და დისკუსიისათვის

1. რატომ არის დაგეგმვა ასე მნიშვნელოვანი საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროცესისთვის?
2. რა არის ამოცანის მიხედვით მართვა და როგორ შეიძლება მისი გამოყენება საზოგადოებასთან ურთიერთობის დაგეგმვისას?
3. დაასახელეთ პროგრამული გეგმის რვა ელემენტი.
4. განსაზღვრეთ ის სამი სიტუაცია, რომლებსაც ყველაზე მეტად სჭირდება საზოგადოებასთან ურთიერთობის კამპანია.
5. ახსენით განსხვავება საინფორმაციო და სამოტივაციო ამოცანებს შორის.
6. უნდა განსაზღვროს თუ არა პრაქტიკოსმა აუდიტორია, როგორც „ზოგადად საზოგადოება“? რატომ დიას და რატომ არა?
7. რა განსხვავებაა სტრატეგიასა და ტაქტიკას შორის?
8. განიხილეთ წიგნის 156-ე გვერდზე მოცემული „სანკისტ გრაუერსის“ შემთხვევა. როგორ ფიქრობთ, რამდენად კარგად იყო მოფიქრებული ეს კამპანია?
9. რატომ არის დროის გრაფიკი და განრიგი ასე მნიშვნელოვანი საზოგადოებასთან ურთიერთობის კამპანიაში?
10. რა არის ყველაზე დიდი ხარჯი საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმის მიერ ჩატარებულ კამპანიაში?
11. რატომ უკავშირდება კამპანიის შეფასება პროგრამის ამოცანებს?

რეკომენდებული ლიტერატურა

Ahles, Catherine B. "Campaign Excellence: A Survey of Silver Anvil Award Winners Compares Current PR Practice With Planning Campaign Theory." *The Strategist*, Summer 2003, pp. 46–53.

Austin, Cathy. "Embracing Your Firm's Right Brain: Wake Up Your Inner Creativity." *Public Relations Tactics*, August 2007, p. 16.

Austin, Erica, and Pinkleton, Bruce. *Strategic Communication Management: Planning and Managing Effective Communication Programs*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2001.

Daughtery, Emma. "Strategic Planning in Public Relations: A Matrix That Ensures Tactical Soundness." *Public Relations Quarterly*, Spring 2003, pp. 21–26.

LaMotta, Lisa. "Launches Must be Products of Creativity." *PRWeek*, May 22, 2006, p. 30.

Oates, David B. "Measuring the Value of Public Relations: Tying Efforts to Business Goals." *Public Relations Tactics*, October 2006, p. 12.

Rich, Judith. "Want to Lead Creativity? Why Not Try Something New?" *The Strategist*, Spring 2006, pp. 12–13.

Samansky, Arthur W. "Successful Strategic Communications Plans Are Realistic, Achievable, and Flexible." *Public Relations Quarterly*, Summer 2003, pp. 24–26.

Silver Anvil Award summaries for 2007. www.prsa.org.

Smith, Ronald D. *Strategic Planning for Public Relations*, 2nd ed. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2005.

Temple, K. B. "Setting Clear Goals: The Key Ingredient to Effective Communication Planning." *Public Relations Quarterly*, Summer 2003, pp. 32–35.

Ward, David. "When a Stunt's Only a Starting Point." *PRWeek*, July 31, 2006, p. 18.

Wilson, Laurie J. *Strategic Program Planning for Effective Public Relations Campaigns*. Dubuque, IA: Kendall-Hunt, 2004.

თავნი



კომუნიკაცია

ამ თავში განხილული საკითხები:

კომუნიკაციის მიზნები
გემის განხორციელება
საზოგადოებასთან
ურთიერთობის სფეროს
პერსპექტივა

შეტყობინების მიღება
კომუნიკაციის ხუთი ელემენტი
ორმხრივი კომუნიკაციის
მნიშვნელობა
ყურადღების მიქცევა
შეტყობინებისათვის

თეორიული შეხედულებები
სხვა შეხედულებები
ყურადღების მიპყრობის შესახებ
შეტყობინების გაგება
ენის ეფექტურად გამოყენება
გასაგებად წერა

შეტყობინების დამაჯერებლობა
შეტყობინების დამახსოვრება
შეტყობინების მიხედვით
მოქმედება
შეტყობინების მიღების
ხუთსაფეხურიანი პროცესი
დროის ფაქტორი
გავლენა გადაწყვეტილებაზე
ზეპირი კონტაქტური კამპანია

კომუნიკაციის მიზნები

კვლევისა და დაგეგმვის შემდეგ მესამე საფეხური საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროცესში კომუნიკაციაა. ეს ნაბიჯი, რომელსაც *აღსრულებასაც* უწოდებენ, საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამუშაოს ყველაზე ხილული ნაწილია.

გაგების განხორციელება

როგორც წინის მე-6 თავში აღვნიშნეთ, საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროგრამაში კომუნიკაცია არის გადაწყვეტილების ხორცშესხმა, პროცესი და საშუალება, რომლითაც დასახული ამოცანები მიიღწევა. პროგრამის სტრატეგიამ და ტაქტიკამ შეიძლება ახალი ამბების რელიზების, პრესკონფერენციის, საგანგებო ღონისძიების, ბროშურის, საჯარო სიტყვის, ბიულეტენის, ვებკასტის, მიტინგის, პოსტერის ან კონტაქტური, ზეპირი კამპანიის ფორმა და სახე მიიღოს.

კომუნიკაციის პროცესის მიზანია ინფორმირება, დარწმუნება, მოტივაცია ან ურთიერთგაგების მიღწევა. ეფექტური კომუნიკატორი რომ გახდეს, ადამიანს უნდა ჰქონდეს ღრმა ცოდნა იმისა: 1) რა არის კომუნიკაცია და როგორ იღებენ ადამიანები შეტყობინებებს, 2) როგორ გადაამუშავენ ადამიანები ინფორმაციას და ცვლიან თავიანთ შეხედულებებს, 3) ყველაზე მეტად რომელი მედიასაშუალება და საკომუნიკაციო ინსტრუმენტი ესადაგება კონკრეტულ შეტყობინებას.

ამ უკანასკნელ მოსაზრებასთან დაკავშირებით კირკ ჰალაჰანი, კოლორადოს სახელმწიფო უნივერსიტეტის პროფესორი, მიდის დასკვნამდე, რომ დღევანდელმა საკომუნიკაციო რეკლამებმა საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალს ხელთ მისცა საკომუნიკაციო ინსტრუმენტებისა და მედიასაშუალებების უფართოესი სპექტრი, რომ ტრადიციული მიდგომა – საკითხის, პროდუქტის ან მომსახურების მხოლოდ პოპულარიზაცია მასმედიაში – უკვე აღარ არის საკმარისი, თუკი ოდესმე იყო. იგი წერს:

„საზოგადოებასთან ურთიერთობის დამგეგმავებს მოეთხოვებათ, ხელახლა გაიაზრონ ტრადიციული პრაქტიკული მიდგომა და მედია სტრატეგიულ პარტნიორად მიიჩნიონ. საზოგადოებასთან ურთიერთობის მედიასთან კონტაქტის დამგეგმავებმა ახლა ისევე უნდა იაზროვნონ და იგივე შეკითხვები დასვან, როგორც მრჩეველებმა. რომელი მედიასაშუალება მიესადაგება ყველაზე მეტად პროგრამის ამოცანებს? როგორ უნდა მოხდეს მედიასაშუალებების კომბინირება პროგრამის ეფექტურობის გასაზრდელად? რომელი მედიასაშუალება იქნება ყველაზე ეფექტური ძირითადი აუდიტორიისთვის ხმის მისაწვდენად?“

საზოგადოებასთან ინტეგრირებული ურთიერთობის ჰალაჰანისეული მედიამოდელი, რომელიც მედიისთვის ხუთ კატეგორიას გამოყოფს, ნაჩვენებია ცხრილში 7.1. მეორე საინტერესო მოდელს იყენებს კომპიუტერების მწარმოებელი კომპანია „ჰიულეტ-პაკარდი“. სურათზე 7.1 ნაჩვენებია მისი მოდელი წარმოგვიდგენს შეტყობინებაზე დაფუძნებული კომუნიკაციის სპექტრს, რომელიც მოიცავს პროგრამის, აუდიტორიისა და სხვადასხვა საკომუნიკაციო საშუალებას. ამ მედიასაშუალებათაგან ბევრი განხილულია წინის მე-4 ნაწილში „ტაქტიკა“.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროს პერსპექტივა

როცა შეტყობინებას დამსაქმებლის ან კლიენტის სახელით ვგეგმავთ, მხედველობაში უნდა მივიღოთ რამდენიმე ცვლადი. პატრიკ ჯექსონს, „პიარ რეპორტერის“ რედაქტორსა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონსულტანტს, მიაჩნია, რომ კომუნიკატორმა საკუთარ თავს რამდენიმე კითხვა უნდა დაუსვას, კერძოდ, მიზნების თვალთახედვით, არის თუ არა შეტყობინება: 1) შესაბამისი, 2) მნიშვნელოვანი, 3) დასამახსოვრებელი, 4) გასაგები და 5) დამაჯერებელი. ჯექსონის აზრით: „ძალიან ბევრ მცდარად მიმართულ და არასაჭირო კომუნიკაციას შეუძენია სწორი მიმართულება და უღერადობა ამგვარად გაფილტვრის შემდეგ“.

შემოთავაზებული შინაარსობრივი სქემის გამოცდის გარდა, კომუნიკატორმა ზუსტად უნდა განსაზღვროს, კონკრეტულად რომელი ამოცანის გადაჭრას ცდილობენ კომუნიკაციის მეშვეობით. ჯიშს გრუნიტი, მერილოენდის უნივერსიტეტის საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესორ-ემერიტუსი, კომუნიკატორისთვის ხუთ შესაძლო ამოცანას ასახელებს:

1. აუდიტორიისათვის შეტყობინების წარდგენა. საზოგადოებასთან ურთიერთობის წარმმართველი პერსონალი აწვდის მასმედიას შესაბამის მასალებს და ავრცელებს სხვა შეტყობინებებს ისეთი კონტროლირებადი მედიასაშუალებებით, როგორცაა ბიულეტენები და ბროშურები. სამიზნე აუდიტორიას შეტყობინებები სხვადასხვა ფორმით მიეწოდება.

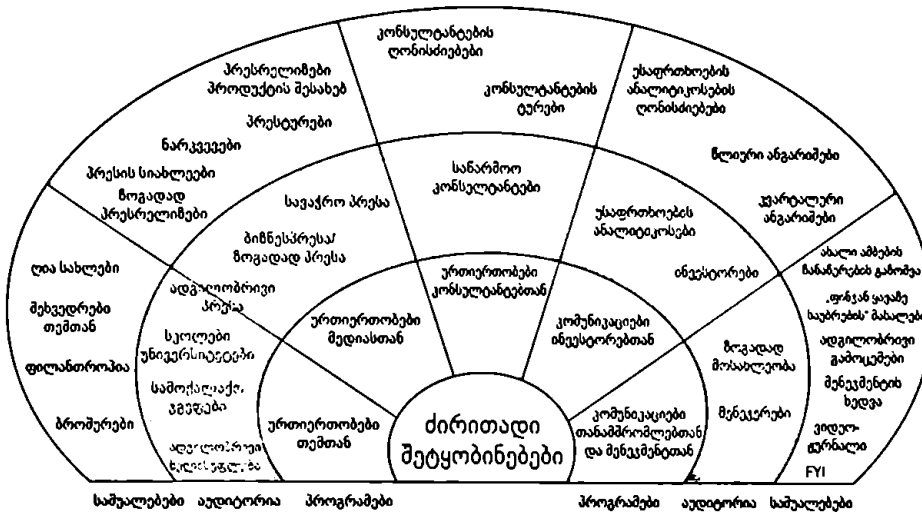
2. შეტყობინების ზუსტი გავრცელება. სხვადასხვა მედიასაშუალების მიერ გადაცემული ინფორმაციის არსი, მისი საფუძველი, რომელსაც ხშირად მედიის „კარიბჭის მცველები“ ფილტრავენ, მანც სრული და დაუმახინჯებელი რჩება.

ცხრილი 7.1 საზოგადოებასთან ინტეგრირებული ურთიმართობის მედიამოდელი. საზოგადოებასთან ურთიმართობის პროფესიონალთათვის ხელმისაწვდომ მედიასაშუალებებსა და საკომუნიკაციო ინსტრუმენტებზე სხვადასხვაგვარი ხედვა არსებობს. მათ წინაშე ფართო სპექტრი იმლება მასმედიადან (საზოგადოებრივი მედია) პირისპირ კომუნიკაციამდე (ინტერპერსონალურ კომუნიკაციამდე). ამ სქემაზე ნაჩვენებია კოლორადოს სახელმწიფო უნივერსიტეტის პროფესორის კირკ პალაჰანის მიერ შემუშავებული მოდელი.

მახასიათებლები	საზოგადოებრივი მედია	ინტერაქციული მედია	კონტროლირებადი მედია	მოვლენები/ჯგუფები	პირისპირ კომუნიკაცია
<i>ძირითადი გამოყენება</i>	გაცნობიერებულობის შექმნა	პასუხი ეჭვის აღმძვრელ შეკითხვებზე; ინფორმაციის გაცვლა	პოპულარიზაცია; დეტალური ინფორმაციის მიწოდება	დამსწრეთა მოტივაციის ამაღლება; დაპირების მიღება დამოკიდებულების განმტკიცება	პრობლემის გადაჭრა
<i>ნიშნები:</i>	გაზეთები, ჟურნალები, რადიო, ტელევიზია;	კომპიუტერზე დაფუძნებული საშუალებები: ვებ, მონაცემთა ბაზები, ელექტრონული ფოსტის სამომხმარებლო სიები, ახალი ამბების ჯგუფები, სასაუბროები, ბიულეტენის დაფები	ბროშურები, ბიულეტენები, დასაქონსორებული ჟურნალები, წლიური ანგარიშები, წიგნები, პირდაპირი საფოსტო გზავნილები, საავტოო წერილების ჩამონათვალი, ვიდეობროშურები, კომუნიკაციის ბუნება: არაპერსონალური არაპერსონალური არაპერსონალური კვაზიპერსონალური პერსონალური	საჯარო გამოსვლები, საავტოო შოუები, გამოფენები, შეხვედრები/კონფერენციები, დემონსტრაციები, მიტინგები, სპონსორობა, იუბილეები	პერსონალური ვიზიტები, ლობირება, პერსონალური წერილები, სატელეფონო ზარები, სატელევიზიო მარკეტინგი
<i>კომუნიკაციის ბუნება:</i>	არაპერსონალური	არაპერსონალური	არაპერსონალური	არაპერსონალური	პერსონალური
<i>კომუნიკაციის მიმართულება:</i>	ცალმხრივი	კვაზიმორმხრივი	ცალმხრივი	კვაზიმორმხრივი	ორმხრივი
<i>ტექნოლოგიური დატვირთვა</i>	მაღალი	მაღალი	საშუალო	საშუალო	დაბალი
<i>არხის მფლობელობა</i>	მედიაორგანიზაციები	ზოგადად სფერო ან ინსტიტუცია	სპონსორი	სპონსორი ან სხვა ორგანიზაცია	არავინ
<i>შეტყობინებას ირჩევს</i>	მესამე მხარე ან პროდიუსერი	მიმღები	სპონსორი	სპონსორი ან გაერთიანებული ორგანიზაცია	არავინ
<i>აუდიტორიის ჩართულობა</i>	დაბალი	მაღალი	საშუალო	საშუალო	მაღალი
<i>წვდომა</i>	მაღალი	საშუალოდ დაბალი	საშუალოდ დაბალი	დაბალი	დაბალი
<i>შეტყობინების საფასური</i>	უკიდურესად დაბალი	დაბალი	საშუალო	საშუალო	მაღალი
<i>ეფექტურობის განმსაზღვრელი ძირითადი ფაქტორები</i>	კონკურენცია, „ალიაქოთი“	მედიაში შეღწევა	დიზაინი დისტრიბუცია	დასწრება ატმოსფერო	უფლება-მოსილების მინიჭება, პერსონალური დინამიკა

„პიულეტ-პაკარდის“ შეტყობინებაზე დაფუძნებული კომუნიკაციის სპექტრი

სურათი 7.1



საკომუნიკაციო საშუალებები, აუდიტორიის, პროგრამების მრავალფეროვნება მხედველობაში უნდა იქნეს მიღებული, როცა ორგანიზაციას ძირითადი შეტყობინებით სურს საზოგადოების წინაშე წარდგომა. ეს სქემა, რომელიც „პიულეტ-პაკარდის“ კორპორაციული კომუნიკაციების ვიდე-პრეზიდენტმა რიჩი ვერლიმ შეიმუშავა, კომუნიკაციის პროცესის სხვადასხვა ასპექტს წარმოგიდგენს.

3. შეტყობინების მიღება. აუდიტორია არა მხოლოდ ინახავს შეტყობინებას, არამედ აღიარებს მის ვარგისიანობას, რადგან მას რეალობის ამსახველად მიიჩნევს.
4. დამოკიდებულების შეცვლა. აუდიტორიას არა მხოლოდ სჯერა შეტყობინების, არამედ სიტყვიერად და ფსიქოლოგიურად ირწმუნებს თავს, შეტყობინების შედეგად შეცვალოს ქცევა.
5. საჯარო ქცევის შეცვლა. აუდიტორიის წევრები მართლაც იცვლიან ქცევას, ანუ ყიდულობენ პროდუქტს და მოიხმარენ მას.

გრუნეიგი ამბობს, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ექსპერტების უმრავლესობა, ჩვეულებრივ, მიზნად ისახავს ორ უმთავრეს ამოცანას: შეტყობინების წარდგენას აუდიტორიისათვის და მის ზუსტ გავრცელებას. ბოლო სამი ამოცანა, მეტწილად, სხვა ცვლადების ნაზავზეა დამოკიდებული. დავასახელებთ რამდენიმე მათგანს: შეტყობინების მიმართ წინასწარ განწყობაზე, კოლეგების მხრიდან წახალისებაზე, შემოთავაზებული ქმედების შესაძლებლობაზე და სხვ. პირველი ორი ამოცანა შესასრულებლად ადვილია, ვიდრე ქცევის შეცვლა (იხილეთ მე-9 თავი).

მიუხედავად იმისა, რომ კომუნიკატორი ყოველთვის ვერ აკონტროლებს შეტყობინების შედეგს, მკვლევრები აღიარებენ, რომ ეფექტური გავრცელება პროცესის დასაწყისია, რომელსაც შედეგად ამრის შეცვლა და პროდუქტის ან მომსახურების მიღება მოჰყვება. ამიტომ ძალიან მნიშვნელოვანია კომუნიკაციის პროცესის ყველა კომპონენტის განხილვა.

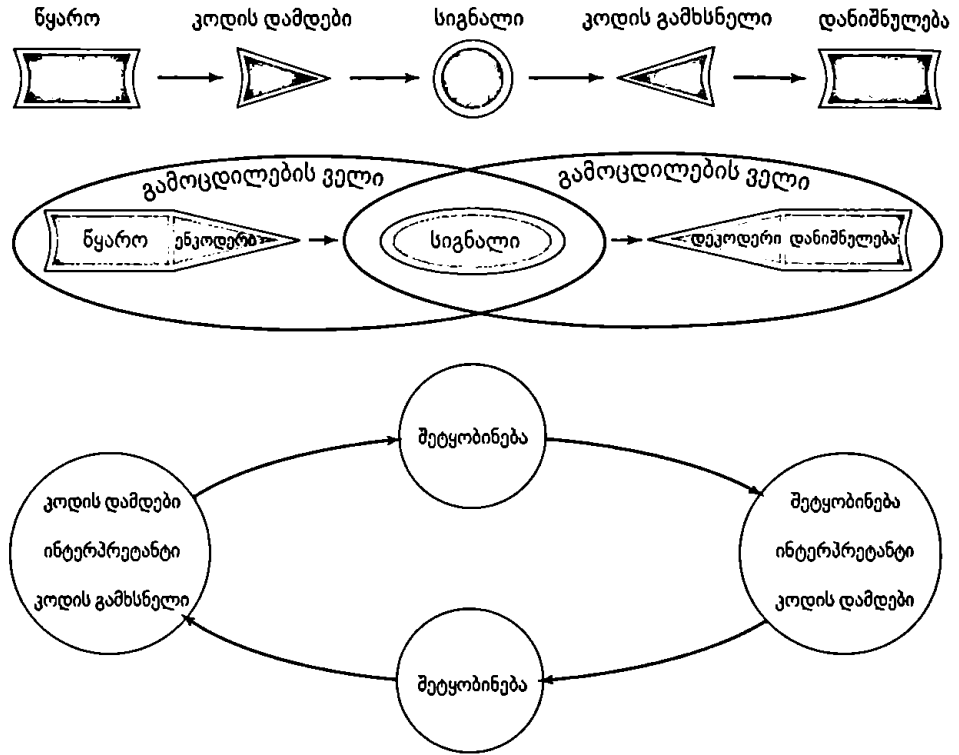
დევიდ ტერკელსენი, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ვეტერანი მრჩეველი და სენტ-პოლის ამერიკის „წითელი ჯვრის“ ყოფილი აღმასრულებელი დირექტორი, მოკლედ და მკაფიოდ ახასიათებს ამ პროცესს:

იმისათვის, რომ წარმატებული იყოს, შეტყობინება უნდა მიიღოს სამიზნე პირმა ან აუდიტორიამ. მან უნდა მიიპყროს აუდიტორიის ყურადღება. იგი გასაგები უნდა იყოს. უნდა იყოს სარწმუნო. უნდა იყოს დასამახსოვრებელი და, საბოლოოდ, უნდა იყოს მოქმედების მასტიმულირებელი. რომელიმე ამ კომპონენტის უქონლობა მთელი შეტყობინების მარცხს ნიშნავს.

ტერკელსენი ყურადღებას ამახვილებს აუდიტორიასა და იმაზე, როგორ რეაგირებს იგი შეტყობინებზე. მომდევნო ქვეთავი აშუქებს მის მიერ ჩამოთვლილ ექვს ელემენტს: 1) შეტყობინების მიღება, 2) შეტყობინებისთვის ყურადღების მიპყრობა, 3) შეტყობინების გაგება, 4) შეტყობინების სარწმუნოება, 5) შეტყობინების დამახსოვრება და 6) მოქმედება შეტყობინების შესაბამისად.

სურათი 7.2

ეს სამი მოდელი, რომლებიც უილბერ შრამმა ჩამოაყალიბა, გვიჩვენებს კომუნიკაციის, როგორც გამგზავნისა და მიმღებს შორის მიმდინარე ინტერაქციული პროცესის, სახესა და ბუნებას. ეფექტური კომუნიკაცია „გაზიარებული გამოცდილების“ სფეროში ხორციელდება.



შეტყობინების მიღება

კომუნიკაციის პროცესის არაერთი მოდელი გვიხსნის, რა გზას გაივლის შეტყობინება გამგზავნიდან მიმღებამდე. ზოგიერთი მათგანი ერთობ კომპლექსურია, რადგან ცდილობს, ერთ მოდელურ ჯაჭვში ჩააქსოვოს თითქმის თავდაპირველი რაოდენობა მოვლენებისა, იდეებისა, საგნებისა და ადამიანებისა, რომლებიც გარკვეულად უკავშირდებიან საკუთრივ შეტყობინებას, მის გადასაცემ არხსა და მიმღებს.

კომუნიკაციის ხუთი ელემენტი

თუმცა კომუნიკაციის პროცესის მოდელების უმრავლესობა ოთხ ძირითად ელემენტს ეყრდნობა. მაგალითისთვის ავიღოთ დევიდ კ. ბერლოს მოდელი. იგი გამოყოფს: გამგზავნს/წყაროს (კოდის დამღებს), საკუთრივ შეტყობინებას, არხს და მიმღებს (კოდის გამხსნელს). მეხუთე ელემენტი – მიმღების უკუკავშირი გამგზავნიდან – კომუნიკაციის თანამედროვე მოდელებში ჩნდება.

მედის მკვლევრის, უილბერ შრამის ადრეული მოდელები (იხ. სურათი 7.2) მარტივი კომუნიკაციური მოდელით დაიწყო (ზედა დიაგრამა), მაგრამ მოგვიანებით მან პროცესი გააფართოვა „გაზიარებული გამოცდილებით“ (შუა დიაგრამა). სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ვიდრე გამგზავნისა და მიმღებს საერთო ენა თუ საერთო კულტურული ან საგანამანათლებლო საფუძველი არ ექნებათ, მათ შორის საერთოდ არ დამყარდება კომუნიკაცია, ან არასრულფასოვანი კომუნიკაცია დამყარდება. ამ „გაზიარებული გამოცდილების“ მნიშვნელობა ცხადი ხდება, როცა ტექნიკური ენით დაწერილი ახალი ამბების რელიზი ახალი კომპიუტერული სისტემის შესახებ ადგილობრივ ბიზნესრედაქტორს აიძულებს, შეძრწუნებულმა იქნოს თავი.

შრამის მესამე მოდელი (ქვედა დიაგრამა) უწყვეტი უკუკავშირის სქემას წარმოგვიდგენს. როგორც გამგზავნი, ისე მიმღები უწყვეტად ადებენ კოდს, უკეთებენ ინტერპრეტაციას, ხსნიან მას, გადასცემენ და იღებენ ინფორმაციას. მარყუქისებრი პროცესი დამახასიათებელია იმ მოდელებისთვისაც, რომლებიც ასახავს კვლევის, დაგეგმვის, კომუნიკაციისა და შეფასების პროცესს საზოგადოებასთან

ურთიერთობაში. ეს საკითხი წარმოჩენილი იყო წიგნის 1-ლ თავში, როცა ვაჩვენებთ საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროცესის ციკლური ბუნება. შიდა და გარე აუდიტორიასთან კომუნიკაცია წარმოშობს უკუკავშირს, რომელსაც ითვალისწინებენ პირველ საფეხურზე – კვლევისას და მეოთხე საფეხურზე – შეფასებისას. ამრიგად, მაქსიმალური ეფექტურობის მისაღწევად შეტყობინებების სტრუქტურა და გადაცემის მექანიზმი მუდმივად იხვეწება.

ორმხრივი კომუნიკაციის მნიშვნელობა

უკუკავშირის გაგებისთვის არსებობს ორმხრივი კომუნიკაცია. ცალმხრივი კომუნიკაცია მხოლოდ ავრცელებს ინფორმაციას გამგზავნიდან მიმღებამდე. ამგვარი მონოლოგური ფორმა ნაკლებად ეფექტურია, ვიდრე ორმხრივი კომუნიკაცია, რომლის შედეგადაც დიალოგი მყარდება გამგზავნასა და მიმღებს შორის.

გრუნგი კიდევ უფრო შორს მიდის და ამბობს, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის მოდელი ორმხრივ სიმეტრიულ კომუნიკაციას უნდა წარმოადგენდეს, რაც ნიშნავს, რომ კომუნიკაცია დაბალანსებული უნდა იყოს გამგზავნასა და მიმღებს შორის. იგი ამბობს: „სიმეტრიულ მოდელში უფრო მნიშვნელოვანი ამოცანაა ურთიერთგაგება, ვიდრე დარწმუნება“.

სინამდვილეში კვლევა აჩვენებს, რომ ორგანიზაციათა უმრავლესობას, როცა ისინი სამიზნე აუდიტორიასთან ორმხრივ კომუნიკაციაში ერთვებიან, შერეული მოტივი ამოძრავებს. მიუხედავად იმისა, რომ ისინი, შესაძლოა, ჩაერთონ დიალოგში, რათა უკეთ გაიგონ, როგორ შეუძლიათ, მოერგონ აუდიტორიის მოთხოვნებს, მათი მოტივაცია ხშირად ასიმეტრიულია – ისინი დიალოგის მეშვეობით ცდილობენ აუდიტორიის დარწმუნებას თავიანთი თვალსაზრისის უპირატესობაში.

რასაკვირველია, ყველაზე ეფექტური ორმხრივი კომუნიკაციაა ორი ადამიანის პირისპირ ურთიერთობა. მცირე ჯგუფში დისკუსიაც ეფექტურია. ორივე შემთხვევაში შეტყობინება გაძლიერებულია ჟესტიკულაციით, სახის გამომეტყველებით, ხმის ტონალობით და მყისიერი უკუკავშირის შესაძლებლობით. თუკი მსმენელს შეკითხვა უჩნდება ან დაბნეულობა ეტყობა, მოსაუბრეს შეუძლია, მყისიერად მოახდინოს ამაზე რეაგირება: გაიმეოროს ინფორმაცია ან თავისი თვალსაზრისი გაამყაროს.

კომუნიკაციაში ბარიერი მაშინ იჩენს თავს, როცა ადამიანი მრავალრიცხოვანი შეკრების ან, უფრო მეტიც, მასშედიის წინაშე წარდგება. ორგანიზაციის მასალებს შეუძლია, ერთდროულად მისწვდეს ათასობით ან მილიონობით ადამიანს, თუკი ისინი მედიით ვრცელდება, მაგრამ ამ დროს დისტანცია გამგზავნასა და მიმღებს შორის შესამჩნევად იზრდება და კომუნიკაცია ნაკლებეფექტური ხდება, რადგან აუდიტორიას არ აქვს შეხება წყაროსთან, აღარ არის შესაძლებელი შეტყობინებაზე მყისიერი რეაქცია, უფრო მეტიც – შეტყობინება შეიძლება დამახინჯდეს, როცა იგი მასშედიის „კარიბჭის მცველებს“ საცერს გაივლის.

კომუნიკაციის მოდელები ხაზგასმით აღნიშნავს უკუკავშირის, როგორც პროცესის განუყოფელი ნაწილის, მნიშვნელობას. როცა საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალი საკომუნიკაციო სტრატეგიების განხორციელებას იწყებს, მას მართებს, განსაკუთრებული ყურადღება მიაქციოს კომუნიკაციის პროცესში გამოვლენილ უკუკავშირს.

ვინ რას ამბობს, რომელი არხით, ვის ეუბნება და რა შედეგი მოსდევს მას?

— სოციოლოგი
ჰაროლდ ლას უელი

ყურადღების მიქცევა შეტყობინებისათვის

სოციოლოგ ჰაროლდ ლასუელის განმარტებით, კომუნიკაცია არის: „ვინ რას ამბობს, რომელი არხით, ვის ეუბნება და რა შედეგი მოსდევს მას“.

მიუხედავად იმისა, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობაში განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა შეტყობინების ფორმულირებასა და მის გავრცელებას, მთელი ეს ძალისხმევა ჩაიშლება, თუ აუდიტორია თავად შეტყობინებას ყურადღებას არ მიაქცევს. ამიტომ ძალიან მნიშვნელოვანია უოლტ ზაიფერტის – ოჰაიოს სახელმწიფო უნივერსიტეტის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ლეწლმოსილი პედაგოგის – აქსიომის დამახსოვრება. იგი ამბობს: „გავრცელება გამოქვეყნების ეკვივალენტური არ არის, ხოლო გამოქვეყნება არ არის შეთვისებისა და ქმედების ეკვივალენტური“. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ: „ყველა, ვინც შეტყობინებას მიიღებს, არ გამოაქვეყნებს მას, ხოლო ყველა, ვინც კითხულობს და ისმენს, ვერ გაიგებს მას და არ იმოქმედებს მის შესაბამისად“.

თეორიული შეხედულებები

ზაიფერტი და სოციალური ფსიქოლოგები აღიარებენ, რომ სამიზნე აუდიტორიის წევრების უმრავლესობას კონკრეტულ მომენტში განსაკუთრებულად არ აინტერესებს არც შეტყობინება და არც იდენის მიღება-გამიარება. თუმცა ეს არ ნიშნავს, რომ აუდიტორია ინფორმაციის პასიური მიმღებია. უერნერ

სევერინი და ჯეიმს ტანკარდი თავიანთ წიგნში „კომუნიკაციის თეორიები“ ერთი მკვლევრის ციტატას იმოწმებენ:

„კომუნიკატორის აუდიტორია პასიური მიმღები არ არის – იგი არ შეიძლება განვიხილოთ, როგორც თიხის გუნდა, რომელსაც დაოსტატებული პროპაგანდისტი ისეთ ფორმას მისცემს, როგორც მოესურვება. პირიქით, აუდიტორია შედგება ადამიანებისგან, რომლებსაც გარკვეული მოთხოვნები აქვთ მათკენ მიმართული კომუნიკაციისადმი და რომლებიც შეტყობინებიდან თავიანთთვის სასარგებლოს ირჩევენ“.

ამას მედიის გამოყენებისა და გრატიფიკაციის თეორიას უწოდებენ. მას საფუძვლად უდევს მოსაზრება, რომ კომუნიკაციის პროცესი ინტერაქტიულია. კომუნიკატორს სურს მიმღების ინფორმირება და მისი დარწმუნება; მიმღებს სურს, გაერთოს, მიიღოს ინფორმაცია ან ისეთი შეტყობინება, რომელიც დაეხმარება პირადი მოთხოვნების დაკმაყოფილებაში.

სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, აუდიტორია შეტყობინებას სხვადასხვაგვარად ეპყრობა. მასმედიის გამოყენებისას ადამიანებს შემდეგი მიზნები აქვთ: 1) გარემოსათვის თვალყურის დევნება იმის გასაგებად, რა ხდება ისეთი – ლოკალური ან გლობალური – რასაც შეუძლია, მათზე გავლენა მოახდინოს; 2) გართობა; 3) თავიანთი მოსაზრებებისა და წინასწარი განწყობის გამყარება; 4) გადაწყვეტილების მიღება პროდუქტის ან მომსახურების შესაძენად.

მედიის გამოყენებისა და გრატიფიკაციის თეორია მიიჩნევს, რომ ადამიანები ზედმიწევნით გავნობიერებულ არჩევანს აკეთებენ, რომელ შეტყობინებას მიაქციონ ყურადღება და რომელ მათგანს შეუძლია მათი მოთხოვნების დაკმაყოფილება. თუ ეს მოსაზრება მართალია, როგორც ამას მკვლევარი მიიჩნევს, მაშინ საზოგადოებასთან ურთიერთობის წარმმართველმა შეტყობინება ისე უნდა შექმნას, რომ მაქსიმალურად გაითვალისწინოს ამ შეტყობინებისადმი აუდიტორიის ინტერესი.

ერთ-ერთი მეთოდია სამიზნე აუდიტორიის ფსიქოლოგიური მდგომარეობის განსაზღვრა. გრუნიგი და ჰანტი თავიანთ წიგნში „საზოგადოებასთან ურთიერთობის მართვა“ გამოთქვამენ მოსაზრებას, რომ საკომუნიკაციო სტრატეგიები იქმნება ორი ტიპის აუდიტორიის ყურადღების მისაპყრობად: მათთვის, ვინც პასიურად მოიხმარს ინფორმაციას და მათთვის, ვინც ინფორმაციას აქტიურად ეძებს.

პასიური აუდიტორია ამ კატეგორიაში მოქცეული ადამიანები შეტყობინებას მხოლოდ იმიტომ აქცევენ ყურადღებას, რომ იგი ართობს მათ და მრავალფეროვნებას სთავაზობს. ისინი შეტყობინების არსს ხანმოკლე შეხვედრებისას იგებენ: სამსახურისკენ მიმავლები ბილბორდზე ერთი შეხედვით, მანქანაში რადიოგანცხადების მოსმენით, შოუს დაწყებამდე სატელევიზიო სარეკლამო განცხადების მოსმენით, ექიმის მოსაცდელში რაიმე ახალი ამბის მოსმენით და ასე შემდეგ.

სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, პასიური აუდიტორია კომუნიკაციის არხებს მაშინ იყენებს, როცა სხვა, არცთუ მნიშვნელოვან საქმეს აკეთებს.

ამ მიზეზის გამო პასიურ აუდიტორიას სჭირდება შეტყობინებები, რომლებიც სტილიზებული და შემოქმედებითია. ადამიანი ინფორმაციის დამუშავების პროცესში უნდა შეიტყუოს ფოტომ, ილუსტრაციამ და მიმზიდველმა სლოგანმა. პრესის აგენტებს, ამაღელვებელ ფოტოებს, ცნობილი სახეების გამოყენებას, რადიო და სატელევიზიო განცხადებებს, გასართობი ღონისძიებების ანონსს შეუძლია პასიურ აუდიტორიას გააცნოს შეტყობინება. ამ შემთხვევაში კომუნიკაციის ამოცანაა შეტყობინების შექმნა და გავრცელება. საზოგადოებასთან ურთიერთობის კამპანიების უმრავლესობა უმთავრეს მიზნად პასიური აუდიტორიისთვის ხმის მიწვდენას ისახავს. იხილეთ წიგნის 177-ე გვერდზე „სიღრმისეულად“, სადაც საუბარია „ჯილეთის“ მცდელობებსა და ძალისხმევებზე, დაერწმუნებინა ახალგაზრდა მამაკაცები, უფრო ხშირად გაეპარსათ პირი.

აქტიური აუდიტორია კომუნიკატორის მიდგომა აუდიტორიის იმ ტიპისადმი, რომელიც აქტიურად ეძებს ინფორმაციას, განსხვავებულია. ეს ადამიანები უკვე ამა თუ იმ საკითხის, პროდუქტის, მომსახურების მიღების პროცესში – ინტერესის საფეხურზე (რასაც ქვემოთ უფრო დეტალურად განვიხილავთ) – იმყოფებიან და დაწვრილებით დამატებით ინფორმაციას ეძებენ. ამგვარი ადამიანის ნიშნად გამოგვადგება პირი, რომელმაც უკვე გადაწყვიტა, რომ კონკრეტული მოდელის მანქანა მიმზიდველია და მისი შეძენა სურს. ამრიგად, ასეთი ადამიანი აქტიურად ეძებს დამატებით დაწვრილებით ინფორმაციას. ეს ინფორმაციული ნაკადი შეიძლება მოიცავდეს ავტოებით მოვაჭრის ან შუამავლის მიერ გავრცელებულ ბროშურას ან ავტოების მწარმოებელი ფირმის საიტიდან ჩამოტვირთულ ინფორმაციას. ასეთი ადამიანი ღრმად გაეცნობა საგაზეთო სტატიებსა და მიმოხილვას მანქანების შესახებ, შეიძლება ავტომოუხსაყ კი დაესწროს სავაჭრო წარმომადგენლებთან გასაუბრების მიზნით. როცა საქმე არა ზოგადად პროდუქტს ან მომსახურებას, არამედ კონკრეტულ საკითხს შეეხება, ადამიანი აქტიურად ეძებს ინფორმაციას. ის შეიძლება დაესწროს ამ საკითხის განხილვას ან მონაწილეობა მიიღოს მასთან დაკავშირებულ სიმპოზიუმსა თუ კონფერენციაში.

რასაკვირველია, დროის მოკმეულ მომენტში სამიზნე აუდიტორია ინფორმაციის ორივე ტიპის მაძიებელს აერთიანებს – როგორც პასიურს, ისე აქტიურს. ამიტომ მნიშვნელოვანია მრავალი შეტყობ-

პრაქტიკული ნიმუში სიძრვისკენ

ქალები გაუპარსავი კაცების წინააღმდეგ ირამზებთან

გაუპარსავი სახე კაცებისთვის დღეს შეიძლება მოდურად მიიჩნეოდეს – როგორც მამაკაცი მოდელებისთვის, ისე ცნობილი ადამიანებისა და იმ შუახნის „ბებერი ბიჭებისთვის“, რომელთაც სურთ, „მაგრად“ გამოიყურებოდნენ. მაშ, რა უნდა ქნას სამართებლების მწარმოებელმა, რომელიც სუფთად გაპარსული სახის უპირატესობას ქადაგებს?

„ჯილქმა“ და მისმა საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმა „პორტერ ნოველიზ“ მას შემდეგ, რაც კვლევის შედეგად აღმოაჩინეს, რომ ახალგაზრდა ვაჭებში წვერის პარსვის სისშირემ საგრძნობლად იკლო, გადაწყვიტეს, რაღაც მოემოქმედათ. თუმცა კვლევამ ისიც აჩვენა, რომ გამოკითხული ქალების მხოლოდ 39%-ს მოსწონდა გაუპარსავი მამაკაცი. კვლევის შედეგად მიღებული ზღვა ინფორმაციის ეს პაწაწინა ნაწილი იქცა იმ კამპანიის ამომძრავებელ ძალად, რომელიც მიზნად ისახავდა ქალების გავლენის გაზრდას პარტნიორი მამაკაცების გადაწყვეტილებაზე – გაეპარსათ თუ არა წვერ-ულვაში – და ამით სუფთად გაპარსული სახისთვის მხარდაჭერის მოპოვებას.

თუმცა ახლა მთავარი ამოცანა იყო ისეთი კამპანიის დაწყება, რომელიც შეძლებდა შეტყობინებისთვის კაცების ყურადღების მიპყრობას. ორგანიზაციამ და მისმა საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმამ მიიღეს შემოქმედებითი გადაწყვეტილება – „ჯილქმა“ და „პორტერ ნოველის“ უნდა მოეწყოთ ისეთი ღონისძიება, რომელიც უპირველესად მედიის დიდ დაინტერესებას გამოიწვევდა. კომპანიამ შექმნა „მდუმარე“ ქალების საპროტესტო ჯგუფი, სახელწოდებით „პირგაუპარსავების მიერ უარყოფილი აქტივისტების ეროვნული ორგანიზაცია“ (National Organization of Social Crusaders Repulsed By Unshaven Faces - NoScruf – სიტყვების თამაში: ორგანიზაციის აბრევიატურა იკითხება, როგორც „არა გაუპარსაობას“), რომლის წევრი ქალები იფიცებდნენ, რომ მხოლოდ მაშინ დაიწყებდნენ ფეხებისა და ილიღების პარსვას, როცა მათი კაცები შეუდგებოდნენ წვერის პარსვას. ბიჭებისთვის წაყენებული ულტიმატუმი



ასე უღერდა: „ან გაუპარსაობას დაემშვიდობებით, ან თქვენს გოგონებს!“

მოძრაობა ონლაინრეჟიმში დაიწყო – დომენ NoScruf.org-ზე, რომელიც სამოყვარულო გრაფიკით და იუმორისტული ვიდეოების ნაკადით გამოირჩეოდა, რაც კიდევ უფრო აძლიერებდა კამპანიის მასობრივ ხასიათს. ვებგვერდზე განთავსებული იყო ახალი ამბების ანგარიშები და ვიდეოკლიპები. ერთ-ერთ ვიდეოში, რომელსაც ერქვა: „შენს სიზმრებში, ჯოტო ბიჭო!“, წვერ-გაუპარსავი ყმაწვილი კაცი ერთი წამით უარმოდგენს, რას დაემსგავსება მსოფლიო, თუკი ქალები ფეხებისა და ილიღების პარსვას შეწყვეტენ.

საიტზე ასევე შეხვედებოდა ორ ცნობილ ლამაზმანს, რომლებიც წარმოდგენილი იყვნენ, როგორც მოძრაობის – „არა გაუპარსაობას!“ – დამფუძნებლები“. ესენი იყვნენ: კელი მონაკო, რეალითი-შოუს – „ვარსკვლავებთან ცეკვის“ პირველი გამარჯვებული და იშუამდ სატელევიზიო მსახიობი და ბრუკ ბერკი – საცურაო კოსტიუმების მოდელი, რომელსაც კაცების უურნალები მსოფლიოს ერთ-ერთ ყველაზე სექსუალურ ქალად ასახელებდა. ახალი ამბების რელიზის თანახმად, კელი მონაკოს უთქვამს: „ჩვენ, „არა გაუპარსაობას!“, ერთი პატარა გზავნილი გვაქვს იმ წვერ-გაუპარსავი ბიჭებისთვის, რომლებსაც ჩვენთან დაახლოება უნდათ: „შენს სიზმრებში, ჯოტო ბიჭო!“

ეს ორი ცნობილი ქალი სათავეში ედგა საპროტესტო მიტინგ-

საც, რომელიც ნიუ-იორკში, ჰერალდ სკვერში გაიმართა. ისინი წინ მიუძღოდნენ 50 მომხიბლავი ყმაწვილი ქალისაგან შემდგარ ჯგუფს. გოგონები „NoScruf“-ის ნიშნად მაისურებში გამოწყობილიყვნენ, ამაყად უჩვენებდნენ ხელოვნურ თმას ვითომ გაუპარსავ ილიღებში, ხლო პლაკატებზე წაეწერათ: „ჩვენ არ გავიპარსავთ, ვიდრე თქვენ პარსვას არ დაიწყებთ“. საპროტესტო მკვლელობა იმდენად რეალური ჩანდა, რომ თვით სი-ენ-ენის კორესპონდენტმა, სახლიდან სამსახურში მიმავალმა, ახალი ამბების განყოფილებაში დარეკა, რათა ეს მოვლენა გვეშუქებინათ. მიტინგს სიუჟეტი მიუძღვნა „თუღიმაგ“, იგი გაშუქდა ყველა მსხვილი ქალაქის მედიაშიც. „პორტერ ნოველის“ თანახმად, „იუმორმა, შეუსაბამო და უცნაურმა გრიმმა, ცნობილი სახეების იქ ყოფნამ ერთმანამდ გამოიწვია მედიის კეთილგანწყობილი გამოხმაურება. შეტყობინება, რომ ქალები შეძრული არიან თავიანთი გაუპარსავი მეგობარი მამაკაცებით, უფრო და უფრო მასშტაბური ხდებოდა“.

ამ საპროტესტო მიტინგის გაშუქების შემდეგ ვებგვერდმა „NoScruf“-მა ორ მილიონზე მეტი ჰიტი და 24 საათში 65 ათასი უნიკალური მომხმარებელი მიიღო. მოკლე ვიდეოკლიპი „შენს სიზმრებში, ჯოტო ბიჭო!“ 7 მილიონზე მეტჯერ ნახეს. კამპანიამ 2007 წელს „პი-არუიკის“ წლის საუკეთესო პოპულარიზებული ღონისძიების ტიტული დაიმსახურა.

ბინებისა და საკომუნიკაციო ინსტრუმენტის გამოყენება სრულფასოვანი საინფორმაციო კამპანიისთვის, რომელიც ეფექტურად მისწვდება როგორც პასიურ, ისე აქტიურ აუდიტორიას.

მანქანის რეაქსიის გამოყენებით დონისძიებაში რამდენიმე წლის წინ პატრიკ ჯექსონმა, რომელიც მაშინ „პიარ რეპორტერის“ რედაქტორი იყო, გამოთქვა მოსაზრება, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტებმა უფრო მეტად იმაზე უნდა იფიქრონ, როგორი ქცევის გამოწვევა სურთ სამიზნე აუდიტორიაში, ვიდრე იმაზე, როგორი ინფორმაცია უნდა გაავრცელონ კომუნიკაციისას. ჯექსონის ქცევითი კომუნიკაციის მოდელი ოთხი კომპონენტისგან შედგება, მაგრამ აქედან მთავარია, საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტებმა დაგეგმვისას უფრო მეტი ყურადღება მიაპყრონ და დაგეგმვაში ჩართონ მყისიერი რეაქციის გამოწვევი დონისძიებები, რომლებიც აიძულებს ადამიანებს, ფარული ნების საფუძველზე იაზროვნონ და იმოქმედონ.

მაგალითად, მყისიერი რეაქციის გამოწვევი შეიძლებოდა ყოფილიყო ისეთი ბუნებრივი სტიქიური უბედურება, როგორც იყო ქარიშხალი „კატრინა“, რომელმაც მიწასთან გაასწორა ნიუ-ორლეანი. მიუხედავად იმისა, რომ დაგეგმილი არ ყოფილა, იგი ათასობით ადამიანისთვის იქცა კატალიზატორად, ემოქმედათ თავიანთი შინაგანი, თუმც კი ლატენტური მზადყოფნის საფუძველზე – თანამომძებებისა და თანამემამულეების დასახმარებლად, რამაც ასევე შესაძლებლობა მისცა ისეთ საქველმოქმედო ორგანიზაციებს, როგორც არის, მაგალითად, „წითელი ჯვარი“, უფრო მეტი მნიშვნელობა მიენიჭებინათ თავიანთი სამუშაოსთვის და მილიონობით დოლარი წარმატებით შეგროვებინათ სტიქიური უბედურების შედეგად დაზარალებული ადამიანების დასახმარებლად. აუცილებელი არ არის, რომ მყისიერი რეაქციის გამოწვევი მოვლენა მაინცდამაინც ქარიშხალი იყოს; შეიძლება, ასეთ მოვლენებად იქცეს ისეთი დონისძიებები, როგორც არის, მაგალითად, iPhone-ის მიმოქცევაში გამავება ან ჰარი პოტერის შესახებ უახლესი წიგნის დასტამბვა. ნებისმიერ შემთხვევაში, „დონისძიება“ ბევრი ადამიანისთვის უნდა გახდეს კატალიზატორი, რათა სახლიდან გავიდეს და შეიძინოს ეს საკითხი, პროდუქტი ან მომსახურება.

სხვა შეხედულებები ყურადღების მიპყრობის შესახებ

კომუნიკატორები გრძნობის ხუთი ორგანოთი უნდა ფიქრობდნენ: მხედველობით, სმენით, ყნოსვით, შეხებით და გემოთი. ტელევიზია, ფილმი ან ვიდეოფირი კომუნიკაციის ყველაზე ეფექტური საშუალებაა, ვინაიდან ისინი აუდიტორიისგან მხედველობასა და სმენას ერთდროულად მოითხოვს. ისინი მიმზიდველ ფერს და მოძრაობას სთავაზობს მომხმარებელს. რადიო მხოლოდ სმენისკენ არის მიმართული; ბუჭდვითი მედია კი, მიუხედავად უზარმაზარი და დეტალური ინფორმაციის გამოყენებისა კომუნიკაციის პროცესში, მხოლოდ მხედველობით აღქმას ეფუძნება.

ადამიანები ხუთივე გრძნობით სწავლობენ და შეიმეცნებენ რეალობას, მაგრამ ფსიქოლოგები აღნიშნავენ, რომ შემეცნების დაახლოებით 83% მხედველობით მიიღწევა. სმენა ამ პროცესის მხოლოდ 11% მოიცავს. ყველაფერი, რასაც ადამიანები იმასხვორებენ და ინარჩუნებენ, მხედველობით და სმენით მიიღება. სწორედ ამ მიზეზით მომხსენებლები ხშირად მიმართავენ უესტებს.

ეს გიფრები ნათელ სურათს სთავაზობს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტებს. ნებისმიერი საკომუნიკაციო სტრატეგია, შეძლებისდაგვარად, უნდა გულისხმობდეს ისეთ ურთიერთობას, რომელიც ემყარება ან მხედველობას, ან სმენას, ან მათ კომბინაციას. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, საჭირო ხდება სხვადასხვა საკომუნიკაციო ინსტრუმენტი: ახალი ამბების რელიზები, სარეკლამო ფოტოები, საგანგებო დონისძიებები, ვიდეოფირები, ბილბორდები, ბიულეტენები, რადიოგანცხადებები, ვიდეორელიზები, მედიაინტერვიუები, პრესკონფერენციები. ეს მრავალმხრივი მიდგომა არა მხოლოდ სწავლასა და შემეცნებას აადვილებს, არამედ ამ დროს ხდება ძირითადი შეტყობინების, მისი არსის მრავალჯერ გამეორება სხვადასხვა ფორმით, რომელიც აუდიტორიის მოთხოვნებს შეესაბამება.

სხვა კვლევა ადასტურებს, რომ აუდიტორიას შეიძლება საგანგებოდ მიაპყრობინო ყურადღება შეტყობინებისათვის, თუ კომუნიკაცია ე.წ. პირველადი დონის „მოთხოვნას“ შეეხება. ამ მიდგომის არსია აუდიტორიის „აყვანა“: შეტყობინება ისეთი რამით უნდა დაიწყოს, რაც აუდიტორიის წევრებს ცხოვრებას გაუიოლებს ან სარგებელს მოუტანს. ნიმუშად შეიძლება გამოვიყენოთ შიდა შემოსავლების სამსახურის შეტყობინება. ის შეიძლება იწყებოდეს გადახდილი გადასახადების უკან დაბრუნების აუცილებლობის შესახებ, მაგრამ აუდიტორიის ყურადღებას მეტად მიიპყრობდა, თუ იგი დაიწყებოდა იმაში დარწმუნებით, რომ ადამიანებმა მათთვის ხელმისაწვდომი ყველა თავისუფლებით უნდა ისარგებლონ. ნაკლები გადასახადის გადახდის პერსპექტივა მეტად დააინტერესებდა ადამიანებს.

მათ, ვინც ქმნის ტექსტებს საზოგადოებასთან ურთიერთობისთვის, უნდა იცოდნენ, რომ შეტყობინებისადმი აუდიტორიის ყურადღება განსაკუთრებულია მისი გავრცელების საწყის ეტაპზე. ამგვარად, უფრო ბრძნული იქნება შეტყობინების არსის გაცხადება მის დასაწყისში, დეტალების დამატება კი – უშაში. შეტყობინება უნდა ბოლოვდებოდეს დასკვნით.

აუდიტორიის ყურადღების მისაპყრობად გამიზნული მეორე ტექნიკის თანახმად, შეტყობინება უნდა იწყებოდეს განცხადებით, რომელიც აუდიტორიის ღირებულებებსა და წინასწარგანწყობას

პრაქტიკული ნიმუში ეფექტიური უსაფრთხო სამყარო

„მაიკროსოფტი“ უკრაინაში ბავშვთა უსაფრთხოების პოპულარიზაციას ეწევა

გლობალური კომპანია „მაიკროსოფტი“ ბევრ ქვეყანაში მოქმედებს და უკრაინაც არ არის გამონაკლისი. თუმცა კომპანიის სახელი უკრაინაში, უპირველეს ყოვლისა, ინტელექტუალური საკუთრების უფლებების დაცვას უკავშირდება და მას თავისი დახმარების სფეროს გაზრდა სათემო ურთიერთობებში სურს.

კომპანიამ და კიევიში მისმა სამოგადოებასთან ურთიერთობის ფორმა „სამოგადოებასთან ურთიერთობისა და პოპულარიზაციის ჯგუფმა“ გადაწყვიტეს, რომ ყველაზე შესაფერისი მიზეზი იქნებოდა ინტერნეტში ბავშვთა უსაფრთხოების პრობლემასთან ბრძოლა. მით უმეტეს, რომ უკრაინა უკვე დასახელდა კიბერნეტიკული დანაშაულისა და ბავშვთა პორნოგრაფიის ერთ-ერთ უპირველეს წყაროდ, ხოლო ადგილობრივმა იურიდიულმა სააგენტოებმა ამოწურეს თავიანთი შესაძლებლობები ამგვარ დანაშაულთან ბრძოლაში.

„სამოგადოებასთან ურთიერთობისა და პოპულარიზაციის ჯგუფმა“ შესთავაზა „მაიკროსოფტს“, დაეწყო ბავშვთა უსაფრთხოების ონლაინპროექტი, რომელიც შემდეგ

საფუძვლებს მოიცავდა: 1) ბავშვთა უსაფრთხოების ონლაინგვერდის გაშვება „მაიკროსოფტის“ უკრაინის ფილიალის ვებგვერდზე; 2) სემინარების ორგანიზება აკადემიური წრეების წარმომადგენლების, არასამთავრობო ორგანიზაციების ლიდერებისა და უკრაინის უმსხვილესი მედიაგამოცემების რედაქტორების მონაწილეობით – კიბერნეტიკულ დანაშაულსა და ბავშვთა პორნოგრაფიასთან დაკავშირებული საკანონმდებლო საკითხების განხილვის მიზნით; 3) მეორე სემინარის ორგანიზება პარლამენტის წევრებისა და იურიდიული სააგენტოების ხელმძღვანელების მონაწილეობით იმის განსახილველად, როგორ იქნებოდა შესაძლებელი კანონმდებლობის გაუმჯობესება ან არსებული კანონის აღსრულების ეფექტურობის გაზრდა.

შედეგი შთამბეჭდავი აღმოჩნდა. 50 შურნალისტზე მეტი (ცხრა სატელევიზიო არხის წარმომადგენლის ჩათვლით) დაესწრო პრესკონფერენციას, რომელიც ვებსაიტის გაშვებას შეეხებოდა; შედეგად უკრაინის უმსხვილეს ტელეარხებზე მრავალი სიუჟეტი გავიდა და 60 მთავარ ბეტდვით გამოცემაში ბევრი პუბლიკაცია გამოქვეყნდა.

პირველ სემინარს 22 უმაღლესი დონის მონაწილე დაესწრო – აკადემიური წრეებიდან, არასამთავრობო სექტორიდან, საინფორმაციო ტექნოლოგიების წამყვანი კომპანიებიდან. მეორე სემინარმა მთავრობის 22 წარმომადგენელი და 22 შურნალისტი მიიზიდა.

„მაიკროსოფტს“ აქებდნენ, როგორც სოციალური პასუხისმგებლობის მეორე ინდუსტრიულ ლიდერს, კომპანიამ კი მოქალაქეებს მიაწოდა ინფორმაცია ვებგვერდის შესახებ, ამასთან, გააცნო მათ კიბერნეტიკული დანაშაულისა და ბავშვთა პორნოგრაფიის პრობლემა და ხელი შეუწყო მოსახლეობის ინფორმირებას ამ პრობლემასთან გასამკლავებლად მთავრობის მცდელობების შესახებ; უკრაინულმა სკოლებმა კი სასწავლო გეგმაში ჩართეს საგანგებო დისციპლინა „უსაფრთხო ცხოვრება“, რომელიც იყენებდა ონლაინბმულებს ბავშვთა უსაფრთხოების შესახებ. ამ ძალისხმევას გამო „მაიკროსოფტმა“ და „სამოგადოებასთან ურთიერთობისა და პოპულარიზაციის ჯგუფმა“ უკრაინის სამოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის ჯილდო დაიმსახურა.

ეხმიანება. ამას დაარხებას უწოდებენ (იხილეთ წიგნის მე-9 თავი). სოციალური მეცნიერებების კვლევების მიხედვით, ადამიანები მეტ ყურადღებას უთმობენ იმ შეტყობინებებს, რომლებიც მათ წინასწარ განწყობას ამყარებს.

პირველადი ცოდნა და ინტერესი აიძულებს ადამიანებს, შეტყობინებებს უფრო მეტი ყურადღებით მოეკიდონ. თუკი შეტყობინება მიმდინარე მოვლენებს ან იმ საკითხებს შეეხება, რომლებიც სამოგადოებრივი შემფოთების საგანია, იზრდება შანსი, რომ აუღიფორიამ ამ შეტყობინებას მეტი ყურადღება მიაქციოს. იხილეთ ჩანართი „მულტიკულტურული სამყარო“ „მაიკროსოფტის“ სათემო ურთიერთობების პროგრამის შესახებ უკრაინაში.

შეტყობინების გაგება

კომუნიკაცია არის ერთი ადამიანის მიერ მეორესთვის ინფორმაციის, იდეებისა და დამოკიდებულებების გადაცემა, თუმცა კომუნიკაცია მხოლოდ მაშინ ხორციელდება, როცა გამგზავნი და მიმღები ერთნაირად იგებენ გამოყენებულ სიმბოლოებს.

ენის ეფექტურად გამოყენება

სიტყვები ყველაზე ფართოდ გამოყენებული და ზოგადი სიმბოლოებია. ორი ადამიანის ურთიერთობის ხარისხი დიდად არის დამოკიდებული მათ მიერ ერთნაირი სიტყვიერი სიმბოლოების გამოყენებაზე. ნებისმიერი, ვისაც საზღვარგარეთ უმოგზაურია, დაგვეთანხმება, რომ მხოლოდ უმცირესი კომუნიკაცია შესაძლებელი იმ ორ ადამიანს შორის, რომლებიც სხვადასხვა ენაზე ლაპარაკობენ. საგანგებოდ ტურისტებისთვის ინგლისურად ზუსტად თარგმნილი სიტყვებიც კი ხშირად უხერხულობას ქმნის ან კურობს იწვევს. მაგალითად, იაპონური სასტუმროს ბროშურა იუწყება: „ჩვენს სასტუმროში კარგად გატყვევნი და გასმევენ. ყოველ ოთახში არის დიდი ფანჯარა, საიდანაც საამური ხედი იშლება“.

მაშინაც კი, თუ გამგებანი და მიმღები ერთსა და იმავე ენაზე ლაპარაკობენ და ერთსა და იმავე ქვეყანაში ცხოვრობენ, მათი კომუნიკაციის ეფექტურობა დამოკიდებულია ისეთ ფაქტორებზე, როგორებიცაა: განათლება, სოციალური კლასისადმი კუთვნილება, რეგიონული განსხვავება, ეროვნება და კულტურული საფუძველი.

თანამშრომლებთან კომუნიკაციის სპეციალისტებმა კარგად იციან, როგორ იქცევა მულტიკულტურული სამუშაო ძალა ნორმად ორგანიზაციათა უმრავლესობისთვის. ერთ-ერთი მთავარი ფაქტორია გლობალური ეკონომიკის გავლენა, რომლის პირობებშიც ორგანიზაციები და მუშაკები საქმიანობენ. მეორეა ამერიკელი მუშახელის მხარე მულტიკულტურული შემადგენლობა. ერთ-ერთი კვლევის თანახმად, ამერიკის სამუშაო ძალას ახლად მიერთებულ ადამიანთა უმრავლესობას თეთრკანიანი ქალები, ემიგრანტები, აფრიკელი ამერიკელები, ლათინურამერიკელები და აზიელები წარმოადგენენ. ძალიან ბევრი მუშისთვის ინგლისური მხოლოდ მეორე ენაა.

ეს სტატისტიკური მონაცემები კომუნიკატორისგან მოითხოვს უფრო მეტ ინფორმირებულობას კულტურულ განსხვავებებსა და ურთიერთმოქიშვე ღირებულებებში, რათა მოძებნოს საერთო საფუძველი და გადოს ხიდები სხვადასხვა ჯგუფს შორის. მაგრამ, იმავდროულად, ძირითად ამოცანად რჩება კომუნიკაცია ნათელი და მარტივი ცნებებით. ამერიკის განათლების შეფასებისა და გამოცდების სამსახურის კვლევის თანახმად, 42 მილიონმა მოზრდილმა ამერიკელმა უდაბლესი შეფასება მიიღო წერა-კითხვის ცოდნის ყველაზე დაბალ კატეგორიაშიც კი. მეორე კვლევა გვიჩვენებს, რომ დასაქმებულ მუშაკთა ერთი მეოთხედი წერა-კითხვის ცოდნის მხოლოდ მეოთხე (უდაბლეს) დონეს აკმაყოფილებს. წიგნის მე-11 თავი უფრო დეტალურად და სიღრმისეულად აღწერს მრავალფეროვან და მულტიკულტურულ აუდიტორიას და მათთვის ხმის მიწვდენის შესაძლებლობებს.

ბასაგებად წერა

აუდიტორიის ბუნება და მისი წიგნიერების დონე ერთობ მნიშვნელოვანი ფაქტორია ნებისმიერი კომუნიკატორისთვის. აუდიტორიასთან კომუნიკაციის პროცესში უმთავრესია, შეიქმნას ისეთი შეტყობინება, რომელიც თავისი შინაარსითა და სტრუქტურით აუდიტორიის ნიშან-თვისებებს ესადაგება.

ილინოისის შტატის საზოგადოებრივი ჯანდაცვის დეპარტამენტს კარგი აზრი დაებადა, როგა შეუკვეთა რეპის სტილის სიმღერა, როგორც ერთ-ერთი საშუალება დაბალი შემოსავლის მქონე, გაუნათლებელი ჯგუფების ინფორმირებისათვის შიდსის საფრთხის შესახებ. თუმცა სიმღერა „*Condom Rag*“-ის სიტყვები და მუსიკა მძიმედ ასატანი აღმოჩნდა არჩეული ოფიციალური პირებისთვის: მათ ეს სიმღერა აკრძალეს.

ეს ექსპერტი-კომუნიკატორის ტიპური დილემის მაგალითია. როგორ და ვისთვის უნდა შეიქმნას შეტყობინება – იმ ზედამხედველებისთვის, რომლებიც სამიზნე აუდიტორიისგან სრულიად განსხვავდებიან თავიანთი კულტურითა და განათლების დონით, თუ სწორედ სამიზნე აუდიტორიისათვის, მისი ბუნებისა და მახასიათებლების გათვალისწინებით? რასაკვირველია, სწორი პასუხი უკნასაქნელი ვერსიაა, თუმცა ძალიან ხშირად ძნელია ამაში მმართველობითი ორგანოს დარწმუნება. ამ დილემის გადაჭრის ერთ-ერთი გზა საზოგადოებასთან ურთიერთობის მასალის ნიმუშის ტესტირება სამიზნე აუდიტორიაში. ეს ეხმარება საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალებს მმართველი სტრუქტურისა და კომუნიკატორების დარწმუნებაში, რომ ის, რაც მათ მოსწონთ, არ არის ის, რაც აუდიტორიას სურს, სჭირდება და ესმის.

მეორე მიდგომის თანახმად, კონკრეტული შეტყობინების შექმნასა და მის გავრცელებამდე საჭიროა მასალების ჩასმა კითხვადობისა და გავების ფორმულებში. გამოცდილება გვასწავლის: რაც უფრო მარტივად იწერება შეტყობინება, მით უფრო ადვილად აღიქვამს მას აუდიტორია.

არსებობს კითხვადობის უნივერსალური ფორმულა, რომელიც რუდოლფ ფლეიშ ეკუთვნის. არსებობს ბარის, ჯენკინსისა და პეტერსონის ფორმულაც. ორივე მათგანი ემყარება წინადადების საშუალო სიგრძესა და ყოველ ას სიტყვაზე ერთმარცვლიანი სიტყვების რაოდენობას. თუკი შემთხვევით შერჩეული ასსიტყვიანი ნიმუში მოიცავს 4,2 წინადადებას და 142 მარცვალს, იგი მეცხრე თანრიგში ხვდება. ეს ის თანრიგია, რომელსაც ახალი ამბების გამოშვებები და ყოველდღიური გაზეთები მისდევენ. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, რთული წინადადებები (19 სიტყვაზე მეტი) და მრავალმარცვლიანი სიტყვები ართულეს საშუალო მკითხველის მიერ მასალის გავებას.

უკლიამ ტეილორის მიერ განვითარებული კლოზეს პროცედურაც გავების გამოცდას ისახავს მიზნად. ეს შეხედულება ემყარება „დასრულების“ ფსიქოლოგიურ ფენომენს – ადამიანის მიდრეკილებას,

შეავსოს, დაასრულოს მისთვის ნაცნობი, მაგრამ უსრული სემანტიკური ნიშნები. კლოზეს პროცედურის მიხედვით, ცდის სუბიექტებს ეძლევათ დავალება, წაიკითხონ ტექსტის მონაკვეთი, რომელშიც ყოველი მეხუთე ან მეცხრე სიტყვა გამოტოვებულია. მათი უნარი, შეავსონ გამოტოვებული სიტყვები და დაასრულონ ტექსტი, უჩვენებს, რამდენად ნაცნობი და გასაგებია მათთვის სიტყვები და აქედან გამომდინარე – შეტყობინება.

შეიძლება, ქვემოთ მოყვანილი რამდენიმე ხერხით უკეთ გავაგებინოთ აუდიტორიას შეტყობინება.

სიმბოლოების, აბრევიატურების, აკრონიმებისა და სლოგანების გამოყენება შეტყობინების სიცხადესა და სიმარტივეს აძლიერებს სიმბოლოების, აკრონიმებისა და სლოგანების გამოყენება. ეს არის ის ლაკონური ფორმა, რომელიც ახდენს იდეის კონცეპტუალიზაციას და კომუნიკაციის გაშლილ სივრცეში მოგზაურობს.

სამყარო სავსეა ისეთი სიმბოლოებით, როგორც არის ქრისტიანული ჯვარი, ებრაული დავითის ვარსკვლავი ან ამერიკის კიბოს ასოციაციის გადაჯვარედინებული ხმლები. მთელი მსოფლიო იცნობს ისეთ კორპორაციულ სიმბოლოებს, როგორებიცაა: „მერსედეს-ბენცის“ ვარსკვლავი, „ნაიკის“ ფრთა ან „ფელის“ კომპიუტერების ფერადოვანი, ამუამად ჰოლოგრაფული, ვაშლი. ამას ბრენდინგი – სავაჭრო ნიშნის შექმნა და პოპულარიზაცია ეწოდება და კორპორაციები საკმაოდ დიდ დროს უთმობენ და დიდ ფულს ხარჯავენ, რომ მათი სახელები და ლოგოები ხარისხისა და მაღალი დონის მომსახურების სიმბოლოდ იქცეს.

სიმბოლო უნიკალური, დასამახსოვრებელი, ფართოდ აღიარებული და შესაფერისი უნდა იყოს. ორგანიზაციები დიდ დროსა და ფულს ხარჯავენ ისეთი უნიკალური სიმბოლოების შექმნაში, რომლებიც გამოხატავს, რანი არიან ისინი ან რა სურთ, რომ იყვნენ. დიდი თანხა იხარჯება სიმბოლოების პოპულარიზაციასა და მათთვის მნიშვნელობის მინიჭებაშიც.

აკრონიმები კიდევ ერთი მოქნილი საშუალებაა ინფორმაციის გამოსახატავად. აკრონიმი არის სიტყვა, რომელიც სხვა სიტყვების საწყისი ასოებისგან შედგება და დამოუკიდებელ სიტყვას ქმნის. მაგალითად, „ჯგუფი მწვეველთა გამონაბოლქვის წინააღმდეგ“ (Group Against Smokers' Pollution) ცნობილია აკრონიმით GASP, რაც ქართულად ქოშინს, გაძნელებულ სუნთქვას ნიშნავს. „არასრულწლოვანთა შესაძლებლობები ბიზნესში“ (Juvenile Opportunities in Business) აკრონიმად გვაძლევს სიტყვას JOB, რომლის ქართული შესატყვისია „სამუშაო“. ხოლო „ქალთა საერთაშორისო ორგანიზაცია“ (National Organization for Women) ცნობილია აკრონიმით NOW (ახლა), რაც ამ ორგანიზაციის პოლიტიკურ პრიორიტეტზე მიანიშნებს.

ხშირად აბრევიატურა – მოქნილობისა და სიმარტივის გამო – საზოგადო სახელად იქცევა. მასმედია მუდმივად იყენებს ტერმინს „შიდსი“ ნაცვლად შექმნილი იმუნოდეფიციტის სინდრომისა, ხოლო „გაერო“ დასაწერადაც და წარმოსათქმელადაც უფრო ადვილია, ვიდრე გაერთიანებული ერების ორგანიზაცია.

სლოგანები ამყარებენ ასოციაციას სავაჭრო ნიშანთან. მასობრივი რეკლამისა და პოპულარიზაციის მეშვეობით სლოგანი „არ დატოვოთ სახლი მის გარეშე“ მყისიერად იგივედა „ემერიკან ესპრესთან“. „უმაღლესი მართვადი მანქანა“ კი მყარად არის იდენტიფიცირებული BMW-თან, რომელიც თავის მხრივ, აბრევიატურაა სიტყვებისა „Bavarian Motor Works“ („ბავარიული ძრავა მუშაობს“); „მასტერქარდი“ კი ბოლო რამდენიმე წლის მარკეტინგულ სტრატეგიებში აქტიურად იყენებდა სიტყვას „ფასდაუდებელი“.

მრიდამ შარგონს არშემდგარი კომუნიკაციის ერთ-ერთი მიზეზია ტექნიკური და ბიუროკრატიული ჟარგონი. როცა ამგვარი ენა, ზოგადად, საზოგადოებისადმი მიმართული, სოციალურ მეცნიერებათა წარმომადგენლები მას „სემანტიკურ ხმაურს“ უწოდებენ. ჟარგონი შეტყობინებასთან ერთად იჭრება და აფერხებს მიმღების უნარს, გაიგოს შეტყობინება. ჟარგონული ენით დაწერილი ახალი ამბების რელიზის მაგალითია უახლესი ტექნოლოგიების ერთ-ერთი კომპანიის რელიზი, რომელიც ასეთი წინადადებით იწყება:

American Portwell Technologies, Inc., Portwell Inc-ის სრულფასოვანი შვილობილი კომპანია, მსოფლიოს წამყვანი ნოვატორი ინდუსტრიული პერსონალური კომპიუტერების ბაზარზე და წევრი „ინტელ კომუნიკეიშნზ ალიანსისა“, გაუწყებთ თავისი ახალი პროდუქტის AREMO-4196, 19'4U ინდუსტრიული სამთო შასების გამოშვების შესახებ, რომელიც აღჭურვილია მოქნილი 14-სლოტიანი უკანა ხიდებით.

ამგვარი შეტყობინება და ახალი ამბების რელიზი მეტ-ნაკლებად მისაღები იქნებოდა სავაჭრო გამოცემისთვის, რომელიც კონკრეტულ წარმოებას აშუქებს, მაგრამ სრულიად უვარგისია ბიზნესის მიმართულების რედაქტორისთვის ან უახლესი ტექნოლოგიების თემატური რედაქტორისთვის, მით უმეტეს – ყოველდღიურ გაზეთში. ვერგაგება არშემდგარ კომუნიკაციას ნიშნავს.

პრიდეთ აღიზიანება და მაღალფარდოვან სიმყვამეს კონოტაციური ან მეტაფორული მნიშვნელობის მქონე სიტყვები პრობლემებს ქმნის, ხოლო კლიშეებისა და მაღალფარდოვანი სიტყვების გადაჭარბებულმა გამოყენებამ შეიძლება საეჭვო გახადოს შეტყობინების დამაჯერებლობა.

„უოლ-სტრიტ ჯორნალი“, მაგალითად, აბუჩად აიგდო უახლოესი ტექნოლოგიების დარგის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ბიზნესი სტატიაში, რომლის სათაური იყო: „უახლესი ტექნოლოგიების მაღალფარდოვნება ახალ სიმაღლეებს იპყრობს“. რეპორტიორმა გააანალიზა ახალი ამბების 201 რელიზი და შეადგინა „მაღალფარდოვნების შიტპარადი“, რომელიც 11 ყველაზე მეტად ხმაურებულ არაეფექტურ სიტყვას შეიცავდა. ეს სიტყვები იყო: *მოწინავე, გაძლიერებული, უნიკალური, ნიშანდობლივი, გადაწყვეტილება, ინტეგრირებული, ძალბოსილი, ინოვაციური, დაწინაურებული, მაღალი სანახაობა და გამოცდილი*.

არსებობს მსგავსი მიმოხილვები, რომლებიც აანალიზებს ბიზნესსა და საზოგადოებასთან ურთიერთობაში ბედმეტად გამოყენებულ სიტყვებს. მაგალითად, მედიამონიტორინგისა და გაზომვის კომპანია „ფაქტივა“ (Factiva) გააანალიზა ბიზნესგამოცემების დაახლოებით 14,000 სტატია და შეადგინა ყველაზე ხშირად გამოყენებული ე. წ. „ბიზნესსუბედსართავების“ სქემა. პირველ ადგილზე გავიდა ტერმინი „ახალი თაობა – მომდევნო თაობა“. მომდევნო ადგილებზე, მოხმარების კლების მიხედვით, გავიდა შემდეგი სიტყვები: *მაგარი, მოქნილი, მსოფლიო კლასის, ადვილად გამოსაყენებელი, წყალგამყოფი*.

პრიდეთ ვიწვენიანებას „კომუნიკეიშნ ბრიფინგის“ დამფუძნებელი რედაქტორის, ფრენკ გრაციანის აზრით, ევფემიზმი არის „უწყინარი სიტყვა ან ფრაზა, რომელიც ნაკლებად პირდაპირია და ნაკლებად უგემოვნო, ვიდრე ის მავანი, რომელიც რეალობას წარმოგვიჩენს“.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალმა პოზიტიური სიტყვები უნდა გამოიყენოს შეტყობინების აზრის გადმოსაცემად; მათ ასევე ეკისრებათ ეთიკური პასუხისმგებლობა, არ გამოიყენონ ინფორმაციის დამფარავი, დეზინფორმაციის შემცველი ან ზიანის მომტანი სიტყვები. შესაძლოა, ნაკლებად საზიანო იყოს სიტყვა „სმენადაქვეითებულის“ გამოყენება ნაცვლად „ყრუსი“. ზოგიერთი ევფემიზმი სახალისოც კია, მაგალითად, ავტომექანიკოსის მოხსენიება „ავტომოტონტერნად“, ან ნახმარი, თუმცა კარგ მდგომარეობაში მყოფი მანქანების მოხსენიება „ხელმეორე მფლობელობაში მყოფებად“.

უფრო მეტი ზიანი მოაქვს ევფემიზმებს, რომლებიც სიტყვის ან ცნების ალტერნატიულ მნიშვნელობას ქმნის ან მათ ზუსტ მნიშვნელობას არ შეესაბამება. მწერლები ამგვარ სიტყვებს „ორმაგი მნიშვნელობის“ სიტყვებს უწოდებენ – სიტყვებს, რომლებსაც შეტყობინების შინაარსის გადაცემის პრეტენზია აქვთ, მაგრამ სინამდვილეში ამ თვისებას მოკლებულნი არიან. მთავრობები დახელოვნებული არიან „ორმაგი მნიშვნელობის“ სიტყვების გამოყენებაში. ავლანეთსა და ერაყში ამერიკელი სამხედრო პირები ხშირად მოიხსენიებდნენ სამოქალაქო უბედურ შემთხვევებსა და დესტრუქციულ ქმედებებს, როგორც „გვერდით მოვლენას“. ხოლო ტერმინი „ეთნიკური წმენდა“ გამოიყენებოდა ბალკანეთში, კოსოვოში ათასობით ადამიანის მკვლელობის შესაღამაზებლად. ერთმა სამთავრობო ეკონომისტმა რეცხისას „ნაერთ შემოსავლებში მნიშვნელოვანი დაღმასვლაც“ კი უწოდა.

კორპორაციები ევფემიზმებსა და ორმაგ მნიშვნელობებს მათთვის არახელსაყრელი ინფორმაციის დამალვის მიზნითაც იყენებენ. მაგალითად, თანამშრომლების შემცირებას ხშირად უწოდებენ „მართებულ ზომამდე დაყვანას“, „უნარების მიხედვით მორგებას“ ან „კარიერულ რელოკაციას“. ერთმა საფრენოსნო კომპანიამ ავიაკატასტროფა „727“-ის არანებელობით კონვერსიად მოიხსენია.

ევფემიზმების გამოყენება ინფორმაციის დამალვის ან დეზინფორმაციის მიზნით, რასაკვირველია, აშკარად ეწინააღმდეგება საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიულ სტანდარტებს და საჯარო ინტერესს. როგორც უილიამ ლუკი „Public Relations Quarterly“-ში წერდა: „ასეთი ენა ასულდგმულებს ეჭვს, ცინიზმს, უნდობლობას და, საბოლოოდ, სიძულვილს“.

პრიდეთ დისკრიმინაციულ ენას დღევანდელ მსოფლიოში ეფექტური კომუნიკაცია არადისკრიმინაციულ კომუნიკაციას ნიშნავს. საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალი ორმაგად ფრთხილად უნდა ეკიდებოდეს ყოველ შეტყობინებას, რათა მათში არ აღმოჩნდეს უხამსი ან არასასურველი გენდერული, რასობრივი ან ეთნიკური კონოტაციები.

მაგალითად, გენდერულ საკითხთან დაკავშირებით არ არის აუცილებელი, დავწეროთ – „კაცის ხელით შექმნილი“ ან „კაცის ხელით შეუქმნელი“, როცა შესაძლებელია „სინთეტიკურის“ ან „ხელოვნურის“ დაწერა. კომპანიებში აღარ არსებობს „კაცდღეები“, არამედ ჰყავთ „დასაქმებულები“, „პერსონალი“, „მუშაკები“. სამოქალაქო ორგანიზაციების უმრავლესობას ჰყავს „თავმჯდომარეები“, ქალაქებს კი ჰყავს „მეხანძრეები“ და „პოლიციის მოხელეები“ – ნაცვლად ძველი გენდერული კომპონენტების შემცველი „firemen“-ისა და „policemen“-სა (ამ სიტყვების ერთ-ერთი კომპონენტი „men“ ინგლისურად „კაცებს“ ნიშნავს). ხოლო ავიაკომპანიების ლაინერებზე „ბორტგამცილებლები“ მუშაობენ და არა გენდერული შინაარსის მქონე „სტიუარდესები“. ასევე სექსისტურად მიიჩნევა წერა ქალის

ფიზიკურ მონაცემებზე ან მის სამოსზე, განსაკუთრებით იმ შემთხვევაში, როცა მსგავს კომენტარებში კაცის შესახებ ფიზიკურ მონაცემებსა და ჩაცმულობას არავინ მიაქცევდა ყურადღებას.

შეტყობინებები არ უნდა ახდენდეს ადამიანის იდენტიფიცირებას ეთნიკური ნიშნით, თუმცა ზოგიერთ კონკრეტულ შემთხვევაში აუცილებელიც არის პირის ეთნიკური ან რასობრივი კუთვნილების ხსენება. მიუხედავად იმისა, რომ მოლა და პრეფერენციები იცვლება, დღეს შვერლები ამჟობინებენ, თქვან „აზიელი ამერიკელი“ ნაცვლად უფრო კრიტიკული „აღმოსავლელისა“. დღეს ტერმინი „ლათინურამერიკელი“ უფრო მეტად მისაღებია, ვიდრე პოლიტიკურად დატვირთული „ესპანურენოვანი“.

ტერმინი „შავი“ თითქოს ისევ ბრუნდება არადისკრიმინაციულ ლექსიკაში. ამის შესახებ იუწყება შვერტებული შტატების შრომის დეპარტამენტის გამოკითხვა, რომელმაც რამდენიმე წლის წინ გამოკითხა 60,000 რესპონდენტი შრომით სტატისტიკაში რასობრივი და ეთნიკური კატეგორიების სახელდების შესახებ. გამოკითხულ შავკანიანთა 44%-მა სწორედ „შავს“ მიანიჭა უპირატესობა, 28%-მა „აფრიკელი ამერიკელი“ აირჩია, 12%-მა კი – „აფროამერიკელი“. რაც შეეხება პოლიტიკას, გახეთქის უმრავლესობა „აფრიკელ ამერიკელს“ ანიჭებს უპირატესობას; ტერმინი „შავი“ მეორე ადგილზეა. სათაურებში თითქმის ყოველთვის „შავს“ ირჩევენ – მისი სიმოკლის გამო.

შეტყობინების დამაჯერებლობა

კომუნიკაციის პროცესის ერთ-ერთი ძირითადი ცვლადი, რომელიც წიგნის მე-9 თავში უფრო დაწვრილებითა და საფუძვლიანად იქნება განხილული, არის წყაროს სანდოობა. ალიქვამს თუ არა აუდიტორია წყაროს კომპეტენტურად? როგორ ალიქვამს იგი წყაროს – როგორც პატიოსანსა და ობიექტურს თუ როგორც განსაკუთრებული ინტერესის მქონეს? მაგალითად, აუდიტორია უფრო ნაკლებად ენდობა სარეკლამო განცხადებაში მოყვანილ მტკიცებებს, ვიდრე იმავე ცნობებს საინფორმაციო შენიშვნაში, კორესპონდენციასა და სტატიაში, ვინაიდან ისინი მედიის „კარიბჭის მცველების“ ხელში გადის და მხოლოდ ამგვარად ხვდება მედიაში.

წყაროს სანდოობა პრობლემაა ნებისმიერი ორგანიზაციის სპიკერისთვის, რადგან საზოგადოებას ყოველთვის აქვს განსაზღვრული წინასწარი დამოკიდებულება და წარმოდგენა ამა თუ იმ საკითხის შესახებ.

ერთ-ერთ კვლევაში, რომელიც „ჯი-სი-აი გრუპმა“ ჩაატარა, საზოგადოებრივი აზრის კვლევის კორპორაციამ აღმოაჩინა, რომ გამოკითხულ ამერიკელთა ნახევარზე მეტს სჯერა, რომ მსხვილი კომპანია მართლაც შეიძლება დამნაშავე იყოს რამე ცუდის ჩადენაში, თუ ამ „ცუდ საქმეს“ რომელიღაც სამთავრობო სააგენტო იძიებს ან კომპანიის წინააღმდეგ საქმე სასამართლოში განიხილება. იმავედროულად, გამოკითხულთა მხოლოდ მესამედს სჯერა, რომ ეს მსხვილი კომპანია სიმართლეს აცხადებს.

წყაროს სანდოობის პრობლემა არის ის ძირითადი მიზეზი, რომლის გამოც ორგანიზაციები, როცა ეს შესაძლებელია, პატივცემულ გარე ექსპერტებს ან ცნობილ პიროვნებებს იყენებენ თავიანთი შეტყობინებების გასახმოვანებლად.

წყაროს სანდოობაზე გავლენას ე. წ. „მძინარის ეფექტიც“ ახდენს. ეს მოსაზრება კარლ ჰოვლანდს ეკუთვნის, რომელიც ამბობს: „საზოგადოება თანდათან ეგუება არასანდო წყაროს მიერ წარმოდგენილ მასალას“. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, მაშინაც კი, როცა ორგანიზაციები იმთავითვე არცთუ სანდო წყაროებად აღიქმებიან, ადამიანები მაინც იმასსოვრებენ და ინახავენ ინფორმაციას და წყაროს მოსაზრებისგან მიჯნავენ მას. მეორე მხრივ, კვლევები უჩვენებს, რომ აუდიტორია მაშინ უფრო იცვლის მოსაზრებას, როცა წყაროს სანდოდ ალიქვამს და ამ სანდოობას პირველ ადგილზე აყენებს.

შეტყობინების დამაჯერებლობის მეორე ცვლადი არის შეტყობინების კონტექსტი. ქმედება (სანახაობა) უფრო მეტის მთქმელია, ვიდრე ახალი ამბების რელიზების მთელი დასტა. ბანკმა, შესაძლოა, ათაობით დოლარი დახარჯოს დაწინაურების კამპანიაზე სლოგანით – „თქვენი მეგობარი ბანკი – სადაც მომსახურება უპირველესია“, მაგრამ ყველა მცდელობა და ძალისხმევა წყალში გადაყრილი აღმოჩნდება, თუკი ბანკის თანამშრომლები გაუწევრთნელები იქნებიან და ვერ შეძლებენ კლიენტთან მეგობრულ და თავაზიან ურთიერთობას.

ერთმანეთთან შეუთავსებელი რიტორიკა და ქმედება ხშირად კუროზულ სიტუაციას ქმნის. პრესისთვის გამართულ ბრიფინგზე, რომლის მთავარი თემა იყო „ამერიკული პროდუქციის შექმნა“, შვერტებული შტატების სავაჭრო პალატამ მონაწილეებს დაურიგა ყავის სამახსოვრო ჭურჭელი, რომლის ძირზეც ამოტივტივებული იყო: „დამზადებულია ჩინეთში“.

შეტყობინების დამაჯერებლობის კიდევ ერთი ბარიერია აუდიტორიის წინასწარი განწყობა. ეს პრობლემა ერთ ძველ გამონათქვამს გვახსენებს: „ნუ მანზე ფაქტებით, მე უკვე გადავწყვიტე“. ამ შემთხვევაში გასაგები ხდება ლეონ ფესტინგერის კონკრეტული დისონანსის თეორია. არსებითად, მისი არის იმაში მდგომარეობს, რომ ადამიანები არასდროს დაუჯერებენ შეტყობინებას თავისი წინასწარი

განწყობის საწინააღმდეგოდ, ვიდრე კომუნიკატორი არ შეძლებს მათთვის ისეთი ინფორმაციის წარდგენას, რომელიც მათ რწმენასა და განწყობას ეჭვევს არ დააყენებს.

დისონანსი, სულ მცირე, სამი საშუალებით იქმნება. პირველია საზოგადოებისთვის იმის თქმა, რომ განსაზღვრული გარემოებები შეიცვალა. მაგალითად, ნავთობის კომპანიები აცხადებენ, რომ იათი ბენზინის ხანა დასრულდა, რადგან საშუალო კლასის წარმომადგენლებს ისეთ ქვეყნებში, როგორებიც არის ჩინეთი და ინდოეთი, ჰყავთ მანქანები და ახლა ისინი კონკურენციას უწევენ ამერიკელ მძღოლებს იათი საწვავისთვის. მეორე – გაეცით ინფორმაცია განვითარების ახალი ტენდენციების შესახებ. საზოგადოების წარმოდგენა იმის შესახებ, რომ ჩინეთი აწარმოებს სათამაშოებს, რომლებიც საფრთხეს უქმნის ადამიანთა ჯანმრთელობას, გარკვეულწილად შეცვალა კომპანია „მატელის“ მიერ რეკლამაციის საფუძველზე ბაზრიდან 18,000,000 სათამაშოს გამოთხოვამ და ამავე კომპანიის აღიარებამ, რომ რეკლამაცია სათამაშოების დიზაინში დაშვებული შეცდომების გამო განხორციელდა და არა წარმოების ხარვეზის გამო. მესამე მოულოდნელი სპიკერის გამოყენებაა. მაგალითად, კომპანია „შევრონი“ ეძებდა გზებს, როგორ დაეძლია საზოგადოების მტრული დამოკიდებულება მის მიერ ნავთობის მოპოვების მეთოდებისადმი. საზოგადოების კეთილგანწყობის მოსაპოვებლად კომპანიამ საკონსერვაციო მოძრაობის რამდენიმე აღიარებული ლიდერი გამოიყენა. ჩართულობა კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი წინასწარგანწყობაა, რომელიც გავლენას ახდენს აუდიტორიის წევრთა მიერ შეტყობინების გააზრებაზე. ჩართულობა შეიძლება განვსაზღვროთ, როგორც ინტერესი ან შეხება რომელიმე კონკრეტულ საკითხთან ან პროდუქტთან. ისინი, ვინც მეტადაა ჩართული, ხშირად უფრო მეტი ყურადღებით ეკიდებიან დამარწმუნებელ შეტყობინებებს, უფრო მეტ ყურადღებას იჩენენ დეტალებისა და ლოგიკური არგუმენტების მიმართ. ხოლო მათზე, ვინც ნაკლებადაა ჩართული, შთაბეჭდილებას ახდენს ისეთი შემთხვევითი გარემოებები, როგორც არის: მიმზიდველი მომხსენებელი, იუმორი ან მოხმობილი არგუმენტების რაოდენობა. საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალი უნდა იყენებდეს ჩართულობას, რათა ერთმანეთისგან გამიჯნოს შეტყობინებები, რომლებიც უფრო მეტად ფოკუსირებულია იმაზე, „რა ითქვა“ (მეტად ჩართული აუდიტორიისთვის) და შეტყობინებები, რომლებიც მეტ ყურადღებას აქცევს იმას, „ვინ ამბობს“ (ნაკლებად ჩართული აუდიტორიისთვის).

შეტყობინების დამახსოვრება

რამდენიმე მიზეზის გამო საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალი ისეთ შეტყობინებებს ამზადებს, რომლებიც ხშირად უნდა მეორდებოდეს:

- გამეორება აუცილებელია იმიტომ, რომ სამიზნე აუდიტორიის ყველა წევრი შეტყობინებას ერთსა და იმავე დროს არ უყურებს და არ ისმენს. ყველა როდი კითხულობს გაზეთს ერთ რომელიმე კონკრეტულ დღეს და ყველა როდი უყურებს ერთსა და იმავე სატელევიზიო ახალ ამბებს.
- გამეორება შეახსენებს აუდიტორიას, რის გამო მცირდება შეტყობინების ჩავარდნის ან დაუმახსოვრებლობის ალბათობა. თუ წყარო დიდი სანდოობით გამოირჩევა, გამეორების წყალობით მოსაზრება არ იცვლება.
- გამეორება ეხმარება აუდიტორიას, დაიმახსოვროს საკუთრივ შეტყობინება. კვლევები აჩვენებს, რომ თუ რეკლამა ინტენსიურად არ მეორდება, იგი მალე ავიწყდებათ.
- გამეორებას მივყავართ უკეთეს ცოდნამდე, იგი ზრდის შანსს, დაძლიოს აუდიტორიის ინდიფერენტულობა და წინააღმდეგობა.

შკვლევები ამბობენ, რომ გამეორება, ანუ რედუნდანტულობა (სიკმარე), აუცილებელია შეტყობინების ირგვლივ არსებული „ხმაურის“ გასასუფთავებლად. ადამიანებს ხშირად ესმით და ხედავენ შეტყობინებებს თავიანთ საცხოვრებელ გარემოში – ატირებულ ბავშვს, საუბრებს ოჯახის წევრებსა და თანამშრომლებს შორის, აყვებულ ძაღლს – მაშინაც კი, როცა თვლემენ ან სხვა რამეზე ფიქრობენ.

შესაბამისად, კომუნიკატორები ხშირად რთავენ გამეორებებს შეტყობინებებში. ძირითადი პოსტულატები შეიძლება მოხსენიებულ იქნეს დასაწყისში და შემდეგ შეტყობინების ბოლოს, შეჯამებისას. თუ წყარო სთხოვს მიმღებს, უფრო მეტი ინფორმაციისთვის დარეკოს ან დაწეროს გამომხატველობა ბროშურის შესახებ, ტელეფონის ნომერი ან მისამართი რამდენჯერმე უნდა იყოს გამეორებული. ამგვარი სიფრთხილე შეტყობინებას ენტროპიისგან იცავს. რაც ნიშნავს იმას, რომ შეტყობინება ერთი წყაროდან მეორეზე გადაცემისას ამ მედიარების გავლისას განუხრელად კარგავს მნიშვნელობის კომპონენტებს. მაგალითად, ერთ-ერთი კვლევის თანახმად, რომელიც თანამშრომლებთან კომუნიკაციას შეეხებოდა, რიგითი მუშაკები იმ შეტყობინების მხოლოდ 20%-ს იმახსოვრებდნენ, რომელმაც ოთხი დონის მენეჯერების ფილტრი გაიარა.

ეფექტური კომუნიკაციისა და შეტყობინების დამახსოვრების გასაღები არის ინფორმაციის გადაცემა მრავალფეროვანი საშუალებებით, მრავალგვარი საკომუნიკაციო არხების გამოყენებით. ეს ეხმარება ადამიანებს შეტყობინების დამახსოვრებაში, როდესაც ისინი იღებენ შეტყობინებებს სხვა-

დასხვა მედიასაშუალებით და საშუალებას იძლევა, შეტყობინებამ მიაღწიოს როგორც პასიურ, ისე აქტიურ აუდიტორიამდე.

კომუნიკაციის მრავალგვარი საშუალების გამოყენების კარგი მაგალითია მიჩიგანის „მაკომბ კომიუნტი კოლეჯის“ (Macomb Community College) კამპანია კოლეჯის საიპოთეკო კავშირის გადასარჩენად. შეტყობინება ძალიან მარტივი იყო: უპასუხე „დიახ“. არაკომერციული ორგანიზაციების წარმომადგენლებისგან შემდგარმა მოქალაქეთა ჯგუფმა კომუნიკაციის 13 საშუალება გამოიყენა: ახალი ამბების რელიზები, ინტერვიუები, პრესკონფერენციები, მიტინგები, დებატები, წარმომადგენლის ბიურო, პოსტერები, პირდაპირი ფოსტა, ბიულეტენები, სატელეფონო ზარები რეგისტრირებულ ამომრჩევლებთან და თხზულებების კონკურსი. საიპოთეკო კავშირი გადაარჩა.

შეტყობინების მიხედვით მოქმედება

ნებისმიერი შეტყობინების საბოლოო მიზანია გავლენის, ეფექტის მოხდენა მიმღებზე. საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალი შეტყობინებებს ორგანიზაციის სახელით ქმნის, რათა მიმღებ აუდიტორიაში შეცვალოს წარმოდგენა, დამოკიდებულება, მოსაზრებები, ხანდახან – ქვეყანა. განსაკუთრებით მარკეტინგული კომუნიკაცია ისახავს ამოცანად ადამიანების დარწმუნებას, შეიძინონ საქონელი ან მომსახურება.

შეტყობინების მიღების ხუთსაფეხურიანი პროცესი

აიძულო ადამიანები, შეტყობინების შესაბამისად იმოქმედონ, ადვილი არ არის. კვლევები აჩვენებს, რომ ეს ხანგრძლივი და კომპლექსური პროცედურაა, რომელიც ბევრ ურთიერთგადამკვეთ ნაკადზეა დამოკიდებული. ერთ-ერთი მთავარი გზა იმის გასაგებად, როგორ იღებენ ადამიანები ახალ იდეებსა და პროდუქტს, არის შეტყობინების მიღებისა და გათავისების პროცესის ანალიზი. 7.3. სურათზე მოცემული ხუთი საფეხური შეიძლება ამგვარად გაანალიზდეს:

1. **გაცნობიერება.** ადამიანი იძენს ცოდნას იდეის ან ახალი პროდუქტის შესახებ რეკლამის ან საინფორმაციო შენიშვნის მეშვეობით.
2. **ინტერესი.** ადამიანი ეძებს უფრო მეტ ინფორმაციას იდეის ან პროდუქტის შესახებ შეკვეთილი ბროშურის, შემთხვევით ნანახი პამფლეტის მეშვეობით ან გაზეთსა თუ ჟურნალში გამოქვეყნებული სერიოზული მასალის წაკითხვის შემდეგ.
3. **შეფასება.** ადამიანი ახალ იდეასა თუ პროდუქტს იმის მიხედვით აფასებს, რამდენად შეესაბამება იგი კონკრეტულ საჭიროებებს, მოთხოვნებსა და სურვილებს. ინფორმაციის მიღება მეგობრებისა და ოჯახის წევრებისგან ამ პროცესის ნაწილია.
4. **გამოცდა.** შემდეგ ადამიანი ცდის პროდუქტს ან იდეას ექსპერიმენტულ საფუძველზე, იყენებს ნიმუშს, იმოწმებს თვალსაჩინოებას, აკეთებს ე. წ. „კვალიფიციურ“ განცხადებებს, მაგალითად: „მე წავიკითხე, რომ...“
5. **მიღება-გათავისება.** ადამიანი იწყებს პროდუქტის რეგულარულ გამოყენებას ან რთავს მას თავისი რწმენისა და ღირებულებების სისტემაში. „მე წავიკითხე, რომ“ „მე ვფიქრობ, რომ“-ად იქცევა, თუ მისი თანატოლები, კოლეგები და თანამშრომლები ამ იდეას მხარს უჭერენ და იწონებენ.

თუმცა აუცილებელი არ არის, ადამიანმა ნებისმიერი პროდუქტისა თუ იდეის მიღებისას ყველა ეს საფეხური გაიაროს. პროცესი შეიძლება ნებისმიერი საფეხურის შემდეგ დასრულდეს. შეიძლება, ძალიან ბევრს ადამიანს აცნობდნენ ამა თუ იმ პროდუქტს ან იდეას, მაგრამ მხოლოდ ცოტა მათგანი თუ ითავისებს მათ.

ფაქტორების წყება გავლენას ახდენს მიღება-გათავისების პროცესზე. ევერეტ როჯერსი, ავტორი წიგნისა „ინოვაციის დიფუზია“, მინიმუმ ხუთ ფაქტორს ასახელებს:

1. **შედარებითი უპირატესობა.** დონე, რომელზეც ინოვაცია მის მიერ ჩანაცვლებულ იდეაზე უკეთ აღიქმება.
2. **თავსებადობა.** დონე, რომლითაც ინოვაცია უფრო თავსებადად აღიქმება არსებულ ღირებულებებთან, გამოცდილებასა და პოტენციური მიმღებების საჭიროებებთან.
3. **სირთულე.** დონე, რომელზეც აღიქმება ინოვაციის სირთულე გაგებისა და გამოყენების თვალსაზრისით.

“კომუნიკატორებს ზუსტად უნდა ესმოდეთ თავიანთი აუდიტორიისა; ისინი მუდმივად მჭიდრო კავშირში უნდა იყვნენ იმ მედიასთან, რომელსაც ეს აუდიტორია ეცნობა.”

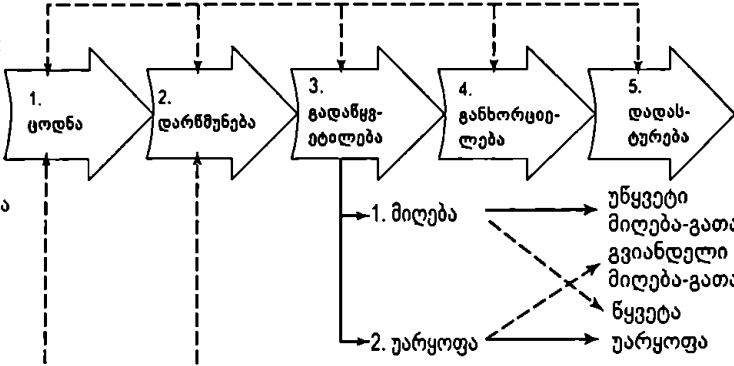
— ჯერი სვერლინგი, სამხრეთ კალიფორნიის უნივერსიტეტის საზოგადოებასთან სტრატეგიული ურთიერთობის ანენბერგის ცენტრის დირექტორი

სურათი 7.3

ეს გრაფიკული კონსტრუქცია აჩვენებს იმ საფეხურებს, რომლებსაც გადის ადამიანი ან გადაწყვეტილების მიმღები ერთეული ინოვაციური გადაწყვეტილების მიღების პროცესში სიახლის შესახებ პირველად მიღებული ცოდნიდან გადაწყვეტილების მიღებამდე, გაითავისოს ეს სიახლე; ამას მოსდევს ახალი იდეის დანერგვა და ახალი გადაწყვეტილების დადასტურება.

პირველადი გარემოებები:

1. უნიკალური პრაქტიკა
2. პირველადი მოთხოვნები/ პრობლემები
3. ინოვაციურობა
4. სოციალური სისტემის ნორმები



გადაწყვეტილების მიმღები ერთეულის მახასიათებლები

1. სოციალურ-ეკონომიკური მახასიათებლები
2. პერსონალური ცვლადები
3. კომუნიკაციური ქცევა

ინოვაციის ნიშან-თვისებები

1. შედარებითი უპირატესობა
2. თავებადობა
3. სირთულე
4. გამოცდის შესაძლებლობები
5. ემპირიული დაკვირვების შესაძლებლობები

4. გამოცდის შესაძლებლობა. დონე, რომელზეც შეიძლება გამოიცადოს ინოვაცია შეზღუდულ ბაზაზე.
5. ემპირიული დაკვირვების შესაძლებლობა. დონე, რომელზეც ინოვაციის შედეგები ხილული ხდება ადამიანებისთვის.

კომუნიკატორმა უნდა იცოდეს ამ ფაქტორებისა და კომუნიკაციური სტრატეგიების დანერგვის მცდელობისა და ძალისხმევის შესახებ, რაც მას ბევრი პრობლემის დაძლევაში დაეხმარება. ესენია: შეტყობინების გამეორება რამდენიმე ფორმით, მისი სირთულის შემცირება, ურთიერთმოქიშპე შეტყობინებების გათვალისწინება და შეტყობინების სტრუქტურის აგება აუდიტორიის საჭიროებების დაკმაყოფილების მიზნით.

დროის ფაქტორი

ერთ-ერთი უხერხული ასპექტი არის დრო, რომელიც საჭიროა ახალი იდეისა თუ პროდუქტის დანერგვისათვის. როკერსის კვლევამ უჩვენა, რომ ადამიანები სხვადასხვაგვარად ეკიდებიან ინოვაციებს, თავიანთი პიროვნული დამოკიდებულებიდან და მოსალოდნელი რისკიდან გამომდინარე. აქ ხუთი დონე არსებობს:

- ინოვატორები: ადამიანები, რომლებიც თავგადასავლების ძიებით არიან შეპყრობილი და ყოველი ახალი იდეის გამოცდას ალტყინებით ესწრაფვიან.
- პირველი მიმღებები: სალი აზრის მქონე ადამიანები, რომლებიც ცდილობენ, ყველა ახალი იდეისა და პროდუქტის შესახებ საქმის კურსში იყვნენ; როგორც წესი, ისინი მისაბაძი არიან თავიანთი მეგობრებისა და კოლეგებისთვის.
- პირველი უმრავლესობა: ადამიანები, რომლებიც წინასწარ გაცნობიერებულ, პრაგმატულ მიდგომას იჩენენ ახალი იდეების მისაღებად და გასათავისებლად.
- გვიანდელი უმრავლესობა: ადამიანები, რომლებიც მეტწილად სკეპტიკურად არიან განწყობილი სიახლეებისადმი და შეძლებისდაგვარად ეწინააღმდეგებიან მათ მიღებას, მაგრამ საბოლოოდ მაინც თმობენ პოზიციებს თავიანთი მეგობრებისა და კოლეგების გავლენით.
- მაჩანჩალები: ზედმიწევნით ტრადიციულად და კონსერვატორულად განწყობილი ადამიანები, რომლებიც სხვების შემდეგ იღებენ და ითავისებენ ახალ იდეასა და პროდუქტს.

წიგნის მე-9 თავში განხილული ფსიქოგრაფია ხშირად ეხმარება კომუნიკატორებს, მიაგნონ აუდიტორიაში „ინოვატორებისა“ და „პირველი მიმღებების“ მახასიათებლების მქონე სეგმენტს, მათ, ვისაც ახალი იდეების გათავისების ძლიერი წინასწარი განწყობა აქვს. იხილეთ „საზოგადოებასთან“

ურთიერთობის კონკრეტული შემთხვევები “188-ე გვერდზე „ეფლის“ iPhone-ის პირველი მიმღებების შესახებ.

გავლენა გადაწყვეტილებაზე

საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალის განსაკუთრებულ ინტერესს იწვევს ინფორმაციის წყარო მიღება-გათავისებების პროცესის თითოეულ საფეხურზე.

ბასნობიარეაულობის სტადია ყველაზე გავლენიანად მიიჩნევა ინფორმაციის გავრცელების ისეთი ტიპები, როგორცაა: რეკლამა, მოკლე საინფორმაციო შენიშვნები, ნარკვევები, რადიოსა და ტელევიზიის ახალი ამბები და განცხადებები. საინფორმაციო შენიშვნა ან სატელევიზიო განცხადება ადამიანებს აწვდის ინფორმაციას იდეის, მოვლენის ან ახალი პროდუქტის შესახებ. გაცნობიერებულობა იქმნება ინფორმაციის გავრცელების ისეთი საშუალებებით, როგორცაა: პირდაპირი საფოსტო გზავნილი, დაწესებულების სამახსოვრო, უბრალო ბროშურა და ახალი ამბების ონლაინსაიტები.

ინტერესის სტადია ადამიანები დიდად ენდობიან მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს, მაგრამ ისინი აქტიურად ეძებენ უფრო დეტალურ ინფორმაციას და მტრულად ეპყვიან ამომწურავ და ანალიტიკურ სტატიებს. ამრიგად, ისინი უფრო სანდოდ მიიჩნევენ დეტალიზებულ ბროშურებს, სპეციალიზებულ გამოცემებს, მცირე სემინარებს, ვებსაიტებს და შეხვედრებს, რათა უფრო მეტი შეიტყონ დეტალების შესახებ.

შეჯახების, გამოსდისა და მიღება-გათავისებების სტადიაში პირადი გამოცდილება, ჯგუფის ნორმები, მეგობრებისა და ოჯახის წევრების აზრი უფრო მეტ გავლენას ახდენს, ვიდრე მასმედია. ასევე დიდი გავლენის მოხდენა შეუძლია პერსონალურ კონტაქტსა და საუბარს იმ ადამიანებთან, რომელთაც სანდო და კომპეტენტურ წყაროებად მიიჩნევენ. უკუკავშირს, რეაქციას – დადებითს თუ უარყოფითს – შეუძლია განაპირობოს მიღება-გათავისება. ამის გამო ბოლო წლებში უფრო პოპულარული გახდა საზოგადოებასთან უშუალო სიტყვიერი ურთიერთობა და მარკეტინგული კამპანია. ქვემოთ მოცემული ქვეთავი მოკლედ მიმოიხილავს ამ ძირითად კონცეპტს.

ზეპირი კონტაქტური კამპანია

ადამიანებმა ალბათ ჯერ კიდევ ადამისა და ევას დროიდან იციან თანატოლებისა და კოლეგების გავლენის შესახებ მიღება-გათავისებების პროცესში – „იგემე ვაშილი“. ახლა კი ზეპირ კონტაქტურ კამპანიას მრავალი ორგანიზაცია იყენებს ხმის მისაწვდენად მომხმარებლებისა თუ სხვა აუდიტორიისთვის მათი მეგობრებისა და კოლეგების მეშვეობით. „პროტექტ-ენდ-გემბლი“ ამ სფეროს ერთ-ერთი პიონერია. მაგალითად, მის „ტრემორ დივიჟენს“ 225,000 მოზარდის სია აქვს, რომლებმაც თავიანთ თანატოლებს კომპანიის ახალი ბრენდის „Herbal Essences and Old Spice“-ის შესახებ უამბეს. ასევე, „პროტექტ-ენდ-გემბლი“ 500,000 დედას კუპონი და სანიმუშო პროდუქტია გადასცა იმ იმედით, რომ ისინი კომპანიის პროდუქტის შესახებ მეგობრებსა და კოლეგებს უამბობდნენ.

ზეპირი კონტაქტური ურთიერთობების პოპულარულობა ემყარება გვიანდელ კვლევებს, რომლებმაც გააძლიერა მრავალი წლის წინათ ევერეტ როჯერსისა და სხვათა მიერ შექმნილი მიღება-გათავისებების თეორია. მაგალითად, ერთ-ერთმა უახლესმა კვლევამ აღმოაჩინა, რომ მომხმარებელთა 72%-ზე გადაწყვეტილების მიღებისას გავლენას მისი საკუთარი გამოცდილება ახდენს, 56%-მა კი თქვა, რომ მათზე გავლენას ახდენენ მეგობრები და ოჯახის წევრები. მხოლოდ 10%-მა განაცხადა, რომ ისინი პროდუქტის ან მომსახურების შექმნისას ტელევიზიით ნანახი ან გაზეთში წაკითხული რეკლამის გავლენას განიცდიან. მეორე კვლევის თანახმად, ზეპირი კონტაქტური კომუნიკაციის 75% მიმდინარეობს არაონლაინრეჟიმში და პერსონალური კომუნიკაციით.

სხვა კვლევებმა დაადგინა, რომ ზეპირი კონტაქტური კომუნიკაციის ძირითადი ფაქტორია საზოგადოებრივი აზრის ლიდერის დადგენა და მისთვის ხმის მიწვდენა – ამ ადამიანებს მეორენაირად კატალიზატორებს ან გავლენის მქონეებს უწოდებენ. უფრო დეტალურად საზოგადოებრივი აზრის ლიდერები და მათი მახასიათებლები განხილულია წიგნის მე-9 თავში, მაგრამ „კელერ ფეი გრუპისა“ და „მენინგ სელვიჯ-ენდ-ლის“ კვლევამ დაადგინა, რომ საუბრების კატალიზატორები (ონლაინრეჟიმში ან პირისპირ კომუნიკაციით) საშუალოდ აწარმოებენ 200 ყოველკვირულ ზეპირ საუბარს და ამ საუბრების უმეტესობაში ნახსენებია სხვადასხვა პროდუქტი და ბრენდი.

წარმატებული ზეპირი მარკეტინგული კამპანიის ნიმუშია გაერთიანებული სამეფოს შინაური ცხოველების საკვები პროდუქტების მწარმოებელი ფირმა „მასტერფუდის“ კამპანია. კომპანიამ დაადგინა ის 10,000 მომხმარებელი, რომლებსაც, თუ „მასტერფუდის“ ახალი პროდუქტი, კატების საკვები Whiskas Oh So მოეწონებოდათ, თავიანთ მეგობრებთან და ახლობლებთან საუბრისას უნდა შეეკოთ ის. ამ „გავლენის მქონებს“ ფოსტით გაეგზავნათ უფასო ნიმუშები და კუპონები ოჯახის წევრებისა და მეგობრებისთვის გადასაცემად.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონკრეტული შემთხვევები

პირველი მიმღებები iPhone-ს გაყიდვებში ეხმარებიან

25 წლის დევიდ ფლენერი რიგში 21 საათის განმავლობაში იდგა. 20 წლის დ. ჯ. ოსტროვსკიმ რიგში ცხრა საათი გაატარა. 16 წლის ბრენდონ სონდერსს, თავის 70 წლის ბებიასთან ერთად, რიგში დგომამ 8 საათს მოუწია. „ეფლს“ სულ რომ დატრილი პური გაეკეთებინა, მაინც ვიყიდდი, – თქვა ენდრიუ კაპუსტამ, ჩიკაგოში, „ეფლს“ მალაზიის წინ, მყიდველების რიგში მდგარმა ყმაწვილმა.

ეს ადამიანები, რომლებიც მედიის მიერ „აიკულტისტები“

ეფლს“ სულ რომ დატრილი პური გაეკეთებინა, მაინც ვიყიდდი.

— ენდრიუ კაპუსტა, iPhone-ის საყიდლად რიგში მდგარი ყმაწვილი

ბად“ (წინსართი „აი“ იმეორებს „აიფონის“ ზღერადობის საწყის ფონემებს, ხოლო „კულტისტი“ აღნიშნავს პოპულარული მოდის მიმდევრებს) მოიხსენიებიან, ინოვაციის შესახებ არსებულ თეორიებში ცნობილი არიან, როგორც „ინოვატორები“ და „პირველი მიმღებები“. როგორც წესი, ბევრ შემთხვევაში ეს ის ტექნოფილები არიან, რომლებიც ყველაფერს აკეთებენ იმისათვის, რომ პირველი თაობის ელექტრომოწყობილობები იყიდონ. როგორც როს რუბინმა, ერთ-ერთი კვლევითი ფირმის უკაბელო კავშირგაბმულობის ექსპერტმა, ერთ-ერთი გაზეთის რეპორტიორს უთხრა: „პირველი მიმღების“ პროდუქტი ერგება იმ ადამიანებს, ვინც მართლა ზრუნავს, მიიღოს უახლესი, დახვეწილი ტექნოლოგია და ვინც ნამდვილად ზრუნავს იმაზე, რა ბრენდის საქონელი ექნება“. „ინოვატორები“ და

„პირველი მიმღებები“ განსაკუთრებით მნიშვნელოვან საზოგადოებრივ ჯგუფებს წარმოადგენენ საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალისა და მარკეტინგის ექსპერტებისთვის, ვინაიდან სწორედ ისინი არიან მთავარი დამრტყმელი ძალა ახალი საკითხის ან იდეის შესახებ საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებისას. ისინი თავიანთ თანატოლებსა და მეგობრებს შორის კონკრეტული პროდუქტის ან იდეის „ექსპერტებად“ მიიჩნევიან და მათ მიერ გაწეული ზეპირი კონტაქტური პოპულარიზაციის წყალობით პროდუქტის გაყიდვები მნიშვნელოვნად იმატებს ან მკვეთრად ეცემა. ამ ადამიანებს კატალიზატორებს ან გავლენიანებსაც უწოდებენ.

მიუხედავად იმისა, რომ ტექნოფილები განსაკუთრებული გავლენის მქონედ მიიჩნევიან ისეთი პროდუქტის შეფასებისას, როგორც არის iPhone, კიდევ არსებობენ „აიმოქცეულები“ (აქაც წინსართი „აი“ „აიფონის“ ზღერადობას არის მიმგავსებული), რომლებიც მნიშვნელოვან გავლენას ახდენენ ტელე-აშინაგებზე. ისინი ჯერეში პეტერსმა „ნიუ-იორკ ტაიმსში“ ამგვარად დაახასიათა: „მომხმარებლები, რომლებიც სხვებზე უკეთ არ იცნობენ „აიფონს“, მაგრამ სხვებზე მეტად არიან ვალდებული, ჰქონდეთ „აიფონი“. ამ ადამიანებს „აიფონის“ ქონა თანატოლებს შორის გარკვეულ უპირატესობას ანიჭებს, მაშინაც კი, თუ ისინი „აიკულტისტების“ კატეგორიას არ განეკუთვნებიან.

უნარიანი მარკეტინგი, პოპულარიზაცია და საზოგადოებასთან ურთიერთობაც ქმნის აურზაურს ახალი პროდუქტის ირგვლივ. შურნალ „ედვერთაიზინგ ეიჯის“ (Advertising Age) თანახმად, „აიფონის“ გამოსვლა ბაზარზე შეიძლება ჩაითვალოს პროდუქტის ერთ-ერთ ყველაზე უფრო წარმატებულ და „შესამატებელ“ გამოსვლად ისტორიაში. მან კამპანიის პირველი ორი დღის განმავლობაში ტელეფონების რეკორდული რაოდენობა – 270,000 გაყიდა. „ნიუ-იორკ ტაიმის“ ტექნოლოგიების შესახებ მესვეტე დევიდ პოგი წერდა:

ვისაუბროთ გაზვიადების შესახებ. „ეფლს“ „აიფონი“ გახდა 11,000 ბეჭდვითი სტატიის საგანი, მას შეეხებოდა 69 მილიონი ჰიტი „გუგლში“. კულტისტები „ეფლს“ მალაზიების წინ დაბანაკებულიყვნენ და იქ ათენებდნენ და ალამებდნენ; ბლოგერები მას „იესოს ტელეფონს“ უწოდებდნენ. და ეს ხდებოდა მანამდე, ვიდრე პირველი მომხმარებელი შეეხებოდა ამ ნივთს.

„ეფლმა“ ექვსი თვის განმავლობაში შეინარჩუნა მომხმარებლის, მედიისა და ბლოგერების ინტერესი, ვიდრე მიმოქცევაში გაუშვებდა რაღაც იდუმალ ახალ პროდუქტს. აჰან, თავის მხრივ, დიდი მითქმა-მოთქმა გამოიწვია მისი ზუსტი თვისებების, ფასისა და იმის შესახებაც კი, რამდენად ხელმისაწვდომი იქნებოდა პროდუქტი გაყიდვის პირველ დღეებში. გარდა ამისა, „ეფლმა“ მთელი პროექტი მოქნილი მარკეტინგული ხერხით შეფუთა: მხოლოდ ოთხ რჩეულ მიმომხილველს (მათ შორის – უოლტერ ს. მოსბერგს „უოლ-სტრიტ ჯორნალიდან“ და დევიდ პოგს „ნიუ-იორკ ტაიმსიდან“) დართო ნება, გამოეცადათ „აიფონი“ გაყიდვაში მის გაშვებამდე. შეთანხმების თანახმად, მათ მიერ ახალი პროდუქტის შეფასებები იქამდე არ უნდა გამოქვეყნებულიყო, ვიდრე პირველი მიმღებები არ ჩად-

„აიფონის“ ბედნიერი მფლობელი თავის ახალ ტელეფონს ახარბებს ჯერ კიდევ რიგში მდგარ ადამიანებს.



გებოდნენ რიგში „ეფლისა“ და „ეიტი-ენდ-ტი-ს“ მაღაზიების წინ სალამოს ექვსი საათისთვის და ახალ ფიჭურ ტელეფონს არ იყიდდნენ.

ახალი პროდუქტის გაშვების თარიღად პარასკევი დღის სალამოს ექვსი საათის დანიშვნა უბრალოდ დამთხვევა არ იყო. „ეფლისა“ და „ეიტი-ენდ-ტის“ საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალი მოელოდა, რომ აიკულტისტები ერთმანეთს შეეჯიბრებოდნენ, რომელი მათგანი იქნებოდა რიგში პირველი, ისინი მზად იქნებოდნენ ღამის გასათევად ან მთელი დღის გასატარებლად რიგში, მაღაზიის წინ. ეს, რასაკვირველია, შედეგად მოიტანდა მედიით ინტენსიურ გაშუქებას მთელი ქვეყნის მასშტაბით, როცა ტელევიზიების გადამღები ჯგუფები და ყოველდღიური გაზეთების მიმომხილველები მთელ სამუშაო დღეს იმ უამრავ ადამიანს შორის გაატარებდნენ, რომლებიც გარს შემორტყმოდნენ „ეფლისა“ და „ეიტი-ენდ-ტი-ს“ მაღაზიებს. ვიდეოებისა და ფოტოების გარდა, ახალი ამბების რეპორტიორები იწვრდნენ ინტერვიუებს; ერთ-ერთი ასეთი ინტერვიუს დროს გაიჟღერა ფრაზამ: „ეს შობას ჰგავს იგნისში“. იმის გამო, რომ კამპანიის გახნის დროდ სალამოს 6 საათი დასახელდა, ადგილობრივ სატელევიზიო სადგურებს უხვად

ჰქონდათ დრო, მიეღოთ ახალი გამოსახულებები და ხმოვანი ჩანაწერები ღამის 11 საათის ახალი ამბების გამოშვებისთვის. ახალი ამბების რეპორტიორები უჩვენებდნენ ბედნიერ მომხმარებლებს, რომლებიც გამოდიოდნენ მაღაზიებიდან და ამბობდნენ: „ეს საუკეთესო ნივთია; მას დიდხანს ველოდით და იგი დიდხანს გაძლებს; იგი უღამაზესია“.

ნამდვილად არ იყო ცუდი დასაწყისი — ფიჭური ტელეფონების გაყიდვა \$500 ან \$600-ად მინიმუმ \$60-იანი თვიური მომსახურების გარანტიით. მხოლოდ დროს შეეძლება, თქვას, შეძლო თუ არა „აიფონმა“, მიეზიდა არა მხოლოდ „აიკულტისტები“, არამედ პირველი უმრავლესობა, გვიანდელი უმრავლესობა და მანანალები, რომლებიც ყველაზე გვიან იღებენ და ითავისებენ ახალ პროდუქტს და იდეას. თუმცა ერთ-ერთი სტრატეგია უმრავლესობის მისაზიდად იყო ფასის დაკლება \$200-ით პროდუქტის გამომშვებიდან ორი თვის შემდეგ. ფასის დაკლებამ გაანაწყენა აიკულტისტები, რომლებმაც უმაღლესი ფასი გადაინადეს იმისათვის, რომ პირველები ყოფილიყვნენ, მაგრამ დიდად შეუწყო ხელი პროდუქტის მიღება-გათავისების პროცესს პირველი უმრავლესობის მიერ.

იმ პროდუქტის რაოდენობა, რომელიც ადამიანებმა თავიანთ მეგობართაგან მიღებული ზეპირი რჩევებისა და კუპონების შედეგად შეიძინეს, 11-ჯერ მეტი იყო იმ მომხმარებელთა მიერ შეძენილი პროდუქტის რაოდენობაზე, რომელთაც არანაირი ინფორმაცია ან კუპონი არ მიუღიათ მეგობრისა და ახლობლებისგან ამ ახალი პროდუქტის შესახებ.

წიგნის წინა თავში მოხსენიებული კამპანიის „კლოროქსი ყველგან“ შემთხვევაში, საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროგრამის ძირითადი ელემენტი იყო საფოსტო გზავნილი 2000 დედისთვის, რომლითაც მათ ატყობინებდნენ, რომ შეეძლოთ სანიმუშო უფასო ეგზემპლარით სარგებლობა და მეგობრებისთვის ამ პროდუქტის გამოყენების შესახებ რჩევის მიცემა. საფოსტო გზავნილი ასევე ატყობინებდა შერჩეულ ქალბატონებს, რომ მათ ჰქონდათ შესაძლებლობა, უფრო აქტიურად ჩართულიყვნენ სხვადასხვა პროდუქტის შეფასების პროცესში, თუკი ისინი დარეგისტრირდებოდნენ საგანგებო წრეში, რომელსაც „კლოროქსის შინაური მრჩევლები“ ერქვა, და სხვადასხვა კომპანიის პროდუქტს შეაფასებდნენ. შემდგომმა კვლევამ აჩვენა, რომ საფოსტო გზავნილის მიღების შემდეგ დედების 50%-მა „კლოროქსის“ შეძენა ურჩია თავის მეგობარს, ხოლო საფოსტო გზავნილის გაგზავნიდან ერთი თვის განმავლობაში „კლოროქსის შინაური მრჩევლების“ წრეში 160 დედა გაწევრიანდა. სხვა სიტუაციებში ზეპირმა კამპანიამ რამდენიმე ეთიკური პრობლემა წამოჭრა; იხილეთ „ეთიკა“ წიგნის 190-ე გვერდზე.

ზეპირი სტრატეგიების წარმატება უჩვენებს, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის კომუნიკატორებს სჭირდებათ დაეიქრებათ კომუნიკაციის მთელ პროცესზე — შეტყობინების ფორმულირებით დაწყებული, იმ გზებით და საშუალებებით დამთავრებული, რომლებითაც მიმღები საბოლოოდ ამუშავებს ინფორმაციას და იღებს გადაწყვეტილებას. ამგვარი ქცევით კომუნიკატორს შეუძლია შექმნას შეტყობინების ფორმულირების უფრო ეფექტური სტრატეგიები და გამოიყენოს საკომუნიკაციო საშუალებებისა და ტიპების უფრო ფართო სპექტრი, რათა ეფექტურად მიაწვდინოს ხმა აუდიტორიას და მის წევრებს შორის გარკვეული მოტივაცია შექმნას.

“ზეპირი კონტაქტური კამპანია მხოლოდ მაშინ იქნება ეფექტური, თუ იგი ეთიკას დაეფუძნება.”

— ენდი სტრანოვიცი,
ზეპირი კონტაქტური
მარკეტინგის ასოციაციის
აღმასრულებელი დირექტორი

პრაქტიკული ნიმუში

მეპიტი

ზეპირი კონტაქტური კამპანიები: წითელზე გავლა?

ზეპირი კონტაქტური კამპანიის ტაქტიკა ახლა მთავარ საკომუნიკაციო ინსტრუმენტად მიიჩნევა მარკეტინგულ ინდუსტრიაში; მას სულ უფრო და უფრო ხშირად იყენებენ საზოგადოებასთან ურთიერთობის კამპანიებში. ძირითადი პრინციპი ის არის, რომ აზრის შეცვლასა და ადამიანების დაინტერესებაზე – გასინჯონ და გამოსცადონ ახალი პროდუქტი, მერ გავლენას ახდენენ მეგობრები, ოჯახის წევრები და კოლეგები, ვიდრე ტრადიციული სარეკლამო და მედიატაქტიკა.

ზეპირი კონტაქტური კამპანიის ნიმუშია „სონი ერიქსონის“ მიერ ახალი კამერა-ტელეფონის წარდგენა მომხმარებლისთვის. მან სხვადასხვა ქალაქში 600 მსახიობი დაიქირავა. მსახიობებს უნდა ეთხოვათ გამვლელებისთვის, ახალი კამერით გადაეღოთ მათთვის სურათი, ხოლო თავად ამ დროს ახალ პროდუქტს აქებდნენ. მსგავს სიტუაციაში „ისტემენ კოდაკმა“ დაიქირავა ადამიანები, რომლებსაც კარუსელების მოედნებისა და გასართობი პარკების ირგვლივ კისერზე ჩამოკიდებული ახალი კამერით უნდა ევლოთ, რაც პროდუქტის წარდგენის პროცესის ნაწილს წარმოადგენდა. წიგნის გამომცემლებიც ქირაობდნენ ადამიანებს, რათა მათ განსაზღვრული წიგნები წაეკითხათ ყავის მაღაზიებში, კაფეებში ან მასობრივი თავშეყრის სხვა ადგილებში და ირგვლივ მყო-

ვები წიგნით დაეინტერესებინათ. რასაკვირველია, კინოსტუდიებიც იყენებდნენ ადამიანების დაქირავების პრაქტიკას, რომლებიც დიდი კინოთეატრების წინ დგებოდნენ და ალტყინებით ლაპარაკობდნენ კონკრეტული ფილმის შესახებ.

თუმცა ასეთი კამპანიები წინააღმდეგობრივ დამოკიდებულებას აჩენს. ზოგი მიიჩნევს, რომ ეს „მოტყუებითი“ კომუნიკაციის ფორმაა, ვინაიდან საზოგადოებას არ უმხელენ, რომ დაქირავებულ მსახიობს ან „ერთ-ერთ ჩვენგანს“ ფული გადაუხადეს ამ საქმიანობაში. „პროქტერ-ენდ-გემბლიც“ გააკრიტიკეს იმის გამო, რომ ის მოზარდები და დიასახლისები, რომლებიც კომპანიის პროდუქციას მეგობრებსა და ნათესავებს სთავაზობდნენ, სანაცვლოდ უფასოდ იღებდნენ კომპანიის ნაწარმს. იმავდროულად, ამ ადამიანებს არავითარი ვალდებულება არ ეკისრებოდათ, გაემხილათ ან დაემალათ თავიანთი ურთიერთობები „პროქტერ-ენდ-გემბლთან“.

ზეპირი კონტაქტური კამპანიის კიდევ ერთი ფორმა მოცემულია ამ წიგნის 177-ე გვერდზე, რუბრიკით „სილრმისეულად“. ამ სიტუაციაში „ჯილეთმა“ შექმნა ყალბი ორგანიზაცია და მოაწყო დადგმული დემონსტრაცია კაცებს შორის პირის პარსვის პოპულარიზაციის მიზნით. თუმცა კამპანიისას არ გაუმხელიათ, რომ ამ ყველაფრის უკან „ჯილეთი“ იდგა;

როგორც წერს „პიარუიკი“: „ერთი შეხედვით ჩანდა, რომ ეს ტემპარატად რიგითი ადამიანების ძალისხმევა იყო“.

თქვენ რას ფიქრობთ? არღვევენ თუ არა ზემოთ ნახსენები ზეპირი კონტაქტური კამპანიები ეთიკის ნორმებს, გადადიან თუ არა ისინი წითელზე? მაგალითად, „ზეპირი მარკეტინგის ასოციაციას“ აქვს თავისი ეთიკური მოთხოვნების კოდექსი – სავალდებულოა სრული გამჭვირვალობა. ონლაინსტანდარტები მოუწოდებს გამჭვირვალობისკენ, როცა საქმე ეხება კომუნიკაციის სპონსორის ვინაობას, ინფორმაციის სიზუსტესა და კონფიდენციალური ინფორმაციის დაცვას (იხილეთ წიგნის 1-ლ თავში გამოქვეყნებული მასალა საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმა „ედელმანის“ მიერ ორგანიზებული ბლოგის შესახებ – „უოლ-მარტის“ სახელით). ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის კოდექსი ამბობს, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმებს მართებს: „გახსნან და გამოააშკარაონ ნებისმიერი – არსებული თუ პოტენციური – ინტერსთა კონფლიქტი“. მაგრამ ეს უპირველესად კლიენტებს ეხება და არა ზეპირ კონტაქტურ კამპანიებს.

თუ საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროგრამაში ზეპირი კონტაქტური კამპანიის გამოყენება გადაწყვიტეთ, რომელ ეთიკურ წესებს აირჩევთ სამოქმედოდ?

შეჯამება

კომუნიკაციის მიზნები

კომუნიკაცია, რომელსაც აღსრულებასაც უწოდებენ, სამოგადოებასთან ურთიერთობის პროცესის მესამე საფეხურია. ამ საფეხურზე ხუთი შესაძლო ამოცანა ისახება: შეტყობინების შექმნა და აუდიტორიისთვის წარდგენა, შეტყობინების მუსტი გავრცელება, შეტყობინების მიღება, დამოკიდებულების შეცვლა და ქცევის შეცვლა.

შეტყობინების მიღება

წარმატებული კომუნიკაცია გულისხმობს ინტერაქციას, ანუ გაზიარებულ გამოცდილებას, ვინაიდან შეტყობინება არა მხოლოდ უნდა გაიგავდეს, არამედ იგი უნდა მიიღოს. რაც უფრო დიდია აუდიტორია, მით მეტი ბარიერი იჩენს თავს კომუნიკაციის პროცესში.

ყურადღება შეტყობინებისადმი

ვინაიდან აუდიტორია სხვადასხვაგვარად იღებს შეტყობინებას, კომუნიკატორმა იმგვარად უნდა შექმნას შეტყობინება, რომ მან პოტენციური მიმღების ყურადღების მიპყრობა შეძლოს. კომუნიკატორს უნდა ესმოდეს აუდიტორიის ფსიქოლოგიური მდგომარეობა. შეტყობინებები პასიური აუდიტორიისთვის სტილიზებული და კრეატიული უნდა იყოს, ხოლო შეტყობინებებს იმ აუდიტორიისთვის, რომელიც აქტიურად ეძებს ინფორმაციას, უფრო დეტალური შინაარსი უნდა ჰქონდეს.

შეტყობინების გაცემა

კომუნიკატორსა და აუდიტორიას შორის ურთიერთგაგების მთავარი ელემენტია ორივესთვის გასაგები ენა. მულტიკულტურულში მრდის პირობებში ეს საკითხი სულ უფრო მნიშვნელოვანი ხდება. საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსები უნდა ითვალისწინებდნენ აუდიტორიის ხასიათს და თავიანთი ენის სტილს შესაბამისად უნდა არგებდნენ მას; მხედველობაში უნდა იღებდნენ აუდიტორიის წიგნიერებისა

და განათლების დონეს, ენის მკაფიოობასა და სიმარტივეს, ასევე თავს უნდა არიდებდნენ დისკრიმინაციულ ან აგრესიულ ენას.

შეტყობინების დამაჯერებლობა

დამაჯერებლობის ცნების ძირითადი ცვლადებია: წყაროს სანდოობა, კონტექსტი, აუდიტორიის წინასწარგანწყობა, განსაკუთრებით მათი ჩართულობის დონე.

შეტყობინების დამახსოვრება

ხშირად შეტყობინებებს ინტენსიურად იმეორებენ სამიზნე აუდიტორიის ყველა წევრისთვის ხმის მიწვდენის მიზნით, რათა დაეხმარონ მათ, დაიმახსოვრონ შეტყობინება და გაიღრმავონ ცოდნა კონკრეტული საკითხის შესახებ. ამის ერთ-ერთი გზაა ინფორმაციის სხვადასხვა საშუალებით, მრავალი არხის გამოყენებით გავრცელება.

შეტყობინების მიხედვით მოქმედება

შეტყობინების წარმატება განისაზღვრება იმ ეფექტით, რომელიც მან მიმღებზე მოახდინა. გამოყოფენ ახალი იდეებისა თუ პროდუქტების მიღება-გათავისების ხუთ საფეხურს: გაგნობიერებულობა, ინტერესი, შეფასება, გამოცდა და გათავისება. მიღების პროცესზე გავლენას ახდენს: ფარდობითი უპირატესობები, თავსებადობა, სირთულე, გამოცდის შესაძლებლობა და ემპირიული დაკვირვების შესაძლებლობა. ახალი იდეის ან პროდუქტის მისაღებად საჭირო დროზე გავლენას ახდენს როგორც გადაწყვეტილების მნიშვნელობა, ისე შეტყობინების მიმღები ადამიანის პიროვნული თვისებები. ინფორმაციის პირველადი წყარო მიღება-გათავისების პროცესის ყოველ საფეხურზე იცვლება. მეპირი კონტაქტური კამპანიები სულ უფრო ხშირად გამოიყენება – იმ უპირატესობის გამო, რომელიც ახლავს თანატოლების, კოლეგებისა და ნათესავების აზრის გათვალისწინებას დარწმუნების პროცესში.

სამკითხველს

თქვენ როგორ მოიქცეოდით?

მთელ მსოფლიოს მოედო ინტენსიური საინფორმაციო კამპანიები ადამიანთა გასაცნობიერებლად იმაში, თუ რა საფრთხეს წარმოადგენს შექენილი იმუნოდეფიციტის სინდრომი (შიდსი). ინფორმაციის სპეციალისტებმა მრავალგვარი საკომუნიკაციო სტრატეგია და ტექნიკა უნდა გამოიყენონ, რათა საზოგადოებას გააცნონ საკითხი და შეცვალონ ადამიანთა ქცევა.

იმავდროულად, გასათვალისწინებელი ცვლადების სიმრავლის გამო, კომუნიკაციური პროცესი ძალიან რთულდება. გამოიყენეთ ეს თავი, როგორც სახელმძღვანელო და პასუხი გაეცით შეკითხვას: როგორ გამოიყენებდით პრაქტიკულად სხვადასხვა საკომუნიკაციო კონცეპტსა და თეორიას, რათა თავი გაართვათ შიდსის შესახებ ადამიანების ინფორმირების რთულ ამოცანას?

კითხვები

მიმოხილვისა და დისკუსიისათვის

1. კირკ პალაპანმა მედიისა და კომუნიკაციის ინსტრუმენტების ხუთი კატეგორია განსაზღვრა. ჩამოთვალეთ და მიუთითეთ თითოეული მათგანის დადებითი და უარყოფითი მხარეები.
2. ჯეიმს გრუნიგი ამბობს, რომ კომუნიკატორის წინაშე ხუთი შესაძლო ამოცანა დგას. ჩამოთვალეთ ისინი. მათგან რომელი ორი ამოცანის გადაჭრას ესწრაფვის საზოგადოებასთან ურთიერთობის კამპანიების უმრავლესობა?
3. რა არის კომუნიკაციის მოდელის ხუთი ძირითადი ელემენტი?
4. რატომ არის ორმხრივი კომუნიკაცია (უკუკავშირი) ეფექტური კომუნიკაციის მნიშვნელოვანი ასპექტი?
5. კომუნიკაციის თვალსაზრისით, რა უპირატესობა და ნაკლი აქვს აუდიტორიისთვის ხმის მიწვდენას მედიაარხების გამოყენებით?
6. ახსენით ქვევითი კომუნიკაციის მოდელი. რა მნიშვნელობას იძენს „მყისიერი რეაქციის გამომწვევი ღონისძიება“?
7. რა არის მედიის გამოყენებისა და გრატიფიკაციის თეორიის დედაბარი?
8. შეტყობინებებისა და კომუნიკაციის არხების რა სახეობებს გამოიყენებდით პასიური აუდიტორიისთვის? აქტიური, ინფორმაციის მძიებელი აუდიტორიისთვის?
9. რატომ არის აუცილებელი მრავალგვარი შეტყობინებისა და კომუნიკაციის მრავალგვარი არხის გამოყენება საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროგრამაში?
10. რატომ არის მნიშვნელოვანი მკაფიოდ და მარტივად წერა?
11. ახსენით კითხვადობის ფორმულების საფუძვლად მდებარე კონცეპტი.
12. რატომ არის მნიშვნელოვანი გამეორება შეტყობინებაში?
13. ახსენით მიღება-გათავისების პროცესის ხუთი საფეხური. რომელი ფაქტორები ახდენს გავლენას ახალი იდეის ან პროდუქტის მიღება-გათავისებაზე?
14. რა არის ზეპირი კონტაქტური კამპანია და რატომ გამოიყენება იგი მთავარ სტრატეგიად მარკეტინგულ და საზოგადოებასთან ურთიერთობის კამპანიებში?
15. რას ფიქრობთ კომპანია „ეფლის“ „აიფონის“ გამოსვლის შესახებ? ეთანხმებით თუ არა მოსაზრებას, რომ ეს იყო პროდუქტის „შეხმატკბილებული“ გაშვება მიმოქცევაში? რატომ დიხხ და რატომ არა?

რეკომენდებული ლიტერატურა

Beardsley, John. "Get Smart: Using the Right Word at the Right Time." *The Strategist*, Spring 2006, pp. 29–31.

DeVito, Joseph. *Essentials of Human Communication*, 6th ed. Boston: Allyn & Bacon, 2007.

Hallahan, Kirk. "Strategic Media Planning: Toward an Integrated Public Relations Media Model." In *Handbook of Public Relations*, ed. Robert Heath. Thousand Oaks, CA: Sage, 2000.

Kiviat, Barbara. "Word on the Street." *Time*, April 23, 2007, p. 64.

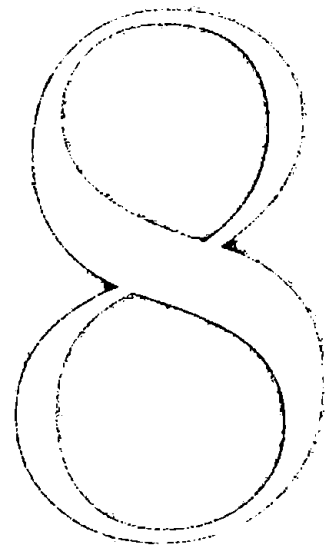
Matthews, Robert. "How to Work a Rumour Mill." *Financial Times*, June 28, 2007, p. 10. Word-of-mouth marketing.

O'Dwyer, Jack. "Word-of-Mouth PR Crosses Ethical Lines." *O'Dwyer's PR Services Report*, January 2005, p. 11.

Pertoff, Richard M. *The Dynamics of Persuasion*, 2nd ed. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2003.

Vranica, Suzanne. "Laughing All the Way to the Bank: Viral Marketers Count on Consumers to Pass the Word." *Wall Street Journal*, July 10, 2007, p. R4.

Wylie, Ann. "Make Your Copy Clear and Concise: The Easier Your Story Is to Read, the More People Will Read It." *Public Relations Tactics*, June 2006, p. 15.



თავი

შეფასება

აბთავში განხილული საკითხები:

შეფასების მიზანი

ამოცანები: შეფასების წინაპირობა

გაზომვისა და შეფასების არსებული მდგომარეობა

პროდუქციის გაზომვა

შეტყობინების წარდგენის გაზომვა

მედიაშთაბეჭდილებები

პიტები ინტერნეტში

რეკლამის ეკვივალენტურობა

სისტემური მიდევნება

მოთხოვნა და ნომრები კოდით "800"

ინვესტიციის უკუგება

აუდიტორიის დასწრება

აუდიტორიის

გაცნობიერებულობის გაზომვა

აუდიტორიის

დამოკიდებულებების გაზომვა

აუდიტორიის ქმედების გაზომვა

დამატებითი აქტივობების გაზომვა

საკომუნიკაციო აუდიტი

საპილოტე ტესტები და

შეტყობინების დანაწევრება

დასწრება შეხვედრასა და

ლონისძიებაზე

ბიულეტენის კითხვადობა

შეფასების მიზანი

საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროცესის მეოთხე საფეხურია შეფასება. ეს არის შედეგების გამოშვება იმ ამოცანებთან შესაბამისობაში, რომლებიც ორგანიზაციამ დაგეგმვის პროცესში დასახა. დაგეგმვა წიგნის მე-9 თავში განვიხილეთ.

შეფასება კარგად განსაზღვრა ბაულინგ-გრინის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ყოფილმა პროფესორმა ჯიმს ბისლენდმა. მან იგი განმარტა, როგორც „პროგრამისა და მისი შედეგების სისტემური შეფასება. ეს ნიშნავს პრაქტიკოსის მიერ ანგარიშის წარდგენას კლიენტისა და საკუთარი თავისათვის“.

შედეგებისა და ანგარიშვალდებულების თემებს ვნახულობთ სან-დიეგოს სახელმწიფო უნივერსიტეტის პროფესორების – გლენ ბრუმისა და დევიდ დოზიეს განსაზღვრაშიც. თავიანთ წიგნში „კვლევის გამოყენება საზოგადოებასთან ურთიერთობაში“ ისინი აღნიშნავენ: „თქვენი პროგრამა მიზნად ისახავს ხილული შედეგის მიღწევას – კონკრეტულ სიტუაციაში რაღაცის შეცვლას ან შენარჩუნებას. ამგვარად, პროგრამის დასრულების შემდეგ თქვენ იყენებთ კვლევას პროგრამის შედეგების გასაზომად და აღსაწერად“.

ლონგ-ბიჩის კალიფორნიის სახელმწიფო უნივერსიტეტის პროფესორ-ემერიტუსი ფრენკ უაილი ამბობს:

ჩვენ ვსაუბრობთ ჩვენი პროგრესის მიზანმიმართული შეფასების შესახებ – რამდენად შეესაბამება იგი ჩვენი გეგმით დასახულ ამოცანებს. ჩვენ ვსწავლობთ ჩვენი სწორი და მცდარი ქმედებით, ვსწავლობთ მიღწეული წარმატებით და, რაც ყველაზე მთავარია, ვსწავლობთ იმას, მომავალში როგორ გავაკეთოთ უკეთ.

მომავალში სამუშაოს უკეთ შესრულების სურვილი არის ძირითადი მიზეზი, რის გამოც აფასებენ საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალის ძალისხმევას, მაგრამ მეორე და არანაკლებ გავრცელებული მიზეზი გახლავთ კლიენტისა და დამქირავებლის მიერ საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალის ამოცანის მიხედვით მართვის სისტემის დამკვიდრება საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში მთელ მსოფლიოში. მათ სურთ, იცოდნენ, რამდენად სწორად და ეფექტურად დაიხარჯა დრო, ფული და ძალისხმევა ორგანიზაციის ამოცანების შესასრულებლად; ამოცანა შეიძლება იყოს „ღია სახლების“ გახსნაზე დასწრება, პროდუქტის გაყიდვა ან მეტი ინფორმაციის მიღება იმის შესახებ, როგორ უნდა ავიცილოთ თავიდან ჭარბი წონა ბავშვებში.

ამოცანები: შეფასების წინაპირობა

სანამ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ნებისმიერ პროგრამას სწორად შევაფასებთ, მნიშვნელოვანია, წინასწარ გვეჩვენოს გამოშვადი ამოცანების მკაფიოდ ჩამოყალიბებული ნაკრები. ისინი პროგრამული გეგმის ნაწილი უნდა იყოს (განხილულია წიგნის მე-9 თავში), მაგრამ რამდენიმე საკითხს მაინც სჭირდება დამატებითი განხილვა.

უპირველესად, საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალი და მმართველობითი სტრუქტურის წარმომადგენლები უნდა შეთანხმდნენ იმ კრიტერიუმებზე, რომლებსაც დასახული ამოცანების შესაბამისი წარმატების შესაფასებლად გამოიყენებენ. „კეტრამის“ მონოგრაფია მარტივად გვეუბნება: „ჩამოაყალიბეთ რაც შეიძლება ზუსტი, შედეგზე გათვლილი ამოცანები, რომლებიც იქნება რეალისტური, დამაკვირებელი, გაზომვადი და იმ მოთხოვნების შესაბამისი, რომელთაც კლიენტი საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურს უყენებს“.

მეორე, არ დაელოდოთ საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროგრამის დასრულებას, რათა განსაზღვროთ, როგორ უნდა შეფასდეს იგი. ალბერტ შვაიციერი, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმა „ფლაიშმან-ჰილარდის“ სენტ-ლუისელი წარმომადგენელი, ამბობს: „შედეგების შეფასება დაგეგმვის სტადიაზე იწყება. თქვენ პრობლემა უნდა დაშალოთ გაზომვად მიზნებად და ამოცანებად, პროგრამის განხორციელების შემდეგ კი შედეგები მიზნების შესაბამისად უნდა გამომოთ“.

თუკი ამოცანა საინფორმაციოა, მაშინ გამოშვების ტექნიკამ უნდა უჩვენოს, რამდენად წარმატებით გადაეცა ინფორმაცია სამიზნე აუდიტორიას. ასეთ ტექნიკას ხშირად „შეტყობინების გავრცელება“ და „აუდიტორიისთვის წარდგენა“ ეწოდება, მაგრამ ისინი ვერ ზომავენ იმ ეფექტს, რომელიც შეიძლება შეტყობინებამ მოახდინოს აუდიტორიის დამოკიდებულებებზე, ქცევებსა და ქმედებებზე.

სამოტივაციო ამოცანები უფრო ძნელად შესასრულებელია. თუ ამოცანა გაყიდვების ან ბაზრის წილის გაზრდას შეეხება, მნიშვნელოვანია, შევნიშნოთ, რომ ზრდას უფრო მეტად საზოგადოებასთან ურთიერთობის ძალისხმევა იწვევს, ვიდრე რეკლამა ან სხვა მარკეტინგული სტრატეგია. ან, თუ ამოცანა დამოკიდებულების ან აზრის შეცვლაა, მაშინ კვლევა უნდა იატარდეს როგორც საზოგადო-

ებასთან ურთიერთობის პროგრამის დაწყებამდე, ისე მისი დასრულების შემდეგ, რათა გაიზომოს ცვლილების ამსახველი პროცენტული მაჩვენებელი.

მიუხედავად იმისა, რომ ამოცანა, შესაძლოა, შეიცვალოს, ქვემოთ მოყვანილი ჩამონათვალი მოიცავს იმ საბაზისო შეფასებით კითხვებს, რომლებიც შეიძლება ნებისმიერმა პრაქტიკოსმა დასვას:

- იყო თუ არა საქმიანობა ან პროგრამა ადეკვატურად დაგეგმილი?
- გაიგო თუ არა მიმღებმა შეტყობინება?
- როგორ შეიძლება პროგრამული სტრატეგია უფრო ეფექტური ყოფილიყო?
- მიაღწია თუ არა პროგრამამ პირველად და მეორად აუდიტორიებამდე?
- შესრულდა თუ არა ორგანიზაციისათვის სასურველი ამოცანა?
- რომელმა გაუთვალისწინებელმა გარემოებებმა მოახდინა გავლენა პროგრამის ან საქმიანობის წარმატებაზე?
- საკმარისი აღმოჩნდა თუ არა ბიუჯეტი საქმიანობის ან პროგრამისთვის?
- რა ნაბიჯები უნდა გადაიდგას მომავალში, რომ მსაგავსი პროგრამა უფრო წარმატებით განხორციელდეს?

გაზომვისა და შეფასების არსებული მდგომარეობა

საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალებმა მნიშვნელოვან პროგრესს მიაღწიეს შეფასებით გაზომვაში, გაიუმჯობესეს უნარი, უთხრან კლიენტსა და დამსაქმებელს, ზუსტად რა გააკეთეს. ამჟამად გამოიყენება დახვეწილი კომპიუტერული პროგრამები, მათ შორის – კომპიუტერიზებული ახალი ამბების ანალიზი, კითხვარის ნიმუში, კვანძიექსპერიმენტული დიზაინი, რომელშიც აუდიტორია დაყოფილია ჯგუფებად, რაც ურევნებს საზოგადოებასთან ურთიერთობის კამპანიის განსხვავებულ ასპექტებსა და მცდელობებს, რომლებიც უშუალოდ გაყიდვებს უკავშირდება.

დღეს დამკვიდრებულია უფრო სისტემური შეფასების ტენდენცია. კატრინ პეინი, საზოგადოებასთან ურთიერთობის გაზომვის საკუთარი ფირმის მფლობელი, ამბობს, რომ პროგრამის შედეგების გაზომვისა და შეფასებისთვის განკუთვნილი საზოგადოებასთან ურთიერთობის ბიუჯეტის პროცენტული მაჩვენებელი 1990-იან წლებში დაახლოებით 1%-ს შეადგენდა, ახლა კი იგი 5%-ს უახლოვდება. სამხრეთ კალიფორნიის უნივერსიტეტის საზოგადოებასთან სტრატეგიული ურთიერთობის ანენბერგის ცენტრის უახლესმა კვლევამაც იგივე პროცენტული მაჩვენებელი დაადასტურა; საშუალო კორპორაციებს საზოგადოებასთან ურთიერთობის მთლიანი ბიუჯეტის 4% აქვთ გამოყოფილი გაზომვისა და შეფასებისთვის. ზოგიერთი ოპტიმისტი ვარაუდობს, რომ 2010 წლისთვის ეს მაჩვენებელი 10%-მდე გაიზრდება ორგანიზაციის ყველა განყოფილებაზე, მათ შორის საზოგადოებასთან ურთიერთობაზე, არსებული წნეხის გამო, გაამართლონ ბიუჯეტი და დაადასტურონ თავიანთი წვლილი ორგანიზაციის წარმატებაში.

თუმცა ისეთებიც არსებობენ, ვისაც მიაჩნია, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობა უფრო ხელოვნებაა, ვიდრე მეცნიერება და ამიტომ მისი გაზომვა ძალიან ძნელია. უოლტერ კ. ლინდენმანს, „კეტჩამის“ ყოფილ უფროს ვიცე-პრეზიდენტსა და კვლევების დირექტორს, უფრო ოპტიმისტური შეხედულება აქვს. იგი წერდა Public Relations Quarterly-ში: „მოდი, პირდაპირ და შეულამაზებლად ვთქვათ. პირველი – საზოგადოებასთან ურთიერთობის ეფექტურობის გაზომვა შესაძლებელია... მეორე – საზოგადოებასთან ურთიერთობის ეფექტურობის გაზომვა არც წარმოუდგენლად ძვირი უნდა იყოს და არც მეტისმეტად შრომატევადი“.

ლინდენმანი ფიქრობს, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალი შეფასებითი ხერხების ნაზავს იყენებს; ამ ხერხების ნაწილს იგი რეკლამისა და მარკეტინგისგან სესხულობს უფრო სრული შეფასების მისაღწევად. გარდა ამისა, ლინდენმანი აღნიშნავს, რომ გაზომვისა და შეფასების მინიმუმ სამი დონე არსებობს (იხ. სურათი 8.1.).

შეტყობინების გავრცელებას და მის განთავსებას მედიამი ყველაზე მეტად საწყის დონეზე ვხვდებით. მეორე დონეზე, რომელიც უფრო დახვეწილ ტექნიკას მოითხოვს, გვხვდება აუდიტორიის გაცნობიერებულობის, გაგების გაზომვა და შეტყობინების შენარჩუნება. ყველაზე მაღალ დონეზე არის დამოკიდებულებების, მოსაზრებებისა და ქვეყნის ცვლილებების გაზომვა.

მოკიდევრო ქვეთავები მოგიტხრობთ საზოგადოებასთან ურთიერთობის მცდელობების ყველაზე ფართოდ გამოყენებულ მეთოდების შესახებ. ესენია: 1) პროდუქციის გაზომვა, 2) შეტყობინების წარდგენა, 3) აუდიტორიის გაცნობიერებულობა, 4) აუდიტორიის დამოკიდებულება და 5) აუდიტორიის ქმედება. ასევე განხილული იქნება დამატებითი აქტივობები: კომუნიკაციის აუდიტი, კითხვადაპირისპირება

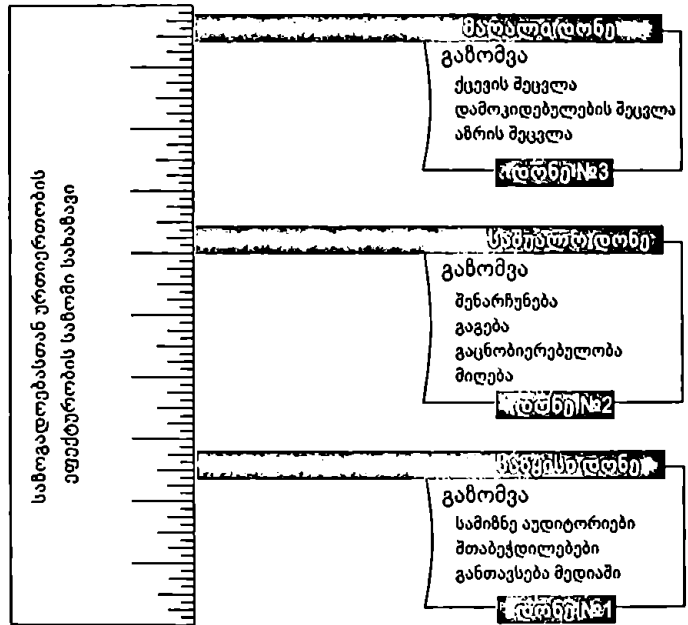
თუ თქვენი ბიუჯეტის 10% მაინც არ გემეტებათ თქვენი შედეგების გაზომვისთვის, მაშინ თვალდახუჭული მიფრინავთ და ყოველგვარ გზას იჭრით თქვენი მნიშვნელობის დასამტკიცებლად.

— მარკ სტაუხი, BMC-ს მსოფლიო კომუნიკაციების დირექტორი

სურათი 8.1

საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროგრამის შეფასების მიზნები შეიძლება სამი დონის მიხედვით დაჯგუფდეს, როგორც ეს ნაჩვენებია სურათზე.

წყარო: Ketchum, New-York, გამოქვეყნებულია Public Relations Quarterly-ში.



ტესტები, ღონისძიების შეფასება და შეტყობინების დანაწევრება. უნარიანი პრაქტიკოსი მეტწილად ამ მეთოდების კომბინაციას გამოიყენებს, რათა შეაფასოს პროგრამის ეფექტურობა.

პროდუქციის გაზომვა

შეფასების ერთ-ერთი ელემენტარული ფორმაა, უბრალოდ, დაითვალო, რამდენი ახალი ამბების რელიზი, ნარკვევი, ფოტო, წერილი და მსგავსი პროდუქცია შეიქმნა მოცემულ პერიოდში. შეფასების ეს ტიპი გულისხმობს, აცნობო მმართველობით სტრუქტურას თანამშრომელთა პროდუქტიულობისა და მისი შედეგების შესახებ. თუმცა საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალებს არ სჯერათ, რომ ამგვარი შეფასება ღირებულია, რადგან იგი ყურადღებას რაოდენობაზე ამახვილებს და არა – ხარისხზე. შეიძლება, მართლაც ნაკლებად ხარკიანი იყოს უფრო ცოტა რელიზის დაწერა და გამოშვება და უფრო მეტი დროის დახარჯვა რეალურად ღირებულ თითოეულ მათგანზე. მაგალითად, მუდმივად დასაქმებული ადამიანისთვის, შესაძლოა, უფრო მნიშვნელოვანი იყოს ხუთი კვირის განმავლობაში მუშაობა „უოლ-სტრიტ ჯორნალისა“ და „ფორჩუნისთვის“ განკუთვნილ სტატიებზე, ვიდრე 29 რუტინული პერსონალური რელიზის დაწერა.

პროდუქციის შეფასების კიდევ ერთი გზა იმის განსაზღვრა, რა უნდა გააკეთოს საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალმა მედიით გაშუქების მისაღწევად. ერთ-ერთმა სახელმწიფო საჯარო ორგანიზაციამ თავისი მედიისთან ურთიერთობის დირექტორი იმის მიხედვით შეაფასა, რას მოელოდა ორგანიზაცია მისი დაგეგმილი საქმიანობიდან: 1) ოთხი ნარკვევის განთავსება შტატის 11 უმსხვილესი გაზეთიდან ნებისმიერში და 2) ახალი ამბების რელიზები უნდა გამოიყენოს მინიმუმ 20 გაზეთში, მათ შორის ხუთმა ან მეტმა გაზეთმა 50 უმსხვილესი გამოცემიდან.

შეფასების ასეთი კრიტერიუმები გარკვეულწილად არარეალისტურია, მათი უზრუნველყოფა კი თითქმის შეუძლებელი, ვინაიდან მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების „კარიბჭის მცველები“ – და არა საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალი – იღებს ამგვარ გადაწყვეტილებას. თუმცა მმართველობითი სისტემის წარმომადგენლებმა შეიძლება ამტკიცონ, რომ მედიაში მასალების განთავსების მიზნები სტიმულს აძლევს საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალს და რომ ისინი სრულიად რეალისტური და ხელშესახები კრიტერიუმებია დასაქმებულის ქმედების შესაფასებლად.

საპოპულარობის მასალების შექმნასთან მჭიდროდ არის დაკავშირებული მათი გავრცელება. ამრიგად, საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტებს შეუძლიათ, წარმოადგინონ ანგარიში, მაგალითად, იმის შესახებ, რომ ახალი ამბების რელიზების მთლიანი რაოდენობა 756 გამოშვებას,

819 ყოველდღიურ გაზეთს, 250 ყოველკვირეულს და 137 სავაჭრო ჟურნალს გაეგზავნა; ასევე წლიური ანგარიშის 110,000 ეგზემპლარი დაურიგდათ აქციონერებს, უსაფრთხოების ანალიტიკოსებსა და ბიზნესრედაქტორებს. დაავადებათა კონტროლისა და პრევენციის ცენტრების მიერ წარმოებული კამპანიები, რომლებიც მიზნად ისახავს მშობლების ინფორმირებას ბავშვებში აუტიზმის გამოვლენის პირველი სიმპტომების შესახებ, იუწყება, რომ 21,000 საინფორმაციო პაკეტი დაურიგდათ ჯანდაცვის პროფესიონალებს, ხოლო დანარჩენი 60,000 – მშობლებს.

შეტყობინების წარდგენის გაზომვა

საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროგრამის შეფასების ყველაზე გავრცელებული პრაქტიკული ფორმაა ბეტდვით და სამაუწყებლო მედიაში მოხსენიებების კომპილაცია. მაგალითად, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმებსა და კომპანიის ადგილობრივ დეპარტამენტებს ხშირად ჰყავთ თანამშრომელი, რომელიც სწავლობს იმ რეგიონში გამოძვალ გაზეთებს, რათა აღნუსხოს კლიენტის ან მისი პროდუქტის მათში მოხსენიება. მსხვილი კომპანიები – რეგიონული, ეროვნული და ხშირად – საერთაშორისო წვდომისა და გავლენის მქონენი – ქირაობენ მონიტორინგის სამსახურს, რომელმაც თვალყური უნდა ადევნოს გამოცემების დიდ რაოდენობას. შესაძლებელია ამგვარი მონიტორინგის სამსახურის შექმნა, რომელიც აღნუსხავს კლიენტისა და პროდუქტის მოხსენიებას სატელევიზიო საინფორმაციო გამოშვებებში ყველაზე მსხვილ ბაზრებზე, ადგილობრივ და ეროვნული მასშტაბის ტელეშოუებში, ინტერნეტსადაუბროებში, პოდკასტებში და ბლოგებზეც კი.

მაგალითად, „ბერელეს/ლიუსი“ აცხადებს, რომ იგი აკვირდება 40 მილიონ ბლოგსა და ინტერნეტფორუმს, 16,054 ვების ახალი ამბების წყაროს, 10,355 ყოველდღიურ და არაყოველღიურ გაზეთს, 7,893 ჟურნალსა და სავაჭრო გამოცემას, 926 სატელევიზიო და საკაბელო სადგურს. მონიტორინგის კიდევ ერთ სამსახურს, National Aircheck-ს, შეუძლია, ყოველკვირეულად დააკვირდეს და გამოიკვლიოს რადიოს ახალი ამბების 8000 საათი. ფირმის პრეზიდენტმა რომ უექსლერმა „ო’დუაიერზ პიარ რიპორტს“ განუცხადა: „ჩვენ უნდა შეგვეძლოს მაგანისთვის თქმა, თუ სად და როდის რას ამბობდნენ მის შესახებ 10 ან 15 წუთის მანძილზე“.

ელექტრონული კვლევის შედეგად ორგანიზაციას ან მის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმას საშუალება ეძლევა, ზუსტად აღნუსხოს, რამდენი მედიაგამომხმარებელი მოიპოვა მისმა პროგრამამ ან კამპანიამ. მაგალითად, კამპანიას „ტაისონ ფუდსის ბრძოლა შიმშილის წინააღმდეგ“ 260 მედიაგამომხმარებელი მოჰყვა როგორც ბეტდვით მედიაში, ისე მაუწყებლობასა და ონლაინგამომშვებებში. „მოცვის მარკეტინგულმა კომიტეტმა“ თავისი კამპანიით, რომელიც მიზნად ისახავდა მოცვის სარგებლიანობის შესახებ საზოგადოების წევრებისა და ჯანდაცვის პროფესიონალებისთვის ინფორმაციის მიწოდებას, 184 პუბლიკაციის მოგროვება შეძლო. თუმცა მედიაში განთავსებული პუბლიკაციების რაოდენობა პოტენციური აუდიტორიისადმი შეტყობინების წარდგენის შეფასების მხოლოდ პირველი საფეხურია.

მედიაშთაბეჭდილებები

გარდა მედიაში გამოქვეყნებული გამოხმარებების რაოდენობისა, საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტები და ფირმები იმასაც აღნუსხავენ, რამდენ ადამიანს წარედგინა შეტყობინება. როცა პოტენციურ აუდიტორიას ხმას პერიოდული გამოცემების, სამაუწყებლო პროგრამებისა და ვებ-საიტის მეშვეობით აწვდენენ, შედეგად მიღებულ მონაცემებს მედიაშთაბეჭდილებებს უწოდებენ.

მაგალითად, თუ ინფორმაცია ან ამბავი ორგანიზაციის შესახებ ქვეყნდება ყოველდღიურ გაზეთში, რომლის ტირაჟიც 130,000-ია, მაშინ მედიაშთაბეჭდილების კოეფიციენტიც 130,000-ია. თუ მეორე დღეს კიდევ ერთი ინფორმაცია და ამბავი ქვეყნდება, მაშინ მედიაშთაბეჭდილებებს კიდევ ერთი 130,000 ემატება. მედიაშთაბეჭდილებების კოეფიციენტის გამოსათვლელად გამოიყენება რადიო და სატელევიზიო პროგრამების აუდიტორიის დაახლოებითი მოცულობაც, რომელიც აუდიტორული ორგანიზაციების მიერ არის დადასტურებული. ამრიგად, ახალი პროდუქტის ან მომსახურების თუნდაც გაკვრით მოხსენიება „თუდვიში“ 20 მილიონ მედიაშთაბეჭდილებას ნიშნავს, თუ ეს იმ აუდიტორიის აუდიტორული მოამა, რომელიც რეგულარულად უყურებს ამ პროგრამას.

ზოგიერთი ფირმა აზვიადებს „შთაბეჭდილებების“ რაოდენობას, რადგან იმ ადამიანებსაც ითვლის, რომლებიც მედიასაშუალებების ხელმოწერნი არ არიან, მაგრამ შესაძლოა, ოფისში ან შინ კითხულობდნენ გაზეთებს. თუკი დავუშვებთ, რომ ხელმოწერისა და უშუალო მყიდველის გარდა გაზეთი კიდევ ოთხმა ადამიანმა წაიკითხა, 130,000 შთაბეჭდილების ნაცვლად 520,000 შთაბეჭდილებას მივიღებთ. მაგალითად, „მოცვის მარკეტინგულმა კომიტეტმა“ განაცხადა, რომ 184-მა ინფორმაციამ 382 მილიონი შთაბეჭდილება გამოიწვია, თუმცა ეს უდავოდ გაზვიადებული მაჩვენებელია.

რეგიონული ან ნაციონალური მასშტაბის ინფორმაცია მართლაც აღძრავს მილიონ შთაბეჭდილებას, რადგან იგი მრავალგზის მეორდება სხვადასხვა ტირაჟისა და სხვადასხვა აუდიტორიის მქონე თითოეულ მედიუმში. მაგალითად, „ფრიტო-ლეისის“ განცხადებამ, რომ იგი კარტოფილის ჩიპსების

დამზადებისას ბამბის ზეთს მზესუმზირას ზეთით ანაცვლებდა, 175 მილიონი მედიაშთაბეჭდილება გამოიწვია. ეს დეტალური სტატისტიკური ინფორმაცია ნაწილობრივ მოიცავს: 1) 13 მილიონ შთაბეჭდილებას სატელევიზიო ახალი ამბების რელიზებიდან, 2) 93 მილიონ შთაბეჭდილებას ბეტდვით მედიასა და ონლაინმედიაში მოხსენიების შედეგად, 3) 11 მილიონ შთაბეჭდილებას ახალი ამბების აუდიორელიზიდან და 4) 13 მილიონ შთაბეჭდილებას დაფორმატებული რელიზიდან, რომელიც ბეტდვით მედიას გადაეცა (წიგნის 199-ე გვერდზე იხილეთ „სამოგადოებასთან ურთიერთობის კონკრეტული შემთხვევები“ ბაყაყ კერძის საგანგებო დღის შესახებ ტექსტში).

მედიაშთაბეჭდილებები ძირითადად რეკლამაში გამოიყენება, რათა აღინუსხოს კონკრეტული შეტყობინების გავრცელების მასშტაბი. მისი ამსახველი ციფრი დახლოებით გვიჩვენებს, რამდენ ადამიანს წარედგინა შეტყობინება, თუმცა ზუსტად არ აღნუსხავს, რამდენმა ადამიანმა წაიკითხა ან მოისმინა მის შესახებ და, რაც უფრო მნიშვნელოვანია, რამდენმა ადამიანმა გაითავისა იგი და იმოქმედა მიღებული ინფორმაციის შესაბამისად. შეფასების ამ სახეობისთვის საჭირო სხვა ხერხები ამავე თავში, ქვემოთ განიხილება.

ჰიტიები ინტერნეტში

კიბერსივრცეში მედიაშთაბეჭდილებების ნაირსახეობა არის იმ ადამიანების რაოდენობა, რომლებსაც ემა ორგანიზაციის ვებგვერდის ან მისი საშინაო ინტერნეტგვერდის მეშვეობით მიაწვდინეს. ადამიანის საიტზე შესვლის თითოეულ შემთხვევას ჰიტი ან ვიზიტი ეწოდება.

ამის კარგი მაგალითია „პერპლ მუნი“, კომპიუტერული პროგრამების დეველოპერი გოგონების ინტერაქტიული გართობისთვის. იგი იყენებდა ვებსაიტს თავის კომპაქტდისკზე ჩაწერილი პროდუქტის „მეგობრობის თავგადასავლის“ პოპულარიზაციისათვის. როგორც თავად კომპანია და მისი საზოგადოებრივი ურთიერთობების ფირმა „კეტჩამი“ ამბობენ:

მედიასთან ურთიერთობამ და მასობრივმა ონლაინპროგრამებმა დიდი დახმარება გაგვიწია მომნახულელებელთა ნაკადის გაძლიერებაში, რასაც შედეგად მოჰყვა 700,000 მომნახულელებელი პირველი ექვსი თვის განმავლობაში და თვითრად საშუალოდ 6 მილიონზე მეტი შთაბეჭდილება, ეს კი ნიშნავდა, რომ საიტი გაუტოლდა ან გაუსწრო ბევრ პოპულარულ საბავშვო საიტს, მათ შორის Disney.com-ს და Sports Illustrated for Kids-ს.

დაავადების კონტროლისა და პრევენციის ცენტრები თავიანთი ეროვნული მასშტაბის კამპანიის შედეგების აღწერისას, რომელიც მიზნად ისახავდა აუტიზმის შესახებ გაცნობიერებულობის ამაღლებას, მიუთითებდნენ, რომ საიტს 540,000 უნიკალური მომნახულელებელი ჰყავდა და რომ საიტიდან 50,000-ზე მეტი მასალა ჩამოიტვირთა. „ბატონმა კარტოფილისთავამაც“ კარგად იმუშავა. შერთაბეჭდილი შტატების კარტოფილის საბჭომ, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმა „ფლაიშმან-ჰილარდის“ დახმარებით, გვაუწყა, რომ საიტმა Potato Headquarters.com 7000-ზე მეტი უნიკალური მომნახულელებელი მიიზიდა, რომლებმაც საშუალოდ 5,5 წუთი დაჰყვეს საიტზე და ამ დროის განმავლობაში 66 გვერდს გაეცნენ კარტოფილის სარგებლიანობის შესახებ. ხშირად შედარებასაც იშველიებენ. მაგალითად, ლონგვუდის უნივერსიტეტის მონაცემებით, სტუდენტების დაქირავების კამპანიის დაწყების შემდეგ უნიკალურ მომნახულელებელთა რაოდენობა წინა წელთან შედარებით 185%-ით გაიზარდა.

რეკლამის ეკვივალენტურობა

კიდევ ერთი სტანდარტული მიდგომა შეტყობინების წარდგენის ღირებულების გამოთვლა. ეს კეთდება ყოველდღიური ახალი ამბების სვეტებისა და ეთერში გაშვებული სიუჟეტების ეკვივალენტურ სარეკლამო ფასში გადაყვანით. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, 5-ინჩიანი სტატისის სარეკლამო ღირებულება სავაჭრო ჟურნალში, რომელშიც რეკლამის განთავსება ყოველი საუურნალო სვეტის თითოეულ ინჩზე \$100 ღირს, \$500 იქნება.

ზოგიერთი პრაქტიკოსი სხვაგვარად იქცევა: ისინი ანგარიშობენ სარეკლამო ფასს იმავე მოცულობის სივრცისთვის და მას 3-ზე, 4-ზე, 5-ზე ან 6-ზე ამრავლებენ; ამ კოეფიციენტით ისინი კიდევ ერთხელ ადასტურებენ შეხედულებას, რომ ახალი ამბავი უფრო მეტი სანდოობითა და დამაჯერებლობით სარგებლობს, ვიდრე რეკლამა. ამ შემთხვევაშიც კვლავ კარგი მაგალითია „მოცვის მარკეტინგული კომიტეტი“. მან და მისმა საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმამ, „პაბლიკ კონსულტანტსმა“ ეს ნამრაველი კოეფიციენტი გამოიყენეს და თავიანთი 184 მედიაგამომხმარებლის საპოპულარიზაციო ღირებულება \$17 მილიონად შეაფასეს. თუმცა ამ კოეფიციენტის უტყუარობის დამადასტურებელი ემპირიული თვალსაჩინოება არ არსებობს. პროფესორმა დონ სტაკმა მაიამის უნივერსიტეტიდან არაერთი კვლევა მიუძღვნა რეკლამის ეკვივალენტურობას და დაასკვნა: „ჩვენ დავმარცხდით და ვერ შევძელით ნამრაველი კოეფიციენტის რეალურად არსებობის აღმოჩენა“. სხვა პროფესიონალებიც, რომლებიც სისტემურ კვლევებს არ იყენებდნენ, იმავე დასკვნამდე მივიდნენ. რონ ლივიამ, ამჟამად „North American Precise Syndicate“-ს ყოფილმა პრეზიდენტმა, „ჯეკ ო'დუაიერის ბიულეტენს“ განუცხადა, რომ ეს ხერხი „ამკარად სასაყილო და არასერიოზული იყო“.

სხვა პროფესიონალები ამბობენ, რომ ეს შედარება ვაშლისა და ფორთოხლის შედარებას ჰგავს. ერთ-ერთი მიზეზი, რის გამოც ამ ორი რამის შედარება შეუძლებელია, არის ფუნდამენტური განსხ-

საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონკრეტული შემთხვევები

ტეხასის ქალაქი პატივს მიაგებს ბაყაყ კერმიტს

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ბევრი ფორმა უპირველეს ამოცანად ისახავს, საზოგადოებას შეტყობინება სხვადასხვა ისეთი მოვლენით, ღონისძიებითა და აქტივობით წარუდგინოს, რომლებსაც მედია ინტენსიურად გააშუქებს. ბაყაყ კერმიტის 50 წლის იუბილე სწორედ ასეთ მოვლენად იქცა; ღონისძიების ადგილი, რასაკვირველია, ტეხასის ქალაქი კერმიტი გახდა.

The Muppet Holding Company-ს, ამჟამად კომპანია „სოლტ დისნეის“ შვილობილს, ბაყაყ კერმიტის პოპულარობის აღდგენა სურდა; მან დაიქირავა საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმა „პორტერ ნოველი“, რათა ერთად აღენიშნათ ბაყაყ კერმიტის 50 წლის იუბილე, რომელიც მიეძღვნებოდა კერმიტის „ელვისებურ აღზევებას ჭაობიდან საერთაშორისო ხატამდე“. ამგვარი დღესასწაულის მოწყობა უპრიანი იყო კერმიტში, პატარა ტეხასურ ქალაქში, რომლის მოსახლეობაც მხოლოდ 5700-ია. ამოცანა საკმაოდ მარტივი იყო: 1) ბაყაყ კერმიტის იუბილეს გასაშუქებლად ეროვნული მასშტაბის მედიის ყურადღების მიპყრობა და 2) 20 მილიონზე მეტი მედიაშთაბეჭდილების მოპოვება.

ბაყაყის მიმართვა ქალაქ კერმიტის ხელმძღვანელებისადმი ეხმიანებოდა მშობლების თაობის განწყობას, რომლებსაც სასიამოვნო მოგონებები აკავშირებდათ „მაპეტების“ მოუსთან. The Muppet Holding Company და „პორტერ ნოველი“ სწორედ ქალაქის შესვეურებთან მუშაობდნენ რამდენიმე თვის განმავლობაში, რათა სრულიად უპატივებლად მივიწყებული კერმიტი ქალაქის ოფიციალური ზეიმის ძირითად ნაწილად ექციათ. ქალაქის საბჭომ 14 ოქტომბერი „ბაყაყ კერმიტის დღე“ გამოაცხადა და ამ დღეს, ახალი ამბების კონფერენციაზე, ქალაქის მერმა ბაყაყ კერმიტს საჩუქრად ქალაქის ალყაფის გასაღები გადასცა. სახელგანთქმული ბაყაყის უკვდავსაყოფად ჩატარებული სხვა ღონისძიებები გახლდათ:

- ბაყაყ კერმიტის სახელობის პარკის გახსნა.
- ქუჩისთვის „ბაყაყ კერმიტის ავენიუს“ სახელის მინიჭება.
- ქალაქის შადრევნის მოხატვა მისი გამოსახულებით.

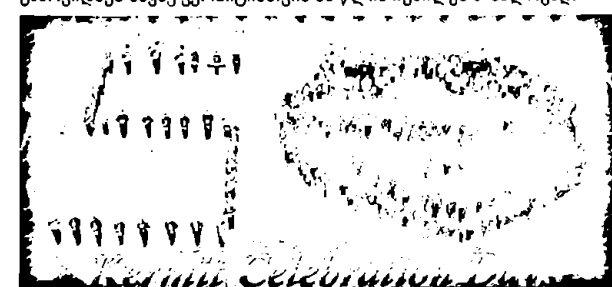
- ერთი დღით ბაყაყ კერმიტის გამოსახულებიანი საფოსტო მარკის დაკვრა ქალაქის ფოსტიდან გასულ ყველა საფოსტო გზავნილზე.
- მისი სახელის მინიჭება Homecoming-ის დედოფლის სახელობის უმაღლესი სკოლისთვის, ასევე თავად მისთვის Homecoming-ის საპატიო მეფის ტიტულის მინიჭება.
- მისი დანიშვნა Homecoming-ის ყოველწლიური აღლუმის დიდ მარშლად; აღლუმის დროს კერმიტის თემამე შექმნილი მრავალი მოციმციმე საგანი გამოჰქონდათ.
- სკოლის საფეხბურთო მოედანზე ქალაქის ასეულობით მოსახლის თავშეყრა, რომლებიც ისეთი თანმიმდევრობით იყვნენ განლაგებულნი, რომ „50“-ს ქმნიდნენ; წელი, იმადროულად, ბაყაყ კერმიტის სახეს ხატავდა.

კერმიტი ღონისძიებამდე ერთი დღით ადრე „სი-ბი-ესისა“ და „ენ-ბი-სის“ ადგილობრივი ფილიალების სტუდია „მიდლენდში“ გამოჩნდა, რათა ზეიმის შესახებ ადგილობრივი საზოგადოებისთვის ეცნობებინათ. საზეიმო დღის შემდეგ კერმიტმა ინტერვიუები გამართა ადგილობრივ სატელევიზიო სადგურებთან, „ასოშიეტიდ-პრესთან“, რამდენიმე მსხვილ ყოველდღიურ გაზეთთან. მთელი ქვეყნის მასშტაბით გასავრცელებლად The Muppet Holding Company-ს და „პორტერ ნოველის“ გუნდმა შექმნა რგოლის ფორმატის ახალი ამბების ვიდეორეალიზი, რომელიც სატელეიტის მეშვეობით გადაიყვანა და რომლითაც 400-ზე მეტმა სატელევიზიო სადგურმა ისარგებლა.

The Muppet Holding Company-სა და „პორტერ ნოველის“ გუნდმა ყველა დასახულ ამოცანას გაართვა თავი. ეროვნულ მედიაში გაშუქების შედეგების შეფასებამ უჩვენა, რომ პუბლიკაციები და სიუჟეტები კერმიტის იუბილეს შესახებ გამოქვეყნდა და გადაიყვანა: „ენ-ბი-სის“ პროგრამაში „დილა მშვიდობისა, ამერიკა“, „ენ-ბი-სის“ პროგრამაში „დღეს, უთენია“, „სი-ენ-ენის“ „ახალი ამბების ანონსში“, „ემ-ეს-ენ-ბი-სის“ „გართობის ცხელი სია“, „ფოქს ნიუს ჩენელზე“ – გადაცემებში „დასვენების დღე – პირდაპირ ეთერში“ და „ფოქსი და მეგობრები“, ასევე, ამინდის პროგნოზის არხზე. „ასოშიეტიდ-პრესის“ მიერ გავრცელებული სტატია 150-ზე მეტმა ეროვნულმა გამოცემამ და ვებსაიტმა აიტაცა; მედიით გაშუქების 90%-ზე მეტი მინიმუმ სამ საკვანძო შეტყობინებას შეიცავდა.

მეორე ამოცანა იყო 20 მილიონზე მეტი მედიაშთაბეჭდილების შექმნა. ეს ამოცანა გადაჭარბებით იქნა შესრულებული: 700-ზე მეტმა პუბლიკაციამ 48 მილიონზე მეტი მედიაშთაბეჭდილება შექმნა. „პორტერ ნოველი“ აღნიშნავდა: „სტუდიას შეეძლო, მისწვდომოდა უდიდეს ეროვნულ აუდიტორიას (47,5 მილიონი შთაბეჭდილება) თითოეული შთაბეჭდილებისთვის სულ რაღაც 0.002 დოლარად. გარდა ამისა, ბაყაყ კერმიტის 50 წლის იუბილემ კვლავ გააღვივა ინტერესი „მაპეტების“ მიმართ და ხელი შეუწყო ამ ბრენდის თოჯინებისა და პერსონაჟების ჩართვას სატელევიზიო პროექტებში, სამინაო მოხმარების ვიდეოპროდუქციაში“.

ზეიმის სცენა; ტეხასის ქალაქ კერმიტის მოქალაქეები უკლებლივ გამოვიდნენ ბაყაყ კერმიტისთვის 50 წლის იუბილეს მისალოცად.



ვავება რეკლამასა და პოპულარიზაციას შორის. სარეკლამო მასალას უშუალოდ ორგანიზაცია აკონტროლებს და იგი შეიძლება სხვადასხვა ამოცანას უკავშირდებოდეს. ორგანიზაცია აკონტროლებს შეტყობინების ზომასაც და მის განთავსებასაც. მეორე მხრივ, კლიენტის ან მისი პროდუქტის მოხსენიება ახალ ამბებში მთლიანად არის დამოკიდებული მედიის „კარიბჭის მცველებზე“ და იგი შეიძლება ნეგატიური, ნეიტრალური ან პოზიტიური იყოს. გარდა ამისა, ახალი ამბების რელიზი შეიძლება რედაქტორების მიერ იმგვარად იქნეს რედაქტირებული, რომ მასში ძირითადი კორპორაციული შეტყობინებები წაიშალოს. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ორგანიზაციას არ შეუძლია შეტყობინების არც ზომის, არც განთავსების ადგილის და არც შინაარსის კონტროლი.

ამიტომ დგება საკითხი – რა უნდა გაიზომოს. შეიძლება თუ არა, სტატია ჩაითვალოს ეკვივალენტურ სარეკლამო სივრცედ, თუ იგი ნეგატიური შინაარსისაა? ასევე საკითხავია, 15-ინჩიანი სტატია, რომელშიც დაინტერესებული ორგანიზაცია მხოლოდ ერთხელ არის მოხსენიებული სხვა ექვს ორგანიზაციასთან ერთად, შეიძლება თუ არა შედარდეს იმავე მოცულობის სარეკლამო სივრცეს. რაოდენობრივი პარამეტრებით ყოველგვარი თამაში მაშინაც კარგავს აზრს, როდესაც, მაგალითად, „ჟოლ-სტრიტ ჯორნალში“ გამოქვეყნებული 4-ინჩიანი სტატიის ღირებულებას ერთ-ერთ საშტატო გაზეთში, ვთქვათ, „სედარ რეპილში“ გამოქვეყნებულ 20-ინჩიანი სტატიის ღირებულებას ვადარებთ.

თუმცა არსებობენ „რეკლამის ეკვივალენტურობის“ შეფასების მომხრეები. ზოგიერთი ამტკიცებს, რომ ამგვარი რაოდენობრივი მონაცემები ეხმარება კორპორაციის მენეჯმენტს, განსაზღვროს საზოგადოებასთან ურთიერთობის საფასური. სხვებს მიაჩნიათ, რომ ეს მიდგომა ეხმარება მარკეტინგის სამსახურის აღმასრულებელ მოხელეებს, გადაწყვიტონ, როგორ გაანაწილონ რესურსები საზოგადოებასთან ურთიერთობასა და მარკეტინგს შორის. თვით მარკეტინგმა, განომოვისა და შეფასების ფირმა „დელაიუს“ პრეზიდენტმა, იკითხა: „რა არის ცუდი რეკლამის ღირებულებაში? თუკი იგი მისაღებია ზოგიერთისთვის, ვინ იტყვის, რომ ეს ზოგიერთები ცდებიან ან არაპროფესიონალები არიან, მიუხედავად იმისა, რომ ვიცით – უკეთესი მეთოდები არსებობს“. წიგნის 201-ე გვერდზე იხილეთ „ეთიკა“ იმ ეთიკური დილემის შესახებ, რომელსაც რეკლამის ეკვივალენტურობის ტექნიკა აღძრავს.

როგორც კი იწყებთ მედიაში განთავსებული საზოგადოებასთან ურთიერთობის მასალის შედარებას რეკლამასთან, მაშინვე უამრავი პრობლემა იჩენს თავს

— დონ ბართოლომიუ, MWW Group-ის კვლევის განყოფილების დირექტორი

აუზები ბავშვების უვნებლობისთვის“ და აღნიშნა, რომ „კამპანიის მსვლელობისას იყო \$2 მილიონზე მეტი ღირებულების უფასო რეკლამა, მათ შორის, „ტერნერ ბროდკასტინგის“ ძალისხმევით გაკეთებული 1000-ზე მეტი სატელევიზიო ელვანიფორმაცია“.

კიდევ ერთი პრობლემა ის არის, რომ რეკლამის ეკვივალენტურობის მიდგომა საზოგადოებასთან ურთიერთობას განიხილავს არა როგორც მმართველობით შედეგს, არამედ როგორც პროდუქციას, ანუ მას საზოგადოებასთან ურთიერთობა მედიასთან ურთიერთობამდე დაჰყავს. იმავედროულად, პოპულარიზაციის გაიგივება სარეკლამო ტარიფებთან (მათ მიერ დაკავებული სივრცის მიხედვით და მის საფუძველზე) ნამდვილად არ უწყობს ხელს მედიასთან კარგ ურთიერთობას.

ეს ტექნიკა კიდევ უფრო ამყარებს მედიის „კარიბჭის მცველებს“ შორის ისედაც ფესვგადგმულ მოსაზრებას, რომ ნებისმიერი ახალი ამბების რელიზი უფასო რეკლამის მიღების ოდენ მცდელობაა და მეტი არაფერი.

სისტემური მიდევნება

როგორც ზემოთ უკვე აღვნიშნეთ, შეტყობინების წარდგენა ტრადიციულად გზავნილის მასობრიობით იზომებოდა. თუმცა კომპიუტერული პროგრამებისა და მონაცემთა ბაზების პროგრესი შესაძლებელს ხდის, საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსებმა უფრო დახვეწილი და გამოცდილი მეთოდებითა და საშუალებებით აკონტროლონ და თვალყური ადევნონ მედიაში დაბეჭდილ მასალას.

დღეს კომპიუტერული პროგრამები და მონაცემთა ბაზები შეიძლება გამოყენებულ იქნეს პუბლიკაციებისა და მედიაში განთავსებული მასალების გასაანალიზებლად ისეთი ცვლადების მიხედვით, როგორებიცაა: მისი მდგომარეობა ბაზარზე, გამოცემის ტიპი, მასალის ტონი, ციტირებული წყაროები, პირველადი შეტყობინების ძირითადი იდეებისა და აზრების მოხსენიება. მაგალითად, „კეტჩაპში“ შექდლო 40 ცვლადის შეყვანა თავის პროგრამაში, ამასთან, პროგრამა შესაძლებელს ხდის, თვალი

პრაქტიკული ნიმუში

მთავარი

ახალი მათემატიკა: სარეკლამო ტარიფები და ახალ ამბებში მოხვედრის „საფასური“

თქვენ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმამ ინტერნ-სტაჟიორად დაგიჩირავათ ზაფხულში სამუშაოდ. თქვენი ერთ-ერთი მოვალეობაა სავაჭრო ჟურნალების შესწავლა და იმ პუბლიკაციების მონიშვნა, რომლებშიც კლიენტის სახელია მოხსენიებული. თქვენ ხშირად გთხოვენ, დაადგინოთ ამ პუბლიკაციების სარეკლამო ტარიფები და შემდეგ დაიანგარიშოთ, რა ელირებოდა ეს საპოპულარიზაციო მოხსენიება სარეკლამო თანხაზე გადაანგარიშებით. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმა ასამშავებს რეკლამის ლირებულებას, რადგან, მათი აზრით, ინფორმაცია უფრო „ძვირად ფასობს“, ვიდრე რეკლამა.

კონტრაქტების ზედამხედველი მოხელე გეუბნებათ, რომ მაშინაც კი, თუ სტატიაში კლიენტის სახელი ერთ-

ხელ არის მოხსენიებული, თქვენ მთელი მასალის მიერ დაკავებული სივრცე უნდა იანგარიშოთ. „კლიენტზე დიდრონი ციფრები უკეთეს შთაბეჭდილებას ახდენს, – გეუბნებათ იგი, – ასე რომ იანგარიშე ყველაფერი, რასაც წააწყდები, დაადგინე სარეკლამო ტარიფი და გაასამშავე“. თქვენ ეკითხებით, აქვს თუ არა მნიშვნელობა, სტატია დადებითად იხსენიებს კლიენტს თუ ურაცოფითად. თქვენი ზედამხედველი გეუბნებათ, რომ ყველა კლიენტს ერთი და იგივე სურს – ხედავდნენ და ამჩნევენ. გარდა ამისა, იმის განსაზღვრას, სტატია კეთილგანწყობილი და სასიამოვნოა თუ არა, დიდი დრო მიაქვს.

გიქმნით თუ არა ამგვარი მიდგომა ეთიკურ პრობლემას? რატომ დიახ და რატომ არა? როგორ მოექიდებით ამ დავალებას?

მიადევნონ ჟურნალისტის ნამუშევრებს იმის განსაზღვრად, ნეგატიურად არის იგი განწყობილი კლიენტის საკვანძო შეტყობინების მიმართ თუ პოზიტიურად.

გაზომვანზე სპეციალიზებული ფირმები – „ვოკუსი“, „საიმფონი“, „ვი-ემ-ესი“ და „ფაქტივა“ – თავიანთი მრავალრიცხოვანი კლიენტებისთვის ინტენსიურ ანალიზს ატარებენ ისეთი რაოდენობრივი პარამეტრების გამოყენებით, როგორებიცაა: 1) პუბლიკაციის ანალიზი, რომელიც უჩვენებს, რამდენად უბამს მხარს კომპანიის ახალი ამბების რელიზი კონკურენციის პირობებს, 2) ე. წ. „ხმების წილი“; ეს მახასიათებლები უჩვენებს, რა რაოდენობის მედიაგამომხმარებლებს იღებს კომპანიის ახალი ამბების რელიზი საკითხის ან თავად დარგის შესახებ, 3) ტონი, რომელიც უჩვენებს, გაშუქება დადებითია თუ უარყოფითი, 4) პროცენტული მაჩვენებელი, რომელიც უჩვენებს საკვანძო შეტყობინების მოხსენიებას დროის რაღაც მონაკვეთში და 5) ანალიზი, რას ამბობენ დამოუკიდებელი ექსპერტები, მომხმარებლები და ბლოგერები ორგანიზაციის შესახებ. იხილეთ ორი სქემა (სურათი 8.2 და 8.3) წიგნის 202-ე გვერდზე.

კამპანია „ტაისონ ფუდსის“ ბრძოლა შიმშილის წინააღმდეგ“ სისტემური ანალიზის მაგალითია. შინაარსის თვალსაზრისით გაანალიზებულია ჩვენ მიერ ხსენებული 260 ინფორმაცია და სტატია. ანალიზმა უჩვენა, რომ ინფორმაციისა და სტატიების 98% კეთილგანწყობილი იყო და საქველმოქმედო შეტყობინებას შეიცავდა. გარდა ამისა, მასალების 85% „ტაისონ ფუდსს“ სტატიის ან ინფორმაციის ზედა მესამედ ნაწილში მოიხსენიებდა, 41% კი შეიცავდა საკვანძო შეტყობინებას, რომელიც შეეხებოდა „ტაისონ ფუდსის“ დაიბრუნებას, დაემარცხებინა შიმშილი. „კოდაკის“ კამპანიის ანალიზმა, რომელიც მიზნად ისახავდა ახალი კამერის წარდგენას, რაც, თავის მხრივ, კინოაკადემიის დაჯილდოების ცერემონიასთან იყო მიბმული, უჩვენა, რომ ახალი კამერის ფოტო ახლდა მასალების 72%-ს, ხოლო კამერის ორმაგი ლინზა და მისი ნიშან-თვისებები ინფორმაციების 61%-ში იყო მოხსენიებული.

სისტემურ მონიტორინგს ასევე შეუძლია დაადგინოს საკითხის, კლიენტის, პროდუქტის ან მომსახურების მოხსენიების ნიშნულები კამპანიის დაწყებამდე და მას შემდეგ, რათა განისაზღვროს, რამდენად ეფექტური აღმოჩნდა ორგანიზაციის საპოპულარიზაციო მცდელობები მასალების გამოქვეყნებისა და მედიაში მისი საკვანძო შეტყობინებების მოხსენიების მხრივ.

ამ ნიშნულების განსაზღვრის მაგალითია კამპანია, რომელიც საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმა „Capitoline/MS&L“-მა ჩაატარა თურქეთის შთაჯობის სახელით, რათა ამერიკელებს უფრო მეტი სცოდნოდათ თურქეთში მოგზაურობისა და დასვენების შესახებ. კამპანიის დაწყებამდე და მის შემდეგ გამოქვეყნებული მასალების რაოდენობის შედარებისას „კარმა ინტერნეიშნლმა“ დაასკვნა, რომ სტატიების რაოდენობა, რომლებშიც თურქეთი მოხსენიებული იყო, როგორც ერთ-ერთი უპირველესი ტურისტული ადგილი, 400%-ით გაიზარდა. თურქეთის შესახებ დაწერილი კეთილგანწყობილი სტატიების რაოდენობა 90%-ით გაიზარდა წინა წელთან შედარებით.

სურათი 8.2

„ფაქტივას“ მიერ წარმოებული მედიაანალიზი დოკუმენტაციის იყენებს ტექსტისა და ვიზუალიზაციის ტექნოლოგიების ანალიზს, რათა უჩვენოს ე.წ. მესამე მხარის, ანუ მიუკერძოებელი ექსპერტების მონაცემების გრაფიკული სურათი „ფაქტივას“ მონაცემთა ბაზაში, ვებზე. სქემა უჩვენებს ერთთვიან პერიოდში მედიაში სხვადასხვა ფარმაცევტული კომპანიის საქმიანობის გაშუქების რაოდენობას

კორპორაციული ხმების წილი

ბოლო 30 დღე



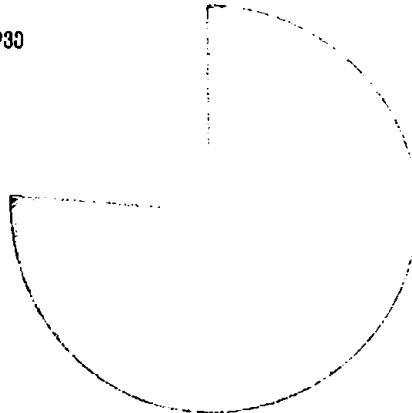
- „გლაქსო სმით კალინი“
- „ნოვარტისი“
- „ასტრაზენეკა“
- „ელი ლილი“
- „პფიზერი“
- „სანოფი-ავენტისი“
- „ბრისტოლ-მაიერი“
- „როში“

სურათი 8.3

სქემა უჩვენებს მედიაში ერთი კომპანიის საქმიანობის გაშუქების ანალიზს – რამდენი (პროცენტული მაჩვენებლების მიხედვით) ინფორმაცია იყო ნეიტრალური, რამდენი – კეთილგანწყობილი და რამდენი – არაკეთილგანწყობილი. ეს მონაცემები ეხმარება ორგანიზაციას, შეაფასოს მედიასთან ურთიერთობაზე გაწეული ძალისხმევების ეფექტურობა.

„გლაქსო სმით კალინის“ მიმართ კეთილგანწყობა

ბოლო 12 თვე



- ნეიტრალური
- კეთილგანწყობილი
- არაკეთილგანწყობილი

კიდევ ერთი მაგალითია „ჯონსონ-ენდ-ჯონსონის“ საზოგადოებრივი მომსახურების კამპანია, რომელიც მიზნად ისახავდა მშობლების ინფორმირებას, თუ რა საფრთხე შეიძლება ელოდეს ბავშვს საცურაო აუზში. „ჰარის ინტერაქტივის“ მიერ კამპანიის დაწყებამდე და მისი დასრულების შემდეგ ჩატარებულმა საორიენტაციო კვლევამ აჩვენა, რომ საცურაო აუზის საფრთხის გაცნობიერების მაჩვენებელი 26%-იდან 32%-მდე გაიზარდა. აუტიზმის შესახებ ჩატარებული კამპანიისას საორიენტაციო კვლევამ აჩვენა, რომ პედიატრების გარკვეული, თუმცა მცირერიცხოვანი, ნაწილი მანერადა მიდგომას – „დაიცადე და ნახავ“, თუმცა მშობლები შემოთავაზებული იყვნენ თავიანთი ბავშვების განვითარების გამო (ეს მაჩვენებელი წინა წლის 14%-იდან 30%-მდე გაიზარდა).

ანალიზის კიდევ ერთი ფორმაა გაგზავნილი ახალი ამბების რელიზების რაოდენობის შედარება გამოქვეყნებულთა რაოდენობასთან და იმის განსაზღვრა, რომელ პერიოდულ გამოცემებში გამოქვეყნდა ეს რელიზი. ამგვარი ანალიზი ეხმარება საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტს, განსაზღვროს, რომელი ტიპის პოპულარიზაცია უფრო ეფექტური და რომელს მოაქვს ინვესტიციიდან უკუგება. როგორც საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმა KD Paine&Partners-ის პრეზიდენტი კეტრინ პეინი აღნიშნავს: „მსოფლიოს აღარ სჭირდება მეტი მონაცემი. მას სჭირდება გაანალიზებული მონაცემები“.

მოთხოვნა და ნომრები კოდით 800

მედიის ეფექტურობის კიდევ ერთი საზომია მიმღებთა მიერ მეტი ინფორმაციის მიღების მოთხოვნების რაოდენობა. გაზეთში გამოქვეყნებულ ინფორმაციას ან კომპანიის წარმომადგენლის გამოჩენას მაუწყებლობაში ხშირად ახლავს განცხადება იმის შესახებ, რომელ ნომერზე დარეკვისას მიიღებს მომხმარებელი საგნის შესახებ მეტი ინფორმაციას.

ბევრ შემთხვევაში მიმღებს უფასო ნომერზე – 800-ზე დარეკვას სთავაზობენ. მაგალითად, კორპორაცია „დეიტონ ჰადსონი“, რომელიც მალაზიების ქსელს ფლობს მთელს ქვეყანაში, ზარს 800-სა და ცხელ ხაზზე იყენებს, როგორც ნაწილს თავისი პროგრამისა „იცოდეთ ბავშვის მოვლა“. ეს პროგრამა მშობლებს აწვდის ინფორმაციას იმის შესახებ, როგორ უნდა იზრუნონ ბავშვებზე და ასევე აცნობებს, როგორ უნდა მიაღწიონ მათ ამ დონეს. ექვსი თვის განმავლობაში 19,000 ადამიანმა დარეკა რჩევის მისაღებად და ბროშურის მოთხოვნით.

მასალების მოთხოვნა საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროგრამის ეფექტურობის დონესაც წარმოაჩენს. მაგალითად, ამერიკის შეერთებული შტატების დაავადებათა კონტროლის ცენტრების პროგრამამ შიდსის შესახებ დაახლოებით 2000 ზარი მიიღო ცხელი ხაზით მას შემდეგ, რაც საზოგადოებრივმა სამაუწყებლო სამსახურმა გაუშვა კამპანიის თანამდევი პროგრამა „უსაფრთხო სექსი“. გარდა ამისა, პროგრამასა და შედეგიან პოპულარიზაციას მოჰყვა 260 მოთხოვნა ვიდეოფირებსა და 400 მოთხოვნა სრულ ინფორმაციაზე „Smart Sex“-ის შესახებ. კომპანია Novartis Animal Health US-მა ათორიტიანი ძაღლებისთვის თავისი ახალი წამლის წარდგენისას მომხმარებლისგან 100,000-ზე მეტი მოთხოვნა მიიღო პაკეტზე „იზინე და ითამაშე“.

ინვესტიციის უკუგება

კიდევ ერთი გზა და საშუალება შეტყობინების წარდგენის ეფექტურობის შესაფასებლად არის აუდიტორიის თითოეულ წევრამდე მიღწევის საფასურის განსაზღვრა. ეს ხერხი, როგორც წესი, რეკლამაში გამოიყენება მომავალი ხარჯების გამოსათვლელად. მიუხედავად იმისა, რომ 30-წამიანი კომერციული სარეკლამო განცხადება 2007 წელს, „ბროლაში წესების გარეშე“ სუპერთასის გათამაშების ტრანსლაციის დროს \$2,6 მილიონი ღირდა, რეკლამის სპეციალისტები დარწმუნებული არიან, რომ ეს ასე უნდა ყოფილიყო, რადგან 150-მილიონიანი აუდიტორიის თითოეული წევრისთვის ხმის მიწვდენაზე მხოლოდ ნახევარი ცენტი იხარჯებოდა. ეს შედარებით კარგი გათვლა გახლდათ, რადგან, ალბათ, მხოლოდ 3 ან 4 მილიონი ადამიანი თუ მოშორდა იმ დროს ტელევიზორს, როცა ეთერში რეკლამა გადიოდა.

ეს ხერხიც, რომელიც ნაკლებად ხარჯიანი ტექნიკის სახელითა და რეპუტაციით არის ცნობილი, გამოიყენება საზოგადოებასთან ურთიერთობაში. დანახარჯი ყოველ ათასზე გამოითვლება ფორმულით: პოპულარიზაციის პროგრამის ხარჯი გაყოფილი მედიამთაბეჭდილებების მთლიან რაოდენობაზე. მაგალითად, „სკაიტელმა“ \$400,000 დახარჯა თავისი ახალი პროდუქტის – ორმხრივი პეიჯერული და შეტყობინებების გამგზავნი სისტემის პოპულარიზაციაზე და 52 მილიონი მედიამთაბეჭდილება მიიღო, ანუ ყოველ მთაბეჭდილებაზე დაახლოებით შვიდი მეათედი ცენტი დახარჯა. მეორე მაგალითის თანახმად, ვირჯინიის ტურიზმის დეპარტამენტმა კანადელი ვიზიტორების მისაზიდად \$5,500 დახარჯა და 90,000 მომხმარებლის

ჩვენთვის ცხადი იყო, რომ ფულის სათხოვნელად ვერ წახვალთ, ვიდრე უკუგების ჩვენებას ვერ შეძლებთ. უკუგებას კი იქამდე ვერ უჩვენებთ, ვიდრე გაზომვის მონაცემები არ გექნებათ.

— ვალერი კანინგემი, „ქსტოქსის“ კორპორაციული მარკეტინგის ვიცე-პრეზიდენტი

გამოხმაურება მიიღო. ეს ნიშნავს, რომ თითოეულ გამოხმაურებაზე გაწეული ხარჯი მხოლოდ ექვს ცენტს შეადგენს. ასეთივე მიდგომა შეიძლება გამოყენებულ იქნეს ღონისძიებებთან, ბროშურებსა და ბიულეტენებთან დაკავშირებით.

„ნაიკმა“ შექმნა სპორტული ვიდეო \$50,000-ად, სამაგიეროდ, შეძლო, ხმა მიეწვდინა უმაღლესი სკოლების 150,000 სტუდენტისათვის, ანუ ხარჯმა თითოეულ მიმღებზე 33 ცენტი შეადგინა.

ბევრი პროფესიონალი ამას ინვესტიციის უკუგებას უწოდებს. სხვა სიტყვებით, თუკი ორგანიზაცია კამპანიაში \$500,000-ს აბანდებს, რის შედეგადაც გაყიდვა \$20 მილიონით იზრდება, ინვესტიციის უკუგება 40-ჯერ აღემატება დანახარჯს. სულ უფრო ხშირად საზოგადოებასთან ურთიერთობის წარმმართველი პერსონალი საზოგადოებასთან ურთიერთობას შემდეგი მახასიათებლების მიხედვით ზომავს: 1) გაყიდვებისა და შემოსავლების ოდენობით, 2) თანხის რაოდენობით, რომელიც კომპანიამ კრიზისისა და სასამართლო დავისთვის თავის დასაღწევად დაზოგა.

გაზომვის ფირმა CCW-მ მაგალითზე გვიჩვენა ინვესტიციის უკუგება: თუ საზოგადოებასთან ურთიერთობის წვლილი კომპანიის რეპუტაციის მართვის მხრივ მსხვილი ავიაკომპანიის საექსპოზის ფასის 3,5%-ს შეადგენს, ფულად გამოსახულებაში მიღებული ეფექტი კომპანიის საბაზრო ღირებულებაზე \$400 მილიონი იქნება. მაგალითად, კამპანია Blockbuster Total Access-ს კარგი უკუგება ჰქონდა კაპიტალდაბანდებაზე, რადგან მისი მეშვეობით შესაძლებელი გახდა მომსახურების 700,000 ახალი ხელმომწერის შექმნა.

აუდიტორიის დასწრება

ღონისძიებაზე დამსწრეთა დათვლა ღონისძიებისწინა პოპულარიზაციის ეფექტურობის შეფასების შედარებით მარტივი გზაა. მაგალითად, 10,000 ადამიანი მივიდა ნიუ-იორკის საჯარო ბიბლიოთეკის ასი წლის იუბილეს აღსანიშნავი შოუს სანახავად და გამომსვლელთა მოსასმენად. გარდა ამისა, 20,000 ადამიანი დაესწრო ბიბლიოთეკის ასი წლის იუბილესადმი მიძღვნილ ოფიციალურ ღონისძიებას, ხოლო ერთი წლის განმავლობაში მთელი მსოფლიოდან 200,000-ზე მეტი ადამიანი ეწვია ბიბლიოთეკაში მოწყობილ გამოფენას.

ასევე ითვლება სავაჭრო შოუებზე დასწრებაც. მაგალითად, „მოცვის მარკეტინგულმა კომიტეტმა“ 4,500 მომნახულბელი დათვალა თავის სამ მსხვილ გამოფენა-გაყიდვის პავილიონში. გარდა ამისა, ამ სავაჭრო ჯგუფის მიერ დაფინანსებულ სემინარს 100 დიეტოლოგი დაესწრო. სან-დიეგოს სანაოსნო შოუს საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმა C3 Communications-მაც აღწერა დასწრება, როგორც თავისი შეფასების სისტემის ერთ-ერთი ნაწილი.

ცუდი დასწრება შეხვედრასა თუ ღონისძიებაზე არაადეკვატურ რეკლამას და პოპულარიზაციას ნიშნავს. კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი მიზეზია საზოგადოებრივი ინტერესის ნაკლებობა, მაშინაც კი, როცა ადამიანებმა იციან შეხვედრისა თუ ღონისძიების შესახებ. როგორც წესი, ცოტა ადამიანის დასწრებას შედეგად საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის უსამართლოდ დადანაშაულება მოხდევს. ამრიგად, იმის ობიექტურად შეფასება, რა მოხდა ზუსტად – ან რა არ მოხდა – სწორი პოლიტიკაა.

აუდიტორიის გაცნობიერებულობის გაზომვა

ჩვენ გავანალიზებთ აუდიტორიისთვის შეტყობინების წარდგენა და მისი ზუსტად გავრცელება, ასევე აუდიტორიის გამოხმაურების გარკვეული დეტალები (დასწრების კუთხით). შეფასების უფრო მაღალი დონე მოითხოვს განსაზღვრას, აუდიტორიამ რეალურად გააცნობიერა თუ არა შეტყობინების შინაარსი და გაიგო თუ არა იგი.

უოლტერ ლინდენმანი ამ დონეს საზოგადოებასთან ურთიერთობის შეფასების მეორე დონეს უწოდებს. იგი აღნიშნავს:

„ამ დონეზე საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსები ზომავენ, ნამდვილად მიიღეს თუ არა სამიზნე აუდიტორიის ჯგუფებმა მათთვის განკუთვნილი შეტყობინება: მიაქციეს თუ არა მათ ყურადღება ამ შეტყობინებებს, გაიგეს თუ არა შეტყობინების შინაარსი და შეინახეს თუ არა ეს შეტყობინებები რაიმე ფორმით“.

ამ კითხვებზე პასუხის გასაცემად საჭირო ხდება აუდიტორიის გამოკითხვის სხვადასხვა საშუალება. სამიზნე აუდიტორიის წევრებს უნდა ჰკითხოვ შეტყობინების და იმის შესახებ, რა ახსოვთ ამ შეტყობინებიდან. ასევე მნიშვნელოვანია საზოგადოების გაცნობიერება, თუ რომელმა ორგანიზაციამ დააფინანსა ღონისძიება. როგორც „BayBank“-მა კვლევის შედეგად აღმოაჩინა, მაყურებელთა მხოლოდ 59%-ს ახსოვდა, რომ სწორედ ამ ბანკმა დააფინანსა „ჩარლზის რეგატა“. სხვადასხვა ინოვაციის, გაძლიერებული საპოპულარიზაციო ძალისხმევისა და უფრო მეტი მაიდენტიფიცირებელი ნიშნის გამოყენებით მომდევნო წლის რეგატისთვის ბანკმა საზოგადოების ინფორმირებულობა 90%-მდე გაზარდა (ეს ბანკი ამჟამად სხვა საბანკო ფირმას შეერწყა). 205-ე გვერდზე იხილეთ, როგორ ზომავდა „ბრიტიშ-ვირუისი“ თანამშრომელთა გაცნობიერებულობის დონეს.

აუდიტორიის გაცნობიერებულობისა და მის მიერ შეტყობინების გაგების გაზომვის კიდევ ერთი საშუალებაა გახსენება მეორე დღეს. ამ მეთოდით კვლევის მონაწილეებს სთხოვენ, ნახონ კონკრე-

პრაქტიკული ნიმუში

როგორ მივაწვდინოთ ხმა თანამშრომლებს მსოფლიოს 63 ქვეყანაში

კრივატიზაციიდან ათი წლის შემდეგ „ბრიტიშ-ეირუეისი“ მსოფლიოს ერთ-ერთი წამყვანი ავიაკომპანია გახდა. თუმცა მან გადაწყვიტა, „უპირობო ლიდერი გამხდარიყო სამოგზაურო სამყაროში“. ამ მიზნით კომპანიამ შეიმუშავა ახალი კორპორაციული პროგრამა, რომლის მიზანი იყო თანამშრომლების მიერ კომპანიასთან გაიგივების იდეის პოპულარიზაცია მთელ მსოფლიოში.

„ბრიტიშ-ეირუეისმა“ ამოცანად დაისახა, ახალი კორპორაციული საიდენტიფიკაციო პროგრამის საჯარო გაშვებამდე ხმა მიეწვდინა თავისი 55,000 თანამშრომლის 70%-ს. ამის მიზნად კომპანია ასახელებდა იმ გარემოებას, რომ, თუკი თანამშრომლებს კამპანიის დაწყებამდე კარგად ექნებოდათ გაცნობიერებული კომპანიის საკვანძო შეტყობინებების არსი, ისინი შეძლებდნენ ამ შეტყობინებების მიტანას სხვადასხვა საზოგადოებრივ

ჯგუფამდე, მათ შორის – უშუალოდ მომხმარებლამდე. „ბრიტიშ-ეირუეისმა“ გამოიყენა 13 სატელეტი, რათა ერთდროულად, ყველა საათობრივ ზონაში დაკავშირებოდა 30,000 სტუმარსა და თანამშრომელს 63 ქვეყნის 126 ადგილზე.

აი, როგორ დაითვალა შედეგები ავიაკომპანიაში:

ოკეანისგალმა თანამშრომლების 89%-მა (მათ შორის – სამიზნე აუდიტორიის 70%-მა) ნახა განახლებული „ბრიტიშ-ეირუეისი“ 10 ივნისამდე. 444 სტატიის 80% (მსოფლიოს 49 ქვეყანაში) დადებითი გამოხმაურება იყო, 48%-მა ვიზუალური მასალაც დაურთო სტატიებს. სტატიების 78% კამპანიის საკვანძო შეტყობინებებს შეიცავდა.

ტული სატელევიზიო პროგრამა ან წაიკითხოთ კონკრეტული საგაზეთო ინფორმაცია. მეორე დღეს მათ ეკითხებიან, რომელი შეტყობინება დაამახსოვრდათ ყველაზე მეტად.

„კეტჩამმა“ კალიფორნიის „შავი ქლიავის საბჭოს“ სახელით გამოიყენა ეს ხერხი, რათა განესაზღვრა, რამდენად შეძლო 15 ქალაქს მოდებულმა მედიატორმა, აუდიტორიამდე სწორად მიეტანა საკვანძო შეტყობინება, რომ შავი ქლიავი მაღალბოტკოვანი საკვები წყაროა. ორმოც ქალს დეტროიტში, რომლებიც, ჩვეულებრივ, დღის სატელევიზიო შოუებს უყურებდნენ ხოლმე, სთხოვეს, ენახათ პროგრამა, რომელშიც „შავი ქლიავის საბჭოს“ წარმომადგენელი გამოჩნდებოდა. პროგრამის ნახვის მეორე დღეს „კეტჩამმა“ ქალებს დაუსვა შეკითხვები შოუსთან დაკავშირებით, მათ შორის იმაზეც, რა იცოდნენ შავ ქლიავში ბოტკოს შემადგენლობის შესახებ. 93%-ს ახსოვდა „შავი ქლიავის საბჭოს“ წარმომადგენელი, ხოლო 65%-მა დაუხმარებლად დაასახელა შავი ქლიავი, როგორც მაღალბოტკოვანი საკვები წყარო.

AT&T-მაც გამოიყენა დაუხმარებლად გახსენების ტექნიკა, რათა განესაზღვრა საზოგადოების გაცნობიერებულობა კომპანიის „ახალი“ ბრენდინგის შესახებ მას შემდეგ, რაც კომპანია „ეს-ბი-სის“ შეერწყა. მან დაადგინა, რომ 1) ახალი AT&T-ის შესახებ საზოგადოების გაცნობიერებულობამ ექვსი თვის განმავლობაში სამჯერ მოიმატა და 2) მთელი ქვეყნის მასშტაბით მომხმარებლის 68%-ს ახსოვდა შეტყობინება, რომ AT&T იმ ტექნოლოგიას ავრცელებს, რომელიც მათ მოთხოვნებსა და საჭიროებებს პასუხობს.

აუდიტორიის დამოკიდებულებების გაზომვა

აუდიტორიის გაცნობიერებულობისა და შეტყობინების გაგებასთან მჭიდროდ არის დაკავშირებული აუდიტორიის აღქმისა და დამოკიდებულების ცვლილება. ამ ცვლილების დადგენის ძირითად ტექნიკად მიიჩნევა ე.წ. „ძირითადი ხაზის კვლევა“ (აქ „ძირითადი ხაზი“ არის ინფორმაცია, რომელიც საწყის წერტილად გამოიყენება და რომელიც სხვა ინფორმაციასა და მონაცემებს უნდა შევადაროთ). ძირითადი ხაზის კვლევით ხდება აუდიტორიის დამოკიდებულებისა და საზოგადოებრივი აზრის შესწავლა საზოგადოებასთან ურთიერთობის კამპანიის დაწყებამდე, მისი მსვლე-

ტექვენ აუდიტორიის, ანუ მომხმარებლის, გაზომვა გსურთ.

— კეტი პეინი, ფორმა KD Paine & Partners-ის პრეზიდენტი

ლობისას და მისი დამთავრების შემდეგ. ძირითადი ხაზის კვლევები, რომლებსაც საორიენტაციო შედარებით კვლევებსაც უწოდებენ, აჩვენებს დამოკიდებულებებისა და მოსაზრებების პროცენტულ მანიკვენტლების განსხვავებას, როგორც მხარდი ინფორმაციისა და პოპულარიზაციის შედეგს. აქ შეიძლება მრავალმა ურთიერთგადასაწყვეთმა ცვლადმა იჩინოს თავი, მაგრამ ცვლადების ვარიაციების სტატისტიკურ ანალიზს შეუძლია გამოკვეთოს, რამდენად ადეკვატურია ცვლილება საზოგადოებასთან ურთიერთობის ძალისხმევისა.

სადაზღვევო კომპანია Prudential Financial რეგულარულად მიმართავს ძირითადი ხაზის კვლევებს. ერთ-ერთმა კვლევამ დაასკვნა, რომ კომპანიის გათვლით, რესპონდენტების კეთილგანწყობა კომპანიის მიმართ მაღალი უნდა ყოფილიყო, სინამდვილეში კი აუდიტორიის კეთილგანწყობის მაჩვენებელი – კომპანიის მიერ კორპორაციული სოციალური ვალდებულებების შესრულების მხრივ – მხოლოდ 29% შეადგინა.

შედეგად კომპანიამ შექმნა საზოგადოებასთან ურთიერთობის ახალი პროგრამა „The Prudential Helping Hearts Program“ („The Prudential ეხმარება გულის პროგრამას“). ამ ძალისხმევამ \$2 მილიონის შეგროვება შეძლო, რომელიც საჩუქრად გადაეცადა გადაუდებელი სამედიცინო დახმარების მოხალისე ბრიგადებს; მათ ამ თანხით უნდა შეესყიდათ პორტატული საგულე ალტურვილობა, რომელიც გამოიყენება გულის შეტევის მოსახსნელად, ვიდრე პაციენტი საავადმყოფომდე მიაღწევს. პროგრამის პოპულარიზაციისა და გრანტების გაცემიდან ერთი წლის შემდეგ Prudential-მა კვლევის შედეგად აღმოაჩინა, რომ მისი კორპორაციული იმიჯი 29 %-ით გაიზარდა.

ამერიკის რკინისა და ფოლადის ინსტიტუტმა გამოიყენა ძირითადი ხაზის კვლევა, რათა განესაზღვრა ეფექტურობა თავისი კამპანიისა, რომლის მიზანიც იყო საზოგადოების ინფორმირება დარგის მიერ გაწეული ძალისხმევის შესახებ. პროგრამის დაწყებამდე ოპიოს შტატის ქალაქ კოლამბუსში გამოკითხული რესპონდენტების მხოლოდ 52%-მა იცოდა, რომ ფოლადის ქილების გადამამუშავება შესაძლებელია. კამპანიის შემდეგ გაცნობიერებულობის დონემ 64%-ს მიაღწია.

ძირითადი ხაზის კვლევის მნიშვნელობა აღნიშნა ფრენკ რ. სტენსბერიმ, „კოკა-კოლას“ საზოგადოებრივ საქმეთა ყოფილმა მენეჯერმა: „ერთადერთი გზა კომუნიკაციის ეფექტურობის დასადგენად არის კამპანიამდელი და კამპანიისშემდგომი კვლევები. პირველი მათგანი სტატუს-კვოს ზომავს. მეორე კი გვიჩვენებს ნებისმიერ ცვლილებას და ამ ცვლილების მიმართულებას“.

აუდიტორიის ქმედების გავრცევა

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ნებისმიერი ძალისხმევის უპირველესი ამოცანაა ორგანიზაციის წინაშე მდგარი ამოცანების შესრულება. დევიდ დონიე სან-დიეგოს უნივერსიტეტიდან მართებულად აღნიშნავს: „საზოგადოებასთან ურთიერთობის წარმატებული პროგრამის შედეგი მხოლოდ საგაზეთო ინფორმაციებისა და სტატიების მოზრდილი დასტის შეგროვება არ არის... კომუნიკაცია მნიშვნელობას იმ ეფექტებით იძენს, რომელსაც იგი საზოგადოებრივ ჯგუფებზე ახდენს“.

სამოყვარულო თეატრალური დასის ამოცანა მხოლოდ მედიის მიშველობით პოპულარიზაცია არ არის; ამოცანა ბილეთების გაყიდვაა. ისეთი გარემოსდაცვითი ორგანიზაციის ამოცანა, როგორც არის „გრინპისი“, არის არა მედიის ყურადღების მიპყრობა ვეშაპებზე ზრუნვის გამო, არამედ საზოგადოების მოტივირება: 1) წერონ არჩეული ოფიციალური პირების შესახებ; 2) გაგზავნონ შემოწირულობები „გრინპისის“ ბუნებისდაცვითი ღონისძიებების მხარდასაჭერად და 3) ხელი შეუწყონ უფრო მეტად პროტექციული (გარემოს დაცვის მხრივ) კანონების მიღებას.

კომპანიის უპირველესი ამოცანა თავისი პროდუქტისა და მომსახურების გაყიდვა და არა, ვთქვათ, 200 მილიონი მედიამთაბეჭდილების მიღება. ამის კარგი მაგალითი მოცემულია წიგნის 207-ე გვერდზე, რუბრიკით „სილრმისეულად“. მიუხედავად იმისა, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის კამპანიების უმრავლესობის ამოცანაა საზოგადოების გაცნობიერებულობის ამაღლება, რომელშიც დიდ როლს ასრულებს მედიაში განთავსებული მასალები და მედიათაბეჭდილებები, ამგვარი კამპანიები უნდა განვიხილოთ მიღება-გათავისების თეორიის კონტექსტში, რომელიც ამავე წიგნის მე-7 თავის ბოლოს გავაანალიზეთ. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, გაზრდილი გაცნობიერებულობა და ინტერესი იმ ხუთსაფეხურიანი პროცესის ორი პირველი სტადიაა, რომლებიც აღამიანებს ალუქრავს მოტივაციას, მიიღონ ან გაითავისონ იდეა, ხმა მისცენ კონკრეტულ კანდიდატს, გამოიყენონ კონკრეტული მომსახურება ან იყიდონ პროდუქტი.

ამრიგად, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ძალისხმევა იმის მიხედვით ფასდება, როგორ ეხმარება ის ორგანიზაციას დასახული მიზნების მიღწევაში. Cingular Wireless-მა (ვიდრე იგი AT&T-ს შეერწყმებოდა) და მისმა საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმა „კეტჩამმა“ მრავალი მეთოდი სცადეს – როგორც პირველად, ისე მეორადი კვლევებისა – მათ შორის, ჩქაროსნული მოძრაობის უსაფრთხოების სტატისტიკის მონაცემთა ანალიზი, რომელმაც აჩვენა, რომ მოზარდები ოთხჯერ მეტად ხდებიან უბედური შემთხვევის მსხვერპლი ყურადღების გაფანტვის გამო, ვიდრე მოზრდილები; ასევე შედგა ფოკუსჯგუფები განათლების მუშაკების მონაწილეობით, რათა გაუმჯობესებულიყო კომუნიკა-

პრაქტიკული ნიმუში საბოგადოებად

გაყიდვები: ბევრი კომპანიისთვის ეს უპირველესი შეფასებაა

ორპორაციულ სამყაროში კომპანიის წარმოჩენის ერთი ქცევითი შედეგი ყოველთვის, ყოველდღიურად და დიდი სიზუსტით იზომება. ეს არის პროდუქტისა და მომსახურების გაყიდვა. საბრინა ჰორნი აუცილებლად მიიჩნევს, სხვა თვალთ შეხედონ საზოგადოებასთან ურთიერთობის როლს გაყიდვების რაოდენობის ზრდაში: „მარკეტინგში ჩაუხედავათვის საზოგადოებასთან

ურთიერთობა მხოლოდ პრესრელიზის მანქანაა. სამწუხაროდ, საზოგადოებასთან ურთიერთობას არად აგდებენ სტრატეგიული დაგეგმვისას“.

სტრატეგიულ დაგეგმვაში ჩართვით საზოგადოებასთან ურთიერთობის როლი შეიძლება უფრო გაფართოვდეს და ამოცანებიც ისე დაისახოს, რომ ისინი გაყიდვებს უკავშირდებოდეს, მაგალითად, ამგვარად: „გაყიდვების აქამდე საუკეთესო მაჩვენებლების გაზ-

რდა დაახლოებით 50%-ით ფინანსური მომსახურების სფეროში, საზოგადოებასთან ურთიერთობის მიზანმიმართული ძალისხმევით, მომხმარებელთა ახალი სამიზნე აუდიტორიისათვის“. ეს არის არსებითი დაგეგმვითი სტრატეგიისთვის, რაც ეხმარება ორგანიზაციას, მიაღწიოს დასახულ მიზანს და, საბოლოოდ, შესაძლებელს ხდის გამოძვას, რომლითაც ფასდება გაყიდვების შედეგი.

ბიზნესის მნიშვნელობა საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრატეგიაში

გაყიდვების აქამდე საუკეთესო მაჩვენებლების 50%-ით გაზრდა ფინანსურ მომსახურებაში ახალი მომხმარებლისთვის

პროდუქტის მიმოქცევაში გაშვება, მათ შორის: ტურები, პრესრელიზები, მომხმარებელთა სარეკომენდაციო პროგრამები, კომპაქტდისკებზე წარმოდგენილი მომსახურების პირდაპირი ფოსტით გაგზავნა, ახალი პოტენციური მომხმარებლის გამუდმებით დარწმუნება, დარეკოს უფასო ნომერზე და სთხოვოს ოპერატორ 39-ს (საზოგადოებასთან ურთიერთობის მცდელობების აღმწესხავი საოპერაციო ნომერი), მიიღოს სპეციალური ფასდაკლება.

1. ტელემარკეტინგის საშტატო პერსონალი ადგენს შემოსული ზარების წყაროებს, რომლებიც პრესრელიზის შედეგად გამოქვეყნებული სტატიების საპასუხოდ შემოვიდა.
2. გაყიდვების მაჩვენებელზე თვალყურის დევნების სისტემა დაპროგრამებულია იმგვარად, რომ ყოველი შემოსული ზარი გადაგზავნა ხდება ოპერატორ 39-თან – საზოგადოებასთან ურთიერთობის ძალისხმევის აღმწესხავ საოპერაციო სისტემაში.

დაგეგმვის პროცესის ადრეულ ეტაპზე ჩართვითა და რამდენიმე გონივრული ხერხით საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურს შეუძლია, თავისი წვლილი შეიტანოს

გაყიდვების სასურველი დონის მიღწევაში, რომელიც უკვე დაისახა თქვენმა კომპანიამ.

წყარო: „O'Dwyer's PR Services Report“, მარტი, 2002.

ცია მოზარდებთან. კამპანიამ ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის ჯილდო „ვერცხლის გრდემლი“ დაიმსახურა. დაჯილდოებისას „კეტჩამმა“ გაიხსენა, როგორ ყალიბდებოდა ყველა გაზომვადი ამოცანა კამპანიისთვის „იყავი გულისხმიერი Cingular Wireless დაეხმარება მოზარდებს, ყურადღება არ გაეფანტოთ სატესთან“. შეფასების სისტემა აჩვენებს როგორც გაცნობიერებულობის, ისე აუდიტორიის მოქმედებების ზუსტ გაზომვას:

- ამოცანა პირველი: სამი წლის განმავლობაში 3 მილიონ მოზარდს დავებმართ, გააცნობიერონ სატესთან ყურადღების გაფანტვის საფრთხე:
- 10,000-ზე მეტმა უმაღლესმა სკოლამ და მანქანის მართვის 4200-მა კერძო სკოლამ მოითხოვა და მიიღო პროგრამა „მოზარდი სატესთან“.
 - ჩვენ ჩვენი მიზნის მისაღწევად დათქმულ სამწლიან ვადაზე 11 თვით ადრე მივაწვდინეთ ხმა 5,6 მილიონ მოზარდს!
 - განათლების 1000 მუშაკის გამოკითხვის შედეგად მიღებულ იქნა შემდეგი მონაცემები:

- 93% გადაჭრით ეთანხმება/ეთანხმება, რომ ეს პროგრამა სტუდენტებს სთავაზობს ახალ პერსპექტივას, გაიაზრონ მძლოლის ყურადღების გაფანტვის როლი საავტომობილო შემთხვევებში.
- 92% გადაჭრით ეთანხმება/ეთანხმება, რომ პროგრამის მეშვეობით სტუდენტები უფრო მეტად დაინტერესდებიან მძლოლის ყურადღებებიანობის საკითხით.
- ინსტრუქტორების 99%-მა განაცხადა, რომ ისინი კვლავაც გამოიყენებენ ამ პროგრამას.

ამოცანა მეორე: ვიდეოს „იყავი გულისხმიერი: არ გაგეფანტოს ყურადღება სატესთან!“ ჩართვა ხუთი შტატის მანქანის მართვის სასწავლო პროგრამაში:

- მერილენდის, ვირჯინიის, მენის, ოჰაიოს, ჯორჯიის, ნიუ-ჯერსის, ნიუ-იორკის, ინდიანის, კანზასის, ალაბამისა და ფლორიდის შტატების მანქანის მართვის ინსტრუქტორებმა მოიწონეს მოზარდებისთვის განკუთვნილი პროგრამა „იყავი გულისხმიერი!“ და იგი მთელი შტატის მასშტაბით მანქანის მართვის ყველა მასწავლებელს დაურჩვეს.
- Cingular-ის კამპანიამ „იყავი გულისხმიერი: არ გაგეფანტოს ყურადღება სატესთან!“ განათლების სფეროში დაწესებული რამდენიმე ჯილდო დაიმსახურა, მათ შორის – CINE-ს „ოქროს არწივი“ და შეერთებული შტატების კინოსა და ვიდეოს საერთაშორისო ფესტივალის ჯილდო „ვერცხლის ეკრანი“.

დამატებითი აქტივობების გავრცევა

გამომგის სხვა ფორმებიც გამოიყენება საზოგადოებასთან ურთიერთობაში. ეს ქვეთავი განიხილავს: 1) საკომუნიკაციო აუდიტს, 2) საპილოტე ტესტებსა და შეტყობინების დანაწევრებას, 3) დასწრებას შეხვედრებსა და ღონისძიებებზე.

საკომუნიკაციო აუდიტი

ორგანიზაციის მთლიანი საკომუნიკაციო აქტივობები წელიწადში ერთხელ მაინც უნდა შეფასდეს, რათა ორგანიზაცია დარწმუნდეს, რომ მისი პირველადი და მეორადი აუდიტორია ნამდვილად იღებს შესაბამის შეტყობინებებს. დევიდ ჰილტონ-ბარბერი, სამხრეთ აფრიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინსტიტუტის ყოფილი დირექტორი, ერთხელ წერდა: „ყველაზე უფრო მნიშვნელოვანი მიზეზები აუდიტის ჩასატარებლად არის ის, რომ იგი ეხმარება ორგანიზაციას კომუნიკაციის მიზნებისა და ამოცანების ჩამოყალიბებაში, გრძელვადიანი პროგრამის შეფასებაში, ძლიერი და სუსტი მხარეების გამოკვეთასა და იმ ნებისმიერი სფეროს დადგენაში, რომელიც მხარდ ძალისხმევასა და აქტივობებს მოითხოვს“.

საკომუნიკაციო აუდიტი, როგორც ორგანიზაციის მთლიანი საკომუნიკაციო პროგრამის შეფასება, შეიძლება, მოიცავდეს:

- ყველა საკომუნიკაციო აქტივობის ანალიზს – ბიულეტენებს, სამახსოვროებს, პოლიტიკის შესახებ განცხადებებს, ბროშურებს, წლიურ ანგარიშებს, თანამდებობრივ ნაშრომებს, საფოსტო სიებს, მედიაკონტაქტებს, პერსონალურ ფორმებს, გრაფიკულ კონსტრუქციებს, ლოგოტიპებს, რეკლამას, რეცეფციონისტულ კონტაქტებს, მოსაცდელ ოთახებს მიმსვლელთათვის და ასე შემდეგ.
- არაფორმალურ გასაუბრებას მუდმივ თანამშრომლებთან, საშუალო დონის მმართველობასთან და აღმასრულებელ დირექტორებთან.
- არაფორმალურ გასაუბრებას თემის ლიდერებთან, მედიის „კარიბჭის მცველებთან“, მომხმარებლებთან, დისტრიბუტორებთან და დარგში გავლენიან სხვა ადამიანებთან.

წიგნის მეხუთე თავში განხილული სხვადასხვა საკვლევი ტექნიკა, შეიძლება, გამოყენებულ იქნეს საკომუნიკაციო აუდიტისას, მათ შორის – გამოკითხვა ფოსტის მეშვეობით და სატელეფონო გამოკითხვა, ფოკუსჯგუფები და ასე შემდეგ. მნიშვნელოვანია, რომ ორგანიზაციის კომუნიკაცია განაღვივებული იყოს ყველა შესაძლო კუთხით, რომელიც რაც შეიძლება მეტი საზოგადოებრივი ჯგუფისკენ იქნება მიმართული. უსაფრთხოების ანალიტიკოსებს სათქმელი ექნებათ კომპანიის ფინანსური ინფორმაციის ხარისხის შესახებ; მუნიციპალური ხელმძღვანელები უფრო ადგილობრივ თემთან ურთიერთობებში კომპანიის ძალისხმევის შეფასებაში იქნებიან კვალიფიციურნი. მომხმარებლები, თუკი ამის შესაძლებლობა მიეცემათ, ორგანიზაციას თავიანთ მოსაზრებებს გაუზიარებენ გაყოფების პერსონალის კვალიფიკაციისა და პროდუქტის საინსტრუქციო ბუკლეტების შესახებ.

საპილოტე ტესტები და შეტყობინების დანაწევრება

შეფასება საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროგრამის დაწყებამდეც მნიშვნელოვანია. თუ შეტყობინების წარდგენას მაქსიმალური მნიშვნელობა ენიჭება, მაშინ უპრობანი და გონივრული იქნება ამ შეტყობინების წინასწარი ტესტირება სამიზნე აუდიტორიის წევრების მცირე ჯგუფთან: ადვილად

დამახსოვრეს თუ არა შეტყობინება ამ ადამიანებმა? მიიღეს და გაითავისეს თუ არა ეს შეტყობინება? გამოიწვევს თუ არა შეტყობინება მათ მოტივაციას ახალი იდეის ან პროდუქტის მიღებისა და გათავისებისთვის?

წინასწარი ტესტირების ერთ-ერთ ნაირსახეობას საპილოტე ტესტი ეწოდება. საზოგადოებასთან ურთიერთობის შეტყობინების მთელი ქვეყნის მასშტაბით გავრცელებამდე კომპანიები ხშირად გამოცდიან ხოლმე შეტყობინებასა და მის ცალკეულ მნიშვნელოვან ელემენტებს რჩეულ ქალაქებში, რათა შეისწავლონ, როგორ მიიღებს მედია ამ შეტყობინებას და რა რეაქცია ექნება საზოგადოებას. ეს მიდგომა ფართოდ გამოიყენება პროდუქტის მარკეტინგში, რადგან იგი ზოგავს ხარჯებს და შესაძლებლობას აძლევს კომპანიას, შეცვალოს ან დახვეწოს შეტყობინება. ეს ასევე ეხმარება კომპანიას, შეარჩიოს შეტყობინების გავრცელების არხები, თუკი ორიგინალური და ტრადიციული მედიაარხები არასაკმარისია აუდიტორიამდე შეტყობინების ზუსტად და ეფექტურად მიტანისათვის.

მიდგომა *დანაწევრებული შეტყობინება* პირდაპირ საფოსტო კამპანიებში გამოიყენება. მაგალითად, საქველმოქმედო ორგანიზაციამ, შესაძლოა, ორი ან სამი მიმართვა მოამზადოს და სხვადასხვა აუდიტორიას გაუგზავნოს. საპასუხო შეტყობინებებს თვალყურს ადევნებენ, რათა დაადგინონ, რომელი შეტყობინება და რომელი გრაფიკული გამოსახულება აღმოჩნდა ეფექტური.

სხვა, ვებზე დაფუძნებული ტექნიკები განხილულია მე-13 თავში – „ახალი ტექნოლოგიები საზოგადოებასთან ურთიერთობაში“.

დასწრება შეხვედრასა და ღონისძიებაზე

უკვე აღვნიშნეთ, რომ შეხვედრა შეიძლება შეფასდეს დამსწრეთა რაოდენობის მიხედვით. ამგვარი მონაცემები გვაწვდის ინფორმაციას იმ ადამიანების რაოდენობის შესახებ, რომელთაც წარედგინათ შეტყობინება, მაგრამ არ გვპასუხობს უფრო მნიშვნელოვან შეკითხვაზე: რას ფიქრობენ ეს ადამიანები ამ შეხვედრის შესახებ.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალი ხშირად აუდიტორიის დამოკიდებულებას არაფორმალურად მისი ქვეყნის მიხედვით განსაზღვრავს. მექსიკა, სპონტანური ტაში, კომპლიმენტები, ქათინაურები ადამიანებთან დამშვიდობებისას, ადამიანთა სახის გამომეტყველებაც კი ცხადყოფს, როგორ მიიღო აუდიტორიამ შეხვედრა. მაგრამ, მეორე მხრივ, თუ ადამიანები არ მონაწილეობენ ინტერაქციაში, შეკითხვებს სვამენ ახლახან ახსნილის შესახებ ან ანტაგონიზმსა და ეჭვს გამოხატავენ, შეხვედრა მხოლოდ ნაწილობრივ შეიძლება ჩაითვალოს წარმატებულად.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსები სხვადასხვა საინფორმაციო მეთოდს იყენებენ შეხვედრის წარმატების შესაფასებლად, მაგრამ უფრო ხშირად სისტემურ მეთოდს მიმართავენ. ყველაზე ზოგადი და გავრცელებული მეთოდია შეხვედრის ბოლომდე დარჩენილი ადამიანების დათვლა.

გამოიყენება მარტივი ფორმაც – მკვლევარი რესპონდენტებს სთხოვს, 5-ქულიან (1 საუკეთესოს აღნიშნავს, 5 – ყველაზე უარესს) სკალაზე შეაფასონ ისეთი საკითხები, როგორცაა: ადგილმდებარეობა, ფასი, ხელშემწყოები პირობები და საკუთრივ პროგრამა. სხვა ფორმების გამოყენებისას რესპონდენტებს სთხოვენ, კონფერენციის ან შეხვედრის ცალკეული ასპექტები ასე შეაფასონ: 1) ბრწყინვალე, 2) კარგი, 3) საშუალო, 4) ცუდი, 5) ძალიან ცუდი.

შეფასების ფორმებით ადამიანებს იმასაც ეკითხებიან, როგორ შეიტყვეს მათ პროგრამის შესახებ და როგორ რჩევებს მისცემდნენ პროგრამის მესვეურებს მომავალი შეხვედრებისთვის. კიდევ ერთი მიდგომა ის არის, რომ მკვლევარი ეკითხება დამსწრეებს, სჯერათ თუ არა მათ პრეზენტაციის სპიკერის მიერ წარმოდგენილი საკვანძო შეტყობინებებისა და ისურვებდნენ თუ არა, მომავალშიც მიეღოთ რაიმე ინფორმაცია ამავე ორგანიზაციისგან.

ბიულეტენის კითხვადობა

ბიულეტენების რედაქტორები ყოველწლიურად უნდა აფასებდნენ მათი პროდუქციის კითხვადობას. ამგვარი შეფასება წარმოდგენას შეგვიქმნის: 1) მკითხველის აღქმაზე, 2) ინფორმაციების დაბალანსებულობის ხარისხზე, 3) იმ ინფორმაციების ტიპზე, რომლებიც მკითხველის აქტიურ ინტერესს იწვევს, 4) დამატებით გასაშუქებელ თემებზე, 5) გამოცემის სანდობაზე და 6) იმ ფარგლებზე, რომლებშიც ბიულეტენი საორგანიზაციო ამოცანებს ასახეობს.

აღსანიშნავია, რომ სისტემური შეფასება არ ემყარება იმის ცოდნას, მთლიანად დარიგდა თუ არა ყველა ბიულეტენი. ეს ინფორმაცია არაფერს ეტყვის რედაქტორს იმის შესახებ, რეალურად რა წაიკითხა აუდიტორიამ, რა დამახსოვრა და რის მიხედვით იმოქმედა.

ბიულეტენი, გაზეთი, ბროშურაც კი რამდენიმე გზით შეიძლება შეფასდეს. ეს მეთოდები მოიცავს: 1) კონტენტანალიზს, 2) გამოკითხვას მკითხველის ინტერესის შესახებ, 3) მკითხველის მიერ წაკითხული მასალის მესხიერებით გახსენებას და 5) მრჩეველთა საბჭოს გამოყენებას.

კონტენტანალიზი გამოქვეყნებული მასალების, ინფორმაციის, მათი თემატიკის ტიპური სქემა შეიძლება სხვადასხვა კატეგორიის მიხედვით შედგეს, მაგალითად: 1) მმართველი სტრუქტურის წარმომადგენლების განცხადებები, 2) ახალი პროდუქტის შექმნა და პოპულარიზაცია, 3) ახალი პერსონალი

და პენსიონერები, 4) ნარკვევები თანამშრომლების შესახებ, 5) კორპორაციული ფინანსები, 6) დეპარტამენტებისა და განყოფილებების ახალი ამბები, 7) სამუშაოსთან დაკავშირებული ინფორმაცია.

ამგვარი სისტემური ანალიზი გვიჩვენებს, გამოცემაში რა პროცენტული მარჯვენებელი ერგება თითოეულ კატეგორიას. შეიძლება ანალიზის შედეგად აღმოვაჩინოთ, რომ ერთ-ერთი განყოფილება ძალიან იშვიათად ჩნდება თანამშრომლებისთვის განკუთვნილ ბიულეტენში ან შეიძლება ვნახოთ, რომ მთელ გამოცემაში გაბატონებული მდგომარეობა მენეჯმენტის განცხადებებს უჭირავს. კონტენტ-ანალიზის დასკვნების საფუძველზე რედაქტორს შეუძლია შეცვალოს გამოცემის შინაარსი.

გამოკითხვა მკითხველის ინტერესის შესახებ ამგვარი გამოკითხვების მიზანია უკუკავშირის მიღება ინფორმაციათა იმ ტიპის დასადგენად, რომელსაც ყველაზე მეტი ინტერესით ეცნობიან თანამშრომლები. ყველაზე გავრცელებული მეთოდია ახალი ამბების, სტატიების, ნარკვევების, თემების უბრალოდ ჩამოთვლა და რესპონდენტებისთვის მათი რეიტინგის განსაზღვრის თხოვნა შემდეგი კლასიფიკაციის მიხედვით: 1) მნიშვნელოვანი, 2) მეტ-ნაკლებად მნიშვნელოვანი, 3) უმნიშვნელო. „ბიზნესკომუნიკატორთა საერთაშორისო ასოციაციამ“ ამგვარი კვლევა რამდენიმე ათეული კომპანიის სახელით ჩაატარა და დაადგინა, რომ მკითხველებს დიდად არ აინტერესებთ სხვა თანამშრომლების შესახებ „პერსონალური“ ინფორმაცია – დაბადების დღეები, იუბილეები და სხვ.

გამოკითხვა მკითხველის ინტერესის შესახებ მაშინ უფრო მნიშვნელოვანი და ღირებული ხდება, როცა მის შედეგებს გამოცემის კონტენტ-ანალიზს ადარებენ. არსებითი განსხვავება ამ ორი კვლევის შედეგებს შორის შესაძლოა, სიგნალი აღმოჩნდეს სარედაქციო შინაარსის ცვლილებებისთვის.

სტატიის გახსენება მხსნიარებით მკითხველისა და კითხვადობის შესახებ გამოკითხვის საუკეთესო გზად მიიჩნევა გაწვრთნილი ინტერვიუერების მიერ თანამშრომლების შერჩეული ჯგუფის გამოკითხვა, რა წაიკითხეს მათ გამოცემის უკანასკნელ გამოშვებაში. თანამშრომლებს უჩვენებენ გამოცემის კონკრეტულ გამოშვებას გვერდების მიყოლებით და ეუბნებიან, აღნიშნონ სტატია, რომელიც წაიკითხეს. რადგან თანამშრომლები ინტერვიუერებს ხშირად ეუბნებიან, რომ მათ ყველა სტატია წაიკითხეს, ამიტომ ინტერვიუერები მათ ეკითხებიან: 1) თითოეული სტატიის რა მონაკვეთი წაიკითხეს და 2) რას შეეხებოდა სტატია. შემდეგ შედეგებს კონტენტ-ანალიზის მეთოდით აანალიზებენ იმის დასადგენად, რომელი ტიპის სტატიებს პყავდა მეტი მკითხველი.

ამ ტექნიკის კიდევ ერთი ნაირსახეობაა არჩეული სტატიების სიმუსტისა და მკაფიოობის შეფასება ინდივიდუალურად. მაგალითად, სტატია ახალი საწარმოო პროცესის შესახებ გამოქვეყნებამდე ან გამოქვეყნების შემდეგ შეფასებისთვის შეიძლება გაეგზავნოს წარმოების განყოფილების უფროსს. საგანგებო ფორმაში, რომელიც შეიცავს რეიტინგის სკალას (ბრწყინვალე, კარგი, დამაკმაყოფილებელი და არადამაკმაყოფილებელი), რესპონდენტს სთხოვენ, შეფასოს სტატია შემდეგი ფაქტორების მიხედვით: 1) მასალის ტექნიკური მონაცემებით უზრუნველყოფა, 2) აგებულება, 3) სიგრძე, 4) ტექნიკური ნიუანსების მკაფიოობა და 5) ილუსტრაციის ხარისხი.

მრჩველთა საბჭოში პერიოდული უკუკავშირი და შეფასება შეიძლება უზრუნველყოფილი იყოს თანამშრომელთაგან შემდგარი მრჩველთა საბჭოების შექმნით; საბჭო წელიწადში რამდენჯერმე იკრიბება გამოცემის შინაარსის განსახილველად. ეს ერთობ სასარგებლო ხერხია, რადგან იგი აფართოებს რედაქტორისთვის უკუკავშირის უზრუნველმყოფელ ქსელს და წარმოაჩენს ისეთ მოსაზრებებსა და კომენტარებს, რომელთა პირისპირ თქმასაც რედაქტორისთვის თანამშრომლები, ალბათ, თავს აარიდებდნენ.

მრჩველთა საბჭოების მუშაობის ერთ-ერთი ნაირსახეობაა შერჩეული თანამშრომლების პერიოდულად მოწვევა გამოცემის შინაარსის განსახილველად. ეს მიდგომა უფრო სისტემურია, ვიდრე თანამშრომლების მოსაზრებებისა და კომენტარების შეკრება ვესტებიულსა თუ კაფეტერიაში.

შეჯამება

შეფასების მნიშვნელობა

შეფასება – ეს არის შედეგების გამოწვა დასახული ამოცანების მიხედვით. იგი ხელს უწყობს მომავალი პროგრამების გაუმჯობესებას და ასევე ადგენს, რამდენად შესრულდა ამოცანის მიხედვით მართვის მიზანი.

ამოცანები: შეფასების წინაპირობა

ამოცანები ნებისმიერი პროგრამული გეგმის ნაწილი უნდა იყოს. უნდა არსებობდეს შეთანხმებული კრიტერიუმები, რომლებსაც დასახული ამოცანების შესრულებისას მიღწეული წარმატების შესაფასებლად გამოიყენებენ.

გაზომვისა და შეფასების არსებული მდგომარეობა კვლევები გვიჩვენებს, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ტიპური ბიუჯეტის 4%-5% შეფასებასა და გაზომვაზე იხარჯება. საწყის დონეზე პრაქტიკოსებს უნდა შეეძლოთ შეტყობინების გავრცელებისა და მედიაში განთავსებული მასალების გაზომვა. მეორე დონეზე იზომება აუდიტორიის გაცნობიერებულობა, გაგება და დამახსოვრება. მალაღ დონეზე კი იზომება დამოკიდებულებების, მოსაზრებებისა და ქცევის ცვლილება.

პროდუქციის გაზომვა

გაზომვის ყველაზე ელემენტარული ფორმაა იმის დათვლა, რამდენი ახალი ამბების რელიზი, ბროშურა, წლიური ანგარიში და მსგავსი მასალა დარიგდა წლის განმავლობაში. პროდუქციის გაზომვა მმართველობით სტრუქტურას წარმოადგენს უქმნის თანამშრომლების პროდუქტიულობისა და მათ მიერ წარმოებული პროდუქტის შესახებ.

შეტყობინების წარდგენის გაზომვა

შეტყობინების წარდგენის გასაზომად რამდენიმე კრიტერიუმი შეიძლება იქნეს გამოყენებული, მათ შორის – ბეჭდვით, სამუშაო და ინტერნეტმედიაში განთავსებული მასალების კომპილაცია. ერთ-ერთი ყველაზე ფართოდ გავრცელებული მეთოდია მედიაშედეგების დათვლა, რომელიც წარმოადგენს იმ პოტენციურ აუდიტორიას, რომელმაც შეტყობინებამ მიაღწია. სარეკლამო ეკვივალენტურობა გამოითვლება ახალი ამბების რელიზის მიერ დაკავებული სივრცის კონვერტაციით იმავე მოცულობის სარეკლამო განცხადების ღირებულებაზე. უფრო თანამედროვე, ზუსტი და დახვეწილი მეთოდია სისტემატური მიღწევა კომპიუტერული პროგრამებისა და მონაცემთა ბაზების გამოყენებით ისეთი ინფორმაციის მისაღებად, როგორც არის: გაშუქების ტონი, გამოყენებული საკვანძო შეტყობინებების პროცენტული მაჩვენებელი და კონკურენციასთან დაკავშირებული გაშუქების პროცენტული მაჩვენებელი. ხანდახან შეტყობინების წარდგენა იმის მიხედვით ფასდება, რა დაუჯდა ორგანიზაციას სამიზნე აუდიტორიის თითოეული წევრისთვის ხმის მიწოდება.

აუდიტორიის გაცნობიერებულობის გაზომვა შეფასების შემდეგი საფეხურია იმის დადგენა, რამდენად გაიგო აუდიტორიამ შეტყობინების შინაარსი. აუდიტორიის გაცნობიერებულობა შეიძლება გაიზომოს გამოკითხვით; ამ დროს ხშირად გამოიყენება მიძღების მიერ მასალის შინაარსის დაუხმარებლად გახსენება, რათა დადგინდეს, გაიგო და დაიმახსოვრა თუ არა აუდიტორიამ შეტყობინება.

აუდიტორიის დამოკიდებულებების გაზომვა

აუდიტორიის დამოკიდებულების ცვლილება შეიძლება შეფასდეს ძირითადი ხაზის ან საორიენტაციო შედარებითი კვლევით, რომლებიც ზომავს აუდიტორიის გაცნობიერებულობასა და მის მოსაზრებებს საზოგადოებასთან ურთიერთობის კამპანიის დაწყებამდე, მისი მსვლელობისას და მისი დასრულების შემდეგ.

აუდიტორიის ქმედების გაზომვა

საბოლოოდ, საზოგადოებასთან ურთიერთობის კამპანია ფასდება იმის მიხედვით, რამდენად და როგორ დაეხმარა იგი ორგანიზაციას დასახული ამოცანების მიღწევაში აუდიტორიის ქცევაში ცვლილებების შეტანით. ეს ცვლილებები შეიძლება, შეეხებოდეს გაყიდვების დინამიკას, სახსრების მოძიებას ან კანდიდატის არჩევას.

დამატებითი საქმიანობის გაზომვა

წლიური საკომუნიკაციო აუდიტი ეხმარება ორგანიზაციას, დარწმუნდეს, რომ ყველა საზოგადოებრივი ჯგუფი იღებს შესაბამის შეტყობინებას. საზოგადოებასთან ურთიერთობის წინასწარი ტესტირებისთვის რამდენიმე ტექნიკა გამოიყენება, მათ შორის: საპილოტე ტესტი და შეტყობინების დანაწევრება. დასწრება შეხვედრებსა და ღონისძიებებზე შეიძლება გაიზომოს როგორც დამსწრეთა რაოდენობით, ისე ქცევითი ფაქტით, რომელიც უჩვენებს, რამდენად გაითავისა აუდიტორიამ შეტყობინება. ბიულეტენის კითხვადაც შეიძლება შეფასდეს კონტენტანალიზით, ინტერესების შესახებ გამოკითხვით და მესხიერებით სტატისის გახსენებით.

სავარჯიშო

თქვენ როგორ მოიქცეოდით?

ოპიოს ტრანსპორტის დეპარტამენტი „შეამხანაგებულ მგზავრთა“ 17 ჯგუფთან ერთად „შეამხანაგებულ მგზავრთა კვირეულის“ მოწყობას გეგმავს. მისი მიზანია „შეამხანაგებულთა“ და საზოგადოებრივი ტრანსპორტით მოსარგებლეთა რაოდენობის გაზრდა ამ საგანგებო კვირეულის მიმდინარეობისას. რასაკვირველია, გრძელვადიანი ამოცანაა იმ ადამიანების რაოდენობის გაზრდა, რომლებიც რეგულარულად შეამხანაგდებიან ხოლმე სამგზავროდ ან საზოგადოებრივ ტრანსპორტს იყენებენ.

თქვენი საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფორმა ოპიოს „შეამხანაგებულთა“ კვირეულის პოპულარიზაციისთვის

დაიჭირავს. თქვენი კამპანიის ნაწილი უნდა იყოს პრესკონფერენცია გუბერნატორის მონაწილეობით, რომელიც წაახალისებს და მოიწონებს ამგვარ წამოწყებებში მონაწილეობას, მედიაპორტფელი, ახალი ამბების რელიზები, ინტერვიუები სამუშაოებლო ტოქშოუებისთვის, საგანგებო ღონისძიებები და „შეამხანაგებულთა“ შესახებ საინფორმაციო ბუკლეტების გავრცელება მსხვილი ბიზნესის წარმომადგენლებისთვის.

რომელ მეთოდებს გამოიყენებთ თქვენი საზოგადოებასთან ურთიერთობის ძალისხმევის შესაფასებლად, რომელიც ოპიოს „შეამხანაგებულთა“ კვირეულისთვის გასწიეთ?

კითხვები

მიმოხილვისა და დისკუსიისათვის

1. რა როლს ასრულებს დასახული ამოცანები საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროგრამების შეფასებაში?
2. შეფასების რომელ პირველად და ტრადიციულ მეთოდებს იყენებენ საზოგადოებასთან ურთიერთობის მუშაკები? არსებობს თუ არა მუსტი მონაცემები სხვა მეთოდების გამოყენების ზრდის შესახებ?
3. რომელია შეფასებითი კითხვების ზოგადი ტიპი, რომელიც ადამიანმა პროგრამის შესახებ უნდა დასვას?
4. ჩამოთვალეთ საპოპულარიზაციო აქტივობის შეფასების ოთხი გზა. რა არის თითოეული მათგანის ნაკლი?
5. როგორ ფიქრობთ, უნდა შეფასდეს თუ არა ახალი ამბები და პრესრელიზები პროდუქტის ან მომსახურების შესახებ შედარებითი სარეკლამო ღირებულებით? რატომ დიხს და რატომ არა?
6. რა არის სისტემატურად თვალყურის დევნებისა და კონტენტანალიზის უპირატესობა ახალი ამბების ანალიზისას?
7. როგორ გამოიყენება საპილოტე ტესტი და შეტყობინების დანაწევრება შეტყობინების ვარგისიანობის დასადგენად?
8. რით განსხვავდება შეტყობინების წარდგენის გამოშვა აუდიტორიის მიერ შეტყობინების გაგების გამოშვებისგან?
9. როგორ გამოიყენება საორიენტაციო შედარებითი კვლევა საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროგრამების შეფასებისას?
10. რა არის საკომუნიკაციო აუდიტი?
11. რა მეთოდები შეიძლება იქნეს გამოყენებული კომპანიის ბიულეტენის ან ჟურნალის შეფასებისას?

რეკომენდებული ლიტერატურა

Austin, Erica, and Pinkleton, Bruce. *Strategic Communication Management: Planning and Managing Effective Communication Programs*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2001.

Bush, Michael. "How P&G Measures Up." *PRWeek*, March 27, 2006, pp. 14–15.

Cameron, Glen T. "Does Publicity Outperform Advertising? An Experimental Test of the Third-Party Endorsement." *Journal of Public Relations Research*, Vol. 6, No. 3, 1994, pp. 185–207.

Hazley, Greg. "Blog Tracking Advances; Whether PR is Ready or Not." *O'Dwyer's PR Report*, June 2006, pp. 25, 33.

Iacono, Erica. "A Measuring the Value of AVEs." *PRWeek*, March 19, 2007, p. 13.

Iacono, Erica. "A Measured Response." *PRWeek*, November 13, 2006, pp. 12–13. How companies measure public relations.

Iacono, Erica. "Measurement That Adds Up." *PRWeek*, March 13, 2006, p. 15. Comparing evaluation techniques in public relations and marketing.

Iacono, Erica. "Revolutionizing the Clip Book: The Clip Book Has Become Digitalized and Includes Complex Measurement." *PRWeek*, November 14, 2005, pp. 12–13.

Iacono, Erica. "The Quest for ROI: The Value and Proof of ROI Differs from Company to Company." *PRWeek*, March 14, 2005, p. 15.

Lindenmann, Walter K. "Guidelines and Standards for Measuring and Evaluating PR Effectiveness." Institute for Public Relations (www.instituteforpr.com).

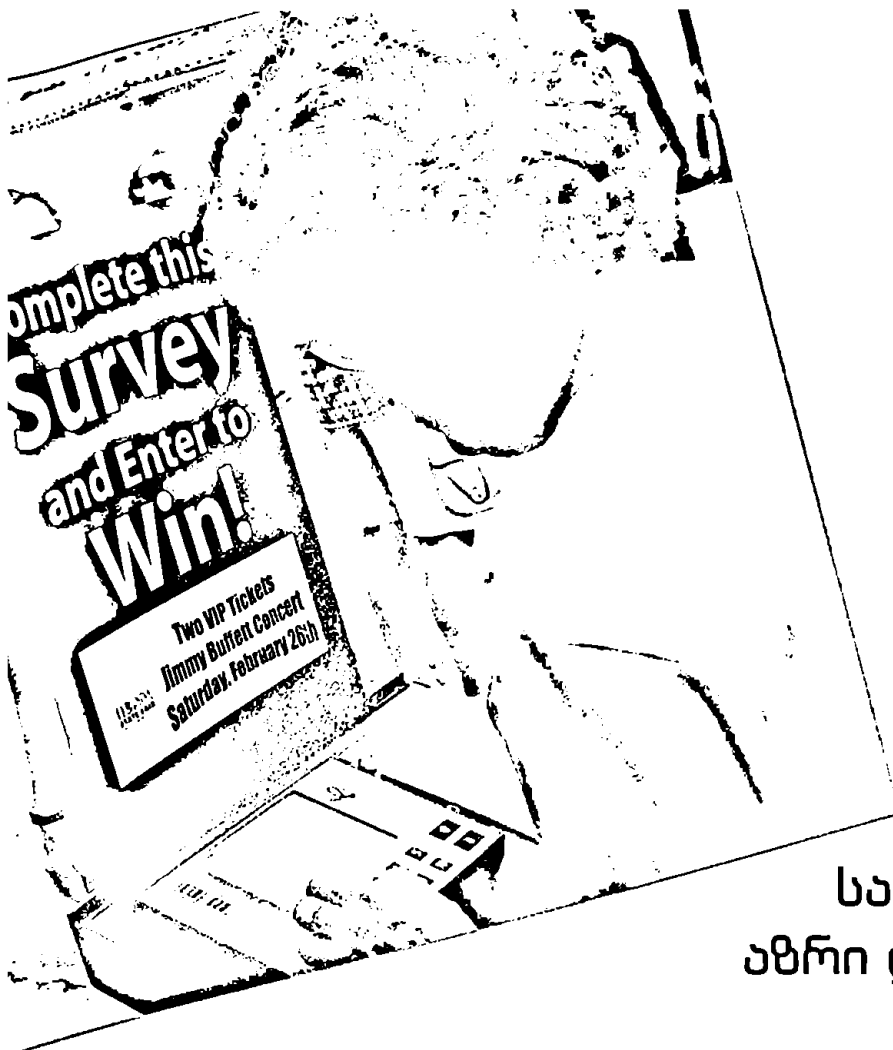
Nail, Jim. "Media Measurement and Analysis in the Consumer-Generated Media Age." *Public Relations Tactics*, August 2006, p. 14.

Puckett, Joanne, and Rockland, David. "Don't Be Scared: Having a ROI Conversation With Clients." *Public Relations Tactics*, July 2006, p. 14.

Stacks, Don. "Multiplier or Not: PR On Par With Ads." *PRWeek*, April 23, 2007, p. 8.

Weiner, Mark. "Dispelling the Myth of PR Multipliers and Other Inflationary Audience Measures." Institute for Public Relations, August 2006. www.instituteforpr.org

Weiner, Mark. "Proving, Improving ROI of PR." *O'Dwyer's Public Services Report*, June 2005, pp. 10, 12–13.



9 თვეში

საზოგადოებრივი აზრი და დარწმუნება

ამთავარი განხილული საკითხები:

რა არის საზოგადოებრივი აზრი
 საზოგადოებრივი აზრის
 ლიდერები, როგორც
 კატალიზატორები
 ლიდერის ტიპები
 საზოგადოებრივი აზრის ნაკადი
 მასმედიის როლი
 დღის წესრიგისა და განაწესის
 თეორია
 მედიაზე დამოკიდებულების
 თეორია
 ჩარჩოში მოქცევის თეორია
 კონფლიქტის თეორია

დარწმუნება: ყველგან
 შეღწევადი ჩვენს ცხოვრებაში
 საზოგადოებასთან
 ურთიერთობის გაბატონებული
 ხედვა
 დარწმუნების გამოყენება
 დამარწმუნებელი
 კომუნიკაციის ფაქტორები
 აუდიტორიის ანალიზი
 წყაროს სანდოობა
 მოწოდება კერძო
 ინტერესისაკენ
 შეტყობინების ნათლად
 ჩამოყალიბება
 დრო და კონტექსტი
 აუდიტორიის მონაწილეობა
 შეთავაზებები სამოქმედოდ

შეტყობინების შინაარსი და
 სტრუქტურა
 დამარწმუნებელი საუბარი
 დარწმუნების კვლევის
 სასარგებლო აღმოჩენები
 პრობაგანდა
 დარწმუნება და მანიპულაცია
 შეტყობინების არასაკმარისი
 შეღწევა დობა
 ურთიერთმოქმედი
 შეტყობინებები
 თვითშერჩევა
 თვითაღქმა
 დარწმუნების ეთიკა

რე არის საზოგადოებრივი აზრი

ამერიკელები იმგვარად ლაპარაკობენ საზოგადოებრივი აზრის შესახებ, თითქოს იგი მონოლითური, ერთსახოვანი ერთეული იყოს, რომელიც მთელ გარემოს ჩრდილავს და ფარავს. რედაქციების კარიკატურისტები მას ადამიანურ სახეს ანიჭებენ, ქმნიან პერსონაჟებს, ვინმე ჯონსა და ჯინსს, რომლებითაც ახდენენ ადამიანთა ნააზრევის სიმბოლიზებას ამა თუ იმ მოცემული საკითხის შესახებ. სინამდვილე კი ის გახლავთ, რომ საზოგადოებრივი აზრი რაღაც ძალიან მოუხელოთებელი და გასაზომად უკიდურესად რთულია ნებისმიერ მოცემულ მომენტში.

მეტფორა რომ გავაგრძელოთ, საზოგადოებრივი აზრი, ფაქტობრივად, კრებითი ჯონისა თუ ჯინის მიერ აღქმული მონოლითების მთელი წყებაა, რომლებიც ერთდროულად არსებობენ. ძალიან ცოტა საკითხი თუ იწვევს აზრის ერთსულოვნებას მოსახლეობაში და საზოგადოებრივი აზრიც ნებისმიერი საკითხის შესახებ რამდენიმე მიმართულებით იყოფა. შეიძლება, მოულოდნელიც კი იყოს შენიშვნა იმის შესახებ, რომ დროის მოცემულ მომენტში კონკრეტულ საკითხზე საზოგადოებრივი აზრის შექმნაში ძალიან ცოტა ადამიანი მონაწილეობს. მაგრამ თუ ადამიანები და პრესა იწვევენ ლაპარაკს რაღაც განსაზღვრული საკითხის შესახებ არსებულ საზოგადოებრივ აზრზე, როგორც არსებულ ფაქტზე, იგი იმპულსსა და ბიძგს იღებს. ელიზაბეთ ნოელე-ნოიმანის „დემილის სპირალის“ თეორიის თანახმად, საზოგადოებრივი აზრი შეიძლება ხელშესახებ ძალიან იქცეს ადამიანთა აზროვნებაზე გავლენის მოსახდენად. ნოელე-ნოიმანი საზოგადოებრივ აზრს განსაზღვრავს, როგორც აზრებს, მოსაზრებებს საკამათო, სადავო საკითხებზე, რომელთა საჯაროდ გამოხატვა მავანს თვითიზოლაციის თავიდან ასაცილებლად შეუძლია. ეს გულისხმობს კონფორმიზმის ელემენტს, რომელსაც საზოგადოებრივი აზრი თავს ახვევს ინდივიდუუმებს, რომელთაც სურთ, თავი აარიდონ გარყვანას და გაუცხოებას დანარჩენებისგან.

არსებობს ორი მიზეზი იმისათვის, რომ საზოგადოებრივი აზრის გამომხატველმა სეგმენტებმა და ამ აზრის შემქმნელმა იმპულსებმა ღრმად გავლენა იქონიონ საზოგადოებრივი აზრის შექმნის პროცესსა და შედეგზე. პირველი, ფსიქოლოგებმა აღმოაჩინეს, რომ საზოგადოება პასიურობის ტენდენციას იჩენს. ძალიან ხშირად ვარაუდობენ, რომ აზრის გამომხატველი მცირერიცხოვანი ჯგუფი წარმოაჩენს საზოგადოების დამოკიდებულებებსა და მიმართებებს, სინამდვილეში კი უფრო ზუსტი იქნებოდა, გვეთქვა, რომ ადამიანების უმრავლესობა აპათიური და განურჩეველია, რადგან ის საკითხი, რომელზეც აზრი იქმნება, მათ არც აინტერესებთ და არც ეხებათ. ამგვარად, „საზოგადოებრივი“ დაპირისპირება ისეთ საკითხებთან, როგორებიცაა ბირთვული ენერჯია, ჰომოსექსუალისტთა ქორწინება, აბორტი ან იარაღზე კონტროლი, რეალურად, შეიძლება, მცირერიცხოვანი, მაგრამ დაინტერესებული და მოტივირებული გავლენიანი ადამიანების თვალსაზრისი იყოს.

მეორე, შეიძლება მოსახლეობის ერთი ნაწილის ყურადღებას ერთი რომელიმე საკითხი იპყრობდეს, სეგმენტის ინტერესს კი სხვა საკითხი აღიზავს. მაგალითად, მშობლებმა შეიძლება შექმნან საზოგადოებრივი აზრი საშუალო განათლების გაუმჯობესების საჭიროების შესახებ, ხანდაზმული მოქალაქეები კი საკმაოდ მასშტაბურ საზოგადოებრივ აზრს ჩამოაყალიბებენ გამრდილი სოციალური უსაფრთხოების სარგებლიანობის საჭიროების შესახებ.

ეს ორი მაგალითი ადასტურებს საზოგადოებრივი აზრის ყველაზე უფრო ზოგად განსაზღვრას: „საზოგადოებრივი აზრი ინდივიდუალური მოსაზრებების ჯამია საკითხის შესახებ, რომელიც ამ ინდივიდუუმებს ეხება და მათზე გარკვეულ შედეგს ახდენს“. მეორე პოპულარული განმარტება ასეთია: „საზოგადოებრივი აზრი კონკრეტული საგნით დაინტერესებული ადამიანების, პირების შეხედულებათა ნაკრებია“. ამგვარად, პირს, რომელსაც არ ეხება ან არ აინტერესებს (ან არ შეუძლია) ესა თუ ის კონკრეტული საკითხი, არ შეაქვს წვლილი ამ საკითხზე საზოგადოებრივი აზრის შექმნაში.

ამ ორივე განსაზღვრისათვის დამახასიათებელია კერძო ინტერესის ცნება. საზოგადოებრივი აზრის კვლევებში ხშირად ჩნდება შემდეგი ტიპის განცხადებები ან მტკიცებები:

- საზოგადოებრივი აზრი იმ მრავალი ინდივიდუუმის აზრის კოლექტიური გამოხატულებაა, რომლებიც გაერთიანებული არიან ჯგუფში საერთო მიზნებით, მიზანსწრაფებებით, საჭიროებებითა და იდეალებით.
- ადამიანები, რომლებიც დაინტერესებული არიან ან შეიძლება, სხვებთან საერთო ინტერესი თუ კერძო ინტერესი ჰქონდეთ ამა თუ იმ საკითხის მიმართ – ან რომლებსაც, შეიძლება, ეხებოდეთ ამ საკითხის შედეგი – აყალიბებენ საზოგადოებრივ აზრს ამა თუ იმ კონკრეტული საკითხის შესახებ.
- ფსიქოლოგიურად აზრი ძირითადად კერძო ინტერესით განისაზღვრება. მოვლენებს, სიტყვებს ან სხვა სტიმულებს მხოლოდ იმდენად შეუძლიათ გავლენა იქონიონ აზრზე, რამდენად ცხადადაც არის გამოხატული მათი კავშირი საკუთარ ინტერესთან ან ზოგადად პრობლემასთან, საზოგადოებრივი შემფოთების საგანთან.
- საზოგადოებრივი აზრი ვერ ინარჩუნებს აღმავლობასა და მასშტაბს ხანგრძლივად, თუ ადამიანები არ იგრძნობენ, რომ მათი ინტერესი ცხოვლად უკავშირდება ამ აზრს, ან ვიდრე აზრი, სიტყვებით გამოხატული, მოვლენებით არ გამყარდება.

- როცა საქმეში კერძო ინტერესი ერთდება, აზრი ძნელად იცვლება.

კვლევის ანალიზი ცხადყოფს მოვლენების მნიშვნელობას საზოგადოებრივი აზრის შექმნაში. სოციალური მეცნიერები, მაგალითად, ამგვარ განზოგადებებს მიმართავენ:

- აზრი მეტად მგრძობიარეა იმ მოვლენების მიმართ, რომლებსაც გავლენა აქვთ მთლიანად საზოგადოებაზე ან საზოგადოების კონკრეტულ სეგმენტზე.
- საზოგადოებრივი აზრი – არც ირიბად და არც პირდაპირ – არ ქმნის მოვლენების მოლოდინს. იგი მხოლოდ რეაქციას ახდენს მოვლენებზე.
- მოვლენები თითქოს სასხლეტს გამოჰკრავს თითს საზოგადოებრივი აზრის შესაქმნელად. ვიდრე ადამიანები გაუცნობიერებელნი არიან რამე კონკრეტულ საკითხში, ისინი არც შემფოთებულნი იქნებიან, არც დაინტერესებულნი და, აქედან გამომდინარე, არც რამე აზრი ექნებათ მის შესახებ. გაცნობიერებულობასა და განსჯას მოსაზრებების კრისტალიზაციამდე და ხშირად საზოგადოებაში კონსენსუსამდე მიყვავართ.
- უჩვეულო სიდიდისა და მასშტაბის მოვლენებს საზოგადოებრივი აზრის დროებითი რყევების გამოწვევა შეუძლია – ერთი უკიდურესობიდან მეორემდე. საზოგადოებრივი აზრი იქამდე ვერ ჩამოყალიბდება, ვიდრე არ გამოჩნდება ამ მოვლენის შედეგი რაიმეგვარი პერსპექტივით. ტერორისტთა თავდასხმები მსოფლიო სავაჭრო ცენტრსა (World Trade Center) და პენტაგონზე 9 სექტემბერს, სავარაუდოდ, ის მოვლენებია, რომლებმაც ახალ საუკუნეში ყველაზე მეტად განაპირობეს საზოგადოებრივი აზრის რყევა და მისი გადატანა გარე ფაქტორებით გამოწვეულ მოსალოდნელ სამიშროებაზე. მეტრძოლი საზოგადოებრივი აზრის ტალღა, ალბათ, მამოძრავებელი ძალა იყო ავღანეთში და შემდეგ ირანში შეერთებული შტატების შეჭრისათვის.

ხალხსაც აქვს საკუთარი განსხვავებული აზრი და შესწევს უნარი, ჩამოაყალიბოს იგი, რასაც მაშინ უფრო ადვილად ახერხებს, როცა მეტ მნიშვნელობას მიზნებს ანიჭებს, ვიდრე მათ მისალწევად საჭირო მეთოდებს.

დემონსტრაციები და მიტინგები მთავარ როლს ასრულებს საზოგადოებრივი ცნობიერების ჩამოყალიბებაში და არწმუნებს ადამიანებს, რომ მათი ქმედება გამართლებულია. ფოტოზე: მიტინგში მონაწილეობენ იმ საემიგრაციო რეფორმის დამცველები, რომელიც ამერიკის შეერთებულ შტატებში ლეგალურ სტატუსს მანიჭებდა ლათინურამერიკელ ემიგრანტებს.



მაგალითად, გამოკითხვების შედეგად მიღებული მონაცემების თანახმად, საზოგადოებრივი აზრი საკმაოდ ენერგიულად უჭერს მხარს საშუალო სკოლების ხარისხის ამაღლებას. მიუხედავად ამისა, ერთსულოვნება იმის თაობაზე, როგორ უნდა გაკეთდეს ეს, ნაკლებია. საზოგადოების ერთი ჯგუფი მაგისტრის ხარისხის მქონე მასწავლებელთათვის მალალი ხელფასის დაწესების მომხრეა, სხვები სკოლის ფუნქციონირებისთვის გადასახადების მნიშვნელოვან ზრდას ეთანხმებიან. მესამე ჯგუფის დაუნიხებული მოთხოვნა უფრო მკაცრი სტანდარტებია, მაგალითად, ასეთი: „არც ერთი ჩამორჩენილი ბავშვი“. სამივე ჯგუფი, რომელთაც განსხვავებული გადაწყვეტილებების მხარდამჭერთა სხვა ჯგუფები ემატება, საზოგადოებრივ აზრს ქმნის განსაზღვრულ საკითხზე.

საზოგადოებრივი აზრის ლიდერები, რომორც კატალიზატორები

საზოგადოებრივ აზრს ამა თუ იმ საკითხზე, შეიძლება, ფესვები პირად დაინტერესებაში ან რაღაც მოვლენაში ჰქონდეს გადგმული, მაგრამ მისი უმთავრესი კატალიზატორი საზოგადოებრივი დისკუსიაა. მხოლოდ ამ გზით იწყება აზრის კრისტალიზება და საზოგადოებრივი აზრის შემსწავლელებს შეუძლიათ მისი გამოთვლა.

საზოგადოებრივი აზრის ჩამომყალიბებლად გვევლინებიან ადამიანები, რომლებიც ფლობენ ცოდნას და მკაფიოდ აყალიბებენ სათქმელს. მათ საზოგადოებრივი აზრის ლიდერებს უწოდებენ. სოციოლოგების აზრით, ისინი არიან:

1. საკითხით უაღრესად დაინტერესებულები,
2. საკითხის შესახებ საშუალო ადამიანზე უკეთესად ინფორმირებულები,
3. მასმედიის ხარბი მომხმარებლები,
4. ახალი იდეების ადრე მიმღებნი და
5. კარგი ორგანიზატორები, რომლებიც სხვა ადამიანებს მოქმედებისკენ უბიძგებენ.

ლიდერის ტიპები

სოციოლოგები ტრადიციულად ლიდერის ორ ტიპს გამოყოფენ. პირველია საზოგადოებრივი აზრის ფორმალური ლიდერი, რომელიც ასე იწოდება, რადგან არჩეული ოფიციალური პირია, კომპანიის პრეზიდენტი ან გაერთიანების ხელმძღვანელი. ახალი ამბების რეპორტიორები მათ ხშირად სთხოვენ განცხადებების გაკეთებას, როცა რაღაც სპეციფიკური საკითხი მათი პასუხისმგებლობის სფეროს განეკუთვნება ან მათ ფირმას ეხება. ფორმალური ლიდერის მდგომარეობაში მყოფ ადამიანებს ძალაუფლების მქონე ლიდერებიც ეწოდებათ.

მეორე ტიპს წარმოადგენენ საზოგადოებრივი აზრის არაფორმალური ლიდერები, რომლებიც განსაკუთრებული თვისებების წყალობით ზემოქმედებენ მათთან საერთო იდენტობის მქონე ადამიანებზე. ისინი შეიძლება გვევლინებოდნენ როლის მოდელად, რომელიც აღფრთოვანებას იწვევს და მიბაძვის სურვილს აღძრავს, ან საზოგადოებრივი აზრის ლიდერად, რომელსაც შეუძლია მნიშვნელოვანი ზეგავლენა მოახდინოს თანასწორთა ჯგუფზე დიდი ინფორმირებულობით, სათქმელის მკაფიოდ ჩამოყალიბებით, დამაჯერებლობით განსაზღვრულ საკითხებში.

ადამიანები თვითონ იშვიათად იღებენ გადაწყვეტილებას. ისინი მეგობრების, მშობლების, აღმზრდელების, ზედამხედველების, სასულიერო პირების, ექიმების, ოფიციალური პირების, კინოვარსკვლავებისა და მომღერლების და, ზოგადად, მედიის გავლენას განიცდიან, როცა პრეზიდენტს ან ქალაქის მერს ირჩევენ, მანქანას ან თუნდაც კბილის პასტას ყიდულობენ. საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალები სწორედ ამ ლიდერებზე ზემოქმედებას ცდილობენ, როცა ფართო პუბლიკაზე ზემოქმედება სურთ. მაგალითად, ისინი, ვინც ცდილობს, მიაღწიოს დამცავი ჩაფხუტების ტარების მოთხოვნის კანონით გამკაცრებას, სარგებლობენ სტატისტიკით, რომლის თანახმადაც, იზრდება მოტოციკლის მართვისას ავარიის რაოდენობა, მაგრამ საზოგადოებრივი აზრის შემოქმედებელად შესაყვლელად მიუთითებენ მედიასი იმ ფართოდ გახმაურებულ ავარიამზე, რომელშიც მოტოციკლის მართვისას მოჰყვა NFL-ის ვარსკვლავი ბენ როთლისბერგერი (Ben Roethlisberger). USA Today-ს თანახმად, მოტოციკლისტთა მიერ ჩაფხუტების ტარების მოთხოვნის დამცველები მას შემდეგ ალაპარაკდნენ, რაც Pittsburgh Steeler-ის მცველმა სახის ძვლები დაიმტვრია ავტომანქანასთან შეჯახებისას. ამ დროს კი როთლისბერგერს ჩაფხუტი არ ეხურა.

„როუფერ ორგანიზაციის“ (Roper Organization) მიერ შესწავლილ 20,000 ამერიკელთა შორის მხოლოდ 10%-იდან 12%-მდეა საზოგადოებრივი აზრის ლიდერი. ის გავლენიანი ადამიანები, ვისაც სხვები რჩევას ეკითხებიან, თვისებათა ერთობლიობის ასეთ მონახაზს შეესაბამებიან:

1. აქტიურები არიან კომუნიკაციაში;
2. ფლობენ კოლეჯის ხარისხს;

პრაქტიკული ნიშუში სადრემისეულად

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სასიგოცხო ციკლი

საზოგადოებასთან ურთიერთობა და დარწმუნება საზოგადოებრივი საკითხების წამოჭრისა და მათი საბოლოო გადაჭრის მნიშვნელოვანი კატალიზატორებია. საკითხის ბუნებრივი განვითარება 5 საფეხურს მოიცავს:

1. საკითხის განსაზღვრა. აქტივისტები და ინტერესთა ჯგუფები აყენებენ საკითხს, ვთქვათ, გამოთქვამენ პროტესტს იმის წინააღმდეგ, რომ ეროვნულ ნაკრძალს (scenic areas) საფრთხე ექმნება ტყის დამზადებითა და მადნეულის მოპოვებით. ამ ჯგუფებს არ აქვთ ფორმალური ძალაუფლება, მაგრამ ისინი პრობლემის „დღის წესრიგში დაყენების სტიმულად“ იქცევიან მედიისთვის, რომელიც აშუქებს დაპირისპირებებსა და კონფლიქტებს.

2. საზოგადოებრივი აზრის ლიდერთა ჩარევა. მედიაგაშუქების შედეგად საკითხი საზოგადოების დღის წესრიგში დგება და ადამიანები

აცნობიერებენ მას. საზოგადოებრივი აზრის ლიდერები დისკუსიას იწყებენ ამ საკითხზე და მას გარემოს დაცვის უფრო ფართო პრობლემის სიმბოლოდ აღიქვამენ. „როუფერ რიპორტის“ (Roper Reports) კვლევის თანახმად, ისინი, ვინც მოსახლეობის 10-12%-ს შეადგენს – მათ შერჩაღი „გავლენიანებს“ უწოდებს – წარმართავენ საზოგადოებრივ აზრს და მოხმარების ტენდენციებს.

3. საზოგადოების გაცნობიერებულობა. საზოგადოების გაცნობიერებულობა მაშინ იზრდება, როცა საკითხი საზოგადოებრივი დისკუსიისა და დებატების საგანი ხდება, ფართოდ შუქდება მედიაში. მედია ამარტივებს საკითხს და დაჰყავს იგი სქემამდე: „ისინი ჩვენ წინააღმდეგ“. შეთავაზებული გადაწყვეტილება სპექტრის ერთ-ერთი უკიდურისაკენ იხრება.

4. მთავრობის/მარეგულირებლის ჩართვა. საზოგადოებრივი კონსენსუსის ჩამოყალიბება იწყება მაშინ,

როცა საკითხის გადაწყვეტაში ერთვება მთავრობა/მარეგულირებელი. საზოგადოების ფართო მასები საკითხის რომელიმე მხარესთან ადენტიფიცირდებიან. იზრდება მოთხოვნა, რომ მთავრობამ იმოქმედოს.

5. გადაწყვეტილების მიღება. გადაწყვეტილების მიღების ეტაპი იწყება მაშინ, როცა ავტორიტეტული პიროვნებები (არჩეული ოფიციალური პირები) ამზადებენ საკანონმდებლო აქტების პროექტს ან მიმართავენ არსებული კანონებისა და მარეგულირებელი აქტების ინტერპრეტირებას და მათზე დაყრდნობით აკეთებენ განცხადებას. მიიღება გადაწყვეტილება ეროვნული ნაკრძალის დაცვის შესახებ ან მიიღწევა კომპრომისი განვითარების მხარდამჭერებთან. ზოგიერთი ჯგუფი უკმაყოფილო რჩება, თუმცა ციკლი შეიძლება თავიდან დაიწყოს.

3. შედარებით კარგი შემოსავალი აქვთ;
4. რეგულარულად კითხულობენ გაზეთებსა და ჟურნალებს;
5. აქტიურად მონაწილეობენ რეკრეაციულ საქმიანობაში;
6. ზრუნავენ გარემოს დაცვაზე მეორადი გადამუშავების მეშვეობით.

რეჯის მაკენა (Regis McKenna), „ეფლ მაკინტოშის“ (Apple Macintosh) ორიგინალურ გამოშვებაზე პასუხისმგებელი, მარკეტინგული კომუნიკაციის ექსპერტი, საზოგადოებრივი აზრის ლიდერებს ვარსკვლავებად მიიჩნევს, რადგან „ყოველ წარმოებაში 20-30 ადამიანს აქვს ძირითადი გავლენა მიმართულებებზე, სტანდარტებზე, ორგანიზაციის რეპუტაციაზე“. მან ისიც იცის, რომ ჟურნალისტები ნადირობენ მრეწველობის სფეროში დასაქმებულ საზოგადოებრივი აზრის თვალსაჩინო ლიდერთა გამონათქვამებზე, როცა რაღაც ახალი პროდუქტი გამოდის.

საზოგადოებრივი აზრის ნაპაღი

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ბევრი კამპანია, განსაკუთრებით საჯარო კავშირების სფეროში, ახდენს საკუთარი საქმიანობის კონცენტრირებას იმ ლიდერთა გამოვლენასა და მოზიდვაზე, რომლებიც, არსებითად, განაპირობებენ იდეის ან პროდუქტის წარმატებასა თუ წარუმატებლობას.

1940-იან წლებში სოციოლოგებმა ელიუ კაცმა (Elihu Katz) და პაულ ლაზარსფელდმა (Paul Lazarsfeld) კვლევისას, რომელიც მიზნად ისახავდა იმის დადგენას, თუ როგორ ირჩევენ ხალხი კანდიდატებს არჩევნების დროს, აღმოაჩინეს საზოგადოებრივი აზრის ლიდერთა მნიშვნელობა. მათ დაადგინეს, რომ მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებს მინიმალური გავლენა აქვს საარჩევნო გადაწყვეტილებაზე. ამომრჩეველი საზოგადოებრივი აზრის ფორმალურ და არაფორმალურ ლიდერებთან პირისპირ კომუნიკაციას ენდობოდა.

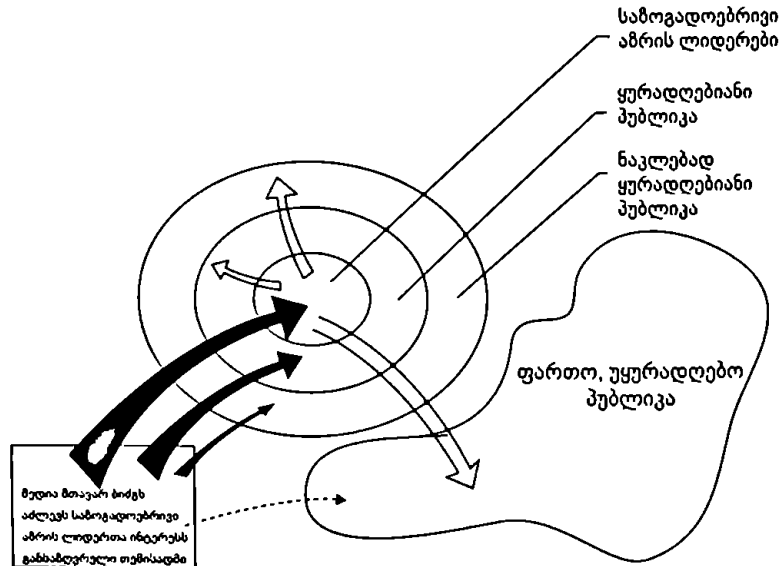
აღმოჩენა ცნობილი გახდა კომუნიკაციის ორსაფეხურიანი ნაკადის სახელით. მართალია, შემდეგ კვლევამ დაადასტურა, რომ ეს სინამდვილეში მრავალსაფეხურიანი ნაკადია, მაგრამ ძირითადი იდეა მაინც უცვლელი დარჩა. საზოგადოებრივი აზრი მართლაც იმ ადამიანთა შეხედულებების მიხედვით ყალიბდება, რომლებიც ფილტრავენ ინფორმაციას, აფასებენ მას და აყალიბებენ აზრს, რომელსაც შემდეგ გამოთქვამენ.

მრავალსაფეხურიანი ნაკადის მოდელი გრაფიკულად კონცენტრული წრეების სერიით გამოიხატება. მოქმედების ეპიცენტრში საზოგადოებრივი აზრის შემქმნელები არიან: ისინი დიდი რაოდენობის ინფორმაციას იღებენ მასშედიისა და სხვა წყაროებისაგან და შემდეგ ამ ინფორმაციას „დაინტერესებულ საზოგადოებად“ წოდებულ ხალხს უნაწილებენ მომდევნო კონცენტრულ წრეში. ეს უკანასკნელი ინტერესს იჩენენ ამა თუ იმ საკითხისადმი, მაგრამ საზოგადოებრივი აზრის ლიდერებს მიანდობენ სინთეზირებული ინფორმაციის მოპოვებასა და ინტერპრეტირებას. გარე წრე „დაუინტერესებელი საზოგადოებისაგან“ შედგება. ისინი, ვინც ამ წრეში იმყოფება, არ აცნობიერებენ საკითხს ან არ აინტერესებთ იგი და საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბების პროცესის მიღმა რჩებიან. მიუხედავად ამისა, მრავალსაფეხურიანი ნაკადის თეორია უშვებს ვარაუდს, რომ საბოლოო ჯამში ადამიანთა განსაზღვრული რაოდენობა დაინტერესდება ან გააცნობიერებს მაინც საკითხს.

ორსაფეხურიანი მოდელის განსხვავებული ვარიანტია *N-საფეხურიანი თეორია*. ადამიანები იშვიათად განიცდიან საზოგადოებრივი აზრის ერთი ლიდერის ზეგავლენას. მათ ერთ საკითხთან დაკავშირებით სხვადასხვა ლიდერთან აქვთ ინტერაქცია. მაგალითად, პაციენტი ინფორმაციისთვის თავის მკურნალ ექიმს მიმართავს, მაგრამ ჯანმრთელობასთან დაკავშირებით მნიშვნელოვანი შეხედულებები

სურათი 9.1

მედია მთავარ ზეგავლენას ახდენს საზოგადოებრივი აზრის ლიდერთა ცოდნაზე და მათ დამოკიდებულებაზე იმ საკითხისადმი, რომელიც მათი ინტერესის საგანს შეადგენს. ხოლო ისინი, ვისთვისაც თემა ნაკლებად საინტერესოა, ნაკლებ ყურადღებას აქცევენ მედიის მიერ მის გაშუქებას. ნაკლებად ყურადღებიანი პუბლიკა, ალბათ, უფრო იოლად ექცევა საზოგადოებრივი აზრის ლიდერთა ზეგავლენის ქვეშ. ნაკლებად დაინტერესებულები, უპირველესად, ამა თუ იმ მიზეზით ახალი ამბებისთვის თვალყურის დევნების შედეგად იძენენ ცოდნას და გამოიმუშავენ დამოკიდებულებას. უყურადღებო პუბლიკას მხოლოდ შემთხვევით თუ შეეხება – თუ საერთოდ შეეხება – ახალი ამბების გაშუქება. უყურადღებოები უფრო მეტად საზოგადოებრივი აზრის ლიდერებს ეყრდნობიან.



ბის ჩამოყალიბებისას ან გადაწყვეტილების მიღებისას მას შეუძლია ნებისმიერ ახლობელს, შობ-
ლებს ან შვილებსაც კი მიმართოს.

მასმედიის ეფექტს ზღვარს უდებს პიროვნული გავლენები. მეშვიდე თავში განხილული ინოვა-
ციის გავრცელების თეორია ხსნის, რომ ადამიანები ახალ იდეებსა და პროდუქტებს ხუთი საფეხურის
გავლის შედეგად იღებენ. ეს საფეხურებია: გაცნობიერება, ინტერესი, გამოცდა, შეფასება და მიღება.
ევერეტ როჯერსის (Everett Rogers), *ინოვაციის გავრცელების* თეორიის ავტორის, აზრით, პირველ ორ
საფეხურზე ადამიანები ხშირად განიცდიან მედიის ზეგავლენას, მაგრამ მესამე და მეოთხე საფეხურზე
მათზე ზეგავლენას მეგობრები და ოჯახის წევრები ახდენენ. ყოველი ადამიანი, რომელსაც სურს,
ახალი იდეა ან პროდუქტი მიიღოს და ბოლო საფეხურს მიაღწიოს, გადაწყვეტილების მიმღებია.

მასმედიის როლი

ერთი ტრადიციული გზა, რომლითაც საზოგადოებასთან ურთიერთობა აღწევს საზოგადოებრივი
აზრის ლიდერებსა და სხვა საკვანძო პოზიციებზე მყოფ ადამიანებამდე, არის მასმედია – რადიო,
ტელევიზია, გაზეთები და ჟურნალები. მასმედიის მნიშვნელობა, რასაც თავად ტერმინიც შეიცავს, ასე-
თია: მას შეუძლია საზოგადოებასთან ურთიერთობის წყაროების ინფორმაციის სწრაფი და ეფექტური
გავრცელება და მისი მიწოდება მილიონობით, ამ სიტყვის პირდაპირი მნიშვნელობით, ადამიანის-
თვის.

ჟურნალისტები ხშირად ამტკიცებენ, რომ იშვიათად იყენებენ საზოგადოებასთან ურთიერთობის
მასალებს, მაგრამ საკმარისია, ყოველდღიურ გაზეთებს გადავხედოთ, რომ ვნახოთ პოლიციის პრე-
სოფიცრის ციტირება, წერილი ახალი კომპიუტერული პროდუქციის შესახებ, უძრავი ქონების ადგი-
ლობრივი ბიზნის სტატისტიკა ან ინტერვიუ ფეხბურთის მცველთან მოგებული თამაშის შემდეგ. უმეტეს
შემთხვევაში ინფორმაციის მიწოდებას ან ინტერვიუს ორგანიზებას ორგანიზაციების საზოგადოებას-
თან ურთიერთობის სამსახურები უზრუნველყოფენ. ოსკარ ჰ. განდი უმცროსი (Oscar H. Gandy Jr.)
პენსილვანიის უნივერსიტეტიდან ამბობს, რომ იმ მასალის 50%-მდე, რომელსაც მედია ავრცელებს,
საზოგადოებასთან ურთიერთობის წყაროებისგან მიღებული „ინფორმაციული სუბსიდიია“.

განდიმ და სხვა თეორეტიკოსებმა დაასკვნეს, რომ ის ადამიანები, რომლებიც საზოგადოებასთან
ურთიერთობის სფეროში მუშაობენ, მასმედიის წყალობით მთავარ მოთამაშებად გვევლინებიან
საზოგადოებრივი აზრის ფორმირების პროცესში, რადგან ისინი ხშირად აწვდიან მასმედიას ინფორ-
მაციას პირველწყაროდან. ამ აზრს ეთანხმებიან ელიზაბეთ ლ. თოთი (Elizabeth L. Toth) და რობერტ
ლ. ჰითი (Robert L. Heath), საზოგადოებასთან ურთიერთობისადმი რიტორიკული და კრიტიკული მიდ-
გომების ავტორები. ისინი ამბობენ: „ცოტა პროფესიაში მოიპოვება ამდენი გამოცდილი და ნიჭიერი,
ჩვენი ერის ფიქრებში, ქმედებებსა და პოლიტიკაში საკუთარი წვლილის შემტანი ადამიანი“.

იმის გასაგებად, თუ როგორ აწვდიან საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტები ინფორ-
მაციას საზოგადოებას მასმედიის მეშვეობით, საჭიროა, მოკლედ განვიხილოთ რამდენიმე თეორია
მასმედიის ეფექტების შესახებ.

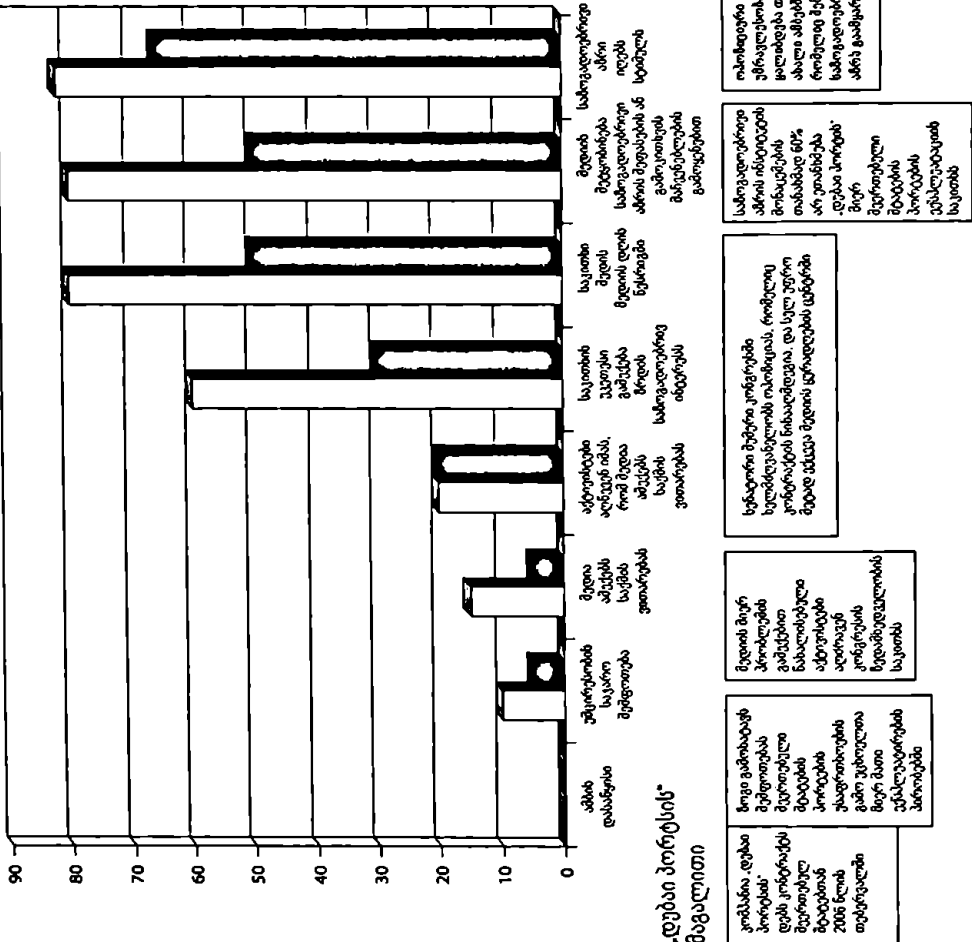
დღის წესრიგისა და განაწესის თეორია

ერთ-ერთი ადრეული თეორია, რომლითაც მაქს მაკკომბსმა (Max McCombs) და დონ შოუმ (Don
Shaw) ახალი გზა გაკვალეს, ამტკიცებს, რომ მედიის შინაარსი აყალიბებს საზოგადოებრივი დისკუ-
სიის დღის წესრიგსა და განაწესს. ადამიანები მიდრეკილნი არიან, ილაპარაკონ იმაზე, რაც ნახეს და
მოისმინეს 6 საათზე ახალ ამბებში ან წაიკითხეს გაზეთის პირველ გვერდზე. მედია ამბებისა და სათა-
ურების შერჩევის საშუალებით ეუბნება პუბლიკას, რაზე უნდა იფიქროს და არა რა უნდა იფიქროს.
იხილეთ სურათი 9.2, რომელიც აჩვენებს, როგორ განსაზღვრავს მედია საზოგადოებასთან ურთიერ-
ობის დისკუსიის განაწესს დუბაის მიერ ამერიკული საპორტო ობიექტების შესყიდვაზე.

სოციოლოგმა ჯოზეფ კლაპერმა (Joseph Klapper) ამას *შებლუდული ეფექტის* მოდელი უწოდა. იგი
აყალიბებს პოსტულატს, რომლის თანახმადაც, „მასმედია, ჩვეულებრივ, არ გვევლინება აუდიტორი-
აზე ეფექტის ქონის აუცილებელ და საკმარის მიზეზად. იგი უფრო მედით გაშუალებული ფაქტორე-
ბისა და ზეგავლენის ჯაჭვში და ამ ჯაჭვის მეშვეობით ფუნქციონირებს“. ასეთ ფაქტორებს შეიძლება
განეკუთვნებოდეს ის, თუ როგორ ახდენენ საზოგადოებრივი აზრის ლიდერები მასმედიით მიღებული
ინფორმაციის ანალიზსა და ინტერპრეტირებას. უფრო მოგვიანებით უეინ უანტამ (Wayne Wanta) და
სხვა მეცნიერებმა გამოიკვლიეს დღის წესრიგისა და განაწესის მეორე დონის ეფექტები, ცხადყოფი
იმისა, რომ მასმედია არა მხოლოდ აყალიბებს დღის წესრიგსა და განაწესს, არამედ ახასიათებს
კიდევ ახალი ამბების საგანს. უარყოფითი ან დადებითი მახასიათებლები მესხიერებაში ამოტივტივ-
დება და გარკვეულ შეფერილობას ანიჭებს საზოგადოებრივ აზრს. მაგალითად, ალაბამის უმაღლესი
სკოლის სტუდენტის, ნატალი ჰოლოუეის, გაუჩინარების შესახებ ახალი ამბების ინტენსივობა ხაზს
უსვამდა არუბაში ტურისტთათვის შექმნილ პოტენციურ საფრთხეს, თუმცა სინამდვილეში კუნძულზე
დანაშაულის გაცილებით უფრო დაბალი მაჩვენებელია, ვიდრე რეგიონის სხვა ქვეყნებში. ამ გარემო-

სურათი 9.2

მედიის მიერ საკითხის გაშუქება მოკლე დროში აღძრავს ინტერესს ამ საკითხის მიმართ და შეუძლია გაზარდოს აქტიურობა რაოდენობა და სამოგადოებრივი დებულების ინტენსივობა. ამა თუ იმ საკითხს უკურადღებოდ დატოვება შედარში იწვევს მის შემდგომ მიზნუბათებას მოსახლეობის უფრო ფართო სექტორში (ანუ არსებობს top-of-mind სტატუსი). შემდეგ კი შესაძლებელია ახალი ისტორიის შესაბამისობაში მოყვანა სამოგადოებრივი ამრის გახატონებულ მიმართულებასთან, რომელიც რეპორტიორის აღწმას ან ხმის მიცემის მარეწებლებს დაეყრდნობა. დამოკიდებულებას სამოგადოებრივი ამრი-სადმი, როგორც მერად ჩამოყალიბებული მოცემულობისადმი, დუმულის სპირალისკენ მიყვანარ, მდგომარეობისკენ, როცა ნაკლებად დაინტერესებული და აქტიური ადამიანები სამოგადოებრივი ამრის საართო მიმართულებას ეპორჩილუებიან.



„დუბატი პორტალი“ მარეწოთი

კომპანია „დუბატი პორტალი“ დამოკიდებულია მარეწებლებზე 2006 წლის თებერვალში

სამოგადოებრივი მარეწებლებს

სამოგადოებრივი ამრი

სამოგადოებრივი ამრის ინსტიტუციის მარეწებლებს თანახმად მრეწებლებს არ უინტერესებთ „დუბატი პორტალი“ მარეწებლებს

სამოგადოებრივი ამრის ინსტიტუციის მარეწებლებს თანახმად მრეწებლებს არ უინტერესებთ „დუბატი პორტალი“ მარეწებლებს

სამოგადოებრივი ამრის ინსტიტუციის მარეწებლებს თანახმად მრეწებლებს არ უინტერესებთ „დუბატი პორტალი“ მარეწებლებს

სამოგადოებრივი ამრის ინსტიტუციის მარეწებლებს თანახმად მრეწებლებს არ უინტერესებთ „დუბატი პორტალი“ მარეწებლებს

სამოგადოებრივი ამრის ინსტიტუციის მარეწებლებს თანახმად მრეწებლებს არ უინტერესებთ „დუბატი პორტალი“ მარეწებლებს

სამოგადოებრივი ამრის ინსტიტუციის მარეწებლებს თანახმად მრეწებლებს არ უინტერესებთ „დუბატი პორტალი“ მარეწებლებს

სამოგადოებრივი ამრის ინსტიტუციის მარეწებლებს თანახმად მრეწებლებს არ უინტერესებთ „დუბატი პორტალი“ მარეწებლებს

სამოგადოებრივი ამრის ინსტიტუციის მარეწებლებს თანახმად მრეწებლებს არ უინტერესებთ „დუბატი პორტალი“ მარეწებლებს

სამოგადოებრივი ამრის ინსტიტუციის მარეწებლებს თანახმად მრეწებლებს არ უინტერესებთ „დუბატი პორტალი“ მარეწებლებს

სამოგადოებრივი ამრის ინსტიტუციის მარეწებლებს თანახმად მრეწებლებს არ უინტერესებთ „დუბატი პორტალი“ მარეწებლებს

ებამ, შეიძლება, ისე წარმართოს საზოგადოებრივი აღქმა შეერთებულ შტატებში, რომ არუბაში მოგზა-
ურობა უგუნურებად იქნეს მიჩნეული.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის გადმოსახედიდან მედიის დღის წესრიგის საგნად ქცევა უკვე
მიღწევაა, რომელიც საორგანიზაციო მიზნების წარმატებით განხორციელებას შეუწყობს ხელს.
„ეფლის“ აიპოდის გაყიდვები გაიზარდა მას შემდეგ, რაც მედიამ გადმოსცა ინფორმაცია ბაზარზე ამ
პროდუქტის წარმატების შესახებ და პუბლიკამ გააცნობიერა ეს „ცხელი“ შეტყობინება. ისეთი მეც-
ნიერების კვლევის დებულებები, როგორებიც არიან პატრისია კერტინი (Patricia Curtin), ქაი ქიუ (Qi
Qiu) და სპირო კიუსისი (Spiro Khiousis), იმაზე მეტყველებს, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის
ძალისხმევას არ შეაქვს საკუთარი წვლილი მედიის ახალი ამბების განაწესის შექმნაში. განაწესის აგე-
ბის კვლევა გააგრძელებს საზოგადოებასთან ურთიერთობის განაწესის ჩამოყალიბების შესწავლასა
და ემპირიულ დოკუმენტირებას. საზოგადოებასთან ურთიერთობის განაწესს შემდეგ მედია იღებს,
რაც, საბოლოოდ, იმაზე თუ არ ზემოქმედებს, რას ფიქრობს აუდიტორია ამა თუ იმ საკითხზე, იმაზე
მინც ახდენს გავლენას, რა იქცევა აუდიტორიის ფიქრის საგნად.

მედიაზე დამოკიდებულების თეორია

მიუხედავად იმისა, რომ მედიის, როგორც დღის წესრიგისა და განაწესის დამწესებლის, ფუნქცია
ზოგადად ვალიდურია, სხვა კვლევა გვჩვენებს, რომ მასმედიას შეუძლია „ზომიერი“ ან თუნდაც
„ძლიერმოქმედი“ ეფექტი ჰქონდეს პოზიციისა და აზრის ჩამოყალიბებაზე. როცა ადამიანებს პირვე-
ლადი ინფორმაცია არ აქვთ ან განსაზღვრული პოზიციისკენ არ იხრებიან, მასმედია, გარკვეულწი-
ლად, ეუბნება მათ, რა უნდა იფიქრონ.

მასმედიის ეფექტები მაშინაც ძლიერდება, როცა ადამიანებს არ შეუძლიათ შეამოწმონ ინფორ-
მაცია პირადი გამოცდილების ან ცოდნის საფუძველზე. ისინი დიდად არიან დამოკიდებული მედიის-
გან ინფორმაციის მიღებაზე. ეს ტენდენცია განსაკუთრებით კრიზისულ სიტუაციებშია თვალსაჩინო,
როცა რეპორტიორები და გამომცემლებიც მომხდარის შესახებ ოფიციალური პირების მიერ გაცე-
მულ ინფორმაციაზე არიან დამოკიდებული. მკვლევრებმა დები სტილმა (Debbie Steele) და კირკ
ჰალაჰანმა (Kirk Hallahan) აღმოაჩინეს, რომ „ოფიციალური წყაროები სიამოვნებით სარგებლობენ
იმ უპირატესობით, რომელსაც მათ კრიზისის ან პრობლემური სიტუაციის ადრეული ფაზა ანიჭებთ,
განსაკუთრებით, როცა მედია, და არა მხოლოდ მედია, გაშუქების საწყის, გამოძიებით ფაზაშია და
უშთავრესად პრობლემის სირთულის დადგენას ანიჭებს მნიშვნელობას“. ორგანიზაციების წარმო-
მადგენელი ოფიციალური პირებისგან მიღებული მნიშვნელოვანი და პირველადი ინფორმაციის
სიუხვე შესაძლებლობას აძლევს საზოგადოებასთან ურთიერთობას, ჩამოყალიბოს მომხდარის
შინაარსი და მას ემოციური და შეფასებითი შეფერილობა მიანიჭოს, აქცენტები გაანაწილოს. საერთო
ჯამში, მედია მაშინ კარგავს დამოუკიდებლობას, როცა იგი, თავის მხრივ, საზოგადოებასთან ურთიერ-
ობის წყაროებზეა დამოკიდებული.

ჩარჩოში მოქცევის თეორია

ტერმინ „ჩარჩოში მოქცევა“ გრძელი ისტორია აქვს მასმედიის კვლევაში. ტრადიციულად ეს ტერმინი
ჟურნალისტებს და მათ საქმიანობას უკავშირდებოდა – იმას, თუ როგორ არჩევენ ისინი ამბის „შემო-
ფარგვლისთვის“ განსაზღვრულ ფაქტებს, თემებს, ტენდენციებსა და სიტყვებსაც კი. როგორც მეცნი-
ერები ჯული ლ. ენდსეიგერი (Julie L. Andsager) იოვის უნივერსიტეტიდან და ანჯელა პაუერსი (Angela
Powers) ჩრდილოეთ ილინოისის უნივერსიტეტიდან აღნიშნავენ, „მასმედიის მკვლევრები დიდი ხანია
ამტკიცებენ, რომ მნიშვნელოვანია იმის გაგება, როგორ აქცევს ჩარჩოში ჟურნალისტიკა სათქმელს,
რადგან ეს გავლენას ახდენს საზოგადოების მიერ საკითხის გაგებაზე და შედეგად – პოლიტიკის ფორ-
მირებაზე“. მაგალითად, ის, თუ როგორ აჩარჩოებს მედია დებატებს ჯანდაცვის საკითხებზე და ასუქებს
სამედიცინო მომსახურების ორგანიზაციების (HMO) როლს, ხშირად გადაწყვეტია საზოგადოების
მიერ ამ საკითხის აღქმისათვის. იხილეთ 222-ე გვერდზე „ეთიკა“, რომელიც ბოთლის წყლის მოხმ-
არების, როგორც გარემოსადმი დამოკიდებულების პრობლემის, ჩარჩოში მოქცევის ეთიკის ნიმუშია.

მიუხედავად ამისა, მეცნიერები სულ უფრო ხშირად უსადაგებენ ჩარჩოში მოქცევის თეორიას
საზოგადოებასთან ურთიერთობის ძალისხმევას. ჯიმს ტანკარდისა (James Tankard) და ბილ იზრა-
ელის (Bill Israel) – ისინი ტებსასის უნივერსიტეტს წარმოადგენენ – ერთი გამოკვლევა ასეა დასათა-
ურებული: „პიარი ომში მიიღეს: საზოგადოებასთან ურთიერთობის კამპანიების ეფექტი მედიის მიერ
ქუვეითისა და ბოსნიის კრიზისების ჩარჩოში მოქცევაზე“. აქ ძირითადი წინააღმდეგობა ის არის,
რომ მთავრობამ პრობლემური საკითხების ჩარჩოში მოსაქცევად კონფლიქტში საზოგადოებასთან
ურთიერთობის გამოცდილი და მრავლისმხილველი პროფესიონალები ჩართო. ჩარჩოში მოქცეული
საკითხები კი შემდეგ პრესამ იტაცა.

ტანკარდის და იზრაელი მიუთითებენ, რომ ამერიკელთა უმეტესობის – ვინც ხშირად ცოტა რამ იცის
უშუალოდ ამ ადგილებზე ან მთლიანობაში ამ საკითხებზე – დამოკიდებულება მედიაზე ნიშნავს, რომ
ისინი იღებენ რეალობის მედიისგან მიწოდებულ ვერსიას, რომელიც, თავისთავად, მათგან მომდინა-

პრაქტიკული ნიმუში

ეფექტუალურობა

ბოთლში ჩამოსხმული წყალი: საკითხის მოქცევა ჩარჩოში

მერიკელებმა 2006 წლის განმავლობაში 8 მილიარდი გალონი (31 მილიარდი ლიტრი) ბოთლის წყალი დალიეს, რომლის მოხმარებაც ყოველწლიურად დაახლოებით 10%-ით იზრდება. იმავდროულად ამერიკის შეერთებულ შტატებს საკმარისად აქვს სუფთა სასმელი ონკანის წყალი. ეს მდგომარეობა იმ 1.1 მილიარდი ადამიანის მდგომარეობის საპირისპიროა, რომლებიც დედამიწაზე სასმელი წყლის ნაკლებობას განიცდიან. ეს თავად ამერიკის შეერთებული შტატების მიერ წარმოებული გამოთვლაა.

სასმელი წყლის მწარმოებლები დიდად ნასიამოვნები არიან იმით, რომ ამერიკის ბოთლის წყლის ბაზარი \$11

იწყებენ. ბუნებრივი რესურსების დაცვის საბჭო (Natural Resources Defense Council) ერთ-ერთი ეს ჯგუფია, მეორეა კორპორაციული დაცვის ინტერნაციონალი (Corporate Advocacy International). მათ წამოიწყეს კამპანია „არ დალიო ბოთლიდან“, რომლის მიზანია ადამიანების დარწმუნება იმაში, რომ ბოთლის წყლის დალევა გარემოსადმი უპასუხისმგებლო დამოკიდებულების აქტია გლობალური დათბობის ხანაში.

ისინი ამტკიცებენ, რომ პლასტმასის ბოთლების დასაშვადებლად გამოყენებულია ზეთოვანი ნივთიერება და რომ ამ ბოთლების მხოლოდ მეოთხედზე ნაკლები დაიშლება ოდესმე. ყოველივე ამის შედეგი იქნება მილიარდი ფუნტი (900 მილიონი კილოგრამი) ნავაგი. ამას ემატება სათბურის ეფექტის გამოწვევი გაზების (რაც გლობალური დათბობის მთავარი წყაროა) გამოშვება ბოთლის წყლის ტრანსპორტირებისას ისეთი ეგზოტიკური ადგილებიდან, როგორიცაა ფიჯი, ალპები და თვით ისლანდია. მაგალითად, ჟურნალ „Time“-ის გამოთვლით, ფიჯიდან წყლის ტრანსპორტირებისას 5,500 მილის სიშორეზე,

სამხრეთ პაციფიკიდან ლოს-ანჯელესამდე, დაახლოებით 7 ფუნტი სათბური გაზი წარმოიქმნება.

სასმელების ამერიკული ასოციაცია (ABA) შეშფოთებულია იმით, რომ, თუ აქტივისტებმა სასმელი წყლის SUV-ის, მომწამვლელი გაზის გამომყოფი ავტომობილის, მსგავს სიმბოლოდ ქვევა შეძლეს, მის გაყიდვებს საფრთხე შეექმნება. რამდენიმე ქალაქმა, მათ შორის სან-ფრანცისკომ და ნიუ-იორკმა, უარი ათქმევინა მუნიციპალურ სამსახურებს ბოთლის წყლის შესყიდვანზე. ზოგმა პრესტიჟულმა რესტორანმა ფიციციალურად გამოაცხადა, რომ აღარ გაყიდის ბოთლის წყალს.

ბოთლის წყლის მწარმოებლებმა და მომხმარებელთა ინტერესების დამცველმა ჯგუფებმა საზოგადოებრივ აზრზე ზეგავლენის მოსახდენად და საკითხის საკუთარი ინტერესების სასარგებლოდ წარმოსაჩენად კამპანია წამოიწყეს. თქვენ რას ფიქრობთ? ეთიკურია ბოთლის წყლის წარმოება ქვეყანაში, სადაც ონკანებში სუფთა სასმელი წყალი მოდის? იცავენ ეთიკას მომხმარებელთა ინტერესების დამცველი ჯგუფები, როცა ბოთლის წყალს გარემოსადმი უპასუხისმგებლო დამოკიდებულების სიმბოლოდ აქცევენ? აქვს, თქვენი აზრით, ბოთლის სასმელ წყალს რამენაირი კავშირი ეთიკასთან? რატომ აქვს ან რატომ არ აქვს?

ადამიანთა მთელი თაობა იზრდება, რომელსაც, ბოთლის წყლის გარდა, სხვა წყალი არასდროს დაუღევიანა.

— ჯიჯი კელეტი, „არ დალიო ბოთლიდან“ კამპანიის დირექტორი

მილიარდით გაიზარდა, მაგრამ გარემოს დამცველი სხვადასხვა ჯგუფები ბოთლის სასმელი წყლის ეკოლოგიურად არაკორექტულად წარმოჩენას

ცაა ფიჯი, ალპები და თვით ისლანდია. მაგალითად, ჟურნალ „Time“-ის გამოთვლით, ფიჯიდან წყლის ტრანსპორტირებისას 5,500 მილის სიშორეზე,

რეობს, ვისაც ტანკარდი და ისრაელი „განსაზღვრულ ინტერესთა ჯგუფებს ან სხვა, კერძო მოტივების მქონე ჯგუფებს“ უწოდებენ.

პოლიტიკურ მეცნიერებათა პროფესორები: შანტო ინგარი (Shanto lengar) და დონალდ კინდერი (Donald Kinder) ყურადღებას ამახვილებენ მედიის ძალასა და უნარზე, დამარწმუნებელი მემოქმედების უფრო რბილი, მაგრამ მნიშვნელოვანი ფორმით მოახვიოს თავს ადამიანებს მზა ინფორმაცია. მათი თვალთახედვით, საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალები, მონაწილეობენ რა პოლიტიკური კამპანიებში, ცდილობენ ხაზი გაუსვან იმ მოსაზრებებს, რომლებიც დაეხმარებიან ამომრჩეველებს, მიიღონ კამპანიის წარმატებისთვის საჭირო გადაწყვეტილება, ხშირად ემხრობიან პოპულარულ ლიდერებს და ჩრდილში აქცევენ მათ, ვინც აზარალებს კამპანიის ინტერესებს. საბოლოო ჯამში კი მათი მიზანია, უბიძგონ ამომრჩეველებს, შეცვალონ საფუძველი, რომელზე დაყრდნობითაც იღებენ ისინი გადაწყვეტილებას ამა თუ იმ კანდიდატის ან მისი ალტერნატივის სასარგებლოდ. 2007 წლის დასაწყისში სწორედ ასე მიუდგა სენატორი ჰილარი კლინტონი თავის საარჩევნო კამპანიას

და შეეცადა პრემიერობის დემოკრატ კანდიდატად მისი პერსონის დასახელება გარდაუვალობად წარმოეჩინა. ეს ჩარჩო დაინგრა სენატორ ბარაკ ობამას მიერ დიდი რესურსების მობილიზების შემდეგ, როცა მედიის ყურადღების ცენტრში მოექცა ორივე კანდიდატი, როგორც პრემიერობის დემოკრატ კანდიდატად დასახელებისთვის მებრძოლი ორი ლიდერი.

კონფლიქტის თეორია

კონფლიქტის გადაჭრის თემატიკაზე მომუშავე მეცნიერების, მორტონ დოიხისა (Morton Deutsih) და პეტერ კოლმანის (Peter Colman) შეხედულებით, კონფლიქტი შეიძლება საზოგადოებრივ არენაზე კონსენსუსის მიღწევის კონსტრუქციული პროცესი იყოს. პოლემიკა ხშირად აყალიბებს საზოგადოებრივ აზრს. საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალების წინაშე დგება ამოცანა, შეარბილონ ან გადაჭრან დავა კონფლიქტურ სიტუაციებში. მაგალითად, სამმა მთავარმა საძიებელმა: „მაიკროსოფტმა“ (Microsoft), „იაჰუში“ (Yahoo) და „გუგლმა“ (Google) საკუთარი საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურების ძალისხმევა ადამიანის უფლებათა დამცველი იმ ჯგუფების დაპირისპირების გასანეიტრალებლად მიმართეს, რომლებიც მათ ჩინეთის მთავრობისადმი „ქედის მოხრისთვის“ აკრიტიკებდნენ.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსები ისეთივე სიხშირით იწვევენ და ამწვავებენ კონფლიქტსა თუ დისკუსიას იდეების ბაზარზე პოზიტიური პოზიციის მისაღწევად, რა სიხშირითაც არბილებენ მათ. კონფლიქტის გამწვავებას ხელს უწყობს მასმედიის ტენდენცია, გადაწყვეტი როლი ითამაშოს კონფლიქტის გაშუქებაში წინასწარი განწყობით – განსაზღვროს ახალი ამბები, როგორც კონფლიქტური. მეორე მხრივ, ზოგჯერ არა მხოლოდ მედიამაშუქება აქცევს საკითხს საზოგადოებრივი ინტერესის დღის წესრიგში საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსების სასარგებლოდ. მედია ხშირად ასრულებს პატიოსანი შუამავლის როლს დაპირისპირებულ მხარეთა შორის. მაგალითად, მედიაციური კომუნიკაცია, როგორც საერთაშორისო დიპლომატიის ნაწილი, შეიძლება კონფლიქტის გადაჭრის ეფექტური საშუალება იყოს, განსაკუთრებით დაპირისპირების ადრეულ სტადიაზე. ირანის წყლებში 15 ბრიტანელი მებღავურისა და სამხედრო ფლოტის მოსამსახურის დაპატიმრების დროს ბრიტანეთის ხელისუფლებამ თავისი არგუმენტები დაპატიმრებულთა გათავისუფლების სასარგებლოდ მხოლოდ მედიის საშუალებით გამოთქვა და უარი განაცხადა ირანის ოფიციალურ წარმომადგენლებთან შეხვედრაზე. საბოლოოდ დავა 15 დატყვევებულის სასარგებლოდ დასრულდა.

რადგან მედია ასე მნიშვნელოვანია კონფლიქტის წარმოჩენისა და ახსნისათვის, ასევე მისი ესკალაციის შეკავებისათვის, საზოგადოებასთან ურთიერთობაში მონაწილე მხარეთათვის საჭიროა იმის ცოდნა, როგორ იმუშაონ ეფექტურად მედიასთან კონფლიქტის დასარეგულირებლად. მედია მთავარ როლს თამაშობს მაშინაც, როცა საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალებს რალაც საკითხის წინა პლანზე წამოწევის სტრატეგიული მიზნით კონფლიქტის ესკალაცია სურთ. საბოლოოდ, ძალიან ხშირად კონფლიქტი უფრო ღირებულად მიიჩნევა, ვიდრე მისი გადაჭრა. დეტალები დამნაშავე პოლიტიკოსის ან ჯგუფური დანაშაულის შესახებ ბევრად უფრო საინტერესოა საზოგადოებისთვის, ვიდრე შეტყობინებები მეგობრული შეთანხმების ან შესრულებული ვალდებულებების შესახებ. საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალმა უნდა გაითვალისწინოს მედიის ტენდენცია.

დარწმუნება: ყველგან შედნავადი ჩვენს ცხოვრებაში

დარწმუნება კაცობრიობის ისტორიის ძირებიდან მოდის. იგი 2000 წლის წინ ჩამოაყალიბეს ცნებად ძველმა ბერძნებმა, რომლებმაც რიტორიკა, ენის ეფექტური და დამარწმუნებელი გამოყენება, საგანმანათლებლო სისტემის ნაწილად აქციეს. არისტოტელემ პირველმა ჩამოაყალიბა ethos-ის, logos-ისა და pathos-ის იდეა, რაც უხეშად რომ ვთარგმნოთ, „წყაროს სანდობას“, „ლოგიკურ არგუმენტსა“ და „ემოციურ მოწოდებას“ ნიშნავს.

უფრო გვიან მეცნიერმა რიჩარდ პერლოფმა (Richard Perloff), ავტორმა წიგნისა „დარწმუნების დინამიკა“, თქვა: „დარწმუნება არის აქტივობა ან პროცესი, რომელშიც კომუნიკატორი ცდილობს, გამოიწვიოს ცვლილება სხვა ადამიანის ან ადამიანთა ჯგუფის რწმენაში, დამოკიდებულებაში ან ქცევაში შეტყობინების იმ კონტექსტში გადანაცვლებით, რომელშიც იმას, ვის დასწრებასაც ცდილობენ, არჩევანის განსაზღვრული თავისუფლება აქვს“.

ასეთი განსაზღვრა შეესატყვისება საზოგადოებასთან ურთიერთობის როლს დღევანდელ საზოგადოებაში. მართლაც, პროფესორი რობერტ ჰეითი (Robert Heath) ჰიუსტონის უნივერსიტეტიდან ამბობს:

...საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალები გავლენიანი რიტორები არიან. ისინი ქმნიან, განათავსებენ და იმეორებენ შეტყობინებას სპონსორების სასარგებლოდ უამრავ თემაზე, რაც აყალიბებს შეხედულებებს მთავრობაზე, საქველმოქმედო ორგანიზაციებზე, საზოგადოებრივი განათლების დაწესებულებებზე, პროდუქტებსა და მოხმარებაზე, კაპიტალიზმზე, შრომაზე, ჯანმრთელობაზე, თავისუფალ დროზე. ეს პროფესიონალები ლაპარაკობენ, წერენ და

იყენებენ ვიზუალურ ხატებს თემებზე დისკუსიისას და ეფექტს ახდენენ საზოგადოებრივ პოლიტიკაზე ადგილობრივ, სახელმწიფო და ფედერალურ დონეებზე.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის გაბატონებული ხედვა

როგორც პროფესორები დინ კრუკებერგი (Dean Krukeberg) ჩრდილოეთ იოვის უნივერსიტეტიდან და კენ სტარკი (Ken Starck) იოვის უნივერსიტეტიდან მიიჩნევენ, საზოგადოებასთან ურთიერთობა, გაბატონებული შეხედულების თანახმად, ფაქტობრივად, დამარწმუნებელი კომუნიკაციის ერთ-ერთი ქმედებაა, შესრულებული კლიენტის სასარგებლოდ.

ოსკარ განდი უმცროსი (Oscar Gandy Jr.) ამბობს, რომ „...საზოგადოებასთან ურთიერთობის უპირველესი როლი მიზანმიმართული, თვითდაინტერესებული კომუნიკაციაა“.

ედვარდ ბერნეისი (Edward Bernays) კი საზოგადოებასთან ურთიერთობას თანხმობის „ინჟინერიას“ უწოდებს კეთილგანწყობილი და პოზიტიური ატმოსფეროს შესაქმნელად წარმოდგენილი ინდივიდების, პროდუქტის ან იდეისთვის. იხილეთ მე-2 თავი, ედვარდ ლ. ბერნეისის განსაზღვრა.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალი მიზნის განსახორციელებლად აუდიტორიამდე მიღწევას და მასზე ზემოქმედების მრავალფეროვან ტექნიკას იყენებს. იმავდროულად, დარწმუნება თუ რიტორიკა უნდა განიხილებოდეს, როგორც ინფორმაციის, არგუმენტისა და ზემოქმედების არაერთმხრივი ნაკადი. კარგი გაგებით, ამბობენ რთი და ჰითი, დარწმუნება უნდა იყოს დიალოგი შეხედულებებს შორის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ბაზარზე, სადაც დამარწმუნებელთა ნებისმიერ რაოდენობას გამოაქვს თავისი საქონელი.

მართლაც, დარწმუნება დემოკრატიული საზოგადოების შემადგენელი ნაწილია. ეს არის სიტყვის თავისუფლება, რომლითაც სარგებლობს ნებისმიერი ინდივიდი და საზოგადოება აზრზე, გაგებაზე, შეხედულებასა და ქმედებაზე ზეგავლენის მოსახდენად.

დარწმუნების გამოყენება

დარწმუნება გამოიყენება 1) მტრული აზრის შეცვლის ან ნეიტრალიზების, 2) ლატენტური აზრებისა და პოზიტიური დამოკიდებულებების კრისტალიზებისა და 3) კეთილგანწყობილი აზრის შენარჩუნებისთვის.

დარწმუნების ამოცანათა შორის ყველაზე რთული მტრული დამოკიდებულების კეთილგანწყობად ქცევაა. დიდი სიმართლეა ნათქვამში: „ნუ მანნვე ფაქტებით. მე უკვე გადავწყვიტე“. თუ ადამიანებმა უკვე გადაწყვიტეს, რომ, მაგალითად, ჯანმრთელობის დაზღვევის ორგანიზაციებს (HMO) დიდი მოგება აქვთ ან რომ ორგანიზაციები, რომლებიც მოგებაზე არ არიან ორიენტირებული, ხალხის მიერ გაღებულ ფულს ფლანგავენ, ისინი ყურადღებას არ მიაქცევენ ან არ დაუჭერებენ საპირისპირო ინფორმაციას. უოლტერ ლიპმანის (Walter Lippmann) აზრით, ყველა ადამიანს თავში რეალობის ინდივიდუალურ აღქმაზე დამყარებული საკუთარი სურათები აქვს. ადამიანები განაზოგადებენ საკუთარ გამოცდილებასა და იმას, რასაც მათ იმ ჯგუფში ეუბნებიან, რომელსაც ისინი თავიანთი სოციალური მდგომარეობის, ასაკისა და ინტერესების მიხედვით განეკუთვნებიან. მაგალითად, ადამიანს უხეშ მოხელესთან მოუხდა ურთიერთობა. შედეგად იგი განაზოგადებს, რომ ამ დაწესებულების ყველა რგოლი ცუდად მუშაობს.

დარწმუნება ბევრად უფრო იოლია, თუ შეტყობინება ეხმიანება ადამიანის ზოგად ინტერესს ამა თუ იმ საგნისადმი. თუ ადამიანს მოსწონს კომპანია „ტოიოტა“ (Toyota) და კარგი რეპუტაციის მქონედ მიიჩნევს, მას შეუძლია ეს ამ ფირმის ერთ-ერთი მანქანის ყიდვით გამოხატოს. იხილეთ 225-ე გვერდზე მასალა ჩარჩოში იმის შესახებ, როგორ მოამზადა „ჯენერალ მოტორსმა“ (General Motors) შეტყობინება ტაის (Thai) მომხმარებლისთვის. სააგენტოები, რომლებიც მოგებაზე არ არიან ორიენტირებული, ყოველთვის აკრიტიკებენ საზოგადოების ფარულ მიდრეკილებას, დაინახოს ყველაზე არასახარბიელო გამოსავალი, ფულადი დახმარება. ორივე მაგალითი იმის ილუსტრირებაა, რომ მიზეზი, რის გამოც ორგანიზაციები ცდილობენ, კარგი რეპუტაცია ჰქონდეთ, ამ რეპუტაციის ასახვაა გაყიდვებსა და ფულად შეწირულობებზე.

დარწმუნების ყველაზე იოლი ფორმაა კომუნიკაცია, რომელიც კეთილგანწყობას აძლიერებს. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტები კეთილგანწყობილი შეტყობინებების უწყვეტი ნაკადით ინარჩუნებენ დადებით დამოკიდებულებას. არაერთი ორგანიზაცია გადარჩა იმის შედეგად, რომ მისდამი საზოგადოების პატივისცემა არსებული სირთულეები მინიმუმამდე დაიყვანა. კეთილგანწყობის მუდმივად შენარჩუნების მცდელობას პრევენციული საზოგადოებასთან ურთიერთობა ეწოდება და ეს საზოგადოებასთან ურთიერთობის ყველაზე ეფექტური ტიპია.

პრაქტიკული ნიმუში

უფლებიერების აღდგენა

საშპს-ში

დარწმუნება ბაზარზე: ახალი პიკაპი ტაილანდში

თაილანდი მსოფლიოში პიკაპის გასაღების სიდიდით მეორე ბაზარია შეერთებული შტატების შემდეგ. ფაქტობრივად, ტაილანდის ტრასებზე მოძრავი ტრანსპორტის ორი მესამედი სატვირთო პიკაპებია. „ჯენერალ მორტორსი“ ამ ქვეყანაში 2000 წლიდან აწარმოებს „შევროლე სედანს“ (Chevrolet Sedan), 2000 წელს კი „კოლორადოს“ (Colorado), ტაილანდში თავისი პირველი სატვირთო პიკაპის, წარმოება გადაწყვიტა.

ავტომატურ გიგანტს რამდენიმე პრობლემა შეექმნა. სატვირთო პიკაპების ბაზარი უკვე გაჯერებული იყო. ბაზარზე სატვირთო პიკაპის სხვა უფრო იაფი მოდელები იყო წარმოდგენილი. თუმცა შესაძლებლობა ასეთი იყო: პიკაპების გაყიდვები 15%-ით გაიზარდებოდა. ტრანსპორტის ექსპლუატაციის ციკლი კი ტაილანდში დაახლოებით 5 წელია, ანუ დასავლური ბაზრების 7-10 წელთან შედარებით ნაკლები. ფოკუს-ჯგუფებმა აჩვენეს, რომ ტაილანდელ მძღოლებს მოხებრდათ ტაილანდში გავრცელებული იაპონური მანქანები და ეძებდნენ რაღაც „ახალს“, უფრო „უხეშსა და გამძლეს“, ტრანსპორტს, რომელიც მათ მეტი დაცულობისა და უსაფრთხოების განცდას მიანიჭებდა.

GM-ის ძირითადი აუდიტორია მომხმარებელი იყო, მომხმარებლამდე მიღწევის საშუალება კი

– მედია, რომლის თემატიკაც იყო ავტომატიკა/ცხოვრების სტილი. შეირჩა რამდენიმე საკვანძო შეტყობინება. ერთ-ერთი თემა ასეთი იყო: „შევროლე“ – ყოვლისმომცველი, „როკის“ მსგავსი. მეორე, უფრო ლოკალური თემა – „სატვირთოს თავისუფალი სული“ – შედგებოდა ამერიკული სტილის სატვირთოს „ჭეშმარიტი“ შემკვიდრებისა და მართვის „თავისუფალი სულის“ იდეების კომბინაციისაგან, რომელიც ტაილანდელი მომხმარებლისთვის იყო განკუთვნილი.

GM-ის საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და მარკეტინგის მუშაკებმა გამოიყენეს სახელიც „კოლორადო“, როგორც კაპიტალი, ახალ პროდუქტზე ამერიკული დასავლეთის იმიჯის პროექციისთვის. მაგალითად, 70 ჟურნალისტი მიიწვიეს ახალი სატვირთოს გამოცდაზე, რომელიც სპეციალურად მოწყობილი „ველური დასავლეთის“ ფორტის უვალ გზებსა და უგზო ადგილებზე ჩატარდა. GM-ის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმა „Weber Shandwick Thailand“-ის შეხედულებით, „ფორტის გათლილი ხის ჭიშკარი, გუშაგებიანი სათვალთვალო კომპი ორადგილიან ტილოს კარავთან რეპორტიორებს იმას დანახვებს, როგორი იყო ამერიკის „ველური დასავლეთი“. პრესისთვის

განკუთვნილ მეორე ღონისძიებაზე, რომელიც რამდენიმე თვის შემდეგ მოეწყო, „კოლორადო აეროპორტად“ გადაკეთებულ ტერიტორიაზე ჟურნალისტებს შეეძლოთ „კოლორადოს“ მეორე უფრო მძლავრი მოდელი გამოეცადათ.

სხვა ჩატარებული ღონისძიებებიც ხაზგასმით უკავშირებდა სატვირთოს ამერიკის დასავლეთს. მაგალითად, მისი გამოშვებისას დიდ საკონცერტო მოედანზე ბანაკოკში კანიონის კვედელი გაიხსნა და სცენაზე „კოლორადო“ გამოვიდა. გარდა ამისა, გაიმართა კონკურსი „იყიდე „კოლორადო“, ესტუმრე კოლორადოს“. „კოლორადოს“ მყიდველს ეძლეოდა შესაძლებლობა, მოეგო საგზური კოლორადოს შტატში. ხუთი გამარჯვებული მედიამ საზოგადოების წინაშე წარადგინა.

შედეგი შთამბეჭდავი იყო. „შევროლე“ გაყიდვები 220%-ით გაიზარდა. „შევროლე“ ბაზარზე მეთოთხმეტედან მეშვიდე ადგილზე გადაინაცვლა. „კოლორადომ“ კი ერთ წელიწადზე ნაკლებ დროში ტაილანდში ყველაზე გაყიდვად პიკაპებს შორის მეხუთე ადგილი დაიკავა. კომპანიამ ოქროს პრიზი მიიღო საზოგადოებასთან ურთიერთობის საერთაშორისო ასოციაციისგან (IPRA) ახალი პროექტის მარკეტინგისთვის.

დამარწმუნებელი კომუნიკაციის ფაქტორები

დამარწმუნებელ კომუნიკაციაში რამდენიმე ფაქტორია ჩართული და საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსებმა ყოველი მათგანი უნდა იცოდნენ. ქვემოთ გთავაზობთ მოკლე მსჯელობას შემდეგ თემებზე: 1) აუდიტორიის ანალიზი; 2) წყაროს სანდოობა; 3) შეტყობინება; 4) შეტყობინების ნათლად ჩამოყალიბება; 5) დრო და კონტექსტი; 6) აუდიტორიის მონაწილეობა; 7) ქმედების შეთავაზება; 8) შეტყობინების შინაარსი და სტრუქტურა; 9) დამარწმუნებელი საუბარი. გარდა ამისა, 227-ე გვერდზე ჩანართში მოცემულია ადამიანის დარწმუნებისა და მოტივირების სხვადასხვა ხერხი.

აუდიტორიის ანალიზი

აუდიტორიის ისეთი მახასიათებლების ცოდნა, როგორიცაა რწმენა, შეხედულება, ინტერესები და ცხოვრების სტილი, დარწმუნების არსებითი ნაწილია. ეს ეხმარება კომუნიკატორს, შექმნას შეტყობი-

ნება, რომელიც თვალში საცემი იქნება, უპასუხებს საჭიროებას და უზრუნველყოფს ქმედების ლოგიკურ მიმართულებას.

ძირითადი დემოგრაფიული ინფორმაციით, რომელიც იოლად ხელმისაწვდომია აღწერის მონაცემებით, შეიძლება დადგინდეს იმ ადამიანების სქესი, შემოსავლის დონე, განათლება, ეთნიკური წარმომავლობა, ასაკობრივი ჯგუფები, რომლებიც აუდიტორიას შეადგენენ. სხვა მონაცემები, მომზადებული მარკეტინგის განყოფილების მიერ, იძლევა ინფორმაციას ჯგუფის მსყიდველობითი ჩვევების, შემოსავლის განკარგვისა და თავისუფალი დროის გატარების თავისებურებებზე. ხშირად პროდუქტის ან მომსახურების ხასიათი მიუთითებს აუდიტორიის ასაკზე, სქესსა და შემოსავალზე.

აუდიტორიის ანალიზის სხვა საშუალებაა ფსიქოგრაფია. ეს მეთოდი ცდილობს, მოახდინოს ადამიანების კლასიფიკაცია მათი ცხოვრების სტილის, დამოკიდებულებებისა და რწმენის მიხედვით. ღირებულებებისა და ცხოვრების სტილის პროგრამა, ფართოდ ცნობილი, როგორც VALS, შეიმუშავა კვლევითმა ორგანიზაციამ SPI International-მა მენლო-პარკში (Menlo park), კალიფორნიაში. VALS ჩვეულებრივ გამოიყენება საზოგადოებასთან ურთიერთობაში კომუნიკატორების დასახმარებლად განსაზღვრული პოპულაციისთვის განკუთვნილი დამარწმუნებელი შეტყობინების სხვადასხვა ელემენტის კონსტრუირებაში. ამის კარგი მაგალითია „ბარსონ-მარსტელერის“ (Bursoon-Marsteller) მიერ VALS-ის გამოყენება ინდაურის ხორცის მწარმოებელთა დასახმარებლად, რომელთაც სურდათ, მომხმარებლებს ინდაურის ხორცი მთელი წლის განმავლობაში შეეძინათ და არა მხოლოდ საშობაოდ.

პუბლიკის ერთ ნაწილს „გამძლეები და გადარჩენილები“ ეწოდა. VALS-ის მონაცემების მიხედვით, ამ ნაწილს შეადგენდნენ დაბალი შემოსავლის მქონე, ნაკლებად განათლებული, ხშირად უფროსი ასაკის ადამიანები, რომლებიც დღის ნებისმიერ დროს ჭამენ, იაფფასიანი პროდუქტით იკვებებიან და იშვიათად ჭამენ სადმე, სახლის გარდა. „წევრები“ ეწოდათ მათ, ვისთვისაც ერთობ მნიშვნელოვანია ოჯახური ცხოვრება. ისინი ტრადიციულად იკვებებიან. „წარმატებულები“ ინოვაციურობით გამოირჩევიან და სურთ, გასინჯონ ახალი საჭმელი.

„ბარსონ-მარსტელერმა“ ყოველი ჯგუფისთვის შესაფერისი სტრატეგია შეიმუშავა. „გამძლეობა და გადარჩენილთათვის“ აქცენტი გააკეთა სრულფასოვანი სადილისთვის გამოსადეგ ინდაურის ბარაქთან ნაჭრებზე. „წევრებისთვის“ შეტყობინება იუწყება ინდაურის ისეთი ნაჭრების შესახებ, როგორიცაა, მაგალითად, ბარკლები. „წარმატებულები“, რომელთაც უკეთესი განათლება და მაღალი შემოსავალი აქვთ, იღებენ შეტყობინებას გურმანების მიერ საუკეთესოდ მიჩნეული ნაჭრებისა და ახალი რეცეპტების შესახებ.

VALS-ის პროგრამის მიხედვით მომხმარებელთა დაყოფამ სეგმენტებად, რომლებიც ცხოვრების სხვადასხვა სტილის მქონე ადამიანებს აერთიანებს, საშუალება მისცა „ბარსონ-მარსტელერს“, სათქმელისთვის შესაფერისი მედია აერჩია. „True Experience“-ში გამოქვეყნებული წერილი, რომელიც „გამძლეობა და გადარჩენილთათვის“ იყო განკუთვნილი, ასე იყო დასათაურებული: „საკვები, რომელიც ფულს გიზოგავთ“. „Better Homes and Gardens“-ის ოთხი ივლისის ნომერში გამოქვეყნებული წერილი სათაურით „გამარტივებული საზაფხულო კლასიკა“ და თხრობა გრილზე შემწვარ ინდაურზე განკუთვნილი იყო „წევრებისთვის“. „წარმატებულთათვის“ ჟურნალებში „Food and Wine“ და „Entireme!“ გამოქვეყნდა ინდაურის სალათისა და ინდაურის ტეტრაპინის რეცეპტები.

აუდიტორიის ასეთი ანალიზი, შერწყმული შესაბამისად შეთხზულ შეტყობინებასთან შესაფერის მედიაში, დაარხების (channeling) ტექნიკაა. დამარწმუნებელი შეტყობინებები უფრო ეფექტურია, როცა მათში გათვალისწინებულია აუდიტორიის ცხოვრების სტილი, რწმენა და შეხედულებები.

წყაროს სანდოობა

სამიზნე აუდიტორია შეტყობინებას უფრო ადვილად იჯერებს, თუ მისი წყარო სარწმუნოა. ეს ეთოსის არისტოტელესული კონცეფციაა, რომელიც უკვე ვახსენეთ. იგი ხსნის, რატომ ირჩევენ ორგანიზატორები სხვადასხვა სპიკერს იმის მიხედვით, რომელ აუდიტორიას რას ატყობინებენ.

კალიფორნიის მარწყვის მწარმოებელთა სათათბირო საბჭო, მაგალითად, აწყობს შინამშარ-თველების სატელევიზიო ტოქშოუებს, სადაც ეს უკანასკნელნი მსჯელობენ კვების საკითხებზე და წარმოადგენენ იოლად მოსაზმადებელ რეცეპტებს, რომლებშიც ერთ-ერთი ინგრედიენტი მარწყვია. მაყურებელი, რომელიც საკვებს სახლში ამზადებს, მათთან საკუთარი თავის იდენტიფიცირებას ახდენს და მათგან მიღებულ ინფორმაციას სანდოდ მიიჩნევს. იგივე ხდება, როცა მზისგან დამცავი ლოსიონის მწარმოებელი სპიკერად იყენებს ფარმაცოლოგიის პროფესორსა და სახელმწიფო ფარმაცოლოგიური საბჭოს ყოფილ პრეზიდენტს მეცნიერულ დისკუსიებში იმაზე, მზისგან დამცავი ლოსიონია უკეთესი თუ გასარუჯი საშუალება.

სამი შპაქტორი წყაროს სანდოობა სამ ფაქტორს ეფუძნება. პირველი არის *კომპეტენტურობა*. აღიქვამს თუ არა აუდიტორია ამა თუ იმ პიროვნებას კომპეტენტურად განსაზღვრულ საკითხში? კომპანიები, მაგალითად, იყენებენ ინჟინრებისა და მეცნიერების სამსახურს, როცა კონფერენციებზე სიახლეების წარმოდგენისას პასუხია გასაცემი კითხვაზე, როგორ წარმომართება ტექნოლოგიური

პრაქტიკული ხიძუმი სადრეისეულად

მოდელი მოტივაცია – უნარი – შესაძლებლობა შეტყობინების შექმნის, გადაცემისა და მასზე რეაქციის მიღების გასაძლიერებლად

ვემთ მოცემული ცხრილი აჯამებს სხვადასხვა საკომუნიკაციო სტრატეგიას, რომელთა გამოყენებაც შესაძლებელია იმ სა-

ზოგადოებრივ ჯგუფებამდე მისაღწევად, რომელთაც ნაკლები ცოდნა ან ინტერესი აქვთ განსაზღვრული საკითხის, პროდუქტის ან მომსახურე-

ბისადმი. ლაპარაკია, რა თქმა უნდა, ისეთი დამარწმუნებელი შეტყობინების შედგენაზე, რომელიც ყურადღებას მიიპყრობს.

მოტივაციის გაძლიერება უნარის გაუმჯობესება მისაღწეველობის გაზრდა

აუდიტორიის მიზიდვა და წახალისება ქმედების დასაწყებად და გასაგრძელებლად.

მიზიდველი, სასიამოვნო შეტყობინების შექმნა (ეფექტის შექმნა).

ჰედონისტური მოთხოვნილებების (სექსის, მადის, დაცულობის) დაკმაყოფილებისკენ მოწოდება.

ლიტერატურული ზემოქმედების გამოყენება:

- ფოტოები
- ტიპოგრაფია
- გადიდებული ფორმატი
- სცენების, ელემენტების დიდი რაოდენობა
- ხმის ტემპრის ცვლა, სიჩუმე, მოძრაობა

რაც შეიძლება მეტი დეტალის გამოყენება:

- ფორმატის ზომა
- მუსიკა
- ფერი
- სათაურში საკვანძო მომენტების ჩართვა

ზომიერად რთული შეტყობინება.

სანდო, მიზიდველი და აუდიტორიასთან მსგავსების მქონე წყაროს გამოყენება.

საზოგადოებისთვის ცნობილი პიროვნებების ჩართვა.

რელევანტურობის გაზრდა აუდიტორიისთვის – ჰკითხეთ მათ, რას ფიქრობენ საკითხზე.

ამბების, ანეკდოტების, დრამატურგიული ელემენტების გამოყენება ქმედების გამოსაწვევად.

კურიოზულობის სტიმულირება: იუმორის, მეტაფორის, კითხვების გამოყენება.

ენის, ფორმატის, წყაროს ცვლა.

ვითომ დამოუკიდებელი მრავალი წყაროს გამოყენება.

შეტყობინების პროცესის გაიოლება კოგნიტიური რესურსების მეთოდური გააქტიურებით.

წინასიტარის, განსაზღვრების, განმარტებების ჩართვა.

სისადავე და მკაფიოდ გამოხატვა.

შეტყობინების მთავარი შინაარსის ერთი ფრაზით (მაგალითად, სათაურებით) წარმოდგენა.

სინოფსისების ჩართვა.

გრაფიკის, ტექსტისა და თხრობის კომბინირება (მეხსიერების არხების ორმაგი კოდირება).

კონკრეტული მესხიერებით სიგნალის გამოყენება დამახასოვრებისთვის (ორიგინალის ფორმატის).

გრაფიკული იარაღი (იმის განსახმარებლად, რომელ მახასიათებელზე უნდა გამახვილდეს ყურადღება).

სპეციფიკური, კონკრეტული (არაბსტრაქტული) სიტყვებისა და ხატების გამოყენება.

ნიშნებისა და მოდელების ჩართვა.

შედარება ანალოგებთან.

მოქმედების ჩვენება, მაყურებლის წვრთნა დემონსტრირების მეშვეობით.

ნიშნების (ლოგოების, ლოგოტიპების, სავაჭრო ნიშნების), სლოგანებისა და სიმბოლოების, როგორც ხანგრძლივად გამოყენებადი საშუალებების, ჩართვა.

მოწოდება საკუთარი თავის აღქმისაკენ (იმ როლის აღქმისაკენ, რომელიც მნიშვნელოვანია აუდიტორიის იდენტობისთვის).

საკუთარი ძალის გაცნობიერება საჭირო დავალების შესასრულებლად.

შეტყობინების ხელშეწყობა გარემოში განთავსება (მთავარი ეფექტი).

ამბის შეთხზვა, რომელშიც გამოყენებული იქნება კონკრეტული კულტურისთვის დამახასიათებელი თემები, გავრცელებული ტიპური ფრაზები.

შეტყობინების სტრუქტურირება მისი მოქმედების ხანგრძლივობის ოპტიმიზებისთვის.

ინფორმაციით უზრუნველსაყოფად საჭირო ძალისხმევის გაღება.

შეტყობინების ხშირად გამეორება.

ტექსტში – სათაურებში, ტექსტში, წარწერებში, ილუსტრაციებში და ა. შ. – საკვანძო მომენტების გამოვლენა.

ვრცელი შეტყობინებების გამოყენება.

მრავალმხრივი არგუმენტების ჩართვა.

„ინტერაქტიული“ ილუსტრაციების, ფოტოების ჩვენება.

დესტრუქციული ელემენტებისთვის თავის არიდება:

- გამოლიზიანებული მუსიკა
- შეტყობინების გამომოვანებლის ხელმეტი მიზიდველობა
- რთული არგუმენტები
- არეული გეგმა

აუდიტორიის უფლება, გააკონტროლოს შეტყობინების სიჩქარე.

საკმარისი დროით უზრუნველყოფა.

ცოცხალი ტემპის შენარჩუნება და აუდიტორიის მოწყენილობის თავიდან აცილება.

წყარო: კირკ ჰალაჰანი (Kirk Hallahan), „საზოგადოებასთან ურთიერთობის შეტყობინების პროცესის მოტივაცია, უნარი და შესაძლებლობა“, Public Relations Review, ტომი 26, №4, გვ. 463-480

პრაქტიკული ნიმუში სიდრმის ეუღლად

მოწოდებები, რომლებიც ადამიანებს მოქმედებისკენ უბიძგებს

ამარწმუნებელი შეტყობინება ხშირად შეიცავს ინფორმაციას, რომელიც აუდიტორიის კერძო ინტერესის გაღვივების მოწოდებას შეიცავს. აქ წარმოდგენილია დამარწმუნებელი შეტყობინების თემები:

- ფულის შოვნა
- ფულის დაზოგვა
- დროის დაზოგვა
- ძალისხმევის გაღების თავიდან აცილება
- მეტი კომფორტი
- უკეთესი ჯანმრთელობა
- მეტი სისუფთავე
- ტკივილის თავიდან აცილება
- პრინის მოგება
- პოპულარულობის მოპოვება
- სიყვარულის/ალიარების მოპოვება
- ქონების შენარჩუნება
- მეტი საიმოვნება
- ცნობისმოყვარეობის დაკმაყოფილება
- ოჯახის დაცვა
- სტილის ქონა
- ლამაზი ნივთების ფლობა
- მადის დაკმაყოფილება
- მსგავსება სხვებთან
- კრიტიკისთვის თავის არიდება
- ინდივიდუალურობის ქონა
- რეპუტაციის გაფრთხილება
- დაცულობა
- სამუშაოს შესრულება
- უსაფრთხოება

წყარო: ჩარლზ მარში. „იფრინე მშესთან ძალიან ახლოს“. *Communication World*. სექტემბერი 1992, გვ. 24.

პროცესი და შეიცავს თუ არა პროდუქტის წარმოებაში გამოყენებული ინგრედიენტი პოტენციურ საფრთხეს.

მეორე კომპონენტი არის *გულწრფელობა*. ეჩვენება თუ არა ადამიანს დამაჯერებლად ის, რაც ითქმის? ბონო, ირლანდიური როკჯგუფის U2-ს ხელმძღვანელი, იქნებ არც შეიძლება ყველა იმ პროდუქტის კომპეტენტურ მცოდნედ ჩაითვალოს, რომელთაც მწვანე შუქს უნთებს, მაგრამ იგი უაღრესად გულწრფელია.

მესამე კომპონენტი, რომელიც კიდევ უფრო ილუზორულია, არის *ქარიზმა*. არის თუ არა ინდივიდუალური მიმზიდველობა, თავდაჯერებულობა და არტიკულაცია ის, რაც კომპეტენტურობისა და ლიდერობის იმიჯზე პროეცირდება? პრეზიდენტი ბილ კლინტონი ამის შესანიშნავი მაგალითია. თავდაჯერებული და დახვეწილი საჯარო გამოსვლები მას ქარიზმატულ ფიგურად აქცევდა. კლინტონი საზოგადოების მოწონებას და კეთილგანწყობას ინარჩუნებდა მონიკა ლევინსკისთან მისი ურთიერთობის გამო ატეხილი სკანდალის პიკზე, მაშინაც კი, როცა მას იმპიჩმენტის საშიშროება ემუქრებოდა. კლინტონი, როგორც პრეზიდენტი, ავთენტიკურობას ასხივებდა.

კომპეტენტურობა გულწრფელობასა და ქარიზმასთან შედარებით ნაკლებად მნიშვნელოვანია, როცა ცნო-

ბილი პიროვნებები გამომოვანებლის როლებში გამოდიან. მათი უპირველესი მიზანი პროდუქტის ან მომსახურებისათვის საზოგადოების ყურადღების მიპყრობაა. მეორე მიზანია საკუთარი პოპულარულობის ვადატანა პროდუქტზე, პროდუქტთან მისი ასოცირების უზრუნველყოფა. ამ ტექნიკას *ტრანსფერი* ეწოდება. მასზე, როგორც პროპაგანდის საშუალებაზე, ამ თავში მოგვიანებით ვიმსჯელებთ.

ცნობილი ადამიანების პრობლემა ცნობილი ადამიანების გამოყენებას რამდენიმე უარყოფითი მხარეც აქვს. ერთ-ერთია ცნობილ ადამიანთა მიერ პროდუქტების ისე ხშირად მოწონება, რომ ზოგჯერ საზოგადოებას ავიწყდება კიდევ, ვინ რომელი პროდუქტი მოიწონა. მეორე პრობლემა ცნობილი სახის გაუფასურება მისი ხშირი გამოყენებით. ამის ნიმუშია „ტაიგერ ვუდსი“ (Tiger Woods), რომელიც ყოველდღიურად მილიონობით დოლარს გამოიმუშავებს მრავალრიცხოვანი პროდუქტის წარმოდგენით.

მესამე პრობლემა წამოიჭრება მაშინ, როცა ცნობილი ადამიანი, რომელიც ამა თუ იმ პროდუქტს საჯაროდ იწონებს, რაღაც ქმედებით ცუდ სამსახურს უწევს პროდუქტს ან მომსახურებას. ამის მაგალითია კალათბურთის ვარსკვლავი, კობ ბრაიანტი (Kobe Bryant), რომელიც 2003 წელს სექსუალურ ძალადობაში დაადანაშაულეს. მოსამართლემ დაუყოვნებლივ შეწყვიტა მისი საქმე, მაგრამ მისი გამაურების უარყოფითმა შედეგმა იძულებული გახადა „მაკდონალდსი“, უარი ეთქვა კობ ბრაიანტის, როგორც სპიკერის, სამსახურზე. დადანაშაულებამდე ცოტა ხნით ადრე ბრაიანტმა ხელი მოაწერა \$40-მილიონიან კონტრაქტს „ნაიკის“ სპორტული ტანსაცმლის პოპულარიზაციისათვის, თუმცა უკვე ორი წელი იყო გასული, რაც ბრაიანტი ამ კომპანიის რეკლამაში გამოიჩინა. ამგვარი რამ სხვა დროსაც მომხდარა. „სვედკა ვოდკამ“ (Svedka Vodka) განაცხადა, რომ იქნება ლას-ვეგასში ლინდსი ლოპანის 21-ე დაბადების დღის აღნიშვნის სპონსორი, მაგრამ მაშინვე უარი თქვა სპონსორობაზე, როგორც კი წვეულებამდე ლინდსი ლოპანი, როგორც არასრულწლოვანი, ალკოჰოლის მოხმარებისთვის დააპატიმრეს და ეჭვი შეიტანეს, რომ არაფხიზელ მდგომარეობაში მართავდა ავტომანქანას.

ზოგჯერ ცნობილი ადამიანები უძლებენ რთულ ორატორიულ მდგომარეობას და მას შედარებით უცნებელნი აღწევენ თავს. მაგალითად, მართა სტიუარტმა (Martha Stewart) შეინარჩუნა პატივისცემი ქალის რეპუტაცია, მიუხედავად 5-თვიანი პატიმრობისა და \$195,000 ოდენობის ჯარიმის გადახდისა

ფასიანი ქალაქებით უკანონო მანიპულირებისთვის (იხილეთ „საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონკრეტული შემთხვევები“ მე-12 თავში). მართალია, მისი დაკავებისა და დაპატიმრების შედეგად მისი მალაზიების მუშაობა და მისი სახელის მქონე პროდუქტების გაყიდვა შეფერხდა, მაგრამ შემდეგ ყველაფერი მაინც მოწესრიგდა. მაიკლ ჯორდანი პროდუქტების წარმოდგენასა და პოპულარიზაციას ადიულტერსა და აზარტულ თამაშებში მხილებისა და მისი, როგორც ბეისბოლის უმაღლესი ლიგის მოთამაშის, წარუმატებლობის შემდეგაც აგრძელებს.

მეთხვე პრობლემა იქმნება, როცა ცნობილი ადამიანი გადაწყვეტს, საკუთარი აზრი გამოთქვას საჭირობოროტო საზოგადოებრივ თემაზე ან გამოხატოს მოწონება პოლიტიკური კანდიდატებისადმი. ასეთი ქმედებები იწვევს ცნობილი ადამიანის, როგორც პროდუქტის ან მომსახურების წარმდგენისა და პოპულიზატორის, გაუფასურებას, რადგან აფრთხობს მომხმარებლის იმ ნაწილს, რომელიც არ იზიარებს მის შეხედულებებს.

ერთ-ერთი მიმოხილვის აღმოჩენა ასეთია: რესპონდენტთა ერთმა მესამედმა განაცხადა, რომ არ შეიძენს პროდუქტს, რომელსაც წარადგენს და რომლის პოპულარიზაციასაც ეწევა ცნობილი ადამიანი, ვის მიერ გამოთქმულ პოლიტიკურ მოსაზრებებსაც იგი არ ეთანხმება. „დიქსი ჩიქსი“ (Dixie Chicks) მომხმარებელთა უკუგების მაგალითია. მას შემდეგ, რაც ამ ჯგუფმა პრეზიდენტი ბუში ერაყში შეტრის-თვის გააკრიტიკა, მისი ალბომების გაყიდვა შეაფერხეს ქანთრის (country music) იმ ფანებმა, რომლებიც პრეზიდენტისა და ომს უჭერდნენ მხარს. სწრაფად მოსამზადებელი დიეტური საჭმლის (Slim-Fast food) მწარმოებელი კომპანიის მყიდველები ეძღურიან ვუპი გოლდბერგს (Whoopi Goldberg), როგორც ამ კომპანიის პროდუქტების საზოგადოების წინაშე წარმდგენსა და პოპულიზატორს მას შემდეგ, რაც მან საკმაოდ მწვავედ გააკრიტიკა პრეზიდენტი ბუში და მისი პოლიტიკა.

საბოლოო ჯამში, სანდოობისთვის სხვადასხვა წყაროს გამოყენება დიდად არის დამოკიდებული იმ აუდიტორიის ტიპზე, რომელზე ზემოქმედებაც განზრახულია. სწორედ ამიტომ არის აუდიტორიის ანალიზი დამარწმუნებელი შეტყობინების ჩამოყალიბების პირველი საფეხური.

მონოღაბა კერძო ინტერესისაკენ

კერძო ინტერესის საკითხი საზოგადოებასთან ურთიერთობის შესახებ უფრო ადრეული დისკუსიებისას წამოიჭრა. საზოგადოებრივი ჯგუფები დაინტერესდნენ საკითხებით ან ყურადღება მიაქციეს შეტყობინებებს, რომლებიც მათ ფსიქოლოგიური ან ეკონომიკური საჭიროებებისკენ იყო მიმართული.

საქველმოქმედო ორგანიზაციები არ ყიდნან პროდუქტებს, მაგრამ მათ მოხალისეები და შეწირულები სჭირდებათ. ვერ ვიტყვით, რომ ალტრუიზმი მოკვდა. მილიონობით ადამიანი იჩენს კეთილ ნებას და საკუთარ დროს და ფულს უთმობს საქველმოქმედო ორგანიზაციებს, მაგრამ სანაცვლოდ ისინი ან იღებენ უკუგებას, ან ვერა. უკუგება შეიძლება იყოს: 1) საკუთარი ღირსების განცდა, 2) საზოგადოებისთვის რალაციის გალების შესაძლებლობა, 3) აღიარება თანასწორთაგან და საზოგადოებისაგან, 4) ერთობისადმი კუთვნილების გრძნობა, 5) ეგოს გრატიფიკაცია ან თუნდაც 6) გადასახადების შეგირება. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტებს ესმით, რა არის ფსიქოლოგიური მოთხოვნილებები და ჯილდოები. ამიტომაც არიან მოხალისეები ყოველთვის აღიარებულნი ყოველკვირეულ ახალ ამბებსა და მათ პატივსაცემად გამართულ წვეულებებზე (მოსახლეობას მოგვიანებით მე-20 თავში განვიხილავთ).

სოციოლოგი ჰაროლდ ლასუელი (Harold Lasswell) ამბობს, რომ ადამიანების მოტივირება რვა ძირითადი მოწოდებით ხდება. ეს მოწოდებებია:

- ძალაუფლება
- პატივისცემა
- კეთილდღეობა
- სიყვარული
- ჯანმრთელობა
- ოსტატობა
- განათლება
- ფსიქოლოგიური და მენტალური სიციფხლისუნარიანობა

ფსიქოლოგი აბრაამ მასლოუ (Abraham Maslow), თავის მხრივ, ამბობს, რომ მოწოდება კერძო ინტერესისაკენ საჭიროებათა იერარქიას უნდა ეყრდნობოდეს. პირველი და უდაბლესი საფეხური შეიცავს ისეთ მარტივ საჭიროებებს, როგორიცაა საჭმელი, წყალი და სამუშაოზე და სამუშაოდან ტრანსპორტით მგზავრობაც კი. მეორე საფეხური შედგება უსაფრთხოების საჭიროებისაგან. ადამიანებს სჭირდებათ უსაფრთხოების განცდა სამსახურში, დაცულობის შეგრძნება სახლში და უზრუნველყოფილი პენსია. მესამე საფეხურზე „კუთვნილების“

ყოველთვის, როცა რეკლამის დამკვეთი ასე მჭიდროდ უკავშირებს საკუთარ იმიჯს რომელიმე ვარსკვლავს, ათლენტი იქნება ეს თუ მსახიობი, არსებობს შესაძლებლობა, რომ სინამდვილე შეთხზულ ამბავს არ დაემთხვას.

— ქრისტინა უაიტი (Christina White), „Wall Street Journal“-ის რეპორტიორი



ცნობილ ადამიანს შეუძლია, უამრავ პრობლემას, თუმცა ან სოციალურ მოძრაობას შესძინოს სანდოობა და სიმყარე. ვიცე-პრეზიდენტი ელ გორი გახდა ცნობილი გამომოვანებული მეცნიერულ წრეებში უცნობი, ადმოსფეროს კვლევებზე მომუშავე იმ სპეციალისტების უმეტესობისა, რომელთაც სჯერათ, რომ გლობალური დათბობა ახლოვდება და ეს დიდწილად ადამიანის ნახელებაა. ვიცე-პრეზიდენტის ცნობადობა არასახარბიელო სიმართლის წარმოჩენის საშუალებას იძლეოდა. თავად გორის ცნობადობამ კი მწვერვალს მიაღწია გლობალური საფრთხის შესახებ მისი გამოსვლებით მსოფლიოს სხვადასხვა კუთხეში. გორის სახელი, ალბათ, მაშინ იყო ზენიტში, როცა მან „ოსკარი“ მოიპოვა ფილმისათვის „არასახარბიელო სიმართლე“.

განცდა დგას. ადამიანები ესწრაფვიან ერთობას სხვა ადამიანებთან, ამიტომაც ერთიანდებიან ორგანიზაციებში.

„სიყვარულის“ მოთხოვნილება ამ იერარქიაში მეოთხე საფეხურზეა. ადამიანებს სჭირდებათ, იყვნენ სასურველი და საყვარელი, რაც დააკმაყოფილებს საკუთარი თავის პატივისცემისა და საკუთარი ღირსების განცდის მოთხოვნილებას. როცა პირველი ოთხი მოთხოვნილება დაკმაყოფილებულია, ადამიანებს, მასლოუს თანახმად, შეუძლიათ, განახორციელონ საკუთარი შესაძლებლობების მაქსიმუმი, მაგალითად, ბევრი იმოგზაურონ შორეულ ადგილებში ან თუნდაც გახდნენ ორქიდეების ექსპერტები.

მასლოუს იერარქია ხელს უწყობს იმის გაგებას, რატომ ვერ ზემოქმედებს სათანადოდ ზოგიერთი საჯარო საინფორმაციო კამპანია შიდსის შესახებ ჯგუფზე, რომელსაც VALS-ის პროგრამა „გამძლეებს და გადარჩენილებს“ უწოდებს. შიდსის შესახებ უმცირესობათა და დაბალშემოსავლიანთა ჯგუფის ინფორმირებისთვის გაღებული ძალისხმევა ამ პრობლემის მაგალითია.

სხვა ჯგუფებისთვის შიდსის პოტენციური საფრთხე ნაკლებად გადაულახავია, ვიდრე სიღარიბეზე, წყალსა და თავშესაფარზე ძირითადი მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების პრობლემა.

ამოცანის სირთულეს აფრიკაში მომუშავე ჯანდაცვის მუშაკები იმით ხსნიან, რომ იმ მცირე რაოდენობის სიამოვნებისაგან, რომლებზეც სოფლის ღარიბ მოსახლეობას მიუწვდება ხელი, ერთ-ერთი სექსუალური აქტივობაა.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში მომუშავეთა, როგორც დამარწმუნებელი შეტყობინების შემქმნელთა, ამოცანაა, მოარგონ ინფორმაცია საჭიროების დაკმაყოფილებას ან შეამცირონ საჭიროება. სოციოლოგების თქმით, წარმატება დარწმუნებაში დიდად არის დამოკიდებული აუდიტორიის საჭიროებებისა და კერძო ინტერესის მუსტ შეფასებაზე.

შეტყობინების ნათლად ჩამოყალიბება

ბევრი შეტყობინება მიზანს ვერ აღწევს, რადგან ენობრივად ან შინაარსობრივად ძალიან რთულია აუდიტორიისთვის. ყველაზე დამარწმუნებელი არის მოკლე შეტყობინება, რომელიც მარტივად გამოხატავს სათქმელს და ერთ ძირითად იდეას შეიცავს. მენეჯმენტის ექსპერტმა, პეტერ დრუკერმა (Peter Drucker), ერთხელ თქვა: „იმისთვის, რომ ინოვაცია ეფექტური იყოს, იგი მარტივი და ფოკუსირებული უნდა იყოს. იგი მხოლოდ ერთ რამეს უნდა აკეთებდეს, სხვა შემთხვევაში ჩაჯარდება“. იგივე შეიძლება ითქვას ნებისმიერი შეტყობინების შინაარსზე.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტმა ყოველთვის უნდა დაუსვას საკუთარ თავს ორი შეკითხვა: „როგორ მინდა, მოექცეს აუდიტორია ჩემს შეტყობინებას?“ და „გაიგებს თუ არა აუდიტორია ამ შეტყობინებას?“ თუმცა, დარწმუნების თეორიის თანახმად, ადამიანები უკეთ იმასსოვრებენ შეტყობინებას და უფრო მყარი აზრი უყალიბდებთ მათში, როცა მათგან საკუთარი დასკვნის გამოტანას ითხოვენ. ეს არ უარყოფს იმის ზუსტი მითითების მნიშვნელობას, რა უნდა გააკეთოს აუდიტორიამ: პრობლემი იყიდოს? სადემონსტრაციო დარბაზს

ესტუმროს? წერილი მისწეროს კონგრესმენს? \$10 გაიღოს შესაწირად?

თუ ქმედების შესრულების მკაფიო მოთხოვნა შეტყობინების ნაწილი არ არის, აუდიტორიის წევრებმა შეიძლება ვერ გაიგონ, რას მოელიან მათგან. როცა საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფილის მქონე ფირმები პოტენციური კლიენტებისთვის აწყობენ პრეზენტაციას, პრეზენტაციის დასასრულს მათგან ყოველთვის ჩეკს ითხოვენ.

დრო და კონტაქსტი

შეტყობინება მეტად არწმუნებს, თუ მას გარემო ფაქტორები ამაგრებს ან თუ შეტყობინება განსაზღვრულ პირობებში, ინდივიდისთვის ცნობილი სხვა შეტყობინების ან სიტუაციის კონტექსტში მიღებული. ამ ფაქტორს დროსა და კონტექსტს უწოდებენ.

სასარგებლო რჩევებიდან მიღებული ინფორმაცია იმის შესახებ, როგორ დავზოგოთ ენერგია, უფრო თვალში საცემია, თუ მომხმარებელმა ახლახან მიიღო იანვრის ქვითარი გათბობის

გადასახადზე. ბროშურა კაპიტალის დაბანდების შეთავაზებით უფრო ეფექტურია, თუ თან ახლავს ინვესტორის დივიდენდის ჩეკი. შუქნიშნის ლობისტთა ჯგუფი მეტ ყურადღებას იპყრობს, თუ დიდი კატასტროფა გზავჯარედინზე ახლახან მოხდა.

პოლიტიკურმა კანდიდატებმა იციან საზოგადოებაში არსებული პრობლემები და ხარბად კითხულობენ გამოკითხვების შედეგებს, რათა შეისწავლონ, რა საკითხებია უფრო მნიშვნელოვანი ამომრჩეველთათვის. თუ გამოკითხვებით დადგინდება, რომ მთავარი საკითხები დანაშაული და უმუშევრობაა, კანდიდატები იწყებენ ამ საკითხების გამოყენებას საკუთარი განცხადებების გაკეთებისას საარჩევნო კამპანიის დროს.

დრო და კონტექსტი მნიშვნელოვან როლს ასრულებს მასშედიში საჯაროობის მიღწევისთვის. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტები, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, უნდა კითხულობდნენ გაზეთებსა და უყურებდნენ სატელევიზიო ახალ ამბებს იმის დასადგენად, თუ რას მიიჩნევენ მედიის „კარიბჭის მცველები“ ღირებულებად ახალი ამბებისთვის. კომპიუტერული ფაილების დამბლოკავი საშუალების მწარმოებლის საქმიანობა და მისი პროდუქტი ფართოდ შუქდება მედიაში, რადგან ეს ინფორმაცია უბრალოდ ამშვიდებს ზედიზედ მიწოდებული ახალი ამბების შემდეგ, რომლებშიც მოთხრობილია, როგორ აღწევენ ქურდები კომპიუტერის საშუალებით საბანკო ანგარიშებში. მედიის „კარიბჭის მცველები“ მიიჩნევენ, რომ ეს პროდუქტი ღირებულია ახალი ამბებისთვის მიმდინარე მოვლენების კონტექსტში.

ინფორმაციის ფასეულობა და მისი ღირებულება ახალი ამბებისთვის დროს და კონტექსტს ემყარება. საზოგადოებასთან ურთიერთობის მიერ ინფორმაციის დროულად გავრცელება მნიშვნელოვანია.

აუდიტორიის მონაწილეობა

დამოკიდებულების შეცვლა ან რწმენის გამყარება უკეთ მიიღწევა აუდიტორიის ჩართულობითა და მონაწილეობით.

მაგალითად, ორგანიზაციაში თანამშრომლები შეიძლება აქტიურად მსჯელობენ ხარისხის კონტროლის საკითხზე. მენეჯმენტს, შესაძლოა, უკვე გადაწყვეტილი ჰქონდეს, რა არის საჭირო ამისთვის, მაგრამ როცა ორგანიზაციის მუშაკები ერთვებიან პრობლემის გადაჭრაში, ისინი ხშირად იმავე ან უკეთეს გადაწყვეტილებამდე მიდიან. დარწმუნების თვალსაზრისით კი, თანამშრომლები უფრო აქტიურები და დაინტერესებულები არიან გადაწყვეტილების შესრულებაში, როცა გადაწყვეტილება მათგან მოდის და არ არის თავს მოხვეული ან ნაბრძანები ზემდგომი მენეჯმენტის მიერ.

მონაწილეობამ შეიძლება ნიშუშის გამოცდის სახე მიიღოს. ბევრი კომპანია ავრცელებს პროდუქტების ნიმუშებს, რომ მომხმარებელმა უბრალოდ გამოცადოს პროდუქტი საფასურის გადახდის გარეშე. მომხმარებელი, რომელიც გამოცდის პროდუქტს და რომელსაც განსაზღვრული აზრი შეექმნება პროდუქტის ხარისხზე, სავარაუდოდ, უფრო იყიდის მას.

აქტივისტთა ჯგუფები იყენებენ მონაწილეობას, როგორც ადამიანთა მიერ საკუთარი რწმენის რეალიზებისთვის დახმარების გაწევის საშუალებას. არა მხოლოდ მიტინგები და დემონსტრაციები ანიჭებს ადამიანებს რაიმე ერთობისადმი კუთვნილების განცდას, მონაწილეობის აქტივ ამყარებს მათ რწმენას. ვაშინგტონში, კოლუმბიის ოლეში (D.C.), ჩატარებული მილიონთა მარში ფართო მასების მონაწილეობის შესანიშნავი მაგალითია. მარტინ ლუთერ კინგის მიერ დედაქალაქში ერთი თაობით ადრე ჩატარებულ დემონსტრაციებს მიმსგავსებულმა ლონისძიებამ სოციალური თანასწორობის არაერთი პრობლემის გარშემო გააერთიანა აფრიკელი ამერიკელი მამაკაცები.

შეთავაზებები სამოქმედოდ

დარწმუნების პრინციპის არსი ის არის, რომ ადამიანები მხოლოდ იმ შემთხვევაში იწონებენ იდეებს, თუ მათ თან ახლავს სპონსორთა ქმედებები. რეკომენდაციები ქმედებებისთვის მკაფიო უნდა იყოს. საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსებმა არა მხოლოდ უნდა მოითხოვონ ადამიანებისგან ენერჯის დაზოგვა, არამედ უნდა მოამარაგონ ისინი მონაცემებითა და იდეებით იმის შესახებ, თუ როგორ შეიძლება ენერჯის დაზოგვა.

Pacific Gas & Electric Company-ს მიერ წარმართული კამპანია ამის ნიმუშია. მან სასარგებლო რჩევების საიტზე „The Utility“ დაიწყო ნულპროცენტის სესხის პროგრამა (ZIP), რომლითაც მომხმარებელს ენერჯის დაზოგვის საშუალებას სთავაზობდა.

პროგრამა რამდენიმე კომპონენტს შეიცავდა:

- იმპულსური შუქის კომპლექტი (Energy kit). ამუშავდა ცხელი ხაზი და ბევრგან გამოქვეყნდა მისი ნომერი. ასე რომ, დაინტერესებულ მომხმარებელს შეეძლო მოეთხოვა დაწვრილებითი ინფორმაცია, საშუალოდ რა რაოდენობის ენერჯის დაზოგვა შეეძლოთ სახლის მფლობელებს იმპულსური შუქის კომპლექტით.

- სერვისის ბიურო. კომპანია უფასოდ აგზავნიდა სახლებში თავის წარმომადგენლებს, რომლებიც ამოწმებდნენ წყლის გათბობისა და ღუმლის ეფექტურობას, განსაზღვრავდნენ იზოლაციის ხარისხს, ენერჯის დანაკარგს, ამოწმებდნენ კარებსა და ფანჯრებს.
- ნულპროფენტიანი სესხის პროგრამა. დანახარჯები სახლში ენერჯის უფრო ეფექტურად ხარჯვის უზრუნველსაყოფად ფინანსდებოდა უპროცენტო სესხით სანდო მომხმარებლისთვის.

მეორე კარგი მაგალითი მოცემულია „საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონკრეტულ შემთხვევებში“ 233-ე გვერდზე. ამ ნიმუშში შემთავაზებულია სიფილისზე გამოკვლევა. იქვე მითითებულია ტელეფონის ნომერი.

შეფოკინების შინაარსი და სტრუქტურა

მრავალი ტექნიკა არსებობს იმისათვის, რომ შეტყობინება უფრო დამაჯერებელი იყოს. ავტორები ყოველთვის საზუსტესად რაღაც განსაზღვრულ ინფორმაციას და იმავდროულად ნაკლებად მნიშვნელოვნად წარმოაჩენდნენ ან ჩქმალავდნენ ინფორმაციის სხვა ნაწილებს. ისინი ასე შეტყობინების შინაარსზეც მუშაობდნენ და მის სტრუქტურაზეც.

კომუნიკაციის ექსპერტები განაგრძობენ მეთოდთა განსაზღვრული რაოდენობის გამოყენებას, მათ შორის არის 1) დრამატიზების, 2) სტატისტიკის, 3) მიმოხილვებისა და გამოკითხვების, 4) მაგალითების, 5) რეკომენდაციების, 6) მოწონების საჯაროდ გამოხატვისა და 7) ემოციური მოწოდების მეთოდები.

დრამატიზება ყველას მოსწონს კარგი ამბავი. ამიტომ კომუნიკატორის უპირველესი ამოცანაა, მიიყროს აუდიტორიის ყურადღება. აუდიტორიის ყურადღების მიპყრობა ხშირად მოვლენის ან სიტუაციის გრაფიკული გაფორმებითაც ხდება. გაზეთები ხშირად მიმართავენ ამბის დრამატიზებას თავიანთი თემით მკითხველთა დასაინტერესებლად. შესაბამისად, ჩვენ ვკითხულობთ ისტორიას საკუთარი სახლიდან გამოსახლებული ოჯახის შესახებ, რომელიც ჩართულია თბრობაში იმის შესახებ, როგორ იზრდება ბანკროტობის შემთხვევების რიცხვი; წარმოგვიდგენენ მოხუცს, რომელიც შიმშილობს წითელ ხალიჩაზე მოსიარულე საზოგადოების საკეთილდღეოდ; ვკითხულობთ ტოქსიკური ნარჩენებით მოწამლულ, დაინვალიდებულ ახალგაზრდა კაცზე. ახალი ამბების რედაქციაში ამას თემის ჰუმანიზება ეწოდება.

დრამატიზება საზოგადოებასთან ურთიერთობაშიც გამოიყენება. „რელიფი“ (Relief organization) განსაკუთრებით ცდილობს, საზოგადოების დაინტერესება და მის მიერ გაღებული ფულადი დახმარება მკაფიო შავ-თეთრი ფოტოებით, ტანჯვისა და ავადმყოფობის ემოციური აღწერით გაზარდოს.

დრამატიზების გამოყენების უფრო დახვეწილი საფეხურია ამბების შეთხზვა და მათი დარგობრივ უზრუნველყოფაში გაგზავნა. ამას ზოგჯერ ცალკეული შემთხვევის შესწავლის ტექნიკა ეწოდება. მწარმოებელი ამბადებს წერილს იმის შესახებ, თუ როგორ იყენებს მის პროდუქტს ინდივიდი ან კომპანია. აი-ბი-ემი (IBM), მაგალითად, თხზავს ამბებს, რომლებშიც მოთხრობილია იმის შესახებ, როგორ გამოიყენებს მისი პროდუქტები.

სტატისტიკა შეაბეჭდილებას ახდენს საზოგადოებაზე. ციფრების გამოყენებას შეუძლია ობიექტური მონაცემების, ზომისა და მნიშვნელოვნების შესახებ ინფორმაციის სარწმუნოდ გადმოცემა, რაც მოქმედებს საზოგადოებრივ აზრზე. კორპორაცია „კატერპილარმა“ (Caterpillar), მაგალითად, სტატისტიკისა და იუმორის კომბინირებით მიაღწია იმას, რომ მედიამში ფართოდ გაშუქდა მისი ახალი 797 თვითმგლევი სატვირთო. პრესრელიზში მსოფლიოში ყველაზე დიდი სატვირთოს შესახებ ნათქვამი იყო, რომ მის სატვირთო ნაწილში ეტევა ოთხი ლურჯი ვეშაპი, ოთხი ტაქსი, 1,200 როიალი და 23,490 თოჯინა „ბარბი“.

მიმოხილვები და გამოკითხვები ავიაწარმოებლები და, განსაკუთრებით, ავტომწარმოებლები იყენებენ მიმოხილვებსა და გამოკითხვების შედეგებს იმის წარმოსაჩენად, რომ ისინი პირველ ადგილზე არიან „მომხმარებელთა კმაყოფილების“, „მომსახურებისა“ და „ფხეხების გასაშლელი ადგილის სიდიდის“ ან „საბარგულის მოცულობის“ მაჩვენებლებით. ყველაზე სანდო მიმოხილვები დამოუკიდებელი კვლევითი ორგანიზაციების მომზადებულია, მაგრამ მომხმარებელმა ჯერ უნდა იხილოს წერილი შრიფტით დაბეჭდილი ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ რა რას დარდება და როგორ ფასდება, ამერიკული ავტომობილი ისევე ამერიკულ ავტომობილს დარდება თუ უცხოურსაც.

მაგალითები გამოთქმული აზრი შეიძლება უფრო დამაჯერებელი იყოს, თუ მაგალითითაა გამყარებული. ხშირად სასკოლო საბჭოს შეუძლია მიიღოს დახმარება ფასიანი ქალაქდებით მათ მიერ მოყვანილი მაგალითების საფუძველზე, რომლებიც ასაბუთებს, რომ არსებული აღჭურვილობა არ შეესაბამება მოსწავლეთა მოთხოვნილებას. გარემოს დამცველი ჯგუფები ლაპარაკობენ იმის შესახებ,

საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონკრეტული შემთხვევები

სიფილისი: მაღალი რისკის აუდიტორიამდე მიღწევა

კანზას-სიტის (მისური) ჯანდაცვის დეპარტამენტს პრობლემა შეექმნა. ერთ წელიწადში 300%-ით გაიზარდა სიფილისის დაავადების შემთხვევები. საჭირო იყო სწრაფად მოქმედება დაავადების გავრცელებაზე კონტროლის დასაწესებლად. თუმცა დეპარტამენტისთვის ისიც ცხადი იყო, რომ საინფორმაციო კამპანია ეფექტური არ იქნებოდა, თუ მასში მხოლოდ ძლიერ შიშსა და საფრთხეზე იქნებოდა გამახვილებული ყურადღება.

ამ მოსაზრებით დაიწყო კანზას-სიტის (მისური) ჯანდაცვის დეპარტამენტმა თანამშრომლობა საზოგადოებასთან ურთიერთობის კომპანია „ფლაიმშან-ჰილარდთან“. ორთვიანი კამპანიის მიზანი უნდა ყოფილიყო სიფილისის საფრთხესა და გამოკვლევის აუცილებლობაზე საზოგადოების სამი უმთავრესი რისკჯგუფის ინფორმირებულობის ამაღლება. ეს ჯგუფები იყვნენ: 1) გვი მამაკაცები, რომლებიც არ მალავდნენ, რომ ჰომოსექსუალისტები იყვნენ; 2) მამაკაცები, რომელთაც ჰქონდათ სექსი სხვა მამაკაცებთან, მაგრამ თავს ჰომოსექსუალისტებად არ მიიჩნევდნენ; 3) სექსის მუშაკები.

„ფლაიმშან-ჰილარდმა“ რამდენიმე მიდგომა გამოიყენა. უპირველეს ყოვლისა, ფირმამ მოამზადა შეტყობინების გავრცელების ხელშემწყობი რამდენიმე ურთიერთშემავსებელი საშუალება: 1) „სათამაშო კარტი“, სავიზიტო ბარათები, რომლებზე შეივადო საკვანძო შეტყობინებას და ტელეფონის ნომერს კონფიდენციალური გამოკვლევებისათვის; 2) მანათობელი სამაჭურები, რომლებზეც წაწერილი იყო შემდეგი შეტყობინება: „სიფილისი განკურნებადია. ჩაიტარე გამოკვლევა“. მითითებული იყო ტელეფონის ნომერიც; 3) პოსტერი ასეთი წარწერით: „წუხელ ფილი სახლში გყავდა?“ (იხილეთ ჩანართი). გარდა ამისა, ადგილობრივი ორგანიზაციებისა და უნივერსიტეტების წარმომადგენლებისაგან შემდგარი მოხალისეთა ჯგუფი ავრცელებდა მასალებს ბარებში, ლამის კლუბებსა და წიგნების მაღაზიებში უფროსი ასაკის მომხმარებელთათვის. კონცეფცია გულისხმობდა კულტურულად, სოციალურად და ასაკობრივად ჰომოგენური ჯგუფების (peers) წევრების გამოყენებას იმავე ჯგუფის წევრისათვის შეტყობინების გადასაცემად.

მეორე მიდგომა იყო ამ სპეციალური აუდიტორიისთვის სანდო სპიკერის გამოყენება. ადგილობრივი ნარკოდღობიერი ფლორ შინაური იყო ჰომოსექსუალისტთა და მათ მიმართ ტოლერანტულ საზოგადოებებში. ფლო იყო იმ ინფორმაციის სანდო წყარო, თუ როგორ შეიძლება სიფილისის თავიდან აცილება ან მისი მკურნალობა. იგი აკეთებდა საზოგადოებრივი

სამსახურის განცხადებებს (PSA), ატარებდა მედიანტერვიუებს, აწყობდა კოსტუმირებულ პრეზენტაციებს ლამის კლუბებში.

კამპანიამ ადგილობრივი მედიის ყურადღება მიიპყრო და ნაციონალურ აუდიტორიამდეც კი მიალწია. *Kansas City Star*-მა მეტროს განყოფილების პირველ გვერდზე მოუთხრო მკითხველს ამ ამბის შესახებ, ფლოსა და მოხალისეების ფოტოებიც გამოაქვეყნა. დაიბეჭდა სხვა პუბლიკაციებიც ჰომოსექსუალისტთა წრისთვის. „ასოშიეტიდ-პრესმა“ ეს ამბავი მთელ ამერიკის შეერთებულ შტატებში გაავრცელა.

შედეგი დამაკმაყოფილებელი იყო. კამპანიას მოჰყვა 8 მილიონზე მეტი გამოხმაურება სხვადასხვა ბეჭდვით და ტელე-რადიო საშუალებაში, გავრცელდა 2,400 სამაჭური და 8,000 „სათამაშო“ კარტის კომპლექტი. ყველაზე მნიშვნელოვანი ის იყო, რომ კანზას-სიტის ჯანმრთელობის დეპარტამენტმა შეძლო 9,840 ადამიანის გამოკვლევა, რაც წინა წელს გამოკვლეულთა რაოდენობაზე 17%-ით მეტი იყო. კამპანიამ მიიღო „პიარუიკის“ 2007 წლის საზოგადოებრივი სექტორის ჯილდო საუკეთესო კამპანიისათვის.

პოსტერი რეკლამანტური მეკითხვით, რომელიც უშუალოდ ჰომოსექსუალისტთა წრეს შეეხება.



რა წარმატებით გააშენეს სხვა კომუნებმა მწევანე სარტყელი, როცა ქალაქის საბჭოს შესაბამისი თხოვნით მიმართეს.

რეკომენდაციები რეკომენდაციები, როგორც სანდოობის წყარო, შეიძლება პირდაპირი ან ირიბი იყოს. ალკოჰოლისა და ნარკოტიკების მიღების შემცირების მიზნით წარმართული კამპანიის ფარგლებში შეიძლება გამხმობანებლად პოპულარული მომღერლის გამოყენება, ან პუბლიკის წინაშე ახალგაზრდა ქალის წარდგენა, რომელიც უამბობს საზოგადოებას, როგორ გახდა მთვრალი მძღოლის მსხვერპლი და როგორ იყო პარალიზებული და დასახიჩრებული. მერის ან გუბერნატორის მიერ „წითელი ჯვრის“ დღის

ან ბიბლიოთეკის კვირეულის გამოცხადებაც რეკომენდაციებს შეიცავს. რეკომენდაციებზე, როგორც პროპაგანდის საშუალებებზე, ამ თავში მოგვიანებით ვილაპარაკებთ.

მონონების საპროტესტო მამოხატვა მათ გარდა, ვინც განსაზღვრული ანაზღაურების საფასურად გამოხატავს ამა თუ იმ პროდუქტის ან მომსახურების მოწონებას, არსებობენ მესამე მხარედ წოდებული ექსპერტები, რომელთა განცხადებებსაც პროდუქტებისა და მომსახურების მოწონების შესახებ გარკვეული სარგებლობა მოაქვს ამ პროდუქტებისა და მომსახურებისთვის. ცნობილი მედიკოსი საჯაროდ აცხადებს, რომ სავარჯიშო ალტერვატილობის რომელიღაც ბრენდი საუკეთესოა ზოგადი ფიზიკური მდგომარეობისთვის. პროდუქტების პოპულარიზაციას ისეთი ორგანიზაციებიც ეწევიან, როგორებიც არიან ამერიკის სტომატოლოგთა ასოციაცია ან ეროვნული უსაფრთხოების საბჭო.

მედიის მიერ მოწონების გამოხატვა, რომელიც ჩვეულებრივ არ ნაზღაურდება, შეიძლება გამოიხატოს სარედაქციო წერილებში, მიმოხილვებში, გამოკითხვებსა და ახალ ამბებში. ყოველდღიური გაზეთი შეიძლება იწონებდეს პოლიტიკურ კანდიდატს, მიმოხილავდეს რესტორნებსა და გასართობ ღონისძიებებს, ადგენდეს საუკეთესო ყავახანების რეიტინგსაც კი. მედია გადასცემს ახალ ამბებს ახალი პროდუქტების ან მომსახურების შესახებაც. ახალი ამბები პროდუქტებსა და მომსახურებებზე აღიქმება, როგორც მოწონების გამოხატვა მესამე მხარის მიერ, რადგან მედია საზოგადოების მიერ ობიექტურად არის მიჩნეული. საქმე ის არის, რომ მედიით გაშუქება პროდუქტს ან სერვისს ლეგიტიმურობას ანიჭებს და სიახლის ღირებულებას სძენს.

ამთხვანი მონოღობა წერილებში, რომლებსაც არაკომერციული ორგანიზაციები წერენ სახსრების მოსაზიდად, ხშირად გამოიყენება დარწმუნების ეს საშუალება. იხილეთ ველური ბუნების დამცველთა წერილი 236-ე გვერდზე. „ამნესტი ინტერნეშენალი“ (Amnesty International), ადამიანის უფლებათა დამცველი და სახელმწიფო ტერორიზმის წინააღმდეგ მებრძოლი ორგანიზაცია, ერთ-ერთ ღია წერილს დიდი წითელი ასოებით დაბეჭდილი სტრიქონებით იწყებს:

„ჩვენთან არს ღმერთი...“

...აი, როგორ ცინიკურად უსწორდებიან ციხის ზედამხედველები პატიმარს, რომელსაც, რკინის საწოლის ზამბარაზე მწოლარეს, ელექტროშოკით სჯიან. მის ყვირილს ერთვის სხვა მსხვერპლთა კივილი და მათ მწამებელთა სიცილი.

ასეთ ემოციურ მოწოდებას შეუძლია, საზოგადოება სამოქმედოდ განაწყოს, მაგრამ მას შეუძლია, უკურაქციაც გამოიწვიოს. ასეთი მოწოდება თავდაცვის რეაქციას იწვევს. ადამიანებს არ მოსწონთ, როცა ეუბნებიან, რომ ისინი, გარკვეულწილად, პასუხისმგებელი არიან იმაზე, რაც ხდება. ტანჯვის აღწერა დიდ უხერხულობას უქმნის ბევრ ადამიანს, რის შედეგაც აქტიური ქმედების ნაცვლად, შეიძლება, შეტყობინების დავიწყება/განდევნა იყოს. ერთხელ ორგანიზაცია „რელიფმა“ ჟურნალის მთელ გვერდზე გამოაქვეყნა განცხადება სათაურით: „შენ შეგიძლია, დაეხმარო მარიას, რომ საკმარისი საჭმელი ჰქონდეს... ან შეგიძლია, გადაშალო გვერდი“. კვლევები ცხადყოფს, რომ ადამიანთა უმეტესობა, როცა მათი თავდაცვის რეაქცია ამოქმედდება, გადაშლის გვერდს და გააზრებულ უარს იტყვის იმის აღიარებაზეც კი, რომ როდისმე უნახავთ ეს განცხადება. საბოლოო ჯამში, ემოციური მოწოდება, რომელიც ცდილობს, დანაშაულის განცდა გაუჩინოს აუდიტორიას, მაინცდამაინც წარმატებული არ არის.

ძლიერი შიშის აღძვრამაც შეიძლება განაპირობოს ადამიანების მიერ მიღებული შეტყობინების განდევნა, განსაკუთრებით მაშინ, როცა ისინი გრძობენ, რომ ვერაფერს გააწყობენ. კვლევა ადგენს, რომ მიუხედავად ამისა, ზომიერი შიშის აღძვრა, თუ მას თან ახლავს პრობლემის შედარებით იოლი გადაწყვეტა, ეფექტურია. ზომიერი შიში ასეთი ფორმით აღიძვრება: „რა მოხდება, თუ თქვენი ბავშვი

პოპულარული მაშინ ხდება, როცა მესამე მხარე ლაპარაკობს შენს ბრენდზე, ამის გაკეთება კი ძალიან კარგად შეუძლია პიარს.

ავტოკატასტროფისას საქარე მინაში გავარდება?“ შეტყობინება მთავრდება მითითებით, რომ ბავშვი, მისივე დაცვისა და უსაფრთხოებისათვის, ბავშვისთვის განკუთვნილ, დაფულ და უსაფრთხო სავარძელში უნდა იჯდეს.

უსიქოლოგები ამბობენ, რომ ყველაზე ეფექტური ემოციური მოწოდება ის მოწოდებაა, რომელიც აერთიანებს ფაქტსა და ვიზუალურ გამოსახულებებს. ემოციური მოწოდება იზიდავს აუდიტორიის ყურადღებას, მაგრამ ლოგიკური არგუმენტებიც საჭიროა.

დამარწმუნებელი საუბარი

უსიქოლოგებმა აღმოაჩინეს, რომ წარმატებული მოსაუბრეები (და გამყიდველები) განსაზღვრულ დასარწმუნებელ ტექნიკას იყენებენ:

— სკოტ კეოგი (Scott Keogh), „აუდის“ (Audi) მარკეტინგის ხელმძღვანელი

- დიახ-დიახ. დაიწყეთ საკითხიდან, რომელსაც აუდიტორია ეთანხმება. თანხმობა წანამძღვარზე ხშირად ნიშნავს, რომ მიძღვნილი დაეთანხმება ლოგიკურად მიღებულ დასკვნას.
- სტრუქტურირებული არჩევანის შეთავაზება. შესთავაზეთ აუდიტორიას არჩევანი. ოფიციალურ პირებს, კოლეგებს შეუძლიათ, ჰკითხოთ აუდიტორიას: „რა გირჩევნიათ, თავისუფალი ინიციატივა თუ ის, რომ მთავრობამ მიგითითოთ, რა უნდა გააკეთოთ?“
- შეეცადეთ, მიიღოთ ნაწილობრივი თანხმობა. მიიღეთ ნაწილობრივი თანხმობა მიძღვნილისაგან. ეს საშუალებას იძლევა, იგი მოგვიანებით წინადადების მეორე ნაწილზე დაითანხმოს. „არ არის საჭირო, ახლავე მიიღოთ გადაწყვეტილება ახალი დამზღვევის გეგმის შესახებ, მაგრამ გთხოვთ, დაესწროთ სამშაბათს დასაქმებულთა საორიენტაციო პროგრამას.“
- მოითხოვეთ შეტი, მიიღე ნაკლები. დაუმორჩილეთ საზოგადოებასთან ურთიერთობის მთელი პროგრამა მენეჯმენტს, მაგრამ მზად იყავით კომპრომისისთვის, რომელიც თქვენგან პროგრამის რაღაც ნაწილზე უარის თქმას მოითხოვს. უკვე კლიმედ იქცა დეპარტამენტის მიერ იმაზე დიდი ბიუჯეტის მოთხოვნა, რის მიღებაც უნდა.

დამარწმუნებელი საუბარი შეიძლება ცალმხრივი იყოს ან რამდენიმე მხარის მონაწილეობით მიმდინარეობდეს. ეს აუდიტორიაზე დამოკიდებულია. კარლ ჰოვლანდისა (Carl Hovland) და იელის უნივერსიტეტში მისი პარტნიორების მიერ 1950-იან წლებში ჩატარებულმა კვლევებმა დაადგინა, რომ ცალმხრივი საუბარი ეფექტურია მათთან, ვინც ეთანხმება შეტყობინებებს. ხოლო მაშინ, როცა შეიძლება, აუდიტორია შეტყობინებას დაუპირისპირდეს, ყველაზე ეფექტური ორმხრივი საუბარია.

ის, ვინც საუბრისას მრავალმხრივ არგუმენტაციას წარმოადგენს, სამ მიზანს აღწევს. ერთი მხრივ, ასეთი არგუმენტაციის წარმოდგენისას მოსაუბრე აღიქმება, როგორც ობიექტური. ეს სანდოობის ზრდას ნიშნავს და ამცირებს საზოგადოების ეჭვს მოსაუბრის მოტივების მიმართ. მეორე მხრივ, მოსაუბრე აუდიტორიას ისე ექცევა, როგორც ზრდასრულ, გონიერ ადამიანებს. მესამე კი ის არის, რომ გამოთქმული კონტრარგუმენტები საშუალებას აძლევს მოსაუბრეს, გააკონტროლოს, როგორ არის ჩამოყალიბებული ეს არგუმენტები. ეს იმ ოპონენტებსაც გააუწიებლებს, რომლებსაც შეეძლოთ ეთქვათ: „მაგრამ თქვენ არ გაგითვალისწინებიათ...“

გამომსვლელობა თანმიმდევრობა დისკუსიას და დებატებში კიდევ ერთი პრობლემაა. ფსიქოლოგები ამბობენ, რომ ბოლო გამომსვლელები მეტ გავლენას მოახდენს აუდიტორიის დამოკიდებულების შეცვლაზე. მაგრამ გამოცდილებამ ისიც ცხადყო, რომ პირველი მოსაუბრე აწესებს სტანდარტს და განსაზღვრავს მთელი დისკუსიის ტონალობას. ორ პრეზენტაციას შორის გამოსვლას დასაწყისში ან დასასრულს გამოსვლა ჯობს.

დარწმუნების კვლევის სასარგებლო აღმოჩენები

ამ თავში წარმოდგენილი ბევრი პრინციპი გამოცდილებასა და საღ აზრს ეყრდნობა. „ომის ახალი ამბების ოფისის“ საქმიანობის შესწავლით დაწყებული კვლევა (იხილეთ მე-2 თავი) სისტემატურად შეისწავლიდა დარწმუნების პროცესს. დარწმუნების ცნების ღრმად წვდომას ბევრმა კვლევამ შეუწყო ხელი. წარმოგიდგინებ რამდენიმე ძირითად მოსაზრებას რონალდ ე. რაისისა (Ronald E. Rice) და უილიამ ჯ. პაისლის (William J. Paisley) მიერ გამოცემული წიგნიდან „საზოგადოებრივი საკომუნიკაციო კამპანიები“, რომელთა გამოყენებაც შეიძლება საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკაში:

- დადებითი მოწოდება ზოგადად უფრო ეფექტურია შეტყობინების დამახსოვრებისა და მასზე დათანხმებისთვის, ვიდრე უარყოფითი.
- რადიოსა და ტელევიზიის შეტყობინებები, ზოგადი ტენდენციის თანახმად, უფრო დამაჯერებელია, მაგრამ თუ შეტყობინება რთულია, მისი უკეთ გაგება ბეტდვით მედიაში უფრო შეიძლება.
- ძლიერი ემოციური მოწოდება და შიშის აღძვრა ყველაზე ეფექტური მაშინ არის, როცა აუდიტორიას ნაკლებად აინტერესებს თემა და მინიმალური შეხება აქვს მასთან.
- ძლიერი შიშის გამომწვევი მოწოდება ეფექტურია მხოლოდ მაშინ, როცა იოლად შეიძლება ზომების მიღება საშიშროების აღმოსაფხვრელად.
- ლოგიკური მოწოდება, ფაქტებისა და თვალსაჩინოებების გამოყენება უმჯობესია კარგი განათლების მქონე, დახვეწილი აუდიტორიის შემთხვევაში. ძლიერ ემოციურ მოწოდებასთან შედარებით აქ უპირატესობა ენიჭება ლოგიკურ მოწოდებას ფაქტებისა და თვალსაჩინოებების გამოყენებით.
- ალტრუსტული საჭიროება, კერძო ინტერესის მსგავსად, შეიძლება ძლიერი მოტივაციის წყარო იყოს. მამაკაცები ჯანმრთელობას უფრო საკუთარი ოჯახის დასაცავად იკვლევენ, ვიდრე საკუთარი თავის დასაცავად.
- ცნობილი ადამიანი ან მიმზიდველი მოდელი უფრო ეფექტურია აუდიტორიის ნაკლები ჩართულობის, მარტივი თემისა და რადიო და სატელევიზიო არხების გამოყენების დროს. აღგზნებული გამხმრვანებული ყურადღებას მიმართავს შეტყობინებისადმი, რომელიც სხვა შემთხვევაში იგნორირებული იქნებოდა.



ფიფქა

ძვირფასო მეგობარო

ფიფქასა და სხვა თეთრი დათვის ბელებისთვის ცხოვრება დაბადებიდანვე გაუსაძლისი ხდება.

ფიფქა და მისი დაიკო ავრორა არქტიკული ლამის ცივ სიბნელეში დაიბადნენ. ფიფქა გირანქასაც კი არ იწონიდა და მობილურ ტელეფონზე დიდი არ იყო. თვეების განმავლობაში ის და მისი და არ ტოვებდნენ ბუნავს, რომელიც დედა დათვმა ნაძვერში გამოთხარა და სადაც ისინი დაიბადნენ. სრულიად უილაკონი, ისინი მთლიანად დედაზე იყვნენ დამოკიდებული – მისი სხეულის სითბოსა და ნოყიერ რძეზე.

ფიფქა და მისი და დედასთან კიდევ ორ წელიწადზე მეტხანს დარჩებიან. იგი გამოკვებავს მათ, ასწავლის ნადირობას და საფრთხისა და მტაცებლებისგან თავის დაცვას.

დაულაღვი დედობრივი ზრუნვით გარემოცული პატარა ბუნებულა ფიფქა მალე დედამიწაზე ერთ-ერთ ყველაზე მშვენიერ ცხოველად იქცევა.

მაგრამ ახლა თავს დამტყდარმა საფრთხემ შეიძლება სიცოცხლე მოუსწრაფოს ფიფქას და სხვა პატარა ბელებს.

ნავთობის ძლევამოსილი ლობი და მისი პოლიტიკური მოკავშირეები კონგრესში ფიფქას სახლის – ველური ბუნების არქტიკული ურუნული პარკის – დანგრევას აპირებენ გარემოსთვის დამლუპველი გამოსა და ნავთობის ჰაბურლილების გასათხრელად. ამ პარკის სანაპირო ზოლი ამერიკის ერთ-ერთი მთავარი ბუნებრივი დათვასაშენია და მეცნიერები შიშობენ, რომ ბინადრობის ბუნებრივი გარემოს განადგურება, გამონაფრქვევი და სხვა მანე ფაქტორები დათვებს გადაშენებამდე მიიყვანს.

სწორედ ამიტომ გთხოვთ, „იშვილოთ“ ფიფქას მსგავსი ბელები, ანუ 15 ან მეტი დოლარის გაღებით გახდეთ ველური ბუნების დამცველი.

ველური ბუნების დამცველები სათავეში უდგებიან ბრძოლას ამერიკის უდიდესი ველური სავანის გადასარჩენად, იმ სავანისა, რომელიც ფიფქასა და სხვა ველური ცხოველებისთვის მშობლიური სახლია. მაგრამ წარმატების მისაღწევად ჩვენ დაუყოვნებლივ გვჭირდება თქვენ-ნაირი გულმემატკიერების დახმარება. რათა ნავთობის ლობის დიდძალ ფულსა და უზარმაზარ პოლიტიკურ გავლენას ვძლიოთ.

და ჩვენ დაუყოვნებლივ უნდა ვიმოქმედოთ, რადგან პოლიტიკოსებს უკვე გაუწვდიათ ხელი ნავთობის ბუნებრივი განძისკენ. კონგრესმენმა დონ იანგმა ალასკიდან, რომელსაც თავისი კაბინეტი ცხოველთა ტყავებით მოურთავს, უკვე გასცა ნებართვა ჰაბურლილის გასათხრელად. 19 მლნ აკრზე გადაჭიმული არქტიკული თავშესაფარი უკანასკნელი ადგილია ჩრდილოეთ ამერიკაში, სადაც ველური ბუნება სრულად არის შენარჩუნებული. „ამერიკის სერენგეტად“ წოდებული ხელუხლებელი სანაპირო კი ამ სავანის ბიოლოგიური გულია.

Defenders of Wildlife • 1101 Fourteenth Street, N.W. • Room 1400 • Washington, D.C. 20005
www.defenders.org • www.kidsplanet.org

Your continued action is important. Please call your representatives in Washington to let them know you support the preservation of wildlife and its habitat. You can contact them at 202-224-3121. Thank you.

პირდაპირი წერილობითი მიმართვით დარწმუნების წარმატება დიდად არის დამოკიდებული იმაზე, რა მოხდება თვალში მიძღვს, დაარწმუნებს თუ არა წერილი გახსნისას იმაში, რომ წაიკითხოს იგი და გვერდზე არ გადადოს. ასეთი წერილი ძლიერ ემოციურ მოწოდებას შეიცავს და ხშირად ამა თუ იმ ვითარებით მკითხველის დიდ შემფოთებას იწვევს. თეთრი დათვის მდგომარეობა გლობალური დათობის შედეგების სიმბოლოდ იქცა.

პროპაგანდა

დარწმუნებაზე საუბარი სრული არ იქნება, თუ არ ვახსენებთ პროპაგანდას და სხვადასხვა ტექნიკას, რომლებიც პროპაგანდასთან ასოცირდება.

გართ ს. ჯოუეტი (Garth S. Jowett) და ვიქტორია ო'დონელი (Victoria O' Donell) წიგნში „პროპაგანდა და დარწმუნება“ ამბობენ: „პროპაგანდა არის აღქმის ფორმირების, შემცენებით მანიპულირებისა და ქცევის წარმართვის წინასწარგანზრახული და სისტემური მცდელობა, რომლის მიზანია პროპაგანდისტის სასურველი რეაქციის გამოწვევა“. მისი ფესვები მე-17 საუკუნეშია, იმ დროში, როცა რომის კათოლიკურმა ეკლესიამ შექმნა *congregatio de propaganda* („კონგრეგაცია რწმუნის პროპაგანდისტისთვის“). მე-20 საუკუნეში ამ სიტყვამ უაღრესად უარყოფითი კონოტაცია შეიძინა.

I და II მსოფლიო ომებში პროპაგანდა მტრის საინფორმაციო აქტივობასთან ასოცირდებოდა. გერმანელები და იაპონელები „პროპაგანდას“ ეწოდნენ, შეერთებული შტატები და მოკავშირეები კი აბათილებდნენ ამ „სიმართლეს“. დღეს პროპაგანდის ქვეტექსტია სიყალბე, ტყუილი, სიგრუე, დეზინფორმაცია და ორპირობა – ყველა ის ხერხი, რომელთა გამოყენებაშიც ერთმანეთს ბრალს სდებენ ოპოზიციური ჯგუფები და მთავრობები.

ზოგი იმასაც აღნიშნავს, რომ პროპაგანდა, ფართო გაგებით, ისეთი განსხვავებული ორგანიზაციების აქტივობებსაც შეიცავს სარეკლამო და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში, როგორებიცაა „ექსონი“ (Exxon) და „სიერა-ქლაბი“ (Sierra Club). სოციოლოგები კი ამბობენ, რომ სიტყვა „პროპაგანდა“ მხოლოდ იმ აქტივობების აღსანიშნავად უნდა გამოიყენებოდეს, რომლებიც ქმნის რწმუნის სისტემას ან აყალიბებს პოლიტიკურ თუ იდეოლოგიურ დოგმას.

რეკლამისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის შეტყობინებები, რომლებიც კომერციულ მიზანს ისახავს, ასე თუ ისე ზოგადად პროპაგანდისტის დამახასიათებელ სხვადასხვა ტექნიკას იყენებს. ყველაზე გავრცელებული ზოგადი ხერხებია:

- ჩვეულებრივი ხალხი. ეს მიდგომა ხშირად გამოიყენება ადამიანების მიერ საკუთარი უბრალო წარმომავლობის წარმოსაჩენად და ჩვეულებრივი მოქალაქეების მიმართ ემპათიის გამოსახატავად. საკუთარ „უბრალო“ წარმომავლობაზე ლაპარაკი განსაკუთრებით პოლიტიკურ კანდიდატებს უყვართ.
- რეკომენდაცია. ეს ხერხი, როგორც უკვე ითქვა, ხშირად გამოიყენება. ცნობილი ექსპერტი, პოპულარული ადამიანი ან ჩვეულებრივი მოქალაქე რეკომენდაციას უწევს პროდუქტს ან იწონებს გადაწყვეტილებას.
- გამარჯვებული მხარე. დასკვნა ან პირდაპირი მტკიცება, რომ ყველას სურს რაღაც განსაზღვრული პროდუქტი, ან რომ რაღაც იდეა უდიდესი მხარდაჭერით სარგებლობს; ასეთია, მაგალითად: „მილიონობით ამერიკელი მხარს უჭერს ფეხმძიმობის ხელოვნურად შეწყვეტის აკრძალვას“, ან: „ყველა წამყვან ექსპერტს მიაჩნია...“
- კარტის ჩაწყობა. ფაქტებისა და მონაცემების საგანგებოდ შერჩევა, საკითხის ერთი მხარის გაზიარება მაშინ, როცა მეორე მხარე იჩქმალება. რეკლამის სფეროს მესვეურები ამბობენ, რომ ლუდის რეკლამის აკრძალვა ძალიან შეამცირებს სპორტული პროგრამების შემოსავალს, სიგარეტის რეკლამის აკრძალვა კი ბევრ შურნალს დაასამარებს.
- ტრანსფერი. პიროვნების, პროდუქტის ან ორგანიზაციის ასოცირება რაღაცასთან, რასაც მაღალი სტატუსი აქვს და სანდო და პოპულარულია. ბევრმა კორპორაციამ, მაგალითად, მილიონები გადაიხადა იმისათვის, რომ 2008 წლის ოლიმპიური თამაშების ოფიციალური სპონსორები ყოფილიყვნენ, რადგან იმედოვნებდნენ, რომ პუბლიკაში მათი პროდუქტი სრულყოფილებასთან ასოცირდებოდა.
- ბრწყინვალე განზოგადებები. რაღაც მიზნის, პროდუქტის ან იდეის ასოცირება ისეთ ხელსაყრელ აბსტრაქციებთან, როგორც არის თავისუფლება, სამართლიანობა, დემოკრატია და ამერიკული გზა. თეთრი სახლი თავის სამხედრო აქციას ავლანეთში „ხანგრძლივ თავისუფლებას“ უწოდებდა, ხოლო ერაყის კამპანიას – „ოპერაციას ერაყის თავისუფლებისთვის“. და, რა თქმა უნდა, ამერიკის ნავთობის კომპანიები წყალქვეშა ნავთობის მოპოვებას „ამერიკის ენერჯეტიკული დამოუკიდებლობის“ სახელით ლობირებდნენ.

სტუდენტები, რომლებიც საზოგადოებასთან ურთიერთობას სწავლობენ, უნდა იცნობდნენ ამ სხვადასხვა ტექნიკას, რათა გაერკვნენ, განზრახ ხომ არ იყენებენ მათ პუბლიკის მისატყუებლად ან შეცდომაში შესაყვანად.

დარწმუნება და მანიპულაცია

უკვე განვიხილეთ, როგორ შეიძლება დამარწმუნებელი შეტყობინების ჩამოყალიბება. საზოგადოებასთან ურთიერთობის მიერ ამ სხვადასხვა ტექნიკის ფლობა ხშირად ხდება იმის მიზეზი, საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსებს ადამიანთა უფლებებზე აუდიტორიაზე დიდი ძალაუფლების ქონასა და ადამიანებით მანიპულირებაში.

რეალურად კი დამარწმუნებელი შეტყობინებების ეფექტურობა გაზვიადებულია. დარწმუნება ზუსტი მეცნიერება არ არის და შეუძლებელია იმის წინასწარმეტყველება, რომ ადამიანები ან მედიის „კარიბჭის მცველები“ დარწმუნდებიან შეტყობინებების სისწორეში და მის შესაბამისად მოიქცევიან. დარწმუნების სხვადასხვა ტექნიკა ისე დახვეწილი რომ იყოს, როგორც მათი კრიტიკოსები ამბობენ, ადამიანებს, შეიძლება, ერთი და იმავე მარკის ავტომობილით ევლოთ, ერთი და იგივე საპონი ეხმარათ და ერთი და იგივე პოლიტიკოსი აერჩიათ.

ასე არ ხდება, რადგან დამარწმუნებელი შეტყობინების ნაკადში რამდენიმე ცვლადი იჭრება. ელიუ კაცი (Elihu Kats) ამბობს, რომ შერჩევითობა და ინტერპერსონალური ურთიერთობები ის ორი მთავარი ცვლადია, რომლებიც კომუნიკაციის პროცესში იჭრება, რაც სავსებით შეესაბამება მასობრივი კომუნიკაციის შეზღუდული ეფექტის მოდელს.

დამარწმუნებელი შეტყობინების შეზღუდულობაზე მსჯელობისათვის, შეიძლება, განვიხილოთ შემდეგი საკითხები: 1) შეტყობინების არასაკმარისი შელწევადობა; 2) მოქიშვე შეტყობინებები; 3) თვითშერჩევა; 4) თვითაღქმა.

შეტყობინების არასაკმარისი შელწევადობა

შეტყობინების გავრცელება, მიუხედავად კომუნიკაციის თანამედროვე ტექნოლოგიების არსებობისა, ყველგან შელწევადი პროცესი არ არის. რა თქმა უნდა, ყველა ერთსა და იმავე სატელევიზიო პროგრამას არ უყურებს ან ერთსა და იმავე გამეტს და შურნალს არ კითხულობს. ყველა არ იღებს ერთსა და იმავე შეტყობინებას და არ ესწრება ერთსა და იმავე შეხვედრას. მიუხედავად აუდიტორიის სეგმენტაციის ტექნოლოგიების გაუმჯობესებისა, იმ აუდიტორიაში, რომელსაც კომუნიკატორი საბოლოოდ ხმას მიაწვდენს, ყველა არ მოხვდება, ვისი ხილვაც კომუნიკატორს სურს თავის აუდიტორიაში. პრობლემა ის არის, რომ, როდესაც შეტყობინება მედიის „კარიბჭის მცველების“, ანუ რედაქტორებისა და რეპორტიორების, ხელში გაივლის, ის მახინჯდება. ხშირად გამოტოვებულია შეტყობინების მთავარი მომენტები ან შევცვლილია შეტყობინების კონტექსტი.

ურთიერთმოქიშვე შეტყობინებები

1930-იან წლებში, სანამ კომუნიკაციის პროცესზე ბევრი არაფერი იყო ცნობილი, სჯეროდათ, რომ ადამიანი ინფორმაციას პირდაპირ, ყოველგვარი ინტერვენტი ცვლადის გარეშე იღებს. ამას კომუნიკაციაში „ტყვიის თეორია“ (bullet theory) ან „ჰიპოდერმული ნემსის თეორია“ (hypodermic-needle theory) ეწოდა.

დღეს კომუნიკაციის ექსპერტები ხვდებიან, რომ შეტყობინებას ცარიელი ადგილი არ ხვდება. შეტყობინებები იფილტრება მისი მიმღების მთელი სოციალური სტრუქტურისა და რწმენის სისტემის მიერ, საზოგადოებრივი აზრის გავლენის ჩათვლით. ეროვნება, რასა, რელიგია, სქესი, კულტურული ნიშნულები, ოჯახი და მეგობრები იმ ცვლადების რიცხვს განეკუთვნება, რომლებიც ფილტრავენ და ამარტივებენ დამარწმუნებელ შეტყობინებას. ადამიანები ყოველდღიურად მრავალრიცხოვან შეტყობინებას იღებენ, რომლებიც ერთმანეთს ეწინააღმდეგება და ექიშება. სოციოლოგები ამბობენ, რომ ადამიანი ჩვეულებრივ ეგუება თავისი ოჯახისა და მეგობრების სტანდარტებს. შედეგად ადამიანთა უმეტესობა არ იყრებს ან არ რეაგირებს შეტყობინებაზე, რომელიც ეწინააღმდეგება ჯგუფურ ნორმებს. სურათი 9. 3 ასახავს ყველა ამ ზეგავლენის გააზრების ტექნიკას. ტექნიკა ეფუძნება ცოდნის იმ სამ შრედ დაყოფას, რომლებშიც დამარწმუნებელმა შეტყობინებამ უნდა შეაღწიოს.

თვითშერჩევა

ადამიანები, რომელთა ყოფნა აუდიტორიაში მეტად სასურველია, იშვიათად არიან იქ. ლოიალისტების მხარდამჭერნი ხშირად ყურადღებას არ აქცევენ მეორე მხარის ინფორმაციას და მის მიერ მიწოდებულ ფაქტებსაც კი. ასე იმიტომ ხდება, რომ ისინი არჩევენ იმ შეტყობინებებს, რომელთა მოსმენაც სურთ, კითხულობენ იმ წიგნებს, იმ მოწინავე წერილებს გაზეთებში და იმ სტატიებს ჟურნალებში, უყურებენ იმ სატელევიზიო პროგრამებს, რომლებიც ამყარებს მათ შეხედულებებს. იმიტომ ამბობენ სოციოლოგები, რომ მედია უფრო აძლიერებს არსებულ დამოკიდებულებებს, ვიდრე ცვლის მათ.

თვითაღქმა

თვითაღქმა არის კონტექსტი, რომელშიც ხდება შეტყობინების ინტერპრეტირება. ადამიანები, თავიანთი წინასწარი განწყობისა და უკვე ჩამოყალიბებული შეხედულებების მიხედვით, სხვადასხვაგვარად აღიქვამენ ერთსა და იმავე ინფორმაციას. ამის კარგი მაგალითია 2006 წელს კორპორა-

ცია „დუბაის“ (Dubai corporation) მიერ შეერთებული შტატების საპორტო ტერმინალების შესყიდვის მცდელობის გამო წარმოშობილი დავა. საქმე გვექონდა „ტერორიზმთან ბრძოლასა“ და ბევრი ამერიკელის უნდობლობასთან არაბების მიმართ. ასე რომ, შეერთებული შტატების კუთვნილი ტერმინალების გაყიდვის წინააღმდეგ ფართო ფრონტი გაიშალა. არავითარი მნიშვნელობა არ ჰქონდა იმას, რომ დუბაი შეერთებული შტატების მოკავშირე იყო, რომ შეერთებული შტატების სანაპირო დაცვა და სხვა კანონდამცავი სააგენტოები აგრძელებდნენ პორტების უსაფრთხოების დაცვას. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, საზოგადოებასთან ურთიერთობის მუშაკებს ესმით, რომ აღქმა იმდენადვე მნიშვნელოვანია, რამდენადაც თავად ფაქტი. იხილეთ სურათი 9.1.

დარწმუნების ეთიკა

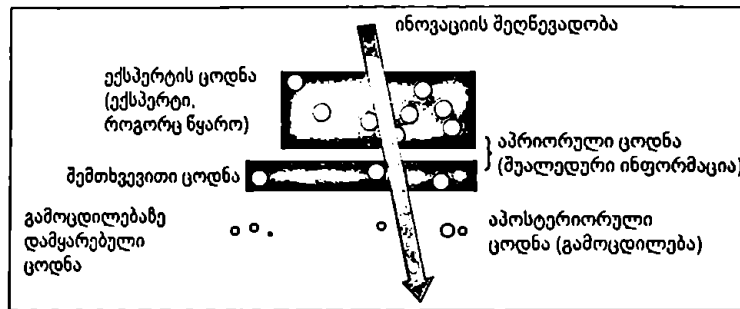
განსაზღვრის თანახმად, საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში დასაქმებული სპეციალისტები თავიანთი დამსაქმებლებისა და კლიენტების დამცველები არიან. ამ კონტექსტში განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება დამარწმუნებელ კომუნიკაციას, რომელიც სპეციფიკურ პუბლიკაზე ზემოქმედებს გარკვეული გზით. ამასთან, როგორც მე-3 თავში მივუთითეთ, საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსები საკუთარ აქტივობას ეთიკურად უნდა წარმართავდნენ. ამიტომ სხვადასხვა დასარწმუნებელი ტექნიკის გამოყენება დამატებით სახელმძღვანელო მითითებებს მოითხოვს. ჩარლზ ლარსონის (Charles Larson) ნაშრომში მოცემულია ეთიკური პრინციპების ჩამონათვალი ჩრდილოეთ ილინოისის უნივერსიტეტის პროფესორ რიჩარდ ლ. იონანსენის (Richard L. Johnnanesen) წიგნიდან „დარწმუნება, რეცეფცია და პასუხისმგებლობა“ – დარწმუნების მეთოდის გამოყენებისას სახელმძღვანელოდ, რომელიც საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალებს უნდა ახსოვდეთ:

- არ გამოიყენოთ ყალბი, გამოგონილი, დამახინჯებული ან უადგილო მტკიცებულებები არგუმენტების ან მოწოდების გასამყარებლად.
- არ გამოიყენოთ შეგნებულად მოჩვენებითი, უსაფუძვლო ან ალოგიკური მსჯელობა.
- როცა არ ხართ რაღაც საკითხში ინფორმირებული ან ექსპერტი, არ წარმოადგინოთ თავი ასეთად.
- არ გამოიყენოთ უადგილო მოწოდებები იმ საკითხისგან ყურადღების გადასატანად ან გასაფანტვად, რომელიც თვალსაჩინოა. იმ მოწოდებებს შორის, რომლებიც, ჩვეულებრივ, ასეთ მიზანს ემსახურება, არის ოპონენტის რეპუტაციის შემლახავი ბინძური თავდასხმები, მოწოდებები სიძულვილისა და ფანატიზმისკენ, ინსინუაციები, „ღმერთისა“ და „ემმაკის“ ხსენება, რაც ძლიერ, მაგრამ გაუაზრებელ პოზიტიურ ან ნეგატიურ რეაქციას იწვევს.
- არ მოითხოვოთ აუდიტორიისაგან, თქვენი მოსაზრება ან წინადადება იმ ღირებულებებს, მოტივებს ან მიზნებს დაუკავშიროს, რომლებთანაც არაფერი აქვს საერთო.
- არ დაუმალოთ აუდიტორიას თქვენი რეალური მიზნები, კერძო ინტერესი, ჯგუფი, რომელსაც წარმოადგენთ, ან თქვენი, როგორც განსაზღვრული თვალსაზრისის დამცველის, პოზიცია და ამგვარად, არ შეიცვანოთ იგი შეცდომაში.
- არ დაამახინჯოთ ან არ გააყალბოთ რაოდენობა, ანგარიში, ინტენსივობა ან დამალოთ შედეგების არასასურველი მხარეები.
- არ გამოიყენოთ ემოციური მოწოდებები, რომლებსაც აკლია საფუძვლიანი მტკიცებულება ან არგუმენტაცია ან რომლებსაც არ მიიღებდა აუდიტორია, მოწოდების ობიექტის გამოცდის დრო და საშუალება რომ ჰქონდეს.
- არ გაამარტივოთ და არ დაიყვანოთ რთული სიტუაციები უბრალო, ორმნიშვნელობიან, პოლარულ შეხედულებებამდე ან არჩევანამდე.
- არ დაიცვათ ის, რისაც თავადაც არ გჯერა.

მოყვანილი ჩამონათვალიდან ცხადი ხდება, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალი იმაზე მეტი უნდა იყოს, ვიდრე თავისი საქმის ტექნიკის კარგი მცოდნე ან „დაქირავებული იარაღი“. აქ შემდეგი პრობლემა დგება: საზოგადოებასთან ურთიერთობის მუშაკები ხშირად არ ფლობენ ტექნიკური და ლეგალური ექსპერტიზის საკმარის მონაცემებს იმისათვის, რომ იცოდნენ, ზუსტია თუ არა კლიენტის ან დამსაქმებლის მიერ მათთვის მიწოდებული ინფორმაცია.

მათ, ვინც საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში მუშაობს, უნდა გააცნობიერონ, რომ ისინი არა მხოლოდ ფაქტებს უნდა ფლობდნენ, არამედ უნდა იცოდნენ, როგორ წარმოაჩინონ ისინი კომუნიკაციის პროცესში.

— პეტერ პიტსი (Peter Pitts).
Manning, Selvage & Lee-ს უფროსი
ვიცე-პრეზიდენტი



სურათი 9.3

ინოვაციის შედეგადობის მოდელი. პროფესორმა მუგურ გეანამ (Mugur Geana) კანზასის უნივერსიტეტიდან შექმნა მოდელი, რომელიც ამა თუ იმ საკითხში ურთიერთმოქიშპე შეტყობინებებს სამ კატეგორიად ყოფს: 1) ექსპერტისა და საზოგადოებრივი აზრის ლიდერებისაგან უშუალოდ ან მედიების საშუალებით მიღებული ცოდნა; 2) მედიისგან და ყოველდღიური ურთიერთობებით მიღებული ცოდნა, რომელიც არ განიხილება, როგორც ექსპერტის აზრი; 3) პირადი გამოცდილებით მიღებული ცოდნა. დიაგრამა აჩვენებს, როგორ აყალიბებს შეტყობინება ადამიანის გადაწყვეტილებას, შეცვალოს ქცევა.

სხვადასხვა შრეში ცოდნის აკუმულირება სხვადასხვაგვარად ხდება და აკუმულირებული ცოდნის ფოროვნება (მიღებისთვის სასიკეთო დამარწმუნებელი ეფექტი) მოქიშპე შეტყობინებიდან ინფორმაციის აკუმულირებისას იცვლება. მიღება, მაგალითად, ახალი პროდუქტის გასინჯვა ან მოწვევისთვის თავის დანებება, შესაძლებელია, როცა ფოროვნება კრიტიკულ ზღვარს აღწევს.

წყარო: გლენ კამერონი (Glen Cameron).

რობერტ ჰითი (Robert Heath) ცალსახად ამბობს, რომ ეს არ ათავისუფლებს პასუხისმგებლობისგან საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტს. იგი წერს:

„იმ ინფორმაციის გაცემის პრობლემა, რომლის პირადად შემოწმება არ შეუძლიათ, არ ათავისუფლებს მათ ვალდებულებისგან, პასუხი აგონ კომუნიკაციის შედეგებზე. მათი ვალდებულებაა, მოითხოვონ, რომ მათთვის მიწოდებული ინფორმაცია ძალიან ზუსტი იყოს და შეფასება ძალიან ადვილად ხელმისაწვდომი“.

დამარწმუნებელი შეტყობინება ორი მიზეზით ითხოვს სიმართლეს, პატიოსნებას და გულწრფელობას. პითის თანახმად, პირველი მიზეზი ის არის, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის შეტყობინება თავისთავად არის საეჭვო, რადგან კლიენტის ან ორგანიზაციის წარმატებას ემსახურება. მეორე მიზეზი კი ის არის, რომ ნახევრად მართალი და დემორიენტაციის გამოწვევი ინფორმაცია კარგ სამსახურს ვერ გაუწევს საზოგადოების ან ორგანიზაციის ინტერესებს.

შეჯამება

რა არის საზოგადოებასთან ურთიერთობა?

საზოგადოებასთან ურთიერთობა შეიძლება რთული გასაზომი იყოს. ძალიან ცოტაა ისეთი საკითხი (თუ საერთოდ არსებობს), რომელზეც შეიძლება ითქვას, რომ საზოგადოებას (ფაქტობრივად, მრავალი საზოგადოებისგან შემდგარს) ერთი აზრი აქვს. ცოტა ადამიანს თუ აქვს საკუთარი აზრი ამა თუ იმ საკითხზე. რაც შეეხება საზოგადოებრივ ინტერესს, იგი კერძო ინტერესის ზეგავლენას განიცდის. საზოგადოებასაც ძლიერი რეაქცია აქვს მოვლენებზე.

საზოგადოებრივი აზრის ლიდერები, როგორც კატალიზატორები

საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბების მთავარი კატალიზატორი საზოგადოებრივი დისკუსიაა. ადამიანები, რომლებიც სპეციფიკურ საკითხებს იცნობენ და საკუთარ აზრს გამოხატავენ მათზე, შეიძლება საზოგადოებრივი აზრის ფორმალური (ძალაუფლების მქონე) ან არაფორმალური (როლური მოდელები) ლიდერები იყვნენ. აზრი ამ ლიდერთაგან საზოგადოებაში „გადაედინება“, ხშირად მასმედიის საშუალებით.

დარწმუნება: მთელ ჩვენს ცხოვრებაში შედრწმუნებად
 დარწმუნების ცნება ძველი ბერძნების დროიდან მოდის. საზოგადოებასთან ურთიერთობა, გაბატონებული შეხედულების თანახმად, დამარწმუნებელი კომუნიკაციაა კლიენტის სასარგებლოდ. დარწმუნება შეიძლება გამოყენებულ იქნეს არაკეთილგანწყობილი აზრის შესაცვლელად ან გასაწინააღმდეგებლად, დაფარული აზრების ან პოზიტიური დამოკიდებულებების კრისტალიზებისთვის და კეთილგანწყობილი აზრის შესანარჩუნებლად.

დამარწმუნებელი კომუნიკაციის ფაქტორები

დარწმუნებაში ჩართულ ფაქტორებს შორის არის ანალიზი, წყაროს სანდოობა, მოწოდება კერძო ინტერესისაკენ, შეტყობინების ნათლად ჩამოყალიბება, დრო და კონტექსტი, აუდიტორიის მონაწილეობა, შეთავაზება სამოქმედოდ, შეტყობინების შინაარსი და სტრუქტურა და დამარწმუნებელი საუბარი.

პროპაგანდა

თუმცა სიტყვა „პროპაგანდა“ მე-17 საუკუნიდან მოდის, მე-20 საუკუნეში ამ სიტყვამ უკიდურესად უარყოფითი კონოტაცია შეიძინა. მსოფლიო ომების დროს იგი მტრის საინფორმაციო აქტივობებთან იგივედებოდა. ახლა სიტყვა „პროპაგანდა“ მაშინ გამოიყენება, როცა ლაპარაკია პოლიტიკურ და იდეოლოგიურ დარწმუნებაზე და ხაზს უსვამს ტყუილს ან ორაპრობას. პროპაგანდის ტექნიკა შეიძლება იგივე იყოს, რაც რეკლამირების და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სხვა შეტყობინებების ტექნიკა.

დარწმუნება და მანიპულაცია

დარწმუნების ეფექტურობის შემლუღულობა შეიცავს შეტყობინების შელწვევალობის ნაკლებობას, ურთიერთმოქიშპე შეტყობინებებს, თვითშერჩევას და თვითაღქმას.

დარწმუნების ეთიკა

დამარწმუნებელი შეტყობინებისადმი ეთიკური მიდგომის ორი პრაქტიკული მიზეზი არსებობს. პირველი ის არის, რომ პუბლიკას სურს, ავტომატურად შეიტანოს გარკვეული ეჭვი დამარწმუნებელ შეტყობინებებში, რადგან იცის, რომ კომუნიკატორი კლიენტის ან ორგანიზატორის წარმატებას უწყობს ხელს. მეორე ის არის, რომ ნახევრად მართალი და დემორიენტაციის გამოწვევი კომუნიკაცია კარგ საშაბურს ვერ გაუწევს საზოგადოების ან ორგანიზაციის ინტერესებს.

სავარჯიშო

თქვენ როგორ მოიქცევოდით?

დიდი ქალაქის სასკოლო სისტემას სურს, ასეთი პრობლემისადმი მიიზიდოს საზოგადოების ყურადღება: ქალაქის 200 საჯარო სკოლას ზრდასრული მოხალისე მასწავლებლები სჭირდება. ბიუჯეტი, რომელიც ზღუდავს მასწავლებელთა შტატს და სხვა რესურსებს, აუცილებელს ხდის მოხალისეების მოძებნას, რომლებიც ინდივიდუალურად იმუშავენ მოსწავლეთა უნარების გაუმჯობესაზე კითხვასა და მათემატიკაში.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის თქვენმა ფირმამ, როგორც მოხალისემ, ითავა საზოგადოების ინფორმირების კამპანიის ორგანიზება, რადგან სურს, სამსახური გაუწიოს

ადგილობრივ საზოგადოებას. იმის მიხედვით, რაც ისწავლეთ საზოგადოებასთან ურთიერთობაზე, როგორც დარწმუნების ხელოვნებასა და მეცნიერებაზე, შეადგინეთ ერთ-ან ორგვერდინი პატარა გეგმა სასკოლო სისტემისთვის წარსადგენად. ყურადღება გაამახვილეთ იმაზე, როგორ მოახვედრებდით სასკოლო სისტემის საჭიროებებს ადგილობრივი საზოგადოებისთვის განკუთვნილი ახალი ამბების დღის წესრიგში; საზოგადოებასთან ურთიერთობის როგორ სტრატეგიას ჩამოაყალიბებდით საზოგადოებრივი აზრის ისე შესაცვლელად, რომ ქალაქის სკოლებში მეტ მოხალისე მასწავლებელს ემუშავა.

კითხვები

მიმოხილვისა და დისკუსიისათვის

1. საზოგადოებასთან ურთიერთობაზე დიდ გავლენას ახდენს კერძო ინტერესი და ღონისძიება. ასახეთ ამ ცნებების მნიშვნელობა?
2. როგორია საზოგადოებრივ ლიდერთა მნიშვნელობა საზოგადოებრივი აზრის ჩამოყალიბებისთვის?
3. მასმედიის ეფექტების შესახებ შექმნილი რომელი თეორიებია რელევანტური საზოგადოებასთან ურთიერთობისთვის?
4. საზოგადოებასთან ურთიერთობის რა ეტაპებისგან შედგება თემის ან საკითხის სასიცოცხლო ციკლი?
5. დაასახელეთ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამი მიზანი. რომელი მიზანია ყველაზე რთული მისაღწევი?
6. შეგიძლიათ, დაასახელოთ და აღწეროთ დამარწმუნებელ კომუნიკაციაში ჩართული ცხრა ფაქტორი?
7. რომელი სამი ფაქტორია ჩართული წყაროს სანდოობაში?
8. რა დადებითი და უარყოფითი მხარეები აქვს ცნობილი ადამიანის გამოყენებას პროდუქტის მოწონების საჯაროდ გამოსახატავად?
9. რომელი საფეხურებისგან შედგება მასლოუს საჭიროებათა იერარქია? რატომ არის საჭირო საზოგადოებასთან ურთიერთობის მუშაკებისთვის ადამიანთა ძირითადი საჭიროებების გაგება?
10. რატომ არის მნიშვნელოვანი საზოგადოებასთან ურთიერთობისთვის აუდიტორიის ჩართულობა?
11. რომელი ხერხების გამოყენება შეიძლება დამარწმუნებელი შეტყობინებების დასაწერად?
12. დაასახელეთ პროპაგანდის რამდენიმე ტექნიკა. უნდა გამოიყენონ თუ არა ისინი საზოგადოებასთან ურთიერთობის მუშაკებმა?
13. რა ეთიკური პასუხისმგებლობა აკისრია ადამიანს, რომელიც სხვებზე ზეგავლენის მოსახდენად დარწმუნების ტექნიკას იყენებს?

რეკომენდებული ლიტერატურა

- Berger, Bruce K., and Reber, Bryan H. *Gaining Influence in Public Relations: The Role of Resistance in Practice*. Mahwah, NJ: Erlbaum Associates, 2006.
- Bush, Michael. "Influencers Drive Audi's U.S. Brand Strategy." *PRWeek*, May 20, 2007, p. 7.
- De Burton, Simon. "Fancy a Touch of Star Status: The Relationship Between Brands and Celebrities." *Financial Times*, November 14, 2004, p. 5.
- Hallahan, Kirk. "Enhancing Motivation, Ability, and Opportunity to Process Public Relations Messages." *Public Relations Review*, Vol. 26, No. 4, 2000, pp. 463—480.
- Hansen-Horn, Tricia, and Neff, Bonita Dostal, *Public Relations: From Theory to Practice*. Boston: Allyn & Bacon, 2007.
- Hiebert, Ray E. "Public Relations and Propaganda Framing the Iraq War: A Preliminary Review." *Public Relations Review*, Vol. 29, No. 4, 2003, pp. 243—255.
- Kent, Michael L., and Taylor, Maureen, "Beyond Excellent: Extending the Generic Approach to International Public Relations: The Case of Bosnia." *Public Relations Review*, Vol. 33, No. 1, March 2007, pp. 10—20.
- Keller, Ed, and Berry, Jon. *The Influentials: One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy*. New York: Free Press, 2003.
- L'Etang, Jacquie, and Pieczka, Magda. *Public Relations: Critical Debates and Contemporary Practice*. Mahwah, NJ: Erlbaum Associates, 2006.
- O'Brien, Keith. "The Court of Public Opinion." *PRWeek*, May 15, 2006, p. 13.
- Perloff, Richard M. *The Dynamics of Persuasion*, 2nd ed. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2003.
- Zhang, Juyan, and Cameron, Glen T. "The Structural Transformation of China's Propaganda: An Ellulian Perspective." *Journal of Communication Management*, Vol. 8, No. 3, 2004, pp. 307—321.

10



კონფლიქტის მართვა: საკითხების, რისკისა და კრიზისული სიტუაციებისათვის თავის გაართმევა

ამ თავში განხილული საკითხები:

კონფლიქტის სტრატეგიული მართვა

სამოტივაციო როლის როლი კონფლიქტის მართვაში

დამოკიდებულება: კონფლიქტის მართვის სისტემა

დამოკიდებულება: ორი ძირითადი პრინციპი

შემთხვევითი ფაქტორების მართვა

შემთხვევითობების კონტინუუმი

კონფლიქტის მართვის სასიცოცხლო ციკლი
პროაქტიული ფაზა
სტრატეგიული ფაზა

რეაქტიული ფაზა
აღდგენის ფაზა

სასიცოცხლო ციკლის მართვის პროცესი

საკითხის მართვა

საკითხის განსაზღვრა

საკითხის ანალიზი

სტრატეგიული არჩევანი

მოქმედების გეგმა

შეფასება

საკითხის მართვა და ბოთლის წყლის წარმოება

პოზიციის დაკავების სტრატეგია და რისკის კომუნიკაცია
რისკის აღქმაზე მოქმედი ცვლადები

კრიზისის მართვა

რა არის კრიზისი?

კრიზისის არასათანადოდ დაგეგმვა

როგორ ვიმოქმედოთ კრიზისის დროს

კრიზისზე რეაგირების სტრატეგია

როგორ გაუმკლავდეთ ზოგიერთი ორგანიზაცია კრიზისს

რეპუტაციის მართვა

რეპუტაციის სამი საფრ დენი

იმჯის აღდგენა

D&J vs – ყველაფერი თავიდან

კონფლიქტის სტრატეგიული მართვა

კონფლიქტი ბევრნაირ ფორმას იღებს, ერებს შორის ომიდან დაწყებული თინეიჯერებსა და მათ მშობლებს შორის ჩხუბით დამთავრებული. ხშირად საზოგადოებრივი აზრის ბაზარზე დაპირისპირებულ ჯგუფთა შორის შეტაკება ხდება ისეთი საკითხების გამო, როგორც არის იარაღზე კონტროლი, აბორტი და სამემიგრაციო რეფორმა ან, თუნდაც ის, სად ააშენებენ „პოუმ-დეპო“ ან „ჟოლ-მარტი“ სავაჭრო ცენტრს.

ამ კონფლიქტთაგან ბევრი საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროს განეკუთვნება. ეს ნიშნავს, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალებმა უნდა განავითარონ საკომუნიკაციო სტრატეგიები და პროცესები, რათა ზეგავლენა მოახდინონ კონფლიქტის მსვლელობაზე ორგანიზაციისა და, თუ შესაძლებელია, მისი მრავალი კომპონენტის სასარგებლოდ. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასეთ გამოყენებას კონფლიქტის მსვლელობასა და, საბოლოოდ, კრიზისზე ზეგავლენის მოსახდენად კონფლიქტის სტრატეგიული მართვა ეწოდება. მისი ძირითადი კომპონენტებია:

- სტრატეგია – განსაზღვრული მიზნების მისაღწევად;
- მართვა – დაგეგმილი, წინასწარ განსაზღვრული ქმედება;
- ურთიერთქმედება – ერთი და იმავე მიზნის, მდგომარეობის, პრიზისკენ სწრაფვა;
- კონფლიქტი – მწვავე უთანხმოება ან დაპირისპირება, რომლის შედეგიც სხვა ორგანიზაციის მხრიდან უშუალო, ღია თავდასხმის საშიშროებაა.

საზოგადოებასთან ურთიერთობისადმი ასეთი მიდგომა უფრო კონსტრუქციულია, ვიდრე განსაზღვრათა იმ უმეტესობის მიდგომები, რომლებიც ხაზს უსვამს ურთიერთომებთან ურთიერთობას ორგანიზაციისა და მათი საქმიანობის მრავალრიცხოვან მონაწილეს შორის. საზოგადოებასთან ურთიერთობის დამყარება ძირითადი მიზანია, მაგრამ ეს მხოლოდ ნაწილია იმ უფრო ფართო როლისა, რომელსაც საზოგადოებასთან ურთიერთობა ასრულებს ორგანიზაციის წარმატების საქმეში. გლენ ტ. კამერონი (Glen T. Cameron) მისურის უნივერსიტეტიდან, ამ წიგნის თანაავტორი, ამბობს, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობა, რომელიც კონფლიქტსა და ქიშპს მართავს, უფრო „მაგარია“. თავისი შეხედულების ხანგასასმელად იგი იყენებს ოლიმპიელი მოცურავის ნატალი კოფლინის (Natalie Couglin) ფოტოს (იხილეთ ფოტო), რომელიც, როგორც კამერონი ამბობს, პატიოსნების განსახიერებაა სხვებთან შეჯიბრისას.

საქმე ის არის, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობა გადამწყვეტ როლს ასრულებს როგორც მოგებაზე ორიენტირებული, ისე არაკომერციული ორგანიზაციების მომზადებაში შეზღუდული რესურსების (მომხმარებლების, მოხალისეების, დაქირავებულების, შეწირულობების, გრანტებისა და ა. შ.) მოსაპოვებლად კონკურენტული ბრძოლისთვის, ჯანსაღი, პატიოსანი გაჯიბრებისთვის მათთან, ვისაც სხვაგვარი შეხედულება აქვს იმის შესახებ, რა არის კარგი და სასარგებლო საზოგადოებისთვის. ამგვარი მიზნების მიღწევა ზრდის ორგანიზაციისთვის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ღირებულებას. ასე იძენენ საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალები გავლენას, რომელიც განაპირობებს მენეჯმენტის მიერ მათ მეტად აღიარებას, ზრდის დარგში მათ პატივისცემას და, საბოლოოდ, საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალებს უფრო საიმედო მდგომარეობას უქმნის.

მართალია, შეჯიბრი და კონფლიქტი ახლოსაა ერთმანეთთან, მაგრამ ამ წიგნში ეს ორი ტერმინი გამიჯნულია ერთმანეთისგან. შეჯიბრი არის მდგომარეობა, რომელიც მთელ ცხოვრებას გასდევს და ყოველთვის არსებობს, როცა ორი ჯგუფი ან ორგანიზაცია ერთმანეთს ეჯიბრება ერთი და იმავე რესურსის მოსაპოვებლად. ბიზნესში ასეთი რესურსები შეიძლება იყოს გაყიდვები, ბაზრის წილები, კონტრაქტები, დაქირავებულები და, საბოლოოდ, მოგება. არაკომერციულ სექტორში შესაძლებელია შეჯიბრი შეწირულობების, გრანტების, კლიენტების, მოხალისეებისა და თუნდაც პოლიტიკური გავლენის მოსაპოვებლად.

ნატალი კოფლინი საზოგადოებასთან ურთიერთობაზე იმ შეხედულების განსხეულებაა, რომელიც ამ უკანასკნელში ძლიერ და მოქიშპე სულს ხედავს და არა ქვენა ზრახვებით შეპყრობილ ადამიანს.



კონფლიქტი მაშინ არსებობს, როცა ორი ჯგუფი საკუთარ ძალისხმევას ერთმანეთის წინააღმდეგ მიმართავს, ანუ ერთი ისეთ ქმედებასა და კომუნიკაციას გეგმავს, რომლებიც საქმით ან სიტყვით უტევნ მეთორე ჯგუფს. კონფლიქტი გაჩაღდა, მაგალითად, მაშინ, როცა პროფკავშირები „უოლ-მარტისგან“ მათთან გაერთიანებას მოითხოვდნენ, ან როცა „სიერა-ქლაბი“ ლობირებას უწყევდა „პოუმ-დექოს“ რეკლამირების შეწყვეტას „ფოქს-ნიუსში“ (Fox News), რადგან „ფოქს-ნიუსის“ კომუნიკატორებისთვის დახურული იყო გლობალური დათბობის თემა. კონფლიქტი წარმოიქმნა მაშინაც, როცა სამთავრობო მარეგულირებლები სტივ ჯობსის (Steve Jobs), „ეფლის“ დირექტორის, მიერ დოკუმენტებზე ძველი რიხხვით ხელმოწერის საქმეს იკვლევდნენ.

თუმცა საზოგადოებასთან ურთიერთობის გამოცდილი ექსპერტები მიუთითებენ იმაზე, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ბევრი პრაქტიკოსი თავისი პროფესიული ცხოვრების უმეტეს ნაწილს საშუალო ხარისხის ქიშპის მოგვარებაში გაატარებს (როგორც არის მარკეტინგული კომუნიკაცია) და იშვიათად ექნება საქმე – თუ საერთოდ მოხდება ასეთი რამ – კონფლიქტის შემცველ სიტუაციასთან.

მაგალითად, „ოდუბონ სოსაიეტის“ (Audubon Society) განვითარების დირექტორი შეიძლება მონაწილეობდეს შეჯიბრში ახალი პროგრამისთვის ფულადი დახმარების მოსაპოვებლად იმ დონორებისაგან, რომლებსაც „სიერა-ქლაბმა“ მიმართა ფულადი დახმარების თხოვნით. ორი პროფესიონალი შეიძლება მეგობრებიც იყვნენ ან, შესაძლებელია, ერთი მეორის ხელმძღვანელიც იყო. მეორე მხრივ, უფრო მაღალ დონეზე ქიშპი შეიძლება გაჩაღდეს „უოლ-მარტს“, „ტარგეტს“ (Target) და „კოსტკოს“ (Costco) შორის, რომლებიც ერთმანეთს ეჯიბრებიან მომხმარებელთა თვალთახედვის არეში მოხვედრასა და საცალო გაყიდვების ზრდაში.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის აქტივობებისა და პროგრამების უდიდესი ნაწილი, როგორც უკვე ვთქვით, დაკავშირებულია ორგანიზაციათა შორის ქიშპთან გაყიდვებისა და მომხმარებლების გამო. კონფლიქტი კი, პირიქით, დაკავშირებულია თავდასხმასა და კონფრონტაციასთან ორგანიზაციებსა და მათ საქმიანობაში მონაწილე მხარეებს ან საზოგადოებებს შორის. მაგალითად, კონფლიქტი წარმოიშვა მაშინ, როცა „ტარგეტმა“ გადაწყვიტა, აეკრძალა ხსნის არმიისთვის შეწირულობების შეგროვება თავისი მაღაზიის შესასვლელებში არდადეგების დროს. მაღაზია მყისიერად აღმოჩნდა ჩართული კონფლიქტში საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფებთან, გაიკიცხა, როგორც ღარიბთა და უსახლკაროთა საჭიროებების უგულებელმყოფელი და „გრინი“. ამის შემდეგ „ტარგეტი“ უნდა გამკლავებოდა როგორც თავდასხმებს კომპანიის დამოკიდებულებაზე ქველმოქმედებისადმი, ისე მომხმარებელთა შესაძლო ბოიკოტს და საფრთხეს, რომელიც მის მოგებას დაემუქრა.

მართალია, განსხვავება შეჯიბრსა და კონფლიქტს შორის ნაწილობრივ ინტენსივობის ხარისხის საკითხია, მაგრამ ეს ფოკუსის საკითხიცაა. შეჯიბრის დროს მისწრაფების საგანი არის ჯილდო, მაგალითად, საქონელბრუნვა ან პოლიტიკური მხარდაჭერა. კონფლიქტის დროს კი მისწრაფების საგანია დაპირისპირება, მოწინააღმდეგისთვის რაღაც სახის საფრთხის შექმნა. ნებისმიერ შემთხვევაში, ამ განსაზღვრის თანახმად, პროფესიული პრაქტიკა სასიცოცხლო მნიშვნელობისაა ორგანიზაციებისთვის. იგი მოითხოვს საკუთარი დანიშნულების გააზრებას და რწმენას, რომ:

- ორგანიზაციის ქვევა პატიოსანი და კანონიერია;
- ორგანიზაცია იცავს ეთიკას;
- ორგანიზაციის მისია ღირსეულია;
- ორგანიზაციის დაცვისას არ არღვევთ წესიერების საზღვრებს;
- ორგანიზაცია მუშაობს ორმხრივი სარგებლობისთვის, რამდენადაც ეს შესაძლებელია.

ბოლო პუნქტი, ორმხრივი სარგებლობისკენ სწრაფვა, უაღრესად მნიშვნელოვანია. ის დამქირავებლის ან კლიენტის ინტერესებისა და სხვა მონაწილე მხარეების ინტერესების დაბალანსებას ეხება. ხშირად პროფესიონალებს შეუძლიათ ორივე მხარის – ორგანიზაციისა და სხვადასხვა ჯგუფის – ინტერესების დაცვა. სამართლიანობა იმის აღნიშვნასაც მოითხოვს, რომ ხშირად ორგანიზაციებს არ შეუძლიათ, დააკმაყოფილონ ყველა დაინტერესებული ჯგუფი მსოფლმხედველობათა განსხვავებულობის გამო. „უოლ-მარტმა“ შეიძლება ასიამოვნოს პროფკავშირებს დაქირავებულთათვის უფრო მაღალი დაზღვევის გადახდით, მაგრამ მომხმარებლებმა, რომელთაც დაბალი ფასები მოსწონთ, შეიძლება პროტესტი გამოთქვან. ბუნების დამცველებს შეიძლება სურდეთ ქარხნის დახურვა, მაგრამ ქარხანაში დასაქმებულები და ადგილობრივი მოსახლეობა შეიძლება ქარხნის მუშაობის ყველაზე მხურვალე მხარდამჭერები იყვნენ, მიუხედავად ატმოსფეროს დაბინძურების პრობლემისა. თუ არსებობს მოქიშპე პროგრამები ან საკითხები, საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალი ჯერ ორგანიზაციის საჭიროებებს უნდა გაეცნოს და ისე მართოს კონფლიქტი, რომელიც ჩნდება და რომელიც გარდაუვალია.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის როლი კონფლიქტის მართვაში

საზოგადოებასთან ურთიერთობის შემოქმედება კონფლიქტის მსვლელობაზე შეიძლება კონფლიქტის შერბილებას გულისხმობდეს, რაც ხშირია კონფლიქტის მართვისას. ზოგჯერ ხდება კონფლიქტის ესკალაცია აქტივისტთა მიზანმიმართული ძალისხმევით, როგორც მოხდა აბორტის მოწინააღმდეგეთა მიერ არა მხოლოდ სამედიცინო კლინიკების პიკეტირების, არამედ კლიენტების, ექიმებისა და მენეჯერების შეურაცხყოფის მიყენებისას. სხვა სტრატეგიები ნაკლებად დრამატულია. ასეთია ნავთობის ინდუსტრიის იმ დამცველთა სტრატეგია, რომლებიც ლობირებენ ალასკის აუთვისებელი ტერიტორიების გახსნას საძიებო სამუშაოებისთვის და ცდილობენ, დროთა განმავლობაში საზოგადოებისა და, საბოლოოდ, კონგრესის ნებართვა მიიღონ.

მართლაც, კონფლიქტი ხშირად ხდება, როცა ბიზნესი ან მრეწველობა ედავება სამთავრობო მარგულირებელს ან აქტივისტთა ჯგუფებს, რომლებსაც დაგეგმილი აქვთ, შეაფერხონ მრეწველობის თვალთახედვით უსაფრთხო და გარემოს დაცვის ნორმების ჩარჩოებში მიმდინარე პროცესი. მარგულირებელი ორგანოც და აქტივისტებიც ერთდროულად ამოქმედებენ საკუთარ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სიმძლავრეებს, რათა შეებრძოლონ კამპანიას.

კარგი მაგალითია კანადის ბეწვის მრეწველობა, რომელიც ლობირებს ევროკავშირის მიერ ზღვის კატის ბეწვისგან დამზადებული პროდუქციის აკრძალვის გაუქმებას, რადგან ზღვის კატის ბეწვი „ეკოლოგიური მასალაა“. კანადის ბეწვის მწარმოებელთა საბჭომ განაცხადა, რომ ზღვის კატაზე ნადირობა ქვეყნის ისტორიული მემკვიდრეობაა და, აქტივისტთა ჯგუფების მიერ გამოთქმული პრეტენზიების მიუხედავად, ზღვის კატებს ჰუმანურად ხოცავენ. დაპირისპირებული ჯგუფები, მაგალითად, შეერთებული შტატების კეთილდღეობისა და ჰუმანური საზოგადოების საერთაშორისო ფონდი, სასტიკად ებრძოდნენ ზღვის კატებზე ნადირობას და საზოგადოებასთან ურთიერთობის ტაქტიკასაც იყენებდნენ კანონმდებლებისა და მომხმარებლების იმაში დასარწმუნებლად, რომ ასეთი პრაქტიკა სასტიკი და არაადამიანურია. უფრო ადრინდელმა კამპანიამ, რომელმაც გამოაქვეყნა ხელკეტით მოკლული პატარა ზღვის კატის ფოტო, თეთრ ყინულზე დაღვრილი მისი სისხლი, 30 წელზე მეტი ხნის წინ დაარწმუნა შეერთებული შტატების კონგრესი, აეკრძალა ზღვის კატის ბეწვისაგან დამზადებული პროდუქტი (იხილეთ ასევე მულტიკულტურული ჩანართი „უოლ-მარტსა“ და ტაილანდური ხამანწყების ფერმებზე).

პროფესორი ია-ჰვა შინი (Jae-Hwa Shin), რომელიც ახლა ჩრდილოეთ მისისიპის უნივერსიტეტში მუშაობს, მრავალრიცხოვან მხარეთა შორის დიალოგს „იდებების ბაზარზე შეხლა-შემოხლას“ უწოდებს. ეს შეხლა-შემოხლა ძალიან ჰგავს ოლიმპიადში მონაწილე მოცურავეთა სწრაფვას, დაამარცხონ მოწინააღმდეგე, რაც შინის აზრით, გარდაუვალი და მისაღებია, მაგრამ აგრესიული წყალობით უფროა, ვიდრე ბატერფლაის სტილით ცურვა ასმეტრიან დისტანციამზე.

ზოგჯერ ორგანიზაციას შესწევს ძალა, ადრეულ სტადიაზე შეაჩეროს კონფლიქტი და შეამციროს ორგანიზაციისთვის მისგან მიყენებული ზარალი. თუმცა, მეორე მხრივ, კონფლიქტი რაღაც საკითხზე შეიძლება დიდხანს დუნედ მიმდინარეობდეს, საბოლოოდ კი აფეთქდეს. ერაყში, აბუ-გრაიბის ციხეში, პატიმართა დამცილების გამო აგორებული სკანდალი ამის კარგი მაგალითია. პენტაგონი ყურადღებას არ აქცევდა უსიამოვნო მოხსენებებს, რომლებშიც პატიმართა შეურაცხყოფაზე იყო ლაპარაკი, ვიდრე საკითხი გაზეთების პირველ გვერდებზე ახალ ამბებში არ გაშუქდა. პრობლემის ადრეულ სტადიაზე მოგვარება არა მხოლოდ უფრო ეფექტურია, წნეობრივი თვალსაზრისითაც გამართლებულია. საკითხისა და რისკის მართვას შემდგომ მოკლედ განვიხილავთ.

სამწუხაროდ, კონფლიქტური სიტუაციების უმეტესობისთვის შეუძლებელია იდეალური გამოსავლის მოძებნა. ხშირად საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალებს ბევრი ფაქტორის გამო, ორგანიზაციის სიცოცხლისუნარიანობის ჩათვლით, არ ძალუძთ, მოაგვარონ აქტივისტთა ჯგუფების ან საპეციფიკური პუბლიკის პრობლემა. მაგალითად, კორპორაცია KFC არ აპირებს შემწვარი ქათმის ბიზნესიდან წასვლას მხოლოდ იმიტომ, რომ ორგანიზაცია „ადამიანები ცხოველებისადმი ეთიკური მოპყრობისათვის“ (PETA) პიკეტებს აწყობს მის მალაზიებთან არაჰუმანურად დაკლული ქათმების გამო შურის საძიებლად. ასეთ შემთხვევაში საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალებს მოეთხოვებათ, გააკეთონ ხისტი მოწოდებები და მკაცრად დაიცვან იმ ორგანიზაციის ინტერესები, რომელსაც წარმოადგენენ. იმას, თუ რა პოზიცია უნდა დაიკავონ მათ, შემდეგ ნაწილში განვიხილავთ.

პრაქტიკული ნიმუში

კონფლიქტის მართვა: „უოლ-მარტი“ ხამანწკების მოშენებაზე გადადის

საცალო ვაჭრობის გიგანტი, „უოლ-მარტი“ გარემოს დაცვის მხარდაჭერად გვევლინება, მაგრამ აღმოჩნდა, რომ ასეთი შესანიშნავი მიზანიც კი ქიშპსა და კონფლიქტს უქადის. გარემოს დაცვის მხარდაჭერის საკუთარმა პოლიტიკამ იგი კონფლიქტში ჩართია ტაილანდის ხამანწკების მწარმოებელი ფერმების – ოჯახური წარმოებების – 80%-თან.

კონფლიქტი მაშინ დაიწყო, როცა საცალო ვაჭრობის ქსელმა, ამერიკაში ხამანწკების უდიდესმა იმპორტიორმა, გადაწყვიტა, იმპორტირებისთვის ხამანწკები მხოლოდ „უოლ-მარტის“ სერტიფიკატის მქონე ტაილანდური ფერმებისგან შეესყიდა. სერტიფიკატი მხოლოდ იმ ფერმებს ეძლეოდა, რომლებიც წყლის გაშვებისას ფილტრებით გაშენდნენ ხამანწკების აუზს მოშამლაკი ნივთიერებებისაგან და აუზში ცოცხალი ორგანიზმების გასაუვნებლად ანტიბიოტიკებს არ გამო-

იყენებდნენ.

პრობლემა მხოლოდ ის არის, რომ ტაილანდელ ფერმერთა უმრავლესობას არ აქვს ფერმების მოდერნიზების საშუალება და არ შეუძლია სერტიფიცირების პროცესის ბოლომდე მიყვანა. „რუბიკონ რისორსიზმა“ (Rubicon Resources), მოშენებული ხამანწკებით „უოლ-მარტის“ მომმარაგებელმა, რომელიც ლოს-ანჯელესშია დაფუძნებული, 150-მდე ტაილანდური ფერმა შეისყიდა და მათი მოდერნიზაცია მოახდინა. შედეგად გაიზარდა უფსკრული ტაილანდში ხამანწკების მწარმოებელ ღარიბ და მდიდარ ფერმებს შორის. ასე რომ, „უოლ-მარტის“ მიერ გარემოს დაცვის მოთხოვნა ხელს უწყობს ტაილანდში ამერიკული კორპორაციული სტილის ფერმერობის დამკვიდრებას ოჯახური ფერმების ხარჯზე. კონფლიქტს ამწვავებს გარემოს დამცველი სხვადასხვა ჯგუფი. მათი თქმით, მარ-

თალია, „უოლ-მარტი“ და „გლობალ აკვაქალჩერ ალიანსი“ (Global Aquaculture Alliance) სწორ გზაზე დგანან, მაგრამ სტანდარტები დაბალია, გარემოს დაცვის გარანტიები კი – არასაკმარისი, რადგან მწარმოებელთათვის დადგენილი წესებიც დაბალი სტანდარტისაა.

მოყვანილი მაგალითი იმის ნიმუშია, რომ კარგი მიზნების მქონე ორგანიზაციებიც კი ისეთ პოლიტიკას ახორციელებენ და ისეთ გადაწყვეტილებებს იღებენ, რომლებიც მათ საზოგადოების რაღაც ნაწილთან ან დაპირისპირებულ ჯგუფებთან კონფლიქტში ითრევენ. ამიტომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალი გამოცდილი უნდა იყოს კონფლიქტის მართვაში და იმ სხვადასხვა საზოგადოებრივ ჯგუფთან ურთიერთობაში, რომელზეც კორპორაციული საქმიანობა სხვადასხვა გზით ახდენს ზეგავლენას.

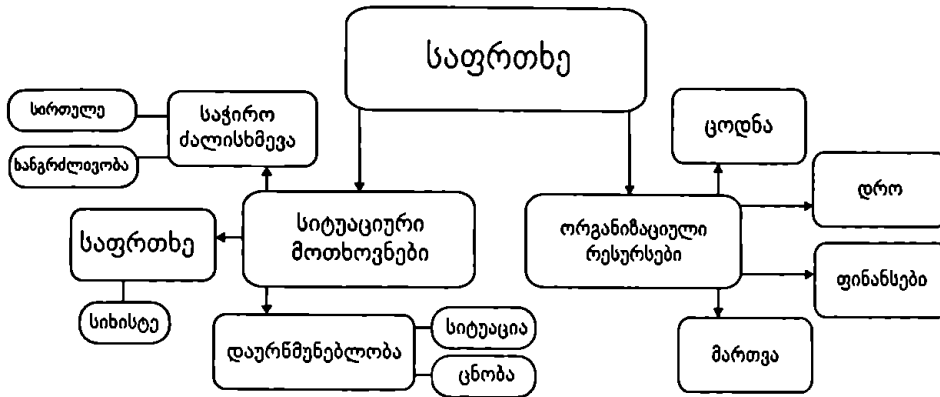
დამოკიდებულება: კონფლიქტის მართვის სისტემა

საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალებმა ან გუნდმა უნდა განსაზღვროს, რა პოზიციას დაიკავებს ორგანიზაცია ყოველი კონკრეტული ჯგუფის ან მეწილის მიმართ, რომლებიც ჩართული არიან კონფლიქტურ სიტუაციაში. პოზიციური მიდგომა საზოგადოებასთან ურთიერთობისადმი მაშინ დაინერგა, როცა აღმოჩნდა, რომ, ფაქტობრივად, ყველა პრაქტიკოსი ეთანხმება კონფლიქტისა და ქიშპის მართვისთვის გამოუთქმელ, არაფორმალურ მიდგომას: „ეს დამოკიდებულია...“

სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, პუბლიკისადმი მიდგომა ბევრ ფაქტორზეა დამოკიდებული, უბრალოდ, კარგი პრაქტიკოსი აკვირდება სხვადასხვა საფრთხეს, აფასებს მათ, აყალიბებს ორგანიზაციის პოზიციას და შემდეგ ამის მიხედვით იწყებს საკომუნიკაციო აქტივობას.

პრაქტიკოსი განსაზღვრულ ძალთა რთულ ნაკრებს ეყაბება. ყოველი ძალა კი სახელდებული და გათვალისწინებული უნდა იყოს. „საფრთხის შეფასების“ მოდელი ნაჩვენებია სურათზე 10.1. არსებითად, საფრთხე, რომელიც ორგანიზაციას ემუქრება, შეფასებასაც მოითხოვს და იმის გააზრებასაც, რა რესურსებს ფლობს ორგანიზაცია საფრთხის ასაცილებლად. იდენტიფიცირებული საფრთხე აიძულებს საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალს, ორი მთავარი ფაქტორი აწონ-დაწონოს. პირველია ორგანიზაციული ფაქტორი. გაქვთ თუ არა ცოდნა, დრო, ფინანსები და მართვის პოლიტიკა საფრთხის დასაძლევად? მეორე სიტუაციური ფაქტორია. როგორ შეაფასებთ ორგანიზაციისთვის შექმნილი საფრთხის სერიოზულობას? რა ძალისხმევის გაღება მოგეთხოვებათ? სიტუაცია რთული და ხანგრძლივია თუ შედარებით იოლ შემთხვევასთან გაქვთ საქმე, რომელიც შეიძლება საკმაოდ მალე

სურათი 10.1



საფრთხის შეფასების მოდელი

წყარო: ჯან ჯინი (Jan Jin) და გლენ ტ. კამერონი, „საფრთხის ტიპისა და ხანგრძლივობის შეფასებულ კრიზისზე საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსთა კონფერენცია, აფექტურ და კონატიურ რეაქციაზე“. *Journal of Public Relations Research*, ტ. 19, №3, 2007, გვ. 256

მოგვარდეს? რამდენად ბუნდოვანია ფაქტები ან რეალური სიტუაცია? ხშირად საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალმა გადაწყვეტილება გამოცდილებასა და ალღოზე დაყრდნობით უნდა მიიღოს.

იმის მაგალითი, თუ როგორ გამოიყენება საფრთხის შეფასების მოდელი, არის „მაკდონალდის“ რეაქცია ბოგოტის (ნიუ-ჯერსი) მერის მიერ „მაკდონალდის“ რესტორნების ქსელის რასიზმში დადანაშაულებაზე იმის გამო, რომ „მაკდონალდსმა“ ახალი პროდუქტის, ცივი ყავის, რეკლამირებისთვის გამოიყენა ბილბორდი ესპანური წარწერით. მერმა თქვა, რომ კომპანიის ვარაუდით, ადგილობრივი ლათინურამერიკელები ინგლისურად არ ლაპარაკობენ. „მაკდონალდსმა“ და მის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმას, „MWW ჯგუფს“ (MWW Group) უნდა შეეფასებინათ კომპანიის რეპუტაციისთვის შექმნილი საფრთხე და ის, თუ როგორი რეაქცია ექნებოდა მედიას და საზოგადოებას (განსაკუთრებით ესპანურენოვან საზოგადოებას) „მაკდონალდის“ რასიზმში დადანაშაულებაზე.

შეფასებამ აჩვენა, რომ საჭირო იყო პასუხის გაცემა, მაგრამ ადგილობრივ დონეზე. გადაწყვეტილება ნაწილობრივ მერის განუყოფელი გზისა და ლათინურამერიკელ მოსახლეობაში მისი პოპულარულობის შესწავლას დაეფუძნა. გაირკვა, რომ მერი თავად ავრცელებდა წარსულში ესპანურენოვან სააგენტო მასალებს და რომ იგი განსაკუთრებით პოპულარული არ არის ლათინურამერიკელ, ძირითადად დემოკრატიკა მხარდამჭერ, მოსახლეობაში, რადგან რესპუბლიკელია.

„მაკდონალდსმა“ თავისი ქსელის მენეჯერები სამშტატიან რეგიონში ადგილობრივი მედიაპარკეტინგისთვის მოამზადა და გამომცემლებსა და რეპორტიორებს საგანგებოდ მომზადებული ტექსტი დაუგზავნა, რომელიც შეიცავდა ინფორმაციას ორგანიზაციისა და მისი მულტიკულტურული პროგრამების ხანგრძლივი ისტორიის შესახებ, ესპანურენოვანი სტუდენტებისთვის ყოველწლიურად გაცემული დიდი სტიპენდიების ჩათვლით. ბევრმა მედიაგამომცემამ მიუთითა ამ ინფორმაციაზე სარეკლამო ბილბორდის შესახებ დაწერილ ამბებში და „მაკდონალდის“ საქმიანობა ძირითადად პოზიტიურად გაშუქდა მედიაში. ასე რომ, პრობლემა სწრაფად მოგვარდა და ნაციონალური მასშტაბით დისკუსიის საგნად არ ქცეულა. ცივი ყავის გაყიდვამ კი 22%-ით მოიმატა ნიუ-იორკის მეტროს შესასვლელებში.

უფრო რთული შესაფასებელია საფრთხე ბოთლის წყლის წარმოებისთვის, რომლის საქონელბრუნვა \$11 მილიარდს შეადგენს. ამაზე უკვე გვქონდა საუბარი მე-9 თავში. წარმოება გარემოსა და მომხმარებელთა ინტერესების დამცველთა იმ ჯგუფების ზეწოლას განიცდის, რომელთა აზრით, პლასტიკური ბოთლები, რომლებშიც წყალს ასხამენ, საბოლოო გამზავს წარმოქმნის და ხელს უწყობს გლობალურ დათბობას. საფრთხე იზრდება იმის გამოც, რომ წყლის ფილტრის დამამაზადებელი კომპანიები, მაგალითად, „ბრიტა“ (Brita), ხელს ითბობენ ამ პრობლემაზე ონკანის წყლის გაფილტვრის (რა თქმა უნდა, მათ მიერ დამამაზადებელი ფილტრებით) და მრავალჯერადი ბოთლების გამოყენების იდეის მარკეტინგით. გარემოს დაცვის პრობლემების შესახებ არაერთი წიგნის ავტორის, ჯომ დორფმანის (Josh Dorfman) თანახმად, „ონკანის გაფილტრული წყლით ბოთლის ავსებისას ნაკლები ენერჯია იხარჯება და, ბოთლის წყლისგან განსხვავებით, არანაირი რესურსი არ სჭირდება“. მოკლედ განვიხილავთ, როგორ მართავენ ბოთლის წყლის კომპანიები ამ საკითხს.

მნიშვნელოვანია იმის აღნიშვნა, რომ ორგანიზაციები სხვადასხვაგვარად აფასებენ საფრთხეს. ლეონარდო დიკაპარიოს ფილმის „სისხლის ბრილიანტის“ გამოსვლის შემდეგ ბრილიანტის მომპოვებელთა და მწარმოებელთა მსოფლიო საბჭოს \$25 მილიარდი დაუჯდა იმის მტკიცება იუველიერებისა და მომხარებლებისათვის, რომ ბაზარზე გამოტანილი ბრილიანტების 90% „უკონფლიქტოდ“ არის მოპოვებული და ფილმი არ ასახავს ფაქტობრივ ვითარებას აფრიკაში. მაიკლ მურის ახალი ფილმის „შემლილის“ გამო ჯანდაცვის ორგანიზაციებსა და ფარმაცევტულ წარმოებას დიდი ძალისხმევა დასჭირდა, რომ არასწორი ინტერპრეტაციებისაგან დაეცვა ფილმში ასახული ფაქტები. მეორე მხრივ კი, კვების მრეწველობამ გადაწყვიტა, რომ ისეთი ფილმები, როგორცაა „სწრაფი კვების ერი“, უბრალოდ კინოფილმი და საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროაქტიული ინიციატივები არ სჭირდება.

დამოკიდებულება: ორი ძირითადი პრინციპი

საფრთხის შეფასების მოდელი, საფრთხის სერიოზულობისა და მისი გადალახვისთვის საჭირო რესურსების განსაზღვრა საზოგადოებასთან სტრატეგიული ურთიერთობის გავრცელებული პრაქტიკაა. მოდელი გვიჩვენებს „დამოკიდებულებით“ მიდგომას, მაგრამ კიდევ ორი მნიშვნელოვანი პრინციპი არსებობს.

პირველი პრინციპი ის გახლავთ, რომ, როცა კონფლიქტისა და ორგანიზაციის წინააღმდეგ მიმართული სხვადასხვა საფრთხის აღქმას ეხება საქმე, ორგანიზაციის პოზიციასა და დამოკიდებულებას ბევრი ფაქტორი განსაზღვრავს. მეორე პრინციპი ის არის, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის პოზიცია განსაზღვრული აუდიტორიის ან ჯგუფის მიმართ დინამიკურია და მოვლენის განვითარების პროცესში იცვლება. ეს აისახება პოზიციის კონტინუუმში, რომელიც მოცავს სპექტრს წმინდა თავდაცვიდან წმინდა შეთანხმებამდე (იხილეთ სურათი 10.2). დასახელებული ორი პრინციპი აყალიბებს იმის საფუძველს, რასაც ჩვენ შემხვევითობის თეორიას ვუწოდებთ და რასაც შემდეგ ნაწილში განვიხილავთ.

შემთხვევითი ფაქტორების მატრისა

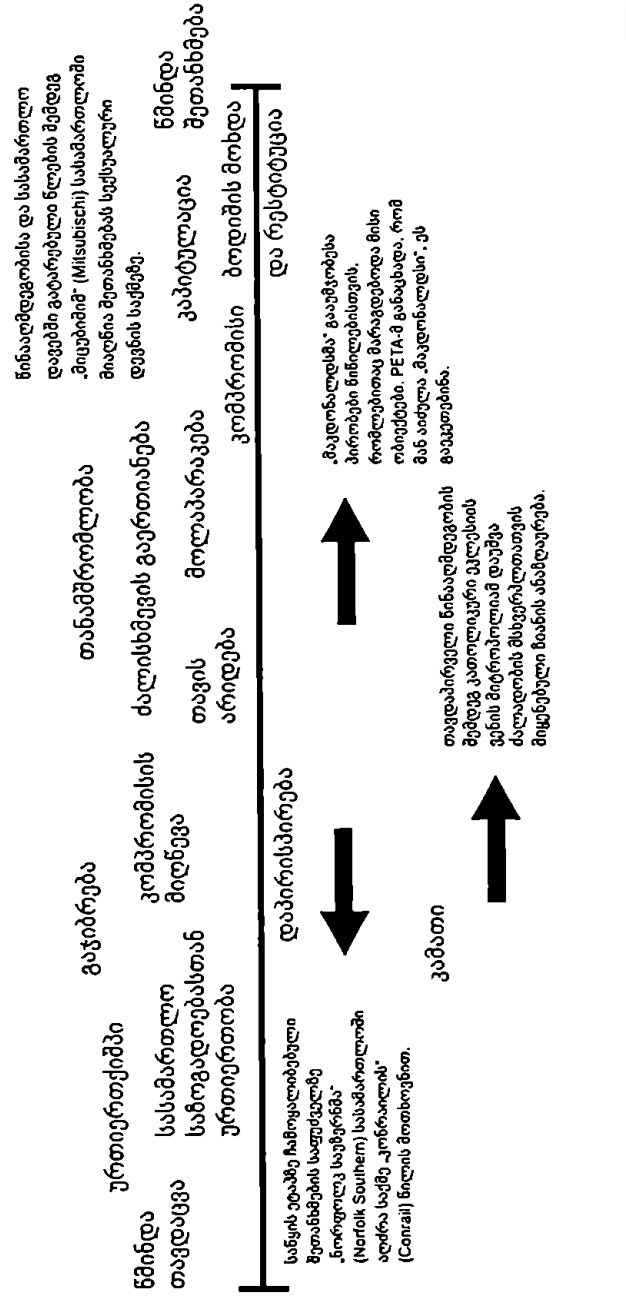
საზოგადოებასთან ურთიერთობის მიერ არჩეული მიდგომა დამოკიდებულია ბევრ ფაქტორზე, რომელთა გათვალისწინებაც აუცილებელია პროფესიონალთათვის, როცა ისინი საფრთხეს აფასებენ. გლენ კამერონმა (Glen Cameron) და მისმა კოლეგებმა სულ ცოტა 86 შესაძლო ცვლადი დაადგინეს, რომლებიც განაპირობებდნენ ორგანიზაციის მიერ ამა თუ იმ პოზიციის დაკავებას. ცვლადები კამერონმა და მისმა კოლეგებმა 11 ჯგუფად დაყვეს. გარეგან ცვლად ფაქტორებად მიჩნეულ იქნა ხუთი ფაქტორი: 1) გარეგანი საფრთხე, 2) დარგისთვის სპეციფიკური გარემო, 3) ძირითადი პოლიტიკურ-სოციალური გარემო, 4) პუბლიკის გარეგანი მახასიათებლები, 5) განსახილველი საკითხი. შინაგან ცვლად ფაქტორებად მიჩნეულ იქნა ექვსი ფაქტორი: 1) ორგანიზაციის/კორპორაციის ძირითადი მახასიათებლები, 2) საზოგადოებასთან ურთიერთობის განყოფილების მახასიათებლები, 3) უმაღლესი მენეჯმენტის მახასიათებლები, 4) შინაგანი საფრთხე, 5) ჩართული, მონაწილე პირების პიროვნული მახასიათებლები და 6) ურთიერთობათა მახასიათებლები.

გლენ კამერონმა, ია-ჰვა შინმა და ფრიც კროპმა (Fritz Cropp) მისურის უნივერსიტეტში ჩაატარეს ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის 1000 წევრის გამოკითხვა იმის გამო-საკვლევად, რომელი ცვლადები ახდენს ზეგავლენას პოზიციანზე, რომელიც მოიცავს სპექტრს მეტი დაკვიდან მეტ შეთანხმებამდე და რომელსაც საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალი იკავებს პუბლიკისადმი დამოკიდებულებაში, რათა საკითხი ორგანიზაციის მიზნების შესაბამისად გადაწყდეს.

გამოკითხვამ დაადგინა, რომ პრაქტიკოსთა უმეტესობა საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკისა და ორგანიზაციის მიერ ამა თუ იმ პოზიციის დაკავებისთვის გადააწყვეტად მიიჩნევს ინდივიდუალური დონის ცვლადთა ზეგავლენას. ასეთი შესაძლო ცვლადებია: 1) კომუნიკაციის ინდივიდუალური კომპეტენცია, 2) პირადი ეთიკური ღირებულებები, 3) კომპლექსური პრობლემების გადაჭრის უნარი, 4) გარე პუბლიკის ან მისი წარმომადგენლების ცნობა. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალთა კომპეტენცია და გამოცდილება მთავარ როლს ასრულებს სწორი სტრატეგიის შემუშავებაში ამა თუ იმ საკითხის გადასაწყვეტად. თუმცა ორგანიზაციული დონის ცვლადებიც მნიშვნელოვანია. ორგანიზაციის პოზიციანზე ზეგავლენის მქონე ფაქტორებია: 1) უმაღლესი მენეჯმენტის მიერ საზოგადოებასთან ურთიერთობის მხარდაჭერა, 2) საზოგადოებასთან ურთიერთობის განყოფილების კომუნიკაციური კომპეტენცია, 3) უმაღლეს მენეჯმენტში საზოგადოებასთან ურთიერთობის წარმომადგენლობა, 4) უმაღლესი მენეჯმენტის გარე კონტაქტების სიხშირე, 5) საზოგადოებასთან ურთიერთობის განყოფილების მიერ გარემომცველი სამყაროს აღქმა, 6) განყოფილების ფინანსირება და 7) პუბლიკასთან ორგანიზაციის ურთიერთობის გამოცდილება. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, უმაღლეს მენეჯმენტს (ცნობილია, როგორც „დომინანტური კოალიცია“) დიდი გავლენა აქვს იმაზე, თუ როგორი რეაქცია ექნება ორგანიზაციას კონფლიქტსა და საფრთხეზე.

სურათი 10.2

კონტინუუმში წმინდა თავდაცვიდან წმინდა შეთანხმებამდე აყალიბებს მოცემული ჯგუფისადმი მოცემული ორგანიზაციის პოზიციის განსაზღვრის საფუძველს. იმის საილუსტრაციოდ, თუ როგორი უნდა იყოს სწრაფმოქმედი საზოგადოებასთან ურთიერთობა, დაიგრამა აჩვენებს, როგორ იცვლის ზოგიერთი ორგანიზაცია პოზიციას კონტინუუმის ღერძზე, როცა კონფლიქტი ძალას იკრებს.



შენიშვნა: პიარის პროფესიონალები შეიცვლიან პოზიციას მოვლენების და ფაქტების შესაბამისად. როგორც ეს ნაჩვენებია მაგალითებზე რეალური ცხოვრებიდან.

66 თავიანთი საქმიანობისთვის და-
წესებული შეზღუდვების გან-
საზღვრით და იმის აღიარებით,
რომ პროფესიული კვალიფიკა-
ცია მნიშვნელოვანი კაპიტალია,
საზოგადოებასთან ურთიერთო-
ბის პრაქტიკოსები უნდა მიხ-
ვდნენ, რა ამოცანები დგას სა-
ზოგადოებასთან ურთიერთო-
ბის პრაქტიკის წინაშე.

— ია-ჰვა შინი, ჩრდილოეთ
მისჯრის უნივერსიტეტი

ასტრიდ კერსტენმა (Astrid Kersten), რომელიც პისტბურ-
გში „ლა-როშ კოლეჯში“ (La Roche College) მუშაობს, გამო-
აქვეყნა წერილი ჟურნალ „პაბლიკ რელიეიშნ რევიუში“
(Public Relations Review), რომელშიც წერს, რომ ორგანიზა-
ციის ყოველდღიური მუშაობის კულტურა და მართვა დიდ
გავლენას ახდენს იმაზე, თუ როგორ რეაგირებს იგი კონფ-
ლიქტზე. თუმცა ხშირად ორგანიზაციები არც ისე რეალისტუ-
რად აანალიზებენ სიტუაციას.

ის, რაც ჩვენ რაციონალურად და რეალურად გვეჩვენება,
განისაზღვრება იმ ორგანიზაციული კულტურით, რომელშიც
ვარსებობთ, და იმ ეკონომიკური და კულტურული რეალო-
ბით, რომელიც აყალიბებს ამ კულტურას. კონფლიქტი და
კრიზისი ხშირად აძლიერებს ორგანიზაციულ დისფუნქციას.
დაურწმუნებლობისა და საფრთხის დროს ორგანიზაცია
უარყოფას, რიტუალსა და რიგიდულობას უბრუნდება და
რეალობის საკუთარ ხედვას ეყრდნობა, როგორც გარედან
მხილების ან თავდასხმებისაგან მთავარ დაცვას.

შემთხვევითობების კონტინუუმი

მატრიცა, ანუ იმ შესაძლო ცვლადთა ჩამონათვალი, რომლე-
ბიც ზემოქმედებს ორგანიზაციის რეაქციაზე, ბევრს იძლევა
გადაწყვეტილების რთული პროცესის გასაგებად. უმაღლესი
მენეჯმენტის დამოკიდებულებები და საზოგადოებასთან
ურთიერთობის პროფესიონალთა შეხედულებები ის ფაქტო-

რებია, რომლებსაც, გარემოებებიდან გამომდინარე, შეუძლიათ ხელი შეუწყონ ან შეუშალონ ორგანი-
ზაციის შეთანხმებას საზოგადოებრივ ჯგუფებთან.

რეაქციები წმინდა თავდაცვიდან წმინდა შეთანხმებამდე შეიძლება აისახოს კონტინუუმი (სურ.
10.2). წმინდა თავდაცვა შეიძლება დაეხასიათოთ, როგორც მოწინააღმდეგის ან მოწინააღმდეგეთა
ჯგუფისგან მომავალი არგუმენტების, მოთხოვნებისა და საფრთხის სრული უარყოფის ხისტი პოზიცია.
ამ თავში გაანალიზებულია კომპანია „პეპსის“ მიერ კონფლიქტის მართვის მაგალითი. კონფლიქტი
გამოიწვია განცხადებამ, რომ „პეპსის“ ქილაში გამოყენებული შპრიცი აღმოაჩინეს. კომპანიამ ამ გან-
ცხადებას სიყრუე უწოდა, სრული პასუხისმგებლობა აიღო თავის პროდუქტზე და უარყო სავაჭრო ქსე-
ლიდან პროდუქციის ამოღების საჭიროება.

კონტინუუმის მეორე უკიდურესობაა წმინდა კომპრომისი. ამ შემთხვევაში ორგანიზაცია ეთან-
ხმება მისი მისამართით გამოთქმულ კრიტიკას, ცვლის თავის პოლიტიკას, ანაზღაურებს ზარალს და
თავისი საქციელის გამო დიდ ბოდიშსაც იხდის საჯაროდ. ასეთია წინა გვერდზე მოყვანილი „მიცუბი-
შის“ მაგალითი. სასამართლო დავებსა და დაპირისპირებაში გატარებული წლების შემდეგ მან კაპი-
ტულაცია გამოაცხადა და გარიგებით დაასრულა სექსუალურ დევნასთან დაკავშირებით აღძრული
სასამართლო საქმე. წმინდა კომპრომისის მეორე კარგი მაგალითია კომპანია „ოდვალა“ (Odwalla),
რომელსაც ამავე თავში განვიხილავთ. მას შემდეგ, რაც აღმოჩნდა, რომ წარმოების ხარვეზებმა მომ-
ხმარებლის საკვები პროდუქტით მოწამლა გამოიწვია, კომპანიამ დაუყოვნებლივ გასცა პროდუქტის
სავაჭრო ქსელიდან ამოღების განკარგულება, დაზარალებულებს სამედიცინო მომსახურების ხარჯე-
ბის გადახდა შესთავაზა და საზოგადოებას დიდი ბოდიში მოუხადა.

კონტინუუმში სხვა პოზიციებიც თავსდება. ორგანიზაციას შეუძლია, ამ პოზიციათაგან ნებისმიერი
დაიკავოს. „ნორფოლკ საუზერნის“ რკინიგზამ, მაგალითად, გამოიყენა სასამართლო საზოგადოებას-
თან ურთიერთობა, რათა მეწილეს, რომელიც „კონრაილის“ გადაბარების წინააღმდეგი იყო, შეეც-
ვალა თავისი დამოკიდებულება. თავისი მღვდელმსახურების მრუშობაში მხილების ტალღას რომ
გაუშკლავდა, ამით კათოლიკურმა ეკლესიამ კონტინუუმის შუა ადგილი დაიკავა. რამდენიმე საუბის-
კონკრეტულ საბოლოოდ შეცვალა წმინდა თავდაცვის პოზიცია (პრობლემის უარყოფა) მეორე მხარეს-
თან ძალისხმევის გაერთიანებითა და მოლაპარაკებებით. ხანგრძლივი წინააღმდეგობის შემდეგ
საუბისკომპოსობებმა სექსუალური ძალადობის მსხვერპლთ მიყენებული ზიანი აუნაზღაურეს. კონტი-
ნუუმის სხვა შემადგენელი ნაწილია კომპრომისი; კომპანია KFC-მ უკეთესი პირობები შეუქმნა წიწი-
ლებს, რომლებიც თავს საკუთარ ობიექტებს ამარაგებდა. ეს იყო ცხოველთა უფლებების დამცველ ჯგუფ
„პეტასთან“ (PETA) მიღწეული კომპრომისის შედეგი.

კონტინუუმში ყველაზე მნიშვნელოვანი ის არის, რომ იგი განსაზღვრავს ორგანიზაციის პოზიციას
მოცემულ მომენტში მოცემულ პუბლიკასთან დამოკიდებულებაში. იგი კონფლიქტის სტრატეგიული
მართვის დინამიკასაც აჩვენებს. ხშირად ორგანიზაცია თავდაპირველად წმინდა თავდაცვის პოზიციას
მიმართავს, მაგრამ როცა გარემოებები იცვლება, ახალი ინფორმაცია გამოაშკარავდება და საზო-
გადოებრივი აზრი იცვლება, ორგანიზაცია უფრო კომპრომისისკენ იხრება. ამ კონტინუუმის ვარი-

აცია იმის საჩვენებლადაც გამოიყენება, როგორ რეაგირებს ორგანიზაცია კრიზისულ სიტუაციაზე. ამ საკითხს 263-264-ე გვერდებზე განვიხილავთ.

კონფლიქტის მართვის სასიცოცხლო ციკლი

წარმოდგენილი მასალა შეიცავდა ორგანიზაციისთვის ქიშისა და კონფლიქტის მართვის ფუნქციასა და პროცესს. განვიხილოთ საფრთხის ხარისხისა და იმ ზიანის შეფასების საკითხი, რომელიც შეიძლება ამა თუ იმ საფრთხემ მოუტანოს ორგანიზაციას. საფრთხის შეფასება საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალისგან დიდ ცოდნას და გამოცდილებას მოითხოვს, რათა მან შეძლოს სწორი შეფასების გაკეთება, რომელიც დაეხმარება ორგანიზაციას, სწორად მართოს სიტუაცია. დაბოლოს, წარმოდგენილი სქემა აჩვენებს, როგორ შეიძლება პოზიციამ წმინდა თავდაცვიდან წმინდა შეთანხმებაზე გადაინაცვლოს.

კონფლიქტის მართვისა და პროცესის გააზრების სხვა საშუალება მისი, როგორც პრობლემის ან საკითხის, იმ სასიცოცხლო ციკლის აღწერაა, რომელსაც პროფესიონალი უნდა მიჰყვებ. სურათი 10.3 აჩვენებს კონფლიქტის მართვის სასიცოცხლო ციკლს და იმ ტექნიკათა განსაზღვრულ რაოდენობას, რომელთაც კონფლიქტთან გასამკლავებლად მიმართავენ. ჩვეულებრივ, მოვლენა დროში მარცხნიდან მარჯვნივ მიმდინარეობს და სასიცოცხლო ციკლის ოთხ ფაზას გადის. ციკლის ბოლოს უცვლელი საკითხი ყველაფრის თავიდან, ციკლის მარცხენა მხრიდან დაწყებას ითხოვს.

კონფლიქტის მართვის სასიცოცხლო ციკლი იმის „პანორამაა“, თუ როგორ უნდა იმართოს კონფლიქტი. კონფლიქტის სტრატეგიული მართვა შეიძლება ოთხ ძირითად ფაზად დაიყოს, მაგრამ უნდა დავიმახსოვროთ, რომ ამ ფაზებს შორის ზღვარი მკაფიო არ არის და პრაქტიკაში სხვადასხვა ტაქტიკა ერთმანეთს კვეთს. მეტიც, საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში მომუშავე პრაქტიკოსები შეიძლება ერთდროულად აქტიურად მართავდნენ როგორც სხვადასხვა ურთიერთმოქიშპე სიტუაციას, ისე კონფლიქტის ოთხ ფაზას. კონფლიქტის მართვის სასიცოცხლო ციკლის უკეთ გასაგებად მოკლედ განვიხილოთ თითოეული ფაზა.

პროაქტიული ფაზა

პროაქტიული ფაზა შეიცავს ქმედებებს და აზრებს, რომლებსაც კონფლიქტის წარმოქმნის ან მასზე კონტროლის დაკარგვის თავიდან აცილება შეუძლიათ. ფაზის პირველი ნაბიჯია გარემოს შესწავლა – ორგანიზაციის ინტერესის გათვალისწინებით განუწყვეტლივ კითხვა, მოსმენა, ყურება ყველაფრისა, რაც აქტუალურ საკითხს ეხება. როცა დღის წესრიგში რაღაც საკითხი დგება, მისი მიდევნება უფრო ფოკუსირებული და სისტემური ხდება ახალი შეტყობინებების ყოველდღიურად შეგროვებით. საკითხის მართვა მაშინ ხდება, როცა ორგანიზაცია ცვლის თავის ქცევას ან ქმნის სტრატეგიულ გეგმას წამოჭრილი საკითხის მოსაგვარებლად. პროაქტიურ ფაზაში კარგად ფუნქციონირებადი ორგანიზაცია ჩამოაყალიბებს კრიზისის მართვის გენერალურ გეგმას, რაც პირველი ნაბიჯი იქნება ყველაზე ცუდისთვის – საკითხის ან პრობლემის კრიზისში გადაზრდისთვის – მოსამზადებლად.

სტრატეგიული ფაზა

სტრატეგიულ ფაზაში წამოჭრილი საკითხი განისაზღვრება, როგორც შექმნილი კონფლიქტი, რომელსაც საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალების შეთანხმებული ქმედება სჭირდება.

ამ ფაზაში ხორციელდება ძირითადი სტრატეგია. რისკის კომუნიკაციის მეშვეობით შესაძლებელი ხდება ადამიანების ან ორგანიზაციისთვის შექმნილი საშიშროების ან საფრთხის შესახებ გაფრთხილება პირადი ზიანის, ჯანმრთელობის პრობლემების ან გარემოს დაზიანების პრევენციის მიზნით. რისკის კომუნიკაცია იქამდე გრძელდება, სანამ რისკი არსებობს ან სანამ ის კრიზისში გადაიზრდება. კონფლიქტში პოზიციის დაკავების სტრატეგია შესაძლებლობას აძლევს ორგანიზაციას, თავისთვის სასაჩუქრო ისეთი პოზიცია აირჩიოს სასამართლო დავის, ბოიკოტის, არასასურველი კანონმდებლობის ამოქმედების ან მსგავსი მოვლენების მოლოდინში, რომელიც მომგებიანი იქნება „საზოგადოებრივი აზრის სასამართლოზე“. მზადყოფნა იმ უარესი შედეგისთვის, რომელსაც ასე ეწინააღმდეგება რისკის კომუნიკაცია და რომელიც კონფლიქტად ან კრიზისად იქცევა, არის ის, რისთვისაც იქმნება კრიზისის მართვის საგანგებო გეგმა.

რეაქტიული ფაზა

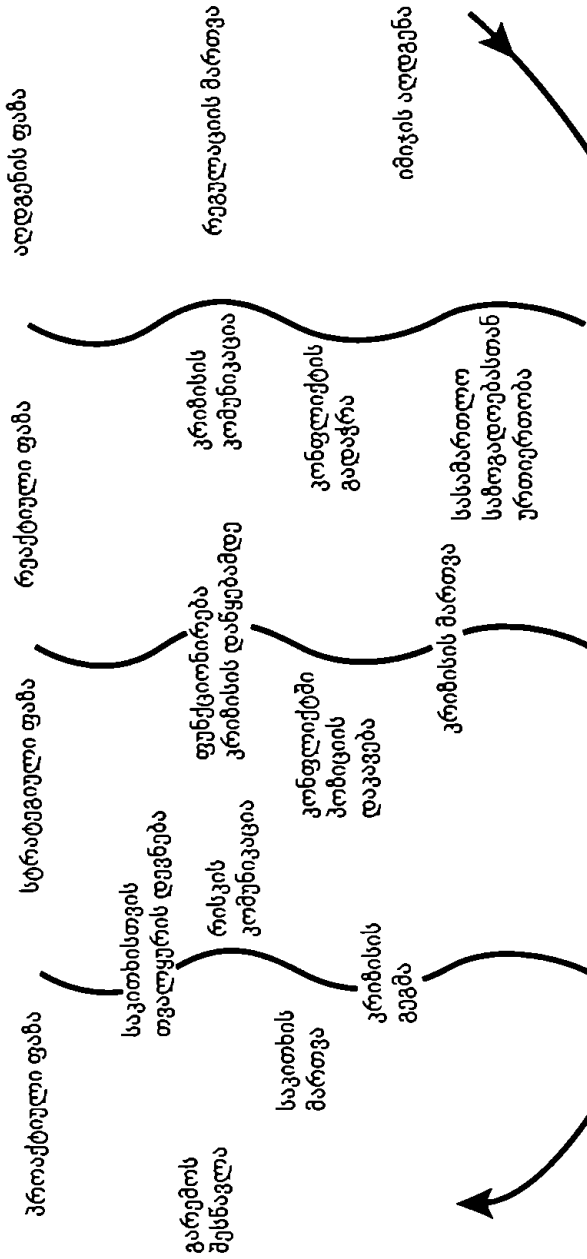
როცა რაღაც საკითხი ან გარდაუვალი კონფლიქტი ისეთ კრიტიკულ ზღვარს აღწევს, რომ დარტყმას აყენებს ორგანიზაციას, საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალებმა უნდა უპასუხონ მოვლენებს, რომლებიც გარე კომუნიკაციურ სამყაროში ვითარდება.

კრიზისის კომუნიკაცია გულისხმობს როგორც კრიზისის მართვის გეგმის განხორციელებას, ისე დაძაბულ ძაღლისხმევას (დღე-ღამეში 24 საათსა და კვირაში 7 დღეს) ისეთი ჯგუფების საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად, როგორებიც არიან კატასტროფის მსხვერპლნი, დაქირავებულები, მთავრო-

სურათი 10.3

პროფესიონალების
გამოცდილებით,
კონფლიქტის
ციკლი კონფლიქტის
მართვის ოთხ ფაზას
წარმოაჩენს. ციკლი
შეიცავს ფაქტობრივი
სიტუაციების
რამდენიმე
მაგალითსაც და
მათ განლაგებას
შემთხვევითობების
კონტინუუმში.

ღრღობის განრიგი



ბის ოფიციალური პირები, მედია. როცა წამოტრილი კონფლიქტი, რომელიც ჯერ კიდევ ექვემდებარება კონტროლს, მწვევდება (მაგალითად, ხელფასის შესახებ მოლაპარაკებების ჩაშლა), კონფლიქტის გადაჭრის სხვადასხვა ტექნიკა გამოიყენება. საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსებს შეუძლიათ ამისთვის მოლაპარაკებების ხელშეწყობის ან არბიტრაჟის ტექნიკა გამოიყენონ.

ხშირად ყველაზე მწვევე კონფლიქტები საბოლოოდ სასამართლოში ირჩევა. კანონის მოქმედების ან სასამართლოს მხარდასაჭერად სასამართლო საზოგადოებასთან ურთიერთობა საკომუნიკაციო სტრატეგიებს იყენებს და საჯარო ძალისხმევას მიმართავს (საზოგადოებასთან ურთიერთობაში სამართლებრივი ვალდებულებების დეტალებზე ლაპარაკია მე-12 თავში).

აღდგენის ფაზა

კრიზისის ან საზოგადოებასთან გახმაურებული კონფლიქტის შემდეგ ორგანიზაციამ რეპუტაციის გამყარების ან აღდგენის სტრატეგია უნდა გამოიყენოს.

რეპუტაციის მართვა გულისხმობს სისტემურ კვლევას ორგანიზაციის რეპუტაციის მდგომარეობის შესასწავლად და შემდეგ მის გასაუმჯობესებლად. რაღაც მოვლენასა და კონფლიქტზე ორგანიზაცია ქმედებითა და ამ ქმედების გახმაურებით რეაგირებს. საკითხის ცუდი მართვა, სხვებისთვის საფრთხის შექმნა და კრიზისზე გულგრილი რეაქცია ვნებს ორგანიზაციის რეპუტაციას. როცა ზიანი უკიდურესად დიდია, დახმარების გაწევა შეუძლია იმიჯის აღდგენის სტრატეგიას, თუ მიაღწევს ცვლილებებს ორგანიზაციაში.

სასიცოცხლო ციკლის მართვის პროცესი

გამოწვევა საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალებისთვის არა მხოლოდ ის არის, რომ მათ სასიცოცხლო ციკლის სხვადასხვა ფაზაში მყოფ სხვადასხვა კონფლიქტთან აქვთ საქმე, არამედ ისიც, რომ კონფლიქტი ჯერ მოგვარებულიც არ აქვთ, როცა ციკლური პროცესი იმავე საკითხზე თავიდან იწყება. გარემოს შესწავლა იმის გარანტიადაა მიჩნეული, რომ საკითხის გამო კონფლიქტი თავიდან არ წამოიჭრება, რომ კონფლიქტის მართვა შეუძლებელი არ არის. სისტემურ პროცესებს ამ თავის მეორე ნაწილში განვიხილავთ, რაც უზრუნველყოფს საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალებს სახელმძღვანელო მასალითა და სტრუქტურით იმ სასარგებლო როლის შესასრულებლად, რომელიც მათ აკისრიათ კონფლიქტისა და ქიშპის მართვაში. ეს პროცესებია: 1) საკითხის მართვა, 2) რისკის კომუნიკაცია, 3) კრიზისის მართვა და 4) რეპუტაციის მართვა.

საკითხის მართვა

საკითხის მართვა, არსებითად, პროაქტიული და სისტემური მიდგომაა 1) პრობლემის პროგნოზირების, 2) მოსალოდნელი საფრთხის, 3) მოულოდნელობების მინიმუმამდე დაყვანის, 4) საკითხის გადაწყვეტისა და 5) კრიზისის პრევენციისადმი. მართა ლაუსენი (Martha Lausen), სან-დიეგოს სახელმწიფო უნივერსიტეტის პროფესორი, ამბობს, რომ საკითხის ეფექტური მართვისთვის საჭიროა ორმხრივი კომუნიკაცია, გარემოს ზუსტად შესწავლა და გონივრული სტრატეგია.

საკითხის მართვის სხვა განსაზღვრა მოჰყავთ კოუტსს, კოუტსს, ჯარეტსა (Coates, Coates, Jarratt) და ჰაინცს წიგნში „საკითხების მართვა: როგორ შევიძლიათ დაგვემოთ, მოაწყოთ და მართოთ მომავალი“. ავტორები ამბობენ, რომ „საკითხის მართვა ნიშნავს ალბუდი კურსის, წამოტრილი პრობლემებისა და საკითხების განსაზღვრის ორგანიზებულ ძალისხმევას, რომელიც ზეგავლენას ახდენს ორგანიზაციაზე მომავალი რამდენიმე წლის განმავლობაში და უფრო ფართო და პოზიტიურ ორგანიზაციულ მოთხოვნებს აყალიბებს მომავლისადმი“.

საკითხის მართვის არსია პრაქტიკული დაგეგმვა. ფილიპ გონტი (Philip Gaunt) და ჯეფ ოლენბურგერი (Jeff Ollenburg) „პაბლიკ რილეიშენზ რევიუში“ წერენ: „საკითხის მართვა საკითხებისა და მათთან დაკავშირებული გადაწყვეტილებების პრაქტიკული განსაზღვრის მცდელობაა მანამდე, სანამ ისინი „კორპორაციაზე დამლუპველ ზეგავლენას მოახდენენ“. იხილეთ საკითხის მნიშვნელობის შეფასების მატრიცა „პრაქტიკულ ნიმუშში“ 257-ე გვერდზე.

გონტი და ოლენბურგერი ამ მიდგომას კონფლიქტის მართვას ადარებენ, რომელიც თავისი არსით რეაქტიულია. ისინი აღნიშნავენ, რომ „კრიზისის მართვა მეტი რეაქტიულობის ტენდენციას იჩენს, რადგან საკითხზე მაშინ იწყებს მუშაობს, როცა ის საჯარო ხდება და ზეგავლენას ახდენს კომპანიაზე“. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, აქტიური დაგეგმვა და პრევენცია საკითხის მართვის შემთხვევაში შეიძლება ხშირად უდრიდეს განსხვავებას კრიზისსა და კრიზისის არარსებობას შორის, ანუ, როგორც ერთმა პრაქტიკოსმა შეაფასა, განსხვავებას ნაკლებ ან არარსებულ მედიაგამუქებას და პირველ გვერდზე გამოტანილ სათაურს შორის. ეს მომენტი ძალიან მნიშვნელოვანია, რადგან, როგორც კვლევებმა

ანვენა, ორგანიზაციული კრიზისების დიდი ნაწილი თავად ორგანიზაციის მიერ არის გამოწვეული იმით, რომ უმაღლესი მენეჯმენტი ყურადღებას არ აქცევს დროულ გამაფრთხილებელ ნიშნებს.

მაგალითად, რამდენიმე წლის წინ ვნებათაღელვის მიზეზი გახდა ამერიკული კომპანიების მიერ ბავშვებისა და ქალების ექსპლუატაცია მესამე სამყაროს ქვეყნებში. ხოლო როცა აქტივისტთა ჯგუფებმა „ნაიკი“ (Nike) თავისი მომგებიანი და ძვირად ღირებული სპორტული ფეხსაცმლისა და ტანსაცმლის საწარმოებლად დაბალანაზღაურებადი მძიმე შრომის გამოყენებაში დაადანაშაულებს, ეს ამბავი გამოაშკარავდა და გაზეთების სათაურებში მოხვდა.

ასეთი მხილებები თავდაცვით პოზიციაში აყენებს ამერიკის მთელ სამკერვალო და საფეიქრო ინდუსტრიას. დევიდ ბირენბაუმი (David Birenbaum), მსუბუქი მრეწველობის კონსულტანტი, „უოლ-სტრიტ ჯორნალში“ წერდა, რომ მესამე სამყაროს ქვეყნებში იაფფასიანი შრომის გამოყენება ახალი არ არის, მაგრამ ამაზე საზოგადოების რეაქცია არაერთგვაროვანი იყო. იგი ამბობდა:

მხოლოდ ის შეიცვალა, რომ ადამიანის უფლებებზე ზრუნვა პირველად იქცა მარკეტინგის პრობლემად... სულ უფრო მეტი იმპორტიორი ითვალისწინებს უსაფრთხოებას და შრომის სხვა პირობებს ამიურ საწარმოებში. ცოტას თუ შეუძლია მისცეს თავს უფლება, ასე არ მოიქცეს, რადგან ვინც ამას აკეთებს, ზიანს აყენებს ფირმის რეპუტაციას.

ამ საჯარო გამოსვლებისა და საზოგადოების აღშფოთების თავიდან აცილება შესაძლებელი იქნებოდა, სპორტული ფეხსაცმლისა და ტანსაცმლის მწარმოებლებს მეტი ყურადღება რომ დაეთმოთ საკითხის მართვის კონცეფციისათვის.

მრჩევლები საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში: უ. ჰოუვარდ ჩეიზი (W. Howard Chase) და ბარი ლ. ჯონსი (Barrie L. Jones) საკითხის მართვის პირველი პრაქტიკოსები იყვნენ. მათი განსაზღვრით, პროცესი ხუთი ნაბიჯისგან შედგება: 1) საკითხის განსაზღვრა, 2) საკითხის ანალიზი, 3) სტრატეგიული არჩევანი, 4) მოქმედების გეგმა და 5) შედეგების შეფასება. ვთავაზობთ საილუსტრაციო მასალას იმის საჩვენებლად, როგორ შეიძლებოდა ამ ნაბიჯების გადადგმა მსუბუქ მრეწველობაში.

საკითხის განსაზღვრა

ორგანიზაციებმა თვალყური უნდა ადევნონ ალტერნატიულ პრესას, ძირითადი ტენდენციების ამსახველ მედიებს, ჩატჯგუფებს ინტერნეტში და აქტივისტთა ჯგუფების საინფორმაციო ბიულეტენებს, რათა ნახოთ, რა საკითხია მსჯელობის საგანი. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მედიით გაშუქების ტენდენციები. მსუბუქ მრეწველობაში დასაქმებული ქალებისა და ბავშვების სამუშაო პირობების პრობლემა კატი ლი გიფორდის (Kathie Lee Gifford) ჩვენებამდე რამდენიმე წლით ადრე იქცა საჯარო საკითხად.

საკითხის ანალიზი

საკითხის განსაზღვრის შემდეგ შეფასდება მის მიერ ორგანიზაციისთვის შექმნილი პოტენციური საფრთხე. არსებობს სხვა მოსაზრებაც, რომლის თანახმადაც, საჭიროა შეფასდეს, რამდენად მგრძობიარეა ორგანიზაცია საკითხის მიმართ. არის თუ არა მისი პოლიტიკა ექსპლუატაციური? რამდენად იჩენს კომპანია ეთიკურ და სოციალურ პასუხისმგებლობას, როცა თვალს ხუჭავს ადამიანის უფლებების დარღვევაზე საკუთარი ინტერესის – დიდი მოგების – სასარგებლოდ? შეიძლება თუ არა დაბალანაზღაურებადი მძიმე შრომის გამოყენებაში მხილებამ დააზარალოს საქონელბრუნვა და ფირმის რეპუტაცია? დიღემაზე, რომლის წინაშეც აღმოჩნდა „ჰოუმ-დეპო“, მოთხრობილია 258-ე გვერდზე „პრაქტიკულ ნიმუშში“ მოცემულ მასალაში.

სტრატეგიული არჩევანი

თუ კომპანია გადაწყვეტს, რომ წამოჭრილი საკითხი პოტენციური საფრთხის შემცველია, მისი შემდეგი ნაბიჯი იმის განსაზღვრა უნდა იყოს, როგორ მოაგვაროს იგი. ერთი არჩევანი შეიძლება იყოს მაღალი სტანდარტების დაწესება იმ უცხოელი კონტრაქტორებისთვის, რომლებიც კომპანიის ბიზნესში ჩართვას ესწრაფვიან. მეორე გზა ადამიანის უფლებების დამცველ ჯგუფებთან ერთად შესაძლო დარღვევებზე მონიტორინგი იმ უცხოურ ფაბრიკებში, რომლებიც კომპანიის პროდუქციას აწარმოებენ. მესამე არჩევანი ისეთი ახალი პოლიტიკის გატარებაა, რომელიც უზრუნველყოფს მესამე სამყაროს ქვეყნების მუშებს ნორმალური ანაზღაურებით და ჯანმრთელობის დაცვით.

მოქმედების გეგმა

თუ განსაზღვრული პოლიტიკის გატარების საკითხი გადაწყვეტილია, მეოთხე ნაბიჯი ამით დაინტერესებული საზოგადოებისათვის შეტყობინებაა. დაინტერესებულ საზოგადოებაში შეიძლება შედიოდნენ მომხმარებლები, მეურთეხული შტატების შრომის დეპარტამენტი, პროფკავშირები და მშრომელ აქტივისტთა ჯგუფები, კომპანიაში დასაქმებულები, ფინანსური ჯგუფი. მოქმედება შეიძლება იყოს ახალი პოლიტიკის, როგორც მარკეტინგული საშუალების, გამოყენება მომხმარებლებთან ურთიერთობაში,

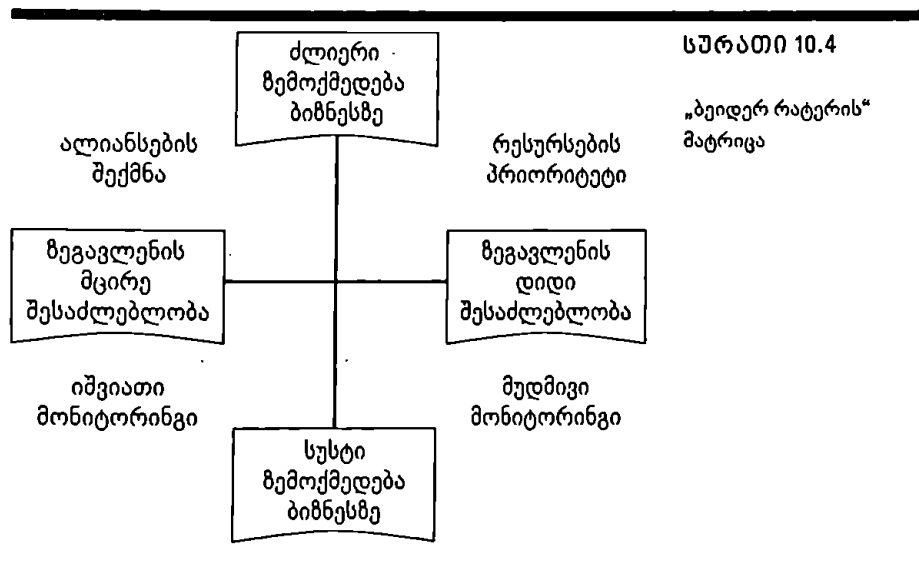
პრაქტიკული ნიმუში საკითხის მართვა

საკითხის მართვის მატრიცა

საკითხის მართვა გულისხმობს საკითხის შეფასებას და ორგანიზაციისთვის მისი მნიშვნელობის განსაზღვრას. მილუოკში დაფუძნებული ფირმა „ბეიდერ რატერ ენდ ასოციეტი“ (Bader Rutter & Associate)

ქვემოთ მოცემულ მატრიცას კლიენტის ბიზნესზე საკითხის ზეგავლენის შესაძლებლობის შესასწავლად იყენებს. მაგალითად, თუ საკითხის პოტენციური ზეგავლენა ბიზნესზე შეფასებულია 10 ქულით, ხოლო კლიენტის უნარი, ზე-

გავლენა იქონიოს შედეგზე – 8 ქულით, საკითხი მატრიცის მარჯვენა ზემო კვადრატში მოექცევა, რაც ნიშნავს, რომ იგი პრიორიტეტულია.



რომლებიც ყიდვის გადაწყვეტილებას კომპანიის სოციალური პასუხისმგებლობის დონის შესაბამისად იღებენ.

შეფასება

ახალი პოლიტიკის გატარებისა და საზოგადოებისთვის მისი გაცნობის დამაგვირგვინებელი ნაბიჯი შედეგების შეფასებაა. იყო თუ არა სიახლის გაშუქება პოზიტიური? შეწყვიტეს თუ არა აქტივისტთა ჯგუფებმა პროდუქციის ბოიკოტი? გაუმჯობესდა თუ არა ფაბრიკებში სამუშაო პირობები ქალებისა და ბავშვებისთვის? მოხვდა თუ არა კომპანია დარგის ლიდერთა შორის? გაუმჯობესდა თუ არა საზოგადოების მიერ კომპანიისა და დარგის აღქმა? თუ კომპანიამ სწრაფად იმოქმედა, წარმატების ყველაზე კარგი მაჩვენებელი მედიის მიერ შექმნილი ვითარების გაუმჯობესება იქნებოდა: მედია ხომ მაშინ აშუქებს რაღაცას, როცა ეს რაღაც კრიზისად იქცევა.

პრაქტიკული ნიმუში

ეთიკა

საკითხის მართვა: „ჰოუმ-დეპო“ ცდილობს ააშენოს მალაზია

გეგმარკეტების შშენებლობა და გახსნა სულ უფრო დიდი დაპირისპირების საგანი ხდება ადგილობრივ თემებში. ადგილობრივი მალაზიების მფლობელები შიშობენ, რომ დაბალი ფასები ასეთ მალაზიებში გაანადგურებს ბიზნესს, თუმცა სხვა პრობლემებიც ჩნდება, მაგალითად, რასიზმში ბრალდება.

„ჰოუმ-დეპო“, მაგალითად, წინააღმდეგობას შეეჯახა, როცა გამოაცხადა, რომ დაგეგმილი აქვს მალაზიის შშენებლობა სანლანდში (Sanland), ლოს-ანჯელესის ერთ-ერთ რაიონში. საკითხის გაანალიზების შედეგად კამპანია შემდეგ დასკვნამდე მივიდა: ადგილობრივი მოსახლეობის რაღაც ნაწილი მალაზიის შშენებლობისა და გახსნის წინააღმდეგი იქნება, რადგან შეეშინდება, რომ მალაზია დღიური ანაზღაურებით მომუშავე უამრავ მიგრანტ მუშას დაასაქმებს. „ჰოუმ-დეპოს“ ეს მტკიცება გახდა მსჯელობის საგანი ქალაქის საბჭოს სხდომაზე და მყისიერად გადაიხარდა მოსაზრებებში რასასა და ემიგრაციაზე, როგორც კი საბჭომ მიიჩნია, რომ უკან უნდა გამოითხოვოს შშენებლობის ნებართვა ან დაავალდებულოს კომპანია, შემდეგი ნაბიჯების გადადგამდე „გარემოზე ზეგავლენის კვლევის“ რეკომენდაციებს დაემორჩილოს.

როგორც „ლოს-ანჯელეს ტაიმსი“ (Los Angeles Times) იტყობინებოდა, ადგილობრივი ოპონენტები უარყოფდნენ რასიზმში ბრალდებას, როგორც არგუმენტს „ჰოუმ-დეპოს“ წინააღმდეგ და ამბობდნენ, რომ საქმე, უბრალოდ, სხვა რამეა. ისინი, უბრალოდ, სხვა საავტოო ცენტრს, „მაკს“ (Macy) ამჟობინებენ, რომელიც „წინდების ნაცვლად ანათურის პატრონებს“ ყიდის. საინფორმაციო ბიულეტენში მოყვანილი იყო ჯო ბარეტის, მხატვრული ფილმების პავლიონების დიზაინერის, გამონათქვამი: „ისინი („ჰოუმ-დეპოს“ წარმომადგენლები) ქმნიან და



„ჰოუმ-დეპოს“ ინიციატივის მხარდამჭერებს „სანლანდში“ ახალი მალაზიის გახსნის გამო კომპანიის მიერ მიწოდებული მასალები ეცვათ.

მხარს უჭერენ ასეთ რასისტულ რამეებს. ისინი ცდილობენ, ნამდვილი ამბისგან, ტრანსპორტისა და მათი სატიერთოების პრობლემებისგან გადაიტანონ ყურადღება“.

ბარეტი ეყრდნობოდა ადგილობრივი ოპონენტების განცხადებას, რომ „ჰოუმ-დეპომ“ ავტობუსით გადაიყვანა და შეაგროვა ლათინურამერიკელები, რათა თემის მხარდაჭერის ილუზია შეექმნა. „ჰოუმ-დეპოს“ წარმომადგენელმა თქვა, რომ კომპანია არაფერს უხდის მხარდამჭერებს შეკრებაზე დასწრებისთვის, მაგრამ აღიარა, რომ კომპანიამ ტრანსპორტით უზრუნველყო მათი წასვლა-წამოსვლა შეკრებაზე და შეკრებიდან და მოამარაგა ისინი „ჰოუმ-დეპოს“ მისიურებით, რომლებზეც იყო წარწერა: „მადლობა ჰოუმ-დეპოს“.

როგორც უნდა იყოს, „ლოს-ანჯელეს დილი ნიუსმა“ (Los Angeles Daily News) თავის ვებგვერდზე გამოაქვეყნა კომპანიის საზოგადო-

ებასთან ურთიერთობის ფირმიდან გამოტანილი ბარათი, რომელიც დეტალურ ინფორმაციას შეიცავდა იმის შესახებ, როგორ დახარჯა კომპანიამ \$24,000 მეზობელი რაიონებიდან მხარდამჭერთა ბრბოს შეგროვების, კვების, შემოსვისა და სითი-პოლამდე (City Hall) ტრანსპორტირებისათვის, რათა ამ უკანასკნელთ მალაზიისადმი მხარდაჭერა გამოეხატათ.

რას ფიქრობთ „ჰოუმ-დეპოს“ მიდგომაზე ამ საკითხისადმი? ეთიკური იყო კონფლიქტის წარმოდგენა თემში არსებულ რასისტულ პრობლემად? რას იტყვით მხარდამჭერთა შეგროვებასა და მათთვის ანაზღაურების გადახდაზე, რათა მათ ქალაქის საბჭოს შეკრებაზე მალაზიის გახსნისთვის დაეჭირათ მხარი? მიგაჩნიათ თუ არა, რომ ეს ეთიკურია? რატომ არის ეს ეთიკური ან რატომ არ არის?

საკითხის მართვა და ბოთლის წყლის წარმოება

სანამ საკითხისა და სიტუაციის კონფლიქტური ბუნება ორგანიზაციას დანაკარგებს მოუტანს, საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალებს შეუძლიათ მათი მართვა და პრევენცია კი.

ბოთლის წყლის წარმოების შემთხვევაში, რომელიც უკვე ვახსენეთ, მწარმოებლის ეკოლოგიური პასუხისმგებლობის საკითხი უკვე ცხარე დიკუსიის საგნად იქცა ძირითადი ტენდენციების გამოხატველი პრესის ფურცლებზე. ასე რომ, კომპანიას სტრატეგიული არჩევანის აწონ-დაწონა და მოქმედების გეგმის დასახვა მოუხდა. სტრატეგიის თვალსაზრისით, „ნესტლემ“, ისეთი ბრენდის მფლობელმა, როგორც არის „ეროუპედი“ (Arrowhead), შემდეგ გზას მიმართა: შეამცირა ბოთლების წონა, გამოეშვა ბოთლები, რომელთა წარმოებაზეც 30%-ით ნაკლები პლასტმასა იხარჯებოდა და 30%-ით უფრო პატარა, ქაღალდის დამზოგავი ეტიკეტები.

„პეპსის“ „აკვაფინამ“ (Aqualina) აღიარა, რომ მის ბოთლებში ონკანის წყალი ესხა და ასევე 40%-ით შეამცირა ბოთლის წონა. შეტყობინება ყველა ამ ინოვაციის თაობაზე საზოგადოებას საზოგადოებასთან ურთიერთობის, რეკლამირებისა და მარკეტინგის სამსახურებით მიეწოდა იმ იმედით, რომ მომხარებელი წარმოებას „მწვანე“ ბონუსს მიანიჭებდა და ბოთლის წყლის დაღვევას გააგრძელებდა.

პოზიციის დაკავების სტრატეგია და რისკის კომუნიკაცია

საკითხის მართვას პოზიციის დაკავება მოჰყვება. ყოველი ვერბალური და წერილობითი გაცვლა-გამოცვლა იმ ინფორმაციის გავრცელების მცდელობაა, რომლის მეშვეობითაც ორგანიზაცია ხელსაყრელ პოზიციას იკავებს ურთიერთქმედის ან მოსალოდნელი კონფლიქტის დროს და მას პოზიციის დაკავების სტრატეგია ეწოდება. იდეალურ შემთხვევაში, საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალები კომუნიკაციას წარმართავენ არა მხოლოდ ისე, რომ ურთიერთქმედსა და გარდაუვალ კონფლიქტში ორგანიზაციის მიერ ხელსაყრელი პოზიციის დაკავება უზრუნველყონ, არამედ იმაზეც ზრუნავენ, რომ დადებითი ზეგავლენა მოახდინონ თავად ორგანიზაციის ქვეყანაზე მოცემულ მომენტში. მაგალითად, როცა „ჯენერალ მოტორსი“ ფინანსური დანაკარგებისა და ათასობით თანამშრომლის სამუშაოდან გათავისუფლების საჭიროების წინაშე აღმოჩნდა, მან განაცხადა, რომ გაყინა ადმინისტრაციის ხელფასები. ამან შეარბილა კრიტიკა, რომელიც თანამშრომლების გათავისუფლებას მოჰყვა.

ხშირად საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტმა შეიძლება ისეთ გზას მიმართოს, რომელსაც შეუძლია შეამციროს რისკი თავისი დამქირავებლისა და მოცემული საკითხით დაინტერესებული საზოგადოებისათვის. საზოგადოების ჯანმრთელობისა და დაცულობის და გარემოს დაცვის საკითხებზე აუდიტორიის ინფორმირება საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტის უმნიშვნელოვანესი ვალდებულებაა (უფრო მეტი კომუნიკაციის შესახებ, რომელიც ეხება ჯანდაცვას, როგორც რისკის კომუნიკაციის მნიშვნელოვან სფეროს საზოგადოებასთან ურთიერთობაში, იხილეთ მე-20 თავში, არაკომერციული ორგანიზაციების საქმიანობისადმი მიძღვნილ ნაწილში). რისკი შეიძლება ბუნებრივად გაჩნდეს, მაგალითად, მიქცევა-მოქცევა ან სწრაფი წყალქვეშა დინება სანაპირო წყლებში. თუ ასეთი რისკი გაჩნდა, საჭიროა სასტუმროს ყველა ნომერში დაიდოს გამაფრთხილებელი ნიშანი და შესაბამისი შინაარსის ფლაერი. რისკი შეიძლება ისეთ პროდუქტთანაც ასოცირდებოდეს, როგორც არის ნარკოტიკი, რომელიც რეცეპტის გარეშე გაიცემა, ან გაზონის სათიბი მანქანა.

ორგანიზაციები, მათ შორის დიდი ორგანიზაციებიც, ხშირად მიმართავენ რისკის კომუნიკაციას საზოგადოების გასაფრთხილებლად ისეთი რისკების შესახებ, როგორც არის ყოველდღიური მოხმარების კვების პროდუქტების ვარგისიანობა, დაღვრილი ქიმიური ნივთიერებები, რადიოაქტიური ნარჩენების მდებარეობა, ნარკომანიის სამკურნალო ცენტრის ან ყოფილ პატიმართა სარეაბილიტაციო დაწესებულებების მდებარეობა მეზობლად. ეს საკითხები იმსახურებს მოსახლეობის ყურადღებას. თუ ორგანიზაცია ვერ შეძლებს, გამოავლინოს პოტენციური საშიშროება, მსგავსი რისკების არსებობა მას ძვირად ღირებულ სასამართლო დავას, შემზღუდველ იძულებით სანქციებს, მომხმარებელთა ბოიკოტსა და საზოგადოებრივ დისკუსიას უქადის. როგორც ხშირად ხდება, საკითხის სწორი მართვა დიდი ხნით ამცირებს დანაკარგებს.

სავაჭრო ქსელიდან პროდუქციის ამოღების შემთხვევაში განსაკუთრებით საჭიროა „სწორად მოქცევა“. სათამაშოების მწარმოებელმა გიგანტმა, კორპორაცია „მატელმა“ (Mattel), 2007 წლის ივლისში ორჯერ, პრაქტიკულად ერთმანეთის მიყოლებით გამოითხოვა უკან „ფიშერ-პრაისის“ (Fischer-Price) მიერ წარმოებული ერთი მილიონი სათამაშო, რადგან შემოწმებისას აღმოჩნდა, რომ თოჯინები, დორა, დიდი ჩიტი და ელმო დიდი რაოდენობით ტყვიას შეიცავდა. ერთი კვირის შემდეგ „მატელმა“ უკან გამოითხოვა ჩინეთში დამზადებული დაახლოებით 9 მილიონი სათამაშო ტყვიის საღებავის მაღალი შემცველობით ან მაგნიტის ელემენტით, რომელიც შეიძლებოდა ბავშვებს გადა-

ეყლაპათ. ექსპერტები ამ სიტუაციაში „მატელის“ მოქმედებას მაღალ შეფასებას აძლევენ, რადგან კომპანიამ გაავრცელა სრული ინფორმაცია საქონლის გამოთხოვნისა და ბავშვებისთვის შექმნილი შესაძლო საფრთხის შესახებ („მატელის“ შესახებ იხილეთ ასევე „ეთიკა“ მე-12 თავში).

სხვაგვარად მოიქცა სათამაშო ორთქლმავლების (Tomas trains) მწარმოებელი კომპანია RC2. მან მხოლოდ ერთხელ განაცხადა, რომ უკან გამოითხოვდა ჩინეთში დამზადებულ 1,5 მილიონ სათამაშოს და არ შეასრულა დაპირება. კომპანიის ხელმძღვანელები არ პასუხობდნენ მედიის შეკითხვებს. კრიზისის ექსპერტები აკრიტიკებდნენ კომპანიას, რადგან ეს უკანასკნელი არ არწმუნებდა მომხმარებელს, რომ აქტიურად იღვწოდა საკითხის მოსაგვარებლად. ამას დაემატა კომპანიისთვის არახელსაყრელი საერთაშორისო რეკლამა. „ნიუ-იორკ ტაიმსის“ რეპორტიორმა დაწერა რამდენიმე წერილი იმის შესახებ, როგორ ჰყავდათ დაკავებული 9 საათის განმავლობაში RC2-ის ჩინურ ფაბრიკაში და როგორ შეურაცხყოფდნენ, როცა ცდილობდა, ინტერვიუ აეღო ფაბრიკის ხელმძღვანელებისაგან. ერთი სტატია ასე იყო დასათარებული: „ტყვეობაში გატარებული დრო... მე ხომ ბიზნესზე ვწერ“. როგორც უკან გამოთხოვილი სათამაშოების მწარმოებელს, ჩინეთსაც შეექმნა ეგრეთ წოდებული „საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრობლემა“. „საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონკრეტულ შემთხვევებში“, 270-ე გვერდზე, იხილეთ, როგორ ცდილობდა ჩინეთი რეპუტაციის აღდგენას.

რისკის კომუნიკაციის სხვა მცდელობებს არაერთგვაროვანი შედეგი მოჰყვა. რამდენადმე წარუმატებელი იყო 2003 წელს კანადაში „გოფიანი ძროხის პანიკის“ ჩასაცხრობად განხორციელებული რისკის კომუნიკაცია. მიუხედავად კანადის ჯანდაცვის უწყებებისა და ძროხის ხორცის მწარმოებელთა მიერ გაკეთებული განცხადებისა, რომ ძროხისთვის სასიკვდილო დაავადება ადამიანისთვის თითქმის უსაფრთხოა, ბევრმა ქვეყანამ შეწყვიტა კანადური ძროხის ხორცის შესყიდვა, რამაც დიდად დაზარალა მესაქონლეობა კანადაში და გაზარდა ფასები ძროხის ხორცზე მთელ მსოფლიოში. ჯეფ ჯუკერი (Jeff Zucker) „ბარსონ-მარსტელერიდან“ ყურადღებას ამახვილებს ამერიკის შეერთებული შტატების მესაქონლეების მრავალწლიან მცდელობაზე, გაეცრვებინათ ინფორმაცია, რომ მათი მწარმოებული ძროხის ხორცი ყველაზე უსაფრთხოა მსოფლიოში; ამიტომ ვაშინგტონის შტატში ერთი ძროხის ავადმყოფობას დამანგრეველი შედეგები არ მოჰქონდა ძროხის ხორცის მწარმოებელთათვის მთელ ქვეყანაში. რისკის კომუნიკაციას შეუძლია შეამციროს შექმნილი ვითარების არახელსაყრელი გავლენა საზოგადოებაზე. გარდა ამისა, იგი ხშირად თავად ორგანიზაციაში ამცირებს სასამართლო დავის, ორგანიზაციის მორალური სახის დაკნინების, რეპუტაციის დაცემის რისკს. როცა კომუნიკაცია რაღაც თვალსაზრისით წარუმატებელია, ორგანიზაცია კრიზისს განიცდის.

“... თქვენ უნდა იყოთ პატიოსანი, პირდაპირი და ძალიან პროაქტიული. რაც უფრო მკვეთარი იქნება შეტყობინება, მით უკეთესია ბრენდისთვის.”

— ალენ ადამსონი, ბრენდის კონსულტანტი ფირმა „ლენდორ ასოშეიტის“ (Landor Associates)

აღმასრულებელი დირექტორი, აკეთებს კომენტარს „მატელის“ სათამაშოების ქსელიდან ამოღებაზე.

რისკის აღქმაზე მოქმედი ცვლადები

რისკის კომუნიკაციის კვლევის შედეგად განისაზღვრა რამდენიმე ცვლადი, რომლებიც ზემოქმედებას ახდენს იმაზე, რას და როგორ აღიქვამს საზოგადოება:

- არსებობს ნებაყოფლობით რისკზე წასვლის ტენდენცია. მაგალითად, მწვევლი იმაზე მეტად აკონტროლებს საკუთარი ჯანმრთელობის მდგომარეობას, ვიდრე თვითმფრინავის მგზავრი აკონტროლებს თავის უსაფრთხოებას.
- რაც უფრო რთულია ვითარება, მით უფრო მძაფრია რისკის აღქმა. რადიქტიული ნარჩენების სიახლოვით შექმნილი საფრთხე უფრო რთული გასააზრებელია, ვიდრე საფრთხე, რომელიც სიგარეტის მოწვევით ექმნება ადამიანის ჯანმრთელობას.
- პრობლემაში გარკვეულობა წარმოშობს თავდაჯერებულობას. თუ საზოგადოება ერკვევა პრობლემასა და მის გამომწვევ ფაქტორებში, ნაკლებად ამინებს საფრთხე.
- რისკის აღქმა მძაფრდება, როცა ექსპერტთა შეტყობინებები ერთმანეთს ეწინააღმდეგება.
- შედეგების სიმძიმე ზეგავლენას ახდენს რისკის აღქმაზე. არსებობს განსხვავება მუცლის ტკივილსა და კიბოთი დაავადებას შორის.

სიუზან ცოდა (Suzanne Zoda), რისკის კომუნიკაციის შესახებ „Communication World“-ში გამოქვეყნებული პუბლიკაციების ავტორი, შემდეგ რჩევებს აძლევს კომუნიკატორებს:

- ადრე დაიწყეთ მოქმედება და გამოიჩინეთ დიალოგის ინიციატივა საზოგადოებასთან, რომელსაც უშუალოდ ეხება საკითხი. ნუ დაელოდებით, სანამ გაიძულდები. ნდობის მოპოვებისთვის

უმნიშვნელოვანესია ადრეული კავშირი ისეთ პირთან, რომელიც დაინტერესებულია ან რომელსაც უშუალოდ ეხება საკითხი.

- აქტიურად გამოაკითხეთ ადამიანებს, რა აწუხებთ და დაადგინეთ მათი პრობლემები. არაფორმალური დისკუსიები, გამოკითხვები, ინტერვიუები და ფოკუსჯგუფები საკითხის შეფასებისა და აღმოფხვრის გამოწვევი ფაქტორების განსაზღვრის ეფექტური საშუალებებია.
- აღიარეთ, რომ საზოგადოება პროცესის კანონიერი თანამონაწილეა. ჩართეთ დაინტერესებული ჯგუფები ორმხრივი კომუნიკაციის პროცესში და მოიზიდეთ საზოგადოებრივი აზრის ლიდერები.
- შეეხეთ საინტერესო საკითხებს, თუნდაც მათ არაფერი ჰქონდეთ საერთო თქვენს გეგმასთან.
- ელოდეთ და მოემზადეთ მოწინააღმდეგის შეტევისთვის. სიტუაციის განსამუხტავად გამოიყენეთ კონფლიქტოლოგიური მიდგომა. განსაზღვრეთ ის საკითხები, რომელთა თაობაზე არსებობს თანხმობა და წარმართეთ მუშაობა ამ საერთო საფუძველზე.
- გაგებით მოეკიდეთ იმას, რომ მედიას ესაჭიროება ახალი ამბები. მიაწოდეთ მათ ზუსტი, დროული ინფორმაცია და მყისიერად უპასუხეთ მათ მოთხოვნებს.
- იყავით პატიოსანი მაშინაც, როცა ეს განხარალებთ.

კრიზისის მართვა

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში ისეთ მნიშვნელოვან მოვლენებს, როგორცაა უბედური შემთხვევა, ტერორისტთა თავდასხმა, ავადმყოფობის პანდემია ან ბუნებრივი კატასტროფა, შეუძლიათ გააუფასურონ პოზიციის დაკავების საუკეთესო სტრატეგია და რისკის მართვის სტრატეგიაც კი. კონფლიქტის მართვის პროცესი, რომელიც გულისხმობს მიმდინარე საკითხის მართვასა და რისკის კომუნიკაციას, მკაცრ გამოცდას გადის კრიზისულ სიტუაციაში და არამდგრადობის მაღალი ხარისხით გამოირჩევა.

სამწუხაროდ, კონფლიქტის მართვის ყველაზე გონივრულად გააზრებულ პროცესშიც კი არ შეიძლება არსებობდეს გეგმა, რომელიც ყველა სიტუაციას გაითვალისწინებს. მიუხედავად რისკის კომუნიკაციის პრევენციული ძალისხმევისა, რომელმაც საკითხის პრობლემად ქცევა უნდა აღკვეთოს, ზოგჯერ ასე მაინც ხდება და თანაც – პროფესიონალთა თვალწინ. ასეთ დროს შეიძლება იოლად ხელმისაწვდომი არ იყოს მომხდარი ფაქტის ან მიმდინარე მოვლენის შესახებ ისეთი ინფორმაცია, რომლის გადამოწმებაც შეიძლება. სწორედ ამიტომ ადამიანები თავად აქტიურად ეძებენ ინფორმაციას და, როგორც კვლევები ამტკიცებს, მეტად არიან დამოკიდებული მედიის მიერ მოწოდებულ ინფორმაციაზე, რომლითაც შედეგის შეტყობის მოთხოვნილებას იკმაყოფილებენ.

სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, კრიზისული სიტუაცია ორგანიზაციას აკისრებს საკმაოდ მძიმე ვალდებულებას, რაც შეიძლება სწრაფად გასცეს ზუსტი და სრული ინფორმაცია. ექსპერტები ამბობენ, რომ იმაზე, თუ როგორი რეაქცია აქვს ორგანიზაციას პირველი 24 საათის განმავლობაში, ხშირად არის დამოკიდებული, შექმნილი ვითარება ცალკეულ „შემთხვევად“ დარჩება თუ კრიზისი იფეთქებს.

რა არის კრიზისი?

კეტლინ ფეარნ-ბენკსი (Kathleen Fearn-Banks) თავის წიგნში „კრიზისის კომუნიკაცია: პრაქტიკული მიდგომების კრებული“ წერს: „კრიზისი ის მნიშვნელოვანი შემთხვევაა, რომელსაც შეუძლია ნეგატიური გავლენა მოახდინოს როგორც ორგანიზაციაზე, კომპანიაზე ან ინდუსტრიაზე, ისე საზოგადოებაზე, პროდუქტზე, მომსახურებაზე ან კარგ სახელზე.“

სხვა სიტყვებით, ორგანიზაციულ კრიზისს შეუძლია შექმნას რამდენიმე სიტუაცია. „პიარუიკში“ გამოქვეყნებულ წერილში აღწერილია ასეთი სიტუაციები:

წარმოიდგინეთ, რომ თქვენს კომპანიას ასეთი რამ შეემთხვა: უკან გამოიხმო პროდუქტი; ჩამოვარდა თვითმფრინავი; შედგა სასამართლო პროცესი სექსუალური დევნის ბრალდებით; შეიარაღებულმა პირებმა ოფისში ტყვეები აიყვანეს; ბაქტერია ეშერიჩ კოლის (E. coli) გავრცელების შიშით პანიკა აყვდა; მოხდა საფონდო ბირჟის კოლაფსი, რომელმაც ყველაზე უარესი შედეგი თქვენი კომპანიისთვის გამოიღო; პროფკავშირებმა გაფიცვა მოაწყვეს; საავადმყოფოს დაუდევრობის ბრალდებით უჩივლეს სასამართლოში...

ხშირად ხელმძღვანელობას უჩნდება სურვილი, უარყოს კრიზისის არსებობა. მაგრამ კრიზისი არსებობს, თუ ორგანიზაციის ფუნქციონირებაში მონაწილე ყველა მხარე – მომხმარებლები, გამყიდველები, თანამშრომლები ან თუნდაც ადგილობრივი ჯგუფების ლიდერები – სიტუაციას კრიზისად აღიქვამს. „ჯეტ ბლუს“ (Jet Blue) ხელმძღვანელობა არ დაფიქრებულა იმაზე, კრიზისული იყო თუ არა სიტუაცია, როცა 2007 წელს, ვალენტინის დღეს, ძლიერი თოვის გამო ფრენა შეწყდა, ასობით რეისი გადაიდო და ათასობით მგზავრი დღეების განმავლობაში ელოდა თავის რეისს, ზოგმა მგზავრმა კი 10 საათი დაყო თვითმფრინავში, ასაფრენ ბილიკზე. კომპანიამ არ ინება მგზავრების ინფორმირება

(თანამშრომლებზე რომ არაფერი ვთქვათ) და იმითაც კი არ შეიწუხა თავი, თავის ვებგვერდზე ფრენის განრიგი მაინც შეეცვალა. შედეგად მიიღო ათასობით გავემბეზული მგზავრი და 5000 მედიაგამოძიება. ყოველივე ამისთვის ავიაკომპანია სრულიად მოუშაღებელი აღმოჩნდა. მე-9 თავში განხილული დღის წესრიგისა და განაწესის და ჩარჩოში მოქცევის თეორიების ტერმინოლოგია რომ მოვიშველიოთ, მედია ხშირად წარმოაჩენს სიტუაციას, როგორც ორგანიზაციის კრიზისს. როგორც ბრძენმა თქვა, „რეალობა ისაა, რასაც აღვიქვამთ“.

არც კრიზისისა ყოველთვის მოულოდნელი. კრიზისის მართვის ინსტიტუტის (Institute for Crisis Management, www.crisisexperts.com) მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგად აღმოჩნდა, რომ ბიზნესში კრიზისების მხოლოდ 14% იყო მოულოდნელი. დანარჩენ 84%-ს შეადგენდა კონფლიქტები, რომლებიც, ინსტიტუტის დახასიათებით, „ხრჩოლავდა“ და რომელთა შემთხვევაშიც ორგანიზაცია ბიზნესის ჩავარდნის საფრთხეს იმაზე ბევრად ადრე აცნობიერებდა, ვიდრე ამას საზოგადოება მიხვდებოდა. კვლევამ ასევე დაადგინა, რომ მენეჯმენტმა, ზოგ შემთხვევაში კი – ცუდმა მენეჯმენტმა, განაპირობა კრიზისების 78%. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმა „უებერ-შენდვიკის“ (Weber Shandwick) მიერ „კა-ერ-სი რისერჩის“ (KRC Reseach) ქსელით ჩატარებულმა კვლევამ, ფაქტობრივად, დაადგინა, რომ კრიზისის ძირითადი გამომწვევი იყო: 1) ფინანსური მოუწესრიგებლობა; 2) არაეთიკური ქცევა და 3) არასწორი ორგანიზება.

„ორგანიზაციათა უმეტესობას აქვს კრიზისის გეგმა უცაბედ, შემთხვევით კრიზისთან გასამკლავებლად, – ამბობს რობერტ ბ. ირვინი (Robert B. Irvine), ინსტიტუტის დირექტორი. – თუმცა, ჩვენი მონაცემები ცხადყოფს, რომ ბევრი ბიზნესი უარყოფს ან არ იმჩნევს სერიოზულ პრობლემებს, რომლებიც საბოლოოდ თავს იჩენს და მათ მოსაგვარებლად მილიონობით დოლარი და უამრავი დრო იხარჯება“.

იქნებ შესაძლებელი ყოფილიყო ბევრი „მხრჩოლავი“ კონფლიქტის ცეცხლად გადაქცევისათვის ხელის შეშლა საკითხის სწორი მართვითა და კონფლიქტის სწორი დაგეგმვით.

კრიზისის არასათანადოდ დაგეგმვა

ირვინის აზრს ეხმიანება სტივენ ფინკის (Steven Fink) მიერ ჩატარებული სხვა კვლევა, რომლის ფარგლებშიც გამოიკითხნენ 500 მსხვილი კომპანიის უმაღლესი რანგის ხელმძღვანელები. გამოკითხულთა 88%-მა თქვა, რომ ბიზნესის კრიზისი უკვე გარდაუვალი იყო; ხოლო 50%-მა აღიარა, რომ არ ჰქონდათ კრიზისის მართვის გეგმა.

ამ სიტუაციიდან გამომდინარე დაწერა კრიზისის კონსულტანტმა, კენეთ მაიერსმა (Kenneth Myers), რომ „დაგეგმვა არის მეცნიერება, რომელსაც არ აქვს საზღვრები“. მეცნიერებმა დონალდ ჩისჰოლმმა (Donald Chisholm) და მარტინ ლენდრიმ (Martin Landry) აღნიშნეს: „როცა ადამიანებს სჯერათ, რომ, რადგან მოცემულ მომენტში ცუდი არაფერი ხდება, არც მომავალში მოხდება რაიმე, ისინი უბედურებას თესავენ. ყველა სისტემა და კონსტრუქცია იძლევა სიგნალს. თუ ეს ფაქტი იგნორირებულია, ბუნება მალე შეგვახსენებს, რომ წინდაუხედავები ვიყავით“.

ბევრი „მხრჩოლავი“ კრიზისის პრევენციას შესაძლებელი, თუ პროფესიონალები უკეთ გამოიყენებენ გარემოს შესწავლისა და საკითხის მართვის მექანიზმებს, რაც სტრატეგიული გეგმის ჩამოყალიბებით დაგვირგვინდება. კრიზისის დაგეგმვის საყოველთაოდ გავრცელებული ტექნიკა განსაზღვრული ქულით აფასებს როგორც ამა თუ იმ კრიზისის „აღბათობას“, ისე მის „გავლენას“ ორგანიზაციაზე. ხანძარი „მატელის“ სათამაშოების ფაბრიკაში „აღბათობის“ თვალსაზრისით შეიძლებოდა 2 ქულით შეფასებულიყო. იმავე ქულით შეიძლებოდა მისი ზეგავლენის შეფასებაც, რადგან კომპანიას მრავალრიცხოვანი მომხმარებელი ჰყავდა. მეორე მხრივ, პროდუქციის არასაიმედობის აღბათობა შეიძლებოდა 3 ქულით შეფასებულიყო, ხოლო მისი ზეგავლენა ორგანიზაციაზე – 5 ქულით, რადგან ვნებდა კომპანიისადმი ნდობას და ამცირებდა გაყიდვებს.

როგორ ვიმოქმედოთ კრიზისის დროს

ბევრი პროფესიონალი და ბევრი წიგნი გვთავაზობს სასარგებლო წესების ჩამონათვალს, რომელთა თანახმადაც უნდა ვიმოქმედოთ კრიზისის დროს. წარმოგიდგენთ გამოსადეგი რჩევების ნაკრებს:

- დააყენეთ საზოგადოება პირველ ადგილზე;
- აიღეთ პასუხისმგებლობა საკუთარ თავზე. ორგანიზაცია პასუხისმგებელი უნდა იყოს საკითხის გადაწყვეტაზე;
- იყავით პატიოსანი. ნუ მიჩქმალავთ ფაქტებს და ნუ შეეცდებით, შეცდომაში შეიყვანოთ საზოგადოება;
- არასდროს თქვათ – „არავითარი კომენტარი!“ კომპანია „პორტერ ნოველის“ (Porter Novelli) გამოკითხვამ დაადგინა, რომ საზოგადოების დაახლოებით ორი მესამედისათვის „არავითარი კომენტარი“ ყოველთვის ნიშნავს, რომ ბრალი ორგანიზაციას მიუძღვის, ანუ დანაშაული მან ჩაიდინა;
- აიყვანეთ ერთი სპიკერი;
- შექმენით მთავარი საინფორმაციო ცენტრი;

- უზრუნველყავით ინფორმაციის უწყვეტობა. როცა ინფორმაციის მიწოდება ფერხდება, ეს თავად იქცევა ამბად;
- იცნობდეთ მედიის საჭიროებებსა და ვადებს;
- იყავით ხელმისაწვდომი;
- აწარმოეთ ახალი ამბებისა და სატელეფონო გამოკითხვების მონიტორინგი;
- ურთიერთობა იქონიეთ ძირითად საზოგადოებებთან.

კრიზისზე რეაგირების სტრატეგია

ზემოთ მოყვანილი ჩამონათვალი გონივრულ პრაქტიკულ რჩევებს გვთავაზობს, მაგრამ ბოლოდროინდელი კვლევები ცხადყოფს, რომ ორგანიზაციები ერთნაირად არ რეაგირებენ კრიზისზე.

უ. ტიმოთი კუმბსის პოსტულატის თანახმად, ორგანიზაციის რეაქცია შეიძლება თავდაცვიდან შეთანხმებამდე იცვლებოდეს. კონტინუუმში, რომელიც 251-ე გვერდზე განხილული შემთხვევითობების კონტინუუმის მსგავსია, კუმბსს მოჰყავს კრიზისის კომუნიკაციის იმ სტრატეგიების ჩამონათვალი, რომლებიც შეიძლება ორგანიზაციამ გამოიყენოს:

- თავდასხმა ბრალმდებელზე. მხარეს, რომელიც აცხადებს, რომ არსებობს კრიზისი, უპირისპირდებიან, განაჩიქებენ მის ლოგიკას და უარყოფენ მის მიერ მოყვანილ ფაქტებს.
- უარყოფა. ორგანიზაცია აცხადებს, რომ კრიზისი არ არსებობს.
- გამართლება. ორგანიზაცია შეძლებისდაგვარად ამცირებს თავის წილ პასუხისმგებლობას შექმნილ კრიზისულ ვითარებაში. იგი უარყოფს ყოველგვარ მიზანმიმართულ მანევრებლობას და ამბობს, რომ ვერ გაანკონტროლა მოვლენა, რომელმაც კრიზისი გამოიწვია. ეს სტრატეგია ხშირად გამოიყენება ბუნებრივი კატასტროფის ან პროდუქტის გაფუჭების დროს.
- რეაბილიტაცია. კრიზისი მცირდება განცხადების შედეგად, რომელშიც ნათქვამია, რომ არავის მისდგომია სერიოზული ზიანი და არავინ დაჭრილა. ხშირად ბრალი თავად მსხვერპლს ედება, როგორც ფაიარსტონის (Firestone) საბურავების სავაჭრო ქსელიდან ამოღების შემთხვევაში მოხდა. ასეთი შემთხვევები ხშირია, როცა საქმე გვაქვს საწარმოო ტრავმებთან ან მაშინ, როცა მომხარებელი არასწორად იყენებს პროდუქტს.
- დაშოშმინება. ტარდება ღონისძიებები მომხმარებელთა დასაშოშმინებლად. მომხმარებლებს, რომლებიც ჩივიან, ურიგდებათ კუპონები ან ორგანიზაციას შესაწირი შეაქვს საქველმოქმედო ორგანიზაციაში. „ბარლინგტონ ინდასტრისმა“ (Burlington Industries), მაგალითად, დიდი შეწირულობა გაიღო „ჰუმან სოსაიეტის“ (Humane Society) სასარგებლოდ, როცა გაირკვა, რომ კომპანიის მიერ ჩინეთიდან იმპორტირებულ პალტოებს საყელოზე კოიოტის ბეწვის ნაცვლად ძაღლის ბეწვი ჰქონდა მოყოლებული.
- გამოსწორება. გადაიდგმება ნაბიჯები კრიზისის მიერ მიყენებული ზიანის ასანაზღაურებლად და კრიზისის განმეორების პრევენციისთვის.
- ათასი ბოდიში. ორგანიზაცია იღებს საკუთარ თავზე პასუხისმგებლობას და ითხოვს პატიებას. ხშირად ამას ერთვის ფულადი კომპენსაცია ან ფულადი დახმარება.

კუმბსის ტიპოლოგია კრიზისის დროს კომუნიკაციის მართვისას იმ არჩევანის გაკეთების საშუალებას იძლევა, რომელიც დამოკიდებულია შექმნილ სიტუაციასა და ორგანიზაციის პოზიციამზე. კუმბსი აღნიშნავს, რომ, როცა თავდაცვითი სტრატეგიები (თავდასხმა ბრალმდებელზე, უარყოფა, გამართლება, რეაბილიტაცია) არააფექტურია, ორგანიზაციები უფრო კომპრომისულ სტრატეგიაზე ფიქრობენ (დაშოშმინება, გამოსწორება, ათასი ბოდიში). კომპრომისული სტრატეგიები არა მხოლოდ უშუალოდ კრიზისის კომუნიკაციის მოთხოვნებს აკმაყოფილებს, არამედ შემდეგში ორგანიზაციის რეპუტაციის აღდგენასა და გაყიდვების ძველ ნიშნულზე დაბრუნებასაც უწყობს ხელს.

კუმბსი ამბობს: „კომპრომისული სტრატეგიები განსაკუთრებულ მნიშვნელობას ანიჭებს იმიჯის აღდგენას. ეს საჭიროა, როცა იმიჯისთვის მიყენებული ზიანი კიდევ უფრო მძიმეა. თავდაცვითი სტრატეგიები, მაგალითად უარყოფა ან მინიმუმამდე შემცირება, თავისთავად ნაკლებად ეფექტურია იმ შემთხვევებში, როცა ითვლება, რომ ორგანიზაცია მეტად არის პასუხისმგებელი კრიზისზე“.

თუმცა ხშირად ორგანიზაცია არ ირჩევს კომპრომისულ სტრატეგიას კორპორაციული კულტურიდან ან იმ სხვა ფაქტორებიდან გამომდინარე, რომლებსაც კონფლიქტის მართვის მატრიცა (შემთხვევითობის თეორია) ასახავს. ორგანიზაციები არ იყენებენ, ზოგჯერ კი ვერ ახერხებენ, გამოიყენონ ორმხრივი ურთიერთობის ფორმა და კომპრომისული სტრატეგია კონკრეტულ საზოგადოებრივ ჯგუფთან კონფლიქტის ან კრიზისის დროს. კამერონის თანახმად, კომპრომისის დაუშვებლად აქცევს შემდეგი ცვლადები: 1) მენეჯმენტის შინაგანი რწმენა, რომ საზოგადოება ცდება; 2) მორალური ნეტრალიტეტის პოზიგია კონფლიქტის ორ დაპირისპირებულ მხარეს შორის, როცა ორივე მხარე ორგანიზაციისგან მხარდაჭერას ითხოვს; 3) კანონიერი იძულება; 4) იძულება ისეთი მარეგულირებლის მხრიდან, როგორებიც არიან ფედერალური სავაჭრო კომისია (FTC) ან ბირჟებისა და ფასიანი ქაღალდების კომისია (SEC); 5) უმაღლესი მენეჯმენტის მიერ კომპრომისული პოზიციის აკრძალვა და

6) შესაძლო კონფლიქტი ორგანიზაციის სამსახურებს შორის იმის თაობაზე, თუ როგორი სტრატეგია უნდა იქნეს არჩეული.

შემთხვევითობის თეორია ამტკიცებს, რომ ზოგ შემთხვევაში ურთიერთგაგება და კომპრომისი შეუძლებელია, რადგან ორივე მხარეს შეტად ხისტი პოზიცია უჭირავს და არ სურს საკუთარი მყარი პოზიციის დათმობა. მაგალითად, ძალიან საეტევაო, რომ ორსულობის ხელოვნურად შეწყვეტის აკრძალვის მომხრეებმა და მოწინააღმდეგეებმა ოდესმე ურთიერთგარიგებასა და კომპრომისს მიაღწიონ. კონფლიქტი ბუნებრივია იქ, სადაც არის ქიშპი და ინტერესთა შეჯახება, როგორც ალასკის აუთვისებელ საბადოებზე ნავთობის მოპოვების მომხრეთა და გარემოს დამცველთა იმ ჯგუფებს შორის, რომლებიც ალასკაზე ნავთობის საბადოების ძებნის შეწყვეტას მოითხოვენ. ხშირად ერთი მხარის პოზიცია და კონფლიქტის მართვის სტრატეგია განაპირობებს მრავალი ფაქტორის შეფასებას და მათ შორის წონასწორობის დამყარებას.

როგორ გაუმკლავდა ზომიერთი ორგანიზაცია კრიზისს

კუმბსის მიერ კრიზისის კომუნიკაციის სტრატეგიების მოკლე აღწერა სასარგებლოა იმის შეფასებისას, თუ როგორ უმკლავდებიან ორგანიზაციები კრიზისს. მაგალითად, კორპორაცია „ინტელმა“ (Intel) მას შემდეგ, რაც მომხმარებელმა განაცხადა, რომ მისი პენტიუმის ჩიპები ვერ ახდენდა სწორ მათემატიკურ გაანგარიშებას, თავდაპირველად უარყო პენტიუმის ჩიპებთან დაკავშირებული პრობლემა. როცა კრიზისი გაღრმავდა და ძირითადი ტენდენციების ამსახველი მედიის მიერ გაშუქდა, „ინტელმა“ სცადა, რეაბილიტაციის სტრატეგიისთვის მიემართა და განაცხადა, რომ პრობლემა საკმარისად სერიოზული არ არის, ამიტომ არც ჩიპების შეცვლის საჭიროება არსებობსო. ეს აკნინებდა ისეთი მომხმარებლის პრობლემას, როგორებიც იყვნენ ინჟინრები და კომპიუტერის პროგრამისტები. „ინტელმა“ მხოლოდ მას შემდეგ დაიწყო ვითარების გამოსწორება და ჩიპების შეცვლა, რაც მის რეპუტაციას სერიოზული ზიანი მიაღდა და აი-ბი-ემმა (IBM) შეკვეთა შეაჩერა. ენდი გროუვმა (Andy Grove), „ინტელის“ პრეზიდენტმა, ათასი ბოლიში მოიხადა.

„ექსონმაგ“ (Exxon), რომელიც დღემდე ძირითადად ალასკაზე, პრინც უილიამის სრუტეში ჩაღვრილი ნავთობით არის ცნობილი, თავდაცვითი სტრატეგია აირჩია, როცა მისი ერთ-ერთი გემი, „ექსონ ვალდეზი“ („Exxon Valdez“), 1989 წელს რიფს შეეჯახა, რის შედეგადაც დაახლოებით 240,000 ბარელი ნავთობი ჩაიღვარა შეურყენელ ბუნებაში. ამ უბედურებაზე, რომელიც ისტორიაში ცნობილი ერთ-ერთი ყველაზე დიდი კატასტროფა იყო ბუნებისთვის, „ექსონს“ თავიდანვე არასწორი რეაქცია ჰქონდა.

„ექსონის“ ხელმძღვანელობამ კრიზისის კომუნიკაციური სტრატეგიის განხორციელება თავის გამართლებით დაიწყო. მან განაცხადა, რომ „ექსონი“, როგორც კორპორაცია, არ იყო დამნაშავე მომხდარში, რადგან 1) ამინდი არ იყო იდეალური, 2) სანაპირო დაცვის მიერ მოწოდებული რუკა ძველი იყო, 3) გემის კაპიტანი სვამდა სამსახურებრივი მოვალეობის შესრულების დროს და დაუდევრად ეკიდებოდა თავის საქმეს. გაწმენდითი სამუშაოების დაწყებისას „ექსონმა“ განაცხადა, რომ განსაზღვრული ქიმიური ნივთიერებების გამოყენებაზე ბიუროკრატიული აკრძალვებისა და მთავრობის მიერ დაწესებული შემლუდვების გამო კომპანიას დაბრკოლებები ექმნება. ამგვარად, იგი ისევ შეეცადა, პასუხისმგებლობა სხვებისთვის გადაელოცა.

„ექსონმა“ ზიანის შესამცირებლად რეაბილიტაციის სტრატეგიაც გამოიყენა: მან თქვა, რომ მთავრობაში მოკალათებული ბუნების დამცველები აზვიადებენ ჩაღვრილი ნავთობის დამლუპველ ზემოქმედებას ფრინველებსა და ცხოველებზე. ამ დროს პრესა ძალისხმევას არ იშურებდა მომხდარის ნეგატიურად გასაშუქებლად და საზოგადოების აღშფოთებაც იზრდებოდა.

უილიამ ჯ. სმოლი (William J. Small) ფორდამის უნივერსიტეტიდან (Fordam University), რომელიც პრესის მიერ მომხდარის გაშუქებას იკვლევდა, წერდა: „ალბათ, არც ერთი სხვა

“ როცა საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსი კრიზისულ სიტუაციაშია ჩართული, გარეგანი და ხანგრძლივი საფრთხეები ყველაზე სერიოზულ შედეგებს იწვევს.”

— იან ჯინი (Yan Jin), ვირჯინიის სახელმწიფო უნივერსიტეტი (Virginia Commonwealth University)

კომპანია არასდროს წარმოუჩენიათ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს უფრო წამგებიან პოზიციაში“. 18000-ზე მეტმა მომხმარებელმა დახია „ექსონის“ საკრედიტო ბარათი, ლამის ტოქსოში სტუმარმა კომპანიას დასცინა, კონგრესის კომიტეტებში კი მოსმენა დაიწყო. „ექსონმა“ აღტაცების ობიექტად მიჩნეული კომპანიების სიაში, რომელიც უფრონაღ „Fortun“-ში ქვეყნდება, მეორე ადგილიდან 110-ე ადგილზე გადაინაცვლა.

მომხდარზე „ექსონის“ პასუხი საკმაოდ არაეფექტური იყო. მან სცადა, დაშოშმინების სტრატეგიისთვის მიემართა და ამ მიზნით აქვეყნებდა სრულგვერდიან განცხადებებს, რომლებშიც წუხილს გამოთქვამდა ნავთობის დაღვრის გამო, მაგრამ პასუხისმგებლობას საკუთარ თავზე არ იღებდა. ასეთი მიდგომა არ განმუხტავდა სიტუაციას და დამშვიდების ნაცვლად კიდევ უფრო არისხებდა საზოგა-

დობას. „ექსონი“ მომხდარის გამოსწორებისთვისაც გაისარჯა და დაბინძურებული ადგილი დაღვრილი ნავთობისგან გაასუფთავა, რაც \$3 მილიონი დაუჯდა, თუმცა ამან „ექსონს“ ბევრი არაფერი მოუტანა, რადგან საზოგადოება დარწმუნებული იყო, რომ კომპანია მთავრობის ზეწოლით მოქმედებდა. იმ დროისთვის კი, როცა დასუფთავება დამთავრდა, საზოგადოებას უკვე ჩამოყალიბებული ჰქონდა თავისი დამოკიდებულება „ექსონის“ მიმართ.

თუმცა მნიშვნელოვანია იმის აღნიშვნაც, რომ არ არის აუცილებელი, კრიზისის დროს კომუნიკაციის ყველა წარმატებული სტრატეგია კომპრომისული იყოს. „პეპსი-კოლას“ (Pepsi-Cola) აღმოაჩინდა უნარი, წარმატებით განეხორციელებინა კრიზისის დროს კომუნიკაციის თავდაცვითი სტრატეგია და არ გამოეთხოვა უკან თავისი პროდუქტი, როცა ეროვნული მასშტაბის თაღლითობამ ხანმოკლე, მაგრამ ინტენსიურ კრიზისში ჩაითრია არაალკოჰოლური სასმელების მწარმოებელი კომპანია (იხილეთ ასევე 266-ე გვერდზე ჩარჩოში მოცემული მასალა: თითი „ვენდის“ ჩილის საწებელში). კრიზისი მაშინ დაიწყო, როცა ტაკომაში (ვაშინგტონის შტატი) მცხოვრებმა მამაკაცმა განაცხადა, რომ დიეტური „პეპსის“ ქილაში შპრიცი აღმოაჩინა. ამ ინფორმაციის გავრცელების შემდეგ ადამიანები მთელ ქვეყანაში აკეთებდნენ ასეთ განცხადებებს, ამბობდნენ, რომ „პეპსის“ ქილაში იპოვეს გატეხილი საკვრავი ნემსი, ჭანჭიკები, ტყვია და დაფასობული ნარკოტიკი კი. ასეთ განცხადებებს შედეგად „პეპსის“ მთელი პროდუქციის სავაჭრო ქსელიდან ამოღების მოთხოვნა მოჰყვა, რაც კომპანიისთვის სერიოზული ეკონომიკური ზარალის მომტანი იქნებოდა.

კომპანიის ოფიციალური პირები დარწმუნებულნი იყვნენ, რომ უცხო საგნების მოხვედრა ჩამოსხმის დიდსიქარიან, მკაცრად კონტროლირებად კონვეიერზე, ფაქტობრივად, შეუძლებელი იყო. ასე, რომ მათ საკუთარი პროდუქტის დაცვა არჩიეს. ასეთ შემთხვევაში სასწრაფოდ საჭირო იყო საზოგადოების დარწმუნება, რომ პროდუქტი უსაფრთხოა და უცხო საგნები ქილებში მათი გახსნის შემდეგ მოხვდა.

კომპანიის ოფიციალურმა პირებმა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის შტატმა რამდენიმე სტრატეგია გამოიყენეს. ერთი მიდგომა იყო ბრალმდებელზე თავდასხმა. „პეპსის“ ოფიციალურ წარმომადგენელთა თქმით, უცხო ობიექტები ქილებში, ალბათ, მათი გახსნის შემდეგ ჩადეს. მათ განმარტეს, რომ ბევრი ასეთ განცხადებას კომპანიისგან კომპენსაციის მიღების მიზნით აკეთებს. კომპანიამ ასევე გამოაცხადა, რომ დაიწყებს მათ კანონიერ დევნას, ვინც ყალბ განცხადებებს აკეთებს და ცრუ ინფორმაციას ავრცელებს.

„პეპსიმ“ გამოიყენა უარყოფის სტრატეგიაც – განაცხადა, რომ კრიზისი არ ყოფილა. „პეპსის“ პრეზიდენტმა კრეიგ ე. უეზერაპმა (Craig E. Wetherup) დაუყოვნებლივ მიიღო მონაწილეობა ეროვნული ტელევიზიის გადაცემებში, მისცა ინტერვიუები გაზეთებს და განაცხადა, რომ კომპანიის ჩამოსასხმელი ხაზი დაცულია. საზოგადოების დარწმუნებაში კომპანიას შეერთებული შტატების საკვებისა და მედიკამენტების სამმართველოს უფლებამოსილი პირი, დევიდ კესლერი (David Kessler) დაეხმარა. მან თქვა, რომ პროდუქტის გამოთხოვა საჭირო არ არის.

ამ სწრაფმა ქმედებებმა დააცხრო საზოგადოების შემფოთება და გამოკითხვებმა აჩვენა, რომ საზოგადოებამ მიიღო „პეპსის“ კონტრშეტევა თაღლითურ გამონაგონზე. პანიკის დაწყებიდან ერთი კვირის შემდეგ „პეპსიმ“ გაავრცელა სრულგვერდიანი განცხადებები სათაურით „პეპსი“ სიამოვნებით გაცნობებთ... არაფერია...“ განცხადებაში ნათქვამი იყო: „ამერიკამ ახლა იცის, რომ ამბები დიეტური „პეპსის“ შესახებ მოგონილი იყო...“

ეს განსხვავებული შემთხვევები ახდენს შემთხვევითობის თეორიის შემდეგი დებულების ილუსტრირებას: კრიზისის დროს კომუნიკაციის არც ერთი სტრატეგია არ არის ყველა სიტუაციაში გამოსადეგი. ამიტომ, როგორც კუმბსი მიუთითებს, „მხოლოდ კრიზისული სიტუაციის გააზრების შედეგად შეუძლია კრიზისის მმართველს, შეარჩიოს კონკრეტული ვითარების შესაფერისი საპასუხო ნაბიჯი“.

პრაქტიკული ნიმუში სიღრმისეულად

„ვენდი“ (Wendy's) და ცვალებადი ბედი

ესტორნები და კვების სხვაობები მგრძობიარენი არიან კრიზისისადმი, რომელსაც იწვევს მათი პროდუქტით მომხმარებლის დაკმაყოფილება და ზოგჯერ სიკვდილი. მათ რეპუტაციასა და გაყიდვებზე გავლენას გამოვნილი კრიზისიც ახდენს.

„ვენდის“ რესტორნების ქსელი სწორედ ასეთი მონაწილის მსხვერპლი გახდა 2005 წელს, როცა ვინმე ანა აიალამ „ვენდის“ რესტორანში, სან-ხოსეში (კალიფორნია), ადამიანის თითი აღმოაჩინა (5 სანტიმეტრი სიგრძის, მანიკურით ლამაზად შეღებილი ფრჩხილით) ჯამში, რომელშიც ძროხის ხორციანი ჩილის საწებელი ესხა. მან ადვოკატი დაიქირავა და სასამართლოს მიმართა. სიტუაცია ისეთი უჩვეულო იყო, რომ შემთხვევა მთელი სან-ფრანცისკოს სანაპიროზე უურნალო-გაზეთების პირველი გვერდების ახალ ამბებში მოხვდა. ამ ამბის არაერთმა მომსწრემ აღნიშნა, რომ ეს მედგამოჭრილი მედიანისტორია იყო მისი „ველგარულობიდან“ გამომდინარე.

„ვენდის“ მედიამი ატეხილი ალი-აქოთის ფონზე სწრაფად უნდა ემოქმედა. მისი სტრატეგია ასეთი იყო: 1)

საჭირო ძალისხმევა იმ შეხედულების დასანერგად, რომ ბრენდი არ იყო დამნაშავე, 2) გადაწყვეტილების მიღება და პასუხის გაცემა „ვენდის“ ძირითადი ღირებულებების გარანტირებული დაცვით, 3) თანამშრომლების ინსტრუქტირება და მომზადება კრიზისის დაწყებისთანავე, 4) ინციდენტის ამოწურვის შემდეგ მოქმედების სტრატეგიის დასახვა ბრენდ „ვენდის“ გაუმჯობესების მიზნით.

რესტორნების ქსელს ყველაფერი უნდა ელონა იმის გასარკვევად, როგორ მოხვდა თითი ჩილის ჯამში. ადგილზე შეამოწმეს თანამშრომლები. ყოველ მათგანს 10 თითი ჰქონდა. შეამოწმეს დამტარებლებიც. დადგინდა, რომ რესტორნებში ჩილის საწებელს მხოლოდ გატარებულ ხორცს ურევენ. როცა ეს დადგინდა, „ვენდიმ“ \$100,000-ის ოდენობის ჯილდო დააწესა თითის რეალური წარმომავლობის დადგენისთვის და გახსნა ცხელი ხაზი ინფორმაციის მისაღებად. პოლიციამაც დაიწყო გამოძიება. თუ არსებობდა თითი, სადმე ის სხეულიც უნდა არსებულებოდა, რომელსაც ოდესღაც ეს თითი ეკუთვნოდა.

შეუძლებელი იყო თითის საიდუმლოსა და იმის დაუყოვნებლივ ახსნა, როგორ მოხვდა იგი ჩილის საწებელში. ასე ხშირად ხდება კრიზისულ სიტუაციაში. ამ ორომტრიალის პირველ ორ თვეში „ვენდიმ“ სან-ფრანცისკოში თავისი ბიზნესის 20-იდან 50%-მდე დაკარგა. „ვენდის“ ქსელის 6600 რესტორანს კი მთელ ქვეყანაში შეუმცირდა გაყიდვები მედიით ამ ამბის უწყვეტი გაშუქების გამო. ლამის შოუს სტუმრებმაც კი იქილიკეს ამ ამბავზე. მაგალითად, ჯეი ლენომ (Jay Leno) თავისი ერთი მონოლოგი ასე დაიწყო: „არ ვიცი, თუ „ვენდი“ თითებისგან დამზადებულ კერძს ყიდდა“.

ცრუ მოწმეც მედიის ყურადღების ცენტრში იყო. მან მონაწილეობა მიიღო ABC-ს გადაცემაში „დილა შვიდობისა, ამერიკა“ და თავის ამბავს მოჰყვა. „ვენდის“ საზოგადოებასთან ურთიერთ-

ბის თანამშრომლები ცდილობდნენ, გადაეთქმევინებინათ ABC-სთვის ინტერვიუს ჩაწერა, მაგრამ ამაოდ. როცა ეს მცდელობა წარუმატებლად დასრულდა, მათ მოამზადეს კომპანიის განცხადება, რომელიც ეთერში გაუშვეს. განცხადებაში ნათქვამი იყო, რომ „ვენდის“ კვების ქსელს არ შეუტანია თითი საკუთარი პროდუქტის ინგრედიენტებში. მათ საკუთარი შეტყობინების ამ ფორმით გავრცელება ამჟამინეს „ვენდის“ წარმომადგენლის გამოჩენას ქალთან ერთად საპაეო ბურთში, რაც კომპანიას ძლევამოსილ კორპორაციად წარმოაჩენდა, რომელიც საცოდავ მსხვერპლს თავს ესხმის.

ამ შემთხვევიდან ორი თვის შემდეგ, როცა მედია მას ისევ აშუქებდა, რადგან პოლიცია ძიებას აწარმოებდა, საქმე გაიხსნა. ჯერ ერთი, გაირკვა, რომ ცრუ მსხვერპლმა ნ სასამართლო პროცესი მაინც წააგო სხვა კომპანიებთან, რომელთაც ასევე ჯანმრთელობისთვის საფრთხის შემქმნელი პროდუქტის გავრცელებაში სდებდა ბრალს. მეორეც, პოლიციამ იპოვა მოჭრილი თითის პატრონი, აიალას ქმრის თანამშრომელი, რომელმაც თითი საწარმოო ტრავმის შედეგად დაკარგა. მან თითი აიალას ქმარს \$100-ად მიჰყიდა. ძნელი გასარკვევი აღარ იყო, ვინ მოათავსა თითი ჩილის საწებელში.

პოლიციამ აიალა თაღლითობისთვის დააპატიმრა და ბრალი დასდო მას დიდი ოდენობით თანხის მოპარვის წარუმატებელ მცდელობაში. ბრალდების ასეთი ფორმულირება იმ ფაქტს ეყრდნობოდა, რომ „ვენდიმ“ ბრალდებულის საქციელის გამო მიიღონები დაკარგა. აიალას ქმარიც დააპატიმრეს ყალბი სადაზღვევო მოთხოვნის რეგისტრირების განზრახვისა და დიდი ოდენობით თანხის მოპარვის წარუმატებელი მცდელობისათვის. ორივე დამნაშავედ გამოცხადდა. ანა აიალას მიესაჯა 9 წლით, მის ქმარს კი – 12 წლით თავისუფლების აღკვეთა. გარდა ამისა, ორივეს დაეკისრა \$170,000 ჯარიმა, რო-



გორჯ „ვენდის“ თანამშრომლების მიერ დაკარგული ხელფასების საზღაური და კიდევ \$21.3 მილიონი, როგორც „ვენდის“ მიერ გაცემული ზარალის საზღაური. ასეთი დიდი თანხის შეგროვების არავითარი შანსი არ იყო. ამიტომ კომპანია დათანხმდა, უარი ეთქვა მასზე,

თუ წყვილი სამუდამოდ იტყოდა უარს, სარგებელი ენახა შექმნილი სიტუაციიდან წიგნის გამოცემით ან ფილმის გადაღებით.

საკუთარი რეაბილიტაციის შემდეგ „ვენდისი“ დაიწყო მეოთხე სტრატეგიული ხაზის განხორციელება, რომელიც

რეპუტაციისა და მომხმარებელთა ლოიალურობის აღდგენას გულისხმობდა. მან მომხმარებელს უფასოდ შესთავაზა ფროსტის ორცხობილა და კუპონები. ერთ შაბათ-კვირას „ენდისი“ 18 მილიონი კუპონი და ფროსტის ორცხობილა დაარიგა მადლობის ნიშნად.

წყარო: ადაპტირებულია კეტლინ ფეარნ-ბენკის (Kathleen Fearn-Banks) წიგნიდან „კრიზისის კომუნიკაცია: პრაქტიკული მიდგომების კრებული“ (Crisis Communications: A Casebook Approach), მე-3 გამოცემა, Mahweh, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2007.

რეპუტაციის მართვა

რეპუტაცია განისაზღვრება, როგორც ორგანიზაციის წარსული საქმიანობის ასახვა, რომელიც ახასიათებს ორგანიზაციის უნარს, უზრუნველყოს საქმეში ჩართული მრავალი მხარე ღირებული შედეგით. უბრალოდ რომ ვთქვათ, რეპუტაცია არის კვალი, რომელსაც ორგანიზაცია საზოგადოების მეხსიერებაში ტოვებს.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის მკვლევარი ლიზა ლაიონი (Lisa Lyon) ამტკიცებს, რომ რეპუტაცია, კორპორაციული იმიჯისგან განსხვავებით, საზოგადოების საშუალებით უნდა მოიხვეწოს. იგი არ ყალიბდება შეფუთვითა და სლოგანებით. კარგ რეპუტაციას ქმნის ან ანგრევს ყველაფერი, რასაც ორგანიზაცია აკეთებს – დაწყებული თანამშრომლებთან ურთიერთობით და დამთავრებული გარე ფაქტორებით განპირობებულ კონფლიქტთან გამკლავებით.

რეპუტაციის სამი საყრდენი

რეპუტაციის მკვლევრები რეპუტაციის სამ საყრდენს გვთავაზობენ: 1) ეკონომიკურ წარმატებას, 2) სოციალურ რეპეტიულობას და 3) საერთო საქმეში ჩართული მხარეების ღირებული შედეგით უზრუნველყოფის უნარს. საზოგადოებასთან ურთიერთობა განსაზღვრულ როლს ასრულებს სამივე საყრდენის ჩამოყალიბებაში. თუმცა პროფესიონალები, რომლებიც ეფექტურად უმკლავდებიან კონფლიქტს, განსაკუთრებულ ძალისხმევას იჩენენ ბოლო ორი საყრდენის გასამყარებლად. ორგანიზაციის სოციალური რეპეტიულობა საკითხის კვალიდაკვალ ფრთხილად მიყოლისა და ორგანიზაციის მიერ ეფექტური პოზიციის დაკავების შედეგია. ის კიდევ უფრო გაიზრდება, თუ რისკის კომუნიკაცია შემტევი და დამაჯერებელი იქნება. ორგანიზაციაზე დამოკიდებული მხარეებისთვის ღირებული შენატანის გაკეთების შესაძლებლობა ნაწილობრივ ორგანიზაციისთვის იმ საფრთხის აცილების შედეგად არის, რომელიც ორგანიზაციის მნიშვნელობას დააკნინებდა.

ორგანიზაციის რეპუტაციის შეფასებისა და კონტროლისთვის შეიძლება იმ საკვლევი ტექნიკის გამოყენება, რომელსაც რეპუტაციის აუდიტები ეწოდება. ეს შეიძლება იყოს საერთაშორისო რეპუტაციის ისეთი მკაცრი საზომი, როგორც არის ჟურნალ „ფორჩუნის“ სია – „კომპანიები, რომლებიც ყველაზე მეტ ალტაგებას იწვევენ“ (www.fortune.com/fortune/mostadmired); როგორც არის ჰარის ინტერაქტივთან (Harris interactive) ერთად რეპუტაციის ინსტიტუტის მიერ შემუშავებული რეპუტაციის ინდექსი (www.reputationinstitute.com). საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალებისთვის განსაკუთრებით საინტერესოა მედია რეპუტაციის ინდექსი (MRI), რომლითაც იზომება მედიაში გაშუქების ზეგავლენა კორპორაციულ რეპუტაციაზე. „დელაჰეი მედიალინკი“ (Delahaye Madialink) ცხადყოფს მედიის მნიშვნელოვან როლს რეპუტაციის მართვაში. ეს კავშირი ასახულია სურათზე 10.5.

საკითხების თანმიმდევრულად შესწავლისა და მათდამი პრაქტიკული მიდგომის, საზოგადოებისთვის რისკების ახსნისა და კრიზისის წარმოქმნისას მათთან გამკლავების გარდა, საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალები ბოდიშსაც იხდიან, თუ კონფლიქტის მართვისთვის გაწეული ძალისხმევა ამაო აღმოჩნდება. ორგანიზაციისადმი რწმენა და მისი სანდოობა იმაზე დამოკიდებული, როგორ წარიმართება კონფლიქტის მართვის აღდგენითი ფაზა.

პოსტკრიზისულ კომუნიკაციაში ყველაზე ბანალური ის არის, რომ პრაქტიკოსებმა უნდა აღიარონ შეცდომები, მოიხადონ ბოდიში და ეს ყველაფერი შეძლებისდაგვარად სწრაფად დაივიწყონ. თუმცა ლაიონმა (Lyon) აღმოაჩინა, რომ ბოდიშის მოხდა ყოველთვის ეფექტური არ არის თვალთმაქცობის ფაქტორის არსებობის გამო. როცა ორგანიზაციას საეჭვო კვალი აქვს დატოვებული საზოგადოების მეხსიერებაში (ან ცუდი რეპუტაცია აქვს), შეიძლება ბოდიშის მოხდა აღამიანებმა აღიქვან, როგორც

ფარისევლობა და თვალთმაქცობა. კუმბსი გვთავაზობს ფარდობით მიდგომას, რომელიც უშვებს, რომ კრიზისი მხოლოდ ეპიზოდია ორგანიზაციასა და მონაწილე მხარეების უფრო ფართო ურთიერთობებისა. შემთხვევითობის თეორიის გამოყენება, იმის გათვალისწინება, თუ როგორ აღიქვამენ მონაწილე მხარეები სიტუაციას, შეიძლება დაეხმაროს კომუნიკატორს ორგანიზაციისა და ჩართულ მხარეებს შორის ურთიერთობებისა და ორგანიზაციის რეპუტაციის აღდგენაში.

იმიჯის აღდგენა

კონფლიქტის მართვის ციკლის მეოთხე ფაზას აღდგენის ფაზა ეწოდება; იმიჯის აღდგენა ხანგრძლივი პროცესია. „ბარსონ-მარსტელერის“ მიერ ჩატარებულმა საზოგადოებასთან ურთიერთობის კვლევამ, მაგალითად, დაადგინა, რომ ორგანიზაციას სამი წელი მაინც სჭირდება იმ კრიზისიდან თავის დასაღწევად, რომელმაც მისი რეპუტაცია შელახა. 685 გავლენიანი ბიზნესმენის გამოკითხვის შედეგად გაირკვა, რომ სკანდალის დეტალების ან კორპორაციის შეცდომების გამომწვეურება მენეჯმენტის უპირველესი სტრატეგია უნდა იყოს რეპუტაციის აღდგენის პროცესის დასაწყისში.

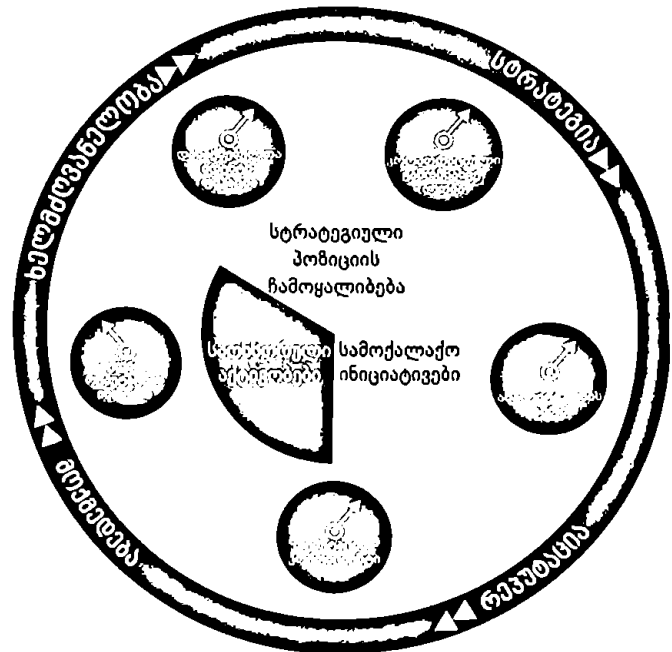
იმის შესაბამისად, როგორი იყო მოცემულ მომენტში რეალობა, ხელმძღვანელები შემდეგ სტრატეგიებს იყენებდნენ: 1) პროგრესის/აღდგენის ცხადყოფა; 2) იმის გაანალიზება, რა დაშავდა; 3) მართვის გაუმჯობესება; 4) კომპანიის აღმასრულებელი დირექტორისა და ხელმძღვანელობის ხელმისაწვდომობა მედიისთვის; 5) იმ თანამშრომელთა სამსახურიდან დათხოვნა, რომლებსაც წვლილი მიუძღვოდათ პრობლემის წარმოქმნაში; 6) კორპორაციის წევრობისთვის მაღალი სტანდარტების დაწესება; 7) ეთიკის სტანდარტების გულმოდგინედ გადახედვა; 8) შიდა შემოწმებისთვის გარე აუდიტის დაქირავება და 9) კომპანიის აღმასრულებელი დირექტორის მიერ ბოდიშის მოხდა.

პროფესორი უილიამ ბენოტი (William Benoit) მისურის უნივერსიტეტიდან უფრო აკადემიურ მოდელს გვთავაზობს. იგი წარმოადგენს იმიჯის აღდგენის ხუთ ძირითად სტრატეგიას და განსაზღვრული რაოდენობის ქვესტრატეგიებს, რომლებზეც საზოგადოებასთან ურთიერთობის წარმმართველ პროფესიონალებს შეუძლიათ დამატებით შეაჩერონ არჩევანი, როცა კრიზისის ყველაზე მძიმე ეტაპი უკვე ჩავლილია:

1. უარყოფა
 - უბრალო უარყოფა – ის, რაც მოხდა, თქვენს ორგანიზაციას არ გაუკეთებია.
 - გადაბრალება – დამნაშავე ვილაც სხვაა.
2. პასუხისმგებლობის თავიდან აცილება
 - პროვოკაცია – თქვენი ორგანიზაცია პროვოცირებულ იქნა.

სურათი 10.5

დიაგრამა აჩვენებს, რომ კორპორაციულ რეპუტაციაზე ბევრი რამ მოქმედებს. განსაკუთრებით თვალში საცემია ის, როგორ მოქმედებს გამოსვლები მედიაში და მედიით გაშუქება ორგანიზაციის რეპუტაციაზე და რა გავლენას ახდენს, თავის მხრივ, რეპუტაცია ორგანიზაციის კეთილდღეობაზე.



- გარდაუვალობა – თქვენს ორგანიზაციას არ შესწევდა უნარი, სხვაგვარად მოქცეულიყო.
- უბედური შემთხვევა – მომხდარი უბედური შემთხვევა იყო.
- კარგი მიზნები – კარგი მიზნები ცუდად შემობრუნდა.

3. აგრესიულობის შემცირება

- დაყრდნობა – დაეყრდენით ორგანიზაციის სუფთა დოსიეს და კარგ რეპუტაციას.
- მინიმალიზება – შეამცირეთ ნეგატიური განცდების რაოდენობა.
- გადალახვა – გაამართლეთ ქმედება უფრო ხელსაყრელ კონტექსტში მისი გადატანით.
- თავდასხმა ბრალმდებელზე – შეამცირეთ ბრალდების სანდოობა.
- კომპენსაცია – შეამცირეთ მიღებული ზარალის სიმძიმე.

4. გამოსწორება – უზრუნველყავით ქმედების პრევენცია ან კორექტირება.

5. შერიგება – მოიხადეთ დიდი ბოდიში.

ბენოტის იმიჯის აღდგენის ტექნოლოგია ნაწილობრივ 263-ე გვერდზე წარმოდგენილი კუმბსის ჩამონათვალის მსგავსია, რომელშიც ნაჩვენებია, როგორ უნდა უპასუხოს ორგანიზაციამ კრიზისს. ორივე მეცნიერი სტრატეგიულად გამოსახავს რეაქციას კონტინუუმს თავდაცვიდან (უარყოფა და თავის არიდება) კომპრომისამდე (გამოსწორება და ბოდიშის მოხდა).

იმიჯის აღდგენის სტრატეგია, რომელსაც ორგანიზაცია ირჩევს, დიდად არის დამოკიდებული სიტუაციაზე, ანუ იმაზე, რაც უკვე აღწერეთ „დამოკიდებულების“ ცნებით. თუ ორგანიზაცია მართლაც უდანაშაულოა, უბრალო უარყოფა და ფაქტების წარმოდგენა კარგი სტრატეგიაა. მაგრამ ხშირად სიტუაცია ასეთი ცალსახა არ არის. ამიტომ უფრო გავრცელებული მეთოდია პრობლემის აღიარება, თან იმის ცხადყოფა, რომ შექმნილი სიტუაცია სავალალო შემთხვევა ან მიღებული გადაწყვეტილების უნებლიე შედეგი იყო. ბენოტი ამას პასუხისმგებლობის თავიდან აცილების სტრატეგიას უწოდებს. იგი ჩამოთვლის პასუხის გაცემის ნ სტრატეგიას. ყველა სტრატეგია იწყება ორგანიზაციის მდგომარეობის გამყარების მიზნით საზოგადოებისათვის იმის ახსნით, რომ დაზარალებულთათვის კომპენსაციის გარანტია ორგანიზაციის უზადო დოსიეა. საბოლოოდ, ყველაზე კომპრომისული რეაქცია არის ორგანიზაციის მიერ საზოგადოებისა და სხვადასხვა მონაწილე მხარეებისთვის ბოდიშის მოხდა.

ბენოტისა და კუმბსის კონტინუუმი იძლევა საშუალებათა ნაკრებს, შესაძლო სტრატეგიების სახით, კრიზისთან გასამკლავებლად ან იმიჯის აღდგენის დასაწყებად, მაგრამ უნდა აღინიშნოს, რომ რაღაც სტრატეგიის ან სტრატეგიასთან ერთობლიობის გამოყენებას ყოველთვის არ მოსდევს იმიჯის აღდგენა. ბევრი რამ დამოკიდებულია საზოგადოებისა და სხვა მონაწილე მხარეების აღქმაზე. მიიჩნევენ თუ არა ისინი ახსნა-განმარტებას სარწმუნოდ? დაიჯერებენ თუ არა, რომ ორგანიზაცია საზოგადოების სასარგებლოდ მოქმედებს? ხშირად ორგანიზაციამ შეიძლება თავდაცვითი სტრატეგიის განხორციელება დაიწყოს მხოლოდ იმის აღმოსაჩენად, რომ სიტუაცია, საბოლოოდ, იმიჯის აღსადგენად მიმართულ ქმედებებსა და ბოდიშის მოხდას მოითხოვს.

Déjà vu – ყველაფერი თავიდან

ბენოტის დასკვნები დღესაც ემპირიულად მტკიცდება. თან გამოდის, რომ იმიჯის აღდგენა შეიძლება კონფლიქტის მართვის ეფექტური ფინალი იყოს. მაგრამ იოგი ბერას (Yogi Beraa) სიტყვები რომ მოვიხმობთ, კონფლიქტის მართვა déjà vu-ს მსგავსია – როცა ყველაფერი თავიდან იწყება. საუკეთესო ორგანიზაციები, რომელთაც საზოგადოებასთან ურთიერთობის საუკეთესო პროფესიონალები უძღვებიან, ეცდებიან, უკეთ მოიქცნენ და ამიტომ კიდევ ერთხელ ყველაფერს თავიდან დაიწყებენ კონფლიქტის მართვის ციკლის მარცხენა მხარეს (გვ. 254), სადაც გარემოს შესწავლისა და საკითხისთვის თვალყურის დევნების ამოცანებია შესასრულებელი. საკითხებს, რომლებიც მნიშვნელოვნად მიიჩნევა, ყურადღება ექცევა კრიზის დაგეგმვასა და რისკის კომუნიკაციაში. როცა პრევენციულ ზომებს შედეგი არ მოაქვს, კრიზისი მონაწილე მხარეების საუკეთესო ინტერესებს შორის ბალანსის დაცვით უნდა მოგვარდეს. მიზანი ყოველთვის არის ორგანიზაციის ქვევის ისე შეცვლა, რომ შემცირდეს კონფლიქტის მიერ მიყენებული ზიანი არა მხოლოდ ორგანიზაციის, არამედ მრავალი მონაწილე მხარისთვისაც.

ჭეშმარიტად ღირებული და ყველაზე მაღალი პროფესიონალიზმის მისაღწევად საჭიროა, სტუდენტებმა ახლავე დაინახონ მათი, როგორც კონფლიქტის მომგვარებელთა როლი. საზოგადოებასთან ურთიერთობის გამორჩეული და წარმატებული პროფესიონალები იმაზე მეტი უნდა იყვნენ, ვიდრე უბრალოდ კომუნიკაციის ტექნიკოსები, რომლებიც ახორციელებენ ორგანიზაციის ტაქტიკას, წერენ საინფორმაციო ბიულეტენებს, აწყობენ პრესკონფერენციებს და ჟურნალისტებს ამბებს უყრიან საკენკად. მათ უნდა იკისრონ პასუხისმგებლობა კონფლიქტის მართვასა და იმ გარდაუვალი კრიზისის გადალახვაზე, რომელიც ადრე თუ გვიან ყველა ორგანიზაციას ემუქრება.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონკრეტული შემთხვევები

ჩინეთი თავისი რეპუტაციის აღდგენას იწყებს

კორპორაციების მსგავსად ერებიც ხშირად იუმჯობესებენ რეპუტაციას. ყალბი საქონლის წარმოებისა და ექსპორტის უსაფრთხოების დარღვევის გამო დასავლეთის სახელმწიფოების მხრიდან მზარდი კრიტიკის შემდეგ ჩინეთმა ნაბიჯები გადადგა საკუთარი იმიჯის გასაუმჯობესებლად. 2007 წლის შუა პერიოდში ჩინეთში წარმოებული საქონლის უჩვეულოდ დიდი რაოდენობა იქნა ამოღებული გაყიდვიდან ამერიკის შეერთებულ შტატებსა და ევროპაში, რადგან ეს საქონელი უსაფრთხო არ იყო.

ეს იყო ათასგვარი პროდუქტი, მოშამველი ქიმიური ნივთიერებებით გაჯერებული ცხოველების საკვებით დაწყებული, უვარგისი საბურავებითა და მილიონობით ტექსტილური ტყვიის შემცველი საღებავით შეღებილი სათამაშოებით დამთავრებული. სამომხმარებლო პროდუქტების უსაფრთხოების ფედერალურმა კომისიამ (CPSC, www.cpsc.gov) გაავრცელა ცნობა, რომ ჩინური პროდუქტების გაყიდვიდან ამოღების შემთხვევების რაოდენობა ბოლო ხუთი წლის განმავლობაში გაორმაგდა და 2006 წელს 467 შეადგინა. ეს წლიური რეკორდი იყო. CPSC-ს ცნობით, ჩინეთი პასუხისმგებელი იყო პროდუქტის გაყიდვიდან ამოღების შემთხვევათა 60%-ზე. 2000 წელს ეს მაჩვენებელი მხოლოდ 35%-ს შეადგენდა. შექმნილი ვითარება ნაწილობრივ იმით აიხსნება, რომ იმ სათამაშოების 70-80%, რომლებიც ამერიკის შეერთებულ შტატებში იყიდება, ჩინეთში მზადდება და მათ გამო პასუხისმგებლობა ჩინეთს ეკისრება.

გაყიდვიდან პროდუქტის ამოღების სხვადასხვა შემთხვევა ბევრჯერ გაშუქდა მედიამ და ევროკავშირისა (EU) და ამერიკის შეერთებული შტატების კონგრესის შემფოთება გამოიწვია. კანონმდებლებმა საკვების უსაფრთხოების საკითხზე მოსმენები გამართეს; საკანონმდებლო ორგანოს ზოგიერთი წევრი ჩინეთიდან ექსპორტის შესამცირებლად კანონის მიღე-

ბას ითხოვდა. ჩინეთის ოფიციალური პირები შემფოთდნენ. თუ დასავლეთის ქვეყნების მთავრობების გადასარწმუნებლად არაფერი გაკეთდებოდა, მზარდი კრიტიკა ჩინეთის მიმართ სანქციებისა და ემბარგოს დაწესებას გამოიწვევდა. მიუხედავად მსოფლიოში, ეს კი უშუალო გავლენას მოახდენდა ჩინეთის სწრაფად მზარდ ეკონომიკაზე.

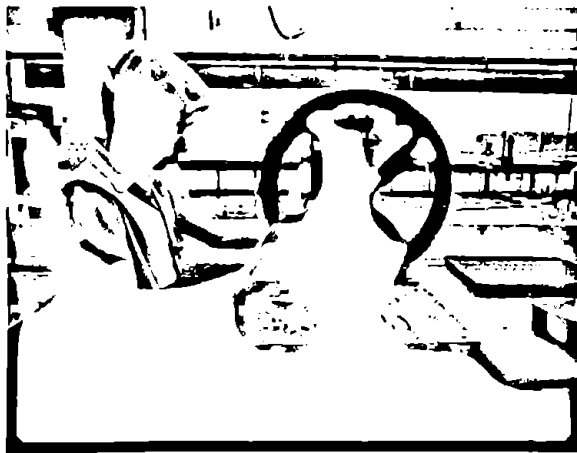
ჩინეთის მაღალი რანგის ოფიციალურმა პირებმა გადაწყვიტეს, რომ ქვეყნის რეპუტაციის აღდგენის საუკეთესო გზა იქნებოდა ენერგიული სვლა შემდეგი მიმართულებით: 1) საკვების უსაფრთხოების სტანდარტების გაზრდა, 2) შემზღვევლი კონტროლი ქიმიკატების გამოყენებაზე ზღვის პროდუქტებისა და ხორცის წარმოებაში, 3) ისეთი სისტემის შექმნა, რომელიც მწარმოებლებს არასაიმედო ნაწარმის გაყიდვისთვის პასუხს მოსთხოვდა. უფრო დრამატული იყო ნაბიჯი, რომელმაც ხაზი გაუსვა ალბუმი ვალდებულებებისადმი სერიოზულ დამოკიდებულებას. ეს იყო საკვებისა და მედიკამენტების სააგენტოს ყოფილი ხელმძღვანელის დაპატიმრება ქრთამის აღებისა და ბაზრის უსაფრთხოების უგულებელყოფისთვის.

ჩინეთის მთავრობამ რჩევისთვის მიმართა კრიზისის მართვაზე სპეციალიზებულ რამდენიმე საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმას ამერიკის შეერთებული შტატებში. ერთ-ერთი ასეთი იყო „ოგილვი პიარ/ჩინეთი“ (Ogilvy PR/China), რომელმაც ურჩია ჩინეთის ხელისუფლებას, უარი ეთქვა ინფორმაციის ტრადიციულ ჩინურ გასაიდუმლოებაზე და უფრო ლიად ელაპარაკა ჩინური პროდუქციის ნაკლზე, რათა აღდგენილიყო ნდობა ამ პროდუქციისადმი. სკოტ კრონიკმა (Scott Kronick), „ოგილვი პიარ/ჩინეთის“ პრეზიდენტმა, „ნიუ-იორკ ტიმსში“ თქვა: „ჩვენ მხოლოდ იმას ვაკეთებთ, რომ... ვვხარებით ხელისუფლებას, უკეთ გაიცნოს გლობალური სამყარო, რომელთან ურთიერთობაც უხდება და დაიცვას სიტუაციის მოგვეარსოს საუკეთესო წესები“.

რჩევამ, როგორც ჩანს, გაჭრა. ჩინეთის ხელისუფლება ნაკლებად შეუვალი გახდა და ფაქტობრივად, შემთხვევითობების კონტინუუმზე (გვ. 251) დაცვისა და თავდაცვის პოზიციიდან ზომიერი კომპრომისისა და თანამშრომლობის პოზიციაზე გადაინაცვლა. ჩინეთის ოფიციალური პირები სულ უფრო ხშირად აწყობდნენ პრესკონფერენციებს და აქვეყნებდნენ ახალ ინფორმაციას პროდუქტის უსაფრთხოების გაუმჯობესების შესახებ. ისიც კი აღიარეს, რომ მათი სამომხმარებლო საქონლის 20%-მა და მათ მიერ საექსპორტოდ წარმოებული საბურავების 14%-მა ვერ გაუძლო უსაფრთხოების ექსპერტიზას. ოფიციალური პირები ასევე ყოველკვარტალურად აბარებდნენ ევროკავშირს ანგარიშს პროდუქციის გასაუმჯობესებლად შესრულებული სამუშაოების შესახებ და მათ ქვეყნის საელჩოების ვებგვერდებზე განათავსებდნენ.

თუმცა ზოგი კრიტიკოსი კვლავ სკეპტიკურადაა განწყობილი. მათ ეტვი ეპარებათ, რომ ჩინეთს შეუძლია სტანდარტის ამაღლება და სათანადო კონტროლის დამოუკიდებლად განხორციელება. ასეთი დაპირებები ჩინეთის მიერ წარსულშიც არასდროს შესრულებულა. რეპუტაციის ექსპერტები იმასაც შიშობენ, რომ ჩინეთმა, შეიძლება, დიდი ცვლილებების დიდი შოუ მოაწყოს და, როგორც კი საერთაშორისო მეწოლა შესუს-

სათამაშოების ფაბრიკა ჩინეთში



ტდება, საქმიანობა ძველებურად გააგრძელოს. ამ შემთხვევაში ქვეყნის რეპუტაციას კიდევ უფრო დიდი ჩრდილი მიადგება.

რეპუტაციის მართვა 2008 წლის პეკინის ოლიმპიადისთვისაც საჭირო იქნებოდა, ჩინელებმა იცოდნენ, რომ მსოფლიოს ყურადღების ცენტრში მოექცეოდნენ და ინტენსიური საერთაშორისო დაკვირვების ობიექტად იქცეოდნენ. ამავე დროს, ჩინეთის მთავრობა ტრადიციულად არატოლერანტულია ყოველგვარი პოლიტიკური დემონსტრაციების მიმართ, რომლებიც ხშირად ეწყობა ასეთი ღონისძიებების დროს. მაგრამ სასტიკი პოლიტიკური ზომების გატარება უარყოფითად

იქნებოდა გაშუქებული მედიაში და ხალხის დააკარგვინებდა საერთაშორისო ოლიმპიურ კომიტეტსა და კორპორაციულ საონსორებს. „ოგილვის“ პრეზიდენტმა, კრონიკმა, უთხრა ჩინეთის ხელმძღვანელობას, რომ ხალხი გაგებით მოეკიდებოდა უკმაყოფილოთა დემონსტრაციებს საზოგადოებრივი ღონისძიებების მსვლელობისას. მან ჩინეთის ხელისუფლებას ასეთი რჩევა მისცა: „თქვენ ახლა ის უნდა გალელვებდეთ, როგორც იქნება თქვენი რეაქცია და როგორ იმოქმედებთ“.

შეჯამება

ახლებური გააზრება

საზოგადოებასთან ურთიერთობის მიჩნევა ქიშპისა და კონფლიქტის სტრატეგიული მართვის განმანხორციელებლად ახლებური და მნიშვნელოვანი შეხედულებაა საზოგადოებასთან ურთიერთობაზე. საზოგადოებასთან ურთიერთობას შეუძლია დასახული მიზნების მიღწევაზე ფოკუსირებით მოიპოვოს გავლენა ორგანიზაციაში.

შემთხვევითობის თეორია კონფლიქტის მართვაში

ერთ-ერთი გადაწყვეტი რილი, რომელსაც საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალები ასრულებენ, არის კონფლიქტის სტრატეგიული მართვა. შემთხვევითობის თეორია განიხილავს ამა თუ იმ სფეროში კონფლიქტთან გამკლავების დინამიკურ და არაერთგვაროვან მიდგომას.

კონფლიქტის სტრატეგიული მართვის სასიცოცხლო ციკლი კონფლიქტის სტრატეგიული მართვის სასიცოცხლო ციკლი უხეშად შეიძლება ოთხ ფაზად დაიყოს. ყოველ ფაზას სპეციფიკური ტექნიკა და ფუნქცია აქვს. სასიცოცხლო ციკლი ხაზს უსვამს იმას, რომ კონფლიქტის მართვა უწყვეტი და ციკლური ხასიათისაა.

საკითხის მართვა

საკითხის მართვა პროაქტიული მიდგომაა, რომლის მიზანია: პრობლემების წინასწარ ხედვა, საფრთხეების გათვლა, მოულოდნელობების შემცირება, საკითხების გადაჭრა და კრიზისების პრევენცია. საკითხის მართვის პროცესის ხუთი საფეხურია: საკითხის განსაზღვრა, საკითხის ანალიზი, სტრატეგიული არჩევანი, მოქმედების დაგეგმვა და შედეგების შეფასება.

რისკის კომუნიკაცია

რისკის კომუნიკაცია ცდილობს, გადასცეს ინფორმაცია, რომელიც შეიცავს შეტყობინებას საზოგადოების ჯანმრთელო-

ბისა და უსაფრთხოების და გარემოსთვის შექმნილი საშიშროების შესახებ. კომუნიკატორმა მოქმედება ადრეულ ეტაპზე უნდა დაიწყოს. მან უნდა განსაზღვროს საზოგადოების პრობლემა და იმუშაოს მასზე, უნდა აღიაროს საზოგადოება კანონიერ პარტნიორად, წინასწარ განსაზღვროს მოსალოდნელი დაპირისპირება, გაითვალისწინოს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების საჭიროებები და იყოს პატიოსანი.

კრიზისის კომუნიკაცია

კომუნიკაციის პროცესი მკაცრ გამოცდას გადის კრიზისულ სიტუაციაში, რომელმაც შეიძლება მრავალი ფორმა მიიღოს. გავრცელებული პრობლემა კრიზისის მართვის გეგმის არქონა მაშინაც კი, როცა კრიზისი უკვე „ხრჩოლვას“ იწყებს. ორგანიზაციის რეაქცია შეიძლება იცვლებოდეს თავდაცვითიდან კომპრომისულამდე. კორპორაციულმა კულტურამ და სხვა შეზღუდვებმა შეიძლება ხელი შეუშალოს შესაფერისი სტრატეგიის მოღებას.

რეპუტაციის მართვა

ორგანიზაციის ერთ-ერთი ყველაზე ღირებული მახასიათებელია მისი რეპუტაცია. იგი დიდად არის დამოკიდებული იმაზე, როგორ უმკლავდება ორგანიზაცია კონფლიქტს, განსაკუთრებით კი ისეთ კრიზისებს, რომლებიც მედიის დიდ ყურადღებას იქცევს. რეპუტაციაზე დაკვირვების მიზნით კვლევის შედეგების გამოყენებას და პრაგმატულ რეაქციას კრიზისის შემდგომ შეუძლიათ შეამცირონ ორგანიზაციის რეპუტაციისთვის მიყენებული ზიანი. კონფლიქტის მართვის პროაქტიულ ფაზას თუ დაუბრუნდებით, უფრო მნიშვნელოვანია ორგანიზაციის საჯარო ქმედებების გაუმჯობესება, რაც საბოლოოდ მის რეპუტაციას აამაღლებს.

საპარტიზო

თქვენ როგორ მოიქცეოდით?

„გადავარჩინოთ დარფური“ – ეს ადამიანის უფლებების დამცველთა იმ ჯგუფების ერთობლივი მოთხოვნაა, რომლებიც ამბობენ, რომ სუდანის მთავრობა სასტიკ სამოქალაქო ომს ალცივებს რეგიონში მცხოვრები გლეხების წინააღმდეგ. სავარაუდოდ, აქ ძალადობას უკვე 200,000 ადამიანის სიცოცხლე შეეწირა. ამერიკის შეერთებული შტატების მთავრობამ გენოციდად აცხადებენ დარფურის მშვიდობიან მოსახლეობაზე ძალადობა.

ტაქტიკა, რომელსაც ამ ჯგუფებმა მიმართეს იმისთვის, რომ აიძულონ სუდანის რეჟიმი, შეწყვიტოს ძალადობა, ასეთია: მათ წამოიწყეს კამპანია უნივერსიტეტებსა და სახელმწიფო სექტორში დასაქმებულთა საპენსიო ფონდების დასაცოლიებლად, რათა მათ უარი თქვან საქმიან ურთიერთობაზე კომპანიებთან, რომლებიც სუდანში აწარმოებენ ბიზნესს. დღეისთვის ამკრძალავი კანონი უკვე ექვსმა სახელმწიფომ მიიღო, ხოლო კიდევ 12 სახელმწიფო მას განიხილავს.

ამერიკულ კორპორაციებს 1997 წლიდან აეკრძალათ სუდანში საქმიანობა, მაგრამ უამრავი მულტინაციონალური კორპორაცია ვაჭრობს სუდანში პროდუქტებითა და მომსახურებით. თქვენ სახელმწიფო საპენსიო სისტემის საზოგადოებასთან ურთიერთობის განყოფილების დირექტორი ხართ და ადამიანის უფლებების დამცველთა ჯგუფები ზეწოლას ახდენენ თქვენს დამსაქმებელზე, მისგან ისეთი კომპანიების

მომსახურების შეჩერებას ითხოვენ, რომლებიც სუდანში ბიზნესს აწარმოებენ. საპენსიო ფონდის დირექტორმა გითხრა, რომ ასეთი პოლიტიკა, „ისეთი კომპანიების მოკვეთა, როგორებიც არიან „ალკატელი“ (Alcatel) და „სიმენსი“ (Siemens), ძალიან შეამცირებს ჩვენს შესაძლებლობას, შევქმნათ ეფექტური, ადეკვატურად დივერსიფიცირებული, სამართლიანი საერთაშორისო პორტფოლიო“.

ეს კრიზისის მართვის კლასიკური შემთხვევაა. როგორ შეაფასებდით ასეთ შემთხვევაში 251-ე გვერდზე წარმოდგენილი შემთხვევითობების კონტინუუმის სტრატეგიებს:

შესთავაზებდით საპენსიო ფონდს, დაიკავოს თავდავითი პოზიცია და არ დათმოს საკუთარი უფლება, გაიღოს თანხები თავისი პენსიონერებისთვის მაქსიმალური სარგებლობის მოსაბრუნებლად? იქნებ თვლით, რომ საპენსიო ფონდმა ისეთი კომპრომისული სტრატეგია უნდა განახორციელოს, როგორც არის მოლაპარაკება და შეთანხმება? იქნებ ურჩევდით საპენსიო ფონდს, დანებდეს ადამიანის უფლებების დამცველთა ჯგუფების მოთხოვნებს და ნებაყოფლობით გაწყვიტოს კავშირი ასეთ ფირმებთან? ხომ არ ურჩევდით საპენსიო ფონდს, უბრალოდ, დაელოდოს, რას გააკეთებს ამ სიტუაციაში საკანონმდებლო ხელისუფლება? ახსენით თქვენი მოსაზრება.

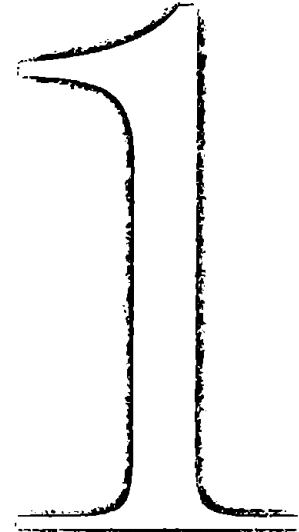
კითხვები

მიმოხილვისა და დისკუსიისათვის

1. ეთანხმებით თუ არა მტკიცებას, რომ კონფლიქტის მართვა საზოგადოებასთან ურთიერთობის ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ფუნქციაა? რატომ ეთანხმებით ან რატომ არ ეთანხმებით?
2. რატომ არის მნიშვნელოვანი საფრთხის შეფასების კონცეფციის გააზრება? თქვენ როგორ გააკეთებდით ამას?
3. რომელი 5 საფეხურისგან შედგება საკითხის მართვის პროცესი?
4. როგორ შეიძლება საკითხის ეფექტურმა მართვამ ხელი შეუშალოს ორგანიზაციის კრიზისს?
5. „ექსონმაჯ“ და „პეპსიმაჯ“ კრიზისის კომუნიკაციის თავდაცვითი სტრატეგია გამოიყენეს, თუმცა ერთმა – წარმატებით, მეორემ – წარუმატებლად. როგორ ფიქრობთ, რა ფაქტორებმა განსაზღვრეს შედეგის ასეთი განსხვავებულობა?
6. რა არის რისკის კომუნიკაცია?
7. კორპორაცია „მეტელმა“ ჩინეთში დაშვადებული მილიონობით სათამაშო გამოითხოვა უკან მათი არასაიმედოობის გამო. რატომ ფიქრობთ, რომ ეს ქმედება კომპანიის კრიზისის მაჩვენებელია და ასეთად უნდა იქნეს განხილული?
8. რას უპირისპირებს ბოთლის წყლის წარმოება მის მიმართ გამოთქმულ კრიტიკას, რომ იგი საკმარისად „მწვანე“ არ არის? მიგაჩნიათ თუ არა, რომ ბოთლის წყლის წარმოება პოზიტიურად რეაგირებს კრიტიკაზე?
9. კრიზისზე რეაქციის რამდენიმე სტრატეგია იქნა წარმოდგენილი. შეგიძლიათ მოკლედ შეაჯამოთ მთავარი სტრატეგიები და ახსნათ, როგორ სიტუაციაში იქნებოდა მართებული მათი გამოყენება?
10. როგორ გამოიყენებდით კონფლიქტის მართვის შემთხვევითობის თეორიას (კონტინუუმს თავდაცვიდან კომპრომისამდე) მენეჯმენტისთვის კონფლიქტის წარმოქმნის სიტუაციაში რჩევის მისაცემად?
11. როგორ ფიქრობთ, იმიჯის აღდგენა, უბრალოდ, პრობლემის ზედაპირული გადაწყვეტა თუ მისი რეალურად მოგვარება? დაასაბუთეთ თქვენი შეხედულება მიმდინარე ახალი ამბებით.
12. „საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონკრეტულ შემთხვევებში“, 270-ე გვერდზე, განხილულია პროდუქტის გაყიდვიდან ამოღების მრავალი შემთხვევის შემდეგ ჩინეთის მიერ რეპუტაციის აღსადგენად გაწეული ძალისხმევა. როგორ შეაფასებდით ამ ძალისხმევას?
13. თქვენი აზრით, როგორ ეშვებოდა ჩინეთი ოლიგოპადის მასპინძლობისთვის? ფიქრობთ თუ არა, რომ ისინი კონფლიქტის მართვისა და რეპუტაციის აღდგენის ეფექტური კონცეფციის შესაბამისად მოქმედებენ? რატომ ფიქრობთ ან რატომ არ ფიქრობთ ასე?

რეკომენდებული ლიტერატურა

- Barboza, David. "China Moves to Refurbish a Damaged Global Image." *New York Times*, July 29, 2007, p. A9.
- Barboza, David, and Story, Louise. "Train Wreck: The Company That Recalled Thomas Learns about Crisis Management." *New York Times*, June 19, 2007, pp. C1, 4.
- Benoit, William L. "Image Repair in President Bush's April 2004 News Conference." *Public Relations Review*, Vol. 32, 2006, pp. 137–143.
- Cho, Sooyoung, and Cameron, Glen T. "Public Nudity on Cell Phones: Managing Conflict in Crisis Situations." *Public Relations Review*, Vol. 32, 2006, pp. 199–201.
- DeVries, David S., and Fitzpatrick, Kathy R. "Defining the Characteristics of a Lingering Crisis: Lessons from the National Zoo." *Public Relations Review*, Vol. 32, 2006, pp. 160–167.
- Feam-Banks, Kathleen. *Crisis Communications: A Casebook Approach*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 3rd ed., 2007.
- Fombrun, Charles J., and van Riel, Cees. *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. Upper Saddle River, NJ: Financial Times Prentice Hall, 2003.
- Jin, Yan, and Cameron, Glen T. "The Effects of Threat Type and Duration on Public Relations Practitioner's Cognitive, Affective, and Conative Responses in Crisis Situations." *Journal of Public Relations Research*, Vol. 19, No. 3, 2007, pp. 255–281.
- Kersten, Astrid. "Crisis as Usual: Organizational Dysfunction and Public Relations." *Public Relations Review*, Vol. 31, 2006, pp. 544–549.
- King, Granville. "Image Restoration: An Examination of the Response Strategies Used by Brown and Williamson After Allegations of Wrongdoing." *Public Relations Review*, Vol. 32, 2006, pp. 131–136.
- Martin, Ryan M., and Boynton, Lois A. "From Liftoff to Landing: NASA's Crisis Communications and Resulting Media Coverage Following the *Challenger* and *Columbia* Tragedies." *Public Relations Review*, Vol. 31, 2005, pp. 253–261.
- McGuire, Craig. "Assembling a Crisis Management Toolkit." *PRWeek*, July 25, 2005, p. 18.
- Nolan, Hamilton. "The New Crisis Landscape: When Crisis Hits, People Expect Answers Before all the Facts Are Known." *PRWeek*, February 19, 2007, p. 12.
- Lukaszewski, James E. "Crisis Communications Models: Smooth Crisis Situations With Systematic Response Mechanisms." *Public Relations Tactics*, July 2006, p. 10.
- Pang, A., Jin, Y., and Cameron, G. T. "Do We Stand on Common Ground? A Threat Appraisal Model for Terror Alerts Issued by the Department of Homeland Security." *Journal of Contingencies and Crisis Management*, Vol. 14, No. 2, 2006, pp. 82–96.
- Shin, Jae-Hwa, and Cameron, Glen T. "Different Sides of the Same Coin: Mixed Views of Public Relations Practitioners and Journalists for Strategic Conflict Management." *Journalism and Mass Communications Quarterly*, Vol. 82, No. 2, 2005, pp. 318–338.
- Shin, Jae-Hwa, Cameron, Glen T., and Cropp, Fritz. "Occam's Razor in the Contingency Theory: A National Survey on 86 Contingent Variables." *Public Relations Review*, Vol. 32, 2006, pp. 282–286.



თავი

მულტიკულტურულ და არაერთგვაროვან აუდიტორიამდე მიღწევა

ამთავარი განხილული საკითხები:

საზოგადოებასთან ურთიერთობის აუდიტორიის არაერთგვაროვანი და მულტიკულტურული ბუნება

სხვადასხვა ასაკობრივ ჯგუფამდე მიღწევა

ახალგაზრდობა და ადრეული მოწიფულობის ასაკი

დემოგრაფიული ბუმის პერიოდში დაბადებულები ხანდაზმულები

რასობრივ და ეთნიკურ ჯგუფებამდე მიღწევა

კულტურული ღირებულებების გააზრება

ეთნიკური მედიის გამოყენება

სხვა განვითარებადი აუდიტორიები

კათოლიკური და ევანგელისტური ჯგუფები გეი/ლესბოსური თემი უნარშემღუდულები ქალები

გლობალურ აუდიტორიამდე მიღწევა

აუდიტორიისთვის მედიის შერჩევა

საზოგადოებასთან ურთიერთობის აუდიტორიის არაერთგვაროვანი და მულტიკულტურული ბუნება

აუდიტორია, რომელსაც საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსები თავიანთი შეტყობინებებით მიმართავენ, მონოლითურ მთლიანობას რომ წარმოადგენდეს, მასთან ურთიერთობა ბევრად უფრო იოლი იქნებოდა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტებისგან ნაკლებ მოტივირებულობას მოითხოვდა. მაგრამ აუდიტორია მონოლითური მთელი არ არის. იგი შედგება არაერთგვაროვანი შერეული ჯგუფებისგან, რომელთაც განსხვავებული კულტურული, ეთნიკური, რელიგიური

მარკეტინგის ყოველგვარი მცდელობა, რომელიც კულტურულ კომპეტენტურობას იქნება მოკლებული, უშედეგოდ დასრულდება“.

და ეკონომიკური მახასიათებლები აქვთ. მათი ინტერესები კი ზოგჯერ ერთმანეთს ემთხვევა, ზოგჯერ უპირისპირდება.

მაგალითად, ამ წიგნის ბევრი მკითხველი განაზოგადებდა და იტყოდა, რომ ისეთი ქრონიკული დაავადებები, როგორიც არის რაქიტი და დიაბეტი, დემოგრაფიული ბუმის ხანაში დაბადებულთათვის არის დამახასიათებელი, მათთვის, ვინც 1946-1964 წლებში დაიბადა, ახლა კი საპენსიო ასაკს მიაღწიეს. მისახლეობის ეს დიდი ნაწილი, რომელიც ახლა 50 წელზე მეტის არის, ჯანმრთელობისა და აქტივობის დონის თვალსაზრისით ერთობ პომოგენურად მიიჩნევა. სხვაგვარი სურათი წარმოაჩინა შეერთებული შტატების პენსიონერთა მომსახურების სამინისტროს მისურის განყოფილებისთვის ჩატარებულმა კვლევამ, რომლის ერთ-ერთმა თანაავტორმა დაადგინა, რომ არსებობს მკაფიო კომპლექსური განსხვავება მათ შორის, ვინც 65 წელზე მეტი და 65 წელზე ნაკლები ასაკისაა. ორივე სამიზნე

— მაიკლ სუნ ლი (Michael Soon Lee), „ეთნოკონექტის“ (EthnaConnect) პრეზიდენტი

ქვეჯგუფის შერჩევითმა გამოკითხვამ აჩვენა, რომ ისინი შედგება ძალიან ჯანმრთელი ადამიანებისგან, რომლებიც პოზიტიურად აღიქვამენ სამყაროს. პარადოქსულია, რომ 65 წელზე უფროს ადამიანთა ჯგუფი მრავალი თვალსაზრისით უფრო ჯანსაღ ცხოვრებას ეწევა, მეტ ყურადღებას უთმობს რეგულარულ სამედიცინო კონტროლს, პრევენციულ შემოწმებებს, ყოველდღიურ სეირნობას. მათ განკარგულებაშია თავისუფალი დრო და უფრო ფართო პროფილის სამედიცინო დაზღვევა, რაც მათ შესაძლებლობას აძლევს, ჰქონდეთ ჯანსაღი ცხოვრების ჩვევა. ეს მაგალითი იმაზე მიუთითებს, რომ მონოლითური ჯგუფები შეიძლება არც არსებობდეს და რომ სამიზნე აუდიტორია კვლავ გააღმწევეტია აუდიტორიის გაგებისა და მასზე ეფექტური ზემოქმედებისათვის, რაც, ზოგადად, არის კიდევ საზოგადოებასთან ურთიერთობის მიზანი.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალისთვის აუდიტორიის ცვალებადი დინამიკის ცოდნა პროფესიული განვითარების უმნიშვნელოვანესი ნაწილია. წარმატებული კამპანია გავლენილი უნდა იყოს მასობრივი აუდიტორიის იმ სეგმენტზე, რომელამდე მიღწევაც სასურველია კონკრეტული მიზნის გამო. კამპანიის წარმატებისთვის საჭიროა ისეთი მედიასაშუალებების გამოყენება, რომლებიც ყველაზე ეფექტურად ზემოქმედებენ აუდიტორიის სასურველ სეგმენტზე. ამ სეგმენტთანაც ზოგიერთის, როგორც, ასე ვთქვათ, უკვე „დაფასოებულს“, იდენტიფიცირება და ხელში ჩაგდება უფრო ადვილია, რადგან ისინი წარდგებიან საზოგადოების წინაშე, როგორც კარგად ორგანიზებული ჯგუფები, რომელთა წევრებსაც საერთო ინტერესები აქვთ. ისინი მზა სამიზნე ჯგუფებს წარმოადგენენ პრაქტიკოსებისთვის. ასეთი „დაფასოებული“ ჯგუფების ნიმუშებია, მაგალითად, საზოგადოებრივი, საგანმანათლებლო და საქველმოქმედო ორგანიზაციები.

ისეთი აუდიტორიის შესახებ, რომელიც საზოგადოების წინაშე არ წარდგება, როგორც ორგანიზებული ჯგუფი, წევრების სიით და მკაფიო პოზიციით ამა თუ იმ საკითხზე, შეიძლება ზოგადად შემდეგი ითქვას:

- არაერთგვაროვნება ამერიკის შეერთებული შტატების აუდიტორიის ყველაზე დამახასიათებელი თვისებაა. გეოგრაფიული, ისტორიული და ეკონომიკური განსხვავება ქვეყნის რეგიონებს შორის მნიშვნელოვანია. მონტანაში რანჩოს მფლობელის დამოკიდებულება ბევრი საკითხისადმი განსხვავდება აღმოსავლეთ სანაპიროს მჭიდროდ დასახლებული ქალაქების მცხოვრებლების დამოკიდებულებისგან იმავე საკითხებისადმი, თუმცა კი ორ განსხვავებულ რეგიონში მცხოვრებ ადამიანებს საერთო ეროვნული ინტერესები აქვთ. ეთნიკური თავისებურებები, განსხვავებები თაობებს შორის და სოციალურ-ეკონომიკური სტატუსიც აყალიბებს სეგმენტებს, რომლებისკენაც მიმართავენ საკუთარ ძალისხმევას საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსები. მაგალითად, ამერიკის კარდოლოგთა ასოციაცია (AHA) უმრუნველყოფს აფრიკელ ამერიკელებსა და ლათინურამერიკელებს ჯანდაცვის ისეთი საშუალებებით, რომლებიც ამ ჯგუფებისთვის არის განკუთვნილი და ითვალისწინებს მათ შორის არსებულ კულტურულ განსხვავებებს, რაც უშუალოდ განაპირობებს მათ კვების რეჟიმსა და ცხოვრების სტილს, საბოლოოდ კი, მათი გულის ჯანმრთელობას. მოძრაობის „ძალა დარტყმასთან გასამკლავებლად“ (The Power to End Stroke) სამიზნე აუდიტორიას შეადგენენ აფრიკელი ამერიკელები, რომელთა სტრატეგია საკუთარი ქმედითუნარიანობის გაზრდა ან საკუთარი ჯანმრთე-

ლობის მდგომარეობაზე ზრუნვის ხელში ალება. კერძების რეცეპტები სწორი კვებისთვის, ამერიკის კარდიოლოგთა ასოციაციის მხარდაჭერით გამოქვეყნებული პუბლიკაციები – ყოველივე ეს ხელს უწყობს ჯანსაღი კვების ჩვევის ჩამოყალიბებას და მწვავე დაავადებათა თავიდან აცილებას.

- საზოგადოებასთან ურთიერთობის საერთაშორისო აუდიტორია სწრაფად ფართოვდება. საერთაშორისო კორპორაციების მომრავლება და პატარა ფირმების მარკეტინგული აქტივობა უცხოეთში, ასევე ამერიკული კომპანიების უცხოელ მფლობელთა რიცხვის ზრდა ახალ ვითარებას ქმნის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში. მაგალითად, „ქსეროქსს“ (Xerox) აქვს საზოგადოებასთან ურთიერთობის მსოფლიო სტრატეგიის განყოფილება, რომელიც ემსახურება ბაზრებს ავღანეთიდან ზიმბაბვემდე. ყოველი ერისთვის შემუშავებულია განსხვავებული, მისი კულტურისადმი მგრძობიარე საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინიციატივები, მომხმარებლისთვის დახმარების გაწევის, კრიზისის მართვის, მედიასთან ურთიერთობისა და საჯაროობის სხვა ფორმების ჩათვლით.

- მასობრივი აუდიტორიის სეგმენტაციისა და ყოველი სეგმენტისთვის შესაფერისი ღირებულების ინფორმაციის შედგენისთვის განსაზღვრული ტექნოლოგია გამოიყენება. კომპიუტერული და მასთან დაკავშირებული სხვა ტექნოლოგიების გამოყენება შესაძლებელია სამიზნე აუდიტორიის დასადგენად პირველადი და მეორადი გამოკვლევების ჩატარებისას. გეოგრაფიული და სოციალური სტატისტიკა, რომელიც თავმოყრილია მოსახლეობის აღწერის ბიუროს მონაცემებში (Census Bureau), მდიდარ ინფორმაციას იძლევა. ამ მონაცემთა დიდი ნაწილის კლასიფიცირება შესაძლებელია სააგენტოს მიერ აღწერილი რაიონებისა და საფოსტო ინდექსების მიხედვით. ავტომობილის რეგისტრაციის მონაცემები, ამომრჩეველთა რეგისტრაცია, მონაცემები გაყიდვების მოცულობის შესახებ, მუდმივი მისამართების სიები, ეკლესიისა და ორგანიზაციისადმი კუთვნილება – ეს ყოველივე შეიძლება ჩაითვალოს კომპიუტერის მონაცემთა ბაზაში. მარკეტინგული კვლევის ორგანიზაციამ, კორპორაცია „კლარიტასმა“ (Claritas Inc.), მთელი ჩიკაგო განსხვავებული ცხოვრების სტილის მქონე 52 ჯგუფად დაყო. ყოველ ჯგუფს მიაჩნია სახელი, მაგალითად, ერთ-ერთი იყო „დემოკრატიის ამყავებლები და ბავშვები“. ამ ჯგუფის მსყიდველობითი ჩვევებში, როგორც „კლარიტასი“ ამბობს, შედის თევზი ხუთზე მეტი ვიდუკასეტის გამოტანა გაქირავებიდან, ბავშვებისთვის გაყინული მზა სადილების ყიდვა, მშობლებისთვის განკუთვნილი ჟურნალების კითხვა. ინტერნეტი და სხვა მონათესავე ტექნოლოგიები მთელ მსოფლიოში აუდიტორიამდე მისაღწევად საზოგადოებასთან ურთიერთობის მიერ გაღებულ ძალისხმევას უფრო ეფექტურსა და ქმედითუნარიანს ხდიან, მაგრამ მისგან უფრო სწრაფ რეაქციას მოითხოვენ აუდიტორიის სწრაფ ცვლაზე.

- საზოგადოება სულ უფრო სწრაფად ხდება ორიენტირებული სანახაობრივ მხარეზე და, როგორც ჩანს, მისი ყურადღების მოცულობა სულ უფრო მცირდება. ის ხშირად ექცევა ისეთი მულტიმედიაური შეტყობინებების დინამიკური იმპულსების ზეგავლენის ქვეშ, როგორებიცაა ვებგვერდები უწყვეტი ვიდეომასალით, რეგულარულად განახლებადი ბლოგები, მყისიერი შეტყობინებები, ვებფორუმები. ტელევიზიის განუზომელმა ზეგავლენამ ყოველდღიურ ცხოვრებაზე გაზარდა ორიენტირება გამოსახულებაზე. ბევრი ადამიანი ყველა ახალ ამბავს ტელევიზიიდან ვიზუალური ფორმით იღებს. სატელევიზიო ახალი ამბები და გასართობი პროგრამები უპირველესად სწრაფად ცვალებადი კადრებით არის წარმოდგენილი. მათმა შემოქმედებამ შეიძლება მიმდინარე მოვლენების გამუქებისადმი ყურადღება შეამციროს და ახალი პროდუქტებისადმი ინტერესი გაზარდოს. ფართო საზოგადოება პოლიტიკური ლიდერების პოზიციებს მათი გამოსვლებიდან ამოღებული 10-წამიანი ფრაზებით ეცნობა. ტელევიზია ასევე ხდება ქცევის, ჩვეულებებისა და მისწრაფებების გამავრცელებელი. მაგალითად, ტელეგადაცემა „ამერიკის კერპი“ და რეალითი-შოუები ხელშესახებს ხდის ცნობილ ადამიანად ქცევის ოცნებას თუნდაც, როგორც მსახიობმა ენდი უორჰოლმა (Endy Warhol) 1968 წელს თქვა, 15 წუთის განმავლობაში.

- აუდიტორიები სულ უფრო მეტად აკონტროლებენ საინფორმაციო ნაკადს. ისინი განსაზღვრავენ იმასაც, რა შინაარსის ინფორმაციას მიიღებენ და იმასაც, თუ საიდან და როდის მიიღებენ ამ ინფორმაციას. მაგალითად, სპორტის ფანატიკოსებს ფიჭური კავშირით მიეწოდებათ კრივის შეხვედრების ანგარიშები დროის მოკლე მონაკვეთისთვის. მომხმარებელს შეუძლია, „ახალი ამბების“ გამოშვებები ციფრული ჩამწერი მოწყობილობით, მაგალითად TiVo-ს ვიდეოჩამწერით ან კომპიუტერული პროგრამა Windows XP-ის Media Center Edition-ით ჩაიწეროს და მას თავისთვის მოსახერხებელ დროს უყუროს. ახალი ამბებისა და მიმდინარე მოვლენების გამუქებისთვის თვალყურის დევნება სულ უფრო ხშირად ხდება უკაბელო ვებბრაუზინგის მეშვეობით ჯიბის ან ვიდეო- და რადიოგადაცემების ციფრული ჩანაწერების ოპტიკურ-ბოჭკოვანი მიმღებით. მე-13 თავში უფრო დეტალურად არის განხილული ტექნოლოგიები, რომლებსაც აუდიტორიამდე მიღწევის აქ წარმოდგენილი სტრატეგია ეყრდნობა. ლაპარაკია აუდიტორიაზე, რომელიც ჯერ არნახული ინტენსივობით აკონტროლებს და ქმნის შეტყობინებებს.

- ზოგიერთ საკითხს მხრავალედ უჭერენ მხარს. ბევრი ადამიანი ისე გატაცებით არის ჩართული რაღაც საკითხის ხელშეწყობასა თუ ოპონირებაში, რომ კარგავს სოციალურ და პოლიტიკურ წონასწორობას, რომელიც ასე საჭიროა ქვეყნისთვის. ასეთი თავშეუკავებლობა სერიოზულ პრობ-

ლებებს უქმნით საზოგადოებასთან ურთიერთობის თვალსაზრისით მათ, ვინც თავდასხმების ობიექტი ხდება.

- ცხოველთა უფლებების დამცველებს, ანუ მოძრაობა „სიცოცხლის უფლების“ აქტივისტებს, ხშირად ადანაშაულებდნენ იმაში, რომ ზედმეტი მოსდით. მაგალითად, 2004 წელს ნიუ-ჯერსის დიდმა ჟიურიმ გამოავლინა ცხოველების უფლებების დამცველთა აგრესიული ჯგუფი სახელწოდებით „ჰანტინგდონ, შეწყვიტე ცხოველების წამება“ (Stop Huntingdon Animal Cruelty). ჯგუფი გამოდიოდა „ჰანტინგდონ ლაიფ საიენსის“ (Huntingdon life Sciences) მიერ ცხოველებზე ბიოლოგიური ექსპერიმენტების ჩატარების წინააღმდეგ. მათ ტაქტიკაში ორგანიზაციის თანამშრომლებისადმი ფიზიკური შეურაცხყოფის მიყენება, მანქანების დაწვა, კომუნიკაციების მოშლა და აფეთქებით დამუქრებაც კი შედიოდა.

- დიდი მნიშვნელობა ენიჭება ინდივიდუალურობას და ცნობადობას. სპორტის ვარსკვლავებს, ტელე- და კინომსახიობებს, როკ-მუსიკის შემსრულებლებს ზოგი ფანი, ფაქტობრივად, აღმერთებს. როცა ვარსკვლავები ამა თუ იმ საკითხზე საკუთარ აზრს გამოთქვამენ, ზოგი ადამიანი რეფლექსურად იზიარებს მათ შეხედულებას. სულ უფრო მეტი ცნობილი ადამიანი გამოიყენება გამხმარებლად და ფულადი სახსრების მოსაზიდად, თუმცა საკუთარი კომპეტენცია სულაც არ ანიჭებთ მათ ექსპერტის ან საზოგადოებრივი აზრის ლიდერის კვალიფიკაციას ისეთ რთულ საკითხებში, როგორცაა გარემოს დაცვა ან მსოფლიო ვაჭრობა. მაგალითად, ისეთი მსახიობები, როგორებიც არიან რიჩარდ გირი (Richard Gere), ჯორჯ კლონი (George Clooney) და სუზან სარანდონი (Susan Sarandon), გულწრფელად იცავენ გარკვეულ პოლიტიკურ პოზიციას. ისეთი ვარსკვლავები კი, როგორებიც არიან პოლ ნიუმენი (Paul Newman) და რობერტ რედფორდი (Robert Redford), ამ თვალსაზრისით სცენის მიღმა დარჩნის ამჯობინებენ. მსახიობებმა: რონალდ რეიგანმა (Ronald Reagan) და არნოლდ შვარცენეგერმა (Arnold Schwarzenegger) და პროფესიონალმა მოჭიდავემ ჯეს ვენტურამ (Jesse Ventura) თავიანთი ცნობადობა სხვადასხვა მოცულობის პოლიტიკურ კაპიტალად აქციეს.

- სენსაციური ჟურნალისტური გამოძიებები აღძრავს უნდობლობას ხელისუფლებისადმი და ეჭვს, რომ ეს უკანასკნელი რაღაცას მალავს. ჟურნალისტები და ახალი ამბების მომხმარებლები უოტერგეიტის სკანდალის გამო პრეზიდენტ ნიქსონის გადადგომის შემდეგ განსაკუთრებით ხშირად გამოთქვამენ ეჭვს, რომ თავიანთი ხელისუფლება რაღაცას აშავებს. „ენრონის“ (Enron), „ტაიკოს“ (Tyco), „უორლდკომის“ (Worldcom), „არტურ ანდერსენისა“ (Arthur Andersen) და სხვა დიდი კომპანიების ხელმძღვანელობების მიერ ბიზნესის არაეთიკურად წარმართვამ დიდი ბიზნესისადმი საყოველთაო უნდობლობა გამოიწვია. ტელევიზიის უზომოდ დიდმა მოთხოვნამ ახალ ამბებზე, რომელთა შინაარსითაც ოცდაოთხსაათიანი სიცარიელე უნდა შეივსოს, განაპირობა ის, რომ მაყურებელი გადამეტებული პოლიტიკური დაპირებების, ფინანსური მაქინაციების, მცდარი და წინააღმდეგობრივი ინფორმაციების მორეკვი აღმოჩნდა, რის შედეგადაც ბევრს ალარ სჯერა წაკითხულის და გაგონილის. მათ ყველაფერი აეჭვებთ, სიამოვნებთ კიდევ ჭირაობა და გავრცელებული ხმების სჯერათ. ცხადია, საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროგრამებისთვის საჭიროა კანონიერი, რაციონალური ნდობის ატმოსფეროს შექმნა.

ამ ტრადიციასთან ბევრი ახალ საუკუნეშიც გაგრძელდება და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროს პრაქტიკოსებს მოქნილობისა და პროფესიული ზრდის მუდმივ მოთხოვნილებას შეუქმნის. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში დასაქმების მრავალფეროვნება და რაოდენობა ნაწილობრივ სწორედ აუდიტორიის მახასიათებლების ასეთი ცვლილების გამო იზრდება მკვეთრად. დიდი მოთხოვნა იქნება პროფესიონალებზე, რომლებიც მედიატაქტიკასთან ერთად მიზნობრივ ჯგუფებთან უშუალო კომუნიკაციის სტრატეგიას გამოიყენებენ. ამ ზოგადი პრინციპების კომბინირებით კომერციული სამსახურების მონაცემთა ბევრ წყაროსთან, ასევე მთავრობისა და არაკომერციული ჯგუფების მონაცემთა ბაზებთან, საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალს შეუძლია დაადგინოს, რომელია საკომუნიკაციო პროგრამის ძირითადი აუდიტორია.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფერო პრაქტიკულად უფრო კვლევებზე და სტრატეგიულად გახდა. მიზანში ამოღებულია ზუსტი აუდიტორია და ზოგ შემთხვევაში შეტყობინება ინდივიდუალურადაა მორგებული. ინფორმაცია ჯანდაცვის ღონისძიებების შესახებ, რომელიც იმეილშეტყობინებით იგზავნება, შეიძლება ინდივიდუალურ პაციენტზე იყოს გათვლილი და მისი ბოლო გამოკვლევების მონაცემებს ეყრდნობოდეს. პრაქტიკოსს არა მხოლოდ ზუსტი ჯგუფის გამორჩევა შეუძლია. მას შეუძლია, გვერდი აუაროს მედიას და უშუალო ურთიერთობა დაამყაროს სამიზნე აუდიტორიასთან. იმ საკომუნიკაციო არხების გამოყენებას, რომლებიც უშუალოდ აღწევს აუდიტორიამდე, კონტროლირებადი მედია ეწოდება. მონაცემთა ბაზის გამოყენებით ორგანიზაციას შეუძლია წერილები უშუალოდ გადაწყვეტილებების მიმღებებს გაუგზავნოს, მაგალითად, ორგანიზაციის საქმიანობაში მონაწილე მხარეებს. იმავე ტექნიკის გამოყენებით შეიძლება იმიჯის ან ხმოვანი შეტყობინების გაგზავნა პოლიტიკურ, გარემოსდაცვით და სოციალურ სარბიელზე დასაქმებული ადამიანებისათვის. პუბლიკაციები, რომლებითაც დაქირავებულ თანამშრომლებსა და მომხმარებლებს მიმართავენ, კონტროლირებადი მედიის ნიმუშია. ორი ყველაზე ეფექტურად მოქმედი და პოპულარული კონტროლირებადი მედიაა სპონსორის დაფინანსებით წარმოებული ვიდეო- და ონლაინმედია.

სხვადასხვა ასაკობრივ ჯგუფამდე მიღწევა

რადგან შეერთებული შტატების დემოგრაფიული სტრუქტურის ცვლა გრძელდება, განსაკუთრებულ ყურადღებას საში ძირითადი ასაკობრივი ჯგუფი იმსახურებს. ეს ჯგუფებია: ახალგაზრდები და ადრეული მოწიფულობის ასაკში მყოფნი, დემოგრაფიული ბუმის პერიოდში დაბადებულები და პენსიონერები. გთავაზობთ თითოეული ჯგუფის მოკლე დახასიათებას.

ახალგაზრდობა და ადრეული მოწიფულობის ასაკი

საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალები აღიარებენ ახალგაზრდული ბაზრის მნიშვნელობას. ბავშვები და თინეიჯერები მნიშვნელოვანი დემოგრაფიული ჯგუფებია მარკეტოლოგებისთვის, რადგან გავლენას ახდენენ თავიანთი მშობლების გადაწყვეტილებებზე, იყიდონ თუ არა ესა თუ ის პროდუქტი. თუმცა მათ თავადაც აქვთ მსყიდველობითი უნარი და მომავალში ზრდასრულ მომხმარებლებად ჩამოყალიბდებიან. სამომხმარებლო ბაზრის შემსწავლელი კომპანიის „ფექტიჯ ფაქტის“ (Packaged Facts) მონაცემებით, ახალგაზრდული (15-იდან 24 წლამდე) ბაზრის მსყიდველობითი უნარი დღეს \$350 მილიარდზე მეტია.

„პიარ რეპორტერში“ გამოქვეყნებულ წერილში საზოგადოებასთან ურთიერთობის სააგენტო „კეტჩამის“ (Ketchum) წარმომადგენელი, მარიან ფრაიზე (Marianne Friese), მოკლედ აყალიბებს აზრს ახალგაზრდული აუდიტორიის მნიშვნელობის შესახებ: „ისინი ღიად და ყველა მნიშვნელობით უწევენ კონკურენციას დემოგრაფიული ბუმის პერიოდში დაბადებულებს და მათი საერთო მსყიდველობითი უნარი უზომოდ დიდია“. უფრო მცირერიცხოვანი ოჯახები, ორმაგი შემოსავალი და შვილების გაჩენის გადადება მომავლისთვის მეტი თავისუფალი ფულადი სახსრების დაგროვების საშუალებას იძლევა. მათ მსყიდველობით აქტივობაზე სხვა მრავალი ფაქტორი მოქმედებს. მეტი ყურადღება ბავშვის აღზრდასა, ტრეპოუების რეკომენდაციები, ვებგვერდები მშობლებისთვის, თვითდამხმარებელი და ჟურნალებში გამოქვეყნებული წერილები, კომბინირებული სარეკლამო შეტყობინებებთან, რომელთა თანახმადაც, იყო ლოიალური განსაზღვრული ბრენდისადმი, ნიშნავს, იყო კარგი მშობელი – ყოველივე ეს ზრდის საყიდვებზე დახარჯული ფულის რაოდენობას. დანაშაულის გრძნობაც თამაშობს განსაზღვრულ როლს. მშობლები, რომლებიც ძალიან დაკავებული არიან, შესაძლოა, მატერიული სიკეთებით შეცადონ იმ დროის ანაზღაურებას, რომელსაც შვილებთან ვერ ატარებენ.

დღევანდელ ბავშვებს ოჯახში მეტი დამოუკიდებლობა და გადაწყვეტილების მიღების შესაძლებლობა აქვთ, ვიდრე წინა თაობებს. ბავშვები ხშირად ჭირვეულობენ და თავს აბეზრებენ მშობლებს თხოვნით, იყიდონ ისეთი რამ, რასაც ისინი სხვა შემთხვევაში არ იყიდდნენ. 2001 წელს გამოქვეყნებულ მარკეტინგულ პუბლიკაციაში Kidfluence¹ ლაპარაკია იმაზე, როგორ შეიძლება თავის მობეზრება დაიყოს ორ ქვეკატეგორიად – „ჭიუტობად“ და „თხოვნის მნიშვნელოვნებაში მშობლის დარწმუნებად“. ჭიუტობა (თხოვნის ისე და ისე გამეორება) ნაკლებად დახვეწილია, ვიდრე მეორე ქვეკატეგორია, რომელიც ცდილობს, გამოიყენოს მშობლების სურვილი, უზრუნველყონ საკუთარი შვილები ყოველივე საუკეთესოთი. ყველა მათი წინამორბედი თაობის მსგავსად, ეს ბავშვებიც აღიზიანებენ უფროსებს, მაგრამ ეს დრო ჩაივლის, ისინი სიმწიფის ასაკში შევლენ და ახალი გამოწვევების წინაშე აღმოჩნდებიან.

ახალგაზრდული ბაზარი ხშირად იდენტიფიცირდება, როგორც „თაობა Y“ (Generation Y). ამ ტერმინით ახასიათებენ 1980 წლის შემდეგ დაბადებულ ადამიანებს. მათი წინამორბედი „თაობა X“ (Generation X), რომელიც აერთიანებს 1965-1980 წლებში დაბადებულებს.

რადგან ახალგაზრდა თაობა ელექტრონული მედიის მუდმივი მომხმარებელია, სპეციალისტებმა მას „თაობა E“ (E-Generation) უწოდეს. ორივე – X და Y – თაობის სისუსტე არის ინტერნეტი. მათი სამყარო მრავალფეროვანი და გლობალურია და არც ერთ წინა თაობას ისე არ ესმის მსოფლიო კულტურები და ბაზრები, როგორც მათ. „ფორტინო ჯგუფის“ (Fortino Group) პროგნოზით, თაობა Y-ის წარმომადგენლები სიცოცხლის ერთ მესამედს – 23 წელიწადს – ონლაინრეჟიმში გაატარებენ. ამას მათ ცხოვრებაში საინტერესო ძვრები მოჰყვება:

- ისინი თანაბარ დროს დახარჯავენ მეგობრებთან ონლაინრეჟიმში ურთიერთობასა და მათთან პირად ურთიერთობაზე.
- წყვილების შეხვედრებისა და ქორწილების უმეტესი ნაწილი ინტერნეტით დაწყებული ურთიერთობების შედეგი იქნება.
- ისინი ათჯერ მეტ დროს გაატარებენ ონლაინრეჟიმში, ვიდრე მშობლებთან.
- მათი სოციალური უნარ-ჩვევები უფრო მებლუდული იქნება.
- ისინი სკეპტიკურები იქნებიან და ფხიზელი თვალით შეხედავენ ონლაინრეჟიმში გაცხადებულ ვინაობას, მაგალითად, ჩატის მონაწილეთა ვინაობას.

1 შედგენილი სიტყვა, რომლის პირდაპირი თარგმანი იქნება „ბავშვის ზეგავლენა“ (მთარგმნ.).

- ისინი ტოლერანტული არ იქნებიან ბეჭდვითი ფორმების, შენელებული პროცესებისა და არქაული სისტემებისადმი.

თაობა Y აფასებს ურთიერთობებს და ნდობას. 1200 თინეიჯერის გამოკითხვამ, რომელიც „კეტჩა-მის“ მსოფლიო ბრენდის მარკეტინგულმა სამსახურმა მსოფლიოს მასშტაბით ჩაატარა, აჩვენა, რომ:

- მშობლები დომინირებენ შვილებზე, როცა საქმე ეხება კარიერასთან და მედიკამენტებთან დაკავშირებულ რჩევებს, მათ შორის ისეთ რჩევებსაც კი, რომლებიც გავლენას ახდენს ამა თუ იმ პროდუქტის შექმნის გადაწყვეტილებებზე.
- ინფორმაციის ნდობა ხშირად ურთიერთობების შედეგია.
- რჩევების მიღების 5 მთავარი წყაროა: მშობლები, ექიმები, მეზობლები, სასულიერო პირები და მასწავლებლები.
- თაობა Y-ს, ინტერნეტის თავგადაკლულ და გაწაფულ მომხმარებელს, არ გამოეპარება გაუფილტრავი და დაუცველი მასალები.
- თინეიჯერები აღიარებენ, რომ რედაქციის მიერ მომზადებული მასალა უფრო სანდოა, ვიდრე ამა თუ იმ მომსახურების განცხადებები. ტელევიზია მათთვის ყველაზე დამაჯერებელია.
- პროდუქტისა და საკითხის პოპულარიზაცია ზეგავლენას იქონიებს ახალგაზრდა თაობაზე (GY), თუ მიმართულია უშუალოდ მასზე ან მათზე, ვისაც ის რჩევისთვის მიმართავს.

დემოგრაფიული ბუმის პერიოდში დაბადებულები

1946 და 1964 წლებს შორის დაბადებულთა ასაკობრივ ჯგუფს ის ამერიკელები შეადგენენ, რომლებიც მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ დაიბადნენ, როცა ათასობით ჯარისკაცი შინ დაბრუნდა და ოჯახის შექმნა დაიწყო. დღეს იმ ქალებისა და მამაკაცების დიდი ნაწილი, რომლებმაც სამოცს გადააბიჯეს, 76-მილიონიანი ბაზარია, ანუ შეერთებული შტატების მოსახლეობის დაახლოებით 28%; მათ შორის 61 მილიონი 55 წელზე მეტი ასაკისაა.

66 ის, ვისაც წარმატების მიღწევა სურს ბაზარზე, ვერ უგულებელყოფს „დემოგრაფიის ამყვანებელთა“ რაოდენობას, სიმდიდრესა და მსყიდველობით უნარს.“ 99

— პატ კონროი (Pat Conroy), „დელოიტ-ენდ-ტუჩის“ (Deloitte & Touche) საბუღალტრო ფირმის მომხმარებელთა ბიზნესის სამსახურის ვიცე-თავმჯდომარე

დემოგრაფიული ბუმის შვილები, მათი მშობლების თაობისგან განსხვავებით, ეკონომიკური აყვავების ხანაში გაიზარდნენ. ისინი ფულს სამომხმარებლო საგნებზე ხარჯავენ იმის ნაცვლად, რომ საპენსიო ასაკისთვის დაზოგონ. მათი რაოდენობისა და სიმდიდრის გამო ბევრი კორპორაცია და არაკომერციული ჯგუფი ირენს მათ მიმართ განსაკუთრებულ ინტერესს. „ტოიოტამ“ (Toyota), მაგალითად, თავისი „ჰაილენდერის“ პოპულარიზაცია დემოგრაფიული ბუმის პირმშობებზე მორგებული კომუნიკაციით დაიწყო, რომელთაც ოჯახური „ბუდეები დაუცარიელდათ“. შვილები კოლეჯებში სასწავლებლად წავიდნენ ან უკვე კარიერა გაიკეთეს. ერთ რეკლამაში, მაგალითად, ასეთი შეტყობინება იყო: „თქვენი ახლად ნაპოვნი თავისუფლებისთვის“.

დემოგრაფიული ბუმის თაობის ის წარმომადგენლები, რომლებიც ახლა 42-დან 60 წლამდე ასაკის არიან, ცხოვრების ისეთ ფაზაში შედიან, როცა წინამორბედი თაობის მსგავს პრობლემებს აწყდებიან. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, მათ უკვე თავისთავად ეხებათ ჯანმრთელობის დაცვის, დაზღვევის, პენსიის დაზოგვის, პირადი ინვესტიციებისა და სხვა საკითხები.

ისეთი კომპანიები, როგორებიცაა „პროქტერ-ენდ-გემბლი“ (Procter & Gamble) და „ლორეალ პარიზი“ (L'oreal Paris), თავიანთ კოსმეტიკურ პროდუქციას უყენებენ მოთხოვნას, დააკმაყოფილოს საშუალო ასაკს გადაცილებულ იმ მომხმარებელთა მოთხოვნილებები, რომელთაც სურთ, ენერჯიულად და ჯანმრთელად გამოიყურებოდნენ, და არა მაინცდამაინც ახალგაზრდულად.

თვით დაავადებათა კონტროლისა და პრევენციის ცენტრიც (CDC) კი თავისი საზოგადოებრივი სამსახურის განცხადებებს დემოგრაფიული ბუმის წარმომადგენელთა ჯგუფს არგებს. საზოგადოებრივი სამსახურის განცხადება, რომელიც მსხვილი ნაწლავის კიბოს (ამერიკის შეერთებულ შტატებში ონკოლოგიურ დაავადებათა შორის მეორე მკვლელს) ეხებოდა, 50 წელს გადაცილებულთათვის იყო განკუთვნილი და შვილებისა და შვილიშვილების გარემოცვაში მათზე ზრუნვით სავსე ცხოვრების პერსპექტივას ხატავდა.

პატრიცია კუკმა (Patricia Cook), „ოგილვი პაბლიკ რელეიშნზ უორლდუაიდის“ (Ogilvy Public Relations Worldwide) ვიცე-პრეზიდენტმა, რომელმაც დაავადებათა კონტროლისა და პრევენციის ცენტრის საზოგადოებრივი სამსახურის განცხადება შექმნა, „პიარუიკს“ უთხრა: „შვილებთან და შვილიშვილებთან ყოფნისა და მათზე ზრუნვის იდეას დიდი ძალა აქვს. შეტყობინება იმის შესახებ, თუ როგორ

შეიძლება შეინარჩუნო ჯანმრთელობა და დატკეც ცხოვრებით რაც შეიძლება დიდხანს, მნიშვნელოვანი აღმოჩნდა 50 წელს გადაცილებულთა ასაკობრივი ჯგუფისთვის“.

დემოგრაფიული ბუმის პერიოდში დაბადებულები, რომლებიც 1960-იან და 1970-იან წლებში იზრდებოდნენ, როგორც ერთმა მწერალმა დაახასიათა, „ფრიად აქტიური, სოციალური ცნობიერების მქონე ერთობის“ თვისებებით გამოირჩევიან. კატრინ უელკერმა (Catherine Welker), „სტროს რედის სტრატეჯის“ (Strauss Radio Strategies) თანამშრომელმა, „პიარუიკს“ უთხრა: „ბევრი მათგანი შრობელი, ამომრჩეველი, პენსიონერია და სავარაუდოდ თავისუფალი სახსრები აქვს. ამ თაობის ჩართვა სასურველი ტიპის აქტივობაში შესაძლებელია“. ამერიკის შეერთებული შტატების მოსახლეობის აღწერის ბიუროს მონაცემებით, დემოგრაფიული ბუმის პერიოდში დაბადებულმა 60 მილიონმა ადამიანმა უკვე მიაღწია 55 წლის ასაკს. ისინი სწრაფად შეავსებენ ხანდაზმულთა რიგებს. ამ ასაკობრივ ჯგუფს მომდევნო ქვეთავში განვიხილავთ.

ხანდაზმულები

ეს ჯგუფი ხშირად ხასიათდება, როგორც 65 წელს გადაცილებული ქალებისა და მამაკაცების ჯგუფი, თუმცა ზოგი სოციოლოგი და მარკეტინგის ექსპერტი მასვე მიაკუთვნებს ამერიკის პენსიონერთა ასოციაციაში (AARP) გაერთიანებულ პირებს, ანუ ყველას, ვინც 50 წლის ასაკს გადასცილდა. ამ ჯგუფის ტიპური წარმომადგენელი, რომელიც ჯანმრთელია და სრული დატვირთვით მუშაობს, ჩვეულებრივ, თავს „ხანდაზმულად“ არ მიიჩნევს.

მედიცინის განვითარებამ ისე გაზარდა სიცოცხლის ხანგრძლივობა, რომ შეერთებული შტატების მოსახლეობის აღწერის ბიუროს მონაცემებით, დღეს უკვე 36,3 მილიონი ამერიკელი (მოსახლეობის 12%) 65 წლის ასაკისაა. ხანდაზმული მოსახლეობის მნიშვნელოვანი ზრდამ პიკს – 50 მილიონს (21%) – 2010 წელს მიაღწია, როცა მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ დაბადებული დემოგრაფიული ბუმის შვილებმა 65 წელს მიატანეს. ეს მოქალაქეები ქმნიან საზოგადოებრივი აზრის მნიშვნელოვან ჯგუფს და განსაკუთრებული ინტერესების მქონე სამომხმარებლო ბაზარს.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის მუშაკებმა, როცა ისინი ხანდაზმულებს მიმართავენ, უნდა დაივიწყონ სტერეოტიპი „მოხუცი ნათესავი“, რომელიც ასე ხშირად ჩანს ფილმებსა და ტელევიზიაში. 89 წლის მოხუცი ქალი სარწველა სავარძელში ზის, ქსოვს ან თვლებს, სხვები კი ტელევიზორში პროფესიულ კალათბურთს უყურებენ, ყვირიან და ილანძღებიან. არც ყველა პაპა ბებერი ბუმლუნა, აკანკალებული ხმით ან კეთილი პატრიარქი, რომელიც შვილიშვილებთან ერთად ჰაერში ფრანის გამგებით ერთობა. უფრო ასაკოვანი აუდიტორიის წარმომადგენლები ისევე განსხვავდებიან ერთმანეთისგან პიროვნულად, ინტერესებით, ფინანსური სტატუსითა და ცხოვრების სტილით, როგორც მათი ახლად მოწიფული შვილიშვილები.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტებს უნდა ახსოვდეთ ხანდაზმულთა შემდეგი მახასიათებლები:

- ხანგრძლივი გამოცდილების მქონენი, ისინი ნაკლებად დარწმუნებულნი არიან რამეში, ვიდრე მოწიფული ადამიანები; ყიდვისას ხარისხიან საქონელს ითხოვენ და დიდ ყურადღებას არ უთმობენ წამიერ გატაცებას.
- ისინი ამომრჩეველთა მეტ პროცენტს შეადგენენ, ვიდრე მათი მომდევნო თაობა, უფრო ინტენსიურად კითხულობენ გაზეთებსა და ჟურნალებს. პენსიონერები ძალიან ბევრ დროს ატარებენ ტელევიკრანებთან.
- ისინი სოციალური, ჯანდაცვისა და კულტურული ორგანიზაციებისთვის მოხალისეთა შესანიშნავ წყაროს წარმოადგენენ, რადგან აქვთ დრო და ხშირად სურთ, რაღაც გააკეთონ.
- საკუთარი ინტერესიდან გამომდინარე, ისინი უფროთხილებიან საკუთარ ჯანმრთელობას. მოსახლეობის აღწერის ბიუროს მონაცემებით, 65 წლის ასაკს გადაცილებულ ადამიანთა უმეტესი ნაწილი ამბობს, რომ კარგი ჯანმრთელობა აქვს. ყოველდღიურ ცხოვრებაში დახმარება მათ ხშირად მხოლოდ მას შემდეგ სჭირდებათ, რაც 65 წლის ასაკს მიუახლოვდებიან.

ხანდაზმულებს უკეთესი ფინანსური მდგომარეობა აქვთ, ვიდრე არსებული სტერეოტიპით იგარაუდება. სიღარიბის მაჩვენებელი ხანდაზმულ ამერიკელებში (9,8%) ოდნავ უფრო ნაკლებია, ვიდრე მთელ მოსახლეობაში (12,5%). მოსახლეობის აღწერის ბიუროს მონაცემებით, ხანდაზმულებს 65 და 74 წლის ასაკამდე მეტი თავისუფალი სახსრები აქვთ, ვიდრე სხვა ასაკობრივ ჯგუფებს. მათი საშუალო ოჯახური შემოსავალი \$108,885-ს შეადგენს. ხშირად მათ სრულად აქვთ დაფარული სახლის გადასახადი და ქვეყნის ქონების 70%-ს ფლობენ.

თუმცა ისინი საოჯახო მეურნეობისთვის საჭირო ნივთებს ნაკლებად ყიდულობენ. ხშირად იკვებებიან სხვაგან (სახლის გარეთ) და ბევრ საჩუქარს ყიდულობენ. ხშირად მოგზაურობენ, განსაკუთრებით – გემით. საზოგადოებასთან ურთიერთობის მუშაკები, რომლებიც რესტორნების (საზოგადოებრივი კვების), ტრანსპორტისა და ტურისტულ სფეროებში მუშაობენ, განსაკუთრებით კარგად უნდა იცნობდნენ ამ აუდიტორიას და იცოდნენ, როგორ გახადონ მათთან ურთიერთობა ეფექტური.

რასობრივ და ეთნიკურ ჯგუფებამდე მიღწევა

ისტორიულად ამერიკის შეერთებული შტატები მილიონობით ემიგრანტს იღებდა და ასიმილაციის გზით ამერიკის ძირითადი კულტურული ფასეულობების მატარებლად აქცევდა. მათ ამერიკაში ჩამოჭრნდათ პიროვნული ღირებულებების, ჩვევების, სამყაროს აღქმის ნაზავი, რომელიც ნელა, ზოგჯერ კი ძნელადაც ქრებოდა. ასიმილაციის საკითხი მეტ-ნაკლებად ყველა ემიგრანტულ ჯგუფს ეხება, იქნებთან ეს ირლანდიელები, ჰოლანდიელები, კუბელები თუ ფილიპინელები. ეს საკითხი უმცირესობათა იმ ორ ჯგუფსაც ეხება, რომელთაც ამერიკაში დიდი ხნის ისტორია აქვთ. ესენი არიან აფრიკელი და ადგილობრივი ამერიკელები. ეს მრავალფეროვნება ამერიკის დიდი ძალაა, მაგრამ რყევებისა და ნეგატიური სტერეოტიპების წყაროც არის.

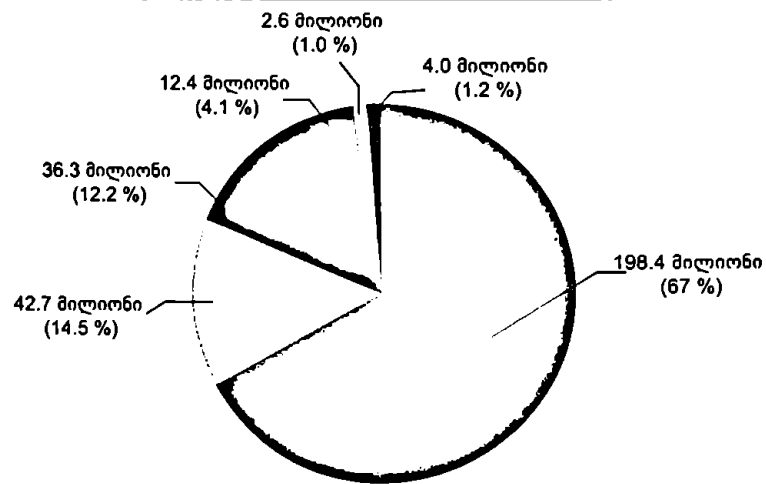
დღეს იოლად იდენტიფიცირებადი ეთნიკური ჯგუფები – პირველ რიგში, ლათინურამერიკელები, აფრიკელი, აზიელი და ადგილობრივი ამერიკელები – ხუთჯერ უფრო სწრაფად იზრდებიან, ვიდრე ძირითადი მოსახლეობა. ასე რომ, ფერადკანიანი მოსახლეობა დღეს ზოგიერთ შტატში უმრავლესობას შეადგენს. ამერიკის შეერთებული შტატების მოსახლეობის აღწერის ბიუროს პროგნოზით, 2010 წლისთვის ლათინურამერიკელები ქვეყნის მოსახლეობის 14.6%-ს შეადგენენ, ხოლო აფრიკელი ამერიკელები – 12.5%-ს. ეს ორივე ჯგუფი მთლიანი მოსახლეობის 27,1%-ს შეადგენს, ანგლოამერიკელები კი – 67.3%-ს. დარჩენილ პროცენტებს აზიელი და ადგილობრივი ამერიკელები ავსებენ. მოსახლეობის აღწერის ბიუროს მონაცემებით, 2050 წლისთვის უფრო დიდი ცვლილებებია მოსალოდნელი. განსაკუთრებით შეიცვლება ლათინურამერიკელთა პროპორცია. ისინი ამ დროისთვის ამერიკის შეერთებული შტატების მოსახლეობის ერთ მეოთხედს შეადგენენ (იხილეთ სურათი 11.1).

ასეთი სტატისტიკა განსაკუთრებულად გამოკვეთს მრავალფეროვნებასა და მულტიკულტურალიზმს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამოქმედო სივრცეში (შიდა ჯგუფების სასიცოცხლო სივრცეში), ასევე იმას, თუ როგორ ურთიერთობენ მარკეტინგისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის ექსპერტები ამ მრავალფეროვან და მულტიკულტურულ ჯგუფებთან, როგორც მოქალაქეებთან და მომხმარებლებთან. ფსონი დიდია. აქ დიდი რაოდენობის თავისუფალ შემოსავალზე შეიძლება ლაპარაკი.

ლათინურამერიკელთა მსყიდველობითი უნარი, 2007 წელს ჯორჯის უნივერსიტეტის ეკონომიკური ზრდის შემსწავლელი „სელიგ-სენტერის“ (Selig Center) მონაცემებით, \$863 მილიარდით განისაზღვრა. ცენტრის დასკვნით, ეს პირველი წელია, როცა ლათინურამერიკელები შეერთებული შტატების უმცირესობათა შორის ყველაზე მეტ შემოსავალს განკარგავენ. ლათინურამერიკელთა

სურათი 11.1

შეერთებული შტატების მოსახლეობის დემოგრაფიული მდგომარეობა რასობრივ კრილში 2005 წლის მონაცემებით (მილიონებში).



- თეთრკანიანი
- აზიელი
- ლათინურამერიკელი
- ადგილობრივი ამერიკელი
- შავი
- შერეული რასა

წყარო: ამერიკის შეერთებული შტატების მოსახლეობის აღწერის ბიურო.

თემის რიცხოვნობაზე ზრდაზე დაყრდნობით ზოგი ექსპერტი აკეთებს პროგნოზს, რომ 2010 წელს მათი მსყიდველობითი უნარი \$1 ტრილიონს მიაღწევს. აფრიკელ ამერიკელთა მსყიდველობითი უნარი 2007 წელს \$800 მილიარდით განისაზღვრა. ამიელი ამერიკელების თავისუფალი შემოსავალი დაახლოებით \$600 მილიარდს შეადგენს, ადგილობრივი ამერიკელების – უმცირესობათა ოთხი ჯგუფიდან ყველაზე მცირერიცხოვანის – მსყიდველობითი უნარი კი, „სელიგ-სენტერის“ მონაცემებით, \$53 მილიარდია.

ლათინურამერიკელთა მფლობელობაში არსებული ბიზნესიც მრავალდება, რაც ახალი კლიენტების მოზიდვის წყაროა არა მხოლოდ იმ ფირმებისთვის, რომელთაც ლათინურამერიკელები ფლობენ, არამედ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ყველა იმ ფირმისთვისაც, რომლებიც საკუთარ მომსახურებას ლათინურამერიკელთა საჭიროებებს უსადაგებენ. „პიუ ჰისპანიკ სენტერის“ (Pew Hispanic Center) მიერ წარმოდგენილი ანგარიშის თანახმად, ხუთი წლის განმავლობაში – 1997 წლიდან 2002 წლამდე – ლათინურამერიკული კომპანიების რიცხვი შეერთებული შტატებში 30%-ით გაიზარდა. თუმცა უმცირესობათა მფლობელობაში არსებული ბიზნესის ყველაზე დიდ ნაწილი ამიელ ამერიკელებს ეკუთვნით. ბიზნესის რაოდენობა, რომლებსაც ისინი ფლობენ, \$1,1 მილიონია. ზოგადად, ამიელი ამერიკელები უფრო მდიდარი და განათლებული უმცირესობაა. შეერთებული შტატების მცხოვრებ 14 მილიონ ამიელთაგან ნახევარს 25 წლის ასაკში, სულ მცირე, ბაკალავრის ხარისხი აქვს. 29% მაგისტრის ან უფრო მაღალ ხარისხს ფლობს. გარდა ამისა, მათი საშუალო ოჯახური შემოსავალი \$65,000-ს აღემატება. ამერიკაში მცხოვრებ ინდოელთა საშუალო ოჯახური შემოსავალი, შეერთებული შტატების მოსახლეობის აღწერის ბიუროს მონაცემებით, \$69,000-ია. მათი უმეტესობა უახლესი ტექნოლოგიების სფეროშია დასაქმებული.

მთავარი მაინც ის არის, რომ უმცირესობებისგან შემდგარი მოსახლეობა მრავალ სამიზნე აუდიტორიას ქმნის და არა დიდ მონოლითურ ჯგუფს, რომლის წევრებსაც იდენტური ინტერესები, განათლება და შემოსავალი აქვთ. სან-ფრანცისკოში მცხოვრებ ამიელ ამერიკელებს სულ სხვა კულტურა და პრობლემები აქვთ, ვიდრე მაიამიში მცხოვრებ ლათინურამერიკელებს. უფრო სწორად, თავად უმცირესობათა ჯგუფების აღმნიშვნელი ზოგადი ტერმინი, მაგალითად ამიელი ამერიკელი, მოკლებულია სიზუსტეს, რადგან არ ასახავს რასობრივი ჯგუფებს კულტურულ მრავალფეროვნებას. მართლაც, შეერთებულ შტატებში 17 ძირითადი ამიური ჯგუფია. ყოველ მათგანს საკუთარი ენა და კულტურა აქვს. ინდოეთი სულ სხვა, ჩინურისა და ტაილანდურისგან განსხვავებული კულტურის მატარებელია. არსებითი კულტურული და ენობრივი განსხვავებებია მექსიკის, ცენტრალური ამერიკისა და სამხრეთ ამერიკის თორმეტ ეროვნებას შორისაც. თუმცა მათ, ყველას ერთნაირად, ლათინურამერიკელები ეწოდებათ.

ყოველი ჯგუფის შიგნითაც კი არსებობს ისეთი განსხვავებები, რომლებიც თაობისადმი კუთვნილებას უკავშირდება. მაგალითად, ლოს-ანჯელესში მცხოვრები მეოთხე თაობის კორეელის ცხოვრების სტილი, ღირებულებები და ინტერესები რადიკალურად განსხვავდება კორეიდან შეერთებულ შტატებში ახლახან ჩამოსულის ცხოვრების სტილის, ღირებულებებისა და ინტერესებისაგან. პრაქტიკაში, როცა იგი აუდიტორიას განსაზღვრავს, განსაკუთრებული ყურადღებით და გულისყურით უნდა მოეკიდოს რასობრივ კუთვნილებას, მაგრამ სულ უფრო მეტად უნდა გაითვალისწინოს სამიზნე აუდიტორიის მრავალი სეგმენტის კულტურული და ეთნიკური თვითიდენტურობა. მაგალითად, ეთნიკური კატეგორიის ფართო გაგების საპირისპიროდ შეერთებულ შტატებში მცხოვრები ახალგაზრდა ამიელები, რომელთა ფესვებიც ინდოეთიდან მოდის, საკუთარ იდენტობას ასეთი გრძელი სიტყვათშეთანხმებით გამოხატავენ: ამიელები ინდოეთის სუბკონტინენტიდან. ისეთივე განსაზღვრაა, როგორც „ენა ლოყიდან“.

კულტურული ღირებულებების გააზრება

როგორც ვხედავთ, კომუნიკატორმა უნდა გაითვალისწინოს ეროვნული, ენობრივი, თაობისადმი კუთვნილებიდან გამომდინარე კულტურული განსხვავებები. ამისთვის არსებობს ძირითადი სახელმძღვანელო მიმართულებები. ფერნანდო ფიგერედოს (Fernando Figueredo), „პორტერ ნოველის“ მულტიკულტურული სამსახურის ხელმძღვანელის, თქმით, არსებობს რაღაც სხვა ნიშნებიც, რომლებიც საერთოა უმცირესობათა სამი ძირითადი ჯგუფის – ლათინურამერიკელების, აფრიკელი ამერიკელებისა და ამიელი ამერიკელებისათვის.

ჟურნალ „სტრატეგისტი“ (The Strategist) ფიგერედო წერს: „ამ ნიშნებს შორის არის მყარი ოჯახური სტრუქტურა დედის ან მამის დიდი ავტორიტეტით, მუსიკა, საკვები, რელიგია, მჭიდრო ურთიერთობები მეგობრებთან“. ფიგერედო ასევე ამბობს, რომ მულტიკულტურული მომხმარებელი ტოლერანტულია იმ ბრენდების მიმართ, რომლებიც ცდილობენ, მიიზიდონ ისინი მათი კულტურის შესაფერისი საშუალებებით. ფიგერედო აგრძელებს: „რეკლამის განთავსება, მაღაზიაში შესული მომხმარებლის დასარუქრება თუ სპეციალური ფესტივალები და ღონისძიებები – ყველა ის საშუალება, რომელიც მომხმარებლის კულტურას ითვალისწინებს, ძლიერ ბიძგს აძლევს მის მიერ ამა თუ იმ პროდუქტის ისევ და ისევ შექმნას“.

პრაქტიკული ნიმუში

საზღვაო კრუიზების შემსრულებელი კომპანია აფრიკელ ამერიკელებს უახლოვდება

აფრიკელი ამერიკელები ბევრს მოგზაურობენ და კონკურენცია მათი მომსახურების სფეროში დიდია. „როიალ კარიბიან ინტერნეიშენალმა“ (Royal Caribbean international), რომელიც „ფლაიმ-მან-ჰილარდის“ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმასთან თანამშრომლობს, გადაწყვიტა, ადგილობრივი თემისთვის სასარგებლო, სოციალური დატვირთვის მქონე მარკეტინგული სტრატეგიისთვის მიემართა.

ფორმატი თავისუფალი იყო. ლაიფ-არტის აუქციონები ლოს-ანჯელესში, ბალტიმორსა და მაიაშიში დოკში შეყვანილ კრუიზის ლაინერებზე გაიმართა. აუქციონებზე წარმოდგენილი იყო ეროვნული მასშტაბით აღიარებულ აფრიკელ ამერიკელ შემოქმედთა ხელოვნების ნიმუშები. მიღებული შემოსავალი ხმარდებოდა ამ ქალაქებში აფრიკელი ამერიკელი თინეიჯერებისთვის ხელოვნების საზაფხულო პროგრამების განხორციელებას.

აუქციონებზე ხელოვნების ადგილობრივი პროგრამებისთვის \$20,000-ზე მეტი შეგროვდა. იმავდროულად, ლონისძიება ფართოდ გაშუქ-



შემოსავალი „როიალ კარიბიანის“ აუქციონზე გაყიდულ აფრიკელ ამერიკელ შემოქმედთა ნამუშევრებიდან მოხმარდა ხელოვნების ადგილობრივ პროგრამებს შაკანანი თინეიჯერებისთვის.

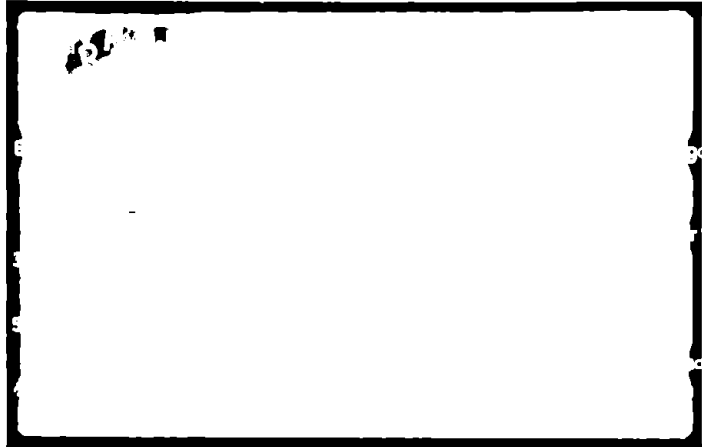
და აფრიკელ ამერიკულ მედიაში. რაც შეეხება ბრენდის ცნობადობის გაზრდას, აუქციონების მონაწილეთა 90%-მა განაცხადა, რომ შეიძლება სამოგზაუროდ „როიალ კარიბიანის“ საზღვაო რეისი აირჩიოს. აფრიკელ ამე-

რიკელთა სხვა ჯგუფებიც დაინტერესდნენ გემზე საქველმოქმედო ღონისძიებების ჩატარების შესაძლებლობით. იხილეთ მედიისთვის გაგზავნილი განცხადების ასლი მე-14 თავში (გვ. 377).

თეში მყარ ურთიერთობებზე გათვლილი პროგრამები ეთნიკური აუდიტორიის მიზიდვის კიდევ ერთი ეფექტური საშუალებაა. ბევრმა ისეთმა კორპორაციამ, როგორებიც არიან „მაკდონალდსი“ (McDonald's), „კოკა“ (Coke) და „პეპსი“ (Pepsi), მნიშვნელოვანი თანხები და დრო დახარჯეს თეში ორიენტირებული პროგრამების შესამუშავებლად. მერილ ლინჩმა (Merile Lynch), მაგალითად, სამხრეთ ფლორიდის მდიდარ ლათინურამერიკულ ბაზარზე თავი ლათინურამერიკული ხელოვნების ფესტივალით დაიმკვიდრა. იხილეთ ამ გვერდზე მულტიკულტურული ჩანართი, რომელიც „როიალ კარიბიან კრუიზის“ (Royal Caribbean Cruisies) მიერ ჩატარებულ აფრიკელ ამერიკელთა ხელოვნების აუქციონს ეხება.

კომპანიებმა „ოლსთეითმა“ (Allstate) და „ეშერიკან ეარლაინზმა“ (American Airlines) დააფინანსეს თემის ცხოვრებაზე ორიენტირებული ღონისძიებები აზიური, ანუ მთვარის, ახალი წლის აღსანიშნავად გამართული ზეიმისას, რომელიც მნიშვნელოვანი რიტუალია ბევრ აზიურ კულტურაში. „მთვარის ახალი წლის დადგომის პერიოდში აზიურ თეში განხორციელებული მარკეტინგული აქტივობა ის მნიშვნელოვანი მექანიზმია საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალისთვის, რომლითაც გამოიხატება პატივისცემა აზიელი მომხარებლისადმი და მყარდება ამ მომხმარებლის კავშირი ბრენდთან“, — ამბობს საულ გირლინი (Saul Girilin), მარკეტინგული სერვისის K & L-ის აღმასრულებელი ვიცე-პრეზიდენტი.

ენაც მნიშვნელოვანია, თუმცა ინგლისურ და კიდევ რომელიმე სხვა ენაზე კამპანიების წარმოება დიდ თანხებთან არის დაკავშირებული. კვლევებმა აჩვენა, რომ ორენოვანი კამპანიების შედეგები, განსაკუთრებით ლათინურამერიკულ თემებში, ამართლებს დანახარჯებს. „როსლოუ რისერჩ გრუპის“ (Roslow Research Group) გამოკვლევამ, მაგალითად, აჩვენა, რომ ესპანურენოვანი შეტყობინების ეფექტურობა 61%-ით მეტი იყო, ვიდრე იმავე შინაარსის ინგლისურენოვანი შეტყობინებისა. „იანკელოვიჩ ჰისპანიკ მონიტორის“ (Jankelevich Hispanic Monitor) მიერ ჩატარებულმა სხვა კვლევამ გამოავლინა, რომ ლათინურამერიკელთა 69% მტ ინფორმაციას იღებს პროდუქტის შესახებ, როცა მას ამ პროდუქტს ესპანურ ენაზე წარუდგენენ. ფიგერედომ გამოიყენა ეს კვლევა თავის წერილში, რომელიც შურნალ „The Strategist“-ში გამოქვეყნდა. ფიგერედო მიუთითებს, რომ ესპანური ენის გამოყენება უყალიბებს ბრენდის აღქმას და მისდამი ლოიალობას იმ მომხმარებლებსაც კი, რომლებიც გაწაფული არიან ინგლისურში. ესპანურენოვანი კამპანიის ნიმუშია E.R.A.S.E პროგრამის პოპულარიზაციის კამპანია ნიუ-იორკის საჯარო სკოლებისთვის, რომელიც დაწერილებით განვიხილეთ მე-4 თავში. იხილეთ ნიმუში ამ გვერდზე.



ესპანურენოვანი პოსტერი გამოიყენა „ფლაიმან-ჰილარდის“ სამოგადოებასთან ურთიერთობის ფორმანიუ-იორკის ცენტრში მდებარე სკოლებში ჩატარებულ კამპანიაში, რომლის მიზანი იყო, გაეზარდა მოსწავლეებისა და მათი მშობლების ინფორმირებულობა ასთმის სიმპტომების შესახებ. ინგლისურად პოსტერი ასეა დასათარგმნელი: „გაფრთხილება ასთმის შესახებ: აქვს თქვენს შვილს ასთმა? E.R.A.S.E. კამპანია სრულად არის გაშუქებული მე-4 თავში.“

ფიგერედო გვთავაზობს ხუთ რჩევას, რომლებიც გათვალისწინებული უნდა იქნეს მულტიკულტურული მომხმარებლისთვის საკომუნიკაციო კამპანიის წარმოებისას:

1. ჩამოაყალიბეთ ჯგუფი, რომელსაც გათავისებული აქვს იმ ჯგუფების ტრადიციები და ღირებულებები, რომელთა მოზიდვასაც ცდილობთ.
2. გაითვალისწინეთ, რომ განსხვავებული კულტურული წარმომავლობის მომხმარებელი უკეთ რეაგირებს შეტყობინებაზე, რომელიც რელიგვანტურია მისი კულტურისათვის.
3. გაიხსენეთ, რომ განსხვავებული კულტურული წარმომავლობის მომხმარებელი უარესად ლოიალურია და თუ მან თქვენი პროდუქტი და მომსახურება ერთხელ მიიღო და საკუთარი ცხოვრების ნაწილად აქცია, ძალიან დიდი შანსი გაქვთ, შეინარჩუნოთ იგი, როგორც მომხმარებელი.
4. გამოიყენეთ აუდიტორიის ძირითადი ენა. თქვენი სამიზნე აუდიტორიის დიდი ნაწილი კომუნიკაციას მშობლიურ ენაზე ამკობინებს, მაშინაც კი, თუ გაწაფულია ინგლისურში.
5. გამოიყენეთ გამომოვანებელი, რომელიც აუდიტორიას წარმოადგენს. გამომოვანებელი კარგი კომუნიკატორი უნდა იყოს და გათავისებული უნდა ჰქონდეს აუდიტორიისთვის მნიშვნელოვანი საკითხი.

ეთნიკური მედიის გამოყენება

უმცირესობათა რიცხობრივ ზრდას თან ახლავს იმ მედიასაშუალებათა რაოდენობისა და სიმძლავრის ზრდა, რომელთა საშუალებითაც შეიძლება ამ უმცირესობებს გადაეცეთ შეტყობინება. ესპანურენოვანი მედია ბოლო წლებში მნიშვნელოვნად მომძლავრდა. დღეს 2,453-ზე მეტი საკუთრივ ესპანურენოვანი მედიასაშუალება ფუნქციონირებს. მათ რიცხვშია 1,200 ბეჭდვითი გამოცემა, 1000-ზე მეტი ტელევიზია და რადიოარხი, 200 ინტერნეტგამოცემა, 20 გრამატიკული და სტილისტური განმარტებითი ლექსიკონი მედიასაშუალებებისათვის, ასევე ახალი ამბების სააგენტოები. სამი ესპანურენოვანი სატელევიზიო ქსელი: „უნივისიონი“, „ტელემუნდო“ და „ტელეფუტურა“ (Teletutura) ემსახურება მილიონობით მაყურებელს მთელ ამერიკაში. ძირითადი ესპანურენოვანი გაზეთებია: *La Opinion* (ლოს-ანჯელესი), *El Nuevo* (ლოს-ანჯელესი), *Roario ba Prensa* (ნიუ-იორკი). რაც შეეხება რადიოს, ესპანურენოვანი რადიოარხებია KSCA (ლოს-ანჯელესი), WCMQ (მაიამი) და WCKQ (ნიუ-იორკი). ფუნქციონირებს ესპანურენოვანი ვებგვერდები Yahoo-ს ჩათვლით. მათ შორის არის Telemundo.com, QuePasa.com და Univision.com. იხილეთ 286-ე გვერდზე პრაქტიკული ნიმუში იმისა, თუ როგორ ხდებოდა ესპანური ფილმის – „სუპერნანოს“ – პოპულარიზაცია ლათინურამერიკული აუდიტორიისთვის.

პრაქტიკული ნიმუში

„პარამაუნტი“ (Paramount) ლათინურამერიკულ აუდიტორიას იზიდავს

25 მილიონი ლათინურამერიკელი ყოველწლიურად დადის კინოში. თითოეული მათგანი წელიწადში საშუალოდ 10 ფილმს ნახულობს. კინოინდუსტრია კი არ ჩქარობდა საგანგებოდ ამ აუდიტორიაზე გათვლილი ფილმების წარმოებას.

თუმცა კინოსტუდია „პარამაუნტმა“ გაიაზრა მოცემული სიტუაცია და 2006 წლის ზაფხულში ჩაიფიქრა კომედიის გადაღება, რომლის სახელიც იქნებოდა „სუპერნაჩო“. ფილმში ჯეკ ბლეკი (Jack Black) მზარეულს განასახიერებს, რომელიც მექსიკური მონასტრის ობოლთა თავშესაფარში მუშაობს და ყოველგვარ ღონეს ხმარობს, რომ ობლებისთვის სარჩო მოიპოვოს. ასეთი გმირი, ობოლთა მფარველი და თავგებულადებული მებრძოლი, პოპულარულია მექსიკაში. ადგილობრივი შემსრულებლებისა და მწარმოებლების მიერ მექსიკის გადაღებულ ამ ფილმში მექსიკური ტელევიზიის ვარსკვლავი ანა დე ლა რეგერა (Ana de la Reguera) თამაშობს. იგი და ინკარნისონის, ნაჩოს გულის სწორის, როლს ასრულებს.

სტუდიამ დაიწყო ფართომასშტაბიანი სარეკლამო და საზოგადოებასთან ურთიერთობის კამპანია ლათინურამერიკელთა შორის ფილმის პოპულარიზაციის მიზნით. მან დაიქირავა ლათინურამერიკულ ბაზარზე მომუშავე კონსულტანტი კომპანია „ეიჩ-ემ კომუნიკეიშენსიდან“ (HM Communications), რათა ფილმის მარკეტინგი ძირითადად ლათინურამერიკულ ბაზარზე ყოფილიყო გათვლილი. რადგან ლათინურამერიკელთა ორი მესამედი სწორედ მექსიკური წარმომავლობისაა, არ შეიძლებოდა ამ აუდიტორიასთან ისე მუშაობა, თითქოს იგი ერთიანი ჰომოგენური აუდიტორიის ნაწილი იყო.

ამ გათვლით „პარამაუნტმა“ მის დე ლა რეგერას ფილმის პოპულარიზაციის მიზნით მოაწყო ტური იმ ქალაქებში, რომლებიც მრავალრიცხოვანი ლათინურამერიკული მო-



სახლეობით გამოირჩევა. ანა დე ლა რეგერას, როგორც მექსიკური სერი-ალების ვარსკვლავის, სტატუსმა მედიის დიდი ყურადღება მიიპყრო და მრავალრიცხოვანი აუდიტორია მიიზიდა და სან-ანტონიოსა და დალასის მსგავს ქალაქებში.

ფილმის სარეკლამო კამპანია ლათინურამერიკული მოსახლეობის განსხვავებული სეგმენტების შესაბამისად დაიწყო. ახალგაზრდა მამაკაცებისთვის შექმნილ რეკლამაში გამოკვეთილი იყო კომიკური მომენტები. ოჯახებისთვის შეიქმნა ნაჩოს, როგორც გმირისა და მისაბაძი მაგალითის, სახე. ერთ პოსტერზე გამოსახული იყო ნაჩო, რომელსაც ობლები ეხვევიან გარს. სატელევიზიო ვერსიის სახით სტუდიამ გადაიღო ტრილერები ესპანურენოვანი ქსელისთვის, მათ შორის „უნივი-

სიონისა“ (Univision) და „ტელემუნდოსთვის“ (Telemundo). მარკეტინგისთვის სხვა პარტნიორების შერჩევისას „პარამაუნტი“ თავს არიდებდა ისეთ სტერეოტიპულ მიდგომებს, როგორც არის ამერიკული სწრაფი კვების ქსელის, „ტაკო ბელის“ (Taco Bell), და მისი დამატებითი მენიუს გამოყენება. ფილმის პროდიუსერმა ჯულია პისტორმა (Julia Pistor) Wall Street Journal-ისთვის მიცემულ ინტერვიუში თქვა: „ჩვენ არ გვინდა, ეს „სამი მეგობრის“ მსგავსი მექსიკური ფილმი იყოს“. „სამი მეგობარი“ 1986 წელს გადაღებული მექსიკური თაღლითური კომედიაა, რომელშიც მთავარ როლებს სტივენ მარტინი (Steven Martin), ჩევი ჩეიზი (Chevy Chase) და მარტინ შორტი (Martin Short) ასრულებენ.

რადიო განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ამ ეთნიკური ჯგუფის მოსახიდად. გამოკითხვებმა აჩვენა, რომ საშუალო ლათინურამერიკელი რადიოს კვირაში 26-30 საათს უსმენს, ანუ 13%-ით მეტს, ვიდრე დანარჩენი მოსახლეობა. ლოს-ანჯელესის მეორე ესპანურენოვან არხს – KLVE-FM – უდიდესი აუდიტორია ჰყავს, მეტი, ვიდრე ინგლისურენოვან არხებს.

ტელევიზიასაც ფართო, სწრაფად მზარდი აუდიტორია ჰყავს. ნილსენის (Nielsen) რეიტინგის სამსახურის მონაცემებით, 2004 წელს შეერთებულ შტატებში 10,57 მილიონ ლათინურამერიკულ ოჯახს ჰქონდა ტელევიზორი. ლათინურამერიკულად იწოდება ოჯახი, რომლის უფროსიც ლათინურამერიკული წარმოშობისაა. „უნივისიონი“, ყველაზე ფართოდ გავრცელებული სატელევიზიო ქსელი, პრეტენზიას აცხადებს ლათინურამერიკელი მაყურებლის სამ მეოთხედზე. მას შემდეგ, რაც 2006 წელს „უნივისიონის“ რეიტინგი გაიზარდა, ნილსენის ეროვნული სატელევიზიო ინდექსის მიხედვით, 18-იდან 34 წლამდე მომხმარებლისთვის „უნივისიონი“ მუდმივად მე-4 ან მე-5 ადგილზეა ყველა სამაუწყებლო ქსელს შორის. ესპანურენოვანი სატელევიზიო ქსელი „ტელემონდო“ შთამბეჭდავ წარმატებას აღწევს ბაზარზე მისი მნიშვნელოვანი ნაწილის დაპყრობით.

ამერიკის აზიური პრესა ერთიანი ენისა და კულტურის უქონლობის გამო მაღალი კონცენტრირებულობით გამოირჩევა, თუმცა კი საკმაოდ მრავალრიცხოვანია. კალიფორნიაში, მაგალითად, თავმოყრილია აზიელ ამერიკელებზე მომუშავე 650 სატელევიზიო არხი, რადიოსადგური და გაზეთი. მაგალითად, ტელეარხ KTSF-ით გადაცემულ ახალ ამბებს ყოველ ღამე 80,000 კანტონელი ისმენს სან-ფრანცისკოში და მის გარშემო, რეგიონში, სადაც მოსახლეობის 19,2% აზიელია.

აფრიკული ამერიკული მედია, ლათინურამერიკულისა და აზიურისგან განსხვავებით, მრავალრიცხოვანი არ არის. შესაძლოა, ამის მიზეზი ისიც იყოს, რომ აფრიკელი ამერიკელები უფრო დიდი ხანია ცხოვრობენ შეერთებულ შტატებში და ინგლისური მათი მშობლიური ენაა, რასაც ვერ ვიტყვით აზიელებსა და ლათინურამერიკელებზე. ამჟამად შეერთებულ შტატებში სულ 175 აფრიკული ამერიკული გაზეთია. თუმცა შავკანიანების სანახაობათა სატელევიზიო ქსელს ფართო აუდიტორია ჰყავს მთელ ამერიკაში. ასევე ფართო აუდიტორია ჰყავს ისეთ აფრიკულ ამერიკულ გაზეთებს, როგორებიცაა „Ebony“ და „Essence“. შავკანიან აუდიტორიაზე გათვლილ საზოგადოებასთან ურთიერთობის შეტყობინებებს, მათ შორის ინტერნეტით გავრცელებულს, დიდი შესაძლებლობები აქვს. იხილეთ „საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონკრეტული შემთხვევები“ 296-ე გვერდზე, რომელშიც წარმოდგენილია ჯანდაცვის ვებგვერდი შავკანიანთა თემისთვის.

„ბიზნეს-უაიარის“ (Business Wire), „ბლეკ-პიარუაიარის“ (Black PR Wire) კითხულობენ შავკანიანთა მფლობელობაში არსებულ ათასობით გამოცემაში, მედიასაშუალებებში, კითხულობენ შურნალისტები. გარდა ამისა, ბიზნესინფორმაციის გამავრცელებელს შეუძლია შეერთებული შტატების ყველა აზიურ გამოცემასა და აზიური წარმომავლობის თემამდე მიიტანოს პრესრელიზები.

შეერთებულ შტატებში ბიზნესინფორმაციის გამავრცელებელი ფირმების რიცხვს მიეკუთვნება აზიური ინფორმაციის გამავრცელებელი სამსახური „აზიან-უაიარი“ (Asian Wire) და ლათინურამერიკული „ჰისპანიკ პიარუაიარი“ (Hispanic PR Wire). ამ წიგნში გამოკვეთილია ამერიკის შეერთებულ შტატებში მცხოვრები სამი ძირითადი უმცირესობა, თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ ქვეყანაში სხვა უცხოენოვანი გამოცემებიც არსებობს. მაგალითად, გამოცემლობა Gale Directory-ში, ინგლისურენოვანის გარდა, 48 უცხოენოვანი გამოცემაა გაერთიანებული.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტებმა განსაკუთრებული ყურადღება უნდა დაუთმონ იმას, როგორ არიან მათ საკომუნიკაციო აქტივობაში გათვალისწინებული უმცირესობები. ყველა მუსლიმი ტერორისტი არ არის; არც ყველა ლათინურამერიკელია დღიური გასამრჯელოს საფასურად დასაქმებული მუშა; არც ყველა აზიელია მდიდარი და ქედმაღალი. რასობრივი უპატივცემულობის კარგი მაგალითი ტრადიციულად იყო „ქუაქერ ოუთისის“ (Quaker Oats) საკვებ პროდუქტებზე გამოსახული დეიდა ჯემიმას ფიგურა. ის შავკანიანთა შორის ქედმაღლობისა და უთანასწორობის სტერეოტიპად ითვლებოდა.

ასეთი შეხედულების შესაცვლელად „ქუაქერ ოუთისი“ შავკანიან ქალთა ეროვნულ საბჭოსთან ერთად ჯილდო დააწესა. ჯილდო ადგილობრივი თემების გამორჩეულად დამსახურებულ აფრიკელ ამერიკელ ქალს გადაეცემოდა, რომელიც შემდგომ ეროვნული ჯილდოსთვის გააგრძელებდა ბრძოლას. დაჯილდოების ცერემონიისთვის მოწყობილ საგანგებო საუბრებზე ყველა პროდუქტი დეიდა ჯემიმას ბრენდისა იყო. „ქუაქერ ოუთისის“ ხელმძღვანელები მონაწილეობდნენ დაჯილდოების პროგრამაში. შექმნილი იყო ურთიერთგაგების ატმოსფერო.

რასობრივ შეურაცხყოფას თემი და საზოგადოება, როგორც წესი, დიდხანს არ ითმენს. იხილეთ „ეთიკა“ 288-ე გვერდზე, რომელშიც მოთხრობილია იმის შესახებ, როგორ დაითხოვეს სამსახურიდან ტოქსოუს წამყვანი დონ იმუსი (Don Imus).

პრაქტიკული ნიმუში ეთიკა

დონ იმუსი: რასისტი თუ პოლიტიკური კორექტულობის მსხვერპლი?

2007 წლის აპრილში დონ იმუსი დაითხოვეს CBS-ის რადიოს ტოქშოუდან „იმუსი დილით“. სულ რაღაც რვა დღე იყო გასული მას შემდეგ, რაც მან რუთგერსის უნივერსიტეტის ქალთა კალათბურთის გუნდს „თმაგაწიწილი ბოზების რაზმი“ უწოდა. შეიძლება, მისი ორმილიონიანი აუდიტორიიდან უმეტესობამ არ იცის, რომ ეს ფრაზა რასისტულ, გენდერულ და კლასობრივ ელემენტსაც კი შეიცავდა, რადგან მასში იკითხებოდა აზრი, რომ გუნდი (რომელიც უმეტესწილად შავკანიანებისგან შედგებოდა) უხეში და გაუთლელი იყო სტუდენტური სპორტის ეროვნული ჩემპიონატის (NCAA) გამარჯვებულ გუნდთან – ტენესის „ლედი ვოლსთან“ (Lady Vols) – შედარებით.

შავკანიანი ჟურნალისტების ეროვნულმა ასოციაციამ (NABJ) დაუყოვნებლივ მოითხოვა ბოდიშის მოხდა. ხოლო ისეთმა შავკანიანმა ლიდერებმა, როგორებიც არიან ჯესი ჯექსონი (Jesse Jackson) და ალ შარპტონი (Al Sharpton), რადიოარხს წამყვანის გაგდებისკენ მოუწოდეს. ფერადკანიანი მოსახლეობის განვითარების ეროვნულმა ასოციაციამაც (NAACP) გამოთქვა პროტესტი ეროვნული მაუწყებლობის კომპანიის (NBC) ნიუ-იორკის სათაო ოფისის მისამართით, რომელიც საკუთარი MSNBC რადიოარხითაც გადასცემდა იმუსის შოუს. მედიამ აიტაცა ეს ისტორია. დევიდ კარმა (David Carr), რომელსაც „ნიუ-იორკ ტაიმსში“ მედიის სვეტი მიჰყავდა, იმუსის შენობენას უწოდა „დაუსვენებელი რასობრივი შეურაცხყოფა, რომელსაც ჯიმ კროუს დროინდელ სამხრეთში არსებული პატარა რადიოსადგურიც კი არ გაუშვებდა“.

იმუსმა ბოდიში მოიხადა თავის შოუსში წარმოთქმული ფრაზისთვის. მან თქვა: „მინდა, ბოდიში მოვიხადო უხეში და უხამსი გამონათქვამისთვის. ჩვენი ეპითეტი დაუფიქრებელი და სულელური იყო. ძალიან ვწუხვართ“. იგი რამდენიმე სხვა ტოქშოუსაც ეწვია ბოდიშის მოსახდელად და ისიც კი თქვა, რომ მზად იყო, პირადად მოეხადა ბოდიში რუთგერსის კალათბურთის გუნდისთვის. მაგრამ უხამსობისა და დაცინვის ნებადართულობის წლებმა, დაუსრულებელმა შეურაცხყოფამ არაერთი საჭარო პირისგან და მუდმივმა უხეშობამ თავისი გააკეთა. ბოდიში საკმარისი აღარ აღმოჩნდა. ბევრმა მათგანმა, ვინც იმუსს აკონტროლებდა, იგრძნო, რომ იმ შავკანიანი ათლეტი ქალეხის შეურაცხყოფით, რომლებმაც მძიმე შრომით მიაღწიეს წარმატებას და სტუდენტური სპორტის ეროვნულ ჩემპიონატში მეორე ადგილი დაიკავეს, რაღაც ზღვარი გადალახა.

CBS-მა თავდაპირველად ორი კვირით შეაჩერა დონ იმუსის ეთერში გასვლა, მაგრამ მოვლენები სწრაფად განვითარდა. ეროვნული მაუწყებლობის კომპანია MSNBC-მ გადაწყვიტა, გაეწირა იმუსი. ხოლო რეკლამის მთავარმა დამკვეთებმა: „პროტექტერ-ენდ-გემბლმა“, „ჯენერალ მოტორსმა“ და „ემერიკან ექსპრესმა“ თავიანთი საზოგადოებისა და ურთიერთობის სამსახურების რჩევით გადაწყვიტეს, ამოეღოთ შოუდან საკუთარი რეკლამები. ამის შემდეგ CBS-ის რადიოარხმა დაითხოვა იმუსი. იმუსის გათავისუფლებამ მაინც გამოიწვია ეროვნული მასშტაბის დებატები რასისტული გამონათქვამების შესახებ, რომ-



დონ იმუსი

ლებსაც ცინიკოსი რადიოწამყვანები, რეპერები, კომიკოსები და პოლიტიკოსებიც კი აფრქვევენ. ზოგი დიჯი იმუსის გათავისუფლებას „კუდიანებზე ნადირობას“ უწოდებდა, რაც აძლიერებს ცენზურას და საფრთხეს უქმნის სიტყვის თავისუფლებასაც. სხვები ამბობდნენ, რომ დემოკრატიულ საზოგადოებაში, რომელიც მრავალფეროვნებასა და მულტიკულტურულობას ესწრაფვის, ასეთი გამონათქვამები მიუღებელია და იმუსი იმსახურებს გათავისუფლებას. როგორ ფიქრობთ, უნდა გაეთავისუფლებინათ თუ არა იმუსი ასეთი კომენტარისთვის? თქვენ რომ ყოფილიყავით რეკლამის დამკვეთის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის მრჩეველი, ურჩევდით თუ არა, ამოეღო საკუთარი რეკლამა იმუსის შოუდან? რატომ ურჩევდით ან არ ურჩევდით ასეთი ნაბიჯის გადადგმას?

სხვა განვითარებადი აუდიტორიები

როცა ამერიკული საზოგადოება იცვლება, ვითარდებიან ახლად შექმნილი აუდიტორიები. საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალები უნდა იცნობდნენ განვითარებად აუდიტორიებს და ყურადღებას უთმობდნენ მათ. წინამდებარე ნაწილი ოთხ ასეთ აუდიტორიას ეძღვნება: ევანგელისტურ ჯგუფებს, გეი/ლესბოსურ თემს, უნარშეზღუდულებს და ქალებს.

კათოლიკური და ევანგელისტური ქრისტიანული ჯგუფები

კათოლიკური და ევანგელისტური ქრისტიანული ჯგუფები იზრდება და ახლებურ კონფიგურაციას იღებს. ისეთი ფილმები, როგორცაა „ქრისტეს ვნებანი“ და „და ვინჩის კოდი“, ფოკუსად, იმ ცენტრალურ წერტილად იქცევიან, რომლის გარშემოც ერთიანდებიან ქრისტიანული ჯგუფები და თავიანთ შეხედულებებს თუ საწუხარს გამოთქვამენ. „ჰოლმარკ კარდის“ (Hallmark Cards) მონაცემებით, ქრისტიანულმა საცალო ბაზარმა 2006 წელს \$3,75 მილიარდი შეადგინა, \$2,6 მილიარდით მეტი, ვიდრე 1991 წელს. ქრისტიანულ თემატიკაზე შექმნილი წიგნების, მათ შორის ბიბლიის, გაყიდვა 1980 წლის შემდეგ ოთხჯერ გაიზარდა. ქრისტიანულ მუსიკაზე კი ბაზრის 4.8% მოდის. საზოგადოებასთან ურთიერთობის მარკეტინგული თვალსაზრისით თუ შევხედავთ, ცხადი იქნება, რომ რელიგიურ თემატიკაზე შექმნილ პროდუქციასა და მომსახურებას მყავს მყიდველი.

გეი/ლესბოსური ჯგუფები

შზარდ დემოგრაფიულ ჯგუფად იქცევა სოციალურ-პოლიტიკური სპექტრის საპირისპირო პოლუსიკ – გეი თემი. ამერიკის შეერთებული შტატების მოსახლეობის აღწერის ბიუროს წლიური მონაცემებით (რომელთა მოპოვებასაც ხელმძღვანელობდა „ოპუსკომ ჯგუფის“ (OpusComm Group) პრეზიდენტი ჯეფ გარბერი (Jeff Garber), ხოლო კვლევაში მონაწილეობდნენ სირაკუსის უნივერსიტეტის საზოგადოებასთან კომუნიკაციის სკოლა (SUNY at Buffalo School of Public Communication) და „სკარბორო რისერჩი“ (Scarborough Research), 22-30 მილიონი გეი/ლესბოსელი, ბისექსუალი და ტრანსსექსუალი (GLBT) შეერთებულ შტატებში ქმნიან ოჯახის მსგავს სოციალურ ერთობებს, რომელთა საშუალო შემოსავალი წელიწადში \$450-სა და \$513 მილიარდს შორის მერყეობს. რადგან ეს სურათი ზოგადია და ამით ვერ დადგინდება, რა სახის საქონელზე იხარჯება გეი თემის ყოველწლიური შემოსავალი, გეი ბაზრის ქრისტიანულ თემატიკაზე შექმნილი პროდუქციის ბაზართან პირდაპირი შედარება მართებული არ იქნება. თუმცა ამ სურათით განისაზღვრება მოცემული დემოგრაფიული ჯგუფის მსყიდველობითი უნარი.

ფილადელფიის ტურიზმის მარკეტინგის დიდმა კორპორაციამ (GPTMC), მაგალითად, პომოსექსუალისტთა, ლესბოსელთა, ბისექსუალების და ტრანსსექსუალების ჯიბეში ჩააცურა ხელი, როცა წამოიწყო კამპანია „თვალეებში ჩახედე ცხოვრებას და გაატარე გეი ღამეები“. კამპანიის მიზანი იყო ქალაქში ტურიზმის გამოცოცხლება. გამოიყენა 36-გვერდიანი მეგზური გეი ტურისტებისთვის. დამყარდა კავშირი გეი და ლესბოსურ მედიასთან და პროფესიონალ ტუროპერატორებთან, დაიგზავნა პრესრელიზები გეი და ლესბოსურ გამოცემებში, ჩატარდა გასაცნობი ტური უურნალისტებისთვის. კომპანიის საქმიანობა ფართოდ გაშუქდა გეი და ლესბოსურ პრესაში, ჯონ სტიუარტის ყოველდღიურ შოუშიც კი (Daily Show with Jon Stewart). კომპანიის ვებგვერდის მომსახურებელთა რაოდენობა 1000%-ით გაიზარდა. გაიყიდა 1000-ზე მეტი სასტუმროს კომპლექსური მომსახურების პაკეტი. გეი კამპანიის სხვა მაგალითი იხილეთ „მულტიკულტურულ სამყაროში“ 290-ე გვერდზე.

გეი და ლესბოსურ ჯგუფებზე ორიენტირებული მედია ბოლო 20 წლის განმავლობაში მომრავლდა. ისეთი გაზეთები, როგორებიცაა *Out* და *Advocate*, ასევე კაბელური ქსელი „ლოგო“ (Log) საგანგებოდ გეი თემებზე ახდენენ თავიანთი საქმიანობის ფოკუსირებას. ძირითადი ტენდენციების გამოძახებელი ტელევიზიაც აჩვენებს გეი თემატიკაზე შექმნილ ფილმებს, რის მაგალითიც არის სატელევიზიო სერიალი „ვილი და გრეისი და მრუდე თვალი პირდაპირი ბიჭისთვის“. 2005 წელს კი ფილმმა „კუზინი მთა“ ერთნაირად მიიპყრო გეი და ჩვეულებრივი აუდიტორიის ყურადღება.

გარბერის (Garber) თანახმად, გეი თემი ბრუნდისადმი მაღალი ლოიალურობით გამოირჩევა. მისი წევრები ცდილობენ, იყიდონ პროდუქტი, რომლის რეკლამაც გეი მომხმარებელზეა გათვლილი და გეი გამოცემებშია განთავსებული. „სუბარუს“ (Subaru) პირველი იყო, ვინც 1996 წელს გეი საზოგადოებაზე გათვლილი სპეციალური რეკლამა გამოიყენა. „სუბარუს“ კამპანია ლესბოსელი მომხმარებლების მოსაზიდად იყო წარმომადგენელი და მასში, როგორც სპიკერი, მონაწილეობდა ჩოგბურთის გეი ვარსკვლავი, მარტინა ნავრათილოვა (Martina Navratilova). მოგზაურობის ინტერნეტგვერდმა „ორბიტამ“ (Orbitz), „აბსოლუტ ვოდკამ“ (Absolut Vodka) და „ფორდმა“ (Ford) გაამახვილეს ყურადღება გეი საზოგადოების დაინტერესებაზე. *Gay Press Report*-ი წერდა, რომ გეი სპეციფიკის მატარებელი რეკლამა 2005 წელს გეი და ლესბოსური გამოცემის რეკლამის 50%-ს შეადგენდა, გაცილებით მეტს, ვიდრე 2003 წელს, როცა ასეთი რეკლამები სარეკლამო სივრცის 10%-ზე ნაკლებს იკავებდა.

ბოლო ხანებში გეი, როგორც ასეთი, ძირითადი ტენდენციების გამოძახებელ კომერციულ რეკლამაშიც ჩართეს. „იუნილევერმა“ (Unilever), მაგალითად, დაიჭირავა სამი მსახიობი, რომლებიც

პრაქტიკული ნიმუში

ზღაპრული ქორწილი გვიწყვილებსთვის

2007 წლის აპრილში კომპანია „უოლტ დისნეიმ“ (Walt Disney) განაცხადა, რომ გვიწყვილებს შეუძლიათ შეიძინონ კომპანიის ძვირად ღირებული და მრავალფეროვანი მომსახურების შემცველი პაკეტი ზღაპრული ქორწილისათვის, რომელიც საშუალებას მისცემს წყვილებს, დადონ საქორწინო ფიცი დისნეის თემატურ პარკებსა და კრუიზის ლაინერზე. დისნეიმ რელიგიურ კონსერვატორთა გულისწყრომა დაიმსახურა. მაგალითად, სამხრეთის ბაპტისტთა კრებამ რვაწლიანი ბოიკოტი გამოუცხადა დისნეის იმის გამო, რომ კომპანიამ ერთნაირსქესიან წყვილებს ავადმყოფობის შემთხვევაში შემწეობა დაუწესა. დისნეის მიერ გადადგმული ნაბიჯები ბაზრის მზარდი მომხმარებლების აღიარებაა, რაც ზოგადად ყურადღებას, ხოლო საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროს მუშაკებისგან განსხვავებულ და ხშირად ერთმანეთთან დაპირისპირებულ აუდიტორიებთან მუშაობისას ბეწვის ხიდზე სიარულსაც მოითხოვს.



ლის“ ნაცვლად ვთქვათ „ყრუ“, მაგრამ უფრო მართებულია იმ ადამიანს, რომელსაც შეზღუდული აქვს მოძრაობის უნარი, „ინვალიდის“ ნაცვლად გადაადგილების უნარშემზღუდული“ ვუწოდოთ. და არავითარ შემთხვევაში არ უნდა გამოვიყენოთ სიტყვა „კოჭლი“.

ყოველგვარი კომუნიკაციისთვის უმთავრესი ელემენტები ენა და მედიუმი. სმენადაქვეითებულთათვის, მაგალითად, ამერიკული ნიშნების ენა (American Sign Language-ASL) კომუნიკაციის უპირველესი ენაა. თუ ამ ენას ვერ ფლობთ, უძკობესია ბროშურების, პრესრელიზების დაწერა ან, თუნდაც, ვებგვერდების შექმნა დაწყებითი დონისთვის. ბევრდღივ მასალაში ბევრი გრაფიკული გამოსახულება და ნაკლები ტექსტი უნდა იყოს. მხედველობადაქვეითებულ ადამიანებისთვის კი საჭიროა მკაფიო გრაფიკებით გაფორმებული და მსხვილი შრიფტით დაბეჭდილი ტექსტი.

ბიანჩი-კაის თქმით, საუკეთესო მედიუმი უნარშემზღუდულთა სხვადასხვა ჯგუფის ყურადღების ერთდროულად მისაზიდად არის ტელევიზია. სუბტიტრები ხელმისაწვდომს ხდის მას სმენადაქვეითებულთათვის. მათთვისაც, ვისაც შეზღუდული აქვს მეტყველების ან გადაადგილების უნარი, ტელევიზია იოლად ხელმისაწვდომი მედიუმი.

მნიშვნელოვანია ძირითადი მესიჯების მომზადება. ბევრმა ადამიანმა, განსაკუთრებით ხანდაზმულებმა, არ იცინა ან არ აღიარებენ, რომ მათ სმენა დაქვეითებული აქვთ. ასეთი აუდიტორიისთვის

გოგონას სამ საუკეთესო გვი მეგობარს განასახიერებდნენ კამპანიაში, რომლის მიზანიც შეერთებული შტატების ბაზარზე შამპუნ „სანსილკის“ (Sunsilk) გატანა იყო. გვი მეგობრები წარდგინენ ამერიკული საზოგადოების წინაშე, როგორც სტილის ექსპერტები, თმების მოვლის შესახებ რჩევების სვეტის ავტორები ისეთ ჟურნალში, როგორიცაა *Cosmopolitan*.

უნარშემზღუდულები

უნარშემზღუდულთა ჯგუფი, ყველა სხვა ჯგუფის მსგავსად, მეტად არაერთგვაროვანია. არსებობენ ხეიბარი, ყრუ ან ბრმა ადამიანები, ასევე არსებობენ ისინი, ვისაც შეზღუდული აქვს სწავლის, სმენის ან ლაპარაკის უნარი. ბევრი აღიარებს, რომ უნარშემზღუდულთა, მაგრამ არიან ისეთებიც, მაგალითად, დემოგრაფიული ბუმის პერიოდში დაბადებულები, რომლებიც უარყოფენ, რომ მათი მხედველობა, სმენა და მოძრაობის უნარი თანდათანობით მცირდება.

რადგან უნარშემზღუდულები მაინც მთელი მოსახლეობის ნაწილს წარმოადგენენ, საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროს პრაქტიკოსებს გათავისებული უნდა ჰქონდეთ მათი საჭიროებები და მათთან ეფექტური ურთიერთობის გზებს უნდა ეძებდნენ. ხშირად ადამიანები არაკომფორტულად გრძნობენ თავს უნარშემზღუდულთა საზოგადოებაში. როგორც ბარბარა ბიანჩი-კაი (Barbara Bianchi-Kai), უნარშემზღუდულებზე ორიენტირებული მარკეტინგის სპეციალისტი, „The Strategist“-ში წერს, „ჩვენ გვემინა, რომ ვაწყენინებთ ადამიანს ჩვენი ქცევით ან გამონათქვამით“.

იგი განაგრძობს ამ აზრს და ამბობს, რომ შეგვიძლია „სმენადაქვეითებუ-

საჭიროა შეტყობინების ისეთი ინოვაციური ფორმით მიწოდება, რომ მას აღარ დასჭირდეს მოსასმენი აპარატის შექმნა.

ქალები

არაერთგვაროვნებას სქესიც ქმნის. ყველა ეროვნებისა და ეთნიკური ჯგუფის ქალები ყოველთვის მნიშვნელოვან აუდიტორიას წარმოადგენდნენ ისეთი კორპორაციებისთვის, როგორცაა საოჯახო მეურნეობისთვის საჭირო პროდუქტების მწარმოებელი კორპორაცია „პროქტერ-ენდ-გემბლი“ (Procter & Gamble).

„კეტჩამ კომუნიკეიშენსმა“ (Ketchum communications) ყურადღება მიაქცია იმას, რომ „დღეს ქალები უდიდესი გავლენას ახდენენ მომხმარებელთა მსყიდველობით აქტივობაზე. 80%-ს გადაწყვეტილებებისა იმის შესახებ, თუ რის ყიდვას საჭირო ოჯახისთვის, ქალები იღებენ. ისინი ყოველწლიურად \$3,3 ტრილიონს ხარჯავენ“. ამ სტატისტიკიდან გამომდინარე, არ არის გასაკვირი, რომ ქალები, როგორც ზეგავლენის მქონენი, სულ უფრო ხშირად მონაწილეობენ პიარკამპანიებში. პირველ თავში, მაგალითად, მოთხრობილია „ებიუნდენტ ფორესტს ალიანსის“ (Abundant Forests Alliance) კამპანიაზე, რომლის მიზანი იყო ტყის მასივების დაცვისა და გამოყენების შესახებ შეტყობინების გავრცელება. კამპანიის სამიზნე აუდიტორიას შეადგენდნენ დაოჯახებული ქალები, რომლებსაც ჰყავდათ შვილები.

„კეტჩამ რისერჩის“ კვლევამაც, რომელსაც სამხრეთ კალიფორნიის უნივერსიტეტის საზოგადოებასთან სტრატეგიული ურთიერთობის ანენბერგის ცენტრს (Annenberg strategic Public Relations Centre) ხელმძღვანელობდა, დაადგინა, რომ 25-იდან 54 წლამდე ასაკის ქალები არა მხოლოდ საუკეთესო მომხმარებლები არიან, არამედ უფრო სწრაფად იღებენ და ითვისებენ ზოგ ახალ მედიას, მაგალითად, სოციალურ ქსელებსა და კორპორაციულ ვებგვერდებს.

მეორე კვლევამ მოახდინა საზოგადოებრივი აზრის ლიდერთა და პირისპირ რეკლამირების ოსტატთა იმ სეგმენტის იდენტიფიცირება, რომელსაც „სუპერდედა“ ეწოდა. ეს ქალები დედების 5.4%-ს შეადგენდნენ. მათ შემდეგი თვისებები ახასიათებთ: 1) ჰყავთ სულ ცოტა 75 მეგობარი, რომლებთანაც მუდმივად ურთიერთობენ, 2) აძლევენ მეგობრებს რჩევებს იმის შესახებ, რა იყიდონ და რომელ რესტორანში წავიდნენ, 3) კვირაში 9 საათს მაინც ატარებენ ინტერნეტში, 4) მონაწილეობენ ონლაინჩატებსა და დისკუსიებში.

კომპანიები „პროქტერ-ენდ-გემბლი“ და „ჯორჯია პასიფიკს დიქსი ბრენდი“ (Georgia Pacific's Dixie Brand) სუპერდედებს იმისთვის იყენებდნენ, რომ მათ გამოეთქვათ თავიანთი აზრი და გამოეცადათ პროდუქტი, შემდეგ კი სხვა ქალებთან პირისპირ ურთიერთობისას ზეგავლენა მოეხდინათ პროდუქტის ყიდვის მოტივაციაზე.

კვლევის შედეგად ასევე დადგინდა, რომ სუპერდედების სამი მეოთხედი მუშაობს. ქალი სამუშაო ადგილზე – აუდიტორიის კიდევ ერთი განსხვავებული ჯგუფია, რომელსაც განსხვავებული შეხედულება აქვს შრომის ეთიკაზე, ჩაცმის სტანდარტზე, არანორმირებულ სამუშაო დღეზე. სოციოლოგების თქმით, პირველად მოხდა, რომ სამუშაო ადგილზე ქალების (და მამაკაცების) ოთხმა თაობამ მოიყარა თავი, რაც მენეჯმენტის დახვეწილობას და დასაქმებულთათვის ინდივიდუალური ტრენინგების ჩატარებას მოითხოვს. დემოგრაფიული ბუმის პერიოდში დაბადებულებს და ხანდაზმულებს, მაგალითად, განსხვავებული შრომის ეთიკა აქვთ, ვიდრე X და Y თაობის ქალებს, რომლებიც ნაკლებად არიან ბევრი მუშაობის და დამატებითი სამუშაო საათების მომხრენი. განსხვავება თაობებს შორის ჩაცმის თვისებებზეცაა ეხება. ახალგაზრდა ქალები ჩაცმის უფრო დაუდევარ და პროვოკაციულ სტილს ამჯობინებენ, რაც მოთმინებას აკარგვინებს დემოგრაფიული ბუმის პერიოდში დაბადებულებსა და ხანდაზმულებს, რომლებიც ჩაცმის უფრო ოფიციალურ სტილს არიან შეჩვეული.

სულ უფრო მეტ სემინარზე ამავილებენ ყურადღებას იმ ფაქტზე, რომ არაერთგვაროვნება სამუშაო ადგილზე მხოლოდ რასობრივი და სქესობრივი განსხვავებულობისაგან არ გამომდინარეობს. მისი მიზეზი ასაკობრივი განსხვავებულობაცაა“.

— ჯეფრი ზასლოუ (Jeffrey Zaslow),
The Wall Street Journal-ის
კორესპონდენტი

გლობალურ აუდიტორიაზე მიღწევა

გლობალური აუდიტორიები რუსეთში, ჩინეთში, ინდოეთში, ლათინურ ამერიკასა და ევროპაში საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალების ყურადღებას იპყრობენ, რადგან ვაჭრობა (და საზოგადოებასთან ურთიერთობა) გლობალურ ხასიათს იძენს. საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალებმა უნდა დააღწიონ ენობრივი ბარიერები, გაეცნონ ადგილობრივი ბიზნესის ტრადიციებს და გაითვალისწინონ სოციალური განსხვავებები კულტურულად

შესაფერისი და ადგილობრივი საზოგადოებისთვის მისაღები საზოგადოებასთან ურთიერთობის საწარმოებლად.

კარგი მაგალითია ჩინეთი. მისი მზარდი ბაზარი უძღვებს პოლიტიკურ, სოციალურ და ინდუსტრიულ რევოლუციურ ცვლილებებს. მას შემდეგ, რაც 1978 წელს ჩინეთისთვის დასავლური ბაზარი გაიხსნა, ბიზნესის ზრდისთვის ჩინეთში საუკეთესო პირობები შეიქმნა. მიუხედავად სამთავრობო მარეგულირებელი ინსტრუქციების არსებობისა, ამერიკული და ევროპული კომპანიები გავიდნენ ჩინურ ბაზარზე, რათა ესარგებლათ იქ ბიზნესისთვის შექმნილი ხელსაყრელი პირობებით.

ადგილობრივი ჩვეულებებისა და ადგილობრივი ბიზნესის ფუნქციონირების თავისებურებების ცოდნა საჭიროა. „კულტურული თავისებურებები, რომლებსაც უნდა მოერგო,“ – ეს სინთია ჰისი (Synthia He), მდიდარი მანქანათმშენებელი კომპანიის – „ბაიდუს“ (Baidu) – ჩინეთთან საინვესტიციო ურთიერთობების მენეჯერის სიტყვებია *Time*-ის აზიური გამოცემის რეპორტიორისთვის, ბილ პაუელისთვის (Bill Powell) მიცემული ინტერვიუდან.

ცყოფილვარ საქმიან შეხვედრებზე, სადაც პირდაპირ მიმითითებია იმაზე, რაზეც საჭიროდ ვთვლიდი ყურადღების გამახვილებას. უხერხულობა შექმნილა, სინუმი ჩამოვარდნილა ერთი-ორი წამით, შემდეგ კი ვილაყას უთქვამს: ეს ძალიან ამერიკული ხედვაა, რაც სხვა სიტყვებით ნიშნავდა: ცოტა რბილად!

ჩინელები აფასებენ თავიანთ ტრადიციებს. პირადი გავლენა მოქმედებს ყველა სფეროში: ბიზნესში, საზოგადოებასა და მედიასისტემაში. თუ საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსს სურს გაავრცელოს პრესრელიზი, შეიძლება ისეც მოხდეს, რომ კორესპონდენტებთან, როგორც პროცესის ბუნებრივ მონაწილეებთან, პირადი ურთიერთობა მოუხდეს. ჩინეთში, როგორც სხვა აზიურ ქვეყნებში, ბიზნესმენებს შორის საჩუქრების გაცვლა ჩვეულებრივი პროცედურაა. საკუთარი სახის შენარჩუნებაზე ზრუნვა აზიური კულტურის მნიშვნელოვანი ნაწილია. ეს ნიშნავს, რომ ადამიანის კრიტიკა ან მისი უხეში დაკითხვა სხვათა თანდასწრებით შეუძლებელია.

რუსეთში სულ სხვა პრობლემები იჩენდა თავს. 1990-იან წლებში კორუფციამ მყარად მოიკიდა ფეხი ახლად გამოჩეკილ, ეგრეთ წოდებულ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ტექნოლოგთა წრეში. მილიონობით დოლარი ხედებოდა უურნალისტების ჯიბეებში პრესის კეთილგანწყობის სანაცვლოდ. კონკურენტ პოლიტიკოსებზე ჭორებისა და გავონილი ამბების პრესის ფურცლებზე გამოტანა არის ტექნიკა, რომელსაც „შავი პიარი“ ეწოდება და რომელიც ფართოდ გამოიყენებოდა რუსეთში.

თუმცა საუკუნის დასაწყისში საზოგადოებასთან ურთიერთობის რუსმა პროფესიონალებმა დაიწყეს იმის გაგნობიერება, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ახლებურ მიდგომებს სარგებლობა მოაქვს. გერმანელმა მწარმოებელმა „ბოსშმა“ (Bosch), მაგალითად, წამოიწყო კამპანია ჭურჭლის სარეცხი მანქანით სარგებლობის უპირატესობაში რუსების დასარწმუნებლად. მსახიობებმა და მუსიკოსებმა მას დიდი სამსახური გაუწიეს თავიანთი მხარდაჭერით. შედეგად მოკლე დროში „ბოსში“ გაყიდვები 70%-ით გაიზარდა. საზოგადოებისათვის ჭურჭლის სარეცხი მანქანის ქონის საჭიროების ახსნა განსაკუთრებით წარმატებულად მოხერხდა არტინსტალაციის წყალგამტარ რუსეთში. „მონუმენტი დროს, რომელიც ჭურჭლის რეცხვაზე დაიხარჯა“. არტინსტალაცია ამერიკის შეერთებულ შტატებში ან კანადაში, ალბათ, არ იქნებოდა წარმატებული საშუალება მომხმარებლის დასარწმუნებლად ასეთი პროდუქტის შექმნის აუცილებლობაში, რუსეთში კი კულტურული განსხვავების წყალობით ის წარმატებული აღმოჩნდა.

ისეც ხდება, რომ კომპანიები არასწორ ნაბიჯებს დგამენ საერთაშორისო ბაზარზე გასვლისას. „ბუდვაიზერის“ (Budweiser) გადაწყვეტილებამ, მიელო ლუდის გაყიდვის ექსკლუზიური უფლება 2006 წლის მსოფლიო ჩემპიონატზე ფეხბურთში, რომელიც გერმანიაში ტარდებოდა, აღაშფოთა გერმანელები, რომლებსაც ძალიან უყვართ თავიანთ სამშობლოში ჩამოსხმული ლუდი. გერმანელი პოლიტიკოსი ფრიც მაგელი (Fritz Magel) მედიაგამოცემების სათაურებში ირწმუნებოდა, რომ „ბუდვაიზერი“ „ყველაზე ცუდი ლუდია მსოფლიოში“ და რომ გერმანელები „ვალდებული არიან, იზრუნონ საზოგადოების კეთილდღეობაზე და არ მოწამლონ მსოფლიო ჩემპიონატის მაყურებლები“. გერმანელი მომხმარებლის აბუნად აგდებამ ბევრი ვერაფერი დააკლო „ბუდვაიზერის“ საერთაშორისო რეპუტაციას. შედიამ უნდავე გააშუქა კონფლიქტი. „ბუდვაიზერს“ იმაზე მეტი ყურადღება ხვდა წილად, ვიდრე იმ შემთხვევაში იქნებოდა, გერმანელი ლუდის მოყვარულები შეტევამ რომ არ გადასულიყვნენ. დრო გამოაჩენს, მართლა მიაღწია თუ არა ამერიკელმა კომპანიამ ბრენდის აღიარებას კონფლიქტის შედეგად.

არაერთგვაროვნებას, როგორც ვნახეთ, მსოფლიოს სხვადასხვა კუთხეში მრავალი სახე აქვს. ცენტრალური აზიის ქვეყნებში დაუშვებელია ქალთან საუბარი, თუ მას არავინ ახლავს. იმავე დროს, არგენტინაში ქალი და მამაკაცი ერთმანეთს ლოყავნ კოცნიან მაშინაც კი, თუ ახლასან გაიცნეს ერთმანეთი, ეს ჩვევაა. საზოგადოებასთან ურთიერთობა იაპონიასა და კორეაში ტამა-სანს ფონზე მიმდინარეობს, რასაც გმობენ ამერიკის შეერთებულ შტატებში. ინდოეთში, სადაც ძროხა, ჰინდუს რელიგიის დოგმით, წმინდა ცხოველია, მიზანშეწონილი არ იქნებოდა სტეიკის შეკვეთა ინდოელ მეგობრებთან

პრაქტიკული ნიმუში

ქალები, როგორც სპეციფიკური აუდიტორია: მკერდის კიბოს პრობლემების გაცნობიერება პაკისტანში

პაკისტანის ქალთა ნდობის ჯგუფს (Women's Empowrment Group) – არასამთავრობო ორგანიზაციას – საზოგადოებასთან ურთიერთობის თვალსაზრისით მნიშვნელოვანი ამოცანა ჰქონდა შესასრულებელი. სტატისტიკა ცხადყოფდა, რომ აზიურ სახელმწიფოთა შორის პაკისტანში ყველაზე ხშირი იყო მკერდის კიბოს შემთხვევები. მაგრამ საზოგადოებრივი დისკუსია ქალის მკერდზე პაკისტანში ძნელად წაროსადგენი იყო, რადგან პაკისტანის კონსერვატიული ისლამური საზოგადოება ერთობ მგრძობიარეა ასეთი თემებისადმი. პაკისტანელ ქალთა უმრავლესობა კი თავს არიდებს სამედიცინო შემოწმებას მორცხვობისა და სოციალური ჩვეულების გამო.

ამ სიტუაციაში „ქალთა ნდობის ჯგუფმა“ გადაწყვიტა, ტაბუს მოსახსნელად და პაკისტანში მკერდის კიბოს საშიშროების გასაცნობიერებლად პირველი კამპანიის დასაწყებად დახმარებისთვის მიემართა ქვეყნის პირველი ლედის, ბეგუმ სება მუშარაფისა

და პრემიერ-მინისტრის მეუღლისათვის. კამპანიის უპირველესი მიზნები იყო: 1) მკერდის კიბოს პრობლემა საზოგადოებრივი მსჯელობის საგანი გამხდარიყო პაკისტანში, 2) მკერდის კიბოს საშიშროების გაცნობიერება ქალაქებსა და სოფლებში მცხოვრები ქალების მიერ, 3) თვითდაგნოსტიკების შესახებ თეორიული ცოდნისა და პრაქტიკული ჩვევების დანერგვა.

ორგანიზაციამ ასეთი სხვადასხვა ტექტიკა გამოიყენა: 1) იოლად წასაკითხი ბროშურების გავრცელება გადასახადების ქვითრებთან ერთად საავადმყოფოებსა და ქალთა სასწავლებლებში; 2) პრესრელიზების, სტატიებისა და ინტერვიუების გამოქვეყნება პრესაში; 3) ქალებისათვის ორგანიზებული ინტერაქტიული ვებგვერდების შექმნა ინფორმაციის მიღებისა და გაცვლა-გამოცვლის მიზნით; 4) დისკუსიების პირდაპირი ტრანსლირება FM რადიოსა და ეროვნული ტელევიზიების პროგრამებით; 5) დახმარების ჯგუფების შექმნა; 6) სემინარები და მეცადინეობები

ქალთა ჯგუფებისათვის სხვადასხვა ქალაქში.

ცნობილი სპიკერებისა და ქვეყნის კულტურისათვის მისაღები სააგიტაციო მასალების გავრცელების მეშვეობით კამპანიამ შეძლო კონსერვატიული ისლამური საზოგადოების შეზღუდვების დაძლევა და მკერდის კიბოს ეროვნული ჯანდაცვის საკითხთა სიაში შეტანა. რამდენიმე სამინისტრომ ითანამშრომლა მკერდის კიბოს საკითხის გაცნობიერებისთვის ჩატარებულ კამპანიასთან, ხოლო ჯანდაცვის სამინისტრომ პენჯაბში საპილოტე პროგრამის ფარგლებში დაიწყო 3700 ადგილობრივი მონაღისის მოშაღება, რომლებიც შემდეგ ქალებს თვითშემოწმების ტექნიკას ასწავლიდნენ. მკერდის კიბოს თემა და თავად კამპანია ფართოდ გაშუქდა ადგილობრივ ბეჭდვით გამოცემებში, რადიოსა და ელექტრონულ მედიაში. ახალი ამბების საერთაშორისო გამოშვებებზე, მაგალითად BBC-მ, გააშუქეს ეს ამბავი.

სადილობისას. ხოლო საუდის არაბეთში მოსაწონი საქციელი არ იქნებოდა ღორის ხორცის შეკვეთა, რადგან არაბებს ღორი უწმინდურ ცხოველად მიაჩნიათ. საქმე თამაშის წესებს ეხება, თუმცა არსებობს ასეთი წესიც – „გადაიხადე და ითამაშე!“ ამაზე მე-3 თავში იყო ლაპარაკი. ბევრ ქვეყანაში, მაგალითად, ინდოეთში, გავრცელებული წესია ჟურნალისტიკისთვის საზღაურის გადახდა კლიენტზე ან თანამშრომელზე დაწერილი წერილისთვის. მეტი ინფორმაციის მისაღებად კულტურული განსხვავებულობის დაძლევისა და საერთაშორისო საზოგადოებასთან ურთიერთობის გაძლიერებაზე იხილეთ მე-19 თავი.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალების მთავარი სტრატეგია საერთაშორისო არენაზე ფართო აუდიტორიის პირისპირ აღმოჩენისას არის სხვადასხვა კულტურისადმი მგრძობიარობის შენარჩუნება და განსხვავებული ენების ფლობა. იხილეთ ზემოთ „მულტიკულტურული სამყარო“, სადაც მოთხრობილია პაკისტანში ჩატარებულ კამპანიაზე.

აუდიტორიისთვის მედიის შერჩევა

ამ თავში უკვე იყო საუბარი ეთნიკური მედიის გამოყენებაზე სპეციფიკურ აუდიტორიაზე მისაღწევად. თუმცა მოსახლეობის სპეციფიკური ჯგუფები იმ მედიასაც იყენებენ, რომელსაც ძირითადი ტენდენციების გამომხატველი მედია შეიძლება ეწოდოს. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ადგილობრივ ყოველდღიურ გაზეთებს ან ახალი ამბების პროგრამებს ჰყავს აუდიტორია, რომელიც მთელ ასაკობრივ და ეროვნულ სპექტრს და საზოგადოების ყველა ეთნიკურ ჯგუფს მოიცავს.

აქედან გამომდინარე, ძირითად აუდიტორიებამდე მისაღწევად საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალებისთვის მნიშვნელოვანია, კარგად ერკვეოდნენ ბეჭდვითი, აუდიო, ვიზუალური და ახალი მედიის მეთოდებში. ქვემოთ გთავაზობთ ზოგად მითითებებს, რომელთა დახმარებითაც შესაძლებელი იქნება განსხვავებული მედიასაშუალებების მახასიათებლების უკეთ გააზრება, რაც აუდიტორიისთვის შესაფერისი მედიის შერჩევის საშუალებას იძლევა. უფრო სპეციფიკური მითითებები იმის თაობაზე, თუ როგორ უნდა მომზადდეს მასალები სხვადასხვა მედიისთვის, მოცემულია მეოთხე ნაწილში („ტაქტიკა“), მე-14 და მე-16 თავებში.

რა თქმა უნდა, ჩვენს ცხოვრებაში მედიის ყველა ფორმას აქვს დამკვიდრებული თავისი ადგილი. ამერიკელები ყოველდღიურად საშუალოდ 4-5 საათს ატარებენ ტელევიზორთან, უფრო მეტს, ვიდრე ხარკავენ ნებისმიერი სხვა მედიასაშუალებების მოხმარებაზე. შეერთებული შტატების მოსახლეობის აღწერის ბიუროს ყოველწლიური სტატისტიკური ანგარიშის თანახმად, რადიო მოხმარების ინტენსივობით მეორე ადგილზეა. მას ჩამოუვარდება ინტერნეტი, რომლის შემდეგაც მოდის გაზეთები. მოსახლეობის აღწერის ბიუროს დაანგარიშებით, ამერიკელებმა 2007 წელს საშუალოდ 3,518 საათი დაუთმეს მედიის გამოყენებას, რაც აჭარბებს 2000 წლის მონაცემებს, როცა მედიასაშუალებების გამოყენებაზე წლიურად დახარჯული დრო 200 საათს შეადგენდა.

ეს საათები შემდეგნაირად ნაწილდება:

- 1, 555 საათი – ტელევიზორის ყურება (მაუწყებლობა და საკაბელო)
- 974 საათი – რადიოს მოსმენა
- 195 საათი – ინტერნეტის გამოყენება
- 175 საათი – გაზეთების კითხვა
- 122 საათი – ჟურნალების კითხვა
- 106 საათი – წიგნების კითხვა
- 86 საათი – ვიდეოთამაშები

ეს, რა თქმა უნდა, საშუალო მონაცემებია. მედიის გამოყენება სრულიად ინდივიდუალურია. ახალგაზრდები, მაგალითად, ბევრად მეტ დროს უთმობენ ინტერნეტს, ვიდრე მათი მშობლები. არსებული მონაცემები ცხადყოფს, რომ 50 წელს გადაცილებულები გაცილებით მეტ დროს უთმობენ ტელევიზორს, ვიდრე 20 წლის ასაკისანი.

მედიის გამოყენება იყო ასევე „კეტჩამ კომუნიკეიშენისა“ და საზოგადოებასთან სტრატეგიული ურთიერთობის ანენბერგის ცენტრის მიერ ჩატარებული კვლევის ანგარიშის – „მედია, მითები და რეალობის“ – თემა. ანგარიშის თანახმად, ერთ-ერთი გავრცელებული მითია ტრადიციული მედიის სიკვდილი. 1490 ზრდასრული ადამიანისა და 500 კორპორაციული კომუნიკატორის გამოკითხვამ აჩვენა, რომ გამოყენების ინტენსივობის თვალსაზრისით, არსებობს ოთხი წამყვანი მედია: 1) ადგილობრივი ტელევიზიის ახალი ამბები, 2) ძირითადი ინტერნეტქსელის ახალი ამბები, 3) ადგილობრივი გაზეთები და 4) საკაბელო ტელევიზიის ახალი ამბები. ბლოგებმა 15 ჩამოთვლილ მედიაში მე-12 ადგილი დაიკავა. 18–24 წლის რესპონდენტების 59%-მა მიუთითა, რომ ენდობოდა გაზეთების ინფორმაციას, რომელთა მიმართ ნდობა გამოხატა 65 წლის და უფრო ხანდაზმული ასაკის რესპონდენტების 85%-მა.

„კეტჩამ/ანენბერგის“ გამოკვლევის ძირითადი აღმოჩენები იყო:

- საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსებმა სხვადასხვა ჯგუფამდე მისაღწევად ადგილობრივი ბეჭდვითი მედია და ტელერადიომაუწყებლობა უნდა გამოიყენონ. ასეთი მედია საზოგადოებისთვის ერთობ დამაჯერებელია.

66 ყველა მედია ლოკალური და ინდივიდუალურია. მომხმარებლები ავთენტიკურობასა და ნდობას ეძებენ, ადგილობრივი მედია კი ის წყაროა, რომელსაც ისინი ენდობიან“.

99
— ნიკოლას სკიბეტა (Nicholas Scibetta), „კეტჩამის“ უფროსი ვიცე-პრეზიდენტი

- ყოველ მიზნობრივ ჯგუფში გავლენიან ადამიანთა მოსაზიდად კამპანიაში ჩართული უნდა იყოს პირისპირ კომუნიკაციის კონცეფცია. სოციალური ქსელის პრინციპით მომუშავე ვებგვერდები კარგი საშუალებაა.
- აუდიტორიას ინფორმაცია შესაფერის დროს უნდა მიეწოდოს. მაგალითად, აზიელი ამერიკელები შეტყობინებებს მოგზაურობისა და დასვენების შესახებ უკეთ აღიქვამენ მთვარის ახალი წლის დღესასწაულის პერიოდში.
- ცნობილი ადამიანების მიერ პროდუქტის მოწონება ნაკლებად დამაჯერებელია მომხმარებლისთვის, მაგრამ შეიძლება „ბიძგის ეფექტი“ იქონიოს, ანუ მყისიერად მიმართოს აუდიტორიის ყურადღება ამა თუ იმ პროდუქტისკენ.
- ქალები, გადასაკუთრებით 25-იდან 54 წლამდე ასაკისა, გადაწყვეტილების მიღებისას, იყიდონ თუ არა რაღაც პროდუქტი, მამაკაცებზე ხშირად იყენებენ ტრადიციულ მედიას, ასევე – ინტერნეტს.

ზოგიერთი კამპანიისთვის ყველაზე ღირებული შედეგი ერთი მედიასაშუალების გამოყენებას მოაქვს, ზოგიერთ შემთხვევაში კი უკეთეს შედეგს რამდენიმე ტიპის მედიის გამოყენება განაპირობებს. მედიის ისეთი გონივრული შერჩევა, რომელიც აუდიტორიის მისწრაფებასა და მის ფინანსურ შესაძლებლობებს დაეფუძნება, საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალის მნიშვნელოვანი უნარია. ქვემოთ მოყვანილია მედიის ზოგიერთი სხვა მახასიათებელი, რომელთა ცოდნაც საჭიროა კომუნიკაციური კამპანიის დაგეგმვისას:

- ბეტდვითი მედია ყველაზე ეფექტურია ისეთი შეტყობინების მიწოდებისას, რომელიც მიმღებისგან დეტალებში ჩაწვდომას და გაანხრებას მოითხოვს. შესაძლებელია დაბეჭდილი მასალის წაკითხვა და მისი, როგორც წყაროს, დამოწმება. ინტერნეტი, რომელიც, ალბათ, უფრო ჰგავს ტრადიციულ ბეტდვით მედიას, ვიდრე ტელერადიომაუწყებლობა, ყველაზე სწრაფად ავრცელებს ახალ ამბებს. გაზეთებიც სწრაფად ავრცელებენ ინფორმაციას. მათ ყველაზე ფართო გავრცელების არეალი აქვთ. ჟურნალი ნაკლებად სწრაფია, მაგრამ, სანაცვლოდ, მეტად არის ორიენტირებული სპეციფიკური ინტერესების მქონე აუდიტორიაზე. წიგნების წაკითხვას კიდევ უფრო მეტი დრო სჭირდება, მაგრამ მათი გავლენა ძლიერია და დროსაც უძლებს.

- ტელევიზიის მედიათა შორის ყველაზე ძლიერი ემოციური ზეგავლენის მოხდენა შეუძლია. მისი ვიზუალური ძალა უშუალოდ ნანახის ძალას უახლოვდება. ბეტდვითი მედიის ზეგავლენა ტელეკომუნიკატორის პიროვნების ზეგავლენას ვერ შეედრება.

- რადიოს უდიდესი უპირატესობა მისი მოქნილობა და სპეციფიკური სამიზნე აუდიტორიის ყოლაა. შეტყობინება შეიძლება უფრო სწრაფად და უფრო ნაკლები დანახარჯებით მომზადდეს და გადაიცეს რადიოთი, ვიდრე ტელევიზიით. ამიტომ ტელესადგურებზე ცხრაჯერ მეტი რადიოსადგური არსებობს. რადიო უფრო იოლად იზიდავს აუდიტორიას, მაგრამ მისი აუდიტორია უფრო მცირერიცხოვანია.

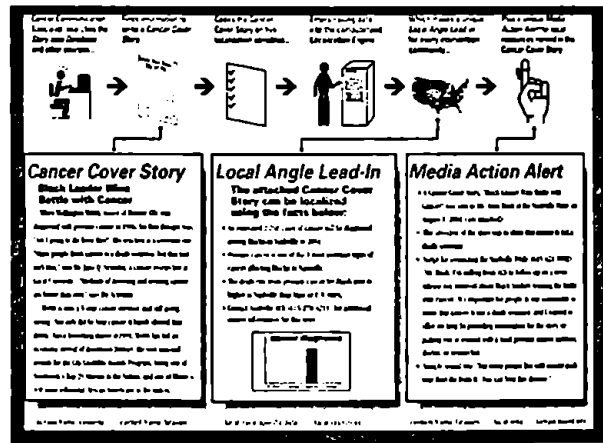
- ონლაინმედიის გამოყენება, რომელიც ძირითადად კარგად განათლებული, მდიდარი აუდიტორიის მიზიდვის დამატებით საშუალებად მიიჩნეოდა, გეომეტრიული პროგრესიით იზრდება. აშუამად ამერიკის შეერთებულ შტატებში ოჯახების 70-75%-ს აქვს ინტერნეტი. მსოფლიოს მოსახლეობის 16%-ს ხელი მიუწვდება ინტერნეტზე. ამ მაჩვენებელმა 2000 წლიდან 2005 წლამდე 183%-ით მოიმატა. ახლო მომავალში, როგორც ჩანს, ელექტრონული მედიასისტემები, ინტერნეტი და უკაბელო კომუნიკაციები უკან ჩამოიტოვებს ბეტდვით მედიას და ტელევიზიასაც კი. ისინი ინფორმაციის უპირველეს წყაროდ იქცევა. შესაძლებელია ინტერნეტში მოპოვებული წერილებისა და მედიაშინაარსების გადაწერა და შენახვა შემდგომი გამოყენებისთვის.

იხილეთ მე-14-16 თავები, სადაც ყურადღება გამახვილდება იმაზე, როგორ უნდა შეიქმნას განსხვავებული აუდიტორიებისთვის საზოგადოებასთან ურთიერთობის შეტყობინების ამსახველი განსხვავებული მასალები.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონკრეტული შემთხვევები

პრესრელიზის ადაპტირება შავკანიანთა გაზეთებისთვის კარგ შედეგებს გვპირდება

კიბოს ეროვნულმა ინსტიტუტმა მისურის ურნალისტიკის სკოლის ახალი ამბების სამსახური დააფინანსა; იგი შავკანიანთა გაზეთებს აწვდის კიბოს დაავადების შესახებ უახლეს ინფორმაციას, რომელიც მათი მკითხველებისთვის გასაგებ ენაზე და მისაღები ფორმით არის შედგენილი. ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია იმ თემებისთვის, რომლებშიც ჩანს უთანასწორობა აფრიკელ ამერიკელებსა და კავკასიური რასის წარმომადგენლებს შორის კიბოთი დაავადებისა და მისი შედეგების თვალსაზრისით. ახალი ამბების სამსახური ყველა გაზეთისთვის ინდივიდუალურად ადგენს პრესრელიზს, რომელშიც მოყვანილია ადგილობრივი სტატისტიკა და საკონტაქტო ინფორმაცია. ყოველ პრესრელიზში აღწერილია, რა ნაბიჯები უნდა გადაიდგას შავკანიანთა თემებში ადამიანთა ჯანმრთელობის გასაუმჯობესებლად. ამ ინფორმაციას ეწოდება „ინფორმაცია მობილიზებისთვის“. სამსახური წარმატებით აკმაყოფილებს ბევრდღივით გამოცემებისა და მათი კორესპონდენტების მოთხოვნებს. კვლევის მონაცემებით, გაზეთებს შორის მკითხველთა ყველაზე დიდი რაოდენობა „ოზიომა“ (Zionia) მიიზიდა და შავკანიანთა გაზეთებში კიბოს თემაზე გამოქვეყნებული პუბლიკაციების ხარისხი და რაოდენობა შეცვალა. შავკანიანთა ადგილობრივი გაზეთები მაღალი ნდობით სარგებლობს, რადგან მათთვის ყველაზე მნიშვნელოვანი მკითხველთა ღირებულებები და კეთილდღეობაა. „ოზიომა“ იმის კარგი მაგალითია, თუ როგორ შეუძლია ჯანდაცვის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურს რაღაც განსაზღვრული სპეციფიკის მქონე მედიის გამოყენებით სპეციფიკურ, რისკის ჯგუფებში შემაჯავალ აუდიტორიამდე მიღწევა.



შავკანიანთა ადგილობრივი გაზეთებისთვის სამეცნიერო ინფორმაციის ადაპტირების პროცესის დიაგრამა.

ეს ორი ამონარიდი ცხადყოფს, როგორ განსხვავებულად შეიძლება მიეწოდოს მკითხველს ინფორმაცია კიბოს შესახებ თუნდაც ისეთი მედიასაშუალებით, როგორცაა გაზეთი. ძირითადი ტენდენციების გამოხატულებით ყოველდღიური გაზეთები ყურადღებას ამახვილებენ „მეცნიერულ სიახლეებზე“ კიბოს კვლევასა და მკურნალობაში, შავკანიანთა გაზეთები კი მეტ ყურადღებას უთმობენ იმას, თუ რას ნიშნავს კიბო ადგილობრივი თემის წევრებისა და გაზეთის მკითხველთათვის.



Zionia means "good news" (Zionia), a national cancer news service based in Washington, D.C., exists to provide good news about lung, all-cause American health but also serves to supply media outlets with cancer risk, treatment and prevention information.

The organization, funded by the National Cancer Institute in Washington, D.C., partners with the national offices of the American Cancer Society, American Lung Association, and the Susan G. Komen Breast Cancer Foundation to provide health information and news only to providing necessary media outlets with information needed to raise awareness of cancer among African Americans.

Zionia's news is provided through:

- An understanding of health disparities among African Americans and act as a conduit of information to the public.
- Develop to include topical news releases concerning prevention and timely cancer stories that affect African Americans.
- Access to latest breakthroughs, technology and health news of African Americans concerning cancer.
- Access to national and community based cancer organizations contacts who are intimately acquainted with African American health and cancer issues.
- Hundreds of community resource organizations and contacts which promote the healthy lifestyles of African Americans.

Black Men: Get the Prostate Cancer Test

Black Men: Get the Prostate Cancer Test

Prostate study credits radiation

The study found that men who received radiation therapy for prostate cancer had a significantly lower risk of dying from the disease compared to those who did not receive radiation.

Dr. [Name] said, "This study shows that radiation therapy is an effective treatment for prostate cancer, especially for African American men who have a higher risk of dying from the disease." The study included 1,000 African American men who were treated with radiation therapy for prostate cancer. The researchers found that the men who received radiation therapy had a significantly lower risk of dying from the disease compared to those who did not receive radiation.

შეჯამება

საზოგადოებასთან ურთიერთობის აუდიტორიის არაერთგვაროვანი და მულტიკულტურული აუდიტორია

აუდიტორები არ არიან მონოლითური. ისინი განსხვავებული კულტურული, ეთნიკური და ეკონომიკური მახასიათებლების მქონე ჯგუფების რთულ ნაზავს წარმოადგენენ. ტექნოლოგიებისა და კვლევების წყალობით შესაძლებელი გახდა აუდიტორიის ისე დაყოფა, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის კომუნიკატორს არ გაუჭირდეს აუდიტორიის თავისებურების გაგება და მასთან ურთიერთობებისთვის საუკეთესო გზის გამოძებნა. აუდიტორიები სულ უფრო მეტად არიან ორიენტირებული ვიზუალურ შეტყობინებაზე, სულ უფრო უკეთ აგნობიერებენ, რა სახით სურთ ინფორმაციის მიღება და წინააღმდეგობრივ საკითხებში საპირისპირო პოზიციისკენ იხრებიან.

სხვადასხვა ასაკობრივ ჯგუფაზე მიღწევა

აუდიტორიები თაობების მიხედვით იყოფიან და ყოველ მათგანს განსხვავებული ღირებულებები, ინტერესები და საჭიროებები აქვს. საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალებს უნდა ესმოდეთ ახალგაზრდული ჯგუფების, როგორებიც არიან X და Y თაობები. მათ ასევე უნდა ესმოდეთ დემოგრაფიული ბუმის დროს დაბადებულთა იმ ჯგუფისა, რომლის წევრებიც ახლა საპენსიო ასაკს უახლოვდებიან. დემოგრაფიული აფეთქების პერიოდში დაბადებულები და ხანდაზმულები, რომლებიც შედარებით მდიდრები არიან, სამოგზაურო და ტურისტული ბიზნესის ძირითად მომხმარებლებად გვევლინებიან. ყოველი ჯგუფი ინფორმაციის მისაღებად განსხვავებულ მედიაარხს ირჩევს. ახალგაზრდები ინტერნეტსა და ფიჭურ კავშირს ანიჭებენ უპირატესობას, ხანდაზმულები კი კვლავ ტრადიციულ მედიას – ყოველდღიურ გაზეთებსა და სატელევიზიო ახალ ამბებს ამჯობინებენ.

რასობრივი და ეთნიკური ჯგუფები

შეერთებული შტატების მოსახლეობა სულ უფრო მულტიკულტურული ხდება. ლათინურამერიკელები 2050 წლისთვის ქვეყნის მოსახლეობის 25%-ს შეადგენენ. სხვა ძირითადი

ჯგუფებია აფრიკელი ამერიკელები და ამიელი ამერიკელები. ყოველ ჯგუფს საკუთარი კულტურული ღირებულებები აქვს, რაც უნდა ესმოდეს პროფესიონალ კომუნიკატორს. თუმცა, ზოგადად, სხვადასხვა ეთნიკურ ჯგუფს ერთნაირად ახასიათებს მყარი ოჯახური კავშირები და თემებად გაერთიანება. ეთნიკური მედია ქვეყანაში სწრაფად ვითარდება. გამოდის არაერთი ესპანურენოვანი გამოცემა. კამპანიების წარმოებისას ხშირად უპირატესობა ესპანურ ენას ენიჭება, თუმცა ინგლისური ენის გაგება ყველას შესანიშნავად შეუძლია.

სხვა განვითარებადი აუდიტორია

სხვა განვითარებითი აუდიტორიები არიან კათოლიკური და ევანგელისტური ჯგუფები, გვილესბოსური თემები, უნარ-შესაძლებლობები და ქალები. ეს ჯგუფები სხვადასხვა ხარისხით აყალიბებენ მნიშვნელოვან მომხმარებელთა ჯგუფებს, რომლებიც მარკეტოლოგთა ყურადღებას იმყრობენ. მრავალი კომპანია აქვეყნებს გვი ჯგუფებზე გათვლილ რეკლამას. ქალები, განსაკუთრებით 25-54 წლის ასაკისანი, პირისპირ რეკლამირებით ახდენენ სხვებზე ზეგავლენას.

გლობალურ აუდიტორიაზე მიღწევა

გლობალური ეკონომიკა საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალებისგან ბევრი სხვადასხვა ერის კულტურისა და ღირებულებების გააზრებას მოითხოვს. საზღვარგარეთ საზოგადოებასთან ურთიერთობის განხორციელება სიფაქიზეს მოითხოვს. ჩინეთი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი ბაზარია.

აუდიტორიისთვის მედიის შერჩევა

ამერიკელები წელიწადში 3500 საათს უთმობენ სხვადასხვა მედიის მოხმარებას. უმეტესი დრო ტელევიზორის ყურებასა და რადიოს მოსმენას ხმარდება, ინტერნეტს კი გაზეთების კითხვას ამჯობინებენ. თუმცა ბევრდღივით მედია ეფექტურია ინფორმაციის დასაგროვებლად. რადიო ყველაზე მოზილურია. ინტერნეტი კარგია სწრაფად ცვალებადი ახალი ამბების მისაღებად და სპეციფიკური ინფორმაციის მოსაშაბადებლად.

საკვარჯიშო

თქვენ როგორ მოიქცეოდით?

მზისგან დაცვის უახლესი საშუალება ოზონს არ შეიცავს და მოხმარებისას კანს არ აზიანებს. დერმატოლოგი ამბობს, რომ ახალი საშუალება ისევე მოქმედებს, როგორც ლოსიონი. გარდა ამისა, ის იოლი გამოსაყენებელია, ამიტომ, სავარაუდოდ, აღამიანები ამ საშუალებით კანს მთელს სხეულზე დაიმუშავებენ და არა მხოლოდ მკლავებზე, ცხვირზე ან მხრებზე.

კომპანია „ბანანა ბოტი“ (Banana Boat) ძლიერი ეფექტის მქონე მზისგან დამცავ საშუალებას აწარმოებს. იგი დაინტერესებულია, აწარმოოს კომპანია 18-25 წლის ლათინურამერიკელი ქალებისთვის. ბაზრის კვლევა ცხადყოფს, რომ ისინი განსაკუთრებით დაინტერესებული არიან პროდუქტით, რომელიც მათ დაეხმარება, კანის უფრო ღია ფერი შეინარჩუ-

ნონ. ტრადიციულად ესპანელები, რომლებსაც მუქი ფერის კანი ჰქონდათ, დაბალი ფენის წარმომადგენლებად მიიჩნეოდნენ, რადგან ისინი მინდორში მუშაობისას შავდებოდნენ.

„ბანანა ბოტი“ სთავაზობს თქვენს საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმას, შეიმუშაოს პროგრამა, რომელიც ინფორმაციულად და ვიზუალურად ეფექტურად წარადგენს ძლიერი მოქმედების მზის დამცავ საშუალებას ესპანურენოვანი თემებისთვის. როგორ გამოიყენებდით ეთნიკურ მედიას? ტრადიციულ მედიაზე რას იტყვიან? რა სახის ლონის-ძიებებს ან პოპულარიზაციის რა საშუალებების გამოყენებას დაგეგმავდით? გამოიყენებდით ადგილობრივ სოციალურ ქსელს?

კითხვები

მიმოხილვისა და დისკუსიისათვის

1. საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალები უნდა განიხილავდნენ აუდიტორიებს არა როგორც მონო-ლითურ, არამედ როგორც არაერთგვაროვან ერთობებს. რატომ?
2. როგორ უნდა მოხდეს აუდიტორიის დაყოფა?
3. რა თვისებებით ხასიათდება Y თაობა?
4. როგორია დემოგრაფიული ბუმის პერიოდში დაბადებულითა თაობა? რა თვისებებით ხასიათდება ეს ჯგუფი?
5. რატომ არის ხანდაზმულთა აუდიტორია ასე მნიშვნელოვანი ამერიკის შეერთებულ შტატებში?
6. რომელია შეერთებულ შტატებში ყველაზე სწრაფად მზარდი ეთნიკური ჯგუფი?
7. როგორ ფიქრობთ, აისახება თუ არა მომავალში შეერთებული შტატების მოსახლეობის რასობრივი და ეთნიკური

- სტრუქტურის შეცვლა საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკაზე?
8. როგორია ლათინურამერიკელებისა და აზიელი ამერიკელების კულტურული ღირებულებები?
 9. რა პრინციპებით უნდა იხელმძღვანელოთ მულტიკულტურული აუდიტორიისთვის კომუნიკაციური კამპანიის წარმოებისას?
 10. განიხილეთ რამდენიმე ეთნიკური მედია, რომლებიც ესპანურენოვან აუდიტორიას ემსახურება.
 11. რა თვისებებით ხასიათდება გეი/ლესბოსური ჯგუფები?
 12. რატომ მიიჩნევიან ქალები საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და მარკეტინგის სფეროში დაკავებულთათვის მნიშვნელოვან აუდიტორიად?

რეკომენდებული ლიტერატურა

“America by the Numbers: Special Report.” *Time*, October 30, 2006, special insert.

“Asian Lunar New Year Ideal Time To Show Cultural Understanding.” *PRWeek*, February 26, 2007, p. 11.

Barnes, Brooks. “Behind the Fall of Imus: A Digital Brush Fire.” *Wall Street Journal*, April 13, 2007, pp. A1, A10.

Bianchi-Kai, Barbara. “Marketing to the Disability Community.” *The Strategist*, Fall 2005, pp. 37–49.

Bush, Michael. “A Genuine Connection: Cause-Related Initiatives to Reach Multicultural Audiences.” *PRWeek*, May 14, 2007, p. 29.

Elliott, Stuart. “Hey, Gay Spender, Marketers Spending Time With You.” *New York Times*, June 26, 2006, p. C8.

Galloway, Chris. “Cyber-PR and ‘Dynamic Touch.’” *Public Relations Review*, November 2005, Vol. 31, No. 4, pp. 572–577.

Getting Beyond Stereotypes: Grassroots PR Campaign Works to Give Media a Truer Picture of Native Americans. *Ragan’s Media Relations Report*, January 2005, pp. 3, 7.

Iacono, Erica. “Women Under the Influence.” *PRWeek*, February 12, 2007, p. 17.

Longpre, Marc. “A Youthful Approach.” *PRWeek*, May 7, 2007, p. 17.

Kirat, Mohammed. “Promoting Online Media Relations: Public Relations Departments’ Use of Internet in the UAE.” *Public Relations Review*, Vol. 33, No. 2, June 2007, pp. 166–174.

McQuire, Craig. “Creating PSAs That Really Talk to Teens.” *PRWeek*, April 9, 2007, p. 14.

McGuire, Craig. “Hitting Home With Baby Boomers.” *PRWeek*, June 12, 2006, p. 18.

Nolan, Hamilton. “Paths toward Global Growth.” *PRWeek*, April 3, 2006, p. 13.

Poniewozik, James. “Who Can Say What.” *Time*, April 23, 2007, pp. 32–38.

Roberts, Sam. “Fatter, Taller and Thirstier Americans.” *New York Times*, December 15, 2006, p. A5.

Schmelzer, Randi. “The Asian Answer.” *PRWeek*, March 13, 2006, p. 17.

Schwadron, Terry. “76 Million Reasons to Reconsider What Is Typical for Those Over 60.” *New York Times*, April 11, 2006, p. F3.

“Special Diversity Issue.” *The Strategist*, Fall 2005. Entire issue devoted to articles about diversity and multiculturalism.

Ward, David. “Generation X Proves Elusive Target.” *PRWeek*, August 15, 2005, p. 9.

Zaslow, Jeffrey. “A New Generation Gap: Differences Emerge Among Woman in the Workplace.” *New York Times*, May 4, 2006, p. C3.



2

თბილისი

საზოგადოებასთან ურთიერთობა და სამართალი

ანთავსები განხილული საკითხები

სამართლებრივი პრობლემების ნიმუშები

ჭორი და ცილისწამება

ცილისწამებაში ბრალდების თავიდან აცილება

სამართლიანი კომენტარის უფლება

პირადი სფეროს ხელყოფა

საინფორმაციო

ბიულეტენი დაქირავებული თანამშრომლებისთვის

ფოტორელიზები

პროდუქტის წარდგენა და რეკლამირება

დაქირავებულ თანამშრომელთა შესახებ მედიისთვის ინფორმაციის მიწოდება

საავტორო უფლებების დაცვის კანონი

კანონიერად გამოყენება გაყალბების საპირისპიროდ

ფოტოგრაფია და ფოტოსურათები შტატგარეშე მწერალთა უფლებები

საავტორო უფლების პრობლემა ინტერნეტში

სახელმძღვანელო პრინციპები საავტორო უფლების საკითხში

კანონი საავტორო ნიშნის შესახებ

საავტორო ნიშნის დაცვა

საავტორო ნიშნის უფლებებს შელახვა პიროვნულობის უკანონოდ მითვისება

რეგულირება სამთავრობო სააგენტოების მიერ

ფედერალური საავტორო კომისია

ბიზნესისა და ფასიანი ქაღალდების კომისია

კომუნიკაციების ფედერალური კომისია

სხვა ფედერალური

მარეგულირებელი სააგენტოები

საკვებისა და მედიკამენტების ადმინისტრაცია

დაქირავებულთათვის თანაბარი პირობების უზრუნველყოფის კომისია

კორპორაციული სიტყვა

„ნაიკს“ ბრძოლა თავის უფალი სიტყვისათვის

დაქირავებულ თანამშრომელთა სიტყვის თავისუფლება ციფრულ ხანაში

დაქირავებულ თანამშრომელთა ელექტრონული მიმოწერა

მოგზაურობა ინტერნეტში

დაქირავებულ თანამშრომელთა ბლოგები

ვირტუალური ონლაინგაერთიანება

პასუხისმგებლობა სპონსორის მიერ დაფინანსებულ ღონისძიებაზე

ექსკურსიები და ღია კარის დღეები

სარეკლამო ღონისძიებები

იურიდიული სამსახურისა და

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ურთიერთობა

სამართლებრივი პრობლემების ნიმუშები

კანონი და მისი განმტკიცებელი ჩვეულებრივი ადამიანებისთვის აბსტრაქტული რამაა. ბევრისთვის, შესაძლოა, ძნელად წარმოსადგინო იყოს, როგორ შეიძლება საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროს მუშაკებმა კანონი დაარღვიონ ან მათ წინააღმდეგ სასამართლოში საქმე აღიძრას. ისინი ხომ უბრალოდ ინფორმაციას ავრცელებენ.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში არსებული სამართლებრივი პრობლემების წარმოსახენად და ამ თავში მოცემული მასალის ასახსნელად გთავაზობთ სამთავრობო მარეგულირებელი სააგენტოს მიერ დარეგისტრირებულ შემთხვევებსა და სასამართლო დავებს, რომლებზეც საზოგადოებასთან ურთიერთობის მასალებზე დაყრდნობით ამ სფეროს პრაქტიკოსთა მუშაობა განიხილებოდა:

- „პორტერ ნოველიმ“ სასამართლოში საქმე აღძრა თავისი ორი დაქირავებული თანამშრომლის წინააღმდეგ, რომლებმაც ახალი ფირმა შექმნეს. ამ ფირმის შექმნა კომპანიის მიერ ანაზღაურებად სამუშაო საათებში იგეგმებოდა. ახალმა ფირმამ „პორტერ ნოველის“ კლიენტები წაართვა.
- მრჩეველი საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში დაიკითხა კალიფორნიის სასამართლოში იმის გამო, რომ მის მიერ მომზადებული პრესრელიზი შეიცავდა მცდარ ინფორმაციას, თითქოს ოკლენდის ბეისბოლის გუნდის, „ოკლენდ რაიდერსის“ (Oakland Raiders), მთელი სეზონის თამაშები გაყიდული იყო. სასამართლო დაპირისპირება შედგა საფეხბურთო გუნდსა და „ოკლენდ კოლიზეუმს“ (Oakland Coliseum) შორის.
- „ბონერ-ენდ-ესოშეიტისზ“ (Boner & Associate) და მის კლიენტს – „ამერიკის ფარმაცევტულ კვლევასა და მწარმოებლებს“ (American Research and Manufacturers) – ბრალი დასდეს მერიკლენდის შტატში მოქმედი ლობირების ღიაობის კანონის დარღვევაში. მოქალაქეთა ჯგუფმა განაცხადა, რომ ფირმა იყენებს „თაღლითურ ტაქტიკას, თავს მომხმარებელზე ორიენტირებულ ორგანიზაციად ასალებს და ფასებს კარნახობს ფარმაცევტულ მწარმოებას“.
- ფასიანი ქაღალდებისა და ბირჟების კომისიამ (The Securities and Exchange Commission - SEC) „ოგილვი პაბლიკ რელიეიშნ უორლდუაიდის“ (Ogilvy Pr Worldwide) თანამშრომელს \$34,000 ჯარიმა დააკისრა იმის გამო, რომ ამ უკანასკნელმა „საიდუმლო მასალები“ გადასცა საკუთარ მამას, რომელმაც ეს ინფორმაცია „უელს ფარგო ბენკის“ (Wells Fargo Bank) წილის შესაძენად გამოიყენა, სანამ საჯაროდ გამოცხადდებოდა, რომ მას სხვა კომპანია ყიდულობდა.
- ფედერალურმა სავაჭრო კომისიამ (Federal Trade Commission - FTC) საქმე აღძრა სამი ამერიკული დიეტოლოგიური ფირმის წინააღმდეგ, რადგან მათ, ფაქტობრივად, ვერ დაადასტურეს, რაც მათ რეკლამასა და განცხადებებში იყო ნათქვამი, კერძოდ ის, რომ მათი კლიენტები მართლაც იკლებენ და შემდგომ ინარჩუნებენ სტაბილურ წონას.
- ჩიკაგოში მამაკაცმა პიროვნების უფლებების დარღვევის ფაქტის გამო სასამართლოში იჩილა, რადგან საკუთარი თავი ქოლესტერინის საწინააღმდეგო საშუალების პოპულარიზაციის მიზნით მომზადებულ ვიდეორგოლში იხილა. კომპანიამ და ვიდეოპროდიუსერმა მას გადაღების ნამდვილი მიზანი არ გაუმხილეს.
- ლოს-ანჯელესის პროკურორმა აღძრა სამოქალაქო საქმე „ფლაიმან-ჰილარდის“ წინააღმდეგ. კომპანიის ლოს-ანჯელესის ბიუროს ბრალად ედებოდა კლიენტებისგან გაუმართლებლად დიდი თანხის მოთხოვნა, ანგარიშებში იმ სამუშაოსთვის ანაზღაურების შეტანა, რომელიც ფირმას არ შეუსრულებია, ორმაგი გადასახადის დაწესება სხვა სამუშაოებისთვის, რომლებიც მან „უოთერენდ-პაუერის“ (Water & Power) ლოს-ანჯელესის განყოფილებებისთვის შეასრულა.
- 81 წლის მამაკაცმა უჩილა „უეი-ოფ-ამერიკას“ (Way of America) კომპანიის პოსტერსა და ბროშურაზე მისი ფოტოს გამოყენებისათვის ნებართვის გარეშე.

ეს მაგალითები ცხადყოფს, რა სამართლებრივ საფრთხეს შეიძლება შეეჯახოს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროს მუშაკი. ამ საქმეების დიდი ნაწილი საბოლოოდ მოგვარდა ან სასამართლოს გარეშე გადაწყდა, მაგრამ ორგანიზაციას ძვირად დაუჯდა მის შესახებ შექმნილი უარყოფითი საზოგადოებრივი აზრი და თავდაცვა სასამართლოსა და საზოგადოების წინაშე.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროს მუშაკებს გაცნობიერებული უნდა ჰქონდეთ, რომ შეიძლება პასუხი მოეთხოვოთ, თუ ისინი უკანონო ქმედების ჩადენას ურჩევნ ან ასეთი ქმედების ჩადენაში დაეხმარებიან კლიენტს ან დამსაქმებელს. ამას წინასწარი განზრახვა ეწოდება, ხოლო საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროს მუშაკს შეიძლება ორგანიზაციის ოფიციალურ პირთა მიერ წინასწარი განზრახვით ჩადენილი ქმედების თანამონაწილე ეწოდოს, თუ იგი:

- მონაწილეობას მიიღებს უკანონო ქმედებაში: მთავრობის წარმომადგენელი ოფიციალური პირის მოსყიდვაში ან საზოგადოებრივი ჯანმრთელობისა და უსაფრთხოების სასიცოცხლო ინტერესის შესაბამისი ინფორმაციის დამალვაში.

- კლიენტს ან დამსაქმებელს მისცემს რჩევას, ჩაიღინოს უკანონო ქმედება ან თავად შეუწყობს ხელს ამ უკანასკნელთა კანონსაწინააღმდეგო ქცევას.
- პირადად მიიღებს მონაწილეობას უკანონო ქმედებაში.
- დაეხმარება ფასადური ჯგუფის შექმნაში, რომლის უკანაც იმალება კავშირი საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმასთან ან მის კლიენტთან.
- ნებისმიერი ფორმით მიიღებს მონაწილეობას უკანონო ქმედებაში.

ეს ხუთი პრინციპი აუცილებელია საზოგადოებასთან ურთიერთობის იმ ფირმებისთვისაც, რომლებიც ქმნიან, ამზადებენ და ავრცელებენ მასალებს კლიენტის სასარგებლოდ. სასამართლოების მიერ განხილულ არც ერთ შემთხვევაში საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმებისთვის შედეგი არ მოუტანია თავის იმით მართლებას, რომ „კლიენტმა მათგან ამის გაკეთება მოითხოვა“.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმებს აკისრიათ სამართლებრივი პასუხისმგებლობა, გამოიჩინონ „სათანადო სიფხიზლე“ კლიენტისგან მიღებული ინფორმაციისა და დოკუმენტაციის გამოყენებისას. მაკონტროლებელ ორგანოებს, მაგალითად, ჩვენ მიერ მოკლედ მოხსენიებულ სავაჭრო კომისიას (FTC), ლენჰამის აქტის (Lanham Act) თანახმად, აქვთ უფლება, სასამართლოში საქმე აღძრან საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმის წინააღმდეგ, თუ იგი ავრცელებს მდარ ინფორმაციას და დეზინფორმაციას, რომელსაც შეცდომაში შეჰყავს საზოგადოება.

ჭორი და ცილისწამება

საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალებმა კარგად უნდა იცოდნენ, რას ნიშნავს ჭორი და ცილისწამება. ასეთი ცოდნა არსებითია, თუ ორგანიზაციის შიდა და გარე კომუნიკაცია იმას ემსახურება, რომ სამართლებრივი და მარეგულირებელი ნორმების შესრულებისას ნაკლები გართულებები ჰქონდეს კანონთან.

ტრადიციულად ცილისწამება დაბეჭდილ სიყალბეს ნიშნავს, ხოლო ჭორი – ყალბ ზეპირ განცხადებას. დღეს, პრაქტიკული თვალსაზრისით, ამ ორ ცნებას შორის განსხვავება მცირეა და სასამართლო ორივეს ერთ სახელს – დეფამაციას – უწოდებს.

დეფამაცია არის ნებისმიერი ყალბი მტკიცება ადამიანზე (ან ორგანიზაციაზე), რომელიც იწვევს საზოგადოებრივ სიძულვილს, უპატივცემულობას, აბუჩად აგდებას ან ზიანს აყენებს მის რეპუტაციას. პიროვნება, რომელიც სასამართლო დავას იწვევს ცილისწამების ბრალდებით, უნდა დარწმუნდეს, რომ:

- ყალბი განცხადება ბეჭდვითი, ტელე-რადიო ან ელექტრონული საშუალებით გადაიცა;
- პიროვნება იყო იდენტიფიცირებული ან იდენტიფიცირება;
- საქმე გვაქვს ფულად დანაკარგთან, რეპუტაციის შელახვასთან ან ფსიქოლოგიურ ტრავმასთან;
- პიროვნებას, რომელმაც განცხადება გააკეთა, წინასწარი განზრახვა ჰქონდა ან მისი მოქმედება უნებლიე იყო.

ზოგადად, კერძო მოქალაქეებს მეტი შანსი აქვთ, მოიგონ ცილისწამების ბრალდებით წამოწყებული სასამართლო საქმე, ვიდრე საჯარო პირებს ან ორგანიზაციებს. როცა საქმე ეხება საჯარო პირებს – მთავრობის ოფიციალურ პირებს, მსახიობებს, პოლიტიკურ კანდიდატებს და სხვა პიროვნებებს, რომლებიც საინტერესო არიან ახალი ამბების გამოშვებისთვის – საჭიროა იმის საგანგებოდ შესწავლა, იყო თუ არა ცილისწამება წინასწარგანზრახული (New York Times-ი სალივანის წინააღმდეგ).

გარკვეულწილად, სასამართლო საჯარო პირებად განიხილავს კომპანიებსაც, რადგან: 1) ისინი ეწევიან საკუთარი პროდუქციისა და მომსახურების რეკლამირებასა და პოპულარიზაციას საზოგადოებაში, 2) ხშირად მონაწილეობენ საჯარო დისკუსიებსა და სახელმწიფო პოლიტიკაში, 3) მუდმივი რეკლამისა და პრესკონფერენციების საშუალებით ხელი მიუწვდებთ მედიასამუშაოებზე, რაც შესაძლებლობას აძლევს მათ, უპასუხონ და უარყონ მათთვის წაყენებული ცილისწამებულ ბრალდებებს.

ეს არ ნიშნავს, რომ კორპორაციები არ აღძრავენ სასამართლოში საქმეებს ცილისწამების წინააღმდეგ. ამის კარგი მაგალითია „ჯენერალ მოტორსი“, რომელმაც მრავალმილიონიანი საქმე აღძრა სასამართლოში ენ-ბი-სის (NBC) წინააღმდეგ, როცა ტელემაუწყებლობის ქსელმა ახალი ამბების პროგრამაში ჩართო სიუჟეტი „ჯენერალ მოტორსის“ სატვირთო ავტომობილზე, რომლის გამის ავზიც აფეთქდა გვერდული შეჯახებისას.

„ჯენერალ მოტორსის“ მთავარმა საბჭომ პრესკონფერენციაზე მოიყვანა იმის მტკიცებულებები, რომ ენ-ბი-სიმ საწვავის ავზში სათამაშო „ცეცხლგამჩენი“ მამხალა მოათავსა, რამაც გამოიწვია ავტომობილების სინქარის შემცირება შეჯახებისას. საქმის აღძვრიდან 24 საათში ენ-ბი-სიმ დათმო. იგი

პრაქტიკული ნიმუში

მთავარი

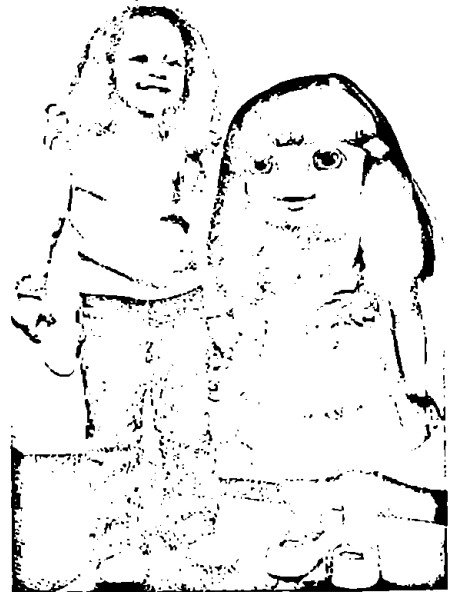
„მატელი“ დორას და ელმოს რეალიზაციიდან ამოღებას ითხოვს

პროდუქტის უსაფრთხოების პრობლემამ და შესაძლო სასამართლო დევნამ 2007 წლის აგვისტოში აიძულა „მატელი“, რეალიზაციიდან ამოეღო „ფიშერ-ფრაისის“ (Fisher-Price) წარმოების მილიონი სათამაშო, რადგან დადგინდა, რომ ეს სათამაშოები ტყვიის შემცველი საღებავის დიდ რაოდენობას შეიცავდნენ. სათამაშოები, რომლებიც ნიკელოდონისა და სეზამის ქუჩის პერსონაჟებს ჰგავდნენ, მწარმოებელმა, კონტრაქტის შესაბამისად, ჩინეთში დააბრუნა.

რეალიზაციიდან ამოღება \$30 მილიონი დაჯდა. საზოგადოების ინფორმირებისთვის საჭირო გახდა საზოგადოებასთან ურთიერთობის არაერთი ტაქტიკის გამოყენება: მედიის ყველა მოთხოვნის დაკმაყოფილება, ყველა შეკითხვაზე პასუხის გაცემა, გამაფრთხილებელი შეტყობინების გადაცემა ბეჭდვითი და ტელე-რადიო საშუალებებით, ბლოგებისა და ფედერალური ოფისების ცხელ ხაზებზე დარეკვით. გარდა ამისა, კომპანიის ვებგვერდზე „მატელმა“ განათავსა იოლად გასაგები ცხრილი იმ პროდუქტების დასახელებით, რაოდენობისა და გარეგანი სახის აღწერით, რომლებიც რეალიზაციიდან მოხსნა.

სასწორზე იღო „მატელის“ „ფიშერ-ფრაისის“ წარმოების თოჯინების რეპუტაცია, მათი ხარისხისა და უსაფრთხოების საკითხი. თოჯინების რეალიზაციიდან ამოღების თითოეული შემთხვევა საზოგადოების მენეჯერებში იბეჭდება, რადგან საქმე ბავშვებს ეხებათ. ბრენდინგისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის ექსპერტებმა მაღალი შეფასება მისცეს „მატელს“ შექმნილ ვითარებაში ლიად მოქმედებისთვის. ალენ ადამსონმა (Allen Adamson), „ლენდორ ესოშიეტივიდან“ (Landor Associate) Advertising Age-ში განაცხადა: „უნდა იყო პატიოსანი, პირდაპირი და ძალიან პროაქტიული. რაც უფრო ხმაბალა იტყვიან სათქმელს, მით უკეთესი იქნება მათი ბრენდისთვის“.

„მატელის“ მიერ სათამაშოების რეალიზაციიდან ამოღება რამდენიმე თვეში მოხდა მას შემდეგ, რაც ჩინეთში დამზადებული ცხოველების საკვები შეერთებულ შტატებში სავაჭრო ქსელიდან ამოიღეს, რადგან ამ საკვებით მოწამლული რამდენიმე ცხოველი მოკვდა. უვარგისი სათამაშოების ან თუნდაც საკვების ნებაყოფლობით ამოღება ვაჭრობიდან კანონიერი და ეთიკური საქცი-



ელია, მაგრამ ჩნდება კითხვა, რატომ არ ახდენენ „მატელი“ და ცხოველთა საკვების მწარმოებელი კომპანიები თავიანთი იმპორტირებული პროდუქტის უსაფრთხოების სერტიფიცირებას, სანამ ქვეყნის სავაჭრო ქსელში გაანაწილებდნენ?

როგორ ფიქრობთ, არის თუ არა კომპანიის რეპუტაციის შენარჩუნებისთვის უკომპანიო და უფრო ეთიკური საზოგადოებასთან ურთიერთობის შემდეგი სტრატეგიები: 1) პროდუქტის ნებაყოფლობით ამოღება სავაჭრო ქსელიდან და გაყიდვითი საქონლის დაბრუნება; ან 2) პროდუქტის გაყიდვამდე მის უსაფრთხოებაში დარწმუნება?

დათანხმდა, გადაეცა ახალი ამბების პროგრამაში 9-წუთიანი მობოლიშება და გადაეხადა \$2 მილიონი „ჯენერალ მოტორსისთვის“ იმ ხარჯების ასანაზღაურებლად, რომელიც კომპანიამ საქმის გამოძიებას მოახმარა.

კორპორაციები სულ უფრო ხშირად სდებენ ბრალს ახალი ამბების გამავრცელებელ ორგანიზაციებს თაღლითობასა და საკონტრაქტო კანონმდებლობის დარღვევაში ნაცვლად იმისა, რომ უფრო ძნელად დასამტკიცებელი ცილისწამებისთვის დაადანაშაულონ. მაგალითად, საქმეში „ფუდ ლაიონი“ „ქეფითელ სითი-ეი-ბი-სის“ წინააღმდეგ (Foud Lion v. Capital Cities/ABC) (1995), გასტრონომიულმა ქსელმა \$315,000 მიიღო მას შემდეგ, რაც სასამართლოში სარჩელი შეიტანა „ეი-ბი-სი ნიუსის“ წინააღმდეგ თაღლითობისა და კომპანიაში უკანონოდ შეღწევის ბრალდებით. პროგრამის ორმა პროდიუსერმა კომპანიაში სამუშაოზე მისაღებად ყალბი განცხადება შეიტანა და პარიკში დამალული კამერით სცადა რამდენიმე მაღაზიის მიერ ჯანდაცვის ნორმების დარღვევაზე რეპორტაჟის გაკეთება. მეორე შემთხვევაში, ცინცინატის მოსამართლემ დაადგინა, რომ „ბიზნესუიკის“ რეპორტიორმა იგრუა და დაარღვია კონტრაქტი კრედიტების ცნობათა სააგენტოსთან იმით, რომ დაწერა ნარკვევი პირად საიდუმლო ამბავზე.

ცილისწამებაში ბრალდების თავიდან აცილება

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში არც ისე ბევრი გამოძიებაა ჩატარებული. ცილისწამების ბრალდებით შეიძლება სასამართლოში აღძრას საქმე ორგანიზაციის ოფიციალური პირების წინააღმდეგ, რომლებმაც მედიისთვის მიცემულ ინტერვიუში ვინმეს ცილი დასწამეს, გააკეთეს მცდარი განცხადება ან შელახეს ვინმეს რეპუტაცია.

აღმასრულებელი ხელისუფლების ზოგიერთი წარმომადგენელი ნანობს, რომ თავი ვერ შეიკავა პრესკონფერენციის დროს და პროფკავშირის ხელმძღვანელებს „თაღლითა და აბეზარ მატყუარათა ბანდა“ უწოდა. ერთი სასამართლო საქმე კი აღძრულია იმის გამო, რომ გაზეთის კორესპონდენტს „გარემოს დამცველთა ჯგუფების ჯამში“ უწოდეს. ასეთმა გამონათქვამებმა, თუმცა კი ხშირად ციტირებულმა და ხატოვანმა, შეიძლება დამსახურებულად ან დაუმსახურებლად წამოჭრას სამართლებრივი საკითხი.

ზუსტი ინფორმაცია და სიტყვების ფრთხილად შერჩევა აუცილებელია პრესრელიზის მომზადებისას. მაგალითად, ჯ. უოლტერ თომპსონის (J. Walter Thompson) სარეკლამო სააგენტოს ყოფილმა თანამშრომელმა იჩივლა, რომ სააგენტოს პრესრელიზში მის შესახებ გამოქვეყნდა ცილისწამება, თითქოს იგი სამსახურიდან მის დაქვემდებარებაში მყოფ განყოფილებაში ფინანსური დარღვევების აღმოჩენის გამო დაითხოვეს. შედეგად კი მან წააგო 20-მილიონიანი სასამართლო პროცესი, რადგან ვერ დაამტკიცა, რომ სააგენტომ უკიდურესი უპასუხისმგებლობა გამოიჩინა.

თუ საჩოთირო სიტუაციაში პერსონალია ჩართული, ორგანიზაცია ხშირად ცდილობს, თავი აარიდოს საქმის სასამართლოში გარჩევას და აკეთებს განცხადებას, რომ ამა თუ იმ თანამშრომელმა დაკავებული თანამდებობა „პირადი ან სხვა მიზეზების გამო“ დატოვა; სინამდვილეში კი იგი კომპანიიდან არაკომპეტენტურობის ან სექსუალურ დევნაში მხილების გამო დაითხოვეს. პრესრელიზები და სხვა საჯარო მასალებიც ბირჟებისა და ფასიანი ქაღალდების კომისიის (SEC) და ფედერალური სავაჭრო კომისიის (FTC) მარეგულირებელი ნორმატიული აქტების შესაბამისად უნდა იყოს დაწერილი. ამაზე მოგვიანებით ვისაუბრებთ.

პოტენციური საფრთხის შემცველია კონკურენტი პროდუქტის შესახებ არასახარბიელო კომენტარის გაკეთებაც. რეკლამირებისას პროდუქტის სხვა, მსგავსი ფუნქციის პროდუქტთან შედარება მიღებულია შეერთებულ შტატებში. კომპანიამ ბეწვის ხიდზე უნდა გაიაროს, დაიცვას ზღვარი შედარებასა და „კომერციულ ცილისწამებას“, „პროდუქტის განქიქებას“ შორის. განცხადება უნდა იყოს მართალი, ფაქტობრივი საფუძვლის მქონე და მისი მეცნიერული დასაბუთებლობის შემოწმება უნდა შეიძლებოდეს. კომპანიები კონკურენციისას ხშირად არღვევენ საზღვარს „გაზვიადებულ ქებასა“ და „ფაქტობრივ საფუძველზე დაყრდნობით წარმოჩენას“ შორის.

ორგანიზაციას შეუძლია, რეკლამირების მიზნით საზოგადოებას გააცნოს რაღაც პროდუქტი, როგორც „საუკეთესო“ ან „რევოლუციური“. თუ კონტექსტი, რომელშიც პროდუქტი ასეა წარმოდგენილი, ცხადყოფს, რომ ეს ვილაცის აზრია, საქმე გვაქვს „გაზვიადებულ ქებასთან“, რომელსაც ფაქტობრივი საფუძველი არ სჭირდება.

დონ სნიდი (Don Sneed), ტიმ ვულფმაიერი (Tim Wulfmeyer) და ჰარი სტონსაიფერი (Harry Stonecipher) *Public Relations Review*-ში გამოქვეყნებულ წერილში აღნიშნავენ, რომ პრესრელიზში მკაფიოდ უნდა იყოს გამიჯნული ფაქტი და შეხედულება. ისინი მიიჩნევენ, რომ:

1. გამოთქმულ შეხედულებას უნდა ახლდეს ფაქტები, რომლებსაც ის ეყრდნობა.
2. შეხედულება მართლაც მხოლოდ შეხედულება უნდა იყოს და სხვა არაფერი.
3. შეხედულების გამოთქმის ენობრივი ფორმა შეიძლება სამართლებრივი განხილვის საგნად იქცეს.

სამართლიანი კომენტარის უფლება

ორგანიზაცია შეიძლება ბევრი გააკეთოს, რათა კომუნიკაციისას თავი აარიდოს ისეთი მასალების გამოქვეყნებას, რომლებმაც შეიძლება ორგანიზაცია სასამართლო დავაში ჩაითრიოს. გარდა ამისა, ორგანიზაციებს ნაკლები საშუალება აქვთ სამართლებრივი გზით დაიცვან თავი კრიტიკისაგან.

კომპანიების ხელმძღვანელები ხშირად ბრაზობენ, როცა გარემოს დამცველთა ჯგუფებს მათი კორპორაცია გარემოს „დამბინძურებელთა ოცეულში“ ან რაღაც მსგავს სიაში შეჰყავთ. კომპანიების ხელმძღვანელებს ისიც სწყინთ, როცა ტელე-რადიო მაუწყებლობის მომხმარებელთა განყოფილების კორესპონდენტი მათ პროდუქტს „ფულის მახეს“ უწოდებს.

კორპორაციის რეპუტაცია შეიძლება შეილახოს, გაყიდვებმა კი იკლოს, მაგრამ ცილისწამების საქმე ძნელი მოსაგებია, რადგან, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ბრალმდებელმა უნდა დაამტკიცოს, რომ ბოროტი განზრახვა არსებობდა. აქ საქმე გვაქვს სამართლიანი კომენტარისა და კრიტიკის ცნებასთან.

თავდაცვის ამ მექანიზმს იყენებენ თეატრისა და კინოს კრიტიკოსები, როცა ისინი სპექტაკლს ან კონცერტს აძაგებენ. სამართლიანი კომენტარი იმასაც გულისხმობს, რომ როცა კომპანიები და ინდივიდები ნებაყოფლობით გამოფენენ საკუთარ პროდუქტს გასაყიდად ან მოხმარებისთვის, ისინი

რეალურად ველარაფერს დაუპირისპირებენ სამართლიან კრიტიკას და ბოროტი განზრახვის არარსებობას.

მაგალითად, ერთხელ ინდოიანაში კომუნალურმა კომპანიამ სცადა, სასამართლოში საქმე აღეძრა მოქალაქის წინააღმდეგ, რომელმაც გაზეთში გააკრიტიკა კომპანია ტარიფების გაზრდის მცდელობისათვის. მოსამართლემ უარი თქვა საქმის წარმოებაზე, რადგან ტარიფის გაზრდა „საზოგადოებრივი ინტერესისა და ზრუნვის“ საგანია – მერე რა, რომ რომ წერილის ავტორს ყველა ფაქტი დაზუსტებული არ ჰქონდა.

პირადი სფეროს ხელყოფა

ორგანიზაციისთვის განსაკუთრებული პრაქტიკული მნიშვნელობა აქვს კანონს, რომელიც პირადი სფეროს ხელშეუხებლობას იცავს. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროს მუშაკი განსაკუთრებული ყურადღებით უნდა მოეკიდოს ამ საკითხს შემდეგ ოთხ შემთხვევაში:

- დაქირავებულ თანამშრომელთათვის განკუთვნილი საინფორმაციო ბიულეტენის გამოცემისას;
- ფოტოგამოცემის მომზადებისას;
- პროდუქტის საჯაროდ წარდგენისა და რეკლამირებისას;
- დაქირავებულ თანამშრომელთა შესახებ მედიისთვის ინფორმაციის მიწოდებისას.

საინფორმაციო ბიულეტენი დაქირავებული თანამშრომლებისთვის

დღეს ორგანიზაციას აღარ აქვს (თუ ოდესმე ჰქონდა) საკუთარი თანამშრომლების საქმიანობის საჯაროდ წარმოჩენის შეუზღუდავი უფლება. მორტონ ჯ. სიმონი (Morton J. Simon), ფილადელფიის მოსამართლე და ავტორი წიგნისა „საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამართალი“, წერდა: „უნდა იგულისხმებოდეს, რომ პიროვნების, როგორც დაქირავებული თანამშრომლის, სტატუსი არ ართმევს მას პირადი სფეროს ხელშეუხებლობის უფლებას“. სიმონი მართებულად მიაჩნებდა, რომ კომპანიის საინფორმაციო ბიულეტენი და ჟურნალი არ სარგებლობს კონსტიტუციის პირველი შესწორების დაცვით, რომლითაც სარგებლობენ მასობრივი საინფორმაციო საშუალებები, როცა ისინი რაღაცას „ახალი ამბების გამოშვებისთვის ღირებულად“ ან „საზოგადოებრივი ინტერესის საგნად“ მიიჩნევენ. სასამართლო შემთხვევათა რაოდენობა, სიმონის თანახმად, ცხადყოფს, რომ კომპანიის საინფორმაციო ბიულეტენები კომერციულ იარაღად მიიჩნევა.

საინფორმაციო ბიულეტენის ზემოთ მითითებული თავისებურება ხელს არ უშლის მის ეფექტურობას, მაგრამ თავისებურება მიაჩნებს, რომ რედაქტორები უნდა ცდილობდნენ, თანამშრომლების შესახებ მხოლოდ ის მასალები გამოაქვეყნონ, რომლებშიც ამ უკანასკნელთა სამსახურებრივი საქმიანობაა გაშუქებული.

სასამართლო დავებისა და უსიამოვნებების უმეტესი ნაწილი სწორედ „პერსონალის სვეტი“ გამოქვეყნებულ იმ მასალებს მოჰყვება, რომლებიც შეიძლება, ასე თუ ისე არღვევდეს პირადი სფეროს ხელშეუხებლობას. იმაზე საუბარი, რომ ჯო დოკი თაფლობის თვეს ჰავაიზე ატარებს, ან რომ მერი კორთს უკვე შეილთაშვილი შეეძინა, შეიძლება სრულიად უწყინარი რამ იყოს, მაგრამ მათ, ვისაც ეს ეხება, შეიძლება პირადი სფეროს ხელყოფად მიიჩნიონ. ფამილიარული ტონით დაწერილი სარედაქციო წერილის გამო სიტუაცია დეფამაციამ გადაიზრდება, რომ არაფერი ვთქვათ ცუდ გემოვნებაზე, რომელსაც ის ამკვიდრებს.

საბოლოოდ, საჭიროა უარის თქმა ყველაფერზე, რამაც შეიძლება თანამშრომელი უხერხულ მდგომარეობაში ჩააყენოს ან კოლეგების დაცინვის საგნად აქციოს. გთავაზობთ რამდენიმე სახელმძღვანელო პრინციპს იმ შემთხვევისთვის, როცა თანამშრომელთა საქმიანობაზე წერა გიხდებათ:

- ყურადღების ცენტრში მოაქციეთ სამსახურებრივი საქმიანობა.
- თქვენს დაქვემდებარებაში მყოფი თანამშრომლები წერისას მოიხსენიეთ, როგორც პერსონალი.
- ჰკითხეთ საკუთარ თავს: „ხომ არ ჩავაგდებ ვინმეს უხერხულ მდგომარეობაში ან ხომ არ ვაქცევ დაცინვის ობიექტად?“
- ნუ მიუთითებთ წერილში თანამშრომლის რასობრივ ან ეთნიკურ წარმომავლობას.

ფოტორელიზები

ჩვეულებრივ, საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსებს არ სჭირდებათ ხელმოწერა ფოტოების გამოქვეყნების ნებართვაზე, თუ პიროვნება სურათისთვის პოზირებს და მას უთხრეს, რა მიზნით გამოიყენება მისი ფოტო. პოზირება უკვე გულისხმობს თანხმობას. ეს განსაკუთრებით სიახლეების ამსახველ ფოტოებს ეხება, რომლებიც შიდა საინფორმაციო ბიულეტენებში ქვეყნდება.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის განყოფილებებმა მაინც უნდა დაიზღვიონ თავი შეცდომებისგან შემდეგი საშუალებებით: 1) ფოტოების დახარისხება, 2) ფოტოებზე თარიღის და 3) სიტუაციური კონტექსტის მითითება. ყოველივე ეს ხელს შეუშლის შეცდომით ძველი ფოტოების გამოყენებას, რომლებიც უხერხულ მდგომარეობაში ჩააყენებს ან სასააცილოდ წარმოაჩენს თანამშრომლებს. გარდა ამისა, ეს ხელს შეუშლის იმ ადამიანთა ფოტოების გამოყენებას, რომლებიც აღარ მუშაობენ კომპანი-

ამი ან გარდაცვლილები არიან. ეს მეთოდი იმაში დარწმუნების საშუალებას იძლევა, რომ საინფორმაციო ბიულეტენისთვის გადაღებული თანამშრომლის ფოტო რეკლამაში არ იქნება გამოყენებული. თუ თანამშრომლის ან მომხმარებლის ფოტო გამოყენებულია პროდუქტის წარსადგენად, გაყიდვების ბროშურაში ან რეკლამაში, ამ შემთხვევაში, მიღებული წესის თანახმად, უნდა არსებობდეს ხელმოწერილი ნებართვა ფოტოს გამოქვეყნებაზე.

პროდუქტის წარდგენა და რეკლამირება

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ორგანიზაციას უნდა ჰქონდეს ხელმოწერილი უფლება თანამშრომლის ან სხვა პირისგან მისი ფოტოს ან კომენტარის გამოსაქვეყნებლად პროდუქტის ბაზარზე წარსადგენ მასალებში, გაყიდვების ბროშურასა და რეკლამაში. დამატებით თავის დაზღვევა იქნებოდა ფულადი ანაზღაურების შეთავაზება უფრო მეტი ურთიერთვალდებულების შემცველი კონტრაქტის გასაფორმებლად.

ნიუ-იორკის „ქიმიურმა ბანკმა“, სამწუხაროდ, ცუდი გაკვეთილი მიიღო. ბანკმა 39 თანამშრომლის ფოტო გამოიყენა სხვადასხვა რეკლამაში ბანკის „ადამიანური“ სახის წარმოსაჩვენად. თანამშრომლები ამტკიცებდნენ, რომ არც ერთი მათგანისთვის არ უთხოვიათ ნებართვა რეკლამაში მათი ფოტოების გამოყენებაზე. მეორე პრობლემა ის იყო, რომ სურათები ხუთი წლის წინ იყო გადაღებული.

თანამშრომლები ბანკისგან კომპენსაციის სახით \$600,000-ს ითხოვდნენ. მათმა წარმომადგენელმა სასამართლოში თქვა, რომ „ბანკმა ამ თანამშრომელთა ინდივიდუალურობა მოგების მისაღებად გამოიყენა“. მოსამართლე მას დაეთანხმა და გადაწყვიტა, რომ ბანკმა დაარღვია ნიუ-იორკის შტატში მოქმედი პირადი ცხოვრების ხელშეუხებლობის კანონი. ამ კანონდარღვევაზე, რომელსაც ინდივიდუალურობის მითვისება ეწოდება, მოგვიანებით ვილაპარაკებთ. ჯერი დელა ფემინამ (Jerry Della Femina), რეკლამების ხელმძღვანელმა, მოკლედ ჩამოაყალიბა პრობლემის გადაჭრის გზა: მიიღე თანხმობა. „თუ მე რეკლამაში დედაჩემს გამოვიყენებ, აუცილებლად ვითხოვ მისგან თანხმობას, თუმცა მე მას 100%-ით ვენდობი“, – თქვა მან.

წერილობითი თანხმობა მამინაც არის საჭირო, როცა თანამშრომლის ფოტო გაყიდვების ბროშურაში ქვეყნდება, თუნდაც კომპანიის წლიურ ანგარიშში. ეს წესი სხვა სიტუაციებზეც ვრცელდება. ლაფაიეტის კოლეჯის კურსდამთავრებულმა უჩივლა კოლეჯს (Lafayette College) გამოსაშვებ სალამოზე თავისი და დედამისის ფოტოს უნებართვო გამოყენებისთვის კოლეჯის ფინანსური დამხარების ამსახველ ბროშურაში.

დაქირავებულ თანამშრომელთა შესახებ მედიისთვის ინფორმაციის მიწოდება

რადგან პრესის მოთხოვნა, მიიღოს რაღაც ინფორმაცია, კომპანიის დაქირავებული თანამშრომლების პირადი ცხოვრების ხელყოფის პოტენციურ საფრთხეს შეიცავს, სამოგადოებასთან ურთიერთობის განყოფილებების პერსონალმა თანამშრომლების შესახებ ინფორმაციის გაცემისას განსაზღვრული პრინციპებით უნდა იხელმძღვანელოს.

ზოგადად, დამქირავებელმა მედიის კორესპონდენტებს შეიძლება მიაწოდოს შემდეგი ძირითადი ინფორმაცია:

1. დადასტურება, რომ ესა თუ ის პირი დასაქმებულია კომპანიაში;
2. პიროვნების თანამდებობა და მისი სამუშაოს აღწერა;
3. სამსახურში მიღებისა და თანამშრომლობის ვადის ამოწურვის თარიღი.

არ გასცეთ შემდეგი ინფორმაცია:

1. ხელფასის რაოდენობა;
2. სახლის მისამართი;
3. ინფორმაცია ქორწინებაში ყოფნის შესახებ;
4. შვილების რაოდენობა;
5. ორგანიზაციების წევრობა;
6. გამოუმუშავების ნორმის შესრულების კოეფიციენტი.

თუ კორესპონდენტი სწორედ ამ ჩამონათვლიდან ითხოვს ინფორმაციას, რადგან ეს მისი წერილის თემას სჭირდება, რამდენიმე გზა არსებობს:

პირველი ის არის, რომ სამოგადოებასთან ურთიერთობის თანამშრომელმა კორესპონდენტი უშუალოდ დააკავშიროს იმ თანამშრომელთან, რომლის შესახებაც ითხოვს ინფორმაციას. იმაზე, თუ

66

თუ მე რეკლამაში დედაჩემს გამოვიყენებ, აუცილებლად ვითხოვ მისგან თანხმობას, თუმცა მე მას 100%-ით ვენდობი.

— ჯერი დელა ფემინა (Jerry Della Femina), რეკლამების ხელმძღვანელი

რას ეტყვის ეს თანამშრომელი კორესპონდენტს, კომპანია პასუხს აღარ აგებს. გარდა ამისა, ბევრი ორგანიზაცია აწვდის მედიას იმ ინფორმაციას, რომელიც მოცემულია თანამშრომლის მიერ სამუშაოზე მიღებისას დამატებით შევსებულ ბიოგრაფიული მონაცემების ანკეტაში. ხშირად ასეთ ანკეტაში მითითებულია, რომ ორგანიზაციამ შეიძლება გამოიყენოს ეს ინფორმაცია პრესის შეკითხვებზე პასუხის გაცემის ან საკუთარი საინფორმაციო ბიულეტენის გამოცემისას. ბიოგრაფიული ანკეტის ჩვეულებრივ ფორმაში მედის შეკითხვა ამა თუ იმ თემის, ორგანიზაციის, პროფესიული კავშირის წევრობის, მიღებული განათლების, წარსულში დაკავებული თანამდებობებისა და განსაკუთრებული მიღწევების შესახებაც კი. ეს ანკეტა არ უნდა იქნეს გაიგივებული დასაქმების აპლიკაციასთან, რომელიც კონფიდენციალურია და ასეთად უნდა დარჩეს.

თუ ორგანიზაციაში დამკვიდრებულია თანამშრომელთა მიერ ბიოგრაფიული ანკეტების შევსების პრაქტიკა, მნიშვნელოვანია, რომ ანკეტები მუდმივად ახლდებოდეს და არ შეიცავდეს ძველ ინფორმაციას. ხუთი წლის წინ შევსებული ანკეტა უიმედოდ დაძველებულია. იგივე შეიძლება ითქვას ფოტოებზე, რომლებიც პიროვნების სამსახურში მიღების პერიოდშია გადაღებული.

საავტორო უფლებების კანონი

უნდა არსებობდეს თუ არა საავტორო უფლება პრესრელიზზე ან კორპორაციის ყოველწლიურ ანგარიშზე? შეიძლება თუ არა „New Yorker“-ის კარიკატურის გამოყენება ნებართვის გარეშე კომპანიის ჟურნალში? შეიძლება თუ არა ჟურნალ „Fortune“-ში გამოქვეყნებული წერილის გადაბეჭდვა და გაყიდვების პერსონალისთვის დარიგება? არსებობს თუ არა საავტორო უფლება მთავრობის ანგარიშებზე? შეიძლება თუ არა „კომედი სენტრალის“ (Comedy Central) ვიდეოკლიპის ინტერნეტში განთავსება? რა არღვევს საავტორო უფლებებს?

ეს ის მოსაწყენი შეკითხვებია, რომლებზეც პასუხის გაცემა უნდა შეეძლოს საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალს. საავტორო უფლებასთან დაკავშირებული კანონმდებლობის ცოდნა მნიშვნელოვანია იმისთვის, რომ პრაქტიკოსმა იცოდეს: 1) კორპორაციის რა მასალებზე უნდა იყოს დაცული საავტორო უფლება და 2) როგორ უნდა იქნეს სწორად გამოყენებული სხვათა საავტორო უფლებით დაცული მასალები.

მართლაც რომ ვთქვათ, საავტორო უფლება ნიშნავს შემოქმედებითი შრომის შედეგის დაცვას არაავტორიზებული გამოყენებისგან. ამერიკის შეერთებული შტატების 1978 წლის კანონში საავტორო უფლების შესახებ ნათქვამია: „საავტორო უფლების დაცვა ვრცელდება... ავტორის ორიგინალურ ნამუშევრებზე, რომლებიც ფიქსირებულია ყველა აქამდე ცნობილი ან შემდეგ შემოღებული გამოხატვის საშუალებით“. სიტყვა ავტორობა განსაზღვრულია შვიდი კატეგორიით: 1) ლიტერატურული ნამუშევარი; 2) მუსიკალური ნამუშევარი; 3) დრამატული ნამუშევარი; 4) პანტომიმები და ქორეოგრაფიული ნამუშევარი; 5) ფერწერული, გრაფიკული და სკულპტურული ქმნილებები; 6) კინოფილმები და 7) ხმოვანი ჩანაწერები. სიტყვა ფიქსირებული ნიშნავს, რომ ნამუშევრის შინაარსი და ფორმა საკმაოდ დიდი ხნის განმავლობაში უცვლელი უნდა იყოს, რათა მის რეპროდუცირებისა და საჭიროებისამებრ გამოყენების ნებართვა გაიცეს.

საავტორო უფლება იცავს არა თავად იდეას, არამედ სპეციფიკური საშუალებით გამოხატულ ამ იდეას. პროდუქტის პოპულარიზაციისთვის გამოყენებული იდეა, მაგალითად, არ შეიძლება იყოს დაცული საავტორო უფლებით, მაგრამ ბროშურა, ნახატი, დოკუმენტური ფილმი, მულტფილმი, დისპლეის გაფორმება, ფოტოგრაფია, ხმის ჩამწერები, ვიდეოჩანაწერები, კორპორაციული სიმბოლოები, სლოგანები და ასე შემდეგ, ანუ ის, რაც განსაზღვრულ იდეას გამოხატავს, შეიძლება დაცული იყოს საავტორო უფლებით. თუმცა უნდა ითქვას, რომ უზენაესმა სასამართლომ 1991 წელს დაადგინა, რომ შეიძლება ქსელის ცნობარისა, კომპიუტერულ მონაცემთა ბაზისა და ფაქტების სხვა ნაკრების კოპირება და ხელმეორედ გამოცემა, თუ მასში „შემოქმედების მინიმალური წილი მაინც არის ჩადებული“.

ახლანდელი კანონმდებლობით ნაშრომი ავტომატურად დაცულია საავტორო უფლებით იმ მომენტიდან, როცა იგი მატერიალურად ხელშესახებ ფორმას იღებს. თუმცა არ არის აუცილებელი, ნაშრომზე აღბეჭდილი იყოს საავტორო უფლების დაცულობის რაიმე ნიშანი. ბევრი ორგანიზაცია თავს იზღვევს და იყენებს წრემემოვლებულ C-ს (©), რომელსაც მოჰყვება სიტყვა copyright და საავტორო უფლების მინიჭების წელი, რამაც უნდა დააბრკოლოს ნაშრომის არაავტორიზებული გამოყენება.

უფრო ბიუროკრატიული ნაბიჯი, რომელიც სრულ სამართლებრივ დაცვას უზრუნველყოფს, არის ნაშრომზე საავტორო უფლების დარეგისტრირება მისი შექმნიდან 3 თვის ვადაში. საჭიროა ხელნაწერის, ჩანაწერის ან ნამუშევრის (აუცილებელი არ არის, გამოქვეყნებული იყოს) ორი ასლის დეპონირება კონგრესის ბიბლიოთეკის საავტორო უფლებების ბიუროში. რეგისტრაცია საავტორო უფლებების დაცვის პირობა არ არის, მაგრამ ხშირად იცავს სხვების მიერ არაავტორიზებული გამოყენებისგან.

შეერთებული შტატების მოქმედი კანონმდებლობა საავტორო უფლებას იცავს ორიგინალის ავტორის სიცოცხლის განმავლობაში, გარდა ამისა, 70 წლის განმავლობაში ინდივიდუალური ნამუშევრის

პრაქტიკული ნიმუში მსოფლიოში საბავშვო

წაგიკითხავთ „ჰარი პოტერი და მოხეტიალე დრაკონი“?

თავისი სამუშაო რომ შეასრულოს, საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალს უნდა ესმოდეს საავტორო უფლებისა და ინტელექტუალური საკუთრების სამართლებრივი ცნებები. თუმცა ჩინეთში, როგორც ჩანს, ლიტერატურული ლიცენზირება ფართო ცნებაა. „ჰარი პოტერი და სიკვდილის საჩუქრების“ არაავტორიზებული ვერსია ჩინეთში 10 დღით ადრე გამოვიდა, ვიდრე ოფიციალური ინგლისურენოვანი ვერსია მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში. სიუჟეტს კი ჩინურ ვერსიაში არაფერი ჰქონდა საერთო ჯ. კ. როულინგის (J. K. Rowling) ბესტსელერთან.

ჩინურ ბაზარზე გამოსულია ჰარი პოტერის ოცამდე არაავტორიზებული ვერსია, რომლებშიც არეულია პერსონაჟები, შემოყვანილია ახალი პერსონაჟები, ჩართულია სიუჟეტური ხაზები კუნ-ფუს ეპოსიდან. მათი სათაურებია, მაგალითად, „ჰარი პოტერი და ჩინეთის იმპერატორი“, „ჰარი პოტერი და კარტის გახსნა“, „ჰარი პოტერი და ლეოპარდი დრაკონს უახლოვდება“. „ნიუ-იორკ ტაიმსმა“ გადათარგმნა „დრაკონის წიგნის“ მოკლე შინაარსი:

ჰარი სუქდება, იქცევა თმით დაფარულ ჯუჯად მას შემდეგ, რაც მოპყვება „ტკბილ და მუავე წვიმაში“; ჰარი კარგავს თავის მაგიურ ძალას, რომელსაც მხოლოდ იმ შემთხვევაში დაიბრუნებს, თუ მაგიურ ბეჭედს ჩაიგდებს ხელში. როცა ბეჭედს ხელში ჩაიგდებს, იგი იქცევა დრაკონად,

რომელიც ბოროტებას ებრძვის. ვოლდემორტს თავისზე უფროსი ძმა ჰყავს, რომელიც ჰარის ებრძვის.

„ნიუ-იორკ ტაიმსის“ კორესპონდენტი, ჰოუარდ ფრენჩი (Howard French), აღნიშნავდა, რომ „ჰარი პოტერის“ მსოფლიო მასშტაბით გამოცემის ფენომენმა ჩინეთში განსაკუთრებული სახე მიიღო. ჰარი პოტერი იქცა სრულიად ჩინურ მოვლენად: გამაოგნებული ფანტაზიისა და წარმოუდგენელი წარმადობის ნაშავად, რომელიც ფალსიფიკაციის, ლიტერატურული თაღლითობისა და საავტორო უფლებების დარღვევის სამსახურში დგას.

ამერიკის შეერთებულ შტატებსა და ევროპაში, სადაც საავტორო უფლებებისა და ინტელექტუალური საკუთრების დაცვის მკაცრი კანონები მოქმედებს, კლიენტისა და დამსაქმებლის ინტერესებში ჰარი პოტერის და მისი მეგობრების (ცხოველების ჩათვლით) გამოყენება ნებისმიერი გზითა და ფორმით შეუძლებელია, თუ ამაზე არ



ახალი „ჰარი პოტერის“ ავტორმა, ლი ძინშენმა (Li Jingsheng), „ჰარი პოტერის“ დასკვნითი წიგნი თავისი გაუიშვილოსთვის დონგველისთვის დაწერა, და ინტერნეტით გაავრცელა მისი წიგნის საავტორო უფლებების დარღვევით გამოცემული ასლები პეკინის ქუჩებში იყიდება.

ივარაუდება, რომ ჰარი პოტერის სახელი არსად იქნება გამოყენებული, ჯ. კ. როულინგის წიგნის გარდა.

— სან-შანლინი (Sun Chunlin),
ჩინური გამომცემლობის
დირექტორი

არსებობს მისი შემქმნელის, ჯ. კ. როულინგის ნებართვა.

შექმნიდან და 95 წლის განმავლობაში კორპორაციაზე საავტორო უფლების გაცემიდან. ამ კანონს ხშირად „მიკი მაუსის კანონს“ უწოდებენ, რადგან კონგრესმა 1998 წელს საავტორო უფლების დაცვის ვადა „უოლტ დისნეი კომპანის“ (Walt Disney Company) ლობირებით გაზარდა. სწორედ მაშინ მიიღო კანონმა ასეთი სახე, როგორც ახლა აქვს. ძველი კანონით, რომელიც 50 წლის განმავლობაში იცავდა საავტორო უფლებას, მიკი მაუსის პერსონაჟი მხოლოდ 2003 წლამდე იყო დაცული. კანონი საავტორო უფლებას სხვადასხვა ქვეყანაში სხვადასხვა ვადით იცავს. ევროპაში ეს ვადა 50 წელს შეადგენს, რამაც კონფლიქტი გამოიწვია მოგიერთ ამერიკულ ხმის ჩამწერ კომპანიასთან. ამ უკანასკნელთ არ სურდათ ისეთ მომწივრალთან მუშაობა, როგორიც ელვის პრესლი იყო, რომლის სიმღერებიც საზოგადოებრივი კუთნილება იყო. ასე კომპანიები საავტორო ჰონორარს კარგავდნენ. სხვა ქვეყნებში, მაგალითად, ჩინეთში, საავტორო უფლებები საყოველთაოდ შელახულია. იხილეთ ამავე გვერდზე „მულტიკულტურული სამყარო“ ჩინეთში ჰარი პოტერის თავგადასავლის შესახებ.

კანონიერად გამოყენება გაყალბების საპირისპიროდ

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტები ინფორმაციას სხვადასხვა წყაროებით აგროვებენ. ამიტომ მნიშვნელოვანია იმის ცოდნა, სად თავდება კანონიერად გამოყენება და სად იწყება გაყალბება. იხილეთ „სიღრმისეულად“ 309-ე გვერდზე.

კანონიერად გამოყენების ფარგლებში შესაძლებელია საავტორო უფლებებით დაცული წერილის ერთი მონაკვეთის ციტირება. ეს შეიძლება იყოს, მაგალითად, ერთი აბზაცი 750-სიტყვიანი წერილიდან და 300-სიტყვიანი მონაკვეთი დიდი წერილიდან ან წიგნის რომელიმე თავიდან. ციტატის მოცულობის მიუხედავად, აუცილებელია წყაროს სრული მონაცემების მითითება. თუ მონაკვეთი სიტყვასიტყვითაა ციტირებული, საჭიროა მისი ბრჭყალებში ჩასმა.

უნდა ითქვას, რომ კანონიერად გამოყენებას თავისი საზღვარი აქვს. იმ შემთხვევაში, თუ საავტორო უფლებით დაცული მასალის ნაწილი განცხადებებში ან სარეკლამო ბროშურებში უნდა იქნეს გამოყენებული, საჭიროა ნებართვის აღება. ასევე მნიშვნელოვანია, რომ პირველწყაროსთვის მისაღები იყოს კონტექსტი, რომელშიც გამოყენებულია მისი ციტატა. არასწორ კონტექსტში დამოწმებული ციტატა ხშირად სამართლებრივ სირთულეებს ქმნის, თუ ის პროდუქტის ან მომსახურების საჯაროდ მოწონებას შეიცავს.

საავტორო უფლების დაცვის კანონი უშვებს ნაშრომის შეზღუდულ კოპირებას კანონიერად გამოყენებისთვის, როგორც არის კრიტიკა, კომენტარის გაკეთება ან კვლევის ჩატარება. თუმცა ბოლო პერიოდში სასამართლოებმა მნიშვნელოვნად დაავიწროეს „კანონიერად გამოყენების“ ცნება საავტორო უფლებით დაცული ნამუშევრის მრავალჯერადი კოპირების შემთხვევებისთვის.

ამ თვალსაზრისით მნიშვნელოვანი იყო 1991 წელს გამართული სასამართლო პროცესი. მაშინ წიგნის გამომცემლებმა „კინკოს“ (Kinko) ფოტომალაზიათა ქსელი საავტორო უფლების დარღვევაში დაადანაშაულეს იმის გამო, რომ ნებართვის გარეშე წიგნებიდან ამონარიდი მასალებით შედგენილი კრებული „კინკოს“ მალაზიათა ქსელში იყიდებოდა, როგორც ანთოლოგია კოლეჯის სტუდენტებისთვის. „კინკოს“ არგუმენტაცია მის მიერ მასალის კანონიერად გამოყენების სასარგებლოდ ის იყო, რომ კოპირებული ამონარიდებისგან შედგენილი ანთოლოგია საგანმანათლებლო მიზანს ემსახურებოდა. სასამართლომ არგუმენტი არ ცნო. სასამართლო შეთანხმების საფუძველზე, „კინკომ“ \$500,000 გადაიხადა მიყენებული ზიანისთვის, ხოლო \$1.5 მილიონი – სასამართლო დანახარჯებისთვის.

ორგანიზაციაც, რომელსაც ჩვეულებრივი ხელმოწერა აქვს საინფორმაციო ბიულეტენზე, შემდეგ კი ამ ბიულეტენს იმეილებით შიდა ქსელში გაავრცელებს, არღვევს კანონს. „ატლას ტელეკომმა“ (Atlas Telecom) \$100,000 გადაიხადა სასამართლო გარიგების საფუძველზე იმის გამო, რომ ელექტრონულად უგზავნიდა თავის თანამშრომლებს ტელეკომუნიკაციურ საინფორმაციო ბიულეტენებს შიდა ქსელით. კორპორაცია „ფილიპს პაბლიშინგმა“ (Phillips Publishing, Inc.) აღძრა საქმე „ატლას ტელეკომის“ წინააღმდეგ, რადგან ეს კომპანია ტელეკომუნიკაციური საინფორმაციო ბიულეტენების ასობით ასლს აკეთებდა მათი შიდა მონაცემთა ბაზაში გადატანით.

მსგავსი სასამართლო პროცესების თავიდან აცილება შესაძლებელია, თუ ორგანიზაცია ითხოვს გამომცემლობისგან ნებართვას განსაზღვრული რაოდენობის ასლების დამზადებაზე და გადაიხდის ლიცენზიის საფასურს, რაც მას ნებას დართავს, გააკეთოს ბეჭდვითი ან ელექტრონული ასლები.

დოუ ჯონსმა (Dow Jones), *Wall Street Journal*-ის გამომცემელმა, მთელი განყოფილება შექმნა (www.djreprints.com), რომელიც ორგანიზებას უკეთებს მასალების ხელმეორედ გამოცემას ბეჭდვით, ელექტრონული, PDF ან ვებფორმატით. მთელი წერილის ან წიგნის მთელი თავების სხვადასხვა წყაროდან ამოღებისას ინდივიდუალურ პირებსა და ორგანიზაციებს შეუძლიათ აიღონ ნებართვა და გადაუხადონ ჰონორარი საავტორო უფლების დადგენის ცენტრს (Copyright Clearance Center – www.copyright.com), რომელიც დაარსდა, როგორც მრავალი გამომცემლობის წარმომადგენლობა.

სამთავრობო დოკუმენტები (საქალაქო, სამხარეო, სახელმწიფო და ფედერალური) საზოგადოებრივ კუთვნილებას წარმოადგენს და არ შეიძლება საავტორო უფლებით იყოს დაცული. საზოგადოებასთან ურთიერთობის მუშაკებს კანონიერად გამოყენების ჩარჩოებში თავისუფლად შეუძლიათ გამოიყენონ ამონარიდები და სტატისტიკა სამთავრობო დოკუმენტებიდან, მაგრამ მათ ყურადღება უნდა გაამახვილონ იმაზე, რომ მასალა შესაბამის კონტექსტში იყოს გამოყენებული და გაუგებრობა არ გამოიწვიოს. ყველაზე ხშირი პრობლემა ორგანიზაციების მიერ სამთავრობო ანგარიშების გამოყენება პროდუქტის ან მომსახურების საჯაროდ მოსაწონებლად. საავიაციო კომპანიებმა, მაგალითად, შეიძლება მოიყვანონ ციტატა სამთავრობო კვლევიდან, რომელშიც ნაჩვენებია იქნება, რომ კომპანია მომხმარებელს სრულფასოვან მომსახურებას სთავაზობს, მაგრამ უგულებელყოფილი იქნება სხვა ფაქტორები ან იმ მონაცემთა ბაზა, რომლის საფუძველზეც შეიძლება გაკეთდეს შედარება სხვა საავიაციო კომპანიების მუშაობასთან.

ფოტოგრაფია და ფოტოსურათები

საავტორო უფლებათა კანონში ნათლად არის ნათქვამი, რომ შტატგარეშე და კომერციულ საწყისებზე მომუშავე ფოტოგრაფები თავიანთი ფოტოების მფლობელებად რჩებიან. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, როცა მომხმარებელი ყიდულობს საავტორო უფლებით დაცულ ფოტოს, იგი მისი ხდება, მაგ-

პრაქტიკული ნიმუში სტუდენტებისთვის

პლაგიატი საავტორო უფლებების დარღვევის საპირისპიროდ

საავტორო უფლების დარღვევა და პლაგიატი სხვადასხვა რამ არის. თქვენ შეიძლება დაგადა-ნაშაულონ მაშინაც კი, თუ მიუთითებთ მასალის წარმომავლობას და წყაროს, მაგრამ არ გეძნებათ აღებული ავტორისგან ან გამოყენებისგან მისი რეპროდუცირების ნებართვა.

პლაგიატის შემთხვევაში ავტორი არც ცდილობს, მიუთითოს ინფორმაციის წყარო. ჰამილტონ კოლეჯის სახელმძღვანელოში ნათქვამის: „პლაგიატი თაღლითობის ფორმაა. თქვენ პლაგიატს ქმნით, თუ სხვა ავტორთა სიტყვებს ან იდეებს საკუთრად ასა-ლებთ“. მაურის ისერმანი (Maurice Isserman) *Chronicle of Higher Education*-ში ასე განაწილებს პლაგიატის განმარტებას: „საკუთარი შესაძლებლობების სხვისი ოსტატობით ჩანაცვლება წარმატების მისაღწევად“.

გლობალური ინტერნეტქსელი ამ-დაფრებს პლაგიატის პრობლემას, რადგან ნებისმიერს, სტუდენტით დაწყებული, კოლეჯის პრეზიდენტით და-თავრებული, სულ იოლად შეუძლია მთელი პარაგრაფების (თავებისაც კი) ამოღება ინტერნეტში გამოქვეყნებული მასალებიდან, მათი ჩასმა საკუთარ გამოსვლაში ან ნაშრომში ან საკუთრად გასაღებად. სტუდენტებს ისიც შეუძლიათ, განსაზღვრული საფასური გადაიხადონ და ინტერნეტქსელიდან იყიდონ მთელი ნაშრომი, მაგრამ ასეთი არაკეთილსინ-დისიერი საშუალების გამოყენების შე-საძლებლობა სწრაფად მცირდება, რადგან იქმნება სულ უფრო დახვეწი-ლი პროგრამები, როგორც არის www.turnitin.com, რომელთა საშუალებით შეიძლება მთელ ინტერნეტქსელში მო-იძებნოს მასალები, რომლებშიც იგივე

ფორმები გამოყენებული, რაც სტუ-დენტთა ნაშრომებში.

ჯონ ბარი (John Barrie), ტერნიტინის (Turnitin) დამაარსებელი, *Wall Street Journal*-ში ამბობს: „პლაგიატის შემ-თხვევების 85% ინტერნეტიდან შეუც-ვლელად გადმოტანილი მასალებია. სტუდენტები იყენებენ ინტერნეტს, რო-გორც 1,5 მილიარდი გვერდის შემ-ცველ „ამოჭერი-ჩასვი“ (cut-and-paste) ენციკლოპედიას“. უნივერსიტეტთა უმეტესობას მკაცრი წესები აქვს შემო-ღებული პლაგიატის წინააღმდეგ. იმ-ვითი არ არის შემთხვევები, როცა სტუდენტს პლაგიატის გამო გავლილი კურსი ჩაბარებულად არ ეთვლება. ბიზ-ნესის სამყაროში სხვისი სიტყვებისა და ნააზრევის მოპარვას ინტელექტუალუ-რი საკუთრების მითვისება ეწოდება და შემთხვევა სასამართლო პროცესზე გა-ნიხილება.

წყარო: დენის ლ. უილკოქსი (Dennis L. Wilcox). „სამოგადოებასთან ურთიერთობა და სხვადასხვა მედიატეკნიკა“, მე-5 გამოცემა. ბოსტონი: ალაინ და ბეკონი (Allayn & Becon), 2005, გვ. 77.

რამ არ აქვს მისი შემდგომი კოპირების უფლება. ეს უფლება ფოტოგრაფს რჩება, სანამ შესაბამისი დოკუმენტის საფუძველზე სხვას არ გადაეცემა.

ამ უფლების გაფართოება იყო საავტორო უფლებით დაცული ფოტოს გამრავლების გამოცხადება კანონის დარღვევად. ასე დაადგინა 1990 წელს შეერთებული შტატების ფედერალურმა საოლქო სასა-მართლომ. მაშინ ამერიკის პროფესიონალ ფოტოგრაფთა ორგანიზაციამ (Professional Photographers of America - PPA) საქმე აღძრა შეერთებული შტატების მასშტაბით ფოტოლაბორატორიათა მფლო-ბელი ფირმის წინააღმდეგ საავტორო უფლების იგნორირებისთვის. ფირმის კუთვნილ ლაბორატო-რიებში იბეჭდებოდა იმ ფოტოების ასლები, რომლებზეც მითითებული იყო, რომ დაცულია საავტორო უფლებით.

შტატგარეშე ფოტოგრაფები, ძირითადად, მათი სურათების თვითნებური გამოყენების გამო ჩივიან. თუ ფოტოს ერთჯერადად, თანამშრომლებისთვის განკუთვნილ საინფორმაციო ბიულეტენში გამოსაქვეყნებლად იყენებენ, ჰონორარი დაბალია, მაგრამ თუ კომპანიას სურს, რომ სურათი კორ-პორაციის წლიური ანგარიშის ან კომპანიის კალენდრის გამოცემისთვის გამოიყენოს, ჰონორარი შეიძლება ბევრად მეტი იყოს. ამიტომ მნიშვნელოვანია, რომ სამოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის წარმომადგენელმა ზუსტად უთხრას ფოტოგრაფს, როგორ იქნება გამოყენებული მისი სურათი. ფოტოს გამოყენების უფლება და ჰონორარიც, შესაბამისად, გაიცემა: 1) ერთჯერადი გამო-ყენებისთვის, 2) მრავალჯერადი გამოყენებისთვის ან 3) განსაზღვრული ჰონორარის გაცემის ვალდე-ბულებით ყოველი გამოყენებისთვის.

ორიგინალური ნიმუშის კომპიუტერული პროგრამით დამუშავებაც საავტორო უფლების დარღვევად ითვლება. ფოტოგრაფის მიერ იალქნიანი გემების შეჯიბრზე გადაღებული ფოტო კომპი-უტერული დამუშავების შემდეგ პოსტერისთვის გამოიყენეს. დამუშავებისას შეცვალეს ნომრები იალ-ქნებზე და წყლის ფერი (უფრო მუქი ლურჯით). მეორე შემთხვევაში ფოტოგაზრცილების სააგენტომ მოუგო სასამართლო პროცესი „Newsday“-ს, რომელსაც ბრალად ედებოდა ფერადი გამოსახულების არაავტორიზებული გამოყენება. გაზეთმა გამოიყენა სკანირებული და კომპიუტერული პროგრამით დამუშავებული სააგენტოს ფოტოსურათი და არ გადაუხადა ჰონორარი ფოტოგრაფს. „ეფ-პი-ჯი

ინტერნეიშენალმა“ (FPG International) გადაიხადა \$20,000 ზარალის ასანაზღაურებლად და ათჯერადი პირველადი ლიცენზიის გადასახადი, რომელიც \$2000-ს შეადგენდა. ასე რომ, საავტორო უფლებებით დაცული ფოტოს ან ნამუშევრის რაღაც ნაწილის მცირედი შეცვლა კი განიხილება საავტორო უფლების დარღვევად, თუ მისი მიზანი სხვისი ორიგინალური შემოქმედების პოპულარულობის საკუთარი კომერციული ინტერესებისთვის გამოყენებაა. სწორედ ამ პრობლემის გამო აღძრა სარჩელი აწ გარდაცვლილმა საბავშვო მწერალმა დოქტორმა სიუსმა (Dr. Seuss's) და მოუგო სასამართლო პროცესი ლოს-ანჯელესის მაისურების მწარმოებელ კომპანიას, რომელმაც მას საავტორო უფლების დარღვევისთვის \$1.5 მილიონი გადაუხადა. კომპანიის მიერ წარმოებულ მაისურზე გამოსახული იყო დოქტორ სიუსის ერთ-ერთი პერსონაჟი, ქუდიანი კატა, რომელიც მარიხუანას ეწეოდა და მშვიდობის ნიშანს იძლეოდა. „როკ-ნ-როლის დიდების დარბაზმა“ სასამართლოში უჩივლა შტატგარეშე ფოტოგრაფს, რომელმაც გადაიღო მუზეუმის უნიკალური შერობა ჩამავალი მშის ფონზე და გაყიდა პოსტერი ამ ფოტოსურათით ისე, რომ საფასური არ გადაუხდია.

სპორტული ლოგოებიც რეგისტრირებულ სავაჭრო მარკებს წარმოადგენს და თუ ვინმე მათ კომერციული პროდუქტის ან სარეკლამო კამპანიისთვის გამოიყენებს, ლიცენზიის საფასური უნდა გადაიხადოს. ფეხბურთის ეროვნული ლიგა (NFL) და კალათბურთის ეროვნული ასოციაცია (NBA) ყოველწლიურად \$3 მილიარდზე მეტ შემოსავალს იღებენ ლიცენზირებული საქონლის გაყიდვით. თავიანთი სავაჭრო ნიშნის მატარებელი საქონლის გაყიდვით მოგებას იღებენ კოლეჯებიც და უნივერსიტეტებიც. ისეთი სასწავლებლები, როგორებიცაა ნორტრამის, მიჩიგანისა და ოჰაიოს სახელმწიფო უნივერსიტეტები, წელიწადში \$3 მილიონზე მეტს იღებენ თავიანთი ლოგოების ლიცენზირებით, რომლებიც ათასგვარ პროდუქტზეა გამოსახული, ლუდის კათხით დაწყებული, მაისურებით დამთავრებული. ლიცენზიის გადასახადის გადაუხდელობა მკაცრად ისჯება. სუპერთასის გათამაშების კვირეულის განმავლობაში ფეხბურთის ეროვნული ლიგა ჩვეულებრივ \$1 მილიონის ღირებულების ყალბი საქონლის კონფისკაციას ახდენს და სისხლის სამართლის საქმეებს აღძრავს არაკეთილსინდისიერ მოვაჭრეთა წინააღმდეგ.

შტატგარეშე მწერალთა უფლებები

თუ შტატგარეშე ფოტოგრაფთა უფლებები წლების წინ განისაზღვრა, შტატგარეშე მწერლებმა სულ ახლახან დაამყარეს კონტროლი საკუთარი ნაშრომების საავტორო უფლებებზე.

1989 წელს რეიდის (Reid) გახმაურებული საქმის განხილვისას („შემოქმედებითი არაძალადობის საზოგადოება“ რეიდის წინააღმდეგ) ამერიკის შეერთებული შტატების უზენაესმა სასამართლომ დაადგინა, რომ მწერლები ინარჩუნებენ საკუთარი ნაშრომების მფლობელის სტატუსს. საავტორო უფლებით დაცული მათი ნაშრომის ხელმეორედ გამოქვეყნება შესაძლებელია შესაბამისი ლიცენზიის შეძენის შემდეგ.

ამ დადგენილებამდე მიიჩნეოდა, რომ დაკვეთილი წერილი „დამკვეთისთვის შესრულებული სამუშაო“ იყო და საავტორო უფლებაც მის მყიდველს (ანუ დამკვეთს) ეკუთვნოდა. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ჟურნალს შეეძლო წერილის ავტორის ნებართვის გარეშე მასალის სხვადასხვა ფორმით რეპროდუცირება და პუბლიკაციის გაყიდვაც კი.

მფლობელის ახალი ინტერპრეტაციის თანახმად, მწერლის შრომა შეიძლება მოლაპარაკებებისა და საკონტრაქტო შეთანხმების საგნად იქცეს. მწერლებს შეუძლიათ გაასხვისონ საავტორო უფლება შეკვეთილ შრომაზე ან გასცენ თანხმობა მის ერთჯერად სპეციფიკურ გამოყენებაზე.

ასეთი ვითარება იქმნება, როცა მწერლები დამატებით კომპენსაციას ითხოვენ იმ შემთხვევაში, თუ ორგანიზაცია მათ ნაშრომს CD-ROM-ზე, მონაცემთა ელექტრონულ ბაზაში ან ინტერნეტის გლობალურ ქსელში განათავსებს. მწერლებმა მიალწიეს კიდევ მნიშვნელოვან წარმატებას, როცა 2001 წელს უზენაესმა სასამართლომ (*New York Times* ტასინის წინააღმდეგ) დაადგინა, რომ გამოცემლები, რომლებიც მონაცემთა ელექტრონულ ბაზაში განთავსებით სტატიებს ხელმისაწვდომს ხდიან, არღვევენ შტატგარეშე თანამშრომლების საავტორო უფლებებს.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმები და კორპორაციების საზოგადოებასთან ურთიერთობის განყოფილებები ვალდებული არიან, საავტორო უფლებათა კანონის შესაბამისად იმოქმედონ. ეს ნიშნავს, რომ შეთანხმება შტატგარეშე თანამშრომლებთან წერილობით უნდა გაფორმდეს და მათი ნაშრომის გამოყენების პირობები მკაფიოდ უნდა იყოს განსაზღვრული. იდეალურ შემთხვევაში საზოგადოებასთან ურთიერთობის მუშაკმა უნდა აწარმოოს მოლაპარაკება მასალების მრავალჯერადი გამოყენებაზე და ნაშრომზე სრული საავტორო უფლების ფლობაზეც.

საავტორო უფლების პრობლემა ინტერნეტში

ინტერნეტის გლობალური ქსელი ახალ პრობლემებს ქმნის ინტელექტუალური საკითხების დაცვის საკითხში. ინტერნეტში საავტორო უფლებასთან ორი პრობლემაა დაკავშირებული: 1) საავტორო უფლებებით დაცული მასალების ჩატვირთვა და 2) ასეთი მასალების გადატვირთვა არავტორიზებული სახით.

მასალის ნაბეჭდი ზოგადად, კიბერსივრცეში იგივე წესები მოქმედებს, რაც იდეების გამოხატვისა და გავრცელების უფრო მიწიერ და ხელშეხაზე სფეროში. კანონიერად გამოყენება ინტერნეტში მოპოვებული მასალის შემთხვევაში იმავეს ნიშნავს, რასაც სხვა საშუალებებით მოპოვებული მასალის შემთხვევაში.

ასევე პრესამასხურის კლიენტებისთვის ახალი ამბების ამსახველი წერილებისა და ნარკვევების გაგზავნის შემთხვევაშიც. ორგანიზაციას შეუძლია გამოიყენოს პრესამასხურის მასალები იმისთვის, რომ არ ჩამორჩეს საზოგადოებრივ პროცესებს, მაგრამ არ შეუძლია გაავრცელოს ისინი საკუთარი ვებგვერდის ან შიდა ქსელის საშუალებით იმ ინსტანციის ნებართვისა და მისთვის ჰონორარის გადახდის გარეშე, რომელმაც პუბლიკაცია გამოაქვეყნა.

მასალის მადამონტაჟი ხშირად საავტორო უფლებებით დაცული მასალების ავტორები სხვადასხვა სახის ინფორმაციას ინტერნეტში განათავსებენ, რათა ისინი თავისუფლად ხელმისაწვდომი იყოს ნებისმიერი მსურველისათვის. ამის მაგალითია კომპიუტერული პროგრამები, თამაშები და სერიალის „ავტოსტოპით გალაქტიკაში“ სრული ტექსტიც კი. პრობლემა მაშინ იქმნება, როცა ვიღაც სხვა გადატვირთავს საავტორო უფლებებით დაცულ მასალებს სათანადო ნებართვის გარეშე. ამიტომ საავტორო უფლების მფლობელები სულ უფრო ინტენსიურად აკონტროლებენ ინტერნეტსა და გლობალურ ქსელს არაავტორიზებული მასალის გამოქვეყნების აღსაკვეთად.

კარგი მაგალითია „ვიაკომი“ (Viacom), რომელიც მუდმივად ამოწმებს „გუგლის“ ან „იუთიუბის“ გვერდებს, რათა არ გამოეპაროს არაავტორიზებული ვიდეოკლიპის ტრიალი მათი სხვადასხვა პროგრამიდან ემ-ტ-ვიზე (MTV) ან სი-ბი-ესზე (CBS). 1998 წელს მიღებული „ციფრული ათასწლეულის საავტორო უფლების კანონის“ თანახმად, ისეთი ინტერნეტბინგის, როგორცაა „იუთიუბი“, დაცულია პასუხისმგებლობისაგან მისი მომხმარებლების მიერ გაგზავნილი მასალების გამო, მაგრამ მას მოეთხოვება, ამოიღოს თავისი გვერდიდან საავტორო უფლების დარღვევით გავრცელებული მასალა, რომელზეც საავტორო უფლების მფლობელი მიუთითებს. მხოლოდ ერთი წლის განმავლობაში „ვიაკომის“ მითითებით „იუთიუბმა“ 230,000 კლიპი მოხსნა. ამიტომაც ხდება, რომ მაყურებელმა შეიძლება ხელმეორედ ველარ ნახოს ის ვიდეო, რომელიც წინა დღეს ნახა. არალეგალური ვიდეოკლიპების ინტერნეტით გაგზავნასა და გავრცელებას მუდამ მკაცრად აკონტროლებს დარგი. იგი ლობიორებს უფრო მკაცრ კანონმდებლობას და ისეთ სასამართლო ზომებსაც კი, რომლებიც უკეთ დაიცავდა საავტორო უფლებებს. მაგალითად, 2007 წელს „ვიაკომმა“ სასამართლო პროცესი მოუგო „გუგლს“ და მისგან \$1 მილიარდი მიიღო.

სხვა მაგალითები:

- კომპანია „დატონის საბავშვო წიგნები“ (Dutton Children’s Books) სასამართლო პროცესით დაემუქრა ნიუ-მექსიკოს სახელმწიფო უნივერსიტეტის სტუდენტს საკუთარ ვებგვერდზე ვინი პუპის სურათის გამოქვეყნებისთვის.
- „პარამაუნტ ფიქჩერსმა“ (Paramount Pictures) წერილობითი შენიშვნა გაუგზავნა „სტარ ტრეკის“ (Star Trek) ფანებს ტელესერიალის ფოტოების ინტერნეტით გავრცელებისთვის.
- „კორბის კორპორეიშნი“ (Corbis Corporation) მილიონობით ფოტოს მფლობელია. იგი ყიდის ფოტოებს და გასცემს ლიცენზიებს მათ გამოყენებაზე. კომპანია კანონიერი ზომების მიღებით დაემუქრა პენსიონერთა საზოგადოებას, რომელმაც საკუთარი ვებგვერდის გასაფორმებლად მოხუცი წყვილის ფოტო გამოიყენა და კომპანიისთვის ლიცენზიის საფასური არ გადაუხდია.

სახელმძღვანელო პრინციპები საავტორო უფლების საკითხში

ჩვენ საავტორო უფლებასთან დაკავშირებული არაერთი საკითხი განვიხილეთ. საზოგადოებასთან ურთიერთობის მუშაკმა უნდა დაიმსხვოს შემდეგი:

- შეუძლებელია იდეების საავტორო უფლებებით დაცვა, მაგრამ შესაძლებელია იდეების გამოხატულების დაცვა საავტორო უფლებით.
- საზოგადოებასთან ურთიერთობის ძირითადი მასალები (ბროშურები, ყოველწლიური ანგარიშები, ვიდეოკლიპები, ფილმები, თანამდებობის პირთა ანგარიშები) დაცული უნდა იყოს საავტორო უფლებებით თუნდაც მხოლოდ იმიტომ, რომ დაცული იყოს კონკურენტთა მიერ არაავტორიზებული გამოყენებისაგან.
- კანონიერად გამოყენების კონცეფციის შესაბამისად, კომპანიის კომერციული ან სხვა სახის წარმატების მიზნით არ შეიძლება გამოყენებულ იქნეს საავტორო უფლებით დაცული მასალა მის გამოყენებაზე უფლების მოპოვების გარეშე.
- არ შეიძლება საავტორო უფლებით დაცული მასალის გამოყენება კონტენტისგან მოწყვეტით. განსაკუთრებით ეს ეხება ორგანიზაციის მიერ წარმოებული პროდუქციის ან მის მიერ შეთავაზებული მომსახურების საჯაროდ მოწოდებას.
- გამოყენებული ადგენს სტატიის ასლების რაოდენობას.

- საჭიროა ნებართვა სატელევიზიო პროგრამებისა და კინოფილმების ნაწყვეტის გამოყენებაზე.
- პოპულარული სიმღერების ნაწყვეტების (წერილობითი ან ხმოვანი ჩანაწერის ფორმით) გამო-საყენებლად საჭიროა ნებართვის მიღება ხმის ჩამწერი კომპანიისგან.
- ფოტოგრაფები და თავისუფალი ავტორები ინარჩუნებენ უფლებას საკუთარ ნაშრომებსა და ქმნილებებზე, რომელთა ხელმეორედ, სხვა მიზნით გამოყენებისათვის საჭიროა მათი ავტორე-ბისგან უფლების მიღება და შესაბამის ჰონორარზე შეთანხმება.
- ბოლო დროის ან უკვე გარდაცვლილი ცნობილი ადამიანების ფოტოების გამოყენება რეკლამი-რების ან პოპულარულობის მოპოვების მიზნით არ შეიძლება შესაბამისი ნებართვის გარეშე.
- მულტიფილმების პერსონაჟების, სნუპის ან გარფილდის, გამოყენებისთვის საჭიროა ნებართვის მიღება. გარდა ამისა, კარიკატურებისა და ხელოვნების სხვა ნიმუშების ან ილუსტრაციების გამოქვეყნება დაცულია საავტორო უფლებებით.
- სამთავრობო დოკუმენტებზე არ ვრცელდება საავტორო უფლება, მაგრამ საჭიროა სიფრთხილე, როცა მათ პროდუქტების ან მომსახურების საჯაროდ მოსაწონებლად იყენებთ.
- არ შეიძლება პირადი წერილების ან მათგან ამონარიდების გამოქვეყნება ან გამოყენება სარეკ-ლამო და კომერციული მიზნით ავტორის ნებართვის გარეშე.
- ინტერნეტით გაგზავნილი ან გლობალური ქსელით გავრცელებული მასალები დაცულია საავ-ტორო უფლებებით.
- სხვათა საავტორო უფლებებით დაცული მასალების ინტერნეტით გავრცელებისთვის საჭიროა შესაბამისი ნებართვის მიღება.

კანონი სავაჭრო ნიშნის შესახებ

რა აქვთ საერთო დიეტურ კოლას (Diet Coke), „აითიუნს“ (iTunes), „დოკერს“ (Dockers), „იბეის“ (eBay), აკადემიის ჯილდოებს (Academy Awards) და თუნდაც „მისტერ პინატს“ (Mr. Peanut)? ყველა მათგანი რეგისტრირებული, კანონით დაცული სავაჭრო ნიშანია.

სავაჭრო ნიშანი არის სიტყვა, სიმბოლო ან სლოგანი, რომელიც გამოიყენება პროდუქტის წარმო-მავლობის იდენტიფიცირებისთვის, დამოუკიდებლად ან სხვა ნიშნებთან ერთად. სუზან ლ. კოენი (Susan L. Cohen) *Editor & Publisher*-ის ყოველწლიურ დამატებაში, რომელიც სავაჭრო ნიშნების პრობლემებს აშუქებს, ამბობს: „ის ხარისხის ინდიკატორიც არის, ერთგვარი პირობითი მინიშნებაც მომხმარებლისთვის, რომელიც ხელს უწყობს ამ უკანასკნელს გაჯერებულ ბაზარზე ორიენტირებასა და პროდუქტების ამოცნობაში“. კვლევამ, მაგალითად, დაადგინა, რომ ამერიკელთა 53%-ისთვის ხარისხი უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე ფასი.

სავაჭრო ნიშნის ცნება ახალი არ არის. ძველი ეგვიპტელები პირამიდების ქვებზე კვეთდნენ ნიშ-ნებს, ხოლო შუა საუკუნეების ხელოსნები გილდიის ნიშანს იყენებდნენ პროდუქტის ხარისხისა და წარმომავლობის აღსანიშნავად.

ახალი მხოლოდ თანამედროვე საზოგადოებაში სავაჭრო ნიშნების რაოდენობის მრავალ-ეობის თანახმად, „კოკა-კოლა“ მსოფლიოს ყველაზე აღიარებული სავაჭრო ნიშანია, მაგრამ ის მხო-ლოდ ერთ-ერთია სავაჭრო ნიშნების პატენტირების ფედერალური ბიუროს მიერ რეგისტრირებულ სავაჭრო ნიშანთა შორის. სავაჭრო ნიშნების საერთაშორისო ასოციაციის მონაცემებით მათი რაოდე-ნობა სწრაფად იზრდება.

სავაჭრო ნიშნის დაცვა

არსებობს სავაჭრო ნიშანთან დაკავშირებული სამი ძირითადი წესი:

- სავაჭრო ნიშნები საკუთარი არსებითი სახელებისგან ნაწარმოები ზედსართავი სახელებია, რომ-ლებიც კაპიტალად უნდა იქცნენ. მათ მოჰყვება ზოგადი არსებითი სახელი ან ფრაზა (მაგალი-თად, „კლიენქსის“ (Kleenex) ქალაღის ხელსაწმენდები ან „როლერბლეიდის“ (Rollerblade) ციკურები).
- სავაჭრო ნიშნების დასახელება არ შეიძლება იხმარებოდეს მრავლობით რიცხვსა და კუთვნი-ლებით ბრუნვაში. არ იქნება სწორი გამოთქმა „ამერიკან ექსპრესის (American Express's) საკრე-დიტო ბარათი“.
- სავაჭრო ნიშნად არასდროს გამოიყენება ზმნა. გამოთქმა – „კლიენტმა ამანათი დააექსპრეს-ფოსტა (The client Express Mailed the package)“ წესის დარღვევა იქნება.

გარდა ამისა, ორგანიზაციები ბრუნდის სახელისა და სლოგანის აღსანიშნავად სხვადასხვა ნიშანს იყენებენ. რეგისტრირებული სავაჭრო ნიშნის სიმბოლოა ინდექსი, წრეში ჩასმული პატარა ზომის მთავრული ასო „®“. რეგისტრაციის მისანიშნებლად შეიძლება გამოყენებულ იქნეს მითითებებიც: „რეგისტრირებულია შეერთებული შტატების სავაჭრო ნიშნების ოფისში“ და „რეგ. შეერთ. შტატ. პატ-ბიუროში“ (Reg. u.s. pat. Off). აღნიშვნა „TM“ (პატარა ზომის მთავრული ასოებით) მიუთითებს სავაჭრო

**FedEx® Is Not Synonymous
With Overnight Shipping.**

That's why you can't FedEx or Federal Express your package. Neither FedEx® nor Federal Express® are nouns, verbs, adverbs or even participles. They are adjectives and identify our unique brand of shipping services. So if you want to send a package overnight, ask for FedEx® delivery services.

FedEx

Be absolutely sure.

When you do, we think you'll know why we say "Why Fool Around With Anyone Else?" After all, FedEx is "Absolutely, Positively the Best in the Business." Help us protect our marks. Ask us before you use them, use them correctly, and, most of all, only ask for FedEx® delivery services.

www.fedex.com

© 1998 Federal Express Corporation

სავაჭრო ნიშნის დაცვა მთელი კორპორაციის დიდ ძალისხმევას მოითხოვს. ზოგი კომპანია გამაფრთხილებელ მეცეზონებებს სავაჭრო კატალოგებში აგზავნის, როგორც „ფედექსის“ მაგალითზე ვნახეთ.

ფედექსი არ არის ლამით დატარების სინონიმი. ამიტომ თქვენ არ შეგიძლიათ ამანათის ფედექსირება ან ფედერალური ექსპრესირება. არც ფედექსი (FedEx®), არც ფედერალ ექსპრესი (Federal Express®) არ არის სახელი, ზმნა, ზმნიშედა ან თუნდაც, მიძლეობა. ეს შედსართავი სახელებია, რომლებიც განსაზღვრავს ჩვენს უნიკალურ სერვისს – ადგილზე მიტანას პირველსავე საუბრით დღეს. თუ თქვენ გსურთ გააგზავნოთ ამანათი ლამით, მიაკითხეთ FedEx®-ის დატარების სამსახურს. როცა ასე მოქცევით, მიხვდებით, რატომ უკითხულობთ: „რას აკეთებენ სხვები, როცა არსებობს ფედექსი?“ ფედექსი ხომ „საკეთესოა, ბიზნესში უპირველესი“. დაგვეხმარეთ, დაიცვათ ჩვენი ნიშნები. მათ გამოყენებამდე გკითხეთ, როგორ გამოიყენოთ ისინი სწორად და, უპირველეს ყოვლისა, მიაკითხეთ ფედექსის დატარების სამსახურს.

ფედექსი. იცავით დარწმუნებული.
www.fedex.com

ნიშანზე, რომელიც რეგისტრირებული არ არის. ის ასახავს კომპანიის ზოგად სამართლებრივ უფლებას სავაჭრო ნიშანზე ან მიუთითებს, რომ ნიშნის რეგისტრირების პროცესი დასრულებული არ არის. მაგალითად, 3M™ Post-it® Notes.

მომსახურების ნიშნის შემთხვევაშიც იმავე პროცედურებთან და სამართლებრივი სტატუსის მინიშნებებთან გვაქვს საქმე. მომსახურების ნიშანი უფრო მომსახურებას აღნიშნავს, ვიდრე პროდუქტს ან ლოგოს. წრეში ჩასმული პატარა ზომის მთავრული ასოები – (SM) – რეგისტრირებული მომსახურების ნიშნის სიმბოლოა. თუ მომსახურების ნიშანს რეგისტრაციის პროცედურა ბოლომდე არ აქვს გავლილი, მაშინ გამოიყენება იგივე აღნიშვნა „SM“, ოღონდ იგი წრეში არ იქნება ჩასმული.

ეს სიმბოლოები გამოიყენება რეკლამირებისას, პროდუქტის მარკირებისას, საინფორმაციო ბიულეტენებსა და კომპანიის ბროშურებში და ა. შ. ამგვარად, საზოგადოებასა და კონკურენტებს ეცოდინებათ, რომ სახელი, სლოგანი ან სიმბოლო კანონითაა დაცული. იხილეთ ამავე გვერდზე მოცემული „ფედექსის“ (FedEx) რეკლამა, როგორც ორგანიზაციის მიერ საკუთარი სავაჭრო და მომსახურების ნიშნის საზოგადოებისთვის გაცნობის ნიმუში.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსები მნიშვნელოვან როლს თამაშობენ თავიანთი დამსახურებების სავაჭრო ნიშნების დაცვაში. ისინი უზრუნველყოფენ საკუთარი ორგანიზაციის სავაჭრო ნიშნის დაცულობას და პატივს სცემენ სხვა ორგანიზაციების სავაჭრო ნიშნებს, თუ იცავენ შემდეგ პრინციპებს:

- დარწმუნდით იმაში, რომ კომპანიის სავაჭრო ნიშანს მოგება მოაქვს და სწორად გამოიყენება ორგანიზაციის ლიტერატურასა და გრაფიკებში. სუსტი კონტროლი სავაჭრო ნიშანზე ვნებს მის დაცულობას.
- გაავრცელეთ სავაჭრო ნიშნის ბროშურები გამომცემლობებში და დაურიგეთ ჟურნალისტებს. განათავსეთ რეკლამა სავაჭრო კატალოგებში, მიუთითეთ სახელზე, რათა მან მოგება მოგიტანოთ.
- გააცანით თანამშრომლებს, რა არის ორგანიზაციების სავაჭრო ნიშნები და როგორ გამოიყენონ ისინი სწორად.

- დააკვირდით მასმედიას, რათა დარწმუნდეთ, რომ სავაჭრო ნიშანს სწორად იყენებენ. თუ რომელიმე მედიასაშუალება სწორად არ იყენებს სავაჭრო ნიშანს, უბრალოდ შენიშვნა გაუგზავნეთ.
- შეამოწმეთ პუბლიკაციები, რათა დარწმუნდეთ, რომ ორგანიზაციები არ ლახავენ რეგისტრირებულ სავაჭრო ნიშნის უფლებებს. თუ სავაჭრო ნიშნის უფლება მართლაც შელახულია, იურიდიულმა განყოფილებამ წერილობითი პროტესტი უნდა განაცხადოს და დამრღვევს სასამართლო პროცესით უნდა დაემუქროს.
- დარწმუნდით, რომ სავაჭრო ნიშანი პრაქტიკულად გამოიყენება. 1988 წლის რევიზიის შედეგად სავაჭრო მარკის კანონი ითხოვს ორგანიზაციისგან, რომ მისი სახელის მატარებელი პროდუქტები და მომსახურება ფაქტობრივად არსებობდეს.
- დარწმუნდით, რომ სხვა ორგანიზაციების სავაჭრო ნიშნები სწორადაა გამოყენებული და ყველა მითითება სათანადო წესის დაცვით არის გაკეთებული.
- თავი აარიდეთ სავაჭრო ნიშნის სიმბოლოსა და ნახატი ფიგურების გამოყენებას მფლობელის ნებართვის გარეშე. ზოგჯერ ლიცენზიის საფასურის გადახდაა საჭირო.

ორგანიზაციები კატეგორიულად მოითხოვენ თავიანთი სავაჭრო ნიშნის სწორად გამოყენებას, რათა მათმა სახელმა ან სლოგანმა საზოგადო უღერადობა არ შეიძინოს. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, საყოველთაო გამოყენება ბრენდის სახელს საზოგადო არსებით სახელად აქცევს. ზოგიერთი სავაჭრო ნიშნის სახელი სწორედ საზოგადო სახელად იქცა, მაგალითად: ასპირინი, თერმოსი, სიმინდის ბურბუშელა, ნეილონი, ცელოფანი და იო-იო. ეს ნიშნავს, რომ ნებისმიერ კომპანიას შეუძლია ამ სახელეების გამოყენება საკუთარი პროდუქტის აღწერისას.

სავაჭრო ნიშნის უფლებების შელახვა

დღეს, როცა ათასობით ბიზნესი და ორგანიზაცია არსებობს, ძალიან ძნელია მიაგნო სავაჭრო ნიშანს, რომელიც ჯერ არ გამოუყენებიათ. ეს კიდევ უფრო ძნელია, როცა კომპანია საერთაშორისო არენაზე აპირებს გასვლას.

ამის საუკეთესო მაგალითია ის, რაც „ნაიკს“ (Nike) შეემთხვა 1992 წლის ოლიმპიურ თამაშებზე ბარსელონაში. სპორტული ფეხსაცმლის მწარმოებელმა მილიონები გადაიხადა იმისთვის, რომ ოლიმპიური თამაშების ოფიციალური სპონსორი გამხდარიყო. იგი ღონისძიებაზე ტანსაცმლის ახალი ხაზის წარდგენას გეგმავდა, მაგრამ ეს არ მოხერხდა, რადგან ესპანეთის უმაღლესმა სასამართლომ დაადგინა, რომ ბივერტონის (ორეგონის შტატი) ფირმის სავაჭრო ნიშანი არღვევს ბარსელონის იმ წინდების მწარმოებელი კომპანიის სავაჭრო ნიშნის უფლებებს, რომელმაც სავაჭრო ნიშანი „Nike“ სამოცხე მეთი წლის წინ დაარეგისტრირა. სასამართლომ „ნაიკს“ აუკრძალა ტანსაცმლის გაყიდვა ან რეკლამირება ესპანეთში, რამაც დიდი ზიანი მიაყენა კომპანიის გაყიდვების მოცულობას; შედეგად კომპანიამ \$20 მილიონი დაკარგა.

ახალი სახელის პოვნის სირთულემ და მრავალი კომპანიის მცდელობამ, მიიღოს მოგება უკვე ცნობილი სავაჭრო ნიშნის გამოყენებით, არაერთი სასამართლო პროცესი და პრეტენზია გამოიწვია სავაჭრო ნიშნის უფლების დარღვევის გამო:

- ჟურნალმა „Entrepreneur“-მა მოუგო სასამართლო დავა საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმას, რომელმაც თავისი სახელი „EntrepreneurPR“-ით შეცვალა. მიყენებული ზარალის ასანაზღაურებლად ფირმამ ჟურნალს \$337,000 გადაუხადა.
- „ფოქს-ნიუსმა“ (Fox Fews) სასამართლო საქმე აღძრა მწერალ და კრიტიკოს ელ ფრანკენის (Al Franken) წინააღმდეგ, რადგან ფრაზა ამ უკანასკნელის ბოლო წიგნის სათაურიდან – „ტყუილი და მატყუარები, რომლებსაც შეცდომაში შეჰყავთ სამართლიანი და დაბალანსებული შეხედულება სიმართლეზე“ – „ფოქს-ნიუსის“ მტკიცებით, მათი სავაჭრო ნიშნით იყო დაცული. ეს ფრაზა იყო „სამართლიანი და დაბალანსებული“.
- მართა სტიუარტის (Martha Stewart) მცდელობამ, სახლის ავეჯის ახალი ხაზისთვის სავაჭრო ნიშნად სახელი „კეტონა“ (ketonah) აეღო, ნიუ-იორკის შტატში იმავე სახელის მქონე საგარეუბნო დასახლების მცხოვრებთა და რემემოს მთების გარშემო მოსახლე ინდიელთა მრისხანება და ორგანიზებული პროტესტი გამოიწვია. რემემოს ინდიელთათვის თავიანთი პირველი ბელადის სახელი – კეტონა – სათაყვანებელი და ხელშეუხებელი იყო.
- „სტორიკორპსმა“ (StoryCorps), „სუნდ პორტრეიტს პროდაქშენის“ (Sound Portraits Production) რადიოპროექტმა, რომელიც ამერიკელების მიერ მოთხრობილ ისტორიებს იწერდა და გადასცემდა, სთხოვა ავიახაბ „ჯეტბლუს“ (JetBlue), შეეწყვიტა ტერმინის – ისტორიების ჯიხურის (Story Booth) – გამოყენება თავის სარეკლამო პროგრამაში, რომელიც ავიაკომპანიის მგზავრების მიერ მოთხრობილ ანექდოტებს იწერდა. „სტორიკორპსის“ ამრით, მსგავსი ჟღერადობის სახელის საკუთარ სარეკლამო კამპანიაში გამოყენებით „ჯეტბლუ“ „სტორიკორპსის“ სავაჭრო ნიშანს და კომპანიის მიერ წლების განმავლობაში მოპოვებულ ნდობას ითვისებდა.

პრაქტიკული ნიმუში სიდრმისეულად

„ექსენერი“ (Accenture): რას ნიშნავს ეს სახელი?

ულ უფრო ძნელია შეარჩიო კომპანიის ან ორგანიზაციისთვის ისეთი სახელი, რომელიც არავის ექნება გამოყენებული სავაჭრო ნიშნად. როგორც ერთმა კონსულტანტმა თქვა, „არ არსებობს ფერი, ხილი, ცხოველი, თუნდაც ისტორიამდელი, რომელიც უკვე არ იყოს გამოყენებული რომელიმე სავაჭრო ნიშანში“.

ამიტომ კომპანიები ხშირად იღებენ ახალ, შედგენილ სახელებს, უცნაური ჟღერადობით. ამის კარგი მაგალითია „ექსენერი“ (Accenture), სახელი, რომელიც თავის ყოფილ პარტნიორთან დავის შემდეგ აიღო „ართურ ანდერსენ კონსალტინგმა“ (Arthur Andersen Consulting), საბუღალტრო ფირმამ.

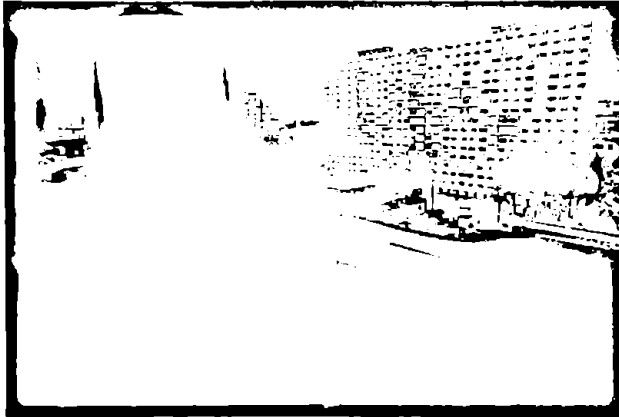
ჯიმ მარფის (Jim Marphy), მარკეტინგისა და კომუნიკაციების გენერალური დირექტორის თქმით, კომპანიამ 5000 სახელისგან შემდგარი სიით დაიწყო. შემდეგ სიაში მხოლოდ 500 სახელი დარჩა – სახელები, რომლებიც ფირმის მიმართულებას შეესაბამებოდა. თუმცა სავაჭრო ნიშნებისა და სხვა მონაცემთა ბაზებში გადამოწმების, ასევე ბერლიცის (Berlitz) პროგრამით 50-ზე მეტ ენაზე მათი თარგმნის შემდეგ გამოირჩევა უსიამოვნო და აგრესიული ჟღერადობის მქონე სახელები. ამგვარად, სიაში სულ 29 სახელი დარჩა. ოსლოში ფირმის თანამშრომლების მიერ მათი განხილვის შემდეგ დადგინდა გამარჯვებული – ექსენერი.

მარფის აზრით, სიტყვა, რომელიც არც ერთ ლექსიკონში არ არის, პირდაპირ ასოგირდება სიტყვათა შეთანხმებასთან – „ექსენტი მომავალზე“. მისი უარყოფითი მხარე ის არის, რომ თავისთავად არაფერს აღნიშნავს, ამიტომ კომპანიამ მნიშვნელოვანი თანხა უნდა დახარჯოს იმისთვის, რომ თანამშრომლებმა, მომხმარებლებმა და საზოგადოებამ ამ სახელით კონკრეტული კომპანია ამოიცნონ. „ექსენერის“ შემთხვევაში კომპანიამ \$175 მილიონი დახარჯა სარეკლამო და მარკეტინგული კომუნიკაციის კამპანიების წარმოებაზე.

- ორგანიზაცია MADD-მ („დედები მთვრალი მძღოლების წინააღმდეგ“) სავაჭრო ნიშნის მითვისების ბრალდებით უჩივლა არაკომერციული ორგანიზაციას, რომელიც საკუთარ თავს DAMMADD-ს უწოდებდა. ორგანიზაცია MADD-ის აზრით, მსგავსი სახელი დააბნევდა საზოგადოებას.
- „სისკო სისტემმა“ (Cisco Systems) განაცხადა, რომ იგი უკვე ფლობდა სავაჭრო ნიშნის „აიფონი“ (iPhone), როცა სტივ ჯობსმა (Steve Jobs) იმავე სახელის მატარებელი ახალი პროდუქტის გამოსვლა ამცნო საზოგადოებას „მაკუორლდის“ (MacWorld) საერთაშორისო გამოფენაზე. „სისკო“ ამას საკუთარი სავაჭრო მარკის უფლების შელახვად მიიჩნევდა და ამიტომ სასამართლოში იჩივლა. „სისკო სისტემმა“ წააგო სასამართლო და საქმე ამით დასრულდა.

ზემოთ ჩამოთვლილ ყველა შემთხვევაში ორგანიზაცია პრეტენზიას აცხადებს, რადგან მიაჩნია, რომ მის მიერ რეგისტრირებული სავაჭრო ნიშანი არასწორად გამოიყენეს სხვებმა კომერციული ან ორგანიზაციული მიზნით. ხშირად საქმე სასამართლომდე არ მიდის. ზოგჯერ კი სასამართლოს მტკიცებულებების აწონ-დაწონა და გადაწყვეტილების მიღება უხდება. პასუხები ქვემოთ მოყვანილ კითხვებზე ცხადყოფს ყოველ კონკრეტულ შემთხვევაში მიღებული გადაწყვეტილების საფუძველს:

- გამოიყენა თუ არა მოპასუხემ სახელი სხვა ორგანიზაციის რეპუტაციის შეშვობით მოგების მისაღებად? ნახა თუ არა მოპასუხემ სარგებელი სავაჭრო მარკის ნამდვილი მფლობელის მიერ საკუთარი სავაჭრო ნიშნის პოპულარიზაციისთვის გაწეული ძალისხმევისგან?
- არსებობდა თუ არა საზოგადოების შეცდომაში შეყვანის განზრახვა (რეალური ან სხვაგვარი)? არსებობდა თუ არა განზრახვა, მიეთითებინათ მოპასუხის პროდუქტსა და სავაჭრო ნიშნით იდენტიფიცირებულ საგანს შორის კავშირზე?
- რამდენად მსგავსია ორი ორგანიზაცია? აწარმოებენ თუ არა ერთსა და იმავე პროდუქტს ან სთავაზობენ თუ არა საზოგადოებას ერთსა და იმავე მომსახურებას?
- რამდენად აქტიურად იცავს სავაჭრო ნიშანს ნამდვილი მფლობელი მისი რეკლამირებითა და ფაქტობრივი გამოყენებით პროდუქტებისა და მომსახურების იდენტიფიცირებისთვის?
- არის თუ არა სავაჭრო ნიშანი უნიკალური? თუ კომპანიას აქვს სავაჭრო ნიშანი, რომელიც უბრალოდ აღწერს გავრცელებულ პროდუქტს, მას შეიძლება სირთულეები შეექმნას.



ათენის ოლიმპიური თამაშებზე გადაღებული ეს ოლიმპიური წრეები საერთაშორისო ოლიმპიური კომიტეტის სავაჭრო ნიშანია და მისი გამოყენება მკაცრად რეგულირდება.

პიროვნულობის უკანონოდ მითვისება

სავაჭრო ნიშნის უფლებების დარღვევა შეიძლება იყოს ცნობილი მსახიობების, პროფესიონალი სპორტსმენების და სხვა საჯარო პირების არაავტორიზებული გამოყენება ორგანიზაციის სარეკლამო და პროპაგანდისტულ მასალებში. როკვარსკვლავის ან კინოვარსკვლავის ფოტომ შეიძლება უფრო საინტერესო გახადოს სარეკლამო კამპანია, მაგრამ სასამართლო ამას პიროვნულობის უკანონოდ მითვისებას უწოდებს, თუ არ არსებობს ასეთი ფოტოს გამოყენების უფლება და შეთანხმება ლიცენზირების საფასურის გადახდაზე.

გარდაცვლილი ცნობილი ადამიანიც დაცულია. ისეთი პიროვნებების გამოსახულების ან ფოტოს გამოყენებისას, როგორებიც არიან ელვის პრესლი, მერლინ მონრო ან თუნდაც პრინცესა დაიანა, გამოყენებელმა უნდა გადაუხადოს ლიცენზიის საფასური ოჯახის, სტუდიის ან გარდაცვლილის მემკვიდრეობის განმკარგულებლის წარმომადგენელ აგენტს. პრესლის სიკვდილიდან 30 წლის შემდეგაც კი მის „მეფურ“ მემკვიდრეობას წელიწადში \$40

მილიონი მოგება მოაქვს. კომიქს „პინატის“ (Peanuts) შემქმნელი ჩარლზ შულცი (Charles Schulz) წელიწადში \$30 მილიონს იღებს. მესამე ადგილზეა „ბიტლზის“ წევრი ჯონ ლენონი, რომლის შემოსავალიც წელიწადში \$20 მილიონია. მესამე ადგილს ლენონთან ერთად იყოფს სერიული ავტომობილებით რბოლის ეროვნული ასოციაციის (NASCAR) კუმირი დეილ ერნჰარტი (Dale Earnhardt).

თავად კრივის ლეგენდასთან, მუჰამედ ალისთან, დადო შეთანხმება კორპორაცია „ეს-კა-იქსმა“ (SKX, Inc.), რომელსაც ელვის პრესლის სახელისა და გამოსახულების გამოყენების უფლება აქვს. კომპანიამ მოკრივეს \$50 ათასი გადაუხადა ლიცენზიის მისაღებად. „უოლ-სტრიტ ჯორნალის“ ინფორმაციით, ალის სახელს და იმიჯს დღეს წელიწადში \$4-იდან \$7 მილიონამდე მოაქვს ლიცენზირების გადასახადით და საჯაროდ მოწონების საფასურით.

სამართლის თეორიაში არსებობს ცნება „საჯარო გამოყენების უფლება“, რომელიც მსახიობებს, სპორტსმენებს და სხვა ცნობილ ადამიანებს უფლებას აძლევს, მხოლოდ მათ აქციონ კაპიტალად საკუთარი დიდება. ეს საღაც სავაჭრო ნიშნის ან საავტორო უფლების მსგავსია და ბევრ შტატში იგი კომერციულ საკუთრებად აქციეს, რომელიც მემკვიდრეობით გადაეცემა ცნობილი ადამიანის შთამომავლობას. ერთი კალიფორნიელი მსახიობის წინააღმდეგ საქმე აღძრეს ჯგუფ „სამი მასხარას“ მემკვიდრეებმა, რადგან მან მსახიობთა ამ ცნობილი ჯგუფის პორტრეტი დახატა (ნახშირით) და გამოსახულება მისიურებასა და ლითოგრაფიებზე გადაიტანა.

სამართლებრივი დაცვა ვრცელდება „მომსგავსებელი ხმისა“ და „გარეგნული დამსგავსების“ შემთხვევებზეც. ბეტი მილდერმა (Bette Midler) \$400 000 მოუგო, სასამართლო პროცესით „იანგ-ენდ-რუბიკამს“ (Young & Rubicam). გადაწყვეტილება მოგვიანებით, აპელაციის განხილვის შემდეგ, უზენაესმა სასამართლომაც ძალაში დატოვა. სარეკლამო სააგენტოს დანაშაული ის იყო, რომ მან „ფორდ კომერციალის“ (Ford commercial) რეკლამაზე მუშაობისას დაავალა სხვა მომღერალს, შეესრულებინა სიმღერა „გინდა ვიფიქვოთ?“ ბეტი მილდერის ხმას მოსგავსებელი ხმით და მისი სასიმღერო სტილით. სასამართლომ დაადგინა: „როცა პროფესიონალი მომღერლის ხმა საყოველთაოდ ცნობილია და მისი განზრახ იმიტირება ხდება პროდუქტის გაყიდვის მიზნით, გამყიდველი ითვისებს იმას, რაც მას არ ეკუთვნის“.

რეგულირება სამთავრობო სააგენტოების მიერ

პროდუქტებისა და მომსახურების პოპულარიზაცია მისი რეკლამირებით, პროპაგანდული თუ სხვა საშუალებებით პირველი შესწორებით არ არის დაცული. ტრადიციულად სასამართლოების დადგენილებით ასეთი აქტივობები კომერციული სიტყვის დოქტრინაში ერთიანდება. ეს ნიშნავს, რომ სახელმწიფოს შეუძლია მათი რეგლამენტირება, რათა დაიცვას საზოგადოების ჯანმრთელობა, უსაფრთხოება და თავად მომხმარებელი.

შესაბამისად, შტატებისა და ფედერალური მთავრობის მიერ დამტკიცებული კანონმდებლობა არეგულირებს კომერციული სიტყვის საკითხს და აწესებს შეზღუდვებს იმ შემთხვევებში, თუ კომერციული სიტყვა არღვევს ღიაობის, სიმართლისა და სიმზუსტის პრინციპებს. ასე აიკრძალა 1960-იან წლებში სიგარეტის რეკლამა ტელევიზიით. რთული საკითხია, შეუძლია თუ არა მთავრობას, სრულად აკრძა-

ლოს იმ პროდუქტების, მაგალითად სიგარეტის, რეკლამირება ან პოპულარიზაცია, რომლის გაყიდვაც დაშვებულია.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროს მუშაკები, რომლებიც ჩართული არიან პროდუქტის პოპულარიზაციისა და ფინანსური ინფორმაციის გავრცელების საქმეში, უნდა იცნობდნენ ისეთი ძირითადი სამთავრობო სააგენტოების მიერ დაწესებულ სახელმძღვანელო პრინციპებს, როგორებიცაა ფედერალური სავაჭრო კომისია (FTC), ბირჟებისა და ფასიანი ქაღალდების კომისია (SEC) ან თუნდაც კომუნიკაციების ფედერალური კომისია (FCC).

ფედერალური სავაჭრო კომისია

ფედერალური სავაჭრო კომისიის იურისდიქციაში შედის იმის განსაზღვრა, შეიცავს თუ არა ესა თუ ის რეკლამა ტყუილს და შეჰყავს თუ არა მას საზოგადოება შეცდომაში. საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალმა ისიც უნდა იცოდეს, რომ ფედერალური სავაჭრო კომისიის იურისდიქციაში შედის საინფორმაციო ბიულეტენები პროდუქტის აღწერით და პროდუქტის პოპულარიზაციის სხვა ფორმები, მაგალითად, ვიდეორჩანაწერები და ბროშურები.

FTC-ის თვალთახედვით, სარეკლამო და პროდუქტის პოპულარიზაციის მიზნით გამოცემული მასალები კომერციული საქმიანობის საშუალებაა და ამიტომ რეგულირებას ექვემდებარა. ფაქტობრივად, ლენჩემის აქტის 43(ა) პუნქტი ცხადყოფს, რომ ნებისმიერი, საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალის ჩათვლით, აგებს პასუხს, თუ ის მონაწილეობს ტყუილის შექმნას ან გავრცელებაში ისეთი სარეკლამო და პროპაგანდისტული მასალების სახით, რომლებიც შეიცავს სიყალბეს და შეცდომაში შეჰყავს საზოგადოება. ეს ეხება სარეკლამო და საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფორმებს, რომლებიც ასევე შეიძლება იყვნენ პასუხისმგებელი იმაზე, რასაც წერენ, გამოსცემენ და ავრცელებენ პროდუქტის პოპულარიზაციისთვის საკუთარი კლიენტების ინტერესებიდან გამომდინარე.

მაგალითად შეგვიხსენიებთ FTC-ს მიერ „კემპბელის სუპების მწარმოებელი კომპანიის“ (Campbell Soup Company) მიმართ გამოთქმული უკმაყოფილება. კომპანია აცხადებდა, რომ მათი საპონი ნაკლებ ცხიმსა და ქოლესტერინს შეიცავს და ამიტომ კარგი საშუალებაა გულის დაავადების დასაძლევად. კომისიამ პასუხისმგებლობა დააკისრა კომპანიას იმის გამო, რომ პროდუქტთან დაკავშირებული მისი მტკიცება სარწმუნო არ იყო, რადგან მასში არაფერი იყო ნათქვამი საპონში სოდის მაღალ შემცველობაზე, რაც ზრდის გულის დაავადებათა რისკს.

კემპბელის შემთხვევა წარმოაჩინა FTC-ის სახელმძღვანელო პრინციპების ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ასპექტს. განხილვანებული ფაქტი შეიძლება თავისთავად ზუსტი იყოს, მაგრამ FTC განიხილავს მის კონტექსტსაც, ანუ „იმ შთაბეჭდილების მთელი ბადეს, რომელიც მომხმარებელს ექმნება“. კემპბელის საპონის შემთხვევაში რეკლამის ტექსტის შემქმნელებმა და სარეკლამო აგენტებმა უგულვებლყვეს სოდის მაღალი შემცველობა, რაც სულ სხვა კუთხით წარმოაჩინა ადამიანის ჯანმრთელობისთვის კემპბელის საპონის მოხმარების შედეგებს.

ფედერალური სავაჭრო კომისიის ყურადღება ჰოლივუდის მიერ საჯაროდ მოწონებისა და ფილმების პოპულარიზაციის არასწორმა პრაქტიკამაც მიიპყრო. აღმოჩნდა, რომ „სონი ფიქჩერსმა“ (Sony Pictures) საკუთარი ოთხი ფილმის რეკლამირებისთვის ყალბი ციტატები გამოიყენა გამოვლილი კინოკრიტიკიდან. ხოლო „თვენთის სენჩერი ფოქსმა“ (20th Century Fox) აღიარა, რომ დაიქირავა მსახიობები, რომლებიც ქუჩაში გადაღებულ კომერციულ რეკლამაში ჩვეულებრივ გამვლელებს განასახიერებდნენ.

ბოლო ხანებში ფედერალურმა სავაჭრო კომისიამ ყურადღება საკვებისა და სასმელების მარკეტინგზე გაამხავილა. 2007 წელს სააგენტო კვების პროდუქტების 44 მარკეტოლოგი გამოიძახა და დეტალურად გამოჰკითხა, რამდენს ხარჯავდნენ ისინი ბავშვებსა და მოზარდებში საკუთარი პროდუქტის პოპულარიზაციისთვის. სააგენტოს სურდა დაედგინა, ხომ არ მოითხოვდა შექმნილი ვითარება მეტ რეგულირებას ფედერალურ დონეზე.

ფედერალური სავაჭრო კომისიის გამომძიებლებს არ ეპარებათ დაუსაბუთებელი მტკიცება და ათასგვარი მცდარი ან დამაბნეველი ინფორმაცია. კომისიის ინტერესს აღძრავს სარეკლამო მასალებში ისეთი სიტყვების გამოყენება, როგორიც არის – ნამდვილი, სერტიფიცირებული, უებარი, შეკვეთით დამზადებული, მიკრობებისგან თავისუფალი, ბუნებრივი, გამძლე, სრულყოფილი, პირველი კლასის, ექსკლუზიური, საიმედო.

ბოლო წლებში ფედერალურმა სავაჭრო კომისიამ დაადგინა სახელმძღვანელო წესები „მწვანე“ მარკეტინგისა და საკვები პროდუქტების რეკლამირებისა და მათი პოპულარიზაციის მიზნით შექმნილ მასალებში მინიშნების – „ნახშირწყლების დაბალი შემცველობა“ – გამოყენებისთვისაც.

გთავაზობთ ფედერალური სავაჭრო კომისიის მიერ დადგენილ სახელმძღვანელო წესებს, რომლებიც გათვალისწინებული უნდა იქნეს პროდუქტის რეკლამირებისთვის მასალების შექმნისას:

- ♦ დარწმუნდით, რომ ინფორმაცია ზუსტია და შესაძლებელია მისი დასაბუთება.

- ჩაეჭიდეთ ფაქტებს. ნუ შეაყრით მომხმარებელს თვალში ნაცარს პროდუქტის ან მომსახურების დასახასიათებლად ხატოვანი, ზოგადი ზედსართავი სახელების გამოყენებით და ბუნდოვანი მტკიცებებით.
- დარწმუნდით, რომ ცნობილი ადამიანი ან სხვა, ვინც პროდუქტს საჯაროდ იწონებს, ნამდვილად იყენებს მას. მათ პროდუქტის თვისებებზე ისეთი რამე არ უნდა თქვან, რის დამტკიცებაც შეუძლებელი იქნება.
- ყურადღება მიაქციეთ, რას და როგორ ამბობთ. არ თქვათ „დამოუკიდებელი კვლევა“, როცა კვლევა შესრულებულია ორგანიზაციის პერსონალის მიერ.
- სახელმწიფო სააგენტოების განცხადებები და სტატისტიკა სწორ კონტექსტში მოიხსენიეთ. პროდუქტის საჯაროდ მოწონება ამ ინსტანციების საქმე არ არის.
- ტესტები და გამოკითხვები ისე დეტალურად აღწერეთ, რომ მომხმარებელმა გაიგოს, რა პირობებში რა გამოიგადა.
- გახსოვდეთ, რომ პროდუქტს არ ეთქმის „ახალი“ მხოლოდ იმიტომ, რომ ახლებურად არის შეფუთული. ასევე არ ეთქმის ახალი ბაზარზე ექვსი თვის წინ გასულ პროდუქტს.
- როცა პროდუქტს ან მომსახურებას კონკურენტების პროდუქტს ან მომსახურებას ადარებთ, დარწმუნდით, რომ შეგიძლიათ დაასაბუთოთ, რასაც ამბობთ.
- თავი აარიდეთ პროდუქტის ისეთ დემონსტრირებას, რომელიც სიყალბეს შეიცავს და შეცდომაში შეჰყავს მომხმარებელი.

კომპანიებს, რომლებიც მხილებული არიან ფედერალური სავაჭრო კომისიის მიერ დადგენილი პრინციპების შელახვაში, ჩვეულებრივ, ეძლევათ შესაძლებლობა, ხელი მოაწერონ თანხმობის წერილს. ეს არ ნიშნავს, რომ კომპანია აღიარებს დანაშაულს, მაგრამ იგი განაცხადებს თანხმობას, შეცვალოს თავისი სარეკლამო და სავაჭრო განცხადებები. ფედერალურ სავაჭრო კომისიას შეუძლია დააჯარიმოს კიდევ კომპანია ან მისგან კორექტული რეკლამა და საჯაროობა მოითხოვოს.

ბირჟებისა და ფასიანი ქაღალდების კომისია

“არსებობს არასწორი ინფორმაციის გავრცელების ან ფაქტების უგულებელყოფის გამო საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმების წინააღმდეგ სასამართლო საქმეების აღძვრის ზოგადი ტენდენცია.”

— მაიკლ ლოსკი (Michael Losky),
„დევისისა და გილბერტის
ნიუ-იორკის საკონსულტაციო
ფირმის“ (New York Law firm of Davis
& Gilbert) პარტნიორი

მეგაბრენდებისა და ბევრი ახალი კომპანიის აქციების საჯარო გაყიდვების წყალობით ბირჟებისა და ფასიანი ქაღალდების კომისია საყოველთაოდ ცნობილ ინსტიტუტად იქცა. ეს ფედერალური სააგენტო ყურადღებით ადევნებს თვალს კომპანიების აქციებით ვაჭრობის ფინანსურ მხარეს და იცავს აქციების მფლობელთა ინტერესებს.

ბირჟებისა და ფასიანი ქაღალდების სახელმძღვანელო პრინციპები საზოგადოებრივი ღიაობისა და ფასიანი ქაღალდებით ვაჭრობის შესახებ განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია საზოგადოებასთან კორპორაციული ურთიერთობის განყოფილებების პერსონალისთვის, რომელმაც უნდა შეასრულოს ფედერალური სააგენტოს ეს მოთხოვნები. მცდარი ინფორმაციის გავრცელების ან ინფორმაციის გაუმულავნებლობის შემთხვევაში ამ ფედერალური სააგენტოს კოდექსის საფუძველზე დგება კომპანიის პასუხისმგებლობის საკითხი. კომპანიას შეიძლება პასუხისმგებლობა იმ შემთხვევაშიც დაეკისროს, თუ მან დააკმაყოფილა ინფორმაციის გაცემის მოთხოვნა, მაგრამ გადაწყვეტი მნიშვნელობის ინფორმაცია საზოგადოებას ბუნდოვანი, ორაზროვანი ფორმით მიაწოდა ან საინფორმაციო ბიულეტენის სხვა მასალებში გააბნია და ამით შეუმჩნეველი გახადა.

„ენრონი“ (Enron), მიუსტონში რეგისტრირებული ენერჯოკომპანია, შეერთებული შტატების ისტორიაში კომპანიის ერთ ლამეში განადგურების უპრეცედენტო მაგალითია. კომპანიის ხელმძღვანელობას ბრალად დაედო ბირჟებისა და ფასიანი ქაღალდების სააგენტოს კოდექსის არაერთი პუნქტის დარღვევა, საინფორმაციო ბიულეტენის საშუალებით საკუთარი ფინანსური მდგომარეობის შესახებ მცდარი ინფორმაციის გავრცელების ჩათვლით. კონკრეტულად ჩატარებული მოსმენის მასალების თანახმად, კომპანიამ გამოსცა კვარტალური შემოსავლების ამსახველი ბიულეტენი, რომელმაც შეცდომაში შეიყვანა ინვესტორები, თითქოს კომპანია 2002 წელს დიდი ფინანსური მოგების მიზანზე იყო. სამი თვის შემდეგ კი კომპანია გაკოტრდა. „ენრონის“ გენერალურ დირექტორს, ჯეფრი სკილინგს (Jeffrey Skilling) 23 წლით თავისუფლების აღკვეთა მიესაჯა, ხოლო ინვესტიციების განყოფილების უფროსს, მარკ კოინიგს (Mark Koenig) – 18 თვით თავისუფლების აღკვეთა ინვესტორების ფინანსური უსაფრთხოების ხელყოფაში მონაწილეობისთვის.

ბირჟებისა და ფასიანი ქაღალდების კომისიას უამრავი ნორმა აქვს შემუშავებული. საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალისთვის კი ყველაზე მნიშვნელოვანია შემდეგი სამი ნორმა:

1. სრული ინფორმაცია უნდა გაიცეს ყველა იმ საკითხზე, რომლებზეც შეიძლება მატერიალური ზეგავლენა იქონიოს კომპანიის აქციებზე. ასეთი საკითხებია: 1) დივიდენდები ან მათი გაუქმება, 2) წლიური და კვარტალური შემოსავლები, 3) წილების გაყოფა, 4) წილების შერწყმა ან გადაბარება, 5) ხელმძღვანელობის ძირეული ცვლილებები, 6) ძირითადი პროდუქტების განვითარება, 7) განვითარების გეგმები, 8) ცვლილებები ბიზნესის მიზნებში, 9) დეფოლტი, 10) მინდობილობების დოკუმენტაცია, 11) ძირითადი აქტივების დისპოზიცია, 12) წილის გაყიდვა და 13) ძირითადი კონტრაქტების ან განკარგულებების გამოცხადება. ბირჟებისა და ფასიანი ქაღალდების სააგენტომ კომპიუტერული ფირმა-გიგანტი „ჰიულეტ-პაკარდი“ (HP) შეამოწმა, იმითომ რომ ფირმამ არ გამოაცხადა დირექტორთა საბჭოდან მისი ცნობილი წევრის გაყვანის მიზეზი. დირექტორთა საბჭოდან გაყვანილი წევრი არ ეთანხმებოდა საბჭოს თავმჯდომარის, პატრიაცია დანის (Patricia Dunn) გადაწყვეტილებას იმის შესახებ, რომ განხორციელებულიყო ჯამშუობა საბჭოს წევრებზე საკუთრების შესახებ ინფორმაციის შესაძლო გადინების აღმოსაჩენად.

2. მნიშვნელოვანია ინფორმაციის დროულად გამჟღავნება. კომპანიამ სწრაფად (წუთებში ან რამდენიმე საათში) უნდა იმოქმედოს, რათა გაფანტოს ან დაადასტუროს გავრცელებული ხმები, რომლებიც სპონტანურ საბაზრო აქტივობებს ან საბაზრო ცვლილებებს გამოიწვევს. მცდარი ფინანსური ინფორმაციის უარყოფის ყველაზე გავრცელებული გზაა ელექტრონული ბიულეტენის გავრცელება ინტერნეტით, დაკავშირება საერთაშორისო საინფორმაციო სამსახურებთან (დოუ ჯონს უაირი (Dow Jones Wire)) და ფაქსების გაგზავნა.

3. ფასიანი ქაღალდებით მანიპულირება კომპანიის შიდა ინფორმაციაზე დაყრდნობით არალეგალური ქმედებაა. კომპანიის ოფიციალურმა პირებმა, საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალის ჩათვლით, არ შეიძლება გამოიყენონ შიდა ინფორმაცია კომპანიის წილების ყიდვის ან გაყიდვისთვის. მნიშვნელოვანი შემთხვევა 1965 წელს მოხდა. მაშინ „ტექსას გალფ სულფურის“ (Texas Gulf Sulphur) ხელმძღვანელებმა, გამოიყენეს რა შიდა ინფორმაცია კანადის მადნეულის საბადოს შესახებ, საინფორმაციო ბიულეტენში მიჩქმალეს გავრცელებული ხმები მდიდარი საბადოს აღმოჩენის შესახებ (320-ე გვერდზე „საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონკრეტულ შემთხვევებში“ განხილულია შიდა ინფორმაციის არაკანონიერად გამოყენების თვალსაჩინო მაგალითი – მართა სტიუარტის საქმე).

სასამართლოები ფინანსურ ინფორმაციასთან დაკავშირებით სულ უფრო ხშირად იყენებენ მოზაიკურ თეორიას. მორან რაბინის (Maureen Rubin), ადვოკატისა და კალიფორნიის სახელმწიფო უნივერსიტეტის (ნორთრიჯი) პროფესორის, განმარტებით, სასამართლოს შეუძლია შეამოწმოს კომპანიის ყველა ინფორმაცია, საინფორმაციო ბიულეტენების ჩათვლით, იმის დასადგენად, ხომ არ ქმნის ყველა ეს ინფორმაცია „ზოგადად მცდარ“ შთაბეჭდილებას. ერთი ასეთი საქმე იყო *სიტრინი (Stryn) კუკის (Cook) წინააღმდეგ* (1990). მაშინ საოლქო სასამართლომ დაადგინა, რომ კომპანიის ფინანსური ღიაობის ხარისხის ზუსტი მაჩვენებელი იყო არა ყოველი პოზიტიური განცხადების კონკრეტული სიმართლე, არამედ ზოგადად მცდარი შთაბეჭდილება, რომელსაც მათი ერთობლიობა უქმნიდა პოტენციურ ინვესტორებს.

ყოველივე ზემოთქმულიდან გამომდინარე, ინვესტიციების განყოფილების პერსონალმა თავი უნდა აარილოს ისეთ პრაქტიკას, როგორცაა:

- გაყიდვებისა და შემოსავლების არარეალისტური ანგარიშები;
- ექსპერიმენტის სტადიაში მყოფი პროდუქტის ხატოვანი აღწერა;
- განცხადებები წილების გამოსხვილებისა და გადაბარების შესახებ, როცა დანამდვილებით ჯერ არაფერია გადაწყვეტილი;
- ბიზნესის მიმომხილველებისთვის უფასო მოგზაურობისა და ფინანსური ანალიტიკოსებისა და ფინანსური საინფორმაციო ბიულეტენების გამომცემლებისთვის აქციების შეთავაზება;
- ინფორმაციის მიწოდება გარეშე პირებისა და ფინანსური მიმომხილველებისთვის;
- არასწორი ხმების გავრცელება კონკურენტთა ფინანსური მდგომარეობის შესახებ.

ბირჟებისა და ფასიანი ქაღალდების კომისიის შემუშავებული აქვს პროსპექტებისა და სხვა ფინანსური დოკუმენტების ენის მარეგულირებელი წესიც. კომპანიებმა და ფინანსურმა ფირმებმა ინფორმაცია უნდა გასცენ ჩვეულებრივი ინვესტორისთვის გასაგებ ენაზე, რომელიც არ უნდა იყოს გადატვირთული ისეთი გამონათქვამებით, როგორც არის: ზემოხსენებული, აქედან გამომდინარე, მაშინ როცა, ვინაიდან და რადგანაც, ქვემოთ მოყვანილი. პროსპექტის სატიტულო გვერდი, დასკვნა და რისკფაქტორების ნაწილი იოლად აღსაქმელი, მოკლე და გასაგები უნდა იყოს. ბირჟებისა და ფასიანი ქაღალდების კომისიის შესაბამის ბუკლეტში მოყვანილია სასარგებლო რჩევები. მათ შორის არის: 1) მოკლე წინადადებების, 2) გამონათქვამების: ჩვენი და ჩვენი, თქვენი და თქვენი და 3) აქტიური ზმნების გამოყენება. მეტი ინფორმაცია ამ ბუკლეტის შესახებ მოიძიეთ ვებგვერდზე: www.sec.gov.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონკრეტული შემთხვევები

რეცეპტი მართა სტიუარტისათვის: საზოგადოებასთან ურთიერთობა სასამართლოში

სასამართლოში საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკა 1990 წლებში დაიწყო. ო. ჯ. სიმფსონის (O. J. Simpson) მიერ ჩადენილი მკვლელობის საქმემ საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკას სასამართლოში მნიშვნელობა შესძინა. სასამართლო პროცესში მონაწილე ორივე მხარე ფართოდ იყენებდა საზოგადოებასთან ურთიერთობას საზოგადოებრივ აღქმასა და თვით ნაფიქსირებულ მხარეებზე ზემოქმედების მიზნით.

ამ შემთხვევის შემდეგ საზოგადოებასთან ურთიერთობის არაერთმა ფირმამ მოჰკიდა ხელი სასამართლო პრაქტიკას იმ გამოჩენილი ადამიანებისა და ორგანიზაციების დასახმარებლად, რომელთაც დანაშაულის ჩადენა ედებოდათ ბრალად და რომელთა წინააღმდეგაც კოლექტიური საჩივარი იყო შეტანილი სასამართლოში, რაც სერიოზულად აზიანებდა მათ რეპუტაციას და შემოსავალს.

ჯეიმს ჰეგერტი (James Haggerty), ავტორი წიგნისა „მოივე პროცესი საზოგადოებასთან ურთიერთობის დახმარებით“, წერდა: „კომუნიკაცია მთავარია თანამედროვე სასამართლო პროცესის მეწყვეტში. მასში მოიაზრება კომუნიკაცია გარე აუდიტორიასთან, როგორც არის მედია, ან შიდა აუდიტორიასთან – თანამშრომლებთან, ინვესტორებთან, აქციების მფლობელებთან და სხვებთან, ვინც ორგანიზაციის საქმიანობითა დაინტერესებული“. ავტორი ასევე ამბობს: „თქვენ შეგიძლიათ მიაღწიოთ გამარჯვებას საზოგადოებრივი აზრის სამსჯავროზე სასამართლო დარბაზში გამარჯვების გარეშე. მოგება ბევრს არაფერს ნიშნავს, თუ საფასური რეპუტაციის, კორპორაციული ღირსების და ბევრი ისეთი რამის დაკარგვაა, რაც ბაზარზე ორგანიზაციისამდლი კეთილგანწყობას განაპირობებს“.

მართა სტიუარტმა, სახლის მოწყობისა და კულინარიის დეორაფლმა, ვერც სასამართლო პროცესი მოიგო და ვერც – საზოგადოების გული. მას 2004 წელს 5 თვით თავისუფლების აღკვეთა და 5 თვით შინაპატიმრობა მიუსაჯეს ფედერალური გამოძიებისათვის ცრუ ჩვენების მიცემის გამო. ფედერალური სააგენტო წილების გაყიდვისა და შიდა ინფორმაციაზე დაყრდნობით ფასიანი ქაღალდებით შესაძლო მანიპულირების საქმეს იძიებდა. განაჩენის გამოტანის შემდეგ სასამართლოს კიბეზე სტიუარტმა პრესის წარმომადგენლებს უთხრა: „რაც უნდა შემემთხვას პირადად მე, გავლენას ვერ მოახდენს სახელგანთქმულ კომპანია „მართა სტიუარტ ლივინგ ომნიმედიაზე“ (Martha Stewart Living Omnimedia)“.

სამწუხაროდ, ყველაფერი სხვაგვარად მოხდა. სტიუარტი ვერ აცნობიერებდა, რომ მთელი მისი ბიზნესი მის პიროვნებაზე იდგა. როგორც სტივენ ფინკმა (Steven Fink), კრიზისის კომუნიკაციის კონსულტანტმა, აღნიშნა: „ადამიანები მის პროდუქციას მისი დადებითი საზოგადოებრივი იმიჯის ზეგავლენით ყიდულობდნენ. თუ მისი იმიჯი შეილახება, მის ბიზნესს შეიძლება სერიოზული საფრთხე დაემუქროს“.

ეს მართლაც ასე მოხდა. კომპანიის მოგება და აქციების ფასი მკვეთრად დაეცა სასამართლო პროცესის მსვლელობისას, ხოლო სასამართლოს შემდეგ სამი თვის განმავლობაში კომპანიის შემოსავლის მთლიანი რაოდენობა 33%-ით შემ-



მართა სტიუარტი, რომელიც შიდა ინფორმაციაზე დაყრდნობით წილების გაყიდვის თაობაზე ფედერალური პროკურორისთვის ტყუილის თქმის გამო დამნაშავედ ცნეს, მომზადებულ განცხადებას კითხულობს.

ცირდა. სატელევიზიო პროგრამა „მართა სტიუარტ ლივინგმა“ (Martha Stewart Living) მაყურებელთა რაოდენობის ნახევარი დაკარგა. გადაცემის შემოსავალი 50%-ით შემცირდა, რის შედეგადაც იგი დაიხურა.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ექსპერტები ამბობენ, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობა სასამართლოში გადაარჩენდა სტიუარტს ან ნაკლებად მტკიცენულს გახდოდა მის მარცხს. სტიუარტმა, მაგალითად, არ ითანამშრომლა მედიასთან, მიუხედავად იმისა, რომ მის, როგორც ცნობილი ადამიანის, მიმართ საზოგადოების ინტერესი დიდი იყო; საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმა „ჰილ-ენდ-ნოლტონის“ კვლევის თანახმად კი ამერიკელთა 80% მზად არის, შეიცვალოს აზრი, თუ ორგანიზაცია სწრაფად პასუხობს ბრალდებას. სხვა გამოკვლევების შედეგების თანახმად, ადამიანთა სამჯერ მეტი რაოდენობა მიიჩნევს ორგანიზაციას უდანაშაულოდ.

როცა ეს უკანასკნელი მის მიმართ გამოთქმულ ყველა ბრალდებას პასუხობს. სამიდან მხოლოდ ერთი არ იცვლის შეხედულებას ყველა გამოთქმულ ბრალდებაზე ორგანიზაციის მიერ პასუხის გაცემის მიუხედავად.

სტიუარტმა კრიზისული კომუნიკაციის ყველა წესიც დაარღვია. „პიარუკის“ თანახმად, „სტიუარტმა უარი თქვა ბოდიშის მოხდაზე მისთვის ბრალად წაყენებული ფასიანი ქვალადებით მანიპულირებისა და უოლ-სტრიტზე წარმოებული მაქინაციების გამო“. სტიუარტის რეპუტაციასა და იმიჯს არც იმით მიემატა რამე, რომ იგი სასამართლოზე დიზაინერის მიერ დამზადებული \$5 ათასის ღირებულების ხელჩანთით გამოცხადდა. პრესა მცისვე ალაპარაკდა ამის შესახებ.

სტიუარტს უწინასწარმეტყველებდნენ, რომ იგი ვერასდროს აღიდგენდა რეპუტაციას. თუმცა ციხიდან გათავისუფლების შემ-

დეგ მართა სტიუარტი უფრო მოკრძალებულად წარდგა საზოგადოების წინაშე და, გარკვეულწილად, დაიმსახურა კიდევ მისი სიმპათია. 2006 წლის აპრილში, როცა მართა სტიუარტი „ფოქს ნიუსის“ (Fox News) ერთ-ერთი გამოშვების სტუმარი გახდა, დევიდ ასმანმა (Davis Asman) ასე შეაჯამა მისი დაბრუნების ისტორია: „თუ თქვენ მიგანიათ, რომ მართა სტიუარტი სათვალავში ჩასაგდები აღარ არის, კიდევ ერთხელ დაფიქრდით. მან ციხიდან გათავისუფლების შემდეგ ალადგინა თავისი ბიზნესი. მისი ასორტიმენტი იზრდება და იზრდება: სატელევიზიო რადიო „სირიუსი“ (Sirius), საცხოვრებელი სახლების მაღალი სტილის დიზაინის ჟურნალი, დღის ტელევიზია, რომელმაც „ემის“ (Emmy) ექვსი ნომინაციის ჭილდო დაიმსახურა. ახლა მართა სტიუარტის ბრენდი „მეისის“ (Macy) სავაჭრო ქსელში დაიმკვიდრებს ადგილს სახლის ავეჯის ახალი ასორტიმენტით“.



ბაზრის ღიაობის მარეგულირებაელი კანონი ბირჟებისა და ფასიანი ქვალადების კომისიის მიერ დაწესებული ბაზრის ღიაობის მარეგულირებელი კანონი ცნობილია, როგორც Reg FD – Fair Disclosure Regulation. ამ კანონის შექმნამდე მოქმედებდა იმ ინფორმაციის „მატერიალური ღიაობის“ კანონი, რომელსაც შეიძლება ზეგავლენა მოეხდინა აქციების ფასზე. ახალმა კანონმა განავრცო მატერიალური ინფორმაციის ღიაობის მოთხოვნა და სააქციო საზოგადოებისთვის სავალდებულო გახდა „მატერიალური ინფორმაციის ფართო გავრცელება პრესრელიზების, ინტერნეტრანსლაციისა და ბირჟებისა და ფასიანი ქვალადების კომისიისთვის წარდგენილი ანგარიშის მეშვეობით“.

ბირჟებისა და ფასიანი ქვალადების კომისიის მარეგულირებელი კანონის (Reg FD) თანახმად, არა მხოლოდ საბროკერო ფირმებმა და ანალიტიკოსებმა, არამედ ყველა ინვესტორმა ერთდროულად უნდა მიიღოს ინფორმაცია კომპანიისგან. მედიკამენტების მწარმოებელი კომპანია „შერინგ-პლაუ“ (Schering-Plough) ბირჟებისა და ფასიანი ქვალადების კომისიამ \$1 მილიონით დააჯარიმა, რადგან მიაწოდა „არასაჯარო მატერიალური ინფორმაცია ანალიტიკოსებსა და ინვესტიციების განმკარგულებლებს და არ მიაწოდა ინფორმაცია საზოგადოებას“.

სარბინს-ოქსლის კანონი (Sarbanes-Oxley Act) ყველაზე ახალი კანონია. იგი 2002 წელს არის მიღებული „ენრონის“ (Enron) და „უორლდკომის“ (Worldcom) ფინანსური სკანდალების ზეგავლენით. მხოლოდ „ენრონის“ საკენდალი ინვესტორებს, სავარაუდოდ, \$90 მილიარდი დაუჯდათ.

ეს კანონი ოფიციალურად „სააქციო საზოგადოებების საბუღალტრო რეფორმისა და ინვესტორთა დაცვის კანონის“ სახელით არის ცნობილი. მისი მიზანია, გამარდოს ინვესტორების ნდობა კომპანიის საბუღალტრო ოპერაციებისადმი. აღმასრულებელი (CEO) და ფინანსური დირექტორები (CFO) ამ კანონის ძალაში შესვლის შემდეგ ვალდებული არიან, პირადად დაადასტურონ ფინანსური ანგარიშების სიზუსტე; არაზუსტი ფინანსური ანგარიში სისხლის სამართლის საქმის აღძვრის საფუძველი ხდება.

კანონი ასევე უკრძალავს კომპანიებს პირადი სესხის გაცემას კომპანიის მოსამსახურეებსა და დირექტორებზე და მეტ დამოუკიდებელ ფისკალურ პასუხისმგებლობას აკისრებს დირექტორთა საბჭოს, რათა უზრუნველყოფილი იყოს კორპორაციის კარგი ხელმძღვანელობა და ანგარიშგების პრაქტიკა. პირველი, ვინც ამ კანონის საფუძველზე დადანაშაულდა, იყო კორპორაცია „ჰელთსაუთის“ (HealthSouth) ყოფილი გენერალური დირექტორი რიჩარდ სკრუსი (Richard Scrushy). პროკურორების მტიკებით, იგი \$2,7 მილიარდის ოდენობის საბუღალტრო მაქინაციაში იყო ჩარეული.

ნაფიც მსაჯულთა სასამართლო ჯერ კიდევ არ იძლევა იმის გარანტიას, რომ საზოგადოება მართლად მიიღებს დეტალურ ფინანსურ ინფორმაციას სააქციო საზოგადოებებისგან. ეს კანონი ჯერ კიდევ გამოიცდება და იხვეწება სასამართლო პრაქტიკაში. კომპანიების იურისტები კი მეტწილად თავად წყვეტენ, რა ინფორმაცია შეიძლება გავიდეს კომპანიიდან და რა – არა. ვუდი უოლისმა (Woody Wallace), საინვესტორო ფირმის ხელმძღვანელმა, „O’ Dwyer’s PR Services Report“-ს უთხრა: „იურისტთა უმეტესობა კონსერვატორია და მათი მიზანია, რაც შეიძლება ცოტა თქვან. გაიცემა სულ უფრო ნაკლები და ნაკლებად მნიშვნელოვანი ინფორმაცია. საინფორმაციო ბიულეტენში უკვე ძალიან ცოტა რამ წერია“. შემდგომში მოკლედ განვიხილავთ, როგორ უნდა ითანამშრომლონ საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალმა და იურისტებმა.

კომუნიკაციების ფედერალური კომისია

კომუნიკაციების ფედერალური კომისია უპირველესად დაკავებულია რადიო- და ტელესადგურების ლიცენზირებით, იმის უზრუნველყოფით, რომ საზოგადოებრივი მაუწყებლობა საზოგადოებრივ ინტერესს მოხმარდეს. თუმცა ზოგჯერ საკომუნიკაციო პოლიტიკა და პროცედურები უშუალოდ ახდენს გავლენას საზოგადოებასთან ურთიერთობის იმ პერსონალის საქმიანობაზე, რომელიც საინფორმაციო ვიდეორელიზებს (VNR) ავრცელებს დამსაქმებლებისა და კლიენტებისათვის.

სატელევიზიო სადგურების მიერ ვიდეორელიზების ზუსტი წყაროს მითითების საკითხთან დაკავშირებული წინააღმდეგობები უკვე განვიხილეთ მე-3 თავში. დღესაც გრძელდება დებატები კომუნიკაციების ფედერალური კომისიის მიერ 2005 წელს შემოღებული წესის თაობაზე. ამ წესის თანახმად, თუ ახალი ამბების ვიდეოგამოშვება მომზადებულია მთავრობის ან კორპორაციის მიერ, მაუწყებელმა ამაზე ღიად უნდა მიუთითოს, როცა მასალა საზოგადოებრივ არხზე გადის. სააგენტო არ აზუსტებს, რა ფორმით უნდა გაკეთდეს ეს. მაუწყებლების მტკიცებით კი, კომუნიკაციების ფედერალური კომისიის ეს წესი ზღუდავს მათთვის პირველი შესწორებით მინიჭებულ უფლებებს. კომუნიკაციის ფედერალური კომისიის რწმუნებული ჯონათან ედელსტაინი (Jonathan Edelman) მაუწყებლების მტკიცების საპასუხოდ ამბობს, რომ ეს წესი ეხება არა სიტყვის თავისუფლებას, არამედ იმის იდენტიფიცირებას, ვის ეკუთვნის სინამდვილეში ეს სიტყვა. მან „ვაშინგტონ-პოსტთან“ საუბრისას თქვა: „ჩვენი მოვალეობაა, ვუთხრათ მაუწყებლებს, რომ მათ უნდა გააგებინონ ადამიანებს, საიდან მოდის მასალა. მაყურებელი ტყუვდება, ფიქრობს, რომ ახალ ამბებს უყურებს, ამ დროს კი შეიძლება მთავრობა ან დიდი კორპორაცია მის თვალსაზრისზე ზემოქმედებას ცდილობს“.

წყაროს მითითების პრობლემა მას შემდეგ დადგა დღის წესრიგში, რაც კრიტიკოსებმა უკმაყოფილება გამოთქვეს იმის გამო, რომ ბუშის ადმინისტრაციის მიერ შექმნილი და ადგილობრივი ტელეარხებით გადაცემული საინფორმაციო ვიდეორელიზები „მთავრობის პროპაგანდა“ იყო და მეტი არაფერი. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმებს კი მოქალაქეთა სადამკვირვებლო ჯგუფების კრიტიკა დაატყდათ თავს, რომლებიც ამბობენ, რომ ხშირად გაურკვეველია, ვინ არის საინფორმაციო ვიდეორელიზების დამკვეთი. მაგალითად, ტელემაუწყებლებმა ეთერში გაუშვეს საინფორმაციო ვიდეორელიზი რუბრიკით „თი-სი-ესის (TCS) ყოველდღიური სამეცნიერო მრგვალი მაგიდა“, რომელშიც გლობალური დატბობის პრობლემის ორი მთავარი „უგულებელმყოფელი“ მონაწილეობდა. გამოშვება სინამდვილეში მომზადებული იყო რესპუბლიკური პარტიის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმის მიერ, რომლის კლიენტიც იყო „ექსონმობილი“ (ExxonMobil).

ტელე-რადიო მაუწყებლობისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროებმა ერთად მოითხოვეს ნებაყოფლობითი თვითკონტროლი და ღიაობა საინფორმაციო პროცესებში „მთავრობის ჩარევის“ სანაცვლოდ. ორივე სფერომ მიიღო პრაქტიკის კოდექსი (მე-3 თავში განხილული), მაგრამ ამან ვერ დააკოვა კომუნიკაციების ფედერალური კომისია. მან 2007 წელს პენსილვანიის სატელევიზიო სადგური \$40,000-ით, ხოლო „სინკლერ ბროდკასტ გრუპი“ (Sinclair Broadcast Group) \$36,000-ით დააჯარიმა იმის გამო, რომ მათ ეთერში გაუშვეს არმსტრონგ უილიამსის (Armstrong Williams) პროგრამები, რომლებშიც უილიამსი პოპულარიზაციას უწევდა ამერიკის შვერთებული შტატების განათლების დეპარტამენტის პროექტს „არც ერთი ჩამორჩენილი ბავშვი“. მან არ განაცხადა, რომ ამისთვის \$240,000 მიიღო ფედერალური სააგენტოსგან, რაც 2005 წელს „კეტჩამ კომუნიკეიშნსთან“ დადებული კონტრაქტის ნაწილს შეადგენდა. ეს კი კომუნიკაციების ფედერალური კომისიის მიერ დადგენილი სპონსორობის იდენტიფიკაციის წესის დარღვევა იყო. მოცემული შემთხვევა აღწერილია მე-3 თავში.

კომუნიკაციების ფედერალურმა კომისიამ ეთერის დაბინძურების აღსაკვეთად დააწესა შესაბამისი ნორმები და ჯარიმა შემოიღო მათი დარღვევისთვის. კომისიის დადგენილება ამოქმედდა 2004 წელს სუპერმანის გათამაშების დროს, როცა შესვენებაზე გამართული შოუს დროს ჯასტინ ტიმბრლეიკმა (Justin Timberlake) ჯენეტ ჯექსონს (Janet Jackson) ტანზე შავი ტყავი თაკო შემოახია და ჯექსონის „კოსტიუმის ნაკლამ“ შედის მეტი ყურადღება დამსახურა, ვიდრე თავად მატჩმა. მაშინ კომუნიკაციების მარეგულირებელმა კომისიამ \$550,000-ით დააჯარიმა ტელეკომპანია სი-ბი-ესის (CBS) „ვიაკომის“ განყოფილება ჯენეტ ჯექსონის შიშველი მარჯვენა მკერდის ჩვენებით ეთერის შერყენისთვის.

კომუნიკაციების ფედერალურმა კომისიამ \$1.75 მილიონით დააჯარიმა „კლიარ ჩენელ კომუნიკეიშნსი“ (Clear Channel Communications), შვერთებული შტატების უდიდესი რადიოსადგური, ჰოვარდ სტერნისა (Howard Stern) და რადიოს სხვა პერსონალის მისამართით უცენზურო გამონათქვამების გამო. ყოველივე ამის შემდეგ დამკვიდრდა ტელეგადაცემების მსვლელობისას მყისიერი წყვეტის პრაქტიკა. სიგნალის გადაცემა მაშინვე წყდება, როცა ვინმე პირდაპირ ეთერში უცენზურო სიტყვებს წარმოთქვამს. საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალსაც ადგება ჯაფა, როცა საჭირო ხდება ტოქშოუსთვის სექსუალური და რეპროდუქციული საკითხებისთვის ისეთი სტუმრების შერჩევა, რომლებიც მაუწყებელს მსგავს პრობლემებს არ შეუქმნიან.

სხვა ფედერალური მარეგულირებელი სააგენტოები

როგორც ვნახეთ, ფედერალური სავაჭრო კომისია და ბირჟებისა და ფასიანი ქაღალდების ფედერალური კომისია სარეკლამო და საჯარო მასალების შინაარსს აკონტროლებენ. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროს პროფესიონალები უნდა იცნობდნენ ორი სხვა ფედერალური სააგენტოს მუშაობის პრინციპებსაც. ეს სააგენტოებია: საკვებისა და მედიკამენტების ადმინისტრაცია (FDA) და დაქირავებულთათვის თანაბარი პირობების უზრუნველყოფის კომისია (EEOC).

საკვებისა და მედიკამენტების ადმინისტრაცია

საკვებისა და მედიკამენტების ადმინისტრაცია აკონტროლებს რეცეპტით გამოწერილი და თავისუფალ გაყიდვაში არსებული მედიკამენტებისა და კოსმეტიკური საშუალებების რეკლამირებასა და პოპულარიზაციას. საკვების, მედიკამენტებისა და კოსმეტიკის ფედერალური კანონის თანახმად, ნებისმიერ პირს (ეს სარეკლამო და საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმებსაც ეხება), რომელიც ახდენს პროდუქტების „არასწორ მარკირებას“ ყალბი ან დამახინჯეული ინფორმაციის გავრცელებით, ეკისრება პასუხისმგებლობა.

საკვებისა და მედიკამენტების ადმინისტრაციის შემუშავებული აქვს საგანგებო წესები იმ ვიდეო, აუდიო და ბეტდვიითი საინფორმაციო გამოცემებისთვის, რომლებიც ჯანდაცვის თემას აშუქებენ. უპირველეს ყოვლისა, ასეთ გამოცემებში დაცული უნდა იყოს „სამართლიანი ბალანსი“. მომხმარებელს უნდა მიეწოდოს სრული ინფორმაცია იმის შესახებ, თუ რა საფრთხე ახლავს ამა თუ იმ მედიკამენტისა და მკურნალობის მეთოდის გამოყენებას და რა დადებითი შედეგები მოაქვს მას. მეორე პრინციპი ის არის, რომ ასეთ გამოცემაში ავტორმა უნდა წარმოაჩინოს მედიკამენტისა და მკურნალობის მეთოდის მოქმედების ზღვარი, მაგალითად, ის, რომ მედიკამენტი ან მკურნალობა სასურველ შედეგს ვერ მოუტანს განსაზღვრულ მდგომარეობაში მყოფ ადამიანებს. მესამე პრინციპის თანახმად, კრედიტის ან მედიაპაკეტს თან უნდა ერთვოდეს დამატებითი ბარათი ან ბროშურა პროდუქტის სრული აღწერით და გამოყენების ინსტრუქციით.

იმ წამლების რეკლამირებას და პოპულარიზაციას, რომლებიც მხოლოდ რეცეპტით გაიყიდა, საკვებისა და მედიკამენტების ადმინისტრაცია განსაკუთრებული სიმკაცრით აკონტროლებს. ამიტომ ფარმაცევტული კომპანიები ცდილობენ, გვერდი აუარონ მის მიერ დადგენილ წესებს და საჯარო სარეკლამო კამპანიებში დაავადებებზე ამახვილებენ ყურადღებას. ამის კარგი მაგალითია „პროზაკის“ (Prozac) მწარმოებელი ფარმაცევტული ფირმა „ელი ლილი-ენდ-კომპანი“ (Eli Lilly & Co.). კომპანია აფინანსებს განცხადებებს და ავრცელებს საჭირო მასალას დეპრესიის შესახებ, ხოლო „გლაქსო“ (Glaxo) საჭმლის მომნელებელი სისტემისა და კუჭ-ნაწლავის დაავადებათა ინსტიტუტი აწარმოებს საინფორმაციო კამპანიას იმის შესახებ, რომ კუჭის ტკივილი შეიძლება სხვა პრობლემების გამოვლინება იყოს. „გლაქსო“ აწარმოებს მედიკამენტს, კუჭის წყლულის წამალს – ზანტაკს (Zantac).

საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკაში დამკვიდრებული კიდევ ერთი მიდგომა ხდება საკვებისა და მედიკამენტების ადმინისტრაციის მკაცრი დაკვირვების საგანი. ეს არის გამოჩენილი ადამიანების გამოცხადებითი ტელეშოუებში, სადაც ისინი საუბრობენ იმის შესახებ, როგორ განიკურნენ კიბოსგან, ინფარქტის ან დეპრესიისგან და ფარმაცევტული კომპანიის დავალებით, კონკრეტულ მედიკამენტს ახსენებენ. ზოგიერთ პროგრამაში, მაგალითად „თუდვიში“, უკვე აიკრძალა ასეთი სტუმრების მიწვევა.

დაქირავებულთათვის თანასწორი პირობების უზრუნველყოფის კომისია

ბოლო წლებში მნიშვნელოვნად იმატა არაერთგვაროვნებამ სამუშაო ადგილზე, რამაც დაქირავებულთათვის თანასწორი პირობების უზრუნველყოფის კომისიას (EEOC) დააკისრა იმაზე კონტროლი, რომ მშრომლები არ იქნენ დისკრიმინირებული მათი რელიგიის, ეთნიკური წარმომავლობის, სქესის ან თუნდაც ინგლისური ენის ფლობის ხარისხის საფუძველზე.

დამქირავებელმა, მაგალითად, უნდა დააკმაყოფილოს დაქირავებულთა რელიგიური მოთხოვნები. აქ ლაპარაკია მუსლიმებზე, რომლებიც დღეში ხუთჯერ აღავლენენ ლოცვას ალაჰისადმი და თავიანთი რელიგიის შესაბამისად აცვიათ. ებრაელებს კი უნდა მიეცეთ შვებულება ებრაელთათვის წმინდა დღეებში. იმავდროულად, კომისია მოუწოდებს დამქირავებლებს, თვალყური ადევნონ, რომ სამუშაო ადგილზე არავინ გამოხატავდეს და ახვევდეს თავს სხვებს თავის რელიგიურ შეხედულებებს. ასე რომ, კომპანიის არაძალადობრივ პოლიტიკაში საჭიროა შედიოდეს დაქირავებულთა დაცვაც რელიგიური შეხედულებების თავს მოხვევისგან.

კომისიის კომპეტენციაში შედის ისეთი წინააღმდეგობრივი საკითხის რეგულირებაც, როგორც არის ენის საკითხი. ფედერალური კანონი არ უკრძალავს დამქირავებლებს, დაქირავებულთაგან მხოლოდ ინგლისურ ენაზე ლაპარაკი მოითხოვონ, თუ ეს ბიზნესისთვის ან უსაფრთხოების უზრუნველსაყოფადაა საჭირო. მაგრამ მხოლოდ ინგლისურ ენაზე ლაპარაკის მოთხოვნამ შეიძლება პრობლემები შეუქმნას დამქირავებელს, თუ იგი აუკრძალავს დაქირავებულ მშრომლებს, ილაპარაკონ სხვა ენაზე შესვენების დროს ან, თუ სხვა ენაზე ლაპარაკი ხელს არაფერს უშლის, სამუშაო პროცესშიც. სამუშაო

ადგილზე მხოლოდ ინგლისურ ენაზე ლაპარაკის მომხრეები საკუთარ პოზიციას იმით ამართლებენ, რომ სამუშაო ადგილზე მრავალენობრიობა წახალისებს ახალმოსულებს, განაგრძონ თავიანთ ენაზე ლაპარაკი; ინგლისურენოვანი მშრომლები კი მათდამი უპატივცემულობის გამოხატულებად მიიჩნევენ, როცა მათ გვერდით სხვა თანამშრომლები ერთმანეთს მშობლიურ ენაზე ესაუბრებიან. დენვერის პროკურორმა კიმბერლი რაიანმა (Kimberlie Ryan) „უოლ-სტრიტ ჯორნალთან“ საუბრისას თქვა: „საქმე იმას არ ეხება, უნდა ისწავლონ თუ არა ადამიანებმა ინგლისური, საქმე ეხება აგრესიის იარაღად ენის გამოყენებაზე უარის თქმას“.

სამუშაო ადგილზე შექმნილი არაერთგვაროვანი ვითარების მიმართ მგრძობიარობა და დაქირავებულთათვის თანასწორი პირობების უზრუნველყოფის კომისიის სამოქმედო პრინციპების გააზრება მოეთხოვება ყველას, ვინც დაქირავებულ მშრომლებთან კომუნიკაციის სფეროში მუშაობს. საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალს ხშირად უხდება ადამიანებთან მუშაობა, მათთვის იმ სემინარებისა და საგანმანათლებლო მასალების შეთავაზება, რომლებიც დაესმარებათ, იყვენ ტოლერანტული ერთმანეთის მიმართ. ეს გაცილებით უფრო იაფი ჯდება, ვიდრე გაუთავებელი სასამართლო პროცესები დისკრიმინაციის ბრალდებით.

კორპორაციული სიტყვა

შეერთებული შტატების კონსტიტუციის პირველი შესწორება „სიტყვის თავისუფლების გარანტიას“ იძლევა, მაგრამ იმას, რა ტიპის სიტყვაა დაცული ამ შესწორებით, ბოლო 200 წლის მანძილზე სასამართლოები წყვეტენ და ეს დღესაც ასეა. დამკვიდრებული დოქტრინის თანახმად, კომერციული სიტყვა, სიტყვის სხვა ფორმებისგან განსხვავებით, პირველი შესწორებით არ არის დაცული.

მთავრობას შეუძლია თავის მარეგულირებელ ზედამხედველობას დაუქვემდებაროს პროდუქტებისა და მომსახურების:

- ყალბი,
- დამაბნეველი,
- შენიღბული ან
- უკანონო პოპულარიზაცია.

სასამართლოებმა ასევე დაადგინეს, რომ საინფორმაციო ბიულეტენები, ბროშურები და პოპულარიზაციის სხვა საშუალებები, რომლებიც პროდუქტის ან მომსახურების გაყიდვას ისახავს მიზნად, სწორედ კომერციული სიტყვაა.

სხვა სფეროს განეკუთვნება სიტყვა, რომელიც კორპორაციულ სიტყვად იწოდება. რობერტ კერი (Robert Kerr), ავტორი წიგნისა: „კორპორაციული სიტყვის უფლებები: „მობილ-ოილი“ (Mobil Oil) და

66 დამქირავებლებს უნდა ესმოდეო, რომ მხოლოდ ინგლისურ ენაზე ლაპარაკის დისკრიმინაციულმა მოთხოვნამ შეიძლება დააქვეითოს მუშაობის ნაყოფიერება, მორალი და შედეგად შეამციროს მოგება. 99

— კიმბერლი რაიანი (Kimberlie Ryan), დენვერის პროკურორი

დიდი ბიზნესის ხმის სამართლებრივი განვითარება“ განსაზღვრავს კორპორაციულ სიტყვას, როგორც „კორპორაციების მედიააქტივობას პოლიტიკურ შედეგებზე ან სოციალურ კლიმატზე ზეგავლენის მოსახდენად, რაც სრულიად განსხვავდება კომერციული პროდუქტებისა და მომსახურების პოპულარიზაციის მიზნისაგან“.

სასამართლოებმა, უმეტესწილად, ცნეს კორპორაციებისა და სხვა ორგანიზაციების უფლება, გამოთქვან საკუთარი შეხედულება საჯარო პოლიტიკაზე, წარმოდგენილ კანონპროექტსა და ბევრ სხვა საკითხზე, რომლებიც საზოგადოებას ან კორპორაციას ეხება. ორგანიზაციები ხშირად გამოთქვამენ საკუთარ აზრს საგანეთო სვეტებში, გამომცემლისადმი მიწერილ წერილებში, ვებგვერდებზე გამოქვეყნებულ მასალებსა და საინფორმაციო ბიულეტენებშიც კი.

უზენაეს სასამართლოში განხილულმა რამდენიმე საგულისხმო შემთხვევამ ხელი შეუწყო თავისუფალი კორპორაციული სიტყვის ცნების დამკვიდრებას. მაგალითად, 1978 წელს სასამართლომ აღკვეთა მასაჩუსეტსის შტატის იმ

კანონის მოქმედება, რომელიც უკრძალავდა კორპორაციებს, გამოეთქვათ საკუთარი აზრი ფარული კენჭისყრის საკითხთან დაკავშირებით. 1980 წელს კი სასამართლომ დაადგინა, რომ ნიუ-იორკის კომუნალური მომსახურების საწარმოთა კომისიის დადგენილება, რომელიც კომუნალური მომსახურების საწარმოებს უკრძალავდა, გამოეთქვათ საკუთარი შეხედულება საჯარო პოლიტიკაზე, წინააღმდეგობრივი და არაკონსტიტუციური იყო. 6 წლის შემდეგ სასამართლომ დაადგინა, რომ კალიფორნიის კომუნალური მომსახურების საწარმოთა კომისიას არ ჰქონდა უფლება, „ფი-ჯი-ენ-ისაგან“ (PG&E) მომხმარებლებთან მიმოწერაში აქტივისტ მომხმარებელთა ჯგუფებისგან მიღებული

შეტყობინებების ჩართვა მოეთხოვა. საწარმოს განცხადებით, ასეთი შეტყობინებების მიმოწერაში ჩართვა (თანდართული რეკლამა) ზღუდავს კომპანიის უფლებას, საკუთარი შეტყობინებების გამოყენებით დაამყაროს ურთიერთობა მომხმარებელთან.

„ნაიკის“ ბრძოლა თავისუფალი სიტყვისათვის

უზენაეს სასამართლოს 2003 წელს კიდევ ერთხელ მიმართეს კორპორაციული სიტყვის თავისუფლების საკითხზე, როცა „ნაიკმა“, სპორტული ტანსაცმლისა და ფეხსაცმლის მწარმოებელმა კომპანიამ, ითხოვა კალიფორნიის უზენაესი სასამართლოს იმ გადაწყვეტილების გადასინჯვა, რომლის თანახმადაც კომპანიის მიერ საზღვარგარეთულ საწარმოებში გატარებული შრომის პოლიტიკის განმარტება თავისი არსით „კომერციული სიტყვის ნაირსახეობა“ იყო.

სასამართლო საქმე „ნაიკი“ კასკის წინააღმდეგ“ რთულ კითხვას აღძრავს: სად გადის ასე ძნელად დასადგენი საზღვარი „თავისუფალ სიტყვასა“ და „კომერციულ სიტყვას“ შორის? მარკ კასკიმ ბრალად დასდო „ნაიკს“ მცდარი და დამაბნეველი განცხადებების გაკეთება, რაც, მისი აზრით, „ნაიკის“ უკანონო და თაღლითური ბიზნესსაქმიანობის ნაწილი იყო. „ნაიკმა“, თავის მხრივ, განაცხადა, რომ მას აქვს უფლება, გამოხატოს საკუთარი შეხედულებები და დაიცვას თავი აქტივისტთა ჯგუფების თავდასხმებისაგან, რომლებიც ფირმას თავის აზიურ ფაბრიკებში მძიმე ფიზიკური შრომის გამოყენებასა და დასაქმებულთათვის სტანდარტით დაწესებულ ნორმაზე დაბალი ხელფასის გადახდაში ადანაშაულებდნენ. კალიფორნიის უზენაესი სასამართლი არ დაეთანხმა „ნაიკის“ პოზიციას. სასამართლოს გადაწყვეტილებაში წერია, რომ „როცა კორპორაცია გაყიდვებისა და მოგების შესანარჩუნებლად და გასაზრდელად აკეთებს განცხადებას, რომელიც იცავს და ამართლებს მის მიერ დამკვიდრებულ საწარმოო პრაქტიკას და სამუშაო პირობებს მისი პროდუქციის დამამზადებელ ფაბრიკებში, მისი საჭარო განცხადებები კომერციულ სიტყვას წარმოადგენს და ექვემდებარება მარეგულირებელ კონტროლს მომხმარებელთა შეცდომაში შეყვანის თავიდან ასაცილებლად“.

შეერთებული შტატების უზენაესი სასამართლო ნაკლებად კატეგორიული იყო „ნაიკის“ საზოგადოებასთან ურთიერთობის კამპანიის „კომერციული“ ხასიათთან დაკავშირებით. მან გადაწყვეტილება არ მიიღო და საქმე უკან, კალიფორნიის სასამართლოში დააბრუნა. იუჯინ ვოლოხი (Eugene Volokh), ლოს-ანჯელესის კალიფორნიის უნივერსიტეტის საპარტლის პროფესორი, „უოლ-სტრიტ ჯორნალში“ წერდა: „რადგან კომერციული შეტყობინება („შეიძინეთ ჩვენი ფეხსაცმელები“) შერეული იყო პოლიტიკურ შეტყობინებასთან („ჩვენი პოლიტიკური ოპონენტები ცდებიან“) და წარმოდგენილი იყო ტრადიციული მედიარეკლამის სახით, იგი პირველი შესწორებით უნდა ყოფილიყო დატყობი“.

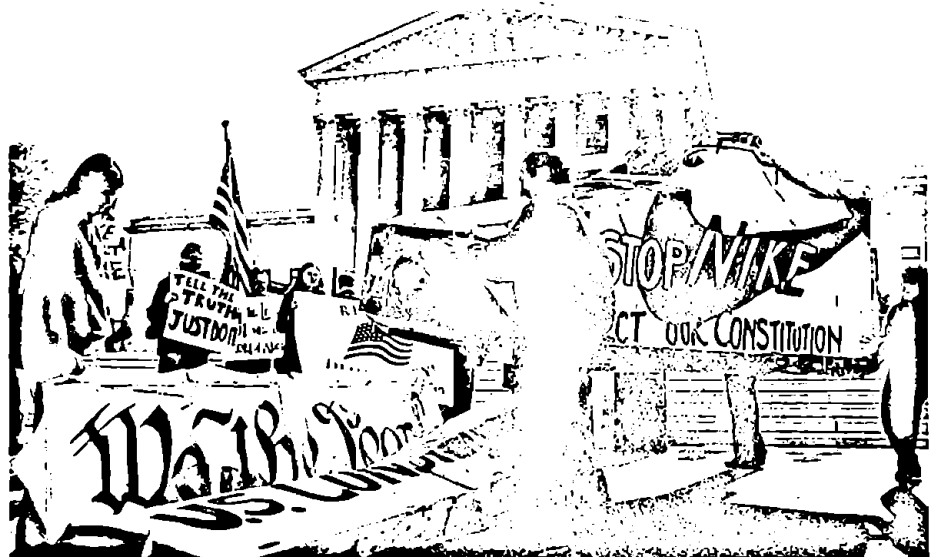
„ნაიკმა“ კალიფორნიის სასამართლოში საქმის ხელმეორედ განხილვას კასკისთან \$1,5 მილიონად მორიგება და საქმის დასრულება ამჯობინა. ფული უნდა მიეღო „სამართლიანი შრომის ასოციაციას“ (Fair Labor Association) საზღვარგარეთ, განსაკუთრებით აზიაში, მომუშავე ამერიკული ფაბრიკების მონიტორინგისთვის. არაერთი ჯგუფი, რომელიც მხარს უჭერდა „ნაიკის“ ძალისხმევას, დაეცვა კორპორაციული სიტყვის თავისუფლება, მათ შორის „ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაცია“ და „ართურ ვ. პეიჯის საზოგადოება“, იმედგაცრუებული დარჩა, რადგან საქმე ისე დასრულდა, რომ პასუხაუცემელი დარჩა კითხვა: აქვს თუ არა უფლება კორპორაციას, საკუთარი აზრი გამოთქვას ამა თუ იმ საკითხზე და თავი დაიცვას აქტივისტთა ჯგუფების ბრალდებებისაგან.

დაქირავებულ თანამშრომელთა სიტყვის თავისუფლება ციფრულ ხანაში

თანამედროვე პროგრესული ორგანიზაციები მხარს უჭერენ დაქირავებულ თანამშრომელთა მიერ კომენტარების გაკეთებას და მათ მიერ კრიტიკული აზრის გამოთქმასაც კი. დაქირავებულ თანამშრომელთა განხეთქისა და ელექტრონული ბიულეტენების ბევრი საბჭო გამომცემლებს აწვდის დაქირავებულთა წერილებს, რათა დამკვიდრდეს ორმხრივი კომუნიკაციის ჯანსაღი ატმოსფერო და კომპანიის პუბლიკაციები უფრო დამაჯერებელი იყოს. ციფრული კომუნიკაციის და გახშირებული სასამართლო დავების ხანაში ორგანიზაციები სულ უფრო ხშირად აკვირდებიან და ითვალისწინებენ იმას, რასაც მათი დაქირავებული თანამშრომლები ამბობენ ონლაინფორმატით. მომდევნო ნაწილში განვიხილავთ დაქირავებულ თანამშრომელთა იმეილებს, მათ მოგზაურობებს ინტერნეტში, ბლოგებსა და მათ გარდასახვასაც კი ისეთ საიტებზე, როგორც არის „სექენდ-ლაიფი“ (Second Life).

დაქირავებულ თანამშრომელთა ელექტრონული მიმოწერა

მენეჯმენტის მიერ დაქირავებულ თანამშრომელთა იმეილების მონიტორინგი გავრცელებული პრაქტიკაა. „ფორესტერ ქონსალტინგის“ (Forrester Consulting) მიერ ჩატარებულმა საინფორმაციო უსაფრთხოების კვლევამ აჩვენა, რომ დიდი კომპანიების 50% ამოწმებს დაქირავებულ თანამშრომლების



აქვს თუ არა კორპორაციის თავისუფალი სიტყვის უფლება? „ნაიკმა“ თავისი სარჩელი შეერთებული შტატების უზენაეს სასამართლოში მას შემდეგ შეიტანა, რაც კალიფორნიის სასამართლომ დაადგინა, რომ „ნაიკის“ მიერ თავისი შრომითი საქმიანობის დაცვა საზღვარგარეთ მხოლოდ „სარეკლამო სიტყვა“ იყო. სურათზე: აქტივისტები საპროტესტო ბანერებს შლიან „ნაიკის“ წინააღმდეგ.

მიერ საზღვარგარეთ გაგზავნილ იმეილებს. კომპანიათა 32%-მა კი ბოლო წელს თანამშრომლები დაითხოვა ელექტრონული მიმოწერის წესების დარღვევისთვის.

სასამართლოთა არაერთი დადგენილებით გაიზარდა დამქირავებლების უფლებები. მათ უფლება აქვთ, შეამოწმონ დაქირავებულთა იმეილები. „პილსბერიმ“ (Pillsbury), მაგალითად, სამსახურიდან დაითხოვა მუშა, რომელიც იმეილში კომპანიის მმართველებს „ინტრიგან ნაბიჭვრებად“ მოიხსენიებდა. მუშამ სასამართლოში იჩივლა, მაგრამ სასამართლომ კომპანია გაამართლა. მეორე შემთხვევაში, სასამართლომ აუკრძალა კომპანია „ინტელს“ (Intel), ემოქმედა ყოფილი დაქირავებული თანამშრომლის წინააღმდეგ, რომელიც ასობით თანამშრომლისთვის დაგზავნილ იმეილებში კომპანიის მისამართით უკმაყოფილებას გამოთქვამდა. „ელექტრონული საზღვრების ფონდი“ (The Electronic Frontier Foundation) – ჯგუფი, რომლის მიზანია, დაიცვას სამოქალაქო უფლებები კიბერსივრცეში, კონსტიტუციის პირველი შესწორების დარღვევის გამო შემფოთებას გამოთქვამდა. კომპანიას კი საპირისპირო არგუმენტად ის მოჰყავდა, რომ ეს სიტყვის თავისუფლების დარღვევა კი არ იყო, არამედ კომპანიის საკუთრების ბოროტად გამოყენება.

ორი მიზეზის გამო დამქირავებლები სულ უფრო ხშირად ამოწმებენ დაქირავებულთა იმეილებს. პირველი ის არის, რომ ისინი ფრთხილობენ, არ დაეკისროთ პასუხისმგებლობა დაქირავებული თანამშრომლის მიერ განხორციელებული სექსუალური დევნის ან მის მიერ გავრცელებული რასისტული ინსინუაციების გამო. არც ის არის სასურველი, რომ იმეილებით გავრცელებული ბინძური ანეკდოტების შედეგად სხვა თანამშრომლებმა სამუშაო ადგილზე თავი დაუცველად იგრძნონ. მეორე მიზეზი ის არის, რომ დაქირავებულ თანამშრომელთა იმეილები შეიძლება შეიცავდეს ინფორმაციას კომპანიის საკუთრების, მისი საიდუმლო გარიგებების, მარკეტინგული გეგმების, განვითარების მიმართულებების ან ახალი პროდუქციის შესახებ, რომელიც შეიძლება კონკურენტებმა თავიანთ სასარგებლოდ გამოიყენონ. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, უნდა გაითვალისწინოთ, რომ თქვენ მიერ სამუშაო ადგილზე დაწერილი ყველა იმეილი დაკვირვების საგანია და თუ კომპანიის მიერ დადგენილ წესებს დაარღვევთ, შეიძლება სამსახურიდან დაგიტოვონ.

მოგზაურთა ინტერნეტი

დაქირავებული თანამშრომელი ზომიერებას უნდა იჩინდეს სამუშაო ადგილზე გლობალური ინტერნეტსელის გამოყენების საკითხშიც. „ამერიკის მენეჯმენტის ასოციაციის“ (American Management Association - AMA) მიერ ჩატარებული უახლესი კვლევების თანახმად, ამერიკელ დამქირავებულთა 75% აკონტროლებს დაქირავებულ თანამშრომელთა მიერ სამუშაო ადგილზე გლობალური ინტერ-

ნეტქსელის გამოყენებას. კომპანიების 25%-ზე მეტმა კი უკვე დაითხოვა სამსახურიდან თანამშრომლები, რომლებიც სამუშაო ადგილზე ინტერნეტში მოგზაურობით იყვნენ დაკავებული. სხვა კვლევების მონაცემებით დასტურდება, რომ სამუშაო ადგილზე პირადი მიზნებით ინტერნეტის გამოყენება გავრცელებული პრაქტიკაა. ბევრი იმასაც ფიქრობს, რომ ეს იგივეა, რაც ჩვეულებრივი ტელეფონის გამოყენება.

დამქირავებლები, რა თქმა უნდა, ზრუნავენ შრომის ნაყოფიერებაზე, რომელიც მაღალი ვერ იქნება, თუ თანამშრომლები სამუშაო ადგილზე ინტერნეტით ერთობიან ან ვიდეოთამაშებს თამაშობენ. თუმცა ეს ერთადერთი მიზეზი არ არის, მეორე ფაქტორიც არსებობს. დამქირავებლებს არ სურთ, კომპანიებს დაეკისროთ პასუხისმგებლობა იმის გამო, რასაც მათი თანამშრომელი ონლაინრეჟიმში მოიმოქმედებს. ასეთი რამ კი შესაძლებელია და მომხდარა კიდევ, როცა ოფისის თანამშრომლები შედიან პორნოსაიტებზე, ავრცელებენ ბინძურ ანეკდოტებს, დესტოპზე გამოაქვთ სურათები ურნალ „Playboy“-იდან, შესაძლოა საქმე სასამართლომდეც კი მივიდეს, თუ სხვა თანამშრომლები „დაქირავებულთათვის თანაბარი პირობების უზრუნველყოფის კომისიაში“ (EEOC) იჩივლებენ. „ფაინანსელ ტაიმის“ (Financial Time) პუბლიკაციის თანახმად, ნიუ-ჯერსის სასამართლოს დადგენილებით, დამქირავებლებს არა მხოლოდ უფლება აქვთ, არამედ ვალდებულიც არიან, გააკონტროლონ დაქირავებული თანამშრომლების მიერ ინტერნეტის გამოყენება.

დაქირავებულ თანამშრომელთა ბლოკები

ბევრი ორგანიზაცია მხარს უჭერს საკუთარი დაქირავებული თანამშრომლების მიერ ბლოგების წარმოებას, რადგან ბლოგები სტიმულს აძლევს ინტერნეტში დისკუსიას და საზოგადოებისაგან უკუკავშირის შედეგად ინფორმაციის მიღებას. ზოგ დიდ კომპანიაში უმაღლესი ხელმძღვანელი პირებიც კი აწარმოებენ ბლოგებს. როგორც წესი, ბლოგები მკაფიოდ ასოცირდება დამსაქმებელთან და კარგად ასახავს მის საქმიანობას (და იმიჯს). „პაბლიკ რილემენზ ტაქტიკის“ გამომცემელი ჯონ ელასერი (John Elasser) ამბობს, რომ „ზოგი მათგანის შინაარსი შეიძლება სრულიად უწყინარი იყოს, ზოგიერთმა შეიძლება უხერხულობა შექმნას და კომპანია სასამართლო პროცესში ჩაითრიოს“.

ამიტომ ბიზნესისთვის მნიშვნელოვანია, რიგითი თანამშრომლებისა და ხელმძღვანელობისთვისაც ბლოგების წარმართვის ან სხვა ბლოგთან მიმოსწრის სახელმძღვანელო პრინციპები ჰქონდეს. საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალი ხშირად აცალიბებს ძირითად პრინციპებს და ავარჯიშებს თანამშრომლებს კორპორაციის სავეტრო ნიშნის სწორად გამოყენებაში, თანამშრომლის ან კონკურენტის უსამართლო კრიტიკისთვის თავის არიდების ტექნიკაში, საავტორო უფლებებით დაცული მასალების გამოყენებაში, იმაშიც კი, რა თემებია განსაკუთრებით ფაქიზი შესაძლო სასამართლო დავების ან ბიზნესმოლაპარაკებების პროცესში. ბლოგერებს ასევე აკისრიათ ვალდებულება, აცნობონ მკითხველებს, რომ ისინი კონკრეტული ორგანიზაციის თანამშრომლები არიან და არა ჩვეულებრივი მოქალაქეები.

სხვა ძირითადი წესები და ეტიკეტი განხილულია მე-13 თავში. გარდა ამისა, „ელექტრონული საზღვრების ფონდის“ (Electric Frontier Foundation) ვებგვერდზე წარმოდგენილია „იურიდიული გზამკვლევი ბლოგერებისთვის“. www.eff.org/blogger/.

პირთუალური ონლაინგაერთიანებები

ისეთი ვირტუალური ონლაინგაერთიანებები, როგორცაა „სექენდ ლაიფი“ (Second Life), „ენტროპია“ (Entropia), „უნივერსი“ (Universe), „ზეარ.კომ“ (There.com) – ახალი რამ არის. ამ გაერთიანებებს იყენებენ სათამაშო ბიზნესის პორნოგრაფიული მომსახურების ბიუროები, თუმცა მულტიეროვნული კომპანიებიც სულ უფრო ნაკლებად თაკილობენ მათ გამოყენებას საკუთარი ბრენდის რეკლამირებისა და მსოფლიოში გაბნეულ დაქირავებულ თანამშრომელთა შორის კომუნიკაციის ხელშეწყობისათვის.

„აი-ბი-ემს“ (IBM) გააცნობიერა კლიენტებთან და პარტნიორებთან ინტერნეტშეხვედრების შესაძლებლობა და თავისი 5000-ზე მეტი დაქირავებული თანამშრომლისთვის, რომლებიც „სექენდ ლაიფსა“ და სხვა სამყაროებში სახელდებათ, სახელმძღვანელო პრინციპები გამოაქვეყნა. „აი-ბი-ემის“ მიერ დადგენილი ძირითადი წესებია: 1) არ განიხილოთ ინტელექტუალური საკუთრება მათთან, ვისი ვინაობაც გაცხადებული არ არის, 2) არ მიმართოთ დისკრიმინაციას და დევნას და 3) იყავით ინტერნეტის კარგი მომხმარებელი. „აი-ბი-ემს“, რომლის დაქირავებული თანამშრომლები, ლურჯ კოსტიუმებში გამოწყობილი ჭანჭიკები, ხშირად ხდებიან პაროდის პერსონაჟები, არ აქვს დაწესებული ჩაცმის ნორმა თავისი ავტარტი თანამშრომლებისთვის, მაგრამ მისი რჩევაა, ყურადღება მიაქციოთ საკუთარ ვირტუალურ ან რეალურ გარეგნობას, როცა „აი-ბი-ემის“ კლიენტებს ხვდებით ან მის საქმეებს უძღვებით.

ნიუ-ჯერსის სასამართლომ დაადგინა, რომ დამქირავებლებს არა მხოლოდ უფლება აქვთ, შეამოწონ დაქირავებულთა მიერ ინტერნეტის გამოყენება, არამედ ვალდებულიც არიან, ასე მოიქცნენ.

— პატი ვალდმაიერი, „ფაინანსელ-ტაიმის“ მკვლევარი

პასუხისმგებლობა სპონსორის მიერ დაფინანსებულ ღონისძიებაზე

საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალის ყურადღების ცენტრში ხშირად ექცევა ღონისძიების დაგეგმვა და ლოჯისტიკა. ისინი ზრუნავენ, რომ ორგანიზაციას თავიდან ააცილონ პასუხისმგებლობა და შესაძლო სასამართლო პროცესები.

ემსკურსიები და ღია კარის დღეები

ექსკურსიები სერიოზულად უნდა მომზადდეს. იმისათვის, რომ დამთვალიერებლებმა თავი უსაფრთხოდ და დაცულად იგრძნონ, საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალმა დეტალურად უნდა მოამზადოს ექსკურსია. გათვალისწინებული უნდა იქნეს შემდეგი ფაქტორები:

1. ლოჯისტიკა;
2. შრომითი პროცესის შეფერხება ჯგუფის მიერ საწარმოს დათვალიერებისას;
3. უსაფრთხოება;
4. ექსკურსიის მომსახურებისთვის საჭირო პერსონალის რაოდენობა.

ძალიან მნიშვნელოვანია წინასწარ დადგენილი მკაფიო მარშრუტის ქონა, ასევე მნიშვნელოვანია გამოცდილი გამყოლისა და გიდის ყოლა. გიდი კარგად უნდა ერკვეოდეს კომპანიის ისტორიასა და საქმიანობაში. მისი ტექსტი რამდენადმე სტანდარტიზებული უნდა იყოს, რათა დამთვალიერებლებს ძირითადი ფაქტები გააცნოს. გარდა ამისა, გიდი მომზადებული უნდა იყოს იმისთვის, რომ უბედური შემთხვევის ან ვინმეს გულის შეტევის შემთხვევაში შეძლოს საჭირო პირველადი დახმარების აღმოჩენა. ექსკურსიის დასაწყისში გიდი უნდა აუხსნას დამთვალიერებლებს, რას ნახავენ ისინი, რა მანძილი ექნებათ გასავლელი, რამდენი დრო დასჭირდებათ ამ მანძილის გასავლელად, რამდენი საფეხური იქნება ასავლელი. ეს საშუალებას მისცემს დამთვალიერებლებს, რომელთაც გული აწუხებთ ან ჯანმრთელობასთან დაკავშირებული სხვა პრობლემები აქვთ, გათვალონ საკუთარი შესაძლებლობები.

ზემოთ ჩამოთვლილი ბევრი მითითება ძალაში რჩება ღია კარის დღის შემთხვევაშიც. დამატებით პრობლემას კი ქმნის ერთდროულად ბევრი ადამიანის თავმოყრა საწარმოს ტერიტორიაზე. ასეთი ტიპის ღონისძიების ჩასატარებლად საჭიროა, საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალმა შეიმუშაოს სპეციალური ლოჯისტიკური გეგმა შემდეგი ზომების გათვალისწინებით:

- საგანგებო სადაზღვევო ზომების გატარება შესაძლო პასუხისმგებლობის თავიდან ასაცილებლად;
- დაცვის პოლიციის დაქირავება უსაფრთხოების უზრუნველყოფისა და ტრანსპორტზე კონტროლისათვის;
- დამხმარე სამედიცინო პერსონალის ყოლა და სავლელ ჰოსპიტლის მოწყობა ტერიტორიაზე;
- კონტრაქტის დადება სუვენირებითა და საკვებით მოვარჯობისთვის.

სიფრთხილის ასეთი ზომები უზრუნველყოფს კომპანიისადმი კეთილგანწყობას და ააცილებს მას პასუხისმგებლობას. თუმცა უნდა ითქვას, რომ მომჩივანი შეიძლება მაინც გამოჩნდეს, თუ კომპანია რაიმე საკითხს უგულვებლყოფს.

სარეკლამო ღონისძიებები

ამ ღონისძიებების მიზანი, უპირველეს ყოვლისა, პროდუქტების რეკლამირება, გაყიდვების გაზრდა, ორგანიზაციის წარმოჩენა და ქველმოქმედებისთვის ფულის შეგროვებაა.

ღონისძიებები, რომლებიც ბევრ ადამიანს იზიდავს, ისევე უნდა დაიგეგმოს, როგორც ღია კარის დღეები. საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალმა უნდა იზრუნოს ტრანსპორტის მოძრაობაზე, ღონისძიებათა შესაფერისად მოწყობილ დასასვენებელ ადგილებზე, საიდენტიფიკაციო ნიშნებსა და უსაფრთხოებაზე. ხშირად ქირაობენ დაცვის პოლიციას ადამიანთა ან მთავრობის წარმომადგენელთა დაცვის მიზნით და ყოველგვარი დარღვევის თავიდან ასაცილებლად.

ორგანიზაციის მიერ დაფინანსებული ყოველი საჭირო ღონისძიება დაზღვეული უნდა იყოს უბედური შემთხვევისაგან, რომელმაც შეიძლება ორგანიზაცია დაუდევრობის ბრალდებით სასამართლო პროცესში ჩაითრიოს. ორგანიზაციამ შეიძლება შეიძინოს დაზღვევის პაკეტი სხვადასხვა ან ერთი, განსაზღვრული სახის, ღონისძიებისთვის.

ღონისძიების დაზღვევა საჭიროა მაშინაც, როცა საქველმოქმედო ორგანიზაციები აფინანსებენ 10-კილომეტრიან მარათონს, ველოსიპედებით რბოლას ან საპაეო ბურთების შეჯიბრს. ასეთ შემთხვევაში ხელს აწერენ სპეციალურ ხელწერილის ფორმას, რომელიც ათავისუფლებს ორგანიზაციას პასუხისმგებლობისგან გულის შეტევის ან უბედური შემთხვევის გამო. ორგანიზაციამ, რომელიც სპონ-

სორობას უწევდა 5-კილომეტრიან საქველმოქმედო მარათონს, ღონისძიების მონაწილეებს ხელი მოაწერინა ასეთი განცხადებებზე: „ვაცნობიერებ ყველა რისკს, რომელიც თან ახლავს მარათონში მონაწილეობას, მათ შორის, დაცემის, სხვა მონაწილეებთან შეჯახების, ამინდის ზემოქმედების, სიცხისა და ტენიანობის ჩათვლით; ასევე ტრანსპორტის მოძრაობისა და ტრასაზე შექმნილი სხვა პირობების საშიშროებას.“

იმ სარეკლამო ღონისძიებების ჩასატარებლად, რომლებიც ქალაქის ქუჩებსა და სკვერებში იმართება, საჭიროა ქალაქის შესაბამისი უწყების ნებართვა. 10-კილომეტრიანი მარათონის ან ალღუმის ჩასატარებლად, მაგალითად, აუცილებელია, პოლიციამ ან საზოგადოებრივი უსაფრთხოების დეპარტამენტმა ქუჩების გადაკეტვის ნებართვა გასცეს.

კალიფორნიის ერთ-ერთ მუსიკალურ მალაზიას ძვირად დაუჯდა იმის აღმოჩენა, რომ ასეთი ნებართვა საჭიროა. მალაზიამ ნება დართო ერთ-ერთ პოპულარულ როკ-ჯგუფს, მალაზიის წინ არაფორმალური კონცერტი გაემართა. მალაზიისთვის ეს კარგი რეკლამა იყო. რადიოდიჯეებმა შესაბამისი ინფორმაცია გაავრცელეს. შედეგად სავაჭრო ცენტრთან ათასმა ადამიანმა მოიყარა თავი, რამაც ტრანსპორტის საცობი გამოიწვია. ქალაქის პროკურორმა მალაზია საზოგადოებრივი არეულობის შექმნაში დაადანაშაულა და \$ 80 ათასის გადახდა დააკისრა პოლიციის იმ დამატებითი სამუშაო დროის ასანაზღაურებლად, რომელიც საზოგადოებრივი წესრიგის აღსადგენად დაიხარჯა.

საკვები პროდუქტებთან დაკავშირებული ღონისძიებების, მაგალითად ჩილის კერძების ან გერმანული ფესტივალის გამართვის დროს, საჭიროა ჯანდაცვის დეპარტამენტის ნებართვა. თუ ღონისძიება მონაწილეების ლიქიორით გამასპინძლებასაც ითვალისწინებს, საჭიროა ქალაქის ალკოჰოლის საბჭოს ნებართვა. თუ ღონისძიება შენობაში ტარდება, რაც ასეთი ღონისძიებებისთვის ნაკლებ დამახასიათებელია, ხშირად საჭიროა სახანძრო ინსპექციის ნებართვა. გარდა ამისა, შეიძლება საჭირო გახდეს დეპოზიტის სერტიფიკაცია, როგორც იმის გარანტია, რომ ორგანიზაცია დაასუფთავებს საზოგადოებრივ ტერიტორიას.

იურიდიული სამსახურისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის ურთიერთობა

დღეს სასამართლო დავები ბიზნესგარემოს ნაწილია. სავარაუდოდ, ამერიკული კორპორაციების 90% ჩართულია სასამართლო პროცესში დროის ნებისმიერ მონაკვეთში. ფილიპ რუდოლფი (Philip Rudolph), ვაშინგტონის იურიდიული ფირმის თანამშრომელი, „პიარუიკში“ ამბობს: „პასუხისმგებლობა იმდენად მრავლისმომცველი ხდება, რომ ადვოკატის პრაქტიკა სრულად ვეღარ მოიგავს ამ სფეროს. როგორც ხედავთ, კომპანიებს საკუთარი მომხმარებლები იმ შემთხვევაშიც კი უჩივიან, თუ კომპანია კანონიერად აწარმოებს და ყიდის თავის პროდუქტს. „მაკდონალდსი“, მაგალითად, იმაში დაადანაშაულეს, რომ მისმა კლიენტმა წონაში მოიმატა“.

ასეთ გარემოში მნიშვნელოვანია საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალისა და იურისტების თანამშრომლობა არა მხოლოდ სასამართლო დარბაზში, არამედ საზოგადოებრივი აზრის სამსჯავროზე გასამარჯვებლადაც. მართლაც, კატი რ. ფიცპატრიკის (Kathy R. Fitzpatrick), დეპოლის უნივერსიტეტის (DePaul University) პროფესორის, კვლევამ აჩვენა, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის რესპონდენტების 80%-ს „შესანიშნავი“ ან „კარგი“ ურთიერთობა აქვს იურიდიულ კონსულტანტთან. ჰიუსტონისა და მისურის უნივერსიტეტებში ცალ-ცალკე ჩატარებული კვლევებითაც დადგინდა, რომ იურისტები და საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსები ერთმანეთთან თანამშრომლობენ.

საზოგადოებრივი აზრის სამსჯავროზე გამარჯვება საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალის პასუხისმგებლობის საქმეა და ეს სამუშაო სასამართლოში საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურმა უნდა შეასრულოს. ამის კარგი მაგალითია „დაიმლერ კრაისლერი“ (Daimler Chrysler), რომელმაც გააერთიანა საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახური და იურიდიული კონსულტაცია. უპირველეს ყოვლისა, საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალი და იურიდიული პერსონალი ერთობლივ კომიტეტში გაერთიანდა, რომელიც შესაძლო სადავო სიტუაციებს განიხილავდა. გარდა ამისა, როცა სასამართლო დავა უკვე დაწყებული იყო, გაერთიანებული გუნდი აყალიბებდა სტრატეგიებს, რათა კომპანიის საკვანძო შეტყობინებები სასამართლოს შესახებ მედიასა და საზოგადოებაში გავრცელებულიყო.

იყო შემთხვევა, როცა ტეხასის პირველი ინსტანციის მოსამართლემ შეწყვიტა საქმე პროდუქტზე პასუხისმგებლობის ალბისა და \$2 მილიარდის გადახდის მოთხოვნით, რადგან მოსარჩლის რწმუნებულმა მტკიცებულებები გააყალბა. „დაიმლერ კრაისლერმა“ მაშინ მთელი შეერთებული შტატების მედიასაშუალებებს განუმარტა, რა ხდებოდა. შედეგად მედიაგამოცემებში გამოჩნდა ასეთი სათარუები: „კრაისლერი ადვოკატებს ამარცხებს“, „კრაისლერის ჯგუფმა ტეხასელი ადვოკატები სასამართლოში ამხილა“. მეორე შემთხვევაში, როცა ნაფიცმა მსაჯულებმა კვლავ „დაიმლერ კრაისლერის“

სასარგებლოდ მიიღეს გადაწყვეტილება, სასამართლო განიხილავდა ავტომწარმოებლის ბრალეულობის საკითხს ავტოკატასტროფის შედეგად ადამიანის დაღუპვაში. ავტომწარმოებელი მედიით რეგულარულად ავრცელებდა სასამართლო საქმესთან დაკავშირებულ თავის პოზიციას, რათა პროცესი სამართლიანად გაშუქებულიყო.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმებს, რომლებიც სასამართლოში საზოგადოებასთან ურთიერთობაზე სპეციალიზდებიან, ხშირად მიმართავენ დახმარებისთვის, როცა რომელიმე ცნობილ ადამიანს, იქნება ეს მართა სტიუარტი (Martha Stewart), პარის ჰილტონი (Paris Hilton) თუ ფეხბურთელი მაიკლ ვიკი (Michael Vick), სამართალთან პრობლემა ექმნება. იხილეთ „სილრმისეულად“ 320-ე და 331-ე გვერდებზე.

იურისტებისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონსულტანტის თანამშრომლობა ბოლო წლებში გაამყარა სასამართლოს დადგენილებამ, რომლის თანახმად, ამ ორ სუბიექტს შორის მოთათბირება შეიძლება განიხილებოდეს კლიენტისა და რწმუნებულის პრივილეგიად, თუ დაცულია განსაზღვრული პირობები.

შეერთებული შტატების საოლქო სასამართლოს მოსამართლემ ნიუ-იორკში, ლევის კაპლანმა (Lewis Kaplan), მაგალითად, დაადგინა, რომ კლიენტისა და რწმუნებულის პრივილეგია მოქმედებს, თუ არსებობს ხუთი პირობა. ყოველი მომდევნო პირობა, კაპლანის თქმით, შეიძლება განხილულ იქნეს მხოლოდ მას შემდეგ, რაც შემოწმებული და დასაბუთებული იქნება წინა პირობის არსებობა. ეს პირობებია: 1) კონფიდენციალური კომუნიკაცია... 2) იურისტებსა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონსულტანტებს შორის, 3) ...რომლებიც დაქირავებული არიან იურისტების მიერ მედიასთან ურთიერთობებში დახმარების მიზნით იმ შემთხვევაში, 4) როცა საჭირო იქნება ისეთი რჩევის მიღება ან გაცემა... 5) რომელიც მიმართული იქნება კლიენტის სამართლებრივი პრობლემის მოგვარებისაკენ. ამ პირობების არსებობის შემთხვევაში ძალაშია კლიენტისა და რწმუნებულის პრივილეგია“.

„ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის“ ტაქტიკა მოიცავს ექვს ძირითად „პრინციპს, რომელთა საშუალებითაც მოიპოვება გამარჯვება სასამართლო დარბაზსა და საზოგადოებრივი აზრის სამსჯავროზე“. ეს პრინციპებია:

- საკულდაგულოდ და ფრთხილად დაგეგმეთ საჯარო კომენტარი კრიზისის ან სამართლებრივი პრობლემების წამოჭრის ადრეულ ეტაპებზე;
- ჩასწვდით იურისტთა თვალთახედვას და უფლება მიეცით, გადახედონ განცხადებებს, როცა ორგანიზაცია სასამართლო პროცესშია ჩართული;
- საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსებს დაცვა სჭირდებათ, რათა ინფორმაცია სასამართლოს მონაწილე მეორე მხარის ხელში არ აღმოჩნდეს;
- საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალები უნდა უწევდნენ კონსულტაციას და უტარებდნენ ტრენინგებს იურიდიულ გუნდს;
- მიიღეთ მხარდაჭერა სხვა დაინტერესებული მხარეებისაგან, მაგალითად, დარგობრივი ასოციაციების ან სავაჭრო პალატისგან;
- შექმენით ჯგუფი სასამართლო კომუნიკაციისთვის მანამდე, სანამ ეს ჯგუფი დაგჭირდებათ.

რადგან თანამშრომლობა იურისტებსა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსებს შორის ასე მნიშვნელოვანია, ორგანიზაციამ რაღაც ნაბიჯები უნდა გადადგას, რათა საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალსა და იურიდიულ პერსონალს ერთმანეთისადმი კეთილგანწყობა და ურთიერთდახმარების სურვილი გაუჩნდეთ. ეს ნაბიჯები შეიძლება იყოს:

- საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალი და იურიდიული პერსონალი ანგარიშს უნდა აბარებდნენ ერთსა და იმავე ხელმძღვანელს, რომელიც ორივე მხარეს მოუხმენს და განსაზღვრავს მოქმედების კურსს.
- საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალმა უნდა იცოდეს ძირითადი სამართლებრივი ცნებები და მარეგულირებელი პრინციპები, რათა მოიპოვოს იურიდიული განყოფილების ნდობა და რწმენა.
- ფუნქციები მთავარმა კომიტეტმა უნდა განიხილოს.
- ორგანიზაციის მკაფიოდ უნდა ჰქონდეს განსაზღვრული ორივე სამსახურის პერსონალის პასუხისმგებლობის სფერო და მიმართება სხვა სამსახურებთან. არც ერთი მათგანი არ უნდა იყოს დომინანტი.
- პერიოდულად უნდა ტარდებოდეს კონსულტაციები, რომელთა დროსაც განიხილება მასალები და პროგრამები.
- იურიდიულმა პერსონალმა კონსულტაცია უნდა გაუწიოს საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალს მოსალოდნელი სასამართლო პროცესის თაობაზე, რათა მათ შეძლონ, გამართული პასუხები გასცენ პრესის შეკითხვებს. ეს არის კიდევ იურიდიული პერსონალის მოვალეობა.

პროტესტის ხიშტი

საზოგადოებასთან ურთიერთობა სასამართლოში: მაიკლ ვიკის დახმარება

ნობილ პიროვნებებს ზოგჯერ, იურიდიული კონსულტაციის გარდა, სასამართლოში საზოგადოებასთან ურთიერთობის ექსპერტებიც სჭირდებათ. მაიკლ ვიკი (Michel Vick), „ატლანტა ფალკონსის“ (Atlanta Falcons) კვოტერბეკი, 2007 წლის ივლისში ფედერალური სისხლის სამართლის კოდექსის დარღვევაში დადანაშაულებს არალეგალური ძალების ბრძოლების ორგანიზებაში მონაწილეობისთვის.

ვიკისთვის წაყენებული ბრალდება ფართოდ გააშუქა მედიამ. ვიკის საქციელმა დიდად აღაშფოთა საზოგადოება, განსაკუთრებით – ცხოველთა მოყვარულები. მალე ფეხბურთის ეროვნულმა ლიგამ (NFL) გაწყვიტა მასთან ხელშეკრულება, რამდენიმე კომპანიამ კი შეაჩერა მის მიერ რეკლამირებული პროდუქტების გაყიდვა. „ნაიკმა“, მაგალითად, ყოველგვარი კომპენსაციის გადახდის გარეშე შეწყვიტა მასთან კონტრაქტი და ამოიღო თავისი მალაზიებიდან მის სახელთან დაკავშირებული პროდუქტი, რადგან ვიკის სისასტიკე „არაადამიანურად და ამბროზუნად“ მიიჩნია. „რიბოკმაც“, გერმანული „ადიდასის“ მფლობელობაში მყოფმა სამრეწველო კომპანიამ, ამოიღო ვაჭრობიდან ვიკის ბრენდის მაისურები და განაცხადა, რომ



კვოტერბეკი მაიკლ ვიკი.

ვიკისთვის „წაყენებული ბრალდება მეტიხმეტად მძიმეა იმისთვის, რომ ყურადღების გარეშე დატოვონ“.

ასეთი მდგომარეობა იყო შექმნილი, როცა ვიკის რწმუნებულმა საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმა „სიტრიკ-ენდ-კომპანიში“ (Sitrick & Co.) დარეკა და ფირმას საზოგადოებასთან ურთიერთობის მოგვარება და დაცვის მხარის მიმართ აგორებული უარყოფითი საზოგადოებრივი რეზო-

ნანსის დაგხრობაში დახმარება სთხოვა. ვიკის ადვოკატებმა „სიტრიკის“ დახმარებით გამართულ პრესკონფერენციაზე განაცხადეს: „გვსურს საზოგადოებას შევხსენოთ, რომ საქმე გვაქვს მხოლოდ სიტყვიერ ბრალდებასთან და არა ფაქტებთან. საქმე განიხილება სასამართლოს და არა მედიის მიერ“. ვიკიმ, რომელიც საქმის წინასწარი განხილვისას არ იქნა ცნობილი დამნაშავედ, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმის დახმარებით გააკეთა განცხადება, რომლითაც ბოდიში მოუხადა თანაგუნდელებს და სთხოვა საზოგადოებას, თავი შეეკავებინა წინასწარი განსჯისაგან.

თუმცა საზოგადოებასთან ურთიერთობის შესაძლებლობები უსაზღვრო არ არის. ფედერალურმა სასამართლომ დამნაშავედ ცნო ვიკი ძალების ბრძოლების საქმეში და მას 23 თვით თავისუფლების აღკვეთა მიუსაჯა. ვიკიმ კვლავ გააკეთა სინანულით აღსავსე განცხადება, ბოდიში მოუხადა თანაგუნდელებს და „ყველა ბავშვს საკუთარი უმწიფარი საქციელისათვის“. სასამართლომ თავისი საქმე დაასრულა, მაგრამ საზოგადოების განაჩენი ჯერ კიდევ უცნობია. არავინ იცის, შეძლებს თუ არა ვიკი, გადაარჩინოს თავისი საფეხბურთო კარიერა და აღიდგინოს რეპუტაცია.

შეჯამება

სამართლებრივი პრობლემების ნიმუშები არაერთი შესაძლებლობა არსებობს იმისა, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსები სასამართლო პროცესში ჩართული ან სამთავრობო მარეგულირებელი სააგენტოს მიერ დადანიშნულებული აღმოჩნდნენ. მათ შეიძლება დაეკისროთ სამართლებრივი პასუხისმგებლობაც, თუ ისინი უკანონო ქმედებას უჩვენებენ ან უკანონო ქმედების ჩადენაში დაეხმარებიან კლიენტს.

ჭორი და ცილისწამება

განსხვავება ჭორსა და ცილისწამებას შორის პრაქტიკულად მცირეა. ხშირად ორივეს დეფინიციას უწოდებენ. დეფინიციის ცნებით აღინიშნება სიყალბის ან ცილისწამების გავრცელება კონკრეტული პიროვნების ან ორგანიზაციის მიმართ, რომლის იდენტიფიცირებაც შესაძლებელია და რომელმაც დეფინიციის შედეგად ფსიქოლოგიური ტრავმა მიიღო ან რეპუტაცია შეეღობა. ცილისწამებაში ბრალდების თავიდან აცილება შესაძლებელია ენისადმი ფაქტი მიდგომით. ზოგჯერ სამართლიანი კომენტარი შეურაცხყოფელად აღიქმება. ამის მაგალითია თეატრის კრიტიკოსთა უარყოფითი რეცენზიები.

პირადი სფეროს ხელყოფა

კომპანია საინფორმაციო ბიულეტენის გამოცემისას არ შეიძლება დაეყრდნოს ვარაუდს, რომ ესა თუ ის პიროვნება არ მიიჩნევა შელახულად მისი, როგორც დაქირავებული თანამშრომლის, პირად სფეროს. საჭიროა დაქირავებული თანამშრომლებისგან წერილობითი ნებართვის აღება მათი ფოტოების გამოქვეყნების ან სარეკლამო მასალებში გამოყენებისას. წერილობითი ნებართვა საჭიროა ასევე თანამშრომელთა შესახებ პრესისათვის ინფორმაციის მიწოდებისას.

საავტორო უფლება

საავტორო უფლება იცავს შემოქმედებითი შრომის ნაყოფს არაავტორიზებული გამოყენებისაგან. ივარაუდება, რომ გამოქვეყნებული ნაშრომები დაცულია საავტორო უფლებით, ნებართვის მიღება კი საჭიროა მათი ხელშეორედ გამოცემის შემთხვევაში. „კანონიერად გამოყენების“ წესის თანახმად, ნებადართულია შეზღუდული მოცულობითი ციტირება, მაგალითად, წიგნის მიმოხილვის შემთხვევაში. თუ კომპანიას არ აქვს გაფორმებული საგანგებო კონტრაქტი შტატგარეშე მწერალთან, ფოტოგრაფთან ან მხატვართან, რომლის თანახმადაც, შესრულებული ნაშრომი კომპანიის საკუთრება ხდება (ამას „დაკვეთით მუშაობა“ ეწოდება), თავისუფალი შემოქმედი ინარჩუნებს საკუთარი ნაშუქვრის მფლობელობის უფლებას. საავტორო უფლების საკითხი ახლებურად დადგა ინტერნეტის გავრცელებისა და მის მიერ საყოველთაო მოპოვების მოპოვების შემდეგ. ატვირთვის, გადატვირთვის, ინფორმაციისა და გამოსახულების გავრცელების სიმარტივემ პრობლემად აქცია ინტერნეტში საავტორო უფლებების დაცვა.

კანონი სავაჭრო ნიშნის შესახებ

სავაჭრო ნიშანი არის სიტყვა, სიმბოლო ან სლოგანი, რომელიც ახდენს პროდუქტის წარმომავლობის იდენტიფიცირებას. სავაჭრო ნიშანი შეიძლება დარეგისტრირდეს შეერ-

თებული შტატების პატენტისა და სავაჭრო ნიშნის ბიუროში. სავაჭრო ნიშანი ყოველთვის მთავრული ასოებითაა წარმოდგენილი და უფრო ხშირად ზედსართავი სახელის ფუნქციით გამოიყენება, ვიდრე არსებითი სახელის ან ზმნის ფუნქციით. კომპანიები მკაცრად იცავენ საკუთარ სავაჭრო ნიშნებს, რათა ისინი საზოგადო სახელებად არ იქცეს. სავაჭრო ნიშნის უფლების დარღვევის ერთ-ერთი ფორმაა „პიროვნულობის უკანონო მითვისება“, რაც ცნობილი ადამიანის სახელისა და იმიჯის უკანონო გამოყენებაა საკუთარი პროდუქტის რეკლამირებისთვის.

რეგულირება სამთავრობო სააგენტოს მიერ

კომერციული სიტყვა რეგულირდება მთავრობის მიერ საზოგადოებრივი ჯანმრთელობის, უსაფრთხოებისა და მოხმარებელთა დაცვის ინტერესების შესაბამისად. მარეგულირებელ სააგენტოებს განეკუთვნებიან: ფედერალური სავაჭრო კომისია (FTC), ბირჟებისა და ფასიანი ქაღალდების კომისია (SEC), საკვებისა და მედიკამენტების ადმინისტრაცია (FDA) და დაქირავებულთათვის თანაბარი პირობების უზრუნველყოფის კომისია (EEOC).

კორპორაციული სიტყვა

ორგანიზაციებს ზოგადად აქვთ უფლება, გამოხატონ თავიანთი შეხედულება მრავალ საჯარო საკითხზე. თუმცა ჯერ კიდევ არ არის მკაფიოდ გამიჯნული „კომერციული სიტყვა“ და „თავისუფალი სიტყვა“, რის ილუსტრაციადაც გამოდგება „ნაიკის“ შემთხვევა.

დაქირავებულ თანამშრომელთა სიტყვის თავისუფლება ციფრულ ხანაში

დაქირავებულ თანამშრომლებს შეზღუდული აქვთ კორპორაციულ გარემოცვაში საკუთარი აზრის გამოთქმის უფლება. მათ იძიებდნენ და ინტერნეტში მოგზაურობაზე კონტროლი დაწესებული. დაქირავებული თანამშრომელი შეიძლება გათავისუფლდეს სამსახურიდან (ყოფილი თანამშრომლის წინააღმდეგ კი საქმე აღიძრას სასამართლოში), თუ მან გათქვა სავაჭრო საიდუმლოება ან შეავიწროვა თანამშრომელი. კომპანიებს შემუშავებული აქვთ წესები დაქირავებულ თანამშრომელთა მიერ ბლოგების წარმოებისა და ვირტუალურ ონლაინგაერთიანებებში (როგორც არის „სექენდ ლაიფი“) მათი მონაწილეობისთვის.

პასუხისმგებლობა სპონსორის მიერ დაფინანსებულ ღონისძიებებზე

ექსკურსიები, ღია კარის დღეები და სხვა სარეკლამო ღონისძიებები დღის წესრიგში აყენებს დაცულობასა და უსაფრთხოებაზე პასუხისმგებლობის საკითხს. საჭიროა, ღონისძიება დამზღვეული იყოს. ასევე საჭიროა ნებართვა საზოგადოებრივი ქუჩებისა და პარკების გამოყენებასა და ღონისძიების საკვებითა და სასმელებით მომარაგებაზე.

იურიდიული სამსახურისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის ურთიერთობა ამ თავში განხილული საკითხების სპეციფიკიდან გამომდინარე, საჭიროა საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალსა და იურიდიულ მრჩეველებს შორის თანამშრომლობა და ურთიერთგაგება. ამის მიღწევა შეიძლება, თუ ორივე ჯგუფი ანგარიშს ერთ ხელმძღვანელს და ერთსა და იმავე კომიტეტს წა-

რუდგენს. საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალი უნდა ერკვეოდეს სამართლებრივ ცნებებსა და მარეგულირებელ წესებში, უნდა იღებდეს კონსულტაციას იურიდიული პერსონალისგან მოვლენათა შესაძლო განვითარების შესახებ. სასამართლოში საზოგადოებასთან ურთიერთობა პრაქტიკის ახალი სფეროა.

საპარტნიორო

თქვენ როგორ მოიქცეოდით?

თქვენ ყავის მაღაზიათა ქსელმა „ესპრესო ანლიმიტიდმა“ (Espresso Unlimited) დაგიქირავათ და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის უფროსად დაგნიშნათ. თქვენ ასეთი იდეები გაქვთ: 1) რეკლამათა სერია კმაყოფილი მომხმარებლების სურათებითა და გამონათქვამებით; 2) შტატგარეშე ფოტოგრაფის დაქირავება შესაძლო საუურნალო პუბლიკაციების, ბროშურების, საინფორმაციო ბიულეტენებისა და რეკლამებისთვის ფოტოალბომის შესაქმნელად; 3) თქვენი კომპანიის შესახებ უურნალებში გამოქვეყნებული წერილების გადაბეჭდვა და გავრცელება; 4) დაქირავებულ თანამშრომელთათვის განკუთვნილი საინფორმაციო ბიულეტენის დაწყება თანამშრომელთა დახასიათებებით და „პირადი ამბები“; 5) საინფორმაციო ბიულეტენსა და რეკლამაში სხვადასხვა გამოცემიდან, მათ შორის „New Yorker“-იდან ყავის

სმის თემისადმი მიძღვნილი კარიკატურების გამოყენება; 6) იმ სამთავრობო გამოკვლევების ციტირება, რომლებშიც შეფასებულია მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში წარმოებული ყავის მარცვლის ხარისხი და იმაზე მითითება, რომ „ესპრესო ანლიმიტიდი“ მხოლოდ მაღალი ხარისხის მარცვალს იყენებს; 7) საინფორმაციო ბიულეტენის გამოცემა, რომელშიც ციტირებული იქნება გამოკვლევების დასკვნა, რომ ათი სერიოზული ყავის მსმელიდან რვა „ესპრესო ანლიმიტიდს“ ანიჭებს უპირატესობას; და ბოლოს 8) ორგანიზაციის ვებგვერდის შექმნა, რომელზეც გამოქვეყნდება ყავის სმის დროს გადაღებული ფოტოები. გამოკვეთეთ სამართლებრივი და მარეგულირებელი ფაქტორები, რომლებიც გათვალისწინებული უნდა იყოს ამ აქტივობების განხორციელებისას.

კითხვები

მიმოხილვისა და დისკუსიისათვის

1. რატომ უნდა იცნობდნენ საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალი და ფირმები შეტყობინების შექმნისა და გავრცელების სამართლებრივ ასპექტებს?
2. რა ზომები უნდა მიიღონ საზოგადოებასთან ურთიერთობის მუშაკებმა, რომ თავიდან აიცილონ სასამართლო დავა?
3. რას გულისხმობს სამართლიანი კომენტარისა და კრიტიკის ცნება? არსებობს თუ არა შეზღუდვები?
4. რა წინასწარი ზომები უნდა მიიღოს საზოგადოებასთან ურთიერთობის მუშაკმა, რომ თავიდან აიცილოს სასამართლო დავა პირადი სფეროს ხელყოფის ბრალდებით?
5. თუ ორგანიზაციას რეკლამაში დაქირავებული თანამშრომლის ან მომხმარებლის ფოტოს გამოყენება სურს, რა წინასწარი ზომებს უნდა მიმართოს მან?
6. როცა მედია ითხოვს ინფორმაციას დაქირავებულ თანამშრომელთა შესახებ, რა სახის ინფორმაცია შეიძლება გასცეს საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალმა?
7. საავტორო უფლების კანონის რა ძირითადი პრინციპები უნდა იცოდეს საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალმა?
8. რა უფლებები აქვთ დამოუკიდებელ მწერლებსა და ფოტოგრაფებს თავიანთ ნამუშევრებზე?
9. როგორ უნდა დაეხმარონ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტები კომპანიებს თავიანთი სავაჭრო ნიშნის დაცვაში?
10. რას ნიშნავს „პროფესიონალის უკანონოდ მითვისება“?
11. რა უნდა იცოდეს საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალმა ფედერალური სავაჭრო კომისიის მარეგულირებელი წესების შესახებ?
12. რა უნდა იცოდეს საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალმა ბირჟებისა და ფასიანი ქაღალდების კომისიის მარეგულირებელი წესების შესახებ?
13. იმსჯელეთ „ნაიკის“ შემთხვევაზე. მიგანჩიათ თუ არა, რომ ორგანიზაცია უნდა სარგებლობდეს პირველი შესწორებით დეკლარირებული პრივილეგიით, რათა უპასუხოს აქტივისტთა ჯგუფების მიერ გამოთქმულ ბრალდებებს და გამოთქვას საკუთარი აზრი სხვადასხვა საჯარო საკითხზე? ეთანხმებით თუ არა კალიფორ-

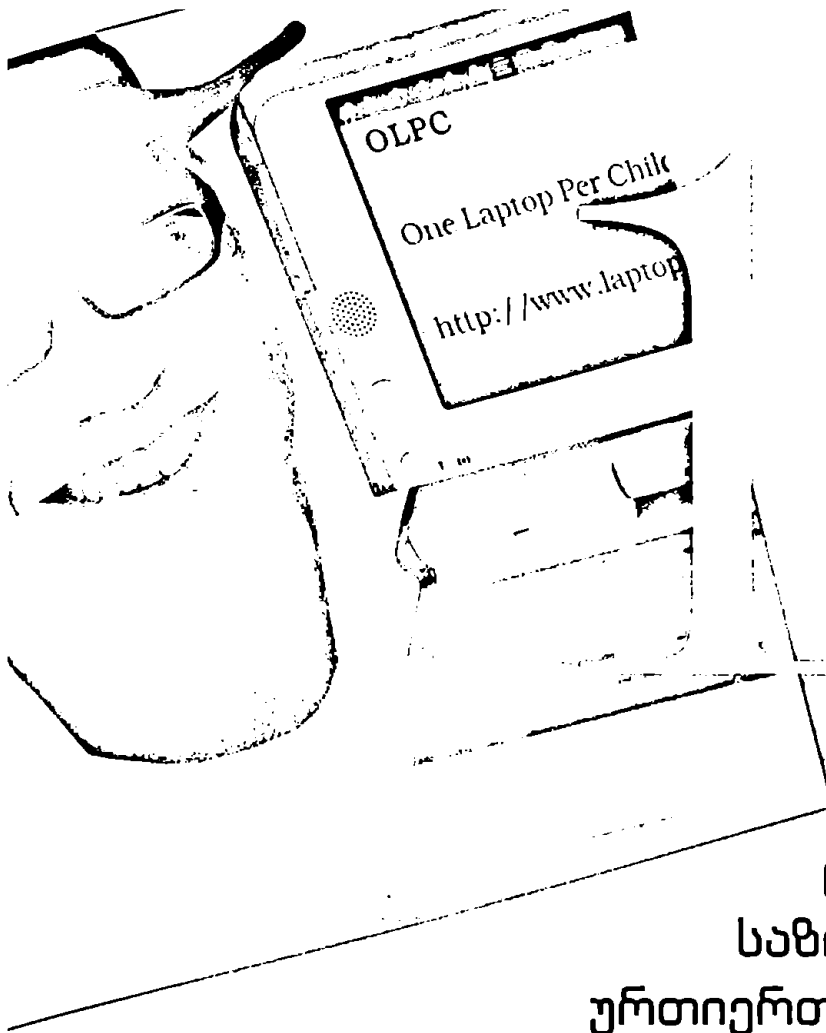
ნის უზენაესი სასამართლოს გადაწყვეტილებას, რომ „ნაიკის“ მიერ მისი საზღვარგარეთ განხორციელებული შრომის პოლიტიკის დაცვა ჩვეულებრივი „კომერციული“ სიტყვა იყო?

14. პრაქტიკულ შემთხვევათა ნაწილში წარმოდგენილ მართა სტიუარტის საქმეში განხილულია საზოგადოებასთან ურთიერთობა სასამართლოში. როგორ ფიქრობთ, შეეძლო თუ არა მართა სტიუარტს, გადაერჩინა საკუთარი რეპუტაცია მას შემდეგ, რაც იგი ფედერალური გამოძიებისთვის წილების უკანონო გაყიდვის შესახებ ტყუილის თქმაში დადანაშაულებს?
15. კომუნიკაციების ფედერალური კომისია მკაცრად ითხოვს ტელევიზიებისგან, საინფორმაციო ვიდეორეგულაციების ჩვენებისას მიუთითოს მასალის წარმომავლობაზე. რას ფიქრობთ საინფორმაციო ვიდეოგამოშვებებთან დაკავშირებულ აზრთა სხვადასხვაობაზე? უნდა ჩაერიოს თუ არა მთავრობა ამ საკითხში?

16. რა განსხვავებაა პლაგიატსა და საავტორო უფლების დარღვევას შორის?
17. ბევრი კომპანია ამტკიცებს, რომ უფლება აქვს, წაიკითხოს დაქირავებული თანამშრომლების ელექტრონული მიმოწერა. თქვენ რას ფიქრობთ ამ საკითხზე? არის თუ არა ეს დაქირავებული თანამშრომლის პირადი სფეროსა და სიტყვის თავისუფლების შელახვა?
18. თუ ორგანიზაცია ღია კარის დღეს ან სარეკლამო ღონისძიებას აფინანსებს, რა სამართლებრივი ასპექტები უნდა იყოს გათვალისწინებული?
19. როგორი ურთიერთობა უნდა ჰქონდეთ ორგანიზაციის საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალსა და იურიდიულ სამსახურს? როგორ ეხმარებიან საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმები ორგანიზაციებს, როცა ეს უკანასკნელნი სამართლებრივ დავასა და სასამართლო პროცესებში არიან ჩართულნი?

რეკომენდებული ლიტერატურა

- Bunker, Matthew D., and Bolger, Bethany. "Protecting a Delicate Balance: Facts, Ideas, and Expression in Compilation Copyright Cases." *Journalism & Mass Communications Quarterly*, Vol. 80, No. 1, 2003, pp. 183–197.
- Doyle, Karen. "Litigation PR Vital to Winning in Court of Public Opinion." *PRWeek*, July 7, 2004, p. 2.
- Fitzpatrick, Kathy R., and Palechar, Michael J. "Disclosing Special Interests: Constitutional Restrictions on Front Groups." *Journal of Public Relations Research*, Vol. 18, No. 3, 2006, pp. 203–224.
- Goldsborough, Reid. "Blogging and the Law: Letting Loose is Not Without its Risks." *PRSA Tactics*, August 2005, p. 11.
- Gower, Karla K. *Legal and Ethical Restraints on Public Relations*. Long Grove, IL: Waveland Press, 2003.
- Hazley, Greg. "PR, Legal Need to Play on Same Team." *O'Dwyer's PR Report*, December 2005, pp. 1, 12–13.
- Jordan, Miriam. "Testing 'English Only' Rules: Employers Who Require Workers to Speak English Can Face Discrimination Suits." *Wall Street Journal*, November 8, 2005, pp. B1, 13.
- Koppel, Nathan. "A Battle Erupts Over the Right to Market Marilyn." *Wall Street Journal*, April 10, 2006, pp. A1, A11.
- Karnitschnig, Matthew. "Media Titans Pressure YouTube Over Copyrights." *Wall Street Journal*, October 10, 2006, p. B1.
- Langston, R. Carter. "Public Relations and the Law: Six Keys to Winning in the Court of Law—and Public Opinion." *Public Relations Tactics*, March 2006, p. 14.
- McGuire, Craig. "At the Lawyer's Right Hand: A Growing Number of Companies Now Have Units to Handle Their Litigation." *PRWeek*, January 22, 2007, p. 13.
- Nolan, Hamilton. "Press subpoenas are wake-up call for PR." *PRWeek*, May 15, 2006, p. 10.
- Parkinson, Michael G., and Parkinson, L. Marie. *Law for Advertising, Broadcasting, Journalism, and Public Relations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2002.
- Reber, Bryan, Gower, Karla, and Robinson, Jennifer. "The Internet and Litigation Public Relations." *Journal of Public Relations Research*, Vol. 18, No. 1, 2006, pp. 23–44.
- Rundle, Rhonda. "Critical Case: How an E-mail Rant Jolted a Big HMO." *Wall Street Journal*, April 24, 2007, pp. 1, 16.
- Silver, David. "Managing the Litigation PR Process in the Court of Public Opinion." *The Strategist*, Summer 2006, pp. 42–43.
- Vara, Vauhini. "Photo Firms Hunt Copyright Violators." *Wall Street Journal*, October 19, 2005, p. A4.



3 თაჰი

ახალი ტექნოლოგიები საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში

ბენეფიციარი საკითხები

ახალი მრავალფუნქციური საშუალებების გამოყენება

კომპიუტერი

ინტერნეტი

ინტერნეტი და საზოგადოებასთან ურთიერთობა

ინტერნეტის ძირითადი ასპექტები

ინტერნეტის პრობლემები

კომპიუტერის გამოყენების სხვა ასპექტები

კარნახი და ხმის წარმოქმნა საექსპერტო სისტემები

საზოგადოებასთან ურთიერთობის მართვის საშუალებები

სამაგიდო საგამომცემლო სისტემა

მისამართების სიები

ონლაინკონფერენციები

გრაფიკები, დიზაინი და ფოტოგრაფია

ფაქსის გაგზავნა

საინფორმაციო რელიზების გავრცელება

საინფორმაციო ვიდეო- და აუდიოვიზუალის გავრცელება

ტელევიზიის, რადიოსა და ვებმონიტორინგის სამსახურები

ტელეკონფერენცია

ვებკონფერენცია

სატელიტური მედიატური

სხვა საშუალებები

მობილური ტელეფონები

პერსონალური ვიდეო კამერები

მეხსიერება: CD-R/RW, DVD-R/RW და ფლეშმეხსიერება

ელექტრონული დაფები

მზერა მომავალში

მომხმარებლის მიერ შექმნილი შინაარსი: სოციალური მედია და ვებ 2.0

ახალი მრავალფუნქციური საშუალებების გამოყენება

ამ თავში წარმოდგენილი განვითარებული და ინოვაციური ტექნიკური საშუალებების გამოყენება საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში პროფესიულ მეთოდებს აყალიბებს, მაგრამ უნდა გვახსოვდეს, რომ ყოველგვარი ტექნიკის წარმატების საწინდარი მისი სწრაფი და ოსტატური გამოყენებაა. ახალი ტექნოლოგიების ბუმი დიდ შესაძლებლობებს იძლევა საზოგადოებასთან ურთიერთობის წარმატებისთვის. მათ წინამდებარე თავში განვიხილავთ. თუმცა ეს შესაძლებლობები ვერასდროს შევცლებას გონივრულად დაეგვილი სტრატეგიას და საგულდაგულოდ შედგენილი სახელმძღვანელო პროგრამის თანმიმდევრულ შესრულებას.

არსებული კომპიუტერული ტექნოლოგიების პირობებში ციფრული ფორმატი სააგენტოს შესაძლებლობების ზრდის მთავარი საშუალებაა.

„პიარუიკი“

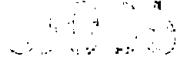
წარმატებას კონკურენციაში ან დაწყებული კრიზისის მოგვარებაში. იმავდროულად, საზოგადოებასთან ტრადიციული ურთიერთობა უკვე გამოცდილია ჟურნალისტების მიერ და ამიტომ უფრო მისაღება მათთვის. მიდლბერგ/როსის (Middleberg/Ross) მიერ ეროვნული მასშტაბით ჩატარებული ჟურნალისტთა გამოკითხვის შედეგების თანახმად, ინტერნეტი სწრაფად ზრდის საზოგადოებასთან ურთიერთობის წყაროებისაგან საინფორმაციო რელიზების, სიუჟეტური იდეებისა და აუდიო- და ფოტომასალების მიღების შესაძლებლობას.

მედიაში ახალი ტექნოლოგიების დამკვიდრებაზე უფრო მნიშვნელოვანი ის არის, რომ დამყარდეს პირდაპირი კავშირი საზოგადოებასთან, მედიის „კარიბჭის მცველებისა“ და მათთან თანამშრომლობით გამოწვეული პრობლემების გვერდის ავლით. ათასობით კომპანია, ორგანიზაცია, მედიასაშუალება და პიროვნება ინტერნეტსელით ატყობინებს სამყაროს საკუთარი არსებობის შესახებ, ყიდის საქონელს, ეწევა საკუთარი იდეების პოპულარიზაციას, ურთიერთობს ინტერნეტის ათობით მილიონ მომხმარებელთან მთელ მსოფლიოში. ბევრი ახლად დამკვიდრებული ტექნოლოგია ინტერაქტიულია, იძლევა ორმხრივი კომუნიკაციის საშუალებას, რაც ასე მნიშვნელოვანია საზოგადოებასთან პროფესიული ურთიერთობისთვის. იმის ნაცვლად, რომ ტელეპროგრამებსა და საკაბელო სისტემებზე იყოს დამოკიდებულება, მაყურებელს შეუძლია შეუკვეთოს ვიდეოფილმები (pay-per-view movie) და მიიღოს შესაბამისი მომსახურება ან უმტკივნეულოდ ცვალოს თავის ტელეეკრანზე ტელეგადაცემები მაღალი სიჩქარის ინტერნეტით. ახალი ამბები, მუსიკა, აინოფილმები, ინტერნეტვიდეო „იუთიუბიდან“ ან სხვა ინტერნეტწყაროებიდან, ვიდეოთამაშები, სარეკლამო თამაშები და ვებბრაუზინგი ახლა ინტერნეტით პირდაპირ მულტიმედია პირად კომპიუტერს (entertainment PC) მიეწოდება. მათი მიღება უკაბელო კავშირით და შესაბამისი ტექნიკური საშუალებით სახლის ნებისმიერ კუთხეში შეიძლება. სახლის კომპიუტერი სულ უფრო ხშირად ასრულებს არა მხოლოდ ტექნიკურად ალტურვილი სამუშაო ადგილისა და შეტყობინების მიღებისა და გაგზავნის უსწრაფესი საშუალების ჩვეულ ფუნქციას, არამედ საინფორმაციო და გასართობ პორტალად იქცევა მთელი ოჯახისთვის. ინტერნეტის გამოყენების ეს ძირითადი მიმართულებები ზრდის საზოგადოებასთან ურთიერთობის შეტყობინებების აუდიტორიას, რადგან სამუშაო ადგილზე მიღებულ შეტყობინებას ემატება ინტერნეტით სახლში მიღებული მედიაშინაარსები, რომ არაფერი ვთქვათ პორტატული ციფრული პერსონალური ასისტენტით (PDA) და მრავალფუნქციური მობილური ტელეფონით მიღებულ შეტყობინებებზე.

მიუხედავად იმისა, რომ ინტერნეტი დედამიწაზე ყველაგან აღწევს, ციფრული ტექნიკის გავრცელების თვალსაზრისით სერიოზული უთანასწორობა სუფევს, რაც სტრატეგიულ პრობლემას შექმნის, თუ საკომუნიკაციო რესურსები მხოლოდ ახალი ან ძირითადად ახალი მედიაარხებით გავრცელდება. ასე შეიძლება შეტყობინებამ ვერც მიაღწიოს ძირითად ჯგუფებამდე. ინტერნეტი ყველაზე მიმზიდველია იმ ახალ ელექტრონულ საშუალებათაგან, რომლებიც ზოგადად ცვლის კომუნიკაციის პროცესს და საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკას ახალი საშუალებებით ამდიდრებს. სხვა ციფრულმა ტექნოლოგიებმა რევოლუციური ცვლილებები გამოიწვია საზოგადოებასთან ურთიერთობის მართვაში.

ამ თავში გამოკვლეულია, როგორ შეიძლება ახალი ტექნოლოგიების ბოლო მიღწევების გამოყენება საზოგადოებასთან ურთიერთობის მიზნების განსახორციელებლად. როგორც 13.1 ცხრილიდან ჩანს, ახალი ტექნოლოგიები ზემოქმედებს მედიაზე და, საბოლოო ჯამში, საზოგადოებასთან ურთიერთობაზე.

პრაქტიკული ნიმუში



ვის ეხება ციფრული წყალგამყოფი?

ურნალ „Monde Diplomatique“-ს ამ სარედაქციო წერილში გამოხატულია წუხილი ციფრული ტექნოლოგიების გავრცელების სფეროში მსოფლიოში არსებულ უთანასწორობაზე. გაეყვანით სარედაქციო წერილში გამოთქმულ პოზიციას და განიხილეთ წარმოდგენილი პრობლემა.

ინტერნეტი ხელ რაღაც 10 წლის წინ გახდა ხელმისაწვდომი საზოგადოებისთვის. ამ მცირე ხნის განმავლობაში ინტერნეტმა ისეთი რევოლუციური ძეგრა გამოიწვია პოლიტიკურ, ეკონომიკურ, სოციალურ და კულტურულ ცხოვრებაში, რომ დღეს სამართლიანად ვლამარაკობთ ტელეკომუნიკაციების სფეროში ინტერნეტის მიერ შექმნილ ახალ სამყაროზე. აღარაფერია ისე, როგორც იყო. დედამიწის მოსახლეობის დიდი ნაწილის კომუნიკაციური ჩვევები, სწავლის, ნივთებისა და პროდუქტების შექმნის, ახალი ამბების გაგებისა და გართობის, პოლიტიკური ორგანიზაციების საქმიანობაში მონაწილეობის, კულტურული ცხოვრებისა და მუშაობის სტილი სრულიად შეცვალა ინტერნეტისთვის ტემპმა და სანდლობამ. ინტერნეტტექნო-

ლოგიაზე დაფუძნებული აქტივობებისა და ელექტრონული მიმოწერის ინტენსიურობის ზრდამ კომპიუტერი ერთიანი ქსელის ცენტრში მოათავსა, შემდეგ კი ჩაანაცვლა ახალი თაობის მრავალფუნქციური ტელეფონებით, რამაც სოციალური ცხოვრების ყველა სფეროს ტრანსფორმაცია მოახდინა. მაგრამ ამ თვალში საცემი ტრანსფორმაციის დიდი სიკეთით მხოლოდ დასავლეთის ქვეყნები სარგებლობენ, რომლებმაც უკვე აითვისეს წინა პერიოდის ინდუსტრიული რევოლუციის მონაპოვარი. ეს კი აღრმავებს ციფრულ უფსკრულს იმათ შორის, ვინც ჰარბ ინფორმაციას იღებს და ვინც ვერანაირ ინფორმაციას ვერ იღებს. მეორე კვლევი კი ბევრად უფრო მრავალფეროვანია. ორი ციფრი სრულ წარმოდგენას გვიქმნის არსებულ უთანასწორობაზე: მსოფლიოში ინტერნეტის მომხმარებელთა 91% მსოფლიოს მოსახლეობის 19%-ს შეადგენს. ციფრული წყალგამყოფი ისევე უსვამს ხაზს და აღრმავებს უფსკრულს ჩრდილოეთსა და სამხრეთს შორის, როგორც უთანას-

წორობას მდიდრებსა და ღარიბებს შორის. მდიდართა 20% ფლობს მსოფლიო სიმდიდრის 85%-ს. თუ არაკითარი ზომა არ იქნება მიღებული, კიბერტექნოლოგიების განვითარება საერთოდ არ შეეხება ნაკლებად განვითარებულ ქვეყნებს, განსაკუთრებით კი საპარის უდაბნოს სამხრეთით განლაგებული აფრიკის ქვეყნების მოსახლეობას, სადაც მოსახლეობის 19%-ს, ძირითადად მამაკაცებს, თუ მიუწვდებათ ხელი ინტერნეტზე.

ვის არის პასუხისმგებელი ამ ციფრული უფსკრულის წარმოქმნაზე? მართლა უნდა ვწუხდეთ იმაზე, რომ ქვეყნებში, რომლებსაც ამდენი სხვა მნიშვნელოვანი ინფრასტრუქტურული პრობლემა აქვს, ინტერნეტი ხელმისაწვდომი არ არის? შეუძლია თუ არა ინტერნეტს, განვითარების საშუალებად იქცეს, აჩვენოს განვითარებად ქვეყნებს წინსვლის გზა, რათა ამ ქვეყნებში შეძლონ ძირითადი პრობლემების გადაჭრა?

რა როლს დააიკისრებდით საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალს ციფრული უთანასწორობის დაძლევის საქმეში?

კომპიუტერი

კომპიუტერები იმ მრავალფუნქციურ ტექნოლოგიებს განეკუთვნება, რომლებსაც საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალები იყენებენ. ისინი იყენებენ ყველა ხელმისაწვდომ ტექნოლოგიურ საშუალებას: პერსონალურ ორგანიზატორს, კალენდარს, კონტრაქტების სიას პერსონალურ „ბლექბერიზე“ (BlackBerry), „პალმ-პილოტს“ (Palm Pilot) ან მრავალფუნქციურ მობილურ ტელეფონს და თუნდაც მაჯის საათს. ეს მათ ოფისის სამუშაოს ავტომატიზების საშუალებას აძლევს. ასე საქმე უფრო სწრაფად და უკეთ კეთდება ოპერაციების ძველი წესით – ხელით – შესრულების გარეშე.

როგორც ძიების საშუალებას, კომპიუტერს შეუზღუდავი შესაძლებლობები აქვს. იგი წამების განმავლობაში სულ იოლად მოიპოვებს ზღვა ინფორმაციას მონაცემების მეორადი ანალიზის საშუალებით. იმეილები და ჩატფორუმები ზრდის გარემოს შესწავლისა და საკითხის მართვის შესაძლებლობებს. საზოგადოებასთან ურთიერთობისთვის სამი ისეთი მნიშვნელოვანი უნარ-ჩვევა, როგორებიც არის დაგეგმილი პროექტის ხელმძღვანელობა, დროის გათვლა და ციფრული პრეზენტაცია, გაცილებით უფრო ეფექტურია და მეტი თავისუფალი მოქმედების საშუალებას იძლევა, როცა კომპიუტერით სრულდება.

ისეთი კომპიუტერული პროგრამები, როგორებიცაა „სპინ-კონტროლი“ (Spin Control) და „ვოკუსი“ (Vocus), საზოგადოებასთან ურთიერთობაში მედიასთან მუშაობის პროცესის სამართავად გამო-



გავრთიანებული ერების ლტოლვილთა უმაღლესი კომისიის (UNHCR) კეთილი ნების ელჩი ანჯელინა ჯოლი (Angelina Jolie) ზის და ესაუბრება სუდანის დარ-ფურის რეგიონიდან ძალადობას გამოქცეულ ლტოლვილ ქალებს, რომლებმაც სოფელ ტაინთან (Tine) ჩადის (Chad) საზღვარი გადმოლახეს. გავრთიანებული ერების ლტოლვილთა კომისია ეფექტურად იყენებს საკუთარ ვებგვერდს თავისი სახელგანთქმული ელჩების საქმიანობისა და შექმნილი ვითარების გასაშუქებლად.

იყენება. ასეთი პროგრამები ეხმარება საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალებს, შექმნან მედიასთან კონტაქტების მონაცემთა ბაზა, თვალყური ადევნონ იმეილებს და სატელეფონო ზარებს, გააკეთონ მედიასთან მუშაობით მოპოვებული სიახლეების ჩანაწერები.

საზოგადოებასთან ურთიერთობისთვის ესოდენ მნიშვნელოვანი პროგრამა „ვოკუსის“ (Vocus) ფუნქციებია:

- იმ შურნალისტების შერჩევა, რომლებსაც შეუძლიათ დაწერონ თქვენს კომპანიასზე.
- შურნალისტებთან თქვენი საუბრებისა და ინტერაქციების თავმოყრა ერთ ცენტრალურ ადგილზე.
- პერსონალიზებული პრესრელიზების გაგზავნა შურნალისტებისთვის სულ რაღაც 10 წუთში და ინტერაქტიული პროცესის შედეგების შეფასება.
- გაზეთებიდან საჭირო მასალის ამოტრისა და შენახვის ძვირად ღირებული ტექნიკის შეცვლა ახალი ამბების მყისიერი მიღებით.

ცხრილი 13.1 საზოგადოებასთან ურთიერთობაში ახალი მედიის გამოყენების დადებითი და უარყოფითი მხარეები

ტრადიციული მასშედინა

გეოგრაფიული შეზღუდვა: ადგილობრივი და რეგიონული დანიშნულება

იერარქია: „კარიბჭის მცველები“/რედაქტორები

ერთმნიშვნელოვანი: ცალმხრივი გავრცელება

ადგილის/დროის შეზღუდვა: გვერდებისა და საეთერო დროის შეზღუდვა

პროფესიონალი კომუნიკატორები: სპეციალისტები, რომლებიც მაღალ პროფესიულ სტანდარტებს აკმაყოფილებენ

დიდი დანახარჯები: ძალიან დიდი საწყისი კაპიტალი და წარმოების ხარჯები

ძირითადი ინტერესები: დიდი აუდიტორია და ფართო გაშუქება

შინაარსის ლინეარული ორგანიზება: იერარქია ახალი ამბების ღირებულებითი სკალის შესაბამისად

უკუკავშირი: ნელი, გამწვანებული, შეზღუდული

გათვლა რეკლამაზე: დიდი აუდიტორია და შემოსავალი

ფორმა: კორპორაციული საკუთრება

ფიქსირებული ფორმატი: წინასწარ ცნობილი ფორმატი, დრო და ადგილი

ახალი ამბები, ღირებულებები, შურნალისტური სტანდარტები: ტრადიციული

წყარო: ადაპტირებულია pr reporter-იდან; 1999 წლის 17 მაისი.

ახალი მედია

მანძილის უმნიშვნელობა: მსოფლიო მასშტაბის თემა, მოთხოვნილება ან ინტერესი

გათანასწორებული: ერთი ყველას და ყველა ყველას

ინტერაქტიული: უკუკავშირი, დისკუსია, დებატები და მოთხოვნებზე ორგანიზაციის ან პიროვნების პასუხი

დროისა და სივრცის ნაკლები შეზღუდვა: იტევს დიდი რაოდენობის ინფორმაციას მრავალმხრივი განლაგებით

არაპროფესიული: შეუძლია გამოიყენოს შეზღუდული პროფესიული კვალიფიკაციის მქონე ნებისმიერმა პირმა

დაბალი დანახარჯები: უფრო ხელმისაწვდომია, მაგრამ დასაწყისში საჭიროა ძვირად ღირებული კომპიუტერული პროგრამირების უნარი

შეკვეთილი: გათვლილი კონკრეტულ მიმღებზე, ზოგჯერ კონკრეტულ პირზეც კი

შინაარსის არალინეარული განლაგება: არალინეარული ნოვაცია პიპერტექსტის მეშვეობით.

უკუკავშირი: მყისიერი და იოლი უკუკავშირი იმეილისა და ინტერნეტის საშუალებით

დაფინანსების სხვადასხვა წყარო: სხვადასხვა სახის, მაგრამ შეზღუდული შემოსავალი

დეცენტრალიზებული: სტიქიური ძალისხმევა

მოქნილი ფორმატი: განვითარებადი, მაგრამ ცვალებადი ფორმატი; მულტიმედია

მაფორმირებელი სტანდარტები: დღეისთვის დაუდგენელია

• აკინძული წიგნებისა და ანგარიშების დამზადება წუთების განმავლობაში.
ყველაზე მნიშვნელოვანი ის არის, რომ კომპიუტერი უნდა აღიქმებოდეს, როგორც საშუალება, რომელიც პრაქტიკოსს ინტერნეტისა და გლობალური ქსელის ლაბირინთებში გზას უკვლევს. ინტერნეტის ამოუწურავი კომუნიკაციური და ინფორმაციული წყაროები საზოგადოებასთან ურთიერთობის საქმიანობას უფრო საინტერესოს და ნაყოფიერს ხდის.

ინტერნეტი

ინტერნეტი გვიან, 1960-იან წლებში შეიქმნა იმ მკვლევრების მიერ, რომლებიც სხვადასხვა ქალაქში მდებარე კომპიუტერების ერთმანეთთან დაკავშირების გზებს ეძებდნენ. ინტერნეტი თავდაპირველად აკადემიური და სამთავრობო მოხმარებისთვის განკუთვნილი საშუალება იყო. ფართო საზოგადოებამ მისი მოხმარება 1990-იან წლებში დაიწყო. დამყარდა დამატებითი კავშირი ამერიკულ სისტემასა და სხვა 150 ქვეყნის სისტემებს შორის.

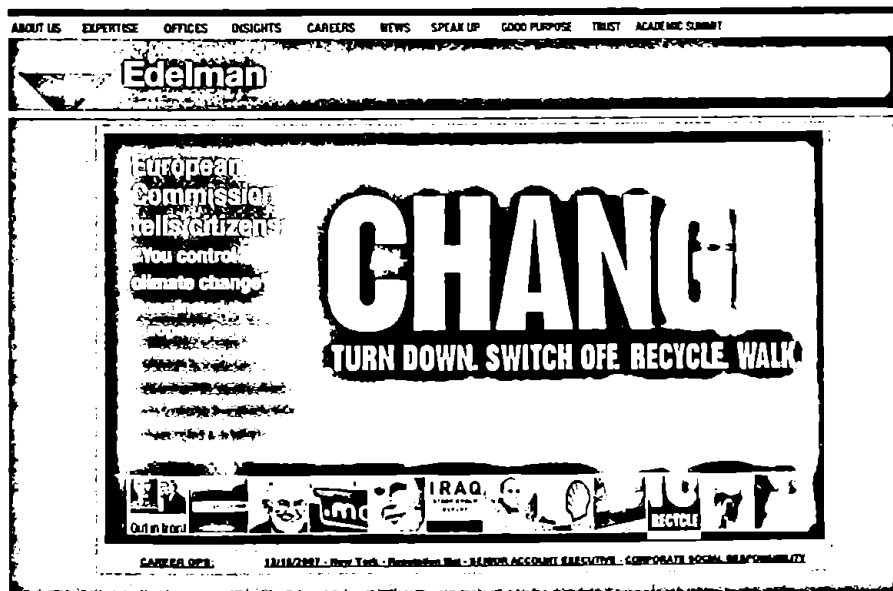
ინტერნეტი და საზოგადოებასთან ურთიერთობა

ინტერნეტი საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტებს მსოფლიო მასშტაბით მრავალმხრივი კომუნიკაციის საშუალებას აძლევს, იქნება ეს შეტყობინების გაცვლა ელექტრონული ფორმით, ინფორმაციის მიღება და გაცემა ვებგვერდების საშუალებით, თუ აუდიტორიასთან ფართო კონტაქტის საშუალება სტრატეგიული საძიებლების წყალობით.

ქვემოთ წარმოდგენილია საზოგადოებასთან ურთიერთობისთვის ინტერნეტის გამოყენების ძირითადი ფორმები:

- **იმეილების გავრცელება.** იმეილები შეიცავს ინდივიდებისთვის განკუთვნილ, ხოლო საინფორმაციო ბიულეტენები – პერსონალისთვის განკუთვნილ შეტყობინებებს; პრესრელიზები, ფოტოები, ღია წერილიები კი პრესის წარმომადგენლებს ეგზავნებათ. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმები და მათი კლიენტები ერთმანეთს უგზავნიან და ერთმანეთისგან იღებენ ისეთი პროგრამებით სრულად დაფორმატებულ დოკუმენტებსაც კი, როგორც არის „ადობე აკრობატი“ (Adobe Acrobat). ელექტრონული მიმოწერის სისტემების უმეტესობა უკვე იღებს იმეილებს, რომლებიც შეიცავს ჰიპერტექსტს ფერადი გამოსახულებით. საინფორმაციო ბიულეტენის გამომცემელმა

იმის მაგალითი, თუ როგორ იყენებენ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმები თავიანთ ვებგვერდებს, არის „ედელმან პაბლიკ რელიეიშნს უორლდუაიდის“ (Edelman Public Relations Worldwide) ვებგვერდი, რომელიც კლიენტების შესახებ მრავალმხრივ ინფორმაციას სთავაზობს მომხმარებელს.



ვიკი-ვებგვერდები (wikis) და თანამშრომლობა ის სივრცეა, რომელსაც მშრალი იმეილების ნაცვლად სულ უფრო ხშირად ვიყენებთ ჩვენც და დარგში მომუშავე ბევრი სხვა ადამიანიც.

— ჯორდან ჩანოფსკი (*Jordan Chanofsky*), „ფიუჟინ პაბლიკ რილეიშნის“ (*Fusion Public Relations*) აღმასრულებელი დირექტორი

„პროფესიული დახელოვნების კურსებმა“ (*Professional Training Associates*), შეძლო იმეილით გაეგზავნა საკუთარი საფოსტო ბარათი შერჩეული რედაქტორებისა და გამომცემლებისთვის. საფოსტო ბარათი იტყობინებოდა ახალი ვებგვერდის ელექტრონულ მისამართს – *Hard@work*. ეს ალბათ თავისებური გამოწვევა იყო გამომცემლებისა და რედაქტორებისთვის, რომელიც მათ, დინების შუაგულში მყოფთ, მიანიშნებდა, რომ ფეხი უნდა აუწყონ ახალ ტენდენციებს.

• ვებგვერდები. ამ გვერდების მეშვეობით ორგანიზაციებს შეუძლიათ მოუთხრონ ინტერნეტმომხმარებლებს საკუთარი საქმიანობის შესახებ, გამოაქვეყნონ პროექტები, დაიცვან საკუთარი პოზიცია. „ედელმან პაბლიკ რილეიშნის უორლდუაიდი“ (*Edelman Public Relations Worldwide*), მაგალითად, იძლევა ინფორმაციას საკუთარი კლიენტების შესახებ; „კეტჩამი“ ინტერნეტმომხმარებელს სთავაზობს თავისი იმ კლიენტების რეცეპტებს, რომლებიც კვების სფეროში საქმიანობენ. „მანიנג სელვეიჯ ენდ ლი“ (*Manning Solvage & Lee*) ქმნის მხიარულ გვერდებს „ფილიპს ნორელკოს“ (*Philips Norelco*) სახელით ცნობილი *Shaveeverywhere.com*-სთვის, რაც ახალი პროექტის – „ბოდიგრუმ საპარსის“ (*Bodugroom shaver*) – წარმატების უზრუნველყოფი ტაქტიკის ნაწილია. „ბოდიგრუმი“ განკუთვნილია 25-34 წლის ასაკის მამაკაცებისთვის, რომელთაც სურთ, სხეულზე ნაკლები თმა ჰქონდეთ. „ბოდიგრუმ საპარსი“ კი სწორედ იმით გამოირჩევა, რომ მისი საშუალებით შეიძლება არასექსუალური თმის მოშორება მთელ სხეულზე. იხილეთ „საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონკრეტული შემთხვევები“ 341-ე გვერდზე.

კომპანიებმა დაიწყეს ღია ვებგვერდების წარმოება. მათ ვიკი (*Wiki*) ეწოდება და მათი ფუნქციაა, უზრუნველყონ იდეების საერთო კურსის გენერაცია და გაზიარება, კონტაქტები ბლოგერებთან, მედიასთან, რომლებიც ონლაინრეჟიმში მუშაობენ. საეარაუდოდ, ვიკი-გვერდები გამოდგებოდა იმ საკითხებზე მსჯელობისთვის, რომლებზეც ორგანიზაციას უხდება მუშაობა.

• ბლოგები (*Blog*), მობლოგები (*Moblog*) და ვლოგები (*Vlog*). ტერმინი ბლოგი (*Blog*) ორი სიტყვისაგან არის შედგენილი. ეს სიტყვებია: *web* (ქსელი) და *Log* (ჟურნალის მუშაობა, ყოველდღიურად განსაზღვრული ძალისხმევის გაღება). ბლოგი ონლაინრეჟიმში ყოველდღიურად განახლებადია, რაც ინტერნეტქსელის ახალ პუბლიკაციებთან და ახალ ამბებთან კავშირს გულისხმობს. მას, ვისაც ინდივიდუალური ბლოგი აქვს, ბლოგერი ეწოდება. ეს ცნება ვირტუალურად ყველა ჩვენგანს აერთიანებს. ბლოგერი ადამიანია, რომელსაც სურს, საკუთარი აზრი გამოთქვას ამა თუ იმ ახალ ამბავთან დაკავშირებით. ზოგი ბლოგერი პროფესიონალი ჟურნალისტიცაა. ბლოგი ასევე ემსახურება საჯარო ფორუმებს ბლოგერებს შორის აქტიური გაცვლა-გამოცვლით, რასაც მეტი სარგებლობა მოაქვს საზოგადოებასთან ურთიერთობისთვის, ვიდრე თავად ბლოგერებისთვის. ბლოგები შესანიშნავი სივრცეა საჯარო დისკუსიებისთვისაც ისეთ საკითხზე, როგორცაა გლობალური დათობა. მობლოგინგის (*Moblogging*) შემთხვევაში გამოიყენება კამერიანი ფიჭური ტელეფონი. ეს სულ ახალი რამ არის. მობლოგინგით შინაარსი იგზავნება ინტერნეტში ფიჭური ტელეფონიდან ან პორტატული კომპიუტერიდან, როგორც არის ფიჭური მრავალფუნქციური ტელეფონი ან ჯიბის კომპიუტერი – ასისტენტი (*PDA*). ყოველკვირეული ონლაინფორუმების ბოლო სიახლე კი ვლოგებია (*vlog ან video Log*). მაგალითად, ბუნებრივი რესურსების დაცვის საბჭომ (*Natural Resources Defence Council*) და ორგანიზაცია „ენვაირომენტალ ქაუნთაუნზმა“ (*Environmental Countdown*) ცოტა ხნის წინ გარემოს დაცვის თემისადმი მიძღვნილი ვებგვერდის წასაყვანად ძალიან მიმზიდველი ვიდეოპერსონა დაიქირავეს ვლოგ „როკითხუმიდან“ (*Rocketboom*).

• ერ-ეს-ეს (*RSS*). ამ ახლად შექმნილმა ტექნოლოგიამ შეიძლება შესანიშნავად ჩაანაცვლოს ჟურნალისტიკისა და რედაქტორებისთვის გაგზავნილი ბეჭდვითი პრესრელიზების დიდი ნაწილი. ერ-ეს-ეს (*RSS*) ინტერნეტქსელის ფუნქციონირებაზე დაფუძნებული ტექნოლოგიაა, რომელიც ეძებს და აგროვებს ახალ ამბებს და ინფორმაციას მომხმარებლის კომპიუტერის ან ფიჭური ტელეფონისთვის. თავად პროგრამას ერ-ეს-ეს რიდერი (*RSS reader*) ეწოდება. იგი იტვირთება კომპიუტერში. მისი მეშვეობით ხდება იმ თემებისა და წყაროების მითითება, რომლებიც აინტერესებს კონკრეტულ მომხმარებელს. რიდერი აგროვებს ინფორმაციას და უგზავნის მომხმარებელს. ჟურნალისტები მიიჩნევენ, რომ ეს პროგრამა მათ საშუალებას აძლევს, დაზოგონ დრო და ენერჯია, რომელიც არასაჯარო წყაროებისა და ინფორმაციის გადამუშავებაზე ეხარჯებათ. ბევრი მათგანი

საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონკრეტული შემთხვევები

ონლაინკამპანია არწმუნებს მამაკაცებს, „გაიპარსონ ყველაფერი“

ფილიპს ნორელკომ“ 2006 წელს გამოუშვა ახალი პროდუქტი მამაკაცებისათვის, რომლის დანიშნულებაც იყო სხეულზე თმის იოლად მოშორება. პროდუქტის წარმატება განაპირობა შემოქმედებითმა კამპანიამ, რომელშიც ეფექტურად იყო გამოყენებული ვებგვერდი ახალი პროდუქტის ირგვლივ აუიოტაუს შესაქმნელად.

ვებგვერდზე ხალათიანი ტიპი (ორაზროვანი ინსინუაციების ოსტატი) უხსნიდა მომნახულებლებს, როგორ მოიშორონ თმა მურგზე, როგორ გაიპარსონ ილიები და სხვა ადგილები. იგი, მაგალითად, ანდობს ამ მოწყობილობას თავისი სხეულის იმ მგრძობიარე „ნაწილების პირწმინდად გაპარსვას, რომელთა სახელის საჯაროდ წარმოთქმაც უხამსობად ითვლება“. ბობ უოლკერი (Bob Walker) *New York Times Magazin*-ის პუბლიკაციებში ამბობს, რომ სულ არ არის საჭირო ატმისა და სტაფილოს გამოჩენა ეკრანზე იმისათვის, რომ მიხვდეთ, რა ადგილზეა ლაპარაკი.

ეს „კომედი სენტრალის“ (Comedy Central) მასალა არ არის, მაგრამ მან დიდი აუიოტაუი გამოიწვია 24-45 წლის მამაკაცებში. ვებგვერდი 45 მილიონზე მეტმა ინდივიდუალურმა მომხმარებელმა მოინახულა მხოლოდ პირველ თვეს და კიდევ მილიონმა – მომდევნო ექვსი თვის განმავლობაში. გვერდი, ფაქტობრივად, იმდენად წარმატებული იყო, რომ „ფილიპს ნორელკომ“ ვულგარული ინსინუაციებით და უხამსობებით სახვე მუორე ვიდეორგოლი დაამზადა, ერთგვარი მისტიფიკაცია, რომელშიც უკიდურესად თმისანი მამაკაცი კონი-აილენდის პლაჟის სასაირონო ბილიკზე მიეხებება. მოქმედება ბოდიგრუმის ხანის დადგომამდე ხდება.

სატელევიზორმა რადიომაც მნიშვნელოვანი როლი შეასრულა ამ კამპანიაში. ბოდიგრუმი *Howard Stern Show*-ში ჩართეს, რადგან ამ „შოუს“ იგივე სამიზნე აუდიტორია აღმოაჩნდა, რაც „ბოდიგრუმს“. პროგრამის ფორმატის შესწავლის შემდეგ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმამ „მანიჩგ სელვეიჯენდ ლიმ“ (Manning Selva & Lee – MS&L) მსახიობ ჯოდი მურს (Jodie Moore) ახალი პროდუქტის ღირსებების დემონსტრირება დაავალა. მას შოუს ცნობილი პერსონაჟი, ბიტლჯუსი (Beetle Juice) უნდა გაეპარსა ეთერის 35-წუთიან სეგმენტში. შოუ გადაიყა სერიალის „პოვარდ სტერნი გამოძახებით“ ეთერშიც. სეგმენტი იმეილით გადაეგზავნა და ბმულით მიება ბევრ სხვა ვებგვერდს. შოუმ მილიონზე მეტი გამიარება (პოტენციური აუდიტორიის რაოდენობა) მიიღო. ხოლო ვებგვერდს ShaveEverywhereWeb მხოლოდ პირველ კვირაში 30,000 მომნახულებელი ჰყავდა.

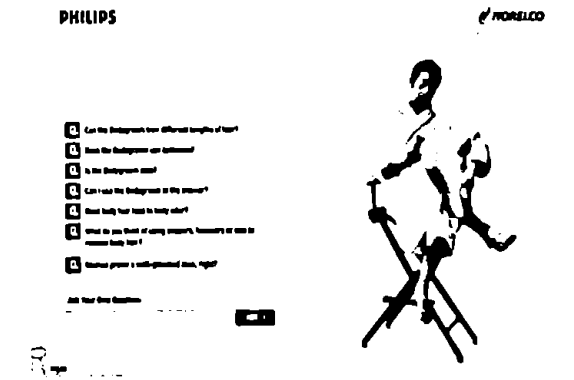
ასე რომ, მთავარი აქცენტი ონლაინკამპანიაზე გაკეთდა. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმამ „ემ-ენდ-ელმ“ (M&L) ღონისძიებებითა და პუბლიკაციებით ისეთ ჟურნალებში, როგორებიც არის *FHM* და *Men's Health*, მედიის მიერ კამპანიის ფართოდ გაშუქებასა და აუიოტაუს მიღწია. ერთ-ერთ ღონისძიებას ეწოდება „გაპარსე შენი კივი“. ღონისძიება „სანდანსის კინოფესტივალის“ (Sundance Film Festival) ჩარჩოებში მოეწყო. კინოფესტივალში მონაწილე ცნობილ ადამიანებს სთხოვდნენ კივისთვის ბუსუსების მოცილებას (სხეულის ყველაზე მგრძობიარე ნაწილზე მინიშნებით), რაც აუცილებელი

პირობა იყო კინოინდუსტრიის მხარდაჭერი ფონდისთვის ფულადი დახმარების მისაღებად. მეორე ღონისძიება იყო სახლისა და საოჯახო აღჭურვილობის თემისადმი მიძღვნილი ტოქშოუს ფორმატში გამართული საქველმოქმედო შეჯიბრი ჩიკაგოსა და ნიუ-იორკის მებანძრეთა გუნდებს შორის სახელწოდებით – „გაპარსული და მაგარი“. სამ-სამი თმისანი მებანძრე თითო გუნდიდან ერთმანეთს „ბოდიგრუმით“ თმის გაპარსვაში ეჯიბრებოდა.

კამპანიას წარმოდგენელი წარმატება ხვდა წილად. „ფილიპს ნორელკომ“ გაყიდვების წილი სხეულის მოვლის ელექტრონულ მოწყობილობათა კატეგორიაში 0%-იდან 70%-მდე გაიზარდა, რაც კომპანიის სხეულის მოვლის საშუალებათა გაყიდვების 33%-ით გამრდას ნიშნავდა. 2005-იდან და 2006 წლამდე, ერთი წლის განმავლობაში, Amazon.com-ის ჯანდაცვისა და პირადი ჰიგიენის საშუალებათა განყოფილებაში ყველაზე დიდ მოთხოვნილება სწორედ „ფილიპს ნორელკომს“ ბოდიგრუმზე იყო.

ვებგვერდ ShaveEverywhere.com-ის შესახებ 1500-ზე მეტ ბლოგზე დაიწერა და ინტერნეტში მისი 13,000-ზე მეტი ბმული შეიქმნა. კომპანიის განცხადებით, ბოდიგრუმის მომხმარებელთა 60%-მა ამ პროდუქტის შესახებ ვებგვერდიდან შეიტყო. კამპანიაში არ ყოფილა გამოყენებული არც ერთი ბეტდვითი და სატელევიზიო რეკლამა. „პიარუიკმა“ „ფილიპს ნორელკომ“ და „ემ-ენდ-ელი“ 2007 წელს „ინტერნეტის/ახალი მედიის საუკეთესო გამოყენებისთვის“ დააჯილდოვა. კომპანიამ მიიღო ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის მარკეტინგის საუკეთესო კამპანიისთვის. გამოკვლევა „ბოდიგრუმის“ პრესრელიზებზე მე-5 თავში განვიხილეთ.

ხალათიანი ტიპი „ფილიპს ნორელკომს“ ახალი პროდუქტის, „ბოდიგრუმის“, ვებგვერდზე.





დილბერტი (Dilbert) დასცინის არა მხოლოდ ბლოგების წარმოების მოდად იქცევა, რაც ამცირებს ბლოგების სანდოობას და აზრს უკარგავს ამ საქმიანობას, არამედ იმ სიმარტივესაც, რომელსაც შეუძლია სეროიზული საინფორმაციო ინტერნეტექსტულობა უპრინციპო სიყალბით ჩაანაცვლოს.

თელის, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ყველა სერიოზულ სპეციალისტს უნდა ჰქონდეს ეს პროგრამა თავის განკარგულებაში, რათა ჟურნალისტებს RSS პროგრამით დაფორმატებული მასალები მიეწოდოს. ასე დაფორმატებულ მასალებში კი ჟურნალისტები პირად კომპიუტერში ჩატვირთული RSS რიდერის მეშვეობით სწრაფად მოძებნიან მათთვის საჭირო შეტყობინებებს. ბევრ ვებგვერდს არ აქვს ეს პროგრამა, თუმცა ახალი ამბების გამავრცელებელი ძირითადი ორგანიზაციები და კომპანიები სწორედ RSS პროგრამით დაფორმატებულ მასალას ავრცელებენ, რათა მომხმარებლების რიდერებს შეეძლოთ საჭირო ინფორმაციის მოძებნა და მიწოდება. კომუნიკაციის სტრატეგებს შეუძლიათ არა მხოლოდ RSS რიდერით ინფორმაციის მიღება, არამედ მისი უფრო ჭკვიანურად გამოყენებაც. მათ შეუძლიათ ამ პროგრამის მეშვეობით თვალყური ადევნონ კონკურენტთა აქტივობებს და გააკონტროლონ ის საკითხები, რომლებიც, შესაძლოა, მომავალში კრიზისის ან კონფლიქტის წყაროდ იქცეს მათი დამსაქმებლის ან კლიენტისთვის. „ნიუდესკი“ (NewDesk) (www.wildgrape.net) და „დოგპაილ სერჩ თული“ (Dogpile Search Tool) (www.dogpile.com) ის პროგრამებია, რომელთა გამოყენებაც რეკომენდებულია საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსებისთვის. „ნიუსგატორი“ (NewsGator) იაფფასიანი პროგრამაა, რომელსაც RSS პროგრამით დაფორმატებული ინფორმაცია მომხმარებლის იმეილპროგრამაში გადააქვს, თუ მომხმარებლის ელექტროფოსტა „მაიკროსოფტ აუტლუქით“ (Microsoft Outlook) მუშავდება. „ნიუსგატორის“ მეშვეობით საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალს შეუძლია მითითებულ დროში მითითებული სიტყვების გამოყენებით შექმნილი ყველა მასალა საკუთარ იმეილზე მიიღოს.

- პოდკასტინგი. ციფრული ტექნიკური საშუალებებით შეიძლება როგორც ინტერნეტგაზეთისა და ჟურნალის პუბლიკაციები, ისე რადიოსა და ტელევიზიის გადაცემებისა და ფილმების მიღებაც. კომპიუტერს, პირად ციფრულ ასისტენტს (PDA) ან MP3-ფლეიერს შეუძლია ვიდეო- და აუდიო-ფაილების დატრიალება მაშინ, როცა ეს მომხმარებლისთვის მოსახერხებელი იქნება. ტერმინი პოდკასტი (podcast) მაკ აიპოდთან (Mac iPod) ასოცირდება, მაგრამ იგი ტექნიკური საშუალებების მთელ სპექტრს აერთიანებს. პოდკასტის მომხმარებელს შეუძლია, ჩასატვირთად შეარჩიოს განსაკუთრებული პროგრამა ან ავტომატურ რეჟიმში მიიღოს პროგრამა მისი შექმნისთანავე. ტერმინი მიუთითებს როგორც შინაარსზე, ისე პროცესზე, პროდუქტის ავტორს კი „პოდკასტერი“ (podcaster) ეწოდება. საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალი სულ უფრო მეტად ხდება პოდკასტერი, რომელიც ქმნის შესაბამის ფაილებს ვებგვერდისათვის. მათ, ვისაც შეუძლია შექმნას აუდიო-რეგისტრები და ვიდეომასალა, რომლებიც უხსტად შერჩეულ სამიზნე აუდიტორიას მიეწოდება, დამატებითი შესაძლებლობები ექმნებათ საინტერესო მულტიმედიაური შინაარსებით ძირითადი საზოგადოებრივი ჯგუფების ყურადღების მისაზიდად.
- ინტერნეტბროშურა. ეს ტერმინი ირონიული მნიშვნელობით გამოიყენება მათ მიერ, ვინც ფიქრობს, რომ ვებგვერდები უნიკალური არხია. ვებგვერდებზე მეტი ინფორმაციაა წარმოდგენილი, ვიდრე ონლაინბროშურებსა და დამატებით მასალებში, რომლებსაც ორგანიზაციები თავიანთი აქციების მფლობელთათვის ამზადებენ. საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალები სულ უფრო მეტ სარგებლობას იღებენ ინტერნეტკომუნიკაციის ინტერაქტიული და მულტიმედიაური მახასიათებლებისგან, რაც ასე განასხვავებს ამ ტიპის კომუნიკაციას ტრადიციული ბეჭდვითი მედიისაგან. დროთა განმავლობაში ინტერაქტიულობა და ვიდეოკლიპების გამოყენება

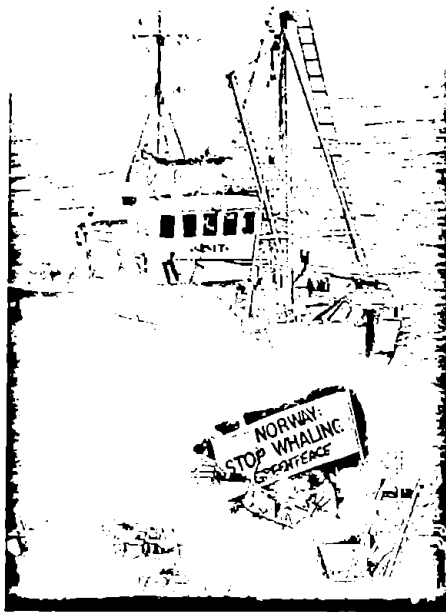


ისეთი კომპანიები, როგორცაა „პურინა“ (Purina), სულ უფრო ხშირად იყენებენ პოდკასტს აუდიტორიის ყურადღების მისაქცევად ცხოველების მოვლის თემისა და, რა თქმა უნდა, საკუთარი პროდუქტებისადმი.

ინტერნეტბროშურასა და მის ბეჭდვით ვერსიას შორის სერიოზულ ზღვარს გაავლებს და საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალებს შერეული ტიპის კომუნიკაციის გამოყენების საშუალებას მისცემს.

გთავაზობთ საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკაში ინტერნეტის გამოყენების მაგალითებს:

- ♦ ორგანიზაციები სულ უფრო ხშირად ქმნიან საკუთარ ვებგვერდებს, რათა დააკმაყოფილონ ჟურნალისტების მოთხოვნა შესაბამის ინფორმაციაზე, განსაკუთრებით კრიზისისას ან ახალი გარემოებების წარმოჩენის დროს. პრეზიდენტ კლინტონისა და მონიკა ლევენსკის ურთიერთობების შესახებ *Star Report*-ის გამოძიების ონლაინვერსია მყისიერად გავრცელდა ინტერნეტით. საინფორმაციო საშუალებებმა საკუთარ ვებგვერდებზე დადეს ეს მასალა და ხელმისაწვდომი გახადეს 24,7 მილიონი ადამიანისთვის, რომლებიც იმ დღეებშიც კითხულობდნენ გამოძიების მასალებს და დღესაც არ დაუკარგავთ ინტერესი ამ უკიდურესად ამაღლელებელი, ინტერნეტმოვლენად ქცეული ამბისადმი.
- ♦ „ქსეროქსის“ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ვებგვერდები მომხმარებლის ბევრ, უფრო სწორი იქნება, თუ ვიტყვით, ნებისმიერ კითხვას პასუხობს. მაგალითად, კითხვაზე, რამდენ ხანში შეიძლება ოჰაიოს შტატის მტვერსასრუთით დასუფთავება, ვებგვერდის პასუხი იყო: ჩვენი ანგარი-



„გრინპისის“ (Green peace) გარემოს დამცველ აქტივისტთა ორგანიზაცია საკუთარ ვებგვერდზე აქვეყნებს მასალას, რომელიც ასახავს მისი აქტივისტების მიერ ღია ზღვაში განაღებულ დაპირისპირებას ხომალდთან, რომელიც აქტივისტთა რისხვას იწვევს. „გრინპისის“ ხომალდი ცდილობს, გზა მოუჭრას ნორვეგიულ ვეშაპებზე მონადირე გემს. ვებგვერდზე ქვეყნდება ამ დაპირისპირების ამსახველი ახალი ამბები, წინასწორია და „გრინპისის“ პოზიცია.

შით, ამ საქმეს 33,661 წელი დასჭირდება. ამის შესახებ იტყობინებოდნენ ჟურნალ *People*-სა და სხვადასხვა საინფორმაციო გამოშვებებში.

- ჯანდაცვის სულ ცოტა 400 ორგანიზაცია და კომპანია ავრცელებს ინფორმაციას თავიანთი ვებგვერდის მეშვეობით. მაგალითად, ამერიკის სამედიცინო ასოციაცია აწვდის ექიმებსა და მათ პაციენტებს ინფორმაციას მკურნალობის მეთოდებისა და მედიცინის სფეროში ახალი მიღწევების შესახებ. ხოლო მკერდის კიბოს ორგანიზაციების ეროვნული ალიანსი (NABCO) საკუთარ ვებგვერდზე განათავსებს ინფორმაციას მკერდის კიბოს კვლევისა და მკურნალობის, ამ თემასთან დაკავშირებული ღონისძიებების შესახებ, მიუთითებს თავის მკითხველს სხვა ვებგვერდებთან დასაკავშირებელ ბმულებზე.

- ისეთი კომპანიები, როგორებიც არიან „ბოინგი“ (Boeing) და „ეიჩ-პი“ (HP), ვებკასტინგს მნიშვნელოვანი პრესკონფერენციების უფრო ფართოდ გასაშუქებლად იყენებენ. ვიდეომეტრაჟი ვებგვერდების ქსელური მედიალინკით და მედიაპორტალით (Media Portal) ვრცელდება.

- კიბოს კვლევის სფეროში კომუნიკაციის გაუმჯობესების ტექნოლოგიის ვისკონსინის უნივერსიტეტის ცენტრი (TECC) (chess2.chsra.wisc.edu/tecc) კიბოთი დაავადებულებსა და მათზე მზრუნველებს დახმარებას სთავაზობს. ინტერაქტიული ტექნოლოგიები დროისა და სივრცის პრობლემის დასაძლევად ერთმანეთთან აკავშირებს ადამიანებს, რომლებიც ერთნაირად ებრძვიან კიბოს; ადვილეს ეფექტურ კომუნიკაციას პაციენტებს, მათზე მზრუნველებსა და ექიმთა გუნდს შორის. ორგანიზაცია იკვლევს, როგორ შეიძლება კომპიუტერის გამოყენება კიბოთი დაავადებულებისა და მათზე მზრუნველი ადამიანების დასახმარებლად.

- ჰავაის გუბერნატორი ვებკასტს მასწავლებელთა გაფიცვითა და გაფიცული მასწავლებლების სხვა სპეციალისტებით ჩანაცვლებით შემფოთებული მოქალაქეების კრიტიკასა და შეკითხვებზე პასუხის გასაცემად იყენებდა. უზარმაზარ, დაახლოებით 30,000-იან აუდიტორიასთან დასაკავშირებლად საჭირო უშუალო დანახარჯი მხოლოდ \$100 იყო. გუბერნატორი კაიეტანო (Cayetano), რომელიც აცნობიერებდა სკოლებში შექმნილი კრიზისული მდგომარეობის სიმძიმეს, აუდიტორიასთან უშუალო კავშირს ამყარებდა; წინმსწრები და დასკვნის მის ხელთ არსებულ ყველა შესაძლებლობას.

ვნიტი გაშუქებისა და უწყვეტი ვებმაუწყებლობის არქივის საშუალებით სრულად იყენებდა კომუნიკაციის მის ხელთ არსებულ ყველა შესაძლებლობას.

ინტერნეტის ძირითადი ასპექტები

საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალებს უნდა ახსოვდეთ შემდეგი ფაქტები ინტერნეტის შესახებ:

- ინტერნეტი აღწევს ყველგან, მსოფლიოს ნებისმიერ წერტილში, ლოკალური ან რეგიონული მოხმარებისთვის. მომზადებულმა შეტყობინებამ შეიძლება მოულოდნელი ადგილებიდან გამოიწვიოს დადებითი ან უარყოფითი რეაქცია.
- ინტერნეტის შინაარსი ვირტუალურად არაკონტროლირებადია. ნებისმიერს შეუძლია თქვას ან აჩვენოს რაღაც „კარიბჭის მცველთა“, გამომცემელთა და პროდიუსერთა გარეშე, რომლებიც ამა თუ იმ მასალის ტრადიციული მედიარხებით პუბლიკისთვის მიწოდების ნებართვას იძლეოდნენ. სარედაქციო კონტროლის არქონა სიტყვის შეუზღუდავ თავისუფლებას ნერგავს, მაგრამ ვერ ზღუდავს შეუმოწმებელი, არაეფექტური და ცილისმწამებლური მასალების გავრცელებას. ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის მიერ გამოცემულ „ტაქტიკაში“, რომლის თანახმადაც სარედაქციო კონტროლისგან ასეთი თავისუფლება მისასაღამებელია, ნათქვამია: „ახლა პიარის პროფესიონალებს შეუძლიათ გაგზავნონ შეტყობინება და ამისთვის არ არის საჭირო, ეს შეტყობინება გამომცემლებმა და ჟურნალისტებმა შეამოწმონ. მედიის ტრადიციულმა „კარიბჭის მცველებმა“ დაკარგეს თავიანთი გავლენა დღევანდელ სამყაროში, სადაც მასალის გამოსაქვეყნებლად მისი აკრეფა და დაწკაპუნებალა საჭირო“.
- საკითხის ძირფესვიანად შესწავლა, საზოგადოებასთან პროფესიული ურთიერთობის მენეჯმენტის ეს მთავარი კომპონენტი, უფრო შეუფერხებლად და ბევრად უფრო სწრაფად ხდება ინტერნეტის მეშვეობით. ისეთი სერვისი, როგორიც არის „ნიუსედჯი“ (NewsEdge), აკონტროლებს ინტერნეტის ახალი ამბების ბაზას და ელექტრონულ სერვისებს და როცა ინტერნეტის ახალი

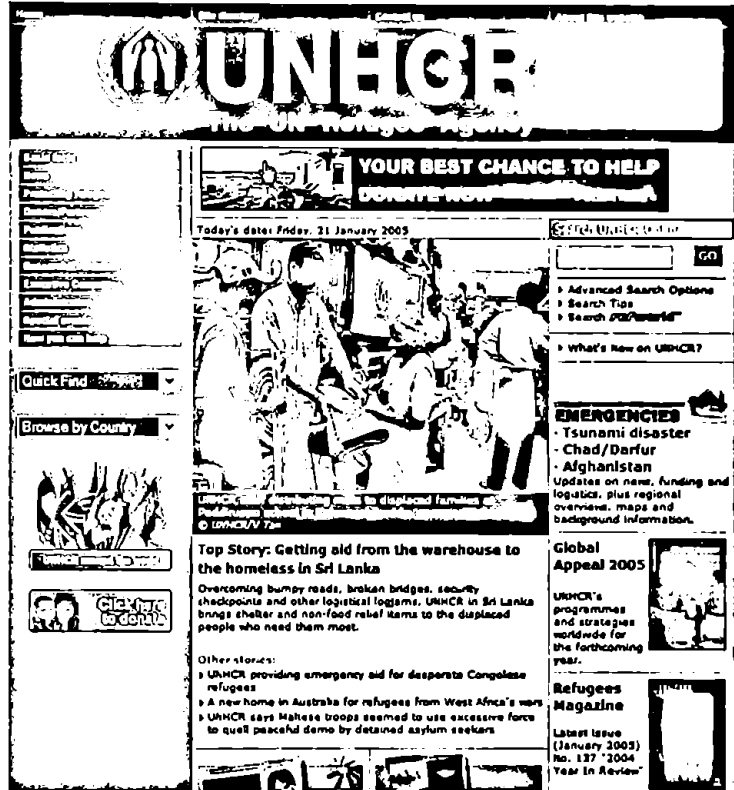
პრაქტიკული ნიმუში

გაეროს ლტოლვილთა უმაღლესი კომისიის ვებგვერდი საყოველთაო სარგებლობისთვის

ზღობალურ ციფრულ უთანასწორობას არ გამოუწვევია ის ადამიანური ტრაგედიები, ლტოლვილთა ბანაკებში რომ ტრიალებს. თუმცა ციფრული რევოლუცია შეიძლება ერთგვარი გამოსავალი იყოს, რადგან მისი მეშვეობით საყვარო საკმაოდ პატარა ხდება იმისთვის, რომ თვალი ვერ ავარიდოთ ლტოლვილთა მდგომარეობას.

გაერთიანებული ერების უმაღლესი კომისიის (UNHCR.ch) ვებგვერდი ცდილობს, გაზარდოს საზოგადოების ინტერესი ლტოლვილთა პრობლემებისადმი. ვებგვერდზე წარმოდგენილია რუკები, ფოტოსურათები, ბეჭდვითი და ვიდეოინფორმაცია, ახალი ამბები ადამიანებზე, რომლებმაც დატოვეს საკუთარი სახლები ომისა და ძალადობის შიშით. Refugees Magazine ხელმისაწვდომია ყველა დაინტერესებული პირისთვის ისევე, როგორც გაეროს ლტოლვილთა უმაღლესი კომისიის მთავარი გვერდები. ხოლო ინტერვიუები ამ კომისიის ხელმძღვანელთან იმავე ვებგვერდზეა დაარქივებული და სურვილის შემთხვევაში შესაძლებელია მათი ნახვა.

საერთაშორისო სპონსორები ეხმარებიან ადგილობრივ გაზეთებს, გააკეთონ საკუთარი გაზეთების ინტერნეტამოცემები, რათა ლტოლვილებს შეეძლოთ ინფორმაციის მიღება და იმის შეფასება, როდის იქნება შესაძლებელი მათი სამშობლოში დაბრუნება. გამხმრვანებლები



ლტოლვილთა ბანაკებიდან რეკომენდაციებსა და ვიდეომასალებს გზავნიან. ანჯელინა ჯოლი განსაკუთრებით აქტიურად მუშაობს გაეროს ლტოლვილთა უმაღლესი კომისიისთვის, ჩნდება ვიდეოჩანაწერებში და უძღვე-

ბა ონლაინჩატის სეანსებს, რომლებშიც მონაწილეობენ დაინტერესებული ადამიანები მთელი მსოფლიოდან.

ამბების წყაროებში მომხმარებლისთვის აქტუალური თემა გამოჩნდება, ატყობინებს ამ უკანასკნელს. ინტერნეტზე კონტროლის საშუალებით პრაქტიკოსებს შეუძლიათ თვალყური ადევნონ, რას ამბობენ კონკურენტები, ოპონენტები, ძირითადი აუდიტორია. ასე ინფორმირებულ პრაქტიკოსებს შეუძლიათ უკეთ ჩამოაყალიბონ საკუთარი ტაქტიკა, ასევე გაიზიარონ პასუხი და არ ჰქონდეთ მომენტალური იმპულსური რეაქცია, რომელიც მცდარი და დაუბალანსებელი მასალების ყოველგვარი შესწორების გარეშე გავრცელებას განაპირობებს. „პიარ-ნიუსუაირის“ (PR Newswire) აღმსარულბელი ხელმძღვანელი დილის 7 საათსა და 30 წუთზე ამოწმებდა, რა სახით გაავრცელა ამბავი მისმა სამსახურმა: მოითხოვდა საზოგადოებასთან ურთიერთობის თანამშ-

რომლის მიერ იმეილით გავრცელებულ მასალას, რის შედეგიც იყო „პიარ-ნიუსუაიარის“ შესწორებული გამოშვება დილის 7 საათსა და 35 წუთზე.

ასალი ტექნოლოგიები და ონლაინკვლევა ინტერნეტმა კვლევის არსებულ მეთოდოლოგიაში არაერთი ნოვაცია შეიტანა:

- ჰიბრიდული გამოკითხვა – ინტერნეტგამოკვლევისთვის ადამიანებთან ტელეფონით დაკავშირება, რაც შემთხვევითი შერჩევის მეთოდის გამოყენებისა და მონაწილეთა რეაქციის სისწრაფის შემოწმების საშუალებას იძლევა.
- ონლაინფოკუსგუფები – არც ისე შორეულ წარსულში ფოკუსგუფების ჩასატარებლად მონაწილეები ერთად იკრიბებოდნენ. მაგრამ, როცა საჭირო მონაწილე ქვეყნის ან პლანეტის სხვა წერტილში იმყოფება, ფოკუსგუფი შეიძლება ინტერნეტით ჩატის ოთახში ჩატარდეს, რაც, შეიძლება, ძალიან ეფექტური აღმოჩნდეს. ანონიმურობა ზრდის ობიექტურობას და ასუსტებს ჯგუფურ აზროვნებას.
- ონლაინექსპერიმენტი – ინტერნეტგამოკვლევისთვის შემუშავებული პროგრამის ეს უახლესი ვერსია შესაძლებელს ხდის ციფრული ნიმუშების (ტექსტის, ვიდეოს, ვებგვერდის) პრეზენტაციას, როგორცაა, მაგალითად, საზოგადოებრივი სამსახურის განცხადებები (PSA) ჯანდაცვის სფეროში. აღქმის სტრატეგიის ან საზოგადოებრივი მომსახურების პროდუქციის ღირებულების ცვლა შესაძლებელს ხდის ალტერნატიული ვერსიების შედარებას.
- ნიმუშის ან შეტყობინების ტესტირება – იმავე შესაძლებლობების გამოყენება ციფრული ნიმუშების წარმოსადგენად. საზოგადოებას ეძლევა ისეთი დამატებითი მასალების ტესტირების შესაძლებლობა, როგორცაა ბროშურები, კორესპონდენციები ან ვიდეორეკლამები.
- თეატრალიზებული ონლაინკვლევა – ტექნოლოგიების შემდგომი დახვეწა შესაძლებელს ხდის ინტერნეტით აუდიტორიის შეკრებას, ვთქვათ, რაღაც გამოსვლის ან ვიდეოს საყურებლად და მისთვის მარტივი ინსტრუქციის მიცემას: გამოიყენეთ თავი კურსორის წინ და უკან სამოძრაოდ, რითაც მიანიშნებთ, მოგწონთ თუ არა ის, რასაც უყურებთ. კვლევის ეს დინამიკური პროტოკოლი, რომლის საშუალებითაც ხერხდება მაყურებლის მყისიერი რეაქციის შემჩნევა, შეაძლებინებს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრატეგიებს და სარეკლამო ტექსტების შემქმნელებს, დაადგინონ, რა მასალები მოსწონს აუდიტორიას.
- ქსელის პრაქტიკულობის კვლევა – იაფი ვებკამერისა და პროგრამის გამოყენება. პროგრამა აფიქსირებს ვებმომხმარებლის სახეს, იწერს მის აუდიოკომენტარს ვებგვერდისა და ვებგვერდების შესახებ, იმავდროულად აღწესს კურსორის ყოველ მოძრაობასა და დაწკაპუნებას ეკრანზე.
- ტექსტის სამგანზომილებიანი რუკა – ტექსტის დიდი მოცულობა, მაგალითად ონლაინფოკუსგუფის ჩატიდან აღებული და გაიშფრული მასალა, შეიძლება გაანალიზდეს პროგრამით, რომელსაც „კეტპეკი“ (CatPac) ეწოდება. პროგრამა ქმნის სამგანზომილებიან რუკას, რომელიც აჩვენებს ბმას ცნებებსა და ტერმინებს შორის. მაგალითად, კომპანიის სახელი შეიძლება გათანაბრებული იყოს განსაზღვრულ ტერმინებთან, რაც, არსებითად, განაპირობებს მონაწილის მიერ კომპანიის აღქმას.

ერთმა ჯგუფმა (კოლორადოს უნივერსიტეტის ფანებმა) ფეისბუქში შექმნა ყალბი გვერდი სიყვარულს მოწყურებული თანაკურსელის – ჟანას – სახელით. ჟანამ კიბერფლირტი გააბა კანზასელ კარტიე მარტინთან. მარტინმა ჟანას თავისი ტელეფონის ნომერი მისცა... მან არ იცოდა, რომ კოლორადოს ფანები მეორე დღიდან მოსვენებას აღარ მისცემდნენ.

— რიკ რეილი (Rick Reilly),
Sports Illustrated

ინტერნეტის პრობლემები

იმ უამრავ სარგებელთან ერთად, რომელთაც ერთმანეთთან დაკავშირებული კომპიუტერების ქსელი იძლევა, ინტერნეტი პრობლემებსაც ქმნის. ინტერნეტისთვის საკომუნიკაციო პროგრამების დაგეგმვისას საჭიროა შემდეგი ფაქტორების გათვალისწინება:

- მომხმარებლისთვის სულ უფრო პრიორიტეტული ხდება ძიების შედეგების ანაზღაურება იმ ფირმებისა და ორგანიზაციების მიერ, რომლებიც დაინტერესებული არიან თავიანთთვის საჭირო ინფორმაციის მიღებით.
- ინტერნეტი მრავალი მოსაზრების გაგებას ხდის შესაძლებელს. იდეებისა და ცხოვრების სტილის ფორუმებზე სულ უფრო მეტი განსხვავებული შეხედულება გამოითქმება. ამიტომ საკმაოდ დიდი ოსტატობაა საჭირო, რომ ვებგვერდი ფუნქციურად გამართული იყოს. გარკვეულ სირთულეებთან არის დაკავშირებული ვებგვერდის შექმნა მარგინალური ჯგუფების, მაგალითად, მუშების ან საზოგადოების დაუცველი ნაწილისათვის. თუმცა იმ დანახარჯთან შედარებით, რაც ბევ-

პრაქტიკული ნიმუში სიღრმისეულად

წარმატებული ვებგვერდის შექმნა

ვებგვერდი ორგანიზაციებისთვის შეიძლება შეტყობინებების გავრცელების კონტროლირებადი, სანდო საშუალება იყოს. ეროვნული მასშტაბის კვლევამ აჩვენა, რომ აუდიტორიები ვებგვერდის ინფორმაციას დიდ ყურადღებას უთმობენ. კალიფორნიის უნივერსიტეტის პროფესორების მიერ სანტა-ბარბარაში ჩატარებული გამოკითხვის თანახმად, რომელშიც 1000 რესპონდენტი მონაწილეობდა, ინტერნეტის ინფორმაცია ისევე სანდოა, როგორც ტელევიზიის, რადიოსა და ჟურნალების მიერ გავრცელებული, მაგრამ ჩამოუვარდება საგანგებო ინფორმაციას. მკვლევრების აზრით, სწორედ ასეთი დიდი ნდობით აიხსნება, რომ ინტერნეტის ინფორმაციას აუდიტორია იშვიათად თუ გადაამოწმებს ხოლმე სხვა საინფორმაციო წყაროებში.

ინტერნეტი აუდიტორიისთვის მისაწოდებელი შეტყობინებების სტრატეგიული დაჯგუფების საშუალებასაც იძლევა. პასუხისმგებელ პრაქტიკოსებს შეუძლიათ თავიანთი სიტყვა უთხრან ძირითად აუდიტორიას სამოგადოების განსაზღვრულ ნაწილზე გათვლილ ვებგვერდებზე განთავსებული ბმულების გამოყენებით. თუმცა, სტიუარტ ესროკისა (Stuart Esrock) და გრეგ ლაიხტის (Greg Laichty) თანახმად, კორპორატიული ვებგვერდების უმეტესი ნაწილი ემსახურება ინვესტორებს, მომხარებლებს და, უფრო ნაკლებად, მედიას. შედეგად ვებგვერდის კომუნიკაციური

პოტენციალი ბოლომდე არ არის გამოყენებული.

კენდეს უაითისა (Candace White) და ტენესის უნივერსიტეტში მოღვაწე მისი კოლეგების თანახმად, დღეს ვებგვერდების უმეტესობა სახელდახელოდ და შეცდომით არის დაგეგმილი, მცირედი მეცნიერული კვლევისა და ვეალუაციის გამოყენებით. პრაქტიკოსები ამბობენ, რომ ვებგვერდის შექმნა მათ მიერ გასაკეთებელ საქმეთა შორის ყველაზე ნაკლებ პრიორიტეტულია და ამას ვებგვერდის ეფექტურობის მიმართ სექტიკური დამოკიდებულებით, ვეალუაციის შეთვლების უვარგისობითა და თავად ვებგვერდის კონტროლის საშუალების არარსებობით ხსნიან.

პუბლიკაციების უფრო მუსტი სისტემატიზაცია ხელს შეუწყობდა ვებგვერდების მომრავლებას და დაემხარებოდა სამოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალებს, მეტად ეკონტროლებინათ ისინი. როგორც ვებგვერდების უზარმაზარი და სულ უფრო მზარდი აუდიტორიისთვის, ისე ძირითადი სამიზნე აუდიტორიებისთვის ეფექტური ვებგვერდების შექმნა სამოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურების მნიშვნელოვანი ამოცანა იქნება.

ლუის ფალკმა (Louis Falk) ფლორიდის საერთაშორისო უნივერსიტეტიდან რამდენიმე რჩევა შემოგვთავაზა, როგორ უნდა შეიქმნას ვებგვერდი:

- ვებგვერდი უნდა ფუნქციონირებდეს სწრაფად. დარწმუნდით, რომ გვერდი რვა წამზე ნაკლებ დროში

იტვირთება.

- გამოიყენეთ ფუნქციური და დაბალანსებული დიზაინი. დარწმუნდით, რომ ვებგვერდი მუშაობს ყველა ძირითად ვებბრაუზერზე, მაგალითად, „ინტერნეტ ექსპლორერსა“ (Internet Explorer) და „ფაიარფოქსზე“ (Firefox). ყველაზე მნიშვნელოვანი ინფორმაცია განათავსეთ გვერდის მარცხენა მხარეს. გამოიყენეთ სტანდარტული ფერები, რათა ისინი ერთნაირად გამოჩნდეს ბევრ სხვადასხვა ბრაუზერსა და ტექნიკაზე. მოხმარებელს შესთავაზეთ მარტივი და ლოგიკური ინტერაქცია, რომელიც მოსახერხებელი იქნება შიდა საძიებლისთვის.
- დარწმუნდით, რომ ვებგვერდზე არ გაქვთ გამოუყენებელი ბმულები.
- ჩართეთ საკონტაქტო ინფორმაცია.
- განსაზღვრეთ თქვენი მიზნები. საჯარო ინფორმაცია დიდად განსხვავდება თუნდაც ელექტრონული კომერციისაგან.
- მუდმივად განაახლეთ ვებგვერდი. არა მხოლოდ ინფორმაცია უნდა იყოს მუდამ უახლესი, მუდმივად უნდა შეამოწმოთ და გამართოთ ვებგვერდის ფუნქციონირების ტექნიკური მხარეც.
- დარეგისტრირდით ყველა მთავარ საძიებო სისტემაში. ასე დარწმუნებული იქნებით, რომ გიპოვიან.

დვითი პრესის კონტროლს ხმარდება, განსხვავებული შეხედულებების გამოთქმის შესაძლებლობა დროთა განმავლობაში გაიზრდება.

- გადაუჭრელი რჩევა უსაფრთხოების პრობლემები და საავტორო უფლებების შელახვის, ცილისწამებისა და პირადი სფეროს ხელშეუხებლობის დარღვევის სამართლებრივი საკითხები.
- კიბერხულიგნობა. იუმორისტმა რიკ რეილიმ (Rick Reilly), რომელიც ყოველკვირეულად წერს *Sports Illustrated*-ში, მკითხველს მოუთხრო, როგორ დამკვიდრდა სპორტში ინტერნეტის შესაძლებლობებით ბოროტად სარგებლობის პრაქტიკა, რომელმაც, შეიძლება, ცხოვრების სხვა სფეროებშიც მოიკიდოს ფეხი. ფეისბუქიდან (Facebook) მოპოვებული საჩოთირო ინფორმაციის გავრცელება ან ფეისბუქში ყალბი სახელით დარეგისტრირება სპორტის ფანებისთვის ხელმისაწვდომი ინტერნეტხულიგნობის მხოლოდ ორი ნაირსახეობაა. ვიკიპედიაში (Wikipedia) შეტანილი ყალბი ინფორმაცია გახდა ათლეთ ფაზი ზოლერის (Fuzzy Zoeller) სახელის ლაფში ამოსვრის მიზეზი. ვიკიპედიაში ნათქვამი იყო, რომ ათლეთი დიდი რაოდენობით ალკოჰოლისა და ვიკოლი-

ნის მომხმარებელია. ამ ყალბი ინფორმაციის გამავრცელებელი ინტერნეტხულიგნის წინააღმდეგ სასამართლო საქმე აღიძრა.

- ელექტრონული შინაარსის დინებადმა, მოუხელთებელმა ბუნებამ ინტერნეტის მომხმარებელს შეიძლება ისტორიული პერსპექტივის ქრობის განცდა შეუქმნას, გაუჩინოს ვარაუდი, რომ მიმდინარე ამბების ყოველწუთიერი ცვალებადობა შეიძლება ვებგვერდის უწყვეტი განახლების შედეგად გადაიფაროს და დაიკარგოს. საბედნიეროდ, ისეთი პროგრამები, როგორცაა „ვეიბექ მაშინ“ (Wayback Machine), მომავლისთვის აარქივებენ ინტერნეტქსელის მართლაც უზარმაზარ მოცულობას.
- ონლაინმომხმარებელი ვერაფერს ხდება გამიზნული და მოსაბერებელი მავნებლობის წინააღმდეგ. ინტერნეტი სპამერებს შესაძლებლობას აძლევს, ელექტრონული ფოსტის არხები ყალბი და საეჭვო შეთავაზებებით გადატვირთონ. თვითნებური, მოთხოვნის გარეშე შეთავაზებული რეკლამები და განცხადებები კიდევ უფრო ტვირთავს ისედაც გადატვირთული ელექტრონული ფოსტის არხებსა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალების შეტყობინებებს ნაკლებად ეფექტურს ხდის. ყველაზე უმოწყალოდ ინტერნეტის მომხმარებლებს ისინი ავიწროებენ, ვინც საგანგებოდ ქმნის ვირუსებს სერვერებისა და პერსონალური კომპიუტერული სისტემის წყობიდან გამოსაყვანად.
- ასტროტარფინგი (Astroturfing). როცა მასობრივი ორგანიზაცია უცებ სპონსორის მიერ დაფინანსებულ ორგანიზაციად იქცევა, ამ არაბუნებრივ მიღწევას ხშირად ასტროტარფინგს უწოდებენ. თემის ან ინტერნეტის მომხმარებლების ინიციატივით ბლოგისთვის არაპროფესიულად დამზადებული მასალა ან მოყვარულის მიერ დამზადებული ვიდეოპროდუქცია, რომელიც შემდეგ ისეთ გვერდზე იდება, როგორც არის „იუთუბი“, ზრდის შეურაცხმყოფელი ასტროტარფინგის შესაძლებლობას. ამის ნიმუშია სატირული ვიდეომასალა პრეზიდენტობის კანდიდატისა და სენატორის ჰილარი კლინტონის შესახებ, რომელიც ძალიან პოპულარული გახდა „იუთუბის“ მომხმარებელთა შორის. აღმოჩნდა, რომ ვიდეომასალა, რომელიც აშარუებდა ჰილარი კლინტონის გადაწყვეტილებას, ხმა მიეცა ერასმი ომის სასარგებლოდ, მისი მოწინააღმდეგის, ბარაკ ობამას საპრეზიდენტო კამპანიის ნაწილი იყო და საპირისპირო ბანაკში მომზადდა. ის, ვინც მასალა დაამზადა, შემდგომში სამსახურიდან დაითხოვეს. იმის შეფასებისას, რამდენად მნიშვნელოვანი შეიძლება იყოს გარეწარი ვიდეოგრაფის მუშაობა, მხედველობაში იქონიეთ „იუთუბის“ კლიპი, რომელიც რესპუბლიკელთა იმედისმომცემი პრეზიდენტობის კანდიდატის – მით რომნის (Mitt Romney) „ფლიპ-ფლოპი“ (flip-flop) იყო ისეთ არსებით თემაზე, როგორიც არის აბორტი. „ვაშინგტონ-პოსტის“ თანახმად, ამ მასალის გასაბათილებლად რვა საათში მომზადდა ვიდეომასალა, რომელიც უარყოფდა „იუთუბის“ ვიდეოკლიპების ინსინუაციებს.

ინტერნეტი მასობრივი კომუნიკაციის განსაკუთრებული ფორმაა. საზოგადოებასთან ურთიერთობის იმ საშუალებებს, რომლებიც ინტერნეტის გამოყენებაზეა დაფუძნებული, ხშირად ითვისებენ, აუმჯობესებენ და აქებენ მათი მახასიათებლების გამო, რომელთაგანაც ბევრი დროს ვერ გაუძლებს, ხოლო ის, რომელიც დარჩება, გამოცდილ პროფესიონალებს საკომუნიკაციო ბრძოლისთვის შეიარაღებს.

კომპიუტერის გამოყენების სხვა ასპექტები

ცნობილმა ფიზიკოსმა და მოაზროვნემ, სტივენ ჰოკინგმა (Stephen Hawking) იწინასწარმეტყველა, რომ კომპიუტერის გამოყენებით შექმნილი ხელოვნური ინტელექტი ერთ მშვენიერ დღეს მთლიანად ჩაანაცვლებს ადამიანის ინტელექტს. მომავალზე რომ არაფერი ვთქვათ, ახალი ტექნოლოგიები დღესაც ძალიან კარგად გამოიყენება საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში. ახალი მედიის იმედისმომცემი საშუალებები წარმოდგენილია ცხრილში 13.2.

პარნახი და ხმის წარმოქმნა

იმ კომპიუტერთა უმრავლესობას, რომელიც დღეს იყიდება, აქვს გადამუშავების სიჩქარე ადამიანის ხმის ამოსაყვანობად. კომპიუტერული პროგრამა „დრეგენ ნეჩურალი სპიქინგ“ (Dragon naturally Speaking) არა მხოლოდ ცნობს მომხმარებლის მეტყველებას, არამედ იმასსოვრებს კიდევ მას და ითვალისწინებს იმ შეცდომების შესწორებასაც კი, რომელსაც მომხმარებელი ლაპარაკისას უშვებს, ანუ აუმჯობესებს მეტყველების სისწორეს. დროთა განმავლობაში პროგრამას სულ უფრო ზუსტად გადააყვას მეტყველება ელექტრონული დამუშავების, პრეზენტაციის, ინტერნეტის, მონაცემთა ბაზის, ელექტრონული ცხრილების ფორმატში. კომპიუტერს შეიძლება ბრძანება სიტყვიერად მიეცეს, მათ შორის, ბრძანება „წაიკითხე ტექსტი“. ეს ბრძანება კომპიუტერისგან ითხოვს, წარმოქმნას ხმა, წაუკითხოს მომხმარებელს დაწერილი ტექსტი. ამ ახალი ტექნოლოგიის ერთი მნიშვნელოვანი სიკეთე შეიძლება ის იყოს, რომ მომხმარებელს აღარ სჭირდება მტანჯველი განმეორებითი ოპერაციის შესრულება კლავიატურასთან საათობით ჯდომისგან გადაღლილობის გამო დაშვებული შეცდომების

პრაქტიკული ნიმუში საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში

შეაჩვიეთ ჟურნალისტები, გამოიყენონ თქვენი ვებგვერდი

ილსენ ნორმან გრუპის“ (Nielsen Norman Group) კვლევის მონაცემების თანახმად, პროფესიონალებმა უნდა შეისწავლონ, რამდენად მოსახერხებელია მათი ვებგვერდების გამოყენება, განსაკუთრებით – ჩვეულებრივი მომხმარებლებისა და ჟურნალისტებისთვის. „ნილსენ ნორმანი“ ამბობს, რომ ჟურნალისტები ხშირად იწყებენ ვებგვერდების შესწავლით, როცა რაღაც მასალაზე მუშაობენ. ისინი ეძებენ:

- კონტაქტს საზოგადოებასთან ურთიერთობასთან;
- ძირითად ფაქტებს კომპანიის შესახებ;
- რა ღონისძიებები აქვს დაგეგმილი კომპანიას;
- ფინანსური ინფორმაციას;
- სურათს მასალის ვიზუალური გაფორმებისთვის.

ჟურნალისტებისთვის დამახასიათებელი ნაბიჯებია:

1. თქვენს გვერდზე შესვლა.

რჩევა: დაუქვემდებარეთ თქვენი გვერდი რომელიმე ძირითად საძიებელ სისტემას, მაგალითად, როგორც არის „გუგლი“.

რჩევა: თავი აარიდეთ ფლეშს (Flash) ან შოკვეის (Shockwave), რომელიც შეიძლება არ მუშაობდეს და შეაფერხოს ჟურნალისტის მუშაობა.

2. ახალი ამბების პოვნა.

რჩევა: ნუ დააბნევს ჟურნალისტს.

რჩევა: ინფორმაციის გასაგებად და მკაფიოდ დაყოფა ბევრს ნიშნავს ჟურნალისტებისთვის (მაგ.: მედია; პრესა; ახალი ამბები).

3. საკონტაქტო ინფორმაციის ძიება.

რჩევა: „ნილსონ ნორმან გრუპის“ კვლევის თანახმად, ჟურნალისტები იშვიათად პოულობენ საზოგადოებასთან ურთიერთობასთან დასაკავშირებელ ტელეფონის ნომრებს.

რჩევა: საკონტაქტო ინფორმაცია, განსაკუთრებით, ტელეფონის ნომრები, მიუთითეთ თქვენი საიტის ყოველ გვერდზე, რათა ჟურნალისტებმა სწრაფად მიიღონ პასუხები.

4. პროდუქტის, ღონისძიების ან პიროვნების შესწავლა.

რჩევა: გახადეთ შესაძლებელი მასალის ძებნა თემისა და თარიღის მიხედვით.

რჩევა: თავი აარიდეთ პრესრელიზის ნაკლებად ინფორმაციული ფანჯრების გამოჩენას ეკრანზე.

რჩევა: გამოიყენეთ დაუნტერესებული მხარე, როგორც კომპანიაზე დამატებითი დამატებელი ინფორმაციის წყარო.

5. ფაქტების გადამოწმება

რჩევა: დადეთ თქვენს ვებგვერდზე სრული ინფორმაცია ფაქტების შესახებ, პროფესიული ბიოგრაფიები, ფინანსური მონაცემები და ინფორმაცია პროდუქტის შესახებ.

6. ყურადღება მიაქციეთ სურათებს.

რჩევა: ჟურნალისტებს მოსწონთ გრაფიკები, ისინი ბევრ რამეს ამბობენ კომპანიაზე.

რჩევა: შედგმეთ ნუ გააკეთებთ; დარწმუნდით, რომ სურათებს სარგებლობა მოაქვთ და მხოლოდ „თვალს არ ახარებენ“.

გასასწორებლად. ვებგვერდებთან საუბრის რეჟიმი შექმნის ვიზუალური დასწრების ეფექტს იმ გვერდებისთვის, რომლებიც თავიანთ მომხმარებელს კონსულტაციას უწევენ ან სხვა სახის ინტერაქტიულ მომსახურებას სთავაზობენ. ზოგადად, კარნახი და ხმის წარმოქმნა შეიძლება სასარგებლო იყოს პროფესიონალებისთვის, როგორც პოზიტიური ვირტუალური სიხლის მომტანი და საზოგადოებასთან ურთიერთობისას უფრო აქტიური, უშუალო უკუკავშირის უზრუნველყოფის საშუალება. ასეთ შესაძლებლობათა უმეტესობის გამოყენება უპრიანი იქნებოდა მოვლენათა ეპიცენტრში მყოფი ვირტუალური პროფესიონალებისთვის. რადიოს ახალი ამბების მონიტორინგის სამსახურები, მაგალითად, „ქეივორდ სერჩი“ (Keyword Search), ითვისებენ რადიოგადაცემების გაშიფრული შინაარსის ავტომატური ძიების ტექნოლოგიას. მასალა რადიო-, ტელე- და ინტერნეტმონიტორინგის სამსახურების შესახებ მოცემულია 354-ე გვერდზე.

საექსპერტო სისტემები

ხელოვნური ინტელექტის ერთმა შემზღველმა ფორმამ – ექსპერტული პროგრამირების სისტემამ – წარმატება მოიპოვა ბიზნესის სამყაროში. საექსპერტო სისტემა მონიშნავს ექსპერტიზის შემზღვე-

ცხრილი 13.2
საზოგადოებასთან ურთიერთობის ახალი მეთოდები

ახალი ტექნოლოგიური საშუალებები	საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფუნქციები	თიკური აუდიტორია	სხვადასხვა ტექნიკა/მასხასიათებლები
ინტერნეტი	მედიაკავშირები აქტივობა კრიზისის მართვა ლონისძიების ან პროდუქტის პოპულარიზაცია	მედიაკავშირები მედია მედია და შიდა აუდიტორია ფართო აუდიტორია, ხშირად თინეიჯერები ან მოდის კანონმდებლები	მასალების განთავსება და ციფრული მედიაკომპლექტების გაგზავნა ლონისძიებები და დიდი შესაძლებლობები აქტივისტთა ჯგუფებისთვის საუკეთესო საშუალება ურნალისტების მიერ ცილისწამების გავრცელების წინააღმდეგ პარტიზანული ომი (მოუხელთებელი) და ვირუსული (თვითწარმოებული) გავრცელება
ინტრანეტი	შიდა კომუნიკაცია	დაქირავებული თანამშრომლები და ისინი, ვინც იცის პაროლი	იძლევა კონფიდენციალური კომუნიკაციისა და გავრცელებული ხმების კვლევის საშუალებას
ონლაინ-ნიუსაიარი (newswire) (მაგ., Newstream.com)	ურთიერთობა ინვესტორებთან	ინვესტორები და ფინანსური პროფილის მედია, 6000 ინტერნეტგამოცემის ახალი ამბების განყოფილებები	ექვემდებარება „ბიზნეს-აიარი“ (Business Wire) და ახდენს ინდექსირებას „Yahoo!“-სთან კომპანიის ახალი ამბებით
ვებშუყუებლობის სამსახური, მაგალითად „მედიალინკი“ (Medialink)	შეკრებები და ურთიერთობა მედიასთან	სხვადასხვა	დიდ, გეოგრაფიულად დაქსაქსული აუდიტორიას აძლევს ინტერნეტრეჟიმიშ შეხვედრის შესაძლებლობას
ვებსაძიებელი	საკითხის შესწავლა	მენეჯმენტი	კლიენტის ან დარგის მიერ სახელის ძიება
ვებგვერდის შექმნა	ელექტრონული კომერცია (E-commerce) და საჯარო ინფორმაცია	მომხმარებლები და დამფუძნებლები	პროდუქტებისა და მომსახურების შეთავაზება
ონლაინმონიტორინგის სამსახურები (მაგ.: Dialog NewsEdge and Briefme.com)	საკითხებისა და კრიზისის მართვა	პრაქტიკოსი იღებს შეტყობინებას ახალი ამბების შესახებ	იძლევა საკუთარი ორგანიზაციის შესახებ ყველა სახის ინფორმაციაზე მონიტორინგის საშუალებას
CD-RDM	მედიაურთიერთობები ურთიერთობა დაქირავებულ თანამშრომლებთან	მედია დაქირავებული თანამშრომლები	ციფრული მედიაკომპლექტი ან ჟურნალისტური რესურსი ინტერაქტიული, აუდიოვიზუალური სწავლება და შეტყობინება
სატელეტური და რადიოტურები	საჯაროობა	მაყურებლები და მსმენელები	დისტანციური ბარიერების დაძლევა მედიურ გამოვლინებებში
ინტერნეტკვლევა	აუდიტორიის ანალიზი და შეტყობინებების ტესტირება	კოლეგები და კლიენტები	ონლაინგამოკითხვა, ფოკუსჯგუფები, მეორადი კვლევა და პრაქტიკულობის შესწავლა
მედის მონაცემთა ბაზის კომპიუტრული პროგრამა (მაგ.: prPowerBase)	გამოცემის გავრცელება/გათვლა	მედია	„ბეკონისა“ (Bacon) და სხვა ძირითად მონაცემთა ბაზების ხელმისაწვდომობა
საკვლევი პროგრამები (მაგ.: Publics, SPSS)	ფორმირებისა და ევალუაციის კვლევა	კლიენტი	იძლევა აუდიტორიის განსაზღვრისა და შეტყობინებების აუდიტორიაზე მორგების შესაძლებლობას

საპრეზენტაციო პროგრამები (მაგ.: PowerPoint)	ბრიფინგები	სხვადასხვა	მულტიმედია მასსიათებლები და ბოლო წუთს შეტანილი ცვლილებები
პროგრამა, კალენდარი (მაგ.: Sidekick, Outlook)	პროექტისა და ღონისძიების კოორდინაცია	სხვადასხვა	ჯგუფური შეკრებების მომზადება და განმეორებითი შეხვედრების თარიღების დანიშვნა
პროექტის მართვის პროგრამა (მაგ.: Microsoft Project)	პროდუქცია და კამპანია დაგეგმვა/პროგნოზირება	კოლეგები და კლიენტები	იძლევა რთული პროექტების გაკონტროლების შესაძლებლობას
დროის ათვლისა და აღრიცხვის პროგრამა (მაგ.: Timeslips)	მენეჯმენტი	კოლეგები და კლიენტები	დროის გათვლა პროდუქტიულობის ანალიზისა და სამსახურების ეფექტურობის შეფასებისთვის
მედიამენეჯმენტის პროგრამა (მაგ.: Vocos, Spinware)	მედიაურთიერთობები	მედია	მედიაკონტაქტებისა და მედიაგაშუქებითვის, ონლაინ პრესცენტრის მუშაობისთვის თვალყურის დევნება
შემოქმედების საშუალებები (მაგ.: Visio, Photoshop, Quark)	მასალების შექმნა	მსმენელები და მაცურებლები	მასალების დიზაინი და დაფორმაცება
ქსელური ბიზნესბარათი	ფირმის წარმოჩენა და მარკეტინგი	კლიენტები	რეგისტრირებული მომხარებელი შედის ყველა ძირითად ონლაინცნობარზე

ტექნოლოგიების ფართო სპექტრი ემსახურება თანამედროვე საზოგადოებასთან ურთიერთობის მიერ მნიშვნელოვანი ფუნქციების შესრულებას და ხშირად სპეციალურ აუდიტორიაზე გათვლილი. ამ ტექნოლოგიათაგან ზოგი მხოლოდ ახლა ვითარდება, ზოგი კი უკვე ფართოდ გამოიყენება.

დულ სფეროს და შემდეგ ახდენს იმ გადაწყვეტილების იმიტირებას, რომელსაც ექსპერტი მიიღებდა. ოდესმე საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალები გამოიყენებენ საექსპერტო სისტემას განსაკუთრებული ღონისძიების დაგეგმვის, საკითხის შეფასების და ამ სფეროს სხვა სექტორების ექსპერტიზისას.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის მართვის საშუალებები

- საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალებს შეუძლიათ გამოიყენონ პროექტის მართვის პროგრამები, როგორც არის „მაიკროსოფტ პროექტი“ (Microsoft Project) და „მაკპროექტი“ (MacProject). ამ პროგრამების გამოყენება იძლევა განტის (Gantt) დიაგრამების ტრეკრესურსების (Track resources) სწრაფად შექმნისა და მოდიფიცირების, პროექტის მსვლელობაზე დაკვირვების საშუალებას (იხილეთ მე-6 თავი, რომელშიც წარმოდგენილია განტის დიაგრამის ნიმუში). ისეთი სპეციალური პროგრამები, როგორც არის „ტაიმსლიპსი“ (Timeslips), წარმართავს დროის ათვლის პროცესს და საშუალებას აძლევს პროფესიონალს, გამოიყენოს კომპიუტერი, როგორც ანაზღაურებადი საათების ქრონომეტრი და რეგისტრატორი. მაღალანაზღაურებადი საათების აღნუსხვა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია სარეკლამო სააგენტოში, რაც შეიძლება ნაკლებად მძიმე და მოსაწყენი სამუშაო იყოს, თუ კომპიუტერული ტექნოლოგიის გამოყენებით შესრულდება.

სამაგიდო საგამომცემლო სისტემა

კომპიუტერი შეიძლება გამოყენებულ იქნეს პროფესიული სტანდარტის დაცვით დამზადებული საინფორმაციო ბიულეტენებისა და გრაფიკულად გაფორმებული მასალების გამოსაცემად ოფისიდან გაუსვლელოდ.

ასეთი შეუფერხებელი ბეტდვის შედეგად გამოცემული პროდუქციის შინაარსი დროულად მიეწოდება მომხმარებელს და ამას გამოცემის გარეგნული სახე არ ეწირება. სამაგიდო გამოცემლობა ზოგადად დროსაც და ფულსაც, \$5000-ზე ნაკლებ ფასად შეიძლება ყველა საჭირო კომპონენტის შექმნა – ტექსტის დასამუშავებელი (word-processing) პროგრამის, გრაფიკული პროგრამის, პეიჯმეიკერის და ლაზერული პრინტერის, რომელიც უზრუნველყოფს ბეტდვის მაღალ, საგაზეთო სტანდარტის შესაბამის ხარისხს. ეს ყველაფერი შესაძლებელს ხდის მაღალი ხარისხის საინფორმაციო ბიულეტენებისა და გრაფიკული მასალების ოფისში დამზადებას. საჭირო აღარ არის კომერციული ტიპოგრაფიის მომსახურება, რასაც მეტი დრო და ფული სჭირდება. სამაგიდო გამოცემლობით სარგებლობა განსაკუთრებით მოსახერხებელია, როცა გამოცემისთვის ცოტა დრო რჩება და არც ბეტდვის ხარისხის მიმართ

არის წაყენებული ძალიან მაღალი მოთხოვნები. გამოცემის საუკეთესო ხარისხის უზრუნველსაყოფად შეიძლება ფაილების პროფესიონალურ გამოცემლობაში გადაგზავნა, სადაც კომპლექსურად გამოიყენება დიზაინის, ფოტოსა და დაკაბადონების ყველა საშუალება, რომელიც „ადობე ინდიზაინში“ (Adobe InDesign) შედის.

მისამართების სიები

მისამართების სიები არსებითია საზოგადოებასთან ურთიერთობის მუშაობისთვის. სახელები და გვარები შეტანილია მონაცემთა ბაზის ისეთ პროგრამებში, როგორებიც არის „მაიკროსოფტ ვორქსი“ (Microsoft Works) და „ეი-სი-თი“ (ACT) და კომპიუტერის მეხსიერებაში ინახება. ერთიანი სიიდან გვარებისა და სახელების დაჯგუფების შესაძლებლობა დიდად ეხმარება პრაქტიკოსებს სამიზნე აუდიტორიასთან ურთიერთობაში. მაგალითად, როცა „ფორდს“ ახალი მოდელი გაჭქონდა საზოგადოების სამსჯავროზე, კომპანიამ ჩაიფიქრა, ფართოდ გაეხმაურებინა სიახლე ფერმერულ რაიონებში თავისი 2000 დილერის მეშვეობით. კომპანიამ ყოველ დილერზე სპეციალური ფაილები შექმნა. ფაილებში მითითებული იყო მისამართები, ტელეფონის ნომრები და ადგილობრივი გამომოვანებლის ვინაობა. ასეთი ფაილისა და სტანდარტული საინფორმაციო წერილის კომბინირებით კომპანიამ 9600 საინფორმაციო ბიულეტენი შექმნა, რომელთაგანაც ყოველი ეგზემპლარი კონკრეტულ მომხმარებელზე იყო გათვლილი. ყოველ ეგზემპლარში ადგილობრივი დილერი მოხსენიებული იყო სახელით, იქვე მითითებული იყო მისი მონაცემები. საინფორმაციო ბიულეტენები ამ რაიონებში მცხოვრებ, საგულდაგულად შერჩეულ, პოტენციურ მყიდველებსაც დაეგზავნათ.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის განყოფილებებსა და ფირმებს შეუძლიათ შეავსონ მედიასთან კონტაქტების საკუთარი ელექტრონული სიები მონაცემთა ბაზის ყიდვის მეშვეობით ისეთი პრესსაცნობარო კომპანიებიდან, როგორიც არის „ბეკონი“ (Bacon) თავისი პროგრამით „მედიასორს“ (MediaSource), რომელიც CD-ROM-ზე ჩაწერილ ან პაროლით დაცულ ვებგვერდზე განთავსებულ თითქმის 30,000 რედაქტორის მისამართს, ელექტრონული ფოსტის მისამართს და ტელეფონის ნომერს იძლევა. ონლაინმომსახურება ნორმალ იქცა, რადგან ყოველთვის საჭიროა ინფორმაცია იმ ჟურნალისტების თანამდებობრივი მდგომარეობისა და საკონტაქტო მონაცემების შესახებ, რომლებიც მუდამ იცვლიან თემებს, თანამდებობებსა და დამსაქმებლებსაც კი.

ონლაინკონფერენციები

ონლაინკონფერენციები, რომლებიც შეიძლება შევადაროთ ჩატის ოთახს ან მყისიერი შეტყობინებების სესიას (ანუ ტექსტური შეტყობინებების გაცვლა-გამოცვლას სამუშაო ჯგუფის წევრებს შორის), სულ უფრო ღირებული ხდება საზოგადოებასთან ურთიერთობისთვის. პრაქტიკოსები თავიანთ კომპიუტერებს კლიენტებთან და მომმარაგებლებთან „სასაუბროდ“ ან „თანასწორთა“ (peer) ჯგუფის წევრებთან ერთად პროფესიულ ფორუმებში მონაწილეობის მისაღებად იყენებენ. შეტყობინების გაცვლა-გამოცვლის გაშიფრული ვერსია შეიძლება კომპიუტერის მეხსიერებაში იქნეს შენახული ან ამოზეჭდილი, როგორც კლიენტთან მოლაპარაკებების ან საზოგადოებასთან მიღწეული შეთანხმების ამსახველი დოკუმენტაცია.

პირადი კომპიუტერისთვის არ არსებობს ტერიტორიული შეზღუდვა; ონლაინკონფერენციები ჩვეულებრივ პრაქტიკად იქცა. ისეთი მობილური კომპიუტერული ტექნიკა, როგორიც არის ლეპტოპები, მინინოუთბუქები და პერსონალური ციფრული ასისტენტები (PDA), რომელიც ხელის გულზე ეტევა, შესაძლებელს ხდის საქმიან ურთიერთობას ოფისის გარეთ ყოფნისას, ვთქვათ, მივლინების დროს. ონლაინკონფერენციებისთვის არსებობს უფასო კომპიუტერული პროგრამები, როგორიც არის „ნეთ-მითინგი“ (Netmeeting). უფრო დახვეწილი ტექნოლოგიები კი იმ სამუშაოსთვის გამოიყენება, რომლის შესრულებაც უფრო რთულია და ახალ ტექნიკურ საშუალებებს საჭიროებს.

ინტერნეტის საშუალებით მოქმედმა სატელეფონო მომსახურებამ, რომელსაც „ვოის-ოვერ-ინტერნეტ-პროტოკოლი“ (Voice over Internet Protocol), ანუ VoIP, ეწოდება, უფრო იაფი გახადა გახმოვანებული კონფერენციები. ტრადიციულად კონფერენციის მონაწილეებს შეეძლოთ, განსაზღვრული გადასახადის საფასურად კოდ 800-ით დაერეკათ. გადასახადის რაოდენობა კი უმნიშვნელო არ იყო. მათ შეჰყავდათ პაროლი და იწყებდნენ საუბარს. ახლა VoIP-ის სერვისი, სკაიპი (www.skype.com) შესაძლებელს ხდის კომპიუტერიდან კომპიუტერზე დარეკვას (ხმოვან კომუნიკაციას) და ეს არაფერი ღირს, როგორც ჩატი. ცოტა ხნის წინ სკაიპს დაემატა კიდევ ერთი ფუნქცია – სატელეფონო კონფერენცია. მისი მეშვეობით სკაიპში ერთდროულად კონფერენციის 100 მონაწილეს შეუძლია ჩაერთოს. ეს შესანიშნავი შესაძლებლობაა საზოგადოებასთან ურთიერთობის გუნდისა და მათი კლიენტებისთვის, რომლებსაც შეუძლიათ წამოჭრილი საკითხის განსახილველად ჩაატარონ ბრიფინგი, გადაწყვეტილების მისაღებად და კონსენსუსის მისაღწევად მოაწყონ თათბირი და დაადგინონ, რა პოზიციას დაიკავენ ორგანიზაცია საზოგადოების მიმართ შემთვებითობების კონტინუუმზე.

გრაფიკები, დიზაინი და ფოტოგრაფია

კომპიუტერის გამოყენება თვალისთვის მიმზიდველი ფერადი გრაფიკული გამოსახულებების – ნახატების, გრაფიკების, ცხრილებისა და ტექსტის – შესაქმნელად საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკის ღირსშესანიშნავ ახალ ტექნოლოგიად იქცა. ბოლოდროინდელი კომპიუტერული პროგრამების წყალობით ფართოდ გავრცელდა ასეთი გამოსახულებების შექმნა, თუნდაც საზოგადოებასთან ურთიერთობის ერთკაციან ოფისებში.

მიმზიდველი გრაფიკები ვიზუალური ზემოქმედების ძალას სძენს როგორც ყოველწლიურ ანგარიშებსა და თანამშრომელთა პუბლიკაციებს, ისე ვიდეოპროგრამებსა და პრეზენტაციებს. წარმოსახვითი ვიზუალური ეფექტის მისაღწევად ნაკლები დრო და ფული იხარჯება. სურათები, ნახატები და გრაფიკები ვიზუალურად აცოცხლებს წარმოდგენილ მასალას და ეს სტიმულს აძლევს აუდიტორიას. საზოგადოებასთან ურთიერთობის განყოფილებები და ფირმები სულ უფრო ხშირად იყენებენ ასეთ გამოსახულებებს დიაპოზიტივების ან ციფრული პრეზენტაციების გასაფორმებლად (საპრეზენტაციო კომპიუტერული პროგრამები განხილულია მე-16 თავში).

მაღალი ხარისხის ციფრული კამერა იოლი ამოსაცნობია უფრო დიდი კორპუსითა და ტრადიციული ეს-ელ-ერ (SLR) ლინზების შეთავსებით. იგი იღებს ერ-ეი-დაბლიუ (RAW) 8-მეგაბაიტანი გამოსახულებას პროფესიონალური ხარისხის კადრისთვის, რომელიც შეიძლება დამუშავდეს ფაქტობრივად ყველა იმ საშუალებით, რომელიც ყოველთვის გამოიყენებოდა ფირის დამუშავებისას სპეციალური ეფექტის მიღებისა და რეტუშირებისთვის. სულ რაღაც \$4000-ის გაღება კამერის, შესანიშნავი სპეციალური ლინზებისა და უახლესი ფლექსიბელისთვის საშუალებას მისცემს საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმას, მოამზადოს არაჩვეულებრივი ფოტოები ბექდვითი და ინტერნეტპუბლიკაციებისთვის. ციფრული ფაილებიდან ინტენსიური ფერებისა და მაღალი რეზოლუციის ფართო ფორმატის პოსტერებიც კი შეიძლება დაიბეჭდოს სპეციალური ფოტოს ბექდვის სამსახურების მიერ. დეტალიზება, საცდელი ანაბეჭდის დამზადება და საბოლოო ბექდვის ბრძანება – ყველაფერი ონლაინრეჟიმში სრულდება.

ფაქსის გაგზავნა

ზღვარი ფაქსსა და იმეილს შორის სულ უფრო იშლება. ახლა უკვე არსებობს სერვისები, რომლებიც იმეილის ფორმატის შეტყობინებას ხმოვანი ფაქსის ფორმატში გადაიყვანს. ასეთი ფაქსი კი შეიძლება სამიზნე აუდიტორიისთვის კონკრეტული ფაქსის აპარატზე გაიგზავნოს. ამის მსგავსად, შესაძლებელია სპეციალისტის ტელეფონის ნომერზე ფაქსის მიღება და მისი იმეილის სახით გადაგზავნა გზაში მყოფ საზოგადოებასთან ურთიერთობის მუშაკისთვის. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტები იყენებენ ფაქსს ან მის ეკვივალენტს სკანირებული დოკუმენტის სახით, რომელიც იმეილზეა მიმზდილი. ასე იგზავნება საინფორმაციო ბიულეტენები, კლიენტებისთვის საინფორმაციო წერილის მონახაზი, ფილიალებისთვის მთავარი სამმართველოს ინსტრუქციები და უამრავი სხვა დოკუმენტი. ხმოვანი ფაქსით გამგზავნვს შეუძლია შეტყობინება ერთდროულად ასობით მიმღებს მიაწვდინოს. კორპორაციას, მაგალითად, შეუძლია საინფორმაციო ბიულეტენი ერთმანეთის კონკურენტ მედიასაშუალებებს სწრაფად და ერთნაირად მიაწოდოს. არსებობს კიდევ ერთი საშუალება – მომხარებელს შეუძლია დაურეკოს მთავარ გამავრცელებელს, როგორც არის „პიარ-ნიუსუიარი“ ან „ბიზნეს-უიარი“, კოდ 800-ით, გაიგოს ინფორმაციის ფასი და რამდენიმე წუთში მიიღოს ინფორმაცია ფაქსით.

გაფრთხილების მიზნით უნდა ითქვას, რომ რედაქტორებისთვის პრესრელიზების გაგზავნისას საჭიროა შერჩევა და მხოლოდ იმ პრესრელიზების გაგზავნა, რომლებიც, თქვენი შეხედულებით, მართლაც, მნიშვნელოვან და სასწრაფო ინფორმაციას შეიცავს. რედაქტორები დიდ უკმაყოფილებას გამოთქვამენ იმის გამო, რომ აურაცხელი რაოდენობით „გადასაყრელ ფაქსებს“ იღებენ.

...ბოლო რამდენიმე თვეში ინტერნეტმა, როგორც ტელე-რადიო პიარკამპანიების ნაწილმა, ფართო აღიარება პოვა და იგი აღიარებული იქნება, როგორც შინაარსის შექმნის საშუალებაც, განსაკუთრებით განვითარებული ქსელისთვის.

საინფორმაციო რელიზების გავრცელება

უამრავი ამერიკული კომპანია აწვდის საინფორმაციო რელიზებს ელექტრონულად დიდ გაზეთებსა და მედიასაშუალებებს. საინფორმაციო რელიზებს კომპიუტერები იღებენ ახალი ამბების ოთახში და შემდეგ მათ რედაქტორები შეისწავლიან.

არსებობს განსხვავება საინფორმაციო ბიულეტენების გავრცელების საშუაურსა და ტრადიციულ ახალი ამბების სააგენტოებს შორის, როგორც არის, მაგალითად, „ასოშიეტიდ-პრესი“, კერძოდ: გაზეთები, რადიო- და ტელესადგურები მათგან მიღებული მასალის საფასურად დიდ თანხას უხდიან ახალი ამბების სააგენტოებს, რომელთაც

— გრეგ ჰაზლი (Greg Hazley),
O'Dwyer's PR Report

მრავალრიცხოვანი პერსონალი, რედაქტორები და ჟურნალისტები ჰყავთ. ეს უკანასკნელნი აგროვებენ, ანალიზებენ და წერენ ნეიტრალური სტილის ინფორმაციას. ამის საპირისპიროდ, პრესრელიზების გამავრცელებელ კომპანიებს პრესრელიზების შემქმნელები განსაზღვრულ საფასურს უხდიან თავიანთი პრესრელიზების გავრცელებისთვის, იმ მედიისთვის მათი მიწოდებისთვის, რომელიც არაფერს იხდის, როგორც მიმღები. გამავრცელებელ სამსახურებს მასალის გავრცელებისთვის უხდიან და არა მასალის შერჩევისათვის. თუმცა გამავრცელებელი სამსახურები განსაზღვრული სტანდარტის შესაბამის პროდუქციას მოითხოვენ და ზოგჯერ უარს ამბობენ ცუდი ხარისხის პრესრელიზების გავრცელებაზე.

პრესრელიზების გამავრცელებელი ერთ-ერთი ყველაზე დიდი კომპანიაა „ბიზნეს-უაიარი“. ელექტრონული სქემებისა და სატელევიზიო კომუნიკაციის მეშვეობით კომპანიას შეუძლია ერთდროულად 1600-ზე მეტ მედიასამუშაოებს დაუკავშირდეს შეერთებულ შტატებსა და კანადაში და 500-ზე მეტს – ევროპაში, ლათინურ ამერიკაში, აზიასა და ავსტრალიაში. გარდა ამისა, „ბიზნეს-უაიარი“ აწვდის ახალ ფინანსურ პრესრელიზებს 600-ზე მეტ უსაფრთხოებისა და საინვესტიციო ფირმას მსოფლიოს სხვადასხვა წერტილში. კომპანია დღეში საშუალოდ 600 პრესრელიზს უგზავნის თავის 9,000-ზე მეტ კლიენტს.

ელექტრონულ პრესრელიზებს განსაზღვრული უპირატესობა აქვს ტრადიციულთან შედარებით. სატელევიზიო გავრცელებულ პრესრელიზებს რედაქტორები უფრო დიდ ყურადღებას უთმობენ და უფრო სწრაფადაც, ვიდრე ფოსტით მიღებულს.

პრესრელიზების გამავრცელებელი მეორე დიდი კომპანიაა „პიარ-ნიუსუაიარი“. მან პირველმა დაიწყო თავისი პრესრელიზების სატელევიზიო გავრცელება. „პიარ-ნიუსუაიარი“ კომპიუტერები 7,500-ზე მეტი ორგანიზაციის პრესრელიზებსა და ოფიციალურ განცხადებებს აწვდიან უშუალოდ მედიის საინფორმაციო განყოფილებების კომპიუტერებს. „პიარ-ნიუსუაიარის“ პრესრელიზები არაერთ კომერციულ მონაცემთა ბაზაშია შესული.

საინფორმაციო ვიდეო- და აუდიო რელიზების გამრცელება

სატელევიზიო ტრანსმისიაც შესაძლებელს ხდის ახალი ამბების ვიდეორელიზების (VNR) გავრცელებას. ხმოვანი და გამოსახულებიანი რელიზები, უპირველეს ყოვლისა, ეგზავნება საკაბელო ტელევიზიების ქსელებს, ადგილობრივ საკაბელო სისტემებს და ადგილობრივ სატელევიზიო სადგურებს. დაახლოებით 80 ათასი კომპანია აწარმოებს და კლიენტებს აწვდის ასობით ახალი ამბების ვიდეორელიზს. მთელი ამ რაოდენობიდან მხოლოდ ცოტა, მართლა ღირებული შინაარსისა და ტექნიკურად უკეთეს დონეზე შესრულებული ვიდეორელიზი გადის ეთერში (ახალი ამბების ვიდეორელიზები განხილულია მე-15 თავში). წარმატებული ვიდეორელიზები, როგორც წესი, ასახავს მასალას, რომელიც ძნელად ხელმისაწვდომი იქნებოდა ტელესადგურებისთვის. გთავაზობთ რამდენიმე მაგალითს:

- „ოშკოშ ბი გოშის“ (Oshkosh B'Gosh) მიერ დაფინანსებულ ვიდეორელიზში მოყვანილია „ოშკოშის“ ყველაზე ძველი კომბინეზონის მფლობელის კონკურსში გამარჯვებული 89 წლის კლოდ მედერის (Claude Mehder) – იგი დაახლოებით 1901 წელს წარმოებული საბავშვო კომბინეზონის მფლობელია – სიტყვები: „ჩვენ თავს ვიკავებდით ბავშვების გაჩენისგან, სანამ გასაყიდად საბავშვო კომბინეზონები არ გამოჩნდა“.

“ჩვენ უნდა შევძლოთ 10-15 წუთში ვუთხრათ ნებისმიერს, სად და როდის შედგება საუბარი.”

— რობ უექსლერი (Robb Waxler), „ნეტნელ ეარჩექის“ (Netional Aircheck) პრეზიდენტი

- „რინგლინგ ბრანუმს-ენდ-ბერნუმ-ენდ-ბეილი“ (Ringling Brothers & Barnum & Baily): ცირკის მასხარა ენმარება PC Computing-ს, შემოწმოს ლეპტოპი „ნოუთბუქ ტორტურ ტესტით“ (Notebook Torture Test).

- „დი-ეს სიმონ პროდაქშენსის“ (D.S. Simon Productions) მიერ გავრცელებულ ვიდეორელიზში ნაჩვენებია „მომავლის მანქანა“. DVD ვიდეოკარანები, შეტყობინების სისტემები, სანავიგაციო სისტემა, სახლის უსაფრთხოების მონიტორი – და ეს ყველაფერი ავტომანქანის სალონისთვის. რადიოსთვის ხმოვანი რელიზები სატელევიზიო გადაიცემა.

ტელევიზიის, რადიოსა და ვებმონიტორინგის სამსახურები

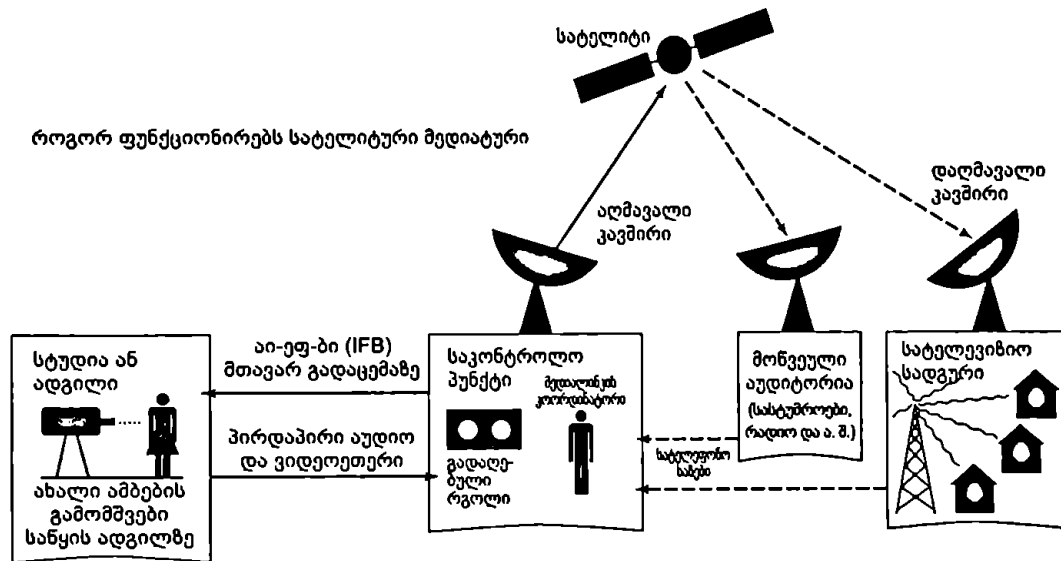
როგორც მე-11 თავში ითქვა, აუდიტორია ახალი ამბებისა და მიმდინარე მოვლენების შესახებ, ტრადიციული სატელევიზიო არხების გარდა, ინტერნეტმაუწყებლობით და ისეთი ახალი ვიდეოსერვისებისთავ იგებს, როგორც არის „იუთიუბი“. საზოგადოებასთან ურთიერთობას წარსულში ბეჭდვითი სპეციფიკა ჰქონდა, განსაკუთრებით მაშინ, როცა ამა თუ იმ თემისა და საკითხის მედიაამუშეებზე გაზეთებიდან და ჟურნალებიდან ამოჭრილი პუბლიკაციებით იქმნებოდა შთაბეჭდილება. ტელევიზია მყისიერია, ასევე ინტერნეტმაუწყებლობაც. შეუძლებელი ჩანს ყოველდღე ვიდეომასალის ძებნა და

შეგროვება ასობით ტელეარხიდან, რადიო- და ინტერნეტმაუწყებლობიდან მთელი ქვეყნის მასშტაბით. მაგრამ არსებობს სამსახურები, რომლებიც ამას აკეთებენ. „ბარელს მედიაკონექტ პორტალი“ (Burrelle’s MediaConnect Portal), „მედიალინკს ტელეტრაქსი“ (Medialink’s Teletrax) და „მედიავისიონი“ (Mediavision) მყისიერად იწერენ ტელეგადაცემებს და აგროვებენ კლიენტებისთვის საჭირო მასალას. ასეთივე სამსახურს უწევს რადიოს „ნეშენელ აირჩეკი“ (National Airchek). სალამოს ახალი ამბების შემდეგ რამდენიმე წუთში სპეციალისტს შეუძლია, გადახედოს საჭირო ვიდეო- და აუდიომასალებს მთელი ქვეყნის მასშტაბით. ამისთვის მან საძიებელში შესაბამისი ტერმინები ან სიმბოლოები უნდა მიუთითოს. ვიდეო- და აუდიომაუწყებლობებიდან შეკრებილი მასალა შეიძლება გადაიგზავნოს იმეილით ან ხელმისაწვდომი გახდეს პაროლით დაცულ ვებპორტალზე. რადგან აუდიტორია სულ უფრო მეტ უპირატესობას ანიჭებს ვიზუალურ მედიას და მოვლენის ვიზუალური აღქმით – და არა მხოლოდ მათ შესახებ წაკითხვით – მიღებულ შთაბეჭდილებას, ეს სამსახურები აუცილებლად გახდება საზოგადოებასთან ურთიერთობის კამპანიების მონიტორინგისა და ევალუაციის ყოველი კომპონენტის ბუნებრივი ნაწილი.

ტელეკონფერენცია

საზოგადოებასთან ურთიერთობის მიზნებისთვის სატელიტური ტრანსმისია ყველაზე ეფექტურად ტელეკონფერენციების ჩასატარებლად გამოიყენება, რომლებსაც ვიდეოკონფერენციებსაც უწოდებენ. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტს სულ იოლად შეუძლია მოაწყოს ტელეკონფერენცია, თუ მის მოწყობას ამ მომსახურებაზე სპეციალიზებულ ფირმას მიანდობს. ამერიკის შეერთებულ შტატებში დაახლოებით 20,000 საიტი არსებობს, რომელთაც ასეთი ღონისძიების ჩასატარებლად საჭირო ყველა საშუალება აქვთ.

ტელეკონფერენციის დროს ჯგუფებს, რომლებიც ათასობით მილით არიან ერთმანეთისგან დაშორებული, შეუძლიათ ყოველწუთიერი ინტერაქცია ჰქონდეთ ერთმანეთთან ვიზუალური გამოსახულების თანხლებით, რაც ზოგადად დროსა და ტრანსპორტირების ხარჯს, 5 წლის განმავლობაში



სურათი 13.1

ეს დიაგრამა ხსნის, როგორ ტარდება სატელიტური მედიატური, რომელიც საშუალებას აძლევს ადამიანს, ერთ ქალაქში იძლოდეს ინტერვიუს და იმავდროულად ჩანდეს ეკრანზე სხვა ქალაქებში.

„ბოინგ კომპანიი“ (Boeing Company) 5699 ტელეკონფერენცია ჩაატარა და საჭირო აღარ გახდა 15 მილიონზე მეტი მილის გავლა.

სურათზე 13.1 სქემატურად არის ნაჩვენები, როგორ ფუნქციონირებს სატელეკომუნიკაციო ტრანსმისია. სტუმრები შეკრებილი არიან სპეციალურ ოთახში, სადაც მიიღება სატელეკომუნიკაციო სიგნალი. ისინი დიდ ეკრანზე უყურებენ პრეზენტაციას; მუდმივი წრიული ციკლით მოქმედი ტელეკავშირი შესაძლებლობას აძლევს მათ, თვალყური ადევნონ განხილვას და დასვან შეკითხვები.

გთავაზობთ რამდენიმე ნიმუშს იმისა, თუ როგორ დამკვიდრდა ტელეკონფერენციის პრაქტიკა:

- „ფორდ მონიტორ კომპანიი“ (Ford Monitor Company) \$10 მილიონის ღირებულების სისტემა შეიძინა და ამჟამად სამხრეთ ამერიკაში განლაგებულ თავის 200-ზე მეტ ფილიალს შორის კავშირის დასამყარებლად. სისტემა უზრუნველყოფს კავშირს გამყიდველებსა და მომხმარებლებს შორის, ასევე შესაძლებელს ხდის გაყიდვების თემაზე შიდა სემინარების ჩატარებას.
- კომპანია „მიდვესტერნი“ (Midwestern) დიდ თანხას ხარჯავდა მივლინებებისას ნიუ-იორკში, სათაო ოფისში გასამგზავრებელ ძვირად ღირებულ ავიარეისებზე. „ფიქჩრეტელი“ (Picturetel) სისტემის დაყენებაზე დახარჯული თანხა კომპანიამ სულ რაღაც ერთ თვეში აინაზღაურა. სისტემის კამერა-რობოტს შეუძლია ფართო ხედის კადრიდან, რომელშიც კონფერენციის ყველა მონაწილე ჩანს, გამომსვლელის მსხვილ კადრზე გადაინაცვლოს. მიკროფონი აამოქმედებს კამერას, რომელიც გამომსვლელზე ფოკუსირდება მთელი გამომსვლელის განმავლობაში და საკმაოდ ბუნებრივ გარემოს ქმნის ვირტუალური შეკრების ყველა ადგილას.
- „ვირლპულ კორპორეიშენს“ (Whirlpool Corporation) შეერთებულ შტატებში და „ენ-ვი ფილიპსის“ (N.V. Philips) განყოფილებას ნიდერლანდში ესაჭიროებოდათ, განემარტათ თავიანთი ახალი \$2-მილიარდიანი ერთობლივი შეთანხმება. ამიტომ მათ საერთაშორისო ტელეკონფერენცია ჩაატარეს თავიანთი აქციების რესპექტაბელური მფლობელებისა და თანამშრომლებისთვის, მედიისა და ფინანსური ანალიტიკოსებისთვის.
- „ჰილ-ენდ-ნოლტონმა“ (Hill and Knowlton), რამდენიმე სამთავრობო სააგენტოს ინტერესებიდან გამომდინარე, ორსაათიანი კონფერენცია მოაწყო კაიროსა და შეერთებული შტატების ხუთ ქალაქს შორის, რომელმაც საშუალება მისცა რამდენიმე ასეულ ინვესტორს, შეერთებული შტატებიდან პირდაპირ ესაუბრათ ეგვიპტის ხელისუფლების მაღალი რანგის წარმომადგენლებთან ეგვიპტეში საკუთარი კერძო ინვესტიციების შესახებ.
- „მერკ შარპ-ენდ-დომემ“ (Merk Sharp & Dohme) თავისი B ჰეპატიტის საწინააღმდეგო ვაქცინის ფართო საზოგადოებისთვის წარსადგენად გამოიყენა ტელეკონფერენცია, რომელიც გადაიყვანა 400-ზე მეტ სტუდიაში, სადაც იყვნენ ექიმები, ჯანდაცვის მუშაკები და რეპორტიორები. პრეზენტაციის ნახვის შემდეგ მიწვეულმა სტუმრებმა სატელეფონო ხაზით კითხვები დაუსვეს ექსპერტთა კომისიას.

იმის გადასაწყვეტად, იქნება თუ არა გამართლებული ტელეკონფერენციაზე დახარჯული თანხები, პრაქტიკოსებმა უნდა მიიღონ გამყიდველებისგან ინფორმაცია, რა თანხა დაიხარჯება ტელეკონფერენციების მოსაწყობად საჭირო ტექნოლოგიის შესაძენად და შეადარონ ეს თანხა მგზავრობის, სასტუმროსა და საქმიანი წვეულების ხარჯებს, რომელთა გაღებაც გარდაუვალი იქნება, თუ ფირმის თანამშრომლები და ყველა დაპატიჟებული სტუმარი ერთ მთავარ საკონფერენციო ცენტრში მოიყრიან თავს.

ის, ვინც ტელეკონფერენციას აწყობს, ხაზს უსვამს იმ გარემოებას, რომ ეს ფართო აუდიტორიასთან ურთიერთობის ყველაზე ეფექტური საშუალებაა პროექტის წარდგენის, გაყიდვებთან დაკავშირებულ შეკრებების მოწყობისა და კორპორაციის ახალი პოლიტიკის გამოცხადების მიზნით. თუმცა ტელეკონფერენციის ნაკლი ის არის, რომ ფორმატს აკლია ადამიანური სითბო, რომელიც ხელს ჩამორთმევისა და უშუალო საუბრისას გამოიხატება.

ვებკონფერენცია

ვებკონფერენცია ვიდეოკონფერენციის ნაკლებად ძვირ ალტერნატივად იქცა. თავისი ძირითადი ფორმით ეს არის „გზედ-გზედ“ ტექნოლოგია. მომხმარებლებს კომპიუტერზე დაყენებული კამერით და მიკროფონით შეუძლიათ ჩაერთონ ვიდეოფონის ინტერნეტკვრისაში.

სპეციალისტებს სულ უფრო მეტი შესაძლებლობა ეძლევათ, გამოიყენონ ვებტრანსლაცია, რომელიც უპირველესად ინფორმაციის გავრცელებას ემსახურება. მაგალითად, პრესკონფერენციაში ვებტრანსლაციის მეშვეობით შეიძლება ჩაერთოს ნებისმიერი, ვინც ღონისძიების ონლაინსისტემაში შევა. მონაწილეებს შეუძლიათ, იმიტირებულად გააგზავნონ შეკითხვა ახალი ამბების წყაროს შესახებ კონფერენციის მსვლელობისას. სემინარის ტიპის ღონისძიებებმა შეიძლება მიიზიდოს აუდიტორია მსოფლიოს სხვადასხვა კუთხიდან.

მიჩიგანის უნივერსიტეტის „ჰელთ მედია რისერჩ ლაბორატორი“ (Health Media Research Laboratory) (www.healthmedia.umich.edu) რეგულარულად აწყობს კიბოს კვლევის სემინარების პირდაპირ ვებ-

პრაქტიკული ნიმუში სიფრმისეულად

ურთიერთობების დამყარება ონლაინრეჟიმში

ზოგადოებასთან ურთიერთობის ბევრი განსაზღვრა გულისხმობს ურთიერთობების მართვის ცნებას. ხშირად განსაზღვრა ხაზს უსვამს ორმხრივ სარგებლობას, რომელსაც ამ ურთიერთობიდან იღებენ ორგანიზაცია და მისი პუბლიკა. ასეთი განმარტებები უფრო ფართოდ განიხილავს ამ ცნებას და ყურადღებას ამახვილებს იმაზე, რომ მხარეთა ერთგულება ნდობასა და ლოიალურობას ეფუძნება. ახალი მედიის უნიკალური თვისებები, განსაკუთრებით კი – ინტერაქტიულობა და დეცენტრალიზებული კომუნიკაცია, აძლევს საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსებს განსაკუთრებულ შესაძლებლობას, დაამყარონ ორგანიზაციისათვის მომგებიანი ურთიერთობები.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინსტიტუტის (Institute for Public Relations) მიერ ჩატარებული კვლევის შედეგად მარია ლენ-რიოსმა (Maria Len-Rios) დაადგინა, რომ სერიოზული ურთიერთობის დამყარება შეიძლება ორგანიზაციის ვებგვერდის აქტიური გამოყენებით. მცირედ შეცდომებს ონლაინტექსტის შინაარსში ან ონლაინ-სერვისში უფრო ადვილად ჰატიობენ. ლოიალური მომხმარებლისთვის კი მისაღები იქნება იმეილშეთავაზებისა და შეტყობინებების უფრო ენერგიული მუხტი. ე. წ. „გასაღების სტრატეგია“ შეიცავს ყველაფერს – ქველმოქმედების მხარდაჭერის მოთხოვნით დაწყებული, თანამშრომლებისა და წევრების

სათვის ონლაინსივლების შესენებით დამთავრებული.

ზუსტად გათვლილი საზოგადოებასთან ურთიერთობა საშუალებას მისცემს პრაქტიკოსს, უფრო ვიწრო სამიზნე აუდიტორიას დაუკავშირდეს. ინტერნეტარხები აადვილებს აუდიტორიის დაყოფას ყოველი მომხმარებლის ინდივიდუალურ მონაცემებზე მორგებული შეტყობინებების შექმნის შესაძლებლობით. ასეთი საქმიანობა ნებადართული და უფასოა. იმეილი და მომხმარებელზე გათვლილი ონლაინ-შინაარსი შეიძლება ინდივიდუალური მომხმარებლის გათვალისწინებით შეიქმნას. როცა ურთიერთობა ორგანიზაციასა და ინდივიდს შორის ამისთვის მომწიფდება, ინდივიდს შეიძლება გაეგზავნოს უფრო პირადი ან უფრო გამიზნული შეტყობინება; ამით არ დაირღვევა ონლაინკომუნიკაციის წესები.

ინტერნეტის ინტერაქტიულობა სწორედ რომ ღირებულია საზოგადოებასთან ურთიერთობისთვის. ურთიერთობა ინტერაქტიული ვებგვერდების საშუალებით მოემსახურება კორპორაციული იმიჯის ამაღლებას და კორპორაციის პოლიტიკის ჩამოყალიბებას საზოგადოებრივი აზრის გათვალისწინებით. ეს ორმხრივი სიმეტრიული კომუნიკაცია ასახავს ცვლილებებს, რომელიც განიცადა ორგანიზაციამ საზოგადოების მომსახურების თვალსაზრისით.

გთავაზობთ ასეთი ორმხრივი მომსახურების რამდენიმე მაგალითს:

- პერსონალიზებული სატელე-ტური რადიო ხელმისაწვდომია მანქანებში. პერსონალიზებულ სატელეტურ რადიოში გადაცემული მუსიკალური პროგრამა მორგებულია პიროვნულ გემოვნებას. ახლო მომავალში შესაძლებელი იქნება პერსონალიზებული ინფორმაციის მიწოდება ახალი ამბებისა და მიმდინარე მოვლენების შესახებ. ეს საშუალებას მისცემს მძღოლებს, შეინახონ ესა თუ ის ინფორმაცია ან გაუგზავნონ სხვებს.

- „ბარსონ-მარსტელერის“ თანახმად, იდეების პერსონალიზირებული გავრცელება – რასაც ხშირად ვირუსული მარკეტინგი ეწოდება – და სოციალური მოძრაობების სტიმულირების ტაქტიკა უკეთ მუშაობს, როცა push e-mail-ები და ინდივიდუალურ მომხმარებელზე მორგებული შეტყობინებები უშუალოდ მომხმარებელზე ზეგავლენის მქონე პირებს (e-fluential) ეგზავნებათ (e-fluential-ების შესახებ მეტი ინფორმაციის მისაღებად იხილეთ www.efluential.com).

- Amazon.com თავის მომხმარებელს პირადულ მისასაღებელ წერილებს უგზავნის და ამამონის ვებგვერდზე მის წარსულ აქტივობაზე დაყრდნობით პირადად მისთვის შედგენილ ინფორმაციას აწვდის ახალი წიგნებისა და პროდუქტების შესახებ. მუდმივი და ერთგული მომხმარებლისთვის ეს მოსახერხებელი უფროა, ვიდრე შემაწუხებელი.

ტრანსლაციას. ძველი ვებსემინარების მასალები არქივშია დაცული და საჭიროებისას შესაძლოა მათი ნახვა. განხილვა პრაქტიკოსებს შორის „ეი-ო-ელ ინსტანტ მესენჯერის“ (AOL Instant Messenger) საშუალებით ხდება. ბოლო ვებტრანსლაციის თემა იყო „დაყოფილი ერთეულების ფაქტორული ექსპერიმენტი“. იმის გათვალისწინებით, რომ ტერმინი „ნეროუკასტი“ (narrowcast – სიგნალის გადაცემა კონკრეტულ მიმღებთა განსაზღვრული რაოდენობისთვის) უკეთ გამოხატავს ამ ტექნოლოგიის არსს, მოულოდნელი არ უნდა იყოს ვებტრანსლაციის ზოგიერთი სეანსის ძალზე სპეციალიზებული თემატიკა.

საბელიტური მედიატორი

ცნობილი ადამიანის – მაგალითად, მსახიობის ან მწერლის – ქვეყნის მეორე ბოლოდან ჩამოყვანას ძვირად ღირებული სარეკლამო ტურისტისთვის, რაც ბევრ დროსაც მოითხოვს, საზოგადოებასთან ურთიერთობის კამპანიების სპონსორები სულ უფრო ხშირად ამჯობინებენ ეგრეთ წოდებულ სატელეტურ ტურებს. ძნელი წარმოსადგენი არ არის, რამდენად ღირებულია კრიზისის დროს ლიდერის

მხარდაჭერა, რომელიც განუხტავს სიტუაციას და ყველა ფაქტის გათვალისწინებისკენ მოუწოდებს ადგილობრივი მედიის წარმომადგენლებს, რომლებიც მას ენდობიან.

სატელიტური ტური იძლევა საშუალებას, ჟურნალისტებმა სატელიტით აიღონ ინტერვიუ პიროვნებისგან, რომელიც ტელესტუდიაში ან, შესაძლოა, სახლში მოწყობილ სტუდიაში იმყოფება. გამოიყენება ორმხრივი ტელეტრანსლირებაც, რომელიც ვიზუალური გამოსახულებების თანხლებით საუბრის საშუალებას იძლევა. ყოველი სადგურის წამყვანი დათქმულ დროს დაუკავშირდება პიროვნებას. ასე შეიძლება ერთმანეთზე მიყოლებით 5-10-წუთიანი ინტერვიუების სერიის ჩატარება. კორპორაციები მიმართავენ სატელიტურ მედიატურებს საკუთარი პროდუქტის ან მომსახურების პოპულარიზაციისთვისაც. ისინი გამომოვანებლად ხშირად იყენებენ ცნობილ შემსრულებლებს, სახელოვან ადამიანებს.

კრისტოფერ რივემა (Christopher Reeve), სანამ იგი პარალიზებული იქნებოდა ხერხემლის დაზიანების შედეგად, გამძლეობის ყველა რეკორდი მოხსნა და ერთ სეანსზე 45 ინტერვიუ მისცა. რა თქმა უნდა, ასეთი სეანსი გონებრივადაც და ფიზიკურადაც დამლელია, მაგრამ უდავოდ უფრო სწრაფი და იაფია, ვიდრე ქალაქიდან ქალაქში მგზავრობა. მეტი ინფორმაცია სატელიტური მედიატურების (SMT) შესახებ იხილეთ მე-15 თავში.

სხვა საშუალებები

საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკაში უამრავი სხვა ელექტრონული საშუალებაც გამოიყენება. ხშირად ჩნდება ციფრულ ტრანსმისიაზე დამყარებული ახალი საშუალებები.

მობილური ტელეფონები

მობილური ტელეფონი საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტს აძლევს საშუალებას, ყოველთვის და ყველგან ხაზზე იყოს. ამას მეორე მხარეც აქვს: მობილური ტელეფონის მელოდიური ზარი ყველგან და ყოველთვის სამუშაოს მოასწავებს.

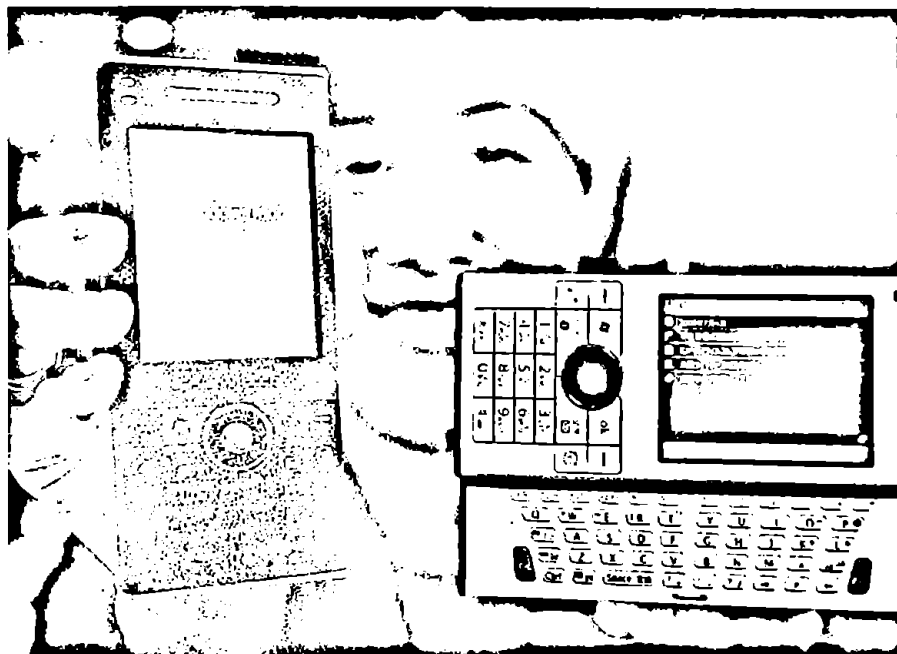
ჯანდაცვის სფეროს საზოგადოებასთან ურთიერთობაში ფიჭური ტელეფონები გამოიყენება ჩასატარებელი სამკურნალო პროცედურების შესახებ შესახსენებლად და აქტივისტთა და მხარდამჭერთა ჯგუფების დასარაზმად. გარდა ამისა, რადგან თინეიჯერებსა და ახალგაზრდებს მართლაც ყველგან და ყოველთვის თან აქვთ მობილური ტელეფონები, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ტკვიან სპეციალისტს შეუძლია, მათი დახმარებით დაუკავშირდეს მნიშვნელოვან სამიზნე აუდიტორიას (მეტი ინფორმაცია მობილურ ტელეფონებსა და ფლემშობაქტივობაზე იხილეთ 340-ე გვერდზე).

პერსონალური ციფრული ასისტენტი

„პალმ-პილოტი“ (Palm Pilot), „ბლექბერი“ (BlackBerry) და „ტრეო“ (Treo) ბიზნესსფეროში დამკვიდრებული ის პროგრამებია, რომლებიც უზრუნველყოფს მრავალფუნქციურ ტელეფონებსა და ჯიბის კომპიუტერზე „მაიკროსოფტის“ პროგრამების პაკეტის მეშვეობით მენეჯმენტის ტრადიციული საშუალებების – იმეილების, კალენდრების, დავალებებისა და კონტაქტების სიების – გამოყენებას. ოპერატიული სისტემა „მობაილ 2005“ (Mobile 2005) იძლევა ამ ბოლო თაობის უკაბელო ტექნიკით სარგებენტაციო პროგრამის – პაუერპოინტისა (PowerPoint) და ექსელის (Excel) გამოყენების საშუალებას. ეს უკანასკნელი შესაძლებელს ხდის ბიუჯეტისა და ელექტრონული ცხრილების გადახედვას ნებისმიერ დროს და ნებისმიერ ადგილზე, როგორც კი ამის საჭიროება წარმოიქმნება. გარდა ამისა, პერსონალური ციფრული ასისტენტი (PDA) ისეთ ახალ და განსაკუთრებულ ბიზნესსფეროშიც ასრულებს, როგორც არის ინფრაწითელი სხივის მეშვეობით ბიზნესბარათების გაცვლა-გამოცვლა ბლუთუსით (Bluetooth) აღჭურვილ პორტატულ აპარატზე. ამ ტექნიკურ საშუალებათა უმეტესობას ვებბრაუზინგისა (Web browsing) და „ინსტანტ მესეჯინგის“ (Instant Messaging - IM) შესაძლებლობაც აქვს. რადგან განვითარებად ქვეყნებს არ აქვთ მიწისზედა გაყვანილობის ფართო ქსელი და ელექტრონული ინფრასტრუქტურა, პერსონალური ციფრული ასისტენტი ის „წინმსწრები“ ტექნოლოგიაა, რომელიც წინა თაობის ტექნოლოგიებზე გადახტომის საშუალებას იძლევა. სამხრეთ აფრიკაში ჯანდაცვისა და რისკის კომუნიკაციის სფეროში მომუშავე ერთ-ერთი ავტორის თანახმად, იქ ტრადიციული მკურნალები, რომლებიც შიდსით დაავადებულ პაციენტებს მკურნალობენ, პერსონალურ ციფრულ ასისტენტს იყენებენ.

მეხსიერება: CD-R/RW, DVD-R/RW და ფლემშობისიერება

ჩვეულებრივი მუსიკალური კომპაქტდისკებისა (CD) და ციფრული ვიდეოდისკის (DVD) მულტიმედირი ვერსიები საზოგადოებასთან ურთიერთობის შეტყობინებების უჩვეულოდ დიდ მოცულობას იტევს. ტექსტის 300,000-ზე მეტი გვერდი, ფერადი სურათები და გრაფიკები სულ ერთ DVD-ზე ეტევა. ასეთი იდიო ტევადობის გამო CD და DVD საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმაში შეუცვლელია. მათი მეშვეობით ხდება ფინანსურ თუ პროექტებზე მომუშავე ჯგუფებს შორის ვებგვერდების, გრაფიკებისა და მთელი მასალის გაცვლა-გამოცვლა.



„მაიკროსოფტის“ მობილური ოპერაციული სისტემით (Microsoft's Windows Mobile) აღჭურვილი პერსონალური ციფრული ასისტენტები (PDA) და მობილური ტელეფონები მომხარებლებს აძლევს შესაძლებლობას, მიიღონ ყველა სასურველი მასალა იმეილებიდან და ერ-ეს-ეს (RSS) პროგრამით აღჭურვილი ჟურნალებისა და გაზეთების ელექტრონული გამოცემებიდან. ამ ტექნოლოგიით სასურველი სატელევიზიო პროგრამის ან ფილმების ჩატვირთვა და მათი ხანგრძლივი ფრენის დროს ნახვაც შეიძლება.

CD და DVD ნიშნით „RW“ მონაცემების მრავალჯერ გადაწერის საშუალებას იძლევა და პროფესიულ საქმიანობაში თავის დაბლევვის საშუალებად გამოიყენება. საკმარისია, კომპიუტერი ერთხელ გაფუჭდეს, რომ ზედმეტად თავდაჯერებული ახალგაზრდა სპეციალისტი მიხვდეს, რა მნიშვნელოვანია იმ ავტორიზებული ასლებისა და დოკუმენტების ერთადერთი ეგზემპლარების ასლის გადაღება, რომელთა გამოყენებასაც კლიენტი აპირებს. არც ისე დიდი ხნის წინ შეიქმნა მყარი დისკიდან ციფრული ფაილების კოპირების სისტემა. ასობით გიგაბაიტიანი მეხსიერების მქონე მყარი სათადარიგო დისკის შექმნა ფულის ბრძნული დაბანდებაა. სათადარიგო დისკს ერთი ოპერაციით შეუძლია კომპიუტერის მთელი ინფორმაციის გადაღება.

ახლა, როცა მომხარებელს მასალები ციფრული ფორმატით ინტერნეტის საშუალებით მიეწოდება, CD და DVD თითქოს კარგავს დანიშნულებას. თუმცა ბევრი ვირტუალურ ინფორმაციას ხელშესახებ პროდუქტს არჩევს. ამიტომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტს უნდა ახსოვდეს, რომ აღამიანებს აქვთ კომუნიკაციის ხელშესახები პროდუქტის ხილვის მოთხოვნილება და ამის გათვალისწინებით უნდა წყვეტდეს, რა რაოდენობის ინფორმაცია მიაწოდოს კლიენტს მხოლოდ დიგიტალური ფორმით. „პრესდისკი“ (press disc) – მულტიმედიური კომპლექტის ახალი – CD/DVD-ვერსია – ნაკლებად პრაქტიკული აღმოჩნდა ჟურნალისტებისთვის. უფრო პრაქტიკულია დისკის საშუალებით სამიზნე ჯგუფებისთვის ინფორმაციის მიწოდება. მაგალითად, კორპორაციებმა შეიძლება აქციების მფლობელებს მიაწოდონ CD-სა და DVD-ზე ჩაწერილი წლიური ანგარიში.

საინფორმაციო ბროშურები შეიძლება ჩაიწეროს დისკებზე და გაეგზავნოს სამიზნე აუდიტორიებს. „ბიუიკმა“ (Buick), მაგალითად, 20,000 დისკი გაუგზავნა „ეფლის“ (Apple) პერსონალური კომპიუტერების მფლობელებს, რათა ეცნობებინა მათთვის თავისი ახალი მოდელის შესახებ. მათ, ვინც „ბიუიკის“ დისკი მიიღო, შეეძლოთ ინტერაქციის განხორციელება მიღებული ინფორმაციის საფუძველზე. რამდენიმე ლილაკზე თითის დაჭერით მომხარებელს შეეძლო ჩატვირთა ბარგი საბარგულში და დაესვა

კითხვა იმის შესახებ, რამდენ საწვავს მოიხმარდა მანქანა ერთ მილზე, როგორი იყო მისი სტანდარტული ალტურვილობა და რით განსხვავდებოდა იგი სხვა მანქანებისგან.

ციფრულ ხანას ბიზნესბარათზე აუწყო ფეხი. 600 მეგაბაიტის მოცულობის ინფორმაციას იტევს პატარა მრგვალი CD, რომელიც კომპიუტერის CD-ROM-დრაივში (drive) ეტევა. სააგენტოს შეუძლია გამოიყენოს CD-ბიზნესბარათი ფირმის შესახებ დამატებითი მასალების საჩვენებლად, ასევე სარეკლამო ნიმუშების გავრცელების კამპანიისთვის, ვიდეო და აუდიოკლიპების ჩათვლით. ყველა ეს მასალა ერთ 25-მეგაბაიტთან ბიზნესბარათზე იწერება (www.avo-card.com).

ახალი ტექნოლოგიების სასიცოცხლო დრო ხშირად შეზღუდულია. დისკებს სულ უფრო აქტიურად ენაცვლება ფლემმესიერების მქონე, სალექტი რეზინის ხუთცალიანი შეკვრის ზომის ჯოხი (stick), ერთ-გვარი პორტატული მყარი დრაივი, რომელიც გარედან უერთდება კომპიუტერს და დიდი რაოდენობით მონაცემებს იტევს, იმდენივეს, რამდენსაც DVD. ფლემმესიერების ეს მოწყობილობა შეიძლება გამოყენებულ იქნეს დიდი რაოდენობის მონაცემების წასაკითხად და დასაწერად. ყველა ტექსტი და დოკუმენტი ფლემზე რჩება შენახული. ფლემით შეიძლება ისეთი დიდი ფაილების მიწოდებაც, როგორცაა მულტიმედიური პრეზენტაციები და ფოტოჩვენება.

ელექტრონული დაფები

ყარვით საწერი დაფები წარსულს ჩაბარდა. კომპანიები, რომლებსაც დიდი პერსონალი და მრავალრიცხოვანი კლიენტურა ჰყავთ, ელექტრონულ თეთრ დაფებს ანიჭებენ უპირატესობას. პრეზენტაციის დროს გამომსვლელი მარკერით წერს თეთრ დაფაზე, გამოსახულება კი დაფიდან ელექტრონულად სკანირდება ისე, რომ შეიძლება შეინახოს ან ამოიხეჭდოს შემდგომი მსჯელობისას მასზე დაყრდნობისთვის. ელექტრონული თეთრი დაფიდან გამოსახულება შეიძლება მიეწოდოს ვებკონფერენციის მონაწილეებსაც უშუალოდ პრეზენტაციის მსვლელობისას ან სრული ფორმით პრეზენტაციის შემდეგ.

მგერა მომავალში

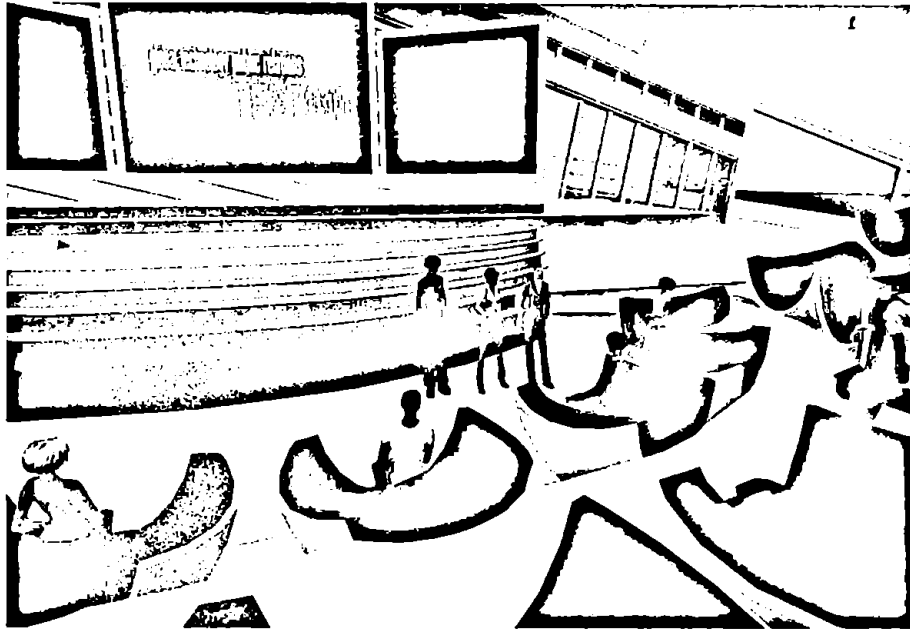
მომავლის წინასწარმეტყველება, ზოგადად, ბრძნული ქცევა არ არის, განსაკუთრებით – ახალი მედი-ატექნოლოგიების სწრაფი ცვლილების გათვალისწინებით. თუმცა შეიძლება სასარგებლო იყოს იმის განჭვრეტა, რას მოუტანს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტს უწყვეტი ტექნოლოგიური განვითარება.

მომხარებლის მიერ შექმნილი შინაარსი: სოციალური მედია და ვებ 2.0

სოციალური მედია აღნიშნავს ონლაინტექნოლოგიებს და სხვადასხვა პრაქტიკას, რომელთა მეშვეობითაც ადამიანები უზიარებენ ერთმანეთს აზრებს, აღმოჩენებს, გამოცდილებას, პერსპექტივებს და შედეგსაც კი. საზოგადოებრივი ერთობის ჩამოყალიბების მართვა და, გარკვეულ დონეზე, ორგანიზებაც კი საზოგადოებასთან ურთიერთობის მნიშვნელოვან სტრატეგიად იქცევა. სოციალურმა მედიამ მრავალი ფორმა შეიძლება მიიღოს, ტექსტის, გამოსახულების, აუდიო- და ვიდეოფორმატის ჩათვლით. სოციალური მედიასაიტები, ჩვეულებრივ, იყენებენ საშუალებებს, რომლებიც ვებგვერდის ფუნქციებისა და პროგრამების მეორე თაობად, ანუ ვებ 2.0 ვერსიად, განიხილება. ვებ 2.0 ზოგადად აღნიშნავს ინტერნეტის შესაძლებლობებს, რომლებიც ხელს უწყობს თანამშრომლობას და გაზიარებას ისეთ მომხარებლებს შორის, როგორებიცაა:

- ◆ ვიკი-ფაილები (Wikis): Wikipedia
- ◆ სოციალური ქსელი: MySpace და Facebook
- ◆ მიკრობლოგები (Presence apps): Twitter და Jaiku
- ◆ ვიდეოგაზიარება: YouTube
- ◆ ვირტუალური რეალობა: Second Life
- ◆ ღონისძიებები: Upcoming
- ◆ ახალი ამბების თავმოყრა: Digg და Redditt
- ◆ ფოტოგაზიარება: Flickr და Zoomr
- ◆ პირდაპირი ონლაინტრანსლაცია: Justin.tv
- ◆ ეპიზოდური ონლაინვიდეო: Stickham, Your Truman Show
- ◆ ეპიზოდური ონლაინაუდიო: this WEEK in TECH (TWIT)
- ◆ მედიაგაზიარება: Izimi და Pownce
- ◆ სოციალური ბუქმარკინგი: (bookmarking) del.icio.us
- ◆ ონლაინთამაშები: World of Warcraft

ეს საშუალებები, რომელთაგანაც ზოგიერთი ამ თავში განვიხილეთ, მომხარებლის მონაწილეობისა და მომხარებლის მიერ შინაარსის შექმნის დიდ შესაძლებლობას იძლევა. ასე, მაგალითად,



„ტექსტ 100“-მა (Text 100) შექმნა ვირტუალური ცხოვრება „სექენდ-ლაიფში“ (Second Life), სადაც ავატარს შეუძლია ისწავლოს, როგორ იწერება საინფორმაციო ბიულეტენი ან უყუროს ვიდეომასალას ფირმის შესახებ. „პიარუიკმა“ დააჯილდოვა ფირმა „2007 წლის საუკეთესო პიარინოვაციისთვის“, იმისთვის, რომ ფირმა „არა მხოლოდ ამბობს, არამედ რეალურ ნაბიჯებსაც დგამს“, რაც იმას ნიშნავს, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმები ხელში იღებენ ე. წ. „სოციალური მედიის“ ახალი შესაძლებლობის გამოკვლევის ინიციატივას.

შესაძლებელი ხდება, „იუთიუბზე“ პოლიტიკური განცხადების იუმორისტული ვერსიის გაკეთება ან პოლიტიკური შეხედულების გამოთქმა ბლოგზე, რომელსაც მკითხველის ფოსტის რედაქტორული მართვის სისტემა აქვს.

სკეპტიკოსები სვამენ კითხვას, რამდენად შევცვლის ინტერნეტის ახალი მახასიათებლები ადამიანების ურთიერთობას და ხომ არ გამოიწვევს ეს სოციალურ რევოლუციას. კრიტიკოსები უფრო შორს მიდიან და ამბობენ, რომ ტერმინები: სოციალური მედია და ვებ 2.0 საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფორმებისა და მომსახურების კომპანიების მარკეტინგული თაღლითობაა. რა თქმა უნდა, მას შემდეგ, რაც ამ ტერმინების გარშემო ატეხილი აუიოტაჟი შეწყდა, გამოჩნდა სიმართლე – საზოგადოებასთან ურთიერთობა გამოიყენებს სტრატეგიებს, რომლებიც იმპულს მიიღებს ან დაეყრდნობა ამ საშუალებებს. პროფესიონალები მოქებნიან გზას, გამოიყენონ ადამიანთა ინტერნეტით ურთიერთობის მოთხოვნილება და შექმნან ან შეკრიბონ გაზიარებული შინაარსი.

ამოცანა, რომელიც ჩვენი სფეროს წინაშე დგება, არის მედიით მანიპულირებისთვის თავის არიდება, რათა მომხარებელმა ზურგი არ აქციოს სოციალურ მედიას ან არ მოხდეს სოციალურ მედიასთან მომხმარებლის გაუცხოება, როგორც უკურაქცია. „ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის“ ეთიკის კოდი იძლევა სახელმძღვანელო პრინციპებს, რომელთა დაცვა შეუძლებელი ხდის მანიპულატორი ორგანიზაციებისა და თაღლითური სქემების ფუნქციონირებას. სოციალური მედიის ჩვეულებრივი მომხარებლის ნილაბს ამოფარებული საზოგადოებასთან ურთიერთობის მუშაკი, რომელიც განსაზღვრული ანაზღაურების საფასურად განახორციელებს სოციალურ მედიაში აქტივობებს კლიენტის სასარგებლოდ, იშვიათად თუ დარჩება დაუსჯელი თავად ონლაინრეჟიმში. მწვავე კრიტიკა, უარყოფითი დამოკიდებულება და შესაძლოა, გაძევებაც კი არ დააყოვნებს. მეორე მხრივ, სოციალური მედიის ღია და გამჭვირვალე გამოყენება სოციალურ ურთიერთობათა მიზნებისთვის მისაღებია, როგორც იდეებისა და პოზიციების ნაწილის ონლაინრეჟიმში გაზიარება.

- იაზროვნეთ ციფრულად, მაგრამ არა აუცილებლად ონლაინრეჟიმში. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ბევრ მეთოდს სჭირდება სპეციალური ციფრული ტექნიკა, რომელიც არ არის ჩართული ონლაინრეჟიმში. მაგალითად, ციფრული ფირფიტები და ციფრული საწერი კალამები

- ციფრული მეღონით შესაძლებელს ხდის ონლაინშინაარსის მყისიერ ჩატვირთვას ამ მცირე ზომის მოწყობილობაზე და თუნდაც მეტროთი მგზავრობისას მის წაკითხვას ან მისთვის თვალის გადავლევას. გვერდის გადატვირთვა წამებში შეიძლება, რადგან ამ მოწყობილობას არ აქვს გადატვირთვის ხარვეზი, რომელიც პროცესს შეანელებდა. ხოლო ხმის ამოცნობის წარმოქმნის უნარი შესაძლებელს ხდის ოპერაციების შესრულებას სიტყვიერი ბრძანებით და მითითებებით. ამ მოწყობილებას შეუძლია წაუკითხოს მომხარებელს ახალი ამბები და სხვა მასალა. ასე რომ, მოგზაურობისას არაფერია ამ ტექნიკაზე უფრო მოსახერხებელი.
- **დაივიწყეთ პაპირუსი, მოიშორეთ ქაღალდიც.** როგორც უკვე აღვნიშნეთ, მონაცემთა ციფრული დამუშავება ტრადიციული მოწყობილობებითაც შეიძლება. თხელ, მსუბუქ ფირფიტას, რომელიც ბლოკნოტზე დიდი არ იქნება, შეუძლია ინტერნეტთან დაკავშირება. მას დიდი, სამაგიდო კომპიუტერის სიმძლავრე აქვს. იგი ცნობს მომხმარებლის ხელწერას და ასრულებს ეკრანზე ხელის შეხებით მიცემულ ბრძანებას, იძლევა ჩანიშვნების გაკეთებისა და სხვა მცირე ოპერაციების შესრულების საშუალებას საზოგადოებასთან ურთიერთობის ოფისში. ბაზარზე უფრო პატარა ზომის მოწყობილობებიცაა. ელექტროკალმები ასრულებს კომპიუტერის ფუნქციას მცირე ზომის პლასტიკურ ფირფიტებზე. გასაგებია, როგორც შეიძლება ამ საშუალების გამოყენება საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკაში, მაგრამ პორტატული კომპიუტერისა და წასაკითხი მოწყობილობების გამოყენება კომუნიკაციის ზოგად პოტენციალსაც ცხადყოფს.
 - **უკაბელო ფართო ქსელი.** კაბელი და სხვა დიდი სიმძლავრის ტექნოლოგიები, როგორებიცაა სატელიტი და დი-ეს-ელი (DSL), ხშირად იწოდება საერთო სახელით – ფართო ქსელის მომსახურება (broad band Services). ფართო ქსელი საშუალებას აძლევს საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალებს, რვა წამში, რაც გადატვირთვისთვის საჭირო დროა, მედიას, ინვესტორებსა და სხვა ჯგუფებს სტუდიური ხარისხის ვიდეომასალა და შეუზღუდავი რაოდენობის ინფორმაცია მიაწვდის. ფიჭური და სატელიტური თეფშების კომპანიებმაც გადალახეს ფართო ქსელის მიწა, რაც იმას ნიშნავს, რომ კაბელური ან დი-ეს-ელ სამსახურებით უზრუნველყოფილი უკაბელო კომპიუტერები და ფიჭური მოწყობილობები შეძლებს დესკტოპიანი მოწყობილობების მსგავსი სიჩქარით მუშაობას. ფართო ქსელის სიჩქარე კი საშუალებას აძლევს ინტერნეტს, უზრუნველყოს უკვე ნახსენები იაფფასიანი სატელეფონო სერვისი (VoIP – Voice over Internet Protocol). ეს სერვისი განსაკუთრებით მომგებიანია საერთაშორისო სატელეფონო კავშირის დროს.
 - **ვირტუალური დასწრება.** ფართო ქსელის მომსახურება საშუალებას აძლევს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტებსა და ვებგვერდების ადმინისტრატორებს, ინტერნეტის მეშვეობით შექმნან ვირტუალური გარემო და მათი ორგანიზაციის კედლებში ყოფნის ილუზია. კომერციულად ხელმისაწვდომი სპეციალური სექციები ბადებს ორგანიზაციის მიერ შექმნილ სამყაროში ყოფნის განცდას. აქტივისტთა ჯგუფებს შეუძლიათ შექმნან დაბინძურებული გარემოს განცდა. ელექტრონული კომერციის ვებგვერდებს შეუძლიათ, მომხარებელი შეიყვანონ რესტორნის გარემოში (ხმები, სუნი, კლიენტურა, მოწყობილობა, განლაგება), რაც დაეხმარება ამ უკანასკნელს, გადაწყვიტოს, რომელი მაგიდა შეუკვეთოს ან რომელი წარმოსახვითი კერძი აირჩიოს.
 - **ვირტუალური სამყაროები.** „სექენდ-ლაიფი“ 3-D ონლაინ ციფრულ სამყაროთაგან ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული და განვითარებულია. ამ სამყაროში ბევრი ადამიანი ატარებს დროს. თითქმის 6 ათასი ვირტუალური მცხოვრები იხდის 1,5 მილიონ ნამდვილ დოლარს მომსახურებისთვის ვირტუალურ სამყაროში. ზოგი მთელ თავის ცხოვრებას ამ ვირტუალური სივრცის ეკონომიკაში წარმართავს. სპეციალური ღონისძიებები, საზოგადოებასთან ურთიერთობის საგანგებო აქტივობები აქ ყოველდღიურად ხორციელდება. ამ აქტივობებში შედის აქტივისტთა ჯგუფების საქმიანობა, რომლებიც ეხმარებიან ქრონიკული და მწვავე ტკივილის მქონეთ; თემის ბაზრობები, შეწირულობების შეგროვება, რელიგიური ჯგუფების საღამოს ლაიფპროგრამები და „დედამიწის დღის“ აღნიშვნა. კანზასის მასწავლებლები ერთ ვირტუალურ კუნძულზე იკრიბებიან და ერთმანეთს იძებნენ უზიარებენ. კუნძულს ოზი (OZ) ეწოდება. ეს არის ალუზია ზღაპრიდან „ქადოქარი ოზის ქვეყნიდან“. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტების მიერ იმ პოტენციალის გაცნობიერება, რომელსაც ვირტუალური მეორე ცხოვრება შეიცავს მათი შეტყობინებების სამიზნე ჯგუფებამდე მიტანის თვალსაზრისით, მხოლოდ ახლა იწყება. 2007 წელს „პიარუიკის“ ყოველწლიური პრიზით დაჯილდოვდა „ტექსტ 100 პაბლიკ რელიეშენსი“ (Text 100 public Relations) „სექენდ-ლაიფი“ ვირტუალური ოფისის მოწყობისათვის. კომპანიამ თავისი 25-ე წლისთავი ახალ ვირტუალურ სივრცეში აღნიშნა, სადაც ასობით თანამშრომელმა მოიყარა თავი. იხილეთ სურათი 361-ე გვერდზე.
 - **მონაცემთა გადამუშავების სიჩქარე და მესხიერების მოვულობა.** კომპიუტერული ჩიპის მოგვლობისა და სისწრაფის უწყვეტი ზრდა იმას მოასწავებს, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალებს მალე ხელთ ექნებათ ისეთი ციფრული საშუალებები, როგორსაც დღეს ვერც კი წარმოვიდგენთ. „ნეშენელ პაბლიკ რედისი“ (National Public Radio) პროგრამის – Talk of the Nation – პარასკევის სამეცნიერო გამოშვების (Science Friday) ინფორმაციით, 5 წელიწადში კომპიუტერის სიჩქარე იმაზე 25-ჯერ დიდი იქნება, ვიდრე დღეს არის. კვანტური გამოთვლების

მკვლევრები მუშაობენ იმაზე, რომ შესაძლებელი გახდეს ატომებში ელექტრონების სიჩქარის ცვლა და იმაზე 1000-ჯერ მეტი ინფორმაციის ჩაწერა, ვიდრე ეს დღეს არის შესაძლებელი. ხელოვნური ინტელექტის გამოყენება კრიზისისა და საკითხის მართვასა და რთული ღონისძიებების მართვაში ჩვეულებრივი რამ იქნება. მულტიმედია და იშვიათი ჰიბრიდული მედია გამოყენებული იქნება საზოგადოებასთან ურთიერთობის ისეთი მიზნებისთვის, როგორც არის ინფორმაციაზე მოთხოვნის დაკმაყოფილება და ვირტუალური დასწრება, რაც ახლა შეზღუდულია ტექნიკის დღევანდელი შესაძლებლობებით.

მომავალი საკომუნიკაციო საშუალებებისა და არხების თვალსაზრისით ბევრ ცვლილებას და წინსვლას გვპირდება. თუმცა ყოველი ახალი საშუალება ითხოვს „ოპერატორს“, გონივრულ მენეჯმენტს და მაღალ კვალიფიკაციას. ელექტრონული საოცრების ხანაშიც კი საზოგადოებასთან ურთიერთობის ტრიუმფი მაინც ადამიანურ შემოქმედებაზე დამოკიდებული.

შეჯამება

საკომუნიკაციო აფეთქება

1990-იან წლებში ინტერნეტი შედარებით ვიწრო საზოგადოებაში სამეცნიერო ინფორმაციის გაცვლა-გამოცვლის საშუალებიდან მასებისთვის გლობალური კომუნიკაციის საშუალებად იქცა. მან ტელეფონის, ტელევიზიისა და კომპიუტერის შერწყმით კომუნიკაციის სუპერარხი შექმნა. საკომუნიკაციო აფეთქებას სამმა ძირითადმა ფაქტორმა შეუწყო ხელი. ესენია: ოპტიკურ-ბოჭკოვანი კაბელი, ხმისა და გამოსახულების ციფრული ტრანსმისია და უკაბელო ტექნოლოგიები.

კომპიუტერი

კომპიუტერი მხოლოდ საოფისე პროცედურების შესრულების საშუალება არ არის. ის ინტერნეტის საფუძველია.

ინტერნეტი

ინტერნეტი ძირითადად გამოიყენება კომუნიკაციისთვის, რომელიც ხორციელდება როგორც იშვიათი, ისე ინფორმაციის მიწოდებით და კვლევის შესაძლებლობებით. იგი მსოფლიოს ნებისმიერ წერტილში აღწევს, მაგრამ გახსოვდეთ, რომ ინტერნეტის შინაარსი ვირტუალურად არაკონტროლირებადია. მომხმარებელი შეიძლება სასოწარკვეთაში ჩავარდეს ინტერნეტით ინფორმაციის ძებნისას. არსებობს უსაფრთხოებასთან და სავტორო უფლებების დაცვასთან დაკავშირებული სხვა პრობლემებიც.

კომპიუტერის გამოყენების სხვა შესაძლებლობები

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტები კომპიუტერს შემდეგი საშუალების შესასრულებლად იყენებენ: კარნახი და ხმის გენერირება, საექსპერტო სისტემების პროგ-

ნამირება, საინფორმაციო რელიზების დამუშავება, იმეილი, სამაგიდო გამოცემლობა, მისამართების სიების შექმნა, ონლაინკონფერენცია, გრაფიკების შექმნა, ფაქსის ტრანსმისია. კომპიუტერი მართვის საშუალებადაც გამოიყენება.

სატელიტური ტრანსმისია

ძირითადი განვითარება სატელიტს იყენებენ მასალის რეგიონულ სტამბაში გადასაცემად. ძალიან ბევრი კომპანია სატელიტით ავრცელებს პრესრელიზებს, ვიდეო- და აუდიორელიზების ჩათვლით. სატელიტური ტრანსმისიის გამოყენების ინტენსივობას სწრაფად ზრდის ტელეკონფერენციების პრაქტიკა. ამერიკის შეერთებულ შტატებში დაახლოებით 20,000 ინტერნეტგვერდია ალტურვილი ტექნოლოგიებით, რომლებიც ზოგადად კომპანიის მგზავრობისთვის გასაღებ დროსა და ფულს.

სხვა საშუალებები

სხვა ელექტრონული საშუალებებია: ფიჭური ტელეფონი, პერსონალური ციფრული ასისტენტი, CD, DVD და ელექტრონული დაფები.

მხერა მომავალში

მომავალი ტენდენციები შეიძლება იყოს: ციფრული ტექნიკის ისეთი გამოყენება, რომელიც არ იქნება დაკავშირებული ინტერნეტთან; ფართო ქსელისა და უკაბელო ფართო ქსელის სამსახურების გაფართოება; „ვირტუალური დასწრების“ შესაძლებლობის განვითარება; ინფორმაციის გადამუშავების სისწრაფისა და მოცულობის ზრდა.

საპარტიზო

თქვენ როგორ მოიქცეოდით?

აშლენდის თემის საავადმყოფო სერიოზულად არის დაინტერესებული თემში სამედიცინო განათლების, როგორც დაავადებების პრევენციის შემადგენელი ნაწილის, გავრცელებით. წარსულში საავადმყოფომ გაავრცელა საინფორმაციო ფურცელი ვირუსული დაავადებების შესახებ და ჩაატარა სემინარები ისეთ თემებზე, როგორც არის მოწვევის წინააღმდეგ ბრძოლა, ფიზიკური ვარჯიშის მნიშვნელობა და კიბოს ადრეულ სტადიაზე აღმოჩენა.

პოსპიტალს შეუძლია გამოიყენოს ახალი ტექნოლოგიები სამედიცინო განათლების საქმეში საკუთარი შესაძლებლობების რეალიზაციისათვის. დაწერეთ გეგმა, როგორ შეიძლება საავადმყოფომ გამოიყენოს ინტერნეტი, გლობალური ქსელი, CD, DVD და ფაქსი ჯანდაცვის თემაზე ინფორმაციის მოსაპოვებლად.

კითხვები

მიმოხილვისა და დისკუსიისათვის

1. ინტერნეტის რა ნაწილს შეადგენს ვებგვერდი? რას ნიშნავს ტერმინი ვებგვერდი?
2. რა არის ინტერნეტი და მისი გამოყენების რა ასპექტებია განსაკუთრებით იმედისმომცემი საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროსთვის?
3. ასხენით შემდეგი ტერმინები: ფართო ქსელი, ვირტუალური დასწრება, ინტერნეტბროშურა, მისამართების სერვისები, ვებმაუწყებლობა და ხელოვნური ინტელექტი.
4. როგორ უნდა მოეპყრან საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტები ფაქტებს, როცა ჟურნალისტებს ინფორმაციას აწვდიან?
5. რა განსხვავებაა საინფორმაციო ბიულეტენების გამავრცელებელ სისტემასა – როგორც არის „ბიზნეს-უაიარი“ – და ახალი ამბების ისეთ სამსახურს შორის, როგორცაა „ასოშიეტიდ-პრესი“?
6. ტელეკონფერენციების პრაქტიკა სულ უფრო პოპულარული ხდება. ასხენით, როგორ ფუნქციონირებს ეს ტექნოლოგია. რით განსხვავდება იგი ვებკონფერენციისგან? როგორ ფიქრობთ, შეერწყმის თუ არა ერთმანეთს ეს

- ორი ფორმა ფართო ქსელის ინტერნეტსერვისის განვითარების შედეგად?
7. ავტორები ხშირად მონაწილეობენ სატელეურ მედიატურებში. როგორ ფუნქციონირებს ეს ტექნოლოგია და რატომ ამჯობინებს ბევრი ავტორი მათ წიგნის პოპულარიზაციის ტრადიციულ ტურებს?
8. როგორ ფიქრობთ, რა იმპულსს აძლევს აუდიტორიის წევრებისთვის შეტყობინების ინდივიდუალურად მორგება საზოგადოებასთან ურთიერთობას? გაართულებს თუ არა ეს თქვენს სამუშაოს? გახდის თუ არა ნაკლებად ეთიკურს?
9. როგორც საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსი, როგორ გამოიყენებდით ონლაინკონფერენციის სატელეფონო კავშირს?
10. როგორ ფიქრობთ, ახალი ტექნოლოგიები ხელს შეუწყობს თუ შეაფერხებს შემოქმედებით მიდგომას საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში?

რეკომენდებული ლიტერატურა

Altus, Celeste. "Intranets Keep Teams on Same Page Worldwide." *PRWeek*, September 4, 2006, p. 9.

Barkow, Tim. "Blogging for Business: Do You Really Want Your Employees to Have Their Own Blogs At Work?" *The Strategist*, Fall 2004, pp. 40–42.

Bush, Michael. "New-media tools foster greater comms efficiency." *PRWeek*, March 6, 2007, www.prweek.com/us/search/article/637115/.

Frank, John N. "Blogs Offer New Way for PR Pros to Speak with Clients." *PRWeek*, October 19, 2004, p. 9.

Hazley, Greg. "PR Taps Into 'Net Video.'" *O'Dwyer's PR Report*, April 2007, pp. 1, 14, 16, 40.

Hiebert, Ray E. "Commentary: New Technologies, Public Relations, and Democracy." *Public Relations Review*, Vol. 31, 2005, pp. 1–9.

Ivry, Sara. "Now on YouTube: The Latest News from Al Jazeera, in English." *New York Times*, July 4, 2006, www.nytimes.com.

Iacono, Erica. "Newswires 2.0." *PRWeek*, September 11, 2006, p. 17.

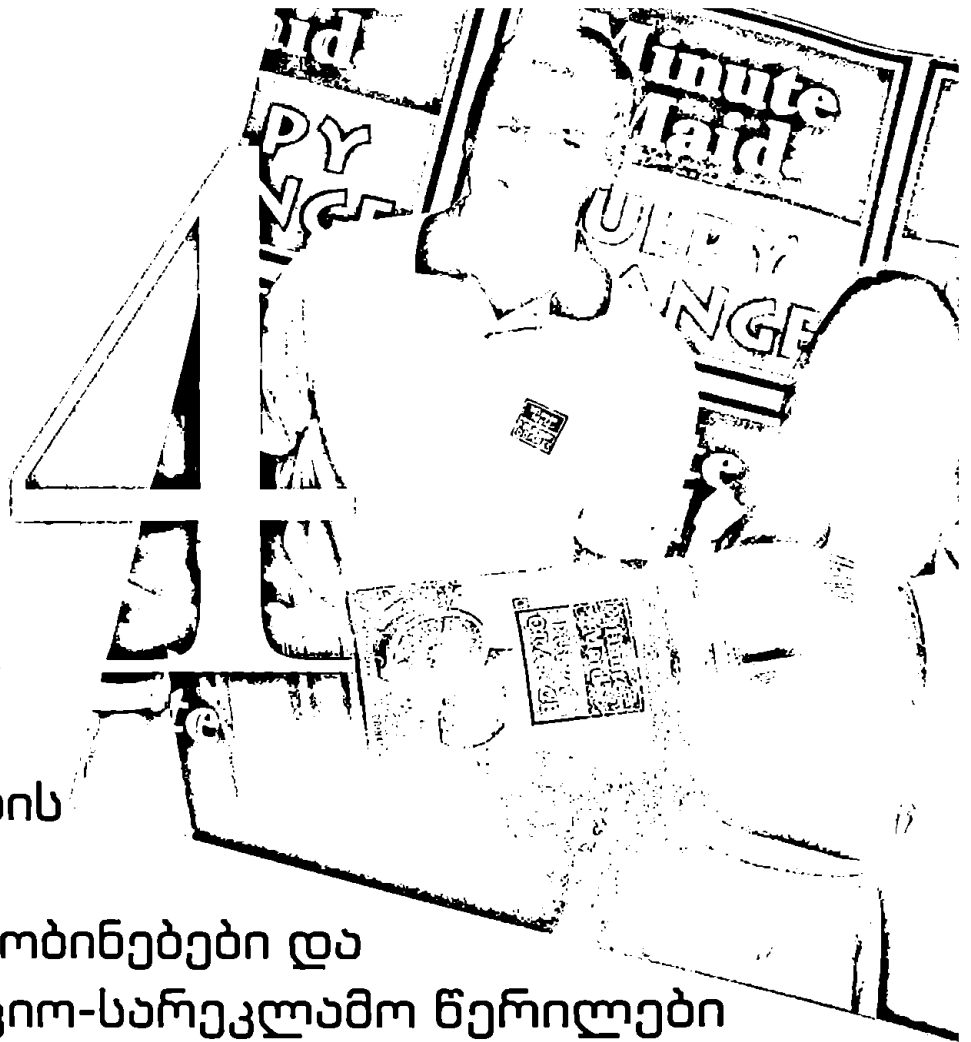
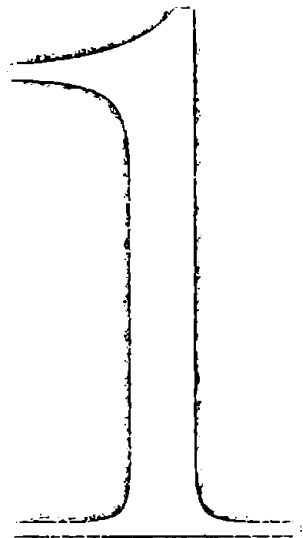
Kiousis, Spiro, and Daniela V. Dimitrova. "Differential Impact of Web Site content: Exploring the Influence of Source (Public Relations versus News), Modality, and Participation on College Student's Perceptions." *Public Relations Review*, June 2006, Vol. 32, No. 2, pp. 177–179.

McKenna, Ted. "Popular vlogger joins environmental effort." *PRWeek*, September 25, 2006, p. 2.

"More Abuse for the Much-maligned Press Release: Is RSS Becoming the Preferred Way to Receive News?" *MRR Online*, Ragan's eNewsstand, October 13, 2006, www.ragannewsstand.com.

- O'Brien, Keith. "A Digital State of Play." *PRWeek*, April 23, 2007, pp. 4–5.
- O'Brien, Keith. "Growth of MVNOs Making 'Third Screen' More Targeted." *PRWeek*, April 10, 2006, p. 6.
- Parker, Laura. "Courts Are Asked to Crack Down on Bloggers, Websites. Those Attacked Online Are Filing Libel Lawsuits." *USA Today*, October 3, 2006, p. 1A.
- Porter, Lance V., and Sallot, Lynne M. "Web Power: A Survey of Practitioners' World Wide Web Use and Their Perceptions of Its Effects on Their Decision-Making Power." *Public Relations Review*, Vol. 31, 2005, pp. 111–119.
- Porter, Lance V., Trammell, Kaye, Chung, Deborah, and Kim, Eunseong. "Blog Power: Examining the Effects of Practitioner Blog Use on Power in Public Relations." *Public Relations Review*, Vol. 33, No. 1, March 2007, pp. 92–95.
- Quain, John R. "Fine-tuning Your Filter for Online Information." *New York Times Circuits*, October 13, 2006, www.nytimes.com/ref/technology/circuits/03basi.html.
- Regalado, Antonio, and Searcey, Dionne. "Where Did that Video Spoofing Gore's Film Come From?" *Wall Street Journal Online*, August 3, 2006. online.wsj.com.
- Reber, Bryan H. "How Activist Groups Use Websites in Media Relations: Evaluating Online Press Rooms." *Journal of Public Relations Research*, Vol. 18, No. 4, 2006, pp. 313–333.
- Taylor, Maureen, and Perry, Danielle C. "Diffusion of Traditional and New Media Tactics in Crisis Communication." *Public Relations Review*, Vol. 31, 2005, pp. 209–217.

თავი



ახალი ამბების რელიზები,
მოკლე შეტყობინებები და
საინფორმაციო-სარეკლამო წერილები

ამ თავში განხილული საკითხები:

ახალი ამბების რელიზი
ახალი ამბების რელიზის დაგეგმვა
ახალი ამბების რელიზის შინაარსი
ახალი ამბების რელიზის ბეჭდვითი ფორმატი
ახალი ამბების ინტერნეტრელიზი

სარეკლამო ფოტოები
დაფორმირებული რელიზები
მოკლე შეტყობინება და ფაქტობრივ მონაცემთა ჩამონათვალი
მედიაპაკეტი
ელექტრონული მედიაპაკეტი (E-kits)

საინფორმაციო-სარეკლამო წერილები
მედიამასალის გავრცელება
ფოსტა
ფაქსი
ელექტრონული ფოსტა
ახალი ამბების ელექტრონული სამსახური
ონლაინპრესსამსახური

ახალი ამბების რელიზი

ახალი ამბების რელიზი, რომელსაც პრესრელიზის სახელით უწოდებენ, მას შემდეგ არსებობს, რაც აივი ლიმ (Ivy Lee) ის 1906 წელს პენსილვანიის რკინიგზისთვის (Pennsylvania Railroad) გამოსცა. მას შემდეგ პრესრელიზის გამოცემა საზოგადოებასთან ურთიერთობის ყველაზე გავრცელებული ტექნიკაა. ახალი ამბების რელიზი ძირითადად მარტივი დოკუმენტია, რომლის მთავარი მიზანია ინფორმაციის მიწოდება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებისთვის: გაზეთების, ტელე- და რადიოსადგურებისა და ჟურნალებისთვის.

იმ ინფორმაციის დიდი ნაწილი, რომელსაც ყოველკვირეულ ან ყოველდღიურ გაზეთებში ვკითხულობთ, საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსების მიერ თავიანთი კლიენტის ან დამსაქმებლის ინტერესებიდან გამომდინარე მომზადებული ახალი ამბების რელიზებიდანაა აღებული. გარი პუტკა (Gari Putka), „ჟოლ-სტრიტ ჯორნალის“ ბოსტონის ბიუროს ხელმძღვანელი, აღიარებს, რომ გაზეთში გამოქვეყნებული ინფორმაციის „მთელი 50%“ ახალი ამბების რელიზებიდანაა აღებული. მეორე კვლევამ, რომელიც ჩაატარა „ბენეტ-ენდ-კომპანიმ“ (Benett & Company) ორლანდოს შტატიდან, აჩვენა, რომ გამოკითხულ ჟურნალისტთა 75% თავისი წერილების მომზადებისას საზოგადოებასთან ურთიერთობის წყაროებს იყენებს.

მედიის სხვადასხვა მიზეზის გამო ეყრდნობა ახალი ამბების რელიზებს. პირველი, დღეს მასობრივი კომუნიკაციის რეალობა ის არის, რომ ჟურნალისტები და რედაქტორები თავიანთი სამუშაო დროის მეტ ნაწილს ინფორმაციის დამუშავებაზე ხარჯავენ და არა მის მოპოვებაზე. მეორე, არც ერთ მედიასაშუალებას არ ჰყავს საკმარისი შტატი იმისთვის, რომ გააშუქოს საზოგადოებაში მომხდარი თითოეული მოვლენა. შედეგად გაზეთებში რუტინული ინფორმაციის დიდი რაოდენობა საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტების მიერ მიწოდებული ინფორმაციის გადაუმუშავებელი ვარიანტია. როგორც ერთ-ერთი ცენტრალური გაზეთის მთავარმა რედაქტორმა თქვა, საზოგადოებასთან ურთიერთობის მუშაკები გაზეთებისთვის მომუშავე „ჟურნალისტები არიან, რომელთაც არაფერს უხდის“.

თუმცა უნდა გვახსოვდეს, რომ ახალი ამბების რელიზები იგივე არ არის, რაც რეკლამა, რომლის გამოქვეყნებისთვისაც ფულია გადახდილი. ახალ ამბებზე მომუშავე ჟურნალისტებსა და გამომცემლებს არ ევალებათ, გამოიყენონ საკუთარ პუბლიკაციებში რაიმე ინფორმაცია ახალი ამბების რელიზებიდან. ახალი ამბების რელიზები ფასდება მათი სიახლით, დროულობით, მათდამი მკითხველთა ინტერესით და სხვა ტრადიციული საინფორმაციო ღირებულებებით. ლიზა ბარბადორას (Lisa Barbadora), „შუბერტ კომუნიკეიშნის“ (Schubert Communications) საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და მარკეტინგის დირექტორს, ეკუთვნის რჩევათა ჩამონათვალი „სიახლეზე ორიენტირებული“ პრესრელიზებისთვის. ჩამონათვალი ამოღებულია ჯერი უოლკერის (Jerry Walker) წერილიდან, რომელიც „D’Dwyer’s PR Report“-ში იყო გამოქვეყნებული:

- გამოიყენეთ მოკლე, ტევადი სათაურები და ქვესათაურები, რომლებშიც საზოგადოებრივი ინტერესი მთავარი სათქმელი და გამოიწვევს ინტერესს.
- თქვენს კომპანიაზე ლაპარაკისას არ გამოიყენოთ სიტყვები: „მთავარი მიწოდებელი“ ან „მსოფლიო კლასის“. სათქმელი კონკრეტულად თქვით, მაგალითად: „ყოველწლიური შემოსავალი ამა და ამ აქტივობიდან ამდენს და ამდენს შეადგენს“.
- არ აღწეროთ პროდუქტი ისეთი სიტყვებით, როგორც არის „უნიკალური“, „საბოლოო გადაწყვეტა“. გამოიყენეთ საგნობრივი ტერმინები ან კონკრეტული მაგალითები პროდუქტის თავისებურების დემონსტრირებისთვის.
- გამოიყენეთ ინდივიდუალური შემოქმედებითი ლექსიკა იმისთვის, რომ მიიპყროთ რედაქტორის ყურადღება, მაგრამ დაწინაურებით, რომ თქვენი სიტყვები მუსტა და გაზვიადებული არ არის.
- არ გაუსვით ხაზი თქვენი კომპანიის ან პროდუქტის სახელს ახალი ამბების რელიზის სათაურში, თუ თქვენი პროდუქტი ან ფირმა საყოველთაოდ აღიარებული არ არის. თუ თქვენი სახელი ფართოდ არ არის ცნობილი, ყურადღება თავად სიახლეზე გაამახვილეთ.
- ილაპარაკეთ სიახლეზე. გაამახვილეთ ყურადღება იმაზე, რა ზეგავლენას მოახდენს თქვენ მიერ განცხადებული სიახლე თქვენს დარგზე. დაიწყეთ ამით და არა თქვენი პროდუქტისა და კომპანიის დაუფარავი მოპულარიზაციით.
- კრიტიკულად შეაფასეთ თქვენ მიერ დაწერილი ტექსტი. ჰკითხეთ საკუთარ თავს: „ვის დააინტერესებს ეს? რატომ უნდა დაინტერესდეს მკითხველი ამ ინფორმაციით?“
- არ ჩაყაროთ ახალი ამბების რელიზში ყველაფერი. თუ მასალა დიდია, დაყავით რამდენიმე ნაწილად.
- არ გამოიყენოთ არაფრისმთქმელი ციტატები. წერეთ ისე, როგორც ჩვეულებრივ ლაპარაკობენ. არ გამოიყენოთ ბიუროკრატიული ლექსიკა, რომლის იგნორირებაც სჩვევიათ რედაქტორებს. გამოთქვით სათქმელი ენერგიულად, რათა გაზარდოთ თქვენი მასალის გამოქვეყნების შანსი.

- ♦ თქვით სათქმელი გამიზნულად. შექმენით ორი განსხვავებული სახის რელიზი სხვადასხვა ტიპის მედიისთვის. ეს გზა უფრო ეფექტურია, ვიდრე ერთი საერთო რელიზის დაწერა, რომელიც ორივე ჯგუფის მედიისთვის ინტერესმოკლებული იქნება.
- ♦ ეძებეთ შემოქმედებითი გზები იმისთვის, რომ თქვენი განცხადება მიმდინარე ამბებსა და ტენდენციებს ეხმიანებოდეს.
- ♦ წერეთ მარტივად. გამოიყენეთ შემოკლებები, წერეთ მოქმედებით გვარში, იყავით არაორაზროვანი, თავი აარიდეთ გამეორებებს, როგორც არის „ცხადი და ნათელი“ და აქტიური რეაქციის გამოსაწვევად ჩართეთ ვრცელი ფრაზები, რომლებიც სამოქმედოდ მოუწოდებენ. წინადადება 34 სიტყვამდე მეტს არ უნდა შეიცავდეს.
- ♦ დაიცავით „ასოშიეტიდ-პრესის“ სტილის კოდექსი (Associated Press Stylebook) და კონკრეტული გამოცემების სტანდარტები რიცხვების, ტექნიკური ტერმინების, აბრევიატურების, პუნქტუაციის, მთავრული ასოებისა და ა. შ. გამოყენებისას.
- ♦ არ გამოიყენოთ მეტაფორები, თუ ისინი მკითხველს მკაფიო სურათს არ აწვდის.
- ♦ არ მოგივიდეთ ზედმეტი. მნიშვნელოვანია, წეროთ ხატოვნად, ყურადღება გაამახვილოთ წვრილ-წვრილ სპეციფიკურ დეტალებზე, ადამიანების, ადგილებისა და მოვლენების აღწერაზე, მაგრამ ნუ გადაიჭრებით პოეზიაში, როცა პრესასთან გაქვთ საქმე.
- ♦ ნუ დაიშტამპებით ახალი ამბების რელიზის წერისას. ყველა რელიზი კომპანიის ან პროდუქტის სახელით არ უნდა იწყებოდეს. დაამსხვრიეთ დოკუმები და მიიქციეთ პრესის ყურადღება.
- ♦ ნუ მოელით, რომ რედაქტორი მთელ რელიზს დაგიბეჭდავთ. მნიშვნელოვან ინფორმაციას პირველი ორი აბზაცი უნდა შეიცავდეს.
- ♦ გააცნობიერეთ, რამდენად რელევანტურია გამოცემის მკითხველისთვის ის, რასაც თქვენ ამბობთ.

ახალი ამბების რელიზის დაგეგმვა

სანამ ახალი ამბების რელიზის წერას დაიწყებდეთ, პასუხი უნდა გასცეთ ზოგიერთ კითხვას, რათა დაადგინოთ რელიზის მიმართულება და მიზანი. სამუშაო გეგმის მონახაზში უნდა ჩაიწეროს პასუხები შემდეგ შეკითხვებზე:

- ♦ რა არის საკვანძო შეტყობინება? უნდა გამოითქვას ერთი წინადადებით.
- ♦ ვინ არის რელიზის ძირითადი აუდიტორია? წარმოადგენენ თუ არა ძირითად აუდიტორიას მომხმარებლები, რომლებმაც შეიძლება იყიდონ პროდუქტი ან მომსახურება? თუ მას სხვა კომპანიების შესყიდვების აგენტები შეადგენენ? ამ კითხვებზე პასუხები იმასაც განსაზღვრავს, ვის გაეგზავნება რელიზი, თემის ყოველდღიური გაზეთს თუ დარგობრივ ჟურნალს.
- ♦ რას მიიღებს სამიზნე აუდიტორია პროდუქტისა თუ მომსახურებისგან? რა პოტენციურ სარგებლობასა და მოგებას შეიძლება ელოდეს იგი?
- ♦ რა მიზანს ემსახურება ახალი ამბების რელიზი? მისი მიზანი გაყიდვების გაზრდაა თუ ორგანიზაციის რეპუტაციის ამაღლება ან ღონისძიებაზე დამსწრეთა რაოდენობის ზრდა?

ამ კითხვებს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტები გასცემენ პასუხს. შემდეგი საფეხური კი ახალი ამბების რელიზის შინაარსის სტრუქტურირება და ფორმატის განსაზღვრაა. ამაზე ქვემოთ ვიმსჯელებთ.

ახალი ამბების რელიზის შინაარსი

ახალი ამბების რელიზი, როგორც უკვე აღვნიშნეთ, ინფორმაციის მსგავსად იწერება. ლიდი ტექსტის არსებითი და მნიშვნელოვანი ნაწილია, რადგან ის შურნალისტური „ამობრუნებული პირამიდის“ წვერს შეადგენს. ეს ნიშნავს, რომ პირველ აბზაცში მოკლედ არის მოცემული ინფორმაციის არსებითი ნაწილი და მომდევნო აბზაცები დალმავლი ხარისხით შეიცავს მნიშვნელოვან დეტალებს.

არსებობს სამი მიზეზი იმისა, რატომ უნდა გამოიყენოთ ამობრუნებული პირამიდის სტრუქტურა. პირველი ის არის, რომ თუ შურნალისტმა ან რედაქტორმა ახალი ამბების რელიზის პირველ სამ ან ოთხ ხაზში ვერაფერი აღმოაჩინა საინტერესო, ასეთ რელიზს არ გამოიყენებენ. მეორე მიზეზი ის არის, რომ რედაქტორები ინფორმაციას ძირიდან, ანუ ბოლოდან, ამოკლებენ. „ბიზნეს-უაიარი“ ფაქტობრივად აღიარებს, რომ ახალი ამბების რელიზების 90%-ზე მეტი თავიდანვე ორიგინალურ ტექსტთან შედარებით გაცილებით უფრო მოკლედ იწერება. როდესაც ინფორმაციის მთავარი დეტალები მასალის დასაწყისშია, იგი მაინც გასაგები და ინფორმაციული იქნება, თუ ორიგინალური ტექსტის უმეტესი ნაწილი შემოკლდება.

ამობრუნებული პირამიდის გამოყენების მესამე მიზეზი ასეთია: მკითხველები ყოველთვის არ კითხულობენ მთელ წერილს. სტატისტიკა აჩვენებს, რომ საშუალო მკითხველი, მაგალითად, დღეში 30 წუთს ხარჯავს ცენტრალური გაზეთების კითხვაზე. ეს ნიშნავს, რომ ისინი ბევრი წერილის მხოლოდ სათაურს და პირველ აბზაცს კითხულობენ.

სახელმძღვანელოდ ვთავაზობთ ახალი ამბების რელიზის შინაარსთან დაკავშირებულ სხვა მითითებებსაც:

პრაქტიკული ნიმუში

მთიკა

რა უნდა დავწეროთ ან არ დავწეროთ

საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსისთვის კლიენტის ან დამსაქმებლის სასარგებლოდ ახალი ამბების რელიზის წერა ჩვეულებრივი საქმეა.

მოგვეჩვენოთ ახალი ამბების რელიზის შინაარსმა და სიტყვების შერჩევამ შეიძლება ეთიკური არჩევანის პრობლემა წარმოქმნას. გაიაზრეთ შემდეგი ორი სცენარი:

- კომპიუტერული პროგრამების პატარა კომპანიის პრეზიდენტს სურს, საჯირო გამოხმაურებას მიალწიოს და ფართო საზოგადოების წინაშე წარდგეს. იგი გთხოვთ, დაწეროთ ახალი ამბების რელიზი, რომელშიც განცხადებული იქნება, რომ კომპანიამ ამ ცოტა ხნის წინ მიალწია შეთანხმებას დიდ კორპორაციებთან: „ჯენერალ ელექტრიკთან“ (General Electric), „ეი-თი-ენდ-თისთან“ (AT & T), „სტარბაქსსა“ (Starbucks) და „ექსონმობილთან“ (ExxonMobil). შემდეგ პრეზიდენტი აგრძელებს: „ამჟერად მხოლოდ ეი-თი-ენდ-თისთან“ გვაქვს ხელმოწერილი კონტრაქტი, მაგრამ სხვა კომპანიებთანც ვაწარმოებთ მოლაპარაკებებს. თითქმის დარწმუნებით შეიძლება ითქვას, რომ ისინიც მოაწერენ

ხელს კონტრაქტს“. ამ ინფორმაციის მიღების შემდეგ შეასრულდით პრეზიდენტის დავალებას და დაწერდით ასეთ ინფორმაციას ახალი ამბების რელიზში? რატომ დაწერდით ან რატომ არ დაწერდით?

- კომპანიამ დაითხოვა მაღალი თანამდებობის პირი საბუღალტრო ანგარიშებით მანიპულირებისა და განცხადებისთვის, რომელშიც თავისი განყოფილების გაყიდვების ისეთი რაოდენობა დაასახელა, რომელიც დოკუმენტურად ვერ დაადასტურა. მედია ხელმძღვანელის თანამდებობიდან წასვლაზე ალაპარაკდა. ამიტომ კომპანიის პრეზიდენტმა გთხოვათ, დაწეროთ მოკლე საინფორმაციო რელიზი, რომელშიც ნათქვამი იქნება, რომ ხელმძღვანელმა დატოვა თავისი პოსტი კომპანიაში, რათა „სხვა ბიზნესსაქმიანობა განახორციელოს“. დათანხმდებოდით თუ არა პრეზიდენტის თხოვნას? დაწერდით ახალი ამბების რელიზში ასეთ რამეს? რატომ დათანხმდებოდით ან რატომ არ დათანხმდებოდით?

- გადაამოწმეთ ყველა ინფორმაცია. სრულად დარწმუნდით იმაში, რომ რელიზში ყოველი ფაქტი და სახელწოდება სწორია და ყველა სახელი სწორად წერია. შეამოწმეთ გრამატიკული შეცდომები, პუნქტუაცია და წინადადებების სტრუქტურა. დარწმუნდით, რომ მითითებულია სავაჭრო ნიშანი.
- უარი თქვით მსხვილ შრიფტსა და მთავრულ ასოებზე. უარი თქვით საკვანძო სიტყვების ან წინადადებების მსხვილი შრიფტით გამოყოფასა და ორგანიზაციის სახელის მთლიანად მთავრული ასოებით დაწერაზე.
- ჩართეთ ინფორმაცია ორგანიზაციის მიერ განვლილი გზის შესახებ. მოკლე აბზაცი რელიზის ბოლოს შექმნის შთაბეჭდილებას ორგანიზაციის შესახებ. ეს შეიძლება იყოს ალწერა, რას აწარმოებს ორგანიზაცია, რამდენი ადამიანი მასში დასაქმებული, რამდენად წამყვანი ორგანიზაციაა ამა თუ იმ დარგის ბაზარზე. ეს ეხმარება ჟურნალისტებს, რომლებიც ორგანიზაციას არ იცნობენ, წარმოდგენა იქონიონ მის მასშტაბზე, შესაძლებლობებსა და ძირითად პროდუქტებზე.
- მოახდინეთ ლოკალიზება, რამდენადაც ეს შესაძლებელია. კვლევთა უმეტესობა აჩვენებს, რომ ლოკალური პროფილის მქონე ახალი ამბების რელიზები უფრო ხშირად ქვეყნდება, ვიდრე ფართო მასშტაბისა, რომელიც რეგიონულ ან ეროვნულ პერსპექტივას მოიცავს. საავიაციო ხაზები, მაგალითად, ახალი ამბების რელიზების „ლოკალიზებას“ იმით ახდენენ, რომ მგზავრებისა და შემოსავლების რაოდენობის მაჩვენებელ საერთო ციფრებს კონკრეტული ქალაქების მაჩვენებლებად ყოფენ და ამას, როგორც რელიზის მთავარ აბზაცს, მოხსენიებული ქალაქების ადგილობრივ ჟურნალისტებს უგზავნიან. სადაზღვევო კომპანიებიც ამზადებენ „საქალაქო“ რელიზებს, რომლებშიც მითითებულია ლოკალური აგენტების ვინაობა.

პრაქტიკული შინაარსობრივი ასპექტების გარდა, არსებობს ეთიკური მოსაზრებები. ახალი ამბების ყოველი რელიზის დაწერისას ეთიკური საკითხები წამოიჭრება. იხილეთ „ეთიკა“ ამ გვერდზე და გაიაზრეთ იქ მოცემული კითხვები.

ახალი ამბების რელიზის ბეჭდვითი ფორმატი

ახალი ამბების ტრადიციული ბეჭდვითი რელიზი წარმოდგენილია ამ გვერდზე „სანკისტის“ (Sunkist) ახალი ამბების რელიზის ნიმუშით.

მთავარი კომპონენტებია:

- გამოიყენეთ ქალაქი, რომლის ფორმატი იქნება 8,5 და 11 დუიმი (215,9 მმ/279,4 მმ). ქალაქი თეთრი უნდა იყოს ან ორგანიზაციის ბლანკს უნდა წარმოადგენდეს.

„სანკისტ გროუერის“ (Sunkist Growers) ახალი ამბების რელიზი იმის კარგი ნიმუშია, როგორ უნდა იყოს და-ფორმატებული ახალი ამბების რელიზი.



FOR IMMEDIATE RELEASE

KIDS 'TAKE A STAND' ON THE FIRST DAY OF SUMMER SELLING LEMONADE FOR CHARITIES NATIONWIDE

Sunkist's "Take a Stand" Program to Distribute 10,000 Lemonade Stands In Response to Overwhelming Demand

SHERMAN OAKS, Calif. (June 21, 2006) – To celebrate the official first day of summer, Sunkist announced that it has extended its "Take a Stand" program, doubling its distribution to now give away 10,000 free lemonade stands for kids to raise money for a charity of their choice. With more than 5,000 "Take a Stand" pledges already submitted by kids from every state in the country, Sunkist was inspired to double its efforts and give even more kids the opportunity to take some time from their summer vacations to help their local communities.

To receive a complimentary lemonade stand, parents and their young philanthropists must submit their "Take a Stand" pledges online at <http://www.sunkist.com/takeastand>. With their parent's or legal guardian's permission, kids ages 7-12 are eligible to receive a stand after they submit their brief, 100-word pledge describing how they plan to operate their stand to benefit a charity. The additional stands will be released throughout the summer, while supplies last.

In its third year, Sunkist "Take a Stand" kicked off this year with a live concert by GRAMMY® Award winning country star and "Take a Stand" national spokesperson Billy Dean. The program gives parents a great tool to teach their kids the importance of philanthropy and volunteerism. At the same time, the kids are given an opportunity to learn how to run a business and feel great about helping to raise money for a charity that is of interest to them.

Kids have raised money for a variety of local and national charities – from helping their school or church to cancer research and hurricane relief efforts. The decision is left up to the kids to decide which charity will benefit from their hard squeezed lemonade sales.

-more-

- მიუთითეთ გამგზავნის საკონტაქტო მონაცემები ზემო მარცხენა კუთხეში: სახელი და გვარი, მისამართი, ტელეფონის ნომერი. ბევრ რელიზში მითითებულია ფაქსის ნომერიც ან იმეილმისამართიც.
- თუ მასალა დაუყოვნებლივ უნდა გამოქვეყნდეს, საკონტაქტო მონაცემების შემდეგ დაწერეთ „ბოლო გამოშვებისთვის“. ეს გავრცელებული პრაქტიკაა. ზოგი პრაქტიკოსი არ იყენებს ამ ფრაზას და ამას იმით ამართლებს, რომ ახალი ამბების ყველა რელიზი ავტომატურად გულისხმობს დაუყოვნებლივ გამოქვეყნების საჭიროებას.
- ტექსტის დაწყებამდე დატოვეთ 2 ლიმიტი რედაქტორის შენიშვნებისთვის.
- სათაურები მსხვილი შრიფტით დაბეჭდეთ, რათა თვალში საცემი იყოს რელიზის საკვანძო შეტყობინება და რედაქტორი უცებ მიხვდეს, რას ეხება რელიზი.
- მიუთითეთ თარიღი და ადგილი, მაგალითად: მინეაპოლისი, 21 სექტემბერი, 2008 წელი. ეს მითითება ცხადყოფს, საიდან მოდის საინფორმაციო რელიზი.
- დაწერეთ მოკლე და გასაგები ტექსტი, რომელშიც გადმოცემული იქნება ის მთავარი შეტყობინება, რომელმაც გასურთ მკითხველამდე მიაღწიოს იმ შემთხვევაშიც კი, თუ ეს უკანასკნელი მხოლოდ პირველ აბზაცს წაიკითხავს. პირველი აბზაცი 3-5 ხაზზე მეტი არ უნდა იყოს.
- დატოვეთ სულ ცოტა 1,5 ლიმიტის სიდიდის არეები.
- რედაქტორისთვის წარდგინდეთ ეგზემპლარში დაცული უნდა იყოს ორმაგი ინტერვალი.
- გამოიყენეთ სტანდარტული ტიპის – 10-12 ზომის შრიფტი, Times Roman ან Courier, მათი წაკითხვა იოლია.
- არასდროს გაყოთ აბზაცი გვერდიდან გვერდზე გადასავლისას. ყოველი მომდევნო გვერდის დასაწყისში დაწერეთ სიტყვა „გაგრძელება“.
- გააკეთეთ საიდენტიფიკაციო მითითება და დანომრეთ ყველა გვერდი, პირველის გარდა.

ახალი ამბების ინტერნეტრელიზი

იმეილით და ინტერნეტით გავრცელებული ახალი ამბების რელიზების ფორმატი და შინაარსი რამდენადმე განსხვავდება 8,5 და 11 ლიმიტის ორმაგი ინტერვალის ფორმატით შექმნილი რელიზისგან, რომელიც ფოსტით ან ფაქსით იგზავნება მედიაგამოცემებისთვის. იმეილით გაგზავნილი ახალი ამბების რელიზში, მაგალითად, ერთი ინტერვალია დაცული. მეორე განსხვავება ის არის, რომ კონტაქტები, ჩვეულებრივ, დასაწყისის ნაცვლად, რელიზის ბოლოში მიეთითება. იხილეთ 384-ე გვერდზე „ჰაინც კომპანის“ (Heinz Company) ელექტრონული ახალი ამბების რელიზი, რომელიც ელექტრონული ახალი ამბების სერვისის მეშვეობით დაიგზავნა. ამ ასპექტს მოგვიანებით მოკლედ განვიხილავთ.

ბ. ლ. ოჩმანი (B. L. Ochman) „სტრატეგისტში“ გამოქვეყნებულ პუბლიკაციაში იძლევა რჩევას: „გამოიყენეთ ელექტრონული ახალი ამბების რელიზი, როგორც სატყუარა, რომელიც ჟურნალისტს ან რედაქტორს თქვენს ვებგვერდზე შეიტყუებს დამატებითი ინფორმაციისთვის“. იგი შემდეგ რჩევებს იძლევა:

- გამოიყენეთ სპეციალური საგნობრივი სტრიქონი (Subject line), რომელიც ზუსტად აჩვენებს, რაზეა ახალი ამბების რელიზი.
- მთელი რელიზი უნდა შედგებოდეს 5 პატარა აბზაცად დაყოფილი 200 ან ნაკლები სიტყვისგან. მთავარი იდეა გამოსახტეთ მოკლედ, რათა ჟურნალისტებმა ახალი ამბების რელიზი ეკრანზე მთლიანად იხილონ, გადასვლების გარეშე.
- ყოველი აბზაცი ორი ან სამი მოკლე წინადადებისაგან უნდა შედგებოდეს.
- მთავარი ამრის გადმოსაცემად გამოიყენეთ ტექსტის სტრუქტურირების ტექნიკური საშუალებები.
- დარწმუნდით, რომ სათაურის ზემოთ, რელიზის დასაწყისში, მითითებულია საკონტაქტო პირის სახელი, ტელეფონის ნომერი, იმეილის მისამართი და, დამატებითი ინფორმაციისთვის, გვერდის მისამართი ინტერნეტში (URL – Universal Resource Locator).
- არასდროს მიაბათ რელიზი წერილს. ვირუსების გავრცელების შიშით შეპყრობილი ჟურნალისტები იშვიათად ხსნიან მიბმულ მასალას.

ოჩმანი აჯამებს: „დაწერეთ ისე, თითქოს 10 წამი გაქვთ იმისთვის, რომ მნიშვნელოვანი სათქმელი თქვათ. ეს ხომ ონლაინია“.

ორგანიზაციების ვებგვერდების ან ახალი ამბების განყოფილებისთვის გაგზავნილ და ახალი ამბების ელექტრონული სერვისების მიერ გავრცელებულ საინფორმაციო რელიზებს ელექტრონული რელიზებიც (e-releases) ეწოდება. რელიზებს, რომლებიც გლობალური გავრცელებისთვის არის განკუთვნილი, განსაკუთრებით ფრთხილი მიდგომა სჭირდება. ამაზე ლაპარაკია 372-ე გვერდზე „მულტიკულტურულ სამყაროში“. მოკლედ განვიხილავთ ახალი ამბების რელიზების გავრცელების სხვადასხვა მეთოდსაც.

პრაქტიკული ნიმუში

საერთაშორისო ახალი ამბების რელიზებს ფრთხილი მიდგომა სჭირდება

ახალი ამბების რელიზების გავრცელებამ ახლა საერთაშორისო მასშტაბები შეიძინა. ამდენად, საერთაშორისო გავრცელებისთვის ახალი ამბების რელიზების შექმნისას გათვალისწინებული უნდა იყოს კულტურული განსხვავებები, ფაქიზი პოლიტიკური საკითხები და ენა.

კულტურული განსხვავებების გამო საინფორმაციო რელიზები სხვადასხვაგვარად აღიქმება სხვადასხვა ქვეყანაში. ლათინური ამერიკის ქვეყნებში, მაგალითად, რედაქტორები ექვსის თვალთ უყურებენ საინფორმაციო რელიზებს, რომლებშიც ახალი პროდუქტები ან მომსახურება დახასიათებულია, როგორც „საუკეთესო“, „მსოფლიო კლასის“ ან „რევოლუციური“.

რუსეთში რედაქტორები უაღრესად სკეპტიკურად ეკიდებიან ყველაფერს, რაც შეერთებული შტატებიდან მოდის და არ აინტერესებთ ის რელიზები, რომლებიც დიდი დოზით არ არის ორიენტირებული რუსეთზე. კოლინ პიზარევის (Colleen Pizarev), „პიარ-ნიუსუაიარის“ საერთაშორისო გავრცელებაზე პასუხისმგებელი ვიცე-პრეზიდენტის აზრით, „აზიური მედია, ჩვეულებრივ, უფრო ტოლერანტულია ტექნიკური რელიზების მიმართ, ვიდრე ევროპული ან ლათინურამერიკული“.

პოლიტიკურ საკითხებს სხვა სპეციფიკა აქვს. ჩინური პრესისთვის დაწერილ ახალი ამბების რელიზ-

ში, მაგალითად, თავი უნდა აგარიდოთ ყველაფერს, რაც შეეხება ისეთ თემებს, როგორც არის ადამიანის უფლებები, აზრთა სხვადასხვაობა, თავისუფლება, ტაივანი ან თუნდაც მითითებას კომპანიის ვალდებულებაზე კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის (CSR) სფეროში. იმავე პრობლემებთან გვაქვს საქმე, როცა კომპანია ახალი ამბების რელიზს ტაივანურ მედიას უგზავნის. რელიზში არ უნდა იყოს არაფერი, რაც უკავშირდება კომპანიის საქმიანობას ჩინეთში. ჩინეთის შემთხვევაში კიდევ ერთი ასპექტია გასათვალისწინებელი – მისი უაღრესად მართული სისტემა. ახალი ამბები გამოქვეყნებამდე მთავრობის მიერ უნდა იქნეს სანქცირებული. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ახალი ამბების რელიზი უშუალოდ მედიას ვერ მიეწოდება. მან ჯერ ოფიციალური ცენზურა უნდა გაიაროს.

ენა კიდევ ერთი გასათვალისწინებელი საკითხია. ახალი ამბების რელიზი უნდა ითარგმნოს იმ ქვეყნის ენაზე, სადაც ის ვრცელდება. ინდოეთში, მაგალითად, ინგლისური ფართოდ გამოიყენება, მაგრამ ბევრი ორგანიზაცია ახალი ამბების რელიზს ჰინდის ენაზეც თარგმნის, თუ რელიზი რეგიონულ ადგილობრივ გამოცემებზე იგზავნება. სინგაპურში, უმჯობესია, ახალი ამბების რელიზი ინგლისურ ან ჩინურ ენებზე იყოს მომზადებული. ჩინეთში ენის საკითხი პრობლემურია, რადგან არ-

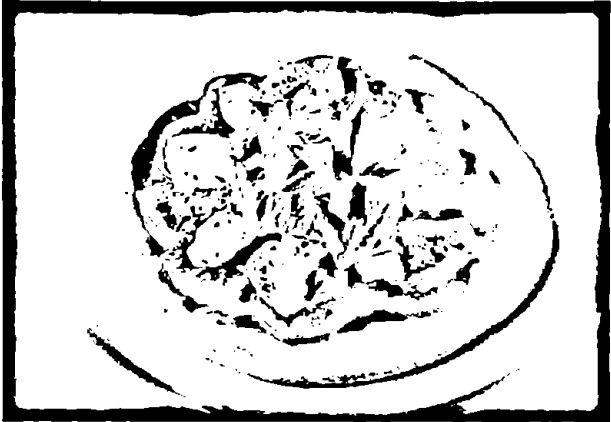
სებობს ჩინურის დიალექტები. ჩინეთის სამხრეთ ნაწილში ინტენსიურად გამოიყენება მანდარინი, ჩრდილოეთ ნაწილში კი – გამარტივებული ჩინური. ინგლისურენოვან ქვეყნებში გასათვალისწინებელია მართლწერის ადაპტირების საკითხი. მაგალითად, გაერთიანებულ სამეფოში ან ავსტრალიაში სტანდარტული ბრიტანული ინგლისური უნდა იქნეს გამოყენებული. ეს ნიშნავს, რომ უნდა დავწეროთ „organisation“ და არა „organization“, „honours“ და არა „honors“.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის საერთაშორისო ფორმები, რომელთაც მრავალ ქვეყანაში აქვთ ოფისები, კლიენტების მომსახურებისთვის ხშირად ასაქმებენ ადგილობრივ პერსონალს, რომელიც წერს ტექსტებს, თარგმნის და ავრცელებს მედიისთვის განკუთვნილ მასალებს. „პიარუკის“ ჯურნალისტიკის ტანია ლევისის (Tania Lewis) აზრით, საერთაშორისო რელიზის ადაპტირებისთვის ერთ-ერთი გადამწყვეტი ფაქტორია ადგილობრივი კონტაქტების დამყარება და კომპანიის ადგილობრივ წარმომადგენელთა განსაზღვრული რაოდენობის ჩართვა რელიზის მომზადებაში. ლევისის ასეთ რჩევასაც გვაძლევს: „ნუ გამოიყენებთ სიტყვებსა და ფრაზებს, რომლებიც თარგმნისას უხერხულობას შექმნის, მაგალითად, ჯობია, რიცხვ „ექვსის“ (six) ნაცვლად „ნახევარი დუზინი“ (half dozen) ვიხმაროთ.

სარეკლამო ფოტოები

ძიინჩევა, რომ სურათს ათასჯერ მეტი ღირებულება აქვს, ვიდრე სიტყვებს. ამიტომ ბეჭდვითი და ელექტრონული ახალი ამბების რელიზებს ხშირად ახლავს ფოტოები. ახალი ამბების რელიზებს, რომლებიც პერსონალს ეხება, ხშირად ახლავს ფოტო (ეგრეთ წოდებული mug shot) იმ ადამიანისა, რომელიც რელიზშია მოხსენიებული. ახალი ამბების ის რელიზები, რომლებშიც ლაპარაკია პროდუქტზე, ხშირად შეიცავს პროდუქტის ფოტოს, რომელზეც პროდუქტი მომგებიანი კუთხით არის წარმოდგენილი. იხილეთ სარეკლამო ფოტო ამ გვერდზე, რომელიც ხილ-ბოსტნეულის მომყვანმა და დისტრიბუტორმა გაავრცელა.

კვლევებმა აჩვენა, რომ ფოტოს უფრო მეტი ადამიანი „კითხულობს“, ვიდრე სტატიას. „ედვერ-თაინიგ რისერჩ ფაუნდემენტი“ (Advertising Research Foundation) დაადგინა, რომ, ჩვეულებრივ, სამჯერ თუ ოთხჯერ მეტი ადამიანი ამჩნევს ერთ სვეტში განთავსებულ ფოტოს, ვიდრე კითხულობს ახალ ამბებს. სხვა კვლევით, რომელიც უეინ უონტამ (Wayne Wanta) ჩაატარა მისურის უნივერსიტეტიდან, დადგინდა, რომ წერილი, რომელსაც თან ერთვის ფოტოგრაფია, უფრო მნიშვნელოვნად აღიქმება, ვიდრე ფოტოს გარეშე გამოქვეყნებული პუბლიკაცია.



პრესრელიზის მსგავსად, სარეკლამო ფოტო გამოქვეყნებამდე აუცილებლად გაივლის მედიის „კარიბჭის მცველთა“ ხელში. ამიტომ ფოტოს გადასაღებად აუცილებელია პროფესიონალი ფოტოგრაფების დაქირავება. საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალმა უნდა გააკონტროლოს ფოტოგრაფის მუშაობა და შეარჩიოს ფოტოები, რომლებიც უკეთ შესაბამება მედიის სპეციფიკას. გთავაზობთ დამატებით რჩევებს:

პროდუქტის სარეკლამო ფოტო ხშირად აჩვენებს მაღის აღმქველ კერძებს, რომელიც იმ პროდუქტით არის მომზადებული, რომლის რეკლამირებაც განზრახულია. კორპორაცია „ბოჯატო პროდუქტს“ (Boggiatto Produce, Inc.) აჩვენა, რომ მისი სალაითი „ქათმის პიცა ცეზარი“ მზადდება პროდუქტის რეკლამირებისთვის „რეილინგ-ენდ-ასოციეისის“ (Railing and Associates) მიერ მომზადებული სარეკლამო მასალების კომპლექტი შეიცავს CD-ს მიმზიდველი კერძების ფოტოებით და რეცეპტებით, რომელთა გამოყენებაც შეუძლიათ შესაბამისი პროფილის გამოცემების რედაქტორებს.

ხარისხი ფოტო კონტრასტული უნდა იყოს და გამოკვეთილად უნდა ჩანდეს დეტალები, რათა ფოტოს გამოყენება შესაძლებელი იყოს ყველა ფორმატით, მათ შორის გრანულირებული შავ-თეთრი გამოსახულებით საგაზეთო ქაღალდზე. ციფრული ფოტოები ჩვეულებრივი რამ არის და ხშირად რედაქტორები ციფრულ ფოტოებს ორგანიზაციის ვებგვერდიდან ტვირთავენ. მაგრამ ფოტო, რომელიც კომპიუტერის ეკრანზე მშვენიერია, შეიძლება ასევე მშვენიერი არ გამოდგეს, როცა დაიბეჭდება.

ვებგვერდების უმეტესობა ჩასატვირთად იყენებს 72 დპი (dots per inch – წერტილი დუიმზე) ფორმატის გამოსახულებას, მაგრამ ბეჭდვით პუბლიკაციებს 300 დპი ფორმატის ფოტოები სჭირდება JPEG (Joint Photographic Experts Group) ან GIF (Graphics Interchange Format) ფაილებით. ამიტომ ელექტრონული ახალი ამბების სასახურებს და ონლაინპრესსაშახურებს აქვთ დაცული გვერდები, რომლებიც დარეგისტრირებულ ჟურნალისტებს მაღალი რეზოლუციის ფოტოებით ამარაგებენ. რედაქტორებს მიეწოდებათ CD-ზე ან DVD-ზე ჩაწერილი ფოტოებიც. არასდროს მიაბათ ფოტო იმეილს, თუ ამას ჟურნალისტი არ ითხოვს.

თემა და თემატიკა სარეკლამოდ შეიძლება მრავალგვარი ფოტო იქნეს გამოყენებული. დარგობრივი ჟურნალები, ყოველკვირეული გაზეთები და ორგანიზაციების საინფორმაციო ბიულეტენები ხშირად იყენებენ ფოტოებს, რომლებზეც გამოსახულია დაჯილდოებული პირი, რომელიც ჯილდოს გადაცემის მომენტში ილიმება, ან ფირმის აღმასრულებელი დირექტორი, რომელიც ხელს ართმევს მიწვეულ მაღალჩინოსანს. ეს შაბლონია, რომელიც წლების განმავლობაში გამოიყენება სარეკლამო ფოტოების გადაღებისას და ვერ ვიტყვით, რომ ეს შაბლონი მოდიდან გადავა, მიუხედავად იმისა, რომ გაიფიქრეთ. მეორე სტანდარტული მიდგომაა ჯგუფური ფოტო, რომელიც საინფორმაციო ბიულეტენებში იბეჭდება და რომელიც მისაღები არ არის ყოველდღიური გაზეთებისთვის. უმჯობესია ჯგუფური ფოტო 3-4 ადამიანისა იმ ქალაქიდან, რომლის მედიაგამოცემის რედაქტორსაც გაეგზავნება გადაღებული ფოტო.

კომპოზიციის საუკეთესოა ფოტოები, რომლებიც გადატვირთული არ არის. ფოტოს ექსპერტები გვიჩვენებენ 1) კომპაქტურ კადრს მინიმალურად შევსებული ფონით, 2) არა მთელი სცენის გადაღებას, არამედ დეტალების გამოკვეთას, 3) ფიგურებსა და ობიექტებს შორის დაშორების შემცირებას. ზოგჯერ კონტრასტული მნიშვნელოვანია: გარემოში გადაღებული პორტრეტი აჩვენებს ფოტოს გმირს მის ყოველდღიურ გარემოცველ სამყაროში, მაგალითად, მეცნიერს – კვლევით ლაბორატორიაში.

მომამდობა ძალიან ბევრი ფოტო სტატიკურია. მათზე არაფერი ხდება გარდა იმისა, რომ ვიღაც ობიექტივში იყურება. უმჯობესია, აჩვენო ადამიანები, როცა ისინი რაღაცას აკეთებენ – საუბრობენ, შესტიკულირებენ, იცინიან, გარბიან ან ტექნიკასთან მუშაობენ. მოქმედება საინტერესოს ხდის ფოტოს. გამონაკლისია პროდუქტის ფოტო.

საზომი კიდევ ერთი გზა იმისა, რომ ფოტო საინტერესო გახდეს, მასში ისეთი ელემენტის ჩართვაა, რომელიც საზომად გამოიყენება. „ეფლს“ (Apple), მაგალითად, შეიძლო თავისი აიპოდის სულ ახალი გამოშვების ილუსტრირება სტივ ჯობსის (Steve Jobs) გამოსახულებით, რომელსაც ხელში უჭირავს ეს ნივთი, გარშემო კი CD-ების გროვავა, რაც იმაზე მიანიშნებს, რა რაოდენობის მუსიკა შეიძლება შეინახოს ამ აპარატში.

ბადალაბის კითხვა გადალების საინტერესო კუთხემ შეიძლება ფოტოს ობიექტი უფრო დამაინტრიგებელი გახადოს. გავრცელებული მეთოდებია: მაღალი შენობის გადაღება რაკურსით ქვემოდან ზემოდ, რათა იგი კიდევ უფრო მაღალი გამოჩნდეს ან დიდი სიმალიდან გადაღებული კადრი, რომელიც უჩვეულო პერსპექტივას აჩვენებს.

მანათობა პროფესიონალი ფოტოგრაფები განათების სხვადასხვა ტექნიკას იყენებენ, რათა საუკეთესოდ წარმოაჩინონ ნატურა. პროდუქტის ფოტოზე, მაგალითად, ყოველთვის პროდუქტია განათებული, ფონი კი, ჩვეულებრივ, ბნელი ან უხილავია. ფონი მნიშვნელოვანი ელემენტია. თუ ხელმძღვანელებს ბანკებზე შავი კოსტიუმები ეცვათ, ფოტოგრაფმა ისინი მუქი წითელი ფარდის კონტრასტულ ფონზე უნდა გადაიღოს. გარეთ გადაღებული ფოტოებისთვის კი საჭიროა მზის განათების უპირატესობის გამოყენება.

ფერი დღეს ციფრული კამერებისა და ფლეშბარათების წყალობით სარეკლამო ფოტო ფერადია. ახალმა ბექდვითმა ტექნოლოგიებმა ხელი შეუწყო იმას, რომ ახლა ბევრი გამოცემა რეგულარულად იყენებს ფერს. ყოველდღიური გაზეთები, მაგალითად, რეგულარულად აქვეყნებენ ფერად სარეკლამო ფოტოებს კვების, ბიზნესის, სპორტისა და მოგზაურობის განყოფილებებში. გამოცემებს სხვადასხვა მოთხოვნები აქვთ. ზოგიერთი გამოცემა ითხოვს ფოტოს, რომელიც შეიძლება ვებგვერდების მეშვეობით გადაიტვირთოს. სხვა გამოცემები ითხოვენ CD-ზე ან DVD-ზე ჩაწერილ ფოტოებს და ჯერ კიდევ არსებობს გამოცემები, რომლებიც 35 მმ-იან ფერად სლაიდებს იყენებენ. მთავარი წესი კი ერთია: უნდა გქონდეთ ფოტოს სხვადასხვა ფორმატში მომზადების საშუალება და ამა თუ იმ გამოცემას ან ვებგვერდს ისეთი ფორმატის ფოტო გაუგზავნეთ, როგორც სჭირდებათ.

დაფორმატებული რელიზები

ტრადიციული ახალი ამბების რელიზის ვარიანტია ეგრეთ წოდებული დაკაბადონებული ნარკვევი-რელიზები (mat feature release). მათ თავდაპირველად „ფორმები“ ეწოდებოდა, რადგან მზა ფორმით ეგზავნებოდა ბექდვით პრესას. დღეს ეს მასალები სხვადასხვა ფორმატით ვრცელდება, ვორდდოკუმენტის (word document), ჯიპიჯი (jpeg) და პე-დე-ეფ (pdf) დოკუმენტის ჩათვლით.

დაფორმატებული რელიზი თავისი ფორმით რამდენადმე განსხვავდება ტრადიციული ახალი ამბების რელიზისგან იმით, რომ მასში ტრადიციული ლიდის ნაცვლად, რომელშიც საკვანძო შეტყობინებაა გადმოცემული, გამოყენებულია ნარკვევისთვის დამახასიათებელი გადმოცემის მანერა. მათ ხშირად იყენებენ ისეთი თემატური სვეტებისთვის, როგორც არის „ჯანსაღი საკვები“, „მზარეულის კუთხე“ ან „სად და როგორ გავატაროთ შვებულება“.

რელიზის ამ სახეობის არსი ასეთია: მომხარებელს ინფორმაცია და რჩევები განსხვავებულ საკითხებზე ისე უნდა მიეწოდოს, რომ თხრობაში მხოლოდ მოკლედ იყოს ნახსენები არაკომერციული თუ კომერციული ორგანიზაცია, რომელიც რელიზს ისეთი ფორმების მეშვეობით ავრცელებს, როგორც არის „ფემილი ფიჩერს“ (Family Features: www.familyfeatures.com) ან „ნორს ამერიკან პრაის სინდიკეითი“ (North American Precise Syndicate – www.napsinfo.com). მომზადებული ნარკვევები ათასობით ყოველკვირეული და ყოველდღიური გაზეთების, საკვების, მოგზაურობის, მოდის, ავტომობილებისა და ბიზნესის გვერდებზე იბეჭდება. მაგალითად, რეცეპტი სათაურით „ქათამი და ბრინჯი – ყოველთვის მოშვებიანი კომბინაცია“ „ენ-ეი-პი-ესმა“ (NAPS) „რაის-ე-რონისთვის“ (Rice-a-Roni) გაავრცელა. მან 40 შტატში გაავრცელა 1400-ზე მეტი საგაზეთო წერილი, რომელთა მკითხველის საერთო რაოდენობა 75 მილიონს შეადგენდა.

დაფორმატებული რელიზის გავრცელებას საზოგადოებასთან ურთიერთობის კომპანიები ზოგჯერ ისე იყენებენ, როგორც ერთ-ერთ ტექნიკურ საშუალებას. „სანკისტ გროუერსი“ (Sunkist Growers), მაგალითად, დაფორმატებულ რელიზს იყენებდა, როგორც პოპულარიზაციის საშუალებას კამპანიისთვის „დადგი სტენდი“ (იხილეთ მე-6 თავი). დაფორმატებული რელიზის ლიდი ასეთი იყო:

ამ ზაფხულს მშობლები ჭკვიანურ გზას პოულობენ იმისთვის, რომ მათმა შვილებმა ცხოვრების ღირებული გაკვეთილი მიიღონ – ლიმონათის მეშვეობით. იმის ნაცვლად, რომ თქვენმა შვილებმა უსარგებლოდ გაფლანგონ თავისუფალი დრო ვიდუროთამაშებზე, წააქეზეთ ისინი, კარგი ძველმოდური ლიმონათის სტენდის დატარებით მცირე ბიზნესი დაიწყონ.

რელიზი გრძელდება მითითებით, როგორ უნდა ჩაეწეროს ბავშვები პროგრამაში „დადგი სტენდი“ და მიიღონ უფასო ლიმონათის სტენდი. შემდეგ ბავშვებს ეძლევათ რჩევები, როგორ უნდა ატარონ სტენდები და გაზარდონ მემბოლობაში ლიმონათის გაყიდვის რაოდენობა. დაფორმატებულ რელიზს თან ახლავს ჩანართი, რომელიც შეიცავს „ნამდვილი ძველმოდური ლიმონათის“ რეცეპტს. განსხვავება ამ დაფორმატებულ რელიზსა და „სანკისტის“ (Sunkist) ახალი ამბების რელიზს შორის ნაჩვენებია 370-ე გვერდზე.

განსხვავებული მიდგომაა მუდმივი სვეტი, რომელიც ექსპერტს მიჰყავს. მაგალითად, „ფემილი ფიჩერისი“ (Family Features) შეშვებით „ნესტლე“ (Nestle) ავრცელებს სვეტს, რომელსაც ეწოდება „შეკაბზე ჯენისთან ერთად“. სვეტი მიჰყავს ჯენი ჰარპერს (Jenny Harper), „ნესტლე ტესტ ქიტჩენისი“ (Nestle Test Kitchens) მთავარ მზარეულს. იგი სთავაზობს მკითხველებს რეცეპტებს, რომლებიც, რა თქმა უნდა, „ნესტლე“ ინგრედიენტებს შეიცავს. ერთ სვეტში, რომელიც გაზაფხულზე მიეწოდა ყოველდღიურ და ყოველკვირეულ გაზეთებს, ლაპარაკი იყო იმაზე, როგორი დესერტები შეიძლება მომზადდეს სწრაფად გამოსაშვები სალამოებისთვის.

დაკაბადონებული რელიზის უფრო დახვეწილი ფორმაა მთელი ფერადი გვერდის მაკეტი, რომელიც გაზეთს შეუძლია აირჩიოს და უფასოდ გამოაქვეყნოს. „ფემილი ფიჩერისმა“ (Family Features) პირველმა გამოიყენა ეს კონცეფცია, რომლის კარგი მაგალითია მთელ ფერად გვერდზე მოთხრობილი დასურათებული ამბავი ვალენტინის დღეს ლეკვის ჩუქებაზე. ნარკვევი გაზეთმა უფასოდ მიიღო. მისი საფასური „პურინა“ (Purina), ძაღლის საკვების მწარმოებელმა, გადაიხდა. ნარკვევი მხოლოდ ირიბად ეხება „პურინას“ (Purina). იგი ისე იკითხება, როგორც გაზეთის მომზადებული მასალა.

გაზეთებს და სხვა გამოცემებს ქსელით მიეწოდებათ „ფემილი ფიჩერისი“ (Family Features) და „ენ-ეი-პი-ისის“ (NAPS) ხელმისაწვდომი ნარკვევების კატალოგი, საიდანაც რედაქტორები თავიანთთვის სასურველს ირჩევენ. მაგალითად, „პურინას“ (Purina) ნარკვევი იყო „06627: ფუმფულა ვალენტინები სველი ცხვირებით. სიყვარულით პურინასგან“. დაფორმატებული რელიზის სერვისები ტელე-რადიოსაც აწვდიან ვიდუო- და აუდიონარკვევებს. ბევრ ისეთ გაზეთს, რომელთაც მცირერიცხოვანი შტატი ჰყავს, მომგებიანად მიაჩნია საგაზეთო გვერდების შევსება „ფემილი ფიჩერისის“ (Family Features) მსგავსი სარედაქციო სამსახურის მიერ მიწოდებული უფასო ნარკვევებით.

მოკლე შეტყობინება და ფაქტობრივ მონაცემთა ჩამონათვალი

ზოგჯერ საზოგადოებასთან ურთიერთობის მუშაკები შურნალისტსა და რედაქტორს უგზავნიან შეტყობინებას იმის შესახებ, რომ შედგება პრესკონფერენცია ან დაგეგმილია ღონისძიება, რომელთა გაშუქებაც შეიძლება რედაქტორს და შურნალისტს სურდეთ. ასეთი შესხენება გამოიყენება იმ შემთხვევაში, როცა მედიას ატყობინებენ იმის შესახებ, რომ შესაძლებელია ინტერვიუს აღება მოწვეული ექსპერტისგან ან აფრთხილებენ მას, რომ ადგილობრივი წარმომადგენელი ქსელური სატელევიზიო პროგრამით გამოვა. ის შეიძლება საინფორმაციო რელიზთან ერთად ან ცალკე გაიგზავნოს. იხილეთ ამ გვერდზე „როიალ კარიბიანის“ (Royal Caribbean) მოკლე შეტყობინება აფრიკელ ამერიკელთა ხელოვნების აუქციონის შესახებ. ეს კამპანია გაშუქებული იყო მე-11 თავში.

06627: Furry Valentines With Wet Noses
All photos courtesy of Purina

To order, download at www.FamilyFeatures.com or contact Media Communications at support@familyfeatures.com or 1-888-824-3337

სტანდარტული დაფორმატებული რელიზებისადმი ინოვაციური მიდგომა არის განსაზღვრულ თემაზე მთელი საგაზეთო გვერდების – წერილისა და დიზაინის – მომზადება. ეს რელიზი გაავრცელა „ფემილი ფიჩერის ედიტორიული სინდიკეტი“ (Family Features Editorial Syndicate), „ნესტლე პურინა პეტკეარ კომპანისთვის“ (Nestle Purina PetCare Company). ინფორმაციის გასავრცელებლად იმის შესახებ, თუ როგორ უნდა შეირჩეს ახალი ლეკვი და რა არის საჭირო მისი მოვლისთვის, გამოყენებულია ვალენტინის დღის თემა.

მოკლე შეტყობინების გავრცელებული ფორმატია მოკლე, სტრუქტურული პუნქტები. მასში არ გამოიყენება გრძელი აბზაცები. ტიპური ერთგვერდიანი შეტყობინება შეიძლება შეიცავდეს შემდეგ ელემენტებს: ერთსტრიქონიანი სათაური, მოკლე აბზაცი, რომელიც შეიცავს ინფორმაციის არსს, პასუხს ზოგიერთზე ჟურნალისტიკის ხუთი ძირითადი კითხვიდან და მოკლე აბზაცს იმის შესახებ, ვის უნდა დაუკავშირდეთ მეტი ინფორმაციის მისაღებად და როგორ მოაგვაროთ კონკრეტული საკითხები. გთავაზობთ „ოლდ ბეი სიზონინგის“ (Old Bay Seasoning) მოკლე შეტყობინების ნიმუშს, რომელიც შეიცავს ინფორმაციას ლონისძიების სატელიტური უზრუნველყოფის შესახებ.

ფაქტობრივ მონაცემთა ჩამონათვალი საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროს კიდევ ერთი საშუალებაა. იგი, როგორც მედიაპაკეტის ნაწილი, ეგზავნება მედიას ან ვრცელდება ახალი ამბების რელიზებთან ერთად. რათა შექმნას დამატებითი ფონი ინფორმაციისთვის პროდუქტის, პიროვნების, მომსახურების ან ლონისძიების შესახებ.

ფაქტობრივ მონაცემთა ჩამონათვალი, ჩვეულებრივ, ორგვერდიანია და ჟურნალისტებისათვის წერისას „შპარგალკის“ ფუნქციას ასრულებს. ორგანიზაციის შესახებ ფაქტობრივი მონაცემების ჩამონათვალი შეიძლება გამოყენებულ იქნეს, როგორც ძირითადი მონაცემების წყარო, საიდანაც შეიძლება შევიტყოთ შემდეგი ინფორმაცია: 1) ორგანიზაციის სრული სახელწოდება, 2) მის მიერ შეთავაზებული პროდუქტი ან მომსახურება, 3) მისი ყოველწლიური შემოსავალი; 4) ორგანიზაციის დასაქმებულთა რაოდენობა, 5) უმაღლესი ხელმძღვანელობის ერთაბზაციანი ბიოგრაფიები, ნ)

მოკლე შეტყობინება გამოიყენება მედიის ინფორმირებისთვის დაგეგმილი ლონისძიების შესახებ. შესაბამისი ინფორმაცია მასში მოცემულია სტრუქტურირებული ფორმით და მიმართულია იმაზე, რომ სტიმული მისცეს მედიას, გააშუქოს ლონისძიება. იხილეთ მე-11 თავი, სადაც ლაპარაკია აფრიკელ ამერიკელთა თემის დასახმარებლად „როიალ კარიბიანის“ (Royal Caribbean) მიერ განხორციელებულ სოციალურ პროგრამაზე.



Get out there.™

MEDIA ALERT

Royal Caribbean Rolls Out the Red Carpet to Celebrate Cultural Arts
This fall, Royal Caribbean International® will host live onboard art auctions benefiting the next generation of African-American artists

WHAT: Beginning this fall, Royal Caribbean International® will collaborate with art institutes in three major U.S. cities to celebrate the culture and rich legacy that African Americans have made within the arts arena by hosting live art auctions onboard its spectacular ships docked at local piers. The art featured during the onboard auctions is donated by national and local African-American artists.

Proceeds from these auctions will support summer arts programs for aspiring African-American artists who are in high school in the Baltimore, Los Angeles and Miami areas. Partnering art organizations will host the summer programs at their facilities and implement the hands-on curricula.

The events are complimentary and open to the public. Space is limited and availability is on a first-come, first-served basis. In addition to national and local African-American artists, we have invited community officials, prominent artists, educators, business professionals, alumni from local Historically Black Colleges and Universities and church associations, along with a host of other individuals.

WHY: This community-based initiative is the beginning of what will become a longstanding effort on Royal Caribbean's part to encourage cultural arts. On this day, we will celebrate the African-American art experience, while nurturing the vision that dwells within so many existing and aspiring African-American artists.

WHO: Dianne Williams, Manager, Multicultural Marketing, Royal Caribbean International is available for telephone or in person interviews prior to and during the art auction events.

Nationally and internationally renowned artists Synthia Saint James, Jeffrey Kent and Mari Hall are available for interviews to speak about the legacy of the arts within the African-American community and fostering the arts among youth.

WHEN: - Los Angeles — Sunday, Oct. 16: Vision of the Seas®
 - Baltimore — Sunday, Oct. 23: Grandeur of the Seas®
 - Miami — Saturday, Nov. 5: Navigator of the Seas®

Time: 11:30 a.m. – 4:00 p.m. Event takes place while ship is in port.

WHERE: Photos and on-site interviews aboard Royal Caribbean's premiere cruise ships can be arranged. To attend art auction please call 1-800-728-0031 or visit www.royalcaribbean.com/artauctions. For more information check out www.royalcaribbean.com/special.

CONTACT: Loannetta England at 816-512-2348 or england@frelshman.com.

მედიაგაფრთხილება

- ვინ:** „ოლდ ბეი სიზონინგი“ (Old Bay Seasoning), ცნობილი უნიკალური სანელებლებით, და „ჩესაპიკ ბეი“ (Chesapeake Bay), ცნობილი 60-წლიანი კულინარიული ტრადიციით, ზღვის პროდუქტის მოყვარულებს და „ოლდ ბეის“ (Old Bay) ფანებს ეძებდნენ. მთელი ქვეყნიდან 1600-ზე მეტი ადამიანი ჩაერთო ბრძოლაში. მათ მოკლედ, 100 ან უფრო ნაკლებით სიტყვით უნდა აეხსნათ, რატომ მიაჩნიათ თავი ზღვის პროდუქტების ყველაზე დიდ მოყვარულად და „ოლდ ბეის“ (Old Bay) ფანად ამერიკაში და წარმოდგინათ „ოლდ ბეის“ სანელებლებით შეზავებული თავიანთი საყვარელი კერძის რეცეპტი.
- რა:** მთელი ქვეყნიდან შეირჩა 10 ბედნიერი ფინალისტი, რომლებიც იბრძოლებენ მთავარი პრიზისთვის – \$10,000-ისთვის. გამარჯვებული იქნება ის, ვინც 10 წუთში „ოლდ ბეის“ ხამანწყების მეტ რაოდენობას გაარჩევს და შეჭამს.
- როდის:** კონკურსი შედგება შრომის დღის დღესასწაულზე, პარასკევს, 30 აგვისტოს, 11.30 (A.M.)-იდან 12.30 (P.M.)-მდე.
- სად:** შაბერპლეის ამფითეატრი (გარეთ)
ისტ-პრატ-სტრიტ 200 ბალტიმორი, მერილენდი
- საგანგებო სტუმრები:** ტორი მაკფეილი (Tory McPhail), ნიუ-ორლეანში რესტორან „კომანდერს ფელე-სის“ (Commander’s Palace) აღმასრულებელი ხელმძღვანელი და კულინარიული ინდუსტრიის ამომავალი ვარსკვლავი. იგი გაუძღვება დაჯილდოების ცერემონიას.
- კონტაქტი:** ამანდა ჰირშჰორნი (Amanda Hirschhorn), „ჰანთერ პაბლიკ რილეთიშენზ“ (Hunter Public Realations) 212/679, 6 660. ext. 239 ან ahirschhorn@hunterpr.com
ფიჭური კავშირი ღონისძიების დღეს: 914/475.4074

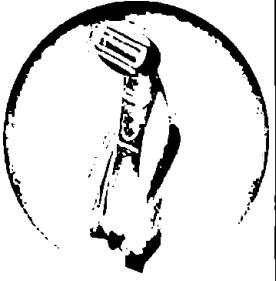
სატელეფონური ინფორმაციული უზრუნველყოფა
 პარასკევი, 30 აგვისტო
 კავშირის დრო: 3.30 – 3.45 P.M. ET (დროის სარტყელი)
 კოორდინატები: ჯგუფი C: ტელსტარ 4 (C)/ტრანსპონდერი 11/AUDIO 6.2 & 6.8
 DDL. FREQ: 3920 (V)

მისი პროდუქტის ან მომსახურების ბაზრები, 7) რა პოზიცია უჭირავს თავისი საქმიანობის სფეროში და 8) სხვა არსებითი დეტალები.
 ფაქტობრივი მონაცემების ჩამონათვალის ვარიაციაა შეკითხვები, რომლებსაც ხშირად სვამენ (FAQ-Frequently Asked Questions). „ჰიულეტ-პაკარდი“ (HP), მაგალითად, ინტერნეტრელიზს თავისი ახალი სკანჯეტ (ScanJet) პრინტერის შესახებ ამატებდა პასუხებს კითხვებზე, რომლებსაც მომხმარებლები ხშირად სვამდნენ ახალი პროდუქტის შესახებ. ფაქტობრივი მონაცემების ჩამონათვალი „ნორელკოს“ (Norelco) სხეულის საპარსის შესახებ (იხილეთ მე-5 თავი) უკეთ ასახავს კამპანიის კრეატიულობას და იგი წარმოდგენილია 378-ე გვერდზე.

მედიაპაკეტი

მედიაპაკეტი (media kit), რომელიც ზოგჯერ პრესპაკეტადაც (press kit) მოიხსენიება, ჩვეულებრივ, ძირითადი ღონისძიებების ჩატარების ან ახალი პროდუქტის გამოშვებისას შზადდება. მისი მიზანია, მიაწოდოს რედაქტორებს და ჟურნალისტებს მრავალფეროვანი ინფორმაცია და რესურსი პუბლიკაციის მოსამზადებლად პროდუქტის ან ღონისძიების შესახებ. მედიაპაკეტის ძირითადი ელემენტებია: 1) ახალი ამბების რელიზი; 2) საინფორმაციო წერილი პროდუქტის შესახებ ან რაღაც მსგავსი; 3) პროდუქტის, ორგანიზაციის ან ღონისძიების შესახებ ფაქტობრივ მონაცემთა ჩამონათვალი; 4) ინფორმაცია, რომელიც ქმნის საერთო ფონს; 5) ფოტოები და ნახატები; 6) ხელმძღვანელის ან გამომოვანებლის ბიოგრაფიული მონაცემები და 7) რამდენიმე საპროგრამო ბროშურა. მთელი ინფორმაცია მკაფიოდ უნდა იყოს იდენტიფიცირებული. ასევე მნიშვნელოვანია, თვალსაჩინო ადგილზე იყოს მითითებული საკონტაქტო ინფორმაცია: იმეილმისამართები, ტელეფონის ნომრები, ვებგვერდის იდენტიფიკატორი (URL).

PHILIPS
NORELCO

PHILIPS NORELCO BODYGROOM		
Norelco gets up close and personal with its latest grooming gadget that removes unwanted hair below the chin... even below the belt!		
<p>Norelco BODYGROOM BG2020</p>  <p>Recommended Retail Price: \$39.99</p> <p>Availability: Target and Amazon.com in April 2006</p> <p>For Additional Information Visit: www.norelco.com</p>	<p>Features:</p> <p>Take it ALL OFF</p> <p>Fecfin' Good</p> <p>Make it Your Own</p> <p>Rechargeable and cordless</p> <p>We got your back</p>	<p>Benefits:</p> <p>Specifically designed for all body parts below the chin – it grooms unwanted hair from legs, chest, back, groin area and more!</p> <p>Chromium Steel trimmer blades combined with a hypoallergenic shaving foil leave even the most sensitive skin smooth with less irritation.</p> <p>Three interchangeable attachment combs trim hair different lengths because sometimes we don't want to take it all off!</p> <p>Can be charged for 50 minutes of cordless trimming time.</p> <p>Full Two Year Warranty</p>

ფაქტობრივ მონაცემთა ჩამონათვალი, რომელიც ხსნის ახალი პროდუქტის სპეციფიკას, ხშირად შედის მედიაპაკეტში. ამგვარად, ჟურნალისტებს მიეწოდებათ ძირითადი ინფორმაცია პროდუქტის შესახებ. აქ წარმოდგენილია მამაკაცის საპარსის ფაქტობრივ მონაცემთა ჩამონათვალი, რომელიც „მანიჩგ სელვიჯ ენდ ლიშ“ (Manning Selvig & Lee) მოამზადა.

მედიაპაკეტის შინაარსი განთავსებულია ტრადიციული დიზაინის მქონე საქალაქო მუზეუმში. საქალაქო მუზეუმის შენობაა „პილსბერის“ (Pillsbury) საქალაქო ახალი „ბიგ დელუქს კლასიკს“ (Big Deluxe Classics) ყუთის ნამცხვრისთვის მოკლადის მოკბეჩილი ნამცხვრის ფორმისა იყო. კიდევ ერთი შემოქმედებითი მიდგომა იყო ლენის ბოთლის სტილის მედიაპაკეტი, რომელსაც კომპანია „ჰაინცი“ (Heinz) იყენებდა თავისი პერსონალიზებული კეტჩუპის ბოთლის ეტიკეტის წარმოსადგენად. ეს კომპანია გაშუქებულია „სამოგადოებასთან ურთიერთობის საკონტაქტო პირის სავიზიტო ბარათი იღება. ეს კომპანია „ცირკ დიუ სოლეი“ (Cirque du Soleil) ჩვეულებრივ საქალაქო მუზეუმში იყენებდა, რომელზეც ცირკის სახელი იყო ამოტვიფრული.

ტიპური მედიაპაკეტის საქალაქო 9 და 12 ლუიმის სიდიდისაა და ყდისა და ორი შიდა გვერდისგან (ჯიბებით საინფორმაციო რელიზისთვის და ა. შ.) შედგება, ყდის უკანა მხარეს მითითებულია ორგანიზაციის სახელი და მისამართი. კიდევ ერთი საერთო მახასიათებელია ტრადიციული შიდა გვერდზე, რომელშიც სამოგადოებასთან ურთიერთობის საკონტაქტო პირის სავიზიტო ბარათი იღება.

კარგად გაფორმებული მედიაპაკეტის შესანიშნავი ნიმუშია „კრაიოლას“ (Crayola) 100 წლის იუბილეს აღნიშვნა ავტობუსის ტურით 25 ქალაქში. პაკეტი შედგებოდა ერთი ფურცლისაგან, რომელიც 2 ფურცლის დიამეტრის ქალაქის წრედ იშლებოდა. მასზე პასტელის ფერადი ფანქრებით შესრულებული იყო ნახატი. მედიაპაკეტი შეიცავდა ახალი ამბების ფერად რელიზს (ყოველი ქალაქისთვის განსხვავებული, კონკრეტული ქალაქის მოსახლეობისთვის საინტერესო შინაარსით) და ორ წერილს, რომლებშიც მოთხრობილი იყო კომპანიის ისტორია. „კრაიოლას“ მედიაპაკეტში ასეთმა ფრაზებმა გაიჟღერა: „1903 წლის შემდეგ 120 მილიარდი პასტელის ფანქარი გაიყიდა მთელ მსოფლიოში. „კრაიოლას“ შიგრი გაყიდული ფანქრების სარტყელი დედამიწას 200-ჯერ შემოერტყმებოდა გარს“.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონკრეტული შემთხვევები

კრეატიული მედიაპაკეტი კეტრუპის კამპანიას იწყებს

ნარმოგადგენიათ „ჰაინცის“ (Heinz) კეტრუპის ბოთლი პერსონალურად თქვენთვის, თქვენი დაბადების დღის ან ქორწილის აღსანიშნავად? ახლა ეს შესაძლებელია საზოგადოებასთან ურთიერთობის ახლებური კამპანიის წყალობით, რომელმაც „ჰაინცის პერსონალიზებული ეტიკეტები“ (Heinz Personalized Labels) წარუდგინა მსოფლიოს. „ჰაინცის“ „ამაოების“ ბაზრის დაპყრობა უნდოდა და „ჯეკ ჰორნერ კომუნიკეიშნსთან“ (Jack Horner Communications - JHC) ერთად მუშაობდა კრეატიულ კამპანიაზე, რომელიც მედიის ყურადღებას და მის მიერ კამპანიის გაშუქებას დაიმსახურებდა.

კამპანიის მთავარი კომპონენტი იყო კრეატიული, თვალში საცემი მედიაპაკეტი, რომელიც 250 შერჩეულ მედიასაშუალებ-

ბას გაგზავნა, და ბლოგების საშუალებით განხორციელებული კონტაქტები. „პორნერ კომუნიკეიშნის“ თანახმად,

მედიაპაკეტი შედგებოდა ღვინის ყუთის ტიპის კონტეინერისაგან წარწერით „შემდგომი ერთ ბოთლ წითელთან ერთად იზიქეთ“. როცა მედიის წარმომადგენლები ყუთს ხსნიდნენ, მასში ნახულობდნენ კეტრუპის 14 უნციის მოვლეობის ბოთლს წარწერით ეტიკეტზე: „რას იტყვი?“ და ვებგვერდის მისამართით: www.myheinz.com. ყუთის შიგნითა მხარეს იყო სპეციალური მენიუ, რომელიც ჟურნალისტებს შემოქმედებითი აქტივობის აღმძვრელი ნიმუშით უზრუნველყოფდა. ყველა საინფორმაციო მასალაც „ღვინის ყუთში“ იყო.

შემოქმედებითი მიდგომა მედიაპაკეტისადმი. „ჯეკ ჰორნერ კომუნიკეიშნსმა“ (Jack Horner Communications) თავისი კლიენტის – „ჰაინცის“ სახელით გაუგზავნა რედაქტორებს ღვინის ყუთის სტილში დამზადებული მედიაპაკეტი კეტრუპის პერსონალიზებული ეტიკეტების სარეკლამოდ. ამის შესახებ „USA Today“-შიც დაიწერა.



დამატებით „ბიზნეს-უაირის“ მეშვეობით ქვეყნის მასშტაბით ყველა მედიასაშუალებას მიეწოდება ახალი ამბების რელიზები.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმა განსაკუთრებით დიდ ყურადღებას უთმობდა დილის შოუებს. „ჯეი-ეიჩ-სიმ“ (JHC) შექმნა და დაამზადებინა ინდივიდუალური კეტრუპის ბოთლები შოუების თითოეული სტუმრისათვის. ყოველი ცალკეული სტუმრისთვის შეიქმნა ბოთლი, რომელიც მის ინდივიდუალურობას მოუხდებოდა და შეესაბამებოდა. „Good Morning America“-სთვის შექმნილ პერსონალურ ეტიკეტზე ეწერა: „დიანა და რობინი სრულყოფილი წყვილია“. „Fox & Friends“-ის წამყვანმა სტივ დუკმა (Steve Doocy) მედიაპაკეტი ეთერში აჩვენა და მის კრეატიულობაზე კომენტარი გააკეთა. დიანა სოიერმა (Diane Sawyer) კამპანიის დაწყებიდან რამდენიმე კვირის შემდეგ ლა ეთერში აჩუქა მსახიობ ჯეკ ბლეკს (Jack Black) „ჰაინცის“ პერსონალური კეტრუპის ბოთლი წარწერით: „ეს ბიჭია“ და მადლობა გადაუხადა „მეგობრებს ჰაინციდან“.

კამპანია წარმატებული იყო. საზოგადოებასთან ურთიერთობა „ჰაინცის“ პერსონალიზებული ეტიკეტებისა და ვებგვერდის გამოშვების შესახებ ინფორმაციის გავრცელების შეუცვლელი საშუალება იყო. მხოლოდ \$40,000-იანი ბიუჯეტით „ჯეი-ეიჩ-სიმ“ (JHC) შეძლო, 145 მედიაბრენდის გამოხმაურებისთვის მიეღწია. ვებგვერდის მისამართი გამოჩნდა „Good Morning America“-ში, „Fox & Friends“-ში, „კომედი სენტრალში“ (Comedy Central), CNN Money.com-ზე, ასევე გაზეთებში, „Washington Post“-ის, „USA Today“-სა და „New York Times“-ის ჩათვლით.

შედგავს „ჰაინცმა“ კამპანიის დაწყებიდან პირველსავე თვეში 12,000 პერსონალიზებული კეტრუპის ბოთლი გაყიდა. პერსონალიზებული ეტიკეტების გამოშვების პირველსავე წელს სულ 35,000 ბოთლი გაიყიდა. „ჰაინცის“ კეტრუპის გაყიდვებმა 12%-ით მოიმატა პირველსავე ფისკალურ კვარტალში. კამპანიამ მიიღო ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის ჯილდო – 2007 წლის „ვერცხლის გრდემლი“ – სამომხმარებლო პროდუქტის მარკეტინგის კატეგორიაში.

ელექტრონული მედიაპაკეტი

მედიაპაკეტის შედგენა და დამზადება ბევრ დროს და დანახარჯებს ითხოვს. ჩვეულებრივ, თითო პრესპაკეტის მომზადება \$8-იდან \$10-მდე ჯდება. ხარჯების უმეტესი ნაწილი ბეჭდვებზე მოდის.

„უებერ-შენდვიკის“ (Weber Shandwick) წინასწარმეტყველებით, ბეჭდვითი პრესპაკეტების დრო წავიდა. 2004 წელს 1500 მედიაგამომცემის გამოკვლევამ აჩვენა, რომ მათი 70% ეგრეთ წოდებულ ელექტრონულ პაკეტებს (e-kits) არჩევს. ბეჭდვითი ინფორმაციით დიდი საქალაქის გავსების ნაცვლად ინფორმაციის დადება ორგანიზაციის ახალი ამბების გვერდზე ან CD-ზე ჩაწერა მედიაპაკეტების გავრცელების ახალ საშუალებად იქცა. ელექტრონულ პაკეტებს ის უპირატესობა აქვს, რომ აიოლებს ინფორმაციის შენახვას, პუბლიკაციის ნებისმიერ ფორმატში გადაყვანას, რადიო- და აუდიომასალების, ელექტრონული ბმულის, ერ-ეს-ეს (RSS) უზრუნველყოფის დართვას და აიოლებს ახალი ამბების სამსახურების მუშაობას.

ათასობით პრესპაკეტის დრო წავიდა. მათ ადგილს დაიკავეს კარგად გაფორმებული ელექტრონული პრესპაკეტები, რომელთაც შენახვის ხანგრძლივი ვადა და შინაარსის ყოველწუთიერი განახლების შესაძლებლობა აქვთ.

— ტომ ბუქტოლდი (Tom Bucktold), „ბიზნეს-უაიარის“ თანამშრომელი

ორგანიზაციის სახსრების დამოგვაც მნიშვნელოვანი ფაქტორია. პატრიკ ფარისმა (Patrick Pharris), „ელექტრონიკ მედია კომუნიკეიშენსის“ (Electronic Media Communications) დამფუძნებელმა, კარგი მაგალითი მისცა PR News-ს. კომპანიამ კლიენტისთვის დაამზადა ელექტრონული მედიაპაკეტი, რომელშიც რვა დოკუმენტი და ხუთი ფოტო შედიოდა და რომელსაც „შიარ-ნიუსუაიარი“ ავრცელებდა \$4,000-ად. თუ იგივე მასალა ტრადიციული მედიაპაკეტის სახით დაიბეჭდებოდა, მისი დამზადების ღირებულება დაახლოებით \$16,000 იქნებოდა. „პიულეტ-პაკარდმაგ“ ელექტრონული მედიაპაკეტი გამოიყენა თავისი გამოფენა-გაყიდვის რეკლამირებისთვის, რითაც დაახლოებით \$20,000 დაზოგა. ბეჭდვითი ფორმატის გამოყენების შემთხვევაში ეს თანხა ბეჭდვასზე დაიხარჯებოდა.

თუმცა ყველა ჟურნალისტს არ მოსწონს ციფრული ფორმატი. დენიელ კანტელმოს (Daniel Cantelmo) „Public Relations Quarterly“-ში მოჰყავს მაღალტექნოლოგიური ჟურნალის ერთი-ერთი უფროსი რედაქტორის სიტყვები: „5 ან 10 წუთში შემიძლია გადავათვალიერო 25 ბეჭდვითი პრესპაკეტი... და

ავირჩიო სწორედ ის, რაც მჭირდება. 25 CD-ზე ჩაწერილი ან ელექტრონული პრესპაკეტის გადახედვას კი საათებს მოვანდომებ. მე დრო არ მაქვს“. რადგან რედაქტორებს უყვართ ტრადიციული მედიაპაკეტები, ელექტრონული პაკეტები, ალბათ, ვერასდროს შეცვლის მათ მთლიანად. ხშირად საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფორმები და ორგანიზაციები ორივე სახის – ბეჭდვითი და CD-ზე ჩაწერილი – მედიაპაკეტებს ერთ პაკეტად ავრცელებენ. მთავარი ის არის, რომ კონკრეტულ რედაქტორსა და ჟურნალისტს მისთვის სასურველ ფორმატში მომზადებული პრესპაკეტი გაეგზავნოს.

საინფორმაციო-სარეკლამო წერილები

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, მედიის „კარიბჭის მცველთა“ ყურადღების მიქცევა ძნელია, რადგან ისინი ასობით საინფორმაციო რელიზს და მედიაპაკეტს იღებენ ყოველკვირეულად.

ამიტომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ბევრი პრაქტიკოსი და პუბლიცისტი რედაქტორს მოკლე წერილს ან ბარათს წერს, რითაც ცდილობს, მისი ყურადღება მიიპყროს. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში ამას საინფორმაციო-სარეკლამო წერილი (Pitch) ეწოდება. სტანდარტული საინფორმაციო-სარეკლამო წერილი, რომელიც „სანკისტ გროუერსის“ (Sunkist Growers) კამპანიას „დადგი სტენდი“ ეხება, ქვემოთაა ნაჩვენები. იგი მედიაპაკეტს ერთვოდა და მოკლედ აცნობდა რედაქტორებს პროგრამის არსს. აღსანიშნავია, რომ მწერალიც იძლევა პირობას, გაჰყვეს რედაქტორის ნებას წერილის დაწერისას.

ძვირფასო (სახელი),

სწავლის დამთავრებასა და ზაფხულის მოახლოებასთან ერთად მშობლებს საზრუნავი უჩნდებათ: მათ ბავშვებისათვის დროის გაყვანის მხიარული და ამრიგად გზა უნდა იპოვონ. ამ ზაფხულს კი თქვენს ბავშვებს ეძლევათ შესაძლებლობა, ტელევიზორის ყურებისა და ვიდეოთამაშებით გართობის ნაცვლად ბიზნესს მოჰკიდონ ხელი. რატომაც არა? რა ჯობია ზაფხულის ცხელ დღეებში იმის სწავლას, როგორ ააწყო ბიზნესი და მოიპოვო ფული ქველმოქმედებისთვის ძველმოდური ლიმონათის გაყიდვით?

წამოწყების მესამე წელს „სანკისტის“ (Sunkist) პროგრამა წაახალისებს 7-12 წლის ბავშვებს მთელ ქვეყანაში, რომ ისინი ჩაერთონ საკუთარი თემის ცხოვრებაში და მოიპოვონ ფული ისეთი ქველმოქმედებისათვის, რომელიც ახლო და ძვირფასი იქნება მათთვის.

2005 წელს „სანკისტმა“ 2000-ზე მეტი უფასო ლიმონათის სტენდი დაურიგა ბავშვებს, რომელთაც სურდათ, პროგრამა „დადგი სტენდის“ მეშვეობით რაღაც გაეკეთებინათ საკუთარი თემებისთვის. მხოლოდ 2000 სტენდით მონაწილეებმა დაახლოებით \$400,000 მოაგროვეს ასობით საქველმოქმედო ღონისძიებისათვის ქვეყნის მასშტაბით.

პროგრამა „დადგი სტენდი“ კვლავ ბრუნდება დროის მოთხოვნით. „სანკისტი“ 2006 წელს ლიმონათის სტენდების უპრეცედენტო რაოდენობას – 5000 ცალს – დაარიგებს უფასოდ. წელს „სანკისტმა“ ყველა შტატში მიიღო დაპირება ბავშვებისგან. ისინი მალე გამოჩნდებიან თქვენი ქუჩის კუთხეში.

პროგრამაში ჩართვა ისევე იოლია, როგორც ვებგვერდზე – www.sunkist.com/takeasand შესვლა და „დადგი სტენდის“ პროგრამასთან დამაკავშირებელი ბმულის გამოძახება. „სანკისტი“ გამოგიგზავნით „სანკისტის ზაფხულის მხიარული ლიმონათის სტენდისა და წვეწაწურის კომპლექტს“ იმ ხელსაწყოებთან ერთად, რომლებიც ბავშვებს სჭირდებათ საქმიანობისთვის.

ზაფხულის არდადეგების წინა პერიოდი შესანიშნავი დროა იმაზე სალაპარაკოდ, როგორ ერთვებიან თქვენი რაიონის ბავშვები ადგილობრივი თემის ცხოვრებაში. ამ პერიოდში დროულია დამატებითი ინფორმაციის გავრცელებაც პროგრამა „დადგი სტენდის“ შესახებ პრესაკეტის მეშვეობით, რომელიც ლიმონათის რეკეპტებსაც შეიცავს და სასაცილო ამბებსაც.

მე უახლოეს ხანებში თქვენთან ერთად სიამოვნებით განვიხილავდი, როგორი ინფორმაცია გაინტერესებთ პროგრამა „დადგი სტენდის“ შესახებ.

მანამდე კი, თუ კითხვა გაგიჩნდებათ ან დაგაინტერესებთ, დგამენ თუ არა თქვენი რაიონის ბავშვები ლიმონათის სტენდებს, გთხოვთ, დამიკავშირდეთ პირადად ტელეფონით (ნომერი) ან იმეილით (ელექტროფოსტის მისამართი).

გმადლობთ, რომ დამითმეთ დრო და ყურადღება.

კეთილი სურვილებით,

(სახელი)

კორპორაცია „სანკისტ გროუერის“ დავალებით

საზოგადოებასთან ურთიერთობის მუშაკები საინფორმაციო-სარეკლამო წერილს იმისთვისაც იყენებენ, რომ სთხოვონ რედაქტორს ამა თუ იმ ჟურნალისტი აკრედიტება განსაზღვრულ ღონისძიებაზე, შესთავაზონ გარკვეული ხედვის კუთხე ნარკვევისთვის ან თუნდაც შეუთანხმდნენ გამხმოვანებელს დაგეგმილი შოუსთვის. თუ საინფორმაციო-სარეკლამო წერილს იმეილით აგზავნით, გაითვალისწინეთ შემდეგი რჩევა ამ სპეციფიკური შემთხვევისთვის:

- გამოიყენეთ მოკლე საგნობრივი სტრიქონი, რომელიც გააგებინებს რედაქტორს, რას სთავაზობთ. ნუ შეეცდებით, იყოთ საინტერესო ან მოხერხებულნი.
- დაწერეთ მოკლე შეტყობინება, რომელიც ეკრანზე მთლიანად დაეკავება და გადასვლების გარეშე წაიკითხება.
- არ დაურთოთ ბმული, თუ ჟურნალისტი მას თქვენგან არ ელის. ბევრი ჟურნალისტი ვირუსების შიშით არ ხსნის ბმულს, თუ არ იცის, ვინ გზავნის მას.
- ნუ გაუგზავნით იმეილს ბევრ რედაქტორს. იმეილსისტემა ფილტრავს შეტყობინებებს მრავალრიცხოვანი მიმღებთი გრაფაში „I“ და „CC“. ასეთი იმეილები სპამში ხვდება. თუ იმეილს არაერთ რედაქტორს უგზავნით, დაყავით მათი სია პატარ-პატარა ჯგუფებად.
- სხვადასხვა ტიპის რედაქტორებს და ჟურნალისტებს გაუგზავნეთ სპეციალურად მათთვის განკუთვნილი და მათზე მორგებული საინფორმაციო-სარეკლამო წერილი. ის მათ სტილს და მათ გამოცემას უნდა ესადაგებოდეს.
- პირადად გადაამოწმეთ სახელები თქვენი იმეილების მონაცემთა ბაზაში და წაშალეთ ზედმეტი ადრესატები.
- მიეცით რედაქტორებს საშუალება, გაეცნონ თქვენი იმეილის მიმღებთა სიას. ამით თქვენი სია უკეთ იქნება მორგებული დაინტერესებულ აუდიტორიაზე. მიეცით რედაქტორებს შესაძლებლობა, ჩაეწერონ რეგულარულ განახლებაზე ერ-ეს-ეს (RSS) უზრუნველყოფის ან თქვენი ორგანიზაციის ვებგვერდის მეშვეობით. თუ რედაქტორები საქმიანობის თქვენს სფეროს აშუქებენ, ისინი ამას დააფასებენ.
- დაამყარეთ ურთიერთობები იმეილით. ერთმა ჟურნალისტმა თქვა: „საკუთესო იმეილებს იმ ადამიანებისგან ვიღებ, ვისაც ვიცნობ. ხოლო საზოგადოებასთან ურთიერთობის იმ სპეციალისტების ან სააგენტოების იმეილებს, რომლებსაც ვერ ვცნობ, ვშლი“.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტები არ უნდა აგზავნიდნენ საინფორმაციო-სარეკლამო შეტყობინებას, თუ წინასწარ არ იცნობენ იმ უსურნალობებსა და გამოცემებს, რომლებსაც ამ შეტყობინებას უგზავნიან.

— დევიდ ბ. ოუტსი (David B. Oates), „კონტენტუან კომუნიკეიშნის“ (ContentOne Communications) სტრატეგიისა და დაგეგმვის მენეჯერი

საინფორმაციო-სარეკლამო წერილის მიწერა ოსტატობასაც მოითხოვს. საზოგადოებასთან ურთიერთობის მუშაკებმა ჯერ საფუძვლიანად უნდა შეისწავლონ გამოცემა ან მარკეტინგის სფერო, რომელსაც სურთ დაუკავშირდნენ. მნიშვნელოვანია, იცოდეთ, რა ტიპის პუბლიკაციებს აქვეყნებს ესა თუ ის გამოცემა ან რა ტიპის სტუმრები ჰყავს ამა თუ იმ ტიპისთვის. უსურნალობის მუშაობის სფეროს ცოდნა და მისი წინა პუბლიკაციების თავისებურების ცოდნაც მნიშვნელოვანია. კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი მომენტი: თუ საინფორმაციო-სარეკლამო შეტყობინების მიწოდებას ტელეფონით აპირებთ, დარწმუნდით, რომ უსურნალობის ან რედაქტორს აქვს დრო თქვენთან დასალაპარაკებლად.

მედია დიდ ინტერესს იჩენს მოდური ტენდენციებისადმი. ამიტომ კარგია კონკრეტული პროდუქტის ან მომსახურების მისადაგება რაღაც ისეთთან, რაც მოდის ან ცხოვრების სტილის განსაზღვრული ტენდენციის მატარებლად მიიჩნევა. ნიუ-იორკში მოქმედმა ფირმამ „ფაინბერგ პაბლისტიმ“ (Fineberg Publisity) დაარწმუნა „ჰარდ კოპი“ (Hard Copy), გაეკეთებინა 3-წუთიანი სეგმენტი თავის კლიენტ „ჯოკეი ინტერნეშენალზე“ (Jockey International). ინფორმაციული სატყუარა იყო „შეტრილი ქვედაბოლოს“ მოდელის დამკვიდრება მოდის სფეროში და ინფორმაცია იმის შესახებ, როგორ ყიდულობდნენ ქალები ტრიკოტაჟის ნაწარმს ქვედაბოლოზე ჩასაცმელად. სეგმენტი წარმოადგენდა ცნობილ ადამიანებს,

რომლებსაც „ჯოკეის“ ნაწარმი აცვიათ.

საუკეთესო საინფორმაციო-სარეკლამო შეტყობინება ერთობ კრეატიულია და რედაქტორების ყურადღებას იპყრობს. „რეგენს მედია რილეიშენს რიპორტი“ (Ragan's Media Relations Report) გთავაზობთ რამდენიმე საწყის ფრაზას, რომლებმაც მედიის ინტერესი გამოიწვია და რომელთა საფუძველზეც დაიწერა პუბლიკაცია:

- „რამდენი სტუდენტი საჭირო ნათურის გამოსაცვლელად?“
- (საინფორმაციო-სარეკლამო შეტყობინება საერთო საცხოვრებელზე, რომლის მომსახურებაც სტუდენტების ფინანსური დახმარების პროგრამის ფარგლებში ხორციელდება).
- „ხომ არ ისურვებდით თქვენი ყოფილი მეუღლის ამოღებას ფოტოკადრიდან?“
- (საინფორმაციო-სარეკლამო შეტყობინება ფოტოგრაფზე, რომელიც ძველი ფოტოებიდან „ყოფილებისა“ და სხვა არასასურველი პირების ამოღების ექსპერტია).
- „ჩვენმა აღმასრულებელმა დირექტორმა ბოსტონის 16 მარათონში მიიღო მონაწილეობა... და ახლა იგი ფიქრობს, რომ ჩვენ შეგვიძლია გავიაროთ მთელი მილი მდინარის გაყოლებაზე“ (საინფორმაციო-სარეკლამო შეტყობინება აღმასრულებელმა დირექტორზე, რომელიც თანამშრომლებს ყოველდღე სასეირნოდ მიუძღვება იმის ნაცვლად, რომ ძვირად ღირებული ფიტნეს-კურსების გადასახადი და მწვრთნელის გასამრჯელო აუნამლაუროს).

მედიამასალის გავრცელება

ახალი ამბების რელიზები, ფოტოები და სარეკომენდაციო ხასიათის ინფორმაცია ხუთი ძირითადი გზით ვრცელდება: 1) ფოსტით, 2) ფაქსით, 3) იმეილით, 4) ელექტრონული გადაცემის სერვისით და 5) ახალი ამბების ქსელური სამსახურებით.

ფოსტა

ჩვეულებრივი ფოსტა ან ექსპრესექსპედიციები, მაგალითად „დი-ეიჩ-ელი“ (DHL) ან „ფედექსი“ (Fedex), ინტერნეტის ხანაშიც კი ფართოდ გამოიყენება გავრცელების საშუალებად. მიუხედავად იმისა, რომ ფოსტა სიჩქარით ბევრად ჩამოუვარდება ელექტრონულ გავრცელებას, იგი ზედგამოჭრილია გეგმიური მასალების მისაწოდებლად რეგიონული მედიისთვის, განსაკუთრებით ყოველკვირეული კატალოგებისა და გაზეთებისთვის.

ზოგი რედაქტორი უპირატესობასაც ანიჭებს ფოსტით მიღებულ რელიზებს, რომლებიც შეუძლია სწრაფად გადაათვალიეროს და ხშირ შემთხვევაში უახლოეს სანაგვე ყუთში მოიხროლოს. ეს უპირატესობა ნაწილობრივ დაკავშირებულია იმეილების მზარდ რაოდენობასთან, რომელსაც შეუძლია ნებისმიერი უსურნალობისა თუ რედაქტორის მთელი დრო მოითხოვოს. ჯიმ რინკის (Jim Rink) მიერ ჩატარებული ერთი გამოკითხვის რესპონდენტმა, ელექტრონული ახალი ამბების ბიულეტენის რედაქ-

ტორმა, თქვა: „...ყოველკვირეულად ასობით იმეილს ვიღებ და იშვიათად ვკითხულობ მათგან რომელიმეს. მხოლოდ იმათ იმეილებს ვკითხულობ, ვისაც ვიცნობ“.

სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ჩვენ კიდევ არ ვართ საზოგადოება, რომელსაც ქალაქი აღარ სჭირდება. ბევრი ორგანიზაცია და საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმა განაგრძობს ახალი ამბების რელიზისა და მედიაპაკეტის ბეჭდვას მიუხედავად იმისა, რომ ამ მასალების ელექტრონული ვერსიებითაც სარგებლობენ. მთავარია, ჟურნალისტებსა და რედაქტორებს ის ფორმატი მიეწოდოთ, რომელსაც ისინი არჩევენ.

ფაქსი

მართალია, ფაქსის აპარატები სხვა საუკუნის არტეფაქტად გამოცხადდა, მაგრამ იმის თქმა, რომ მათი დრო გავიდა, ნაადრევია. ფაქსი ისევე სწრაფია, როგორც ტელეფონი და ის უპირატესობა აქვს, რომ ინფორმაციას როგორც წერილობით, ისე გრაფიკული ფორმით გადასცემს.

ფაქსი საუკეთესოა უახლესი ამბების, სასწრაფოდ ორგანიზებული პრესკონფერენციის შესახებ განცხადების გასაავრცელებლად ან მოახლოებული ღონისძიების შესახებ ერთგვერდიანი შეტყობინების დასაგზავნად. რადიო (broadcast) ან „ერთდროული“ (bulk) ფაქსის გაგზავნით რამდენიმე წუთში ქვეყნის ყველა მედიაგამოცემის ინფორმირება შეიძლება.

მაგრამ რედაქტორებს დიდად არ უყვართ ერთდროული ფაქსები, რადგან ისინი ისევე ტვირთავს მათ აპარატებს, როგორც უსარგებლო ხმოვანი შეტყობინებები ან იმეილები – ტელეფონსა და ელექტროფოსტას. თუმცა ფაქსის აპარატებს დღესაც იყენებენ, როცა სურთ, რაღაც მასალის ასლი მიიღონ და უზარებათ მისი გადატვირთვა და კომპიუტერიდან ამობეჭდვა. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ზოგიერთი სპეციალისტი ამბობს, რომ ზოგი რედაქტორი ერთადერთ ფაქსს უფრო მეტ ყურადღებას უთმობს, ვიდრე 200 წერილს თავის ელექტრონულ ფოსტაში.

ელექტრონული ფოსტა

მიუხედავად ელექტრონული საფოსტო ყუთების გადატვირთვისა, გამოკითხვათა უმრავლესობა ცხადყოფს, რომ რედაქტორები და ჟურნალისტები მასალების იმეილით მიღებას ამჯობინებენ. „ბენეტ-ენდ-კოს“ (Bennett & Co) 2004 წლის მედიაგამოკითხვამ აჩვენა, რომ ჟურნალისტების 60% ინფორმაციას ელექტრონული ფოსტით იღებს, ხოლო ათიდან შვიდი ჟურნალისტი ამბობს, რომ კითხულობს ყველა იმეილს, იმათ გარდა, რომელთა ადგილიც ცალსახად სპამშია. „ვოკუსის“ (Vocus) საზოგადოებასთან ურთიერთობის გაზომვისა და შეფასების ფირმამ დაადგინა, რომ ჟურნალისტთა დაახლოებით 85% ჩვეულებრივ ფოსტასა და ფაქსთან შედარებით იმეილს ანიჭებს უპირატესობას.

იმეილის წარმატების საფუძველი კარგი საგნობრივი სტრიქონია. რეკომენდებულია მიბმული მასალის გაგზავნაზე უარის თქმა ყველა იმ შემთხვევაში, როცა ჟურნალისტი ამას საგანგებოდ არ ითხოვს. ვირუსები აზიანებს მიბმულ მასალას. ალტერნატიული გზაა იმეილში ჟურნალისტებისათვის ვებმზღვის მითითება.

გთავაზობთ ჟურნალისტებისათვის იმეილით ახალი ამბების რელიზებისა და სხვა მასალების გაგზავნისას გასათვალისწინებელ რამდენიმე რჩევას. სხვა რეკომენდაციები მოცემულია 371-ე გვერდზე.

- არ გაგზავნოთ იმეილშეტყობინება HTML ფორმატით.
- არ გაგზავნოთ მიბმული მასალა სპეციალური მოთხოვნის გარეშე.
- გამოიყენეთ ვრცელი სათაურები, რომლებიც შეტყობინების არსს ასახავს.
- თქვით სათქმელი მოკლედ. ჟურნალისტები უამრავ ელექტრონულ გვერდს ნახულობენ.
- გავრცელებისას გამოიყენეთ ბრმა ასლი (Blind copy). არც ერთ ჟურნალისტს არ სიამოვნებს იმის ცოდნა, რომ მასობრივი მიმწერის მონაწილეა.
- მუდმივად განაახლეთ იმეილმისამართები.

მზარდი პრობლემაა სპამის საწინააღმდეგო პროგრამები. ამ პროგრამების დახვეწას უკავშირებენ საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალები იმას, რომ მათი ახალი ამბების რელიზები იბლოკება. ამიტომ ჟურნალისტები, რომლებიც რეგულარულად აშუქებენ კონკრეტული ორგანიზაციების საქმიანობას, ყოველდღიური ახალი ამბების მისაღებად ორგანიზაციის ერ-ეს-ეს (RSS) უზრუნველყოფის მომხმარებლად რეგისტრირდებიან.

ახალი ამბების ელექტრონული სამსახური

დღეს თითქმის ყველა ორგანიზაცია, საქმიანობის მასშტაბების მიუხედავად, სარგებლობს ელექტრონული გადაცემის სერვისებით საინფორმაციო რელიზების, ფოტოებისა და მოკლე შეტყობინებების გასაავრცელებლად (რამაც მე-13 თავშიც ვილაპარაკეთ). ეს განსაკუთრებით ეხება კორპორაციული და ფინანსური ინფორმაციის ერთდროულად მიწოდებას მრავალრიცხოვანი მედიისთვის, რის აუცილებლობაც „ბირჟებისა და ფასიანი ქაღალდების კომისიის“ (SEC) განაწესითაა დადგენილი. ახალი ამბების ორი მთავარი გადამცემია „ბიზნეს-უაირი“ (Business Wire – www.businesswire.com) და „პიარ-ნიუსუაირი“ (PR Newswire – www.prnewswire.com). ყოველი მათგანი ყოველთვიურად 18,000 ახალი ამბების რელიზს გადასცემს ყოველდღიურ გაზეთებს, მუწყებლებს, ეთნიკურ მედიას, ფინანს-

სურ ქსელებს და ახალი ამბების ონლაინსამსახურებს. ახალი ამბების სხვა ელექტრონული სამსახურები მულტიკულტურული აუდიტორიებისთვის მუშაობენ. მათ შორის არის „ჰისპანიკ პიარუაირი“ (Hispanic PRWire), „იუ-ეს-ვიუენ უაირი“ (USAsian Wire) და „ბლეკ-პიარუაირი“ (Black PRWire).

მათი მუშაობისთვის ქალაქი არ არის საჭირო. რელიზები ავტომატურად გადადის შესაბამის მონაცემთა ბაზასა და საძიებლებში, რომლებიც არა მხოლოდ რედაქტორებისა და ჟურნალისტებისთვისაა ხელმისაწვდომი, არამედ ფართო საზოგადოებისთვისაც. რედაქტორები ირჩევენ რელიზებს, რომლებიც მათთვის ღირებულ ახალ ამბებს შეიცავს, ასათურებენ მათ და ავტომატურ რეჟიმში გამოსაცემად ან ეთერში გასაშვებად მონიშნავენ. რედაქტორებს, რა თქმა უნდა, შეუძლიათ, უბრალოდ წასაშლელადაც მონიშნონ მათთვის უინტერესო რელიზი.

გადაცემის სერვისები ახალი ამბების რელიზებს უფრო დახვეწილ ფორმას ანიჭებს. ახლა, მაგალითად, „ბიზნეს-უაირი“ მრავალფუნქციურ ახალი ამბების რელიზებს ავრცელებს. მას აქვს შესაძლებლობა, ახალი ამბების რელიზებში ვიზუალური და აუდიოჩანარტები შეიტანოს. ამის მაგალითია 384-ე გვერდზე წარმოდგენილი „ჰაინცის“ ახალი ამბების რელიზი. ჟურნალისტს შეუძლია ბმულის

„ჰაინცი“ იყენებს „მრავალფუნქციურ“ ახალი ამბების რელიზს იმის სათქმელად, როგორ მოგვებს პატივს წვდილობს მათი ქორწინების 57-ე წლისთავზე. ეს რელიზები, გავრცელებული ახალი ამბების ელექტრონული გადაცემის ისეთი სერვისის მიერ, როგორც არის „ბიზნეს-უაირი“, რეგულარულად შეიცავს ფოტოების, ვიდეოებისა და ძირითადი საძიებლების ბმულებსაც კი.

Heinz to Honor 5,700th Wedding Anniversary Couple

Heinz Rings in Marriages from 1950; Celebrates Winning Couple with Custom Wedding Bell

PITTSBURGH—(BUSINESS WIRE)—The H. J. Heinz Company (NYSE:HNZ) will help one lucky couple ring in their 57th wedding anniversary with the giveaway of the 5,700th Heinz 57th Wedding Anniversary Bell, which Heinz anticipates issuing later this summer. Since its inception in 1999, the Heinz 57th Wedding Anniversary Bells program has celebrated couples who have been married for 57 years by presenting them with a commemorative porcelain bell adorned with the iconic Heinz 57 Keystone.

Couples who are in their 57th year of marriage need only to send a copy of their marriage certificate and a letter signed by both husband and wife to "Happy 57th Anniversary," H. J. Heinz Company, P.O. Box 57, Pittsburgh, Pa. 15230-0057.

According to the U.S. Census Bureau, 1,667,000 couples said their "I Do's" in 1950.

A Renewed Commitment

Later this summer, Heinz will announce the winning couple and will honor them with a commemorative, custom made bell engraved with the Heinz 57 Keystone, which will be presented by a Heinz senior executive. The bell presentation honoring the couple will take place at a \$5,700-wedding anniversary party in their hometown — an opportunity for the husband and wife to renew their wedding vows — in front of 57 of their closest family members and friends.

"For the past eight years, Heinz has connected with thousands of happily married couples who have celebrated their 57th wedding anniversary," said William R. Johnson, Chairman, President and CEO of H. J. Heinz Company. "This program emphasizes loyalty, tradition and commitment, and we are happy to continue it and celebrate the 5,700th couple."

More Than Just 57 Varieties

When Henry J. Heinz coined the legendary slogan "57 Varieties" in 1898, after already 27 years in business, Heinz's portfolio of products exceeded more than 57 varieties; however, the tagline quickly became synonymous with the iconic Heinz brand. Today, several thousand Heinz products can be found on grocery store shelves and in restaurants around the globe, with leading brands such as Ore-Ida®, Weight Watchers® Smart Ones®, Bagel Bites® and Plasmon infant nutrition, to name a few.

"57 Varieties" symbolizes an American icon and tradition. The idea of honoring couples, who have been married for 57 years, was originally suggested by loyal consumers who recalled a similar program where celebrating couples received a gift pack of 57 Heinz products. The program was discontinued as the Heinz product line grew and became difficult to sample.

ABOUT HEINZ: H. J. Heinz Company, offering "Good Food Every Day"™ is one of the world's leading marketers and producers of nutritious foods in ketchup, condiments, sauces, meals, soups, snacks and infant foods. Heinz provides superior quality, taste and nutrition to people eating at home, at restaurants, at the office and "on-the-go." Heinz is a global family of leading brands, including Heinz® ketchup, sauces, soups, beans, pasta and infant foods (representing over one third of Heinz's total sales), Ore-Ida® potato products, Weight Watchers® Smart Ones® entrees, Boston Market® meals, T.G.I. Friday's® snacks, and Plasmon infant nutrition. Heinz has number-one or number-two brands on five continents, showcased by Heinz® ketchup, The World's Favorite Ketchup®. Information on Heinz is available at www.heinz.com.

Available for interviews:

მეშვეობითაც მიიღოს მეტი ინფორმაცია და ფოტოები ან გრაფიკები. ახალი ამბების რელიზში შესაძლებელია აღნიშვნების ჩართვა, რომლებიც საკვანძო სიტყვებია და რომელთა საკუთარ სისტემაში ჩართვა 300-ზე მეტ სოციალურ ქსელს შეუძლია, მაგალითად YouTube.com-ს, Yahoo-სა და Google-ს. კრეივ მაკგუიერი (Craig McGuire) „პიარუიკში“ წერდა: „ბიზნეს-უაიარს“ შეუძლია ტრადიციული ახალი ამბების რელიზი საძიებლის ქსელური შინაარსის ოპტიმიზებულ გვერდად აქციოს, რომელიც შეიცავს ფოტოებს, გრაფიკებს, ვიდეოსა და მულტიმედიას, ლოგოს ბრენდინგს, საკვანძო ბმულებს, ფორმატირებას და სოციალური მედიის მანიშნებლებს“. ეს საუკეთესოდ არის ილუსტრირებული სურათზე 14.1, რომელიც „ბიზნეს-უაიარის“ ახალი ამბების რელიზის სხვადასხვა კომპონენტს წარმოგვიდგენს.

„მრავალფუნქციური“ ახალი ამბების გავრცელება ქვეყნის მასშტაბით \$1000-მდე ღირს, ხოლო ჩვეულებრივი 400-სიტყვიანი ახალი ამბების რელიზის გადაცემა შეერთებული შტატების მთავარი მედიასაშუალებებისთვის – \$650. თუ გსურთ, რომ ახალი ამბების რელიზი მთელ პლანეტაზე გავრცელდეს, დაახლოებით \$7000 უნდა გადაიხადოთ. ახალი ამბების ელექტრონული სერვისებისთვის გადახდილი თანხა, საბოლოო ჯამში, გამართლებული დანახარჯია. მათი საშუალებით თქვენი შეტყობინება უშუალოდ მიეწოდება ათასობით მედიასაშუალებას მთელ ქვეყანაში და მთელ პლანეტაზე კი. ამისთვის მხოლოდ ლილაკზე თითის დაჭერა გჭირდებათ.

ონლაინპრესსამსახური

„ონლაინპრესსამსახური ის წინკარია, საიდანაც მედია კომპანიაში შედის“, – წერს „პიარუიკში“ ჟურნალისტი შერი დითერაჯ გრინი (Sherri Deatherage Green). ორგანიზაციათა უმეტესობას აქვს პრესსამსახური ან ახალი ამბების სამსახური, რომელიც მათი ვებგვერდის შემადგენელი ნაწილია. ლილაკზე რამდენჯერმე თითის დაჭერით ჟურნალისტს შეუძლია მიიღოს ყოველგვარი ინფორმაცია ხელმძღვანელი პირების ვინაობიდან და მათ მიერ დაკავებული თანამდებობებიდან დაწყებული ახალი ამბების ბოლო რელიზით დამთავრებული. მათ შეუძლიათ გადაწერონ მაღალი რეზოლუციის ფოტოებიც და გრაფიკებიც, ვიდეოები, განვლილი პერიოდის ამსახველი მასალები, მაგალითად ყოველწლიური ანგარიშები და მემორანდუმები.

კომპანიის ონლაინპრესსამსახური რეგულარულად ხელმისაწვდომია ჟურნალისტებისთვის, რომლებიც ამა თუ იმ სფეროს განსაზღვრულ შტოს ან კომპანიათა ჯგუფს აშუქებენ. „თი-ი-კეი გრუპ ინტერნეშენელის“ (TEK Group International) მიერ ჩატარებულმა ჟურნალისტების გამოკითხვამ აჩვენა, რომ ამ უკანასკნელთა 70% „ხშირად“ ან „ძალიან ხშირად“ იღებს მასალას ონლაინპრესსამსახურისგან.

ზოგჯერ კომპანია იმეილით ატყობინებს ჟურნალისტებს, რომ რაღაც ინფორმაცია ხელმისაწვდომია კომპანიის ვებგვერდზე. კომპანია ამას იმიტომ აკეთებს, რომ არსებობს მილიარდობით ვებგვერდი და საგანგებო ძალისხმევის გაღებაა საჭირო იმაში დასარწმუნებლად, რომ ჟურნალისტებმა იციან კომპანიის ვებგვერდის არსებობისა და იმის შესახებ, რასაც ეს ვებგვერდი შეიცავს. ახალი ამბების კარგ ონლაინსამსახურს, სულ ცოტა, უნდა ჰქონდეს: 1) მიმდინარე პერიოდისა და დაარქივებული ახალი ამბების რელიზები, 2) საზოგადოებასთან ურთიერთობის მუშაკთა სახელები, ტელეფონის ნომრები, პირდაპირი ელექტროფოსტის მისამართები და 3) ინფორმაცია პროდუქტის შესახებ.

დღეს ახალი ამბები კვირაში 7 დღესა და დღე-ღამეში 24 საათში გამოდის. ასეთია დღევანდელი ციკლი და მნიშვნელოვანია, რომ კომპანიამ მუდმივად განახლოს თავისი ვებგვერდები. ინფორმაციის ძებნისას ჟურნალისტები, პირველ რიგში, კომპანიის ვებგვერდს და მისი ახალი ამბების ონლაინსამსახურს მიმართავენ. მნიშვნელოვანი მოვლენების განვითარების შემთხვევაში ან კრიზისულ მდგომარეობაში, რომელშიც შეიძლება ორგანიზაცია აღმოჩნდეს, მაგალითად, პროდუქტის რეალიზაციიდან ამოღების ან საწარმოში მომხდარი აფეთქებისას, საათში ერთხელ ინფორმაციის განახლებას სასიცოცხლო მნიშვნელობა აქვს.

გამოკითხვებმა აჩვენა, რომ კრიზისის შემთხვევაში ჟურნალისტები, უპირველეს ყოვლისა, ორგანიზაციის ვებგვერდს ნახულობენ. ასევე მნიშვნელოვანია, რომ ვებგვერდზე განთავსებული მასალები ბეტდვითი მასალების ასლები არ იყოს. ისინი უნდა გადაკეთდეს, მოკლე ცნობებს, ამომწურავ ბმულებს და ძლიერ ვიზუალურ ელემენტებს უნდა სთავაზობდეს ვებგვერდის მომხმარებლებს. თუმცა უნდა არსებობდეს ყველა დოკუმენტის „ბეტდვისთვის ვარაისი“ ვერსიაც.

„პიარუიკში“ გრინი (Green) სხვა რჩევასაც სთავაზობს მკითხველს: 1) ნუ გადატვირთავთ ონლაინპრესსამსახურის მასალებს რთული შინაარსით. ნუ გამოიყენებთ პროგრამებს, რომლებიც შეიძლება არ ჰქონდეთ ჟურნალისტებს თავიანთ კომპიუტერებში, 2) გაავრცელეთ მაღალი რეზოლუციის ფოტოები და გრაფიკები, რომელთა გამოყენებაც შესაძლებელი იქნება პუბლიკაციებში, 3) პრესცენტრი ბმულით დაუკავშირეთ ვებგვერდს.

ონლაინპრესსამსახური ის წინკარია, საიდანაც კომპანიაში შევდივართ.

— შერი დითერაჯ გრინი (Sherri Deatherage Green), „პიარუიკის“ ჟურნალისტი

შეჯამება

ახალი ამბების რელიზი

ახალი ამბების რელიზები საზოგადოებასთან ურთიერთობის ყველაზე გავრცელებული ტაქტიკაა. ახალი ამბების რელიზები ეგზავნებათ უურნალისტებს და რედაქტორებს, რათა მათ შეძლებისდაგვარად გამოიყენონ ისინი ახალი ამბების სვეტებში. ახალი ამბების რელიზები გამოქვეყნებულ პუბლიკაციათა დიდი ნაწილის წყაროა. ისინი უნდა იყოს ზუსტი, ინფორმაციული და უურნალისტური სტილით დაწერილი.

სარეკლამო ფოტოები

ახალი ამბების რელიზებს ხშირად ურთავენ სარეკლამო ფოტოებს, რათა რელიზები უფრო მიმზიდველი გახადონ. ფოტო მაღალი რეზოლუციის უნდა იყოს და კარგი კომპოზიცია უნდა ჰქონდეს. ფოტო შეიძლება უფრო საინტერესო გახადოს გადაღების კუთხის ცვლამ და განათებამ, მოქმედებისა და მასშტაბის ჩვენებამ. დღეს გამოცემათა უმრავლესობაში, ჩვეულებრივ, ფერადი ფოტოები გამოიყენება.

დაფორმატებული რელიზი

დაფორმატებული რელიზი ახალი ამბების რელიზის ფორმაა, მაგრამ მასში შთაეარია არა უახლესი ინფორმაცია, არამედ თხრობის სტილი. იგი მომხმარებელს მიუკერძოებელ ინფორმაციას და რჩევებს სთავაზობს ისე, რომ გაკვირთ არის ნახსენები არაკომერციული ორგანიზაცია ან კორპორაცია, რომელიც ინფორმაციას ისეთი ფირმის მეშვეობით ავრცელებს, როგორც არის „ფემილი ფიჩერსი“ (Family Features). ასეთი შუა ნარკვევები განეუბნის საკვების, მოგზაურობის, ავტომობილებისა და ბიზნესისადმი მიძღვნილ გვერდზე ქვეყნდება.

მოკლე შეტყობინება და ფაქტობრივ მონაცემთა ჩამონათვალი

მოკლე შეტყობინება, ანუ გაფრთხილება, ატყობინებს უურნალისტებს მოახლოებული ღონისძიების, მაგალითად პრესკონფერენციისა და ფოტოს გადაღების ან ინტერვიუს ადგილის შე-

საძღვლელობის შესახებ. ფაქტობრივ მონაცემთა ჩამონათვალი ზოგადად 5 ძირითად შეკითხვას პასუხობს ღონისძიების შესახებ (ვინ? რა? ვის? რომელი არხით? როგორი შედეგით?). ფაქტობრივ მონაცემთა ჩამონათვალი გამოიყენება ხელმძღვანელზე, პროდუქტზე ან ორგანიზაციაზე სრული შთაბეჭდილების შემქმნელი ინფორმაციის გასავრცელებლად.

მედიაპაკეტი

მედიაპაკეტი, ანუ პრესპაკეტი, ტიპური საქალაქოა, რომელშიც აწვდის ახალი ამბების რელიზები, ფოტოები, ფაქტობრივ მონაცემთა ჩამონათვალი და ნარკვევები ახალ პროდუქტზე, ღონისძიებაზე ან ორგანიზაციის სხვა პროექტებზე, რომლებსაც საინფორმაციო ღირებულება აქვთ. ბევრი მედიაპაკეტი დღეს დანახარჯების დამოგვის მიზნით CD-ზე იწერება და ასეთი ფორმით ვრცელდება.

საინფორმაციო-სარეკლამო წერილი

საზოგადოებასთან ურთიერთობის მუშაკები აწვდიან უურნალისტებსა და რედაქტორებს პუბლიკაციის იდეას მათი დამსაქმებლის ან კლიენტის შესახებ. ეს შეიძლება იყოს წერილი, იმიელი ან სატელეფონო საუბარი. კარგი საინფორმაციო-სარეკლამო წერილი უნდა ეყრდნობოდეს საგნობრივ ცოდნასა და კრეატიულ იდეას, რომელიც შთაბეჭდილებას მოახდენს რედაქტორზე.

სარეკლამო მასალის გავრცელება

სარეკლამო მასალა შეიძლება 5 გზით გავრცელდეს: 1) ფოსტით, 2) ფაქსით, 3) იმიელით, 4) ელექტრონული გადაცემის სერვისით, 5) ქსელური პრესცენტრებით. ყოველ მათგანს აქვს დადებითი და უარყოფითი მხარე. სარეკლამო მასალები სულ უფრო ხშირად ვრცელდება ელექტრონულად.

საგარეო

თქვენ როგორ მოიქცევით?

უნივერსიტეტის ახალი ბიბლიოთეკა შემდეგ თვეში გაიხსნება. შენობა, რომლის აშენებაზე \$100 მილიონი დაიხარჯა, რკინისა და ფოლადის რვახართულიანი საოცრებაა, რომელიც არქიტექტურულმა ფირმამ „ბი-კეი სკინერ ენდ ასოციეიტსმა“ (BK Skinner and Associates) დააპროექტა. ბიბლიოთეკას აქვს ხელოვნების ნიმუშად აღიარებული 125 ნაშრომი და 2500 ქსელში ჩასართველად აღჭურვილი ადგილი სტუდენტებისთვის, რომლებიც ბიბლიოთეკაში საკუთარი ლეპტოპებით მოვლენ. გარდა ამისა, ბიბლიოთეკას აქვს რამდენიმე კომპიუტერული ლაბორატორია სტუდენტებისთვის და ოთახები შეხვედრებისთვის, რომელთა გამოყენება უნივერსიტეტისა და თემის ორგანიზაციებსაც შეუძლიათ. განსაკუთრებით სასიხარულოა ის, რომ ბიბლიოთეკის გახსნას საპატიო

სტუმრის სტატუსით დაესწრება ჯ.კ. როულინგი, „ჰარი პოტერის“ საქვეყნოდ ცნობილი ავტორი.

დაწერეთ ზოგადი საინფორმაციო რელიზი ახალი ბიბლიოთეკისა და მისი დაგეგმილი საზეიმო გახსნის შესახებ. ამის შემდეგ დაწერეთ საინფორმაციო-სარეკლამო წერილი ადგილობრივი მედიისთვის, რომელიც მათ სურვილს აღუძრავს, დაწერონ ნარკვევი ახალ ბიბლიოთეკაზე მისი გახსნის წინ. მესამე დაავლება ასეთია: დაწერეთ მოკლე შეტყობინება, რომელიც აცნობებს მედიას, რომ ამა და ამ დღეს მათ ჯ. კ. როულინგთან ინტერვიუს ადგილს შესაძლებლობა ეძლევათ. ჩართეთ ციტატები და ინფორმაცია, რომელსაც საჭიროდ მიიჩნევთ.

კითხვები

მიმოხილვისა და დისკუსიისათვის

1. რა როლს ასრულებს ახალი ამბების რელიზები ინფორმაციის გავრცელების პროცესში და რა რჩება მათგან საბოლოოდ გაზეთებსა თუ ტელე- და რადიომაუწყებლების საინფორმაციო გამოცემებში?
2. როგორ უნდა იყოს დაფორმატებული ახალი ამბების რელიზი? რატომ გამოიყენება ახალი ამბების რელიზებში „ამობრუნებული პირამიდის“ სტრუქტურა?
3. დაასახელეთ ახალი ამბების რელიზის დაწერის 6 პრინციპი მინიმუმ.
4. რით განსხვავდება იმეილის ფორმით მომზადებული ახალი ამბების რელიზი სტანდარტული ახალი ამბების რელიზისაგან?
5. რატომ არის სასურველი, რომ ახალი ამბების რელიზს თან ერთვოდეს ფოტო? რა ექვსი ფაქტორი უნდა იქნეს გათვალისწინებული სარეკლამო ფოტოს გადაღებისას?
6. რა არის დაფორმატებული რელიზი? რით განსხვავდება იგი ჩვეულებრივი ახალი ამბების რელიზისგან?
7. რა განსხვავებაა მოკლე შეტყობინებასა და ფაქტობრივ მონაცემთა ჩამონათვალს შორის?
8. რა არის მედიაპაკეტი? ჩვეულებრივ, რას შეიცავს მედიაპაკეტი?
9. რატომ არის სასურველი ჟურნალისტის ან რედაქტორის პიროვნების, მისი პუბლიკაციების ან გადაცემის შესწავლა მისთვის საინფორმაციო-სარეკლამო წერილის გაგზავნამდე?
10. მედიისთვის სარეკლამო მასალების გაგზავნის მრავალი გზა არსებობს. დაასახელეთ ეს გზები და ჩამოთვალეთ მათი ძლიერი და სუსტი მხარეები. ზოგი ექსპერტი მიიჩნევს, რომ იმეილი გავრცელების ძირითადი ფორმაა. ეთანხმებით მათ?
11. თუ თქვენი რეგიონის ყოველდღიურ გაზეთებს ახალი ამბების რელიზი უნდა მიაწოდოთ, გავრცელების რომელ გზას აირჩევდით? რატომ?

რეკომენდებული ლიტერატურა

Applegate, Edd. "Mistakes Made in Companies' Press Releases." *Public Relations Quarterly*, Winter 2005, pp. 25–27.

Green, Sherri Deatherage. "All the News That's Fit to Download." *PRWeek*, April 26, 2004, p. 18.

Hulin, Belinda. "What Do Editors Think? The Craft of Good Writing." *Public Relations Tactics*, February 2004, p. 19.

Lewis, Tanya. "What's Mandarin for 'Press Release?'" *PRWeek*, February 12, 2007, p. 18.

Lewis, Tanya. "Newswires Search for the Right Words." *PRWeek*, November 20, 2006, p. 18.

Lipp, Danielle. "Crafting the Picture-Perfect Pitch." *PRWeek*, April 30, 2007, p. 14.

McGuire, Craig. "Newswires Strive to Bolster Releases." *PRWeek*, July 23, 2007, p. 18.

McGuire, Craig. "The New, Lightweight Press Kit." *PRWeek*, May 15, 2006, p. 18.

McGuire, Craig. "A Picture Tells a Thousand Words." *PRWeek*, April 24, 2006.

Oates, David B. "A Pitch Must Keep the Editor in Mind." *Public Relations Tactics*, December 2003, p. 13.

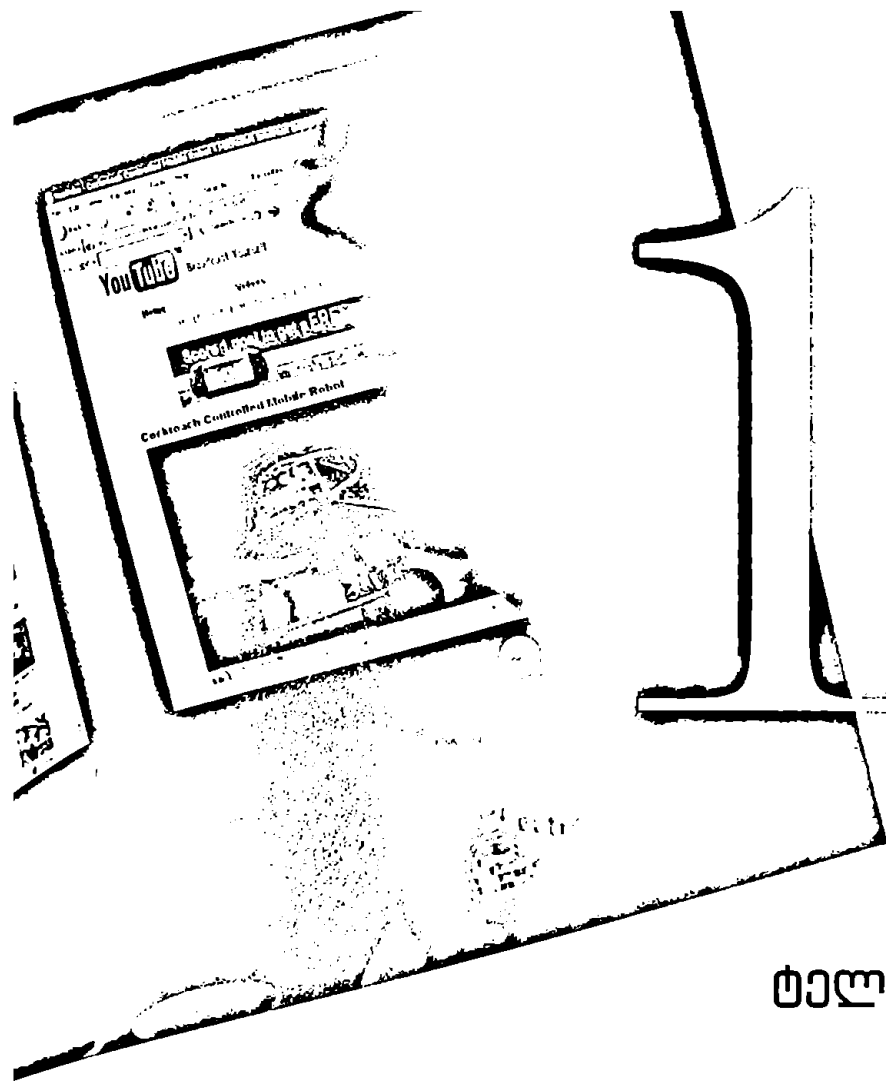
Seitel, Fraser P. "The Art of Pitch Emails." *O'Dwyer's PR Report*, May 2007, pp. 48–49.

Ward, David. "Journalists at Your Fingertips." *PRWeek*, June 19, 2006, p. 18.

Wilcox, Dennis L. *Public Relations Writing & Media Techniques*, 5th ed. Boston: Allyn & Bacon, 2005.

Woodall, Ibrey. "Journalists Relay What is Expected from an Online Newsroom." *Public Relations Tactics*, July 2006, p. 18.

Wylie, Ann. "Yes, You Can Make Your Press Releases Creative." *Public Relations Tactics*, May 2004, p. 15.



15 თავენი

რადიო,
ტელევიზია და ვები

ამ თავენი განხილული საკითხები

რადიოსა და ტელევიზიის
უნარი, მისწვდეს დიდ
აუდიტორიას
საინფორმაციო
რადიორელიზები
რადიოს სამოგადლოებრივი
სამსახურის განცხადებები
რადიო-მედიატურები

ტელევიზია
საინფორმაციო
ვიდეორელიზები
სატელიტური მედიატურები
პიროვნული წარმოჩენა
ტოქსოუ
შოუურნალი
სტუმრის „დაჯავშნა“

პროდუქტის განთავსება
საკითხის განთავსება
დიჯები და დასპონსორებული
ლონისძიებები
ვები
პოდკასტები
ბლოგები
ორგანიზაციების ვებკასტები

რადიოსა და ტელევიზიის უნარი, მისწვდეს დიდ აუდიტორიას

მაუწყებლობა და მისი სხვადასხვა ფორმა, რომლებიც უკვე ვებკასტინგსაც (ვებმაუწყებლობასაც) შეიცავს, ძალიან მნიშვნელოვანია, რადგან ისინი ყოველდღიურად ამერიკული საზოგადოების უმრავლესობამდე აღწევს. მაგალითად, შერეულ შტატებში 13,000 რადიოსადგური დღეში დაახლოებით 150 მილიონ ადამიანამდე აღწევს. პროცენტულად ამ აუდიტორიის უდიდეს ნაწილს რადიო მანქანებში აწვდენს ხმას; საშუალო ამერიკელი ყოველი სამუშაო დღის დაახლოებით 50 წუთს გზაში, მგზავრობაში ატარებს.

შერეულ შტატებში 80-ზე მეტი სატელევიზიო სადგურიც მასობრივ აუდიტორიას აწვდენს ხმას. მაუწყებელთა ეროვნული ასოციაცია (NAB) აცხადებს, რომ ადგილობრივი სატელევიზიო ახალი ამბები დაახლოებით 150 მილიონი მაყურებლის ყურადღებას იპყრობს. და, მიუხედავად ინტერნეტის დაწინაურებისა, ნილსენის მედიის კვლევის ჯგუფი აცხადებს, რომ საშუალო ამერიკელი ახლაც დღეში დაახლოებით რვა საათზე მეტს ატარებს ტელევიზორთან. რადიოსა და ტელევიზიის ახალი ამბების დირექტორების ფონდის კვლევამაც უჩვენა, რომ მოზრდილი ამერიკელების დაახლოებით 70% ადგილობრივ სატელევიზიო ახალ ამბებს ინფორმაციის პირველად წყაროდ მიიჩნევს. ლათინურამერიკული სამაუწყებლო მედიაც დიდ და გავლენიან აუდიტორიას აწვდენს ხმას. იხილეთ „მულტიკულტურული სამყარო“ წიგნის 404-ე გვერდზე.

თუმცა მასალების წერა და მომზადება სამაუწყებლო და ციფრული მედიისთვის საგანგებო ხედვას მოითხოვს. ნაცვლად „თვალისთვის წერისა“, პრაქტიკოსმა იმაზე უნდა იფიქროს, რომ ინფორმაციას სმენითი და ხედვითი ელემენტებიც უნდა დაურთოს. ეს ქვეთავი მიმოიხილავს საზოგადოებასთან ურთიერთობის წარმმართველი პერსონალის მიერ გამოყენებულ ტაქტიკას, როგაც ისინი თავიანთი კლიენტებისა და დამსაქმებლის სახელით მასალებს რადიოსთვის, ტელევიზიისა და ვებისთვის ამზადებენ.

საინფორმაციო რადიორელიზები

პიარის დარგში რადიოს ახალი ამბების რელიზებს აუდიორელიზებსაც უწოდებენ. ისინი რამდენიმე მახასიათებლით განსხვავდება ბეჭდვითი მედიისთვის მომზადებული რელიზებისგან. ყველაზე მნიშვნელოვანი განსხვავება ის არის, რომ რადიოს ახალი ამბების რელიზი ყურისთვის იწერება. აქ ხაზი ესმება ძლიერ, მოქნილ და მოკლე წინადადებებს, რომლებიც საშუალოდ 10 სიტყვას უნდა შეიცავდეს, რათა მსმენელისთვის გასაგები იყოს.

მეორე უმნიშვნელოვანესი განსხვავება ის არის, რომ აუდიორელიზები უფრო დაწურულად გამოსატყვის აზრს. თუკი ბეჭდვითი მედიისთვის მომზადებული პრესრელიზი საშუალოდ 400 სიტყვას ან მეტს შეიცავს, სტანდარტული ერთწუთიანი აუდიორელიზი დაახლოებით 160 სიტყვისგან შედგება. დროის ასეთი შემოფარგვლა სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია, რადგან მაუწყებლებმა შეტყობინება დროის მჭიდრო ბადეს უნდა მიუსადაგონ, რომელიც წამის სიზუსტით იზომება.

მესამე განსხვავება წერის სტილია. ბეჭდვითი ახალი ამბების რელიზი უფრო ფორმალურია და სტანდარტულ ინგლისურ გრამატიკასა და პუნქტუაციას იყენებს. წინადადებები ხშირად შეიცავს მთავარ და დაქვემდებარებულ ნაწილებს. რადიორელიზში უფრო მეტად სასაუბრო სტილი გამოყენება. ამ სტილისთვის მისაღებია ნაწილობრივ უსრული ან მთლიანად უსრული წინადადებების გამოყენება. ქვემოთ მოცემულია რამდენიმე სახელმძღვანელო წესი, რომლებიც სამაუწყებლო ახალი ამბების ქსელს ეკუთვნის და რომლებიც გვასწავლის, როგორ უნდა ვწეროთ რადიოს ახალი ამბების რელიზისთვის:

- რადიოში დრო ფულია. ინფორმაცია 60 წამზე მეტხანს არ უნდა გრძელდებოდეს. ინფორმაციების ხანგრძლივობა ჩანაწერის გარეშე 30 წამი ან ნაკლები უნდა იყოს.
- თქვენი ინფორმაციის დროის გამოსათვლელად ერთადერთი გზაა ხმამაღლა და ნელა კითხვა.
- გრძელი ან მეტისმეტად კომერციული, რეკლამის სტილში დაწერილი ინფორმაცია ან ამბავი დაკარგულია. რადიოს ახალი ამბების მოუცლელი რედაქტორი მის რედაქტირებას მის დაწუნებას ამჯობინებს.
- ეცადეთ, თქვენი შეტყობინება უმცირესი რაოდენობის სიტყვებისა და ფაქტებისაგან შედგებოდეს.
- რადიოს ახალი ამბების რელიზი რეკლამა არ არის; იგი არც გაყიდვების პოპულარიზაციას ემსახურება. როგორც ამბობენ, რადიოს ახალი ამბების რელიზი ჟურნალისტიკაა.
- ისინი, ვინც რელიზს კითხულობს, თვითონ განსაზღვრავენ პუნქტუაციას; ყველა წინადადებას არ სჭირდება არსებითი სახელი ან ზმნა.
- რელიზები სასაუბრო სტილის უნდა იყოს. გამოიყენეთ მარტივი სიტყვები და თავი აარიდეთ იურიდიული ტერმინოლოგიის ჭარბად ხმარებას.
- რადიოს ახალი ამბების რელიზის დაწერის შემდეგ სცადეთ, შეამოკლოთ ყოველი წინადადება.

- მსმენელს ცოტა დრო აქვს, ყურადღებით იყოს. ამიტომ ყოველთვის გქონდეთ სათქმელი და ყოველთვის სწორად თქვით იგი.
- არასდროს დაიწყეთ სათქმელი სახელით ან ინფორმაციის ყველაზე მნიშვნელოვანი ნაწილით. ვიდრე მსმენელი ცდილობს, გვარი და სახელი ან საგნის არსი არ გამოეპაროს, იგი ყურადღებას არ აქცევს კონკრეტულ ინფორმაციას.

ფორმატი რადიოს ახალი ამბების რელიზები შეიძლება რადიოსადგურებში დიქტორებს გაეგზავნოთ წასაკითხად, მაგრამ ყველაზე უფრო ეფექტური გზა რადიოსადგურში რადიორელიზის ჩანაწერის გაგზავნაა. ერთ-ერთი მიდგომით, მთელ განცხადებას კითხულობს ადამიანი კარგი „სარადიოე ხმით“; ამ ადამიანის გვარი და სახელი შეიძლება არც დასახელდეს. ამას „სინქრონს“ უწოდებენ.

მეორე მიდგომაა საკუთარი გამომცხადებლის ყოლა, მაგრამ ესეც გულისხმობს ხმოვან ჩანაწერს კმაყოფილი მომხმარებლისგან ან კომპანიის სპიკერისგან. ეს მიდგომა უკეთესია, ვიდრე მშრალი განცხადება, რადგან ამ შემთხვევაში შეტყობინება „რეალური ადამიანისგან“ მოდის და არა უსახელო დიქტორისგან. განცხადების ეს ტიპი რადიოსადგურებისთვისაც უფრო მისაღებია, რადგან რადიოსადგურის პერსონალი თავად ირჩევს, განცხადების მთლიანი ჩანაწერი გამოიყენონ თუ თვითონ მორიგონ გამომცხადებლის როლი და მხოლოდ სინქრონი გამოიყენონ.

ეფექტური აუდიორელიზის მაგალითია ამერიკის ფსიქოლოგთა ასოციაციის რელიზი. ასოციაციამ ფირმა „ნიუ-ჯენერეიშენის“ მეშვეობით რამდენიმე მკვლევრისგან მიიღო სინქრონები, რომლებიც წარმოაჩენდა მათ მოსაზრებებს ყველაზე მნიშვნელოვან საკითხებზე. ერთ-ერთი სინქრონი, მაგალითად, შეეხებოდა განსხვავებებს ქალებსა და კაცებს შორის სმენასა და ყნოსვაში. ახალი ამბების ეს რელიზი ბევრმა რადიოსადგურმა გამოიყენა და იგი საბოლოო ჯამში 20-მილიონიანმა აუდიტორიამ მოისმინა.

ქვემოთ მოცემულია ნი-წამიანი ახალი ამბების რელიზი, რომელიც სპიკერის სინქრონს შეიცავს. იგი თავისი კლიენტის „CIGNA Health Systems“-თვის ფირმა „მედიალინკმა“ შექმნა და რადიოსადგურებს შორის სატელეტიტ გაავრცელა.

სტრესი სამუშაო ადგილზე

ახალი კვლევა უჩვენებს, რომ ამერიკელი მუშები სტრესულ მდგომარეობაში იმყოფებიან, თუმცა მათ მაინც შეუძლიათ მარტივი ნაბიჯების გადადგმა სტრესისა და დაძაბულობის შესამსუბუქებლად სამუშაო ადგილზე.

ნამყვანის საპარაუდო შემსაბაღი ტექსტი: თუ სამუშაო ადგილზე სტრესს განიცდით, იყო-დეთ, რომ მარტო არ ხართ. ახალი კვლევა უჩვენებს, რომ გაურკვეველი ეკონომიკური მდგომარეობა, საპენსიო დანაზოგის შემცირება და ტერორიზმის მუდმივი შიში თრგუნავს და აშფოთებს ამერიკელ მუშებს. მაგრამ როგორც რობერტა ფაჩინელი გვიხსნის, დაქირავებულებმა და დამქირავებლებმა თითქმის გზა გამონახეს ამ დაძაბულობის შესამცირებლად.

სტენარი: თუ ამერიკელი მუშების უმრავლესობას ჰგავხართ, მაშინ თქვენ მზარდი სტრესის პირისპირ დგახართ სამუშაოზე თუ სხვაგან. მართლაც, „CIGNA-ს ქვევითი ჯანმრთელობის“ დაქირავებული მუშაკების დახმარების ექსპერტების მიერ მთელი ქვეყნის მასშტაბით ახლახან ჩატარებული კვლევის თანახმად, გამოკითხულ მუშათა თითქმის ნახევარი გასულ წელს ან აიძულეს სამსახური დაეტოვებინა, ან შეამცირეს, ან ახლა უპირებენ შემცირებას – ყოველ შემთხვევაში, ისინი მუდმივი წნეხის ქვეშ იმყოფებიან. მაგრამ როგორც CIGNA-ს წარმომადგენელი, დოქტორი ჯოდი არონსონ პროპოფსკი, ამბობს, არსებობს შესაძლებლობა სამუშაო ადგილზე დაძაბულობის შესამცირებლად.

ამონატარი სინქრონიდან (პრონსონ პროპოფსკი): მცირე ცვლილებები ცხოვრების წესში დაგხმარებათ სტრესის დაძლევაში. ხშირი ფიზიკური ვარჯიში, მოხალისეობრივი საქმიანობა, უფრო მეტი დროის დათმობა კითხვისთვის ან საყვარელი ჰობისთვის ის მარტივი ნაბიჯებია, რომლების გადადგმაც შეგვიძლია. ბევრი ჩვენგანი დროს რეფლექსიასა და მედიტაციასაც უთმობს ყოველდღიური სტრესის გასამკლავებლად.

სტენარი: რიგითი თანამშრომლები ხშირად ფიქრობენ, რომ სამუშაო ადგილებზე შექმნილი მხარდაჭერის პროგრამები კარგი საწყისი ადგილია, ასე რომ ეს შესაძლებლობა თქვენს დამსაქმებელთან გადაამოწმეთ. ბევრ ადგილას შეხვდებით ისეთ პროგრამებს, როგორებიცაა: დახმარება რჩევით, მყოფადი სამუშაო გრაფიკი, ასევე ჯანსაღი კვებისა და ჯანმრთელობის დაცვის პროგრამები – ამ ყველაფერს შეუძლია, ახალი ენერჯით აღავსოს შემფოთებული და დათრგუნული მუშები უკეთესი ბალანსის მისაღწევად სამუშაოსა და ცხოვრებას შორის. მე რობერტა ფაჩინელი ვარ.

ნამყვანის საპარაუდო ტექსტი, დასაქმნა: თუ თქვენ გსურთ, მეტი შეიტყობთ სტრესის შემცირების შესაძლებლობების შესახებ სამუშაო ადგილზე, ეწვიეთ საიტს: www.cignabehavioral.com.

CIGNA-ს ეს სტენარი აუდიორელიზის ნიმუშია, რომელიც მსმენელს ინფორმაციას სხვადასხვა, შესაძლოა, წინააღმდეგობრივი კუთხით აწვდის. იგი შეიცავს სასარგებლო ინფორმაციას სტრესის შემცირების საშუალებების შესახებ და კომერციული განცხადების მსგავსი არ არის. CIGNA ჩნდება ინფორმაციის კონტექსტში, თუმცა იგი უპირველესად მოხსენებულია, როგორც ინფორმაციის წყარო.

უეჭველია, რადიოსადგურის ახალი ამბების რედაქციის თანამშრომელი ამ ინფორმაციის საგანს აქტუალურად და სადგურის აუდიტორიისთვის გაცნობის ღირსად მიიჩნევს.

პროფესიონალიზმი და ბაზრის პოპულარიზაცია ყოველი აუდიორელიზმი გულდასმით დაწერილი და დროში ზუსტად გათვლილი სცენარით იწყება. შემდეგი ნაბიჯი ტექსტის აუდიოჩაწერაა. ჩანაწერის შემდეგ მომზდება ბგერის სისუფთავე და ხარისხი. მხოლოდ ცოტა მსხვილ ორგანიზაციას აქვს ხმის ჩამწერი სრული აღჭურვილობა და ინფრასტრუქტურა, ზოგი ორგანიზაცია კონსულტანტებად რადიოსადგურების თანამშრომლებს ქირაობს, ორგანიზაციათა უმრავლესობა კი პროფესიულ ხმის ჩამწერ მომსახურებას იყენებს.

პროფესიულ ხმის ჩამწერ სამსახურებს მაღალხარისხიანი აღჭურვილობა და უნარიანი გაწერთნილი პერსონალი ჰყავს. მათ შეუძლიათ სცენარის დაწერა, მისი რედაქტირება, იმ სიტყვებისა და ფრაზების წაშლა, რომლებიც გაუგებარი იქნებოდა აუდიტორიისთვის, მისი აუდიოჩაწერა სწორ ბგერით რეჟიმში და, საბოლოოდ, მაუწყებლობისთვის შესაფერისი დასრულებული ფირის შექმნა.

რადიოს ახალი ამბები და ნარკვევები შეიძლება, მრავალ პირად იყოს ჩაწერილი – კასეტებსა თუ კომპაქტდისკებზე. ყველაზე უფრო გავრცელებული, ზოგადი და ეკონომიური მეთოდია რელიზის კომპაქტდისკზე ჩაწერა, თუმცა თანდათან იმატებს MP3-სა და iPod-ის ფორმატის პოპულარულობა ციფრული ჩანაწერებისთვის.

რადიოსადგურები, გაზეთების მსგავსად, თვითონ ირჩევენ, როგორ ურჩევნიათ აუდიორელიზმების მიღება. ტელევიზია DWJ-ის ერთ-ერთმა კვლევამ დაადგინა, რომ რადიოს ახალი ამბების დირექტორების თითქმის 75%-ს „სინქრონის“ მიღება ტელეფონით ურჩევნია. ეს განსაკუთრებით ამართლებს ისეთი ღონისძიებების გაშუქებისას ღამის ახალი ამბების გამოშვებებში, რომლებიც იმ მომენტისთვის სადგურის დაფარვის ზონაში მოხდა. როცა ტყის ხანძარი კალიფორნიაში ნაპას ველის ვენახებს ემუქრებოდა, იმ რაიონის ღვინის უმსხვილესი ქარხანა ადგილობრივ სადგურებს დაუკავშირდა და მათ აუდიორელიზმი შესთავაზა, რომელსაც თან ამ ქარხნის მფლობელი კომპანიის პრეზიდენტის სინქრონი ახლდა; პრეზიდენტი ყველას არწმუნებდა, რომ ყურძნის მოსავალს საფრთხე არ დაემუქრებოდა. ღვინის ქარხანამ რელიზი 50 სადგურს შესთავაზა, მათგან 40-მა აუდიორელიზმი ეთერში გამოსაყენებლად მიიღო.

ორგანიზაციები, რომლებიც აუდიორელიზმებს რეგიონის ან მთელი ქვეყნის მასშტაბით აგზავნიან, ჩვეულებრივ, სატელიტს ან ვებს იყენებენ; მანამდე ისინი რადიოსადგურების ახალი ამბების პროდუქტებს ელექტრონული ფოსტით უგზავნიან შეტყობინებას, რომ ამა თუ იმ თემისთვის მიძღვნილი აუდიორელიზმი სატელიტის ან ვების მეშვეობითაა ხელმისაწვდომი. აუდიორელიზმის მიღება რადიოსადგურებს შეუძლიათ ტელეფონზე კოდ 800-ის აკრფის შედეგადაც.

აუდიორალიზმის ბამოყენება აუდიორელიზმის შექმნა რალაგით მსუბუქ გარიგებას ჰგავს სატელევიზიო მასალების შექმნასთან შედარებით. მაგალითად, კომპანია „ფორდ მტორმა“ \$5,000-ზე ნაკლები დახარჯა იმ ახალი ამბის რელიზის გავრცელებაზე მთელი ქვეყნის მასშტაბით, რომელიც გამოცვლად ბატარებს შეეხებოდა; ეს რელიზი დედამიწის დღისადმი მიძღვნილი პროგრამის ნაწილი იყო. 600-ზე მეტმა რადიოსადგურმა გამოიყენა ეს აუდიორელიზმი, იგი 5 მილიონზე მეტმა ადამიანმა მოისმინა.

მიუხედავად მისი ნაკლებხარჯიანობისა, აუდიორელიზმი ყველა რადიოსადგურს არ უნდა გაეგზავნოს. სადგურებს თავიანთი სპეციფიკური დემოგრაფიული მონაცემების მქონე აუდიტორია ჰყავს. რელიზი ვიტამინებიანი საკვები დანამატების შესახებ, რომელიც განკუთვნილია ხანდაზმული მოქალაქეებისთვის, როკ-მუსიკის სადგურის დიდ ინტერესს არ გამოიწვევს. სხვა სიტუაციებში ბაზრის კვლევა უჩვენებს ხოლმე იმ ძირითად ბაზრებსა და გეოგრაფიულ არეალებს, რომლებისთვისაც ესა თუ ის რელიზი იქნება შესაფერისი.

აუდიორელიზმის გამოყენება სულ უფრო და უფრო პოპულარული ხდება რადიოსადგურებს შორის. „დუნკანს ემერიკენ რადიო კვორტერლის“ (Duncan's American Radio Quarterly) ოპერაციების დირექტორმა ტომ მუნმა „პიარუიკს“ განუცხადა, რომ ამის ერთ-ერთი მიზეზია საკუთრებითი კონსოლიდაცია რადიომაუწყებლობაში, რამაც შედეგად ხარჯების შემცირება და ახალი ამბების პერსონალის შეკვეცა გამოიწვია.

VNR-1 Communications-ის პრეზიდენტი ჯეკ ტრემელი ეთანხმება ამ მოსაზრებას. მან „პიარ-რიპორტერთან“ საუბარში თქვა: „ისინი გვეუბნებიან, რომ მათ აიძულებენ, უფრო ნაკლები რესურსით უფრო მეტი გააკეთონ. მას შემდეგ, რაც რადიორელიზმი ხარისხიანად კეთდება და ინფორმაციებიც უწინდელ აბზარ კომერციულ განცხადებებს აღარ ჰგავს, ახალი ამბების რედაქციები იღებენ და იყენებენ მათ“. ტრემელმა ჩაატარა რადიოსადგურების კვლევა და დაასკვნა, რომ მათი 83% რადიოს ახალი ამბების რელიზებს იყენებს. 34% აცხადებს, რომ ამგვარი რელიზები მათ იღებებს უჩინს ადგილობრივი ამბების მოსამზადებლად. ახალი ამბების რედაქტორებისთვის რადიორელიზმში მნიშვნელოვანია: რეგიონული ინტერესი (34%), ინფორმაცია ჯანმრთელობის შესახებ (23%) და ფინანსური ახალი ამბები (11%). მათ ასევე აინტერესებთ ინფორმაცია ახალი ტექნოლოგიების, ბავშვების, პოლიტიკის შესახებ, სემონური ინფორმაცია და ადგილობრივ ინტერესს მორგებული ახალი ამბები.

- **თემის აქტუალურობა.** ინფორმაცია, შეიძლება, ვერ აკმაყოფილებდეს შეფასების სხვა კრიტერიუმებს, მაგრამ მაინც მოხვდეს რადიოეთერში მხოლოდ იმის გამო, რომ ის აქტუალურ თემას ეხმაურება. ახალი ამბების რედაქციის შეგონებაა: ახალი ამბავი უნდა შეეხებოდეს საკითხს, რომელიც ჩვენი მსმენელებისა და მაყურებლების უმრავლესობას აინტერესებს.
- **დროის აქტუალურობა.** ინფორმაციის დრო იმგვარად უნდა იყოს შერჩეული, რომ მიესადაგებოდეს წელიწადის დროებს, მთავრობის მიერ დადგენილ წესებს, ახალ კანონებს, სოციალურ ტენდენციებს და ასე შემდეგ.
- **ადგილმდებარეობა.** ახალი ამბების რედაქციები აქცენტს ადგილობრივ ახალ ამბებზე აკეთებენ. მთელი ქვეყნის მასშტაბით გასავრცელებელი რელიზი ადგილობრივი აუდიტორიისთვისაც უნდა იყოს საინტერესო და აქტუალური. რეპორტიორები ყოველთვის ეძებენ გაშუქების „ადგილობრივ“ კუთხეს.
- **ადამიანური ფაქტორი.** უჩვენეთ, როგორ არიან ადამიანები ჩართული რელიზში გაშუქებულ ამბავში ან როგორ ეხება ეს ამბავი მათ. თუნდაც ყველაზე შთაბეჭდავი სტატისტიკა ადამიანის გარეშე არაფერს ნიშნავს აუდიტორიისთვის.
- **თვალსაჩინოება.** კარგად წარმოდგენილი ინფორმაცია აუდიტორიას ცოცხალ ხმოვან სურათს სთავაზობს, რაც არა მხოლოდ გონივრულ პოპულარიზაციას უწევს ამა თუ საკითხს, არამედ თვალსაჩინოს ხდის მას და ხსნის.

რადიოს საზოგადოებრივი სამსახურის განცხადებები

საზოგადოებასთან ურთიერთობის წარმმართველი პერსონალი, რომელიც არასამთავრობო არაკომერციული ორგანიზაციისთვის მუშაობს, ხშირად ამზადებს საზოგადოებრივი სამსახურის განცხადებებს რადიოსადგურებისთვის. კომუნიკაციების ფედერალური კომისიის განმარტებით, საზოგადოებრივი სამსახურის განცხადება არის უფასო განცხადება, რომელიც პოპულარიზაციას უწევს სამთავრობო ან მოხალისეთა სააგენტოების პროგრამებს, ან რომელიც საზოგადოებრივ ინტერესს ემსახურება. ზოგადად, საზოგადოებრივი ინტერესის მსახურების ვალდებულებიდან გამომდინარე, რადიო და სატელევიზიო სადგურები ისედაც უთმობენ საეთერო დროს საექველმოდლო და სამოქალაქო ორგანიზაციებს, რათა აუდიტორიას გააცნონ ისინი და მსმენელი და მაყურებელი გააცნობიერონ და გაანათლონ ისეთ საკითხებში, როგორცაა გულის დაავადებები, ფსიქიკური აშლილობანი და შიდსი.

მართალია, მოგებაზე მომუშავე ორგანიზაციებიც აცხადებენ, რომ ისინი „საზოგადოებრივ ინტერესს“ ემსახურებიან, მაგრამ ისინი ვერ იღებენ საზოგადოებრივი სამსახურის შექმნის უფლებას; თუმცა ხანდახან სავაჭრო ვჯულების საინფორმაციო კამპანიები საზოგადოებრივი განცხადებების კვალიფიკაციაში ხვდება. მაგალითად, ამერიკის ალუმინის ასოციაციამ რამდენიმე რადიოსადგურში საეთერო დრო მიიღო საზოგადოებრივი სამსახურის განცხადების გასაშვებად, როგორ უნდა გადამუშავდეს ალუმინის ქილევი. განცხადების გაშვებამდე ასოციაცია თვეში საშუალოდ 453 ზარს იღებდა. საზოგადოებრივი სამსახურის განცხადების გაშვებიდან ხუთი თვის შემდეგ ასოციაციამ 9500 ზარი მიიღო ცხელი ხაზის მეშვეობით. ეს განცხადება 46 შტატში გამოიყენეს, 244 რადიოსადგურმა იგი 16,464-ჯერ გაუშვა ეთერში.

საზოგადოებრივი სამსახურის განცხადება რიგით ადამიანს ესაუბრება... გაამარტივეთ იგი, რამდენადაც შესაძლებელია.

— კრისტინა არბტუ, MultiVu-ს წარმოების ვიცე-პრეზიდენტი

ფორმატი და როდულობა საზოგადოებრივი სამსახურის განცხადება რადიოსთვის სტრიქონებს შორის ორმაგი ინტერვალის გამოტოვებით იწერება. მისი ხანგრძლივობა შეიძლება 60, 30, 20, 15 ან 10 წამი იყოს. რადიოს ახალი ამბების რელიზისგან განსხვავებით, საზოგადოებრივი სამსახურის განცხადების სტანდარტული პრაქტიკა საზოგადოებრივი სამსახურის სხვადასხვა ხანგრძლივობის განცხადებების გაშვებას ითვალისწინებს, რომლებიც თემატურადაა გაერთიანებული. ამ განცხადებების მოსაშვადებლად მწერალმა შემდეგი სახელმძღვანელო ფორმატები უნდა გამოიყენოს (გაანგარიშებულია 60-ინტერვალის ხაზზე):

- 2 სტრიქონი = 10 წამი (დაახლოებით 25 სიტყვა)
- 5 სტრიქონი = 20 წამი (დაახლოებით 45 სიტყვა)
- 8 სტრიქონი = 30 წამი (დაახლოებით 65 სიტყვა)
- 16 სტრიქონი = 60 წამი (დაახლოებით 125 სიტყვა)

ეს რადიოსადგურებს შესაძლებლობას აძლევს, მოქნილად გამოიყენონ კონკრეტული სიგრძის საზოგადოებრივი სამსახურის განცხადებები კონკრეტული დროის მონაკვეთის შესავსებად. ტელევიზია DWJ გვიხსნის: „ზოგიერთი სადგური იმგვარად უშვებს ეთერში საზოგადოებრივი სამსახურის

განცხადებას, რომ მისი ხანგრძლივობა გაშვების დროზე ხდება დამოკიდებული – მაგალითად, ერთი ქრონომეტრაჟის განცხადება დილის საინფორმაციო გამოშვებაში გადის, მეორე ქრონომეტრაჟისა – ღამის საინფორმაციოში. სხვადასხვა ქრონომეტრაჟის განცხადებების გაშვება საშუალებას აძლევს კომპანიას, რომ მისი ერთი განცხადება მაინც მოისმინონ აუდიტორიის წევრებმა.

საზოგადოებრივი სამსახურის განცხადებები შეიძლება იმავე გზებით გავრცელდეს, რა გზებითაც რადიოს ახალი ამბების რელიზები ვრცელდება. სცენარი ფოსტით ეგზავნება სადგურს, რათა დიქტორებმა წაითხონ იგი. კიდევ ერთი გავრცელებული მიდგომაა კომპაქტდისკზე ჩაწერილი სხვადასხვა სიგრძის განცხადებების გაგზავნა სადგურში. ერთხელ ჩაწერილი განცხადება ტელეფონითაც შეიძლება გაიგზავნოს.

ქვემოთ მოყვანილია საზოგადოებრივი სამსახურის განცხადების ნიმუში, რომელიც „ამერიკის წითელმა ჯვარმა“ გაავრცელა. იგი უჩვენებს, როგორ შეიძლება ერთი და იმავე საკითხის მოთავსება სხვადასხვა ქრონომეტრაჟის განცხადებებში:

20 წამი

ოდესმე ხომ გიჩუქებიათ ვინმესთვის უმნიშვნელო რამე? აი, ისეთი, რომელსაც ტუალეტში ჩარეცხავენ, როგორც კი ოთახიდან გახვალთ? ეს კი ისეთი საჩუქარია, რომლის ადგილზე უსაფრთხოდ მიტანასაც უზრუნველყოფენ, რადგან მას მავანის სიცოცხლის გადარჩენა შეუძლია. ეს საჩუქარი სისხლია, იგი გადაუდებლად სჭირდება სასოწარკვეთილ ადამიანებს. გაიღეთ სისხლი. არის სიცოცხლე, რომელსაც თქვენი სისხლი ახლავე გადაარჩენს. დარეკეთ „ამერიკის წითელ ჯვარში“ ნომერზე: 1-800-GIVE-LIFE.

60 წამი

ჩვენ გვსურს, რომ თქვენ ვინმეს რამე აჩუქოთ, მაგრამ ეს არ არის საჩუქარი, რომელსაც იყიდით. ჩვენ გვსურს, რომ თქვენ ვინმეს რამე აჩუქოთ, მაგრამ აუცილებელი არ არის, ამ ვინმეს იცნობდეთ. ზოგიერთი თქვენგანი ამას სიხარულით გააკეთებს, ზოგი შეეცოდნება. მაგრამ ადამიანი, რომელიც თქვენგან ამ საჩუქარს მიიღებს, მას ისე ძვირფასად ჩათვლის, რომ მთელ დარჩენილ სიცოცხლეს მასთან ერთად გაატარებს. ეს საჩუქარი სისხლია. ამერიკაში ყოველდღიურად ათასობით ადამიანს გადაუდებლად სჭირება იგი. ყოველდღე ჩვენ ვვლავთ, აღმოჩნდება თუ არა იგი მათთვის საკმარისი. ზოგჯერ ძლივს გვყოფნის. „ამერიკის წითელ ჯვარსა“ და მათ, ვინც სიცოცხლეს თქვენმა სისხლმა გადაარჩინა, გვინდა, მადლობა გითხრათ თქვენ, ვინც სისხლს რეგულარულად გასცემს საჩუქრად. ხოლო თქვენ, ვისაც ახლახან სისხლი არ გაგიციათ, გთხოვთ, კიდევ ერთხელ დაგვეხმაროთ. არის სიცოცხლე, რომელსაც თქვენი სისხლი ახლავე გადაარჩენს. რათა გაიგოთ, რამდენად მოსახერხებელია სისხლის ჩაბარება, დარეკეთ დღესვე „ამერიკის წითელ ჯვარში“ ნომერზე: 1-800-GIVE-LIFE. სულ ესაა: 1-800-GIVE-LIFE.

საზოგადოებრივი სამსახურის განცხადების კიდევ ერთი ნიმუში მოცემულია წიგნის 395-ე გვერდზე განყოფილებაში „სიღრმისეულად“.

რადიოს საზოგადოებრივი სამსახურის განცხადებების გამოსვლაზე ნებისმიერი თემა ან საკითხი შეიძლება გახდეს საზოგადოებრივი სამსახურის განცხადების საგანი. თუმცა არსებობს კონკრეტული თემები, რომლებსაც სადგურები უფრო მეტი მოწონებით ხვდებიან. „West Glen Communications“-ის საზოგადოებრივი სამსახურის განცხადებების პროდიუსერის მიერ ჩატარებულმა რადიოსადგურების საზოგადოებრივ საქმეთა დირექტორების კვლევამ დაადგინა, რომ საბავშვო თემების შემდეგ ყველაზე მეტ საეთერო დროს ადგილობრივი თემის საკითხები და ღონისძიებები იღებს. მაგალითად, სარეკლამო საბჭოს საზოგადოებრივი სამსახურის განცხადებების დაახლოებით 70% ისეთ საკითხებს შეეხება, რომლებიც გავლენას ახდენს ბავშვებში ასთმის ჩამოყალიბებაზე, ზედმეტად გასუქებაზე და მცირეწლოვან ასაკში სმის დაწყებაზე. სადგურები ინტერესდებიან საზოგადოებრივი სამსახურის ისეთი განცხადებებითაც, რომლებიც ჯანმრთელობასა და ოჯახს, სამედიცინო მომსახურებას, ტექნოლოგიებსა და ბიზნესს შეეხება.

რადიოსადგურების უმრავლესობა უპირატესობას ანიჭებს განცხადებებს, რომლებშიც ადგილობრივი ცხელი ხაზის ნომერია მითითებული და არა ეროვნული ცხელი ხაზი. ამიტომ ეროვნული მასშტაბის ბევრი ჯგუფი სცენარებს ადგილობრივ ფილიალებს ურიგებს, რომლებიც განცხადებებს „ადგილობრივ ელფერს“ ანიჭებენ იქამდე, ვიდრე ისინი რადიოსადგურებში გაიგზავნება. უნდა მიუთითოთ, რომ საზოგადოებრივი სამსახურის განცხადება რადიოს საზოგადოებრივი საქმეების დირექტორს ეგზავნება და არა ახალი ამბების დეპარტამენტს.

სხვა კვლევები უჩვენებს, რომ ორგანიზაციამ საზოგადოებრივი სამსახურის განცხადებით საჭირო და სასარგებლო ინფორმაცია უნდა გაავრცელოს და არა პირდაპირი მოწოდება, მოქალაქეებმა წვლილი შეიტანონ საქველმოქმედო საქმეში. საზოგადოებრივი სამსახურის განცხადებები ხშირად ატყობინებს მოქალაქეებს ორგანიზაციის შესახებ, უშუალო მსმენელებს უთითებს იმ სატელეფონო

პრაქტიკული ნიმუში სიღრმისეულად

მუსიკისა და ხმის დამატება საზოგადოებრივი სამსახურის განცხადებისთვის

შეგიძლიათ თქვენი საზოგადოებრივი სამსახურის განცხადება უფრო საინტერესო გახადოთ, თუ გამოიყენებთ დროს წამყვანის სცენარში მუსიკისა და სხვა ხმოვანი ელემენტების ჩასართველად. კალიფორნიაში სანტა-კლარას ოლქის „სიძულვილისგან გათავისუფლებული თემის“ ქსელმა საზოგადოებრივი სამსახურის ეს განცხადება კომპაქტდისკით გაავრცელა ამ ზონის რადიოსადგურებს შორის.

ნუ ასწავლით სიძულვილს (60 წამი)

მუსიკა: სიმღერა „ბორბლები ავტობუსზე“ (Wheels on the Bus)
ხმები: ჩვილის ტიტინი, ბავშვების სიცილი
სპიკერის ხმა: ექვსი კვირის ასაკში ბავშვები ღიმილს სწავლობენ.

ხმები: ჩვილის ლულუნი
სპიკერის ხმა: ექვსი თვის ასაკში ისინი ფერებს განასხვავებენ.
ხმები: ბავშვის სიცილი
სპიკერის ხმა: თექვსმეტი თვის ასაკში მათ მეობის განცდა უყალიბდებათ.
ხმები: ბავშვი ამბობს: „ჩემია!“
სპიკერის ხმა: და რომელ ასაკში სწავლობენ ისინი სიძულვილს?
ხმები: (პაუზა – მუსიკა წყდება)
ხმები: შეახების ხმა და მუხრუჭების ლრჭილი
განრისხებული კაცის ხმა: ო, ეს დამპალი უცხოელები, მანქანის მართვა არ იციან ამ გამოსირებულებმა. როგორ ხარ, ვუკაც?
(მუსიკა ხმამაღლა უღერს)
ბავშვის ხმა: კარგად ვარ, მამიკო.

სპიკერის ხმა: ისინი სიძულვილს სწავლობენ, თუ მათ ასწავლიან. თქვენი შვილები გისმენენ და სწავლობენ თქვენგან. შეურაცხყოფა და დამცირება რასის, რელიგიის, ფიზიკური და გონებრივი შესაძლებლობების, სქესისა და სექსუალური ორიენტაციის საფუძველზე ასწავლის მათ, რომ სიძულვილი დასამუდბი და მოსაწონია. სიძულვილი ჩვენი მტერია სანტა-კლარას ოლქში და თქვენ ფრონტის წინა ხაზზე ხართ.

სიძულვილის ნიადაგზე ჩადენილი დანაშაულის საცნობებლად ან მომსახურების მისაღებად დარეკეთ სანტა-კლარას ოლქის „სიძულვილისგან გათავისუფლებული თემის“ ქსელში ნომერზე: (408) 792-2304

ნომრებსა და ვებგვერდის მისამართებს, რომელთა მეშვეობითაც მათ მეტი და დაწვრილებითი ინფორმაციის მიღება და – სურვილის შემთხვევაში – საქველმოქმედო შენატანის გაღება შეუძლიათ.

რადიო-მედიატორები

საზოგადოებასთან ურთიერთობის კიდევ ერთი ტაქტიკაა რადიო-მედიატორები. არსებითად, საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპიკერი მთელი ქვეყნის მასშტაბით მართავს პირისპირ ინტერვიუების სერიებს ცენტრალურ რადიოსადგურებთან ერთად. საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსი (რომელსაც ამგვარ სიტუაციებში ხშირად პრესაგენტს უწოდებენ) წინასწარ უკვეთს და ათანხმებს სატელეფონო ინტერვიუებს დიჯებთან, ახალი ამბების პროდიუსერებთან ან ტოქშოუს მასპინძლებთან, მისი რესპონდენტები უბრალოდ ტელეფონით ესაუბრებიან მას, რაც შემდეგ შეიძლება პირდაპირ ეთერში იქნეს გაშვებული ან მოგვიანებით აუდიოჩანაწერით ტრანსლირებული.

რადიო-მედიატორების ძირითადი გასაყიდი ღირსებაა მისი შედარებით დაბალი ღირებულება და მრავალი მოკლე ინტერვიუს გადაცემა ერთი ცენტრალური ადგილიდან. „მედიალინკის“ პრეზიდენტმა ლორენს მოსკოვიცმა „პიარუიკს“ უთხრა: „ეს მარტივი და მოქნილი საშუალებაა. ჩვენ შეგვიძლია, რომელიმე ვარსკვლავს ინტერვიუ სასტუმროში, თავის საწოლში ჩამოვართვათ და იგი მთელ ქვეყანას გადავცეთ. რადიო ძალიან მომხიბლავია“.

მსხვილმა მულტინაციონალურმა ფარმაცევტულმა კონცერნმა „შერიנג-პლაუმა“ რადიო-მედიატური გამოიყენა იმის დასადგენად, რომ შეერთებულ შტატებში მწვევლების უმრავლესობა არ აღიარებს ქრონიკული ბრონქიტის შესახებ გამაფრთხილებელ წარწერას სიგარეტის კოლოფზე. რასაკვირველია, კომპანიას ამგვარ პირობებს მორგებული წამალიც აღმოაჩნდა. ეს მედიატური 88 რადიოსადგურმა აიტაცა, რომელთა მთლიანმა აუდიტორიამ 2.8 მილიონი ადამიანი შეადგინა. ეს მედიატური იყო კამპანიის ნაწილი, რომელიც სატელეტურ მედიატურსაც იყენებდა სატელევიზიო სადგურებისთვის. სატელეტური მედიატორები წიგნის მომდევნო თავში იქნება განხილული.

თუმცა საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსს, რომელიც რადიოტურის მოწყობაზე მუშაობს, საშინაო დავალების შესრულებაც სჭირდება. „Strauss Radio Strategies“-ის პრეზიდენტმა რინარდ სტროსმა „პიარუიკს“ განუცხადა: „მხოლოდ იმის ცოდნა, რომ ეს შოუ არსებობს, საკმარისი არ არის. შოუს მოსმენა, მის ფორმატში ჩაწვდომა, მასპინძლის ბიოგრაფიის გაცნობა, წინა სტუმრების შესახებ ინფორმაციის ფლობა აუცილებელია იმისთვის, რომ თავი უცხოდ არ იგრძნოთ“. კიდევ

ერთი სახელმძღვანელო წესია რადიო-მედიატურის მიზმა რაიმე ღონისძიებასთან, პრემიერასთან, დღესასწაულთან ან სხვა მიმდინარე ახალ ამბავთან, რაც უზრუნველყოფს კავშირს მსმენელთა აუდიტორიასთან. მაგალითად, კამპანია უსაფრთხოების ღვედების პოპულარიზაციისთვის განსაკუთრებით ეფექტური მადლიერების დღესა და 4 ივლისს არის, როცა ქუჩებსა და გზებზე ამერიკელების რეკორდული რაოდენობა გამოდის, – აცხადებს კერტის ჯილი ფირმა „ნიუ-ჯენერეიშენიდან“, რომელიც კლიენტებისთვის რადიო-მედიატურებს აწყობს.

დროც ძალიან მნიშვნელოვანია. ინტერვიუების უმრავლესობა დილის ტოქშოუებში გადაიცემა – დილის 8 საათსა და შუადღის 12 საათს შორის. ეს ნიშნავს, რომ მომხსენებელი, ექსპერტი ან ცნობილი ადამიანი მომზადებული უნდა იყოს ადრიალი დილის ინტერვიუებისთვის, რათა გადაცემამ ყველა დროითი ზონა დაფაროს. სხვა ექსპერტები კიდევ ერთ ნიუანსს გამოყოფენ: ორგანიზაციამ მოთმინებით აღჭურვილი მომხსენებელი უნდა აირჩიოს, რადგან მას სამი ან ოთხი საათის განმავლობაში, შეიძლება, ზედიზედ მოუწიოს ინტერვიუს გამართვა.

ტელევიზია

ორგანიზაციის შესახებ ინფორმაციისა და შეხედულებების მისაღებად ადგილობრივ ტელევიზიებში ოთხი გზა არსებობს. პირველის მიხედვით, ტელევიზიაში იგივე საინფორმაციო რელიზი იგზავნება, რომელიც ბეჭდვითმა მედიამ მიიღო. თუ საინფორმაციო პროგრამის პროდიუსერი ფიქრობს, რომ საკითხი ღირებულია გასაშუქებლად, იგი, შეიძლება, საინფორმაციო გამოშვების წამყვანმა მოკლედ მოიხსენიოს (დაახლოებით 10-წამიან რემარკაში). საინფორმაციო რელიზმა, შეიძლება, დამგეგმავ რედაქტორს გაუჩინოს სურვილი, ინფორმაციის ვიზუალურ მხარეზე იზრუნოს და რეპორტიორსა და გადამღებ ჯგუფს სიუჟეტის მომზადება დაავალოს.

მეორე გზას „მედიაგაფრთხილებას“ უწოდებენ, რომელიც გულისხმობს დამგეგმავი რედაქტორისთვის მოკლე შეტყობინების წინასწარ გაგზავნას კონკრეტული ღონისძიების ან შემთხვევის შესახებ, რომელიც ვიდეოფირმა იქნება ალბეცდილი. მედიაგაფრთხილებას, რომელიც წინა თავში განვიხილეთ, ელფოსტით, ფაქსით ან ჩვეულებრივი ფოსტით აგზავნიან.

მესამე გზაა დამგეგმავ რედაქტორთან ტელეფონით ან ელფოსტით დაკავშირება და მისი დარწმუნება, რომ სადგურმა კონკრეტული ინფორმაცია უნდა გაუშვას. ტელევიზიის საინფორმაციო პროგრამის რედაქტორის დარწმუნების ხელოვნება ის არის, რომ გაშუქებისას ამბავში ვიზუალური მხარე უნდა იყოს გამოკვეთილი.

მეოთხე გზაა საინფორმაციო ვიდეორელიზის პაკეტის დამზადება, რომელიც, საინფორმაციო აუდიორელიზის მსგავსად, დაფორმებულია მყისიერი გამოყენებისთვის და მის შექმნა-გავრცელებას სადგურის პერსონალის მხრიდან მინიმალური ძალისხმევა სჭირდება. საინფორმაციო ვიდეორელიზის უპირატესობა არის მისი გამოყენება მრავალი სადგურის მიერ რეგიონულ, ეროვნულ და გლობალურ დონეზეც კი.

66 დღეს საინფორმაციო ვიდეორელიზები გაცილებით მეტია, ვიდრე მხოლოდ მაუწყებლობაში განთავსების იარაღი და საშუალება. ისინი ვებში, სამაუწყებლო, საკაბელო და ელექტრონულ მედიაში განთავსებით, საცალო ბიულეტენებისა და საავადმყოფოებში გავრცელებით სხვადასხვა აუდიტორიას მიემართება.

— ტიმ ბარი, სამაუწყებლო-საპროდიუსერო ფირმა „MultiVu“-ს მმართველი დირექტორი

საინფორმაციო ვიდეორელიზები

შერთებულ შტატებში ყოველწლიურად დაახლოებით 5000 საინფორმაციო რელიზი მზადდება. მსხვილი ორგანიზაციები, რომლებიც თავიანთი სახელის, პროდუქციის, მომსახურებისა და ღონისძიებების პოპულარიზაციას ესწრაფვიან, საინფორმაციო ვიდეორელიზების უპირველესი კლიენტები არიან. ვიდეორელიზების გამოშვება მაშინ არის გამართლებული, როცა არსებობს პოტენციალი, რომ რელიზი მთელი ქვეყნის მასშტაბით გავრცელდეს და სატელევიზიო სადგურებმა და საკაბელო სისტემებმა იგი მრავალჯერადი გამოყენებისთვის მიიღონ. ასევე მიზანშეწონილად ხდება ხარჯების გაღებაც, რადგან საინფორმაციო ვიდეორელიზის პაკეტს შეიძლება ფორმატი შეეცვალოს ორგანიზაციის ვებსაიტისთვის ან საინფორმაციო მულტიმედია რელიზის ნაწილად იქცეს, რომელიც საინფორმაციო სამსახურებს ელექტრონული სახით დაურიგდებათ.

ერთ-ერთი პროდიუსერის თქმით, ტიპური, 90-წამიანი საინფორმაციო ვიდეორელიზის მინიმალური ხარჯებია (შექმნის და გავრცელების ჩათვლით) \$20,000-იდან \$50,000-მდე. თუმცა ღირებულება, შეიძლება, შეიცვალოს ადგილმდებარეობის, სპეციალური ეფექტების, ცნობილი ადამიანების გამოყენებისა და პერსონალის იმ რაოდენობის

მიხედვით, რომელიც სამაუწყებლო სტანდარტების შესაბამისი მაღალხარისხიანი ფირის შექმნისთვისაა საჭირო.

ღირებულების გამო საზოგადოებასთან ურთიერთობის წარმმართველი პერსონალი ვალდებულია, გულდასმით გააანალიზოს ინფორმაციის ღირებულებრივი პოტენციალი და დაადგინოს, დინამიკურად წარმოინდება თუ არა ესა თუ ის საკითხი ფირზე ჩაწერისას. საინფორმაციო ვიდეორელიზი მხოლოდ „მოლაპარაკე თავების“, სქემებისა და ნახაზების გამოყენებით ვერ დამზადდება – საჭიროა მოქმედების ჩვენება. მნიშვნელოვანია იმის გათვალისწინებაც, გრძელდება თუ არა თემა, მოვლენა ვიდეორელიზის დამზადების პერიოდში. მაღალხარისხიანი საინფორმაციო ვიდეორელიზის სცენარის დაწერას, გადაღებას, დამზადებას და გავრცელებას საშუალოდ ოთხიდან ექვს კვირამდე სჭირდება. თუმცა კრიზისულ სიტუაციაში ან მოულოდნელი მნიშვნელოვანი მოვლენისა თუ შემთხვევის დროს საინფორმაციო ვიდეორელიზი რამდენიმე საათში ან დღეში მზადდება.

სწრაფი რეაგირების მაგალითია „პეპსის“ საინფორმაციო ვიდეორელიზი. როცა საინფორმაციო გამოშვებებმა გადასცა, რომ მომხმარებლებმა დიეტური „პეპსის“ ქილებში ნემსები და სხვა ბასრი საგნები აღმოაჩინეს, უალკოჰოლო სასმელების მწარმოებელმა კომპანიამ ერთ კვირაში შექმნა და გავრცელა საინფორმაციო ვიდეორელიზი, რომელიც ნათლად უჩვენებდა, რომ უცხო საგნის მოხვედრა ქილებში სწრაფი ჩამოსხმის ხაზზე შეუძლებელი იქნებოდა. ამ საინფორმაციო ვიდეორელიზმა, თავისი დროულობისა და მაღალი საზოგადოებრივი ინტერესის გამო, 186 მილიონ მაყურებელამდე მიაღწია და კომპანიას პროდუქტის მასობრივი რეკლამაცია ააცილა თავიდან.

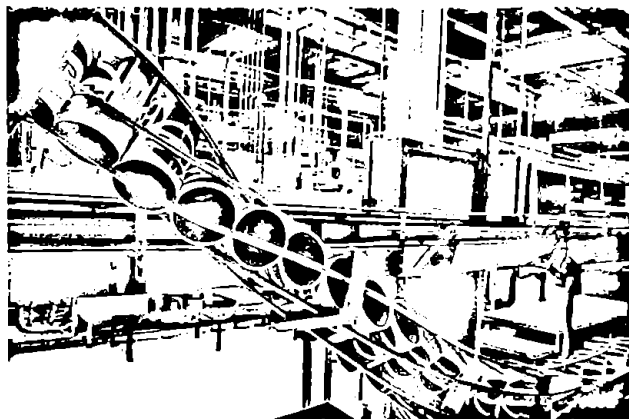
ფორმატი ტრადიციული საინფორმაციო ვიდეორელიზი რალაციტ მედიაპაკეტს ჰგავს, რომელიც წიგნის წინა თავში განვიხილეთ. იგი მრავალი კომპონენტისგან შედგება და ტელევიზიის შურნალისტს სატელევიზიო ინფორმაციის მოსამზადებლად საჭირო ყველანაირ მასალას აწვდის. იგი, სამაუწყებლო პროდუქციის მწარმოებელი ფირმის „MultiVu“-ს მონაცემებით, მოიცავს:

- 90-წამიანი საინფორმაციო ანგარიშს, სადაც გახმოვანებული თხრობა დადებულია საგანგებო აუდიოარხზე, რომელიც გამოცალკევებულია ბუნებრივი ხმაურისა და სხვა ხმებისაგან.
- ვიდეორგოლს. ეს არის მხოლოდ ვიდეო თხრობის გარეშე. იგი საშუალებას აძლევს სატელევიზიო სადგურს, მაქსიმალურად მოქნილად გამოიყენოს რგოლი, დაურთოს მას თავისი ტექსტი, გამოიყენოს ვიდეოს ნაწილი, როგორც ერთ-ერთი საინფორმაციო სეგმენტი.
- ვიდეოს წყაროს ვინაობას.
- ინფორმაციას სცენარის სპიკერის შესახებ, მედიაკონტაქტებს, დამატებით სინქრონსა და ინფორმაციის საფუძვლად მდებარე ამბავს, რომლებიც ელექტრონული ფორმატით ერთვის პაკეტს.

საინფორმაციო ვიდეორელიზის სცენარის კონცეფციის შექმნა და დაწერა საკმაოდ რთულია, რადგან მწერალს, დრამატურგის ან სცენარისტის მსგავსად, სცენის ვიზუალიზაცია სჭირდება. გარდა ამისა, მნიშვნელოვანია, გვახსოვდეს, რას უწოდა „VNR-1 Communications“-ის პრეზიდენტმა ჯეკ ტრემელმა ახალი ამბების რედაქციის „ხუთი სახარება“: „...თემის აქტუალურობას, დროის აქტუალურობას, ადგილმდებარეობას, ადამიანურ ფაქტორსა და თვალსაჩინობას“. ადამ შელი „პაბლიკ რილეიშნზ ტაქტიკსში“ ამგვარად აღწერს საჭირო და აუცილებელ უნარებს ვიდეორელიზის შესაქმნელად:

„საინფორმაციო ვიდეორელიზის შექმნა მოითხოვს ინტერვიუს წარმართვის საექსპერტო თვისებებს, სწრაფ ვიდეორედაქტირებას, შემოქმედებით თვალს გამოსახველი ინფორმაციისთვის და პოლიტიკურ გაცნობიერებულობას. საინფორმაციო ვიდეორელიზის პროდიუსერის სამუშაო ბევრი რამით ჰგავს ტელევიზიის შურნალისტის სამუშაოს. იგივე ინსტინქტებია. სინქრონის ან ხმოვანი რიგის ჩაწერა გონივრული შეკითხვების შედეგია. კარგ სურათს კამერის კარგი გარჯა იძლევა. ზუსტი, ღირებული საინფორმაციო ვიდეორელიზი კარგ წერასა და კარგ რედაქტირებას მოაქვს. ბოლო ვადებიც უნდა დაიცვა.“

და შემდეგ რჩება უმცირესი დეტალები და გადაწყვეტილებები, რომლებიც მხედველობიდან არ უნდა გამოგრჩეთ. არ შეიძლება, არ მოვიხსენიოთ ის ხერხები, რომლითაც უნდა დარწმუნდე, რომ



როცა რამდენიმე მომხმარებელმა განაცხადა, რომ მათ „პეპსის“ ქილებში ნემსები აღმოაჩინეს, კომპანიამ გავრცელა საინფორმაციო რელიზი, რომელიც უჩვენებდა, რომ რაიმე საგნის მოხვედრა სწრაფი ჩამოსხმის ხაზზე შეუძლებელი იყო. მომხმარებელთა ჩივილი ცრუ განცამი აღმოჩნდა.

საინფორმაციო გამოშვების რედაქტორს არ წაუშლია ვიდეოფირზე კლიენტის ვინაობის ამსახველი ნიშნები“.

შეიძლება, შელის მოსაზრებების ილუსტრაციის საუკეთესო გზად მივიჩნიოთ ფირმა „მედიალინკის“ მიერ „ბერინგერის ვენახებისთვის“ მომზადებული საინფორმაციო ვიდეორელიზის ტიპური სცენის პირველი ორი გვერდი.

პროდუქსია მიუხედავად იმისა, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტები ადვილად უმკლავდებიან წერას საინფორმაციო რადიორელიზისთვის და საბაზისო განცხადებების მომზადებას



გამოსახულება	ხმა
<p>კადრების მონაცვლეობა</p>	
<p>წამყვანის სავარაუდო ტექსტი, შესავალი:</p>	<p>ეკონომიკური პრობლემებისა და მსოფლიო მოვლენების მიუხედავად, კალიფორნიის ღვინის ქვეყანაში საქმეები ბადაგივით მოედინება. დაწურვა წლის ყველაზე ამაღელვებელი საქმეა. მტევნებს მილიარდობით დოლარი მოაქვს მოგზაურობისთვის, ტურიზმისთვის, დასაქმებისთვის, გაყიდვებისთვის, განსაკუთრებით ნაპას ველზე, სადაც მეღვინეები მუდმივად ახალი, მსოფლიოში საუკეთესო ღვინის შექმნაზე მუშაობენ. წელს რომელი გამოიწვევს აურზაურს? ეს ოდნავ გვიან მოხდება, როცა წლის მოსავალი აქამდე არნახული ხარისხის ღვინოებად დაიწერება.</p>
<p>ისმება ნუვო ბერინგერი</p>	<p><u>სინქრონი (:04 დაახლოებით)</u></p>
<p>რთველი, დაწურვა</p>	<p><u>თხრობა</u></p>
<p>ღვინო, ყურძენი</p>	<p>შეხედეთ თქვენ ახლოს მდგარ ღვინის ტიქას... კალიფორნიული დაწურვის მტევნებია ამერიკის ღვინოების 92% კალიფორნიაში მზადდება... მსოფლიოში საუკეთესო რამდენიმე ღვინო - ნაპას ველზე. „ბერინგერის“ „ნუვო“, 2002 წლის მოსავლის უპირველესი ღვინო, ყველა სხვა კალიფორნიულ ღვინოს დაამარცხებს ბაზარზე. ოქროს შტატის 847 ქარხნიდან „ბერინგერი“ უძველესია ნაპას ველზე... იგი 125 წლის განმავლობაში ასხამს არაერთი ჯილდოს მფლობელ საოცრებას.</p>
<p>ნაპას ლამაზი კადრი</p>	<p><u>სინქრონი „ბერინგერის“ მეღვინე</u></p>
<p>ღვინო, ყურძნის ჭყლეტა</p>	<p>„მტევნები მწიფეა... შაქრის რაოდენობაც წესრიგშია“.</p>
<p>ნევო, ბერინგერის ლამაზი კადრები</p>	
<p>ცნობილი ხედები, ღვინო მოედინება</p>	
<p>ხედავთ ბერინგერის ცნობილ ზვრებს</p>	
<p>ისტორიის ამსახველი ვიდეო</p>	
<p>(ტელევიზიის არქივიდან)</p>	
<p>რგოლი მისი ნათქვამის შესავსებად</p>	
<p>გამუდმებით ჩანს სხვადასხვა ვენახი -</p>	
<p>სენ-კლემანი, სტეგმ-ლიპი</p>	
<p>კასრები და ქვევრები</p>	
<p>გადასვლა: ბერინგერი და ღვინოები</p>	



გამოსახულება	ხმა
<p>წლის საუკეთესო ღვინის კომპანიის ჯილდოები – სიტყვებზე უკეთ გამოსახატავად – სტატიები, თვალსაჩინოებები, ჯილდოები, ბერინგერი მღვინეები ვენახებში დადიან და მტევნებს გემოს უსინჯავნ</p>	<p>თხრობა</p> <p>„ბერინგერის“ ლეგენდარულმა მღვინემ იცის კარგი გემოს საიდუმლო.</p>
<p>კამერა</p> <p>რგოლი მისი სათქმელის შესავსებად გამუდმებით ცვალებადი კადრები სხვადასხვა ვენახები – სენ-კლემანი, სტეგზ-ლოპი კასრები და ქვევრები ნაპას რეგიონის ხედი მტევნების ლამაზი კადრები და ღვინო. აისი, დაისი მუშები ვენახში „ბერინგერისა და ინდუსტრიის“ ჯილდოები, სტატიები მის შესახებ ტურიზმი: ღვინის სმა, სადილი, სუვენირების შექმნა ბევრი ბუნებრივი ხმა მოსავალი, ტურისტები, რესტორნები ღვინის დაჭამნიკება და სხვ. კადრი იცვლება:</p>	<p>სინქრონი – მღვინე</p> <p>„კარგი ღვინის წარმოება ნიშნავს ვაზის გამოზრდას, მოსავლის აღებას და რჩეული მტევნების დაწურვას შესაფერის დროს, საუკეთესო კლიმატურ პირობებში, მიწაში ჩაფლულ კასრებსა და ქვევრებში, რადგან თავად ამ მიწის ტემპერატურა იდეალურია ღვინის შესანახად. შეუძლებელია რომელიმე ინგრედიენტის ხელოვნურად შექმნა ან მისი დუბლიკატის დამზადება! კალიფორნიის ღვინის ქვეყანაში ნაპა მხოლოდ ერთი პატარა რეგიონია, მაგრამ სწორედ იგი ამზადებს საუკეთესო ღვინოებს, რომლებზეც ყველა ლაპარაკობს, თუნდაც კრიტიკულად. რადგან წელს მოსავალი ჩვეულებრივზე გვიან ავიღეთ, ღვინო კიდევ უფრო უკეთესი იქნება. აი, ამ მიზეზების გამო ვიღებთ უმაღლეს ჯილდოებს ტრადიციულად ძლიერ ევროპულ კონკურენტებთან შეჯიბრში“.</p>
<p>დაწურვა. მტევნების წვენი კამერას ესხმება სასოფლო-სამეურნეო საქმიანობა რეგიონის კადრები, ტურისტები, რომლებიც ღვინოს ყიდულობენ ღვინის სმა, სადილი. ტურიზმი: ტურისტები ღვინის ოთახში ადამიანები სადღეგრძელოს წარმოთქვამენ. ისმის იაპონელი ტურისტების სადღეგრძელო.</p>	<p>სინქრონი :03 (მოსავალი-დაწურვა-მექანიკური დაწურვა)</p> <p>თხრობა</p> <p>ყურძნის მოყვანა, ღვინის დამზადება და პროდუქტის შეფუთვა შტატის მასშტაბით მესამე წამყვან პოზიციაზეა – აქ 145 ათასი სამუშაო ადგილია და \$33 მილიარდი მოაქვს.</p> <p>სინქრონი</p> <p>კალიფორნია ცალკე სახელმწიფო რომ ყოფილიყო, იგი მეოთხე ქვეყანა იქნებოდა მღვინეობის ქვეყნების – იტალიის, საფრანგეთისა და ესპანეთის შემდეგ. მკაცრი ეკონომიკის პირობებშიც კი.</p>

ამ საინფორმაციო ვიდეორელიზის სცენარი მოითხოვს, ტექსტის წერის დროს გამოსახულებასაც იფიქროთ და ექსპერტებთან ინტერვიუები დაგეგმოთ. ორსვეტიანი ფორმატი, რომელშიც შეწყვილებულია აუდიო და ვიზუალური კომპონენტები, თვალსაჩინოს ხდის, როგორ იწერება სცენარი.

ადგილობრივი სატელევიზიო სადგურებისთვის, საინფორმაციო ვიდეორელიზის მომზადება განსხვავებული რამ არის. აქ მთელი პროცესი მაღალტექნიკურია და გაწვრთნილ პროფესიონალებსა და დახვეწილ ალტურვილობას მოითხოვს.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონკრეტული შემთხვევები

ქარიშხალი „კატრინა“: საინფორმაციო ვიდეორელიზი ორსულებსა და ჩვილ ბავშვებს ეხმარება

ქარიშხალ „კატრინას“ შემდეგ „ათცენტრიანების მარში“ ის ძირითადი საზოგადოებრივი ძალისხმევა გახლდათ, რომლის შედეგადაც დახმარება აღმოუჩინეს ორსულ ქალებს, სწულ ან დღენაკლულ ჩვილებს.

ორგანიზაციამ თავისი უამრავი მოხალისის წყალობით 120 ჩვილს აღმოუჩინა დახმარება, რომლებიც ლუიზიანის შტატში, „ბეტონ-რუის“ ქალთა საავადმყოფოში მოათავსეს. სხვა მოხალისეები

აგროვებდნენ ტანსაცმელს ორსული ქალებისთვის, აუცილებელ ნივთებს იმ ჩვილებისთვის, რომლებიც იძულებით გადაადგილებულ დედებთან აღმოჩნდნენ. გარდა ამისა, მოხალისეთა ჯგუფმა ყურის სანაპიროზე ფურგონები დადგა იმ დედებისა და ბავშვების დასახმარებლად, რომლებიც სოფლად ან თავშესაფრებში იმყოფებოდნენ და ხელი არ მიუწვდებოდათ სამედიცინო დახმარებაზე.

„დი-ეს საიმონის“ პროდუქცია

სცენარი ვიდეორგოლისათვის „ათცენტრიანების მარში“ ქარიშხლის შედეგების აღმოსაფხვრელად დაეხმარეთ „კატრინას“ ბავშვებს



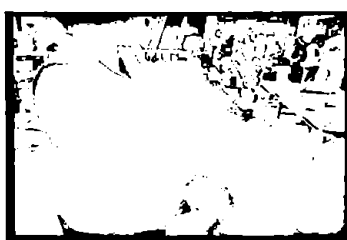
„კატრინას“ დროს 100-ზე მეტი დღენაკლული ახალშობილი გადაიყვანეს „ბეტონ-რუის“ „ათცენტრიანების მარში“ დაეხმარა მათ საკუთარ ოჯახებთან დაბრუნებაში.



„ბეტონ-რუის“ თავშესაფარში 6000-ზე მეტი აღამიანი მიიღო – ერთ დიდ ოთახში, ბავშვსა და სკამებზე. ყველას ერთმანეთის გვერდით უძინა, ზოგს – სკამებზე, ზოგსაც – ორსული ქალების ჩათვლით – იატაკზე.



რვა თვის ორსული კრისტალ სალიგინი თავის ერთი წლის ვაჟთან ერთად ნიუ-ორლეანისა და „ბეტონ-რუის“ თავშესაფარში მივიდა. აქ მან „ათცენტრიანების მარშისგან“ მიიღო დახმარება.



ინგრიდ ოლივასმა ნიუ-ორლეანი რვა თვის ორსულმა დატოვა თავის პირველ შვილთან ერთად. იგი თავის თავგადასავალს ინგლისურად და ესპანურად აყვება ვიტამინების, ტანსაცმლისა და „ათცენტრიანების მარშის“ შიგნით შერეოვებული დახმარების მიღებისას.



„ათცენტრიანების მარშის“ მოხალისეებმა გადაქვილი თავშესაფრებში ორსულ ქალებსა და ბავშვებს ტანსაცმელი დაურიგეს. ასევე დაარიგეს ვიტამინები, ჰიგიენური საფხეხები და ზვიბავმედიანი ოჯახებისთვის საჭირო სხვა ნივთები.



„ათცენტრიანების მარშის“ მოხალისეები, მათ შორის ლინა კუბერი, დაეხმარნენ ორსულ ქალებსა და ჩვილებსაგვიან ოჯახებს, უფრო მომწრო თავშესაფრებში გადასულთსგან. ცნობილია, რომ სტრესი ნაადრევი მშობიარობის ერთ-ერთი გამომწვევი მიზეზია, მოხალისეებს სურდათ, სტრესი შეემსუბუქებინათ ორსული ქალებისთვის „კატრინას“ შემდეგ.

თუმცა დახმარების პროგრამის გაგრძელებასთან ერთად „ათცენტრიანების მარშს“ საზოგადოებისთვის ინფორმაციის მიწოდება და დახმარებასთან ერთად უფრო მეტი ფულის შეგროვება სჭირდება. მან მიმართა ფირმა „დი-ეს საიმონს“, რათა მას ინგლისურ და ესპანურ ენებზე დაეშაბინა საინფორმაციო ვიდეორელიზი, რომელსაც მოწოდებითი სათაური ექნებოდა: „დაეხმარეთ „კატრინას“ ბავშვებს“. ორენოვანმა პროდიუსერმა სილვან სოლოუემ პროექტზე პასუხისმგებლობა თვითონ იკისრა, კამერა კი ჟეოსონის (მისისიპი) გადამღებ ჯგუფს მიანდო, რომელსაც უნდა გადაეღო შესაბამისი კადრები და ჩაეწერა ინტერვიუები უსახლკაროდ დარჩენილ დედებთან.

ერთი მონაკვეთი გვიყვებოდა იმის შესახებ, როგორ გამოიარა 80 მილზე მეტი რვა თვის ორსულმა ქალმა თავის ერთი წლის ვაჟთან ერთად, ვიდრე „ათცენტრიანების მარშის“ „ბეტონ-რუუსის“ თავშესაფარს მიაღწევდა. მეორე ამბავი შეეხებოდა ქალს, რომელმაც მშობიარობამდე ვიტამინები, ტანსაცმელი და ნიუ-ორლეანიდან ადგილნაცვლობის დახმარება მიიღო. იხილეთ ვიდეორელიზის კადრები და სცენარი.

რეზიმი ვიდეორელიზის კადრები და სცენარი.

კომპანიამ ვიდეორელიზი (ვიდეო თხრობის გარეშე) ახალი ამბების 700 რედაქციას გაუგზავნა, პასუხად კი 300 თანხმობის ზარი მიიღო. გარდა ამისა, „დი-ეს საიმონის“ მედიის გუნდმა ჩაწერა ინტერვიუები „ათცენტრიანების მარშის“ პრეზიდენტთან, ჯენიფერ ჰაუსთან. იგი გამოჩნდა ისეთ პროგრამებში, როგორებიცაა: „ფოქსი და მეგობრები“ და „ტელემუნდო ნასიონალი“.

ეს ძალისხმევა, რომელიც \$20,000 დაჯდა, დაახლოებით 5-მა მილიონმა მკითხველმა იხილა. უფრო მნიშვნელოვანი ის იყო, რომ ამ საინფორმაციო ვიდეორელიზმა ხელი შეუწყო \$50,000-ის შემოწირულობების მოზიდვას, რაც გადაწყვეტი ფაქტორი გახდა იმისათვის, რომ „ათცენტრიანების მარშს“ შეერთებული შტატების „უმცირესობათა ჯანმრთელობის ოფისისგან“ \$500,000-იანი გრანტი მოეპოვებინა. კამპანია „ოლუაიერზ ჰიარ რიპორტმა“ ბრწყინვალედ ცნო საზოგადოებასთან კომუნიკაციის მხრივ.

შესაბამისად, საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტები და ფირმები, როგორც წესი, გარე წყაროებს იყენებენ პროდუქციის შესაქმნელად; ისინი მიმართავენ ფირმებს, რომლებიც დაოსტატებული არიან საინფორმაციო ვიდეორელიზის პაკეტის სცენარის დაწერასა და ვიდეორელიზის შექმნაში, თუმცა საზოგადოებასთან ურთიერთობის წარმმართველი პერსონალი, ჩვეულებრივ, მეკავშირედ რჩება და სწორედ იგი სთავაზობს პროდიუსერს მონახაზს, როგორ უნდა შესრულდეს და დამზადდეს ვიდეორელიზი. საზოგადოებასთან ურთიერთობის მუშაკი მუშაობს პროდიუსერთან იმ კადრების, რეკვიზიტებისა და ადამიანების შესარჩევად, რომლებიც ფირმზე მოხვდებიან. „ათცენტრიანების მარშის“ ვიდეორელიზის შესახებ იხილეთ „საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონკრეტული შემთხვევები“ წიგნის მე-400 გვერდზე.

„მედიალინკი“, ვიდეორელიზების უმსხვილესი პროდიუსერი და დისტრიბუტორი, რამდენიმე რჩევას გვთავაზობს ისეთი ვიდეორელიზების დასამზადებლად, რომლებიც ტელევიზიების საინფორმაციო პროგრამების დირექტორების მოწონებას დაიმსახურებს:

- მიეცით ტელევიზიების საინფორმაციო პროგრამების დირექტორებს მაქსიმალური თავისუფლება ფირმის რედაქტირებისას, რათა მათ – სურვილის შემთხვევაში – თავიანთი ლიდები და დიქტორები გამოიყენონ. ამისთვის ვიდეორელიზი „გახლენილ აუდიოზე“ ჩაწერეთ (ერთ აუდიო-თარხზე გამომსვლელის ხმა დადეთ, ხოლო მეორეზე – ვიდეორელიზის ყველა ბუნებრივი ხმა). ამ გზით ტელევიზიების საინფორმაციო პროგრამების დირექტორებს საშუალება მიეცემათ, ამოტრანსკრიბონ დიქტორის ხმა და იგი ადგილობრივი რეპორტიორის ან დიქტორის ხმით შეცვალონ.
- ვიდეორელიზი ახალი ამბის მეტრაჟზე მოჭერთ. სინქრონიზირებული და ამბიანი უნდა იყოს. თავი აარიდეთ რთული ეფექტების სარეკლამო კადრებს.
- არასდროს დადოთ მისაწოდებელ ფირმზე თქვენ მიერ დაწერილი ინფორმაცია. ტელევიზიების საინფორმაციო დეპარტამენტები ჩვეულებრივ საკუთარ ინფორმაციებს ქმნიან საკუთარ ფირმებზე, თავინთი სტილის გათვალისწინებით.
- არასდროს გამოიყენოთ რეპორტიორი კადრში. სადგურებს არ უყვართ თავიანთი საინფორმაციო გამოშვებებში „არათავიანთი“ სახეების გამოჩენა კადრში.
- უზრუნველყავით ტელევიზიები „ადგილობრივი კუთხით“. ეს შეიძლება მოხერხდეს დამატებითი ფაქტებისა და ციფრების მოძიებით, რომლებიც ადგილობრივ სიტუაციას ასახავს. ეს მონაცემები მაშინ შეიძლება დაემატოს ან დაერთოს ვიდეორელიზს, როცა იგი მაუწყებლობისთვის მომზადების პროცესში იქნება.
- კარგი გრაფიკა, ანიმაციის ჩათვლით, რელიზის პლუსია. სადგურებს მოსწონთ ნამუშევარი, რომელიც საგნებს მკაფიოდ და ზუსტად ასახავს.

ბაპრსაშუაშა ვიდეორელიზის პაკეტი უნდა მოიცავდეს ორ- ან სამწუთიანი ვიდეორელიზს, ანუ სურათების რიგს, რომლებსაც ტელევიზიების ახალი ამბების პროდიუსერები ამბის ხელახლა რედაქტირებისას გამოიყენებენ.

ტიპური ვიდეორგოლი შედგება დამატებითი ინტერვიუებისგან, სინქრონებისა და ფირის მეტრ-
უის ამსახველი ინფორმაციისგან. ნილსენის მედიის კვლევის ინსტიტუტის მიერ 130 ტელევიზიის ახალი
ამბების დირექტორის გამოკითხვამ უჩვენა, რომ გამოკითხულთა 70%-ს სურს, რელიზს თან ვიდეორ-
გოლი ახლდეს.

ვიდრე ვიდეორელიზი სატელიტით გადაცემა სადგურს, ახალი ამბების რედაქტორს წინასწარი
განხილვისთვის უნდა გაეგზავნოს რელიზის შესახებ აუცილებელი ინფორმაცია. ეს ანოტაცია უნდა
შეიცავდეს: ამბის ძირითად ელემენტებს, გამოსახულებას, სარედაქციო და ტექნიკურ კონტაქტებს,
სატელიტის კოორდინატებს და გაგზავნის თარიღს. ბევრი სადგური ამჟობინებს, ეს ანოტაცია ფაქსით
მიიღოს, ნაცვლად ელფოსტის ან საკაბელო საშუალებისა. საფაქსე შეტყობინება ქალაქებში იბეჭდება
და მისი გავრცელება მთელ რედაქციასთან შესაძლებელია.

ვიდეორელიზის სატელიტური გავრცელება ყველაზე ნაკლებად ხარჯიანია ეროვნული ან გლო-
ბალური მასშტაბითაც კი. გარდა ამისა, სატელიტით გავრცელებას ახალი ამბების რედაქტორების
უმრავლესობა ანიჭებს უპირატესობას. ყველა სატელევიზიო სადგურს მინიმუმ ერთი სატელიტური
მიმღები თეფში აქვს. სხვა მეთოდებია: ციფრული შენახვისა და გადამისამართების სისტემები (მაგა-
ლითად, „მათფაიარი“, MPEG-2), გავრცელება ინტერენტის მეშვეობით, ვებდისტრიბუცია, რომელიც
ქვემოთ მოკლედ იქნება განხილული. ფოსტით შეიძლება გაიგზავნოს მასალა ფირზე, სტანდარტული
ვიდეოკადრები კომპანიის პროდუქციის ხაზის შესახებ, მისი შტაბბინებისა და ფილიალების შესახებ ან
სხვა საქმიანობების შესახებ, რომლებსაც სატელევიზიო სადგური იქამდე შეინახავს, ვიდრე კომპანიის
სახელი ახალ ამბებში იტრიალებს. შემდეგ, როცა მიმდინარე ახალ ამბებს წამყვანი შესავალს გაუკე-
თებს, მაყურებელი ფირს ეკრანზე იხილავს.

ვიდეორელიზის გამოყენება „მედიალინკის“ პრემიუმენტი ლერი მოსკოვიცი ამბობს, რომ შერ-
თებული შტატების ყველა ტელევიზია იყენებს საინფორმაციო პროგრამებში ვიდეორელიზებს. მან
რადიოს ტოქსუს წამყვანს უთხრა: „ჩვენ ემპირიულად, მეცნიერულად და ელექტრონულად დავად-
გინეთ, რომ ამერიკაში ყველა ტელევიზია რეგულარულად იყენებდა და იყენებს კორპორაციებიდან
და ორგანიზაციებიდან მიღებულ მასალებს, რომლებსაც ჩვენ ვიდეორელიზს ან ვიდეორგოლს ვუწო-
დებთ“. „West Glen Communications“-მა გამოითვალა, რომ სადგურების 90% იყენებს ვიდეორელიზს.

თუმცა ამ ოპტიმისტურ სტატისტიკას ხიბლს უკარგავს ის რეალობა, რომ დღეს სატელევიზიო სად-
გურები უამრავ ვიდეორელიზს იღებენ და ეს ვიდეორელიზი მათ წალეკვით ემუქრება. შესაბამისად,
კონკურენცია მძაფრია და ვიდრე ვიდეორელიზი ყველა კრიტერიუმს არ დააკმაყოფილებს, მას არ
გამოყენებენ. მაშინაც კი, როცა რელიზი ეთერში გადის, დეპარტამენტები და ფირმები რელიზსტურად
უნდა აფასებდნენ, რამდენად შეუძლია მას აუდიტორიისთვის ხმის მიწვდენა. გამოკითხვების თანახ-
მად, კარგად დამზადებული ვიდეორელიზი 40 ან 50 სადგურის ეთერში გადის, რომელთა აუდიტორია
მთლიანად 2-3 მილიონ ადამიანს შეადგენს. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ყოველ ერთ ვიდეორე-
ლიზზე, რომელიც მილიონიან აუდიტორიას სწვდება, ასობით ნაკლებაუდიტორიანი რელიზი მოდის.

ვიდეორელიზის ეთიკურად გამოყენება სატელევიზიო სადგურები ვიდეორელიზებს ხშირად წყაროს
მიუთითებლად იყენებენ, ამიტომ ისინი კრიტიკის ქარცეცხლში ხვდებიან. მეტავალყურეთა ჯგუფები
საჩივრით მიმართავენ კომუნიკაციების ფედერალურ კომისიას იმის შესახებ, რომ სადგურები, რომ-
ლებიც წყაროს მიუთითებლად იყენებენ ვიდეორელიზებს, „ყალბ ახალ ამბებს“ ქმნიან. მაგალითად,
მედიისა და დემოკრატიის ცენტრმა ექვსთვიანი საცდელი კვლევა ჩაატარა და დაადგინა, რომ 22 შტა-
ტის 46 სატელევიზიო სადგური იმ ვიდეომასალებს იყენებდა წყაროს ვინაობის მიუთითებლად, რომ-
ლებიც ვიდეორელიზების მწარმოებელმა ფირმებმა მიაწოდეს მათ კლიენტების სახელით.

კამათი სატელევიზიო სადგურების მიერ ვიდეორელიზების გამოყენების შესახებ საზოგადოებას-
თან ურთიერთობის სფეროზეც ახდენს გავლენას. საკითხი ასე ისმება: საზოგადოებასთან ურთიერ-
თობის ფირმები და ვიდეორელიზების პროდიუსერები რამდენად ადეკვატურად წარმოაჩენენ
ვიდეორელიზის ფორმატში სპონსორის ან კლიენტის ვინაობას. შედეგად „ამერიკის საზოგადოებას-
თან ურთიერთობის ასოციაციამ“ და „მაუწყებელ კომუნიკატორთა ეროვნულმა ასოციაციამ“ (NABC)
ახალი სტანდარტი დააწესეს ვიდეორელიზისთვის: „წინასწარ მომზადებული ყველა პაკეტი უნდა
უზრუნველყოფდეს ინფორმაციის წყაროების ღიაობას, ყველა იმ პირისა და ორგანიზაციის ვინა-
ობის გამჭვირვალობას, რომლებმაც დააფინანსეს, დაასპონსორეს მასალების შექმნა ან ინიციატივა
გამოიჩინეს მათ შესაქმნელად, ასევე მასალებში წარმოჩენილი ინტერესებისა და თვალსაზრისე-
ბის არაორაზროვან გამჟღავნებას“. „მაუწყებელ კომუნიკატორთა ეროვნული ასოციაციის“ კოდექსი
განხილულია წიგნის მე-3 თავში. სამწუხაროდ, მაშინაც კი, როცა საზოგადოებასთან ურთიერთობის
სპეციალისტები ამ სტანდარტებს იყენებენ, მათ არ შეუძლიათ სატელევიზიო სადგურებს აუკრძალონ
წყაროს ვინაობის ამოჭრა და ვიდეორელიზის ან ვიდეორგოლის გამოყენება, როგორც თავიანთი
საკუთარი რეპორტაჟისა.

სათელავიზიო საზოგადოებრივი სამსახურის განცხადებები სატელევიზიო სადგურები, რადიოსადგურების მსგავსად, საზოგადოებრივი სამსახურის განცხადებებს სამთავრობო სააგენტოების, არაკომერციული ორგანიზაციებისა და საქველმოქმედო ორგანიზაციების სახელით იყენებენ. ახალი ამბების მაუწყებელთა ქსელის გამოკითხვამ უჩვენა, რომ ტიპური სატელევიზიო სადგური კვირაში საშუალოდ საზოგადოებრივი სამსახურის 137 განცხადებას უშვებს, როგორც საზოგადოების წინაშე თავისი სამსახურის ერთგულების ნაწილს.

რადიოს საზოგადოებრივი სამსახურის განცხადებების ბევრი სახელმძღვანელო წესი, რომლებიც წინა ქვეთავებში განვიხილეთ, ტელევიზიის საზოგადოებრივი სამსახურის განცხადებებსაც მიესადაგება. ისინი უნდა უნდა იყოს მოკლე, საგნობრივი და პროფესიულად დაზღვეული. თუმცა ტელევიზია განსხვავებულია, რადგან მასში ორივე ელემენტი – როგორც აუდიო, ისე ვიდეო – უნდა იყოს წარმოდგენილი. სატელევიზიო საზოგადოებრივი სამსახურის ყველაზე მარტივ განცხადებებს, რომლებიც მხოლოდ დიქტორის წასაკითხ ტექსტს შეიცავს, თან ახლავს ფოტო ან ხელოვნების ნიმუში, რომელიც ტექსტის კითხვისას ჩანს ეკრანზე. ამის კარგი მაგალითია „როტარი ინტერნეიშნლის“ 30-წამიანი სატელევიზიო საზოგადოებრივი სამსახურის განცხადების ნიმუში, რომელიც წიგნის ამავე გვერდზეა მოცემული.

ოდნავ უფრო გართულებული მიდგომაა წარმომადგენლის, მაგალითად ცნობილი ადამიანის, ყოლა, რომელიც 30 წამის განმავლობაში უშუალოდ კამერას ესაუბრება. ვაჭრობაში საზოგადოებრივი სამსახურის ამგვარ განცხადებას „მოლაპარაკე თავს“ უწოდებენ. ეს ნიშნავს, რომ ფორმატი შედარებით მარტივია. აქ მხოლოდ ერთი ადამიანი ლაპარაკობს, არ არის სხვა ვიზუალური ნიშნები – სცენები ან მოქმედება. ეს ყველაზე კარგად მაშინ ჭრის, როცა „მოლაპარაკე თავად“ ცნობილი პიროვნებაა გამოყენებული. მაგალითად, „Ogilvy Public Relations Worldwide“-მა დაავადებების კონტროლისა და პრევენციის ცენტრებისთვის დაამზადა საზოგადოებრივი სამსახურის განცხადება, რომლის მიზანიც იყო ინფორმაციის გავრცელება სწორი ნაწლავის კიბოს პრევენციული სკრინინგის შესახებ. საზოგადოებრივი სამსახურის ეს განცხადება იყენებდა ისეთ ცნობილ სახეებს, როგორებიც არიან კეტი კურიკი და მორგან ფრიმენი, რომლებსაც თვითონ აწუხებდათ ეს დაავადება.

უფრო კომპლექსური მიდგომაა მოძრაობისა და სცენების ჩართვა საზოგადოებრივი სამსახურის განცხადებებში, რათა მათ მეტი მოძრაობა და გამომსახველობა შეიძინონ. ასეთი მიდგომის კარგი მაგალითია საზოგადოებრივი სამსახურის განცხადება, რომელიც ამერიკის კიბოს საზოგადოებისთვის შეიქმნა. ამოცანა იყო ყმაწვილთა შორის მოწვევის პრევენცია. შეერაღმა ჯეფ გოლდსმიტმა გამოიყენა სატელევიზიო სათამაშო შოუს მოტივი და შექმნა პაროდი „ნაღდი ფული კიბოსთვის“. ვიზუალური განცხადების ერთი პაროდული სცენა გვიჩვენებს შოუს მონაწილე სამ გოგონას, რომლებიც სცენაზე კუბოს ატრიალებენ კონკურსანტებისთვის შეკითხვების შესარჩევად. ადამიანი, რომელიც ამ შეკითხვას სწორ პასუხს სცემს, საჩუქრად იღებს „კიბოს ფულს“ ქიმიოთერაპიის კურსის ჩასატარებლად.

„როტარი ინტერნეიშნლი“ კომპაქტდისკებზე ჩაწერილ სხვადასხვა საზოგადოებრივი სამსახურის განცხადებას უკავის სატელევიზიო სადგურებსა და საკაბელო ოპერატორებს. ეს ერთ-ერთი საზოგადოებრივი სამსახურის განცხადების კადრირებული ნიმუშია.



მართლა აქვს თუ არა მშვიდობას მასზე ჩვენს დროში? „როტარიში“ გვწავს, რომ აქვს ჩვენ მთელი მსოფლიოს უნივერსიტეტებში შექმნილი პროგრამები, რომლებსაც ერთადერთი მიზანი აქვს – ახალ თაობას მშვიდობა ასწავლოს. მშვიდობას ახალი სიმბოლო აქვს, როტარი. მზრუნავი ჰუმანურობა.

პრაქტიკული ნიმუში

ლათინურამერიკული აუდიტორიისთვის ხმის მიწვდენა

ცოდნებს მთელი ისტორიის მყოფი შეუძლიათ. ლათინურამერიკელები ქვეყნის უდიდესი და ყველაზე სწრაფად მზარდი უმცირესობაა; 2050 წლისთვის ისინი შეერთებული შტატების მოსახლეობის 25%-ს შეადგენენ. ეს საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალებს საგანგებო იმპულსს მატებს, რომ ეს აუდიტორია კამპანიის განხორციელებისას სამიზნე აუდიტორიაში ჩართონ რადიოსა და ტელევიზიის მეშვეობით.

ლათინურამერიკული აუდიტორია რამდენიმე მიზეზის გამო მნიშვნელოვანი პირველი ის არის, რომ ლათინურამერიკელი მომხმარებლები ყოველწლიურად \$685 მილიარდზე მეტს ხარჯავენ საქონლისა და მომსახურების შეძენისას. მეორე, საშუალო ლათინურამერიკული ოჯახი 3-4 წევრისაგან შედგება. ეს გარემოება ერთობ მიმზიდველს ხდის ლათინურამერიკულ აუდიტორიას ტანსაცმლით, სატელეფონო მომსახურებითა და პროდუქტებით მოვარჯებისათვის.

რადიო და ტელევიზია განსაკუთრებით კარგი საკომუნიკაციო არხებია ლათინურამერიკული აუდიტორიისათვის. რაც შეეხება საკუთრივ ლათინურამერიკულ მედიას, შეერთებულ შტატებში დაახლოებით 600 ესპანურენოვანი რადიოსადგური და 75 ლათინურამერიკული სატელევიზიო სადგურია. გარდა ამისა, „უნივისიონი“ ამჟამად რიგობრობით მეხუთე უმსხვილესი ქსელია შეერთებულ შტატებში.

ამასთან, კვლევები უჩვენებს, რომ ლათინურამერიკული აუდიტორია – მთელ მოსახლეობასთან შედარებით – მსმენელებისა და მაყურებლების აუდიტორიაა.

მაგალითად, ლათინურამერიკული აუდიტორია კვირამი საშუალოდ 24 საათს უსმენს რადიოს და ამერიკის 10 უმსხვილეს მედიაბაზარზე ყოველ სამ რადიოსადგურზე ერთი ლათინურამერიკული რადიო მოდის. რაც შეეხება ტელევიზიას, ლათინურამერიკელები ყოველდღიურად საშუალოდ ერთი საათით მეტს უყურებენ ტელევიზორს, ვიდრე არალათინურამერიკელი თეთრები. 70% უყურებს როგორც ინგლისურ, ისე ესპა-

უნდა დარწმუნდეთ, რომ საზოგადოებრივი სამსახურის განცხადება დაწერა, რედაქტირება გაუკეთა და გაახმოვანა ადამიანმა, რომლისთვისაც ესპანური მშობლიურია.

— რაულ მარტინესი,
„Strauss Radio Strategies“

ნურ პროგრამებს.

ეს ნიშნავს, რომ რადიო და სატელევიზიო ტაქტიკის მთელი სპექტრი: საინფორმაციო რელიზები, საზოგადოებრივი სამსახურის განცხადებები, მედიატურები და ვიდეორელიზები გამიზნულად, ლათინურამერიკული აუდიტორიის გათვალისწინებით უნდა მომზადდეს. ეს უფრო მეტს ნიშნავს, ვიდრე უბრალოდ მასალის ინგლისური ვერსიის ესპანურად თარგმნა. როგორც „მედიალინკის“ კვლევა გვეუბნება, „ხშირად პირდაპირი თარგმანი ინგლისურიდან ესპანურად სრულ უაზრობად იქცევა ხოლმე“. ეს მოსაზრება კარგად უნდა ჩავიბეჭდოთ გონებაში, რათა თარგმანი ორივე ენის კარგად მცოდნე ადამიანმა შეასრულოს.

რადიო და სატელევიზიო მედიატურებს (RMT, SMT) თავიანთი საგანგებო მოთხოვნები აქვთ. ძალიან მნიშვნელოვანია ლათინურამერიკული თანამშრომლის ყოლა, რომლისთვისაც ესპანური მშობლიურით კარგად ნაცნობი ენა იქნება.

მიუხედავად იმისა, რომ ესპანური ენა საერთო მახასიათებელია, მნიშვნელოვანია ისეთი წამყვანების ყოლა, რომლებმაც სხვადასხვა ასაკობრივ ჯგუფებს უნდა მიმართონ. ამის კარგი მაგალითია სატელევიზიო საზოგადოებრივი სამსახურის განცხადება, რომელიც „Strauss Radio Strategies“-მა ლათინურამერიკული მეგვიდრეობის დაყვის ფონდის სახელით მოამზადა. ცნობილ სახეებს შორის, რომლებსაც ეს კამპანია იყენებდა, იყვნენ: გლორია ესტეფანი, კარლოს პონსე, ჯონ სეკადა და შალინი, ასევე ცნობილი სატელევიზიო სახეები: ჯუდი რიეისი NBC-ის პროგრამიდან „Scrubs“ და სპორტული კომენტატორი ანდრეს კანტორი. კიდევ ერთი სა-

გულისხმოდ ნიუანსი „Strauss Radio Strategies“-ის კვლევებიდან – გახსოვდეთ, რომ ბევრი ლათინურამერიკული რადიო და სატელევიზიო სადგური შეზღუდული ბიუჯეტის პირობებში საქმიანობს და უახლესი ტექნოლოგიები არ გააჩნია. ამიტომ ნაცვლად ინფორმაციის სატელევიზიო მეშვეობით გადაცემისა, ხშირად აუცილებელი ხდება ვიდეორელიზისა და საზოგადოებრივი სამსახურის განცხადებების გავრცელება კომპაქტდისკით ან ელფოსტით, MP3 ფაილის სახით. რადიოსა და სატელევიზიო სადგურების დასარწმუნებლად რეკომენდებულია საზოგადოებასთან ურთიერთობის ისეთი მუშაკი, რომელსაც კარგად ეცოდინება როგორც ინგლისური, ისე ესპანური.

სატელიტური მედიატორები

რადიოს მედიატორის სატელევიზიო ეკვივალენტს სატელიტურ მედიატურს უწოდებენ. არსებითად, სატელიტური მედიატური წინასწარ შეთანხმებული პირისპირი ინტერვიუების სერიაა, რომელიც ერთი ადგილიდან (ჩვეულებრივ, სატელევიზიო სტუდიიდან) სატელიტით გადაიყვამ სატელევიზიო შურნალისტებთან ან ტოქშოუს წამყვანებთან (აგრეთვე იხ. მე-13 თავი). სატელიტით მიღებულ ინტერვიუებს მუდმივად ნახავთ სხვადასხვა სამაუწყებლო ქსელის სხვადასხვა საინფორმაციო პროგრამაში, მათ შორის „სი-ენ-ენის“ ახალ ამბებში და PBS-ზე: ახალი ამბების საათში ჯიმ ლეკერთან ერთად.

სატელიტური მედიატურების ფენომენი რამდენიმე ათეული წლის წინ გაჩნდა, როცა კომპანიებმა თავიანთი უმაღლესი აღმასრულებელი მოხელეების, მათ შორის აღმასრულებელი დირექტორების, კამერის წინ დასმა დაიწყეს. საზოგადოებასთან ურთიერთობის წარმმართველი პერსონალი ინტერვიუმდე ათანხმებდა რეპორტიორებთან, რომ კომპანიის წარმომადგენელი სატელიტის მეშვეობით ერთიდან ხუთ წუთამდე მონაკვეთის ფარგლებში ჩაერთვებოდა მთლიანად სიუჟეტისათვის გამოყოფილ დროში. ასე შურნალისტებს შეეძლოთ, პირდაპირ ეთერში ჰყოლოდათ ნიუ-იორკში მყოფი აღმასრულებელი დირექტორი მაშინაც კი, როცა თვითონ სან-ფრანცისკოსა თუ ჩიკაგოში იმყოფებოდნენ. მოუცლელი აღმასრულებელი დირექტორებისთვის სატელიტი ერთობ ხარკდამზოგავი საშუალება იყო ინტერვიუს მისაცემად.

დღეს სატელიტური მედიატური საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროსა და სატელევიზიო ინდუსტრიის თითქმის სტანდარტულ ფორმად ითვლება. მართლაც, „West Glen Communications“-ის კვლევამ უჩვენა, რომ მთელი ქვეყნის სატელევიზიო სადგურების 85% სატელიტურ ტურებში მონაწილეობს. უმარტივესი საშუალება სატელიტური მედიატურის მოსაწყობად არის წარმომადგენლის მოხელთება ინტერვიუსთვის დათქმულ დროს. ცნობილი ადამიანები ყოველთვის პოპულარულები არიან, თუმცა ორგანიზაციამ, შეიძლება, სფეროს ექსპერტები გამოიყენოს. ჩვეულებრივ, წარმომადგენელი სავარძელში ან სამუშაო მაგიდასთან ზის კამერის წინ. მაყურებლები, ჩვეულებრივ, ხედავენ ადგილობრივი საინფორმაციო გამოსვლების წამყვანს, რომელიც შეკითხვებს სვამს, ხოლო დიდ სტუდიურ ეკრანზე მორანს სპიკერი, რომელიც შეკითხვებს პასუხობს – იმავდროულად, როცა წამყვანი ღონისძიების ადგილზე მყოფ რეპორტიორებს ესაუბრება.

კიდევ ერთი პოპულარული მიდგომა სატელიტური მედიატურებისადმი არის ჩართვის ადგილის გამოტანა სტუდიის გარეთ, მედიატურის ადგილმდებარეობის გადატანა უფრო დინამიკურ და მიმზიდველ ადგილას. როცა „ლორის ხორცის მწარმოებელთა ეროვნულმა საბჭომ“ გრილზე შემწვარი ხორცის პოპულარიზაცია ზამთარის სუფთა ჰაერზე გადაწყვიტა, მისმა საზოგადოებასთან ურთიერთობის წარმმართველმა პერსონალმა დაიქირავა „სამაუწყებლო ახალი ამბების ქსელის“ გუნდი, რომლებმაც ასპენში, კოლორადოში, ღია ცის ქვეშ გააჩაღეს ცეცხლი; კამერის წინ კი დააყენა ცნობილი შეფ-მზარეული, რომელიც, თბილ ჰაკეტში გამოსვლილი, სატელიტის მეშვეობით იძლეოდა ინტერვიუებს და თან ღორის ხორცს ბრაწავდა. ღვინის ქარხანა „E&J Gallo“-მაც შემოქმედებითი მიდგომა გამოიჩინა სატელიტური მედიატურის ადგილმდებარეობის მიმართ, როცა ე. წ. „ლურჯსაყელიონათა“ შორის გადაწყვიტა თავისი პროდუქციის პოპულარიზაცია. სატელიტური მედიატურის ადგილად არჩეულ იქნა მისაბმელიანი სატვირთო ავტომანქანების მძღოლების თავყრილობა სან-ფრანცისკოს „Giant Stadium“-ზე, სადაც ცხელი სოსისებისა და ლუდის ნაცვლად შეკრებილებს ზღვის პროდუქტებითა და ღვინით გაუმასპინძლდნენ. მეორე მხრივ, ორგანიზაცია „Habitat for Humanity“-მ სატელიტური მედიატურისთვის თავისი ერთ-ერთი სამუშაო შენობა გამოიყენა.

თუმცა პრაქტიკა უჩვენებს, რომ ყოველი ხუთი შეთავაზებული მედიატურიდან ოთხი ეთერში ვერ გადას. თქვენ შეძლებთ, გაზარდოთ ბედნიერი გამონაკლისების რაოდენობა, თუ მიჰყვებით „პიარუიის“ რჩევებს, რა უნდა გააკეთოთ და რა არა.

უნდა

- ჩართოთ შინაარსში აქტუალური ხედვის კუთხე ყოველი ბაზრის სადგურისთვის, რომელთა დარწმუნება და მიმხრობაც მოგიწევთ.
- გამოიყენოთ საინტერესო, ვიზუალურად მიმზიდველი ფონი. ხშირად ამაზეა დამოკიდებული, გავა თუ არა ეთერში თქვენი სატელიტური მედიატორი.
- ჩართოთ მომზადების საქმეში სადგურები. გაუგზავნეთ მათ ისეთი საკითხები და მოსაზრებები, რომლებიც დაეხმარება მათ ინტერვიუების გაკეთებასა და საკითხების პოპულარიზაციაში.
- პატივი სცეთ პროდუქტების ნებასა და სურვილს, როცა ისინი გუებნებიან, რომ მოგვიანებით თავად მოგაგნებენ. მუდმივი დევნა მხოლოდ შეაწუხებს და გააღიზიანებს იმათ, ვის დარწმუნებასაც ცდილობთ.
- მოახდინოთ თქვენი სატელიტური მედიატურის ლოკალიზება. თუ ადგილობრივ აუდიტორიას არ აინტერესებს იგი, არც ადგილობრივ სატელევიზიო ეთერზე პასუხისმგებელ პროდუქტებს დააინტერესებს.
- მკაფიოდ ჩამოაყალიბოთ თქვენი წინადადება. გააცანით პროდუქტებს ყველაფერი: ვინ, რას, როდის და რატომ აკეთებს.

- გამოიყენოთ დამაჯერებელი და ცნობილი გამომსვლელები, რომლებიც ნდობას აღძრავენ და გამოკვეთილი ინდივიდუალურობით გამოირჩევიან.

არ უნდა

- აქციით სატელეტური მედიატური კომერციულ რეკლამად. თუ პროდიუსერი ფიქრობს, რომ ტურის მსვლელობისას ბევრი პროდუქტის მოხსენიებაა შესაძლებელი, იგი არ დათანხმდება მის ეთერში გაშვებას.
- მოატყუოთ პროდიუსერი თქვენი სატელეტური მედიატურის შესახებ.
- აწარმოოთ მოლაპარაკება თქვენი სატელეტური მედიატურის გამო ერთი სადგურის ერთზე მეტ პროდიუსერთან.
- განეწყუოთ კონსერვატორულად მიზიდველი ელემენტების მიმართ. მოსაწყენი სამედიცინო მედიატური გამოცვლდება, თუ ექიმთან ერთად პაციენტსაც უჩვენებთ.
- გააოგოთ პროდიუსერი. რადიოსა და ტელევიზიის საინფორმაციო გამოშვებები წუთის სიხუსტით იგვეგვება, ამიტომ დაუგვეგვავი ახალი ამბები და მოვლენები (მაგალითად, გამომსვლელის გაუჩინარება) მისასალმებელი არ არის.

საინფორმაციო სააგენტო სატელეტური მედიატურის ნაირსახეობაა საინფორმაციო სააგენტო. ეს არის ერთი კონკრეტული ღონისძიების ამსახველი ვიდეო, რომელსაც თან ხმოვანი სინქრონი ახლავს; იგი ტელევიზიის სატელეტის მეშვეობით მიეწოდება. საინფორმაციო სააგენტო შეიძლება იყოს პირდაპირი ჩართვა ღონისძიებიდან, თუ იგი მაუწყებლობასთან თანადროულად, „რეალურ დროში“ მიმდინარეობს, ან შეიძლება იყოს ღონისძიების რედაქტირებული ვიდეოჩანაწერი, რომელიც სხვა მასალებთან ერთად, ერთიანი პაკეტით ეგზავნება სადგურს.

სხვა შემთხვევებში სპონსორი ორგანიზაცია ქირაობს სარეპროდუქციო ფირმას ღონისძიების ფორმე ჩასაწერად. მოდების დიდი ჩვენებები, რომლებიც ნიუ-იორკსა და ევროპაში იმართება, ხშირად მიმართავენ „საინფორმაციო კვების ვიდეოს“, რათა ჩვენების კადრები მთელი მსოფლიოს მოდების ჟურნალისტებისთვის გაავრცელოს. მსხვილი აუქციონებიც უგზავნიან მედიაგამოცემებს საინფორმაციო კვების ვიდეოებს, რომლებზეც ნივთებთან ერთად დაინტერესებული მყიდველების თავყრილობებიც მოჩანს. მაგალითად, „კრისტის“ აუქციონმა ტელევიზია DWJ დაიქირავა აუქციონის გასაშუქებლად, რომელზეც გამოტანილი იყო ის 5ნ კოსტიუმი, რომლებიც ცნობილ ქალბატონებს კინოაკადემიის დაჯილდოების ცერემონიებისას ამშვენებდა. სატელევიზიო სადგურებმა ეთერში, შეიძლება, მთელი აუქციონი გაუშვან, შეიძლება მისგან მხოლოდ ვიდეოკლიპი დაამზადონ, რომელსაც მოგვიანებით საინფორმაციო გამოშვებებში გამოიყენებენ. ნიუ-იორკის პარკში გამართული „პოკემონის“ წვეულების შემთხვევაში – რომლის შესახებაც წიგნის მე-ნ თავში ვწერდით – „საინფორმაციო სააგენტო“ მთელი ქვეყნის სადგურებსა და „პოკემონის“ ფანებს იმგვარ რეჟიში მიეწოდებოდათ, რომ მათ მონაწილეობაც შეძლებოდათ. საინფორმაციო სააგენტო რეგულარულად გამოიყენება, როცა კომპანიის პრეზიდენტი საინფორმაციო კონფერენციას მართავს, ან კომპანია საინფორმაციო კონფერენციასა თუ საავტოო შოუზე განცხადებას აკეთებს. რასაკვირველია, საინფორმაციო სააგენტოს კიდევ ერთი ფორმაა ვებკასტი, ვებმაუწყებლობა, რომელსაც ქვემოთ მოკლედ განვიხილავთ.

პიროვნული წარმოჩენა

რადიო და სატელევიზიო სადგურები სადღეღამისო რეჟიმში მუშაობა ჩვეულებრივი ხდება. ეს რეჟიმი გაფართოებულ პროგრამირებას მოითხოვს საეთერო დროის ასათვისებლად.

წიგნის ეს თავი ყურადღებას ამახვილებს საინფორმაციო მაუწყებლობის მასალების ოპერატიულად მოშაბდებასა და ეთერში გაშვებაზე. ეს ქვეთავი კი განიხილავს საკითხს, როგორ ავარჩიოთ სპიკერები ტოქშოუებისა და შოუჟურნალისტებისთვის. ამ შემთხვევაში თქვენ საქმე გაქვთ არა საინფორმაციო დეპარტამენტთან, არამედ ამ პროგრამების დირექტორებთან და პროდიუსერებთან. ყველაზე უფრო ღირებულ საკომუნიკაციო ინსტრუმენტი ამ ადამიანებისთვის ხმის მისაწვდენად არის სატელეფონო ზარი და დამარწმუნებელი საინფორმაციო-სარეკლამო წერილი, როგორც ამის შესახებ უკვე ვისაუბრეთ.

თუმცა დირექტორებთან და პროდიუსერებთან უშუალო კონტაქტამდე საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალს საშინაო დავალების შესრულება მართავს. ისინი ზედმიწევნით სრულად უნდა იცნობდნენ შოუს ფორმატსა და შინაარსს, ასევე აუდიტორიის იმ ტიპს, რომლისთვისაც ეს შოუა განკუთვნილი. ამ ინფორმაციის მოსაპოვებლად ეფექტურია მედიადირექტორები, მაგალითად, BBC-ის – ისინი ინფორმაციას იძლევა კონკრეტული პროგრამების, პროდიუსერების სახელებისა და მისამართების, პროგრამული ფორმატის, აუდიტორიის დემოგრაფიული მახასიათებლისა და შოუს მიზნის შესახებ.

მეორე და რეკომენდებული მიდგომა თავად პროგრამის ყურება და მისი ფორმატის შესწავლა. ტოქშოუს ან ინტერვიუს შემთხვევაში როგორია მოდერატორის ან მასპინძლის სტილი? რა თემები განიხილება? რამდენად მნიშვნელოვანია სტუმრების პიროვნულობა და გამორჩეულობა? რა ხანგრძლივობისაა შოუ ან სატელევიზიო პროგრამის სეგმენტი? შეუძლია თუ არა შოუს საკუთარი თავის წარმოჩენა სხვადასხვა თვალსაჩინოების დახმარებით? პასუხები ამ შეკითხვებზე დაგეხმარებათ, განსაზღვროთ, მიესადაგება თუ არა შოუ თქვენს სპიკერს და როგორ უნდა დაიწეროს საინფორმაციო-სარეკლამო წერილი მაქსიმალური შედეგის მისაღწევად.

ტოქშოუ

რადიო და სატელევიზიო ტოქშოუები, მრავალი წელიწადია, მუშაობლობის სტანდარტად იქცა. ამ ტენდენციას KABC-მა 1960-იან წლებში ჩაუყარა საფუძველი ლოს-ანჯელესში, როცა იგი გახდა ქვეყანაში პირველი რადიო, რომელმაც მუშაობლობა საინფორმაციო-შემეცნებით ფორმატში (ახალი ამბები-დილოგი) დაიწყო. დღეს 1110 რადიომ გაითავისა ეს ფორმატი.

იმ სადგურებმა, რომლებიც მუსიკას გადმოსცემენ, შესაძლოა, მუშაობლობაში ჩართონ ტოქშოუები, როგორც პროგრამირების ნაწილი. მართლაც, დაახლოებით შეფასებებით, შერთებულ შტატებში 4000-ზე მეტი რადიოტოქშოუ გადაიცემა.

იგივე ზრდა შეინიშნება ტელევიზიაში. ფილ დონაპიუმ თავისი შოუ 1967 წელს დაიწყო. დღეს კი მთელ ქვეყანაში 20-ზე მეტი ეროვნული სინდიკატირებული ტოქშოუ და უთვალავი ადგილობრივად წარმოებული ტოქშოუა. განვიხილოთ ათწლეულში უპირველესი სინდიკატირებულ დღის შოუდ მიიჩნევა ოპრა უინფრის შოუ, რომელიც ყოველდღიურად დაახლოებით 8 მილიონ მაყურებელს იზიდავს. ქსელურ დონეზე პუბლიცისტებისათვის „წმინდა გრაალია“ სამი შოუ: „ენ-ბი-სის“ „თუდეი“, „ეი-ბი-სის“ „დილა მშვიდობისა, ამერიკა“ და „სი-ბი-ესის“ „ადრიაინ დილის შოუ“. ეს სამი შოუ ყოველ სამუშაო დღეს დღის 7-იდან 9 საათამდე ჯამში 14 მილიონ მაყურებელს კრებს. კიდევ ერთი პოპულარული სამუშაოა, განსაკუთრებით მათთვის, ვისაც საკუთარი ახალი ფილმის ან შოუს პოპულარიზაცია სურს, არის ლამის შოუები „ამაღამ შოუ ჯეი ლენოსთან“ და „ლამის შოუ დევიდ ლეტერმანთან“.

ტოქშოუებს ის უპირატესობა აქვს, რომ მაყურებელს შეუძლია, ნახოს და მოუსმინოს ორგანიზაციის სპიკერს პურნალობისა და რედაქტორების ფილტრის გარეშე, რომლებიც საინფორმაციო პროგრამებში წყვეტენ, რა არის ეთერში გაშვების ღირსი და რა არა. კიდევ ერთი უპირატესობა ის არის, რომ ორგანიზაციის სპიკერი ტოქშოუს ეთერში უფრო დიდხანს ჩანს, ვიდრე საინფორმაციო პროგრამაში, სადაც სპიკერის გამორჩენა ტრადიციულად 30-წამიანი სინქრონით შემოიფარგლება.

როცა გეგმავთ სპიკერის მოწვევას ადგილობრივ ან ეროვნულ სინდიკატირებულ ტოქშოუზე, მნიშვნელოვანია, ყურადღება მიაქციოთ შემდეგ შეკითხვებს, რომლებზე პასუხებიც დიდ დახმარებას გააჩვენოთ:

- არის თუ არა საკითხი აქტუალური? დანახულია თუ არა ახლებურად ის საკითხი, რომელიც უკვე გაშუქდა საინფორმაციო პროგრამებში?
- არის თუ არა საკითხი დროული? უკავშირდება თუ არა იგი ცხოვრების წესს ან რამე კულტურულ ტენდენციას?
- რამდენად სასარგებლოა ინფორმაცია მაყურებლისათვის? რამდენად პოპულარულია მომხმარებლებს შორის?



ლამის სატელევიზიო შოუები ცნობილი ადამიანების ახალი წიგნების, ფილმების, სატელევიზიო პროგრამების, ალბომების ან პოლიტიკური დღის წესრიგის ფაქტობრივად უწყვეტი პოპულარიზაცია. ფოტოზე: „ამაღამ შოუს“ მასპინძელი ჯეი ლენო ესაუბრება პოპარსკლავსა და პოპულარული შოუს „ამერიკული კერპის“ ჟიურის წევრს პოლა აბდულს.

ჩვენი მასპინძლებისაგან (სპიკერებისაგან) ველით, რომ მათ შეეძლებათ პროდუქტის ღირებულ კონტექსტში წარმოჩენა და მოულოდნელ კითხვებზე პასუხის გაცემა.

— მაიკლ ფრიდმანი, ტელევიზია
DWJ-ს აღმასრულებელი
ვიცე-პრეზიდენტი

- რა რეაქცია ექნება მაყურებელს სპიკერზე? ცნობილი ადამიანი, შეიძლება, მისაღები იყოს მაყურებლისათვის, მაგრამ უნდა არსებობდეს ბუნებრივი ბმა მასალასა და ორგანიზაციას, მასალასა და განსახილველ საკითხს შორის.
 - შეუძლია კი სპიკერს, გეზი არ დაკარგოს და მკაფიო, მუსტი მსჯელობა წარმოადგინოს? სპიკერი ყურადღებას უნდა იპყრობდეს და დარწმუნებული უნდა იყოს, რომ ძირითადი შეტყობინებები მოხსენიებულია.
 - შეუძლია თუ არა სპიკერს, არ გადაიხაროს ზედმეტი კომერციალიზაციისაკენ, რეკლამისკენ? ტოქშოუს მასპინძლებს არ სურთ ისეთი სტუმრების ყოლა, რომელთა სიტყვები რეკლამასავით უღერს.
- გასათვალისწინებელია იდეალური სტუმრის მახასიათებლები მედიის თვალსაზრისით. უფროსმა პროდიუსერმა გრემ სტრიგელმა თავისი მოსაზრებები ამასთან დაკავშირებით გაუზიარა მედიაბიულეტენს „ბულდოგ რიპორტერს“:

- სტუმრებს კარგი გარეგნობა და მანერები უნდა ჰქონდეთ. შესაძლებელი უნდა იყოს მათთან საერთო ენის გამოხატვა, როცა პროდიუსერები ინტერვიუს წინ ტელეფონით უკავშირდებიან. ისინი პირდაპირნი არიან, მაგრამ არააგრესიულები. „თუკი თქვენ ჩამოუყალიბებელი, გაუცნობიერებელი ან არაბუნებრივი და მანერული ხართ, მაშინ შორს ვერ წახვალთ“.
- სტუმრებს მყარი მოსაზრებები უნდა ჰქონდეთ. „ჩვენ არ ვეძახით და არ ვიწვევთ ადამიანებს, რომლებიც საგანგებოდ არიან გაწვრთნილი არაფრის თქმაში. რაც უფრო მყარია თქვენი პოზიცია, რაც უფრო მაღალია თქვენი თამასა, მეტი შანსი გაქვთ მედიის ყურადღების მიპყრობისა. არავის უყვარს სტუმრები, რომლებიც „უსაფრთხო თამაშს“ თამაშობენ“.
- სტუმრები ინტერესითა და აღგზნებით უნდა იყვნენ განწყობილნი. „ჩვენ არ გვიყვარს რობოტების მსგავსი ადამიანები, რომლებიც მხოლოდ ფაქტებს აფრქვევენ. თუკი შენ უინით განეწყობი იმის მიმართ, რაზეც ლაპარაკობ, ეკრანზე ნამდვილი რბოლა იქნება“.
- სტუმრებს უნდა შეეძლოთ დებატები პირადი კრიტიკისა და შეურაცხყოფის გარეშე. „გაიღიმეთ... აუდიტორიას მოსწონს ისეთი ადამიანის ცქერა, რომელიც თავს კომფორტულად გრძნობს ეკრანზე, ადამიანისა, რომელიც ბედნიერია იქ ყოფნით“.
- სტუმრები „დაქოქილი“ ცოცხალი ადამიანები უნდა იყვნენ. „მოლაპარაკე თავებსა და სპილოს ძვლის კომპივით გაქვავებულ ტიპებს არაფერი ესაქმებათ ტელევიზიაში. ისინი ბეჭდვით მედიას უფრო მიესადაგებიან, სადაც მათი პიროვნულობა – ან პიროვნულობის ნაკლებობა – არ ჩააქრობს აუდიტორიას“.

შოუჟურნალი

ტერმინი „ჟურნალი“ ამ შემთხვევაში გამოიყენება განსაზღვრული სატელევიზიო პროგრამის ფორმატის აღსანიშნავად, რომელსაც საფუძვლად სხვადასხვა ვიდეოსეგმენტები (სიუჟეტები) უდევს – ამით ის ჰგავს ბეჭდვით ჟურნალს, რომელშიც მრავალი სტატიაა თავმოყრილი. ამ შოუებს, შეიძლება, ჰყავდეთ სტუმარი, რომელიც დაკავშირებულია ნაჩვენებ ტელენარკვევებთან, მაგრამ მთავარი აქ მაინც ვიდეოსტორიაა, რომელიც 3-იდან 10 წუთამდე გრძელდება. ქსელურ დონეზე სი-ბი-ესის „ნი წუთი“ შოუჟურნალის მაგალითია.

ლოკალურ დონეზე ბევრი შოუჟურნალი იქმნება, რომლის ცენტრში ადამიანები არიან. მაგალითად, დიდი ქალაქის შოუჟურნალის სანიმუშე თემებია, როგორ გადარჩა ჩვილი, რომელიც მხოლოდ ერთ გირვანქას იწონიდა, ნევროზული ანორექსიის მკურნალობა, წყვილი, რომელმაც ნამცხვრების წარმატებული კომპანია დაარსა, წამლები ზურგის ტკივილისთვის, ძაღლის გაწვრთნა, შავი ქამრის მფლობელი კარატისტის ამბავი, ლურჯსაყელიანთა სტრესი სამუშაოს გამო და წარმატებული ავტორის სამუშაო ჩვევები.

ამ ნარკვევების უმრავლესობა, თუ ყველა არა, მაგანის მიერ შოუს პროდიუსერებისათვის გაგზავნილი საინფორმაციო-სარეკლამო წერილის შედეგად იქმნება. ამ სიუჟეტების ამოცანა – ყოველ შემთხვევაში, მათში ასახული ადამიანების თვალთახედვიდან, – ახალი ამბების წარმოჩენაა. მაგალითად, სიუჟეტი ძაღლის გაწვრთნის შესახებ გვიჩვენებს ადგილობრივ ძაღლების მომვლელს, რომელიც ძაღლთა გაწვრთნის სკოლაშიც საქმიანობს. კარატეს ექსპერტი შეიძლება საბრძოლო ხელოვნების აკადემიას მართავდეს. ხოლო ამბავი ერთგირვანქიანი ბავშვის შესახებ ადგილობრივი საავადმყოფოს ბავშვთა განყოფილების მიერ შეიძლება იყოს შეთავაზებული.

სტუმრის „დაჯავშნა“

ტოქშოუს სტუმართან კონტაქტს აღმასრულებელი პროდიუსერი ან შოუს პროდიუსერის ასისტენტი ამყარებს. სამაუწყებლო ქსელსა თუ ეროვნულ სინდიკატირებულ შოუში კონტაქტებზე პასუხისმგებელი პირს „ტელანტებთან მომუშავეს“ უწოდებენ. მიუხედავად თანამდებობრივი წოდებისა, ამ ადამიანებს სამაუწყებლო ინდუსტრიაში „დამჯავშნელებს“ უწოდებენ, ვინაიდან სწორედ ისინი არიან პასუხისმგებლები შოუს უზრუნველყოფაზე სტუმრების უწყვეტი ნაკადით.

პრაქტიკული ნიმუში

ენ-ბი-სის

უნდა გაამხილონ თუ არა სატელევიზიო ტოქშოუს სტუმრებმა თავიანთი სპონსორების ვინაობა?

სახიობო ლორენ ბაკოლი „ენ-ბი-სის“ ტოქშოუს „თუდები“ სტუმრობისას ლაპარაკობდა თავისი გულითადი მეგობრის შესახებ, რომელიც თვალის დაავადების შედეგად დაბრმავდა და დაუინებით არწმუნებდა აუდიტორიის წევრებს, მიემართათ თავიანთი ექიმებისათვის თვალის ჯანმრთელობის შესამოწმებლად. მან მოიხსენია წამალი „ვიზუდინი“, რომელიც ამ დაავადების სამკურნალო ახალი საშუალება იყო.

ცოტა ხნის შემდეგ „ენ-ბი-სის“ შოუში „დილა მშვიდობისა, ამერიკა“ მსახიობი კეტლინ ტერნერი წამყვანს დაიანა სოიერს უამბობდა, როგორ ებრძოდა იგი რევმატიულ ართრიტს და ახსენებდა წამალ „ენ-ბრელს“, რომელიც ტკივილს უშუბუქებდა. ერთი თვის შემდეგ ოლიმპიური ოქროს მედლის მფლობელმა მოციგურავე პეგი ფლემინგმა ამავე

შოუში ქოლესტერინისა და გულის დაავადების შესახებ ილაპარაკა. ინტერვიუს დასაწყისშივე ფლემინგმა თქვა: „ჩემმა ექიმმა ლიპიტორი მირჩია და ქოლესტერინის დონეც მნიშვნელოვნად დაეცა“.

რა იქნებოდა, თუ შოუს მაცურებელ აუდიტორიას ეცოდინებოდა, რომ თითოეულ ამ ვარსკვლავს წამლის მწარმოებელმა კომპანიებმა გულუხვი პასპორტული გადაუხადეს მათი პროდუქციის სატელევიზიო მაუწყებლობის პრაიმტაიმში მოხსენიებისათვის? სინამდვილეში თვით ტოქშოუს მასპინძლებმა არაფერი იცოდნენ ამის შესახებ იქამდე, ვიდრე „ნიუ-იორკ ტაიმსმა“ არ გამოაქვეყნა ურნალისტური გამოძიება ფარმაცევტული კომპანიების შესახებ, რომლებიც „ფარულ მარკეტინგულ“ ტაქტიკას მიმართავდნენ პროდუქტის მოსახსენიებლად ყოველდღიურ ახალ ამბებსა და ტოქშოუებში.

ამან საზოგადოებასთან ურთიერთობების იმ პერსონალისათვის წარმოშვა დილემა, რომლებიც ხშირად „ჯავშინდენ“ სტუმრებს რადიოსა და ტელევიზიის სხვადასხვა შოუსთვის. უნდა უთხრათ თუ არა შოუს პროდიუსერებს წინასწარ, რომ ამა თუ იმ ცნობილ პიროვნებას კონტრაქტი აქვს დადებული ამა თუ იმ კომპანიასთან, როგორც მისი კონკრეტული პროდუქტის შექმნისთვის? თუ ეტყვი, მაშინ თქვენს სპიკერს შოუში აღარ მიიწვევენ, რადგან ისეთი პროგრამა, როგორცაა „ენ-ბი-სის“ „თუდი“, ცდილობს, თავი შორს დაიჭიროს „ფარული მარკეტინგისაგან“.

რაში გამოიხატება თქვენი პასუხისმგებლობა? რა არის ტოქშოუს მასპინძლების პასუხისმგებლობა? უნდა იცოდეს თუ არა საზოგადოებამ, რომ პეგი ფლემინგი შოუში ჩნდება, როგორც კონკრეტული პროდუქტის პოპულიზატორი?

ერთ-ერთი ყველაზე ზოგადი მიდგომა სტუმრის კანდიდატურის მიწოდებისას არის სატელეფონო ზარი შოუს „დამჯავშნელთან“ – რომლის დროსაც მას მოკლედ უხსნი შემოთავაზებული სპიკერის კვალიფიკაციას და იმას, რატომ უნდა იყოს ეს პიროვნება შოუს სტუმარი. პუბლიცისტებს ასევე შეუძლიათ დაწერონ მოკლე, ერთგვერდიანი წერილი ან გაუგზავნონ ელექტროგზავნილი, რომელშიც დამჯავშნელს გააცნობთ ამბის წარმოჩენის კუთხეს, თუ რატომ არის იგი აქტუალური შოუს აუდიტორიისათვის და რატომ არის შეთავაზებული სპიკერი კვალიფიციური ამ თემებზე სასაუბროდ. ხშირ შემთხვევებში დამჯავშნელი მოითხოვს სპიკერის ვიდეოკლიპებს, რომლებიც წინა სატელევიზიო შოუს ასახავენ ან მოითხოვს ამონაჭრებს გაზეთებიდან, რომლებიც სპიკერის პრესისათვის მიცემული ინტერვიუებს წარმოაჩენენ. მნიშვნელოვანია, ღიად და პატიოსნად თქვათ ყველაფერი სპიკერის გამოცდილებასა და პიროვნული თვისებების შესახებ, რათა დამჯავშნელს იმედი არ გაუცრუდეს და საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალებმა მისი ნდობა შეინარჩუნონ სამომავლოდ.

ბოლო წლებში მიმდინარეობდა კამათი იმ მოწვეული სტუმრების შესახებ, რომლებიც ცნობილი პიროვნებები და ვარსკვლავები არიან და რომლებსაც მრავალრიცხოვანი აუდიტორია იცნობს. თუმცა შოუში მათი ერთხელ გამოჩენის შემდეგაც ცხადი ხდება, რომ ისინი სხვადასხვა პროდუქტს უწევენ რეკლამას. იხილეთ „ეთიკა“ ამავე გვერდზე. ზოგადად, ტოქშოუები სტუმრებს სამი ან ოთხი კვირით ადრე ურიგდებიან. თუკი საკითხის გაშუქება ან პიროვნების მოწვევა შოუსთვის გადაუდებელია, სტუმრის „დაჯავშნა“ ერთ ან ორ დღეში ხდება. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრატეგებს ეს მთელი კამპანიის დაგეგმვისას უნდა ახსოვდეთ.

პროდუქტის განთავსება

სატელევიზიო დრამატული და კომედიური შოუები ისევე, როგორც კინონდუსტრია, კარგი საშუალებაა კომპანიის პროდუქტებისა და მომსახურების წინ წამოწევისათვის. სულაც არ არის დამთხვევა, რომ დეტექტიური სერიალის გმირი „დოჯ ვაიპერს“ მართავს ან გმირი ქალი „იუნაიტედ ეირლაინზის“ რეისზე ჩნდება.



პროდუქტის განთავსებამ წალეკა რეალითი შოუები. მაგალითად, „American Idol“-ს „Coke“ ამშვენებს.

ასეთი პროდუქტების განთავსება, რასაც ხანდახან „დენში ჩართვასაც“ უწოდებენ, პროდუქციის პუბლიცისტებსა და ტალანტთა სააგენტოებს შორის მოლაპარაკების შედეგად ხდება. აქ ახალი არაფერია. საერთაშორისო საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის გამოცემა „ფონტლანინი“ წერს: „1900-იანი წლების დასაწყისში ჰენრი ფორდი დაუახლოვდა პოლიველს და, ალბათ, უბრალო შემთხვევითობა არ იყო, რომ მისი მანქანები ის მოძრავი საშუალებები იყო, რომელიც ამ ეპოქის პირველ მოძრავ კინოკადრებში გამოჩნდა“. თუმცა პროდუქტის განთავსება სიმწიფის ხანაში 1980-იანი წლების დასაწყისში შევიდა, ფილმში „E.T.“ ისტორია მოგვითხრობს, რომ კანფეტების მწარმოებელმა კომპანია „ემ-ენდ-ემსმა“ კლასიკური მარკეტინგული შეცდომა დაუშვა, როცა არ დართო ნება კინოფილმს, გამოეყენებინა „ემ-ენდ-ემსი“, როგორც კანფეტის თვალში საცემი სახეობა, რომლითაც ყმაწვილი გმირი სახლში იტყუებდა თავის დიდთავალბა მეგობარს. სამაგიეროდ „ჰერმის“ „რიზ პისიზმა“ ხელიდან არ გაუშვა შესაძლებლობა და ისტორიაშიც შევიდა. „რიზ პისიზის“ გაყიდვები თავბრუდამხვევი სისწრაფით გაიზარდა და დღე-

საც, ფილმის გამოსვლიდან 20 წლის შემდეგ, ეს კანფეტი და „E.T.“-ს სამუდამოდ გადაჯაჭვული დარჩნენ პოპულარულ კულტურასა და „E.T.“-ის ფანების მეხსიერებაში.

„E.T.“-ის შემდეგ პროდუქტის განთავსებამ სატელევიზიო შოუებსა და ფილმებში შეაღწია. ისეთი რეალითი შოუები, როგორებიცაა Survivor, The Apprentice და American Idol, უახლოეს წარსულში პროდუქტის სატელევიზიო ეთერში შემოსვლის წინა ხაზზე აღმოჩნდნენ და პროდუქტის განთავსების ლანდშაფტზე კი შეცვალეს, იმდენად დიდ ანაზღაურებას მოითხოვდნენ მწარმოებლისაგან მათი პროდუქციის წარმოჩენისათვის.

„უოლ-სტრიტ ჯორნალი“ აღწერს, როგორ ხდება პროდუქტის განთავსება ამერიკის უპირველეს შოუში, American Idol-ში:

შოუს სერები 2002 წლის ზაფხულში დაიწყო სულ რამდენიმე სპონსორით, სახელობრ, ერთ-ერთი Coca-Cola-ს იყო, რომელიც ფულს იმაში იხდიდა, რომ ჟიურის სამი წევრის წინ ყოველ ეპიზოდში „Coke“-ის ჭიქა ჩნდებოდა... მიმდინარე სეზონში „ფოქსმა“ უარი თქვა თვალთმაქცობაზე. „Coke“-ის ჭიქები ისევ იქ დგას..., მაგრამ ახლა „Coca-Cola“-ს სახელგანთქმული ლოგო თვალნათლივ და მუდმივად ჩნდება ეკრანზე ყოველ შოუზე. „კოკას“ ბუშტუკები ავსებს ეკრანს კონკურსანტების უკან, როცა ისინი ჰყვებიან, რომელ სიმღერას შეასრულებენ შემდეგ კვირაში... და ყოველი ეპიზოდი სავსეა გასაყიდი საქონლის გროვებით, დაწყებული „სინგიულარის“ ტელეფონებითა და ტექსტური შეტყობინებების შექმნისა და გაგზავნის მომსახურებით და დამთავრებული კენი როჯერსის ახალი კომპაქტდისკებით.

სხვა შოუებსა და სერიალებში, მაგალითად „სოპრანოს კლანში“, პროდუქტის განთავსება უფრო ჭკვიანურად არის ორგანიზებული, თუმცა ბრენდების სახელების სიმრავლე აქაც თვალში საყვამია. კარმელა ახალ „პორშე კაიენს“ მართავს, ხოლო ტონი „სინგიულარის“ უკაბელო ტელეფონით სარგებლობს. ტანსაცმლის მწარმოებლები და საცალო მოვაჭრეები განსაკუთრებული აქტიურობით გამოირჩევიან პროდუქტის განთავსებისას, რადგან კვლევები უჩვენებს, რომ დღევანდელი ახალგაზრდობა თავისი ჩამსულობის იდეებს სატელევიზიო შოუებიდან იღებს. სწორედ ამიტომ ეცვა ვამპირების გამანადგურებელ ბაფს „გაპის“ ჯინსი.

ავტოების მწარმოებლებიც დიდი ყურადღებით ეკიდებიან პროდუქციის განთავსებას. სერიალში „24“ ჯეკ ბაუერი „Ford Expedition“-ს მართავს. ჰორაკიო კვინი „ჰამერიით“ დადის სერიალში „სიეს-აი მაიამი“. უკანასკნელ წლებში პროდუქტის ყველაზე უფრო წარმატებული განთავსება განახორციელა „პონტიაკმა“, როცა გადაწყვიტა, ოპრა უინფრისთან დაედო გარიგება სეზონის პირველი შოუსთვის. სტუდიაში დამსწრე აუდიტორიის ყველა წევრმა, 267-მა ადამიანმა, საჩუქრად „პონტიაკ ჯი-6“ მიიღო. ეს „ჯენერალ მორტორს“ თითქმის \$8 მილიონი დაუჯდა, თუმცა ავტომწარმოებელმა მოახერხა, 8-9 მილიონი მაყურებლისათვის მიეწვდინა ხმა და შეერთებული შტატებისა და მსოფლიო მედიაში ახალი მოდელის პოპულარიზაციის ახალი ტალღა გამოეწვია. შედარებისთვის: „ჯენერალ მორტორსი“ ფიქრობდა, რომ ეს კარგი გარიგება იყო. რეკლამა ეროვნულ ბაზარზე უფრო ძვირი დაუჯდებოდა და ის ისე სანდო ვერ იქნებოდა, როგორც ოპრა უინფრის სიტყვები, მიმართული მთელ ქვეყნის აუდიტორიისაკენ: „პონტიაკი“ მაგარი მანქანაა.

კიდევ ერთი შესაძლებლობა პროდუქტის წარსადგენად ტელევიზიაში არის მისი განთავსება სათა-მაშო შოუებში. მაგალითად, შოუ „Price is Right“ სხვადასხვა პროდუქტს იყენებს კონკურსის მონაწი-ლეთა დასაჯილდოებლად. მაგალითად, ერთ-ერთი პრიზი იყო კარავი, საკარვე მაგიდა და სკამები და რკინის ფარნები. ეს იყო იაფი, სულ რაღაც \$200-ის ღირებულების პროდუქტის უდიდესი განთავსება, რომელიც „კოულმენმა“ განახორციელა.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტები ფხიზლად უნდა ეკიდებოდნენ რეკლამირე-ბისა და პოპულარიზაციის შესაძლებლობებს სატელევიზიო პროგრამებსა და გადაღების პროცესში მყოფ ფილმებში.

თუ კომპანიის მომსახურება ან პროდუქტი კონკრეტული პროგრამის ფორმატში თავსდება, როგორც წესი, კომპანიის წარმომადგენელი ან პირადად უკავშირდება შოუს პროდიუსერს, ან აგენ-ტის მეშვეობით, რომლის საქმიანობაც არის კომპანიების პროდუქტების მისადაგება შოუს მოთხოვ-ნებთან.

ზოგჯერ ეს კონტაქტი ორმხრივი სარგებლის მომტანია. სატელევიზიო სერიალს, შეიძლება, გადა-ღებისათვის საკურორტო დასახლება სჭირდებოდეს; ამ კურორტის მესვეურები მათ სერიალში გადაღების სანაცვლოდ ბინას და კვებას სთავაზობენ. სხვა შემთხვევებში შეთანხმებული საფასურის სანაცვლოდ სცენებში „პუპის“ ან „კოკას“ იყენებენ. პროდუქტის 20-წამიანი განთავსება „სასოწარკ-ვეთილ დიასახლისებში“ სერიალის პოპულარულობის პიკზე \$400,000 ჯდება – იმდენივე, რამდენიც 30-წამიანი კომერციული რეკლამა სატელევიზიო პროგრამაში. თუმცა ამ გადასახდელი თანხის გამო პროდუქტის განთავსება უფრო მეტად რეკლამის ან მარკეტინგის კატეგორიას მიეკუთვნება, ვიდრე საზოგადოებასთან ურთიერთობას.

საკითხის განთავსება

პროდუქტის განთავსების ლოგიკური გაგრძელებაა პოპულარული სატელევიზიო პროგრამების დარ-წმუნება, თავიანთ სამაუწყებლო ბადეში ჩართონ რაიმე საკითხის ან შემთხვევის გამუქება. საკით-ხებზე ორიენტირებული შოუები: The West Wing, ER და Low & Order გამუდმებით იღებენ შეთავაზებას, თხოვნას სხვადასხვა არაკომერციული ორგანიზაციისა და ინტერესთა ჯგუფისაგან. ყველაზე უფრო ხილული საკითხები ჯანმრთელობას უკავშირდება. მაგალითად, „ფოქსის“ სამედიცინო პროგრამას „House“ თავის ვებსაიტზე www.fox.com/house/features/research საგანგებო ბმული აქვს, რომელიც კვლევის ჩატარების საშუალებას იძლევა სამედიცინო საკითხებზე ცალკეული ეპიზოდების მიხედვით.

არასრულწლოვანთა შორის ორსულობის პრევენციის ეროვნული კამპანია დაულაღვად მუშაობს სატელევიზიო პროგრამებში არასრულწლოვანთა ორსულობის საკითხების განთავსებაზე. „უორნერ ბრანერის“ ფილმში „მეშვიდე ცა“ არის ეპიზოდი: კამდენების ოჯახი მხარს უჭერს სინ-დის, როცა გოგონა მუშაობას იწყებს. ტელეკომპანია „ეი-ბი-სის“ შოუმ „ჯორჯ ლოპესის შოუ“ მაშინ განიხილა არასრულწლოვანთა ორსულობის საკითხი, როცა ჯორჯისა და ენჯის არასრულწლოვანმა ქალიშვილმა კარმენმა მეგობარი ბიჭის შესანარჩუნებლად დაფენძიძიება გადაწყვიტა. ბევრი ოსცი-ალური და ჯანდაცვითი ორგანიზაცია არწმუნებს დღის შოუების, „საპნის ოპერების“ პროდიუსერებს, ისეთი სცენარები დაწერონ, რომელთა თემაც იქნება გამკლავება კიბოსთან, დიაბეტთან, წამალდა-მოკიდებულებასთან, ალკოჰოლიზმთან და ბევრ სხვა პრობლემასთან.

საკითხის განთავსების არსი არის საზოგადოების განათლება, სანახაობისა და გართობის გზით გაცნობიერება სოციალურ საკითხებში ან ჯანმრთელობის პრობლემებში. ოდესღაც უთქვამთ: „ეს ნაყინში ასპირინის ჩამალვას ჰგავს“. თვით ფედერალური მთავრობა მუშაობს პოპულარულ სატე-ლევიზიო პროგრამებთან ისეთი სცენარების შესაქმნელად, რომლებიც წამალთამოკიდებულების საფრთხის გამოკვლევებს და მის პრევენციას უჩვენებდნენ. ეს ყველაფერი შეუმჩნეველი არ დარჩე-ნიათ წამლის მწარმოებელ კომპანიებს, ახლა ისინი იკვლევენ თავიანთი პროდუქტების მოხსენიების შესაძლებლობებს სატელევიზიო პროგრამებში.

სცენარისტების მიმართ თხოვნა, მასალა საპროგრამო ბადეში ჩართონ, კიდევ ერთ ასპექტს მოიცავს – ეს არის საკითხის დაბალანსებულად წარმოჩენა. ჯანდაცვა, მაგალითად, შემფოთებული ბალანსის პრობლემებით ისეთ გადაცემებში, როგორც არის ER. ეს პოპულარული პროგრამა ჯანმრთელობას-თან დაკავშირებულ მრავალ საკითხს განათავსებს თავის ცალკეულ გადაცემებში და ბევრ შემთხვევაში ჯანმრთელობის შენარჩუნების ორგანიზაციები (HMOs) არაკეთილგანწყობილად არიან წარმოჩენილი. თვით ამერიკის ადვოკატთა ასოციაცია გააწილა ადვოკატების წარმოჩენამ ამ პროგრამის ზოგიერთ გადაცემაში. შესაბამისად, ეს ორგანიზაციები ხშირად ხვდებიან პროგრამის სცენარისტებს, რათა მათ ისეთი ფაქტები გააცნონ, რომელიც ამ პროგრამას უფრო დაბალანსებულს გახდის.

თუმცა საბოლოოდ ეს პროგრამები გართობისთვის იქმნება. სცენარისტებს, გამეთის რედაქტორე-ბის მსგავსად, საკუთარი შეფასებები და განსჯა აქვთ.

ღიჯები და დასაონსორებული ღონისძიებები

პროდუქტის განთავსების კიდევ ერთი ფორმაა შეთანხმება რადიოსადგურებთან, პროდუქტის ან ღონისძიებების პოპულარიზაცია მოახდინონ, როგორც თავიანთი პროგრამირების ნაწილი. ყვე-

ლაზე ზოგადი მაგალითია კონცერტის პოპულიზატორი – იგი დიჯეებს „ცხელი“ კონცერტის 10 ბილეთს აძლევს, რომლებიც, თავის მხრივ, ამ ბილეთებს პრინციპულად გადასცემენ რადიომსმენელებს, რომლებიც 30 წამის განმავლობაში სწორ პასუხს გასცემენ დიჯეის შეკითხვას.

არაკომერციულმა ჯგუფმა, რომელიც სპონსორობას უწევს ფონდების მოსაძიებელ ფესტივალს, შეიძლება, რადიოსადგურს (ან სატელევიზიო სადგურს) შესთავაზოს, მანაც იკისროს ღონისძიების თანაორგანიზატორობა, როგორც საკუთარი თავის საპოპულარიზაციო ღონისძიება. ეს ნიშნავს, რომ სადგური აქტიურად ეწევა ფესტივალის პოპულარიზაციას თავის ეთერში საზოგადოებრივი სამსახურის განცხადებებსა და დიჯეების საუბრებში სიმღერებს შორის. შეიძლება, ორგანიზაციამ შესთავაზოს პოპულარულ დიჯეის პირდაპირი ჩართვები ფესტივალიდან ან ვიქტორინის გამარჯვებულებისთვის მაისურების ჩუქება, რომელზეც სადგურის ლოგო იქნება გამოსახული. ეს ფესტივალისა და რადიოსადგურის კარგი პოპულარიზაცია იქნება, რადგან ეს ადამიანს ფესტივალზე დასასწრებად მიიზიდავს.

სადგურის საინფორმაციო-სარეკლამო ან მარკეტინგის დირექტორი ხშირად არის პასუხისმგებელი გადაწყვეტილებაზე, რომელ სამოქალაქო ღონისძიებას გაუწიოს სპონსორობა სხვა ჯგუფებთან ერთად. სადგური, როგორც წესი, დათანხმდება გარკვეული რაოდენობის საპოპულარიზაციო ინფორმაციის გამწვანებაზე ეთერში იმის სანაცვლოდ, რომ მისი სახელი, როგორც ღონისძიების ერთ-ერთი სპონსორისა, მოხსენიებული იყოს ორგანიზაციის საინფორმაციო რეალიზებში, პროგრამებში, ბეჭდვით რეკლამებში და ღონისძიების ბანერებზე.

ასეთი საქმეები, როგორც წესი, კონტრაქტით რეგულირდება, რომლებსაც რადიო და სატელევიზიო სადგურები ხშირად დებენ ორგანიზაციებთან. არ არის აუცილებელი, სადგურებმა ყველა ღონისძიებას გაუწიონ პოპულარიზაცია ან სპონსორობა. ისინი დარწმუნებული უნდა იყვნენ, რომ მათი ჩართულობა პროცესში სარგებლობის მომტანია სადგურისათვის, რადგან მისი სახელი უფრო ხშირად ესმის საზოგადოებას, იზრდება აუდიტორია და უმჯობესდება საბაზრო პოზიცია.

3330

ეს ქვეთავი აქცენტს რადიოსა და ტელევიზიაზე აკეთებს, თუმცა იგი არასრული იქნებოდა, თუ არ მოვიხსენიებდით ინტერნეტს, როგორც ინფორმაციის გავრცელებისა და მრავალმილიონიან აუდიტორიამდე ხმის მიწვდენის ძირითად საშუალებას.

ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი წინსვლაა საინფორმაციო ვებსაიტების შექმნა. დღეს 6000 საინფორმაციო საიტი არსებობს და ეს რაოდენობა ყოველდღიურად იზრდება. გარდა ამისა, „West Glen Communications“-ის თანახმად, „შეერთებულ შტატებში ინტერნეტის 110 მილიონი მომხმარებლის 50%-ზე მეტი ახალი ამბებისა და ინფორმაციის წყაროდ ამ საშუალებას იყენებს“.

მაგალითად, MSNBC.com ყოველდღიურად 4 მილიონ მაყურებელს აწვდენს ხმას, რასაც აშშ-ს ვერც ერთი ყოველდღიური გაზეთი ვერ ახერხებს. MSNBC.com-ის მთავარმა რედაქტორმა დინ რაითმა „ჯეკ ო'დუაიერის ბიულეტენს“ უთხრა: „სერიოზულად ვერაფერს იტყვის, რომ გაზეთების დრო გავიდა, მაგრამ ვები ისეთი რამ არის, რის უგულებელყოფაც შეუძლებელია. ჩემი მთავარი სათქმელი პიარის პროფესიონალებისათვის არის ის, რომ, თუკი გსურთ, სასურველ დემოგრაფიულ ჯგუფს – მომუშავე ადამიანებს – მიაწვდინოთ ხმა, მაშინ ვები აუცილებლად უნდა ჩართოთ თქვენს გეგმებში“.

მას ეთანხმება ელიზაბეტ შეპარდი, საიტების Epicurious.com-ისა და Concierge.com-ის რედაქტორი. მან თქვა, რომ საკვებისადმი მიძღვნილ, მსოფლიოში ყველაზე ხანდაზმულ და უდიდეს ინტერნეტ-საიტს Epicurious.com-ს თვეში 20 მილიონი მომხმარებელი ჰყავს. მან „ჯეკ ო'დუაიერის ბიულეტენს“ განუცხადა: ადამიანები მიკავშირდებიან ახალი რესტორნების გახსნის, საჭაშნიკო მენიუების, ახალი ღვინოების გამოსვლასთან დაკავშირებით, რომლებიც შეერთებული შტატების ბაზარზე ჩნდება, ცალკეულ რეგიონებში ღვინის საგანგებო დისტრიბუციის გამო“. უეჭველია, რომ ამგვარი ვებსაიტი რესტორნებისა და ღვინის ქარხნებისათვის პოპულარიზაციის საუკეთესო საშუალებაა.

ცხადია, ბევრი ვებსაიტი კონკრეტული გაზეთის, ჟურნალის, რადიოსა და სატელევიზიო სადგურის ან თვით სატელევიზიო ქსელის გაგრძელებაა. ეს ნიშნავს, რომ ამ ტრადიციული მედიის მიერ გამოყენებული მასალები, შეიძლება, მათსავე ვებსაიტებზე განთავსდეს. მაგალითად, სტატიები „Gourmet“-იდან, „Bon Appetit“-სა და „Parade“-იდან შეიძლება ნახოთ Epicurious.com-ზე, მაგრამ ამ საიტების უმრავლესობას თავიანთი რედაქტორები ჰყავს, რომლებიც ორიგინალურ მასალებს ეძებენ. დღევანდელ მსოფლიოში საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროდიუსერებმა, არ შეიძლება, უყურადღებოდ დატოვონ ასეთი საიტები.

პოდკასტები

„ოქსფორდის ახალი ამერიკული ლექსიკონის“ რედაქტორები ადასტურებენ, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ბევრმა პრაქტიკოსმა უკვე იცის, რომ პოდკასტინგი ცოცხალი და სწრაფად მზარდი საკომუნიკაციო ტენდენციაა. სწორედ ამიტომ ლექსიკონის რედაქტორებმა 2005 წლის სიტყვად

„პოდკასტინგი“ აარჩიეს. პოდკასტინგის დეფინიცია – ინტერნეტის ფორმატისათვის ხელსაყრელი „რადიომაუწყებლობის ან რადიოს პროგრამის ციფრული ჩაწერა, რომელიც შეიძლება პერსონალურ აუდიოსაკრავზე ჩამოიტვირთოს“ – „ოქსფორდის ახალ ამერიკულ ლექსიკონში“ 2006 წლის პირველივე გამოშვებებში მოხვდა.

პოდკასტინგი ტექნიკოსებისა და პირველი მიმღებების სფერო იყო, თუმცა 2005 წელს მან ძირითად მედიასაშუალებებში შეაღწია, როცა „უფლმა“ პოდკასტის დირექტორია თავის ვებსაიტს „აიტიუნზს“ დაუმატა. ახლა პოდკასტებს რამდენიმე დირექტორიაში შეხვდებით: podcast.net, podcast-directory.com, ipodder.org და podcastingnews.com. ისინი ხელმისაწვდომია რამდენიმე კორპორაციისა და არაკომერციული სააგენტოს ვებგვერდებზე.

პოდკასტი საზოგადოებასთან ურთიერთობის მნიშვნელოვანი იარაღია, რადგან იგი საშუალებას აძლევს ორგანიზაციას, დაუკავშირდეს თავისი სამიზნე საზოგადოებრივი ჯგუფების აქტიურ და დაინტერესებულ წევრებს და მიაწოდოს მათ გასართობი, გაურედაქტირებელი და ხშირად გრძელი შეტყობინებები, რომლებიც ათ წუთამდე გრძელდება.

პოდკასტებს სხვადასხვა ტიპის მრავალი ორგანიზაცია იყენებს მრავალფეროვანი აუდიტორისათვის ხმის მისაწვდენად მდომიწევით გამიზნული შეტყობინებებით. მაგალითად, „დისნიელინი“ მუდმივად განაახლებს ინფორმაციის განთავსებას მოახლოებული ღონისძიებებისა და ატრაქციონების შესახებ. „პროპანის განათლებისა და კვლევის საბჭომ“ პოდკასტები გამოიყენა საზოგადოების განათლებისათვის იმაში, რა როლის თამაში შეუძლია პროპანის სტიქიური უბედურებების დროს და უშუალოდ მის შემდეგ. საბჭოს მიერ დამზადებული პოდკასტები ხელმისაწვდომი იყო საიტზე PropaneCast.com და ასახავდა, როგორ იყენებდნენ სახლის პატრონები პროპანის გენერატორებს თავიანთ სახლებში ქარიშხალ „კატრინას“ შემდეგ.

ძირითადი პრინციპი, რომელიც მე-14 თავში დაკაბადონებული რელიზების შემთხვევაში განვიხილეთ, არის მომხმარებლის უზრუნველყოფა სასარგებლო ინფორმაციით და არა პოდკასტის გადაცემა გრძელ კომერციულ რეკლამად. ტომ ბირო, MWW ჯგუფის ახალი მედიასტრატეგიების დირექტორი, „აბლიკ რილეიშნზ ტაქტიკაში“ წერდა: „საქმე მავანის „აიპოდზე“ 15- და 30-წამიანი კომერციული რეკლამის განთავსება კი არ არის, არამედ მომსახურების მარკეტინგი“.

იგი ამბობს, რომ კარგი მაგალითია „პურიზას“ ყოველკვირეული პოდკასტი, სადაც „ცხოველების ექსპერტები ყველა საკითხს განიხილავენ, დაწყებული შინაური ცხოველების დაზღვევით და დამთავრებული მათი წვრთნით“.

კიდევ ერთ პოდკასტურ ფენომენს „მომკასტები“ (დედების მაუწყებლობა) უწოდეს. ისინი რეალურად მთელ ოჯახზე ორიენტირებული. ორი დედა მასპინძლობს ინტერნეტში, რომელიც თავისი ციფრული ფორმატით პოდკასტია საიტზე MommyCast.com. ეს პოდკასტი წარმოადგენს სპონსორების ფორუმს იმ ორგანიზაციებისათვის, რომელთა სამიზნე აუდიტორიაა დაკავებული მშობლები. მაგალითად, „ჯორჯია-პასიფიკი“ სპონსორობს უწევდა პოდკასტს ქალაქის პროდუქტის ბრენდის „დიქსის“ სახელით. „ანქლ ბენის“ ბრენდი MommyCast.com-ზე მარცვლეულის პოპულარიზაციას ეწეოდა, როგორც კანმრთელობისათვის სასარგებლო პროდუქტებისა. „ვირპულის“ სხვადასხვა ბრენდიც ასპონსორებდა „ემერიკან ფემილის“ პოდკასტს, რომელიც დაპირებას იძლეოდა, რომ დისკუსიაზე დაფუძნებული პოდკასტი ისეთ საკითხებსა და თემებს გააშუქებდა, რომლებიც ოჯახებს მრავალფეროვან გამოცდილებას შესძენდა. პოდკასტზე რეალური ადამიანები ან სფეროს ექსპერტები გამოჩნდებოდნენ. ოდრი რიდ-გრეინჯმა, „ვირპულის“ ბრენდების საზოგადოებასთან ურთიერთობების დირექტორმა, „პიარუიკს“ უთხრა: „ჩვენ შეხება გვაქვს ჩვენს მომხმარებელთან; ჩვენ ვიცით, რა სურთ და რა სჭირდებათ მათ. მომუშავე, დაკავებული დედებს ის უფრო მეტ ცხოვრებისეულ რჩევებს სთავაზობს, ვიდრე საოჯახო ხელსაწყოებს. ხანდახან ქალებსა და ოჯახებს მხოლოდ თანაგრძობა სჭირდებათ, ხანდახან – მხოლოდ სიცილი“. პოდკასტები საშუალებას აძლევს საზოგადოებასთან ურთიერთობის წარმმართველ პერსონალს, ადვილად მიაღწიოს ამ აუდიტორიამდე.

ბლოგები

ვებლოგები, ანუ ბლოგები, ინტერნეტის განუყოფელი ნაწილი გახდა. არსებითად, ბლოგები რეგულარულად განახლებადი ონლაინჟურნალებია, რომლებსაც აქვთ ბმულები საინტერესო საკითხებთან ვებზევე.

„ტექნორატის“, ბლოგების აღნუსხვის ორგანიზაციის, მიახლოებითი მონაცემებით, 2007 წელს 61 მილიონი ბლოგი არსებობდა და ყოველდღიურად 175,000 ახალი ბლოგი იქმნებოდა.

ბლოგერების უმრავლესობა მოყვარულია, მაგრამ არსებობენ პროფესიონალი ჟურნალისტები, რომლებსაც სურთ, გამოხატონ თავიანთი მოსაზრებები, დაკვირვებები და კრიტიკა თითქმის ყველაფ-

პოდკასტინგი სრულყოფილი საშუალებაა არა მხოლოდ თქვენი კლიენტის კომპეტენციის წარმოსაჩინად, არამედ პროდუქტის გასაყიდადაც.

— შერლ ბაირი, სან-ხოსეს (კალიფორნია) ჰოფმანის სააგენტოს მაუწყებლობის დირექტორი

რის შესახებ. და მიუხედავად იმისა, რომ ბლოგერების დიდი უმრავლესობა „ბნელში“ რჩება, სხვებმა პოპულარულობა მოიპოვეს და საკმაოდ ბევრი მიმდევარი გაიჩინეს. პოლიტიკურმა კანდიდატებმაც აღიარეს გავლენიანი ბლოგერების ძალაუფლება და მათ მისამხრობად ისეთივე ძალისხმევას ხარჯავენ, როგორსაც ტრადიციული მედიის მისამხრობად.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სულ უფრო მეტი პრაქტიკოსი იქცა ბლოგერად თავიანთი დამსაქმებლის ან კლიენტის სახელით, რადგან, როგორც ერთი პროფესიონალი ამბობს, „ისინი (ბლოგები) ბიზნესს საშუალებას აძლევს, თავიანთი შეტყობინება პირდაპირ საზოგადოებისაკენ მიმართოს სატელევიზიო ქსელების საინფორმაციო გამოშვებებისა და ადგილობრივი გაზეთების გარეშე, რომლებიც რუპორის როლს ასრულებენ“. სანფრანცისკოელმა ვებდებიანიერმა და ბლოგერმა ჯინსონ კოტკემ „პიარუიკს“ უთხრა:

ჯკვიან ბლოგერს შეუძლია შეუხამოს ინფორმაციის გავრცელება ტრადიციული ვებსაიტის მეშვეობით კომუნიკაციის ისეთ ნაირსახეობებს, როგორებიცაა: პირდაპირი ფოსტა, ელფოსტა ან ელექტრონული ბიულეტენი. ხშირი განახლება, წერის უშუალო სტილთან ერთად, რომელსაც ბევრი ვებლოგერი მისდევს, თქვენს მომხმარებელს შთაბეჭდილებას უქმნის, რომ თქვენ მას ესაუბრებით და არა მხოლოდ ინფორმაციას წარუდგენთ პრესრელიზის ფორმით.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალი იწყებს ვებლოგებისათვის საინფორმაციო-სარეკლამო მასალების შეთავაზებას. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ერთი ფირმა არ ფიქრობდა, რომ მისი კლიენტის განახლებული პროგრამა საინფორმაციო რელიზს იმსახურებდა, მაგრამ პერსონალმა მანაც გაუგზავნა ინფორმაცია ბლოგერებს ელექტრონული ფოსტით და მათგან კეთილგანწყობილი გამოხმაურება მიიღო. „მემკვიდრეობის ფონდმა“, კონსერვატორულმა კვლევითმა გაერთიანებამ, 175 პოლიტიკურ ბლოგს გაუგზავნა წერილი ელფოსტით და აღმოაჩინა, რომ მათი უმრავლესობა დაინტერესებული იყო ორგანიზაციისაგან ინფორმაციის მიღებით.

„ტრაილონ კომუნიკეიშნის“ წარმომადგენელმა ლოიდ ტრუფელმანმა და ლორა გოლდბერგმა „პაბლიკ რელიშნზ ტაქტიკსში“ დაწერეს:

ყველაზე მნიშვნელოვანი, რის გაკეთებაც პუბლიცისტს შეუძლია ბლოგერისათვის საინფორმაციო-სარეკლამო შეთავაზების გაგზავნამდე, არის ის, რომ გულდასმით წაიკითხოს მისი ბლოგი. ბლოგერები არ ჰგვანან ტიპური საინფორმაციო გამოშვებების რეპორტიორებს, ისინი უკიდურესად პრეტენზიული არიან საგნისა და კუთხის არჩევაში. მაკანთან საუბრის დაწყებამდე – და ეს უნდა განვიხილოთ, როგორც საუბარი და არა როგორც ინფორმაცია ან რეკლამა – სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია, რომ თქვენ კარგად იყოთ გაცნობიერებული ბლოგერის ინტერესებში. ბევრი მათგანი დღემდე მიიჩნევს, რომ მათი საიტები პერსონალური ფორუმებია მათი შეხედულებებისა და ხედვებისთვის და არ იწონებენ კორპორაციული ან საზოგადოებასთან ურთიერთობის მხრიდან ჩარევას.

ტრუფელმანი და გოლდბერგი გვიჩვენებენ:

- ინფორმაცია მასობრივად არ გაუგზავნოთ ბლოგერებს.
- მათთან დაკავშირებამდე იყოდეთ, რა მოსწონთ და რა არ მოსწონთ მათ.
- კონვენციურმა საინფორმაციო-სარეკლამო წერილებმა, შეიძლება, ისინი გააღიზიანოს.
- ელექტრონული ფოსტა კონტაქტის სასურველი საშუალებაა.
- ბლოგერებს პირდაპირ უთხარით, რატომ უკავშირდებით მათ.
- ღიად უჩვენეთ თქვენი მიკუთვნებულობა, კავშირები და ინტერესები.
- დაწერეთ მოკლე საინფორმაციო-სარეკლამო წერილები, მიუთითეთ ყველა იმ ინფორმაციის ბმული, რომლებიც გასურთ, რომ ბლოგერებმა გამოიყენონ.
- არ სთხოვთ ბლოგერებს, მოინახულონ თქვენი კლიენტის საიტი ან ბოლო პრესრელიზის ბმული.

ბლოგების კიდევ ერთი ასპექტი, რომელიც საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალის თავის ტკივილს იწვევს, არის ის, თუ რას იტყვიან ბლოგერი მწერლები კომპანიისა და მისი პროდუქტების შესახებ. როგორც გამოცემა „რიგნზ მედია რილეიშნზ რიპორტი“ აღნიშნავს: „პოპულარული ბლოგერს, რომელიც პროდუქტს, მომსახურებას ან კომპანიას განაქიქებს, შეუძლია, სერიოზული ზიანი მიაყენოს გაყიდვებს ან საზოგადოებრივ იმიჯს. ბლოგერები ხშირად მოსტავენ ბმულებსაც ტრადიციულ მედიასთან ან სხვა საინფორმაციო საიტებთან – ამით ისინი ახალი ამბების გაშუქებას კიდევ უფრო აგრესიულს ხდიან“.

შესაბამისად, რეკომენდებულია, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის წარმმართველმა პერსონალმა თვალი ადევნოს იმ ვებლოგებს, რომლებიც მომხმარებელთა დიდ რაოდენობას სწვდება ან კონკრეტულ ინდუსტრიას აშუქებს. ხშირად გავრცელებული ინფორმაცია მცდარია ან დამახინჯებული და აუცილებელი ხდება, რომ ორგანიზაციამ სწორი ჩანაწერი გაავრცელოს. თუმცა ზოგჯერ ბლოგის საიტი საუკეთესო შესაძლებლობად იქცევა ხოლმე ორგანიზაციის შესახებ დადებითი ინფორმაციის განსათავსებლად.

ბევრი ორგანიზაცია თვითონვე ქმნის თავის ბლოგს, როგორც კრიტიკაზე პასუხის გაცემის საშუალებას ან მიმართავს მას ინფორმაციის სწრაფად გავრცელების მიზნით. დევიდ კრეინმა, „უებერშენდისის“ ვებურთიერთობების ვიცე-პრეზიდენტმა, „პაბლიკ რილეიშნ ტაქტიკაში“ დაწერა, რომ სწორედ მისი რჩევა იყო, კლიენტები ბლოგების საუბარში ჩაბმულიყვნენ და საკუთარი ბლოგი შეექმნათ. მან დასვა შეკითხვა: რა იქნება, თქვენს ქარხანაში აფეთქება რომ მოხდეს? „ნებისმიერი კამერიანი თანამშრომელი შეძლებს, გადაიღოს მომხდარის კადრები და რამდენიმე წუთში დადოს ისინი ინტერნეტში. რამდენად სწრაფი იქნება თქვენი კლიენტის რეაქცია? კომპანია, რომელსაც აქვს ბლოგი: ორიოდ წუთში“. იგი ამბობს, რომ თქვენს კლიენტსა და კომპანიის აღმასრულებელ დირექტორებს უნდა გააგებინოთ, რომ ბლოგი ტრადიციული, ძირითადი მედიის უკიდურესად ანგარიშგასაწევი ალტერნატივაა განსაზღვრული აუდიტორიისთვის, რომ მედიის მომხმარებელი თანდათან სულ უფრო მეტად ფრაგმენტირებული ხდება და რომ ტრადიციული მედია სიახლეს ბლოგებზე ეძებს“.

ორგანიზაციების ვებკასტები

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, საზოგადოებასთან ურთიერთობის მასალები, მაგალითად საინფორმაციო რელიზები, მედიაპორტფელები, ბროშურები და ასე შემდეგ, როგორც წესი, ორგანიზაციის ვებსაიტზე ქვეყნდება. ბევრი ორგანიზაცია ამუშავებს პრესის ონლაინოთახს ან ახალი ამბების ონლაინრედაქციას უურნალისტების უზრუნველსაყოფად ფოტოებით, აღმასრულებელთა მონაცემებით და უახლესი წლიური ანგარიშებით.

ამჟამად ორგანიზაციების უმრავლესობა საიტზე დებს სატელეტურ მედიატურებს, საინფორმაციო საკენკს და ონლაინპრესკონფერენციებს ინტერნეტში არნახულად გაფართოებული აუდიტორიის მისაწვდომად უწყვეტი აუდიო- და ვიდეონაკადით, რასაც ვებკასტინგი, ანუ ვებმაუწყებლობა, ეწოდება.

ვებმაუწყებლობა შეიძლება გამოყენებულ იქნეს ღონისძიების პირდაპირი ტრანსლაციისას – საინფორმაციო კონფერენციების მსვლელობისას ან საზოგადოების წინაშე ახალი პროდუქტის წარდგენისას, რაც ყველა დაინტერესებული პირისთვის ხელმისაწვდომი ხდება „რეალურ დროში“ – ონლაინურნალისტებისთვის, მომხმარებელებისთვის, თანამშრომლებისა და საზოგადოებრივი ჯგუფებისთვის. ასეთი ხელმისაწვდომობა უიოლებს უურნალისტს, გააშუქოს ორგანიზაციის საქმიანობა და მიიღოს თავისთვის საჭირო ინფორმაცია. მარკ უაინმა, ნიუ-იორკის „მიურეი პილ სტუდიოს“ პრეზიდენტმა, „პაბლიკ რილეიშნ ტაქტიკას“ განუცხადა: „ერთხელ პრესკონფერენცია გავმართეთ, რომელზეც თითქმის არავინ მოვიდა. როცა კონფერენციის პირდაპირი ტრანსლაცია ვებზე გავუშვივით, ათეულობით რეპორტიორი გვიყურებდა“. ჯეფ ვურცი, სამაუწყებლო ახალი ამბების ქსელის ბიზნესგანვითარების უფროსი ვიცე-პრეზიდენტი, ეთანხმება მას. იგი ამბობს: „ონლაინკონფერენციები თქვენი კლიენტისთვის ყველაზე უფრო ხარჯდამოგავი საშუალებაა, რომ თავიანთი ამბები მკაფიო და თანმიმდევრული შეტყობინებით გადმოგცენ – ტრადიციული პირისპირი პრესკონფერენციის ღირებულების მხოლოდ მცირე ნაწილის ფასად“.

ზოგადად, საინფორმაციო კონფერენციის ან აქტუალური ანგარიშის ვებმაუწყებლობა დაახლოებით 40 წუთს უნდა გრძელდებოდეს, პლუს 15-20 წუთი კითხვა-პასუხისთვის. უფრო გრძელი ქრონომეტრაჟის ვებკასტმა, შეიძლება, დაკარგოს აუდიტორიის ყურადღება. შეგახსენებთ, რომ ვებმაუწყებლობის გამოყენების არსია ვებკასტის შენარჩუნება როგორც საინფორმაციო და საგანმანათლებლო ინსტრუმენტისა და ზედმეტი კომერციალიზაციისთვის თავის არიდება. ვებკასტინგის შესახებ სამიზნე აუდიტორიას ღონისძიებამდე რამდენიმე კვირით ადრე უნდა ვაცნობოთ ან ელფოსტით, ან სხვა ვებსაიტების მეშვეობით.

შეჯამება

რადიოსა და ტელევიზიის უნარი, მისწვდეს დიდ აუდიტორიას

დღევანდელ საზოგადოებაში რადიო და ტელევიზია ყოველდღიურად ადამიანების უმარველსობას სწვდება.

რადიორელიზი

ეს რელიზები, ბუტდვითი მედიისთვის განკუთვნილი რელიზებისგან განსხვავებით, ყურისთვის უნდა დაიწეროს. პოპულა-

რული ფორმატია აუდიორელიზი, რომელიც შედგება დიქტორის ტექსტისა და სპიკერის ციტატისგან (სინქრონიზგან). რადიორელიზი 60 წამზე გრძელი არ უნდა იყოს.

საზოგადოებრივი სამსახურის განცხადებები

რადიოსა და ტელევიზიის სადგურები საზოგადოებრივი სამსახურის განცხადებებს იმ არაკომერციული ორგანიზაციებისგან იღებენ, რომლებსაც სურთ საზოგადოების ინფორმირება ჯანმრთელობის საკითხებსა და სხვა მოსალოდნელ სამოქალაქო

ლონისძიებებზე. საზოგადოებრივი სამსახურის განცხადებები სარეკლამო განცხადებებს ჰგავს, მაგრამ სადგურები არ იღებენ საფასურს მათი ეთერში გაშვების სანაცვლოდ. სატელევიზიო საზოგადოებრივი სამსახურის განცხადებები ვიზუალიზებას მოითხოვს.

სამაუწყებლო მედიატურები

რადიოს მედიატურისა და სატელევიზიო მედიატურის დროს ორგანიზაციის წარმომადგენელს, რომელიც ერთ ადგილას იმყოფება, ინტერვიუს მთელი ქვეყნის ჟურნალისტები ართმევენ. ტური ყველა დაინტერესებული სადგურის ეთერში გადაიცემა. თითოეულ ჟურნალისტს შეუძლია, რამდენიმე წუთის განმავლობაში პირისპირი ინტერვიუ წარმართოს სპიკერთან.

ვიდეორელიზები

ვიდეორელიზები იმგვარ ფორმატში იქმნება, რომ სატელევიზიო სადგურებმა ადვილად შეძლონ მისი გამოყენება ან თავიანთი საჭიროებისამებრ რედაქტირება. ვიდეორელიზის შექმნა შედარებით ძვირი ჯდება, თუმცა მას დიდი პოტენციალი აქვს მრავალრიცხოვანი აუდიტორიისთვის ხმის მისაწვდენად.

საინფორმაციო საკენჯი

ორგანიზაცია აშადავს კონკრეტული ლონისძიების რეპორტაჟს და მთელი ქვეყნის სადგურებს შეუძლიათ, „რეალურ დროში“ გადასცენ იგი ეთერში ან მიიღონ რედაქტირებული ვარიანტი მისი მოგვიანებით გამოყენების მიზნით.

პიროვნული გამოჩენა

საზოგადოებასთან ურთიერთობის წარმმართველი პერსონალი ხშირად არჩევს და იწვევს სპიკერს რადიოსა და სატელევიზიო ტოქშოუებისთვის. სტუმარი უნდა იყოს გამოკვეთილი ინდივიდუალურობის მქონე, ცნობილი და უნდა შეეძლოს მოკლე და ზუსტი პასუხების გაცემა.

პროდუქტის განთავსება

პროდუქტები სულ უფრო ხშირად დებენ გარიგებებს კომპანიებთან სატელევიზიო შოუებსა თუ ფილმებში მათი პროდუქტების გამოჩენის შესახებ. არასამთავრობო და არაკომერციული ორგანიზაციებიც ეძებენ ლობის, რომ რადიოსა და ტელევიზიის სცენარები და ტექსტები იხსენიებდნენ მათ ძირითად შეტყობინებებს ჯანმრთელობის შესახებ. ისინი პროდუქტებთან გარიგებებს სხვადასხვა სოციალურ საკითხზე დებენ.

ვებსაიტები და ტრადიციული მედია

საზოგადოებასთან ურთიერთობის წარმმართველ პერსონალს არ უნდა გამოერიხს მხედველობიდან ვებების საინფორმაციო საიტები თავიანთი რეკლამის განსათავსებლად. პოდკასტები მალე იქცა საზოგადოებასთან ურთიერთობის კამპანიების სტანდარტულ ფორმად. გარდა ამისა, ვებლოგების, ანუ ბლოგების, პოპულარულობა ნიშნავს, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის წარმმართველმა პერსონალმა ისინიც უნდა მიიჩნიოს აუდიტორიის წვდომის ტაქტიკურ საშუალებად. ორგანიზაციები სულ უფრო ხშირად იყენებენ ვებმაუწყებლობას ახალი ამბების გადასაცემად და ჟურნალისტებთან საურთიერთოდ.

სავარჯიშო

თქვენ როგორ მოიქცევით?

გასული ათწლეულის განმავლობაში „ჰოუმ-დეპო“ ოლიმპიელთა სამუშაო შესაძლებლობების პროგრამის მხარდამჭერი იყო; პროგრამამ შესაძლებლობა მისცა ოლიმპიელ ათლეტებს, დროებით დასაქმებულიყვნენ წვრთნების პერიოდში და სრული ანაზღაურება და სარგო მიეღოთ. ამჟამად მთელი ქვეყნის მასშტაბით ორმოცამდე ოლიმპიელი სპორტსმენი მუშაობს „ჰოუმ-დეპოს“ მაღაზიებში.

„ჰოუმ-დეპო“ ამყობს ოლიმპიელების დახმარებით და სურს, საზოგადოებას უფრო თვალნათლივ დაინახოს მისი წვლილი ამ პროგრამაში. საზოგადოებასთან ურთიერ-

ობის თქვენი ფირმა დაიქირავებს იდეების შესათავაზებლად სატელევიზიო მედიატურისთვის და საინფორმაციო ვიდეორელიზის პაკეტის შესაქმნელად, რომელიც სატელევიზიო სადგურების ყურადღების მიპყრობას შეძლებს. დაწერეთ მოკლე სამახსოვრო, რის გაკეთებას აპირებთ სატელევიზიო მედიატურისთვის. გარდა ამისა, დაწერეთ სამახსოვრო, რომელიც წარმოაჩენს კადრირებულ ვიდეორელიზს თავისი ვიზუალითა და ტექსტით. ფორმატის შესახებ წარმოდგენის შესაქმნელად იხილეთ ვიდეორგოლის კადრირებული დაფა მე-400 გვერდზე ან ვიდეორელიზის სცენარი 398-ე გვერდზე.

კითხვები

მიმოხილვისა და დისკუსიისათვის

1. რატომ მიაჩნია საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალს რადიო და ტელევიზია საზოგადოებაზე მიღწევის მთავარი ინსტრუმენტად?
2. რადიორელიზი ლაკონურად უნდა იყოს დაწერილი. როგორია ზოგადი სახელმძღვანელო წესი სტრიქონებისა და სიტყვების რაოდენობის შესახებ 30-წამიანი საინფორმაციო რელიზში? კიდევ რა სახელმძღვანელო წესები უნდა გვახსოვდეს რადიორელიზის წერისას?
3. რით განსხვავდება აუდიორელიზი სტანდარტული ბეტ-ვითი საინფორმაციო რელიზისაგან?
4. გაანალიზეთ წიგნის 391-ე გვერდზე მოცემული „Cigna Health Care Systems“-ის აუდიორელიზი. ამ რელიზის რომელი ასპექტი გვიჩვენებს ეფექტური რელიზის წერის კარგ წესს?
5. რა არის საზოგადოებრივი სამსახურის განცხადება? რით განსხვავდება იგი სტანდარტული რადიორელიზისგან?
6. რა უპირატესობა აქვს რადიო მედიატურსა თუ სატელევიზიურ მედიატურს ორგანიზაციისთვის, ჟურნალისტებისთვის? რა არის მათი ნაკლი?
7. რა სახელმძღვანელო წესები არსებობს წარმატებული სატელევიზიური მედიატურისთვის?
8. ჩამოთვალეთ ოთხი გზა, რომლებითაც ორგანიზაციას შეუძლია თავისი ახალი ამბებისა და მოსაზრებების განთავსება ადგილობრივ ტელევიზიაში.
9. როგორია ვიდეორელიზის ფორმატი და ძირითადი მახასიათებლები? რა არის ვიდეორგოლი?
10. რა არის საინფორმაციო საკენკი და როგორ გამოიყენება იგი საზოგადოებასთან ურთიერთობაში?
11. რა თვისებები აქვს რადიოსა და სატელევიზიო ტექსტულების იდეალურ სტუმარს? სპიკერს?
12. რომელი სამი სატელევიზიო ტექსტუა საზოგადოებასთან ურთიერთობის „წმინდა გრაალი“?
13. კომპანიები სულ უფრო ხშირად მუშაობენ სატელევიზიო პროგრამებთან და კინოსტუდიებთან, რათა თავიანთი პროდუქციის მედიაასახვა სატელევიზიო პროგრამის ან ფილმის ნაწილად აქციონ. რას ფიქრობთ ამ ტენდენციის შესახებ?
14. როგორ შეუძლია საზოგადოებასთან ურთიერთობის მუშაკს მუშაობა რადიოსა და ტელევიზიის სადგურებთან გაერთიანებული პოპულარიზაციის მიზნით?
15. როგორ გამოიყენება ვებო საზოგადოებასთან ურთიერთობაში?
16. ახალი ონლაინტენდენციაა ვებლოგები, ანუ ბლოგები. რატომ უნდა მიაქციოს საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალმა ყურადღება ამ საიტებს?
17. რა არის პოდკასტი? როგორ შეიძლება მისი გამოყენება საზოგადოებასთან ურთიერთობაში?

რეკომენდებული ლიტერატურა

Calabro, Sara. "Pitching a VNR: Winning over Television's Gatekeepers." *PRWeek*, January 19, 2004, p. 18.

Casalino, Christie. "Satellite Media Tours: Gaining Exposure With Proper Disclosure." *PRWeek*, October 3, 2005, p. 18.

Casalino, Christie. "How to Tune Into Radio Producers." *PRWeek*, April 25, 2005, p. 18.

Chabria, Anita. "The Power of Placement." *PRWeek*, January 31, 2005, p. 13.

Foley, Kevin. "NBC Tackles Threat Posed by Activists." *O'Dwyer's PR Report*, April 2007, pp. 10–11.

Hazley, Greg. "VNRs, Oversight Rank Among Top PA Issues." *O'Dwyer's PR Report*, February 2007, pp. 1, 19–20.

Iacono, Erica. "Broadcast Tools Find Second Home." *PRWeek*, May 1, 2006.

Iacono, Erica. "PR Can Take Lead in Product Placement." *PRWeek*, June 5, 2006, p. 14.

Iacono, Erica. "Lights, Camera, and the Power of TV." *PRWeek*, May 29, 2006, p. 15.

Iacono, Erica. "Latest VNR Flap Puts Onus on Media." *PRWeek*, April 17, 2006, p. 6.

Lewis, Tanya. "Reaching Any Audience With a Webcast." *PRWeek*, May 14, 2007, p. 30.

Lewis, Tanya. "The Language of Motivation." *PRWeek*, December 11, 2006, p. 26.

McCauley, Kevin. "Broadcast PR Firms Fight Back in Fake News Battle." *O'Dwyer's PR Report*, November 2006, pp. 10–11.

McQuire, Craig. "Going Beyond the Talking Heads." *PRWeek*, October 2, 2006, p. 18.

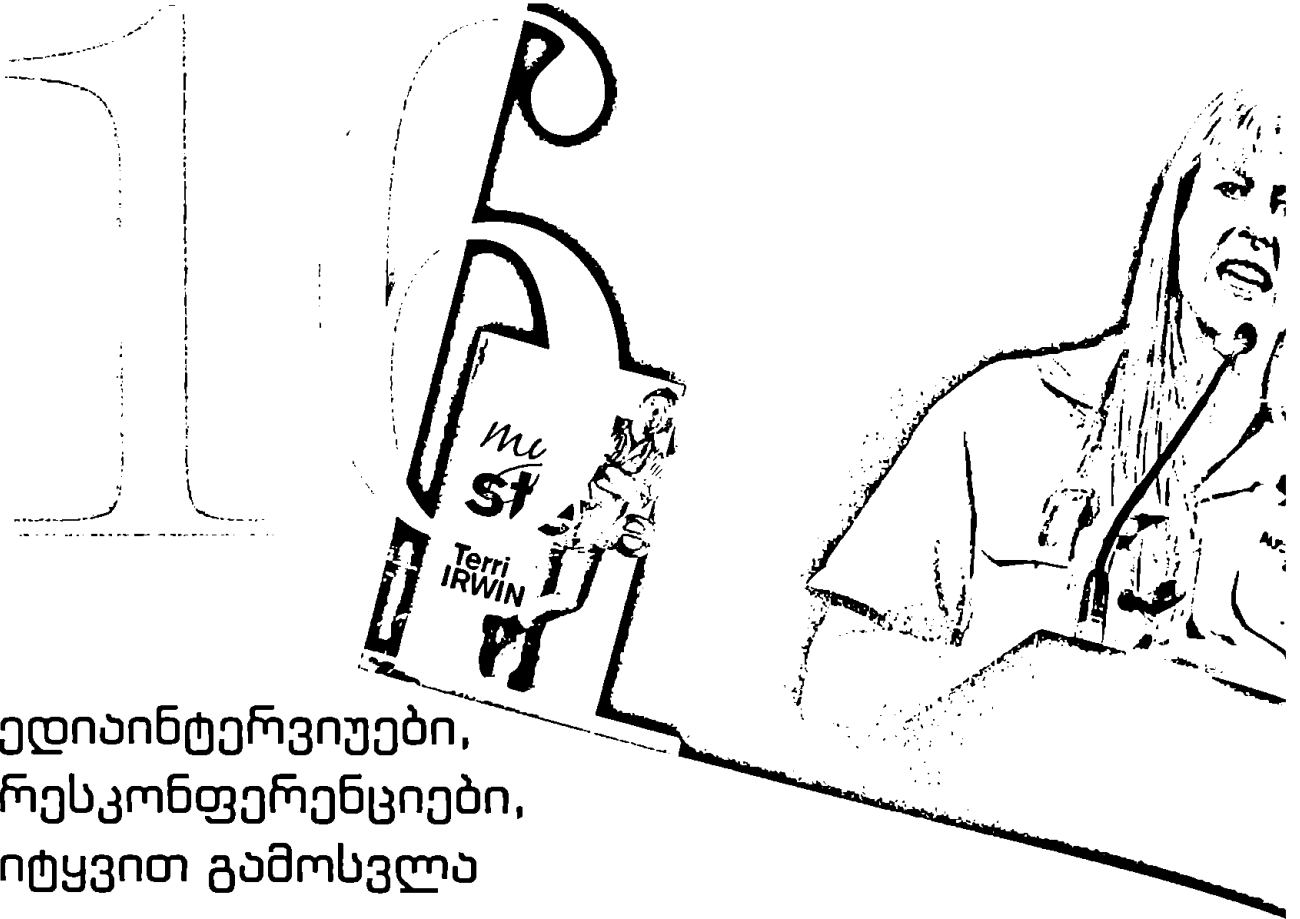
McQuire, Craig. "PSAs That Speak the Right Language." *PRWeek*, March 27, 2006, p. 18.

McQuire, Craig. "Targeting PSAs to a Multicultural Audience." *PRWeek*, June 13, 2005, p. 14.

Thomas, Bob. "How to Bullet-Proof an SMT." *O'Dwyer's PR Report*, April 2006, p. 10.

Ward, David. "The Mid-Morning Treasure Trove." *PRWeek*, July 10, 2006, p. 18.

თავი



მედიაინტერვიუები,
პრესკონფერენციები,
სიტყვით გამოსვლა

ამ თავში განხილული საკითხები

მედიაინტერვიუ

მომზადება ინტერვიუსთვის
ინტერვიუები ბევრდღიანი და
სამაუწყებლო მედიისთვის
სხვადასხვა
როდის უნდა ვთქვათ უარი
ინტერვიუზე
საგამეთო ინტერვიუ
ტელე-რადიოინტერვიუ

პრესკონფერენციები

პრესკონფერენციის დაგეგმვა
და წარმართვა
საპრესკონფერენციო ადგილის
მომზადება

ონლაინპრესკონფერენციები

მედიატურები და წვეულებები
ჟურნალისტებისთვის
მედიატურები
წვეულებები პრესისთვის

სიტყვის მომზადების ხელოვნება

ჯერ კვლევას ვატარებთ
მიზნები და მიდგომა
სიტყვის დაწერა
სიტყვით გამომსვლელის
მომზადება
სიტყვით გამოსვლა ან
პრეზენტაცია

აუდიტორიის ყურადღების მიპყრობა

გვახსოვდეს, ვის ვესაუბრებით
პრეზენტაციის ხანგრძლივობა
არავერბალური კომუნიკაცია
თვალსაჩინოებები

სიტყვით გამომსვლელის ტრენინგი

ორგანიზაციის ხელმძღვანელის
ტრენინგი
მედიატრენინგი
საჯარო გამოსვლის
რეკლამირება

მედიანიტერვიუ

ამ წიგნის წინა ორ თავში, რომლებიც ტექტიკას ეძღვნება, მოთხრობილია, როგორ მოვაშადაოთ და გამოვუშვათ საინფორმაციო-სარეკლამო მასალები მედიით გასაჯრელებლად. ეს თავი მოგვითხრობს, როგორ შეიძლება მივაწოდოთ სხვადასხვა აუდიტორიას ზეპირი ინფორმაცია ჩვენი ორგანიზაციის შესახებ ინტერვიუების, პრესკონფერენციებისა თუ პრეზენტაციების მეშვეობით.

იმისთვის, რომ ლაკონურად უპასუხოთ ჟურნალისტის შეკითხვებს ან „სეფესიტყვით“ გამოვიდეს აუდიტორიის წინაშე, ადამიანს გააზრება და მომზადება სჭირდება. ენდრიუ გილმანი (Andrew D. Gilman), „კომკორის“ (CommCore) პრეზიდენტი, ხაზგასმით აღნიშნავს მომზადების საჭიროებას: „როგორც ვერასდროს გავუშვებდი ჩემს კლიენტს სასამართლოში მოწმედ ან ჩვენების მისაცემად მისი ინტერესების სრულად და ადეკვატურად დაცვის გარეშე, ისე ვერ წარმომიდგენია, როგორ უნდა ვთხოვო მას, რომ ინტერვიუ მისცეს კვალიფიციურ, კარგად მომზადებულ ჟურნალისტს, თუ თავადაც საფუძვლიანად და ადეკვატურად არ იქნება მომზადებული“.

მომზადება ინტერვიუსთვის

ნებისმიერ ინტერვიუში რესპონდენტის პასუხები ინფორმაციული ან გასართობი უნდა იყოს აუდიტორიისათვის. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტმა რესპონდენტი ამისთვის უნდა მოამზადოს. მარჯვე ინტერვიუერი ცდილობს, საუბარი ისე წარმართოს, რომ რესპონდენტს ან შთაბეჭდავი კომენტარი დააცდენინოს, ანდა ისეთი რამ, რაც მის პიროვნულ თვისებებს გამოავლენს. რესპონდენტსაც, თავის მხრივ, შეუძლია ხელი შეუწყოს ინტერვიუერს – საკუთარი ინტერესების გათვალისწინებით – და მზად იყოს რაიმე განსაკუთრებული ინფორმაციის, პირადი მონაცემების ან მოსაზრებების გაზიარებისთვის ამა თუ იმ საკითხზე, როგორც კი ამის შესაძლებლობა მიეცემა.

ინტერვიუსთვის მზადებისას საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტმა უნდა მოიპოვოს ინტერვიუერისაგან ინფორმაცია ინტერვიუს მიზნების შესახებ. ამ ინფორმაციაზე დაყრდნობით მან უნდა შეაგროვოს ფაქტები და მონაცემები თავისი კლიენტისთვის საუბრის დროს გამოსაყენებლად. მას შეუძლია, კლიენტს რჩევებიც მიაშველოს ინტერვიუერის სტილის შესახებ.

ბოლო დროს მომრავლებულ ტექსტუალურ ზოგიერთი წამყვანი არაფრისმომცემ შეკითხვებს სვამს, ზოგი კი ჩააცვივდება ხოლმე სტუმარს და ცდილობს, დააცდენინოს რამე ან უხერხულ მდგომარეობაში ჩააყენოს. ასე რომ, ძალიან მნიშვნელოვანია ნებისმიერი ინტერვიუერის მუშაობის მანერის ცოდნა, მრავალმილიონიანი აუდიტორიის მქონე ლარი კინგი იქნება ეს თუ რომელიმე რეგიონული მაუწყებლის ჟურნალისტი. მოკლე, დაყოვნებელი, პირდაპირი პასუხები ეხმარება გადაცემის სტუმარს, რომ ძლიერი, სანდო პიროვნების შთაბეჭდილება მოახდინოს. ამგვარი პასუხები ეფექტური ციტატების ამოკრების საშუალებასაც იძლევა, რასაც მედია დიდად აფასებს.

ინტერვიუები ბეჭდვითი და საბაუნყებლო მედიისთვის სხვადასხვაა

ინტერვიუები ბეჭდვითი და სამაუწყებლო მედიისთვის მნიშვნელოვნად განსხვავდება ერთმანეთისგან. საგაზეთო ან საჟურნალო ინტერვიუში რესპონდენტისგან მიღებული შთაბეჭდილება ინტერვიუს ავტორის გონებაშია გაფილტრული. აუდიტორიას რესპონდენტი უშუალოდ კი არ წარუდგება, ინფორმაცია მის შესახებ ჟურნალისტის მიერაა ინტერპრეტირებული. ხოლო რადიოთი ან ტელევიზიით აუდიტორია უშუალოდ უსმენს რესპონდენტს, მესამე მხარის ჩარევის გარეშე. სატელევიზიო ინტერვიუს დროს, როდესაც რესპონდენტის ყურება და მოსმენა ერთდროულად შეიძლება, მისი პიროვნული თვისებები ყველაზე მძლავრად სწორედ ამ შემთხვევაში ახდენს ზეგავლენას აუდიტორიაზე. ტელევიზიის უშუალოების გამო მიმზიდველ ან ავტორიტეტის მქონე პიროვნებას, თუნდაც ბევრი არა-ფერტი მქონდეს სათქმელი, გაცილებით მეტი ზემოქმედება შეუძლია მოახდინოს აუდიტორიაზე, ვიდრე იმას, ვისაც მნიშვნელოვანი შეტყობინება აქვს, მაგრამ საკუთარი თავის სათანადოდ შეთავაზება არ ძალუძს. თუ პიროვნება ქარიზმატულიცაა და შეტყობინებაც მნიშვნელოვანი აქვს, მისი ზეგავლენა განუზომელია. მეტი ინფორმაციისათვის რადიო და სატელევიზიო ტექსტულების შესახებ იხ. მე-15 თავი.

როდის უნდა ვთქვათ უარი ინტერვიუზე

როდესაც ორგანიზაცია ან პიროვნება რაიმე ღონისძიების გამართვას ან პოლიტიკის წამოწყებას აპირებს, მედიისთვის ინტერვიუს მიცემის შესაძლებლობა არათუ ხელიდან არ უნდა გაუშვას, არამედ თავად უნდა ეძიოს. მაგრამ ხანდახან ისეთი ვითარებაც იქმნება, როდესაც საზოგადოებასთან ურთიერთობის თვალსაზრისით, უფრო ხელსაყრელია, უარი ვთქვათ ინტერვიუზე როგორც ბეჭდვით, ისე ელექტრონულ მედიაში. უარი სულაც არ ნიშნავს, რომ ორგანიზაცია რაღაც შავბნელი საქმეების დამალვას ცდილობს ანდა საზოგადოებასთან კონტაქტის მნიშვნელობას ვერ აფასებს.

მაგალითად, შეიძლება, კორპორაცია თავისი საქმიანობის საფუძვლიან ცვლილებებს გეგმავდეს, რასაც შესაძლოა, შედეგად მოჰყვეს ერთ საწარმოში პროდუქციის ზრდა და მეორე მოძველებული ქარხნის დახურვა. ეს გეგმა ჯერ დეტალურად არ არის დამუშავებული და თანამშრომლებისთვის

ამაზე არაფერი არ უთქვამთ. რეპორტიორი – რომელმაც რაღაც იქცვა, ანდა იქნებ სულაც შემთხვევით – ინტერვიუს სთხოვს აღმასრულებელ დირექტორს.

ეს უკანასკნელი, ჩვეულებრივ, ინტერვიუმე სიამოვნებით უნდა დათანხმდეს, რაც მას საშუალებას მისცემს, წარდგეს საზოგადოების წინაშე და კომპანიის მსოფლმხედველობა წარმოაჩინოს. მაგრამ ამ შემთხვევაში საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონსულტანტები შიშობენ, რომ ჟურნალისტის შეკითხვამ, შეიძლება, ნაადრევად გაამჟღავნოს ცვლილებები, ანდა სულაც აიძულოს აღმასრულებელი დირექტორი, თავი აარიდოს პირდაპირ პასუხს, რაც კომპანიის მიმართ ნდობას შეურყევს აუდიტორიას. ასე რომ, ინტერვიუმე რაც შეიძლება თავაზიან უარს ვამბობთ ან სამომავლოდ გადავდებთ მას.

ალტერნატივად შეიძლება გამოდგეს თანხმობა ინტერვიუმე იმ პირობით, რომ მასში მხოლოდ წინასწარ შეთანხმებულ საკითხებზე იქნება საუბარი. თუმცა თავად ჟურნალისტებისთვის ამგვარი პირობა მეტწილად მიუღებელია, რადგან ისინი ვერანაირ აკრძალვას ვერ იტანენ და ცდილობენ, მის მიზეზებს მიაკვლიონ.

საგანგებო ინტერვიუ

საგანგებო ინტერვიუ შეიძლება ერთ საათს გაგრძელდეს, სავარაუდოდ – ლანჩზე ან ფინჯან ყავაზე, არაფორმალურ გარემოში. ამგვარი უშუალო საუბრის შედეგი, შესაძლოა, 400-600-სიტყვიანი სტატია იყოს. ინტერვიუერი საუბრის ფრაგმენტებს ხან პირდაპირი (ციტატის), ხანაც ირიბი ფორმით იყენებს, ურთავს საცნობარო ინფორმაციას, შეიძლება, დაუმატოს საკუთარი შთაბეჭდილებები რესპონდენტის შესახებ. რესპონდენტს გამოსაქვეყნებელ მასალაზე ხელი არ მიუწვდება, მას შეუძლია მხოლოდ აკონტროლოს, როგორ პასუხობს დასმულ შეკითხვას. არც მან და არც მისმა წარმომადგენელმა საზოგადოებასთან ურთიერთობის საკითხებში არ უნდა მოითხოვონ, რომ ინტერვიუ მათი თანხმობით გამოქვეყნდეს. ასეთ მოთხოვნებს ცენზურის ნაირსახეობად მიიჩნევენ და ავტომატურად უარით პასუხობენ.

საუურნალო ინტერვიუში საკითხს გაცილებით მეტად უღრმავდებიან, ვიდრე საგანგებოში, რამდენადაც ავტორს, შესაძლოა, რედაქციამ მეტი ადგილი დაუთმოს. საუურნალო ინტერვიუების უმეტესობის ფორმატი საგანგებოსგან არ განსხვავდება. ზოგიერთს, შეიძლება, კითხვა-პასუხის ფორმა ჰქონდეს. მის მომზადებას ხანგრძლივი, დიქტოფონზე ჩაწერილი კითხვა-პასუხი სჭირდება, რომელშიც, რესპონდენტის გარდა, ერთი ან მეტი ავტორი და რედაქტორი მონაწილეობს. ჩალრმავებული ინტერვიუს დროს რესპონდენტმა კითხვებზე პასუხი უნდა გასცეს, მაგრამ უნდა ეცადოს, თემას არ გადაუხვიოს.

ტელე-რადიოინტერვიუ

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტებს უამრავი შესაძლებლობა აქვთ, რომ ტელევიზიამ ან რადიომ მათ კლიენტს ინტერვიუ ჩამოართვას. ტელევიზიების პოპულარულობა – როგორც ადგილობრივ არხებზე, ისე სატელევიზიო ტელე-რადიოსინდიკატებში – უამრავ შესაძლებლობას იძლევა, რომ შოუს სტუმარმა ღია ეთერით საკუთარი მოსაზრებები გამოთქვას და აუდიტორიის შეკითხვებს უპასუხოს (იხ. მე-15 თავი).

იმისათვის, რომ სამაუწყებლო მედიისათვის მიცემული ინტერვიუ წარმატებული აღმოჩნდეს, ის სამ აუცილებელ პირობას უნდა აკმაყოფილებდეს:

1. მომზადება. სტუმრებმა უნდა იცოდნენ, რა საკვანძო შეტყობინებაზე უნდა გაამახვილონ ყურადღება.

2. მოკლედ თქმა. სტუმრებმა ზუსტი და მოკლე პასუხები უნდა გასცენ კითხვებზე და ასეთივე განცხადებები უნდა აკეთონ. არ უნდა მოჰყვენ მრავალსიტყვაობას და წვრილმანებზე ლაპარაკს, ან გარეშე მასალები მოიშველიონ. პასუხის ხანგრძლივობა 30 წამს არ უნდა აღმატებოდეს. ჯობია, ნაკლებიც იყოს, რადგან საეთერო დრო წამობით იზომება. ინტერვიუერი ვალდებულია, მკაცრად მოზომილ დროში ჩაითოს თავისი გადაცემა.

3. დაძაბულობისგან გათავისუფლება. „მიკროფონის შიში“ გავრცელებული დაავადებაა, რომლისგან განკურნების მზა რეცეპტი არ არსებობს. ეს შიში იკლებს, თუ გადაცემის სტუმარი იქნება იმაზე კონცენტრირებული, რომ ინტერვიუერს უშუალოდ, თავისუფლად ესაუბროს და რაც შეიძლება ნაკლებად ახსოვდეს აუდიტორია. გადაცემის სტუმრები ხმამაღლა, მკაფიოდ უნდა ლაპარაკობდნენ – თუ საჭირო გახდება, ცენტრალურ სააპარატოში ხმას დაუწევენ.

ორგანიზაციის სპიკერებმა მოკლედ თქმა უნდა ისწავლონ და თემას არ უნდა გადაუხვიონ.

— სინდი სალივანი (Cindy Sullivan),
მედიის ანალიზის კომპანია
„სიმფონის“ (Symphony)
კომუნიკაციის მენეჯერი

მრჩეველს საზოგადოებასთან ურთიერთობის საკითხებში შეუძლია გადაცემის სტუმარს სამივე პირობის შესრულებაში დაეხმაროს. შეიძლება, მათ ერთად გაიარონ მოსალოდნელი შეკითხვები ინტერვიუს სიმულაციისას და მოამზადონ და დახვეწონ სათანადო პასუხები. ამგვარი სიმულაციისას ინტერვიუერის როლს ასრულებს მრჩეველი საზოგადოებასთან ურთიერთობის საკითხებში. დიქტოფონით ან ვიდეომანეჟოფონით ჩაწერილი სიმულაციის დახმარებით გადაცემის სტუმარს ბევრი ნაკლის გამოსწორება შეუძლია.

ხშირად ტოქშოუს წამყვანებმა ბევრი არაფერი იციან თავიანთი მორიგი გადაცემის სტუმრის შესახებ. მრჩეველს საზოგადოებასთან ურთიერთობის საკითხებში შეუძლია, ხელი შეუწყოს წამყვანს ამ სიძნელის გადალახვაში და მნიშვნელოვანი ფაქტობრივი მონაცემებისა და იმ შესაძლო კითხვების სია გაუგზავნოს, რომელთა დასმაც შესაძლოა სურდეს. ქსელური შოუების (მაგალითად, დევიდ ლეტერმანის გადაცემა), სატელევიზიო ტელე-რადიოსინდიკატების ტოქშოუებისა (ოპრა უინფრის შოუ) და დედაქალაქების არხების პროგრამების მომზადებისას გადაცემის სტუმრების მომზადებაზე სპეციალური დამხმარე პერსონალი მუშაობს. პატარა, ადგილობრივ ტელე-რადიოსადგურებს ასეთი პერსონალი არ ჰყავთ. ამიტომ ისინი თითქმის მოუმზადებლები იქნებიან ინტერვიუსთვის, თუ მათ წინასწარ არავინ შესთავაზებს შესაბამის ინფორმაციას.

პრესკონფერენციები

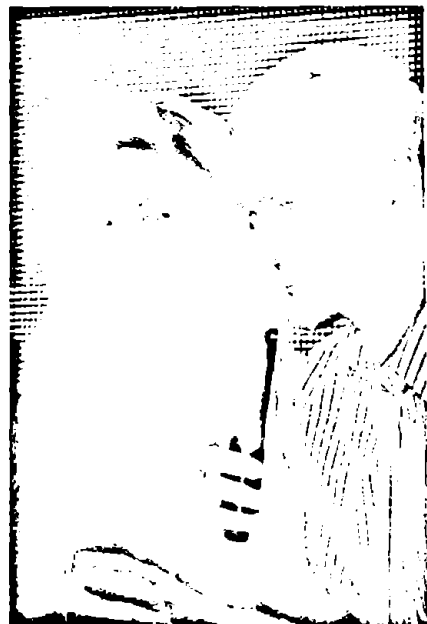
პრესკონფერენციაზე ორმხრივი კომუნიკაცია მიმდინარეობს. კომპანიის ან პროექტის წარმომადგენელი მოკლე შესავალი სიტყვის შემდეგ, ჩვეულებრივ, ჟურნალისტების კითხვებზე პასუხის გასაცემად მზადდებიან გამოხატავს. პრესკონფერენცია შესაძლებელს ხდის, სწრაფად და ფართოდ გავრცელდეს თავისი სპონსორისთვის სასურველი ინფორმაცია და მოსაზრებები. ის საშუალებას იძლევა, ინფორმაცია გავრცელდეს არა თითოეულ არხთან ინდივიდუალურად მუშაობით, რასაც დიდი დრო მიაქვს, არამედ ერთბაშად, ერთმანეთთან მძაფრ კონკურენციაში ჩაბმული ყველა საინფორმაციო საშუალებით.

პრესკონფერენციებს მეტწილად დადებითი და მიზანმიმართული ხასიათი აქვს, ისინი ხელს უწყობს პრესკონფერენციის მასპინძლის გეგმებისა და მოსაზრებების წარმოჩენას. პრესკონფერენცია, შეიძლება, გამართოს კორპორაციაში, როცა გეგმავს ისეთი ახალი პროდუქტის წარმოებას, რომელსაც ბევრი ახალი სამუშაო ადგილის შექმნა შეუძლია, ანდა – საზოგადო მოღვაწემ, რომელსაც ქვეყნის მასშტაბით მოქმედი საქველმოქმედო ფონდის დაფუძნება განუზრახავს და საკუთარი გეგმების წარმოჩენა სურს. ასეთი პრესკონფერენციები კარგა ხნით ადრე და ზედმიწევნით უნდა დაიგეგმოს, რათა ყველაზე ხელსაყრელ პირობებში გაიმართოს.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტებს ხშირად მოულოდნელ, ოდიოზურ ვითარებაში აღმოჩენილი კლიენტების დახსნაც უწევთ. კომპანია, ასოციაცია ან პოლიტიკოსი, რომელთანაც ისინი მუშაობენ, შეიძლება ისეთ სკანდალში გაეხვიოს, რომ მის სახელს ჩრდილი მიადგეს, ისიც – საუკეთესო შემთხვევაში, უარეს შემთხვევაში კი – დანაშაულში იქნეს მხილებული. როცა პრესა და საზოგადოება განმარტებას ითხოვს, მხოლოდ მშრალი განცხადების გავრცელება საკმარისი არ არის ხმაურის ჩასაყრბად, თანაც ამან შეიძლება პრესის კიდევ უფრო მეტი ინტერესი გამოიწვიოს ორგანიზაციის მიმართ იმ დროს, როცა ის ცდილობს, ყურადღების ცენტრში არ აღმოჩნდეს. ორგანიზაციის წარმომადგენელმა, თუ ის კარგად იქნება მომზადებული და ზედმიწევნით კარგად შემუშავებული განცხადებით გახსნის პრესკონფერენციას, შეიძლება საერთო ენა გამოიხატოს ჟურნალისტებთან და გარკვეულწილად, თანაგრძნობაც გამოიწვიოს.

რაც უნდა დამთრგუნველი იყოს ვითარება, პირმა, რომელიც პრესკონფერენციას მართავს, თანამშრომლობისათვის მზაობაში უნდა დაარწმუნოს პრესა. ის არასოდეს არ უნდა გაღიზიანდეს დასმულ კითხვებზე, არასოდეს არ უნდა გამოავლინოს ცუდი ზნე. კარგი ტექნიკა იქნება, თუ აღიარებს ვითარების სირთულეს და განაცხადებს, რომ ორგანიზაცია ყოველ ღონეს ხმარობს სიტუაციის გამოსასწორებლად. ამგვარ მიდგომას პროფესორი ტიმოთი კუმბსი (Timothy Coombs) უეინის სახელმწიფო უნივერსიტეტიდან (Wayne State University) „დარცხვენის“ სტრატეგიას

პრესკონფერენცია ყველგან შეიძლება გაიმართოს. ის საშუალებას აძლევს შეიძლება, კითხვები დაუსვას ცნობილ ადამიანს ან პიროვნებას, რომლითაც იმ დროისათვის დაინტერესება ღირს. ამ ფოტოზე კასტინ ტიმბერლეკი (Justin Timberlake) რეპორტიორის შეკითხვებს პასუხობს. გვერდით მსახიობი ბეიონს ნოულზი (Beyonce Knowles) უხის.



უწოდებს (კრიზისულ ვითარებაში საზოგადოებასთან ურთიერთობის განხილვა იხილეთ ასევე მე-10 თავში).

ზოგჯერ ისევ ხდება, რომ ორგანიზაცია ან საჯარო პირი, რომელიც დამამცირებელ ვითარებაში აღმოჩნდა, ამაოდ ცდილობს, მღელვარება იმგვარი პრესკონფერენციით დააცხროს, რომელიც სინამდვილეში პრესკონფერენცია არ არის. მასპინძელი მოკლე არაადეკვატურ განცხადებას კითხულობს და შემდეგ უარს ამბობს, პასუხი გასცეს რეპორტიორების კითხვებს, რითაც მტრულად განაწყობს პრესას.

პრესკონფერენციის კიდევ ორი სახეობა არსებობს. ერთი არის სპონტანური, ახალი ამბიდან გამომდინარე – მაგალითად, ნობელის პრემიის ლაურეატი ხვდება პრესას, რათა განმარტებები მისცეს იმ ნაშრომის შესახებ, რომელმაც ეს პრიზი დაიმსახურა; ანდა – მორბენალი, რომელმაც ეს-ესაა მსოფლიო რეკორდი დაამყარა და სულმოდუნელოდ აფრქვევს საკუთარ ემოციებს. მეორე სახის პრესკონფერენციას რეგულარული ხასიათი აქვს. მას მართავს საჯარო პირი, წინასწარ გაცხადებული განრიგით, მაშინაც კი, როდესაც არაფერი საგანგებო არ აქვს სათქმელი. ჩვეულებრივ, ამგვარ ღონისძიებას ბრიფინგს უწოდებენ. მაგალითად, ბრიფინგს ყოველდღიურად მართავს აშშ-ს სახელმწიფო დეპარტამენტი.

პრესკონფერენციის დაგეგმვა და წარმართვა

ნებისმიერი წამოწყებისას თავიდანვე ისმება კითხვა: ხომ არ გავმართოთ პრესკონფერენცია. პასუხი ამ კითხვაზე ხშირად „არა!“ უნდა იყოს. პრესკონფერენციის აუცილებელი საბაზია ახალი ამბავი. პრესკონფერენციაზე მიწვეულმა რეპორტიორებმა და გადამღებმა ჯგუფმა მკითხველისთვის ან მსმენელისთვის ღირებული ინფორმაცია რომ ვერ წაიღონ, გამწვარდებიან, რომ ძვირფასი დრო ტყუილად დააკარგვინეს. არადა, მათი დრო მართლაც ძვირფასია. რედაქტორები აღმფოთდებიან, როდესაც აღმოაჩენენ, რომ რეპორტიორები ისეთ პრესკონფერენციაზე გაგზავნეს, რომელიც მხოლოდ მასპინძლის პატივმოყვარეობის დასაკმაყოფილებლად იმართება. ერთადერთი გზა იმის დასადგენად, ღირს თუ არა პრესკონფერენციის გამართვა, არის რეალისტური მიდგომა – ავწონ-დავწონოთ, იქნებ ინფორმაციის პრესრელიზით ან პრესკითხვით გავრცელება არანაკლებ ეფექტური იყოს.

პრესკონფერენციაზე უნდა მივიწვიოთ ყველა საინფორმაციო საშუალება, რომლებსაც შეიძლება აინტერესებდეს ჩვენ მიერ შეთავაზებული ინფორმაცია. თუ რომელიმე საინფორმაციო საშუალებას იგნორირება გავუწიეთ, შეიძლება მტრად მოვიკიდოთ ისევე, როგორც ადამიანი, რომელიც წვეულებაზე არ დაპატიჟეს. მოსაწვევში ზოგადად აღწერილი უნდა იყოს განსახილველი საკითხი, რათა რედაქტორმა იცოდეს, რომელ რეპორტიორს დაავალოს პრესკონფერენციაზე წასვლა.

რა დროს აჯობებს პრესკონფერენციის გამართვა? ეს დამოკიდებულია ადგილობრივი მედიის სპეციფიკაზე. თუ ქალაქს მხოლოდ საღამოს გაზეთი აქვს, 9:30 ან 10:00 საათი კარგი დროა, რადგან ჟურნალისტს რეპორტაჟის დასაწერად დრო შუადღემდე – მასალის ჩაბარების საბოლოო ვადამდე – ექნება. თუ საქალაქო გაზეთი დილით გამოდის, პრესკონფერენციისათვის მოხერხებული დრო იქნება 14 საათი.

თუ ინფორმაცია საკმარისად მნიშვნელოვანია, მაშინ პრესკონფერენციის სპონსორების კიდევ ერთი სამიზნე ხდება ადგილობრივი ტელეარხების საღამოს საინფორმაციო გამოშვებები, შეიძლება ტელექსელეების ახალი ამბების გამოშვებაც კი. 14 საათისთვის დანიშნული პრესკონფერენცია სატელევიზიო გადამღები ჯგუფისთვის სავსებით მოხერხებული დროა საიმისოდ, რომ მათ მოასწორონ გადაღებული მასალის დამუშავება საღამოს 6 საათის გამოშვებისთვის.

ყურადღება: თუ ქალაქს მხოლოდ საღამოს გაზეთი აქვს, კომპანიის წარმომადგენელი საზოგადოებასთან ურთიერთობის საკითხებში მიუტევებელ შეცდომას დაუშვებს, თუ ამ გაზეთისთვის მოხერხებულ დროს იგნორირებას გაუწევს და პრესკონფერენციას მხოლოდ საღამოს 6 საათის სატელევიზიო საინფორმაციო გამოშვებას მორგებს. ადგილობრივი გაზეთების რედაქტორებს გულში ცუდად და ძალიან ხანგრძლივად ჩარჩებათ ხოლმე ტელევიზიისთვის გაკეთებული რევერანსები. ადგილობრივი გაზეთების ინტერესების გათვალისწინებლობა და მათი მომდურება დაუშვებელია.

აი, ორი რჩევა საზოგადოებასთან ურთიერთობის გამოცდილი სპეციალისტებისგან მათთვის, ვინც პრესკონფერენციის გამართვას გეგმავს:

1. პრესკონფერენციაზე ნურასოდეს მოითხოვთ ჟურნალისტებისგან, რომ თქვენი ნათქვამის ესა თუ ის ნაწილი არ გამოაქვეყნონ. თუ ინფორმაცია ასეთი საიდუმლოა, ის ჟურნალისტს არც უნდა მიაწოდოთ. ბევრი რედაქტორი უკრძალავს რეპორტიორს ამგვარი თხოვნის გათვალისწინებას, რადგან, როგორც წესი, ასეთ რამეს ჟურნალისტს მაშინ სთხოვენ, როდესაც ინფორმაცია სრულიად ლეგიტიმური, მაგრამ შეიძლება კომპანიის იმიჯის შემლახველი აღმოჩნდეს. ამასთან ადამიანთა მობრძილი ჯგუფისთვის ნათქვამი საიდუმლოდ დიდხანს ისედაც ვერ შეინახება.

2. პრესკონფერენციაზე ნურასოდეს იგრუებთ! თუ გამოუვალ მდგომარეობაში ჩაგაყენეს და ფიქრობთ, რომ კითხვაზე პასუხის გაცემა მართებული არ იქნება, ტყუილს აჯობებს, თქვათ „უკომენტაროდ“. თუ ტყუილში დაგაჭირეს, მედიის თვალში ნდობას სამუდამოდ დაკარგავთ.

საპრესკონფერენციო ადგილის მომზადება

კომპანიის წარმომადგენლები საზოგადოებასთან ურთიერთობის საკითხებში პრესკონფერენციაზე უფრო ფილმის ან სატელევიზიო შოუს პროდიუსერებივით იქცევიან. მათი მოვალეობაა, ინფორმაცია მიაწოდონ გამომსვლელს, ორგანიზაცია გაუწიონ ღონისძიებას და უზრუნველყონ პრესკონფერენციის უხარვეზოდ წარმართვა. თუმცა ისინი ყოველთვის ჩრდილში რჩებიან.

„ბულდოგ რეპორტერს“ (Bulldog Reporter), დასავლეთი სანაპიროს საზოგადოებასთან ურთიერთობის საინფორმაციო ბიულეტენის, მიხედვით პრესკონფერენციის ორგანიზებისას საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტმა აუცილებლად უნდა მოაგვაროს შემდეგი საკითხები (ამ შემთხვევაში დროის ფაქტორი გათვალისწინებულია ისეთი ღონისძიებისთვის, როგორცაა, ვთქვათ, ახალი პროდუქტის წარდგენა. მაგრამ თუ საქმე ეხება ცხელ-ცხელ ამბავს ყოველდღიური გაზეთებისა და ელექტრონული მედიისთვის, მოსაწვევები შეიძლება რამდენიმე დღით ან რამდენიმე საათით ადრეც კი დაიგზავნოს):

- შეარჩიეთ მოხერხებული ადგილი, რომ ჟურნალისტებმა იქამდე ადვილად მიაღწიონ.
- დანიშნეთ თარიღი და საათი. პრესკონფერენციისთვის ყველაზე შესაფერისი დრო დილის 9 საათიდან ნაშუადღევამდეა. პარასკევს ნაშუადღევსა და დღესასწაულის წინა დღეს პრესკონფერენციის დანიშვნას არავითარი აზრი არ აქვს.
- თუ შესაძლებელია, მოსაწვევი პრესკონფერენციისათვის ექვსი-რვა კვირით ადრე დაგზავნეთ. მაგრამ ერთი თვეც სრულიად მისაღები დროა. მოსაწვევში აღნიშნული უნდა იყოს პრესკონფერენციის მიზანი, გამომსვლელების ვინაობა და ის, რატომ არის პრესკონფერენცია მნიშვნელოვანი ინფორმაციული თვალსაზრისით. ცხადია, მითითებული უნდა იყოს თარიღი, საათი და მისამართი.
- პრესრელიზი დანიშნული პრესკონფერენციის შესახებ სათანადო დროს გაავრცელებთ. ეს იმაზე ადამოკიდებულია, რამდენად მნიშვნელოვანია ღონისძიება.
- დაწერეთ გამომსვლელის სიტყვა. უზრუნველყავით, რომ გამომსვლელისთვის ის გასაგები იყოს და მის წარმოთქმასაც გაივარჯიშოს. ამას გარდა, მთლიანად პრესკონფერენციის რეპეტიციაც გაიარეთ.
- შეეცადეთ, გაითვალისწინოთ კითხვები, რომლებსაც მას დაუსვამენ, რათა გამომსვლელმა ძალდაუტანებლად უპასუხოს კირაკიტა შეკითხვებს. პრობლემის დასმისა და მისი გადაჭრის რეპეტიცია კარგად ამზადებს გამომსვლელს.
- მოამზადეთ ბეჭდვითი მასალა პრესკონფერენციაზე გასავრცელებლად. ის უნდა მოიცავდეს მონაცემთა ნაკრებს პრესკონფერენციის მონაწილეების გვარ-სახელებითა და ტიტულებით, ძირითად პრესრელიზს და დამხმარე მასალებს. ამას ხანდახან პრესპაკეტსაც უწოდებენ.
- საჭიროებისამებრ მოამზადეთ ვიზუალური მასალა. ეს შეიძლება იყოს სლაიდები და სხვა საპროექციო მასალა, პლაკატები და მოკლე ვიდეორჩანაწერიც კი.
- წინასწარ იზრუნეთ საპრესკონფერენციო ოთახის მოწყობაზე. იქ საკმარისი რაოდენობის სკამები უნდა იყოს. შუაში თავისუფალი სივრცე დატოვეთ ფოტორეპორტიორებისათვის. თუ კათედრას გამოიყენებთ, გაითვალისწინეთ, რომ მან ბევრი მიკროფონი უნდა დაიტოს.
- პრესკონფერენციის დაწყებამდე ერთი ან ნახევარი საათით ადრე მაინც მიდით, რათა დარწმუნდეთ, რომ ყველაფერი მზადაა. შეამოწმეთ მიკროფონები, დააწყვეთ მოწვეული სტუმრების ვინაობის აღმნიშვნელი დაფები, ჩამოარიგეთ ლიტერატურა.

ზოგიერთი ორგანიზაცია მოწვეულ ჟურნალისტებს ყავითა და ფუნთუშებით უმასპინძლებდა. ზოგიც ამგვარ ჟესტს უადგილოდ მიიჩნევს, რადგან ჟურნალისტების უმეტესობას, ჩვეულებრივ, ერქარება და გაქცევამზა. სპირტიანი სასმელი რიგით პრესკონფერენციაზე არ მიაქვთ. ასეთი რამ უფრო პრესისთვის გამართულ წვეულებამზეა მიღებული, რაც მომდევნო ქვეთავშია განხილული.

ზოგიერთ პრესკონფერენციაზე კითხვა-პასუხის დაწყებამდე ფოტორეპორტიორებს ორ-სამ წუთს აძლევენ გადასაღებად. ფოტოჟურნალისტები ხშირად ჩივიან, რომ ამგვარი შეზღუდვა მათ რიგიანი ფოტოების გადაღების საშუალებას ართმევს. თუ ფოტორეპორტიორებს თავისუფლად გადაღების უფლებას მისცემთ – რაც, ცხადია, სასურველია – მაშინ მათთვის სამუშაო სივრცე უნდა გამოყოფთ, რათა ჟურნალისტებს მხედველობის არე არ შეუზღუდონ.

განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიაქციოთ, რომ საპრესკონფერენციო ოთახში ელექტრონულმა მოწყობილობამ ხელი არ შეუშალოს პრესის ჟურნალისტებს. ზოგიერთი სპეციალისტი საჭიროდ მიიჩნევს, რომ გამომსვლელი პრესკონფერენციის დასრულების შემდეგ დარჩეს და მოკლე

განცხადებები გააკეთოს ტელეკამერებისთვის, სათითაოდ, როდესაც ტელეჟურნალისტები ამას ითხოვენ. ამ შემთხვევაში განცხადებები არ უნდა განსხვავდებოდეს იმისგან, რაც ყველა ჟურნალისტისთვის გაკეთდა პრესკონფერენციაზე.

და ბოლო პრობლემა გახლავთ იმის ცოდნა, როდის უნდა დაასრულოთ პრესკონფერენცია. ორგანიზაციის წარმომადგენელმა საზოგადოებასთან ურთიერთობის საკითხებში, რომელიც პრესკონფერენციას „სცენის სიღრმიდან“ ადევნებს თვალს, თავიდან უნდა აიცილოს კითხვა-პასუხის ნაადრევად შეწყვეტა. ასეთი საქციელი ჟურნალისტებს გამომსვლელის მიმართ ანტაგონისტურად განაწყოებს. მაგრამ პრესკონფერენციის უსაშველოდ გაჭიანურება და მინავლება არანაკლებ მიუღებელია. გამომსვლელმა თავად შეიძლება ვერც შენიშნოს ეს. ასეთ შემთხვევაში საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტს შეუძლია ჩაერიოს და დაახლოებით ამგვარი რამ განაცხადოს: „უკაცრავად, ვიცი, რომ ზოგიერთ თქვენგანს დრო შეზღუდული აქვს, ამიტომ მხოლოდ ორ შეკითხვაზე მოვასწრებთ პასუხს“.

ონლაინპრესკონფერენციები

წინა ქვეთავში პრესკონფერენცია განხილულია, როგორც ღონისძიება, რომელიც გარკვეულ ადგილას იმართება, მაგრამ თუ პრესკონფერენციის ინტერნეტით ტრანსლირება მოხდება, მასზე „დასწრებას“ შეძლებენ ჟურნალისტები მსოფლიოს ყველა კუთხეში (ეს საკითხი განხილულია მე-15 თავში). დღეს ონლაინპრესკონფერენციებში ხშირად გაცილებით მეტი ჟურნალისტი მონაწილეობს, ვიდრე ჩვეულებრივში, რადგან ჟურნალისტებს არა მხოლოდ თვალყურის დევნება შეუძლიათ, არამედ შეკითხვების დასმაც საკუთარი სამუშაო ადგილიდან.

ფაქტობრივად, თუ პრესკონფერენცია სხვადასხვა ქალაქში მცხოვრები რეპორტიორებისთვისაა გამომხნილი, ინტერნეტით გამართული კონფერენცია, რომელშიც ჟურნალისტები მათთვის სანტერესო სფეროს შესვეურებს მოუსმენენ და გაესაუბრებიან, არა მხოლოდ უფრო იაფი დაჯდება, არამედ გაცილებით ეფექტურიც იქნება.

მედიატურები და წვეულებები ჟურნალისტებისთვის

ჩვეულებრივ, პრესკონფერენციის მიზანია ინფორმაციისა და ორგანიზაციის პოზიციის სწრაფად და საქმიან ვითარებაში გაცნობა ჟურნალისტებისთვის. თუმცა ორგანიზაციას ხშირად უფრო არა-ფორმალურ ვითარებაში სურს ინფორმაციის მიწოდება, ანდა ჟურნალისტებისა და რედაქტორების გაცნობა. ეს ორნაირადაა შესაძლებელი: ერთი – მედიატურის მეშვეობით, მეორე – სადილზე ან კოქტიეილის წვეულებაზე. ორივეს ყველაფრის დეტალურად დაგეგმვა და ათასგვარი საორგანიზაციო წვრილმანის გათვალისწინება სჭირდება.

მედიატურები

არსებობს სამი სახის მედიატური. ყველაზე გავრცელებულია ექსკურსია კომპანიაში, რომელსაც ხშირად ირონიულად „პიკნიკსაც“ უწოდებენ. ამ დროს რედაქტორებსა და რეპორტიორებს იწვევენ სხვადასხვა ქალაქში კომპანიის კუთვნილი საწარმოების დასათვალიერებლად, ახალი ავიარეისით სამგზავროდ ან შემოდგომაზე ტელექსელის პროგრამების სეზონური პრემიერების სანახავად პოლივუდსა თუ ნიუ-იორკში. რეპორტიორების მგზავრობის, კვებისა და სასტუმროს ხარჯებს ამ დროს მასპინძელი იხდის. მაგრამ ბევრი გამოცემა არ თანხმდება ამაზე და თავად იხდის საკუთარი თანამშრომლების დანახარჯებს, რათა არავინ დასწამოს ინტერესთა კონფლიქტი. ორივე შემთხვევაში კომპანიის საზოგადოებასთან ურთიერთობის მუშაკები ვალდებული არიან, საშუალება მისცენ რეპორტიორებს, თავად გადააწყვიტონ, ხარჯები მასპინძელმა დაუფაროს თუ თავად დაუფარონ.

მედიატურის ერთ-ერთი ნაირსახეობაა გაცნობითი სამოგზაურო ტური (Fam trip). ამგვარ ტურს ტურისტული კომპანიები იმ მიმომხილველებსა და რედაქტორებს სთავაზობენ, რომლებიც მოგზაურობის თემაზე წერენ (იხ. 22-ე თავი). „ტურიზმისა და კონფერენციების მარკეტინგის ბიუროები“ (Convention and visitor bureaus), ასევე დიდი კურორტები მათ ყველა დანახარჯს იხდიან იმ იმედით, რომ მიმომხილველები კეთილგანწყობილ სტატიებს დაწერენ მოგზაურობის შთაბეჭდილებებზე. სტატიები მოგზაურობის შთაბეჭდილებების შესახებ ჟურნალ-გაზეთებში, ჩვეულებრივ, ასეთი გაცნობითი სამოგზაურო ტურების შედეგია.

მესამე სახის მედიატურს ფართოდ იყენებენ მოწინავე ტექნოლოგიების სფეროს წარმომადგენლები. კომპანიების მმართველი რგოლის წარმომადგენლები დიდ ქალაქებში მოგზაურობენ, რათა წინასწარ შერჩეულ რედაქტორებს გაესაუბრონ; მაგალითად „ეფლ კომპიუტერის“ (Apple Computer) წარმომადგენლებმა აღმოსავლეთი სანაპირო მოიარეს წამყვანი ჟურნალისტების რედაქტორებთან შესახვედრად და ახალი კომპიუტერის – „ეფლ აიმაკის“ (Apple iMac) – შესაძლებლობების დემონსტრირებისასათვის. რედაქტორების სურვილის მიხედვით, კომპანიების მმართველებს შეუძლიათ, თავად ეწვიონ რედაქციას და ძირითადი ინფორმაცია მიაწოდონ წამყვან რედაქტორებს, ანდა

სასტუმროს საკონფერენციო დარბაზში გამართონ შეხვედრა ერთდროულად რამდენიმე გამოცემის წარმომადგენლებთან.

წვეულებები პრესისთვის

ამგვარი თავყრილობა შეიძლება იყოს ლანჩი, სადილი ან კოქტეილი. რა ფორმაც უნდა ჰქონდეს ამ წვეულებას, დასასრულ მასპინძლისაგან ელიან, რომ ის უნდა ადგეს და „საქმეზე“ ილაპარაკოს. ის შეიძლება შეეხოს ახალი პროდუქტის გამოშვებას ან მოკლე განცხადება გააკეთოს კომპანიის პოლიტიკის შესახებ, რასაც სავარაუდოდ კითხვა-პასუხი მოჰყვება. ზოგჯერ მასპინძელი შესაძლოა მხოლოდ სტუმრებისადმი მადლობით შემოიფარგლოს, რომ მათი უკეთ გაცნობის შესაძლებლობა მისცეს. წვეულების დაწყებამდე ანდა დასასრულს სტუმრებს, ჩვეულებრივ, პრესაპაკეტებს ურიგებენ. წვეულებებს ხშირად მართავენ გამოფენების ან ახალი საოფისე შენობის გახსნისასაც. იხილეთ „საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონკრეტული შემთხვევები“ 426-ე გვერდზე „ჰეინსის“ (Hanes) მიერ გამართული წვეულების შესახებ.

პრესისთვის გამართული წვეულება მასპინძლისთვის ძალიან მომგებიანი აღმოჩნდება, თუ ის შესაბამისად წარმართავს მას. ჭამა-სმასთან ერთად მასპინძელი ესაუბრება და ეცნობა ჟურნალისტებს, რომლებიც წერენ, არედაქტირებენ ან მათზე მასალებს გადასცემენ. მიუხედავად იმისა, რომ მასპინძლის მიერ მიღებული სარგებელი მაშინვე ვერ გაიზომება, ამგვარი წვეულებები ჟურნალისტებთან ურთიერთობის დამყარების კარგი საშუალებაა.

ამას გარდა, თუ მასპინძელს სტრატეგიული მნიშვნელობის საკითხებზე სურს სიტყვის ჩამოგდება, ითვლება, რომ ჟურნალისტები გაცილებით გახსნილები არიან არაფორმალური ურთიერთობის შემდეგ, თუმცა არა ყოველთვის. მასპინძელმა, რომელიც ფიქრობს, რომ საჭმელ-სასმელი მას პრესის კეთილგანწყობილ გამოხმაურებას მოუტანს, შეიძლება, არასასიამოვნო სიურპრიზი მიიღოს. კეთილ-სინდისიერ რედაქტორებსა და რეპორტიორებს უფასო სასმელით, ანტრეკოტითა და ნაყინიანი ბეჭეს ტორტით ვერ მოისყიდით. მათი აზრით, მასპინძელს საკმარისად გაუწიეს ანგარიში იმითაც, რომ წვეულებებზე მისასვლელად დრო გამონახეს. ისინი წვეულებებზე მისვლაზე იმითომ თანხმდებიან, რომ კონტაქტები დაამყარონ ორგანიზაციაში და მეტი გაიგონ მისი ხელმძღვანელების შესახებ.

წვეულებებზე მისულ ჟურნალისტებს ხშირად წვრილმან საჩუქრებსაც ურიგებენ: კალმებს, ბლოკ-ნოტებს, პრესაპაიეებს, მაგრამ სიმბოლურ ფასზე მეტი ღირებულების საჩუქრის გაცემისგან თავი უნდა შეიკავოთ. ზოგიერთი დიდი გაზეთი საკუთარ თანამშრომლებს ამ სიმბოლური საჩუქრების მიღებასაც უკრძალავს (პროფესიული ეთიკა დაწვრილებითაა განხილული მე-3 თავში). იხ. ჩანართი „ეთიკა“ 427-ე გვერდზე „დისნიელენდის“ მიერ დაფინანსებული პრესაპიკნიკის შესახებ.

სიტყვის მომზადების ხელოვნება

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში მუშაობა ადამიანებთან ურთიერთობის საუკეთესოდ ცოდნას მოითხოვს. ამ ურთიერთობის ერთ-ერთი ფორმაა სიტყვის მომზადება. ადამიანებთან პირის-პირ ურთიერთობის სხვა ფორმებია სიტყვით გამოსვლა და პრეზენტაცია.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის მუშაკებს ხშირად ევა-ლებათ დამქირავებლის ან კლიენტის მიერ წარმოსათქმელი სიტყვის მომზადება. ამ როლის შესრულებისას ისინი უკანა პლანზე რჩებიან და უჩუმრად შრომობენ. მათი შრომის შედეგი კი შემდეგ ცინცხალი შამპანურივით იფრქვევა როგორც ყრილობის ტრიუმფებიდან, ისე მუნიციპალურ ბანკეტებსა თუ ყოველ-წლიურ კორპორაციულ შეკრებებზე.

თეთრ სახლში, ჩვეულებრივ, ანონიმურობის ბურუსითაა მოცული იმ მწერლების ვინაობა, რომლებიც დაულაღავად „აცხობენ“ შეერთებული შტატების პრეზიდენტის მიერ წარმოსათქმელ სიტყვებსა და განცხადებებს. ესა თუ ის მახვილგონივრული ფრაზა, რომელსაც პრეზიდენტი წარმოთქვამს და მოწონებას იმსახურებს, სავარაუდოდ, მაღალი დონის სპიჩრაიტერის (speechwriter), ანუ მესიტყვის, მიერაა დაწერილი. მაგალითად, 11 სექტემბრის ტერორისტული აქტის შემდეგ კონგრესში, გაერთიანებულ სხდომაზე წარმოთქმული სიტყვა, რომელიც საუკეთესოდ ითვლება პრეზიდენტ ბუშის მიერ წარმოთქმულ სიტყვათა შორის, მაიკლ ჯ. გერსონმა (Michael J. Gerson) დაწერა. ამაში არაფერია დამამცირებელი. პრეზიდენტებს ისევე, როგორც კორპორაციების მმართველებს, მოხდენილი ფრაზების მოგონებებზე გაცილებით საშური საქმეები აქვთ. მესიტყვე, თავის მხრივ, სიამოვნებას იღებს სხვისთვის კომპეტენტური სიტყვის მომზადებისას.

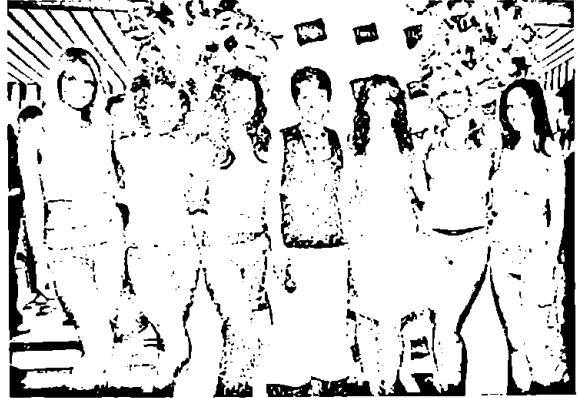
ლონისძიება იმისთვის იმართება, რომ სტატიის დასაწერად მომამზადოს.

— ლიზა მაკლაფლინი (Lisa McLaughlin), ჟურნალ „ტაიმის“ (Time) რეპორტიორი

საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონკრეტული შემთხვევები

წვეულებები აუიოტაჟის შესაქმნელად

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტების ჩვეული ტაქტიკაა პრესისთვის გამართული წვეულებისა და რაიმე ღონისძიების დამთხვევა. ტანსაცმლის კომპანია „ჰეინსმა“ (Hanes) უჩვეულო ღონისძიება გამართა ქალის საცვლების ახალი ხაზის რეკლამირებისთვის. 2006 წლის აპრილში „ჰეინსმა“ და მისმა წარმომადგენელმა – მსახიობმა და ტელეწამყვანმა ჯენიფერ ლავ ჰიუიტმა (Jennifer Love Hewitt) – პოლიუდში უმასპინძლეს „პანტიმონიუმის“ (Panti-monium) სერიის გამოშვების აღმნიშვნელ ღონისძიებას და საცვლების ახალი ხაზის ბაზარზე დასამკვიდრებლად 2006 წელი „პანტიმონიუმის“ წლად გამოაცხადეს. ღონისძიებაც ახალი ხაზის გარშემო აუიოტაჟის შესაქმნელად იყო გამიზნული. მოწვეულ სტუმრებს შორის იყვნენ ცნობილი ადამიანები; რეპორტიორები, რომლებიც სამომხმარებლო, გასართობ თემებს და ცხოვრების სტილს ამუშებენ; პროდიუსერები; აგენტები და პოლიუდის სხვა პერსონაჟები. წვეულებაზე სტუმრებს უკეთებდნენ მანიკურს, მასაჟს, უმასპინძლდებოდნენ შამპანურით, ამ დროს კი მოდელები „ჰეინსის“ საცვლების დემონსტრირებას ახდენდნენ.



„ჰეინსის“ წვეულებაზე იყვნენ მოდელები, რომლებსაც საცვლების ახალი ხაზის ნიმუშები ეცვათ და კომპანიის „სახე“ ჯენიფერ ლავ ჰიუიტი.

დიდი კორპორაციების უმეტესობას შტატიანი მესიტყვეები ჰყავს, რომელთაგან ზოგიერთის ხელფასი ექვსნიშნა რიცხვს აღწევს. შედარებით პატარა ორგანიზაციები ხშირად თავისუფალ პროფესიონალებს იყენებენ, რომელთა ერთჯერადი შრომა ათასიდან 10 ათას დოლარამდე ფასობს. სხვა ორგანიზაციები კი ამ საქმეს უბრალოდ საზოგადოებასთან ურთიერთობის განყოფილების თანამშრომლებს ავალებენ, რომლებსაც სიტყვების მომზადების გარდა სხვა ფუნქციებიც აქვთ.

პირ კვლევას ვაბარებთ

სიტყვას ცარიელ ნიჟარებში არ ამზადებენ. თუ სიტყვის დაწერა დაგავალეს, სანამ მონახაზს გააკეთებდეთ, რამდენიმე ნაბიჯი გაქვთ გადასადგმელი. პირველია სამიზნე აუდიტორიის კვლევა. ვინ დაესწრება? რას? სად? როდის? რამდენი ადამიანი იქნება? რა დროს? რა არის შეხვედრის მიზანი? რამდენად ხანგრძლივი უნდა იყოს სიტყვა? რა არის სიტყვით გამოსვლის მიზანი? ვისი გამოსვლება კიდევ დაგეგმილი? პასუხებს ამ კითხვებზე მესიტყვე ღონისძიების ან შეხვედრის ორგანიზატორებისგან ითხოვს. ნუ დაკმაყოფილდებით ბუნდოვანი პასუხებით, ჩაეძიეთ, სანამ სრულ სურათს არ მიიღებთ.


ღონისძიებისა და აუდიტორიის მკაფიო აღწერილობა დაგეხმარებათ განსაზღვროთ სიტყვის ტონი, სტრუქტურა და შინაარსი, რათა ის აუდიტორიას შეესაბამებოდეს. აუდიტორიის განსაზღვრის კარგ მაგალითად გამოდგება EDS-ის („ელექტრონულ მონაცემთა სისტემების“) კორპორაციული დირექტორის შემთხვევა, როდესაც მას საპროგრამო სიტყვა უნდა წარმოეთქვა ამერიკის სავაჭრო პალატების ასოციაციის შეხვედრაზე ლათინურ ამერიკაში, პერუს დედაქალაქ ლიმაში. კორპორაციის მთავარმა მესიტყვემ, ბეთ პედისონმა (Beth Pedison) სამიზნე აუდიტორია ასე გააანალიზა:

სამიზნე აუდიტორია: 400 ადამიანი. ესენი არიან: ლათინური ამერიკისა და კარიბის ზღვის ქვეყნების კომპანიების მმართველები, მთავრობის მეთაურები და სავაჭრო პალატის წარმომადგენლები. რამდენადაც აუდიტორია სხვადასხვა ზომის ბიზნესს, სხვადასხვა სფეროს თუ ქვეყანას წარმოადგენს, საინფორმაციო ტექნოლოგიების ცოდნაც განსხვავებული ექნებათ. ჩვენ არ გვინდოდა, რომ სიტყვა ყოფილიყო ტექნოლოგიურად დატვირთული და გათვლილი პროფესიონალებზე, ან პრიმიტიული და გათვლილი ნაკლებად გათვითცნობიერებულ აუდიტორიაზე.

პრაქტიკული ნიმუში

ინტერვიუ

„დისნეის სამყაროს“ მიერ პრესისთვის გამართული წვეულების კრიტიკა

 ისნეის სამყაროს“ (Disney World) მიერ ფლორიდაში პრესისთვის საგანგებოდ გამართულ საიუბილეო წვეულებას ათი ათასზე მეტი ჟურნალისტი დაესწრო. პარკის მმართველობამ ჟურნალისტებს შესთავაზა, რომ თითოეული მათგანის დანახარჯებს სრულად გადაიხდიდა, მაგრამ მან ისიც იცოდა, რომ მედიის ნაწილს საკუთარი პოლიტიკა ჰქონდა შემუშავებული ამგვარი შეთავაზებების მიმართ. შესაბამისად „დისნეის სამყაროს“ საზოგადოებასთან ურთიერთობის განყოფილების თანამშრომლებმა დაგზავნილ მოსაწვევებში პრესას სამი არჩევანი შესთავაზეს:

1. „დისნეის სამყარო“ და მისი პარტნიორები ტურიზმისა და მოგზაურობის ხელშეწყობის დარგში ჟურნალისტების მგზავრობის, დაბინავებისა და კვების ყველა დანახარჯს გადაიხდიან.
2. „დისნეის სამყარო“ დღეში \$150-ს გადაუხდის ჩასულ ჟურნალისტს, ხოლო მის დამქირავებელს შეუძ-

ლია აუნაზღაუროს ჟურნალისტს ყველა დანახარჯი ამ თანხის ზემოთ.

3. ჟურნალისტის დამქირავებელს შეუძლია, დაფაროს მისი ყველა ხარჯი.

ამის შემდეგ „ნიუ-იორკ ტაიმის“ სარედაქციო სტატიაში აღინიშნა, რომ ჟურნალისტებმა, რომლებმაც ამ შეთავაზებით ისარგებლეს, თავიანთი პროფესიის დისკრედიტაცია მოახდინეს და საზოგადოებას აფიქრებინეს, რომ ყველა ჟურნალისტის მოსყიდვა შეიძლება. „სეინტ-პიტერსბარგ ტაიმსმა“ (The St. Petersburg Times) პრესისთვის გამართულ წვეულებას „პიკნიკების ჟურნალიზმი“ უწოდა და გაკიცხა „დისნეის სამყარო“ „პრესის მოსყიდვის“ მცდელობისთვის. პატარა გაზეთებსა და ტელეკომპანიებს განრისხება ნაკლებად ეტყობოდათ: მათ აღნიშნეს, რომ მათი ჟურნალისტები ვერ შეძლებდნენ საიუბილეო ღონისძიებაზე დასწრებას, „დისნეის სამყაროს“ დანახარჯების სრულად ან ნაწი-

ლობრივ დაფარვა რომ არ შეეთავაზებინა.

საიუბილეო დღესასწაულის შემდეგ „დისნეის სამყარო“ მართლაც კეთილგანწყობილი გამომხატურებები მიიღო პრესისგან თავისი პარკის თაობაზე, თუ მხედველობაში არ მივიღებთ პრესაში გამართულ დისკუსიას, რამდენად გამართლებული იყო „დისნეის“ მოქმედება მედიის ეთიკის თვალსაზრისით. ჟურნალ „Editor & Publisher“-ის მიხედვით, კომპანიის ჟურნალისტების მასპინძლობა \$7,5 მილიონი დაუჯდა.

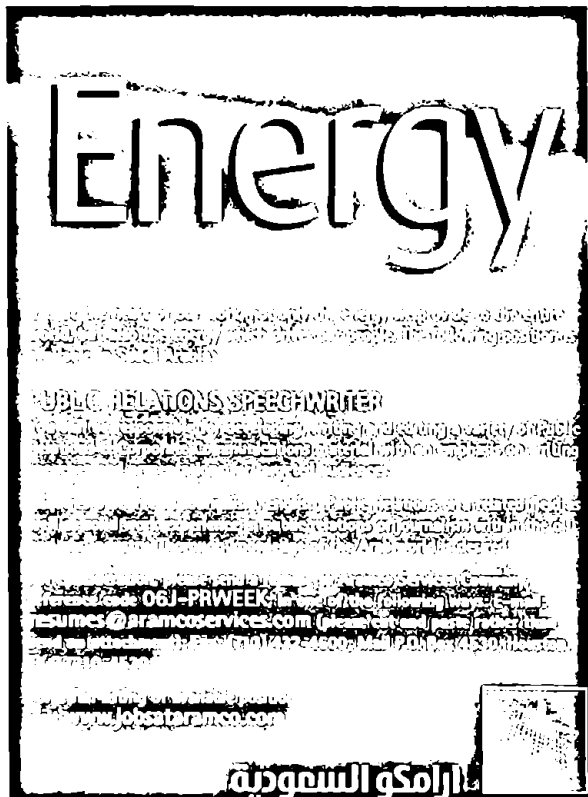
ხომ არ დაუშვებს შეცდომა „დისნეის სამყარო“ და მისმა თანამშრომლებმა ჟურნალისტების მიწვევისას? როგორ ფიქრობთ, უნდა გაეკრიტიკებინათ „დისნეის სამყარო“ „პრესის მოსყიდვის“ მცდელობისათვის? რატომ? ან რატომ არა? ეს საკითხი საზოგადოებასთან ურთიერთობის ეთიკის სფეროს განეკუთვნება თუ მედიის ეთიკისას?

კონფერენციის საქმიანი ენა ინგლისური უნდა ყოფილიყო. თუმცა მონაწილეთა უმეტესობისათვის ის მაინც მეორე ენა იყო. შესაბამისად, წინადადების სტრუქტურა მარტივი უნდა ყოფილიყო, თავი უნდა აგვერიდებინა სასაუბრო ლექსიკონისთვის, შემოკლებებისთვის ან შეერთებული შტატების მკვიდრთათვის დამხასიათებელი გამოთქმებისათვის.

კვლევის მეორე საფეხურზე ყველაფერი უნდა შევიტყოთ კორპორაციის დირექტორზე, რომელიც სიტყვით გამოსვლას აპირებს. კარგი მესიტყვე დროს არ დაზოგავს მისი მეტყველების თავისებურებებში გასარკვევად, კარგა ხანს უგდებს ყურს, რათა გაიგოს, როგორ ელაპარაკება სხვებს, მათ შორის – ხელქვეითებს. ეს იმისთვის კეთდება, რომ გაიგოთ, როგორ აზროვნებს დირექტორი, რა სიტყვებს და გამოთქმებს იყენებს, რა მოსაზრებებს გამოთქვამს. ამას გარდა, კარგი იქნება, გადაათვალიეროთ მისი დაწერილი მასალები. თუ ეს მასალები სხვისი დაწერილია, ის მაინც გეცოდინებათ, როგორი სტილი ან პრეზენტაციის მეთოდი მისთვის მისაღები.

კვლევის კიდევ ერთი ნაწილია ხანგრძლივი საუბარი გამომსვლელთან სიტყვის „შავი“ ვარიანტის მომზადებამდე. თქვენ და სიტყვით გამომსვლელმა არაფორმალურ ვითარებაში უნდა განიხილოთ სიტყვა სამიზნე აუდიტორიის, სიტყვის დანიშნულების, თემატიკის, შესაკრები ფაქტების, სტატისტიკური მონაცემებისა და არსებითი საკითხების გათვალისწინებით. ამგვარად, მესიტყვეს გაეცნობით უკეთესი შესაძლებლობა აქვს, ისე იაზროვნოს, როგორც გამომსვლელი აზროვნებს და სიტყვა ისე დაწეროს, რომ ის გამომსვლელის მოსაზრებებსა და მეტყველების თავისებურებებს ეთანადებოდეს.

მარი ლ. ლერჩი (Marie L. Lerch), „ბუზ ალენი და ჰამილტონის“ (Booz Allen & Hamilton) საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და საინფორმაციო სამსახურის უფროსი, შემდეგნაირად აღწერს მუშაობას კომპანიის წარმომადგენელთან, რომელიც მრავალფეროვნებისათვის დაწესებული ჯილ-



მესიტყვეებზე დიდი მოთხოვნაა და მათ კარგად უხდიან, კომპანია „საუდი არამკოსი“ (Saudi Aramco) ეს განცხადებაც იმის ნიშნულია, თუ რა შესაძლებლობები არსებობს ამ სფეროში.

დოების კომისიის თავმჯდომარე იყო და კომპანიის თანამშრომლებისთვის სიტყვით უნდა მიემართა დაჯილდოების ცერემონიაზე:

„აკეთე საჭირო საქმე“ – ეს დევიზი ბატონი სტასიორის თავმჯდომარეობის განმავლობაში საკვანძო შეტყობინება იყო. მე მასთან ვმუშაობდი, რათა ეს ლაიტმოტივი მრავალფეროვნების პრინციპისთვის მიგვესადაგებინა. მოვიძიე ციტატები და სხვა მასალები, რომლებიც ამ შეტყობინებას კიდევ უფრო გაამდიდრებდა და გამოკვეთდა. მე ბატონ სტასიორს უამრავი შეკითხვა დავუსვი, რათა მისი იდეები და მოსაზრებები ამ თემაზე უფრო კარგად წარმოგვეჩინა. შემდეგ სიტყვის „შავი“ ვარიანტი მოვამზადე და ბატონ სტასიორთან ერთად საბოლოო სახით ჩამოვყალიბე“.

მიზნები და მიღბობა

სიტყვის მომზადება დიდ ენერჯიას და დროს მოითხოვს როგორც მესიტყვის, ისე თავად გამომსვლელის მხრივ. შესაბამისად, მნიშვნელოვანია, განისაზღვროს, რა მიზნით იწერება სიტყვა. სხვაგვარად: რა ინფორმაცია და მოსაზრება უნდა ჰქონდეს აუდიტორიას სიტყვით გამოსვლის დასრულებისას?

ყველაფერი, რაც სიტყვის გამოსვლისას ითქმება, სიტყვის მთავარ მიზანს უნდა უკავშირდებოდეს. ის მასალები, რომლებიც ამ მიზნის მიღწევას არ ემსახურება ან საკვანძო შეტყობინების აუდიტორიამდე მიტანაში არ უწყობს ხელს გამომსვლელს, არ უნდა იქნეს გამოყენებული. რაც არის სიტყვის მიზანი – ინფორმირება, დარწმუნება, შეგულიანება, შეხსენება – სწორედ ის უნდა უტრიალებდეს გონებაში მესიტყვეს მუშაობისას.

როგორ უნდა დავსახოთ მიზნები სიტყვის მომზადებისას? ამის კარგი მაგალითია პროფესიონალი მესიტყვის, მელისა ბრაუნის (Melissa Brown) მიერ მომზადებული ჩამონათვალი. ბრაუნს გაერთიანება „კვების პროდუქტების ამერიკელი მწარმოებლების“ (Grocery

Manufacturers of America/GMA) პრეზიდენტისთვის სიტყვის მომზადება დაუკვეთეს. პრეზიდენტი ცინიკანტიში კვების პროდუქტებისა და საყოფაცხოვრებო თემებზე მომუშავე მედიის საერთაშორისო კონფერენციაზე უნდა გამოსულიყო სიტყვით. გამოსვლის თემა იყო „კვების მრეწველობის ცვალებადი პერსპექტივები“.

ამ გამოსვლის მიზნები იყო:

- საკვები პროდუქტების სფეროზე მომუშავე ჟურნალისტებისთვის მიეცა კვლევაზე დაფუძნებული, გამოსადეგი ინფორმაცია და შესაბამისად, GMA წარმოჩენილიყო, როგორც სტატისტიკური მონაცემებისა და ზოგადად, ინფორმაციის კარგი წყარო.
- ბიოტექნოლოგიური მეთოდებით მიღებული საკვები პროდუქტის ოპონენტების მიერ გავრცელებული მცდარი ინფორმაციის ნეიტრალიზება, თავად ამ პროდუქტების მრეწველების პოზიციის წარმოდგენა და ყველაზე თვალსაჩინო ოპონენტის არაკომპეტენტურობის გამოვლენა.
- მრეწველობის ამ დარგის მიღწევების წარმოჩენა გარემოს დაცვის სფეროში, კერძოდ, ეს ეხება შესაფუთ მასალებსა და მყარ ნარჩენებს.
- GMA-ს სამეურვეო საბჭოსთვის იმის დემონსტრირება, რომ ასოციაცია ხმას იმაღლებს მაშინ, როდესაც მისი წევრების ბიზნესს პრობლემები ექმნება.
- არგუმენტების თავმოყრა და ჩამოყალიბება იმისათვის, რომ კვების მრეწველობის სხვა წარმომადგენლებმა გამოიყენონ, როდესაც ამის საშუალება მიეცემათ საკუთარ კომპანებში თუ პრესასთან ურთიერთობის დროს.

სიტყვის მომზადების ასეთ მიდგომას შეიძლება „სიტყვით განწყობის შექმნა“ ეწოდოს. მეგობრულად განწყობილი აუდიტორიისათვის მისაღება საკითხის ცალმხრივად წარმოჩენა, რასაც არ ახლავს არანაირი მცდელობა იმისა, რომ მეორე მხარეც წარმოჩნდეს. მაგალითად, როდესაც პოლი-

ტიკოსი მხარდამჭერებისათვის გამართულ სადილზე ამბობს სიტყვას, თავს არ შეიწუხებს იმით, რომ საწინააღმდეგო მოსაზრებას წარმოადგინოს. ასევე, როდესაც კომპანიის მმართველი გაყიდვების პერსონალს მიმართავს, სულაც არაა საჭირო, კონკურენტების პროდუქტების ღირსებასა და ნაკლებ ელაპარაკოს.

თუმცა, შეიძლება, სხვაგვარი ვითარება შეიქმნას ნეიტრალური აუდიტორიის წინაშე სიტყვით გამოსვლისას, მაგალითად „ლაიონსის“, „როტარის“ ან „კვიანისის“ კლუბებში ანდა სხვა საზოგადოებრივ ორგანიზაციებში, სადაც ადამიანებს, შეიძლება, არაერთგვაროვანი ან სულაც არავითარი წარმოდგენა არ ჰქონდეთ ამა თუ იმ საკითხზე. სწორედ ასეთი ტიპის თავყრილობაა საყოფაცხოვრებო თემებზე მომუშავე მედიის კონფერენცია (The Lifestyles Media Conference), რომელიც ადრე ვახსენეთ. ამ აუდიტორიის ერთი ნაწილი აუცილებლად ბიოტექნოლოგიური მეთოდებით დამზადებული საკვების მსურველ მხარდამჭერი ან მოწინააღმდეგე იქნება.

ასეთ შემთხვევაში გონივრული იქნება, უფრო ობიექტური მიდგომა ვარჩიოთ და სხვადასხვა მოსაზრება წარმოვადგინოთ. ცხადია, სიტყვით გამოსვლისას, შეიძლება, მხარი დავუჭიროთ ამა თუ იმ მოსაზრებას, მაგრამ აუდიტორია აუცილებლად დააფასებს იმ ფაქტს, რომ სიტყვით გამომსვლელმა სხვა მოსაზრებებიც წარმოადგინა. თუ გავითვალისწინებთ, რომ სიტყვით გამომსვლელს აუდიტორიაზე ზემოქმედების შესაძლებლობა აქვს, შესაბამისად, მას შეუძლია ისიც აკონტროლოს, როგორ იქნება საწინააღმდეგო მოსაზრება წარმოდგენილი, ნაცვლად იმისა, რომ აუდიტორიას მიენდოს.

ყველაზე ძნელია არამეგობრულ, მტრულ გარემოში სიტყვით გამოსვლა. აუდიტორია წინასწარ არის განწყობილი იმის საწინააღმდეგოდ, რაც უნდა თქვას და უკუაგდებს ნებისმიერ არგუმენტს, რომელიც მისი მოსაზრებისგან განსხვავდება. გახსოვდეთ, რომ ადამიანებს ხშირად ურჩევნიათ, ის მოისმინონ, რაც მათ წინასწარ შექმნილ აზრს განუმტკიცებს, ვიდრე – თუნდაც უტყუარი ფაქტები, რომლებიც ამ მოსაზრებებს ეწინააღმდეგება. სიტყვით გამომსვლელმა ასეთ შემთხვევაში მსმენელებთან რაიმე საერთო უნდა გამოძებნოს. ამით იმას მაინც აგრძნობინებს აუდიტორიას, რომ ესმის მათი პრობლემები.

სიტყვის დანერა

მიზნებისა და მიდგომის განსაზღვრის შემდეგ სიტყვის მონახაზი უნდა დაეწეროთ. მონახაზი სამი ნაწილისგან შედგება. ესენია: შესავალი, ძირითადი ნაწილი და დასკვნა.

შესავალმა მსმენელის ყურადღება უნდა მიიპყროს, განწყობა შეუქმნას და გამომსვლელს აუდიტორიასთან კონტაქტის დამყარებაში დაეხმაროს. ამასთან, მიანიშნოს, რა საკითხებზე გამახვილდება ყურადღება დასკვნაში. კარგი იქნება, თუ ეტყვით აუდიტორიას, რა არის გამოსვლის საგანი, რატომაა ის მისთვის მნიშვნელოვანი და რა გეზს აიღებთ მასზე სამუშაოდ.

სიტყვის ძირითადი ნაწილი წარმოადგენს საფუძველს, რომელსაც დასკვნისკენ მივყავართ. მისი მონახაზი ყველა საკვანძო საკითხს უნდა მოიცავდეს. ძირითად ნაწილში მესიტყვემ უნდა ჩართოს აღიარებული ექსპერტების ციტატები, ფაქტები და ციფრები, მაგალითები, რომლებიც ამყარებს გამომსვლელის თვალსაზრისს. დასკვნა აჯამებს ძირითად ნაწილს და ხაზს უსვამს მის მნიშვნელობას აუდიტორიისათვის.

სიტყვის მონახაზის შეთანხმების შემდეგ მესიტყვე სიტყვის პირველ „შავ“ ვარიანტს წერს. მან უნდა გაითვალისწინოს, რომ სიტყვით გამოსვლის დრო შემლუდულია. არავითარი აზრი არ აქვს 45-წუთიანი სიტყვის დაწერას, თუ გამოსვლის ორგანიზატორი ორგანიზაცია 20-წუთიანს მოითხოვს. მითითებებს სიტყვის სიგრძის განსაზღვრისათვის აქვე იხილავთ.

სიტყვა შედგება ბლოკებისაგან, რომლებსაც გარდამავალი რგოლები აკავშირებს ერთმანეთთან. ბლოკების შესადგენად გამოიზრული ქვემოთ მოყვანილი მოდელი უნივერსალური ჩონჩხია, რომელზეც შეიძლება პრაქტიკულად ნებისმიერი სიტყვა აიგოს:

დასაწყისი

1. შესავალი (დაამყარეთ კონტაქტი აუდიტორიასთან).
2. სიტყვის მთავარი მიზნის გაცხადება.

შუა ნაწილი

3. თემის განვითარება მაგალითების, ფაქტებისა და იგავების მოშველიებით. ამ კონკრეტული მაგალითების ჩამონათვალის გაკეთება სასარგებლო იქნება, რადგან ეს სიტყვით გამოსვლის სტრუქტურებისა და დროის მიზანმიმართულად გამოყენების შესაძლებლობას იძლევა.

4. მეორადი თემის – თუ ასეთი არსებობს – გაცხადება.

5. არსებითი საკითხის ფორმულირება. ეს სიტყვით გამოსვლის ყველაზე მნიშვნელოვანი ნაწილია.

ყველაზე მნიშვნელოვანია...
იცნობდე კლიენტს და
იცნობდე აუდიტორიას.

— ჯონ შაქტერი

(John Schacter),

„პორტრ ნოველის“ უფროსი

კონსულტანტი

6. შემდეგ სტადიაზე ხდება საკითხის „მოტკეპნა“ თითო-ორიოლა თვალსაჩინო მაგალითისა თუ იგავის მოშველებით. ეს სიტყვის შედარებით მსუბუქი სტადიაა, რომელზეც აუდიტორია ითვისებს იმ ფორმულირებას, რომელიც მას ახლახან მიაწოდეს.

დასასრული

7. თემის ხელახლა გაცხადება შეჯამების ფორმით.

8. მოკლე, მკაფიო დასკვნა.

აუდიტორიის შემადგენლობის გათვალისწინებით ლექსიკის შერჩევა სიტყვის შავი ვარიანტის მომზადების მნიშვნელოვანი ატრიბუტია.

წარმოსათქმელი სიტყვის ტექსტში გამოყენებულ ლექსიკაზე დიდადაა დამოკიდებული, რამდენად გასაგები და ადვილად აღსაქმელი იქნება სიტყვა აუდიტორიისათვის. ლექსიკის სწორად შესარჩევად გთავაზობთ რამდენიმე რჩევას:

- გამოიყენეთ პირის ნაცვალსახელები. „თქვენ“, „ჩვენ“ სასაუბრო ელფერს აძლევს სიტყვით გამოცხვას და აუდიტორიას მიანიშნებს, რომ გამომსვლელი მათ ესაუბრება.
- თავი არიდეთ პროფესიულ უარგონს. ყველა სფეროს აქვს სპეციფიკური ლექსიკა. ნუ გამოიყენებთ სიტყვებს ან აკრონიმებს, რომლებიც უცხოა თქვენი აუდიტორიისათვის. თქვენ თუ იგი, რას ნიშნავს FOI, შეიძლება, დამსწრეთა უმეტესობამ ეს არ იცოდეს.
- გამოიყენეთ უბრალო სიტყვები. ნუ იტყვით „ბექდვით მედიას“, როდესაც შეგიძლიათ თქვათ: „გაზეთები“. ნუ იტყვით „ხელეწიფება“, როდესაც შეგიძლიათ, თქვათ: „შეუძლია“.
- დაამრგვალეთ რიცხვები. ნუ იტყვით „253,520,000 ვებსაიტი“. თქვით „250 მილიონზე მეტი ვებსაიტი“.
- გამოიყენეთ შემოკლებული ფორმები. თქვით „შორსაა“, ნაცვლად იმისა, რომ თქვათ, „შორს არის“.
- თავი არიდეთ მრავალსიტყვაობას. ნუ იტყვით „მიუხედავად იმისა, რომ“, როცა შეგიძლიათ თქვათ: „რადგან“.
- გამოიყენეთ ზმნის აქტიური ფორმები. თქვით „ვფიქრობ“, ნაცვლად იმისა, რომ თქვათ „ჩემი შეხედულებით“.
- თავი არიდეთ პაუზის შემავსებელ ფრაზებს: „ცხადია, ეს მხოლოდ ჩემი აზრია, მაგრამ...“, ანდა: „ისეთი შთაბეჭდილება მრჩება, რომ...“.
- ნუ გამოიყენებთ აღმატებით ფორმებს. უნდა შეელოთ სიტყვებს „ძალიან“ ან „ყველაზე“.
- გამოიყენეთ ციტატები. ჯერ წყარო დაასახელეთ, შემდეგ მისი ნათქვამი პირდაპირი ფორმით. მაგალითად: „ნიუ-იორკ ტაიმსის“ რეპორტიორმა ჯონ ბასკინმა დაწერა...“
- მოკლე წინადადებებს ხანდახან გრძელი შეუნაცვლეთ. ჩვეულებრივ, უპირატესობა მოკლე წინადადებებს ენიჭება, მაგრამ კარგი იქნება, მოკლე წინადადებების წყებას ხანდახან გრძელი წინადადება მოაყოლოთ.
- დასვით შეკითხვები. ამგვარად აუდიტორიას თანამონაწილედ გაიხდით: „ვინმემ ხომ არ იცის, რამდენია ოჯახის საშუალო შემოსავალი შეერთებულ შტატებში?“ შეგიძლიათ, რიტორიკული კითხვებიც დასვათ: „რას იზამდით ამგვარ ვითარებაში?“
- გამოიყენეთ შედარებები და კონტრასტები. „მოგების გადასახადის ერთი პროცენტის შესაბამისი თანხით ბიბლიოთეკის სამ ფილიალს ააშენებდა კაცი“.
- შექმენით აზრობრივი შაბლონები. ნუ აარიდებთ თავს გამეორებებს, თუ კონკრეტულ რამეზე უნდა გაამახვილოთ ყურადღება. სენატორმა ჰილარი კლინტონმა ეს მეთოდი გამოიყენა ერთ-ერთი გამოსვლისას: „თუ ქალები ჯანმრთელნი და განათლებულნი არიან, ეს მათი ოჯახების კეთილდღეობის საფუძველია. თუ ქალები ძალადობის მსხვერპლნი არ ხდებიან, ეს მათი ოჯახების კეთილდღეობის საფუძველია. თუ ქალებს აქვთ მუშაობის უფლება... ეს მათი ოჯახების კეთილდღეობის საფუძველია“.

ჩვენ მიერ მომზადებული სიტყვის მესამე ვარიანტიც რომ გადაჯღაბნილ-გადაკეთებული მოგვიბრუნდეს უკან, ყურები არ უნდა ჩამოვყაროთ, – გვირჩევენ გამოცდილი მესიტყვეები. სიტყვა მხოლოდ ამგვარი დამუშავების შედეგად მოერგება ხოლმე ორგანულად გამომსვლელს, მის ნატურას. ეს იდეალურისკენ სწრაფვის პროცესია. წარმატებული გამომსვლელები დროს არ იმურებენ მესიტყვეებთან სამუშაოდ. სამწუხაროდ, ხელმძღვანელთა უმეტესობას ეს არ ესმის.

„ბარსონ-მარსტელერი“ (Bursen-Marsteller) გვიხსნის, რატომ უჭირთ საქმიანი წრეების წარმომადგენლებს აუდიტორიასთან ურთიერთობა:

კომპანიის ხელმძღვანელების უმეტესობა ფიქრობს, რომ წარმოსათქმელი სიტყვა მათ მაგი-
დაზე თავისთავად უნდა აღმოჩნდეს და მის მოსამზადებლად არ უნდა გაისარჯონ. მათ საამისოდ
დრო ენახებათ. საბოლოოდ, ისინი საკუთარი დაუდევრობის მსხვერპლნი ხდებიან. ძლივს ჩაამ-
თავრებენ ხოლმე სიტყვას, რომელიც, თავის მხრივ, შეთითხნილის შთაბეჭდილებას ტოვებს.
მერე კიდევ უკვირთ, რატომ არავინ არ უსმენდა.

სიტყვით გამოსვლის მომზადება

სიტყვის დაწერის გარდა, მესიტყვის მოვალეობა ხშირად გამომსვლელის მომზადებაა. გამო-
მსვლელს რეპეტიცია და დახვეწა სჭირდება, მიუხედავად იმისა, სიტყვა ზეპირად უნდა წარმოთქვას
(რაც იშვიათად ხდება) თუ წაიკითხოს. ხმის ტემბრი, ცალკეული სიტყვებისა და ფრაზების გამოყოფა,
პაუზების, უესტების გამოყენება და ლაპარაკის ტემპი – ყველაფერი მნიშვნელოვანია. არავერბალური
კომუნიკაცია სიტყვით გამოსვლის განუყოფელი ნაწილია. 433-ე გვერდზე საგულისხმო რჩევებს
ნახავთ, როგორ უნდა დატოვოს სიტყვით გამომსვლელმა მეგობრული, კომპეტენტური და თავდაჯე-
რებული ადამიანის შთაბეჭდილება.

ზოგიერთ გამომსვლელს ურჩევნია, გამოსვლის ტექსტში მონიშნული ჰქონდეს ზოგიერთი ფრაზა
და დეტალურად გაწერილი, სად უნდა გააკეთოს პაუზა, შეხედოს აუდიტორიას, ასწიოს ხელი რაიმეს
ხაზგასასმელად. სხვებს ასეთი მითითებები არ სჭირდებათ. ეს უკვე გამომსვლელის გადასაწყვეტია.

გამოსვლის ტექსტის ფორმატის მიმართაც ანალოგიური დამოკიდებულება აქვთ. ზოგიერთს ორი
ინტერვალით ნაბეჭდი ტექსტი ურჩევნია, ზოგს – სამით. იშვიათია, რომ ვინმეს მხოლოდ მთავრულით
ნაბეჭდი ტექსტი ერჩივნოს. ჩვეულებრივ, უპირატესობას ანიჭებენ მთავრულსა და ქვედა რეგისტრს,
რომელშიც თავები და ქვეთავები მუქი შრიფტითაა გამოყოფილი. სიტყვა ხშირად მსხვილი – 14-იდან
20-მდე ზომის – შრიფტით იბეჭდება, რათა გამომსვლელმა ცუდი განათების შემთხვევაშიც ტექსტი
კარგად გაარჩიოს.

გამომსვლელი მომზადებულ სიტყვას ან მისთვის გაკეთებულ წინასწარ მოკლე ჩანაწერებს კარ-
გად უნდა იცნობდეს, რათა სიტყვის შემცირება და თეზისებამდე დაყვანა შეძლოს. ასეთი თადარიგის
დატერა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, თუ სიტყვით ოფიციალურ სადილზე უნდა გამოვიდეს. ხში-
რად კერძების შემოტანა იგვიანებს, ან შეხვედრის მონაწილეები მეტისმეტად დიდ დროს უთმობენ
საშინაო ამბებს, ან ზოგად განცხადებებს აკეთებენ, შესაბამისად, სპიკერს დაგეგმილზე ნაკლები დრო
რჩება გამოსვლისათვის.

იგივე შეიძლება მოხდეს წვეულებაზეც. მაგალითად, ჯილდოების გადაცემა, შეიძლება, მოსალოდ-
ნელზე მეტად გაჭიანურდეს და სიტყვით გამომსვლელი საღამოს 9:15 საათზე წარადგინონ, ანუ იმ
დროს, როდესაც შეხვედრის მონაწილეები უკვე სამი საათია, სუფრას უსხედან. ამ შემთხვევაში საუკე-
თესო გამოსავალი იქნება, გამომსვლელმა მოკლედ თქვას სათქმელი.

სიტყვით გამოსვლა ან პრეზენტაცია

სიტყვის დაწერისას, პრაქტიკულად, მხოლოდ შინაარსზე ვართ კონცენტრირებული, სიტყვით
გამოსვლისას ან პრეზენტაციისას კი მთავარი ინფორმაციის მიწოდებაა. საზოგადოებასთან ურთიერ-
თობის სპეციალისტებს, შესაძლოა, ყოველდღიურად არ უხდებოდეთ ფართო აუდიტორიის წინაშე
სიტყვით გამოსვლა, მაგრამ ხშირად უწევთ ახალი ან მიმდინარე პროგრამების, ანდა კომპანიის შედე-
გების წარდგენა თავიანთი დამქირავებლისა თუ კლიენტებისათვის.

სიტყვის დაწერის თაობაზე თქმულიდან ბევრი რამ სიტყვით გამოსვლასაც მიესადაგება. ამ შემ-
თხვევაშიც უნდა იცნობდე აუდიტორიას და გააცნობიერო, რა არის სიტყვის მიზანი: ინფორმირება,
დარწმუნება, ხოტბის შესხმა, შეყოლიება თუ გართობა. ინფორმაციული სიტყვით აუდიტორიას გააც-
ნობთ, რა გაკეთდა და როგორ. დამარწმუნებელი სიტყვით შეეცდებით აუდიტორიის მოტივირებას,
გააკეთოს რამე, მაგალითად, დამტკიცოს ახალი გეგმა, მონაწილეობა მიიღოს რომელიმე კომისიის
მუშაობაში ან წერილობით მიმართოს თავის კონგრესმენს. სახობტო სიტყვა წარმოითქმის რომელიმე
პიროვნების ან მოვლენის პატივსაცემად. თუ სიტყვით გამოსვლა გიწევთ საღამოზე, რომელიც თანამ-
შრომლების პენსიაზე გასვლის აღსანიშნავად იმართება, შეგიძლიათ სასიამოვნო, ბანალური ფრაზე-
ბით შეიყოლიოთ აუდიტორია, რომელიც უეჭველად კმაყოფილებით მიიღებს მას.

აუდიტორიის ყურადღების მიპყრობა

საშუალოდ, აუდიტორიის წინაშე სიტყვით გამოსვლა ან პრეზენტაცია ხანმოკლეა – მას სულ რამდე-
ნიმე წუთი ეთმობა. ამ დროის განმავლობაში სათქმელს თავიდან ველარ დაიწყებთ, ვერც იმის საშუ-
ალებას მისცემთ აუდიტორიას, ნელ-ნელა გაერკვეს ნათქვამში, არც ახსნა-განმარტებების დროა.
თქვენი შეტყობინება მკაფიოდ უნდა იქნეს აღქმული მოცემულ დროში.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში მომუშავე ადამიანები, ჩვეულებრივ, კარგად წერენ,
მაგრამ ისინი უნდა აცნობიერებდნენ, რომ ლაპარაკი კომუნიკაციის სრულიად სხვა ფორმაა. როგორც

შწორალი ლუი ნიზერი (Louis Nizer) იტყობდა, ლაპარაკისას „სიტყვები, შეიძლება, იგივე იყოს, მაგრამ გრამატიკის, რიტორიკისა და ფრაზების თვალსაზრისით, სრულიად განსხვავდება. ეს გამოხატვის სხვა საშუალებაა, სხვა ენა“.

სიტყვით გამოსვლა ისე უნდა წარმართოთ, რომ აუდიტორია მთავარი სათქმელისთვის მოამზადოთ. მაგალითად, პრესრელიზის ლიდი არის მცდელობა, მთავარი სათქმელი 15-20 სიტყვაში ჩაეთიოს და თავიდანვე ეცნობოს მკითხველს. სიტყვით გამომსვლელი ინფორმაციის გადასაცემად პრესრელიზის ფორმას რომ იყენებდეს, მისი სათქმელის მთავარი ნაწილი აუდიტორიის უმეტესობის ყურადღების მიღმა დარჩებოდა, რადგან ის რომ სიტყვის წარმოთქმას იწყებს, აუდიტორია ჯერ კიდევ ლაგდება და მოსასმენად ემზადება. ამიტომ სიტყვას ხშირად ვიწყებთ ნიადაგის მომზადებით: მაღლობა მასპინძელს, იუმორნარევი კომენტარი ან აღნიშვნა, რა კარგია, რომ აქ ვართ. მაგალითად, ასე იწყება EDS-ის წარმომადგენლის სიტყვა ამერიკის სავაჭრო პალატების ასოციაციის შეხვედრაზე ლათინურ ამერიკაში:

მოგესალმებით. მოხარული ვარ, რომ თქვენთან ერთად ვმონაწილეობ ამ მნიშვნელოვან ღონისძიებაში. მე უალრესად დიდ მნიშვნელობას ვანიჭებ ჩვენი შეხვედრის მთავარ თემას – „ჩრდილოეთი და სამხრეთი ამერიკის ტრანსფორმაცია“, ასევე ამ სხდომის მიერ განსახილველ საკითხს – „საინფორმაციო ტექნოლოგიების განვითარების გზით შექმნილი შესაძლებლობები“, რამდენადაც შწამს, რომ ძირეული ტრანსფორმაციის ფაზაში ვიმყოფებით და განვითარების საოცარი შესაძლებლობები გვაქვს ბოძებული.

სიტყვის მოსმენის დროს ადამიანებს ხანდახან ყურადღება გაეფანტებათ ხოლმე. ამიტომ, სიტყვის წარმოთქმის დროს, კარგი იქნება, გაიმეოროთ და დროდადრო შეაჯამოთ საკვანძო საკითხები. სიტყვით გამომსვლელები ხშირად იტყვიან ხოლმე და არცთუ უსაფუძვლოდ: „უთხარით მსმენელს, რის თქმას აპირებთ მათთვის, შერე უთხარით სათქმელი და ბოლოს გაუმეოროთ ის, რაც უკვე უთხარით“. ამ გზით აუდიტორიას ორიენტირებს აძლევთ პრეზენტაციის მოსმენის კვალად.

გვანსოვდეს, ვის ვესაუბრებით

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, სიტყვის მომზადებისას, უპირველეს ყოვლისა, განვსაზღვრავთ აუდიტორიის შემადგენლობას. ეს მაშინაც გამოგადგებათ, თუ თავად ხართ სიტყვით გამომსვლელი. პროფესიონალთა ჯგუფის წინაშე სიტყვით გამოსვლა უფრო დამაჯერებელი იქნება, თუ წინასწარ კვლევას ჩაატარებთ.

ესაუბრეთ ამ პროფესიის ცალკეულ წარმომადგენლებს, გაიგეთ, რა პრობლემები აქვთ მათ. სასარგებლოა ინტერნეტში ორგანიზაციის საიტის მოძებნა და გაცნობაც. ადგილობრივ ბიბლიოთეკაში ორგანიზაციის მიერ გამოცემული უურნალისთვის თვალის გადავლენაც არ იქნებოდა ურიგო. ცხადია, კარგი იქნება, დაეკითხოთ თქვენს საკონტაქტო პირს, ვინც ამ ორგანიზაციაში მიიწვიათ, ვინ იქნება თქვენი მსმენელი და რას ელის თქვენი გამოსვლისგან.

ორგანიზაციის გაცნობა გამოგადგებათ მსმენელთან საუბრისას შესაბამისი წიაღსვლებისთვის, დაგეხმარებათ, მოიშველიოთ მაგალითები, ციტატები, ორგანიზაციასთან დაკავშირებული სხვადასხვა ამბავი, რასაც თქვენი მსმენელი უთუოდ დააფასებს.

აუდიტორია, ჩვეულებრივ, მოსმენილის მხოლოდ მცირე ნაწილს იმასსოვრებს. შესაბამისად, გამომსვლელი უნდა ეცადოს, რომ მისი ნათქვამი მსმენელის გონებაში ჩაიბეჭდოს. ბუნდოვან განზოგადებას მსმენელი ვერც იგებს და პრაქტიკულად არც ამასსოვრდება. გამომსვლელმა შეიძლება ზოგადად მოუწოდოს კორპორაციებს მეტი გამჭვირვალობისა და ფინანსური ანგარიშვალდებულებებისაკენ, მაგრამ აუდიტორია ამ მოწოდებას უკეთ გაიგებს, თუ სპიკერი უფრო დააკონკრეტებს, კერძოდ, მოიშველიებს ახალ ფედერალურ ნორმებს, რომელთა მიხედვით, კორპორაცია მკაცრად დაისჯება, თუ ისეთ წლიურ ანგარიშს არ დაწერს, რომელიც 12 წლის ბავშვისთვისაც კი გასაგები იქნება.

მეტწილად ადამიანს, რომელსაც რაიმე საკითხზე სიტყვით გამოსვლას სთხოვენ, ექსპერტად მიიჩნევენ. შესაბამისად, აუდიტორიას სურს, მან გაუზიაროს საკუთარი მოსაზრებები რაიმე კონკრეტულ საკითხზე, გააკეთოს ანალიზი. მას არ სჭირდება მთარული აზრები, ზოგადი, საყოველთაოდ ცნობილი განცხადებები.

აი, რამდენიმე რჩევა აუდიტორიის გათვალისწინებასთან დაკავშირებით:

- ♦ იცოდეთ, ვინ არის თქვენი მსმენელი. კერძოდ, გაითვალისწინეთ ისეთი დემოგრაფიული მონაცემები, როგორცაა ასაკი, შემოსავალი, განათლება, სამუშაო ადგილი და სქესი.
- ♦ გამოიყენეთ მათი ენა. გამოიყენეთ აუდიტორიისთვის ნაცნობი ტერმინები და გამოთქმები.
- ♦ გამოიყენეთ თვალსაჩინოება. აუდიტორია ინფორმაციას უკეთ იმასსოვრებს, თუ ის ილუსტრირებულია, მაგალითად, დიაგრამებითა და ბულიტებითანი, მარკირებული სლაიდებით.
- ♦ ფრთხილად იხუმრეთ. ერთდღე სუბიექტურ კომენტარებს და ხუმრობას, რომელმაც შეიძლება, მსმენელი შეურაცხყოს. ყველაზე უსაფრთხოა, იხუმროთ საკუთარ თავზე.

- ყურადღებით მოეკიდეთ ფაქტობრივ მონაცემებს. დარწმუნებული უნდა იყოთ, რომ თქვენი ინფორმაცია ზუსტია.
- ყურადღება გაამახვილეთ სარგებელზე. ნებისმიერი სიტყვიდან მსმენელმა უნდა შეიტყოს, რა სარგებელს მიიღებს იმ იდეებიდან, რომლებზეც ელაპარაკებიან.

პრეზენტაციის ხანგრძლივობა

რაც შეეხება პრეზენტაციის ხანგრძლივობას, აქ ყველაზე უპრიანია აქსიომა – რაც მოკლეა, მით უკეთესია. სიტყვებისა და პრეზენტაციების უმეტესობა, გარდა სამეცნიერო კონფერენციებისა და ტექნიკურ სემინარებზე წარმოდგენილისა, 20-დან 30 წუთამდე უნდა იყოს. 20-წუთიანი სიტყვა 2.500-3.000 სიტყვას იტევს, ანუ ორი ინტერვალით დაბეჭდილ 10 გვერდს. საყოველთაოდ აღიარებულია, რომ სპიკერს წუთში 150-160 სიტყვის წარმოთქმა შეუძლია.

თუ შეხვედრაზე მხოლოდ ერთი მთავარი გამომსვლელია, ოფიციალურ სადილზე მისი გამოსვლა 20-30 წუთს გრძელდება. თუ რამდენიმე სპიკერია და საკითხიც არაერთია, მოწვეულ სტუმარს შეუძლია მხოლოდ 15-20 წუთი ილაპარაკოს. ბევრ ორგანიზაციას, რომელიც ოფიციალურ საუბრეს ან სადილს მართავს, მკაცრად აქვს განსაზღვრული, რომელ საათზე უნდა დასრულდეს ეს ღონისძიება და გამომსვლელი, რომელიც დროს გადააჭარბებს, საკუთარი რისკის ფასად აკეთებს ამას.

ოფიციალურ სალაშრობებსა და ბანკეტებზე სიტყვით გამოსვლა, დროის თვალსაზრისით, საკმაოდ შეზღუდულია. მთავარი გამოსვლა, როგორც აღვნიშნეთ, შეიძლება, მხოლოდ ნაწილი იყოს სალამოს ხანგრძლივი პროგრამისა, რომელიც, შეიძლება, არაერთ სხვა გამოსვლას და დაჯილდოების ცერემონიალს მოიცავდეს. აუდიტორია ამ დროს საკმაოდ იღვლება და კარგი იქნება, თუ მთავარი გამომსვლელი 15-20 წუთზე მეტს არ ილაპარაკებს. თუმცა ჩინეთში ასეთი გამოსვლა შეიძლება საათობითაც გაგრძელდეს. იხილეთ „მულტიკულტურული სამყარო“ 434-ე გვერდზე.

არავერბალური კომუნიკაცია

სიტყვის წაკითხვის დროს მხერა მხოლოდ ტრიბუნაზე არ უნდა გქონდეთ მიჯაჭვული. ძალიან მნიშვნელოვანია, რომ ხშირად შეხედოთ აუდიტორიას და თვალებით დაამყაროთ კონტაქტი. ეს კიდევ ერთი პირობაა საიმისოდ, რომ სრულად იცნობდეთ თქვენს ტექსტს ან მის კონსპექტს. ექსპერტები გვიჩვენებენ, რომ აუდიტორიაში კონკრეტული ადამიანები ამოვირჩიოთ და თითოეულს რამდენიმე წამს ვუყუროთ, სანამ სხვებზე გადავინაცვლებდეთ. მხედველობითი კონტაქტი, კვლევების თანახმად, აუდიტორიასთან ურთიერთგაგების დამყარებისა და ნდობის მოპოვების მთავარი ფაქტორია.

არავერბალური კომუნიკაცია არანაკლებ მნიშვნელოვანია, ვიდრე ვერბალური. ვეტერანი სპიკერის, ჯეკ პაილის (Jack Pyle), მიერ შემუშავებული SPEAK მეთოდი არავერბალური კომუნიკაციის დამყარების ხერხებს მოიცავს. ქვემოთ მოყვანილი რჩევები ადაპტირებულია მის მიერ „პიარ რეპორტერში“ (pr reporter) გამოქვეყნებული ჩანაწერებიდან:

- **S = Smile (ღიმილი).** ღიმილი ერთ-ერთი საუკეთესო საშუალებაა ურთიერთობისას. ის იმთავითვე კარგი შთაბეჭდილების მოხდენას უწყობს ხელს და ადამიანებს საიმისოდ განაწყობს, რომ სიამოვნებით მოგისმინონ.
- **P = Posture (პოზა).** გამართული იდექით, მხრებში ნუ მოიხრებით, ნურც ტრიბუნას დაეყრდნობით. ეს მიანიშნებს, რომ საკუთარ ნათქვამში დარწმუნებული არ ხართ.
- **E = Eye Contact (მხედველობითი კონტაქტი).** ადამიანი, რომელიც ნდობას იმსახურებს, თვალს არ გარიდებს. ნუ მიაშტერდებით ადამიანებს, მაგრამ სამიოდე წამით შეაჩერეთ თითოეულზე მხერა, სანამ სხვაზე გადაინაცვლებდეთ.
- **A = Animation (სილაღე).** ენერგიულად და ცოცხლად გამოავლინეთ ინტერესი ამა თუ იმ საკითხის მიმართ. გამოიჩინეთ ენთუზიაზმი. A დამოკიდებულების აღმნიშვნელიცაა. აუდიტორიას უნდა აგრძნობინოთ, რომ დარწმუნებული ხართ საკუთარი ნათქვამის სიმართლეში. კორპორაციების ხელმძღვანელებისადმი საზოგადოების სკეპტიკური განწყობის ფონზე ამგვარი დადებითი მიდგომა თქვენს თავმდაბლობასა და მოკრძალებას უსვამს ხაზს. კარგი იქნებოდა, ეს დაპატიმრებამდე სცოდნოდა მართა სტიუარტს, ბიზნესმენატესა და ტელეწამყვანს, რომელიც ფედერალური გამოძიებისათვის ტყუილის თქმაში ამხილეს.
- **K = Kinetics (მოძრაობა).** გამოიყენეთ ხელების მოძრაობა თქვენი ნათქვამის გასამყარებლად. გამოიყენეთ ხელის მტევანი რაიმე მოსაზრების ხაზგასასმელად. დროდადრო ტრიბუნის კიდისკენ გაიწიეთ ხოლმე, თითქოს ვინმეს პირადად ესაუბრებით აუდიტორიაში.

მეორე მხრივ, თუ შესტები ნერვიულია, მსმენელს ყურადღებას უფანტავს. ნუ ეხებით თმის კულულს, ყელსაბამს, ჰალსტუხს ან ყურის ბიბილოს. ნუ ატრიალებთ ხელში კალამს. ნუ ათამაშებთ ფეხს. სხეულის პოზაც ერთგვარი უნდა იყოს. ნუ ჩამოეყრდნობით ტრიბუნას, სწორად იდექით. ყურადღება მიაქციეთ საკუთარ გამომეტყველებას, გაუღიმეთ აუდიტორიას, გამოხატეთ ენთუზიაზმი, აჩვენებ

პრაქტიკული ნიმუში

სიტყვის დაწერის ჩინური მეთოდი

მნიშვნელოვან სიტყვას დიდი მომზადება და დახვეწა სჭირდება, მაგრამ პრეზიდენტ ძიან ძე-მინის (Jiang Zemin) 70-გვერდიან შესავალ სიტყვას კომუნისტური პარტიის მე-16 ყრილობაზე რაღაც განსაკუთრებული ძალისხმევა – ერთი წლის განმავლობაში 900-ზე მეტი ადამიანის შრომა – დასჭირდა.

სიტყვისთვის მზადება დაიწყო შეხვედრებით 16 პროვინციაში. შეხვედრებზე განიხილავდნენ, რა უნდა მოეცვა სიტყვას. დისკუსიაში მონაწილეობდა ჩინეთის უამრავი მოქალაქე და პირველი „შავი“ ვარიანტიც მომზადდა, რათა პრეზიდენტ ძიანს და კომუნისტური პარტიის სხვა მაღალჩინოსნებს კომენტარები გაეკეთებინათ. ექვსი თვის შემდეგ მწერლების

გუნდმა რვა დღე იმუშავა ამ „შედეგის“ დასახვეწად.

სიტყვა, რომლის წარმოთქმასაც პრეზიდენტმა ორი საათი მოანდომა, როგორც ჩანს, დიდი პოპულარულობით სარგებლობდა. სააგენტო „სინჰუას“ (Xinhua) ცნობით, მხოლოდ პეკინში მისი 1,1 მილიონზე მეტი ასლი გაიყიდა.

ნეტ მსმენელს, რომ ძლიერ დაინტერესებული ხართ საკითხით. აუდიტორია ყოველთვის რეაგირებს არავერბალურ ნიშნებზე და შესაბამისად აფასებს კიდევ სიტყვით გამომსვლელს.

თვალსაჩინოებები

ბანკებზე სადილის შემდეგ სიტყვით გამომსვლელი, ჩვეულებრივ, თვალსაჩინოებებს არ იშველიებს. თუმცა სიტყვა ან პრეზენტაცია, მეტწილად, თვალსაჩინოების გამოყენების შედეგად უფრო შთაბეჭდავია, რადგან ამით ინფორმაცია უფრო ადვილად დასამახსოვრებელი ხდება. გაითვალისწინეთ, რომ კვლევების თანახმად:

- ჩვენ მიერ შეთვისებული ცოდნის 83% ჩვენი მხედველობის დამსახურებაა.
- როდესაც მხედველობა და სმენა კომბინირებულად მუშაობს, ინფორმაციას 50%-ით უკეთ ვითვისებთ.
- ფერი 26%-ით აძლიერებს მაყურებლის განწყობას, იმოქმედოს მიწოდებული ინფორმაციის შესაბამისად.
- ვიდეოკადრების გამოყენება 50%-ით აძლიერებს ინფორმაციის შეთვისებას და 72%-ით ამყარებს გადაწყვეტილებას პროდუქტის ყიდვის თაობაზე.
- თუ თვალსაჩინოებას გამოვიყენებთ, ამა თუ იმ კონცეფციის აუდიტორიისთვის გადასაცემად 40%-ით ნაკლები დრო იქნება საჭირო.

მნიშვნელოვანია, გავიგოთ, რა უპირატესობა ან ნაკლი აქვს თვალსაჩინოების გამოყენების ნებისმიერ მეთოდს, რათა არსებული ვითარებისთვის ყველაზე ეფექტური შევარჩიოთ. თუ პრეზენტაცია ტარდება სემინარზე ან ტრენინგზე, რომლის მიზანია აუდიტორიის ინფორმირება და გათვითცნობიერება, „პაუერპოინტის“ (PowerPoint) გამოყენება საუკეთესო ხერხია. ხოლო თუ შეკრების მიზანია იდეების შემუშავება და დისკუსია, მოლბერტი და ფურცლები სრულიად საკმარისია.

დიდი თავყრილობისათვის გამომხილი „სეფესიტყვა“, შეიძლება, უფრო ეფექტური იყოს, თუ 35-მილიმეტრიან სლაიდებს და ვიდეოკლიპებს გამოვიყენებთ. სწორედ ასე მოიქცა ჰექტორ რუიზი (Hector Ruiz), AMD-ის (Advanced Micro Devices, Inc.) პრეზიდენტი, ლას-ვეგასში უახლესი ტექნოლოგიების მწარმოებელთა ყოველწლიური შეხვედრის მონაწილეებთან გამოსვლისას. მან სამი მოკლე ვიდეოკლიპი გამოიყენა იმის საჩვენებლად, როგორ თანამშრომლობდა AMD სხვა კომპანიებთან კონკრეტული პრობლემების გადასაჭრელად და იმავდროულად ახალ პროდუქტებსაც ქმნიდა.

„პაუერპოინტი“ დღეს წამყვანი საპრეზენტაციო პროგრამა „მაიკროსოფტის“ (Microsoft) „პაუერპოინტი“. „მაიკროსოფტის“ გამოთვლით, ამ პროგრამის მეშვეობით ყოველდღიურად 30 მილიონი პრეზენტაცია ტარდება. კევინ მანიმ (Kevin Maney) „იუ-ეს-ეი თუდის“ (USA Today) მიმომხილველმა

ბიზნესის საკითხებში, ამ პროგრამის გავლენა ყველაზე მახვილგონივრულად გამოხატა: „დედამიწა მემკვიდრეობით“ მომხმარებლებმა ჩაიბარეს. ამ პროგრამით მომზადებული, დახვეწილი გრაფიკის მქონე საპრეზენტაციო სლაიდები ყველგანაა მოდებული: მეხვედრებზე, სიტყვით გამოსვლებზე, სარეკლამო ფურცლებზე, ვებსაიტებზე. ეს სლაიდები ისევე აუცილებელია საქმიანი დღის განმავლობაში, როგორც ფინჯანი ყავა და სტიკერები“.

ფაქტობრივად, „პაუერპოინტი“ პრეზენტაცია იმდენად დამკვიდრდა ყოველდღიურ საქმიანობაში, რომ ერთ-ერთი კვლევის მიხედვით, ის „...ცხოვრების წესი გახდა, თუ გავითვალისწინებთ, რომ კომპიუტერული ილუსტრაციების 90%-ზე მეტი შერთებულ შტატებში ამ პროგრამითაა დამზადებული“. ეს ამბავი ყველას არ მოსწონს. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ბევრი სპეციალისტი ამბობს, რომ პროგრამა უკვე იმდენად შშირად და უადგილოდ გამოიყენება, რომ აუდიტორიაში ოხვრა ისმის, როდესაც გამომსვლელი თხევადკრისტალურ (LCD) პროექტორს ჩართავს „პაუერპოინტის“ მორიგი პრეზენტაციით.

თუმცა „პაუერპოინტი“ ძალიან მრავალმხრივი პროგრამაა ინფორმაციის მომზადების თვალსაზრისით და მისი გამოყენება სხვადასხვაგვარად შეიძლება. მაგალითად, ასე:

- გამოიყენეთ თქვენი კომპიუტერის მონიტორი. ერთი-ორი კაცისთვის პრეზენტაციის გასამართავად სამაგიდო კომპიუტერი ან ლეპტოპი იდეალური საშუალებაა. ლეპტოპით ან ნოუტბუკით პრეზენტაციის გამართვა ძალიან პოპულარულია როგორც მედიატურების დროს, ისე მაშინ, როდესაც ერთ უურნალისტს ან ფინანსურ ანალიტიკოსს ესაუბრები.
- მიუერთეთ თქვენი ლეპტოპი პროექტორს. ტექნიკა უკვე იმდენად განვითარდა, რომ, თუ დიდ აუდიტორიას ესაუბრებით, „პაუერპოინტის“ პრეზენტაცია შეგიძლიათ მთელ დარბაზს უჩვენოთ.
- ატვირთეთ „პაუერპოინტის“ პრეზენტაცია ვებზე. შეგიძლიათ მთელი სლაიდები ორგანიზაციის ვებსაიტზე ატვირთოთ ან შიდა ქსელზე განათავსოთ.
- მოამზადეთ საპროექციო სლაიდები. „პაუერპოინტის“ პრეზენტაცია შეიძლება ამოიბეჭდოს პოლიეთილენის გამჭვირვალე ფურცლებზე. ზოგიერთ სპიკერს ამგვარი სლაიდები ყოველთვის აქვს ამობეჭდილი იმ შემთხვევისთვის, თუ კომპიუტერული თხევადკრისტალური პროექტორი გაფუჭდება. ამას გარდა, სიტყვით გამომსვლელს შეიძლება ასეთი პროექტორი ყველგან არც დახვდეს.
- ამობეჭდეთ პრეზენტაცია თაბახის ფურცლებზე. ამგვარი ფურცლები შეიძლება დაურიგდეს აუდიტორიას. პროგრამა საშუალებას იძლევა, რომ სლაიდის მცირე ზომის მაკეტი ფურცელზე ყოველი სლაიდის მარცხენა მხარეს განთავსდეს, მარჯვენა არე კი მსმენელმა ჩანაწერების გასაკეთებლად გამოიყენოს.
- მოამზადეთ 35-მილიმეტრიანი სლაიდები. შეიძლება ასევე „პაუერპოინტის“ პრეზენტაციის გადატანა 35-მილიმეტრიანი სლაიდებზე და შემდეგ მათი ჩვენება პროექტორისა და დიაპროექტორის მეშვეობით. ამ მეთოდის გამოყენება შეგიძლიათ, თუ ორგანიზაციას ან მეხვედრების ოთახს არ აქვს თხევადკრისტალური პროექტორი. ამგვარი თადარიგის დაჭერის შემთხვევაში სიტყვით გამომსვლელმა შეიძლება თავი არც შეიწუხოს ლეპტოპის ტარებით და არც იმაზე ინერვიულოს, რომ შეიძლება ლეპტოპი ვერ მიუერთოს თხევადკრისტალურ მონიტორს, რაც, არცთუ იშვიათად, სასლავფორთოა.
- ჩაწერეთ პრეზენტაცია CD-ზე ან DVD-ზე. ბევრი ორგანიზაცია წერს პრეზენტაციას CD-ზე, უფრო მეტად კი – DVD-ზე, რათა ადვილად გადასცენ მედიას, მომხმარებელს, საკუთარ პერსონალს, რომლებსაც შეუძლიათ პრეზენტაცია თავიანთთვის ხელსაყრელ დროს ნახონ.



საჯარო გამოსვლის ხელშეწყობა სპიკერისგან მოითხოვს, იყოს ლაღი, ენთუზიაზმით სავსე, კარგად გამოიყენოს ვესტები მნიშვნელოვანი მოსამზრების ხანგასასმელად. ამ სურათზე შეერთებული შტატების სენატორი ბარაკ ობამა Rock the Vote-ის ჯილდოს მიღების შემდეგ სიტყვით გამოდის ოფიციალურ სადოღზე ვაშინგტონში. ეს არასამთავრობო ორგანიზაცია ახალი ამომრჩევლების რეგისტრაციისთვის იღვწის და ცდილობს, ახალგაზრდობის როლი გააძლიეროს პოლიტიკაში.

ღიმილი ყველაზე მოქმედებს. ის დაძაბულობას მოუხსნის თქვენს აუდიტორიას.

— კარენ ფრიდმანი
(Karen Friedman), მედიასთან ურთიერთობის ტრენერი, ფილადელფია

რა მეთოდითაც უნდა გაიმართოს პრეზენტაცია, „პაუერპოინტის“ სლაიდის მომზადებისას რამდენიმე წესი უნდა გავითვალისწინოთ.

ერთ-ერთი მთავარი პირობაა სიმარტივე. თუ სლაიდი ძალიანაა დახუნძლული ტექსტით და გრაფიკული გამობახულებით, მისი აღქმისა და შეთვისების შესაძლებლობა კლებულობს. პიტერ ნოლანი (Peter Nolan) თავის წიგნში „საზოგადოებასთან ურთიერთობის ტაქტიკა“ (Public Relations Tactics) ამბობს: „ხიტივეთ გამომსვლელებს ყველაზე ნაკლებად ის უნდა, რომ აუდიტორია მისი მოსმენის ნაცვლად ხლაიდების ტექსტს ჩაუღრმავდეს. საპრემენტაციო სლაიდი ორიოდ საკვანძო სიტყვითა და მარტივი გრაფიკით უნდა ეხმარებოდეს სიტყვით გამომსვლელებს“.

ამ პრობლემას ადვილად მოვევლება „4:4-ის წესის“ მეშვეობით. არ გამოიყენოთ ოთხზე მეტი ბულიტი და თითოეული ბულიტის გასწვრივ – ოთხ ან ხუთ სიტყვაზე მეტი. კორნელიუს პრატი (Cornelius Pratt) მიჩიგანის სახელმწიფო უნივერსიტეტიდან (Michigan State University), თავის მხრივ, გვიჩვენებს „7X3-ის“ წესის გამოყენებას: თითო სლაიდზე არა უმეტეს შვიდი ბულიტისა, თითოეული მათგანის გასწვრივ არა უმეტეს შვიდი სიტყვისა და შვიდი ხაზისა. გამოდის, რომ ყველა სლაიდი მუსტად ერთნაირად უნდა გამოიყურებოდეს. გარდამავალი სლაიდები, რომლებიც სხვადასხვა საკითხს ან თემას აკავშირებს, მხოლოდ ერთი-ორი სიტყვის, ფოტოს ან კლიპარტისგან უნდა შედგებოდეს. მოკლედ, აჯობა: რაც ნაკლებია, მით უკეთესი.

რაც შეეხება შრიფტის ზომას სლაიდისთვის, 24-28 ზომის შრიფტი სტანდარტია ყველა სიტყვისთვის, უფრო ნაკლები ზომის შრიფტი ოთახის ბოლოდან ძნელი გასარჩევია. ამას გარდა, თითოეული სლაიდის გარშემო ხუთსანტიმეტრიანი არე უნდა იყოს დატოვებული, რაც იმის საშუალებას იძლევა, რომ ნებისმიერ ტექსტი ნებისმიერი კონფიგურაციის პროექტორსა და 35-მილიმეტრიანი სლაიდში ჩაეჭობს. „პაუერპოინტს“ აქვს სტანდარტული ბლოკები ტექსტისთვის, რაც საკმარის სივრცეს ქმნის მის გარშემო.

ფერად მნიშვნელოვანი ფაქტორია. „პაუერპოინტს“ ასობით ფერის მარაგი აქვს, თუმცა ყველას ვერ გამოიყენებთ. ხიტივეთ აუდიტორიას ყურადღებას უფანტავს და შეუსაბამობის შეგრძნებას ქმნის. „თუ-ეს-ეი თულებს“ მიმოძილველი კვინი მანი ამბობს, რომ „...ადამიანები მეტისმეტად დიდ დროს უთმობენ „პაუერპოინტს“ და გაგილებით ნაკლებ დროს მისი მეშვეობით გადასაცემ შეტყობინებას“.

სხვაგვარად რომ ვთქვათ, სლაიდები რაც შეიძლება სადა და მარტივი უნდა იყოს. გამოიყენეთ მკაფიო, მსხვილი შრიფტი, შეურჩიეთ იმგვარი კონტრასტული ფერი, რომ ადვილად იკითხებოდეს ფონზე. კვლევების თანახმად მუქი ლურჯი ფონი კორპორაციულ სულისკვეთებას გადმოსცემს. მწვანე კარგად მოქმედებს, რადგან აუდიტორიისგან უკუკავშირია საჭირო. წითელი მოქმედებისკენ უბიძგებს ადამიანებს. ყვითელი და თანამდებრივი ბიზნესპრემენტაციების უმეტესობისთვის გამოუსადეგარია. შავი, ზოგადად, ყველაზე კარგი ფერია ტექსტისთვის, მაგრამ გახსოვდეთ, რომ კონტრასტი ძალიან მნიშვნელოვანია. შავი შრიფტი მუქ ლურჯ ან წითელ ფონზე არ იკითხება. სხვა ექსპერტები გვიჩვენებენ, ხლაიდს მიწისფერი ან გარდამავალი ტონები შეეურჩიეთ ფონად, რათა მაქსიმალური კონტრასტი იყოს მიღწეული ტექსტსა (რომელიც შავი ან სხვა მუქი ფერისა იქნება) და ფონს შორის.

პრეზენტაციის სლაიდში როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, შესაძლებელია „პაუერპოინტის“ პრემენტაციის გადატანა 35-მილიმეტრიანი სლაიდებზე. ეს ფორმატი ხშირად გამოიყენება პრემენტაციებისათვის სკოლებში და სამოქალაქო კლუბების შეხვედრებში, სადაც თხევადკრისტალური მონიტორი შეიძლება არც ფოტო ხელმძღვანელში დააპროექტორო შეიძლება ტექნიკის უკანასკნელი სიტყვა არ იყოს, მაგრამ ის ვერ კიდევ შემორჩენილია კლუბებსა და საკლასო ოთახებში.

35-მილიმეტრიანი სლაიდებით გამართულ პრემენტაციას, „პაუერპოინტის“ პრემენტაციის მსგავსად, სჭირდება ტიტრები, რომლებიც სლაიდებს შეესაბამება. გამომსვლელები, რომლებიც პრემენტაციის სლაიდებს იყენებენ, თავიანთი გამოსვლის ტექსტს ორ სვეტად წერენ ფურცელზე. მარცხენა სვეტში სლაიდის ნომერი ან აღწერილობა იწერება, მის გასწვრივ, მარჯვენა სვეტში კი გამოსვლის ტექსტი. ანუ დაახლოებით ისეთივეა, როგორც ვიდეოპრეზენტაციის ფორმატი (იხ. გვ. 398). ეს საშუალებას აძლევს გამომსვლელებს, ნათქვამ სლაიდზე შეუსაბამოს. სრულიად აუტანელია, როდესაც გამომსვლელები ერთს ამბობს და სლაიდი მეორეს აჩვენებს.

სლაიდების გვლის ხიხშირე პრემენტაციისას სხვადასხვაა. შეიძლება ორიოდ სლაიდიდან კარგი პრემენტაცია გაემართოს. პრატი გვიჩვენებს „პაუერპოინტისა“ და 35-მილიმეტრიანი ტექსტური სლაიდები სულ წუთში ერთხელ ვგვალოთ. სხვა ექსპერტები მიიჩნევენ, რომ 35-მილიმეტრიანი სლაიდებით პრემენტაციის გამართვისას ბევრ ფოტოს თუ გამოვიყენებთ, შეიძლება 200-მდე სლაიდიც კი ვიქონიოთ და წუთში 4-5 ცალი ვაჩვენოთ. ზოგადად, სლაიდი ეკრანზე იმდენ ხანს უნდა გავაჩვენოთ, რომ აუდიტორიამ მისი აღქმა და გაგება შეძლოს. ფოტოს აღქმას, ცხადია, ნაკლები დრო სჭირდება, ვიდრე ტექსტისას.

გამომსვლელებს სასარგებლო სლაიდში პროექტორი ხეშინარებისა და ტრენინგების განუყოფელი ატრიბუტია. ორგანიზაციების დიდი ნაწილი დღემდე იყენებს გამჭვირვალე საპროექციო სლაიდებს ტრენინგებსა და ისეთ შეხვედრებში, რომლებიც თანამედროვე აპარატურის გარეშე კარგად ჩატარდება პროექტორით ხარვეზდება გაგილებით იაფი დაჯდება, ვიდრე რამდენიმე ოთახის თხევადკრისტალ-

ლური მონიტორებით აღჭურვა. გამჭვირვალე სლაიდებიც არცთუ ძვირია და ბოლო წუთებში ასლის გადაძლვ მანქანაზეც შეგიძლიათ მოამზადოთ საპრეზენტაციოდ.

სლაიდების ფორმატი და ტექსტის ზომა ზუსტად ისეთივეა, როგორც „პაუერპოინტი“ შემთხვევაში. გამოიყენეთ 24-28 ზომის შრიფტი. გვერდზე 4-5 სტრიქონზე მეტს ნუ დატევთ და 5-სანტიმეტრიანი არე დატოვებთ. გამჭვირვალე სლაიდების გამოყენებას ერთი მინუსი აქვს: გამოძველებს აუდიტორიისთვის ზურგის შექცევა უწევს, რომ ეკრანზე ტექსტი წაიკითხო.

ცხრილაპი და დიაგრამები ცხრილები და დიაგრამებიც შეიძლება ავაგოთ „პაუერპოინტი“, გავადილოთ სტენდისთვის ანდა პროექტორით გადავიტანოთ ეკრანზე. ჩვეულებრივ, საამისოდ ავებენ სექტორულ დიაგრამებს ან ჰისტოგრამებს. მთავარია, ისინი შედარებით მარტივი და შესაბამისად – ადვილად აღსაქმელი იყოს.

სალაქმიო პლაკატები კიდევ ერთი თვალსაჩინოებაა სალექციო პლაკატი. მათ შეკვრას დაფაზე ან მოლბერტზე ამარებენ. ამგვარ თვალსაჩინოებებს მცირერიცხოვანი ჯგუფებისთვის იყენებენ საპრეზენტაციოდ. ისინი პრეზენტაციის განუყოფელი ნაწილია, რადგან გამომსვლელი მთელი გამოსვლის განმავლობაში ახალ-ახალ პლაკატებს წარუდგენს აუდიტორიას. როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, აუდიტორიისგან ინფორმაციისა და იდეების მიღებისათვის გამიზნულ შეხვედრაზე მოლბერტზე ან დაფაზე სუფთა ფურცლები იქნება დამარბული. უფრო დახვეწილი მიდგომაა ელექტრონული თეთრი დაფები, რომლებიც ნებისმიერ წარწერას გადასცემენ პრინტერს ან საკომპიუტერო ქსელს, თუ შეხვედრის ყოველ მონაწილეს წინ კომპიუტერი უდგას.

სიტყვით გამოსვლის ტრენინგი

სიტყვით გამოსვლა ან პრეზენტაციის გამართვა ორგანიზაციისთვის მნიშვნელოვანი ღონისძიებაა საზოგადოების ინფორმირებისთვის. ორგანიზაციის ხელმძღვანელის გამოსვლა ეფექტური ხდება ადამიანებთან უშუალო ურთიერთობის დასამყარებლად. ამგვარ ურთიერთობას ორგანიზაცია ადამიანურ განზომილებაში გადააყვას და საშუალებას აძლევს მის ხელმძღვანელს, აუდიტორიასთან უშუალოდ იურთიერთოს.

შესაბამისად, სიტყვით გამოსვლაც ორგანიზაციის საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროგრამის განუყოფელი ნაწილი უნდა იყოს. საზოგადოებასთან ურთიერთობის წარმმართველ პერსონალს, თავის მხრივ, ხშირად უწევს სიტყვით გამომსვლელის ტრენინგში მონაწილეობა და ორგანიზაციისთვის მნიშვნელოვან აუდიტორიებთან მისი შეხვედრების გამართვა.

ორგანიზაციის ხელმძღვანელის ტრენინგი

დღეს საზოგადოება მეტ ღიობას და ანგარიშვალდებულებას ითხოვს ორგანიზაციისგან, რაც მის ხელმძღვანელს ტრიბუნისკენ უბიძგებს.

ნედ შარფი (Ned Sharff), „მერილ ლინჩის“ (Merill Lynch & Co.) სტაჟიანი მესიტყვე „სტრატეგისტი“ (The Strategist) წერს: „თუ... ორგანიზაციის აღმასრულებელ დირექტორს სურს, რომ ღირსეული ლიდერი იყოს, თავს ვერ აარიდებს სიტყვით გამოსვლებს. ადამიანებს ძვალსა და რბილში აქვთ გამჭდარი მოთხოვნილება, თავიანთი ლიდერის მოსაზრებები და შეხედულებები უშუალოდ მისგან მოისმინონ. რაც უფრო დაძაბულ ვითარებაში უწევთ ყოფნა, მით უფრო ძლიერია ეს მოთხოვნილება“. და მართლაც „ბარსონ-მარსტელერის“ მიერ კორპორაციების საკომუნიკაციო სამსახურებში ჩატარებული გამოკვლევამ აჩვენა, რომ კომპანიების ხელმძღვანელებს საშუალოდ კვირაში ოთხჯერ იწვევენ სიტყვით გამოსასვლელად.

შედეგად სულ უფრო მეტი ხელმძღვანელი გადის საციკლო კურსს, რომელიც სიტყვით გამოსვლის უნარ-ჩვევების გაუმჯობესებაში დაეხმარება. მაგალითად, კომპანია „ცინცინატი გაზ-ენდ-ელექტრიკი“ (Cincinnati Gas & Electric) აღმასრულებელი დირექტორებისა და საშუალო რგოლის მენეჯერებისთვის სისტემატურად მართავს ამგვარ სემინარებს. სხვა კომპანიებიც დაემუწუნენ საკუთარი წარმომადგენლების გამოწვრთნას სიტყვით გამოსვლაში, რათა მათ შეძლონ საკუთარი ორგანიზაციების წარდგენა სხვადასხვა კონფერენციასა და სემინარზე. გამართულად მეტყველ ხელმძღვანელს შეუძლია ბევრი რამ გააკეთოს ორგანიზაციის თვალსაჩინოდ წარმოდგენისათვის და ის თავისი სფეროს ლიდერად წარმოაჩინოს.

სიტყვით გამოსვლაში ტრენინგისთვის ხშირად ორგანიზაცია კონსულტანტებს იწვევს. ისინი ორგანიზაციის ხელმძღვანელებს წვრთნიან სიტყვის წარმოთქმაში. გამართულად მეტყველება თითქმის აუცილებელი პირობა გახდა ორგანიზაციის ხელმძღვანელის პოსტის დასაკავებლად. უწინ ორგანიზაციის აღმასრულებელი დირექტორის თანამდებობის პრეტენდენტისათვის სრულიად საკმარისი

იყო, რომ ბრწყინვალე ინჟინერი ან მეცნიერი ყოფილიყო, მაგრამ დღეს ის აუცილებლად კარგი გამო-
მსვლელიც უნდა იყოს.

მედიატრენინგი

ორგანიზაციის ხელმძღვანელებს შორის ჩატარებული გამოკითხვის შედეგად, „პიარ რეპორტერმა“ დაადგინა, რომ მათი ნახევარზე მეტი თვეში 10 ან მეტ საათს უთმობდა ორგანიზაციის გარეთ სხვადას-
ხვა ჯგუფთან შეხვედრებს. ამას გარდა, ისინი წელიწადში საშუალოდ 20-ჯერ გამოდიოდნენ სიტყვით.
ამ გამოსვლებიდან უმრავლესობა – დაახლოებით ორი მესამედი – პრესკონფერენციებზე მოდიოდა,
ხოლო დანარჩენი მესამედი – სატელევიზიო ტოქშოუებში მონაწილეობაზე.

სწორედ პრესკონფერენციების და პრესისა და ტელევიზიების მხრივ ინტერვიუების თხოვნის სის-
შირე განაპირობებს იმ ფაქტს, რომ მედიატრენინგი ბევრი ორგანიზაციისთვის პრიორიტეტული გახდა.
და ტრენინგი არა მხოლოდ კორპორაციების აღმასრულებელი დირექტორებისთვის. სულ უფრო მეტი
საწარმოო თუ სავაჭრო ქვედანაყოფების მენეჯერები გადიან მედიატრენინგს, რადგან ადგილობრივი
მედია ჯერ მათთან დაკავშირებას ამჯობინებს და მერე დარეკავს შორეულ ქალაქში განლაგებულ
კორპორაციის შტაბბინაში.

მედიატრენინგს ბევრი კონსულტანტი ატარებს, მათ შორის – ყოფილი ჟურნალისტები, რომლებ-
საც პრესასა თუ ტელევიზიაში უმუშავიათ. მაგრამ ორგანიზაციების უმეტესობა ამჯობინებს, ასეთი
ტრენინგის ჩატარება საზოგადოებასთან ურთიერთობის საკუთარ დეპარტამენტს ან ამ სფეროში
მომუშავე მოწვეულ ფირმას ანდოს.

საქმე ისაა, რომ კომპანიის ხელმძღვანელებმა ან საშუალო რგოლის მენეჯერებმა ბევრი არაფერი
იციან იმის შესახებ, როგორ მუშაობს მასმედია და როგორ უნდა წარიმართოს მედიაინტერვიუ. ხში-
რად საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტის მოვალეობაა, აუხსნას კორპორაციის აღმას-
რულებელ დირექტორს, როგორ უნდა ჩაითოს პასუხის კითხვაზე 15 წამში ან ამაზე ნაკლებ დროშიც კი.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის განყოფილების მუშაკები ხშირად წვრთნიან აღმასრულებელ
დირექტორებს და ინტერვიუს სიმულაციისას თავად რეპორტიორის როლს ასრულებენ. ინტერვიუს
იწყებენ მარტივი, მოსათელი შეკითხვებით, რათა დრო მისცენ ხელმძღვანელს, როლში შევიდეს,
შემდეგ უფრო რთულ და ჩამტრელ შეკითხვებს უსვამენ, რათა მათზე პასუხის გამოცდილება მიიღოს.
ზოგჯერ აღმასრულებელი დირექტორი შეიძლება ძალზე აფორიაქდეს კიდევ ამ შეკითხვების გამო,
მაგრამ უმჯობესია, მან ეს სიმულაციისას გააკეთოს, ვიდრე ნამდვილი ინტერვიუს დროს. კიდევ ერთი
გავრცელებული ხერხია ინტერვიუს ვიდეოჩანაწერის გაკეთება, რათა მან საკუთარი ხმა მოისმინოს
და ნახოს, როგორ ახერხებს არავებრალურ კომუნიკაციას.

მედიატრენინგი შეიძლება ორ ნაწილად გაიყოს: რა უნდა ითქვას და როგორ უნდა ითქვას. საზო-
გადოებასთან ურთიერთობის მუშაკები ყველაზე ეფექტურად ახერხებენ, დაეხმარონ ხელმძღვანელს
სათქმელის ჩამოყალიბებაში. ასევე უნდა განისაზღვროს, რა უნდა თქვან ისეთი, რაც მათი ორგანიზა-
ციის ინტერესებს მოემსახურება. მედიატრენინგები ხელმძღვანელებს ურჩევენ, მოკლედ და მკაფიოდ
ილაპარაკონ, რათა აუდიტორიას ერთი-ორი საკვანძო შეტყობინება მიაწოდონ.

როგორ ითქვას – ეს სრულიად სხვა საქმეა. პრესის ჟურნალისტი ხშირად აჯამებს ნაუბარს, მის
სინთეზირებას ახდენს. ტელე-რადიო ჟურნალისტი, თავის მხრივ, ხშირად არედაქტირებს ვიდეოჩანა-
წერს და შეიძლება ამოჭრას რომელიმე განცხადება, რომელიც შეიძლება იყოს ან არც იყოს კონტექ-
სტიდან ამოვარდნილი. მედიატრენინგი ეხმარება აღმასრულებელ დირექტორს, გაერკვეს სხვადასხვა
ტიპის მედიის თავისებურებებში და დაკვალიანდეს, როგორ უნდა იურთიერთოს მათთან.

მედიატრენინგის კიდევ ერთი ასპექტია ხელმძღვანელისთვის ახალი ამბების მომზადების სპე-
ციფიკის განმარტება. ხელმძღვანელთა უდიდესმა ნაწილმა, მაგალითად, არც იცის, რომ რედაქციაში
რეპორტიორის მიერ მიტანილ მასალას ხშირად ასწორებენ და ცვლიან, ან რომ რეპორტაჟის სათა-
ური ეკუთვნის არა რეპორტიორს, არამედ სრულიად სხვა ადამიანს. მათთვის ასევე სრულიად გაუგე-
ბარია, რატომ ხდება, რომ მათი ოცნებები ინტერვიუ 20-წამიან სიუჟეტად გადაიყვამ ხოლმე.

საჯარო გამოსვლის რეკლამირება

საჯარო გამოსვლის ან პრეზენტაციის დამსწრეთა რიცხვი შეიძლება მნიშვნელოვნად გაიზარდოს
რეკლამირების შედეგად.

ღონისძიებებზე როდესაც თქვენი ორგანიზაციიდან ვინმე სიტყვით გამოსვლას გეგმავს, საზოგადო-
ებასთან ურთიერთობის სპეციალისტებმა შესაბამის მედიას წინასწარ უნდა ამცნონ ამის თაობაზე. ეს
ხშირად ხდება მედიისთვის განკუთვნილი მოკლე შეტყობინებების მეშვეობით, რომელიც უკვე განვი-
ხილეთ მე-14 თავში.

მოკლე შეტყობინებას მედიას წერილის სახით ან ელექტრონული ფოსტით უგზავნიან და ამცნო-
ბენ, რომ ორგანიზაციის წარმომადგენელი სიტყვით გამოვა ამა და ამ თემამზე, ამა და ამ დროსა და

ადგილას. საზოგადოებასთან ურთიერთობის განყოფილების თანამშრომელი ორიოდ წინადადებით განმარტავს, რატომაა მნიშვნელოვანი ეს გამოსვლა და როგორი რაკურსით იქნებოდა საინტერესო მისი გაშუქება. ეს, შესაძლოა, დაკავშირებული იყოს კონკრეტულ საკითხთან ან რაიმე ტენდენციასთან.

თუ ეს კორპორაციის აღმასრულებელი დირექტორის გამოსვლაა ორგანიზაციის პოლიტიკასთან დაკავშირებით, გამოსვლის ტექსტი წინასწარ ეგზავნება მედიას და იმ რეპორტიორებს, რომლებიც ამ სფეროზე მუშაობენ. მაგრამ წინასწარ გაგზავნილ სიტყვას ემბარგო უნდა ედოს მითითებულ თარიღამდე. სხვაგვარად – მედიას მოეთხოვება, არ გამოიყენოს ეს ტექსტი მანამ, სანამ საჯარო გამოსვლა არ შედგება. საამისოდ ორი მიზეზი არსებობს: უპირველეს ყოვლისა, მედიის მიერ მისი გავრცელების შემთხვევაში, შეიძლება, საჯარო გამოსვლაზე ბევრი აღარც მივიდეს. ხოლო მედია, თავის მხრივ, უხერხულ მდგომარეობაში აღმოჩნდება, რომ არშემდგარი გამოსვლა გააშუქა.

თუ ეს გამოსვლა მეტად მნიშვნელოვანია, შესაძლებელია მისი ინტერნეტით ტრანსლირების ორგანიზებაც ისე, რომ მისი მოსმენა ქვეყნის ყველა კუთხეში შეძლონ ჟურნალისტებმა. ეს საკითხი მე-15 თავში იყო განხილული.

ღონისძიების შემდეგ საჯარო გამოსვლის შემდეგ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტების სამუშაოს ყველაზე შრომატევადი ნაწილი იწყება. ისინი ამზადებენ აუდიორელიზებს, ვიდეორელიზებსა და პრესრელიზებს შესაბამისი მედიისთვის მისაწოდებლად. სატელევიზიო სადგურები სიამოვნებით მიიღებენ მოკლე ვიდეოკლიპს, რომელიც შეუძლიათ საინფორმაციო გამოშვებაში გამოიყენონ. როგორ იწერება პრესრელიზი საჯარო გამოსვლის შესახებ, იხილეთ „სიღრმისეულად“ 440-ე გვერდზე.

არაერთი სხვა ტექტიკის გამოყენებაც შეიძლება. ერთ-ერთია სიტყვით გამოსვლის გადაკეთება საგაზეთო ან საჟურნალე სტატიად, რომელიც ქვეყნდება ხოლმე რუბრიკით „მოსაზრება“. კიდევ ერთი ხერხია სიტყვით გამოსვლის ჩანაწერის გამოცემა (შესაბამისი სარედაქციო დამუშავების შემდეგ) ბროშურის სახით, რომელიც შეიძლება დაუგზავნოთ მომხმარებლებს, თანამშრომლებს, ამა თუ იმ სფეროს ექსპერტებსა და ანგარიშგასაწევ პირებს. ამონარიდებისა და ვიდეოკლიპების გამოქვეყნება შესაძლებელია ორგანიზაციის ვებსაიტზეც.

სიტყვის გასავერცელებლად კიდევ ერთი შესაძლებლობაა მისი გაგზავნა გამოცემისათვის Vital Speeches of the Day („დღის მნიშვნელოვანი გამოსვლები“). ზოგიერთი ორგანიზაცია იმასაც ცდილობს, რომ სიტყვა შევიდეს გამოცემაში Congressional Record¹.

1 აშშ-ს კონგრესის ოფიციალური გამოცემა (მთარგმ.).

პრაქტიკული ნიმუში სიდრისეულად

სიტყვით გამოსვლის პრესრელიზი

სიტყვით გამოსვლა შეუდარებლად უფრო ფართო აუდიტორიისათვის გახდება მისაწვდომი, როდესაც გამომსვლელის საკვანძო შეტყობინება პრესრელიზით ვრცელდება. სიტყვით გამოსვლის პრესრელიზი მნიშვნელოვანწილად იმეორებს იმ სტრუქტურულ მონახაზს, რომელიც მე-14 თავშია მოცემული, მაგრამ მას სპეციფიკური მხარეებიც აქვს, რომელთა გათვალისწინება აუცილებელია.

„სიტყვით გამოსვლის ამსახველი სტატიის არსი ისაა, რომ მან ლიდში უნდა მოგვცეს სიტყვის შეჭამება ან ორიოდ საკვანძო შეტყობინება“, ამბობს დაგლას სტარი (Douglas Starr) ტეხასის „ეი-ენდ-ემ უნივერსიტეტის“ (A&M University) ჟურნალისტიკისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესორი.

„საზოგადოებასთან ურთიერთობის ტაქტიკისთვის“ (Public Relations Tactics) დაწერილ სტატიაში სტარი ამბობს, რომ

საჯარო გამოსვლის პრესრელიზი განსაზღვრულ ფორმატს უნდა ექვემდებარებოდეს. „პასუხი კითხვაზე – ვინ ვის რა უთხრა – ყოველი ასეთი სტატიის ლიდში უნდა იყოს. პასუხი კითხვაზე – სად, როდის, როგორ და რატომ – შეიძლება, მეორე პარაგრაფში გათვალისწინოთ“.

გამოუცდელი ავტორების ყველაზე გავრცელებული შეცდომა ისაა, რომ ისინი მკითხველს ეუბნებიან, რომ მომსვლელობა ამა და ამ თემაზე ისაუბრაო, ნაცვლად იმისა, რომ დაწერონ, რა თქვა გამომსვლელობა ამ საკითხზე. მაგალითად: „სიუზენ ჯონსი, ამა და ამ კორპორაციის პრეზიდენტი, საუბრობდა გარემოსდაცვითი კანონმდებლობაზე“. უკეთესი იქნებოდა, დაეწერათ: „სიუზენ ჯონსმა, ამა და ამ კორპორაციის პრეზიდენტმა, თქვა, რომ მოუქნელი კანონები გარემოს დაცვის შესახებ ამუხრუჭებს ეკონომიკას“. განსხვავება შესამჩნევია, არა?

საჯარო გამოსვლის პრესრელიზის მეორე პარაგრაფი, ჩვეულებრივ, აღწერს ღონისძიებას, რომელზეც სიტყვა წარმოითქვა, ასევე – ადგილმდებარეობას, დამსწრეთა ცინაობას და ღონისძიების მიზნს. არ არის საჭირო საჯარო გამოსვლის სათაურის ან ყრილობისა თუ შეხვედრის თემატიკის მითითება. ეს პრესრელიზის მკითხველისთვის არაფრისმთქმელია.

მესამე და მომდევნო პარაგრაფები, შეიძლება, მოიცავდეს გამომსვლელის ციტატებს, დამატებით ფაქტებსა და ციფრებს და სხვა შესაბამის ინფორმაციას, რომელიც კონტექსტს უქმნის სიტყვას. როდესაც ციტირებას ვახდენთ, უმჯობესია, გამოვიყენოთ სიტყვა „თქვა“, თუმცა ზოგიერთი ავტორი ცდილობს, მრავალფეროვნებისთვის გამოიყენოს „განაცხადა“ ან „დასძინა“. სტარი ამბობს, რომ უნდა ვერიდოთ ისეთ სიტყვებს, როგორებიცაა: „განიხილა“, „მიმართა“ და „ესაუბრა“, რადგან ისინი არაფრისმთქმელია.

წყარო: Dennis L. Wilcox, Public Relations Writing and Media Techniques, 5th ed. Boston: Allyn and Bacon, 2005, p. 493.

შეჯამება

მედიანტერვენი

ინტერვენი პირისპირ ბეჭდვითი ან სამაუწყებლო მედიის ჟურნალისტთან კარგი საშუალებაა საიმისოდ, რომ აუდიტორიას ორგანიზაციის შესახებ ინფორმაცია მივაწოდოთ. ინტერვენი უნდა რესპონდენტს მკაფიოდ უნდა ჰქონდეს ჩამოყალიბებული მიდგომა, რა სტირდება ჟურნალისტს და როგორ უნდა მიაწოდოს თავად მან ეფექტურად საკვანძო შეტყობინებები ორგანიზაციის შესახებ. ორგანიზაციის ხელმძღვანელებს სხვადასხვა ინტერვენუსთვის ხშირად საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტები ამზადებენ.

პრესკონფერენციები

პრესკონფერენციები საშუალებაა იმისთვის, რომ მრავალ ჟურნალისტს ერთდროულად მივაწოდოთ ინფორმაცია. მისი ფორმატი ითვალისწინებს კითხვების დასმას ჟურნალისტების მიერ. პრესკონფერენციები მხოლოდ მაშინ უნდა მოვიწვიოთ, როდესაც ახალი ამბავი გვაქვს, რომლის თაობაზე საზოგადოებას ინფორმაციის დაზუსტება და სიცხადე სჭირდება.

მედიატორები და წვეულებები ჟურნალისტებისთვის

ეს ღონისძიებები გამიზნულია იმისათვის, რომ ჟურნალისტებთან ურთიერთობა ააწყოთ და საშუალება მისცეთ, მონახულონ ის ადგილები, სადაც თქვენი პროდუქცია იქნება. მედიატორს საინფორმაციო ღირებულება უნდა ჰქონდეს და არ უნდა იყოს მხოლოდ „პიკნიკი“ ან გასეირნება ჟურნალისტებისთვის.

სიტყვის მომზადების ხელოვნება

ეს პროცესი მეთოდურ მუშაობაზეა დამყარებული და მოითხოვს სამიზნე აუდიტორიის კვლევას, სიტყვით გამომსვლელის მოსაზრებებისა და მათი გამოხატვის თავისებურებების ცოდნას. უნდა განისაზღვროს სიტყვის მიზნები და საკვანძო შეტყობინებები. ჯერ იწერება მონახაზი, შემდეგ – სიტყვის „შავი“ ვარიანტი.

სიტყვის დაწერა

სიტყვის სტილი და ლექსიკური შემადგენლობა მსმენლისთვის უნდა იყოს გაამნიშნული. ის სასაუბრო ენით, მოკლედ და მკაფიოდ უნდა იყოს დაწერილი. უპირატესობა უნდა მიენიჭოს მარტივ წინადადებას, ხოლო ლექსიკა აუდიტორიისთვის ადვილად აღსაქმელი უნდა იყოს. ყველა სიტყვას აქვს შესავალი, შუა ნაწილი და დასასრული.

სიტყვით გამოსვლა ან პრეზენტაცია

ჟურნალისტური ნაწერისგან განსხვავებით, რომელშიც ყველაზე მნიშვნელოვანი სათქმელი ლოდში – პირველივე აბზაცშია – გატანილი, სიტყვით გამოსვლა ნაბიჯ-ნაბიჯ აღწევს მთავარ სათქმელს. სიტყვით გამოსვლაზე აუდიტორიის შესახებ, მისი ინტერესების თაობაზე რაც შეიძლება მეტი უნდა შეიტყვოდ. არაგერბალური კომუნიკაცია ნებისმიერი პრეზენტაციის მნიშვნელოვანი ნაწილია. გამომსვლელი ლაღი, ენთუზიაზმით სავსე უნდა იყოს, მუდმივად უნდა ინარჩუნებდეს მხედველობით კონტაქტს აუდიტორიასთან, ილიმბოდეს და ადეკვატურ შესტებს იყენებდეს. სიტყვით გამოსვლა 20-30 წუთს არ უნდა აღემატებოდეს.

თვალსაჩინოება სიტყვით გამოსვლას უფრო ეფექტურს ხდის

ადამიანები გაცილებით უკეთ იმახსოვრებენ ინფორმაციას, თუ ერთდროულად ისმენენ და ხედავენ მას. „პაუერპოინტი“ ყველაზე გავრცელებული კომპიუტერული პროგრამაა საპრეზენტაციოდ. ის შეიძლება მრავალგვარად გამოვიყენოთ. მთავარია, სლაიდები მარტივი იყოს და არა ტექსტით გატვირთილი. სხვა თვალსაჩინოებებია 35-მილიმეტრიანი სლაიდები, გამჭვირვალე საპროექციო სლაიდები, გრაფიკები და დიაგრამები, ასევე სალექციო პლაკატები.

სიტყვით გამომსვლელის ტრენინგი

ორგანიზაციის ხელმძღვანელს ეფექტური გამოსვლის ან პრეზენტაციისთვის ხშირად საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტები წვრთნიან. ამგვარი ღონისძიებები ადამიანურ სახეს აძლევს ორგანიზაციას და ხელს უწყობს მასთან ურთიერთობას. ორგანიზაციის ხელმძღვანელს მედიატრენინგი უტარდება. ორგანიზაციების ხელმძღვანელებმა უნდა იცოდნენ, როგორ მუშაობს მედია და როგორ უპასუხონ ჟურნალისტს მოკლედ და მკაფიოდ.

სიტყვით გამომსვლელის წარმოჩენა

სიტყვით გამომსვლელის აუდიტორია შეიძლება განუზომლად გაფართოვდეს საინფორმაციო-სარეკლამო მასალის გავრცელებით. ეს მოიცავს მედიისთვის პრესრელიზებისა და მოკლე შეტყობინებების გაგზავნას, სიტყვით გამოსვლის ჩანაწერის მომზადებას, სიტყვით გამომსვლელის მოსაზრებების გამოქვეყნებას გაზეთებში და ორგანიზაციის ვებსაიტზე ვიდეოკლიპების განთავსებას. ასევე შეიძლება გამოსვლის ინტერნეტით ტრანსლირება ჟურნალისტებისათვის ან ჩანაწერის განთავსება, რათა მათ მოგვიანებით შეძლონ ნახვა.

სავარჯიშო

თქვენ როგორ მოიქცევით?

სიტყვის დაწერა მეტად რაფინირებული შრომაა. წარმოიდგინეთ, რომ ადგილობრივი კომპანიის პრეზიდენტმა დაგიქირავეთ 15-წუთიანი სიტყვის დასაწერად ამერიკელი მენეჯერების ასოციაციის ყოველთვიური შეკრებისთვის. აუდიტორია კორპორაციების მმართველებისგან შედგება. მათ სურთ, მოისმინონ პრეზიდენტის შეხედულება, რამდენად გამართლებულია გარე წყაროების გამოყენება ინდოეთიდან და სხვა მსგავსი ქვეყნებიდან, სადაც სამუშაო ძალა უფრო იაფია, ისეთი ფუნქციების განსახორციელებლად, როგორიცაა ბუღალტერიის წარმოება, მომხმარებლის მომსახურება

და მართვის ინფორმაციული სისტემები (MIS). პრეზიდენტი ძალიან დაკავებული ადამიანია, მაგრამ მან უკვე გააცნოთ თავისი პოზიცია. მისი აზრით, გარე წყაროებით სარგებლობა და მათი „იაფი“ ქვეყნებიდან მოზიდვა შესანიშნავი გზაა საიმისოდ, რომ ამერიკული ბიზნესი და მრეწველობა კონკურენტუნარიანი დარჩეს. აუდიტორიის შემადგენლობის გათვალისწინებით ჩაატარეთ კვლევა და მოამზადეთ პრეზიდენტის გამოსვლის „შავი“ ვარიანტი. ორი ინტერვალით დაბეჭდილი სიტყვა ხუთი გვერდი უნდა იყოს.

კითხვები

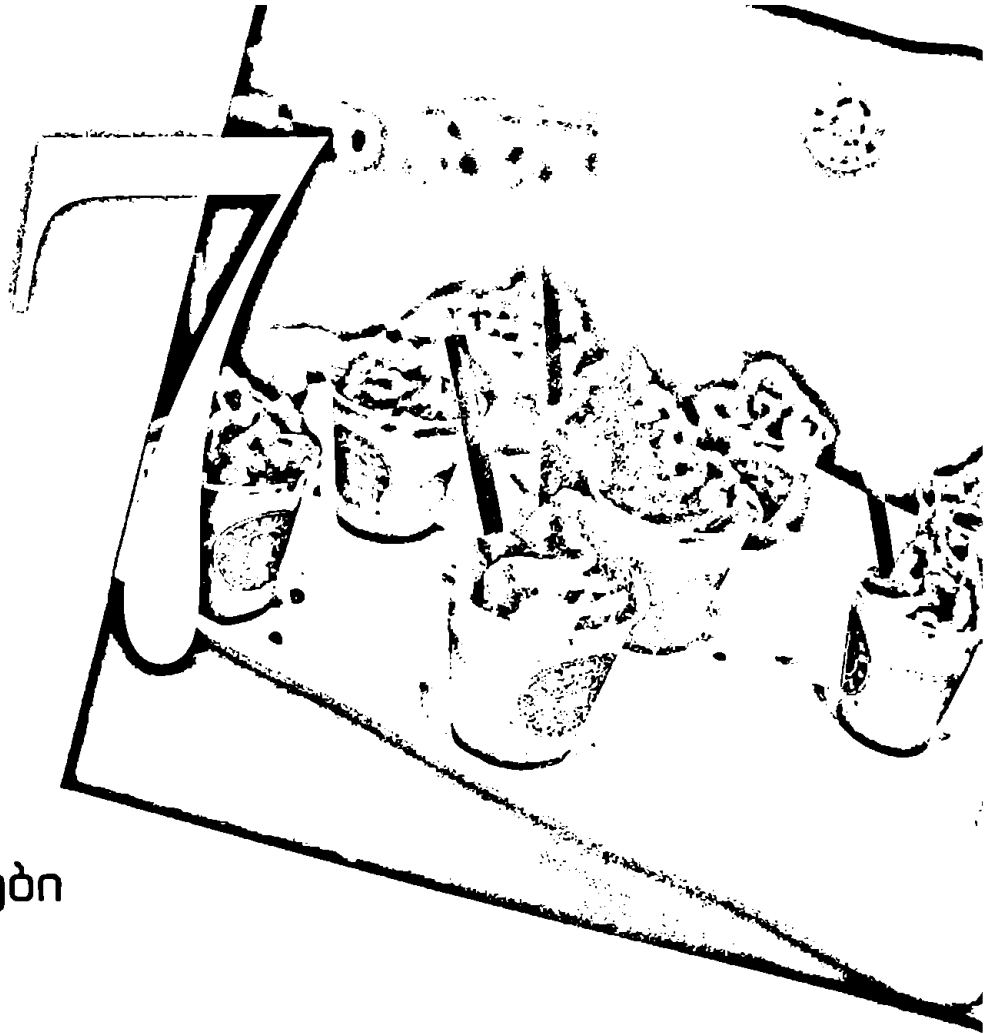
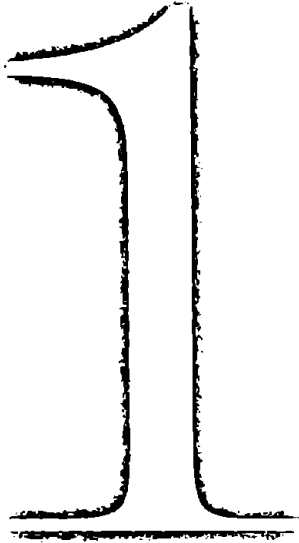
მიმოხილვისა და დისკუსიისათვის

1. რა საფეხურებია გასავლელი მედიაინტერვიუმდე?
2. რით განსხვავდება პრესისა და ტელევიზიისთვის მიცემული ინტერვიუები?
3. რომელი 8 ასპექტია გასათვალისწინებელი ეფექტური სიტყვის მომზადებისთვის?
4. რატომ უნდა იმუშაოს კომპანიის ხელმძღვანელმა მესიტყვესთან ერთად ამა თუ იმ სიტყვისა თუ პრეზენტაციის მოსამზადებლად?
5. რით განსხვავდება სიტყვის დაწერა სტატიის, პრესრელიზის ან ბროშურის დაწერისაგან?
6. მიეცით ვინმეს ხუთიოდე რჩევა იმის თაობაზე, რა ლექსიკა უნდა გამოიყენოს სიტყვით გამოსვლისას.
7. არავერბალური კომუნიკაცია სიტყვით გამოსვლის ნაწილია. შეგიძლიათ განმარტოთ მისი არსი და მაგალითებიც მოიყვანოთ?
8. რატომაა აუცილებელი აუდიტორიის დემოგრაფიული მონაცემებისა და ინტერესების შესწავლა სიტყვით გამოსვლამდე? როგორ მოიპოვებთ ამ ინფორმაციას?
9. რა ხანგრძლივობისაა ტიპური სიტყვა? რამსივრძეა 20-წუთიანი სიტყვის ტექსტი?
10. რომელ ჟესტებს უნდა ერიდოთ სიტყვის წარმოთქმის დროს?
11. დამტკიცებულია თუ არა, რომ თვალსაჩინოება აუმჯობესებს პრეზენტაციის ეფექტურობას?
12. დაასახელეთ „პაუერპოინტის“ გამოყენების მინიმუმ სამი გზა.
13. ჩამოთვალეთ „პაუერპოინტის“ სლაიდების გამოყენების ზოგადი წესები.
14. რატომ სჭირდებათ ორგანიზაციის ხელმძღვანელსა და საშუალო რგოლის მენეჯერებს მედიატრენინგი?
15. რა შეგიძლიათ გააკეთოთ სიტყვით გამოსვლამდე და გამოსვლის შემდეგ მედიის ყურადღების მისაპყრობად და აუდიტორიის გასაფართოებლად?
16. ყოველთვის უნდა დააკმაყოფილონ თუ არა საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტებმა ჟურნალისტების თხოვნა კომპანიის ხელმძღვანელისთვის ინტერვიუს ჩამორთმევის თაობაზე? დაასაბუთეთ პასუხი.
17. რა საორგანიზაციო საკითხები უნდა მოაგვაროთ პრესკონფერენციის გამართვისას?
18. რით განსხვავდება მედიატურები პრესისთვის გამართული წვეულებებისაგან?
19. უნდა გადაიხადონ თუ არა ორგანიზატორებმა ჟურნალისტების დანახარჯები მედიატურების დროს? რას იტყოდით ჟურნალისტის დასაჩუქრების თაობაზე?

რეკომენდებული ლიტერატურა

- Bush, Michael. "Hanes goes Hollywood for its 'Panti-monium' launch party," *PRWeek*, May 8, 2006, p. 3.
- Friedman, Karen. "Culture Club: Tips for Speaking with International Audiences." *Public Relations Tactics*, February 2005, p. 29.
- Friedmann, Lynne. "Who Let the Dogs Out? What They Don't Teach You About Running a News Conference." *Public Relations Tactics*, May 2006, p. 19.
- Hedges, Kristi. "Be Ready to Meet the Press: The Keys to Effective Media-Training Program." *Public Relations Tactics*, May 2005, p. 22.
- Ketchner, Kathy. "Preparing for Better Presentations." *Public Relations Tactics*, February 2004, p. 27.
- Lukaszewski, James. "Overcoming the Commonplace: The Seven Serious Weaknesses Found in Most Media Training." *Public Relations Tactics*, February 2006, p. 10.
- Lukaszewski, James. "Talking Business: The Secrets, Strategies and Skills To Making Powerful and Purposeful Presentations." *Public Relations Tactics*, November 2005, p. 14.
- McKenna, Ted. "The Power from the Podium." *PRWeek*, March 12, 2007, p. 14.
- Nolan, Hamilton. "The Funny Thing About Speechwriting." *PRWeek*, March 6, 2006, p. 18.
- Nolan, Hamilton. "Good Ways to Deliver Bad News." *PRWeek*, March 7, 2005, p. 18.
- Sietel, Fraser. "Researching the Speech." *O'Dwyer's PR Services Report*, May 2005, p. 52.
- Stolberg, Sheryl. "Clock Ticking, Speechwriters for Bush Seek Perfect Pitch." *New York Times*, December 20, 2006, p. A10.
- Sullivan, Cindy. "He Said, She Said: The Seven Habits of an Effective Spokesperson." *Public Relations Tactics*, May 2005.
- Ward, David. "Short, Sweet, and to the Point." *PRWeek*, February 5, 2007, p. 18.

თავნი



კორპორაციები

ამ თავში განხილული საკითხები:

თანამედროვე კორპორაცია
სამოგადოებასთან
ურთიერთობის როლი

მედიასთან ურთიერთობა

მომხმარებელთან
ურთიერთობა

როგორ მოვიცვათ
მრავალფეროვანი ბაზარი
მომხმარებელთა მასობრივი
საპროტესტო მოძრაობა
მომხმარებელთა ბოიკოტი

თანამშრომლებთან
ურთიერთობა

შემცირება და გარე წყაროების
გამოყენება
უმცირესობები თანამშრომელთა
შორის

ინვესტორებთან ურთიერთობა

მარკეტინგული კომუნიკაცია
პროდუქციის პოპულარიზაცია
სარეკლამო ქვედემოქმედება
კორპორაციული სპონსორობა

გარემოსდაცვითი
თანამშრომლობა

კორპორაციული
ფილანთროპია

თანამედროვე კორპორაცია

დღეს გიგანტური კორპორაციები მთელ მსოფლიოს არიან მოდებული თავიანთი საწარმოებითა და მომხმარებლებით. საერთაშორისო კონგლომერატები აკონტროლებენ შვილობილ კომპანიებს, რომლებიც ერთი და იმავე კორპორაციული ნიშნით, ერთი შეხედვით, ერთმანეთისგან სრულიად განსხვავებულ პროდუქციას აწარმოებენ. ამ კომპანიებს სხვადასხვა დონეზე, სხვადასხვა მთავრობასთან უწევთ ურთიერთობა. მათი საქმიანობა ზემოქმედებს გარემოზე, მათზეა დამოკიდებული ათასობით ადამიანის დასაქმება, მათ ზეგავლენა აქვთ მილიონობით ადამიანის ფინანსურ და სოციალურ კეთილდღეობაზე.

ამ კორპორაციების სიდიდე მათ მიუწვდომლობასაც განაპირობებს. კორპორაციებს აქვთ თავიანთი „სახე“, რომელსაც პროდუქცია, ლოგო და ბრენდი უქმნის. ეს „სახე“, მედიის თუ გარე რეკლამის წყალობით, ყველგან თვალსაჩინოა, ამერბაიჯანით დაწყებული და ზიმბაბვეთი დამთავრებული. მაგრამ საშუალო სტატისტიკური მომხმარებელი ძნელად თუ აღიქვამს მთელი სიგრძე-სიგანით ისეთ ორგანიზაციებს, როგორებიცაა: „უოლ-მარტი“ (Wal-Mart), რომელიც \$312 მილიარდის პროდუქციას ყიდის მსოფლიოს მასშტაბით ან „მობაილექსონი“ (MobilExxon), რომელიც \$371 მილიარდის პროდუქციას ყიდის. ეს გამაოგნებელი ციფრები გაცილებით მეტია, ვიდრე მრავალი ქვეყნის მთლიანი შიდა პროდუქტი (მშპ) ერთად აღებულნი.

შედეგად საზოგადოება ძირითადად უნდობლად ეკიდება ამ კორპორაციებს მათი ძალაუფლებისა და ზეგავლენის შესაძლებლობების გამო. როდესაც შერთებულ შტატებში ბენზინის ფასი მკვეთრად იმატებს, საზოგადოებას ეჭვი იპყრობს, რომ ნავთობკომპანიებმა მომხმარებლის „მოწველა“ განიზრახეს. სხვათა შორის, ნავთობკომპანიებს ეს ეჭვი სრულად არასოდეს გაუქარწყლებიათ. დიდ კორპორაციებთან დაკავშირებულ ფინანსურ სკანდალებს და კორპორაციების ხელმძღვანელების ბნელ საქმეებსაც შეაქვს წვლილი საზოგადოების განწყობის ჩამოყალიბებაში.

მაგალითად, „როპერს“ (Roper) გამოკვლევის მიხედვით, ყოველი 10 ამერიკელიდან მხოლოდ სამი (27%) ენდობა აშშ-ს უდიდეს კორპორაციებს. „გელაპის“ (Gallup) მიხედვით კი, ბიზნესლიდერები და ბირჟის მაკლერები, ნახმარი მანქანების დილერებთან ერთად, ყველაზე ნაკლებად სანდოები არიან ამერიკელების თვალსაზრისით. ამას გარდა, „გელაპის“ გამოკითხვების მიხედვით, საზოგადოების 82% მიიჩნევს, რომ დიდი კორპორაციების დირექტორები დაუშახურებელ მილიონებს იღებენ ხელფასად და კორპორაციის სახრებს ფლანგავენ საკუთარი ფუფუნებისათვის.

საზოგადოების მოსაზრებას კორპორაციების სიხარბისა და შავბნელი საქმეების შესახებ კიდევ უფრო განამტკიცებს საგაზეთო სტატიები. ასობით სტატია გამოქვეყნდა პოპულარული ბიზნესლიდერის, მართა სტიუარტის წინააღმდეგ გამართული სასამართლო პროცესის თაობაზე. სასამართლომ ის დამნაშავედ ცნო ფედერალური გამოძიებისათვის ცრუ ინფორმაციის მიწოდებაში აქციებით ვაჭრობასთან დაკავშირებით. მის გარდა, სხვა ბიზნესლიდერებზეც – „ენრონის“ (Enron), „უორლდკომის“ (WorldCom), „ადელფიას“ (Adelphia) და „ტაიკოს“ (Tyco) აღმასრულებელ დირექტორებზე – ვრცელდებოდა მედიით ინფორმაცია, რომ ისინი ფინანსურ დოკუმენტაციას აყალბებდნენ ანდა ხელს ითბობდნენ კორპორაციის თანხებით. 2007 წლის დასაწყისში რამდენიმე მსხვილი საოჯახო კორპორაციის ხელმძღვანელი ამხილეს თანამდებობრივ დანაშაულში, რამაც საქმიან პრესაში დიდი აჟიოტაჟი გამოიწვია. ერთ-ერთი ბოლო შემთხვევა უკავშირდებოდა სატელევიზიო გიგანტის, „ქუესტის“ (Qwest), ხელმძღვანელს, რომელსაც სხვა მხილებული ხელმძღვანელების მსგავსად, საუკეთესო წლებში ციხეში გატარება მოუწევს.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის როლი

კორპორაციებისა და ზოგადად ბიზნესის შესახებ ნეგატიური ინფორმაციის ტალღამ, რომელიც ზედიზედ რამდენიმე წლის განმავლობაში ვრცელდებოდა, იმის საჭიროება წარმოშვა, რომ ბიზნესს ყველაფერი ეღონა საზოგადოების ნდობისა და კეთილგანწყობის დასაბრუნებლად. შესაბამისად, კორპორაციული სოციალური ვალდებულება (corporate social responsibility/CSR) ახლა კორპორაციების ხელმძღვანელებისა და მათი საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტის ერთ-ერთი მთავარი პრიორიტეტია, რამდენადაც მათი მოვალეობაა კორპორაციების რეპუტაციის გაუმჯობესება და კეთილი სახელის აღდგენა.

მართლაც, საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტებმა დაიწყეს სამოქმედო გეგმის შემუშავება ბიზნესისადმი საზოგადოების შეზღუდული ნდობის აღსადგენად. ცხრამეტი ამერიკული ორგანიზაციის კოალიციამ, მათ შორის „საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმების საბჭომ“ (Council of Public Relations Firms), „ბიზნესკომუნიკატორთა საერთაშორისო ასოციაციამ“ (International Association of Business Communicators) და „ინვესტორებთან ურთიერთობის ნაციონალურმა ინსტიტუტმა“ (National Investor Relations Institute), 2003 წელს გამოაქვეყნა ე. წ. თეთრი წიგნი – „ბიზნესისადმი ნდობის აღდგენა: მოქმედების მოდელები“ (Restoring Trust in Business: Models for Action).

„ეს ადამიანები მუდმივად ნდობასთან დაკავშირებულ საკითხებზე მუშაობენ, – ამბობს ჯიმს მერფი (James Murphy), „ექსენჩერის“ (Accentur) გლობალური კომუნიკაციის მმართველი დირექტი-

ტორი და კოალიციის თავმჯდომარე, – შესაბამისად, ეს სწორედ ის ხალხია, ვისაც უნდა მივმართოთ“. 10-გვერდიანი „თეთრი წიგნი“ ურჩევდა ამერიკულ კომპანიებს და მათ ლიდერებს, ემუშავათ სამი ძირითადი მიმართულებით:

1. ეთიკური პრინციპების გათავისებაზე,
2. გამჭვირვალობისკენ მისწრაფებასა და
3. კორპორაციული მმართველობის ფუნდამენტურ პრინციპად ნდობის აღიარებაზე.

ამ ნაშრომის ასლები დაეგზავნა ჟურნალ „ფორტუნის“ (Fortune) სიაში შემავალ 500 კორპორაციულ მმართველს და საზოგადოებასთან ურთიერთობის 50 ათასამდე პროფესიონალს, რომლებსაც კოალიციის წევრი ორგანიზაციები წარმოადგენდნენ.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის მნიშვნელობას კორპორაციული სოციალური ვალდებულების შესრულებისას განმარტავს ჯეკ ბერგენი (Jack Bergen), „სიმენს კორპორეიშენის“ (Siemens Corporation) მარკეტინგისა და კომუნიკაციის უფროსი ვიცე-პრეზიდენტი. მან „პიარუიკს“ (PRWeek) უთხრა:

ჩვენ ორგანიზაციის თვალი და ყური ვართ. სოციალური ვალდებულებების შესრულების საუკეთესო გზაა, შენი თვალი და ყური ყველა დაინტერესებული ადამიანისკენ იყოს მიმართული, რათა იცოდე, რა სჭირდებათ და რას ითხოვენ ისინი კომპანიისგან. ეს საზოგადოებრივ საქმეთა კლასიკური სფეროა და თუ ვინმეს ჰგონია, რომ ამ სფეროს სხვამ უნდა მიხედოს, ძალიანაც შემცდარა.

კორპორაციული სოციალური ვალდებულების შესრულება არაერთი სტრატეგიისა და ტაქტიკის მეშვეობით შეიძლება, მათ შორის – კორპორაციული შრომის ნაყოფიერებით და ეფექტური კომუნიკაციით. ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანია საზოგადოებასთან ურთიერთობის აღმასრულებელი დირექტორის მუშაობა კორპორაციის აღმასრულებელ დირექტორთან.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის აღმასრულებელი დირექტორი არის მეკავშირე კორპორაციის ხელმძღვანელს, საბაზრო რეალიებსა და ორგანიზაციას შორის, ამბობს მარკ შუმანი (Mark Schumann), „ტაუერ პერინის“ (Tower Perrin) გლობალური კომუნიკაციის წამყვანი სპეციალისტი. „აი-ეი-ბი-სის“ (IABC/International Association of Business Communicators) საერთაშორისო კონფერენციაზე გამოსვლისას შუმანი აღნიშნა, რომ კორპორაციის დირექტორი ხშირად რეალობას მოწყვეტილია, რადგან გარს მდებარეობს სხვა მენეჯერები სხვევია, რომლებიც ყოველ სიტყვაზე თავს უქნევენ. „... ყოველი მათგანი ცდილობს, რამეს გამოიჩინოს და ამიტომ ატყუებს“, – განაცხადა შუმანი „პიარუიკთან“ ინტერვიუში. შუმანი მიიჩნევს, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის მუშაკი „სცენარისტი“ და „რეჟისორი“ უნდა იყოს და იმავდროულად – მკაცრი კრიტიკოსი, რომელიც უზრუნველყოფს, რომ კორპორაციის ხელმძღვანელის ნათქვამი ყველასთვის გასაგები იყოს და მას კავშირი არ გაუწყდეს თანამშრომლებსა და მომხმარებლებთან.

კორპორაციები რამდენიმე მიზეზით ცდილობენ, რეპუტაცია გაიუმჯობესონ: უპირველეს ყოვლისა, ანგარიშვალდებულებული, სანდო კომპანია ამით თავს იცავს იმ პირობებში, როდესაც ხელისუფლება სულ უფრო ამკაცრებს კანონმდებლობას. „ენრონთან“ დაკავშირებული ფინანსური სკანდალის გამო შეერთებული შტატების კონგრესმა დამატებითი კანონი მიიღო ბულალტერიის წარმოებისა და ლიანობის შესახებ (იხ. სარბენს-ოქსლის კანონის (Sarbanes-Oxley Act) განხილვა მე-12 თავში). მეორეც, ამას მნიშვნელობა აქვს თანამშრომლების განწყობის თვალსაზრისით; დადებითი რეპუტაციის მქონე და ასეთივე პოლიტიკის გამტარებელ კომპანიებს კადრების ნაკლები დენადობა აქვთ. კორპორაციის რეპუტაციაც ზემოქმედებს მთლიანად კომპანიის წარმატებაზე. როგორც „ჰიტაჩი ფაუნდემენტთან“ (Hitachi Foundation) არსებული ბიზნესის სოციალური აქტივობის ცენტრის (Center for Corporate Citizenship) მიერ ჩატარებული გამოკვლევის შედეგად აღმოჩნდა, გამოკითხული ბიზნესლიდერების 82% მიიჩნევს, რომ წარმატებული სოციალური აქტივობა ხელს უწყობს კომპანიის ფინანსური მიზნების განხორციელებას. ხოლო 53% ამბობს, რომ მათი კომპანიების სოციალურ აქტივობას მნიშვნელობა აქვს მათი მომხმარებლებისათვის.

სოციალური აქტივობა მართლაც კარგია, მაგრამ კორპორაციები, ამას გარდა, არაერთ ფაქტორს და მათგან გამოდინარე გარემოებას ითვალისწინებენ გადაწყვეტილების მიღების და პოლიტიკის ფორმირების დროს. „ჯენერალ ელექტრიკმა“ (General Electric), მსოფლიოს ერთ-ერთმა ყველაზე დიდმა კორპორაციამ, რომლის საბაზრო ღირებულება \$340 მილიარდს შეადგენს, ჩამოთვალა ოთხი ძირითადი ფაქტორი, რომლებიც ყველა შემთხვევაში გასათვალისწინებელია გადაწყვეტილების მიღების დროს:

- პოლიტიკური. რა ზეგავლენას ახდენს მთავრობის მიერ მიღებული საკანონმდებლო აქტები და სხვა გარემოებები გადაწყვეტილების მიღებაზე?
- ტექნოლოგიური. გვაქვს თუ რა შესაბამისი საინჟინრო ცოდნა ამა თუ იმ მიზნის მისაღწევად?
- სოციალური. რა სოციალური ვალდებულება გვაქვს საზოგადოების წინაშე?
- ეკონომიკური. მივიღებთ თუ არა აქედან მოგებას?

მედიასთან ურთიერთობა

ბიზნესსამყაროსა და ცალკეული კომპანიების შესახებ საჯარო ინფორმაციის მთავარი წყარო მედიის მიერ გავრცელებული ინფორმაციაა. ესეც მნიშვნელოვნად განაპირობებს ბიზნესის მიმართ საზოგადოების განწყობას. ეს ინფორმაცია ბოლო წლებში დიდად სახარბიელო არ არის.

ხმაურიან ფინანსურ სკანდალებსა და პრესის მიერ სხვადასხვა თემის ნეგატიურ გაშუქებას შეუძლია, მიწასთან გაასწოროს კორპორაციის რეპუტაცია. „უოლ-მარტი“, რომელიც ერთ დროს პირველობდა ყველაზე მაღალი რეპუტაციის მქონე კორპორაციების სიაში, ექვსი თვის განმავლობაში შემვიდა ადგილამდე ჩაჩოჩებას მას შემდეგ, რაც გამოქვეყნდა ინფორმაცია იმის თაობაზე, რომ კორპორაცია არალეგალურ იმიგრანტებს ქირაობდა. ამას დაემატა ისიც, რომ მის წინააღმდეგ სასამართლოში შევიდა კოლექტიური სარჩელი მდებრობითი სქესის პერსონალის დისკრიმინაციის შესახებ.

ასეთ შემთხვევაში კორპორაციების აღმასრულებელი დირექტორები ეჭვის თვალით უყურებენ ჟურნალისტების ნამუშევარს, რადგან ფიქრობენ, რომ მათში მეტისმეტად დიდი ყურადღება ეთმობა მათი საქმიანობის უარყოფით მხარეებს. „ჯერიკო კომიუნიკეიშნმზა“ (Jericho Communications) აღმასრულებელი დირექტორების გამოკითხვის შემდეგ აღმოაჩინა, რომ მათი თითქმის ნახევარი ეთანხმებოდა ფორმულირებას: „კორპორაციის აღმასრულებელმა დირექტორმა მედია მტრად უნდა მიიჩნიოს“. კიდევ 60%-მა განაცხადა, რომ უმჯობესია, კორპორაციის ხელმძღვანელი შარს ერიდოს — „ნაკლებად გამოჩნდეს მედიაში“, ხოლო „ინფორმაცია გაასაიდუმლოს და მასზე მკაცრი კონტროლი დააწესოს“.

ამგვარი მიდგომა ბევრ ხელმძღვანელს აქვს, რადგან ისინი უკვე დიდი ხანია უჩივიან მედიის უშუაობას: რომ მედია არაზუსტად, არასრულად ასახავს მათ საქმიანობას, არაადეკვატურად აწარმოებს კვლევას, არ ემზადება რიგიანად ინტერვიუსთვის და საერთოდ, ბიზნესის წინააღმდეგაა მომართული. „პრესის ამერიკული ინსტიტუტის“ (American Press Institute) მიერ ჩატარებულმა კვლევამ გამოავლინა, რომ კორპორაციების ხელმძღვანელთა მესამედი უკმაყოფილოა ადგილობრივ პრესაში გამოქვეყნებული ბიზნესინფორმაციის ხარისხით.

ბიზნესის სფეროში მომუშავე რედაქტორები და რეპორტიორები საპასუხოდ ამბობენ, რომ ხშირად ისინი ვერ ახერხებენ, გამოაქვეყნონ ან გადასცენ ამომწურავი, დაბალანსებული ინფორმაცია ბიზნესის შესახებ, რადგან კომპანიების ხელმძღვანელების ნაწილი უარს ამბობს მათთან თანამშრომლობაზე, უფრთხის და გზას უღობავს მათ. კორესპონდენტები ჩივიან, რომ მათ არ აქვთ გადაწყვეტილების მიმღებ აღმასრულებელ დირექტორებთან უშუალოდ დაკავშირების შესაძლებლობა და იძულებული არიან, მხოლოდ პრესრელიზებით დაკმაყოფილდნენ, რომლებიც არ შეიცავენ მათთვის საჭირო ინფორმაციას. ამას გარდა, ჟურნალისტები ამტკიცებენ, რომ ბიზნესლიდერების ნაწილს წარმოდგენა არ აქვს, რას ნიშნავს ობიექტურობა და თუ მათ კომპანიაზე არასახარბიელო რამ გამოქვეყნდა, ამას ჟურნალისტის ბოროტ ზრახვებს მიაწერენ.

ჟურნალისტები იმასაც ამბობენ, რომ კორპორაციების ხელმძღვანელების მხრივ დიდი შეცდომაა ფინანსური სკანდალებისა და ეკონომიკური კრიზისის დროს საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და კომუნიკაციის არხების გადაკეტვა. ჟურნალისტების გამოკითხვამ, რომელიც „მიდლბერგ ეურო-არ-ეს-სი-ჯიმ“ ჩატარა, გამოავლინა, რომ კორპორაციები უფრო ფაქტებზე დაშვებული ინფორმაციის მიწოდებაზე უნდა იყვნენ ორიენტირებული. კვლევის ხელმძღვანელმა, დონ მიდლბერგმა, „პიარუიკში“ განაცხადა: „თქვენ (ხელმძღვანელები) უშუალოდ, ხშირად და თანმიმდევრულად უნდა ჩნდებოდეთ საჯაროდ. კეთილგონივრულად გამოიყენეთ ეს დრო იმისათვის, რომ სათანადოდ წარმოაჩინოთ საკუთარი თავი“.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტები, რომლებიც ბიზნესს ემსახურებიან, შუამავლის როლს ასრულებენ. მათ უნდა განუმარტონ მედიას თავიანთი ხელმძღვანელებისა თუ კლიენტების პოზიცია და იმავდროულად, დაანახონ თავიანთ აღმასრულებელ დირექტორებსა და სხვა თანამდებობის პირებს, რამდენად წაადგება მათ ინტერესებს ღია, მეგობრული ურთიერთობა მედიასთან.

კორპორაციის ხელმძღვანელებს ერთი მთავარი ინტერესი აქვთ. ესაა კორპორაციის რეპუტაცია და ის ხშირად ზარალდება იმ ინფორმაციისგან, რასაც მედია ავრცელებს ამ ორგანიზაციის შესახებ.

„ჰილ-ენდ-ნოლტონის“ (Hill & Knowlton) მიერ ჩატარებული ერთი გამოკვლევის მიხედვით, კანადური კორპორაციების ხელმძღვანელებს სჯერათ, რომ მათი კომპანიის რეპუტაციას ყველაზე მეტ საფრთხეს პრესითა და ტელევიზიით გადაცემული კრიტიკა უქმნის. გამოკითხვისას ხელმძღვანელებმა ამ საფრთხეს გაცილებით უფრო დიდი მნიშვნელობა მიანიჭეს, ვიდრე სტიქიურ უბედურებებს და ხელი-

თქვენ (ხელმძღვანელები) უშუალოდ, ხშირად და თანმიმდევრულად უნდა ჩნდებოდეთ საჯაროდ. კეთილგონივრულად გამოიყენეთ ეს დრო იმისათვის, რომ სათანადოდ წარმოაჩინოთ საკუთარი თავი.

— დონ მიდლბერგი
(Don Middleberg).

„მიდლბერგ ეურო-არ-ეს-სი-ჯის“
(Middleberg Euro RSCG)
ხელმძღვანელი

სუფლების შენიშვნებს იმის თაობაზე, რომ მათ კომპანიაში შრომის პირობები ან პროდუქცია უსაფრთხო არ არის.

ამავე დროს, გამოკვლევები ცხადყოფს, რომ მედია, სავარაუდოდ, ყველაზე ეფექტური გზა ორგანიზაციისათვის საჭირო ინფორმაციის გასავრცელებლად და საქმეში ბიზნესმიზნების მისაღწევად. „პიარუიკის“ მიერ კორპორაციების აღმასრულებელი დირექტორების გამოკითხვამ აჩვენა, რომ:

- გამოკითხულთა 80%-ზე მეტმა თქვა, რომ მედიაინტერვიუ ყველაზე ეფექტური საშუალებაა კომპანიისათვის სასურველი შეტყობინების ფართოდ გასავრცელებლად;
- მას მოსდევდა გამოფენებში ან დარგობრივ კონფერენციებში მონაწილეობა, ან სიტყვით გამოსვლა;
- მესამე ადგილზე იყო შეხვედრა თვალსაჩინო დარგობრივ და ფინანსურ ანალიტიკოსებთან;
- მეოთხე ადგილზე გავიდა „პრესაში კომპანიის მიერ მოსახრების ან საავტორო სტატიების, ან რედაქტორისადმი მიწერილი წერილების გამოქვეყნება“ (სიტყვით გამომსვლელის ტრენინგი და მედიატრენინგი ხელმძღვანელებისათვის განხილული იყო მე-16 თავში).

მომხმარებელთან ურთიერთობა

მომხმარებლის მომსახურება კომპანიისთვის უპირველესი პრიორიტეტია საზოგადოებასთან ურთიერთობის კუთხით. რამდენიმე ან თუნდაც ერთ ინციდენტს შეუძლია, საფუძვლიანად შეარყიოს კომპანიის რეპუტაცია და საზოგადოებას მისი პროდუქციისა და მომსახურების ნდობა დაუკარგოს. მომხმარებლის კმაყოფილება მნიშვნელოვანია იმის გამო, რომ ის ხხვას გაუზიარებს კომპანიასთან ურთიერთობის პირად გამოცდილებას. გამოკვლევებით დადგენილია, რომ მომსახურებით უკმაყოფილო მომხმარებელი თავის შთაბეჭდილებას საშუალოდ 17 ადამიანს უზიარებს, კმაყოფილი კი – მხოლოდ 11-ს.

თუმცა ინტერნეტის მოხმარების ზრდამ და ბლოგების გაჩენამ მნიშვნელოვნად შეცვალა ეს მონაცემები. დღეს უკმაყოფილო მომხმარებელს შეუძლია, თავისი შთაბეჭდილება ათასობით და იქნებ მილიონობით ადამიანსაც შეატყობინოს. ამის თვალსაჩინო და სამარცხვინო მაგალითია საკაბელო კომპანია „კომკასტი“ (Comcast) შემთხვევა: მომხმარებელმა კამერით გადაიღო, როგორ ტყილად ეძინა მის სახლში დივანზე „კომკასტი“ მიერ გაგზავნილ შემკეთებელს. მომხმარებელმა ჩანაწერი snakesonablog.com-ზე განათავსა, შემდეგ ის რომელიღაც ტექნოლოგიურმა ბლოგმა გადაიტანა თავისთან და ამის მერე „ემ-ეს-ენ-ბი-სის“ (MSNBC) ეთერიტაც გადაიცა. ორიოდ წუთში ვიდეოჩანაწერი 200 ათასმა ადამიანმა ნახა. დარცხვინილი „კომკასტი“ იძულებული გახდა, შემკეთებელთა მთელი ბრიგადა ეფრინა იმ მომხმარებლის სახლში. მაგრამ ვიდეოჩანაწერი კიდევ უფრო ფართო აუდიტორიის თვალსაწიერში აღმოჩნდა მას შემდეგ, რაც ეს შემთხვევა „ნიუ-იორკ ტაიმსმა“ აღწერა და აღნიშნა, რომ შემკეთებელს მაშინ ჩამოეძინა, როდესაც ამაოდ ცდილობდა, ტელეფონით დაკავშირებოდა თავისი კომპანიის ოფისს.

პრობლემის საილუსტრაციოდ „პიტსბურგ პოსტგაზეტის“ („Pittsburg Post-Gazette“) რეპორტიორმა ტერეზა ლინდემანმა (Teresa Lindeman) აღნიშნა:

„...კომპანიები, რომლებიც იგნორირებას უწყვენ უკმაყოფილო მომხმარებელს, შეიძლება დაინტერესდნენ გამოკვლევით, რომელიც პენსილვანიის უნივერსიტეტის უარტონის სკოლამ ჩაატარა (Wharton School of the University of Pennsylvania). მკვლევრებმა დაადგინეს, რომ ამერიკელების 50% არ წავა იმ მალაზიაში, საიდანაც მისი მეგობარი უკმაყოფილო დაბრუნდა. მეტიც, ამ ამბავს სხვებიც გაიგებენ, მათ მონათხრობში პრობლემა უფრო გაიბერება, ახალ-ახალი დეტალებით შეივსება და მალე კომპანიას სერიოზული თავსატეხი გაუჩნდება“.

სავაჭრო ქსელიდან კომპანიის მიერ საკუთარი პროდუქციის ამოღება მყიდველს თავზარს სცემს და შედეგად ის მთლიანად კომპანიის სანდოობას, მისი ყველა პროდუქტის ხარისხსა და უსაფრთხოებას აყენებს ეჭვქვეშ. „მატელს“ 2007 წლის ზაფხულში 20 მილიონზე მეტი სათამაშოს ამოღება მოუხდა, რადგან მისი თოჯინა-კერპები „ბარბი“ (Barbie), „ელმო“ (Elmo) და „მოგზაური დორა“ (Dora the Explorer), ტყვიანარევი საღებავით აღმოჩნდა შეღებილი. ამ საღებავს კომპანიის ჩინელი ქვეკონტრაქტორი იყენებდა. იმავე წლის დასაწყისში კომპანია „არ-სი-თუმაც“ (RC2) ამოიღო სავაჭრო ქსელიდან 1.5 მილიონი ხის სათამაშო მატარებელი Thomas the Tank Engine და მისი დეტალები, რომლებიც ასევე ტყვიანარევი საღებავით შეღებილი აღმოჩნდა.

„მატელი“ დაუყოვნებლივ შეუდგა საკრიზისო საკომუნიკაციო პროგრამის განხორციელებას. მისი მიზანი იყო, დაერწმუნებინა მომხმარებელი, კერძოდ მშობლები, რომ კომპანია დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს პროდუქციის უსაფრთხოებას და შესაბამის ნაბიჯებს დგამს თავისი პროდუქციის უსაფრთხოების უზრუნველსაყოფად. „მატელის“ ხელმძღვანელი რამდენიმე სატელევიზიო საინფორმაციო პროგრამასა და ტელეშოუში გამოჩნდა კომპანიის მიერ გადადგმული ნაბიჯების განსამარტავად. ნაცი-

ონალურ გაზეთებში მთელი გვერდები დაეთმო კომპანიის რეკლამას, რომელიც იუწყებოდა, რომ საღებავი, რომლითაც კომპანიის სათამაშოები იყო დაფარული, უსაფრთხოების სამჭერად შემოწმებას გადიოდა: „1) ყველა საღებავი – ყოველგვარი გამონაკლისის გარეშე – უნდა შემოწმდეს, სანამ მას სათამაშოებზე გადაიტანენ; 2) ჩვენ მნიშვნელოვანად გავაძლიერეთ შემოწმება და ფარული ინსპექტირება პროდუქციის გამოშვების ყველა ეტაპზე; 3) სანამ სათამაშოები თქვენამდე მოაღწევს, ჩვენ ვამოწმებთ მზა სათამაშოების ყველა პარტიას, რამდენად შეესაბამება ის სტანდარტს“. დამატებითი ინფორმაცია სათამაშოების უსაფრთხოებისა და მათი ქსელიდან ამოღების თაობაზე კომპანიამ განათავსა თავის ვებსაიტზე: www.mattel.com/safety/us/.

ჯული ანდრესმა (Julie Andres), „მატელის“ კორპორაციული კომუნიკაციის დირექტორმა „პიარუიკს“ განუცხადა, რომ იმედოვნებდა, რომ ამხელა ძალისხმევის წყალობით კომპანია რეპუტაციას შეინარჩუნებდა. „ჩვენ დიდ ყურადღებას მივაქცევთ ჩვენი რეპუტაციის მართვას და ვიმედოვნებ, რომ შევძლებთ მშობლების ნდობის მოპოვებას და მუდმივად გვექნება მათთან კონტაქტი, მიუხედავად იმისა, გვექნება თუ არა პრობლემები“.

ამ ვითარებაში ხელი გამოიღო სათამაშოების მწარმოებელთა ასოციაციამაც (Toy Industry Association/TIA). მან ერთწლიანი კამპანია დაიწყო მედიისა და მომხმარებლებისათვის სხვადასხვა საკითხის გასაცნობად, მათ შორის იმისაც, როგორ უნდა შეეუფროსოთ ბავშვს შესაფერის სათამაშო. როგორც ასოციაციის მარკეტინგული კომუნიკაციის დირექტორმა ჯული ლივინგსტონმა (Julie Livingston) აღნიშნა: „სისტემას უეტკველად სერიოზული პრობლემები აქვს და ისინი დაუყოვნებლივ უნდა გადაიჭრას. ჩვენ საამისოდ ყველაფერს ვაკეთებთ, რაც შეგვიძლია, ვმუშაობთ მთავრობასთან, მსხვილ ბითუმად მოვაჭრეებთან და ჩვენი ასოციაციის წევრებთან“.

სავაჭრო ქსელიდან სათამაშოების მასობრივად ამოღებამ მომხმარებლის ნდობა დაუკარგა არა მხოლოდ მწარმოებლებს, არამედ მსხვილ მოვაჭრეებსაც, მათ შორის იაფფასიანი ჩინური სათამაშოებით მოვაჭრე ისეთ გიგანტსაც, როგორც „უოლ-მარტს“. მასაც მოუწია მომხმარებლების დამშვიდება, რომ მათი უსაფრთხოება მისთვის მთავარი იყო. ეს მას შემდეგ მოხდა, რაც ერთ-ერთმა კვლევამ გამოავლინა, რომ მომხმარებელთა 56%-ის აზრით, „უოლ-მარტს“ მოგება უფრო აღელვებდა, ვიდრე მომხმარებელი. თუ როგორ უნდა დავძლიოთ პროდუქციის სავაჭრო ობიექტებიდან ამოღებასთან დაკავშირებული პრობლემები, იხ. „საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონკრეტული შემთხვევები“ 450-ე გვერდზე. მასში მოთხრობილია კომპანია „დელის“ (Dell) გამოცდილების შესახებ.

ტრადიციულად კომპანიებში მომხმარებლის მომსახურება გამიჯნულია კომუნიკაციისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის მიმართულებებისაგან. ბობ ზელცერი (Bob Seltzer), „რუდერ ფინის“ (Ruder Finn) მარკეტინგული საქმიანობის ხელმძღვანელი, „პიარუიკთან“ ინტერვიუში ამბობს: „კომპანიისათვის უმნიშვნელოვანესი ამოცანა კომუნიკაციის თვალსაზრისით არის ის, თუ როგორ უნდა ელაპარაკოს თავის მომხმარებელს. ყველას, ვინც ექვს შვიტანს ამგვარი ნაბიჯების აუცილებლობაში, საკადრის პასუხს გაცემ“.

რენდი სუონი (Randie Swann), კენტუკის შტატის ქალაქ ლუსივილის რეგიონული აეროპორტის მმართველი კომპანიის საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯერი, ეთანხმება ზელცერს. „ჩვენი რეპუტაცია, სავარაუდოდ, უფრო მეტად იმას იმყარება, როგორ ვემსახურებით მომხმარებელს. თუ ჩვენზე არ იტყვიან, რომ შესანიშნავი სერვისი გვაქვს, მგზავრები არ მოგაკითხავენ“.

სულ უფრო მეტი კომპანია აცნობიერებს, რომ მომხმარებელთან ურთიერთობა საზოგადოებასთან ურთიერთობის ყველაზე ხელშესახები მაჩვენებელია. საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტები ახლა სხვადასხვა მეთოდით რეგულარულად უწევენ მონიტორინგს მომხმარებლის შთაბეჭდილებებს, რათა განსაზღვრონ, რომელ პოლიტიკას და საკომუნიკაციო სტრატეგიას სჭირდება გადახედვა. ერთ-ერთი გავრცელებული მეთოდია ორგანიზაციის ვებსაიტზე მომხმარებლების მიერ დასმული კითხვების გამოკვლევა. კომპანიათა უმეტესობის ვებსაიტებზე არის ბმული „დავკავშირდით“. კიდევ ერთი მეთოდია სერვისცენტრში განხორციელებული სატელეფონო ზარების კონტენტანალიზი.

ამ ინფორმაციით დაინტერესება განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია იმ თვალსაზრისით, რომ პროცესში საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტები ერთვებიან, რათა განსაზღვრონ სტრატეგია, თუ რა ნაბიჯები გადადგას კომპანიამ იმისათვის, რომ შეინარჩუნოს კარგი რეპუტაცია მომხმარებლებს შორის.

როგორც ენდი ჰოპსონმა (Andy Hopson), „ბარსონ-მარსტელერის“ მმართველმა, განუცხადა „პიარუიკს“, „საჩივრების იგნორირება, უპირველეს ყოვლისა, კომპანიის რეპუტაციას აზარალებს“.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტები მომხმარებელთა გამოკითხვების შედეგებსაც ითვალისწინებენ. ერთ-ერთი ასეთი მექანიზმია „ამერიკელი მომხმარებლის კმაყოფილების ინდექსი“ (American Consumer Satisfaction Index), რომელიც იმის მაჩვენებელია, რას ფიქრობს მყიდველი საქონელზე, რომელსაც ბიზნესი მას ასყიდებს. ამ ინდექსით, რომელიც, უკვე ათ წელზე მეტია, 40-

საჩივრების იგნორირება, უპირველეს ყოვლისა, კომპანიის რეპუტაციას აზარალებს“.

— ენდი ჰოპსონი (Andy Hopson), „ბარსონ-მარსტელერის“ მმართველი

საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონკრეტული შემთხვევები

„დელ კომპიუტერსი“ მუშავე ლიმონს ტკბილ ლიმონათად აქცევს

ნარმოიდგინეთ, რომ თქვენი უბნის ლიმონათის ჯიხურში ნამცხვრები არაერთ ერთგულ მომხმარებელს მიჰყიდეთ. მოგვიანებით შეიტყვეთ, რომ ნამცხვარი ძალიან ნივრებით დაემზადებინათ. ეს პრობლემა თქვენი გადასჭრელია: მომხმარებელს უნდა შეატყობინოთ, რომ ნამცხვარი დააბრუნოს, მერე რა, რომ ის თქვენმა ძმამ გამოაცხო და არა თქვენ!

„დელ კომპიუტერსი“ (Dell computers) ზუსტად იგივე პრობლემა ჰქონდა, მაგრამ ცოტა სხვა მასშტაბის – პროდუქცია მსოფლიოს ყველა კუთხიდან უნდა გამოეთხოვა! კომპანიამ შეიტყო, რომ მის მიერ გამოშვებულ ლეპტოპებში მოთავსებული „სონის“ (Sony) მიერ დამზადებული, აკუმულატორები, რომელთა რაოდენობა 4,2 მილიონი იყო და რომლებსაც ასევე „დელის“ იარაღი ეკრა, შეიძლებოდა გადახურებულიყო და მწყობრიდან გამოსულიყო, ანდა კიდევ უარესი – მომხმარებელს კალთაში აფეთქებოდა. სისტემური პრობლემების მართვის მეთოდის გამოყენებით „დელი“ პრობლემას ლეპტოპების გამოცვლად ყველა იმ კომპანიამ ადრე გაუმკლავდა, რომლებიც ასევე „სონის“ მიერ დამზადებულ აკუმულატორებს იყენებდნენ.

„დელი“ დაუყოვნებლივ ამოქმედდა – პირველი ექვსი შემთხვევის გამოვლენისთანავე. კომპანიის მენეჯმენტმა დაძლია ადამიანური სისუსტე – მოეხდინა პრობლემის იგნორირება და ყველაფერი „სონისთვის“ დაებრალა. კორპორაციული კომუნიკაციისა და ინვესტორებთან ურთიერთობის დეპარტამენტის (CorpCom/IR) თანამშრომლები ორიენტირებულები იყვნენ მთავარზე: „დელისთვის“ ყველაზე მნიშვნელოვანი თავისი მომხმარებლების უსაფრთხოებაა. მათ პასუხისმგებლობა სხვა კომპანიისთვის არ გადაულოცავთ. მომხმარებლის უსაფრთხოებაზე ორიენტირებით „დელმა“ თავის წინაშე წამოჭრილი პრობლემა იმის შესაძლებლობად გარდაქმნა, რომ ერთგულმა დაემტკიცებინა თავისი მომხმარებლისთვის, დაერწმუნებინა, რომ ის ზრუნავს კლიენტების უსაფრთხოებაზე. ამასთან, მან კომპიუტერების გამოთხოვის პროცესში მომხმარებელთა მომსახურებისას თავისი მონაცემთა ბაზის უზარმაზარი შესაძლებლობების დემონსტრირებაც მოახდინა. „დელის“ „უბანი“ მთელი დედამიწა იყო, თუმცა ის წუნდებული პროდუქციის ამოღებისას პრაქტიკულად ისევე მოქმედებდა, როგორც პატარა უბნის ლიმონათის ჯიხური.

კომპიუტერების გამოთხოვის გეგმის შესახებ ინფორმაციამ პრესაში ნაადრევად გაჟონა, რამაც კომპანია აიძულა, ნაჩქარევად ემოქმედა. მან დაგეგმილზე 12 საათით ადრე დაიწყო გამოთხოვის პროცესი და საგანგებოდ შექმნილი ვებსაიტიც სახელდახელოდ ამოქმედდა. საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტის თანამშრომლებმა საქმეში ჩართეს წამყვანი საინფორმაციო საშუალებები, მათ შორის „ნიუ-იორკ ტაიმსი“, „სი-ენ-ბი-სი“, ასევე – წამყვანი რეგიონული მედია, რათა კომპანიის საკვანძო შეტყობინებები ფართოდ გარცელებულიყო.

ბულიყო. იმავე დღეს „დელის“ ხელმძღვანელები „თუდისა“ (Today) და „ბლუმბერგ ტი-ვის“ (Bloomberg TV) ეთერით გამოვიდნენ, რასაც მოჰყვა ინფორმაციის გავრცელება გლობალური მასშტაბით ისეთი გადაცემების მეშვეობით, როგორცაა „ბი-ბი-სი გლობალ-ნიუსი“ (BBC Global News).

„დელის“ წარმომადგენლებმა სამიზნე აუდიტორიებთან ხშირი, რეგულარული დიალოგი კიდევ უფრო განავრცეს ბლოგოსფეროს მეშვეობით. ინფორმაცია განათავსეს როგორც გარე ბლოგსაიტზე, ისე თავად „დელის“ საიტზე, One Dell Way-ზე. გლობალური კორპორაციული კომუნიკაციისა და ინვესტორებთან ურთიერთობის პრემიენტიმა შეტყობინებები დაუგზავნა კომპანიის მთავარ ინვესტორებსა და იმ ფინანსურ ანალიტიკოსებს, რომლებიც „დელის“ შესახებ წერდნენ ხოლმე. მომხმარებლისთვის ვითარების განმარტებისას კომპანიის მთავარ პარტნიორებად იქცნენ საკომპიუტერო სფეროს ანალიტიკოსები, რომლებსაც კორპორაციული კომუნიკაციისა და ინვესტორებთან ურთიერთობის დეპარტამენტმა მიაწოდა ინფორმაცია.

განცხადების გავრცელების დღეს „დელის“ საიტზე www.dellbattery-program.com 50 მილიონზე მეტი შემსვლელი დაფიქსირდა, კომპანიამ 135 ათასზე მეტ სატელეფონო ზარს უპასუხა და 150 ათასზე მეტი შეკვეთა მიიღო აკუმულატორის გამოცვლის შესახებ. წუნდებულის სანაცვლოდ ახალი აკუმულატორების გზავნა „დელმა“ იმავე დღეს დაიწყო.

წუნდებული პროდუქციის ყველაზე ფართომასშტაბიანი ამოღების პროცესის წარმატებით წარმართვისთვის „დელმა“ (PRSA) 2007 წლის ჯილდო – „ვერჯილის გრდემლი“ (Silver Anvil Award) – მიიღო. წარმატებული მართვა ითვალისწინებდა:

- წინმსწრე მოქმედებას;
- ორიენტირებას მთავარ პოზიტიურ შეტყობინებაზე;
- ტრადიციული თუ ახალი მედიის შესაძლებლობების სრულად გამოყენებას ინფორმაციის გავრცელებისა და მონიტორინგისათვის;
- მომხმარებლისათვის კარგი მომსახურების შეთავაზების პირობის დაცვას;
- იმ სამი სამიზნე აუდიტორიის მოთხოვნების დაკმაყოფილებას, რომელთაც გადაშვებები როლი უნდა შეასრულონ კორპორაციის წარმატებისათვის:
 - მომხმარებლების
 - თანამშრომლების
 - აქციონერების

კომპიუტერულმა ვიგანტმა მართლაც დაიმსახურა ქება საარაკო პოზიტიური მიდგომისათვის. „დელს“ მუშავე ლიმონი ერგო, მაგრამ მისგან ტკბილი ლიმონათი დაამზადა.

მდე სფეროში მომუშავე 200 კომპანიის პროდუქციის მომხმარებლის კმაყოფილების მაჩვენებელია, დადგინდა, რომ დაბალი ფასები მომხმარებლის კმაყოფილების გარანტია არ არის. მაგალითად, „ჟოლ-მარტს“ 100 შესაძლებლიდან მხოლოდ 75 ქულა მიაკუთვნეს. ეს შედეგი დიდად არ განსხვავდება საშუალო ნაციონალური მაჩვენებლისგან, რომელმაც ყველა კომპანიისათვის ერთად 74,4 შეადგინა.

როგორ მოვიხვეთ მრავალფეროვანი ბაზარი

კორპორაციული მარკეტინგისა და კომუნიკაციის დეპარტამენტები უკვე აცნობიერებენ, რომ შერეული შტატები კულტურული თვალსაზრისით სულ უფრო მრავალფეროვანი ქვეყანა ხდება. რასობრივი და ეთნიკური უმცირესობების რაოდენობა და ფინანსური შესაძლებლობები იზრდება, შესაბამისად, გაიზრდება მათი წილი სამომხმარებლო ბაზარზეც. მაგალითად, 2007 წლის ბოლოსთვის ლათინურამერიკული წარმოშობის მოსახლეობის მსყიდველობითუნარიანობა 315%-ით გაიზარდა 2000 წლის აღწერის დროს დაფიქსირებულთან შედარებით. ამიური წარმოშობის მოსახლეობისთვის იგივე მონაცემი 287%-ით გაიზარდა, ხოლო აფრიკელი ამერიკელებისათვის – 170%-ით. იხ. ასევე მე-11 თავი მრავალფეროვანი აუდიტორიის შესახებ.

როგორც ჯინა ამარო (Gina Amaro), „პიარ-ნიუსუარის“ (PR Newswire) მულტიკულტურული და საერთაშორისო ბაზრების სექტორის ხელმძღვანელი, ამბობს: „კომპანიები, რომლებიც პროდუქციის წარმოებისას მხოლოდ ერთ აუდიტორიაზე არიან ორიენტირებულნი, უზარმაზარ შესაძლებლობას უშვებენ ხელიდან. ხოლო კომპანიები, რომლებიც მულტიკულტურული მარკეტინგისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის კამპანიის წარმოების მეთოდებს არ იყენებენ, რათა ამ პროდუქციას და სერვისებს გაუწიონ რეკლამა თავიანთ მრავალფეროვან აუდიტორიაში, კიდევ უფრო დიდ შესაძლებლობებს დაკარგავენ“.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის მრავალი ფორმა მუშაობს მულტიკულტურული მარკეტინგისა და კომუნიკაციის მიმართულებით. მაგალითად „ედელმან უორლდუაიდი“ (Edelman Worldwide) მრავალფეროვნების კუთხით უწევს კონსულტაციებს კომპანიებს. ერთ-ერთმა კლიენტმა, „უნილევერმა“ (Unilever), „ედელმანი“ დაიქირავა მარკეტინგული კამპანიის გასაწევად, როდესაც ლათინურამერიკელი მომხმარებლისთვის თავის მოვლის პროდუქციის, მათ შორის „დავის“ (Dove) საპნის, შეთავაზება დააპირა. მრავალკულტურულ საზოგადოებასთან ურთიერთობის კამპანიის სხვა მაგალითები მოცემულია ამ წიგნის რუბრიკებში „მულტიკულტურული სამყარო“.

კომპანიებს საგანგებო დეპარტამენტები აქვთ შექმნილი უმცირესობებთან კომუნიკაციისთვისაც. მაგალითად, „უელს ფარგო ბენკმა“ (Wells Fargo Bank) შექმნა მზარდი ბაზრების განყოფილება იმისათვის, რომ უმცირესობების ოჯახებს ხელი შეუწყოს სახლების შეძენაში. ამ ინიციატივის ნაწილია ლათინურამერიკელი მომხმარებლის მომსახურების ცენტრი ნიუ-მექსიკოს შტატის ქალაქ ლას-კრუსში. ცენტრი ესპანურად მოლაპარაკე მყიდველებს 16 შტატში ემსახურება. გარდა იმისა, რომ ცენტრი ესპანურად თარგმნის მომხმარებლისთვის განკუთვნილ ინფორმაციას და გამოსცემს ბროშურებს, მას ჰყავს მომხმარებლის მომსახურების ორენოვანი აგენტები, რომლებიც პასუხობენ შემოსულ წერილებს და სატელეფონო ზარებს. საგანგებო პროგრამა აქვს „ბენკ-ოფ-ემერიკასაც“ (Bank of America). პროგრამა წარმოდგენილია 1-ელ თავში.

„იაპუმაც“ გაცნობიერა ლათინურამერიკული ბაზრის შესაძლებლობები და დააფუძნა Yahoo! en Español, რომელიც ამჟამად შერეული შტატების ესპანურენოვან მოსახლეობაში ყველაზე პოპულარული საძიებო საშუალებაა. საგანგებო განყოფილებები – მუსიკა, ახალი ამბები და სხვადასხვა პრეფერენცია მხოლოდ ამ აუდიტორიისათვისაა განკუთვნილი. ჯინა ამაროს (Gina Amaro) „პიარ-ნიუსუარადიდან“ მოსწონს ამგვარი მიდგომა. ის ამბობს, რომ სასიცოცხლოდ აუცილებელია სამომხმარებლო ბაზრის სხვადასხვა ნიშის ათვისება მომხმარებელთან მათსავე ენაზე ურთიერთობითა და მათი კულტურის გათვალისწინებით.

როგორც ყველა ახალ ინიციატივას საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში, ამ მიდგომასაც არაერთგვაროვნად აფასებენ. ესპანურენოვან აუდიტორიაზე მორგების მცდელობას ბევრი უკმაყოფილოდ შეხვდა. ის, ვინც მიიჩნევს, რომ არალეგალური იმიგრაცია კონტროლს აღარ ექვემდებარება, აკრიტიკებს ორენოვან მიდგომას განათლებასა და მარკეტინგში. საზოგადოებასთან ურთიერთობა, არსებითად, კონფლიქტის სტრატეგიული მენეჯმენტია და გამოცდილ პროფესიონალს არ გაუჭირდება, შენიშნოს კონფლიქტის სათავე ერთი შეხედვით უწყინარ, დადებით საკომუნიკაციო პროგრამაში.

მომხმარებელთა მასობრივი საპროტესტო მოძრაობა

უკმაყოფილო მომხმარებელი ხშირად, შეიძლება, მის საჩივარზე მყისიერი და ყურადღებიანი რეაგირებით შემოვირიგოთ, შეიძლება, ნაყიდი ნივთის გამოცვლა შეეთავაზოთ, ანდა – ფასდაკლების ბარათი სამომავლო საყიდლებისათვის. უფრო სერიოზულ საფრთხეს, რომელიც შეიძლება დაემუქროს კორპორაციის რეპუტაციას და გავლენა იქონიოს პროდუქციის გაყიდვის მაჩვენებელზე, მას უქმნიან აქტივისტი მომხმარებლები, რომლებიც კორპორაციულ პოლიტიკაში ცვლილებებს მოითხოვენ.

„ტაისონ ფუდში“, საქონლისა და ფრინველის ხორცის უმსხვილესი მწარმოებელი ამერიკაში, ცხოველთა უფლებების დამცემი სხვადასხვა ჯგუფმა დაადანაშაულა ცხოველებისადმი არაჰუმანურ მოპყრობაში. ერთ-ერთი ასეთი ჯგუფია „ადამიანები მოითხოვენ, ეთიკურად მოექცნენ ცხოველებს“ (People for the Ethical Treatment of Animals/PETA). კორპორაციის პასუხი ბრალდებაზე იყო ცხოველების ჯანმრთელობის ცენტრის დაარსება და საცალო მოვაჭრეებისა და მომხმარებლის დაშვილება, რომ ის ამ საკითხისადმი გულგრილი არ არის.

66 PETA-ს წევრები არ დაშოშინდებიან, სანამ ჩვენ ამ ბიზნესს არ შევეშვებით, მაგრამ არიან „პეტაზე“ ნაკლებად რადიკალებიც, რომლებსაც არანაკლებ ალელვებით, როგორ ეპყრობიან ცხოველებს.

— „ტისონ ფუდის“
(Tyson Foods) წარმომადგენელი

მართავენ აქტივისტები, რომლებსაც აცვიათ მაისურები წარწერით – „KFC ცხოველებს აწამებს“. ასეთ ვითარებაში საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტებს რთული ამოცანა აქვთ: დაიცვან კომპანია უსაფუძვლო – როგორც თავად კომპანია მიიჩნევს – ბრალდებისაგან და იმავე დროს, დაარწმუნონ მომხმარებელი, რომ KFC-ს პოლიტიკა ქათმების ჰუმანურად მოკვდინებას ითვალისწინებს.

როცა გამოირკვა, რომ KFC-ს ერთ-ერთი ქვეკონტრაქტორი ფრინველებს არაჰუმანურად ეპყრობოდა, კომპანიამ მყისვე განცხადება გააკეთა, აღმამოთხოვნი უწოდა მისი პერსონალის საქმიანობას და მოუწოდა ქვეკონტრაქტორს, გამოესწორებინა ვითარება, თუ არადა კონტრაქტს გაუქმებდა. ამ შემთხვევაში KFC-ს განცხადება ფრინველების არაჰუმანურად დახოცვის შესახებ გაკეთებულ პირველივე რეპორტაჟში მოხვდა, რადგან კომპანიამ მყისიერი რეაგირება მოახდინა. ეს მეტად მნიშვნელოვანი გამოდგა, რადგან რეპორტაჟში ნაჩვენები იყო ფრინველების დახოცვის კადრები.

რეპუტაციის პრობლემა აქვს „კოკა-კოლასაც“ (Coca-Cola). აქტივისტები უაღკოპოლო სასმელების მწარმოებელ გიგანტს იმაში ადანაშაულებდნენ, რომ ის თავისი პროდუქციის სკოლებში გაყიდვით ბავშვების სიმსუქნეს უწყობდა ხელს. კარლ ბიორუსმა (Karl Bjorhus), რომელიც „კოკა-კოლაში“ კურირებდა საზოგადოებასთან ურთიერთობას ჯანდაცვისა და კვების საკითხებში, „პიარუიკს“ განუცხადა: „ვუსმენდით და ვცდილობდით, მივმხვდარიყავით, რა აწუხებდათ ამ ადამიანებს“.

შედეგად კომპანიამ კონტრაქტი დაუდო სასმელების ამერიკულ ასოციაციას (American Beverage Association) და „ალიანსს ჯანსაღი მომავალი თაობისთვის“ (Alliance for Healthier Generation), რათა სკოლებში მდგარი ავტომატები ამიერიდან უფრო დაბალკალორიული და ჯანსაღი სასმელებზე გადაეყვანათ. ცვლილებების შესახებ 2006 წელს გამოცხადდა და ამ პროგრამის დასრულება 2009-2010 წლებისთვის დაიგეგმა. კომპანიის მიერ გავრცელებულ პრესრელიზში „კოკა-კოლას“ ჩრდილოეთამერიკული ფილიალის პრეზიდენტმა დონ კნაუსმა (Don Knauus) განაცხადა:

„ჩვენი პროდუქტის შეხამებით კვებისა და ფიზიკური აღზრდის ისეთ პროგრამებთან, როგორებიცაა Live It!, Triple Play და Copa Coca-Cola, შეგვიძლია, ხელი შევეწყუთ სკოლების ძალისხმევას, აღზარდონ უფრო ჯანსაღი მომავალი თაობა...“

დარწმუნებული ვართ, ახალი წესების დაცვითა და სკოლაში დაბალკალორიული და მაწიერი უაღკოპოლო სასმელების შეტანით გავამყარებთ ჩვენი დარგის პოზიციებსაც იმ კრიტიკოსების საპასუხოდ, რომლებიც ამტკიცებენ, რომ ჯანსაღ რაციონში ზოგიერთი ჩვენ პროდუქტის ადგილი არ არის. ამგვარი მოსაზრება უბრალოდ მცდარია. ჩვენი უაღკოპოლო სასმელები ყოველთვის შეიძლება

უფლებების დამცველი აქტივისტები კორპორაციებს არაერთ პრობლემას უქმნიან. მათ კარგად ეხერხებათ შედის ყურადღების მიპყრობა. ამ სურათზე ორგანიზაცია „ადამიანები მოითხოვენ, ეთიკურად მოექცნენ ცხოველებს“ (People for the Ethical Treatment of Animals/PETA) დემონსტრაციას მართავს „კენტაკი ფრაიდ ჩიქენის“ (Kentucky Fried Chicken) ერთ-ერთ რესტორანთან პონკონგში და ამროტესტებს რესტორნების ქსელის, მათი თქმით, სასტიკ მოპყრობას ქათმებისადმი.



1 რესტორნების განთქმული ქსელი, რომელიც სპეციალიზებულია ქათმის კერძებზე (მთარგმ.).

გამოიყენოთ, როდესაც გინდათ, წყურვილი ან შიმშილი მოიკლათ, გაგრილდეთ, იზიომოთ დღესასწაული და ამასთანავე იყოთ ფიზიკურად აქტიური, იმხიარულოთ და ისიამოვნოთ.

ყველა უნდა შეეცადოს, ხელი შეუწყოს ჯანსაღი ცხოვრების წესს. ჩვენ შეგვიძლია ერთად ვიმუშაოთ იმისთვის, რომ ადამიანებმა აირჩიონ დაბალანსებული, მაწიერი საჭმელ-სასმელი და ფიზიკური აქტივობა. ამაში ყველამ თავისი წვლილი უნდა შეიტანოს. დღევანდელი განცხადებით ჩვენ ვუერთდებით საერთო ძალისხმევას და ჩვენი წილი საქმის კეთებას ვიწყებთ."

მოხალისეების კიდევ ერთ ჯგუფს სხვა საწახარი ჰქონდა. კამპანია დევიზით „შეაჩერეთ მკვლელი „კოკა-კოლა“, ამტკიცებდა, რომ კოლუმბიაში „კოკა-კოლა“ შეიარაღებულ ბანდიტებს ქირაობდა მუშების დასაშინებლად და პროფეკაციების შექმნის შესაფერხებლად. „კოკა-კოლაში“ განაცხადა, რომ ეს ცრუ და აღმამფოთებელი ბრალდება იყო, მაგრამ ამით ხელი ვერ შეუშალა ამ ბრალდების გავრცელებას კოლეჯებში, სკოლებში, პროფესიულ გაერთიანებებში. შედეგად, მინიმუმ, ექვსმა კოლეჯმა გააძევა კამპუსებიდან „კოკა-კოლას“ სასმელების ავტომატები, ხოლო რამდენიმე სავაჭრო გაერთიანებამ უარი თქვა ამ კომპანიის პროდუქციის გაყიდვაზე. ამგვარ ვითარებაში ცრუ ბრალდებამაც შეიძლება ხელი შეუშალოს პროდუქტის გაყიდვას. ანალოგიური პრობლემების თაობაზე იხილეთ „ეთიკა“ 454-ე გვერდზე.

მედია დღეს დიდ ყურადღებას უთმობს ჯანმრთელობის ისეთ პრობლემას, როგორცაა სიმსუქნე და შესაბამისად, ყველა ფირმის პროდუქტს იმთავითვე ეჭვით უყურებს. ერთ-ერთი დოკუმენტური ფილმი, *Super Size Me* („როგორ გავხდი ძონძროხა“), „მაკდონალდს“ (McDonald's) ეძღვნებოდა. ფილმის პროდიუსერმა გადაწყვიტა, რამდენიმე თვის განმავლობაში, დღეში სამჯერ „მაკდონალდსში“ ეჭამა. ცხადია, მან დეტალურად აღწერა, როგორ გახდა ჯარბწონიანი და გაუჩნდა მიდრეკილება მძიმე დაავადებებისადმი ამ „ნაყარნაყარი“ საკვების დამსახურებით.

ამ შემთხვევაში კომპანიის საპასუხო რეაქცია აგრესიული იყო. უოლტ რაიკერმა (Walt Riker), „მაკდონალდსის“ ვიცე-პრეზიდენტმა კორპორაციული კომუნიკაციის საკითხებში საკითხებში, „პიარუიკს“ უთხრა:

ჩვენ აგრესიულად ვართ განწყობილინი, იმიტომ რომ ეს ფილმი საკვებით ამახინჯებს იმას, რასაც სინამდვილეში წარმოადგენს „მაკდონალდსი“. მთავარი ეშმაკობა აქ არის ილუზიის შექმნა, თითქოს ფილმის გმირი იმიტომ გასუქდა, რომ დღეში სამჯერ ჭამდა „მაკდონალდსში“, მაგრამ სინამდვილეში ის ყოველდღე 5000-იდან 7000-მდე კილოკალორიით იყორავდა მუცელს, რაც ორ-სამჯერ აღემატება დღიურ ნორმას.

„პიარუიკს“ მიხედვით, „მაკდონალდსმა“ მედია ჩართო საქმეში და წინა პლანზე გამოიყვანა კომპანიის მთავარი სპეციალისტი კვების საკითხებში ქეთი კაპიკა (Cathy Kapica). კაპიკა გამოვიდა „სი-ენ-ენისა“ და „სი-ენ-ბი-სის“ ეთერთ, რამდენიმე განმეორების მისცა ინტერვიუ ფილმის პროდიუსერის „უკიდურესობების“ შესახებ. კომპანიამ გაავრცელა ვიდეო- და აუდიორეკორდებიც, რომლებშიც კვების რეჟიმისა და ვარჯიშის შესახებ საკუთარი მოსაზრებები გადმოსცა. მან თავისი ბრუნდის მატარებელ 2700 კონტრაქტორ კომპანიასაც გაუგზავნა საინფორმაციო მასალები, რათა მათ გაადვილებოდათ ადგილობრივ მედიასთან ამ თემაზე საუბარი.

რეპუტაციისა და ნდობის პრობლემები „ფორდ მტორ კომპანიისა“ (Ford Motor Company) შეექმნა მას შემდეგ, რაც „ბლუუოტერმა“ (Bluewater) – გარემოსდაცვითმა ჯგუფმა – პრესაში მთლიან გვერდზე გამოაქვეყნა განცხადებები, რომლებშიც ავტოგიგანტს ადანაშაულებდა იმაში, რომ ის უწინდებურად აწარმოებდა „ბენზინის ყველაზე ღორმუცელა შთანთქმელებს ამერიკაში“. „ნუ იყიდით ბილ ფორდის მანქანებს. ნუ ჭამთ“ მის გარემოსდაცვით დაპირებებს“.

სტრატეგიულ დონეზე, სანამ სამოქმედო გეგმას განსამზავრავდეს, კომპანია აწონ-დაწონის ბრალდებების პოტენციურ ზეგავლენას მომხმარებლის რეაქციაზე და შესაძლო უარყოფით ზეგავლენას პროდუქტის გაყიდვაზე.

საფრთხის შეფასების არსი მე-10 თავში იყო განხილული. აქტივისტ-მომხმარებელთა გაერთიანებებთან გამკლავება ყველაზე ძნელად გადასატრელი ამოცანაა სამოგადროებასთან ურთიერთობის სპეციალისტებისთვის. როგორ უნდა მოიქცე: შეეგუო? ურთიერთობა შეწყვიტო? პოლიტიკა შეცვალო? ეს საკითხები მე-10 თავშია განხილული. ხოლო იმის თაობაზე, როგორ ვიყოთ შორსმჭვრეტელები და

ჩვენ აგრესიულად ვართ განწყობილინი, იმიტომ რომ ეს ფილმი სრულიად ამახინჯებს იმას, რასაც სინამდვილეში წარმოადგენს „მაკდონალდსი“. მთავარი ეშმაკობა აქ არის ილუზიის შექმნა, თითქოს ფილმის გმირი იმიტომ გასუქდა, რომ დღეში სამჯერ ჭამდა „მაკდონალდსში“, მაგრამ სინამდვილეში ის ყოველდღე 5000-იდან 7000-მდე კილოკალორიით იყორავდა მუცელს, რაც ორ-სამჯერ აღემატება დღიურ ნორმას.

— უოლტ რაიკერი, „მაკდონალდსის“ ვიცე-პრეზიდენტი

პრაქტიკული ნიმუში

ეთიკა

კონგრესის კომიტეტი „იაპუს“ ეთიკას უწუნებს

ექსპლოზიური თვალსაზრისით, თქვენ შეიძლება გიგანტები ხართ, მაგრამ მორალურად პიგმეებს არ აღემატებით – ასეთი რამ განუცხადა კალიფორნიელმა დემოკრატმა კონგრესმენმა ტომ ლანტოსმა (Tom Lantos) „იაპუს“ ხელმძღვანელს აშშ-ს წარმომადგენლობით პალატაში საკომიტეტო მოსმენაზე, რომელიც ჩინეთში კომპანიის საქმიანობას განიხილავდა.

საკითხი ეხებოდა „იაპუს“ თანამშრომლობას ჩინეთის მთავრობასთან, კერძოდ, ერთ-ერთი ჩინელი ჟურნალისტის ვინაობის გამჟღავნებასა და მისი საფოსტო ყუთის ჩინეთის ხელისუფლებისთვის გადაცემას. ჟურნალისტმა, ჩინეთის ხელისუფლების მტკიცებით, „სახელმწიფო საიდუმლოების“ შესახებ კანონი დაარღვია როდესაც ერთ-ერთ უცხოურ ვებსაიტს ინტერნეტით გაუგზავნა ინფორმაცია. ჟურნალისტი, სახელად ში ლე (Shi Le), 10 წლით ჩასვეს ციხეში.

„იაპუს“ ხელმძღვანელობა ამბობდა, რომ მათ არჩევანი არ ჰქონდათ, რადგან უნდა დაეცვათ იმ ქვეყნის კანონი, სადაც მუშაობდნენ. ისინი იმასაც ამბობენ, რომ „იაპუს“ თანამშრომლებს, შეიძლებოდა, სასჯელი დაექვეყნებოდათ ჩინური კანონის დარღვევისთვის. აქ ცხადია, განათვალისწინებელია ბიზნესინტერესებიც. ჩინეთი, ერთმილიარდიანი მოსახლეობით, ძალიან მიმზიდველი ბაზარია ისეთი კომპანიებისთვის, როგორებიცაა: „იაპუს“, „მაიკროსოფტი“ და „გუგლი“.

კონგრესის წევრების კრიტიკულად განწყობილი ნაწილი და ადამიანის უფლებების დამცველები, თავის მხრივ, ამბობენ, რომ შერთებული შტატების კომპანიები უცხოეთში მუშაობისას ამერიკული ღირებულებების, კერძოდ სიტყვისა და შეკრების თავისუფლების, ერთგული უნდა იყვნენ, თუნდაც ისეთ სახელმწიფოებში უწევდეთ მუშაობა, რომლებიც, ჩინეთის მსგავსად, არ იზიარებენ ამ ღირებულებებს. კალიფორნიული „სან-ხოსე მერკური ნიუსი“ (San Jose Mercury News), „იაპუს“ სამეზობლოში გამომავალი გაზეთი, თავის სარედაქციო სტატიაში მკვახედ აღნიშნავდა: ამერიკული ფირმები უცხოეთში ამერიკულ ღირებულებებს არ უნდა შეელონ.

„იაპუს“ მაგალითი ნათელყოფს იმ რისკს, რომელსაც კომპანიები ეწევიან უცხოეთში მუშაობით. ერთი მხრივ, კომპანია იგნორირებას ვერ გაუწევს უზარმაზარ ჩინურ ბაზარს. მაგრამ ამასთან, კომპანიებს, რომლებიც რეპრესიულ ხელისუფლებებთან თანამშრომლობენ, ეს საკმაოდ ძვირად უჯდებათ: ისინი სამშობლოში ნეგატიურ დამოკიდებულებას და კრიტიკას იმსახურებენ არაეთიკური ქმედებისათვის. ასე რომ, ჩინეთში მიღებულმა მოგება მათ, შეიძლება, ამერიკელი მომხმარებელი და ინვესტორები დააკარგვიანოს. მაგალითად, კონგრესში გამართული საკომიტეტო მოსმენის შემდეგ „იაპუს“ აქციები ბირჟაზე 5%-ით დაეცა, როცა ზოგადად ბირჟაზე ვაჭრობა აღმავლობას განიცდიდა.

„იაპუსთვის“ ეს კარგი გაკვეთილი იყო. კონგრესში გამართული მოსმენის შემდეგ, ნეგატიური დამოკიდებულების გადასაფარად, კომპანიამ გამოაცხადა, რომ დაპატიმრებული ჟურნალისტის ოჯახს მოურიგდა და მისი საქმის გასაჩივრების ხარჯების დაფარვას კისრულობდა. ამას გარდა, „იაპუს“ განაცხადა, რომ დააფუძნებდა ფონდს, რომელიც ჰუმანიტარულ და სამართლებრივ დახმარებას გაუწევდა დისიდენტებს, რომლებიც სასჯელს იხდიდნენ ინტერნეტით გამოქვეყნებული მოსაზრებების გამო. „იაპუს“ პრეზიდენტმა, ჯერი იანგმა (Jerry Yang), საგანგებო განცხადებაც გააკეთა, რომელშიც ნათქვამია: „ძალ-ღონეს არ ვიშურებთ, რომ მთელ მსოფლიოში ჩვენი მოქმედება ჩვენსაცვლიერებულს შეესაბამებოდეს“.

როგორ შეაფასებდით „იაპუსთან“ დაკავშირებულ ვითარებას? როგორ ფიქრობთ, ეთიკური იყო „იაპუს“ თანამშრომლობა ჩინეთის მთავრობასთან დემოკრატიისათვის მებრძოლი აქტივისტის გამოსავლენად? ან იქნებ უფრო მნიშვნელოვანია, დაემორჩილო უცხო ქვეყნის კანონებს, თუნდაც ისინი მიუღებელი იყოს შენთვის? საზოგადოებასთან ურთიერთობის თვალსაზრისით, რამდენად შეძლო „იაპუს“, აღედგინა რეპუტაცია ჟურნალისტის ოჯახთან მორიგებით და დაპატიმრებული დისიდენტების სამართლებრივი დახმარებისათვის ფონდის შექმნით?

გამოვიჩინოთ ინიციატივა, გთავაზობთ დაგვლას ქუენქუას (Douglas Quenqua) ზოგად რჩევებს, რომლებიც „პიარუიკში“ გამოქვეყნდა:

- უნდა**
- ვიმუშაოთ აქტივისტთა იმ ჯგუფებთან, რომლებსაც უფრო პრობლემის გადაჭრა აინტერესებთ, ვიდრე რეკლამა.
 - ვიყოთ გამჭვირვალენი. აქტივისტები, რომლებსაც ეჭვი ეპარებათ თქვენს ღიაობაში, უარს იტყვიან თანამშრომლობაზე.
 - საქმედ ვაქციოთ მათი წინადადებები. აქტივისტებს სურთ, შედეგები დაინახონ.

არ უნდა

- აპყვეთ ემოციებს, როდესაც უფლებების დამცველებთან გაქვთ საქმე.
- დათანხმდეთ მუშაობას იმასთან, ვინც გემუქრებათ.
- გქონდეთ მყისიერი შედეგების მოლოდინი. მოწინააღმდეგესთან მუშაობა მოთმინებას მოითხოვს – ნდობის მოპოვებას დრო სჭირდება.

მომხმარებელთა ბოიკოტი

ბოიკოტს – უარს დამნაშავე კომპანიის პროდუქციისა და მომსახურების ყიდვაზე – ხანგრძლივი ისტორია აქვს და მას ფართოდ იყენებენ აქტივისტ მომხმარებელთა გაერთიანებები საზოგადოებრივი რეზონანსის გამოსაწვევად.

„პეტამ“, მაგალითად, გამოაცხადა, რომ მომხმარებელმა „სეიფუის“² ბოიკოტირება უნდა მოახდინოს, სანამ კომპანია ფერმებში ცხოველებს პირობებს არ გაუმჯობესებს. ამ საპროტესტო კამპანიის კულმინაცია უნდა ყოფილიყო „სეიფუის“ აქციონერთა ყოველწლიურ კრებაზე გამართული აქცია, სადაც აქტივისტები გამოიხატენ პლაკატს: „სეიფუი“ – ცხოველთა მტანჯველი“. „პიარუკის“ შეფასებით, ეს აქცია საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტებისათვის სრული კომმარი იქნებოდა.

„სეიფუი“ ბოიკოტი მოლაპარაკებით აიცილა თავიდან. ყოველწლიურ შეკრებამდე რამდენიმე დღით ადრე კომპანიის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტებმა „პეტასთან“ მუშაობა დაიწყეს და სასწრაფოდ გამოაცხადეს ახალი სტანდარტები ხორცპროდუქტების მონიტორინგის პირობებისათვის. შედეგად საპროტესტო პლაკატის ნაცვლად „პეტას“ მხარდამჭერები ყოველწლიურ კრებაზე სამადლობელი პლაკატით შეეგებნენ დარბაზში შესულ აქციონერებს. ამას გარდა, „პეტამ“ შეწყვიტა სუპერმარკეტების ამ ქსელის ბოიკოტი, რომელსაც 20 შტატში იწყოდა. „სეიფუის“ საზოგადოებრივ საქმეთა დირექტორმა განაცხადა, რომ ბოიკოტს გაყიდვებზე ზეგავლენა არ მოუხდენია. თუმცა „პეტას“ ცოტა სხვაგვარი შეხედულება აქვს. „ცხადია, არავის სურს, რომ მისი კორპორაცია აქტივისტების თავდასხმის ობიექტი გახდეს. გული მიგრძნობს, რომ სატელეფონო ზარი („სეიფუის“ საზოგადოებრივ საქმეთა ოფისიდან) შემთხვევითი არ უნდა ყოფილიყო“, – უთხრა „პეტას“ დირექტორმა „პიარუკის“.

მომხმარებელთა ბოიკოტი ყოველთვის წარმატებული არ არის. მაგალითად, აქტივისტ მომხმარებელთა არაერთ ჯგუფს უცდია წლების განმავლობაში „პროქტერ-ენდ-გემბლის“ (Procter & Gamble) ბოიკოტირება, მაგრამ უშედეგოდ. ამის მიზეზი ისაა, რომ კომპანია უამრავ პროდუქტს ამზადებს სხვადასხვა ბრენდით და მომხმარებელი ვერ ახერხებს, თვალი მიადევნოს, რას ამზადებს „პროქტერ-ენდ-გემბლი“. მეორე მხრივ, ერთი დასახელების პროდუქტი, შეიძლება, გაცილებით მეტად დაზარალდეს.

აქტივისტები აღნიშნავენ, რომ ბოიკოტს სულაც არ უნდა ჰქონდეს 100%-იანი ეფექტი საიმისოდ, რომ კორპორაციის პოლიტიკაზე ზეგავლენა მოახდინოს. ხანდახან გაყიდვების 5%-ით კლებაც საკმარისია იმისათვის, რომ კორპორაციები დაფიქრდნენ და შეცვალონ თავიანთი პოლიტიკა და საქმიანობის მეთოდები. მაგალითად, „ნაიკმა“ სერიოზულად გადახედა პირობებს თავისი ტანსაცმლის საწარმოებში უცხოეთში, როცა აქტივისტებმა მისი გაყიდვები და აქციები დააზარალეს. „ნაიკის“ ხვედრითმა წილმა ბაზარზე კლება დაიწყო, ამიტომ მან გადაწყვიტა, ახალი პოლიტიკა ჩამოეყალიბებინა უცხოელი ქვეკონტრაქტორებისთვის და მეწარმეთა გლობალური აღიანისის მეშვეობით დაეწყო უცხოურ ფაბრიკებში სამუშაო პირობების მონიტორინგი.

თანამშრომლებთან ურთიერთობა

ორგანიზაციის თანამშრომლებს მის „ელჩებს“ უწოდებენ ხოლმე. შესაბამისად, საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტი ხშირად, საკადრო საკითხთა დეპარტამენტთან ერთად, ისევე ენერჯიულად ურთიერთობს თანამშრომლებთან, როგორც გარე სამყაროსთან. პერსონალი, რომელიც პატივს სცემს თავის მმართველობას, ამყობს მის მიერ გამოშვებული პროდუქტით და სჯერა, რომ სამართლიანად ეპყრობიან, კორპორაციის წარმატების საფუძველია.

ამასთან, კვლევების მიხედვით, თანამშრომლებთან კომუნიკაცია ყველა ორგანიზაციაში თანაბრად შედეგიანი არ არის. „ტაუერს პერინის“ მიერ გამოკითხული 1000 ამერიკელი მუშის 20% დარწმუნებულია, რომ დამქირავებელი ორგანიზაცია ატყუებს მას. გამოკითხულთა ნახევარი ამბობს, რომ თავიანთი კომპანია ზოგადად სიმართლეს ეუბნება თანამშრომლებს, დაახლოებით იმავე რაოდენობის აზრით, მათი დამქირავებელი დიდ ძაღლისხმევას ხარჯავენ იმაზე, რომ თანამშრომლები ამ სიმართლეში დააჯერონ. კიდევ ერთი-ერთი გამოკვლევის მიხედვით, კომპანიის თანამშრომელთა თითქმის ნახევარი დარწმუნებულია, რომ თავისი უშუალო უფროსისგან უფრო სანდო ინფორმაციას იღებს, ვიდრე მაღალი თანამდებობის პირებისგან.

2 Safeway – სუპერმარკეტების ერთ-ერთი უმსხვილესი ქსელი (მთარგმ.).

კორპორაციული სკანდალების ფართო რეზონანსმა ამ კორპორაციების თანამშრომლებზეც მოახდინა უარყოფითი ზეგავლენა. „ფლაიმმან-ჰილარდის“ მიერ გამოკითხული შუშების 80%, მაგალითად, დარწმუნებულია, რომ სწორედ კორპორაციების სიხარბე უდევს საფუძვლად ამ სკანდალებს. მათი უმეტესობა ასევე მიიჩნევს, რომ კორპორაციებს უფრო მეტად აქციების ღირებულება ადარდებთ, ვიდრე მომხმარებლის საჭიროებები. ამასთან, გამოკითხვამ ზოგიერთი დადებითი ტენდენციაც გამოავლინა, მაგალითად, რესპონდენტების 70% დამქირავებლისგან მიღებულ ინფორმაციას „ადეკვატურს“ და „ამომწურავსაც“ კი უწოდებს.

სარწმუნო და სანდო კომუნიკაცია ძალიან ფასობს. მარკ შუმანმა და ტაუერზ პერინმა განუცხადეს შურნალ „პაბლიკ რილეიშენ ტაქტიკს“, რომ იმის მიუხედავად, რა თემას ეხება ინფორმაცია, ორგანიზაცია ძნელად თუ შეძლებს თანამშრომლების მოტივირებას, დაყოლიებას და მათგან ყველაზე ღირსეულების შენარჩუნებას, თუ მისგან წამოსულ შეტყობინებას არ ენდობიან. „ფლაიმმან-ჰილარდის“ წარმომადგენელმა დონ ეტლინგმა (Don Etling) „პიარუიკს“ უთხრა: „ორგანიზაციის საშინაო კომუნიკაციას ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ფაქტორად მივიჩნევთ, რომელიც ზეგავლენას ახდენს ორგანიზაციის მიღწევებზე, მიუხედავად იმისა, 200 თანამშრომელი გყავთ თუ ორი. კომპანიები, რომლებიც თავიანთ ღირებულებებს არა მხოლოდ პარტნიორებს და კლიენტებს განუმარტავენ, არამედ თანამშრომლებსაც, როგორც ჩანს, გაცილებით უკეთეს შედეგებს აღწევენ... ამ საკითხს ისინი აუცილებლად ისევე უნდა მიუდგნენ, როგორც საწარმოო მაჩვენებელს“.

წარმატებული კორპორაციული საკადრო პოლიტიკა, რომელიც თანამშრომლებს კომპანიის ერთგულების გრძობას უყალიბებს, აღწერილია შურნალ „უორკინგ მამერის“ (Working Mother/მომუშავე დედა) მიერ ჩატარებულ ყოველწლიურ გამოკვლევაში. შურნალის მიერ შედგენილი 100 საუკეთესო კომპანიის სიის ანალიზი ამ კომპანიების სხვებთან შედარებისას გვიჩვენებს, რომ:

- 100 საუკეთესო კომპანიის 100% საკუთარ თანამშრომლებს მოქნილ სამუშაო გრაფიკს სთავაზობს, 55%-ის წინააღმდეგ ქვეყნის მასშტაბით.
- 100 საუკეთესო კომპანიის 99%-ს აქვს თანამშრომელთა დახმარების პროგრამა, 67%-ის წინააღმდეგ ქვეყნის მასშტაბით.
- 100 საუკეთესო კომპანიის 98%-ს აქვს მოხუცების მოვლის რესურსები და რეფერალური სერვისი, 20%-ის წინააღმდეგ ქვეყნის მასშტაბით.
- 100 საუკეთესო კომპანიის 96%-ს აქვს ბავშვების მოვლის რესურსები და რეფერალური სერვისი, 18%-ის წინააღმდეგ ქვეყნის მასშტაბით.
- 100 საუკეთესო კომპანიის 94%-ს აქვს შემცირებული სამუშაო კვირა, 31%-ის წინააღმდეგ ქვეყნის მასშტაბით.

კომპანიამ თანამშრომლების სასარგებლოდ ბევრი რამ უნდა გააკეთოს და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტები ხშირად მონაწილეობენ საკადრო პოლიტიკის არა მხოლოდ შემუშავებაში, არამედ მის განხორციელებასა და თანამშრომლებისათვის ინფორმაციის მიწოდებაშიც. ერთ-ერთი ასეთი საკითხია ჯანმრთელობის დაცვა და სამედიცინო დახმარება. კომპანიის ინფორმაცია ამ დახმარების შესახებ მარტივი ენით უნდა იყოს შედგენილი და სამართლებრივი ტერმინებით არ უნდა იყოს გადატვირთული, რათა თანამშრომლებმა კარგად გაიგონ, რა დახმარებას სთავაზობს კომპანია. თუ ჯანდაცვის გეგმაში რაიმეს შეცვლას აპირებს, კომპანიამ დრო უნდა დაუთმოს ამ საკითხის ჯგუფურ განხილვას თანამშრომლებთან, რათა განმარტოს ცვლილებების აუცილებლობა.

კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი საკითხია თანამშრომლების სექსუალური შევიწროება. ამ საკითხის როგორც სამართლებრივი, ისე ეთიკური მხარე დამაფიქრებელია როგორც თანამშრომლებისათვის, ისე მენეჯმენტისათვის. შეერთებული შტატების უზენაესმა სასამართლომ 1986 წელს დაადგინა („მონიტორ სეივინგზ ბანკი ვინსონის წინააღმდეგ“ (Monitor Savings Bank v. Vinson) საქმესთან დაკავშირებით), რომ კომპანიას შეიძლება დაეკისროს პასუხისმგებლობა თანამშრომლის სექსუალური შევიწროების გამო, მიუხედავად იმისა, რომ მენეჯმენტმა შეიძლება არაფერი იცოდეს პრობლემის შესახებ და კომპანიის ზოგადი პოლიტიკა გამოდეს კიდევ სიტყვიერ თუ სხვა სახის ქცევას, რომელიც დისკომფორტს ანდა „მტრულ გარემოს“ უქმნის თანამშრომლებს სამუშაო ადგილას.

საჩივრისა და არასახარბიელო ფაქტის გახმაურებისაგან თავის ასარიდებლად ორგანიზაციებს არა მხოლოდ შემუშავებული უნდა ჰქონდეთ შესაბამისი პოლიტიკა, არამედ მკაფიოდ, თანამშრომლებისათვის გასაგები ენით უნდა ჩამოაყალიბონ კიდევ ის, გამართონ სემინარები, რათა ყველამ კარგად გაიგოს, რა შეიძლება მიიჩნიონ სექსუალურ შევიწროებად. მაგალითად, შეიძლება ასეთად ჩაითვალოს გაცვეთილი ხუმრობა თანამშრომლების თავშეყრის ადგილას ანდა ელფოსტით? – დიხ. „ფლეიბოის“ (Playboy) კალენდრის დაკიდება სამუშაო მაგიდასთან? – ცხადია. შეიძლება, სექსუალურ შევიწროებად ჩაითვალოს თქვენი თანამშრომლის ქცევა, თუ ის გაუთავებლად ცდილობს, პაემანი დაგინიშნოთ? – რა თქმა უნდა. იხ. მე-12 თავი თანამშრომლების ელფოსტის მონიტორინგის შესახებ.

შემცირება და გარე წყაროების გამოყენება

თანამშრომლების შემცირება ორგანიზაციის, საზოგადოებასთან ურთიერთობის თვალსაზრისით, ერთ-ერთ ყველაზე დიდ პრობლემას უქმნის. „პიარუიკის“ რედაქტორი ჯული ჰუდი (Julie Hood) კარგად აღწერს მას: „იმან, თუ როგორ ართმევს კომპანია თავს სამუშაო ადგილების შემცირებას, შეიძლება, მნიშვნელოვანი ზეგავლენა მოახდინოს კომპანიის რეპუტაციაზე, აქციების კურსსა და მის უნარზე, დაიქირაოს და შეინარჩუნოს კარგი კადრები. და ეს რთული ამოცანა კომუნიკაციის დეპარტამენტის გადასატრიალია“.

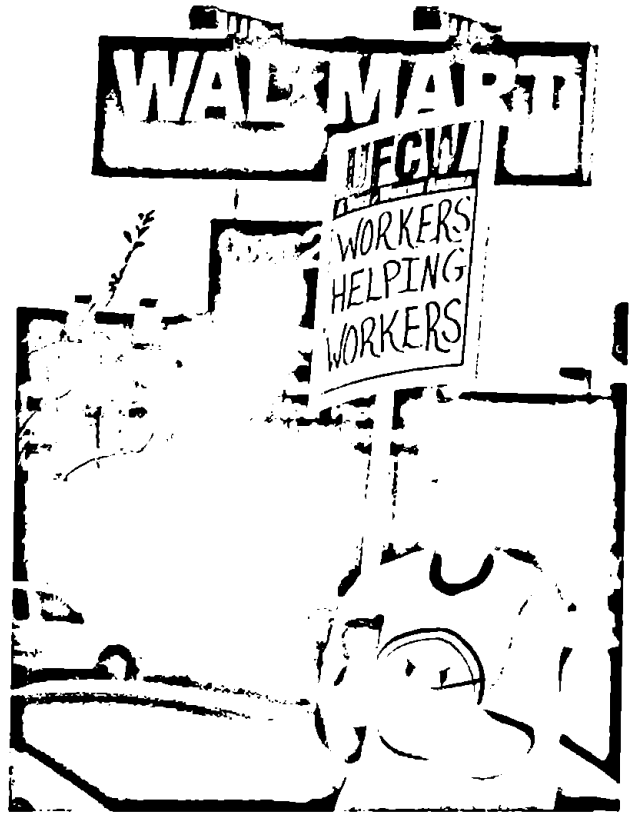
მიუხედავად იმისა, რომ თანამშრომელთა შემცირება ძირითადად საკადრო დეპარტამენტის საქმეა, ამ ვითარებაში საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტის ჩართვა აუცილებელია, რათა თანამშრომლებს ყველაფერი სათანადოდ განუმარტონ და მათი მხარდაჭერა მოიპოვონ. ერთ-ერთი მთავარი წესია, რომ ამ საკითხზე ინფორმაცია ჯერ თანამშრომლებს უნდა გაუზიაროთ და მხოლოდ შემდეგ – მედიას. კიდევ ერთი მთავარი წესია, რომ თანამშრომელს ამის შესახებ მისმა უშუალო უფროსმა უნდა უთხრას. ტრადიციული, ვარდისფერ ქალაქში დაბეჭდილი უწყების გაგზავნა ანდა ელფოსტით შეტყობინება სრულიად მიუღებელია. თანამშრომლებს, რომლებმაც შეინარჩუნეს სამუშაო ადგილები, ამის თაობაზე ასევე მათმა უშუალო უფროსმა უნდა აცნობოს, რათა მათ იცოდნენ, რა სტატუსი აქვთ.

როდესაც ადამიანებს სამუშაოს დაკარგვის საფრთხე ემუქრებათ და გაურკვეველ მდგომარეობაში აღმოჩნდებიან, ჭორმანჯანა გამალებით ამუშავდება ხოლმე. ამიტომ კომპანიისთვის მნიშვნელოვანია, რაც შეიძლება სწრაფად გამოაცხადოს საჭიროდ დაგეგმილი შემცირების შესახებ. კომპანია ძალიან გულახდილი და პირდაპირი უნდა იყოს, ამ დროს დაუშვებელია ბუნდოვანი განცხადებები და იმის თქმა, რომ შეიძლება რაღაც მოხდეს, რადგან ეს ათასგვარ ჭორს დაბადებს.

კომპანიები, რომლებიც დაინტერესებული არიან რეპუტაციისა და თანამშრომელთა ნდობის შენარჩუნებით, ცდილობენ, შესამცირებელი თანამშრომლებისთვის სხვადასხვა პროგრამის შეთავაზებით შეარბილონ მიყენებული დარტყმა. მაგალითად, „მერილ ლინჩმა“ (Merrill Lynch) 6000 თანამშრომელი შეამცირა შედარებით უმტკივნეულოდ, როდესაც შესთავაზა, დათანხმებოდნენ ნებაყოფლობით წასვლას ერთი წლის ხელფასისა და წლიური პრემიის მიღების სანაცვლოდ.

გაცილებით უფრო საკამათო, ამასთან ემოციურ და პოლიტიკურად აქტუალურ საკითხად იქცა საკუთარ კვალიფიციურ კადრებზე უარის თქმა და გარე წყაროების გამოყენება (outsourcing) ისეთი ქვეყნებიდან, როგორცაა, მაგალითად, ინდოეთი. ამ მეთოდს ოფშორინგის (offshoring) მეთოდს უწოდებენ. უკვე ბევრი ამერიკული კომპანია იყენებს დაბალანაზღაურებად პერსონალს ინდოეთსა და სხვა აზიურ ქვეყნებში სხვადასხვა საქმიანობის გასაწევად, მომხმარებლის მომსახურებითა და საკომპიუტერო პროგრამების შექმნით დაწყებული და საბუღალტრო საქმით დასრულებული. ახლანდელ შეერთებული შტატების ერთ-ერთმა ყოველკვირეულმა გაზეთმა მუნიციპალური მმართველობის ახალი ამბების მომზადება და საქალაქო კომისიის სხდომების ინტერნეტში განთავსება ინდოეთში მცხოვრებ რეპორტიორებს გადაულოცა.

მანამდე პროფკავშირებმა და ადამიანის უფლებების დამცველებმა სპორტული ტანსაცმლის წარმოების საკითხი წამოსწიეს წინ. ამ საწარმოებში მესამე ქვეყნებში ქალები და ბავშვები არიან დასაქმებული. თუმცა ამ შემთხვევაში ოფშორინგს მედიაში სამუშაო კლასის სამუშაო ადგილების გადინება უწოდა და აღნიშნა, რომ ეს საფრთხეს უქმნის კვალიფიციურ მუშახელს. ჯიმ მარტინესი (Jim Martines), საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმა „ჯი-სი-აის“ (GCI) წარმომადგენელი, ამბობს,



როდესაც ორგანიზაციაში თანამშრომლებთან ურთიერთობის პროგრამების მეშვეობით ვერ ხერხდება დადებითი ურთიერთობის დამყარება დამკვეთებსა და დაქირავებულს შორის, დაძაბულობა და კონფლიქტი შეიძლება საპროტესტო აქციებში გადაიზარდოს, რაც კორპორაციის რეპუტაციას შელახავს და მის შემოსავლებზე უარყოფით გავლენას იქონიებს.

რომ ოფშორინგის საკითხი სხვადასხვა პოლიტიკური და ეკონომიკური ფაქტორის თანხვედრის შედეგია და საკმაოდ სახიფათოც.

მზარდი ოფშორინგი ორგანიზაციის შინაკომუნიკაციას მნიშვნელოვან პრობლემებს უქმნის და ის საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტის გადასატარებელია. როგორ უნდა განუმარტო ადამიანებს კორპორაციის პოლიტიკა? როგორ უნდა დაამშვიდო თანამშრომლები, რომლებსაც ეჭვი ღრღნით, რომ მათ სამუშაო ადგილებს წყალი შეუდგა, რაკი ინდოელი პროგრამისტი თავისი ამერიკელი კოლეგის ხელფასის ნახევარზეც თანახმაა?

კომპანიები და ბიზნესსაოციაციები შეეცადნენ, ეჩვენებინათ, რომ ოფშორინგი არ არის შეერთებულ შტატებში სამუშაო ადგილების შემცირების მიზეზი, ან რომ გარე წყაროების გამოყენება კომპანიას უფრო კონკურენტუნარიანს ხდის და შედეგად ხელს უწყობს შეერთებულ შტატებში მეტი სამუშაო ადგილის შექმნას. „ელექტრონიკის ამერიკულმა ასოციაციამ“ (American Electronics Association/AEA) გამოაქვეყნა ანგარიში, რომლის მიხედვით, ოფშორინგი გლობალური ეკონომიკის რეალობაა და უსამართლობა იქნება, რომ სამუშაო ადგილების დაკარგვის მთავარ მიზეზად გამოაცხადონ. ვნახთ, რამდენად სარწმუნო იქნება ეს ამერიკელი მშრომლებისთვის.

უმცირესობები თანამშრომელთა შორის

როგორც უკვე აღვნიშნეთ, შეერთებული შტატების საზოგადოება სულ უფრო მრავალფეროვანი ხდება. ეს ენობრივი და კულტურული განსხვავებების პრობლემას ქმნის სამსახურში. ტრადიციულად ორგანიზაციის ხელმძღვანელები შეერთებულ შტატებში თეთრკანიანი მამაკაცები არიან. თუმცა თანამდებობებზე ქალებიც და რასობრივი/ეთნიკური უმცირესობებიც დაწინაურდნენ.

მაგრამ ცვლილებები ძირითადად რიგით თანამშრომლებს შეეხო. ორგანიზაციაში რაც მეტია უმცირესობების წარმომადგენელი, რომლებიც სხვადასხვა კულტურას და აღმსარებლობას განეკუთვნებიან, მით უფრო ყურადღებიანი უნდა იყოს დამყირავებელი მათი საჭიროებების მიმართ. ინგლისური ამ ადამიანებისათვის ხშირად მეორე ენაა და ეს კომუნიკაციის პრობლემას ქმნის, ამიტომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტებს მოეთხოვებათ, უმცირესობებისთვის განკუთვნილი კორესპონდენცია მარტივი ენით იყოს დაწერილი და საკვანძო შეტყობინებებისთვის ძირითადი სიტყვები გამოიყენებოდეს.

დღევანდელ სამყაროში კომპანიებმა უნდა აღიარონ მრავალფეროვნება და აქტიურად მიიღონ სამუშაოზე ეთნიკური უმცირესობები და ფერადკანიანები. თუ კომპანია ამას ვერ მიაღწევს, ეს მას საზოგადოებასთან ურთიერთობის მნიშვნელოვან პრობლემას შეუქმნის. თუ უმცირესობების რომელიმე მობრძლივი ჯგუფი მიიჩნევს, რომ კომპანია სამუშაოდ არ იყვანს მისი წარმომადგენლების საკმარის რაოდენობას, შედეგად ამას შეიძლება მოჰყვეს კომპანიის პროდუქციის ბოიკოტი, მის ოფისთან აქციების გამართვა, სასამართლოში ჩივილიც კი, რასაც, ჩვეულებრივ, მედია ფართოდ აშუქებს ხოლმე. ასეთი ვითარება არასოდეს შეიქმნება, თუ კომპანიას სათანადო საკადრო პოლიტიკა აქვს და ყურადღებით ეკიდება თანამშრომელთა საჭიროებებს.

თუ კომპანია ამას ვერ შეძლებს, მაშინ ამაზე შეიძლება ძალიან ცუდად იმოქმედოს როგორც მის შემოსავლებზე, ისე რეპუტაციაზე. ამის ერთ-ერთი სავალალო მაგალითია „ტექსაკო ინკორპორეტივ“ (Texaco Inc.), ნავთობკომპანია, რომელსაც ორი წელი საქმე ფედერალურ სასამართლოში ჰქონდა – მას 1300 თანამშრომელი უჩიოდა რასობრივი დისკრიმინაციის გამო. საქმემ უკიდურესად სკანდალური სახე მიიღო მაშინ, როცა საჯარო გახდა კომპანიის ხელმძღვანელების თათბირების ფარული ჩანაწერები, რომელთა მიხედვით, უფროსობა რასობრივი ხასიათის კომენტარებს აკეთებდა თავის თანამშრომლებზე და იმ დოკუმენტების განადგურების საკითხს განიხილავდა, რომელთა გამოყენებაც შეეძლოთ თანამშრომლებს მათ წინააღმდეგ სასამართლოში. ამ შემთხვევიდან 10 დღის შემდეგ „ტექსაკო“ დათანხმდა \$176 მილიონის გადახდას, რაც ყველაზე დიდი თანხაა, რომელიც ოდესმე გადაუხდიათ რასობრივი დისკრიმინაციის საქმის რეგულირების სანაცვლოდ.

ინვესტორებთან ურთიერთობა

კომპანიის საქმეებისა და შემოსავლების შესახებ აქციონერებისა და შესაძლო ინვესტორების ინფორმირების პროცესის კიდევ ერთი მთავარი კომპონენტია *ინვესტორებთან ურთიერთობა* (IR).

ინვესტორებთან ურთიერთობის მიზანია კომუნიკაციისა და ფინანსების სფეროების შეთანწყობა და კომპანიის სამომავლო პერსპექტივების ზუსტი სურათის დახატვა ინვესტორის თვალთახედვით. სამიზნე აუდიტორია ამ შემთხვევაში ძირითადად ფინანსური ანალიტიკოსების, ინდივიდუალური ინვესტორებისა და საინვესტიციო ინსტიტუციების, პერსპექტიული აქციონერებისა და ფინანსების სფეროში მომუშავე მედიისაგან შედგება. ამავე დროს, სულ უფრო მნიშვნელოვანი სამიზნე აუდიტორია ხდება კომპანიის თანამშრომელი, რადგან მას აქვს როგორც შეღავათიან ფასში აქციების ყიდვის უფლება, ისე ე. წ. გეგმა 401, ანუ საკუთარი საპენსიო დანაზოგის კომპანიაში ინვესტირების საშუალება.

ინვესტორებთან ურთიერთობის სპეციალისტები საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში ყველაზე მაღალანაზღაურებადი პროფესიონალები არიან, როგორც ამას ხელფასების ანალიზი გვიჩვენებს. ამის ერთ-ერთი მიზეზი ის არის, რომ ისინი ვალდებული არიან, შესანიშნავად ერკვეოდნენ ფინანსებსა და ათასგვარ წესში, რომელთაც „ბირჟებისა და ფასიანი ქაღალდების კომისია“ (Securities and Exchange Commission/SEC) აწესებს აქციების პირველი საჯარო განთავსების რეგულირების, კომპანიების გაერთიანების, საბუღალტრო საჭიროებებისა და ინფორმაციის გასაჯაროებისათვის. მაგალითად, როდესაც კომპანია პირველად განათავსებს საჯაროდ აქციებს, „ბირჟებისა და ფასიანი ქაღალდების კომისია“ მოითხოვს, რომ ყველამ დაიცვას ე. წ. დუმილის პერიოდი. ამ დროს კომპანიის ხელმძღვანელებს არ აქვთ უფლება, შეთავაზების შესახებ ესაუბრონ ანალიტიკოსებს ანდა ფინანსების სფეროში მომუშავე პრესას, რათა თავიდან აირიდოს აქციების „გაბერვა“.

„გუგლის“ აქციების პირველი საჯარო განთავსება (Initial Public Offering/IPO) ნიუ-იორკის ბირჟაზე გადაიდო, რადგან მისმა დამფუძნებელმა და მმართველმა მარკ ბენიოფმა (Marc Benioff) „ბირჟებისა და ფასიანი ქაღალდების კომისიის“ მიერ დადგენილ „დუმილის პერიოდში“ რამდენიმე კომენტარი გააკეთა განთავსების თაობაზე ერთ-ერთ დიდ ჟურნალში. ამ გადაცდომამ შეაფერხა „გუგლის“ დებიუტი აქციების პოზიციის თვალსაზრისით და მას „უოლ-სტრიტის“ ანალიტიკოსებზეც გაუჭირდა შთაბეჭდილების მოხდენა. იხ. მე-12 თავი მეტი ინფორმაციისთვის „ბირჟებისა და ფასიანი ქაღალდების კომისიის“ თაობაზე.

კომპანიების გაერთიანებასაც სჭირდება ინვესტორებთან ურთიერთობის სპეციალისტების ცოდნა და გამოცდილება იმისათვის, რომ დააკმაყოფილოს ვაჭრობის ფედერალური კომისიის (FTC) მიერ დაწესებული ანტიმონოპოლიური წესები და მუდმივად ეწეოდეს სხვადასხვა დაინტერესებული ჯგუფის ინფორმირებას. შეერთებული შტატების კვების პროდუქტების უმსხვილესი სავაჭრო ქსელის „ჰოულ-ფუდის“ (Whole Foods) მიერ სიდიდით მეორე ქსელის, ეკოლოგიურად სუფთა პროდუქტითა და დელიკატესებით მოვაჭრე „უაილდ-ოუტსის“ (Wild Oats) შექმნა კინალამ ჩაიშალა, როდესაც გაირკვა, რომ „ჰოულ-ფუდის“ მმართველი ანონიმურ ინფორმაციას აქვეყნებდა ინტერნეტში „უაილდ-ოუტსისთვის“ ჩირქის მოსაცხებად და მისი შესასყიდი ფასის დასაწევად. გარიგება საბოლოოდ შედგა, მაგრამ შეილახა თავად „ჰოულ-ფუდის“ სახელი, შესყიდვის პროცესი კი გაჭიანურდა, სანამ ბირჟებისა და ფასიანი ქაღალდების კომისია საქმის ძიებას დაასრულებდა. მოგვიანებით „ჰოულ-ფუდის“ სამეურვეო საბჭომ ცვლილება შეიტანა კომპანიის საინფორმაციო პოლიტიკაში და გამოაცხადა, რომ არც ერთ აღმასრულებელს არ ექნებოდა ინტერნეტით ანონიმურად კომენტარების კეთების უფლება.

ინვესტორებთან მეკავშირეები ძალიან კარგად უნდა ერკვეოდნენ ციფრებში, რამდენადაც ისინი უპირველეს ყოვლისა, ინდივიდუალურ ინვესტორებთან, საინვესტიციო ინსტიტუციებთან, აქციების ბროკერებთან და ფინანსურ ანალიტიკოსებთან ურთიერთობენ. ისინი წარმოადგენენ ინფორმაციის წყაროსაც ფინანსების სფეროში მომუშავე ისეთი გაზეთებისათვის, როგორებიცაა: „უოლ-სტრიტ ჯორნალი“, „ბარონის“ (Barron's) და „ფაინენშლ-ტაიმსი“. მათ უწევთ უამრავი პრეზენტაციის კეთება, საწარმოების მონახულება ანალიტიკოსებისა და პორტფელის მენეჯერებისათვის, აქციების მფლობელების დემოგრაფიული მონაცემების ანალიზი, კორპორაციის წლიური ანგარიშების წარმოების შედამხედველობა და მასალების მომზადება პოტენციური ინვესტორებისათვის.

„კიმბერლი-კლარკის“ (Kimberly-Clark) მიერ გამოქვეყნებული ეს განცხადება იმის ილუსტრაციაა, კომუნიკაციის სფეროს როგორი პროფესიონალები სჭირდება კომპანიას სამინაო და სავაჭრო კომუნიკაციის საწარმოებლად.

Where people who think differently **think together**

Kimberly-Clark is a leading global health & hygiene leader and home to some of the world's most trusted and recognized brands – KLEENEX®, SCOTT®, HUGGIES®, PULL-UPS®, KOTEX®, and DEPEND.®

We currently have several opportunities for experienced communications professionals:

- Internal Communications Partner to the Chief Marketing Officer
- Internal Communications Partner to the Chief Human Resources Officer
- Internal Communications Manager for enterprise level communications
- External Communications Manager focused on crisis/issue management

To submit a resume and learn more information about these exciting opportunities, including job-specific requirements, please visit www.kc-careers.com



Kimberly-Clark

© 2007 Kimberly-Clark Corporation

მარკეტინგული კომუნიკაცია

საზოგადოებასთან ურთიერთობის მეთოდებსა და ტაქტიკას ბევრი კომპანია იყენებს, როდესაც პროდუქციის მარკეტინგსა და გასაღებას ეწევა. ამას „მარკეტინგული კომუნიკაცია“ ან „საზოგადოებასთან მარკეტინგული ურთიერთობა“ ეწოდება.

თომას ლ. ჰარისი (Thomas L. Harris), ავტორი წიგნისა „საზოგადოებასთან ურთიერთობის სახელმძღვანელო მარკეტერისათვის“ (*A Marketer's Guide to Public Relations*), განმარტავს საზოგადოებასთან მარკეტინგულ ურთიერთობას (MPR), როგორც „იმ პროგრამების დაგეგმვის, განხორციელებისა და შეფასების პროცესს, რომლებიც ხელს უწყობს შესყიდვებსა და მომხმარებლის დაკმაყოფილებას იმგვარი სანდო ინფორმაციის მიწოდებით, რომელიც კომპანიასა და მის პროდუქტებს მომხმარებლის საჭიროებებს, სურვილებს, პრობლემებსა და ინტერესებს შეუსაბამებს“.

ბევრ შემთხვევაში მარკეტინგული ურთიერთობა საზოგადოებასთან კოორდინირებულია კომპანიის საკვანძო შეტყობინებებთან, რომლებიც რეკლამაში, მარკეტინგში, საფოსტო რეკლამასა და სარეკლამო აქციებში გამოიყენება. ამას მიყვარათ ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის (IMC) ცნებამდე, რომლის მიხედვით, კომპანიები მართავენ ინფორმაციის ყველა წყაროს პროდუქტის ან სერვისის შესახებ იმ მიზნით, რომ მაქსიმალურად უზრუნველყონ შეტყობინების მიღწევა ადრესატზე. ეს მიდგომა განხილულია 1-ლ თავში, როგორც საზოგადოებასთან ურთიერთობის მთავარი კონცეფცია სადღეისოდ.

მაგალითად, ინტეგრირებულ პროგრამაში საზოგადოებასთან ურთიერთობა ხშირად ორიენტირებულია პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის ადრეულ ეტაპზე გავრცელებასა და ნდობის მოპოვებაზე. ახალი ამბების სახით გამოშვებული რეკლამა განამტკიცებს ნდობას, ქმნის მღელვარებას ბაზარზე და მოლოდინს მომხმარებლის მხრივ. სარეკლამო კამპანიის შემდგომ ეტაპებზე ეს შეტყობინებები ზრდის სარეკლამო განცხადებებისა და აქციების მიმღებლობას აუდიტორიის მიერ. სულ უფრო მკვიდრდება მოსაზრება, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობა საფუძველს უქმნის ბაზარზე ახალი პროდუქტისა თუ მომსახურების შეტანას.

ამერიკელმა კარტოფილის მეწარმეებმა გადაწყვიტეს თავიანთი პროდუქტის ხელახლა რეკლამირება ბაზარზე, რადგან მასზე მოთხოვნა მკვეთრად დაეცა ნახშირწყლების გამომრიცხავი პოპულარული დიეტების – „ატკინსისა“ (Atkins) და „საუთ-ბიჩის“ (South Beach) – ხეგავლინით. მარკეტინგული ორგანიზაცია „შეერთებული შტატების კარტოფილის მეწარმეებელთა საბჭო“ (United States Potato Board) ფირმა „ფლაიშმან-ჰილარდთან“ ერთად შეუდგა ინტეგრირებული კომუნიკაციის პროგრამის განხორციელებას. კამპანიის მიმდინარეობისას გამოიყენეს რეკლამა „ნიუ-იორკ ტაიმსში“, „ვაშინგტონ-პოსტსა“ და „იუ-ეს-ვი თუდეიში“ თავად მედიის ინტერესის გამოწვევის მიზნით. სარეკლამო სტატიებში ხიზგასმული იყო „საკვებისა და მედიკამენტების ადმინისტრაციის“ (FDA) დასკვნები და დიეტოლოგთა მოსაზრებები კარტოფილის მნიშვნელოვანი კვებითი ღირებულების შესახებ. ამ რეკლამით მათ „შემოადგეს“ თემა „კარტოფილი ჯანმრთელობის სამსახურში“.

იმავედროულად, გავრცელეს პრესპაკეტები, „ნიუ-იორკ ტაიმსში“ გამოაქვეყნეს ექსკლუზიური სტატია, ხოლო დიეტოლოგმა ინფორმაცია მიაწოდა საკვებისა და ჯანმრთელობის საკითხებზე მომუშავე რედაქტორებს. შეერთებული შტატების კარტოფილის მეწარმეებელთა საბჭოს ვებგვერდი გააუმჯობესეს. ის უფრო მომხმარებელზე ორიენტირებული გახდა. შეუცვალეს ინტერნეტისამართი, რომელიც ახლა ასეთია: www.healthypotato.com. საიტზე ახალი რეცეპტებიც გამოქვეყნდა. ამის შემდეგ პარტნიორული ურთიერთობა დაამყარეს ორგანიზაციასთან „წონის მაკონტროლებლები“ (Weight Watchers), რათა მისი დიეტოლოგებისთვის კარტოფილი წარედგინათ, როგორც ჯანსაღი საკვები და ერთობლივი ვიდეორეალიზი გამოექვეყნებინათ. ამას გარდა, რეგისტრირებული დიეტოლოგები რეკომენდაციით გამოვიდნენ კონგრესის „სწორი კვების საკონსულტაციო კომიტეტის“ (Dietary Guidelines Advisory Committee) სხდომაზე, როდესაც კომიტეტი კვების ნაციონალური სტანდარტების გადახედვას შეუდგა.

ეს კამპანია შეფასდა, როგორც წარმატებული.

- მან 140 მილიონი ადამიანი მოიყვანა სარეკლამო განცხადებებისა და აქციების მეშვეობით.
- შურნალ „ქუქინგ ლაითის“ (Cooking Light) ერთ-ერთმა უფროსმა რედაქტორმა ის წარმატებულად შეაფასა „კულინარიის პროფესიონალებთან საერთაშორისო ასოციაციის“ (International Association of Culinary Professionals) შეკრებაზე გამოსვლისას.
- კონგრესის მიერ დამტკიცებული ახალი კვებითი სტანდარტები კარტოფილის წარმოებისათვის ხელსაყრელი აღმოჩნდა.

მარკეტინგული კომუნიკაციის – მას პროფესიულ ჟარგონზე ხშირად „მარკომს“ (marcom) უწოდებენ – მიზნები რამდენიმე გზით მიიღწევა.

პროდუქტის პოპულარიზაცია

კომერციული რეკლამის ფასი და მისი რაოდენობა მკვეთრად გაიზარდა და კომპანიებმა აღმოაჩინეს, რომ პროდუქტის პოპულარიზაციისადმი შემოქმედებითი მიდგომა ეფექტიანი გზაა პოტენციურ მომხმარებელამდე ინფორმაციის მისაღებად. თვით რუტინულმა საოჯახო პროდუქციამ, თუ სწორად იქნება წარდგენილი, შეიძლება მედიის ყურადღება მიიპყროს.

„კლოროქსის“ (Clorox) ფირმის ტარაკნების საწინააღმდეგო პრეპარატი „კომბატი“ (Combat) არაერთი სტატიისა თუ სიუჟეტის თემა გახდა მას შემდეგ, რაც კომპანიამ დააფინანსა კონკურსი, რომლის მიზანი იყო ამერიკაში იმ ხუთი ბინის გამოვლენა, სადაც ყველაზე მეტი ტარაკანი იქნებოდა. „დავ დეოდორანტმა“ (Dove Deodorant) დააფინანსა კონკურსი „ყველაზე ლამაზი ილია“, რომელიც ნიუ-იორკის ყველაზე ხალხმრავალ ადგილას, მეტროს სადგურ „გრანდ-სენტრალში“ (Grand Central) გაიმართა. კონკურსში „მის ფლოროიდამ“ გაიმარჯვა. კონკურსის საეთერო დრო დაუთმო გადაცემამ „თუდღი, ფოქს ენდ ფრენდს“ (Today, Fox and Friends), მის შესახებ ინფორმაცია 400 სატელევიზიო სადგურიდან გადმოიცა.

კომპანიას შეუძლია, პროდუქტის რეკლამირება კვლევების დაფინანსებითაც გასწიოს. „ქლორ-ტრიმეტრონ ალერჯი ინდექსი“ (Clor-Trimetron Allergy Index) 1984 წლიდან ადგენს მცენარეული მტერის შემცველობას ჰაერში. კვლევები, შეიძლება, ფრივოლური და არამეცნიერულიც კი იყოს. მაგალითად, ჟურნალმა „ფუდ-ენდ-უაინმა“ (Food & Wine) ასეთი კვლევა ჩაატარა „ემერიკა ონლაინთან“ (America Online) ერთად, შემდეგ კი საქვეყნოდ გამოაცხადა, რომ რიგები სუპერმარკეტის სალაროსთან ყველაზე პოპულარული გზაა საიმისოდ, რომ ვინმე გაიყნოს. მან ასევე დაასკვნა, რომ ათქვეფილი ნაღები ყველაზე სექსუალური საკვებია, ხოლო უმრავლესობას შოკოლადის მუსი ურჩევნია სექსს.

პროდუქტის განთავსება ამ მიდგომის ერთ-ერთი ფორმაა პროდუქტის ფილმში ან სატელევიზიო პროგრამაში გამოჩენა. როგორც მე-15 თავში ითქვა, ბრენდის შექმნა შესაძლებელია არაერთ ფილმსა და სატელევიზიო შოუში გამოჩენით.

პროდუქტის განთავსება სულ უფრო ხშირად გადამღები სტუდიებისა და ტელეპროდიუსერებისათვის გადახდილი ჰონორარის დამსახურებაა. ხანდახან მარტივი გაცვლაც ხდება – სამსახური სამსახურის წილ; მაგალითად, „გეპი“ (Gap) უფასოდ აცემევს რომელიმე სატელევიზიო შოუს მონაწილეებს. შესაბამისად, შოუს დადგმა პროდიუსერს ნაკლები უჯდება, სანაცვლოდ „გეპის“ სამოსი მიღიონობით ტელემაყურებელს ხვდება თვალში.

ხანდახან ფილმის ავტორს ამა თუ იმ ფირმის პროდუქტი საგანგებოდ სჭირდება. მაგალითად, ფილმში „გარიყული“ (Cast Away) ტომ ჰენკსის (Tom Hanks) გმირი „ფედექსის“ (FedEx) თანამშრომელია, რომელიც უკაცრიელ კუნძულზე ხვდება. ფილმში „იქ, სადაც გულია“ (Where the Heart Is) ფენმძიმე მოზარდის ამბავია გადმოცემული. გოგონა ოკლაჰომის „ვალ-მარტში“ (Wal-Mart) ცხოვრობს. ორივე კომპანიამ ნება დართო ფილმების ავტორებს, რომ მათი პროდუქცია აესახათ. ფილმმა „ჰაროლდი და კუმარი „უაიტ-ქასლში“ მიდიან“ (Harold and Kumar Go to White Castle) ჰამბურგერების ქსელი „უაიტ-ქასლი“ (White Castle) წარმოაჩინა საქვეყნოდ. თავდაპირველად ფილმის პროდიუსერის სცენარში „კრისპი კრემის“ (Krispy Kreme) დონატები ჰქონდათ ჩაწერილი, მაგრამ ამ კომპანიამ თავისი სახელის გამოყენების ნებართვა არ მისცა, რადგან ფილმის გმირები მარხუანას ეწევიან და ფეთხულები არიან. „უაიტ-ქასლი“ კი ამას არ შეუწუხებია.

სტიუარტ ელიოტი (Stuart Elliott) და ჯული ბოსმანი (Julie Bosman) „ნიუ-იორკ ტაიმსში“ გამოქვეყნებულ სტატიაში შემდეგნაირად ხსნიან პროდუქტის ინტეგრირების მიმზიდველობას:

[სატელევიზიო შოუში პროდუქტის განთავსების შესაძლებლობა]... იმ ფორმით იქმნება, რომელსაც ბრენდირებულ გართობას ანდა პროდუქტის ინტეგრირებას უწოდებენ. ეს ფორმა მოიცავს თავად ბრენდის სახელის ხსენებას დიალოგისას, პროდუქციის იმგვარად გამოყენებას ფილმში, რომ ის თვალსაჩინო იყოს მაყურებლისათვის, ასევე – სარეკლამო საქონლისთვის გარკვეული როლის მინიჭებას შოუს სცენარში, იქნება ეს „ბიუიკი“ (Buick), რომლითაც „სასოწარკვეთილი“ დიასახლისი იწონებს თავს სავაჭრო ცენტრში, თუ კბილის პასტა „ქრესტის“ (Crest) ახალი ნიმუში, რომლის გაყიდვასაც ცდილობს ფილმის ვითომ სტაჟიორი გმირი. ბრენდირებული გართობის მიზანია რეკლამის ისე შეთავაზება მაყურებლისთვის, რომ მისგან თავის დაღწევა, ტრადიციული კომერციული რეკლამისგან განსხვავებით, ადვილი არ იყოს. ისეთი მოწყობილობები, როგორებიცაა ციფრული ვიდეოჩამწერები და „აიპოდები“ (iPod) ხომ გაცილებით აადვილებს, თავი აარიდო ტრადიციულ მომახმრებელ ტელერეკლამას.

სარეკლამო ქველმოქმედება

კომპანიები, რომლებიც მძაფრად კონკურენტულ სფეროებში მუშაობენ, სადაც სხვადასხვა კომპანიის პროდუქტი ან მომსახურება ნაკლებად განსხვავდება ერთმანეთისაგან, ცდილობენ, რაღაცით მაინც გამოირჩეოდნენ და სახელი მოიხვეჭონ კორპორაციულ სოციალურ პროგრამებში მონაწილეობით, რისთვისაც სარეკლამო ქველმოქმედებას ეწევიან. არსებითად, ეს იმას ნიშნავს, რომ კომერციული

პრაქტიკული ნიმუში სიღრმისეულად

კრიტიკუმი კორპორაციული სპონსორობისთვის

ორკორპორაციები წალეკილი ჰყავთ არაკომერციულ ორგანიზაციებს თხოვნით, დააფინანსონ ყველაფერი – როკ-კონცერტით დაწყებული და სამუშეო გამოფენებით და სპორტული ღონისძიებებით დამთავრებული. შესაბამისად, ყველა კორპორაცია არჩევს, ის ღონისძიება დააფინანსოს, რომელიც ყველაზე უკეთ წაადგება მის მიზნებს მარკეტინგისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის თვალსაზრისით. კომპანიამ, რომელმაც სპონსორობა განიზრახა, პასუხი უნდა გასცეს შემდეგ კითხვებს:

- შეუძლია თუ არა მას მისცეს თავს უფლება, დააფინანსოს რამე ღონისძიება? გადასახადი სპონსორობისათვის მხოლოდ დასაწყისია, ჩათვალეთ, რომ ეს თანხა გაორმაგდება ღონისძიების ბიუჯეტის სრულად შესავსებად.
- შესაბამება თუ არა ღონისძიება და მისი ორგანიზატორი სპონსორი კომპანიის ღირებულებებსა და მისი განცხადებას?

- ეხება თუ არა ღონისძიება კორპორაციის სამიზნე აუდიტორიას?
- არის თუ არა საკმარისი დრო ღონისძიებამდე საიმისოდ, რომ კომპანიამ მაქსიმალურად ისარგებლოს სპონსორის სახელით?
- არიან თუ არა ღონისძიების ორგანიზატორები პროფესიონალები და აქვთ თუ არა შესაბამისი გამოცდილება?
- არის თუ არა ღონისძიება მნიშვნელოვანი მედიის თვალსაზრისით, რომ მისი გაშუქება ღირდეს?
- იქნება თუ არა ის გადაცემული ტელევიზიით?
- მხარს დაუჭერს თუ არა ღონისძიებას გაყიდვებზე მომუშავე პერსონალი და გამოიყენებს თუ არა მას ვაჭრობის გასააქტიურებლად?
- აძლევს თუ არა ღონისძიება საშუალებას კომპანიას, დაამყაროს ახალი კონტაქტები და მიიღოს ბიზნესის განვითარების შესაძლებლობები?

- შეუძლია თუ არა კომპანიას, საშუალოდაც გაითვალისწინოს ღონისძიების დაფინანსება, როცა მისი ღირებულება მოიმატებს?
- არის თუ არა შესაძლებლობა, კომპანიის თანამშრომლებიც ჩაერთონ ღონისძიებაში? კორპორაციული სპონსორობის გამოყენება შეიძლება თანამშრომლების გასამხნეველად და გუნდური მიდგომის განსამტკიცებლად.
- შესაბამება თუ არა ღონისძიება კომპანიის პროდუქციის თავისებურებებს?
- შეუძლია თუ არა კომპანიას, ფულის ნაცვლად გასცეს საკუთარი პროდუქცია, რითაც მის მარკეტინგსაც მოახდენს, ასევე – გასცეს სხვა არაფულადი დახმარება?
- მხარს დაუჭერს თუ არა კომპანიის ხელმძღვანელობა ღონისძიებას? თუ წინა შეკითხვაზე პასუხი დადებითია, მაშინ ხელმძღვანელობის მხრიდან მხარდაჭერაც უფრო საკარგად იქნება.

ორგანიზაცია თანამშრომლობს არაკომერციულთან ამ უკანასკნელის საქმის საკეთილდღეოდ და ამავე დროს თავისი ვაჭრობის გასაზრდელად. ამის კარგი მაგალითია „დანონის“ (Danon) იოგურტის ბრენდი, რომელსაც აწერია, რომ მისი გაყიდვიდან მიღებული შემოსავლის 1.5% „ველური ბუნების ნაციონალური ფედერაციის“ (National Wildlife Federation) დასახმარებლად ირიცხება.

კომპანიებს, რომლებიც ღირებულ წამოწყებას უდგანან გვერდში, მომხმარებლის კარგი მხარდაჭერა აქვთ. „კონე/როპერის“ (Cone/Roper) მიერ ჩატარებული ერთ-ერთი კვლევის მიხედვით, ამერიკელების 79% მიიჩნევს, რომ ბიზნესი თავისი სოციალური აქტივობის ფარგლებში ვალდებულია, დაეხმაროს ღირსეულ წამოწყებას. და რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია – გამოკითხულთა 81% მზად არის, თანაბარი ფასების შემთხვევაში სხვა ბრენდის პროდუქტი იყიდოს, მხოლოდ იმისთვის, რომ თავდაც დაუჭიროს მხარი ამ წამოწყებას.

ზოგჯერ კორპორაცია საზოგადოებრივი მნიშვნელობის საქმეს თავად წამოიწყებს ხოლმე. მაგალითად, „ბრისტოლ-მაიერის სკუიბა“ (Bristol-Myers Squibb), ბიოფარმაცევტულმა კომპანიამ, ორგანიზება გაუწია ველოსიპედისტთა „იმედის ტურს“ (Tour of Hope) კიბოს კვლევისათვის თანხების მოსაძიებლად და ამ დავადების პროფილაქტიკისთვის. ქვეყნის მასშტაბით ტურის ორგანიზებასა და რეკლამირებაში ჩაერთო სამეცნიერო და ჯანდაცვის სფეროების საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმა „სპექტრუმი“ (Spectrum Science Public Relations). ის დაუკავშირდა ველოსიპედისტთა კლუბებს და კიბოთი დაავადებულების დამხმარე აქტივისტთა ჯგუფებს, რათა ადგილობრივ გაეწიათ დახმარება. ქვეყნის მასშტაბით დაიწყო ისეთი ველოსიპედისტების ძებნა, რომლებსაც ვინმე ჰყავდათ კიბოთი დაავადებული.

საბოლოოდ 26 პროფესიონალი ველოსიპედისტი შეარჩიეს. მათ ორთვიანი პერსონალური ტრენინგი ჩაუტარეს და „ტრეკის“ (Trek) ფირმის საგანგებოდ დამზადებული ველოსიპედები გადასცეს.

ანალოგიურ მოდელს იყენებდა ლანს არმსტრონგი (Lance Armstrong), „ტურ-დე-ფრანსის“ შვიდგზის ჩემპიონი. ტური ლოს-ანჯელესში დაიწყო და ვაშინგტონში დასრულდა. „სპექტრუმის“ პრეზიდენტმა ჯონ სენგმა (John Seng) „პიარუიკს“ განუცხადა: „ეს არ იყო უბრალოდ რბოლა, ეს იყო სურვილი, შთა-ეგონებინათ ადამიანები, რომ ყურადღება გამოეჩინათ კიბოთი დაავადებულთა მიმართ“. ლონის-ძიებამ \$1,3 მილიონი შემოიტანა, 40 ათასამდე ვალდებულება იქნა ხელმოწერილი კიბოს კვლევის დაფინანსებისათვის. თითქმის ორი ათასი ადამიანი მონაწილეობდა „იმედის ტურში“.

საქველმოქმედო ორგანიზაციის ან ლონისძიების მხარდაჭერისას სტრატეგიული აზროვნება გჭირდებათ. მაგალითად, ცხოველების მოსავლელი საშუალებების მალაზიების ქსელისთვის უფრო ხელსაყრელი იქნება, „კიბოს ამერიკული საზოგადოების“ (American Cancer Society) ნაცვლად თავისი ნავაჭრიდან რაღაც პროცენტი აშშ-ს ცხოველთა დაცვის უდიდეს ორგანიზაციას „ამერიკის ჰუმანურ საზოგადოებას“ (Humane Society of America) გადაურიცხოს. იმავე მიზეზით, „ბრისტოლ-მაიერის სქუიბისათვის“, რომელიც კიბოს სამკურნალო წამლებს ამზადებს, „კიბოს ამერიკული საზოგადოება“ გაცილებით ხელსაყრელი პარტნიორია. აი, რამდენიმე რჩევა სარეკლამო მარკეტინგის გასაწევად:

- მოძებნეთ ისეთი წამოწყება ან ლონისძიება, რომელიც თქვენს პროდუქტებსა და მომსახურებასთან იქნება კავშირში, ანდა რომელიც ამ პროდუქტების ხარისხს წარმოაჩენს.
- გაითვალისწინეთ, რომ ეს ლონისძიება მიმზიდველი უნდა იყოს თქვენი მომხმარებლისათვის.
- ამოირჩიეთ საქველმოქმედო საზოგადოება, რომელსაც არ ჰყავს სპონსორების მთელი ჯარი.
- აირჩიეთ ადგილობრივი ორგანიზაცია, თუ თქვენს ადგილობრივ კონტრაქტორებს უნდათ, ბრენდის რეკლამირებაში დაეხმარათ.
- ნუ გამოიყენებთ სარეკლამო ქველმოქმედებას რაიმე არასასიამოვნო სკანდალის შემდეგ თქვენი იმიჯის გასაკეთილშობილებლად, რადგან ამას, ჩვეულებრივ, უფრო უარესი შედეგები მოაქვს.
- გაითვალისწინეთ, რომ რაიმე წამოწყების ან არასამთავრობო ორგანიზაციის მხარდაჭერა ხანგრძლივ თანამშრომლობას მოითხოვს.
- ასევე გაითვალისწინეთ, რომ ამა თუ იმ წამოწყების ფარგლებში ბრენდის ცნობადობისთვის დამატებითი სახსრების გაღება მოგიწევთ.

კორპორაციული სპონსორობა

სარეკლამო ქველმოქმედების ერთ-ერთი ფორმაა კონცერტების, ხელოვნების ნიმუშების გამოფენების, რბოლებისა და სამეცნიერო ექსპედიციების კორპორაციული სპონსორობა. კორპორაციული სპონსორობის მწვერვალი ოლიმპიური თამაშებია, რაც განხილულია მულტიკულტურული ლონისძიების ნიმუშად 465-ე გვერდზე. საკონსულტაციო-კვლევითი კომპანიის „აი-ი-ჯის“ (IEG) (www.sponsorship.com) ცნობით, ამერიკაში კომპანიები ყოველწლიურად \$10 მილიარდამდე ხარჯავენ ისეთი ლონისძიებების დასაფინანსებლად, როგორებიცაა ავტობოლა Indianapolis 500, ამერიკის კინოაკადემიის ჯილდოების გადაცემის ცერემონიალი, ამერიკის პროფესიონალი გოლფერების ასოციაციის (PGA) ტურნირები, თვით ბრიტნი სპირსის ან მადონას როუდ-შოუებიც კი. ამ ლონისძიებების უმრავლესობა, საქველმოქმედო ლონისძიებებისა და წამოწყებებისაგან განსხვავებით, თავისთავად ფულის კეთების საშუალებაა, მაგრამ მათი ხარჯების დიდი ნაწილი ხშირად სხვა კორპორაციების სპონსორობით იფარება. სპორტის სპონსორობა 22-ე თავშია განხილული.

ლონისძიების სპონსორობის პოპულარულობა რამდენიმე მიზეზითაა გამოწვეული. ეს ლონისძიებები:

1. აკეთილშობილებს კომპანიის რეპუტაციასა და იმიჯს, რადგან სპონსორი ამ ლონისძიებასთან ასოცირდება;
2. კომპანიის ბრენდს თვალსაჩინოს ხდის მისით ყველაზე დაინტერესებული მყიდველებისათვის;
3. ხელს უწყობს კომპანიის კონცენტრირებას მარკეტინგისა და გაყიდვების კამპანიის საწარმოებლად;
4. უბრუნველყოფს კომპანიის რეკლამირებასა და მედიის ყურადღებას მისდამი.

სპონსორობა ხანდახან გაცილებით უფრო ეფექტურია, ვიდრე კომერციული რეკლამა. მაგალითად, „ვიზა ინტერნეშენალი“ (Visa International) წელიწადში დაახლოებით \$200 ათასს ხარჯავს დეკათლონში აშშ-ს გუნდის მონაწილეობის დასაფინანსებლად. დაახლოებით ამდენივე ჯდება 30-წამიანი ტელერეკლამა პრაიმტაიმში. საცურაო კოსტიუმების მწარმოებელი „სპიედო“ (Speedo) აშშ-ს ოლიმპიური ნაკრების სპონსორია, მაგრამ ამ ლონისძიებაზე ამერიკის გუნდის დაფინანსება მისთვის რეკლამაა საერთაშორისო მასშტაბითაც, რადგან მსოფლიოს სხვა ქვეყნებშიც მოცურავთა უმეტესობა ამ კომპანიის საცურაო კოსტიუმებსა და ქუდეებს ატარებს. სიდნეის ოლიმპიური თამაშების ოქროს მედალოსანი მოცურავეების 70%-ს „სპიედოს“ კოსტიუმები და აღჭურვილობა ჰქონდა. ეს განსაზღვრავს ვაჭრობისას ბრენდის უპირატესობას.

ადგილობრივი სტადიონები და საკონცერტო დარბაზები ახლა თითქმის ყველგან კორპორაციულ სახელებს ატარებს. მოკრძალებულმა ტექნოლოგიურმა კომპანიამ „თრიქომმა“ (3COM) ქვეყნის მას-შტაბით გაითქვა სახელი, როდესაც სან-ფრანცისკოს „ქენდელსტიკ-პარკმა“ (Candlestick Park) მისი სახელი მიიღო და „თრიქომ-პარკი“ (3COM Park) გახდა. სან-ფრანცისკოს ბეისბოლის სტადიონის-თვის საკუთარი სახელის მინიჭების უფლება საკომუნიკაციო კომპანია „ეს-ბი-სიმ“ (SBC) შეისყიდა. ამ ობიექტს „ეი-თი-ენდ-თი პარკი“ (AT&T Park) დაერქვა მას შემდეგ, რაც „ეს-ბი-სიმ“ სახელი შეიცვალა. ფილადელფიაში საფინანსო ჯგუფმა „ლინკოლმა“ (Lincoln Financial Group) – რომელიც იმ ყველას-თვის ცნობილ ოჯახს არ ეკუთვნის – შეისყიდა უფლება პროფესიონალი საფეხბურთო გუნდის „იგლზისათვის“ (Eagles) აშენებული ახალი სტადიონისთვის თავისი სახელის მინიჭების თაობაზე. კომპანიას გამომწვევი ჰქონდა, რომ მისი, როგორც ერთ-ერთი წამყვანი ბრენდის, სახელი ნაცნობი ყოფილიყო „იგლზის“ გულშემატკივრებისთვისაც, როგორც სტადიონზე მისულთათვის, ისე იმ 12 მილიონი მაყურებლისთვის, რომელიც ტელევიზიით ადევნებდა თვალს თამაშს.

სახელის დარქმევის უფლება სამუდამო არ არის და შეიძლება, დადგეს დრო, როდესაც ოდესღაც წარმეტებული კომპანია ამის უფლებას თავს ვეღარც მისცემს. „ენრონს“ ბევრი არგო თავისი სახელის „ჰიუსტონ-ასტროსის“ (Houston Astros) სტადიონისთვის მინიჭებამ, მაგრამ, როდესაც ის ფინანსურ სკანდალში აღმოჩნდა გახვეული, ჰიუსტონელი ბეისბოლისტების გუნდმა არჩია, თავი შორს დაეჭირათვისი კორპორაციული პარტნიორისაგან. დღეს ჰიუსტონის სტადიონს უალკოჰოლო სასმელების ფირამის „მინიტ-მეიდის“ (Minute Maid) სახელი აშვენებს.

პოტენციური მომხმარებლის დემოგრაფიული მახასიათებლები გადაწყვეტს როლს თამაშობს იმაში, თუ რა ღონისძიებების სპონსორობას გადაწყვეტს კომპანია. ფუფუნების საგნების მწარმოებლები, ჩვეულებრივ, ისეთ ღონისძიებებს სპონსორობენ, რომლებიც შეძლებულ პუბლიკას დააინტერესებს. ამიტომაც აფინანსებს „ლექსუსი“ (Lexus) პოლოს ჩემპიონატებს. ჩოგბურთსაც საკმაოდ შეძლებული მაყურებელი ჰყავს, ასე რომ „ვოლვო“ (Volvo) ხშირად აფინანსებს საჩოგბურთო ტურნირებს. „ჯენერალ მოტორსი“ (General Motors GMC), თავის მხრივ, პიკაპების გაყიდვითაა დაინტერესებული, ასე რომ 15 ქალაქში ქანთრის შემსრულებელთა ტურნეს სპონსორობას არჩევს. კორპორაციული სპონსორობის დეტალები და სასარგებლო რჩევები იხილეთ ჩანართში „სილრმისეულად“ 462-ე გვერდზე.

ხანდახან კომპანიამ შეიძლება მხოლოდ იმიტომ გადაწყვიტოს ამა თუ იმ ღონისძიების სპონსორობა, რომ კარგი შთაბეჭდილება მოახდინოს გავლენიან ლიდერებსა და თანამდებობის პირებზე. კომპანია „ატოფინა ქემიქალისი“ (Atofina Chemicals), ჩვეულებრივ, ისეთ ღონისძიებებს უწევს სპონსორობას, რომლებიც ხელს უწყობს მეცნიერების მიღწევების შესახებ ფართო საზოგადოების ინფორმირებას. მაგრამ ერთხელ კომპანია დათანხმდა, დაეფინანსებინა დეგას ბალერინების გამოფენა ფილადელფიის ხელოვნების მუზეუმში, რათა ხაზი გაესვა თავისი ისტორიისათვის: კომპანიას პარიზში ჩაყვარა საფუძველი, სადაც მისი მთავარი ოფისი მდებარეობს. ღონისძიების დაფინანსების ერთ-ერთი მიზანი ისიც იყო, რომ „ატოფინა ქემიქალისი“ თანამშრომლებს ამ კომპანიით ემაყობათ. გამოფენის გახსნამდე კომპანიის ფილადელფიის ფილიალში მომუშავე 1200 თანამშრომელი, თავიანთი ოჯახებით, საგანგებო ექსპოზიციამდე მიიწვიეს. ამას გარდა, კომპანიამ გამოფენა და მუზეუმი თავისი მომხმარებლისა და მათი მეუღლეების მისაზიდად და მათ შესაქცევად გამოიყენა. კომპანიამ რამდენიმე ღონისძიებაც გამართა ფილადელფიის შემოქმედებითი და საშემსრულებლო ხელოვნების სკოლის სასარგებლოდ.

გარემოსდაცვითი თანამშრომლობა

კორპორაციების სოციალური ვალდებულებების კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი მხარე, რომელიც 21-ე საუკუნის პირველ ათწლეულში განსაკუთრებით თვალსაჩინო გახდა, არის ზრუნვა გარემოსა და განახლებადი რესურსების გამოყენების მხარდაჭერაზე.

გასული საუკუნის 90-იან წლებში განსაკუთრებით საგრძნობი იყო დაპირისპირება კორპორაციებსა და არასამთავრობო ორგანიზაციებს შორის (რომლებსაც, ჩვეულებრივ, „ენ-ჯე-ოებს“ უწოდებენ ხოლმე) გარემოსდაცვით და ადამიანის უფლებების საკითხებთან დაკავშირებით. 21-ე საუკუნეში კი ყოფილი მოწინააღმდეგეები უფრო მეტად თანამშრომლობისა და პარტნიორობისათვის არიან განწყობილი. სულ უფრო გახშირდა და ცივილიზებული გახდა დიალოგი კორპორაციების საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტებსა და ისეთი ორგანიზაციების წარმომადგენლებს შორის, როგორებიცაა „ენვაირომენტალ დეფენსი“ (Environmental Defense) და „გრინპეისი“ (Greenpeace). კომპანიებმა გააცნობიერეს, რომ მხოლოდ მოწოდებები გარემოს დაცვისკენ, რასაც თავად გარემოსდაცვითი ორგანიზაციები დაიცნობენ „მწვანე პიარს“ უწოდებენ, ეფექტური არ არის. „ო'დუაიერზ პიარ-რეპორტის“ (O'Dwyer's PR Report) ბოლოდროინდელ გამოშვებაში ი. ბრიუს ჰარისონმა (E. Bruce Harrison), გარემოსდაცვითი სფეროს კორპორაციული კომუნიკაციის ექსპერტმა, აღნიშნა სამი კონს-

პრაქტიკული ნიმუში

ოლიმპიური ჩირალდნის მსვლელობა, შეიძლება, პოლიტიკამ დააბრკოლოს

„კოკა-კოლასა“ და „სამსუნგის“ – ოლიმპიური მოძრაობის ორი მთავარი სპონსორის – საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტებმა აღმოაჩინეს, რომ 2008 წლის ოლიმპიური ჩირალდნის პეკინისკენ მსვლელობას დაბრკოლებები შეექმნა. პრობლემა სულაც არ გახლდათ ის, რომ ჩირალდანს უგრძესი, დახლართული მარშრუტი უნდა გაეფიქროს – 137 ათასი კილომეტრი ხუთი კონტინენტის გავლით და ეკვრესტზე ასვლით, რასაც ჩინეთის მთავრობა გეგმავდა.

პრობლემა ტაივანმა შექმნა და ეს პრობლემა გაცილებით უფრო რთულად დასაძლევია იყო, ვიდრე მსოფლიოს უმაღლესი მწვერვალი. ტაივანი, რომელმაც ჩინეთისგან დამოუკიდებლობა გამოაცხადა, უარს ამბობდა თავის ტერიტორიაზე ჩირალდნის გატარებაზე. გეგმის მიხედვით, ჩირალდანს რიგრიგობით უნდა გადაენაცვლებინა ერთი კუნძულოვანი პროვინციიდან მეორეზე და შემდეგ კონტინენტურ ჩინეთში გადასულიყო. ტაივანელების აზრით, ჩირალდნის ტაივანიდან პირდაპირ ჰონკონგისკენ წაღება ჩაფიქრებული იყო იმის მისანიშნებლად, რომ ეს ჩინეთის შიდა მარშრუტი იყო.

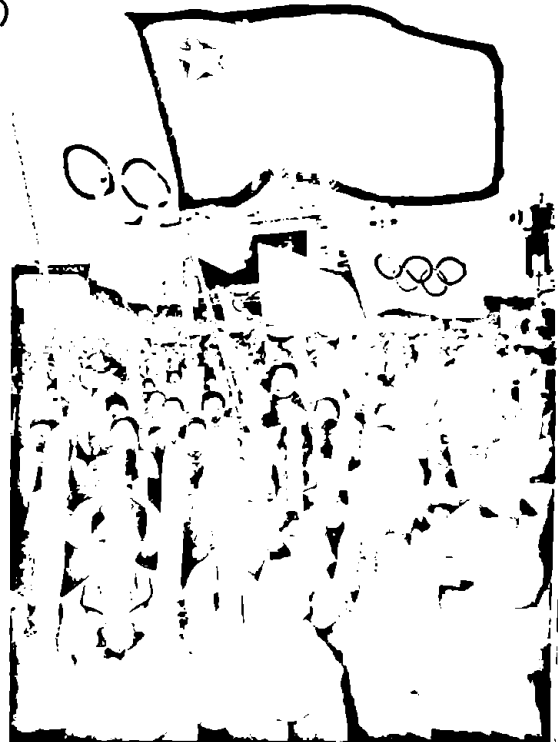
„ტაივანის ხელისუფლება და ხალხი ამბზე ვერ დათანხმდებიან“, – განაცხადა ტაივანის ოლიმპიური კომიტეტის თავმჯდომარემ ცაი ჩენ-ვეიმ. ეს შემთხვევა ნათელი ილუსტრაციას აქვს მოწინააღმდეგეს შორის არსებული უნდობლობისა, რომელსაც სათავე სამოქალაქო ომმა დაუდო, როცა მათ ძე-დუნმა კომუნისტური გადატრიალება მოახდინა ჩინეთში.

„კოკა-კოლასა“ და „სამსუნგს“ მხოლოდ საზოგადოებასთან ურთიერთობის კუთხით შექმნილი პრობლემა არ ჰქონდათ გადასატრიალი: მათ ოლიმპიადის სპონსო-

რობით არაერთი სახის მოგება უნდა მიეღოთ. ამის გამოცდილება მათ უკვე ჰქონდათ, როგორც 2004 წლის ოლიმპიური თამაშების ოფიციალურ სპონსორებს. თითოეულ მათგანს ეს \$40 მილიონი დაუჯდა. „სამსუნგმა“ მაშინ თავისი ბრენდი ათასგვარ ადგილას განათავსა: საჯარო თავშეყრის ადგილებში, ავტობუსებში სავარძლის შალითებზე, აეროპორტებში ბარჯის ურიკებზე და რეკლამისთვის მოსახერხებელ სხვა ადგილებში. ორივე სპონსორს გახსნილი ჰქონდა ათლეტებისა და მაღალი რანგის სტუმრების მიმღები ცენტრებიც, რომელთა მეშვეობით კომპანიები სა-ნიმუშო მსოფლიო მოქალაქეებად წარმოჩნდებოდნენ. ბრენდის მსოფლიო აღიარების ერთ-ერთი მიზეზი სწორედ ასეთი გენერალური სპონსორობაა.

ოლიმპიურმა ჩირალდანმა 2004 წლის ოლიმპიადამ პირველად მოიარა მთელი მსოფლიო. ჩირალდანმა 78 დღეში 78 ათასი კილომეტრი გაიარა, სანამ ათლეტი ათენის სტადიონზე 72-ათასიანი აუდიტორიისა და 4 მილიარდი ტელემყურებლის თვალწინ ბოლო ნაბიჯებს გადადგამდა და ოლიმპიურ თასში გადაიტანდა ცეცხლს.

ოლიმპიურმა ჩირალდანმა ოთხი ათასი ათლეტის ხელში გაიარა, სანამ ადრინდელ მასპინძელ ქალაქებამდე მიაღწევდა. ოლიმპიური ცეცხლი პირველად მოხვდა აფრიკასა და ლათინურ ამერიკაში. ამ მართო-



ტიანანმინის მოედანზე გამართული წარმოდგენის მონაწილეები პეკინის ოლიმპიადამდე ერთი წლით ადრე დროის ათვლის დაწყებას აღნიშნავენ.

ნის დროს ჩირალდნის მოძრაობას დაახლოებით 260 მილიონი ადამიანი ადევნებდა თვალს, რამაც „კოკა-კოლასა“ და „სამსუნგს“, როგორც კორპორაციულ სპონსორებს, დიდი სარგებელი მოუტანა.

გაბრიელ კანმა (Gabriel Kahn), „უოლ-სტრიტ ჯორნალის“ რეპორტიორმა, აღნიშნა:

„სპონსორები... ოლიმპიური ჩირალდნის მარშრუტზე ყოველ შეჩერებას შესანიშნავად იყენებენ მარკეტინგისთვის. ორივე კომპანიამ შეარჩია ოლიმპიური მარათონის მონაწილე რამდენიმე ათლეტი ყოველი ქალაქისთვის. მათი კორპორაციული ლოგოები ამშვენებს ყველა სახის ინვენტარს, რომელიც ოლიმპიურ ცეცხლთან არის დაკავშირებული. და როცა ოლიმპიური კორტეჟი ტოვებს ქალაქს, „კოკა-კოლასა“ და „სამსუნგის“ მანქანები გზად პატარა დროშე-

ბის, სამკერდე ნიშნებისა და მატონიზირებელი სასმელის მთელ გროვებს ტოვებენ.“

ელი პანაჯიოტოპული გიოკეზა (Elli Panagiotopoulou Giokenza) „საზოგადოებასთან ურთიერთობის საერთაშორისო ასოციაციის“ (IPRA) გაზეთ „ფრონტილაინში“ (Frontline) განმარტავს, რატომ იზიდავს ოლიმპიური თამაშები კორპორაციულ სპონსორებს: „ოლიმპიური თამაშების სპონსორობა დიდებული საკომუნიკაციო საშუალებაა, რომელიც არა მხოლოდ უფრო ფართოდ წარმოაჩენს მონაწილე კომპანიებს, არამედ

მათ მომხმარებელთან და შესაბამისი დარგის პროფესიონალებთან მჭიდრო ურთიერთობის დამყარების საშუალებას აძლევს.“

კიდევ ერთ მიზეზს ასახელებს ჯოშ მაკკალი (Josh McCall) „პიარუიკში“: „ოლიმპიური თამაშები ბრენდინგისთვის უწინდებურად ყველაზე თვალსაჩინო პლატფორმაა მსოფლიოში“. ერთ-ერთი კვლევის მიხედვით, ამერიკელი მომხმარებლის ნახევარი მიიჩნევს, რომ ოლიმპიური თამაშების ნებისმიერი სპონსორი თავისი დარგის ლიდერია. ეს განუზომე-

ლი მარკეტინგული უპირატესობაა და დიდად არის დამოკიდებული საზოგადოებასთან ეფექტურ ურთიერთობაზე. პეკინის ოლიმპიადის შემთხვევაში მის სპონსორებს უზარმაზარი მოგება აქვთ შეგდებული სასწორზე. ამიტომ, ტაივანი-ჩინეთის ურთიერთობებიდან გამომდინარე, სპონსორების წარმომადგენლებმა პოტენციური კონფლიქტის სტრატეგიული მენეჯმენტის მეთოდები უნდა გამოიყენონ, რათა თავიდან აიცილონ „მარკეტინგული უკუდარტყმა“ და ყველაფერმა კარგად ჩაიაროს.

ტრუქციული მიმართულება გარემოსდაცვით სფეროში კორპორაციის საზოგადოებასთან ურთიერთობის თვალსაზრისით:

1. იმატა გარემოსდაცვით ანგარიშებზე, რომლებიც ასახავს დარღვევებსა და ნაკლოვანებებს, ასევე ავლენს გარკვეულ ცოდნას;
2. ნაკლებია ბავშვებისა და ცხოველების გულისამაჩუყებელი ფოტოები.
3. გაიზარდა თანამშრომლობა გარემოს დამცველ ორგანიზაციებთან.

ბევრი კომპანია, მაგალითად, „შელი“ (Shell), ახლა გამოსცემს წლიურ ანგარიშებს კორპორაციული ვალდებულებებისა და გარემოს დამცველებთან თანამშრომლობის, გარემოს დასუფთავების, ველური ბუნების დაცვისა და გამოყენებული ბუნებრივი რესურსების ჩანაცვლების შესახებაც კი.

ამგვარი თანამშრომლობის კარგი მაგალითია „ჰომ-დეპოს“ (Home Depot) შემთხვევა. 1997-1999 წლებში სამშენებლო მასალების მაღაზიების ეს გიგანტური ქსელი გარემოს დამცველების სამიზნე იყო. ისინი კომპანიის მაღაზიების პიკეტირებას ეწეოდნენ, რადგან აწუხებდათ, რომ კომპანიის მიერ ავეჯის წარმოება მსოფლიოს სხვადასხვა კუთხეში ტყეების განადგურებას იწვევდა – „ჰომ-დეპოს“ განურჩევლად ყველა ტყიდან მოპქონდა მასალა, თუნდაც ეს იშვიათი, განადგურების პირას მისული ჯიშები ყოფილიყო. საპროტესტო აქციებს ფართოდ გამოეხმაურა მედია. კომპანია მართლაც საკონტენტული ჩაბაგლო მომხმარებლების რეაქციამ და შეემცირებულმა ვაჭრობამ.

„ჰომ-დეპო“ 2001 წელს ჩაატარა გამოკვლევა სახელწოდებით „მსოფლიოს ტყეების მდგომარეობა“. ხოლო ხის მასალის შესყიდვის მისეული პოლიტიკა ამჟამად ასეთია: „იმისათვის, რომ 2010 წლის ჩათვლით შესყიდვების პოლიტიკა შევიმუშაოთ, ჩვენ მსოფლიოს ტყეების მეორე გამოკვლევას ვატარებთ, რომელიც 2005-2006 წლებში დასრულდება“.

კომპანია ამბობს, რომ გაზარდა „ტყის კონტროლის საბჭოს“ (Forest Stewardship Council) მიერ სერტიფიცირებული პროდუქციის რაოდენობა. „ამ საბჭოს მისიაა, ხელი შეუწყოს მსოფლიოში ტყეების იმგვარად მართვას, რომ ეს მომგებიანი იყოს გარემოსდაცვითი, სოციალური და ეკონომიკური თვალსაზრისით“.

საბჭოსთან მუშაობის გარდა, „ჰომ-დეპო“ თანამშრომლობს „მსოფლიოს ველური ბუნების ფონდთან“ (WWF), „გარემოს დაცვის კომისიასთან“ (The Nature Conservancy) და სხვა ორგანიზაციებთან, რათა ხელი შეუწყოს „შეგნებული მეტყვეობის განვითარებას და ტყის უკანონო ტრის აღკვეთას“.

კომპანიამ სწორად გამოავლინა პოტენციური პრობლემა და მისი გადაჭრის საჭიროება (დისკუსია პრობლემების მართვის შესახებ იხ. მე-10 თავში). პირველ ეტაპზე კომპანიამ უარი თქვა იმგვარ ტყეებში მოჭრილი ხის მასალის გამოყენებაზე, რომლებსაც გაჩანაგება ემუქრებოდა. მან 10%-მდე დაიყვანა იმპორტი ინდონეზიიდან, სადაც ტყის მჭრელები პირწმინდად ჩეხდნენ ტროპიკულ ტყეებს. კომპანიამ ასევე მოსთხოვა კანადას, რომ მორატორიუმი დაეწესებინა მერქნის დამზადებაზე ბრიტანეთის კოლუმბიაში მდებარე „დიდი დათვის ნოტიო ტყეში“. მან ასევე ერთმანეთთან დააკავშირა მერქნის დამამზადებელი კომპანიები და ჩილელი გარემოს დამცველები, რომ დაეცვათ ბუნებრივი ტყეები და შეემუშავებინათ ინსტრუქცია მდგრადი მეტყვეობისა და ტყის საშენებისათვის.

პარტნიორობა „ჰომ-დეპოსა“ და გარემოს დამცველებს შორის ორივე მხარისთვის მომგებიანია. კომპანია გარემოზე მზრუნველის სახელს მოიპოვებს, რითაც ნაკლებ კრიტიკას და მომხმარებლის კეთილგანწყობას დაიმსახურებს. გარემოს დამცველ ორგანიზაციებს მეტი საშუალება ეძლევათ, თავიანთი მიზნები განახორციელონ. რენდი ჰეისმა (Randy Hayes), ტყის დამცველთა ორგანიზაციის

„ნოტიო ტყეების დამცველთა ქსელის“ (Rainforest Action Network) პრეზიდენტმა, „უოლ-სტრიტ ჯორნალს“ განუცხადა: „ორგანიზაცია, რომელიც „ჰოუმ-დეპოს“ აიძულებს, ლამის თავისი საქმე აკეთებინოს, გაცილებით მეტს მიაღწევს, ვიდრე გარემოს დამცველთა ნებისმიერი ჯგუფი“.

მსოფლიოს სხვა დიდი კორპორაციები თანამშრომლობენ სხვადასხვა არასამთავრობო ორგანიზაციასთან გარემოს, ადამიანის უფლებების დაცვის, სოციალური/სამედიცინო მომსახურების სფეროებში. გთავაზობთ კორპორაციული სოციალური ვალდებულებების ხანგრძლივი პროგრამების რამდენიმე მაგალითს:

- „როიალ დაი შელს“ (Royal Dutch Shell) სურს, ბავშვთა შრომის აკრძალვას მიაღწიოს. „შელის“ კომპანიები 112 ქვეყანაში მუშაობენ. ყოველ მათგანს აქვს დირექტივა, რომ არ გამოიყენოს ბავშვის შრომა.
- საკვებისა და ფართო მოხმარების საქონლის მწარმოებელი კომპანია „იუნილევერი“ (Unilever) გარემოს დამცველებს ფილიპინებში მდინარის შესართავის აღდგენაში ეხმარება. ეს კომპანია ერთ-ერთია იმ რამდენიმე პროგრამიდან, რომლებსაც „იუნილევერი“ თავისი გლობალური „წყლის მდგრადობის ხელშეწყობის ინიციატივის“ (Water Sustainability Initiative) ფარგლებში ახორციელებს.
- „ვოლვო“ გაიეროს ადამიანის უფლებების უმაღლეს კომისართან ერთად მუშაობს პროექტზე, რომელიც ცდილობს, გადაჭრას სამუშაოზე დისკრიმინაციის პრობლემა.
- შვედური სატელეკომუნიკაციო კომპანია „ელ-ემ ერისონი“ (LM Ericsson) ახორციელებს პროგრამას ჰუმანიტარული დახმარების გაწევის დროს საჭირო მობილური კომუნიკაციის აღჭურვილობით მომარაგებისა და მისი მომსახურების უზრუნველყოფისათვის.
- ფარმაცევტული გიგანტი „მერკი“ (Merck) ბილ და მელინდა გეტსების ფონდის (Bill and Melinda Gates Foundation) პარტნიორია ბოტსვანაში შიდსთან ბრძოლის ხუთწლიან პროექტში. კომპანია თავის წამლებს თვითღირებულების ფასად ყიდის განვითარებად ქვეყნებში.

კორპორაციული ფილანთროპია

კორპორაციული სოციალური ვალდებულებების განხორციელების ერთ-ერთი გზაა კორპორაციული ფილანთროპია. არსებითად, ეს არის ფინანსების, პროდუქტისა და მომსახურების გაღება – დაწყებული ნორჩი ბენივოლენტების ლიგის წევრი გუნდისათვის ფორმებისა და აღჭურვილობის შექმნით და დასრულებული უნივერსიტეტისათვის გაღებული მრავალმილიონდოლარიანი შემოწირულობით სამეცნიერო და საინჟინრო პროგრამების გადასახალისებლად. საქველმოქმედო მიზნით თანხის გაღების საკითხს ხშირად კომპანიის საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტი ავგარებს.

2006 წელს ამერიკულმა კომპანიებმა და მათმა ფონდებმა \$12,7 მილიარდი გაიღეს სხვადასხვა წამოწყების დასაფინანსებლად. გავრცელებული შეხედულებით, საქველმოქმედო მიზნებით გაღებული თანხების უდიდესი ნაწილის წყარო კორპორაციული ფილანთროპიაა, თუმცა სინამდვილეში მისი წილი ძალიან მცირეა. 2006 წელს \$295 მილიარდიდან მხოლოდ 4.5% აქვე გაღებული კორპორაციები. გაღებული თანხის უდიდესი ნაწილი – 75.6% – კერძო პირების შემოწირულობაა. მეტი ინფორმაციისათვის საქველმოქმედო წვლილის თაობაზე იხ. მე-20 თავი არაკომერციული ორგანიზაციების შესახებ.

ცხადია, კორპორაციები კარგა ხანია, იყენებენ ფილანთროპიას საზოგადოების საკეთილდღეოდ მოქმედების დემონსტრირებისათვის და საკუთარი რეპუტაციის გასაუმჯობესებლად. ამას გარდა, დამტკიცებულია, რომ კორპორაციული ფილანთროპია სასარგებლოა ბიზნესისთვის და მომხმარებლების შესანარჩუნებლად. როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, „ჰილ-ენდ-ნოლტონის“ (Hill & Knowlton) კვლევის მიხედვით, ამერიკელების 76% ამტკიცებს, რომ ამა თუ იმ კომპანიის პროდუქციის შექმნისას ისინი ითვალისწინებენ კომპანიის მიერ სოციალური ვალდებულებების შესრულებას. ამავე დროს რესპონდენტების 76% დარწმუნებულია, რომ ფილანთროპიულ საქმიანობას კომპანიები მხოლოდ იმიტომ ეწევიან, რომ კარგი სახელი დაიმკვიდრონ. მხოლოდ 24%-ს სჯერა, რომ კომპანიები მართლაც დაინტერესებული არიან იმ ღონისძიების წარმატებით, რომელიც მათი მხარდაჭერით იმართება.

უეჭველია, კარგი საჭარო რეკლამა მნიშვნელოვანი ფაქტორია, მაგრამ ეს არ უნდა იყოს კომპანიების უპირველესი საზრუნავი. კვლევითი ორგანიზაცია „კოუნ/როპერი“ ამბობს, რომ კომპანიები ძალიან ფრთხილად უნდა იყვნენ კეთილი საქმეებით თავმოწონებისას, რადგან საზოგადოება, შეიძლება, უნდობლად მოეკიდოს მათ მოტივაციას. ამის

წინურასოდეს გააკეთებთ ამას სარეკლამოდ. გააკეთეთ ეს თქვენი ბიზნესის განვითარებისთვის, თქვენი ბრენდის საკეთილდღეოდ და საზოგადოებასთან ურთიერთობის გასაუმჯობესებლად.

— კვლევითი ფირმა „კოუნ/როპერი“

ნაცვლად კომპანიებმა იმ ადამიანებზე უნდა იფიქრონ, რომლებსაც ისინი ეხმარებიან და მათ მიერ ამა თუ იმ პროგრამის მხარდაჭერა უფრო მეტი უნდა იყოს, ვიდრე აპლოდისმენტების დამსახურების მცდელობა. „ნურასოდეს გააკეთებთ ამას სარეკლამოდ. გააკეთეთ ეს თქვენი ბიზნესის განვითარებისთვის, თქვენი ბრენდის საკეთილდღეოდ და საზოგადოებასთან ურთიერთობის გასაუმჯობესებლად.“ – ამბობს კვლევითი ფირმა.

გასათვალისწინებელია ისიც, რომ კომპანიებმა ყველაფერი არ უნდა გასცენ და ყველას და ყველაფერს არ უნდა დაეხმარონ. ათასგვარი წვრილმანი საქმისთვის გაცემული მცირე გრანტების წყება რეალურად რომელიმე კონკრეტულ საქმეს არ წაადგება და თავად შემოწირულობის მნიშვნელობასაც აკნინებს. მაგალითად, უძრავ ქონებაზე იპოთეკური სესხების გამცემი კომპანია „ჰომუ ბენქ მორგიჟ კორპორეიშნი“ (Home Banc Mortgage Corporation) ყოველწლიურად \$300 ათასამდე გასცემდა მცირე გრანტების სახით სხვადასხვა წამოწყების დასაფინანსებლად, მაგრამ ბოლოს გადაწყვიტა, რომ მის მიერ გაღებული თანხა გაცილებით უფრო შედეგიანი (და თვალსაჩინო) იქნებოდა, თუ ერთ ან ორ ინიციატივას დააფინანსებდა გულუხვად. ახლა კომპანია თავისი საქველმოქმედო სახსრების უდიდეს ნაწილს აძლევს არასამთავრობო ორგანიზაციას „ჰაბიტატ-ფორ-ჰიუმანიტი“ (Habitat for Humanity – „საცხოვრისი კაცობრიობისათვის“), რომელიც მცირემოსავლიან ოჯახებს სახლებს უშენებს.

„ჰომუ ბენქის“ შემთხვევაში „ჰაბიტატის“ დაფინანსება სტრატეგიული გადაწყვეტილება იყო, რადგან უშუალოდ იყო დაკავშირებული ბიზნესის მფლობელობის სფეროსთან. სახსრების გაღებისას სტრატეგიულად წყვეტს საკითხს „ჰიულეტ-პაკარდი“ (HP). ამ თანხების მნიშვნელოვან ნაწილს ის ახმარს სტიპენდიებისა და საზაფხულო პრაქტიკის დაფინანსებას საინჟინრო და საკომპიუტერო სფეროს ეთნიკური უმცირესობების წარმომადგენელი და ქალი სტუდენტებისათვის. კიდევ ერთი წამოწყება, რომელსაც კომპანია ახორციელებს, არის მის მიერ დამზადებული კომპიუტერებისა და სამედიცინო აღჭურვილობისა და ცდებისთვის განკუთვნილი აპარატურის უფასოდ გადაცემა უმაღლესი სასწავლებლებისათვის. კომპანიის საქველმოქმედო ფილოსოფია მკაფიოდაა გამოხატული შემდეგ განცხადებაში: „ჰიულეტ-პაკარდი“ გასცემს დახმარებას კოლეჯებსა და უნივერსიტეტებზე, აკმაყოფილებს უნივერსიტეტების მოთხოვნილებას სხვადასხვა პროდუქტზე და კვალიფიციურ მუშაკებს იზიდავს იმ სფეროებში, რომლებსაც ჩვენ მხარს ვუჭერთ“.

სტრატეგიული ფილანთროპიის ცნება პოლ დევის ჯონსმა (Paul Davis Jones) და კერი რეიმონდმა (Cary Raymond) „აი-დი-პი-არ გრუპიდან“ (IDPR Group) განსაზღვრეს, როგორც „გრძელვადიანი, სოციალური მნიშვნელობის მქონე წვლილი – ფულის, მონალისეობრივი შრომის, პროდუქტის, ცოდნის სახით – იმგვარ საქმეში, რომელიც ორგანიზაციის სტრატეგიულ ბიზნესმიზნებს შესაბამება“. ამგვარი წვლილი, მათი თქმით, არაერთი სარგებლის მომტანია კომპანიისთვის, მათ შორის:

- განამტკიცებს მის რეპუტაციას და ბრენდის ცნობადობას;
- ზრდის მედიის მიერ მისი საქმიანობის გაშუქების შესაძლებლობებს;
- აუმჯობესებს ურთიერთობას საზოგადოებასა და მთავრობასთან;
- ხელს უწყობს კვალიფიციური კადრების მოზიდვასა და შენარჩუნებას;
- აფართოებს მარკეტინგის შესაძლებლობებს;
- უფრო ხელმისაწვდომს ხდის დარგის კვლევასა და განვითარებას;
- ზრდის კორპორაციის შემოსავლიანობას.

კორპორაციულ ფილანთროპიას, მიუხედავად მისი პოტენციური სარგებლიანობისა, თავისი საზღვრებიც აქვს. მსხვილი გრანტის გაცემა ვერ მიაჩნიათ დიდ ფინანსურ სკანდალს ან კომპანიაში მომუშავე ქალების მიერ სასამართლოში შეტანილი სარჩელით გამოწვეულ ხმაურს. ფილანთროპიას, როგორც „ფილიპ მორისმა“ (Philip Morris) აღმოაჩინა, არ ძალუძს, სიფხიზლე მოუდუნოს საზოგადოებას, რომელსაც აფიქრებს თამბაქოს პროდუქციის რეკლამისა და მარკეტინგის შედეგები. „უოლ-მარტი“, რომლის მეგამარკეტების მშენებლობას საზოგადოება ეწინააღმდეგება, სავარაუდოდ, ვერ შეასუსტებს ამ წინააღმდეგობას იმით, რომ ადგილობრივ სკოლებს რამდენიმე მილიონს გადაურიცხავს.

ფილანთროპიის კიდევ ერთი ნაკლებად მიმზიდველი მხარეა ისიც, რომ სხვადასხვა ინტერესთა ჯგუფები, შეიძლება, შეეწინააღმდეგონ კომპანიის მიერ შეწირული თანხით გაკეთებულ საქმეს. მაგალითად, აბორტის მოწინააღმდეგე ჯგუფები ხშირად თავს ესხმიან იმ კომპანიებს, რომლებიც ოჯახის დაკავშირების პროგრამებს დაფინანსებენ. ეს ჯგუფები ითხოვენ, რომ მათი პროდუქტი არავინ იყოს. „ბენკ-ოფ-ემერიკა“ შარში გაეხვია, როდესაც უარი თქვა ამერიკის ბოისკაუტების ორგანიზაციის დაფინანსებაზე იმ მიზეზით, რომ ამ ორგანიზაციამ უარი თქვა ჰომოსექსუალების მიღებაზე. გეები ფრიად კმაყოფილი დარჩნენ ამ ნაბიჯით, მაგრამ ეს გადაწყვეტილება გააპროტესტეს ბანკის იმ მომხმარებლებმა, რომლებიც ბოისკაუტებს თანაუგრძობდნენ. ბევრმა თავისი ანგარიში დახურა და სხვებიც შეაგულიანა საამისოდ.

„პიარუიკის“ მესვეტის პოლ ჰოლმსის (Paul Holmes) სტატიის მიხედვით, თვით ვაშინგტონშიც კი არის ჯგუფი, სახელად „კაპიტალის კვლევის ცენტრი“ (Capital Research Center), რომელიც ცდილობს, აღმო-

ფხვრას „ზედმეტად ლიბერალური მიდრეკილებები კორპორაციულ ფილანთროპიაში“. ის ეწინააღმდეგება, რომ კომპანიების შემოწირულობები გადაეცეს ისეთ „ანტიბიზნესურ“ ორგანიზაციებს, როგორცაა, მაგალითად, „ველური ბუნების ნაციონალური ფედერაცია“ (National Wildlife Federation).

შედეგად კორპორაციებს უძნელდებათ გარკვევა, რომელი საქველმოქმედო ორგანიზაციებია „უსაფრთხო“ და რომელს შეუძლია გამოიწვიოს წინააღმდეგობა და პროტესტი აქციონერთა ყოველწლიურ შეკრებაზე. ის ფაქტორიც ანგარიშგასაწევია, რომელი გაერთიანებებია უფრო გავლენიანი ან რომელს აქვს იმის უნარი, რომ კორპორაციებს ცხოვრება გაუშვაროს ბოიკოტებით, პიკეტებითა და დემონსტრაციებით. მოკლედ, კორპორაცია იმაზეც ფიქრობს, რომ გადაწყვეტილების მიღებისას თავისი მოხმარებლების ერთიანი პოზიცია გაითვალისწინოს. აბორტის მოწინააღმდეგე გაერთიანებებმა თავიდან აიძულეს უნივერსიტეტების ქსელი, „კორპორაცია დეიტონ-ჰადსონი“ (Dayton-Hudson Corporation), შეეჩერებინა ოჯახის დაგეგმვის ხელშემწყობი ორგანიზაციის (Planned Parenthood) დახმარება, მაგრამ კომპანია იძულებული გახდა, შეეცვალა ეს გადაწყვეტილება, რადგან ასობით განრისხებული მომხმარებლისგან მიიღო დახეული საკრედიტო ბარათები.

მიუხედავად შესაძლო კონფრონტაციისა და მოვლენების არასახარბიელოდ განვითარების პერსპექტივისა, კორპორაციული ფილანთროპია კარგი იარაღია რეპუტაციის გასაუმჯობესებლად, ძირითად აუდიტორიასთან ურთიერთობის გასაძვივებლად და თანამშრომელთა და მომხმარებელთა ერთგულების განსამტკიცებლად. ის სხვადასხვა გზით საზოგადოებრივ ინტერესებსაც ემსახურება.



როდესაც მსოფლიოს უდიდეს აკვარიუმს ატლანტაში, ჯორჯიის შტატში (Georgia Aquarium in Atlanta) მეხიკოდან ორი პოლარული ვეშაპის გადაყვანა დასჭირდა, ატლანტაში მდებარე გადაშლიდავმა კომპანიამ „იუ-პი-ესმა“ (UPS) ხელი გაუმართა და საგანგებოდ აგებული აუზებით, სატვირთო თვითმფრინავითა და სახმელეთო ტრანსპორტით უზრუნველყო. ამგვარი პუბლიკური მეთოდით 12 ფუტის სიგრძისა და 1.600-ფუნტიანი ვეშაპების გადაყვანა შედარებით ადვილია, მაგრამ საშუალება მისცა, არა მხოლოდ საკუთარი ქალაქისთვის გაეკეთებინა კეთილი საქმე, არამედ ადგილობრივი, ნაციონალური და მსოფლიო აუდიტორიის ყურადღებაც კი მიეპყრო, რადგან ეს მოვლენა საერთაშორისო მედიაშიც გააშუქა.

შეჯამება

თანამედროვე კორპორაცია

სადღეისოდ გიგანტური კორპორაციები მთელი მსოფლიოს მასშტაბით ეწევიან წარმოებას და ჰყავთ მომხმარებელი. საზოგადოება ხშირად უნდობლად ეკიდება ამ უზარმაზარ ბიზნესგაერთიანებებს მათი სიმდიდრისა და გავლენის გამო. კორპორაციებთან დაკავშირებულმა ფინანსურმა სკანდალებმა კიდევ უფრო შეარყია საზოგადოების ნდობა.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის როლი

კორპორაციებმა საგანგებო ძალისხმევა უნდა გამოიჩინონ საზოგადოების ნდობის დასაბრუნებლად და კორპორაციული/ბიზნესის სოციალური ვალდებულება (CSR) მათი ერთ-ერთი მთავარი პრიორიტეტია. ამ ვალდებულებების განხორციელება ძირითადად საზოგადოებასთან ურთიერთობის საქ-

ცილისტების მხრებზე გადადის. ისინი ურჩევენ კომპანიებს, იყვნენ უფრო მეტად გამჭვირვალენი, გაითავისონ ქვევის ეთიკური ნორმები და გააუმჯობესონ კორპორაციული მმართველობა, ანუ ურთიერთობა აქციონერებთან.

მედიასთან ურთიერთობა

საზოგადოების განწყობა ბიზნესისადმი უპირველესად მედიის მიერ გავრცელებული ინფორმაციის შედეგად ყალიბდება. ორგანიზაციისათვის მნიშვნელოვანია, ეფექტურად უამბოს მედიას საკუთარი თავის შესახებ, დაამყაროს ურთიერთგაგება ბიზნესგამოცემების რედაქტორებთან და რეპორტიორებთან – იყოს მისაწვდომი, ღია და გულწრფელი კომპანიის საქმიანობისა და პოლიტიკის შესახებ ინფორმირებისას.

ურთიერთობა მომხმარებელთან

მომხმარებლის მომსახურება საზოგადოებასთან ურთიერთობის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი სეგმენტია. კმაყოფილი მომხმარებელი მნიშვნელოვანია იმდენად, რამდენადაც ის კომპანიის პროდუქციის ერთგული დარჩება და სხვებსაც გაუზიარებს მოსაზრებას ამ პროდუქციისა და კომპანიის რეპუტაციის შესახებ. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტები შეძლებისდაგვარად ხშირად სწავლობენ მომხმარებლის განწყობას და ცდილობენ, საჭირო ინფორმაციითა და სერვისით უზრუნველყონ.

როგორ მოვიგვათ მრავალფეროვანი ბაზარი

შეერთებული შტატების მოსახლეობა სულ უფრო არაერთგვაროვანი ხდება და კომპანიები ცდილობენ, ამ მრავალფეროვან, მზარდ აუდიტორიას შეუსაბამონ საკომუნიკაციო პროგრამები და მარკეტინგული სტრატეგია.

მომხმარებელთა მასობრივი საპროტესტო მოძრაობა

თანამედროვე საზოგადოებაში ინტერესთა მრავალგვარი ჯგუფი არსებობს, რომლებიც ზეწოლას ახდენენ კორპორაციებზე, რათა მათი სოციალური პასუხისმგებლობა გაზარდონ. კომპანიები თავს ვერ აარიდებენ ამ აქტივისტებს, ამიტომ შეთანხმების მისაღწევად მათთან დიალოგში უნდა ჩაებნენ. ხშირად მათ შორის შუამავლები კომპანიის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრუქტურების წარმომადგენლები არიან. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტები უნდა ჩაერთონ მომხმარებელთა მიერ კომპანიის პროდუქციის ბოიკოტირებისასაც, რათა ეფექტური პასუხი გასცენ მომხმარებელთა ჯგუფის მოთხოვნებზე.

თანამშრომლებთან ურთიერთობა

კომპანიის თანამშრომლები მისი „ელჩები“ არიან და მათი ნათესავებისა და მეგობრებისათვის კომპანიის შესახებ ინფორმაციის ყველაზე სანდო წყაროს წარმოადგენენ. თანამშრომელთა განწყობა კომპანიისადმი ძალიან მნიშვნელოვანია და კარგი საკომუნიკაციო პროგრამა – მკაფიოდ ჩამოყალიბებულ საკადრო პოლიტიკასთან ერთად – კომპანიის პროდუქტიულობას და კვალიფიციური კადრების შენარჩუნებას წაადგება.

შემცირებები და გარე წყაროების გამოყენება

საზოგადოებასთან ურთიერთობის თვალსაზრისით უმთავრესი წესია, პირადად გაესაუბროთ თანამშრომლებს, სანამ შემცირების თაობაზე საჯაროდ გამოაცხადებთ. ბევრი კომპანია შემცირებების ნეგატიური ეფექტის შერბილებას საკომპენსაციო პაკეტების შეთავაზებით ცდილობს. ამერიკელი მშრო-

მელების მზარდ შემოქმედებას იწვევს ოფშორინგი, ანუ გარე წყაროების გამოყენება „იაფი“ ქვეყნებიდან, ამიტომ კომპანიები მზად უნდა იყვნენ შესაძლო კრიტიკისათვის.

უმცირესობები თანამშრომელთა შორის

სამუშაო ძალა ამერიკაში არაერთგვაროვანია. კომპანიებმა უნდა გაითვალისწინონ თანამშრომლებთან საკომუნიკაციო პროგრამების შემუშავებისას.

ინვესტორებთან ურთიერთობა

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტები, რომელთა ფუნქცია ინვესტორებთან ურთიერთობაა, კარგად უნდა იცნობდნენ როგორც კომუნიკაციის, ისე ფინანსების სფეროებს. საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგში ეს ყველაზე მალა-ლანაზღაურებადი სამუშაოა. ამასთან, საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტი აუცილებლად უნდა ფლობდეს ინფორმაციას კანონმდებლობისა და სამთავრობო დადგენილებების თაობაზე.

მარკეტინგული კომუნიკაცია

კომპანიები სულ უფრო ხშირად ინტეგრირებულად უდგებიან სხვადასხვა სახის კამპანიას: საზოგადოებასთან ურთიერთობის, მარკეტინგისა და რეკლამის სპეციალისტები ერთად მუშაობენ და ერთმანეთის ცოდნასა და გამოცდილებას აცვებენ. პროდუქციის პოპულარიზაციისა და მისი განთავსების მეთოდები მარკეტინგული კომუნიკაციის ნაწილია. სარეკლამო ქველმოქმედება (cause-related marketing) გულისხმობს არაკომერციულ ორგანიზაციებთან თანამშრომლობას კონკრეტული წამოწყების განსახორციელებლად. მარკეტინგული კომუნიკაციის კიდევ ერთი სახეობაა კორპორაციული სპონსორობა.

გარემოსდაცვითი თანამშრომლობა

კორპორაციებისა და საპროტესტო ჯგუფების ურთიერთობაში ერთ-ერთი უახლესი ტენდენციაა დიალოგის წარმოება და თანამშრომლობა იმ ვითარების შესაცვლელად, რომელიც აზარალებს გარემოს და ლახავს ადამიანის უფლებებს.

კორპორაციული ფილანთროპია

კომპანიები წელიწადში \$12 მილიარდს ხარჯავენ ღირებულ საქველმოქმედო პროექტების განსახორციელებლად. მნიშვნელოვანია, ისე შეარჩიო საქველმოქმედო ორგანიზაცია, რომ ის კომპანიის საქმიანობის სფეროს შესაბამისობაში იყოს და მომხმარებლის ღირებულებებს ითვალისწინებდეს. ზოგადად კორპორაციული ფილანთროპიის ორგანიზაცია თავისი სოციალური ვალდებულებების ფარგლებში ეწევა.

საპარტიზო

თქვენ როგორ მოიქცევდით?

ტურ-დე-ფრანსის (Tour de France) ველორბოლა ერთ-ერთი ყველაზე პოპულარული სანახაობაა ევროპასა და დანარჩენ მსოფლიოში. სამკვირიანი რბოლა მარშრუტის გასწვრივ 15-მილიონიან აუდიტორიას კრებს, ხოლო ტელევიზორთან – მთელი მსოფლიოდან 100-მილიონიანს.

რბოლის მონაწილე ყოველ გუნდს კორპორაციული სპონსორი ჰყავს, რომლის ლოგოც მრბოლელთა კოსტიუმებზეა განთავსებული. ყველაზე დაწინაურებული მრბოლელები უფრო ხშირად ჩანან ტელევიზიით და ჟურნალ-გაზეთებში, მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში და თავიანთ სპონსორს კიდევ უფრო თვალსაჩინოდ წარმოადგენენ.

ეს რბოლასთან დაკავშირებით გავრცელებული დადებითი ინფორმაციაა. უარყოფითი ინფორმაცია მაშინ ვრცელდება, როცა მრბოლელი და ხშირად მთელი გუნდიც უკეთესი შედეგის საჩვენებლად დოპინგს და სხვადასხვა მედიკამენტს იღებს. ეს უხერხულ მდგომარეობაში აგდებს სპონსორებს, რომელთა მიერ დაფინანსებულ სპორტსმენებს დოპინგის

მიღების ბრალდებით ხსნიან შეჯიბრიდან. როგორც ერთ-ერთი სპონსორი იტყობდა, „ეს (დოპინგი) ისეთი რამაა, რის გამოყენებაც სამუშაო ადგილზე დაუშვებელია“.

წარმოიდგინეთ, რომ თქვენი კომპანია ტურ-დე-ფრანსის ერთ-ერთ მონაწილე გუნდს აფინანსებს. კომპანიის აღმასრულებელი დირექტორი ამბობს, რომ შეიძლება, ამ გუნდის დაფინანსების გაგრძელება არც ღირდეს, რადგან ამ გუნდზე დახარჯული \$6 მილიონი კომპანიის იმიჯს ან რეპუტაციას არაფერში მოხმარებია: მთელი გუნდი, რომელიც კომპანიის ლოგოს ატარებს, შეჯიბრიდან აკრძალული მედიკამენტების გამოყენების ბრალდებით გააძევეს და ამ სამარცხვინო სცენას მთელი მსოფლიოს მედია გადასცემდა. თქვენ ამ კომპანიის ვიცე-პრეზიდენტი ხართ კორპორაციული კომუნიკაციისა და მარკეტინგის საკითხებში. რას ურჩევდით ხელმძღვანელს? განაკრძობდით სპონსორობას თუ შეწყვედით? დაასაბუთეთ თქვენი მსჯელობა.

კითხვები

მიმოხილვისა და დისკუსიისათვის

1. რა არის დამახასიათებელი თანამედროვე კორპორაციებისთვის? რატომ არის საზოგადოება ასე სკეპტიკურად განწყობილი მათ მიმართ? აქვს თუ არა რაიმე საფუძველი საზოგადოების ამ დამოკიდებულებას?
2. რა არის კორპორაციული/ბიზნესის სოციალური ვალდებულების (CSR) არსი და რატომ არის ის მნიშვნელოვანი თანამედროვე კორპორაციისათვის? რა როლს ასრულებს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტი ამ ვალდებულების შესრულებაში?
3. „ჯენერალ ელექტრიკი“ ამბობს, რომ კორპორაციამ ოთხი ფაქტორი უნდა გაითვალისწინოს გადაწყვეტილების მიღებისას. ჩამოთვალეთ ეს ფაქტორები.
4. კორპორაციების დირექტორები ამბობენ, რომ ისინი ვრიდებიან მედიას. რა მიზეზი აქვთ მათ საამისოდ? როგორ ფიქრობთ, მათი არგუმენტი საფუძვლიანია? ჟურნალისტებიც კრიტიკულად არიან განწყობილი ბიზნესლიდერების მიმართ. რას უჩივიან ისინი?
5. რატომ არის მნიშვნელოვანი კორპორაციების ხელმძღვანელებისათვის, კარგი ურთიერთობა ჰქონდეთ მედიასთან?
6. ტრადიციულად მომხმარებელთან ურთიერთობა და საზოგადოებასთან ურთიერთობა ერთმანეთისაგან გამიჯნული იყო. როგორ ფიქრობთ, ეს ორი ფუნქცია უნდა შეერწყას თუ არა ერთმანეთს? დაასაბუთეთ, რატომ.
7. რატომაა მნიშვნელოვანი კომპანიებისათვის მოსახლეობის მრავალფეროვნების გათვალისწინება მარკეტინგი-

- სა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრატეგიების შემუშავებისას?
8. აქტივისტ-მომხმარებელთა სხვადასხვა დაჯგუფების წარმომადგენლები ხმამაღლა აპროტესტებენ კორპორაციების გადაცდომებს. როგორ უნდა უპასუხოს კომპანიამ ისეთი ჯგუფის ბრალდებებს, როგორცაა, მაგალითად, „პეტა“? რა ფაქტორებს გაითვალისწინებთ გადაწყვეტილების მიღების დროს?
9. თუ აქტივისტების ჯგუფი რომელიმე კომპანიის პროდუქციის ბოიკოტირებისკენ მოუწოდებს მომხმარებელს, თქვენ აპყვებით თუ არა მათ და შეწყვეტთ ამ პროდუქციის ყიდვას? რატომ? რა შემთხვევაში შეუერთდებოდით ბოიკოტს?
10. რატომ არის თანამშრომლებთან ურთიერთობა ესოდენ მნიშვნელოვანი კომპანიის იმიჯსა და რეპუტაციისათვის?
11. როგორი საკადრო პოლიტიკა განასხვავებს ჟურნალ „ფორჩუნის“ მიერ დასახელებულ 100 საუკეთესო კომპანიას სხვა კორპორაციებისაგან?
12. როგორ უნდა ამცნოს კომპანიამ თანამშრომლებს შემცირების შესახებ?
13. რა სარგებელს იღებს კომპანია მრავალფეროვანი საკადრო შემადგენლობის საჭიროებების გათვალისწინებით?
14. ბევრი კომპანია თანამშრომლებს ანაზღაურებდა დასვენების დღეებს აძლევს, თუ ისინი ადგილობრივ საქველმოქმედო პროექტებში მიიღებენ მონაწილეობას. რამდენ-

ნად მიმზიდველია ეს ფაქტორი თქვენთვის? უფრო მოწადინებული იქნებოდით თუ არა, და რატომ, რომ ამ კომპანიაში გემუშავათ?

15. დაასახელეთ პროდუქტის პოპულარიზაციისა და პროდუქტის განთავსების მაგალითები.
16. რა არის მარკეტინგული ქველმოქმედება? დაასახელეთ მაგალითები. რა უნდა გაითვალისწინოს კომპანიამ, როდესაც რამე ღონისძიების დაფინანსებას დააპირებს?
17. დაასახელეთ ოთხი მიზეზი, რატომ არის კონცერტების, ფესტივალებისა და ოლიმპიადების კორპორაციული სპონსორობა სასარგებლო ნაბიჯი მარკეტინგული და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრატეგიის თვალსაზრისით.

18. 1990-იან წლებში კორპორაციებს ხშირად ჰქონდათ კონფლიქტი გარემოსა და ადამიანის უფლებების დამცველებთან. დღეს მათ ურთიერთობაში თანამშრომლობის წილი გაცილებით მეტია. როგორ ფიქრობთ, რამ განაპირობა ეს?
19. კორპორაციული ფილანთროპია ახლა სტრატეგიის ნაწილად განიხილება; კომპანიები აფინანსებენ ორგანიზაციებსა და ღონისძიებებს, რომლებსაც უშუალო კავშირი აქვთ მათ ბიზნესთან. როგორ ფიქრობთ, ამის გამო კორპორაციული ფილანთროპია გამორჩენის ძიებას ემსგავსება? ან იქნებ – არა? დაასახელეთ, რატომ.

რეკომენდებული ლიტერატურა

Chen, Yi-ru Regina. "The Strategic Management of Government Affairs in China: How Multinational Corporations in China Interact with the Chinese Government." *Journal of Public Relations Research*, Vol. 19, No. 3, 2007, pp. 283–306.

Creamer, Matthew. "Offshoring Reputation." *PRWeek*, April 5, 2004, p. 13.

Hall, Margrete R. "Corporate Philanthropy in Corporate Community Relations: Measuring the Relationship-Building Results." *Journal of Public Relations Research*, Vol. 18, No. 1, 2006, pp. 1–21.

Harrison, E. Bruce. "The Drying of Corporate Greenwash." *O'Dwyer's PR Report*, June 2007, pp.1, 12.

McCauley, Kevin. "ExxonMobil Funds Anti-Warming Groups." *O'Dwyer's PR Services Report*, February 2007, pp. 1, 13.

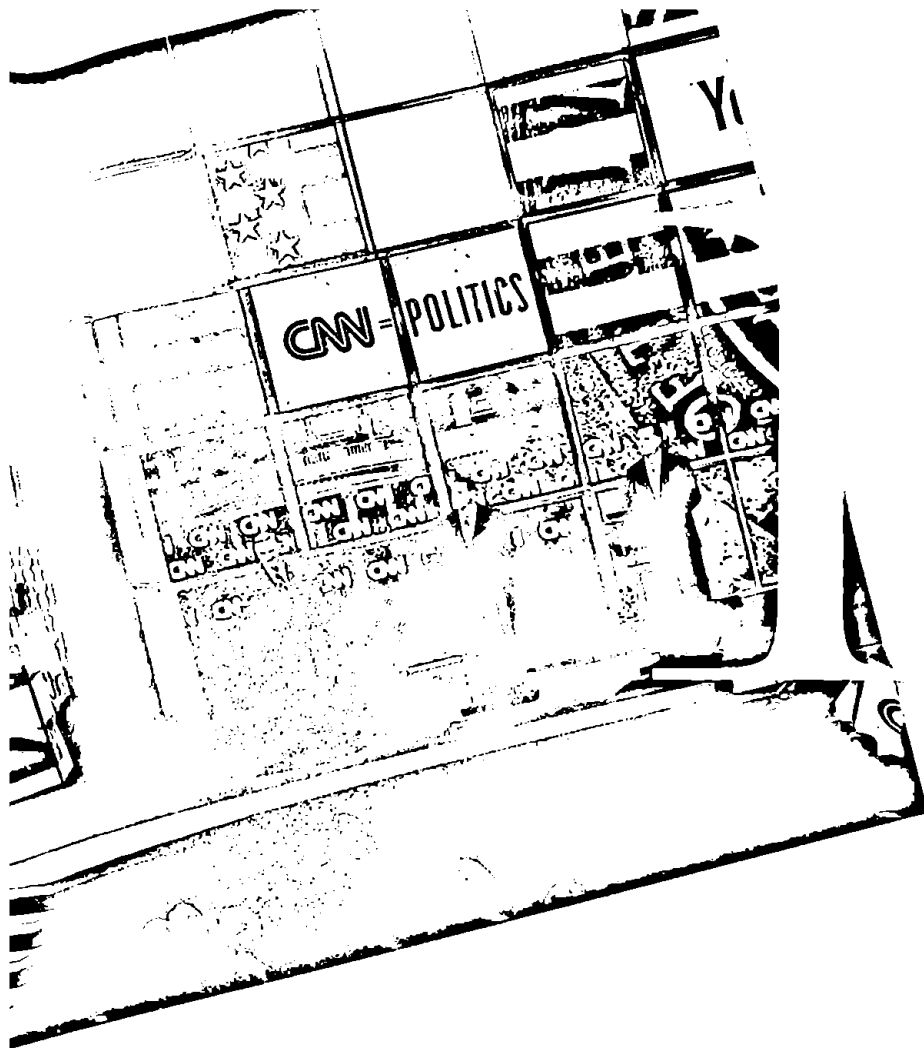
McGuire, Craig. "Public Conversations: Companies Are Increasingly Recognizing the Importance of Communications Efforts in the IPO Process." *PRWeek*, April 23, 2007, p. 13.

Nolan, Hamilton. "Alternate Annual Reports Are Essential in Digital Age." *PRWeek*, April 23, 2007, p. 11.

Park, Dong-Jin, and Berger, Bruce K. "The Presentation of CEOs in the Press, 1900–2000: Increasing Salience, Positive Valence, and a Focus on Competency and Personal Dimensions of Image." *Journal of Public Relations Research*, Vol. 16, No. 1, 2004, pp. 93–125.

Stein, Andi. "Employee Communications and Community: An Exploratory Study." *Journal Of Public Relations Research*, Vol. 18, No. 3, 2006, pp. 249–264.

Wan, Hua-Hsin, and Schell, Robert. "Reassessing Corporate Image—An Examination of How Image Bridges Symbolic Relationships with Behavioral Relationships." *Journal of Public Relations Research*, Vol. 19, No. 1, 2007, pp. 25–45.



8 თავე

პოლიტიკა და მთავრობა

ამ თავეში განხილული საკითხები:

ხელისუფლებასთან ურთიერთობა

ლობირება

ლობირების ბუნება

შეგავლენით ვაჭრობის პრობლემა

ლობირების რეგულირება

ლობირება ფართო მასების მეშვეობით

საარჩევნო კამპანიები

კამპანიების დაფინანსების რეფორმა

„527-ების“ ფაქტორი

სერიოზული პრობლემა ხდება

საზოგადოებრივი საქმეების წარმართვა ხელისუფლებაში

საზოგადოებრივი საქმეების სფეროში მუშაობისათვის საჭირო უნარ-ჩვევები

„საზოგადოების ინფორმირება“ თუ „საზოგადოებასთან ურთიერთობა“?

ფედერალური მთავრობის საინფორმაციო არეალი შტატების საინფორმაციო სამსახურები

საქალაქო საინფორმაციო სამსახურები

მთავრობის საინფორმაციო საქმიანობის კრიტიკა

ხელისუფლებასთან ურთიერთობა

ხელისუფლებასთან ურთიერთობა კორპორაციული კომუნიკაციის ერთ-ერთი მიმართულებაა. ეს იმდენად მნიშვნელოვანი საქმეა, რომ ბევრ კომპანიას, განსაკუთრებით იმათ, რომლებიც ხელისუფლების მიერ მკაცრად რეგულირებულ სფეროებში მუშაობენ, ხელისუფლებასთან ურთიერთობისათვის ცალკე დეპარტამენტი აქვთ შექმნილი. ამას მარტივი მიზეზი აქვს. სახელისუფლებო სტრუქტურების საქმიანობას ადგილობრივ, სამტატო თუ ფედერალურ დონეზე უმნიშვნელოვანესი ზეგავლენა აქვს ბიზნესსაქმიანობაზე.

ხელისუფლებასთან ურთიერთობის სპეციალისტებს – მათ ხშირად საზოგადოებრივ საქმეთა სპეციალისტებს ეძახიან – არაერთი ფუნქცია აქვთ: ისინი აგროვებენ ინფორმაციას, ავრცელებენ კომპანიის მენეჯმენტის მოსაზრებებს, თანამშრომლობენ მთავრობასთან ორივე მხარისთვის სასარგებლო პროექტებში და წაახალისებენ ხოლმე კომპანიის თანამშრომლებს, რომ მათ პოლიტიკურ პროცესებში მიიღონ მონაწილეობა.

ხელისუფლებასთან ურთიერთობის სპეციალისტი ბიზნესის ან დარგის, ან ზოგჯერ არაკომერციული სექტორის თვალი და ყურია. მისი დროის ძირითადი ნაწილი ინფორმაციის შეგროვებასა და გადასუშვებაში იხარჯება. ხელისუფლებასთან ურთიერთობის სპეციალისტები მონიტორინგს უწევენ საკანონმდებლო სტრუქტურებისა და მარეგულირებელი სააგენტოების მოქმედებას, რათა საქმის კურსში იყვნენ, რა საკითხები გადის დებატებსა და კენჭისყრაზე. ინფორმაციის ამგვარი ფლობა საშუალებას აძლევს კორპორაციას, დარგს ან არაკომერციულ ჯგუფებს, წინასწარ დაგეგმონ და თუ საჭიროა, თავიანთი პოლიტიკა მოარგონ ცვლილებებს, ანდა მიაწოდონ ხელისუფლებას ინფორმაცია, რომელმაც შეიძლება ზეგავლენა მოახდინოს გადაწყვეტილების მიღებაზე.

შეერთებულ შტატებში ხელისუფლების მონიტორინგის რამდენიმე ფორმა არსებობს. ვაშინგტონსა და შტატების დედაქალაქებში ყველაზე გავრცელებული პრაქტიკაა დარგობრივი წარმომადგენლობითი ასოციაციების არსებობა. ბოსტონის უნივერსიტეტის მიერ ჩატარებულმა კვლევამ გამოავლინა, რომ გამოკითხული კომპანიების 70% ვაშინგტონში მდებარე დარგობრივი ასოციაციების მეშვეობით ადევნებდა თვალს ხელისუფლების მოქმედებას. მეორე ადგილზე იყო ხელისუფლებასთან ურთიერთობის სპეციალისტებისა და კორპორაციების აღმასრულებელი დირექტორების ხშირი ვიზიტები ვაშინგტონში; გამოკითხულთა 58%-მა თქვა, რომ უწევს ამის კეთება. კომპანიების თითქმის 45%-მა აღნიშნა, რომ მათ ოფისიც აქვთ სახელმწიფოს დედაქალაქში.

ხელისუფლებასთან ურთიერთობის სპეციალისტები დიდ დროს ხარჯავენ კომპანიის პოზიციის შესახებ ინფორმაციის მიწოდებაზე სხვადასხვა საკვანძო აუდიტორიისათვის. ეს შეიძლება მოხდეს ზეპირად, მაგალითად, ხელისუფლების წარმომადგენელთან სტუმრობისას, ანდა საკანონმდებლო სტრუქტურაში საჯარო მოსმენისას სარეკომენდაციო-ჩვენებითი ხასიათის გამოსვლით. ამას გარდა, ხელისუფლებასთან ურთიერთობის სპეციალისტებს ხშირად იწვევენ სიტყვიერ გამოსასვლელად ანდა ავალბებენ სიტყვის დაწერას კორპორაციის აღმასრულებელი დირექტორისათვის.

წერილობითი სახით ინფორმაციის გავრცელება ხდება რედაქციაში წერილის ან პუბლიცისტური სტატიის გაგზავნით, საინფორმაციო ბიულეტენის გამოშვებით, შეხვედრით-პროპაგანდისტული რეკლამის განთავსებით. მიუხედავად იმისა, რომ ხელისუფლებასთან ურთიერთობის სპეციალისტების ძირითადი სამიზნე აუდიტორია კანონმდებლები არიან, „სახელმწიფო საქმეთა ფონდის“ (Foundation for Public Affairs) ინფორმაციით, კომპანიების 90% სახელმწიფო პოლიტიკის საკითხებზე საკუთარ თანამშრომლებს ესაუბრება, 40% – პენსიონერებს, მომხმარებლებს და სხვა ისეთი სეგმენტების წარმომადგენლებს, როგორებიც არიან გადასახადების გადახდელეები და სახელმწიფო მოსამსახურეები.

ხელისუფლებასთან ეფექტური ურთიერთობის მნიშვნელობა კომპანიის ეკონომიკური კეთილდღეობისთვის ყველაზე უკეთ განმარტებულია „ნიუ-იორკ ტაიმსში“ გამოქვეყნებულ ერთ-ერთ სტატიაში:

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტებს შეუძლიათ, მართებულად აღნიშნონ, რომ დღეს ვაშინგტონში იმდენი ხმა ისმის, იმდენი ჯგუფი ცდილობს ხელისუფლების ყურადღების მიპყრობას, რომ ამ კაკოფონიაში აუცილებლად გჭირდება პროფესიონალის რჩევა, რათა როგორმე მთავრობას გააგონო. დღეს ეს განსაკუთრებით რთულია, რაკი კონგრესის როლი იზრდება და მმართველობაც რთულდება. ამ დროს საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმებს ყველაზე უკეთ ძალუძთ, დაეხმარონ შურნალისტებს, პოლიტიკოსებს და მათ ამომრჩევლებს.

კორპორაციები და წევრობაზე დაფუძნებული ორგანიზაციები, ასევე დარგობრივი გაერთიანებები აქტიურად არიან ჩართული ლობირებაში და სხვადასხვა კამპანიის წარმოებაში, რაც შემდგომ ქვეთავებშია განხილული.

ლობირება

ტერმინი „ლობისტი“ თავდაპირველად იმ ადამიანებს აღნიშნავდა, რომლებიც პრეზიდენტ აბრაამ ლინკოლნის (Abraham Lincoln) კეთილგანწყობის მოპოვებას ცდილობდნენ. ლინკოლნი სახელმწიფო საქმეებს თეთრ სახლთან ახლოს მდებარე „უილარდ-ჰოტელის“ (Willard Hotel) მისაღებში (lobby) წარმართავდა. პრეზიდენტმა ულისე გრანტმა (Ulysses S. Grant) ამ სასტუმროს მისაღებში საქმეების წარმართვის ტრადიცია გააგრძელა. თავად ამ დროს სიგარას ეწეოდა და ბრენდის მიერთმევდა.

დღეს ლობირება მჭიდროდაა დაკავშირებული ხელისუფლებასთან ურთიერთობის ან საზოგადოებრივი საქმეების ცნებებთან. მიჯნა ამ ორ ცნებას შორის ხშირად წაშლილია. ეს იმიტომ ხდება, რომ სამომავლო საკანონმდებლო ცვლილებაზე შემოქმედების კამპანია არაერთ დონეზე მიმდინარეობს. ერთი დონეა საზოგადოების ინფორმირება და მისი დარწმუნება ორგანიზაციის თვალსაზრისის სისწორეში. ეს საზოგადოებრივ საქმეთა სპეციალისტის პრეროგატივაა.

ლობირება უფრო სპეციფიკური საქმეა. ვებსტერის ახალი განმარტებითი მსოფლიო ლექსიკონი (*Webster's New World Dictionary*) ლობისტს ასე განმარტავს: „პიროვნება, რომელიც ცდილობს, შეგავლენა მოახდინოს კანონის კენჭისყრაზე ან სახელმწიფო მმართველების გადაწყვეტილებებზე“. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ლობისტი თავის ენერჯიას კანონის ჩასაგდებად ან მისაღებად, ან კანონსა და მარეგულირებელი სააგენტოს პოლიტიკაში შესწორების შესატანად წარმართავს.

ლობისტებს შეხვედებით მმართველობის როგორც ადგილობრივ, ისე შტატის ან ფედერალურ დონეზე. მაგალითად, კალიფორნიაში ათასამდე ლობისტია რეგისტრირებული, რომლებიც 1600-ზე მეტ ინტერესთა ჯგუფს წარმოადგენენ. საკრამენტოში ასეთი ინტერესთა ჯგუფებია: დიდი კორპორაციები, საქმიანი და დარგობრივი გაერთიანებები, პროფკავშირები, გარემოსდაცვითი ჯგუფები, ადგილობრივი მთავრობები, არაკომერციული ორგანიზაციები, სასკოლო ოლქები და სხვადასხვა პროფესიული გაერთიანება. ლობისტების რიცხვი ნებისმიერი შტატის დედაქალაქში გაცილებით მეტია, ვიდრე კანონმდებლებისა. ნიუ-იორკის შტატში 212 კანონმდებელია, თითოეულ მათგანზე 18 ლობისტი მოდის; ფლორიდაში თითოზე – 13.

ფედერალურ დონეზე წარმოდგენილი ინტერესები გაცილებით მეტია და მრავალფეროვანია. ვაშინგტონის ლობისტების ერთი ცნობარი 30 ათასამდე პიროვნებასა და ორგანიზაციას იტევს. აქ წარმოდგენილი ინტერესები პრაქტიკულად შეერთებული შტატების ბიზნესის, საგანმანათლებლო, რელიგიურ, ადგილობრივ, ნაციონალურ და საერთაშორისო მისწრაფებებს მოიცავს.

ამ ინტერესთა ჯგუფების მრავალფეროვნების ილუსტრაციაა დებატები, რომლებიც რეგულირებადი ჯანდაცვის სისტემისა და პაციენტის უფლებების შესახებ მიმდინარეობს. ახალი წესების მოწინააღმდეგეებს შორის არიან: 1) სადაზღვევო კომპანიები, 2) სამედიცინო უზრუნველყოფის ორგანიზაციების (HMO) დარგობრივი გაერთიანებები, 3) „შერთებული შტატების საჯარო პალატა“ (United States Chamber of Commerce), 4) „დამოუკიდებელი ბიზნესის ნაციონალური ფედერაცია“ (National Federation of Independent Business) და „ჯანდაცვის დაგეგმვის ამერიკული ასოციაცია“ (American Association of Health Plans). ამ ჯგუფებს აღეგულებ, რომ დამსაქმებლებს თანამშრომელთა დაზღვევა უფრო ძვირი დაუჯდებათ, რომ გაიზრდება მთავრობის კონტროლი ჯანდაცვის უზრუნველყოფის სისტემებზე და იმატებს საჩივრებისა და სასამართლო პროცესების რაოდენობა.

პაციენტთა უფლებების დამცველი ჯგუფები, თავის მხრივ, მოიცავს: 1) მომხმარებელთა ჯგუფების ფართო კრებულს, 2) „ამერიკის სამედიცინო ასოციაციას“ (American Medical Association) და ამერიკის პირველი ინსტანციის სასამართლოს ადვოკატებს (Trial Lawyers of America). ამასთან, მთელი ეს დაგეგმილი და ორგანიზებული კამპანიები შეიძლება მთლიანად გადაფაროს პოპულატურამ. მაიკლ მურის (Michael Moore) ბოლო ფილმი „სიკო“ (Sicko) ამერიკის ჯანდაცვისა და ფარმაცევტული მრეწველობის ნამდვილი მხილებაა. ფილმმა პრაქტიკულად შეცვალა მედიისა და სახელმწიფო პოლიტიკის მიმართებაც ამ პრობლემისადმი და განაპირობა 2008 წლის საპრეზიდენტო კამპანიაში ჯანდაცვის პრობლემების წინ წამოწევა. ამ ფილმის შეგავლენით ინტერესთა ჯგუფები მილიონებს დახარჯავენ საკანონმდებლო ცვლილებების პროცესზე გავლენის მოსახდენად. 1998-2004 წლებში სხვადასხვა ჯგუფმა \$55 მლნ დახარჯა ჯანდაცვის საკითხების ლობირებისათვის.

ურთიერთსაწინააღმდეგო ინტერესებისა და მათი ლობირების კიდევ ერთი მაგალითია ნაციონალური ენერგეტიკული კანონმდებლობა. ეს ეპიკური ბრძოლაა, რომლის მთავარი მონაწილეები არიან ავტომწარმოებლები, ნავთობის კომპანიები, საერთო მოხმარების ენერგოსისტემის მონაწილე ელექტროენერგეტიკული კომპანიები, ქვანახშირის მწარმოებლები და მარცვლეულის მწარმოებლები კი. მაგალითად, მეცხოველეობის მსხვილი მეურნეობები ეწინააღმდეგებიან მარცვლეულისგან ეთანოლის მიღების სუბსიდირებას, რადგან ეს გააძვირებს საქონლის საკვებს. ამავე დროს, ავტომწარმოებლები ეწევიან ლობირებას, რომ არ დამტკიცდეს უფრო მკაცრი კანონი საწვავის ეკონომიის სტანდარტების შესახებ, რადგან იძულებული გახდებიან, ხელახლა აღჭურვონ თავიანთი ქარხნები, რაც ძალიან ძვირი დაუჯდებათ.

ისეთი ორგანიზაციები, როგორებიცაა „ფედექსი“ და „საუთვესტ ეარლაინსი“ (Southwest Airlines), საწვავის ეკონომიის და უფრო რენტაბელურ ალტერნატიულ საწვავს ლობირებენ. საერთო მოხმა-

საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონკრეტული შემთხვევები

„გუგლი“TM ვაშინგტონში მიდის

გუგლმა, როგორც უახლესი ისტორიის ერთ-ერთმა ყველაზე წარმატებულმა კომპანიამ, თავიდან გადაწყვიტა, რომ არ დასტირდებოდა წარმომადგენლობა ვაშინგტონში. კომპანია მაშინ გამოფხიზლდა, როდესაც 2006 წელს კონგრესის ერთ-ერთმა კომიტეტმა მკვეთრად გააკრიტიკა მისი მმართველები. საქმე ეხებოდა კომპანიის ბიზნესურიერთობას ჩინეთთან.

„გუგლს“ „მაიკროსოფტთან“, „სისკო სისტემზთან“ (Cisco Systems) და „აიპსთან“ ერთად ბრალად წაუყენეს ჩინეთის მთავრობის დახმარება და თანამონაწილეობა საძიებო მედეგების ცენზურასა და ჩინელი ინტერნეტმომხმარებლისთვის საფრთხის შექმნაში. „შეგიძლიათ, გადააბათოთ ორი სიტყვა ერთმანეთს და გვითხრათ, რომ გრცხვენიათ იმისა, რაც თქვენ და თქვენმა კომპანიამ ჩაიდინეთ?“ – ეკითხებოდა დემოკრატი ტომ ლანტოსი (Tom Lantos) კომპანიის წარმომადგენელს საკომიტეტო მოსმენაზე. კომიტეტის სხვა წევრები მასხარად იგდებდნენ კომპანიის სლოგანს „არ ავნო“ (Do no evil). მეტი ინფორმაციისთვის ამ საკითხთან დაკავშირებით იხ. „ეთიკა“ მე-17 თავში.

ამ დროს მიხვდა „გუგლი“, რომ კონგრესსა და ფედერალურ მარეგულირებელს შეეძლოთ, კომპანიის შემოსავლებისათვის მნიშვნელოვანი ზიანი მიეყენებინათ და გაფართოების გეგმებიც წყალში ჩაეყარათ. „გუგლმა“ სასწრაფოდ აიყვანა ათი-ოდე საეციალისტი და წინასწარ გადაუხადა ფული რამდენიმე ცნობილ ლობისტურ ფირმას, რათა კომპანია კონგრესის დარბაზებსა და სხვადასხვა ფედერალურ სააგენტოში გამართულ მოსმენებზე წარმოედგინათ. ყველაზე მწვავე და სასწრაფოდ მისახედი საკითხი იყო ბრძოლა სატელეკომუნიკაციო კომპანიებთან, რომლებიც იმგვარ კანონმდებლობას ლობირებდნენ, რომელიც მათ საშუალებას მისცემდა, გადასახადი გაეზარდათ ინტერნეტსიზმირის მსხვილი მომხმარებლისთვის. „გუგლი“ ამტკიცებდა, რომ ეს საზიანო იქნებოდა მომხმარებლისთვის. გარდა ამისა, კომპანიას ისიც აწუხებდა, რომ იკლებდა „იუთიუბის“ (YouTube) მომხმარებელთა რაოდენობა. ამ სერვისის მომხმარებლის სიხშირე კი თვეში მილიარდობით იზრდებოდა.

ამას გარდა, არსებობდა სხვადასხვა საკითხებიც, რომლებსაც ლობირება სჭირდებოდა. კონგრესის ზოგიერთი წევრი შეფიქრებულად იყო „გუგლის“ სამომავლო \$3,1-მილიარდიანი გარიგებით სარეკლამო კომპანია „დაბლ-კლიკთან“ (DoubleClick). ზოგიერთი მოითხოვდა, რომ კომუნიკაციების ფედერალურ კომისიას (FCC) დაებლოკა გარიგება იმ მოტივით, რომ ეს „გუგლს“ ვებსაიტებზე რეკლამის განთავსებაზე მეტის-მეტი კონტროლის შესაძლებლობას მისცემდა. იყო პირად საქმეებში ჩარევის პრობლემაც – კომპანიის მომხმარებელი წუხდა პირადი მონაცემების გაუზიარების გამო, ფედერალური ხელი-სუფლება კი მოითხოვდა, რომ კომპანია სისხლის სამართლის საქმეების გამოძიებაში დახმარებოდა. უნდა განხილულიყო საავტორო უფლებების საკითხიც. მედიაკომპანიები საავტორო უფლებების უფრო მკაცრად დაეცვას ლობირებდნენ, რათა „გუგლისთვის“ აეკრძალათ სატელევიზიო გადაცემებისა და ფილმების ფრანკენშტეისი „იუთიუბზე“ განთავსება.

ამას გარდა, „გუგლი“ გაცხარებულ ბრძოლაში იყო ჩართული სატელეკომუნიკაციო გიგანტებთან: „ეი-თი-ენდ-თის-თან“ (AT&T) და „ვერიზონთან“ (Verizon). „გუგლი“ აპირებდა, \$4,6 მილიარდი გადაეხადა ნაციონალურ რადიოსიხშირეში,

გუგლის“, როგორც კომპანიის ბრძამ და სატელეკომუნიკაციო სფეროში მისმა ადგილმა განაპირობა ჩვენი ერთმანეთთან დაკავშირება ვაშინგტონში.

— ალან დევიდსონი
(Alan Davidson),

„გუგლის“ იურიდიული კონსულტანტი

რომელიც ფედერალურ მთავრობას აუქციონზე ჰქონდა გამოტანილი. „გუგლს“ ეს ინტერნეტსერვისის გასაფართოებლად და საბოლოოდ, მომხმარებლის უკაბელო სატელეფონო კავშირით უზრუნველსაყოფად სჭირდებოდა. მომხმარებელი სურვილისამებრ შეძლებდა ღია ბაზარზე ნებისმიერი უკაბელო ტელეფონის ყიდვას და პროვაიდერის შერჩევას. ცხადია, სატელეფონო გიგანტები ამ იდეას ბოლომდე გაუწევდნენ წინააღმდეგობას. ისინი კომუნიკაციების ფედერალურ კომისიაში „გუგლისათვის“ რადიოსიხშირის ყიდვის საშუალების შეზღუდვას ლობირებდნენ.

მიუხედავად იმისა, რომ კომპანია ამჟამად აქტიურადაა ჩაბმული ტრადიციულ ლობინგში, მას ვაშინგტონში ლობინგის საკუთარი ნაირსახეობაც შეაქვს. მაგალითად, „გუგლის“ თანამშრომლები ხვდებიან როგორც დემოკრატების, ისე რესპუბლიკელების წარმომადგენლებს და უამბობენ, როგორ შეიძლება გამოიყენონ რენტაბელური ინტერნეტრეკლამა და კომპანიის სხვადასხვა უფასო სერვისის საკუთარი კანდიდატების დასახმარებლად. „გუგლის“ ერთ-ერთი სერვისი იძლევა ინფორმაციას იმ ადამიანების შესახებ, რომლებიც სტუმრობენ საპრეზიდენტო კამპანიის ვებსაიტს. კომპანია სემინარებსაც მართავს კონგრესის თანამშრომლებისათვის და ასწავლის, როგორ უნდა გამოიყენონ საძიებო საშუალება უფრო ეფექტურად და როგორ მიიღონ სატელეფონური ფოტოებიც კი კანონმდებელთა პრეზენტაციებიდან. ამგვარი თანამშრომლობის მიზანი ისაა, რომ კომპანიამ ორივე პარტიაში შეიძინოს კონტაქტები და მეგობრები და უზრუნველყოს არა მხოლოდ ის, რომ ხმა მიაწვდინოს ხელისუფლებას, არამედ ისიც, რომ ამ უკანასკნელმა ყურად იღოს ის.



„გუგლმა“ ხელისუფლებასთან ურთიერთობისა და სახელმწიფო საქმეების თავისი სეგმენტი განავრცო იმით, რომ საპრეზიდენტო კანდიდატი საკუთარ შტაბბინაში „მაუნთინ-ვიუში“ (Mountain View), კალიფორნიაში, მიიწვია თავის თანამშრომლებთან შესხვედრად. სურათზე პრეზიდენტობის კანდიდატი ჯონ ედვარდსი (John Edwards) სცენიდან პასუხობს დასმულ შეკითხვას.

კომპანიის მიუკერძოებელი მიდგომის კიდევ ერთი გამოხატულებაა პოლიტიკოსების, კერძოდ პრეზიდენტობის კან-

დიდატების, მიწვევა თავის კალიფორნიულ შტაბბინაში, „მაუნთინ-ვიუში“, თავის თანამშრომლებსა და მედიასთან სასაუბროდ. საპრეზიდენტო კანდიდატების უმეტესობამ მილო მოწვევა და კომპანიამ მედიის დიდი ყურადღება დაიმსახურა. ამ შეხვედრების ამსახველი ფოტოების უმეტესობაზე „გუგლის“ ლოგო ჩანს ფონზე.

თუმცა „გუგლს“ ჯერ კიდევ ბევრი აქვს გასაკეთებელი იმისათვის, რომ ვაშინგტონში სერიოზული გავლენა მოიპოვოს. 2006 წელს მან მხოლოდ \$800 ათასი დახარჯა გარე ლობისტებზე. ამ დროს „მაიკროსოფტმა“ ამისთვის \$9 მილიონი გაიღო, ხოლო „იაჰუში“ – \$1 მილიონი. სამივე ამ კომპანიამ კი ერთად გაცილებით ნაკლები დახარჯა, ვიდრე „ეი-თი-უნდ-თიმ“, რომელმაც იმ წელს \$20 მილიონი გაიღო ლობისტებისათვის. არცთუ შთამბეჭდავად გამოიყურება „გუგლის“ პოლიტიკური საქმიანობის კომიტეტის შედეგებიც. ეს კომიტეტი პრეზიდენტობის კანდიდატებს კომპანიის პერსონალის მიერ გაღებულ თანხებს ურიცხავს. 2006 წელს „გუგლის“ თანამშრომლებმა მხოლოდ \$31 ათასი გაიღეს კანდიდატებისთვის, როცა „მაიკროსოფტის“ თანამშრომლებმა \$1,36 მილიონი გადარიცხეს, ხოლო „AT&T“-ს თანამშრომლებმა – \$3 მილიონი.

თუმცა, თუ გავითვალისწინებთ, რამდენი რამეა სასწორზე დადებული, ეჭვი არავის ეპარება, რომ „გუგლი“ გააგრძელებს ვაშინგტონში პოზიციების გამყარებას და გაცილებით მეტ რესურსს გაიღებს ლობისტების დასახვეწად.

რების ენერგოსისტემის მონაწილე ელექტროენერგეტიკული კომპანიებიც ლობირებენ ენერჯის ალტერნატიულ წყაროებს, მაგრამ მათ ატომური ენერგოგენერაციის განვითარება სურთ და მიიჩნევენ, რომ ეს გათვალისწინებული უნდა იყოს საგადასახადო შეღავათებისას. ქვანახშირის მწარმოებლები ეწინააღმდეგებიან მკაცრი სტანდარტების დაწესებას და „სუფთა“ ქვანახშირის მოთხოვნას, სანამ მთავრობა მილიარდობით დოლარს არ გასცემს ქვანახშირზე მომუშავე ქარხნების თხევად საწვავზე გადასასვლელად და გრძელვადიანი სახელმწიფო შესყიდვებისთვის. ეს კი, როგორც ერთმა სენატორმა აღნიშნა, „ყველაზე დიდი ხარჯი იქნება, რომელიც ოდესმე მთავრობას გაუღია“.

ლობირების ბუნება

საზოგადოება მხოლოდ დიდი ბიზნესის მიერ გაწეულ ლობირებას აღიქვამს, თუმცა ლობირებას უამრავი სხვა ინტერესთა ჯგუფიც ეწევა. მაგალითად, ჟურნალმა „ფორჩუნმა“ გამოავლინა 25 ყველაზე გავლენიანი ლობისტი ჯგუფი ვაშინგტონში. პირველ ადგილზე გავიდა „პენსიონერთა ამერიკული ასოციაცია“ (American Association of Retired Persons/AARP). შემდგომი ოთხი ადგილი ასე განაწილდა: 1) „ისრაელის სახელმწიფო საქმეთა ამერიკული კომიტეტი“ (American Israel Public Affairs Committee), 2) „დამოუკიდებელი ბიზნესის ნაციონალური ფედერაცია“ (National Federation of Independent Business), 3) „იარაღის მფლობელთა ნაციონალური ასოციაცია“ (National Rifle Association) და 4) „შრომის ამერიკული ფედერაცია – სამრეწველო საწარმოთა პროფკავშირების კონგრესი“ (AFL-CIO). ამ არენაზე შედარებით ახალი მოთამაშის „გუგლის“ გამოსვლის შესახებ იხილეთ „საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონკრეტული შემთხვევები“ 476-ე გვერდზე.

ეს დიდი და გავლენიანი ჯგუფები, ცხადია, აისბერგის მხოლოდ წვერია. მათ მიღმა ასობით სხვა ჯგუფი იბრძვის იმისათვის, რომ ნეგატიული მოხდინის მთავრობის პოლიტიკაზე. თვით ანტისაომარი მოძრაობაც კი „კეი-სტრიტზე“ (K Street) გადაბარგდა. ვაშინგტონის ამ ქუჩაზე თავმოყრილია ყველაზე გავლენიანი ლობისტი და საზოგადოებასთან ურთიერთობის კომპანიები. ერთი ჯგუფი – „ამერიკელები ერაყში ომის ესკალაციის წინააღმდეგ“ (Americans Against Escalation in Iraq/A.A.E.I) – კონგრესის წევრების გადაბირებას ეწევა, რათა ერაყიდან ამერიკული ჯარების გაყვანას მიაღწიოს. ეს ორგანიზაცია ეწევა საზოგადოების ინფორმირებასაც ომის ხარჯების შესახებ.

„ნიუ-იორკ ტაიმსის“ მიხედვით, ამ ჯგუფმა \$12 მილიონი დახარჯა 2007 წელს ფართო მასების ორგანიზებაში, გამოკითხვების ჩატარებასა და სატელევიზიო რეკლამაზე შეერთებული შტატების ერაყიდან გამოსაყვანად. ჟურნალ „ტაიმსის“ ჟურნალისტი მაიკლ კროული (Michael Crowley) წერდა: „ომის საწინააღმდეგო მოძრაობის სცენარი შესამჩნევად შეიცვალა მას შემდეგ, რაც ვიეტნამის ომის წინააღმდეგ ქუჩის გამოსვლების ერა წარსულს ჩაბარდა. 60-იანი წლების „მოხარშული“ მანქანები და ყვავილები „ოქსფორდის“ პერანგებმა და „ბლექბერებმა“ ჩაანაცვლა“.

66 ლობისტების უპირატესობა ისაა, რომ ისინი თითო-ორი კონკრეტულ საკითხზე არიან კონცენტრირებული და ძალუძთ, არგუმენტირებულად მიიტანონ ამბავი გადაწყვეტილების მიმღებებამდე.

— პროფესორი როგან კერში (Rogan Kersh), ნიუ-იორკის უნივერსიტეტის სახელმწიფო მმართველობის ვაგნერის სკოლა

კონკურენტი ლობისტები ხშირად ერთმანეთის ძალისხმევას აბათილებენ. კანონმდებლებსა და მათ დამხმარე პერსონალს უწევთ, კენჭისყრამდე თავად აწონ-დაწონონ ორივე მხარის არგუმენტები. როდესაც ყველა მხარე ცდილობს, თავის სასარგებლოდ გადაწონოს სასწორი, ეს კარგი გაკვეთილია ხოლმე საქმიანი კანონმდებლებისთვის, რადგან კანონმდებლობა ხშირად ბუნდოვანია და ხარვეზებიანი. კლასიკური ინტერესთა კონფლიქტია სამუშაო ადგილების შენარჩუნებასა და გარემოს დაცვას შორის. გარემოს დამცველი ორგანიზაციების კოალიცია გამუდმებით უწევს ლობირებას კონგრესში კანონმდებლობის გამკაცრებას საწარმოო ნარჩენების შესამცირებლად და გადაშენების პირას მყოფი სახეობების დასაცავად. იმავედრულად, ადგილობრივი სათემო და პროფესიული გაერთიანებები ხშირად ეწინააღმდეგებიან ამ საკანონმდებლო ინიციატივებს, რადგან ეს სამუშაო ადგილების დაკარგვას და ეკონომიკურ ქაოსს გამოიწვევს.

ზეგავლენით ვაჭრობის პრობლემა

მიუხედავად იმისა, რომ პრეცედენტზე ორიენტირება ლობისტებისათვის შეიძლება დასაშვებაც იყოს, საზოგადოება ეწვის

თვალთ უყურებს ყოფილ კანონმდებლებსა და თანამდებობის პირებს, რომლებიც სარფიანად იყენებენ თავიანთ კავშირებს და დიდ ჰონორარს იღებენ იმისათვის, რასაც ზეგავლენით ვაჭრობას უწოდებენ ხოლმე.

ვაშინგტონში რეგისტრირებული ლობისტების რეესტრს შეიძლება ეწოდოს „ვინ ვინ იყო“ სახელმწიფო მმართველობაში, იმდენი ყოფილი კონგრესმენი და სახელმწიფო თანამდებობის პირია მასში, როგორც „დემოკრატებისგან“, ისე „რესპუბლიკელებისგან“. თანამედროვე ლობისტების 12% კი საკანონმდებლო და აღმასრულებელი ხელისუფლების აპარატის ყოფილი თანამშრომლები არიან. ლობისტთა 200 ყოფილი კონგრესმენი და 42 ყოფილი მინისტრი, „კანონი ეთიკის შესახებ მთავრობაში“ (Ethics in the Government Act) თანამდებობის პირებს საშუალებას აძლევს, სამთავრობო უწყების დატოვებიდან მხოლოდ ერთი წლის შემდეგ გასწიონ ლობირება თავიანთ ყოფილ უწყებაში. თუმცა ეს მუხლი, როგორც კრიტიკოსები ამბობენ, ბევრს არაფერს ცვლის.

საილუსტრაციოდ შეიძლება მოვიყვანოთ შეერთებული შტატების ეროვნული უშიშროების დეპარტამენტი (US Department of Homeland Security). როდესაც ტომ რიჯი (Tom Ridge) 11 სექტემბრის ტერაქტის შემდეგ თეთრ სახლში ეროვნული უშიშროების ოფისის დირექტორი გახდა, მან რამდენიმე სანდო თანამშემწე შემოიკრიბა. შემდეგ, როდესაც რიჯი პრეზიდენტ ბუშის კაბინეტის წევრი და ეროვნული უშიშროების საქმეთა მდივანი გახდა, მისი თანამშემწეების ნაწილმა თავი დაანება მთავრობაში მუშაობას და იმ კერძო კომპანიების ლობისტობა დაიწყო, რომლებიც \$40-მილიარდიანი ბიუჯეტის მქონე დეპარტამენტთან კონტრაქტების დადებას ცდილობდნენ.

კონგრესის არაერთი წევრიც გამხდარა ლობისტი თავისი სადეპუტატო ვადის ამოწურვისთანავე. მაგალითად, წარმომადგენლობითი პალატის ყოფილი წევრმა ოკლაჰომიდან, რესპუბლიკელმა ჯეი სი უოტსმა (J. C. Watts) კონგრესის დატოვებიდან მეორე დღესვე დააარსა ლობისტური და საზოგადოებასთან ურთიერთობის კომპანია. უოტსის აპარატის მაღალი თანამდებობის პირები მასთან გადავიდნენ სამუშაოდ და ყოფილი კოლეგების ლობირებას მიჰყვეს ხელი.

ლობისტობას იწყებენ თვით კონგრესის აპარატის თანამშრომლებიც, რომლებიც კარგად იცნობენ მთავარი კომიტეტების სტრუქტურასა და მუშაობის მიმართულებებს. მაგალითად, ენ ეპარდმა (Ann Epard), რომელმაც 22 წელი იმუშავა პენსილვანიის შტატის რესპუბლიკელი კონგრესმენის ბად შუსტერის (Bud Shuster) თანამშემწედ ადმინისტრაციულ საკითხებში, მაშინვე ლობისტური კომპანია დააარსა, როგორც კი შუსტერი წარმომადგენლობითი პალატის ტრანსპორტის კომიტეტის თავმჯდომარე გახდა. სულ მალე ეპარდის კლიენტები გახდნენ გადაამზიდავი გიგანტი „ფედერალ ექსპრესი“ (Federal Express) და „ამერიკის გზებისა და ტრანსპორტის მშენებელთა ასოციაცია“ (American Road and Transportation Builders Association), რომლებსაც სასიცოცხლოდ აუცილებელი ინტერესები ჰქონდათ კომიტეტში გასატანი.

ამგვარი კავშირები და მათი მეშვეობით შემოსავლების მიღება მედიასა და მოქალაქეებს შთაბეჭდილებას უქმნის, რომ ზეგავლენით ვაჭრობას მკვიდრად აქვს ფესვი გადგმული ქვეყნის დედაქალაქში. ეს ადასტურებს ცნობილი კლიმეს მართებულობასაც: „მნიშვნელობა არ აქვს, რა იგი, მთავარია, ვის იცნობ“. იხილეთ განყოფილება „მულტიკულტურული სამყარო“. იქ აღწერილია, როგორ დათანხმდა ვენესუელის მომსახურებას ვაშინგტონური ფირმა.

პრაქტიკული ნიმუში

რა რისკთან არის დაკავშირებული ვენესუელის იმიჯის გაკეთილშობილება

ოლო წლებში ბევრი ქვეყანა ქირაობს ლობისტების ჯგუფებს, რათა მათი ინტერესები წარმოადგინონ ვაშინგტონში. მაგალითად, 2003 წელს ვენესუელამ დაიქირავა კომპანია „პატონ ბოგზი“ (Patton Boggs) შვერთებული შტატების მთავრობასთან ურთიერთობის გაუმჯობესებაში დასახმარებლად. სანაცვლოდ მას წელიწადში \$1,2 მილიონს უხდიდა. ამერიკული საზოგადოება ვენესუელის მიმართ უკიდურესად კრიტიკულად იყო განწყობილი. შვერთებული შტატების ლიბერალებს ძალიან აფიქრებდათ ამ ქვეყნის სიმდიდრის უთანაბრო განაწილება. კონსერვატორები, მათ შორის ბუშის ადმინისტრაციის წევრები, ვენესუელის პრეზიდენტს უგო ჩავესს (Hugo Chavez) საფრთხედ აღიქვამდნენ. ევანგელისტების ლიდერი პატ რობერტსონი (Pat Robertson) ისე შორს წავიდა, რომ 2005 წელს ჩავესის მოკვლისკენაც მოუწოდა გადაცემაში „კლუბი 700“ (700 Club), რადგან მიიჩნევდა, რომ ის კომუნისტით და მუსლიმური ექსტრემიზმით ამერიკის კონტინენტის ასწებოვებდა.

„გონებრივი იერიშის“ რამდენჯერმე ჩატარების შემდეგ „პატონ ბოგზმა“ გადაწყვიტა, საზოგადოებასთან ურთიერთობა ორი მიმართულებით წაეყვანა. ერთი მხრივ, ის და მისი ხალხი შეეცდებოდნენ შვერთებული შტატების მთავრობისა და მოქალაქეების დარწმუნებას, რომ ვენესუელის საშინაო პოლიტიკურ საკითხებში ჩა-

რევა არ ღირდა. მეორე მხრივ, „პატონ ბოგზს“ უნდა გაეგრძელებინა შეტყობინება, რომ ვენესუელის ნავთობის გაყიდვით მიღებული სიმდიდრე ახლა უკვე ამ ქვეყნის ყველა მოქალაქის ცხოვრების გაუმჯობესებას ხმარდებოდა. მათ ურჩიეს ვენესუელის მთავრობას, მედიასთან ურთიერთობისა და სარეკლამო საქმიანობისთვის დაექირავებინა კომპანიები „ლიუმინა სტრატეჯის“ (Lumina Strategies) და „ანდერგრაუნდ ედვერთაიზინგი“ (Underground Advertiseng), რათა სტრატეგიული შეტყობინებები გაეცრელებინათ. რეკლამა – რომელიც ისეთ გამოცემებში განათავსეს, როგორებიცაა „ნიუ-იორკერი“, „ნიუ-იორკ ტაიმი“, „ეკონომისტი“ (Economist), „იტერნეშენალ ჰერალდ ტრიბუნა“ (International Herd Tribune) და კონგრესის გამოცემა „რალ ქოლი“ (Roll Call) – ქვეყნის პროგრესულ გზაზე დადგომას იუწყებოდა.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის კამპანიას კრიტიკის გარეშე არ ჩაუვლია. „ნიუ-იორკ ტაიმი“ აღნიშნავდა: „ვენესუელას ისე სურდა თავის წარმოჩენა, თითქოს ის თანასწორუფლებიანობის სამოთხე იყო და თითოეული პეტროდოლარი პირდაპირ უპოვართა ჯიბეებში მიედინებოდა“. დევნილი ოპოზიციონერები, რომლებიც ვენესუელიდან 2002 წელს გადაიხვეწნენ, როდესაც ჩავესი ხელისუფლებაში მოვიდა, ეწინააღმდეგებოდნენ ჩავესის მთავრობის შესახებ დადებითი შე-

ტყობინებების გზავნას. ისინი ამტკიცებდნენ, რომ ჩავესი რეგიონის სტაბილურობას ემუქრებოდა, ხოლო თანასწორობა ამ ქვეყანაში მითი იყო. ისინი კონგრესში აგრესიულ ლობირებას ეწოდნენ და ეკონომიკური სანქციების დაწესებას ითხოვდნენ ქვეყნისთვის.

ცოტა ხანში ჩავესის მოქმედებამ საზოგადოებრივი აზრი შვერთებულ შტატებში მის წინააღმდეგ განაწყო. 2006 წლის ივნისში „პატონ ბოგზის“ მიერ გამოშვებულ ბიულეტენში გამოქვეყნდა სტატია, რომლის მიხედვით, ჩავესმა შეაჩერა ნავთობის გატანა შვერთებულ შტატებში. აღარც „პატონ ბოგზის“ ვებსაიტზე ირიცხება ვენესუელა მის უცხოელ კლიენტებს შორის, ცვლილების მიზეზი კი არავის არ აუხსნია.

ეს შემთხვევა საკვებით საფუძვლიან შეკითხვებს ბადებს ეთიკურობის თვალსაზრისით. შეიძლება, „პატონ ბოგზსაც“ და სხვა ფირმებსაც სანქციები დაეკისროთ, სასამართლოში ამოყონ თავი ანდა რეპუტაციის შელევა მოუწიოთ იმის გამო, რომ შვერთებული შტატების პოლიტიკის მოწინააღმდეგე ქვეყნის ინტერესებს წარმოადგენდნენ? ანდა იქნებ, ადვოკატების მსგავსად, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმებიც ვალდებული არიან, ძალ-ღონე არ დაიშურონ თავიანთი კლიენტების კარგად წარმოსაჩენად, მიუხედავად იმისა, თუ ვინ არიან ისინი?

ლობირების რეპულირება

უკვე 60 წელზე მეტია, არაერთი მცდელობა ყოფილა საკანონმდებლო დონეზე, რომ ლობისტების გავლენა შეემცირებინათ. 1995 წელს, კლინტონის ადმინისტრაციის დროს, როცა საზოგადოებრივმა გამოკითხვებმა აჩვენა, რომ მოსახლეობის აზრით, ლობისტები უკონტროლო გავლენით სარგებლობდნენ ვაშინგტონში, კონგრესმა ფართომასშტაბიანი რეფორმის შესახებ მიიღო კანონი.

ერთ-ერთი ძირითადი მუხლი დეტალურად განმარტავდა, ვინ მიიჩნეოდა „ლობისტად“. ახალი კანონი ლობისტს ასე განსაზღვრავდა: „პირი, რომელსაც ქირაობენ კანონმდებლებზე, სახელმწიფო თანამდებობის პირებზე ან მათ თანაშემწეებზე ზეგავლენის მოსახდენად და რომელიც ექვსი თვის განმავლობაში თავისი დროის 20%-ს მაინც მოახმარს ნებისმიერი კლიენტის ინტერესებს“. კიდევ ერთი მუხლი მოითხოვდა, რომ ლობისტები კონგრესში დარეგისტრირებულიყვნენ და გაემუ-

ღავენებინათ საკუთარი კლიენტების ვინაობა, პრობლემების სფეროები, რომლებთან დაკავშირებითაც უნდა ეწეოდნენ ლობირებას და ამაში გადახდილი თანხას რაოდენობა მიახლოებით. ამ კანონის დარღვევისთვის \$50-ათასიანი ჯარიმა დაწესდა.

ლობისტებს შეზღუდვები დაუწესდათ ჯამა-სმასთან დაკავშირებითაც. კანონის მიხედვით, ლობისტს ეკრძალება მდიდრული ლანჩისა და ხანგრძლივი სადილების ანაზღაურება. დასაშვებია მხოლოდ მიღებები ფურშეტებით. თავად ლობისტები ამას „კბილის საჩინქნის კანონს“ უწოდებენ. კანონი ასევე უკრძალავს ლობისტს, სადილად მიიწვიოს კანონმდებელი, თუ ამ სადილს 25 ადამიანი მანც არ ესწრება. ეს მიიჩნევა ღონისძიებად, რომელსაც „ბლომად ხალხი ესწრება“ და რომელზეც ლობისტი ვერ შეძლებს კანონმდებლის დროის მონოპოლიზებას. ახალი წესები შემოიღეს საჩუქრებსა და მოგზაურობასთან დაკავშირებითაც. სენატორებს, მათ თანაშემწეებს და სენატის აპარატის სხვა წევრებს აეკრძალათ \$50-ზე მეტი ღირებულების საჩუქრებისა და კერძო პირის მიერ ანაზღაურებული გასართობ მოგზაურობაში მონაწილეობა.

კონგრესმა ლობირების წესებს კიდევ ერთხელ 2007 წელს გადახედა, როცა დიდ სკანდალში აღმოჩნდა გახვეული ერთ-ერთი ყველაზე გავლენიანი ვაშინგტონელი ლობისტი ჯეკ აბრამოვი (Jack Abramoff). მასზე „ტაიმში“ გამოქვეყნდა სტატია სათაურით „კაცი, რომელმაც ვაშინგტონი იყიდა“. ის დამნაშავედ სცნეს თაღლითობაში, გადასახადებისთვის თავის არიდებასა და თანამდებობის პირების მოქრთამვაში. აბრამოვის „ზეგავლენით ვაჭრობის“ ქსელში რამდენიმე გავლენიანი კანონმდებელი აღმოჩნდა გაბმული. მათ შორის იყო წარმომადგენელთა პალატის ლიდერი ტომ დელი (Tom DeLay), რომელიც გამოემშვიდობა თავის ტიტულს და იძულებული გახდა, კონგრესმენის პოსტიდანაც გადამდგარიყო, როცა გამჟღავნდა, რომ გოლფის მდიდრულ წვეულებას დაესწრო შოტლანდიაში და საკუთარი დანახარჯები თავად არ გადაუხდია.

2007 წელს კანონმდებლებს და მათ თანაშემწეებს კანონით საერთოდ აუკრძალეს ლობისტებისგან ნებისმიერი საჩუქრის, სადილად ან სამოგზაუროდ მიწვევის მიღება. კერძო თვითმფრინავებით ფასდაკლებით მგზავრობა აეკრძალათ სენატორებს, ასევე სენატორობის კანდიდატებსა თუ თეთრი სახლის აპლიკანტებს. კერძო თვითმფრინავით უფასოდ მგზავრობის უფლება ჩამოერთვათ წარმომადგენელთა პალატის წევრებს. ამას გარდა, ახალი კანონი მოითხოვს კანონმდებლებისაგან, გაამჟღავნონ იმ ლობისტების სახელები, რომლებმაც ნებისმიერი ექვსთვიანი პერიოდის განმავლობაში \$15 ათასი ან მეტი შეუვროვეს წინასაარჩევნო შემოწირულობის სახით.

ახალ კანონმდებლობაში დატოვეს შეზღუდვები ლობისტების მიერ საჭმელ-სასმელზე მიწვევაზე. სადილები კვლავ აკრძალულია. ნებადართულია მხოლოდ კანონმდებლისთვის „აპერიტივის ან უალკოჰოლო სასმელისა და ნამცხვრის“ შეთავაზება. ლობისტები ჩიოდნენ კიდევ, რომ კონგრესის აპარატის თანამშრომლებს პიცასაც ვერ სთავაზობენ, როდესაც ისინი რომელიმე კანონპროექტის განსახილველად არიან მიწვეული. თუმცა ამ კანონში დარჩა „ხვრელიც“ – შეიძლება უფრო დახვეწილი სადილის შეთავაზება, თუ „ღონისძიებას ბევრი ხალხი ესწრება“. მაგალითად საჰაერო-კოსმოსური სფეროს კონტრაქტორებმა პარიზში ტრეიდშოუზე მდიდრული სადილი გაუმართეს კანონმდებლებს.

ამით კანონი არ ირღვეოდა, რადგან მას ბევრი სტუმარი ესწრებოდა, აღნიშნავდა „ნიუ-იორკ ტაიმსი“.

მიუხედავად იმისა, რომ კანონი ფედერალური ხელისუფლების წარმომადგენლებს ისედაც უკრძალავდა ლობისტურ საქმიანობას თავიანთ ყოფილ უწყებებსა და თეთრ სახლში უფლებამოსილების მოხსნიდან ერთი წლის განმავლობაში, 2007 წელს ის საკანონმდებლო ხელისუფლებაზეც გავრცელდა. ყოფილმა სენატორებმა ორი წელი უნდა იცადონ, სანამ კონგრესში ლობირებას შეძლებენ, ხოლო წარმომადგენელთა პალატის ყოფილმა წევრებმა – ერთი წელი. ვნახოთ, განხორციელდება თუ არა ყველა ეს საკანონმდებლო სიახლე.

ლობირება ფართო მასების მეშვეობით

ლობირება ფართო მასების მეშვეობით \$800-მილიონიანი ბიზნესია. ამის შესახებ იუწყება „პროფესიონალი პოლიტიკოსებისათვის“ განკუთვნილი ორთვიური ჟურნალი „კემპეინს-ენდ-ელექშენზი“ (Campaigns and Elections). ამ ტიპის ლობირება იმი-

ლობისტი ჯეკ აბრამოვი – რომელსაც უურნალმა „ტაიმში“ უწოდა „კაცი, რომელმაც ვაშინგტონი იყიდა“ – სასამართლოს შენობას ტოვებს მისთვის გამამტყუნებელი განაჩენის გამოტანის შემდეგ. სხვა დანაშაულთან ერთად მას დაუმტკიცდა ქრთამის მიცემა, რამაც კონგრესი აიძულა, ახალი კანონი მიეღო ლობირების რეგულირებისთვის.



ტომ არის ესოდენ მიმზიდველი სხვადასხვა ორგანიზაციისათვის, რომ მას პრაქტიკულად არანაირი ნორმა ან წესი არ არეგულირებს.

ფართო მასების მეშვეობით ლობირების იარაღებია: სარეკლამო-პროპაგანდისტული კამპანია, უფასო საქალაქთაშორისო სატელეფონო კავშირი, შეუზღუდავი ფაქსები, ვებსაიტები და კომპიუტერიზებული საფოსტო სარეკლამო გზავნილები. ყოველივე ამის დანიშნულებაა, რომ კონგრესმა, თეთრმა სახლმა, მარეგულირებლებმა მოსახლეობისგან უამრავი სატელეფონო ზარი და წერილი მიიღონ.

ერთ-ერთ მსხვილ კომპანიას „ბონერ-ენდ-ესოშიეტის“ (Bonner & Associates) დახვეწილი საკომუნიკაციო სისტემა აქვს სატელეფონო და საკომპიუტერო მონაცემთა ბაზებით. ამ სისტემის საშუალებით მას შეუძლია, რამდენიმე საათში ათასობით მოქალაქეს დაურეკოს და წერილები დაუგზავნოს. მაგალითად, „ამერიკელი ბანკირების ასოციაციამ“ (American Bankers Association) „ბონერ-ენდ-ესოშიეტის“ კონგრესის იმ კანონპროექტის გაუქმების მისაღწევად დაიჭირა, რომელიც მილების შემთხვევაში საკრედიტო ბარათების საპროცენტო განაკვეთის დაწევას გამოიწვევდა. კომპანიამ ორგანიზება გაუწია მოქალაქეებისა და სათემო ლიდერების 10 ათას სატელეფონო ზარს წარმომადგენლობითი პალატის საბანკო კომიტეტის 10 წევრის ოფისში. შედეგად კანონპროექტი კომიტეტს აღარ გასცდენია.

ლობირება ფართო მასების მეშვეობით გულისხმობს კოალიციების შექმნასაც, ანუ ისეთი პიროვნებებისა და ჯგუფების ორგანიზებას, რომლებსაც თავად არავითარი ფინანსური დაინტერესება არ გააჩნიათ ამა თუ იმ საკითხთან დაკავშირებით, მაგრამ შეუძლიათ, ხმა აიმაღლონ სპონსორების სასარგებლოდ. რიგითი მოქალაქეების წერილები და სატელეფონო ზარები გაცილებით უფრო დიდ ზეგავლენას ახდენს კანონმდებელზე, ვიდრე დაინტერესებული მხარის საფუძვლიანი არგუმენტები.

ამის კარგი მაგალითია „ბონერ-ენდ-ესოშიეტის“ მიერ ჩატარებული კიდევ ერთი კამპანია. ამ შემთხვევაში კონგრესი განიხილავდა კანონპროექტს ავტომანქანის გამონაბოლქვით გარემოს დაბინძურებასთან დაკავშირებით. კანონპროექტს ავტომანქანების მწარმოებლები ეწინააღმდეგებოდნენ. საავტომობილო კომპანიებმა გადაწყვიტეს, დასახმარებლად გარემო დამცველთა მიმართ. კანონმდებლებთან მალე რეკვა დაიწყეს ინვალიდებმა და მოხუცებულებმა, რომლებიც დარწმუნებული იყვნენ, რომ ამ კანონპროექტის მიღება აიძულებდა ავტომწარმოებლებს, ძალიან პატარა ავტომანქანები ეწარმოებინათ, ისინი კი ვერ დაიტევდა ინვალიდის სავარძლებს. რეკავდნენ ასევე პატარა ბენზოლისტების მშობლებიც, რომლებიც შიშობდნენ, რომ საწვავის ეკონომიის მიზნით გამოშვებული ავტობუსები ბავშვების მთელ გუნდს ვეღარ დაიტევდა. საბოლოოდ კანონპროექტი ჩაიარდა.

მიუხედავად იმისა, რომ საკანონმდებლო პროცესში მოქალაქეთა მონაწილეობა მისასალმებელია, ლობისტების მიერ ფართო მასების გამოყენების კრიტიკოსები მიიჩნევენ, რომ ამგვარი მეთოდებით მასების ორგანიზებას ხშირად არაეთიკურობის ელფერი დაჰკრავს. მაგალითად, ფართო მასების მეშვეობით ლობირება ძირითადად ცრუმადიერი ორგანიზაციების ნიღბით მიმდინარეობს (იხ. მე-3 თავი). ამას „უჩინარ ლობინგს“ უწოდებენ, რადგან მოსახლეობას არ ეუბნებიან, რა ინტერესები იმალება ამა თუ იმ კამპანიის მიღმა.

მაგალითად, „ეპკო ესოშიეტსმა“ (APCO Associates) ორგანიზება გაუწია კამპანიას „მისისიპელები სამართლიანი კანონმდებლობისათვის“ (M-Fair), რათა საზოგადოების მხარდაჭერა მოეპოვებინათ სამოქალაქო სამართლის რეფორმისათვის. მოსახლეობამ არ იცოდა, რომ ამ კამპანიას სპონსორობას უწევდა „ამერიკის სამოქალაქო სამართლის რეფორმის ასოციაცია“ (American Tort Reform Association). ამ ასოციაციის წევრები იყვნენ თამბაქოსა და ქიმიური ნივთიერებების მწარმოებელი კომპანიები. მათ სურდათ, ისეთი კანონმდებლობისთვის მიეღწიათ, რომელიც მინიმალურ პასუხისმგებლობას დააკისრებდა მათ სახიფათო და უხარისხო პროდუქციისათვის.

ასეთი „მასობრივი“ კამპანიები აფიქრებინებს საზოგადოებრივი ინტერესების ჯგუფებს, რომ სინამდვილეში ამგვარ ღონისძიებებს „ხელოვნური“ უნდა ერქვას, რადგან მასებთან მათ საერთო ნაკლები აქვთ. მაიკლ პერტსუკმა (Michael Pertschuk), ვაშინგტონში მდებარე „საზოგადოებრივი ინტერესების ინსტიტუტის“ (Advocacy Institute) თანადირექტორმა, „ო'დუაიერზ ჰიარ სერვის რიპორტს“ განუცხადა, რომ „ხელოვნურ ჯგუფებს, ჩვეულებრივ, ქმნიან კორპორაციების მიერ გაღებული საწყისი კაპიტალით, რომლებსაც საზოგადოებასთან ურთიერთობის ორგანიზაციების მეშვეობით გასცემენ“. ამის მაგალითია ორგანიზაცია „მწვეველთა ნაციონალური ალიანსი“ (National Smokers Alliance), რომელიც საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფორმა „ბარსონ-მარსტელერმა“ დააარსა „ფილიპ მორისის“ მიერ გაღებული საწყისი კაპიტალით.

ინსტრუქცია ფართო მასების მეშვეობით ლობირებისათვის კომპანიების, ასოციაციებისა და მოქალაქეების ლეგიტიმური კოალიციები ეფექტური იარაღია ლობირებისათვის, მაგრამ „ხელოვნური ვითომ-ორგანიზაციებისა და ხრიკებისაგან კარგს არაფერს უნდა ველოდეთ“, – ამბობს ჯეი ლოურენსი (Jay Lawrence), საზოგადოებასთან ურთიერთობის კომპანია „ფლაიმან-ჰილარდის“ უფროსი ვიცე-პრეზიდენტი.

ლოურენსი „ო'დუაიერზ პიარ სერვის რიპორტში“ ასეთ რჩევებს იძლევა მასების მეშვეობით ეფექტური ლობირებისათვის:

- იყავით მიზანმიმართული. იშვიათადაა საჭირო ყველა კონგრესმენის ან შტატის კანონმდებლისათვის მიმართვა.
- იმოქმედეთ მათზე, ვინც ექვემდებარება ზემოქმედებას. მიმართეთ ძალისხმევა ნეიტრალურად განწყობილი ადამიანების გადმოსაბიჯებლად.
- შექმენით კოალიციები ეკონომიკური ინტერესის გათვალისწინებით. მიმართეთ იმ ადამიანებსა და ორგანიზაციებს, რომლებიც შეიძლება ფინანსურად დაზარალებდნენ.
- იაზროვნეთ პოლიტიკურად. მოძებნეთ ადამიანები, რომლებიც იცნობენ კანონმდებლებს ან რამე აკავშირებთ მათთან.
- აჯობებს, მისწეროთ. პირადი წერილი ყველაზე ეფექტური იარაღია, გაცილებით უკეთესი, ვიდრე ღია ბარათი, ტელეფონოგრამა ან პეტიცია. აჯობებს, წერილი მოკლე და მარტივი იყოს.
- გაუადვილეთ პროცესი. იმ ადამიანებს, ვისი მხარდაჭერაც გჭირდებათ, მიაწოდეთ წერილების მონახაზი, კალმები, ქაღალდი და მარკებიც კი.
- გამართეთ შეხვედრები. ერთჯერადი კომუნიკაციის საუკეთესო სახეობაა შეხვედრა ამა თუ იმ კონგრესმენის შრობლიურ ოლქში, მისსავე ამომრჩევლებთან.
- ერიდეთ ხრიკებს. თუ თავიდანვე ვერ ამბობთ, ვისი ინტერესების გატანას ცდილობთ და რატომ, კარგი იქნება, კიდევ ერთხელ შეეცადოთ, თქვათ.

საარჩევნო კამპანიები

სამოგადოებასთან ურთიერთობა და ლობირება კონგრესისა თუ ფართო მასების დონეზე მთელი წლის განმავლობაში მიმდინარე საქმიანობაა. საარჩევნო წლებში, იქნება ეს კონგრესისა თუ საპრეზიდენტო არჩევნები, სახსრების შემგროვებლების, სტრატეგების, მესიტყვეებისა და კომუნიკაციის კონსულტანტების მთელი არმიაა მობილიზებული, რათა კანდიდატებს გამარჯვებაში დაეხმარონ.

შეერთებულ შტატებში არჩევნებში კანდიდატად მონაწილეობის მაღალმა ფასმა განაპირობა ის, რომ საარჩევნოდ სახსრების მოძიება უკვე სრულფასოვან, ყოველდღიურ სამუშაოდ იქცა არჩევნითი თანამდებობის ყველა მაძიებლისათვის. ამერიკული საარჩევნო კამპანია მსოფლიოში ყველაზე ძვირია. *The Economist*-ის თანახმად, 2004 წლის საპრეზიდენტო და კონგრესის არჩევნები ერთად კოლოსალური თანხა – \$4 მლრდ დაჯდა, ერთი მესამედით მეტი, ვიდრე 2000 წლის კამპანია. პრეზიდენტობის მხოლოდ ორი მთავარი კანდიდატის სარეკლამო თანხამ \$600 მილიონს გადააჭარბა, მიუხედავად იმისა, რომ მალევე მიიღეს „მაკკეინ-ფეინგოლდის კანონი კამპანიის დაფინანსების შესახებ“ (McCain-Feingold Campaign Finance Act), რომელიც 2002 წელს ამოქმედდა და რომელსაც მალე მიმოვიხილავთ.

ასეთი დიდი რიყვების აღქმა ერთბაშად ძნელია, მაგრამ „ნიუ-იორკ ტაიმსმა“ 2008 წლის მხოლოდ წინასაარჩევნო კამპანიების ხარჯების ანალიზში შემოგვთავაზა დეტალები, თუ რა თანხებს მოიძიებენ და ხარჯავენ. საწყის ეტაპზე, 2007 წლის 30 ივნისისათვის, ანუ არჩევნებამდე 18 თვით ადრე, 17 საპრეზიდენტო კანდიდატს უკვე \$150 მილიონი ჰქონდა დახარჯული. მით რომნის ყველაზე მეტი – \$32 მილიონი ჰქონდა დახარჯული. მეორე ადგილზე იყო ჯონ მაკკეინი \$23.3 მილიონით; ბარაკ ობამა – მესამეზე \$22.7 მილიონით. მეოთხე იყო ჰილარი კლინტონი, რომელმაც \$18 მილიონი გადაიხადა საკუთარი კანდიდატურის დაწინაურებისათვის. რუდი ჯულიანიც მონაწილეობდა მართონში \$17.7-მილიონიანი დანახარჯით.

ფედერალურ საარჩევნო კომისიაში (Federal Election Commission) დაფიქსირებულია ასევე მონაცემები, რაში დახარჯეს კანდიდატებმა ეს თანხები. ჯონ მაკკეინმა, მაგალითად, \$4.6 მილიონი კონსულტანტების შრომის ასანაზღაურებლად გადაიხადა, ბარაკ ობამამ თავის კამპანიაზე მომუშავე 508 ადამიანის ხელფასების ანგარიში წარმოადგინა. მით რომნიმ \$300 მხოლოდ გრემზე დახარჯა პირველი დებატების დროს. ხოლო ჰილარი კლინტონის თანამშრომლებმა \$1.286 გადაიხადეს პიცაში. რომნის რჩეული სასტუმროა „ბესტ უესტერნი“ (Best Western) და მასში \$9.057 გადაიხადა ექვსი თვის განმავლობაში. ობამა „ჰოლიდე ინს“ (Holiday Inn) არჩევს და მის ნომრებში \$39.218-ს იხდის. ცხადია, კამპანია გამართობების გარეშე ვერ ჩაივლის. სენატორმა მაკკეინმა \$1.600 გადაუხადა „მედ ბავარიან ბენდს“ (Mad Bavarian Band) ნიუ-ჰემპშირში. სენატორმა ობამამ \$1.700 გადაუხადა ბენდს სახელად „დაბლ ფანკ კრანჩი“ (Double Fank Crunch) კალიფორნიაში მისი კამპანიის დროს დასაკრავად.

ცხადია, ხარჯები ძირითადად უკავშირდება ჩარტერული თითმფრინავების, ავტობუსების, დარბაზების დაქირავებას, პლაკატების, ბანერების დამზადებას, სარეკლამო განცხადებების განთავსებას და ტელეკომუნიკაციას. შესაბამისად, პრეზიდენტობის კანდიდატი და მისი დამხმარე პერსონალი თავიანთი დროის მნიშვნელოვან ნაწილს სახსრების მოძიებას უთმობენ. პრაიმერიზის დასაწყისში

კანდიდატებმა ბარაკ ობამამ და მიტ რომნიმ მნიშვნელოვანი განაცხადი გააკეთეს დემოკრატებისა და რესპუბლიკელების კანდიდატების ნომინაციაზე. მათ მიერ მოძიებული სახსრების რაოდენობა ნახტომისებური წარმატება და გაცილებით ცნობადი კანდიდატების – ჰილარი კლინტონისა და ჯონ მაკკეინის გამოწვევა იყო. რომნიმ და ობამამ მხოლოდ 2007 წლის პირველ კვარტალში \$20-20 მილიონი იმოვეს.

კანდიდატები სახსრების მოსაძიებლად საჯირო ღონისძიებების ორგანიზატორებად პროფესიონალებს ქირაობენ. ვაშინგტონსა და სხვა დიდ ქალაქებში სტანდარტული ღონისძიება ფულის შესაგროვებლად არის ლანჩის, მიღების ან სადილის გამართვა კანდიდატის სახელით. „უოლ-სტრიტ ჯორნალის“ ინფორმაციით, ოქტომბრის ერთ ჩვეულებრივ დღეს 14 ასეთი ღონისძიება გაიმართა და \$650 ათასი შეგროვდა კონგრესის არჩევნებში მონაწილეების სასარგებლოდ. საპრეზიდენტო არჩევნებში თამასა უფრო მაღალია. 2004 წლის არჩევნებში, მაგალითად, ჯორჯ ბუშმა \$4 მილიონი შეაგროვა მანჰეტენში გამართულ სადილზე, რომელზე დასწრებაც თითოეულ სტუმარს \$2,000 დაუჯდა. მისმა თანამებრძოლმა დიკ ჩეინიმ იმავე დღეს \$1,6 მილიონი მოაგროვა ვირჯინიასა და მასაჩუსეტსში გამართულ ანალოგიურ ღონისძიებებზე.

ამ ღონისძიებებს ინდივიდუალური დონორები და სხვადასხვა ორგანიზაციის ლობისტები ესწრებიან. მართალია, ქათმის შეჭამანდი ან ყველეული კრეკერებითა და შამპანურით სულაც არ ღირს \$2,000, მაგრამ აქ მთავარია სასურველი კანდიდატი მხარდაჭერა და მასთან კონტაქტი. ასეთ ღონისძიებებზე საქმეზე, ჩვეულებრივ, არ ლაპარაკობენ, მაგრამ შეხვედრა ხელსაყრელი შესაძლებლობაა ინდივიდუალური დონორებისა და სხვადასხვა ინტერესების ჯგუფის ლობისტებისათვის, რომ სამომავლოდ ამა თუ იმ კანონის მხარდაჭერა დაიბეგონ, თუ, ცხადია, ეს კანდიდატი გაიმარჯვებს არჩევნებში.

კონსულტანტების ნაწილის სპეციალიზაცია საფოსტო გზავნილები და ტელემარკეტინგია. მათ ეხმარებიან კომპანიები, რომელთა სპეციალიზაცია კომპიუტერული მონაცემთა ბაზები და საფოსტო მისამართების ბანკია. მაგალითად, კომპანია „არისტოტელე პაბლიშერსი“ (Aristotle Publishers) ამბობს, რომ მას 128 მილიონი რეგისტრირებული ამომრჩევლის მონაცემთა ბაზა აქვს. მას შეუძლია, კანდიდატს შეუდგინოს სპეციალური სიები ნებისმიერი რაოდენობის დემოგრაფიული ცვლადებით, მათ შორისაა: პარტიული კუთვნილება, აქტიურობა არჩევნებში, ასაკი, გეოგრაფიული ადგილსამყოფელი; აქვე შეუძლია შეიტანოს გამოკითხულთა მოსაზრებები სხვადასხვა საკითხზე.

სტანდარტული იარაღი სახსრების მოსაძიებლად და მხარდაჭერებთან კონტაქტისთვის გახდა ინტერნეტიც. ინტერნეტი გამოსადეგია საკვლევეად. „უოლ-სტრიტ ჯორნალი“, მაგალითად, 2004 წელს წერდა, რომ პრეზიდენტობის კანდიდატ კერის მხარდამჭერ ორგანიზაციას, რომელიც კონკორდში, ნიუ-ჰემპშირის შტატის ქალაქში, მდებარეობდა, შეეძლო დემოკრატების მხარდამჭერი 18-იდან 30 წლის ასაკამდე ქალები გამოეკლინა, რომლებიც აბორტის უფლებით იყვნენ დაინტერესებული. რამდენიმე წამში კომპიუტერი იძლევა 812 ადგილობრივი ქალის სახელს და რუკას მათი მისამართების დასადგენად. ოჯახის დაგეგმვის მხარდამჭერი ორგანიზაციის წევრები და ჯონ კერის სხვა მხარდამჭერები პრეზიდენტობის კანდიდატის სახელით ამ ადამიანებს სახლში მიაკითხავდნენ.

მიუხედავად იმისა, რომ 2000 წლის არჩევნებში სახსრების მოძიებისა და მასობრივი კამპანიების ორგანიზებისთვის ინტერნეტი გამოიყენებოდა, მისი ეფექტურობა 2004 წლის არჩევნებამდე დამტკიცებული არ იყო. ვერმონტის შტატის ყოფილი გუბერნატორი ჰოვარდ დინი (Howard Dean), დემოკრატების პრაიმერიზის ადრეული ეტაპის ლიდერი, ინტერნეტს მასების მობილიზაციისათვის საჯირო ქსელების შესადგენად და ფულის მოძიებისთვის იყენებდა. მიუხედავად იმისა, რომ ჰოვარდ დინმა წააგო არჩევნები ჯონ კერისთან, მან და მისმა კონსულტანტებმა, რომელთა შორის ძალიან ბევრი გონიერი ვებდინანიერი იყო, ეს ახალი სტანდარტი შემოიღეს. კერის ორგანიზაციამ, მაგალითად, ამ არჩევნების შემდეგ თავადაც გაშალა ინტერნეტში საქმიანობა სახსრების მოსაძიებლად და \$75 მილიონი მოაგროვა. 2008 წლის არჩევნებში ყველა საპრეზიდენტო კანდიდატმა ფართოდ გამოიყენა ინტერნეტი საარჩევნო ფულის შესაგროვებლად. ბევრმა მათგანმა „იუთიუბი“ გამოიყენა ვიდეო და სხვა ინფორმაციის ქსელში ასატვირთად. კანდიდატების შესახებ დაინტერესებული პირებისა და ამომრჩევლებისათვის ბლოგები შექმნა „იაჰუუმაც“.

ექსპერტები ამბობენ, რომ ინტერნეტის მთავარი ღირსებაა ადამიანების ორგანიზება და ერთმანეთთან დაკავშირება ძალიან იაფად. თუმცა არჩევნების მოგება კვლავ, უპირველეს ყოვლისა, ამომრჩეველთან პირისპირ ურთიერთობაზე დამოკიდებული. მარკ მაკარატომ (Mark Macarato), ჰოვარდ დინის თანათავმჯდომარემ ნეშვილში, „პიარუიკს“ განუცხადა:

როდესაც ფული არ გაქვთ საფოსტო გზავნილებისა და წვეულებებისთვის და თანაც დემოკრატიულ პარტიულ სტრუქტურებში აუტსაიდერიც ხართ, ინტერნეტი ამ დროს უებარი საშუალებაა იმისათვის, რომ არ შეჩერდეთ. ამავე დროს, ინტერნეტი ძალზე ეფექტიანი გზაა ადამიანებთან დასაკავშირებლად. მან პრაქტიკულად შეცვალა ისეთი არაეფექტიანი საშუალება, როგორცაა ტელეფონი. მისი უპირატესობა ისაა, რომ ის კამპანიის სწრაფად და ეფექტიანად ორგანიზების საშუალებას იძლევა... თქვენ მხოლოდ ძველმოდურ კამპანიაზე უნდა თქვათ უარი.

ინტერნეტი გაცილებით უადვილებს ადამიანებს პოლიტიკურ პროცესებში მონაწილეობასაც და ფულის გაღებასაც.

— *საიმონ როზენბერგი, უფლებებისა და ინტერესების დამცველი მემარცხენე-ცენტრისტული ორგანიზაცია „ენ-დი-ენის“ (NDN) პრეზიდენტი*

კანდიდატები სხვა კონსულტანტებსა და ტექნიკურ პერსონალსაც ქირაობენ. ესენი არიან მემორანდუმებისა და სხვა საპლატფორმო დოკუმენტების დამწერები, მესიტყვეები, გრაფიკოსები, საკომპიუტერო სფეროს ექსპერტები, ვებმასტერები, მედიასტრატეგები, რეკლამის სპეციალისტები, რადიო- და ტელეპროდიუსერები, სახელმწიფო საქმეების ექსპერტები, საზოგადოებრივი აზრის შემსწავლელები და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტები. ძალზე თვალსაჩინო და მნიშვნელოვან საქმეს აკეთებენ ლონისძიებების ორგანიზატორები. ისინი საათობით მუშაობენ ყველა დეტალზე, უზრუნველყოფენ, რომ პლაკატებით შეიარაღებული მხარდამჭერები დახვდნენ პრეზიდენტობის კანდიდატს ყველგან, სადაც მივა. მას კი დღეში შეიძლება ხუთი-შვიდი გამოსვლა ჰქონდეს სხვადასხვა შტატში.

კამპანიის დაფინანსების რეფორმა

პოლიტიკური კამპანიის სიძვირემ და კანდიდატების მეტისმეტმა დამოკიდებულებამ იმ შემოწირულობებზე, რომლებსაც ისინი კერძო პირებისგან, კორპორაციებისგან, პროფკავშირებისა და სხვა ინტერესთა ჯგუფებისაგან იღებენ, განაპირობა „მაკკეინ-ფეინგოლდის კანონის“ მიღება 2002 წელს. კანონი შემოწირულობების ზღვარს აწესებს.

კანონი, რომელიც 2003 წელს დაამტკიცა შეერთებული შტატების უზენაესმა სასამართლომ, შემოწირულობებს სამ ძირითად ჯგუფად ყოფს:

- **„მსუბუქი ფული“.** ნაციონალურ პოლიტიკურ პარტიებს ეკრძალებათ მსხვილი, შეუზღუდავი შემოწირულობების მიღება კორპორაციებისაგან, პროფკავშირებისა და კერძო პირებისგან. პარტიების ცენტრალურ და ადგილობრივ კომიტეტებს შეუძლიათ, \$10,000 მიიღონ კერძო პირებისაგან ამომრჩევლების ფედერალურ არჩევნებზე მისვლისა და რეგისტრაციისათვის გაღებული ძალისხმევისათვის, მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ ეს ძალისხმევა კონკრეტული ფედერალური კანდიდატის სასარგებლოდ არ არის მიმართული და თუ მთელი თანხა ადგილობრივ არის მოგროვილი.
- **„მძიმე ფული“.** კერძო პირებს ახლა შეუძლიათ, სულ \$95 ათასი გაიღონ თითოეულ ორწლიან საარჩევნო ციკლში, ყველა ფედერალური კანდიდატის, პოლიტიკური პარტიისა თუ მათი საორგანიზაციო კომიტეტების (PAC) სასარგებლოდ. ამ თანხიდან თითოეულ არჩევნებზე უშუალოდ კანდიდატის სასარგებლოდ შეიძლება გაიღოს არა უმეტეს \$2000-ისა, ხოლო პარტიის სასარგებლოდ – ყოველწლიურად არა უმეტეს \$25 ათასისა.
- **საზოგადოებრივ პრობლემებთან დაკავშირებული რეკლამა.** კონკრეტული კანდიდატის მხარდასაჭერად მიმართული რეკლამის ანაზღაურება შესაძლებელია მხოლოდ „მძიმე ფულიდან“. ამ კატეგორიის რეკლამა არ შეიძლება გაიშვას ეთერით პრაიმერიზამდე 30 დღის ან საყოველთაო არჩევნებამდე 60 დღის განმავლობაში.

„527-ების“ ფაქტორი სერიოზული პრობლემა ხდება

მიუხედავად იმისა, რომ მაკკეინ-ფეინგოლდის კანონმა მკვეთრად შეამცირა „მსუბუქი“ ფულის რაოდენობა, რომელიც კანდიდატებსა და პოლიტიკურ პარტიებს შესდიოდათ, მან უნებური შედეგებიც გამოიწვია. ერთ-ერთი გახლდათ ის, რომ ამ ფულმა სხვა „დამოუკიდებელი“ პარტიული ორგანიზაციებისკენ გაიკვალა გზა.

ამ ორგანიზაციებს „527-ებს“ უწოდებენ. ეს ნიშნავს საგადასახადო კოდექსის 527-ე მუხლს, რომელიც ამ ორგანიზაციებს საშუალებას აძლევს, იქონიონ არაკომერციული სტატუსი საზოგადოებრივ პრობლემებთან დაკავშირებული რეკლამის გაშვებისას, რამდენადაც ისინი პირდაპირ არ ექვემდებარებიან ნაციონალურ პოლიტიკურ პარტიებსა და კანდიდატებს, რომელთა სასარგებლოდაც მუშაობენ.

დემოკრატიულმა პარტიამ პირველმა გამოიყენა ჯგუფი „527“. ერთ-ერთი ასეთი ადრეული ჯგუფი, რომელიც კლინტონის ადმინისტრაციის პერიოდში ჩამოყალიბდა, იყო ლიბერალური ინტერნეტგაერთიანება MoveOn.org. ჯგუფი თავიდან პრეზიდენტ კლინტონის მხარდასაჭერად აგროვებდა ფულს, როდესაც შეერთებული შტატების წარმომადგენლობით პალატაში მისი იმპიჩმენტის პროცესი მიმდინარეობდა. მოგვიანებით კლინტონი სენატმა გაამართლა. კიდევ ერთი ჯგუფი – „ამერიკა ერთიანდება“ (America Coming Together/ACT) – იყო ლიბერალური, პროდემოკრატიული გაერთიანება, რომელიც პროპაგანდისტულ-განმარტებითი სარეკლამო საქმიანობისა და ამომრჩეველთა მობილიზაციისათვის შეიქმნა. მიუხედავად იმისა, რომ ამ პარტიის წევრები უშუალოდ არ ექვემდებარებოდნენ

დემოკრატიულ პარტიას, მისმა წევრებმა 21 მილიონ კარზე დააკაუნეს, 39 მილიონი სატელეფონო ზარი განახორციელეს, 72 მილიონი ბუკლეტი და ბროშურა დაარიგეს და არაერთი სარეკლამო განცხადება განათავსეს ჯორჯ ბუშის პოლიტიკის საწინააღმდეგოდ. მხოლოდ სამი თვის განმავლობაში ჯგუფმა „ამერიკა ერთიანდება“ \$24 მილიონი შეაგროვა თავისი საქმიანობის დასაფინანსებლად.

რესპუბლიკურ პარტიას დიდი დრო არ დასჭირვებია, მიმხვდარიყო, რომ ამგვარი „დამოუკიდებელი“ ჯგუფების გამოყენება შეიძლებოდა დემოკრატების კანდიდატის, ჯონ კერის, წინააღმდეგ შეტევის წამოსაწყებად ისე, რომ ამაზე თავად პასუხი არ ეგო. პირველი ასეთი დიდი „527“ იყო „მსუბუქი სამხედრო ფლოტის ვეტერანები სიმართლისათვის“ (Swift Boat Veterans for Truth). მოგვიანებით მას ეწოდა „მსუბუქი სამხედრო ფლოტის ვეტერანები და ტყვედყოფილები სიმართლისთვის“ (Swift Vets and POWs for Truth). მცირე დროში გაერთიანებამ \$22 მილიონი დახარჯა სატელევიზიო და საგაზეთო რეკლამებზე. ერთ ასეთ სატელევიზიო კლიპში ვეტერანები ეჭვქვეშ აყენებენ ჯონ კერის მიერ ვიეტნამის ომში მიღებული მედლების ნამდვილობას და მის მონაწილეობას პარიზის სამშვიდობო მოლაპარაკებებში. კლიპის დასასრულ ერთ-ერთი ვეტერანი მკვახედ ამბობს: „ჯონ კერის ნდობა არ შეიძლება“.

ამგვარი სარეკლამო კამპანიის დაგეგმილი ირიბი შედეგი იყო მედიაში ატეხილი ხმაური. „მსუბუქი სამხედრო ფლოტის ვეტერანების“ ბრალდებები, მაგალითად, კამპანიის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ნაწილი გახდა. მედიამ ურიცხვი სტატია და სიუჟეტი მიუძღვნა ამ ჯგუფსა და მის მიერ საპრეზიდენტო კანდიდატისთვის წაყენებულ ბრალდებებს. ასეთმა ჯგუფებმა იციან, რომ ხმაურიანი განცხადებები მედიის ყურადღებას იპყრობს. მან მხოლოდ ასეთი თავდასხმითი განცხადება უნდა განათავსოს მინიმალურ ფასად პატარა სატელევიზიო ან საკაბელო სადგურებში. ამას კი შედეგად უთვალავი სიუჟეტი და სტატია მოჰყვება, რომელთა მუშევრებით შეტყობინება მთელი ქვეყნის მასშტაბით გავრცელდება.

ასეთმა პარტიულმა ვითომ დამოუკიდებელმა ჯგუფებმა ნახევარ მილიარდამდე დოლარი დახარჯეს 2004 წლის საპრეზიდენტო კამპანიაში ამომრჩევლებზე ზეგავლენის მოსახდენად. ამ წომის დანახარჯებმა კანონმდებლები კვლავ დააფიქრა იმაზე, რა რაოდენობის არარეგულირებული თანხები მიედინებოდა პოლიტიკურ პროცესში. პრინციპული საკითხი გახლდათ ამ „527-ების“ „დამოუკიდებლობაც“ ძირითადი პოლიტიკური პარტიებისაგან. „მსუბუქი სამხედრო ფლოტის ვეტერანების“ ორგანიზაციას, „ნიუ-იორკ ტაიმსის“ მიხედვით, „აღმოაჩინდა კავშირები ბუშების ოჯახთან, ტეხასის შტატის გავლენიან პოლიტიკურ ფიგურებთან და პრეზიდენტ ბუშის მთავარ პოლიტიკურ მრჩეველთან“.

ფედერალურმა საარჩევნო კომისიამ (FEC) 2006 წელს დაადგინა, რომ რამდენიმე „527-მა“ კანონი დაარღვია, რადგან შემოწირულობები შეაგროვა და შემდეგ ეს ფული დახარჯა ერთადერთი მიზნით: ამა თუ იმ კანდიდატის ასარჩევად ან დასამარცხებლად. დაჯარიმდა სამი გაერთიანება: „მსუბუქი სამხედრო ფლოტის ვეტერანები“ – \$300 ათასით, გარემოსდაცვითი ორგანიზაცია „კონსერვაციის მომხრე ამომრჩეველთა ლიგა“ (League of Conservation Voters) – \$180 ათასით და ონლაინგაერთიანება MoveOn.org – \$150 ათასით. ფედერალური საარჩევნო კომისიის თავმჯდომარემ მაიკლ ი. ტონერმა (Michael E. Toner) „ნიუ-იორკ ტაიმსს“ განუცხადა: „2008 წლის არჩევნებისათვის „527-ებმა“ უნდა გაითვალისწინონ: ის ორგანიზაციები, რომელთა ერთადერთი მიზანი საპრეზიდენტო არჩევნებზე ზეგავლენაა, საარჩევნო კომისიაში უნდა დარეგისტრირდნენ და ამგვარი საქმიანობისათვის დაწესებულ შეზღუდვებში, ანუ „მძიმე ფულის“ ფარგლებში, უნდა ჩაეტიონ“. ამასთან პროპაგანდისტულ-განმარტებითი მუშაობის საკითხი კვლავ საკამათოა. ზოგიერთი შიშობს, რომ სიტყვის თავისუფლება და პირველი შესწორებით გათვალისწინებული უფლებების გამო დებატები, უეჭველია, ამ თემაზე კვლავ გაგრძელდება. მაკკეინ-ფეინგოლდის კანონის თაობაზე დისკუსიამ უზენაეს სასამართლომდე კი მიაღწია, რადგან მოქალაქეთა არაერთი ჯგუფი ფიქრობს, რომ შეზღუდვები, რომლებსაც ეს კანონი პოლიტიკური კამპანიისას ფულადი შენატანებისთვის აწესებს, ზღუდავს მათ სიტყვის თავისუფლებას.

საზოგადოებრივი საქმეების წარმართვა ხელისუფლებაში

ძველი ეგვიპტიდან მოყოლებული, უკვე 5000 წელია, ყველა ქვეყნის ხელისუფლება ეწევა იმ საქმიანობას, რასაც 21-ე საუკუნეში საზოგადოების ინფორმირებას, საზოგადოებასთან ურთიერთობას და საზოგადოებრივ საქმეებს უწოდებენ.

„როზეტის ქვა“, რომელიც ნაპოლეონის მეომრებმა აღმოაჩინეს ეგვიპტეში ლაშქრობისას და მეცნიერები ეგვიპტური იეროგლიფების გასაშიფრად იყენებენ, პტოლემეოს V-ის მმართველობის დროინდელი რელიზი აღმოჩნდა. იულიუს კეისარი განთქმული იყო თავის ეპოქაში, როგორც მასობრივი სანახაობრივი ღონისძიებების დადგმის დიდოსტატი. მისი არმიის დაბრუნება რომში წარმატებული ლაშქრობების შემდეგ ყოველთვის შესანიშნავად იყო დადგმული.

ხელისუფლებისა და საზოგადოების ურთიერთობის მოთხოვნილება ყოველთვის არსებობდა და არსებობს, სხვა თუ არაფერი, მოქალაქეებისათვის იმ ინფორმაციის მისაწოდებლად მანც, რა მომ-

სახურება შეუძლიათ მიიღონ ხელისუფლებისაგან. დემოკრატიულ სახელმწიფოში საზოგადოების ინფორმირებას გადაწყვეტი მნიშვნელობა აქვს, რადგან მოქალაქეებმა უნდა შეაფასონ მათ მიერ არჩეული წარმომადგენლების პოლიტიკა და საქმიანობა. ინფორმაციის მეშვეობით მოქალაქეებმა, წესით, უნდა შეძლონ, სრულად მიიღონ მონაწილეობა სახელმწიფო პოლიტიკის ფორმირებაში.

ხელისუფლების საინფორმაციო საქმიანობის მიზნები წლების წინ ჩამოაყალიბა უილიამ რაგანმა (William Ragan), შერთებული შტატების სახელმწიფო სამსახურის კომისიის საზოგადოებრივ საქმეთა ყოფილმა დირექტორმა:

1. მიაწოდეთ ინფორმაცია საზოგადოებას საზოგადოებრივი საქმეების შესახებ. სხვაგვარად რომ ვთქვათ – გაავრცელეთ ინფორმაცია სახელმწიფო უწყებების მუშაობის თაობაზე.
2. უფრო ეფექტური გახადეთ სახელმწიფო უწყებების მუშაობა საზოგადოებრივი ინფორმირების შესაბამისი მეთოდების გამოყენებით. სხვაგვარად – განმარტეთ უწყებების პროგრამები, რათა მოქალაქეებისათვის ისინი გასაგები იყოს და მათ შეძლონ ამ პროგრამებით სარგებლობა.
3. სახელისუფლებო აპარატი უზრუნველყავით უკუკავშირით, რათა საზოგადოებისაგან მიღებული ინფორმაციის გათვალისწინებით მოხდეს პროგრამების და პოლიტიკის მოდიფიცირება, შესწორება ან გაგვრცელება.
4. ურჩიეთ მმართველებს, როგორც მიაწოდონ უკეთ ინფორმაცია გადაწყვეტილების ან პროგრამის შესახებ რაც შეიძლება მეტ მოქალაქეს.
5. იყავით ომბუდსმენი. იყავით საზოგადოების წარმომადგენელი და უსმინეთ მის წარმომადგენლებს. უზრუნველყავით გადასახადის გადახდელთა ცალკეული პრობლემების შესაბამისად გადაწყვეტა.
6. გააცანით სახელმწიფო მმართველებსა და აპარატს მასმედიის როლი და ასწავლეთ, როგორ უნდა იმუშაონ მის წარმომადგენლებთან.

საზოგადოებრივი საქმიანობის სფეროში მუშაობისათვის საჭირო უნარ-ჩვევები

მუშაობა საზოგადოებრივი საქმეების – მათ შორის სამთავრობო ურთიერთობების – სფეროში საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროს სპეციალიზაციაა, რომელიც სხვადასხვა უნარ-ჩვევის ქონას გულისხმობს. ამ უნარ-ჩვევების წინამდებარე ნუსხა ადაპტირებულია დუგ პინკემის (Doug Pinkham), ვაშინგტონში მდებარე საზოგადოებრივი საქმეების საბჭოს პრეზიდენტის, სტატიიდან, რომელიც მან თავისი ორგანიზაციის ბიულეტენში გამოაქვეყნა:

- ცოდნა იმისა, თუ როგორ უწყობს ხელს ბიზნესის მიზნების განხორციელებას საზოგადოებასთან ურთიერთობა და საზოგადოებრივი საქმეები. თქვენ გჭირდებათ საკუთარი პროგრამების შეფასება კრიტერიუმებზე დაყრდნობით – და არა მხოლოდ იმის საფუძველზე, რამდენი კლიპი მოამზადეთ, ანდა რამდენი კანონპროექტის ლობირება მოახდინეთ, არამედ – გააუმჯობესეთ თუ არა კომპანიის რეპუტაცია კომპანიის საქმიანობით დაინტერესებული საზოგადოების თვალში.
- გამჭრიახობა ანგარიშგასაწევი ოპონენტების გამოსაცნობად. ინტერნეტის ეპოქაში ნებისმიერ ადამიანს შეუძლია იაქტიუროს საზოგადოებრივ ასპარეზზე და შექმნას ვებსაიტი. თუ „გუგლი“ სიტყვა „ბოიკოტს“ მოძებნით, 1.3 მილიონ შედეგს მიიღებთ. უნდა გქონდეთ უნარი, განსაზღვროთ, აქტივისტების რომელი ჯგუფი შეიძლება იყოს მნიშვნელოვანი და რომელი არაა. ძალიან ხშირად ორგანიზაციებს მედიის არასასურველი ყურადღება სწორედ მას შემდეგ მიუპყრიათ, რაც ისეთი ორგანიზაციების ბრალდებების უარყოფა დაუწყიათ, რომლებსაც სერიოზულად არავინ იღებს.
- ყველა საკომუნიკაციო ფუნქციის ინტეგრირება. კრიზისულ ვითარებაში კორპორაციის სხვადასხვა დეპარტამენტის შესაძლებლობების კოორდინირება მოგიწევთ.
- კორპორაციის მიერ მომხმარებლისთვის განკუთვნილი შეტყობინებების კონტროლი. საკვანძო შეტყობინებების შემუშავება – ყველა განყოფილებისა და ქვეუწყებისა – ცენტრალიზებულად უნდა ხდებოდეს კორპორაციის ცენტრალურ ოფისში. თუ ეს პროცესი დეცენტრალიზებულია, მომხმარებელმა შეიძლება ურთიერთგამომრიცხავი შეტყობინებები მიიღოს.
- პოლიტიკურ ძალებზე ზეგავლენის უნარი მიუმხრობლობის მაქსიმალურად შენარჩუნების პირობებში. დაამყარეთ ურთიერთობა როგორც დემოკრატებთან, ისე რესპუბლიკელებთან, მაგრამ ნუ მიანიჭებთ უპირატესობას რომელიმე მათგანს.
- ინფორმაციის სინთეზირების, გაცხრილვისა და გამოყენების ნიჭი. დღეს დიდი პრობლემაა ინფორმაციის სიჭარბე. თქვენ უნდა გქონდეთ უნარი, ზღვა ინფორმაციიდან ფასეული გამოარჩიოთ და თქვენს დეპარტამენტს მისცეთ საშუალება, ადეკვატური რეაგირება მოახდინოს იმაზე, რაც მნიშვნელოვანია.
- საინფორმაციო ტექნოლოგიების ფლობა. ინტერნეტის დამსახურებით დღეს არაერთი არჩევნები, საკანონმდებლო ბრძოლა მოგებულა ან წაგებულა, არაერთი რეპუტაცია წამხდარა ან გაუმჯობეს-

სებულა. ნებისმიერ საზოგადოებრივ პოლიტიკას ან საზოგადოებასთან ურთიერთობის კამპანიას სჭირდება ინტერნეტის გამოყენების სტრატეგია. თქვენ კარგად უნდა ერკვეოდეთ ინტერნეტში, რათა შექმნათ მხარდაჭერა ქსელები, ურთიერთობა დაამყაროთ თქვენი სფეროს ინტელექტუალურ ელიტასთან, ინფორმირებული გყავდეთ თანამშრომლები, საკვანძო შეტყობინებები მიაწოდოთ თქვენი კორპორაციისთვის მნიშვნელოვან აუდიტორიას.

- გლობალური ხედვა. ამერიკულ კომპანიებს სჭირდებათ, მეტი გაიგონ იმ ქვეყნების შესახებ, სადაც ისინი აწარმოებენ ან ყიდნიან საკუთარ პროდუქტსა და სერვისებს. თქვენ უნდა დაამყაროთ ურთიერთობა ადგილობრივ საზოგადოებასთან და მთლიანად სახელმწიფოსთან, რათა ყველამ ისარგებლოს ეკონომიკური ზრდით.
- პირადი ურთიერთობების განმტკიცება. საზოგადოებასთან ურთიერთობა საფოსტო ურთიერთობა არ არის. წარმატება დამყარებულია იმაზე, რომ პიროვნება თავს მოვალედ გრძნობდეს, პატიოსნად გასწიოს სამსახური. ასევე საჭიროა, დაიმსახუროთ გონიერი და სანდო ადამიანის რეპუტაცია. რეპორტიორები, პოლიტიკური ლიდერები და თქვენი კომპანიისთვის მნიშვნელოვანი სხვა ადამიანები წააღვარებელი ჰყავს ახალ ამბებს და სხვა ინფორმაციას; ამიტომ ისინი იმ ადამიანებს ეყრდობიან, რომლებსაც პირადად იცნობენ და პატივს სცემენ.

„საზოგადოების ინფორმირება“ თუ „საზოგადოებასთან ურთიერთობა“?

მიუხედავად იმისა, რომ რაგანის მიერ ჩამოყალიბებული საჭიროებების ნუსხა საზოგადოებასთან ურთიერთობის ნებისმიერი მიმართულების მიზნებს განეკუთვნება, მთავრობაში ასეთ საქმიანობას არასოდეს განიხილავენ „საზოგადოებასთან ურთიერთობად“. სანაცვლოდ ათასგვარ ევფემიზმს იყენებენ. მათ რიცხვს განეკუთვნება საყოველთაოდ მიღებული თანამდებობები:

- საზოგადოების ინფორმირების დეპარტამენტის ოფიცერი
- საზოგადოებრივ საქმეთა დირექტორი
- პრესმდივანი
- თანამშემწე ადმინისტრაციულ საითხებში
- მთავრობის პროგრამების ანალიტიკოსი

ამას გარდა, სამთავრობო უწყებებს არ აქვთ საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტები. ამის ნაცვლად „გამოიების ფედერალურ ბიუროს“ (FBI) აქვს საგარეო ურთიერთობების სამმართველო, „შტატებს შორის ვაჭრობის კომისიას“ (Interstate Commerce Commission) – კომუნიკაციისა და მომხმარებელთა საქმეების ოფისი (Office of Communications and Consumer Affairs), ხოლო გარემოს დაცვის სააგენტოს (Environmental Protection Agency) – საზოგადოების გათვითცნობიერების ოფისი (Office of Public Awareness). სამხედრო სამსახურებს, ჩვეულებრივ, საზოგადოებრივ საქმეთა ოფისები (Offices of Public Affairs) აქვთ.

ასეთი ევფემიზმები საჭიროა იმისათვის, რომ ერთმანეთს შეუხამოს ორი საფუძველშივე ურთიერთგამომორიციხავი ფაქტი:

1. ხელისუფლებას სჭირდება საკუთარი მოქალაქეების ინფორმირება;
2. კანონი კრძალავს საბიუჯეტო თანხების ხარჯვას „საზოგადოებასთან ურთიერთობის ექსპერტების“ დაქირავებაზე.

ჯერ კიდევ 1913 წელს კონგრესმა პოტენციური საფრთხე დაინახა იმაში, რომ აღმასრულებელი უწყებები გადასახადების გადამხდელების ფულს ხარჯავდნენ ამერიკული საზოგადოების დასარწმუნებლად, მხარი დაეჭირათ ამა თუ იმ ადმინისტრაციის პროგრამებისათვის. საბოლოოდ მიიღეს ჯილეთის შესწორება შეერთებული შტატების კანონმდებლობაში (Gillette Amendment, Section 3107 of Title V of the United States Code). მის მიხედვით, „გამოყოფილი სახსრები არ უნდა გამოიყენებოდეს იმისათვის, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ექსპერტების შრომა ანაზღაურდეს, თუ ფული საგანგებოდ ამისთვის არ არის გამოყოფილი“. კანონი კიდევ უფრო გამკაცრდა 1919 წელს, როცა დაემატა აკრძალვა ნებისმიერი სახსრის გამოყენებისთვის იმ მომსახურების, შეტყობინებების ან გამოცემების ასანაზღაურებლად, რომლებიც კონგრესის წევრებზე ზეგავლენის მოსახდენად იყო გამიზნული. კიდევ ერთი კანონი, რომელიც იმავე წელს მიიღეს, სამთავრობო უწყებებისაგან მოითხოვდა, გამოეყენებინათ შეერთებული შტატების სახელმწიფო სტამბა (US Government Printing Office), რათა გამოცემების მონიტორინგი უზინდელზე დაკვირვებით წარმართულიყო. სამთავრობო უწყებებს ეკრძალებათ ასევე რამე მასალის გაგზავნა მოსახლეობისათვის შესაბამისი მოთხოვნის გარეშე.

კონგრესი ამკარად ცდილობდა, შეებლუნა აღმასრულებელი ხელისუფლების შესაძლებლობები, რათა მას გადასახადების გადამხდელთა ფული არ დაეხარჯა საზოგადოებასთან ურთიერთობაზე იმისათვის, რომ მხარდაჭერა მოეპოვებინა პრეზიდენტის მიერ ამოჩენილი პროექტების განსახორციელებლად. ეს ზოგიერთი პრეზიდენტის გულისწყრომას იწვევდა. დანარჩენები მიიჩნევდნენ, რომ ამგვარი შეზღუდვა მართებული იყო და მთავრობის საქმე არ იყო გადასახადების

გადამხდელებისათვის პროპაგანდის გაწევა. მაგალითად, პრეზიდენტმა ეიზენჰაუერმა ყველა აღმასრულებელ უწყებას უბრძანა, იოლად გასულიყვნენ პერიფერიული საინფორმაციო საქმიანობის გარეშე. ერთადერთი პრობლემა ის იყო, რომ საზოგადოება და პრესა ინფორმაციას ითხოვდა. შესაბამისად, საინფორმაციო ოფისებმა დაკარგეს თავიანთი დასახელებები, მაგრამ განაგრძობდნენ ინფორმაციის გავრცელების ფუნქციის შესრულებას, ოღონდ ამჯერად ერქვათ „ტექნიკური მეკავშირე ოფიცრები“ საინჟინრო ჯარებში და „დირექტორის თანამშემწე“ სააპელაციო ბიუროში.

1972 წელს კონგრესი შეამოთა რიჩარდ ნიქსონის მიერ თეთრი სახლის საკომუნიკაციო აპარატის გაფართოებამ და ხელახლა დაამტკიცა უწინდელი კანონი, იმის გაცხადებით, რომ საბიუჯეტო ასიგნებათა შესახებ კანონის არც ერთი ნაწილი არ უნდა გამოეყენებინათ რეკლამისთვის ან პროპაგანდისათვის, რათა მხარი დაეჭირათ ან ჩაეგდოთ კონგრესში წარდგენილი კანონპროექტი.

მიუხედავად იმისა, რომ მოქალაქეთა უმეტესობა დაეთანხმებოდა მიდგომას, რომ მთავრობამ არ უნდა გამოიყენოს გადასახადების გადამხდელთა ფული საზოგადოების დასარწმუნებლად ამა თუ იმ კანონპროექტის ან პროგრამის ღირსებებსა თუ ნაკლოვანებებში, ძნელია განსაზღვრო, სად გადის ზღვარი ინფორმაციით საზოგადოების უზრუნველყოფასა და ამ ინფორმაციის ლობირების იარაღად გამოყენებას შორის. თუ პენტაგონის თანამშრომელი კონგრესს მიაწვდის ცნობას ირანისა თუ ჩრდილოეთ კორეის მიერ განლაგებული საბენიტო რაკეტების რაოდენობის შესახებ, ეს ინფორმაცია თუ კონგრესის საბიუჯეტო გადაწყვეტილებებზე გეგავლინის მოხდენა? ან თუ სხვა მაგალითის მივმართავთ – აშშ-ს ჯანმრთელობისა და სოციალური დაცვის სამსახურის უფროსის სიტყვით გამოსვლა პასიური მოწვევის საფრთხის შესახებ მხოლოდ ინფორმაციაა თუ იმ კანონის მხარდაჭერა, რომელიც თამბაქოს მოწვევას აკრძალავს ყველა ფედერალურ შენობაში?

შეიძლება, განსხვავების მოძებნა „საზოგადოებასთან ურთიერთობასა“ და „საზოგადოების ინფორმირებას“ შორის საინტერესო სემანტიკური თავშესაქცევი იყოს, მაგრამ ფაქტია, ტერმინები „საზოგადოებასთან ურთიერთობა“ და „რეკლამა“ სამთავრობო უწყებებში იშვიათად გამოიყენება.

ფედერალური მთავრობის საინფორმაციო არეალი

შეერთებული შტატების მთავრობა, როგორც ამბობენ, მსოფლიოში საუკეთესოდ აგროვებს ინფორმაციას. ასევე გავრცელებული აზრია, რომელსაც დიდად არავინ უარყოფს, რომ ეს მთავრობა მსოფლიოში ინფორმაციის უდიდესი გამავრცელებელია.

ამერიკის მთავრობის „საზოგადოებასთან ურთიერთობისათვის“ გაწეული ძალისხმევის დადგენა დაახლოებით ისეთივე ამაო საქმეა, როგორც დრაჟების რაოდენობის დათვლა მოზრდილ ქილაში. ერთ-ერთი მთავარი სირთულე გახლავთ განმარტების ჩამოყალიბება, რა არის „საზოგადოებრივ საქმეთა“ წარმართვა.

შეერთებული შტატების საბიუჯეტო კონტროლის მთავარმა სამმართველომ (General Accounting Office/GAO) ერთხელ გამოთვალა, რომ ფედერალური უწყებები და თეთრი სახლი „საზოგადოებასთან ურთიერთობაზე“ სავარაუდოდ \$2,3 მილიარდს ხარჯავდნენ. სხვებმა – ძირითადად მთავრობის საზოგადოებასთან ურთიერთობის კრიტიკოსებმა – გამოთვალეს, რომ 10-იდან 12 ათასამდე ფედერალური მუშაკია ჩართული იმ საქმიანობაში, რომელსაც შეიძლება „საზოგადოებასთან ურთიერთობა ეწოდოს“. მაგალითად, ამბობენ, რომ თავდაცვის დეპარტამენტს დაახლოებით 1000-მდე ადამიანი ემსახურება საზოგადოებრივ საქმეთა/საინფორმაციო სფეროში.

ასეთი ციფრები არასწორ წარმოდგენას ქმნის სამთავრობო უწყებებზე ზოგადად. მაგალითად, ვაჭრობის დეპარტამენტში მომუშავე 16 ათასი ადამიანიდან 25 საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში მსახურობს. იმიგრაციისა და ნატურალიზაციის სამსახურის 24 ათასიდან რვა შტატიანი თანამშრომელია საზოგადოებრივ საქმეთა განყოფილებაში. საბაჟო დეპარტამენტს 15 ასეთი შტატიანი თანამშრომელი ემსახურება 18-ათასიანი შტატიდან. „ო'დუაიერზ პიარ სერვის რიპორტში“ აღნიშნულია, რომ ეს საშტატო შემადგენლობის 0.1%-ია.

რეკლამა სამთავრობო საქმიანობის კიდევ ერთი მიმართულებაა. ფედერალური უწყებები ასეულ ათასობით დოლარს ხარჯავენ წელიწადში სახელმწიფო სამსახურის რეკლამისათვის. უპირველეს ყოვლისა, ესაა სამხედრო გაწევა, ჯანდაცვის სახელმწიფო სამსახურები და საფოსტო სერვისი (U.S. Postal Service). წინამდებარე პარაგრაფებში წარმოდგენილია ფედერალური უწყებების, კონგრესისა და თეთრი სახლის საქმიანობა საზოგადოებრივ საქმეთა მიმართულებით.

სამთავრობო უწყებები საზოგადოებრივ საქმეთა ოფიცრები (PAOs) და საზოგადოების ინფორმირების სპეციალისტები იმავე საქმეს აკეთებენ, რასაც კორპორაციების საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტები. ისინი, ჩვეულებრივ, პასუხს სცემენ პრესისა და საზოგადოების შეკითხვებს, წერენ პრესრელიზებს, ადგენენ ბიულეტენებს, ამზადებენ უმაღლესი თანამდებობის პირების სიტყვით გამოსვლას, თვალს ადევნებენ ბროშურების გამოცემას და გეგმავენ საგანგებო ღონისძიებებს. საზოგადოებრივ საქმეთა მაღალი რანგის სპეციალისტები ცდილობენ ასევე, კონსულტაცია გაუწიონ უმაღლესი თანამდებობის პირებს საკომუნიკაციო სტრატეგიასა და კრიზისის მენეჯმენტში.

ფედერალურ მთავრობაში საზოგადოებრივ საქმეთა ერთ-ერთი უდიდესი ოფისი აქვს შეერთებული შტატების თავდაცვის დეპარტამენტს, რომელიც კაბინეტის დონის უწყებაა და შეიარაღებულ ძალებს ზედამხედველობს. მისმა საქმიანობამ შეიძლება რუტინული წვრილმანებიც მოიცავს და ეგზოტიკური ღონისძიებებიც. ერთ-ერთი რუტინა საზოგადოებასთან ურთიერთობის მიმართულეობით, რომელსაც მრავალი წელია ეწევა დეპარტამენტი, არის საუწყებო საინფორმაციო ფურცლების მომზადება სამხედროების მშობლიურ ქალაქებში მედიისთვის მისაწოდებლად. „სამხედრო ფლოტის საშინაო ახალი ამბების ცენტრი“ (Fleet Home Town News Center), რომელიც მეორე მსოფლიო ომის დროს დაარსდა, წელიწადში მილიონამდე რელიზს უგზავნის ამ მედიას შერთებული შტატების სამხედრო საზღვაო ძალებისა და სანაპირო დაცვის პერსონალის დაწინაურებებისა და სამსახურებრივი ცვლილებების შესახებ.

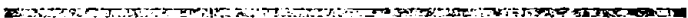
გაცილებით ეგზოტიკური დავალებაა საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამხედრო ოფიცრისათვის საინფორმაციო ბრიფინგების გამართვა და ჟურნალისტების თანხლება ბრძოლის ველზე. ერთ-ერთი შეჭრის დროს, როდესაც სამხედრო ქვედანაყოფებში ჟურნალისტების „ჩანერგვის“ პოლიტიკა შეიმუშავეს, საზოგადოებრივ საქმეთა ოფიცრების დიდი რაოდენობა იქნა მობილიზებული. ბოლო წლებში პენტაგონი და მისი საზოგადოებასთან ურთიერთობის ოფიცრები კრიტიკის ქარცეცხლში გაატარეს ამერიკის სამხედრო ოპერაციების გამო ერაყსა და ავღანეთში. იხ. „ეთიკა“ 490-ე გვერდზე, სადაც ერთ-ერთი ჟურნალისტების მოსყიდვის საკითხი ეთიკური თვალსაზრისითა განხილულია.

პენტაგონის უმნიშვნელოვანესი ოპერაციაა პოლივეუდის მიერ ფილმების წარმოების ხელშეწყობა. ოცზე მეტი ინფორმაციის სპეციალისტია მიმაგრებული სატელევიზიო და კინოს ინდუსტრიაზე. ისინი განხილავენ სცენარებსა და პროექტებს, კონსულტაციებს უწევენ პროდიუსერებს სამხედრო სპეციფიკასთან დაკავშირებით და წყვეტენ, რით შეიძლება შეუწყონ ხელი (თუ ასეთი რამ საერთოდ საჭიროა) იმ ფილმის ან სატელევიზიო შოუს გადაღებას, რომელშიც არმიაა წარმოდგენილი.

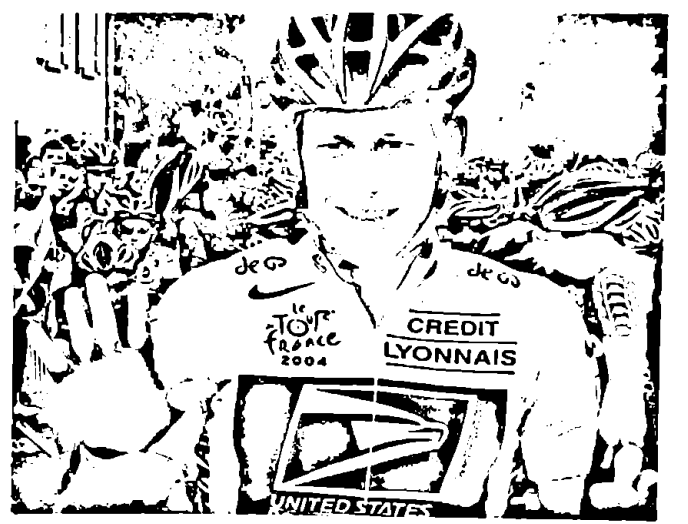
მაგალითად, ფილმს „შავი ქორის დაშვება“ (Black Hawk Down) შემდეგნაირად შეუწყვეს ხელი: სასწავლო ბანაკში წვრთნა ჩაუტარეს მსახიობებს, გამოუყვეს ტექნიკური კონსულტანტები, რვა შევუღმფრენი და 100-ზე მეტი ჯარისკაცი – ეს ორ მილიონამდე დოლარის ღირებულების მომსახურებაა. ფილმმა „პირლ-ჰარბორმა“ (Pearl Harbor) მნიშვნელოვანი დახმარება მიიღო, ფილმში ავიაშიდიც კია გამოყენებული. მაგრამ არმიასთან დაკავშირებული ყველა ფილმი არ იღებს დახმარებას. მაგალითად, პენტაგონმა უარი უთხრა „გატეხილი ისრის“ (Broken Arrow) პროდიუსერებს დახმარებაზე, რადგან ამ ფილმში ჯონ ტრავოლტა (John Travolta) საპაერო ძალების მოტყუებული პილოტის როლს ასრულებს, რომელიც ადვილად იპარავს ორ ბიზნესულ ქომბინას.

სხვა ფედერალური უწყებებიც ატარებენ მოქალაქეთა ინფორმირების კამპანიებს. ბევრ შემთხვევაში საამისოდ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფორმას არჩევენ ტენდერის საფუძველზე. მაგალითად, ტარდება ასეთი სახის კამპანიები:

- დავადებათა კონტროლისა და პრევენციის ცენტრმა (CDC) წამოიწყო კამპანია „ოგილვი პირ უორლდუაიდის“ (Ogilvi PR Worldwide) დახმარებით, რათა ამერიკელებისთვის ეცნობებინათ, ვის უფრო ადვილად შეიძლება ბოდა შეყროდა გრიპი და ვის უნდა გაეკეთებინა ვაქცინა. ამასთან დაკავშირებით იხ. აგრეთვე „სიღრმისეულად“ ტუბერკულოზის კამპანიის შესახებ, გვ. 492.
- ვაჭრობის დეპარტამენტმა დაიქირავა „ედელმან უორლდუაიდი“ (Edelman Worldwide), რათა უფრო მეტი უცხოელი ვიზიტორი მოეზიდა შეერთებულ შტატებში.
- ფედერალურმა უწყებამ – ხელოვნების ნაციონალურმა ფონდმა (The National Endowment for Art/NEA) – „ედელმანის“ ვაშინგტონის ოფისს დაუკვეთა შექსპირის ნაწარმოებების ნაციონალური ტურის მედიაში გაშუქებისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის კოორდინირება.
- ფედერალურმა სავაჭრო კომისიამ (FTC) წამოიწყო ამერიკელების ინფორმირების კამპანია ინტერნეტით სარგებლობისას პირადი



სამთავრობო უწყებები, მაგალითად, შერთებული შტატების საფოსტო სამსახური, სხვადასხვა საზოგადოებრივი ღონისძიებით ეწევიან საკუთარი თავისა და სერვისის რეკლამას. ლანს არმსტრონგს, ტურ-დე-ფრანსის ექვსგზის გამარჯვებულს, საფოსტო სერვისი უწევს სპონსორობას. კრძოლ, სპორტული ღონისძიებები გადაჭედებულია სპონსორების ლოგოებით, რომლებიც ჩნდება ბილბორდებზე, პროგრამებსა და თვით შეჭობების მონაწილეების ტანსაცმელზე.



პრაქტიკული ნიმუში

2005

თუ მიზნის მიღწევა გინდა, გადაიხადე: აშშ-ს არმია ერაყის მედიას დადებით სტატიებს უკვეთს

საზოგადოების ინფორმირებასა და პროპაგანდას შორის მკვლევარი ძალიან ძნელი გასავლელია. ამართლებს თუ არა ტერორიზმისთვის გამოცხადებული ომი საეჭვო მეთოდებს? ან იქნებ შეიძლება საზოგადოებასთან ურთიერთობის ღონისძიებები, ვითარების მიუხედავად, ურყევ ეთიკურ ნორმებს შეესაბამებოდეს? ამგვარი ვითარებების წინასწარ განსაზღვრა შეუძლებელია. ბრძოლას ისეთი მტრის წინააღმდეგ, რომელიც ომის საყოველთაოდ აღიარებულ წესებს არ იცავს, შეიძლება, განსხვავებული მიდგომა სჭირდებოდეს საზოგადოებასთან ურთიერთობის თვალსაზრისით.

2005 წლის ნოემბერში „ლოს-ანჯელეს ტაიმსმა“ გაავრცელა ინფორმაცია, რომ პენტაგონმა და შეერთებული შტატების არმიამ „ლინკოლნ გრუპს“ (Lincoln Group) დაუდეს ხელშეკრულება, რომ 100-ზე მეტი „დადებითი ახალი ამბის“ შემცველი სტატია გამოქვეყნებულიყო ერაყულ და არაბულ პრესაში. კონტრაქტის მიხედვით, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმას, რომელიც ვაშინგტონში მდებარეობს, ერაყის მოსახლეობის მხარდაჭერის მოსაპოვებლად მისთვის უნდა მიეწოდებინა ინფორმაცია ამერიკის მიზნებისა და იმ აღმშენებლობის შესახებ, რომელიც ქვეყანაში მიმდინარეობდა. „ლინკოლნ ცენტრმა“ თვეში რამდენიმე ასეულ დოლარად დაიქირავა ადგილობრივი ჟურნალისტები, რათა მათ დადებითი ხასიათის სტატიები დაეწერათ. ის \$40-იდან \$2000-მდე უხდიდა ისეთი გაზეთების რედაქტორებს, როგორებიცაა „აზამანი“ (Azzaman) და „საბაჰი“ (Sabah), რომ გამოქვეყნებინათ „ლინკოლნის“ თანამშრომლების, „კემპ ვიქტორის“

(Camp Victory) განლაგებული ჯარისკაცებისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამხედრო ოფიცრების მიერ მომზადებული სტატიები. „ნიუ-იორკ ტაიმსის“ ჟურნალისტების ჯეფ გერთისა (Jeff Gerth) და სკოტ შინის (Scott Shane) მონათხრობის მიხედვით, კონტრაქტი იმასაც მოიცავდა, რომ „ლინკოლნს“ ფული უნდა ეხადა „დროებითი წარმომადგენლებისათვის“ და გაეცვრელებინა „ალტერნატიული ან ყურადღების მიმპყრობი შეტყობინება, რომელიც მედიისა და საზოგადოების ყურადღების გადატანას“ და „ცოდ ამბავზე მყისიერ რეაგირებას“ ემსახურებოდა. მეტწილად სტატიების წყაროები და ავტორები უჩინარნი რჩებოდნენ. არც ის იყო მითითებული, რომ ეს „წარმომადგენლები“ შეერთებული შტატებისა და ანტიტერორისტული კოალიციის მოსაზრებებს გამოხატავდნენ.

სამხედროები და შეერთებული შტატების მთავრობა ძირითადად ამართლებდა საკუთარ ქმედებას. ვიცე-პოლოვენკი სტივენ ა. ბოილანი (Lt.Col. Steven A. Boylan) ამტკიცებდა, რომ ფსიხიკის მასალების განთავსება აუცილებელი იყო, რადგან ერაყულ გაზეთებს არ მიუწვდებოდათ ხელი ამ ინფორმაციაზე. მაიკლ რუბინი (Michael Rubin), ანტიტერორისტული კოალიციის მიერ დანიშნული ყოფილი დროებითი ხელისუფალი, ხაზს უსვამდა, რომ აუცილებელი იყო „თანაბარი პირობები თამაშისათვის“, რადგან მუამბარის ცრუ ინფორმაციას ავრცელებდნენ.

თუმცა გენერალი პიტერ პეისი (Gen. Peter Pace) შემოთქმას არ მალავდა, რომ ანონიმური სტატიების გავრცელებას მდლით „შეიძლებოდა, ხელი შეეშალა დემოკრატიის სწორი

განვითარებისათვის“ ამ ქვეყანაში. „ნიუ-იორკ ტაიმსის“ მიხედვით, სტივენ ჰედლი (Stephen J. Hadley), პრეზიდენტის მრჩეველი ეროვნული უშიშროების საკითხებში, ამბობდა, რომ პრეზიდენტი ბუშიც „ძალიან შემოფოთებული“ იყო ამ ამბის გამოქვეყნებით. მიუხედავად ამისა, 2006 წელს ამ საიდუმლო პროგრამის პენტაგონისეულ განხილვაში ის მისაღებად არის მიჩნეული, თუმცა პენტაგონი იძლევა რეკომენდაციას, რომ ჩამოყალიბდეს დირექტივები ინფორმაციის ავტორების იდენტიფიკაციის თაობაზე.

ჟურნალისტებმა ფართოდ დაგმეს ეს პრაქტიკა. „ეთიკური თვალსაზრისით, ის ვერავითარ კრიტიკას ვერ უძლებს“, – აღნიშნა პატრიკ ბატლერმა (Patrick Butler), ვაშინგტონში მდებარე ჟურნალისტთა საერთაშორისო ცენტრის (International Center of Journalists) ვიცე-პრეზიდენტმა. ანალოგიური შეფასება გამოაქვეყნა „ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციამ“ (Public Relations Society of America). კონგრესის მიერ დაფინანსებული „შვიდობის ინსტიტუტის“ (Institute for Peace) საზოგადოებასთან ურთიერთობის დირექტორმა ჰამელა კიტონმა შემოთქმა გამოთქვა იმ ეფექტის გამო, რომელიც, მისი თქმით, ამ პროპაგანდისტულ კამპანიას სამომავლოდ ექნება. „ვფიქრობ, არის ისეთი სფეროები, სადაც ზღვრის დადება გვჭირდება და ერთ-ერთი ასეთი სფეროა ახალი ამბების მედიის გამოყენება ფსიქოლოგიური ზემოქმედებისათვის. ამას შეიძლება ის მოჰყვეს, რომ მედია აღარავის ენდობა, ხოლო ხალხი არ დაიჭრება იმას, რასაც სტატიებში ამბობენ“.

ინფორმაციის ხელშეუხებლობისა და უსაფრთხოების შესახებ. კამპანიის ნაწილი გახლდათ ნახატი თილისმა – კუ „დეიუი“ (Dewie).

- ჯანმრთელობისა და სოციალური დაცვის დეპარტამენტმა \$9-მილიონიანი სამწლიანი კონტრაქტი დაუდო „ოგილვი პიარ უორლდუაიდს“ პანდემიისათვის მოსამზადებელ კამპანიაზე სამუ-

შაოდ. კამპანიის მიზანი იყო, ადამიანებისათვის ემცნოთ, რა არის გრიპი და როგორ დავიცვათ მისგან თავი.

- 2006 წლის დეკემბერში „ედელმან უორლდუაიდმა“ მედიასთან ურთიერთობა მოუგვარა ერაყის კვლევის ჯგუფი (Iraq Study Group). კამპანიის 40 თანამშრომელი ეხმარებოდა მათ პრესასთან ჯგუფური და ინდივიდუალური ინტერვიუების წარმართვაში.
- შეერთებული შტატების საბაჟომ და სხვა სასაზღვრო უწყებებმა წამოიწყეს საინფორმაციო კამპანია ახალი საპასპორტო რეჟიმის შესახებ შეერთებულ შტატებსა და მექსიკას, კანადასა და კარიბის კუნძულებს შორის.
- „უებერ-შენდვიკმა“ (Weber Shandwick) ხუთმილიონიანი კონტრაქტი მიიღო შეერთებული შტატების ზარაფხანისაგან (U.S. Mint) აშშ-ს პრეზიდენტების გამოსახულებიანი ერთდოლარიანი ლითონის ფულის პოპულარიზაციისთვის.
- „ბარსონ-მარსტელერმა“ ხუთმილიონიანი ხუთწლიანი კონტრაქტი მიიღო შეერთებული შტატების სახაზინო დეპარტამენტის გრავირების ბიუროსაგან, რათა მოსახლეობა გაეთვითნობიერებინა ახალი 5- და 100-დოლარიანი ბანკნოტების თაობაზე. მალაზიებსა და სავალუტო პუნქტებს ახალი დამყავი ნიშნების შესახებ უნდა აცნობონ, რათა თავი აარიდონ ყალბ ბანკნოტებს.
- თავდაცვის დეპარტამენტმა „რენდონ გრუპს“ (Rendon Group) \$6,4-მილიონიანი კონტრაქტი დაუდო სტრატეგიული კომუნიკაციის წარმართვისთვის ერაყში. რამდენიმე თვის შემდეგ კიდევ ერთი \$6-მილიონიანი კონტრაქტი მიიღო „ლინკოლნ გრუპმა“ ჯარის საზოგადოებასთან ურთიერთობის გასაუმჯობესებლად ერაყში. ამ თემაზე იხ. 490-ე გვ.
- შეერთებული შტატების არმიამ კონტრაქტი დაუდო სარეკლამო კომპანია „მაკკენ ერიქსონს“ (MacCan Erickson) და მის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფილიალს „უებერ-შენდვიკს“, რათა \$200-მილიონიანი კამპანია ეწარმოებინა მოხალისეთა გასაწვევად. კამპანიაში გამოყენებული იყო უმცირესობებისათვის გამიზნული პროგრამა, ნასკარის (NASCAR) სპონსორობა და ვებსაიტები.

ფედერალური უწყებები ხანდახან წაიბორძიებენ ხოლმე, რასაც უარყოფითი რეზონანსი მოსდევს. საგანგებო სიტუაციების მართვის ფედერალურ სააგენტოს (FEMA) ჯერ კიდევ ვერ ჩამოურევსავს ლაქები იმის გამო, რომ ახალ ორლეანში ქარიშხალ „კატრინას“ შედეგებთან გამკლავების დროს შექმნილ საკომუნიკაციო ქაოსს მორიგი შერცხვენა მოჰყვა 2007 წლის ოქტომბერში. მაშინ სააგენტომ პრესკონფერენცია მოიწვია სამხრეთ კალიფორნიაში მძვინვარე ხანძრებთან ბრძოლის მიმდინარეობის შესახებ, მაგრამ იქ არც ერთი რეპორტიორი არ გამოჩენილა, რადგან მათ მხოლოდ 15 წუთით ადრე შეატყობინეს პრესკონფერენციის შესახებ.

საგანგებო სიტუაციების მართვის ფედერალური სააგენტოს დირექტორმა თავის თანამშრომლებს უფლება მისცა, რომ შურნალისტები განესახიერებინათ და შეკითხვები დაესვათ სააგენტოს დირექტორის მოადგილისათვის. მედიამ დაგმო „ყალბი პრესკონფერენცია“ და სააგენტოს საზოგადოებასთან ურთიერთობის დირექტორი სამსახურიდან მოხსნეს.

დისპუტი, რომელიც გამოიწვია აშშ-ს განათლების უწყების გადაწყვეტილებამ, ტელეკომენტატორისთვის \$240 ათასი გადაეხადა ბუშის ადმინისტრაციის მიერ შემუშავებული კანონპროექტის „არც ერთი ჩამორჩენილი ბავშვის“ (No Child Left Behind) სარეკლამოდ, განხილული იყო მე-3 და მე-11 თავებში. იხ. ასევე ჩანართი „ეთიკა“ შეერთებული შტატების სამხედრო უწყების მიერ ერაყელი შურნალისტებისათვის ფულის გადახდის თაობაზე.

შეერთებული შტატების სახელმწიფო დეპარტამენტის საქმიანობის ორი მიმართულება, ასევე საზოგადოებრივი დიპლომატია და „ამერიკის ხმის“ საქმიანობა განხილულია შემდეგ თავში. ეს სამუშაოები გამოიყენება სხვა სახელმწიფოებსა და მათ მოქალაქეებთან ურთიერთობების დასამყარებლად.

კონგრესის საინფორმაციო საქმიანობა წარმომადგენლობითი პალატა და სენატი უზარმაზარი რაოდენობის ინფორმაციას გასცემენ. კონგრესის წევრები რეგულარულად ავრცელებენ უზღვავე პრესრელიზს, ბიულეტენს, სტენოგრამას, ბროშურას, რადიოინტერვიუსა და ვიდეოჩანაწერს – ყოველივე ეს გამიზნულია საიმისოდ, რომ კონგრესის საქმიანობა გააცნოს ამომრჩეველს.

კრიტიკოსები ჩივიან, რომ ამ მასალების უმეტესობა თვითრეკლამას ემსახურება და ნაკლებად ღირებულია. წერილების ფრანკირების უფლება (ფოსტით უფასოდ გადაგზავნა) კრიტიკოსების ყველაზე აქტიური თავდასხმების ობიექტია. აწ გარდაცვლილმა პენსილვანიელმა რესპუბლიკელმა სენატორმა ჯონ ჰეინცმა (John Heinz) ერთი საარჩევნო წლის განმავლობაში 15 მილიონი წერილი გადაგზავნა გადასახადების გადამხდელეთა ხარჯზე. უეჭველია, ფრანკირების უფლება მნიშვნელოვანი პრივილეგიაა მათთვის, ვინც აპირებს, ხელახლა იყაროს კენჭი.

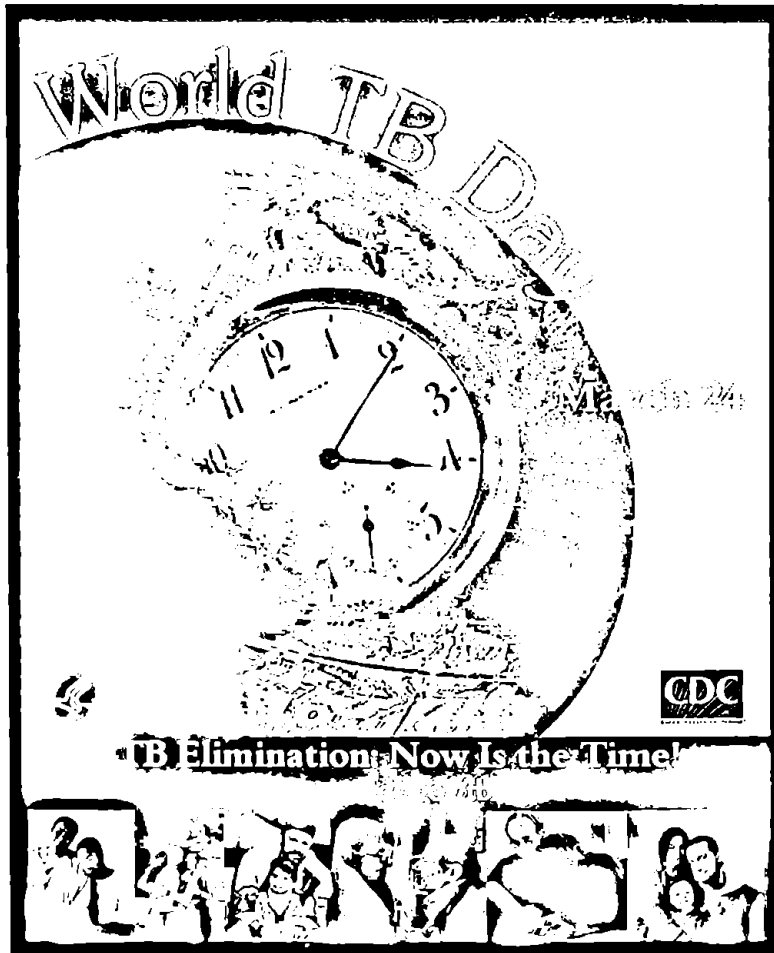
კონგრესის ყველა წევრს ჰყავს პრესმდივანი. ბოსტონის უნივერსიტეტის წარმომადგენელი ედუარდ დოუნსი (Edward Downs) ამბობს:

პრაქტიკული ნიმუში სიღრმისეულად

დაავადებათა კონტროლის ცენტრის ნაციონალური იმუნიზაციის პროგრამა

აავადებათა კონტროლის ცენტრი (CDC), რომელიც ჯორჯიის შტატის დედაქალაქ ატლანტაში მდებარეობს, იმუნიზაციის ნაციონალურ პროგრამას (NIP) ახორციელებს. პროგრამის მისია ასეთია: „ჯანდაცვის უწყებები საკონსულტაციო, სატრენინგო, მასტიმულირებელი, საგანმანათლებლო, ეპიდემიოლოგიური და ტექნიკური სერვისებით, რათა მათ დაგვემონ, განავითარონ და განახორციელონ იმუნიზაციის პროგრამები“. იმუნიზაციის ნაციონალური პროგრამა ხელს უწყობს კონტაქტების დამყარებას ვაქცინების მარაგების შესავსებად, იმუნიზაციის პროგრამების განხორციელებას და სტრატეგიული კომუნიკაციის გზით იკვლევს დაავადებების შესაძლო აფეთქების კერებს.

დაავადებათა კონტროლის ცენტრის საზოგადოების გათვითცნობიერებისა და განათლების პროგრამები ორიენტირებულია მოსახლეობის გაფრთხილებაზე სხვადასხვა შესაძლო საფრთხის შესახებ. იმუნიზაციის ნაციონალური პროგრამის ფარგლებში მიმდინარე პროგრამების შესახებ ინფორმაცია ვრცელდება სოციალური რეკლამით (PSAs), პრესრელიზებით, რადიო- და ტელეპროგრამებით, ბუკლეტებითა და პლაკატებით. ინფორმაცია იმუნიზაციის შესახებ პირდაპირ ვრცელდება ჯანდაცვის ადგილობრივი სტრუქტურების, საავადმყოფოებისა და ექიმების კაბინეტების მეშვეობით. იმუნიზაციის ნაციონალური პროგრამის ვებსაიტი განსაკუთრებით ეფექტურია. მისი რუბრიკით „საზოგადოების თვალსაწიერში“ ვრცელდება ყოველდღიურად განახლებული ინფორმაცია დაავადებების აფეთქების, პოტენციური საფრთხისა და იმუნიზაციის გრაფიკების შესახებ. სხვა ბმულები ვებგვერდზე მოსახლეობის სხვადასხვა ჯგუფს აწვდის ინფორმაციას, მათ შორის – მცირეწლოვანი ბავშვების შობაზე, მოზარდებს და ხანდაზმულებს. გვერდის სხვა ბმულებით შეგიძლიათ,



დაავადებათა კონტროლის ცენტრი საზოგადოებასთან ურთიერთობის სხვადასხვა სტრატეგიას იყენებს მოსახლეობისთვის ინფორმაციის მისაწოდებლად, მათ შორის საზოგადოებრივი ჯანდაცვის სააგენტოებში გავრცელებულ პლაკატებს. „ტუბერკულოზის მსოფლიო დღე“, დაავადებათა კონტროლის ცენტრი, 2005 წელი.

გაეცნოთ ხშირად დასმულ შეკითხვებს, სტატისტიკას და გამოკითხვებს, ფაქტებით გაყარებულ, პრაქტიკულ ინფორმაციას. განყოფილება „მედია“ მოიცავს პრესრელიზების, მედიარესურსებისა და სამეცნიერო კვლევების ბმულებს. განყოფილება ჯანდაცვის

სფეროს დაწესებულებებისათვის მოიცავს ვაქცინების აღწერილობას, საინფორმაციო პაკეტებს და საკომპიუტერო პროგრამებს როგორც ჯანდაცვის პროფესიონალების, ისე პაციენტების ტრენინგისათვის.

„კაპიტოლიუმის ბორცვზე მომუშავე ყველა პრესმდივანს მნიშვნელოვანი წვლილი შეაქვს ამერიკის ინფორმირებასა და მისგან გამომდინარე საზოგადოებრივ პოლიტიკაში. პრესმდივნები, როგორც კონგრესის წევრების ნდობით აღჭურვილი პირები, „კარიბჭის მცველების“ როლს ასრულებენ: ისინი წყვეტენ, რა ინფორმაცია შეიძლება მოხვდეს მედიის ხელში და რა – არა. ასე რომ, ისინი განაგებენ მოქალაქეებისთვის განკუთვნილ ინფორმაციას“.

თეთრი სახლის საინფორმაციო საქმიანობა ხელისუფლების საზოგადოებასთან ურთიერთობის მწვერვალია თეთრი სახლის საქმიანობა ამ მიმართულებით. პრეზიდენტი მედიის იმაზე მეტ ყურადღებას იწვევს, ვიდრე ყველა ფედერალური უწყება და კონგრესი ერთად. მედია წამსვე გადასცემს იმასაც, თუ პრეზიდენტი სტუმრობს რომელიმე უბნის სკოლას, მონახულებს ახალმშენებლობას, შეხვედბა რომელიმე სახელმწიფოს მეთაურს და იმასაც, თუ, ვთქვათ, ორცხობილას ნამცევი გადასცდება ფეხბურთის ყურებისას.

ყველა პრეზიდენტი სარგებლობს მედიის გაცხოველებული ყურადღებით და განახორციელებს საზოგადოებასთან ურთიერთობის ისეთ სტრატეგიას, რომელიც უფრო პოპულარულს გახდის მას, მოუპოვებს მხარდაჭერას მის მიერ წამოწყებულ პროგრამას და განმარტავს არაპოპულარულ პოლიტიკურ გადაწყვეტილებებს.

კომუნიკაციის დიდოსტატად პრეზიდენტთა შორის რონალდ რეიგანი ითვლებოდა. ის ძალიან ეფექტურად სარგებლობდა ტელევიზიით და უზადოდ შეეძლო ეკითხა ტელესუფლიორი. რეიგანს სიმბოლოების გამოყენების მნიშვნელობა კარგად ესმოდა, მისი სიტყვით გამოსვლა ყოველთვის უბრალო და პრაქტიკული იყო და ხშირად სრულდებოდა ფრაზით: „ღმერთმა დაგლოცოთ“. რეიგანის მეთოდი იყო ფრაზების კარგად შერჩევა და გამოსვლის დადგმა. „ასოშიეტიდ-პრესის“ (Associated Press) ჟურნალისტი ტერენს ჰანტი (Terrance Hunt), რომელსაც რეიგანის პრეზიდენტობისას მოუწია მუშაობა, იხსენებს, რომ პრეზიდენტის დაკრძალვაჲ კი 2004 წელს მისი პრეზიდენტობის დროინდელი სასცენო ოსტატობისა და გარეგნული დახვეწილობის გამოძახილი იყო. „პრეზიდენტის ყოველი გამოჩენა ზედმიწევნით იყო დადგმული, როგორც კინოფილმის სცენა, რომელშიც მთავარ როლს რეიგანი ასრულებდა. განსაკუთრებული ყურადღება ექცეოდა სცენის მოწყობასა და განათებას“.

ჯორჯ ბუში უფროსი საჯარო გამოსვლების თვალსაზრისით რეიგანს ვერ შეედრებოდა, მაგრამ დიდი ენთუზიაზმით ეკიდებოდა თავის საქმეს. მას კეთილგანწყობილი, თუმცა ფორმალური სამუშაო ურთიერთობა ჰქონდა ჟურნალისტთა კორპუსთან, რომელიც თეთრი სახლის მუშაობას ამუშევბდა. ბილ კლინტონი, თავის მხრივ, უფრო პოპულარული იყო კომუნიკაციისას. როგორც ექსპერტები ამბობენ, ის კარგად ერკვეოდა თანამედროვე საინფორმაციო ტექნოლოგიებში და კარგად იყენებდა სატელევიზიო ტექნოლოგიებს. კლინტონი ყველაზე ეფექტური მაშინ იყო, როდესაც პირისპირ ესაუბრებოდა წამყვანს ანდა აუდიტორიაში მჯდომ მაყურებელს.

ჯორჯ ბუში უმცროსის სტილი უფრო რეიგანის უბრალო სტილს მოგვაგონებს. ის მარტივი, მოკლე წინადადებებით ლაპარაკობს. როდესაც მოსახლეობას მიმართავს, ბუში ყოველთვის თავმდაბალია და არასოდეს გადახუხვევს არსებით შეტყობინებას. ის ყოველთვის გულწრფელი შთაბეჭდილებას ტოვებს: მაშინაც, როდესაც ერაყში შეამბოხებენ წინააღმდეგ გაჭიანურებულ ბრძოლაზე ლაპარაკობს და მაშინაც, როდესაც სარეკორდოდ დაბალი რეიტინგი აქვს. პრეზიდენტმა ბუშმა გადაიღო სცენის დადგმისა და სიმბოლოების გამოყენების რეიგანისეული მეთოდი.

ტელე-ვიდეო ექსპერტების გუნდი უზრუნველყოფს, რომ ბუშის ყოველი საჯარო გამოჩენა მაქსიმალური ვიზუალური ეფექტით იყოს შესრულებული. ყურადღება ექცევა დეტალებს, მაგალითად, ბუშის უკან განლაგებული აუდიტორიის წევრთა ჰალსტუხებს, რომელთა მოხსნა მათ შეიძლება სთხოვონ, რათა უფრო დაემსგავსონ გადასახადის რიგით გადახდილებებს, რომლებიც ისარგებლებენ ბუშის ინიციატივით გადასახადების შემცირების შესახებ, ანდა რაშმორის მთის ფონზე მდგარი ბუშისკენ მიმართულ კამერას ისეთი კუთხით აყენებენ, რომ პრეზიდენტის თავი გრანიტის კლდეში გამოკვეთილი ოთხი პრეზიდენტის თავს უსწორდებოდეს. 11 სექტემბრის ტერორისტული აქტის წლისთავზე თეთრმა სახლმა გიგანტური პროექტორები დაიქირავა თავისუფლების ქანდაკების გასანათებლად. პრეზიდენტ ბუშს მის ფონზე უნდა წარმოეთქვა სიტყვა. „ნიუ-იორკ ტაიმსი“ წერდა, რომ „ელის-აილენდიდან სიტყვის წარმოთქმისას ბუშის ფონი გამოკვეთილად პატრიოტული იყო“.

ერთ-ერთი დადგმული ღონისძიება, რომელმაც ყველაზე დიდი ხმაური და კრიტიკაც გამოიწვია პრესაში, იყო ბუშის გამოჩენა ავიაში „აბრაამ ლინკოლნზე“ 2003 წელს, როდესაც მან ჰუსეინის რეჟიმის დამხობა და ერაყის წარმატებით დაკავება გამოაცხადა. თეთრი სახლის აპარატმა ისე დაგეგმა პრეზიდენტის ჩასვლა ავიაშიდზე, რომ სიტყვა ჩამავალი მშის ფონზე წარმოეთქვა და სახეზე ოქროსფერი ანარეკლი ჰქონოდა. ამას გარდა, ერთნაირ ფერებში ჩაცმული ხომალდის ეკიპაჟი პრეზიდენტის მარჯვენა მხარის გასწვრივ იყო განლაგებული, ხოლო პლაკატი წარწერით „მისია შესრულებულია“ ისე იყო მკარული, რომ პირველივე კადრში მოქცეულიყო პრეზიდენტთან ერთად. მოგვიანებით ეს დადგმული კადრები დაცინვისა და სარკამზის ობიექტი გახდა, რადგან ჰუსეინის მთავრობის დამხობა, ფაქტობრივად, ხანგრძლივი გაჭიანურებული კონფლიქტის მხოლოდ დასაწყისი იყო.



ნებისმიერი პრეზიდენტის საქმიანობის საკვანძო ელემენტია ზედმიწევნით დადგმული პოზირება ფოტოჟურნალისტებისათვის. ამ ფოტოზე ბუში შესაბამისად შერჩეულ ფონზე ლაპარაკობს კანონპროექტზე „არც ერთი ჩამორჩენილი ბავშვი“.

მართალია, არსებითი შეტყობინებიდან არგადახვევა ზოგადად საზოგადოებასთან ურთიერთობაში კარგ სტრატეგიადაა მიჩნეული, კრიტიკოსები ამბობენ, რომ ბუში არსებითი შეტყობინებიდან მამინაც კი არ გადახვევდა, როდესაც ფაქტები ამ შეტყობინების საწინააღმდეგოს მეტყველებდა.

ყველა პრეზიდენტი, ცხადია, სარგებლობს პროფესიონალების დახმარებით, როდესაც გამუდმებით ცდილობს, დარჩეს პოპულარული, მისი პოლიტიკა მისაღები იყოს მოსახლეობისათვის და აღიარებული იყოს ეფექტურ ლიდერად. თეთრი სახლის აპარატში ყოველთვის არიან საკომუნიკაციო სტრატეგის, მედიასთან ურთიერთობის, საჯარო გამოსვლის მომზადებისა და ღონისძიებათა გამართვის ექსპერტები. ამას გარდა, საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტები მისხალ-მისხალ გეგმავენ პრეზიდენტის ყოველ საჯარო გამოჩენას და მოგზაურობას. ისინი ადასტურებენ, რომ ტექნიკური უზრუნველყოფის ჯგუფის ხელმძღვანელი პოლიტკორექტულია და ხმის გამაძლიერებელი და ჩამწერი სისტემა – გამართული. ისინი ორგანიზებას უწყვენ პრესის მოწვევას, მხარდამცერთა გუნდების მოზილობას, არჩევენ ადამიანებს წინა რიგებში დასაჯდომად, არჩევენ საუკეთესო შესაძლებლობებს სიმბოლური ფოტოებისათვის, წყვეტენ, სად უნდა იყოს განლაგებული ტელეკამერები და ბოლო წამამდე გეგმავენ პრეზიდენტის შესვლას და გასვლას. საიდუმლო სამსახურიც, რომელიც პასუხს აგებს პრეზიდენტის უსაფრთხოებაზე, დეტალურად სწავლობს სცენას და მოწვეულ სტუმრებს. შემთხვევითობა პრაქტიკულად გამოირიცხება.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის წარმმართველი თეთრ სახლში არის კომუნიკაციის დირექტორი. ბუშის ადმინისტრაციის პირველი ორი წლის განმავლობაში ეს თანამდებობა ეკავა კარენ ჰიუზს (Karen Hughes), რომელიც პრეზიდენტის საგანგებო მრჩეველიც გახდა. ამ ქალბატონის საქმე იყო პრეზიდენტისათვის კომუნიკაციის სტრატეგიის შეთავაზება და ის ბუშის კონსერვატიულ პლატფორმაში „თანამგრძობი“ ნაწილის შემქმნელადაა აღიარებული. კერძოდ, მისი იდეა იყო, რომ ბუში ადგილობრივ მეჩეთს სწვოდა 11 სექტემბრის თავდასხმიდან რამდენიმე დღის შემდეგ. ეს ღონისძიება იყო სიმბოლური მცდელობა, დაერწმუნებინათ ამერიკელი და არაამერიკელი მუსლიმები, რომ ტერორიზმის წინააღმდეგ ბრძოლა ისლამზე გალაშქრებას არ ნიშნავდა.

ჰიუზი ბუშს სიტყვის წარმოთქმისას ბონის შერჩევამაც ეხმარებოდა. მაგალითად, მან მნიშვნელოვანი წვლილი შეიტანა კონგრესის გაერთიანებულ სხდომაზე ბუშის გამოსვლის მომზადებაში. ეს გამოსვლა ეხებოდა ამერიკის გეგმებს, როგორ უნდა ეპასუხა თავდასხმაზე. პრეზიდენტის თანამშემწეების ნაწილი ითხოვდა, რომ ეს საომრად შემართული გამოსვლა და ტერორიზმისათვის ომის გამოცხადება ყოფილიყო, მაგრამ ჰიუზი ჩაერია და გამოკვთა „გამხნეების ინტონაცია“, რომელიც ბუშმა მეტად ეფექტურად გამოიყენა. ბევრი ანალიტიკოსი მიიჩნევს, რომ პრაქტიკულად, ეს ბუშის ერთ-ერთი საუკეთესო გამოსვლა იყო.

ჰიუზმა გავლენიანი თანამდებობა 2003 წელს დატოვა, რათა ტეხასში ოჯახს დაბრუნებოდა, მაგრამ პრეზიდენტის ერთგული დარჩა, ახლო ურთიერთობა შეინარჩუნა მასთან და ხშირად აძლევდა რჩევებს. გლობალური კომუნიკაციის ოფისის ხელმძღვანელმა თეთრ სახლში ტაკერ ესკეუმ (Tucker Eskeu) „პიარუიკს“ განუცხადა, რომ ჰიუზი უნიკალური პერსონა იყო ბუშის ადმინისტრაციაში. „ის

ბუშის ადმინისტრაციის დრამატურგიულმა კონცეფციამ თავი იჩინა ინფორმაციის მკაცრ კონტროლსა და მედიისთვის პრეზიდენტის ხელმისაწვდომობის შეზღუდვაშიც. ბუში, მაგალითად, გაცილებით ნაკლებ პრესკონფერენციას მართავდა, ვიდრე მისი წინამორბედები ბილ კლინტონი და ჯორჯ ბუში უფროსი. როგორც კენ ოლეტა (Ken Auletta), საკომუნიკაციო სფეროს ფრიად პატივცემული მემბრანი ამბობს, ბუში უფროთხოდა ზოგადად ჟურნალისტებს, რადგან მიიჩნევდა, რომ ისინი მეტისმეტად ლიბერალური იყვნენ საიმიოდ, რომ თეთრი სახლის მუშაობა რიგიანად გაეშუქებინათ.

ბუშის საკომუნიკაციო სტილის კიდევ ერთი ასპექტი იყო ის, რომ დაუნიებით ითხოვდა, თეთრი სახლის ადმინისტრაციის ყველა წარმომადგენლისაგან ერთი და იგივე შეტყობინება გასულიყო საჯაროდ. მაიკლ დივერი, რომელიც ადრეც ვახსენეთ, ამბობდა, რომ ეს იყო თეთრი სახლის ისტორიაში ყველაზე დისციპლინირებული აუდიტორია. ელექტრონული ფოსტის დამსახურებით თეთრი სახლის ადმინისტრაციაში ყველა „ერთ ხმაზე“ ლაპარაკობს, ნაწილობრივ იმიტომაც, რომ ყოველი დილით, სამუშაოზე მისვლისას, ყოველი მათგანი იღებს ყოველდღიურ „სალაპარაკო თემას“.

ერთდროულად შეტყობინების საუკეთესო შემქმნელი, ცერემონიალების დადგმის დიდოსტატი და დედა-წინამძღვარია“. 2005 წელს ჰიუზი ვაშინგტონში დაბრუნდა და ბუმის თანამემწე გახდა საზოგადოებრივ საქმეთა სფეროში. მისი მოვალეობა იყო საერთაშორისო აუდიტორიის გულის მოგება და მხარდაჭერის მოპოვება. ამ თანამდებობაზე ჰიუზმა 2007 წლამდე იმუშავა. დაწვრილებით იხ. მე-19 თავში.

ყველაზე თვალსაჩინო პერსონაჟი თეთრ სახლში არის პრეზიდენტის პრესმდივანი, რომელიც უნდა გაუმკლავდეს ისეთ მძიმე მოვალეობას, როგორცაა რეპორტიორებისათვის ყოველდღიური ბრიფინგების გამართვა. ტონი სნოუ (Tony Snow), „ფოქს-ნიუსის“ (Fox News) ყოფილი შურნალისტი, კეთილგანწყობილი, კარგი ხასიათის ადამიანი გახლდათ და მეხამრიდის როლს ასრულებდა საპრეზიდენტო პრესკონფერენციებზე. მან თეთრ სახლში აკრედიტებული შურნალისტთა კორპუსის დიდი პატივისცემა დაიმსახურა. მაგრამ სნოუ ჯანმრთელობის პრობლემების გამო 2007 წლის ივლისში გადადგა. მის ნაცვლად დაინიშნა დანა პერიონო (Dana Perino), მეორე ქალი, რომელსაც ოდესმე სჭერია პრესმდივნის თანამდებობა.

არი ფლეიშერი (Ari Fleischer), ბუმის პირველი საპრეზიდენტო ვადისდროინდელი პრესმდივანი, ამბობდა, რომ პრესმდივნის როლი „არის ზედმიწევნით გადმოსცე ის, რასაც და რატომაც ფიქრობს პრეზიდენტი. ეს პრეზიდენტის პრესმდივნის სამსახურია, რაშიც ის ხელფასს იღებს. ამ სამსახურის მნიშვნელოვანი ნაწილია პრესის დახმარება, მაგრამ პრესმდივანს არასოდეს უნდა დაავიწყდეს, რომ ის პრეზიდენტს წარმოადგენს და მისთვის მუშაობს“.

მიუხედავად უკიდურესად დაძაბული გარემოსი, რომელსაც აგრესიული, წარმატებაზე ორიენტირებული შურნალისტების მთელი არმია უქმნის პრეზიდენტის პრესმდივანს – ხშირად ღია ეთერში – ამ საქმეს თავის ღირსებებიც აქვს. მარლინ ფიტვატერი (Marlin Fitzwater), რომელიც ჯორჯ ბუში უფროსთან და რონალდ რეიგანთან მუშაობდა პრესმდივანად, ამბობს: „ეს საუკეთესო სამუშაო მსოფლიოში და ღირს მასზე დათანხმება, მიუხედავად იმისა, რა მძიმე მდგომარეობაშიც უნდა აღმოჩნდეს შენი პრეზიდენტი. შეიძლება დააკლდე სამუშაო ადგილს, ამ სამუშაო შეიძლება მოგაპოს ცხოვრება და რეპუტაცია. მაგრამ ის მაინც შენი ცხოვრების ერთ-ერთ საუკეთესო მოგონებად რჩება“. პრესმდივანთა უმეტესობის რჩევა კოლეგებისთვის ასეთია: „უცადეთ, შეინარჩუნოთ იუმორის გრძობა“.

შტატების საინფორმაციო სამსახურები

ამერიკის ყველა შტატი აქვს საზოგადოების ინფორმირების სამსახური. კალიფორნიაში, ყველაზე მრავალრიცხოვან შტატში, 70-მდე ადგილობრივ უწყებაში 175-მდე საზოგადოების ინფორმირების სამსახურის ოფიცერი (IPO) მუშაობს.

ეს ოფიცრები საზოგადოებასა და პრესას ყოველდღიურად აწვდიან რუტინულ ინფორმაციას შტატის სხვადასხვა უწყების პოლიტიკის, პროგრამებისა და საქმიანობის შესახებ.

შტატის უწყებები, ხშირად საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფორმების დახმარებით, საზოგადოების ინფორმირებისა და გათვითცნობიერების კამპანიებსაც ეწევიან. ამ ფორმებს ისინი ტენდერების გზით არჩევენ. საამისოდ უწყება გაავრცელებს განცხადებას, მოითხოვს საპროექტო წინადადებების შეტანას და პრეზენტაციის საფუძველზე კონტრაქტს დაუდებს საუკეთესო პროექტის წარმდგენს.

ერთ-ერთი საპროგრამო სფეროა ჯანდაცვა და უსაფრთხოება. ფლორიდის ჯანდაცვის დეპარტამენტმა, მაგალითად, შემოქმედებითი მიდგომა გამოიჩინა გრიპის პანდემიის რისკთან დაკავშირებით და ისე ჩაატარა საგანმანათლებლო კამპანია, რომ სიტყვა საფრთხე არც უხსენებია. როგორც ამ კამპანიამდე ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა, ადამიანებს დიდად არ სჯეროდათ, რომ პანდემიის საფრთხე მართლაც რეალური იყო. ამიტომ კამპანიის მომხადების დროს გადაწყვიტეს, რომ ე. წ. მეხუთე კაცის მოშველებით აქტივტი ჰიგიენის საყოველთაო წესების პროპაგანდაზე გაეკეთებინათ. კამპანია აიგო იმ ფაქტზე, რომ ყოველი მეხუთე ადამიანი არ იბანს ხელს ტუალეტიდან გასვლის შემდეგ, არ იფარებს პირზე ხელს დახველებისას, არ რჩება სახლში, როდესაც ავად არის. „ჰერლ კომიუნიკეიშენს გრუპმა“ (Herle Communications Group) მსახიობი დაიქირავა ამ „მეხუთე კაცის“ როლის შესასრულებლად და მთელი შტატის მასშტაბით დილის გადაცემებში მონაწილეობისათვის. კამპანიის ფარგლებში შეიქმნა ასევე ვებსაიტი, ვიდეოები აიტვირთა „იუთიუბსა“ და „მაისპეისზე“ (MySpace).

კალიფორნიის ჯანდაცვის დეპარტამენტსაც (DHS) აქვს სხვადასხვა პროგრამა ბავშვების იმუნიზაციის სტიმულირებისათვის, მკერდის კიბოს სკრინინგისათვის, მოზარდთა ორსულობის პრევენციისათვის. კალიფორნიის საგზაო პატრულიც (CHP) აწარმოებს უსაფრთხოების კამპანიებს. ერთ-ერთი ასეთი ბოლო კამპანია მოიცავდა მოულოდებლად უსაფრთხოების ღვედების გამოყენებისკენ და სიმთვრალით გამოწვეული ავარიების საწინააღმდეგო პროპაგანდას აფრიკელ ამერიკელებს შორის. სტატისტიკა იუწყება, რომ მოქალაქეთა ამ ჯგუფისაგან გაცილებით ნაკლებად მოსალოდნელია ღვედების შეკვრა და მათ მეტად ემუქრებათ სიმთვრალით გამოწვეულ

ამას მირჩევნია, რაღაც უფრო მშვიდი საქმე ვაკეთო, მაგალითად, ბირთვული ქობინების გაუვნებლების მსჯავსი რამ.

— არი ფლეიშერის (Ari Fleischer) ხუმრობა პრეზიდენტის პრესმდივნის პოსტიდან გადადგომისას

ავტოავარიაში მოყოლის საფრთხე. კალიფორნიის საგზაო პატრულის მონაცემებით, მოსახლეობის ამ ნაწილის ლიდერებმა მხარი დაუჭირეს ამ კამპანიას და ის დისკრიმინაციად არ მიუღიათ.

ვირჯინიაში ჯანდაცვის დეპარტამენტმა წამოიწყო კამპანია მცირეწლოვანთა გაუპატიურებისა და სექსუალური ძალადობის სხვა შემთხვევების შესამცირებლად. კამპანიის დევიზი იყო „ძალიან ახალგაზრდა ხომ არ არის?“. დევიზს გასდევდა მოწოდება: „აარიდე თავი სექსს მცირეწლოვანთან“. ჯანდაცვის დეპარტამენტმა კამპანიაში გარე რეკლამა გამოიყენა და 255 ათასი საფოსტო ბარათი, პლაკატი, ჭიქის დასადგმელი და წინსაფარი დაგზავნა შტატის ბარებსა და რესტორნებში.

შტატის მასშტაბით კამპანიები იმართება დანავიანების წინააღმდეგ. ტეხასის ტრანსპორტის დეპარტამენტმა კამპანია ჩაატარა დევიზით „ნუ აურევთ ტეხასს“. კვლევის მიხედვით, მაგისტრალებს ყველაზე მეტად 24 წლამდე ახალგაზრდები ანაგვიანებენ. შესაბამისად, კამპანიაში გამოყენებული იყო ვიდეოფილმები და სასკოლო ღონისძიებების პროგრამები. კალიფორნიაში ანალოგიური კამპანიის დევიზი იყო: „ნუ მოისვრით სანაგვეზე კალიფორნიას“. „ოგილვი პიარ უორლდუაიდიმა“ \$6,5-მილიონიანი კონტრაქტი მიიღო მულტიკულტურული კამპანიის ჩასატარებლად შტატის მასშტაბით ინგლისურ, ესპანურ და აზიურ ენებზე. საამისოდ მათ მძღოლებისათვის განკუთვნილი რადიოარხები და გზისპირა გარე რეკლამა გამოიყენეს.

შტატები სარეკლამო და საზოგადოებასთან ურთიერთობის კამპანიებით ტურიზმსაც ავითარებენ. ტურიზმში და სხვადასხვა თავყრილობის მასშინძლობა სიდიდით მეორე ბიზნესია ვისკონსინის შტატში. შტატის ტურიზმის დეპარტამენტი კონცენტრირებულია ვისკონსინის ბრენდირებაზე ყველის მოყვარულთა (შტატი 350-მდე სახეობის ყველს აწარმოებს) და ლუდის მსმელთა (ვისკონსინის აშშ-ს ლუდის დედაქალაქს უწოდებენ) მექედ. ილინოისის ვაჭრობისა და ეკონომიკური შესაძლებლობების დეპარტამენტიც დაინტერესებულია ტურიზმის განვითარებით და ახლახან \$6,5-მილიონიანი კონტრაქტი დაუდო „ედელმან უორლდუაიდს“ ამ სფეროს განვითარების ხელშესაწყობად. პენსილვანია \$8-იდან \$12 მილიონამდე ხარჯავს ყოველწლიურად ტურიზმის რეკლამირებისათვის.

ეკონომიკური განვითარება კიდევ ერთი სფეროა კამპანიების ჩასატარებლად. დელავერი პატარა შტატია, რომელშიც 800 ათასზე ნაკლები ადამიანი ცხოვრობს. შტატის ხელისუფლებამ \$600 ათასად დაიქირავა საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმა, რათა ბიზნესში ინვესტიციები მოიზიდოს. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმამ საამისოდ გამოიყენა დევიზი: „კარგია, იყო პირველი“, რითაც იმაზე მიანიშნა, რომ დელავერი პირველი შტატი იყო, რომელმაც შეერთებული შტატების კონსტიტუცია მიიღო. ფირმამ აღნიშნა, რომ მას რთული დავალება მისცეს შესასრულებლად. ფირმის პრეზიდენტმა „პიარუიკს“ განუცხადა: „დელავერს ცუდი კი არა, საერთოდ არანაირი იმიჯი არ გააჩნია“.

ამავე დროს, სამხრეთით, ფლორიდაში, ციტრუსების დეპარტამენტმა დაიქირავა „გოლინ/ჰარის ინტერნეშენალი“ (Golin/Harris Internatioal), რათა მომხმარებლისთვის შეეხსენებინა, რაოდენ სასარგებლოა საუზმეზე ფორთოხლის წვენი დალევა. ციტრუსების წარმოება \$9-მილიარდიანი ბიზნესია ფლორიდაში და 90 ათასი ადამიანი ჰყავს დასაქმებული. შესაბამისად, შტატს სურს, ყველა ამერიკულ ოჯახს მიაწვდინოს ხმა, რომ ფორთოხლის წვენი საუზმის აუცილებელი შემადგენელია. კამპანიის სლოგანია: „საუკეთესო საუზმე მთელ მზისქვეშეთში“.

საქალაქო საინფორმაციო სამსახურები

ქალაქების მუნიციპალიტეტები ინფორმაციის სპეციალისტებს ქირაობენ სხვადასხვა დეპარტამენტის შესახებ ახალი ამბებისა და ინფორმაციის გასავრცელებლად. ასეთი უწყებები შეიძლება იყოს აეროპორტები, სარეკონსტრუქციო ოფისები, პარკები და

სამთავრობო სააგენტოები ჯანმრთელობის დაცვისა და უსაფრთხოების პროპაგანდას სხვადასხვა სახის საინფორმაციო კამპანიების მეშვეობით ცდილობენ. დაავადებათა კონტროლის ცენტრის ეს პლაკატი მოუწოდებს, რომ ადამიანებმა, რომლებიც ყოველდღიურად ურთიერთობენ გრიპის გართულების საფრთხის წინაშე მდგარი პირებთან, გრიპის საწინააღმდეგო ვაქცინა უნდა გაიკეთონ.

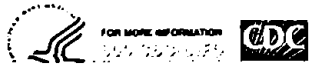
My dad lives
with me.



GET THE FLU VACCINE

Even if you're healthy, if you live with or care for people at high risk for severe complications from influenza, you should get vaccinated. Groups at high risk include infants, pregnant women, kids and adults with chronic medical conditions like asthma, diabetes, or heart disease, and adults aged 65 and older.

DON'T GET THE FLU. DON'T SPREAD THE FLU. GET VACCINATED.



სხვა დასასვენებელი ადგილები, ტურისტული და ვიზიტორთა ცენტრები, პოლიცია, სახანძრო სამსახური, ქალაქის საბჭო და მერია.

ინფორმაცია სხვადასხვა გზით გაედინება. ყველა შემთხვევაში მისი მიზანია მოქალაქეების ინფორმირება და მათი დახმარება, გამოიყენონ ქალაქის მიერ შეთავაზებული სერვისები. ქალაქის საბჭო ატარებს საუბრო შეკრებებს, აეროპორტის კომისია მართავს გამოფენას აეროპორტის მზარდი საჭიროებების შესახებ, რეკრეაციული ზონების დეპარტამენტი აცხადებს ცურვის საზაფხულო სკოლის გახსნის თაობაზე, ხოლო ქალაქის ადამიანის უფლებათა კომისია სპონსორობს უწევს ფესტივალს, რომლის მიზანია მულტიკულტურალიზმის შესახებ ადამიანების ინფორმირება.

ქალაქები საკუთარ თავსაც უწევენ რეკლამას ახალი ბიზნესის მოზიდვის მიზნით. „პიარუიკის“ მიხედვით, „ექსპერტები ამბობენ, რომ კონკურენცია ქალაქებსა და რეგიონებს შორის ბიზნესის მისაზიდად უწინდებურად მაღალია. ბაზარზე ეკონომიკური განვითარების 12 ათასი ორგანიზაციაა, რომლებიც ყოველწლიურად 500-მდე კორპორაციული გაფართოებისათვის ეცილებიან ერთმანეთს. თითოეული ასეთი გაფართოება 250 და მეტ სამუშაო ადგილს გულისხმობს“. ბობ მარკუსე (Bob Marcusse), კანზასის განვითარების საბჭოს პრეზიდენტი, „პიარუიკთან“ ინტერვიუში ამბობს: „მაზანდა ასე მაღალი იმიტომია, რომ ლაპარაკია მილიონობით დოლარზე გადასახადების სახით, რაც თავის მხრივ ნიშნავს დოლართის შექმნას და სამუშაო ადგილებს. ამას ქალაქის საზოგადოებისათვის სასიცოცხლო მნიშვნელობა აქვს“.

შედგავდ ბევრი ქალაქი მილიონობით დოლარს ახმარს სხვადასხვა ახალი ბიზნესის მოზიდვას ათავჯარი საკომუნიკაციო ხერხით, რაც მოიცავს დახვეწილ ბუკლეტებს, წარმატებული ბიზნესის მაგალითებზე სტატიების განთავსებას ნაციონალურ პრესაში, ფოსტით სარეკლამო ბუკლეტების გზავნას, ტელემარკეტინგს, ბაზრობებისა და სხვა საგანგებო ღონისძიებების გამართვას, კორპორაციების აღმასრულებელ დირექტორებთან შეხვედრას.

ქალაქები ტურისტების მოსაზიდად ცდილობენ საკუთარი თავის რეკლამირებას, რაც 22-ე თავში განხილული. ქალაქის მიერ წარმართული საინფორმაციო კამპანიის მაგალითია ფლორიდაში მდებარე პანამა-სიტის ტურისტული და ვიზიტორთა ბიუროს მიერ ქალაქის წარმოჩენა ისეთ ადგილად, სადაც სტუდენტები სიამოვნებით ატარებენ საგამაფხულო არდადეგებს. „პიარუიკის“ მიხედვით, ბიურომ \$300 ათასი დახარჯა პლაკატებზე, პრესრელიზებზე, ბროშურებზე, სარეკლამო განცხადებებსა და საგანგებო ღონისძიებებზე, რათა სტუდენტებისათვის ხმა მიეწვდინა, რომ მათთვის ქალაქის კარი ღია. და მართლაც „საგამაფხულო ტურისტებმა“ ადგილობრივ ეკონომიკას \$135 მილიონი შემატეს.

ქალაქის იმიჯის გაუმჯობესება ერთ-ერთი მიზანია. ინდიანის შტატის ქალაქი გარი კარგა ხნის განმავლობაში პარტახიდებოდა, რადგან იქ ფოლადის საწარმოები დაიხურა. ქალაქმა \$1.2 მილიონი გამოყო საკუთარი თავის რეკლამისთვის, რათა აქ გამართულიყო სილამაზის კონკურსი „მის აშშ-ს“ ტიტულის მოსაპოვებლად. იმედოვნებდნენ, რომ ნაციონალური ტელევიზიებით კონკურსის გაშუქება ქალაქს აღიარებდას მოუტანდა და პრესტიჟს შემატებდა. ქალაქის მერმა „ნიუ-იორკ ტაიმსს“ განუცხადა: კონკურსს „აქვს იმის უნარი, რომ სიამაყე შემატოს ქალაქს და მოსახლეობა მორალურად განამტკიცოს. თუ არც ერთი გაქვთ და არც მეორე, ვერაფერი გააკეთებთ“.

სილამაზის კონურსები კარგი საშუალებაა მოკლე ხნით სახელის მოსაპოვებლად და ქალაქში ტურისტების მისაზიდად. ასეთივე ფართო კამპანია აუცილებელია მაშინაც, როდესაც ქალაქი სტიქიის შემოტევის მსხვერპლი ხდება. როდესაც რამდენიმე წლის წინ აიოვის შტატის ქალაქი დე-მოინი (Des Moines) წყალდიდობისას დაიტბორა და მისი წყალმომარაგების სისტემა დაინძურდა, ქალაქმა ინტენსიური საინფორმაციო კამპანია წამოიწყო იმისათვის, რომ საზოგადოებისათვის ემცნო მოვლენათა განვითარების შესახებ და მოსახლეობა ნაკლებად შეშფოთებულიყო.

მთავრობის საინფორმაციო საქმიანობის კრიტიკა

მიუხედავად იმისა, რომ მთავრობის მიერ საკუთარი მოქალაქეების ინფორმირება და მათთვის პროგრამების გაცნობა არსებითად გასაგებია, ბევრი სკეპტიკოსი კრიტიკულად უყურებს ამგვარი საქმიანობის ღირებულებას და რეალურ მიზნებს. ამ კრიტიკულმა დამოკიდებულებამ პიკს მიაღწია ბუშის პრეზიდენტობის დროს, რადგან მისმა ადმინისტრაციამ მილიარდები დახარჯა საზოგადოების ინფორმირების კამპანიებზე მისთვის სხვადასხვა საპრეზიდენტო ინიციატივების გასაცნობად.

2003-იდან 2006 წლის დასაწყისის ჩათვლით ბუშის ადმინისტრაციამ \$1,6 მილიარდი დახარჯა ასეულობით კონტრაქტზე სარეკლამო და საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმებთან, რათა პოზიციები გაემყარებინა ისეთ საკითხებთან დაკავშირებით, როგორცაა ენერგეტიკული პოლიტიკა, ხანდაზმულების სამედიცინო დაზღვევის ფარგლებში მედიკამენტების ღირებულების ანაზღაურების გეგმა, კანონი „არც ერთი ჩამორჩენილი ბავშვი“. ამას გარდა, თავდაცვის დეპარტამენტმა კიდევ \$1,1 მილიარდი დახარჯა რეკლამასა და საზოგადოებასთან ურთიერთობაზე. დემოკრატი კანონმდებლები, მათ შორის ნენსი პელოსი და ჰენრი უოგმენი, სხვებთან ერთად აკრიტიკებდნენ ამ დანახარჯებს „ფარული პროპაგანდისათვის“. ფედერალური კანონმდებლობა, მაგალითად, უკრძალავს მთავრობას პროპაგანდაში მონაწილეობას პარტიული წამოწყებების მხარდასაჭერად.

ბუმის ადმინისტრაცია, ამბობენ კრიტიკოსები, მღვარს გადავიდა, როდესაც წარმართავდა კამპანიას კანონპროექტისათვის „არც ერთი ჩამორჩენილი ბავშვი“. ნაციონალურ პრესაში დიდი ხმაური ატყდა, როდესაც გაირკვა, რომ კონსერვატორ ტელეკომენტატორს, არმსტრონგ უილიამსს, \$240 ათასი გადაუხადეს, რათა თავისი სატელევიზიო სინდიკატების ტელე-რადიო ტოქშოუებში ამ კანონის პროპაგანდა გაეწია, ოღონდ არ გაუმხელია, რომ ამაში ფულს იღებდა. კანონმდებლებისა და ჟურნალისტების მნიშვნელოვანი ნაწილი აღშფოთებული იყო მთავრობის მიერ ჟურნალისტისთვის ფულის გადახდის გამო და გამოძიებას ითხოვდა გადასახადის გადამხდელთა ფულის არამიზნობრივად გამოყენებისა და „პროპაგანდისტული“ კამპანიების დაფინანსებისათვის.

ამ დავაში დაზარალდა ერთ-ერთი უდიდესი საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმა „კეტჩამი“ (Ketchum), რომელმაც ერთმილიონიანი კონტრაქტი მიიღო შერთებული შტატების განათლების ოფისისაგან კანონპროექტ „არც ერთი ჩამორჩენილი ბავშვის“ ხელშესაწყობად. კონტრაქტის ნაწილი უილიამსისათვის გადასახდელ \$240 ათასს მოიცავდა. ამას გარდა, „კეტჩამს“ დაუკვეთეს ვიდეორეკორდების შექმნა და გავრცელება ამ კანონის სარეკლამოდ. ატყდა კამათი, იყო თუ არა ეს ვიდეორეკორდები საზოგადოების მოტყუების წყარო, რადგან მათში ადეკვატურად არ იყო მითითებული, რომ ამ მასალის სპონსორი შერთებული შტატების განათლების ოფისი იყო. შედეგად 2005 წელს შერთებულ შტატების საბიუჯეტო კონტროლის მთავარმა სამმართველომ დაადგინა, რომ ფედერალური სახსრები შეიძლება დაიხარჯოს ისეთ საკომუნიკაციო საშუალებებზე, როგორებიცაა ვიდეორეკორდები, მაგრამ გარკვევით უნდა მიეთითოს, რომ ამ პროდუქციის დამკვეთი მთავრობაა.

ბიუჯეტის მეთვალყურეებს კონგრესში აფიქრებთ სხვა სამთავრობო საინფორმაციო პროგრამების დანიშნულება და ხარჯებიც. კალიფორნიელმა რესპუბლიკელმა ბრედ შერმანმა (Brad Sherman) „ლოს-ანჯელეს დეილი ნიუსს“ განუცხადა, რომ „შეინიშნება მხარდი ტენდენცია, ფული დაიხარჯოს მთავრობისათვის დადებითი იმიჯის შექმნაზე. ძნელი დასაჯერებელია, რომ ეს გადასახადების გადამხდელთა ფულის ხარჯვის საუკეთესო გზაა“. კონგრესის წევრების კიდევ უფრო მეტი კრიტიკა დაიშასხურა საპროექტო წინადადებას, რომ ხუთი წლის განმავლობაში \$10 მილიონი დახარჯულიყო მოხალისეთა ორგანიზაციის „ამერიკორპსის“ (AmeriCorps) იმიჯის გასაუმჯობესებლად. წარმომადგენლობითი პალატის უმრავლესობის წევრმა მისურის შტატიდან, რესპუბლიკელმა როი ბლაუნტმა (Roy Blount) განაცხადა: „უმჯობესია, „ამერიკორპსმა“ უპოვართა დასახმარებლად დახარჯოს ეს თანხა. ეს იქნება საზოგადოებასთან ურთიერთობისათვის გამიზნული \$10-მილიონიანი ბიუჯეტის ხარჯვის საუკეთესო გზა და თავისთავად – მოზიტიური შეტყობინება საზოგადოებისათვის“.

სხვები, მათ შორის ჟურნალისტები, აკრიტიკებენ საკანონმდებლო სტრუქტურების მიერ საზოგადოების ინფორმირებისათვის გაწეულ საქმიანობას, რადგან კანონმდებლები ცნობილი არიან იმით, რომ ხშირად მხოლოდ საკუთარი თავის რეკლამის მიზნით ტონობით სრულიად უმაქნის პრესრელიზებს აგზავნიან ფოსტით. ამგვარი გადაცდომები და ღვარძლიანი სტატიები იმის შესახებ, რომ მთავრობა უზარმაზარ სახსრებს ფლანგავს „საზოგადოებასთან ურთიერთობის“ ექსპერტების შესანახად, ძალიან აღიზიანებს სახელმწიფო სტრუქტურებში მომუშავე იმ ადამიანებს, რომლებიც თავდაცვით შრომობენ საზოგადოების ინფორმირებისათვის. კალიფორნიის ერთ-ერთი სახელმწიფო უწყებაში მომუშავე ინფორმაციის ოფიცერმა ასეთი რამ თქვა: „ძალიან მაინტერესებს, როგორ უნდა გაიგოს პრესამ უჩვენოდ, რა ხდება შტატის ხელისუფლებაში“.

მართლაც, მედიის გულისწყრომის მთავარი წყარო ის უნდა იყოს, რომ რეპორტიორები მეტისმეტად არიან დამოკიდებული იმ ტექსტურ ინფორმაციაზე, რომელსაც სახელისუფლებო სტრუქტურებისაგან იღებენ. ერთ-ერთი კვლევის მიხედვით, ყოველდღიური და ყოველკვირეული გაზეთების შტატის მთავრობის მიერ გაგზავნილი პრესრელიზების 90%-ს იყენებენ. სახელმძღვანელოში „მედია: ამერიკული მასობრივი საინფორმაციო საშუალებების ანალიზის შესავალი“ (Media: An Introductory Analysis of American Mass Communications by Sandman, Rubin and Sachsman) მოკლედია აღნიშნული: „გაზეთმა რომ პრესრელიზების გამოყენება შეწყვიტოს და იმავე თემების გაშუქება განაგრძოს, მას ორ-სამჯერ მეტი რეპორტიორი დასტირდება“.

პრესრელიზები მედიისათვის ხელშეწყობის მხოლოდ ერთი ასპექტია. ფლორიდის ქალაქმა პომსტედმა \$70 ათასი დახარჯა აპარატურასა და ადამიანურ რესურსებზე მხოლოდ იმისათვის, რომ უამრავი რეპორტიორი მიეღო, რომლებიც ქარიშხალ „ენდრიუს“ შემოტევის შემდეგ მოაწყდნენ ქალაქს. მნიშვნელოვანი თანხების გაღება უწევთ ქვეყნის სხვა ქალაქებსაც რეპორტიორების მისაღებად, როდესაც იქ პრეზიდენტობის კანდიდატები ჩადიან. საზოგადოების ინფორმირებისათვის გაწეული საქმიანობა გამართლებულია ფინანსური თვალსაზრისითაც. შერთებული შტატების სოფლის მეურნეობის დეპარტამენტის საზოგადოებრივ საქმეთა ოფისი ასეულობით კითხვას და მოთხოვნას იღებს ყოველწლიურად. მათ ორ მესამედზე პასუხის გაცემა შესაძლებელია უბრალო ბუკლეტით, ბროშურით ან ბმულით ვებსაიტზე.

კამათია იმის თაობაზეც, რამდენს ზოგავს სახელმწიფო საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრევენციული მიზნებით გამოყენებისას.

კალიფორნიელი გადასახადის გადამხდელები \$7 მილიონს იხდიან ყოველწლიურად მოზარდთა ფეხმძიმობასთან დაკავშირებული ხარჯების დაფარვისას. მართალია, წარმატებულ საგანმანათ-

ლებლო კამპანიაზე \$5.7 მილიონი იხარჯება, მაგრამ შტატს ამით გაცილებით მეტი ეზოგება სოციალური უზრუნველყოფისთვის განკუთვნილი თანხიდან. მიჩიგანის ხელისუფლება \$100 ათასს ახმარს მოქალაქეებისათვის ინფორმაციის მიწოდებას აერო-ზოლის ბოთლების მეორადი მოხმარების თაობაზე. ეს შტატს მნიშვნელოვან თანხებს უზოგავს, რომლებიც ახალი ნაგავსაყრელების გახსნას უნდა მოხმარებოდა.

„ასოშიეტიდ-პრესის“ რეპორტიორმა თავის სტატიაში შენიშნა, რომ მთავრობის მიერ მოქალაქეების ინფორმირება მართლაც ფასეულია. სტატიაში ნათქვამია:

მართალია, ფულისა და ადამიანური რესურსის ნაწილს ხელისუფლება თვითრეკლამაზე ხარჯავს, მაგრამ გაცილებით მეტი ხმარდება დემოკრატიული ხელისუფლების აუცილებელ ფუნქციას – ხალხის ინფორმირებას.

რა დაუჯდებოდა მომხმარებლის უსაფრთხოების დაცვის კომისიას, რომ წუნიანი ნავთის გამათბობელი ამოეღო ხმარებიდან, ნაცვლად იმისა, რომ გაეგრეცელებინა განცხადებები მოსახლეობის გასაფრთხილებლად? გათვითცნობიერებულ მოქალაქეებს სჭირდებათ, რომ მთავრობამ გაავრცელოს ეკონომიკური სტატისტიკური მონაცემები, გამოაცხადოს ანტიტრესტული კანონმდებლობის დარღვევების თაობაზე, ამცნოს მოსახლეობას პრეზიდენტის ჯანმრთელობის მდგომარეობის შესახებ, გაავრცელოს მარცვლეულის მოსავლის პროგნოზები.

მაინტერესებს, რას იზამდა პრესა უჩვენოდ, როგორ გაიგებდა, რა ხდება შტატის ხელისუფლებაში

— სამოგადოების ინფორმირების ოფიცერი, კალიფორნიის შტატი

შეჯამება

კორპორაციების ურთიერთობა სახელმწიფო სტრუქტურებთან

კორპორაციების კომუნიკაციის უმთავრესი კომპონენტია საზოგადოებრივი საქმეები, რაც, უპირველეს ყოვლისა, ნიშნავს ურთიერთობას სახელისუფლებო სტრუქტურებთან ადგილობრივ, შტატის, ნაციონალურ და საერთაშორისო დონეზეც კი. საზოგადოებრივ საქმეთა სპეციალისტები ამყარებენ ურთიერთობას სახელმწიფო მოსამსახურეებთან და არჩეულ თანამდებობის პირებთან, ასევე მონიტორინგს უწევენ მთავრობის მიერ გადადგმულ ნაბიჯებს, რადგან მათ შეიძლება ზეგავლენა მოახდინონ მათ დამკვირვებელზე ან კლიენტზე. დარგობრივ გაერთიანებებს, რომლებიც ძირითადად შტატების დედაქალაქებსა და ვაშინგტონში არიან ბაზირებული, ჰყავთ საზოგადოებრივ საქმეთა სპეციალისტები, რომლებიც სხვადასხვა პროფესიას და წარმოების სფეროს ინტერესებს იცავენ.

ლობირება

საზოგადოებრივ საქმეთა სპეციალისტი, უპირველეს ყოვლისა, საზოგადოებას და სახელისუფლებო სტრუქტურებს აცნობს თავისი ორგანიზაციის პოზიციას. ლობისტს უფრო ვიწრო ფუნქცია აქვს – კანონმდებლობის ან მარეგულირებელი სააგენტოს პოლიტიკის შეცვლა, კანონპროექტის ჩაგდება ან გატანა. ბოლო წლებში საზოგადოება შეამფოთა ყოფილი კანონმდებლებისა და თანამდებობის სხვა პირების მიერ „გავლენით ვაჭრობითა“ და ცოდნისა და კავშირების გამოყენებით ფულის მოხვეჭის ტენდენციამ. ამ გადაცდომებს ბოლო რომ მოღებოდა, 1995 და 2007 წლებში მიიღეს რამდენიმე კანონი ლობისტების საქმიანობის დასარეგულირებლად.

საარჩევნო კამპანიები

შერთებულ შტატებში მსოფლიოში ყველაზე ძვირი ჯდება საარჩევნო კამპანიის წარმოება. სპეციალისტების მთელ არმიას, მათ შორის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ექსპერტებს, ქირაობენ წამყვანი კანდიდატები საარჩევნო კამპანიების ორგანიზებისა და სახსრების მოძიებისათვის. ბოლო წლებში სახსრების მოძიებაში, კანდიდატების თვალსაჩინოდ წარმოჩენასა და რეგისტრირებული ამომრჩევლების რიცხვის გაზრდაში მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ინტერნეტი.

კამპანიების დაფინანსების რეფორმა

რაოდენობა „მსუბუქი ფულისა“, რომელიც არჩევნებში მონაწილე კანდიდატებს ეძლეოდათ, მაკკეი-ფინგოლდის კანონის მიღების შედეგად შემცირდა. პიროვნებებს და გაერთიანებებს დაუწესდათ შეზღუდვები, რა თანხა უნდა მისცენ კანდიდატს, შტატისა და ნაციონალურ პარტიულ სტრუქტურებს. თუმცა „527-ად“ წოდებული გაერთიანებებისთვის გადაარიცხულ თანხებს ეს კანონი ვერ არეგულირებს. ეს პარტიული ორგანიზაციები, რომლებსაც ოფიციალური კავშირები არ აქვთ კანდიდატებსა და პარტიებთან, მთავარი დამრტყმელი ძალა აღმოჩნდნენ 2004 წლის საპრეზიდენტო კამპანიის მიმდინარეობისას.

საზოგადოებრივი საქმეების წარმართვა ხელისუფლებაში ძველი ეგვიპტიდან მოყოლებული ხელისუფლება ყოველთვის აწარმოებდა კამპანიებს საზოგადოების ინფორმირების, მოტივირებისა და დარწმუნების მიზნითაც კი. შერთებულ შტატებში კონგრესი უკრძალავს ფედერალურ უწყებებს საზოგადოების „დასარწმუნებლად“ საქმიანობის გაწევას, ასე რომ აქცენტი კეთდება „საზოგადოების ინფორმირებისათვის“ გაწეულ საქმიანობაზე. ფედერალურ მთავრობაში ყველა უწყებას ჰყავს საზოგადოებასთან ურთიერთობის ოფიცრები და საზოგადოების ინფორმირების სპეციალისტები. კონგრესის წევრები წარმართავენ ფართომასშტაბიან „საინფორმაციო“ საქმიანობასაც თავიანთი ამომრჩევლებისათვის ხმის მისაწვდენად.

თეთრი სახლი

ხელისუფლების საზოგადოებასთან ურთიერთობის მწვერვალია თეთრი სახლის საქმიანობა ამ მიმართულებით; მედია პრეზიდენტის ყოველ მოძრაობას და ქმედებას აფიქსირებს. მედიის ამ ყურადღებით პრეზიდენტები ყოველთვის სარგებლობდნენ სახელმწიფოს გასაძლელად და საზოგადოების დასარწმუნებლად იმაში, რომ მხარი დაუჭიროს ადმინისტრაციის ამა თუ იმ პოლიტიკას, ასევე – ხელახალი არჩევნებისათვის. თეთრი სახლის პრესმდივანს, სავარაუდოდ, ყველაზე სტრესული და მძიმე სამუშაო აქვს, რადგან ყოველდღიურად უწევს პრესასთან გამკლავებას.

შტატების საინფორმაციო სამსახურები

შტატები ქირაობენ საზოგადოების ინფორმირების ოფიცრებს, რათა საზოგადოებას ამცნონ სხვადასხვა უწყების საქმიანობისა და პოლიტიკის შესახებ. ამას გარდა, უწყებები ეწევიან სხვადასხვა კამპანიას საზოგადოების ინფორმირებისათვის ჯანდაცვისა და უსაფრთხოების საკითხებზე. კიდევ ერთი ასეთი ინიციატივა არის შტატში ტურისტების მოზიდვა რეკლამის მეშვეობით.

საქალაქო საინფორმაციო სამსახურები

ყველა დიდი ქალაქი ქირაობს საზოგადოების ინფორმირების სპეციალისტებს, რათა მოქალაქეებს ამცნონ მათთვის განკუთვნილი სერვისების შესახებ და ხელი შეუწყონ ეკონომიკის განვითარებას.

ხელისუფლების საინფორმაციო სამსახურების კრიტიკა ბუშის ადმინისტრაციის მიერ ინიცირებული პროგრამების რეკლამისათვის გაწეულმა მსხვილმა ხარჯებმა შურნალისტებისა და კანონმდებლების მკაცრი კრიტიკა დაიმსახურა. თუმცა მთავრობის საინფორმაციო პროგრამების უმეტესობა მაინც გამიზნულია საზოგადოების ინფორმირებისათვის იმ პროგრამებისა და სერვისების შესახებ, რომლებსაც სახელმწიფო უწყებები სთავაზობენ. ამას გარდა, საყოფაცხოვრებო ნარჩენების შემცირებისათვის, მოზარდთა ფეხმძიმობის პრევენციისათვის გაწეული საინფორმაციო კამპანიები ხშირად მილიონობით დოლარს უზოგავს მთავრობას.

საპარტიზო

თქვენ როგორ მოიქცევდით?

შეთხზული ახალი ამბები თუ ინფორმაცია?

ვიდეორელიზები საზოგადოებასთან ურთიერთობის მიღებული ხერხია, მაგრამ მათმა გამოყენებამ ბუშის ადმინისტრაციის მიერ დიდი დისკუსია გამოიწვია და კრიტიკა დაიმსახურა. „ნიუ-იორკ ტაიმსმა“ სახელისუფლებო სტრუქტურების მიერ გავრცელებულ ვიდეორელიზებს შეთხზული ახალი ამბები უწოდა. გაზეთი აღაშფოთა იმ ფაქტმა, რომ საზოგადოებას უმაღლეს მთავრობის მიერ ამა თუ იმ ვიდეოკლიპის ან სიუჟეტის დაფინანსების ამბავს.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის დირექტორები, მათ შორის სამთავრობო უწყებების თანამდებობის პირები ამტკიცებენ, რომ მთავრობის მიერ დაკვეთილ ყველა ვიდეორელიზში მითითებულია სპონსორი. „ამის თაობაზე მიმართეთ სატელევიზიო სადგურებს, რომლებიც ამ რელიზებს სპონსორის მითითების გარეშე უშვებენ, – ამბობს ჯანდაცვისა და სო-

ციალური მომსახურების დეპარტამენტის წარმომადგენელი უილიამ პირსი (William A. Pierce) „ნიუ-იორკ ტაიმსში“, – ეს ჩვენი პრობლემა არ არის. ჩვენ მათ ქმედებაზე პასუხს ვერ ვაგებთ“. რიკ რაისი (Rick Rice), კალიფორნიის სამთავრობო უწყების წარმომადგენელი, აღნიშნავს, რომ ვიდეორელიზი ისეთივე გამოშვებაა, როგორც პრესრელიზი და ჟურნალისტიკის გადასაწყვეტია, რას გამოიყენებს ამ რელიზიდან, თუნდაც წყაროს მითითების გარეშე.

რას ფიქრობთ, უპირველეს ყოვლისა, რამდენად ლეგიტიმური საინფორმაციო ფუნქციაა სახელისუფლებო უწყებების მიერ ვიდეორელიზების გამოშვება? მეორე, თუ მთავრობის მიერ გამოშვებული ვიდეორელიზები ტელეეთერით გადაიცა, ვინ აგებს პასუხს იმაზე, რომ მოსახლეობამ დანამდვილებით იცოდეს, ვინ არის ამა თუ იმ ვიდეორელიზის დამკვეთი?

კითხვები

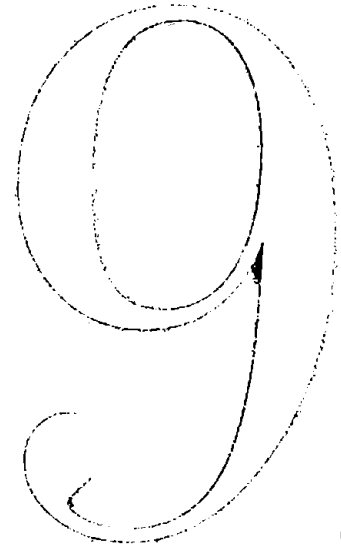
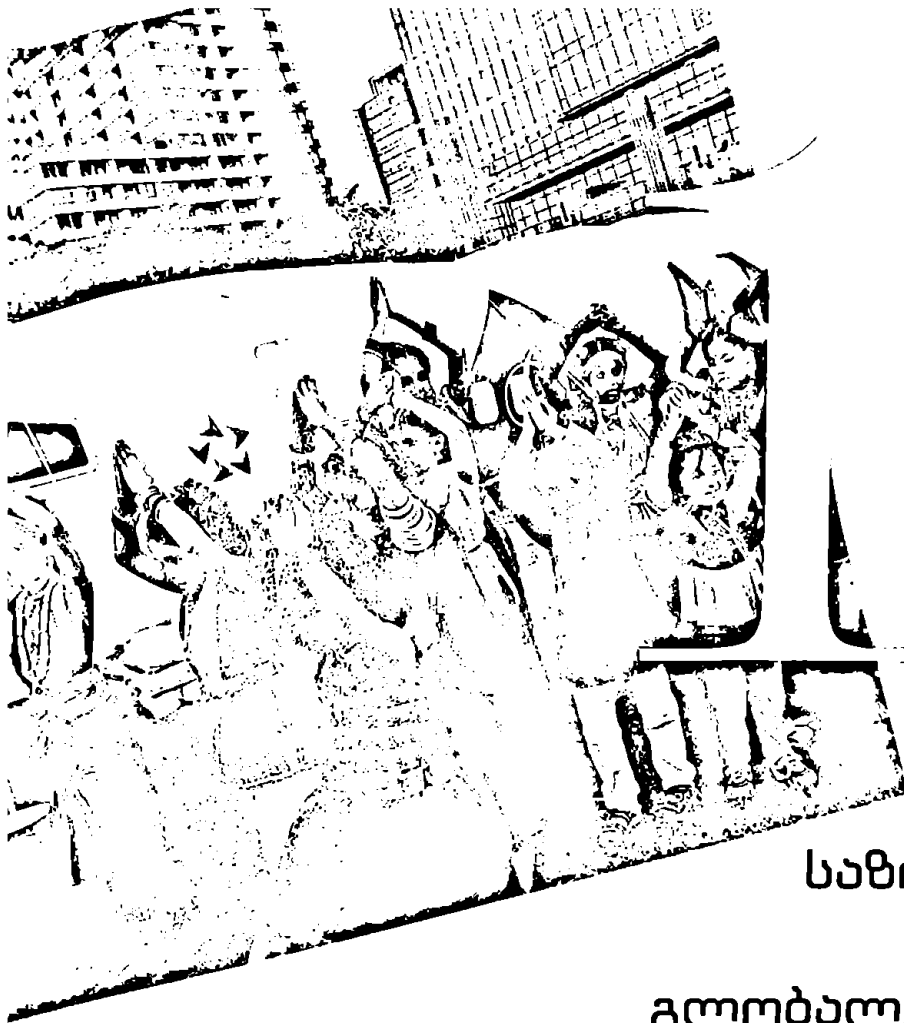
მიმოხილვისა და დისკუსიისათვის

1. რა განსხვავებაა ლობისტებსა და მათ შორის, ვინც წარმართავს კორპორაციების ურთიერთობას სახელმწიფო სტრუქტურებთან?
2. რა უნარ-ჩვევებია საჭირო კორპორაციების საზოგადოებრივ საქმეებზე მუშაობისათვის?
3. საზოგადოება მეტწილად ეჭვით უყურებს ლობისტების საქმიანობას. როგორ ფიქრობთ, ეს დამსახურებული დამოკიდებულებაა თუ არა და რატომ?
4. კვების მრეწველობის ლობისტები გამალეხით ცდილობენ, ზეგავლენა მოახდინონ ფედერალური ხელისუფლების მიერ შემუშავებულ კვებითი ღირებულების საზღვარტებზე. რა რისკს ეწევიან თავად ლობისტები და ის დარგები, რომლებსაც ლობისტები წარმოადგენენ?
5. ბევრი ლობისტი ყოფილი კანონმდებელი ან მაღალი თანამდებობის პირია. როგორ ფიქრობთ, კანონმდებლობაზე ზეგავლენის მოსახდენად ისინი შეუფერებელ მეთოდებს ხომ არ იყენებენ? რატომ დიას ან რატომ არა?
6. რა იყო ლობინგის რეფორმის კანონის მთავარი პრინციპები? როგორ ფიქრობთ, შეზღუდა თუ არა კანონმა „ზეგავლენით ვაჭრობა“? რატომ? ან რატომ არა?
7. დაასახელეთ რამდენიმე პრინციპი, როგორ უნდა მოხდეს ეთიკური ლობირება ფართო მასების გამოყენებით.
8. ფართო მასების მეშვეობით ლობირებისას ხელოვნური ორგანიზაციების გამოყენების პრობლემა წამოიჭრა. როგორ ფიქრობთ, საზოგადოებას აქვს უფლება, იცოდეს, რა ინტერესები დგას ასეთი ქმედების მიღმა?
9. შეაჯამეთ მაკკეინ-ფინგოლდის კანონი. როგორ ფიქრობთ, ამ კანონით ეფექტურად შეიზღუდა მსხვილი საჩუქრების გადაცემა კანდიდატებისა და პარტიებისათვის?
10. არჩევნებში გადაწყვეტ როლს სახსრების მომძიებლები ასრულებენ. გინდათ თუ არა, მოიძიოთ სახსრები პოლიტიკური კამპანიისათვის? რატომ ან რატომ არა?

11. როგორ გამოიყენა ჰოვარდ დინმა ინტერნეტი დემოკრატიების პრაიმერიზში? როგორ ფიქრობთ, ინტერნეტი კიდევ უფრო მნიშვნელოვან როლს შეასრულებს 2008 წლის არჩევნებში?
12. 2004 წლის საპრეზიდენტო არჩევნების მთავარი პრობლემა იყო „527-ების“ საქმიანობა. განმარტეთ, რას წარმოადგენენ ეს ჯგუფები და როგორ მოქმედებენ ისინი არჩევნების დროს. რას ფიქრობთ „527-ებზე“? უნდა აკრძალოს თუ არა ფედერალურმა საარჩევნო კომისიამ (FEC) ამ ტიპის ორგანიზაციები? რატომ?
13. რატომ ეწევიან სამთავრობო უწყებები „საზოგადოების ინფორმირების“ საქმიანობას „საზოგადოებასთან ურთიერთობის“ ნაცვლად? გათვალისწინებულია თუ არა ამ შემთხვევაში რაიმე კანონი? თუ ასეა, რომელი?
14. პენტაგონი მკვეთრად გააკრიტიკეს ერაყში სამხედრო ტყვეების მიმართ ძალადობის შესახებ ინფორმაციის დაფარვის გამო. რამდენად საფუძვლიანი იყო კრიტიკა? რატომ? ან რატომ არა? რას იტყვით იმ მეთაურებზე, რომლებიც ომის მხარდამჭერი წერილების ხელმოწერას და მშობლიური ქალაქების გაზეთებისთვის გაგზავნას სთხოვდნენ ჯარისკაცებს?
15. ფედერალური უწყებები არაერთ კამპანიას ეწევიან საზოგადოების ინფორმირებისათვის. რას იტყვით ამაზე? ეს კამპანიები გადასახადების გადამხდელთა ფულის ფლანგვაა თუ ისინი საჭიროა და სრულად შეესაბამება კანონმდებლობას?
16. თეთრი სახლის პრესმდივნის თანამდებობა ერთ-ერთ ყველაზე მძიმე სამუშაოდ ითვლება კომუნიკაციის სფეროში. რატომ არის ეს საქმე ასე რთული? გინდათ თუ არა, ოდესმე ეს საქმე აკეთოთ? რატომ?

რეკომენდებული ლიტერატურა

- Andrews, Edmund. "As Congress Turns to Energy, Lobbyists Are Out in Force." *New York Times*, June 12, 2007, p. A14.
- Auletta, Ken. "Fortress Bush: How the White House Keeps the Press Under Control." *New Yorker*, January 19, 2004, pp. 53–65.
- Bowen, Shanon A. "Narratives of the SARS Epidemic and Ethical Implications for Public Health Crises." *International Journal of Strategic Communication*, Vol. 1, No. 2, 2006, pp. 73–91.
- Barstow, David, and Stein, Robin. "Under Bush, a New Age of Prepackaged TV News." *New York Times*, March 13, 2005, www.nytimes.com/2005/03/13/politics.
- Broder, John M., and Risen, James. "Blackwater Mounts a Defense With Top Talent from Capital." *New York Times*, November 1, 2007, p. 1, A8.
- Cooper, Michael, and Luo, Michael. "Where the Campaign Money Goes." *New York Times*, July 18, 2007, pp. A1, A11.
- Crowley, Michael. "Can Lobbyists Stop the War?" *New York Times Magazine*, September 9, 2007, pp. 56–59.
- Delaney, Kevin, and Schatz, Amy. "Google Goes to Washington With Its Own Brand of Lobbying." *Wall Street Journal*, July 20, 2007, pp. A1, A14.
- Kirkpatrick, David. "Tougher Rules Change Game for Lobbyists." *New York Times*, August 7, 2007, pp. A1, A12.
- Lipton, Eric. "FEMA Aide Loses New Job Over Fake News Conference." *New York Times*, October 30, 2007, p. A4.
- Liu, Brooke Fisher, and Horsley, J. Suzanne. "The Government Communication Decision Wheel: Toward a Public Relations Model for the Public Sector." *Journal of Public Relations Research*, Vol. 19, No. 4, 2007, pp. 377–393.
- Luce, Edward. "Cash and the Candidacy: Policy Comes a Poor Second in America's Billion-Dollar Battle." *Financial Times*, May 31, 2007, p. 9.
- Martinelli, Diana Knott. "Strategic Public Information: Engaging Audiences in Government Agencies' Work." *Public Relations Quarterly*, Spring 2006, pp. 37–41.
- McKenna, Ted. "A Call to Arms: The Latest Recruitment Effort by the U.S. Army." *PRWeek*, June 7, 2007, p. 17.
- Tumulty, Karen. "The Man Who Bought Washington." *Time*, January 16, 2006, pp. 30–39.
- Wang, Jian. "Managing National Reputation and International Relations in the Global Era: Public Diplomacy Revisited." *Public Relations Review*, June 2006, Vol. 32, No. 2, pp. 91–96.
- Wise, Kurt. "Lobbying and Relationship Management: The K Street Connection." *Journal of Public Relations Research*, Vol. 19, No. 4, 2007, pp. 357–376.
- Zielbauer, Paul von. "Propaganda Fear is Cited in Account of Killings of Iraqis." *New York Times*, May 6, 2007, pp. A1, 12.



თავი

საზოგადოებასთან ურთიერთობა გლობალური მასშტაბით

ან თანხები განხილული საკითხები:

რას ნიშნავს საზოგადოებასთან ურთიერთობა გლობალური მასშტაბით

საზოგადოებასთან კორპორაციული ურთიერთობა გლობალური მასშტაბით
გლობალური მარკეტინგის ახალი ერა

ენა და კულტურული განსხვავებები

უცხოური კორპორაციების წარმომადგენლობა შერთებულ შტატებში

შერთებული შტატების კორპორაციების წარმომადგენლობა სხვა ქვეყნებში

ხელისუფლების ურთიერთობა საერთაშორისო საზოგადოებასთან

ზეგავლენა სხვა ქვეყნებზე შერთებული შტატების ფირმები, რომლებიც სხვა ქვეყნების მთავრობებისთვის მუშაობენ

არასამთავრობო ორგანიზაციების აღმასვლა

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროს განვითარება სხვა ქვეყნებში

საერთაშორისო მასშტაბით მუშაობის შესაძლებლობები

რას ნიშნავს საზოგადოებასთან ურთიერთობა გლობალური მასშტაბით

საზოგადოებასთან ურთიერთობა გლობალური, ანუ საერთაშორისო, მასშტაბით შეიძლება განიმართოს, როგორც კომპანიის, ინსტიტუციის ან მთავრობის დაგეგმილი, ორგანიზებული საქმიანობა სხვა ქვეყნების მოსახლეობასთან ურთიერთობის დამყარებისა და განვითარების მიზნით.

საზოგადოებასთან ურთიერთობა საერთაშორისო მასშტაბით ასევე შეიძლება განვიხილოთ, როგორც ცალკეულ ქვეყნებში ამგვარი ურთიერთობის პრაქტიკა. მართალია, საზოგადოებასთან ურთიერთობა ჩვეულებრივ განიხილება, როგორც კონცეპტი, რომელიც მე-20 საუკუნის დასაწყისში ჩამოყალიბდა და განვითარდა შეერთებულ შტატებში, მაგრამ მისი ზოგიერთი ელემენტი, კერძოდ საზოგადოების უარყოფითი დამოკიდებულების შეცვლა საქმიანობის გამჭვირვალობის გზით, საინფორმაციო კომპანიებისა და წლიური ანგარიშების მეშვეობით, ჯერ კიდევ მე-19 საუკუნის შუა წლებში აღიარებული მეთოდი იყო გერმანულ სარკინიგზო კომპანიებსა და ერთ სააქციო კორპორაციაში მიხედვით. ასეთი მაგალითების მოძიება სხვა ქვეყნებშიც შეიძლება (იხ. მე-2 თავი.)

და მაინც ეს წმინდა ამერიკული ტექნოლოგია, რომლის ადაპტირებაც მოხდა მსოფლიო მასშტაბით ნაციონალურ და რეგიონალურ დონეზე, მათ შორის ტოტალიტარულ ქვეყნებშიც. დღეს, მიუხედავად იმისა, რომ ზოგიერთ ენაში საზოგადოებასთან ურთიერთობის ტოლფასი ტერმინი არც არსებობს, ამ საქმეზე მსოფლიოს ქვეყნების უმეტესობაში მოიკიდა ფეხი, განსაკუთრებით იმ ქვეყნებში, სადაც განვითარებული მრეწველობა და მრავალრიცხოვანი ურბანული დასახლებებია. ეს, უპირველეს ყოვლისა, მსოფლიო მასშტაბით განხორციელებული ტექნოლოგიური, სოციალური, ეკონომიკური და პოლიტიკური ცვლილებების შედეგია და ასევე მზარდი გაცნობიერება იმისა, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობა რეკლამის, მარკეტინგისა და დიპლომატიის არსებითი კომპონენტია.

საზოგადოებასთან კორპორაციული ურთიერთობა გლობალური მასშტაბით

ამ ქვეთავში გახილულია გლობალური მარკეტინგის ახალი ერა და ხაზგასმულია, რომ ენობრივი, საკანონმდებლო და კულტურული განსხვავებები უნდა გადაილახოს, როდესაც კომპანიები სხვა ქვეყნებში ეწევიან ბიზნესს. განვიხილავთ იმასაც, როგორ წარმოადგენენ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ამერიკული ფირმები როგორც უცხო ქვეყნების ინტერესებს ამ ქვეყანაში, ისე ამერიკული კორპორაციების ინტერესებს მსოფლიოს სხვა ქვეყნებში. საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკული ასპექტები ზოგიერთ სხვა ქვეყანაში ზოგადი მონახაზის დონეზეა.

გლობალური მარკეტინგის ახალი ერა

უკვე რამდენიმე ათწლეულია, შეერთებულ შტატებში მდებარე ასეულობით კორპორაცია საერთაშორისო ბიზნესსაქმიანობაში, მათ შორის მარკეტინგში, რეკლამასა და საზოგადოებასთან ურთიერთობაშია ჩართული. 1990-იან წლებში ამ საქმიანობამ უპირველესად მასშტაბებს მიაღწია. ეს დიდწილად გამოწვეულია ახალი საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების დამკვიდრებით, მსოფლიოს მასშტაბით 24-საათიანი ფინანსური ბაზრების განვითარებით, სავაჭრო ბარიერების შემცირებით და ტრადიციულ „ამერიკულ“ ბაზრებზე უცხოური კომპანიების მხრივ დახვეწილი კონკურენციით, ასევე კულტურული განსხვავებების თანდათანობით წაშლით, რაც „გლობალური სოფლის“ შექმნას კიდევ უფრო რეალურს ხდის.

დღეს ამერიკული კორპორაციების მოგების თითქმის ორი მესამედი საერთაშორისო ბიზნესის მოტანილია. „კოკა-კოლას“ – რომელიც, სავარაუდოდ, მსოფლიოში ყველაზე ცნობილი ბრენდია – შემოსავლების 70% საერთაშორისო გაყიდვებზე მოდის. ამას გარდა, ისეთი დიდი ამერიკული საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმები, როგორებიცაა „ბარსონ-მარსტელერი“ და „ედელმანი“, შემოსავლის 30 და 40%-ს უცხოელი კლიენტების მომსახურებაში იღებენ (იხ. მე-4 თავი).

ამავე დროს, უცხოელი ინვესტორები ამერიკულ მრეწველობაში შედიან. ამერიკული კომპანიის აქციების 15-20%-ის ფლობა უცხოური კომპანიის მიერ ჩვეულებრივი გახდა. მაგალითად, გაერთიანებულ სამეფოს \$122 მილიარდზე მეტი აქვს ჩადებული შეერთებულ შტატებში პირდაპირი უცხოური ინვესტიციების სახით. მას მოსდევნებენ იაპონია და ნიდერლანდი, რომელთაგან თითოეულს, აშშ-ს სავაჭრო პალატის მონაცემებით, ამ თანხის ნახევარი აქვს ჩადებული.

საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და მარკეტინგისათვის გლობალური მასშტაბების მიცემას ხელს უწყობს სატელეკომუნიკაციო ტექნოლოგიები, კომპიუტერული ქსელები, ელექტრონული ფოსტა, ფაქსი, ოპტიკურ-ბოტკოვანი კაბელები, ფიჭური სატელეფონო სისტემები და ისეთი მზარდი ტექნოლოგიები, როგორიცაა ინტეგრირებული მომსახურება ციფრული ქსელებით (Integrated Services Digital Network/ISDN), რაც საშუალებას აძლევს მომხმარებელს, ხმოვანი, ციფრული, გრაფიკული თუ ვიდეოინფორმაცია გადაგზავნოს არსებული სპილენძის კაბელებით. მაგალითად, „ჰილ-ენდ-ნოლტონს“ (Hill and Knowlton) საკუთარი სატელეკომუნიკაციო გადაწყვეტილებით ალტერნატიულია აქვს, ხოლო „ჰენერალ ელექტრიკმა“

(General Electric) შექმნა საერთაშორისო სატელეკომუნიკაციო ქსელი, რომელიც მის თანამშრომლებს საშუალებას აძლევს, მიიღონ და გაგზავნონ მსოფლიოს მასშტაბებით ხმოვანი, ვიდეო ან კომპიუტერული მონაცემები შედციფრირანი სატელეფონო ნომრის აკრეფით. სატელეკომუნიკაციო სისტემების შემუშავებით „სი-ენ-ენს“ 200 მილიონზე მეტი ადამიანი უყურებს მსოფლიოს 140 ქვეყანაში. მეტად შთამბეჭდავია „ბი-ბი-სის“ აუდიტორიის რაოდენობაც: 40 ქვეყანა პლუს ბრიტანული თანამეგობრობის წევრები. უამრავი ჟურნალ-გაზეთის საერთაშორისო გამოცემებსაც საერთაშორისო მასშტაბით მილიონობით მკითხველი ჰყავს. მართო „კოსმოპოლიტენი“ („Cosmopolitan“) რომ ავილოთ, მას 50 უცხოური გამოცემა აქვს. ცხადია, ასევეა „უოლ-სტრიტ ჯორნალი“ (Wall Street Journal) და „ფაინანსშ-ტაიმსი“ (Financial Times), რომლებსაც ყოველდღიური გამოცემები აქვთ შეერთებულ შტატებში, ევროპასა და აზიაში.

ენობრივი, საკანონმდებლო და კულტურული განსხვავებები, მოკლედ თუ ვიტყვი, მუდმივი პრობლემაა. ამასთანავე, დადგა დრო, რომ კომპანიების მმართველები და მათი თანამშრომლები რაც შეიძლება სწრაფად მიეჩვიონ გლობალური პირობების გათვალისწინებით ფიქრსა და მოქმედებას. „ბარსონ-მარსტელერი“, რომელსაც მრავალ ქვეყანაში აქვს ოფისი, მილიონ დოლარზე მეტს ხარჯავს იმაზე, რომ ტრენინგისათვის სპეციალურ ჩანაწერებსა და ტრენინგთა გუნდებს უგზავნის და სემინარებს უტარებს საკუთარ თანამშრომლებს, რათა მათ ყველა ამ ქვეყანაში კომპანიის ერთიანი სტანდარტის შესაბამისი პროექტები განახორციელონ კლიენტებისათვის.

ახალი ბიზნესი ცდილობს, კონკურენტუნარიანი იყოს და ფეხი მოიკიდოს დასავლეთ ევროპაში: ახლახან გაფართოებული ევროკავშირი საერთაშორისო ბიზნესის დიდ ყურადღებას იწვევს. ბოლო წლებში აქ საზოგადოებასთან ურთიერთობის დანახარჯები მნიშვნელოვნად გაიზარდა. ამ წრდას ნაწილობრივ წინ უძღოდა კომერციული ტელეარხების გაფართოება, რაც, თავის მხრივ, გამოიწვია ფართომასშტაბიანმა პრივატიზაციამ, მაყურებლის სურვილმა, ტელეპროგრამების უფრო მრავალფეროვანი არჩევანი ჰქონდეს, სატელეურმა ტექნოლოგიებმა და ევროკავშირის ბიზნესმოდელის ნელი ტემპით განვითარებამ. რუპერტ მერდოკის სატელეკომუნიკაციო ტელეარხს „სკაი-ბის“ (Sky B) აქ ახლა 10 მილიონამდე ოჯახი უყურებს. ევროპელებს საშუალება აქვთ, საკაბელო სისტემებით მიიღონ ტელეარხები, ინტერნეტი, ნახონ ფასიანი ფილმები და თვალი ადევნონ სპორტულ ღონისძიებებს. რაც შეეხება ბეჭდვით მედიას, საქმიანი პრესა ყოველწლიურად 20%-ით იზრდება და დასავლეთ ევროპაში 15 ათასამდე საქმიანი გამოცემა იყიდება.

მუხედვად იმისა, რომ ევროკავშირმა დაამკვიდრა გამოთქმა „ერთიანი ევროპა“, კორპორაციებსა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფორმებს ჯერ კიდევ გადასატრეული აქვთ რთული ამოცანა, ეფექტური კომუნიკაცია ჰქონდეთ 25 ქვეყნის 400-მილიონიან აუდიტორიასთან, რომელიც სხვადასხვა ენაზე ლაპარაკობს.

ენა და კულტურული განსხვავებები

კომპანიებს, რომლებიც სხვა ქვეყნებში მუშაობენ, საზოგადოებასთან ურთიერთობის მუსტად იგივე პრობლემები აქვთ, რაც შეერთებულ შტატებში. ასეთ შემთხვევაში კომპანიის მიზანია, წარმატება მოიპოვოს კონკურენტისას და ასევე, მოაგვაროს კონფლიქტი, მაგრამ ეს ამოცანა გაცილებით უფრო რთულდება საერთაშორისო და ინტერკულტურულ დონეზე.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტმა უნდა აღიქვას კულტურული განსხვავებები, ადაპტირება მოახდინოს ადგილობრივ ჩვეულებებთან და გაითვალისწინოს სხვადასხვა ქვეყნისათვის დამახასიათებელი ვერბალური და არავერბალური კომუნიკაციის წვრილმანები. კულტურათა შორის კომუნიკაციის ექსპერტები აღნიშნავენ, რომ ბევრი კულტურა, განსაკუთრებით არადასავლური, „მეტად კონტექსტურ“ პიროვნულ კომუნიკაციას ანიჭებს უპირატესობას. ეს ნიშნავს, რომ ნათქვამის მნიშვნელობა ხშირად უფრო იმპლიციტურია, გარემოსა და ურთიერთობაზე დამყარებული, ვიდრე ექსპლიციტური, კატეგორიულ განცხადებებზე დამყარებული. მაგალითად, კომუნიკაცია „მეტად კონტექსტურია“ აზიასა და არაბულ ქვეყნებში.

ეს განსხვავდება ევროპული და ამერიკული კომუნიკაციის სტილისაგან, რომელიც „ნაკლებად კონტექსტურია“. ევროპელები და ამერიკელები დიდ მნიშვნელობა ანიჭებენ ნათქვამის სიზუსტეს და მიმღებისაგან მოითხოვენ, რომ აზრი მეტწილად დაწერილი ან ვერბალიზებული განცხადებებიდან გამოიტანოს და არა არავერბალური ქვეყნების წყებიდან. დასავლური იურიდიული დოკუმენტები გამოხატვის ექსპლიციტური საშუალების საუკეთესო ნიმუშებია.

კომუნიკაციის მეტად და ნაკლებად კონტექსტური სტილი შეიძლება სხვადასხვა გზით იყოს გამოხატული. ამერიკელები, მაგალითად, უფრო პირდაპირები (და ხშირად მკვეთრები) არიან კომუნიკაციისას. მეტად კონტექსტურ კულტურაში ამერიკელებს ხშირად მრავალსიტყვაობის მოყვარულ, თავდაჯერებულ ადამიანებად მიიჩნევენ, რომლებიც ცდილობენ, რაც შეიძლება სწრაფად მიადგინონ საქმის არსს. მათ იციან დროის ფასი, ვერ იტანენ, როდესაც შეხვედრა დანიშნულ დროს არ იწყება და საკუთარი დღის განრიგის ბლოკირებს ისე დაატარებენ, თითქოს ბიბლია იყოს.

კომუნიკაციის სტილი მეტად კონტექსტურ ქვეყნებში მნიშვნელოვნად განსხვავდება. ჯგუფური ჰარმონია გაცილებით მნიშვნელოვანია, ვიდრე ინდივიდუალური საქმიანი თვისებები; ბიზნესის დაწყებამდე სოციალური ურთიერთობები უნდა შეიქმნას; ხელის ჩამორთმევას ხელმოწერილი კონტრაქტის ფასი აქვს და საქმიანი შეხვედრის დროულად დაწყება არც ისე მნიშვნელოვანია. მეტად კონტექსტური ამიური კულტურების ერთ-ერთი ასპექტია თავმოყვარეობის შებლაღვის საკითხი. ადამიანებს არ სურთ, ვინმეს აწყენინონ, ასე რომ საქმიანი ურთიერთობისას პირდაპირ არ ეუბნებიან „არას“. იაპონელი დირექტორი, მაგალითად, ამოიხრებს და იტყვის: „აჰ, ეს ძალიან გაძნელებდა“. რეალურად ეს „არას“ ნიშნავს.

არის სხვა კულტურული განსხვავებებიც. გირტ ჰოფსტედმა (Geert Hofstede), გლობალური გიგანტის, „აი-ბი-ემის“, ფსიქოლოგმა, 70-იან წლებში შეისწავლა მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში კომპანიის თანამშრომლების ეროვნული/კულტურული თავისებურებები და ისინი ხუთ ძირითად კულტურულ განზომილებამდე დაიყვანა. დღეს სტუდენტები ჯერ კიდევ მისეულ ტიპოლოგიას ეყრდნობიან სხვადასხვა ნაციონალური კულტურის არსში ჩასაწვდომად. კანზასის უნივერსიტეტის პროფესორებმა დევიდ გუთმა (David Guth) და ჩარლზ მარშმა (Charles Marsh) ჰოფსტედის კულტურული განზომილებები შეაჯამეს თავიანთ წიგნში: „თავგადასავლები საზოგადოებასთან ურთიერთობაში: კონკრეტული შემთხვევების შესწავლა და კრიტიკული აზროვნება“ (Adventures in Public Relations: Case Studies and Critical Thinking):

1. *ძალაუფლების დისტანცია* განსაზღვრავს, რამდენად ტოლერანტულია საზოგადოება არათანაბრად განაწილებული გადაწყვეტილებების მიმღებ ძალაუფლებასთან მიმართებაში. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, მმართველი იღებს ყველა გადაწყვეტილებას და რიგითი თანამშრომლების წვლილი მასში ძალიან მცირეა. ძალაუფლების დისტანციის მეტი მიმღებლობა ახასიათებს საფრანგეთს და მექსიკას, ნაკლები მიმღებლობა – ავსტრიას და შეერთებულ შტატებს.

2. *ინდივიდუალიზმი*, კოლექტივიზმის საწინააღმდეგოდ, უპირატესობას ანიჭებს ლოიალურობას საკუთარი თავისადმი, ვიდრე რაიმე ჯგუფისადმი. ამიისა და ლათინური ამერიკის ქვეყნები უფრო კოლექტივიზმისკენ იხრებიან, აშშ, კანადა და ევროპული ქვეყნების უმეტესობა – ინდივიდუალიზმისკენ.

3. *მამაკაცურობა/ქალურობა* განასხვავებს კონკურენტუნარიანობას (ტრადიციულად მამაკაცურ თვისებას) თანაგრძობისა და მზრუნველობისაგან (ტრადიციულად ქალური თვისებებისაგან). მამაკაცურ ქვეყნებად მიიჩნევენ შეერთებულ შტატებს, გერმანიას და იაპონიას. ქალური ქვეყნებია შვედეთი და ესპანეთი.

4. *გაურკვევლობისათვის* თავის არიდება განსაზღვრავს, რამდენად ეგუება საზოგადოება ორამროვნებას. იმ ქვეყნების რიცხვს, რომლებსაც უჭირთ გაურკვეველ ვითარებაში მოქმედება, მიეკუთვნება გერმანია. დიდი ბრიტანეთი და შეერთებული შტატები გაურკვეველობას ადვილად იტანენ.

5. *გრძელვადიანი/მოკლევადიანი* ორიენტაცია განსაზღვრავს საზოგადოების სურვილს, გაითვალისწინოს წარსულის ტრადიციები და გადაიტანოს ისინი მომავალში. ჩინეთი და აღმოსავლეთი ამიის ქვეყნები გრძელვადიანი ორიენტაციით გამოიჩევიან. შეერთებულ შტატებს მოკლევადიანი ორიენტაცია აქვს.

ენობრივი განსხვავება კიდევ ერთი პრობლემაა. ქვემოთ მოყვანილია ენობრივი განსხვავებებით შექმნილი პრობლემები, რომლებიც პრესაში გამოქვეყნებული სტატიებიდანაა ამოკრებილი:

- ბრიტანელი ბიზნესლიდერი, რომელიც ნიუ-იორკის სასტუმროში იყო გაჩერებული, უხერხულ მდგომარეობაში აღმოჩნდა, როდესაც პორტიეს „რუბინი“ (rubber) სთხოვა, რაც სანდლელს ნიშნავს ინგლისში. სასტუმროს თანამშრომლებს ეგონათ, რომ სტუმარი პრეზერვატივს ითხოვდა.
- „კალცონის“ (calzone) – ანუ ყველითა და ხორცით დამზადებული ღვებლის – მწარმოებელი სერიოზულ მარკეტინგულ პრობლემას გადააწყდა ესპანეთში, სადაც calzone ნიფხავს ნიშნავს.
- რძის გადამამუშავებელთა ასოციაციამ აღმოაჩინა, რომ სარეკლამო ფრაზა „რძე გაქვთ? (Got Milk?)“ მთლად კარგად ვერ ითარგმნება ესპანურად. პირდაპირი მნიშვნელობით ეს ნიშნავს – „იწვევლები?“
- ცერა თითის ჩვენება შეერთებულ შტატებში ნიშნავს: „ყოჩაღ“ ან „კარგად გამოგივიდა“. სხვა კულტურებში ის შეიძლება შეურაცხყოფად მიიღონ, ამიტომ აჯობებს, თავი აარიდოთ. OK-ს ნიშნავს – ცერა და საჩვენებელი თითებით გაკეთებული წრე – შეურაცხყოფელი ჟესტია ბევრ კულტურაში.

კულტურული განსხვავებები, თავის მხრივ, დამატებითი პრობლემების წყაროა, როგორც ეს ქვემოთ მოყვანილი მაგალითებიდან ჩანს:

- ჩინეთში ბანკებზე მაგიდები არასოდეს იწმინდება. ჩინელები მიიჩნევენ, რომ მაგიდების დანომ- ვრა სტუმრების რანგირების ტოლფასია, თანაც ზოგიერთი ნომერი ბედნიერი არ არის. მათი აზრით, ჯობია, მაგიდებს „ფურისულა“ ან „ბალის ტუხტი“ ეწეროს.
- ამერიკელებს უყვართ სახელით მიმართვა, მაგრამ ევროპისა და აზიის ბევრ ქვეყანაში ეს ბიზნე- სეტიკეტის დარღვევად ითვლება, თუ ადამიანი თავად არ დაგრთავთ ნებას, სახელით მიმართოთ.
- ლათინურ ამერიკაში საქმიანი საუბრე მიღებული არ არის, ხოლო საქმიანი სადილები საღამოს 9-10 საათამდე არ იწყება.
- ტაილანდში ბავშვისათვის თავზე ხელის გადასმა ძალიან შეურაცხყოფელად ითვლება, რადგან თავი წმინდადაა მიჩნეული. სისხლის სამართლის დანაშაულად ითვლება სამეფო ოჯახის, განსა- კუთრებით მეფის, უპატივცემულოდ მოხსენიება.
- ლათინურ ამერიკაში ფიზიკური კონტაქტი, კერძოდ გადახვევა ან მკლავზე ხელის მოკიდება, მისალმების ნაწილია. ქალები და მამაკაცები, ჩვეულებრივ, ლოყაზე კოცნით ესალმებიან ერთმანეთს არგენტინასა და ჩილეში.
- მალაიზიაში პრესრელიში ოთხ ენაზე უნდა გავრცელდეს, რათა თავი აარიდოთ პრესის რომე- ლიმე სეგმენტის განაწყენებას.
- აზიურ კულტურებში დასაჩუქრება ჩვეულებრივი რამაა. კომპანიების ხელმძღვანელები, რომლე- ბიც პირველად ხვდებიან, ერთმანეთს საჩუქრებს ჩუქნიან სოციალური ურთიერთობის დასამყა- რებლად.
- მუსლიმურ ქვეყნებში, კერძოდ ახლო აღმოსავლეთში, მამაკაცი არ უნდა მიუახლოვდეს, შეეხოს ან მიაშტერდეს ქალს. ნებისმიერ ქალს, უცხოელ სტუმარსაც კი, აუცილებლად კონსერვატიული კაბა უნდა ეცვას.




ყველა ეს მაგალითი მიანიშნებს, რომ ამერიკელებმაც და სხვებმაც არა მხოლოდ უნდა ისწავლონ იმ ქვეყნის ტრადიციები, სადაც მუშაობენ, არამედ ადგილობრივ პროფესიონალებს უნდა დაეყრდნონ, რომლებიც დააკვლიანებენ მათ. იხილეთ „მულტიკულტურული სამყარო“ 509-ე გვერდზე, რომელიც ჩინეთში „სტარბაქსის“ მუშაობას ეხება. მედიის მასალები და რეკლამა უნდა ითარგმნოს და კარგი იქნება, თუ ადგილობრივ პროფესიონალებს დაიქირავებთ, რომლებსაც სარეკლამო და საზოგა- დოებასთან ურთიერთობის სფეროს მასალების თარგმნის დიდი გამოცდილება აქვთ. ამის ნიმუშია „ფედექსის“ პრესრელიში 508-ე გვერდზე.

უსხოური კორპორაციების წარმომადგენლობა შეერთებულ შტატებში

კორპორაციები და სამრეწველო საწარმოები სხვა ქვეყნებში ხშირად ქირაობენ საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და ლობინგფირმებს თავიანთი პროდუქციის სერვისისა და პოლიტიკური ინტერესე- ბის ხელშესაწყობად შეერთებულ შტატებში. ფაქტობრივად, ექვსწლიანი პერიოდის განმავლობაში – 1998-იდან 2004 წლის ზაფხულამდე – „საზოგადოების ერთიანობის ცენტრის“ (Center for Public Integrity /არასამთავრობო კლავიტი გაერთიანება) ინფორმაციით 700-მა კომპანიამ, რომელთა შტაბბინები 100-მდე ქვეყანაშია გაფანტული, \$520 მილიონზე მეტი დახარჯა შეერთებული შტატების მთავრობის ლობირებისათვის. ცენტრის ანალიზის მიხედვით, „იმ დროისათვის აღნიშნულ კომპანიებს დაქირა- ვებული ჰყავდათ 500 ლობინგფირმა და 3800 ლობისტი, რომელთაგან 100-ზე მეტი ყოფილი კონგრეს- მენი იყო“ (დეტალებისათვის იხ: www.public-i.org).

ამ სიის სათავეში ბრიტანული კომპანიები არიან, რომლებმაც მოცემულ პერიოდში (1998-2004) \$180 მილიონი დახარჯეს. ამ კომპანიებს შორის არის „ბი-პი“ (British Petroleum) და ფარმაცევტული გიგანტი „გლაქსოსმიტკლაინი“ (GlaxoSmithKline), რომლებიც ფართომასშტაბიან სამუშაოებს ეწევიან შეერთებულ შტატებში. „გლაქსოსმიტკლაინი“, მაგალითად, მუდმივად ეწევა ლობირებას ხანდაზ- მულთა ჯანმრთელობის დაზღვევისა (Medicare) და ნაკლებშემოსავლიანი ადამიანების დაზღვევის (Medicaid) პროგრამების რეფორმისათვის. „ბი-პი“ თავის მხრივ, გარემოსდაცვით სტანდარტებთან და ნავთობსა და გაზთან დაკავშირებულ საკითხებს უწევს ლობირებას. სიაში მეორე ადგილი უჭირავს გერმანულ კომპანიებს, რომლებმაც \$70 მილიონი დახარჯეს ლობირებაზე. ამ თანხიდან \$60 მილიონი ნ წლის განმავლობაში კორპორაცია „დაიმლერ-კრაისლერმა“ დახარჯა. შვეიცარიული კორპორაცი- ები რიგით მესამენი არიან და დანახარჯი დაახლოებით იმდენივე აქვთ. იაპონურ კომპანიებს მე-4 ადგილი უჭირავთ \$60-მილიონიანი დანახარჯით ექვსი წლის განმავლობაში.

ლობირებას იწყებენ ის კომპანიებიც, რომლებიც უშუალოდ აშშ-ს ტერიტორიაზე არ მოქმედებენ. ისინი ცდილობენ, უზრუნველყონ ხელსაყრელი სავაჭრო პოლიტიკა საერთაშორისო სავაჭრო შეთან- ხმებების ფარგლებში. „საზოგადოების ერთიანობის ცენტრის“ მიხედვით, „გასაკვირი არ არის, რომ საერთაშორისო ვაჭრობა ყველაზე აქტუალური იყო იმ საკითხთა შორის, რომლებსაც კომპანიები ლობირებდნენ. მას მოსდევდა თავდაცვა და გადასახადები“.

FOR IMMEDIATE RELEASE

საქართველოსთვის

FedEx strengthens commitment to Thailand with opening of new World Service Centre in Silom Road and upgraded Chiang Mai station

Bangkok, February 25, 2003 – FedEx Express (FedEx), the world's largest express transportation company, today celebrated the launch of its new World Service Centre in Silom Road, catering to customers in Bangkok's central business district.

Opening the Centre, Clifton Choa, Managing Director for FedEx Thailand, Philippines and Indochina said "FedEx has an enormous commitment to Thailand and we will continue to grow our presence in the Kingdom, as our customer base continues to expand."

FedEx's World Service Centre, located in the Silom Road The Silom Galleria, offers convenient access for customers in the central business and trade centre of Bangkok as well as to the city's high-end jewelry and day spa. FedEx's lead

თელნორმატივის მსოფლიო საზღვარგარეთის დასაწესი
სამსოფლიო მსოფლიო საზღვარგარეთის დასაწესი

ბუკინგჰამი 25 თებერვალი 2003 წელს FedEx Express (FedEx), მსოფლიოს უდიდესი სასაზღვრო ტრანსპორტის კომპანია, დღეს აღნიშნავს თავისი ახალი მსოფლიო სასაზღვრო ტრანსპორტის ცენტრის გახსნას ბანგოკის ცენტრალურ ბიზნეს რაიონში.

ახალი ცენტრის გახსნის შემთხვევაში, FedEx-ის მენეჯერი Clifton Choa, მენეჯერი FedEx-ისთვის, ფილიპინებისა და ინდოჩინის რეგიონებისთვის, განაცხადა: "FedEx-ს უდიდესი პირობები აქვს ტაილანდში და ჩვენ განვიმტკიცებთ ჩვენს პრეზენსიას ტაილანდში, რადგან ჩვენი კლიენტების რიცხვი უწყვეტად იზრდება."

FedEx-ის მსოფლიო სასაზღვრო ტრანსპორტის ცენტრი, მდებარეობს Silom Road The Silom Galleria-ში, რაც მოსახერხებელია ბანგოკის ცენტრალური ბიზნეს და ვაჭრობის რაიონის კლიენტებისთვის, ასევე ქალაქის უმაღლესი ხარისხის მსოფლიო სასაზღვრო ტრანსპორტის ცენტრისთვის.

FedEx-ის მსოფლიო სასაზღვრო ტრანსპორტის ცენტრი (FedEx World Service Centre) მსოფლიოს უდიდესი სასაზღვრო ტრანსპორტის კომპანიაა, რომელიც მსოფლიოს უდიდეს სასაზღვრო ტრანსპორტის კომპანიაა.

საქართველოში
საქართველოში
საქართველოში

საზოგადოებასთან საერთაშორისო ურთიერთობა მოითხოვს პრესრელიზების თარგმანს რამდენიმე ენაზე. ამ ფოტოზე პირველ ნაწილში "ფედ-დექსის" განცხადება ინგლისურადაა წარმოდგენილი. მის გვერდით იგივე განცხადებაა ტარს ენაზე ("ემ-დი-კი კონსალტინგი"/MDK Consulting, ბანგოკი)

კარლ ლევინი (Carl Levin), „ბარსონ-მარსტელერის“ ვიცე-პრეზიდენტი და უფროსი მრჩეველი, ასახელებს ხუთ ძირითად მიზეზს, რატომ ქირაობენ უცხოური კომპანიები საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონსულტანტს შეერთებულ შტატებში:

- ◆ დააბრკოლონ პროტექციონისტული ნაბიჯები, რომლებიც მათ კომპანიას ან დარგს ემუქრება. მაგალითად, ინდურ კომპანიებს აფიქრებთ, რომ კონგრესმა შეიძლება შეზღუდვები დაუწესოს იმ ამერიკულ ფირმებს, რომლებიც მომხმარებელთა მომსახურებისათვის გარე წყაროებს იყენებს ინდოეთსა და სხვა ქვეყნებში.
- ◆ ჩააგლონ კანონმდებლობა, რომელიც ზეგავლენას ახდენს კლიენტის პროდუქციის გაყიდვებზე. აფრიკული ქვეყნები, მაგალითად, დანტერესებული არიან, რომ შეცვალონ კანონმდებლობა, რომელიც ამერიკაში მოყვანილ ბამბას ანიჭებს უპირატესობას და აფრიკიდან შეტანილზე მაღალ ტარიფებს აწესებს.
- ◆ მიაწოდონ ინფორმაცია შეერთებული შტატების პოლიტიკურ, საკანონმდებლო და კომერციულ გარემოზე, რადგან ამან შეიძლება გავლენა მოახდინოს კლიენტების ბიზნესინტერესებზე. ისეთი ქვეყნები, როგორებიცაა: ირანი, სუდანი და ბირმა მნიშვნელოვნად ზარალდებიან, როდესაც შეერთებული შტატების ხელისუფლება სანქციებს უწესებს ამ ქვეყანაში ბიზნესის კეთებაზე ან ინვესტიციების ჩადებაზე.
- ◆ კლიენტის ბაზრის ექსპანსიის მხარდაჭერა შეერთებულ შტატებში. „იუნილევერი“, „პროტექტენდ-გემბლის“ კონკურენტი საოჯახო პროდუქტების სფეროში, ამერიკულ ბაზარზე მასშტაბურ რეკლამას უწევს საკუთარ პროდუქციას, „დავს“.
- ◆ იმგვარ კრიზისულ ვითარებასთან გამკლავება, რომელიც ორგანიზაციის ფინანსურ სიჭანსაღეს ან რეპუტაციას ემუქრება. ჩინეთმა, მაგალითად, აქტიური საქმიანობა გააჩაღა შეერთებულ შტატებში საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში, როცა „მატელმა“ ჩინურ ფაბრიკებში დამზადებული მილიონობით სათამაშო დაიბრუნა მომხმარებლისგან.

შეერთებული შტატების კორპორაციების წარმომადგენლობა სხვა ქვეყნებში
ბევრი ამერიკული კორპორაცია გლობალურია თანამშრომლების, პროდუქტების, საწარმოებისა და სადისტრიბუციო ცენტრების გათვალისწინებით. ფაქტობრივად, მსოფლიოში საბაზრო ღირებულების რიგითობის მიხედვით ოთხი უდიდესი სააქციო კომპანიაა: „ექსონ მობაილი“ (\$362 მლრდ), „ჯენერალ ელექტრიკი“ (\$348 მლრდ), „მაიკროსოფტი“ (\$279 მლრდ) და „სიტეგრუპი“ (\$234 მლრდ).

ეს გიგანტური კორპორაციები, როგორც ასობით სხვა ამერიკული კომპანია, ჩართული არიან საზოგადოებასთან ფართომასშტაბიან ურთიერთობასა და ლობისტურ საქმიანობაშიც სხვა ქვეყნებში ზუსტად იმ სუთი მიზეზის გამო, რომლებიც ლუისმა დაასახელა და რომლებზეც წინა ქვეთავში ვილაპა-

პრაქტიკული ნიმუში

„სტარბაქსი“ ჩინეთში: კულტურული თავისებურებები და ბლოგის შესაძლებლობები

უნდა ჰქონდეს თუ არა „სტარბაქსი“ კაფე „აკრძალულ ქალაქში“, ჩინეთის იმპერატორების 600-წლიან, წმინდა ადგილად შერაცხულ საცხოვრებელში? კონფლიქტის მენეჯმენტის ამ კლასიკურ შემთხვევაში „სტარბაქსი“ ინტერნეტში ჯვაროსნული ლაშქრობის ობიექტი გახდა, რათა იგი ჩინეთის ეროვნული სიწმინდიდან გაეძევებინათ, რადგან ბევრი ჩინელის აზრით, მათი ეროვნული კულტურისათვის შეურაცხყოფელია, რომ ამერიკული კომპანია ყავას ყიდიდეს ამ ტერიტორიაზე.

მიუხედავად იმისა, რომ „სტარბაქსის“ პატარა კაფე „აკრძალულ ქალაქში“ 2000 წლიდან არსებობდა, ზეწოლა მის დასახურად 2007 წელს დაიწყო, როცა 29 წლის ჩინელმა ტელეწამყვანმა რუი ჩენგანგმა (Rui Chenggang) თავის ბლოგში დაწერა, რომ „სტარბაქსი“ სრულიად არ შეეფერება იმ წარმოდგენას, რომელიც მსოფლიოს აქვს „აკრძალული ქალაქის“ შესახებ. მას არაფერი აქვს საერთო გლობალიზაციასთან, ეს ჩინური კულტურის განადგურებაა“. ერთი კვირის განმავლობაში ეს ჩანაწერი ნახევარ მილიონზე მეტმა ადამიანმა ნახა და კაფეს დახურვის მოთხოვნა ეროვნულ საქმედ იქცა. ჩინელები მშვენივრად იყენებენ ინტერნეტს საკუთარი

მოსაზრებების გამოსახატავად და სერიოზულ პრობლემებს უქმნიან დიდ კორპორაციებს. ჩინეთში ინტერნეტის 132 მილიონი მომხმარებელია და ის ამ მაჩვენებლით მხოლოდ შეერთებულ შტატებს ჩამორჩება. ჩინეთის მთავრობის მონაცემებით, ამ ქვეყანაში 20 მილიონი ბლოგერია, რომელთაგან სამი მილიონი აქტიურად წერს. რუი ჩენგანგმა „სტარბაქსის“ პრემიუმ-კაფე კი მისწერა და შესთავაზა, რომ კაფე გაეუქმებინა. „სტარბაქსის“ აღმასრულებელმა დირექტორმა ჯიმ მაკლონალდმა უპასუხა: „ჩვენ უკვე გამოვამჟღავნეთ და კვლავ ვაშუქავებთ პატივისცემას ადგილობრივი ისტორიის, კულტურისა და ტრადიციების მიმართ, და დიდი ძალისხმევა გამოვიჩინეთ, რომ ორგანულად ჩავწერილიყავით „აკრძალული ქალაქის“ გარემოში“. „უოლ-სტრიტ ჯორნალის“ მიხედვით, „სტარბაქსს“ ლოგოც კი არ აქვს გამოკრული ნაციონალური მუზეუმის გვერდით მდებარე კაფეს აბრაზე.

„სტარბაქსის“ ხელმძღვანელებამ უარი თქვა ამ საკითხის კომენტარზე, მაგრამ ჯეფრი ფოულერი (Geoffrey Fowler), „უოლ-სტრიტ ჯორნალის“ ჟურნალისტი, წერს, რომ ხელისუფლება ხშირად ყურადღებით ეკიდება ინტერნეტით გამოხატულ პროტესტს და ცვლილებებსაც ახორციელებს.

„კენტაკი ფრაიდ ჩიქენის“ კაფე საიმპერატორო ბაღის „ბეიჰაის პარკის“ (Beihai Park) მიმდებარე ტერიტორიაზე, „აკრძალული ქალაქის“ ჩრდილოეთით, მდებარეობდა და დაიხურა, როცა ეს ადგილობრივმა პოლიტიკურმა საკონსულტაციო საბჭომ მოითხოვა.

საბოლოო ჯამში, „სტარბაქსი“ შემთხვევითობების კონტინუუმს აწყდება, რაც მე-10 თავშია აღწერილი. რა უნდა იღონოს „სტარბაქსმა“ – მაგრად უნდა დაუდგეს, რომ „აკრძალული ქალაქში“ თავისი ჯიხური შეინარჩუნოს, თუ უფრო ხელსაყრელ პირობებში გადაინაცვლოს? ფოულერის სიტყვით, „თვით ბლოგური კრიზისის სფეროს კონსულტანტებიც კი ვერ შეთანხმებულან, როგორი პასუხი უნდა გასცენ კომპანიებმა ბლოგერებს ასეთ ვითარებაში“. მას მოჰყავს შანხაიში მდებარე, „პეპსისა“ და „ნაიკთან“ მომუშავე, ბლოგინგის სფეროს საკონსულტაციო ფირმის, „სი-აი-სის“ მთავარი დირექტორის სემ ფლემინგის (Sam Fleming) სიტყვები: „ასეთ შემთხვევაში თქვენ სწრაფად უნდა იმოქმედოთ. მომხმარებელს უყვარს, როცა მას უსმენენ. თუ ისინი იფიქრებენ, რომ მათ იგნორირებას უწყვენ, ეს კიდევ უფრო გააფუჭებს საქმეს“.

წყარო: Fowler, Geoffrey. "It's Called the Frimidden City for a Reason." Wall Street Journal, January 19, 2007, p. B1.

რაკეთ. თუმცა სხვა ქვეყნებში საზოგადოებასთან ურთიერთობასა და ლობინგზე დახარჯული თანხის მთლიანი რაოდენობა ცნობილი არ არის, რადგან შეერთებული შტატების კომპანიები ვალდებული არ არიან, ამის თაობაზე ანგარიში ჩააბარონ ამერიკის მთავრობას.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალები, რომლებიც როგორც ამ გიგანტებისთვის, ისე ბევრი სხვა ამერიკული კომპანიისათვის მუშაობენ, ავტომატურად ხვდებიან საზოგადოებასთან ურთიერთობის საერთაშორისო სფეროში. ბევრი ასეთი კორპორაცია ქიარაობს საზოგადოებასთან ურთიერთობის გლობალურ ფირმებსაც, როგორებიცაა „ბარსონ-მარსტელერი“ და „ჰილ-ენდ-ნოლ-ტონი“, რათა მსოფლიოს წამყვან ქალაქებში მდებარე ოფისებიდან მომსახურება გაუწიონ. საზოგადოებათა ურთიერთობის გლობალური შესაძლებლობები განხილული იყო მე-4 თავში.

ამერიკული კომპანიები 21-ე საუკუნის დასაწყისში და 2001 წლის 11 სექტემბრის ტერაქტის შემდეგ სხვადასხვა პრობლემას აწყდებოდნენ უცხოეთში, რადგან კონკურენცია უნდა გაეწიათ სხვა დიდი კორპორაციებისათვის, რომლებსაც სხვა ქვეყნებში ჰქონდათ შტაბბინები; მდგრადად განვითარებულიყვნენ მაშინ, როცა ამერიკული საგარეო პოლიტიკის მოწინააღმდეგე ქვეყნები მათი პროდუქციის ბოიკოტირებას ახდენდნენ; რიგიანად შეესრულებინათ სოციალური ვალდებულებები ადგილობრივ და ნაციონალურ დონეზე.

დევიდ დრობისმა (David Drobis), „კეტჩამის“ ყოფილმა უფროსმა პარტნიორმა და გამგეობის თავმჯდომარემ, ჩამოაყალიბა ზოგიერთი ეს პრობლემა საერთაშორისო კომუნიკაციის საკონსულტაციო ორგანიზაციასთან საუბრისას (International Communication Consultancy Organization/ICCO). დრობისი ამრით, ერთ-ერთი მთავარი პრობლემაა, უკეთ გადავხედოთ მსოფლიოში ადამიანებს გლობალიზაციის ეკონომიური უპირატესობები. „ეკონომისტი“, მაგალითად, გლობალიზაციას მომრდილ საკომუნიკაციო ჩავარდნას უწოდებს, რადგან საზოგადოებრივმა და კერძო სექტორებმა ვერ მოახერხეს, ადამიანებისათვის გაეზიარებინათ სარგებელი, გამჭვირვალედ ეწარმოებინათ საქმეები და შეექმნათ მნიშვნელოვანი ალიანსები.

დრობისი მიიჩნევს, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალები ყველაზე უკეთ შეძლებენ ახსნან გლობალიზაციის სარგებლიანობა. ეს სარგებელი ხელმისაწვდომი უნდა იყოს სამი ძირითადი ჯგუფისათვის. პირველი ჯგუფია თავად კომპანიები. კომპანიებმა უნდა გაითავისონ, რომ საერთაშორისო კაპიტალიზმს არცთუ დადებითი კონტრაცია აქვს მსოფლიოს ბევრ ქვეყანაში, რადგან იქ მათ, არც მეტი, არც ნაკლები, „გაუმადლარი საერთაშორისო კომპანიების მხრივ ჩავვრის, ექსპლუატაციისა და უსამართლობის სინონიმად“ აღიქვამენ.

კომპანიებს, დრობისის თქმით, ბევრი არაფერი გაუკეთებიათ, რომ ეს შეხედულებინა გაექარწყლებინათ, თუ არ ჩავთვლით რამდენიმე დიდი პასუხისმგებლობის მქონე კომპანიას, რომლებსაც საუკეთესო პროგრამები აქვთ. დრობისი ასევე მიიჩნევს, რომ:

კომპანიებმა მხედველობაში უნდა მიიღონ მათი საქმიანობით დაინტერესებული ადამიანების ფართო ჯგუფი, თუკი ბიზნესის მსოფლიო მასშტაბით წარმოებას აპირებენ. და ამ გზით ისინი მიიღებენ როგორც ხელშესახებ, ისე არამატერიალურ სარგებელს. ამ გზაზე ბიზნესის სოციალური აქტიურობა დანახარჯი კი არა, წარმატების მიღწევის საშუალებაა. რაც სულს არგია, ბიზნესისთვისაც კარგია...

[კვლევები ცხადყოფს, რომ] კომპანიები, რომლებიც ინიციატივას იჩენენ – გარემოს დაცვასთან, შრომის პირობებთან თუ ადამიანის უფლებებთან დაკავშირებით – წარმატებას აღწევენ სხვადასხვა სფეროში, მათ შორის ისეთებში, რომლებსაც კავშირი აქვს მათი აქციონერების ღირებულებებთან, კომპანიის შემოსავლებთან, ბიზნესოპერაციების ეფექტიანობასთან, თანამშრომელთა დამოკიდებულებასთან კომპანიის მიმართ, ასევე მათ პროდუქტიულობასა და კორპორაციულ რეპუტაციასთან.

ვაჭრობა ახლა უკვე გლობალურ საქმედაა ქცეული, მაგრამ ეს ყველას არ მოსწონს. ამ ფორტზე აქციის მონაწილეები აპროტესტებენ მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაციის (WTO) და მის პოლიტიკას. დღეს ისე, როგორც არასდროს, საერთაშორისო ორგანიზაციებმა და კორპორაციებმა ყურადღება უნდა მიაქციონ საზოგადოებრივ აზრს გლობალური მასშტაბით.



მეორე ჯგუფი, რომელსაც გლობალიზაციის სარგებლიანობის შესახებ უნდა მიეწოდოს ინფორმაცია, არასამთავრობო სექტორია (NGOs). მიუხედავად იმისა, რომ ბევრი არასამთავრობო ორგანიზაცია მტრულადაა განწყობილი კერძო ბიზნესის მიმართ, ამერიკულმა კომპანიებმა უნდა გაიცნობიერონ, რომ არასამთავრობო ორგანიზაციების კეთილგანწყობა, შეიძლება, მნიშვნელოვანი იყოს მათი ბრენდის სიცოცხლისუნარიანობისათვის. მართლაც, ისეთი მძლავრი არასამთავრობოები, როგორებიც არიან „ველური ბუნების მსოფლიო ფონდი“ (WWF) და „გრინპისი“ (Greenpeace), კორპორაციებთან ერთად მუშაობენ მდგრადი განვითარების პროგრამებზე. როგორც „ფაინენშლ ტაიმსი“ აღნიშნავს, „კომპანიებსა და არასამთავრობო ორგანიზაციებს შორის ახალი ტიპის ურთიერთობა ყალიბდება. ამ შემთხვევაში არასამთავრობოები მოქმედებენ, როგორც სერტიფიცირების ორგანოები და ხშირად ბიზნესის თავისი ლოგოების გამოყენებასაც თანხმდებიან, რითაც საზოგადოებას უჩვენებენ, რომ ეს პრო-

დუქტები და სერვისი სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე და გარემოზე მზრუნველი კომპანიების მიერ არის წარმოებული“.

შესამე ჯგუფი არის საერთაშორისო ინსტიტუციები, მაგალითად, მსოფლიო სავაჭრო ორგანიზაცია (WTO), მსოფლიო ბანკი, საერთაშორისო სავალუტო ფონდი (IMF) და გაეროც კი. დრობის ამბობს, რომ ამ ორგანიზაციებს უსამართლოდ მიიჩნევენ არადემოკრატიულებად, მაგრამ სავსებით სამართლიანად თვლიან, რომ ისინი გამჭვირვალენი არ არიან. უურნალ „ფორინ ეფერსში“ (Foreign Affairs) გამოქვეყნებულ სტატიაში ნათქვამია: „გარეშე პირებისათვის, თვით იმავე მთავრობაში მყოფებისთვისაც კი, ეს ინსტიტუციები შეიძლება დახურულ და საიდუმლო კლუბებს წააგავდეს. აუცილებელია მეთი გამჭვირვალობა. საერთაშორისო ორგანიზაციებს შეუძლიათ, მეტად ნათელყონ გეგმები, თუნდაც პოსტფაქტუმ“.

საზღვარგარეთ მომუშავე ამერიკული კომპანიებისათვის რჩევის მიცემისას დრობის ასკვნის, რომ „ურთიერთობების დამყარების“ ეპოქა წარსულს ჩაბარდა. მას 21-ე საუკუნეში ჩაანაცვლებს „ნდობის დამკვიდრება“ საერთაშორისო ასპარეზზე, ასე რომ სხვადასხვა საზოგადოება არა მხოლოდ ირწმუნებს, რომ კორპორაციები მართებულ საქმეს აკეთებენ, არამედ იმასაც დაიჭერებს, რომ გლობალიზაცია სარგებლობას მოუტანს ასობით მილიონ ლარზე ადამიანს მსოფლიოში. ამერიკულ კორპორაციებს შესისხლხორცებული აქვთ საზოგადოებასთან ურთიერთობას მარკეტინგის იარაღად გამოყენება, რათა მსოფლიო ბაზარზე თავიანთი პროდუქცია და სერვისები დაამკვიდრონ.

ხელისუფლების ურთიერთობა საერთაშორისო საზოგადოებასთან

ამ ქვეთავში განხილულია, როგორ და რატომ ცდილობენ მსოფლიოს ქვეყნების უმეტესობის ხელისუფლებები, ზეგავლენა მოახდინონ სხვა ქვეყნების ხელისუფლებებსა და მოსახლეობაზე. ბევრი მათგანი შეერთებული შტატების საზოგადოებასთან ურთიერთობის კომპანიებს სწორედ ამიტომ ქირაობს.

გეგავლენა სხვა ქვეყნებზე

ყოველი ქვეყნის მთავრობას აქვს თითო-ორი სტრუქტურა, რომელიც სხვა ქვეყნებთან მის ურთიერთობაში მონაწილეობს. უზარმაზარი ძალისხმევა და მილიონები იხარჯება ტურისტული დარგის განვითარებისათვის, იმ ვიზიტორების მოსაზიდად, რომელთა დანახარჯები ადგილობრივი ეკონომიკის განვითარებას უწყობს ხელს. კიდევ უფრო მეტი თანხა იხარჯება ლობიერებაზე, რათა მათი ქვეყნის მიერ წარმოებული პროდუქციის გასაღებისთვის ხელსაყრელი კანონების გატანა შეძლონ. მაგალითად, კოსტა-რიკა არწმუნებდა შეერთებული შტატების კონგრესს, რომ მის მიერ წარმოებული შაქარი ხელსაყრელი პირობებით შეეშვა ამერიკაში.

კონფლიქტსა და ომსაც სჭირდება საზოგადოებასთან ურთიერთობის მიმართულებით ძალისხმევის გამოჩენა, რათა ქვეყანამ საერთაშორისო საზოგადოებრიობის სამსჯავროზე მხარდაჭერა მოიპოვოს. იხილეთ „სილრმისეულად“ 512-ე გვერდზე – ისრაელი პალესტინელების წინააღმდეგ. ისრაელი აქტიურად მოქმედებდა საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფრონტზე 2006 წელსაც, ლიბანის ომის შემდეგ.

შეერთებული შტატების საინფორმაციო სააგენტო აშორიკის მთავრობა მსოფლიოში ინფორმაციის ყველაზე დიდი გამავრცელებელია. ამას საზოგადოებრივი დიპლომატია ეწოდება, რადგან ეს ღია საკომუნიკაციო პროცესია, რომლის დანიშნულებაც ამერიკული საზოგადოების ისე წარმოჩენა – მთელი მისი სირთულეების გათვალისწინებით – რომ სხვა სახელმწიფოების მოქალაქეებმა და მთავრობებმა შეძლონ შეერთებული შტატების მოქმედებებისა და პოლიტიკის კონტექსტის გაგება. კიდევ ერთი ფუნქცია ამერიკული ხიერებულებებისა და დემოკრატიის, თავისუფალი ვაჭრობისა და ღია კომუნიკაციის დამკვიდრების ხელშეწყობა მსოფლიოს მასშტაბით.

„შეერთებული შტატების საინფორმაციო სააგენტო“ (USIA) 1953 წელს შექმნა პრეზიდენტმა დუაიტ ეიზენჰაუერმა (Dwight Eisenhower) და მისი უპირველესი დანიშნულება იყო ამერიკის იმიჯის ფორმირება საზღვარგარეთ. USIA, არაერთი ნიშნის მიხედვით, ჯორჯ კრილის (George Creel) მიერ პირველი მსოფლიო ომის დროს შექმნილი „საზოგადოების ინფორმირების კომიტეტისა“ (CPI) და ელმერ დევისის (Elmer Davis) მიერ შექმნილი მეორე მსოფლიო ომის დროინდელი „ომის ახალი ამბების ოფისის“ უშუალო მემკვიდრე იყო (იხ. მე-2 თავი).

მეორე მსოფლიო ომის შემდეგ ახალი საფრთხე, ცხადია, იყო „ცივი ომი“ საბჭოთა კავშირსა და აღმოსავლეთ ევროპის კომუნისტური ბლოკის სახელმწიფოებთან. „ცივი ომი“ ორივე მხარისგან სიტყვების ომი იყო მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნის მთავრობებისა და მათი მოქალაქეების „გულისა და

პრაქტიკული ნიმუში სიდრემისეულად

ომი იმიჯისათვის: ისრაელი პალესტინელების წინააღმდეგ

ისრაელ-პალესტინის კონფლიქტზე ურიცხვი ფოტო და ახალი ამბავია გავრცელებული. ისინი ასახავს ისრაელის შეიარაღებულ ძალებს, ტანკებს, შეეულმფრენებს და რეაქტიულ რაკეტებს, რომლებიც შედარებით ნაკლებად შეიარაღებული პალესტინური მოსახლეობის წინააღმდეგა მიმართული. ისრაელის ინფორმაციის მინისტრმა, ნახმან შაიმ (Nachman Shai) ამის თაობაზე თქვა: „ჩვენ გოლიათს ვგავართ, ისინი კი – დავითს“.

ამან ისრაელის მთავრობა ცოტა არ იყოს შეაფიქრინა, განსაკუთრებით იმიტომ, რომ ეს შეერთებული შტატების საზოგადოებრივ აზრზე ახდენს ზეგავლენას, მისთვის კი მნიშვნელოვანია ამერიკის მოსახლეობისა და მთავრობის მუდმივი მხარდაჭერა. ამ მხარდაჭერას კი საფრთხე ექმნება, თუ საზოგადოებრივი აზრი პალესტინელების საკითხისადმი მხარე თანაგრძნობისკენ გადაიხარა.

შესაბამისად, ისრაელი აქტიურობს, უბიძგებს ებრაულ თემს შეერთებულ შტატებში, რომ უფრო პროაქტიური იყოს ამ კონფლიქტში ისრაელის პო-

ზიციის განმარტებისათვის. ამას გარდა, მან ნიუიორკული საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმა დაიქირავა სხვადასხვა მედიაში ისრაელის წარმომადგენლების წარმოსაჩინად. სტივ რუბინშტეინი (Steve Rubenstein), „რუბინშტეინის ასოციაციის“ ხელმძღვანელი, ამბობს: „ჩვენ ვხვდებით, რომ საზოგადოება სიმართლეს ვერ იგებდა და თუ შევძლებდით, რომ არსებული ვითარების მთლიანი სურათი გვეჩვენებინა ადამიანებისათვის, გაცილებით გაადვილდებოდა ისრაელის სასარგებლოდ ვითარების შეცვლა“.

პალესტინელებიც ხვდებიან, რომ ბრძოლა საზოგადოებრივი აზრისათვის გადაწყვეტა და საქმეში ჩართეს არაბული დაჯგუფებები, მათ შორის „არაბულ-ამერიკული ანტიდისკრიმინაციული კომიტეტი“ (Arab-American Anti-Discrimination Committee/ADC), რომელმაც საინფორმაციო კამპანია დაიწყო, რათა ამერიკელებისათვის კონფლიქტის პალესტინური მხარის პოზიცია გაეცნო. ჯგუფმა სრულგვერდიანი რეკლამები და პუბლიცისტური სტატიები განათავსა ყოველდღიურ გაზეთებში ამერიკის მასშტაბით. კი-

დევ ერთი ჯგუფი „ამერიკულ-ისლამური ურთიერთობების საბჭო“ (Council of American-Islamic Relations/CAIR) აქვეყნებს რეკლამებს ამერიკულ გამოცემებში აშშ-ში მცხოვრები და მომუშავე არაბების იმიჯის გასაუმჯობესებლად.

მოგვიანებით, 2006 წელს, როდესაც „ჰამასმა“ პალესტინაში საყოველთაო არჩევნები მოიგო, მამინვე მოაწერა ხელი \$180-ათასიან კონტრაქტს საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონსულტანტთან, რათა დაერწმუნებინა ევროპელები და ამერიკელები, რომ ის რელიგიური ფანატიკოსების გუნდი არ იყო, რომელიც თვითმკვლელ ტერორისტებს უქსევდა ისრაელს და სიძულვილს აღვივებდა მის მიმართ. ნაშატ აქტაშმა (Nashat Aqtash), საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონსულტანტმა და მასწავლებელმა რამალამი, ბირზეითის უნივერსიტეტში, „მანჩესტერ გარდიანს“ განუცხადა: „ჰამასს“ იმიჯის პრობლემა აქვს. ისრაელელებმა შეძლეს და ძალიან ცუდი იმიჯი შეუქმნეს პალესტინელებს ზოგადად და მუსლიმებსა და „ჰამასს“ კერძოდ. ჩემი კონტრაქტით გათვალისწინებულია კარგი იმიჯის შექმნის დაგეგმვა“.

გონების მოსაგებად“. USIA-ს საქმიანობა ნაწილობრივ მოიცავდა 1) საზოგადოებრივ საქმეთა ოფიცრების ჩანერგვას ამერიკის ყველა საელჩოში ადგილობრივ მედიასთან სამუშაოდ, 2) წიგნებისა და ჟურნალების გამოცემას, 3) ამერიკული ფილმებისა და ტელეგადაცემების გავრცელებას, 4) ამერიკული ცეკვისა და სიმღერის ანსამბლების გასტროლების, 5) გამოფენების, 6) სტუდენტებისა და პროფესორ-მასწავლებლების გაცვლითი პროგრამების (მაგალითად, ფულბრაიტის პროგრამის) სპონსორობას, ასევე ამერიკელი მწერლებისა და ინტელექტუალების ლექციების ტურების დაფინანსებას.

ცივი ომის მწვერვალზე USIA-ს \$900 მილიონამდე ბიუჯეტი ჰქონდა და 12 ათასი თანამშრომელი ჰყავდა. როდესაც 1990-იანი წლების დასაწყისში საბჭოთა კავშირი დაიშალა, USIA-ს მზემ ჩასვენება იწყო. კონგრესმა და სხვა კრიტიკოსებმა გადაწყვიტეს, რომ შეერთებულ შტატებს აღარ სჭირდებოდა ასეთი დიდი საჯარო „სახე“ მსოფლიოში. შედეგად 1999 წელს სააგენტო გაუქმდა და მისი ფუნქციების უმეტესობა გადაეცა შეერთებული შტატების სახელმწიფო დეპარტამენტს, კერძოდ სახელმწიფო მდივნის თანამემწეს საზოგადოებრივი საქმიანობისა და დიპლომატიის საკითხებში. 40%-ით შემცირდა სააგენტოს შტატები, ხოლო პროექტების დაფინანსება მკვეთრად შეიზღუდა.

11 სექტემბრის ტერორისტულმა თავდასხმამ შეერთებულ შტატებზე ახალი საბაბი შექმნა იმისათვის, რომ გაეკეთილშობილებინა ამერიკის იმიჯი და მისი გადაწყვეტილება ავღანეთსა და ერაყში შეტრის შესახებ. მოწოდება კვლავაც იყო მსოფლიოს ხალხების „გულისა და გონების მოგება“ და საზოგადოებრივი, მათ შორის საერთაშორისო, მხარდაჭერის მოპოვება შეერთებული შტატების მოქმედებებისთვის. საქმიანობა ამ მიმართულებით საკმაოდ დაქსაქსული აღმოჩნდა, რადგან საზო-

გადოებრივი დიპლომატიას სახელმწიფო დეპარტამენტის ნაცვლად ხელი პენტაგონმა და თეთრმა სახლმა მოჰკიდეს.

„11 სექტემბრის“ კომისიამ თავის 2004 წლის შემაჯამებელ ანგარიშში შეერთებული შტატების დიპლომატიური ძალისხმევის გაერთიანებისაკენ, უფრო მტკიცე და მიზანმიმართული პროგრამების შექმნისა და დიპლომატიური გაცვლისა და კამპანიის დაფინანსების გაზრდისაკენ მოუწოდა. დღეს სახელმწიფო დეპარტამენტის საზოგადოებრივი დიპლომატიის პროგრამების ბიუჯეტი მთელი მსოფლიოს მასშტაბით \$850 მილიონს შეადგენს (2007), რაც \$175 მილიონით მეტია 2005 წელთან შედარებით. მიუხედავად ამ მატებისა, კომუნიკაციის ბევრი ექსპერტი აკრიტიკებს გლობალური საზოგადოებრივი დიპლომატიის ასეთ მიზერულ დაფინანსებას. ამ დროს პენტაგონის ბიუჯეტი \$480 მილიარდია. შეერთებული შტატების საზოგადოებრივი დიპლომატიის მსოფლიო მასშტაბების შესახებ იხილეთ „საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონკრეტული შემთხვევები“ 514-ე გვერდზე.

სამაუწყებლო საქმიანობა „ამერიკის ხმა“ (VOA), რომელიც 1948 წელს დაარსდა, რამდენიმე ათწლეულის განმავლობაში USIA-ს ნაწილი იყო. როდესაც USIA დაიშალა და სახელმწიფო დეპარტამენტს გადაეცა, „ამერიკის ხმა“ დამოუკიდებელ ფედერალურ სააგენტოს „გუბერნატორთა სამაუწყებლო საბჭოს“ (Broadcasting Board of Governors/BOG) დაუქვემდებარეს. ამ ნაბიჯის დანიშნულება ის იყო, რომ შეერთებული შტატების ადმინისტრაციასა და მაუწყებელს შორის ერთგვარი ზღუდე შეექმნათ, რაც მაუწყებლის ობიექტურობას უზრუნველყოფდა და მსოფლიო შესაბამისად ნდობით მოეკიდებოდა მას. „ამერიკის ხმის“ წესდებაში, მაგალითად, ნათქვამია, რომ ის უნდა იყოს „ახალი ამბების სანდო და ავტორიტეტული წყარო“, ხოლო ახალი ამბები უნდა იყოს „ზუსტი, ობიექტური და აღქმადი“.

მისი ძირითადი საქმიანობა ტრადიციულად ახალი ამბების, სპორტისა და გასართობი პროგრამების ტრანსლირებაა მთელ მსოფლიოში მოკლე ტალღებზე. ეს სამუშაო კვლავაც სრულდება, მაგრამ „ამერიკის ხმამ“ „ეი-ემ“ (AM) და „ეფ-ემ“ (FM) რადიოგადამცემებიც დადგა მთელ მსოფლიოში, რათა კიდევ უფრო ფართო აუდიტორია მოეცვა. ამას გარდა, ის უფასოდ აწვდის ახალ ამბებს, მუსიკას, სასაუბრო გადაცემებს მსოფლიოს უამრავ ტელე-რადიოსადგურს. „ამერიკის ხმა“ ინტერნეტით აუდიოსტრიმინგსაც სთავაზობს თავის მსმენელს. „გუბერნატორთა სამაუწყებლო საბჭოს“ ინფორმაციით, „ამერიკის ხმას“ მსოფლიოში 115 მილიონი ადამიანი უსმენს ან უყურებს 45 სხვადასხვა ენაზე. „ამერიკის ხმა“, მაგალითად, ყოველდღე ექვსი საათი მაუწყებლობს სატელეით ირანისათვის სპარსულ ენაზე.

„ამერიკის ხმა“ შეერთებული შტატების მთავარი ხმაა საზღვარგარეთ, მაგრამ ხელისუფლებას ყოველთვის არ მოსწონს მისი ერთგულება ჟურნალისტური სტანდარტებისა და ობიექტურობისადმი. შესაბამისად, ხელისუფლება სხვა ტელე-რადიოსადგურებსაც ამუშავებს, რომლებიც უფრო პროაქტიურად ეწევიან შეერთებული შტატების ინტერესებისა და საგარეო პოლიტიკური მიზნების ხელშეწყობს საქმიანობას. „რადიო თავისუფალი ევროპა“ (RFE) 1949 წელს დაარსდა იმ მიზნით, რომ ხმა მიეწვდინა საბჭოთა კავშირის გავლენის ქვეშ მყოფი აღმოსავლეთი ევროპის ქვეყნებისათვის. „რადიო თავისუფლება“ (Radio Liberty), ცენტრალური სადაზვერვო სააგენტოს (CIA) დაფინანსებით, უშუალოდ საბჭოთა კავშირის მცხოვრებლებისათვის დაიწყო მაუწყებლობა. საბჭოთა ხელისუფლებამ „ცივი ომის“ დროს ამას რადიოსიგნალის ჩახშობით უპასუხა, რადგან ეს ამერიკული „პროპაგანდა“ იყო. მიუხედავად იმისა, რომ ორივე მაუწყებლობა დღემდე ფუნქციონირებს, მათ გაცილებით ნაკლები შტატი ჰყავთ და ეთერშიც შედარებით იშვიათად გადიან.

ახლახან კონგრესმა დაამტკიცა ტელე-რადიოსერვისი, რომელიც ერაყსა და ახლო აღმოსავლეთზეა კონცენტრირებული. „რადიო საუა“ (Radio Sawa), მაგალითად, ამერიკული ხედვით მომზადებულ ახალ ამბებს გადასცემს. მისი ეთერი გაჯერებულია ამერიკული და ახლოაღმოსავლური პოპმუსიკით. ანალოგიური რადიოსერვისი ორიენტირებულია ირანელ ახალგაზრდებზე „რადიო ფარდას“ (Radio Farda) მეშვეობით. რაც შეეხება ტელევიზიას, შეერთებულმა შტატებმა დაარსა „ალჰურა“ (Alhurra), რომელიც „ნიუ-იორკ ტაიმის“ მიხედვით, „დახვეწილი არაბულენოვანი ახალი ამბებისა და გასართობი ქსელია, რომელიც ვაშინგტონის გარეუბნიდან ახლო აღმოსავლეთში გადაიცემა“. შეერთებული შტატების მთავრობის მონაცემებით, ერაყის ზრდასრული მოსახლეობის 71% ყოველკვირეულად უყურებს „ალჰურას“ და უსმენს „საუსას“, რომელიც 24 საათის განმავლობაში არაბულად მაუწყებლობს. ისინი ამერიკის მთავრობამ პოპულარული პანარაბული „ალ-ჯაზირას“ საპირწონედ შექმნა.

შეერთებული შტატების მიერ დაფინანსებული რადიო და ტელემაუწყებლები თავისუფლებისათვის ბრძოლის უმნიშვნელოვანესი იარაღია მსოფლიოში.

— ჯეიმს კ. გლასმანი (James K. Glassman), „გუბერნატორთა სამაუწყებლო საბჭოს“ თავმჯდომარე

საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონკრეტული შემთხვევები

შევრთებული შტატების „საზოგადოებრივი დიპლომატია“ დიდ წინააღმდეგობას აწყდება

ჯვანეთში თალიბების რეჟიმისა და ბაღდადში სადამ ჰუსეინის ხელისუფლების დამხობა, ალბათ, ტერორიზმთან ბრძოლის ყველაზე ადვილი ეტაპი იყო. ექსპერტების უმეტესობა მიიჩნევს, რომ ყველაზე ძნელი მსოფლიო საზოგადოებრივი ამრისათვის ომის მოგებაა.

შევრთებული შტატების ხელისუფლება ახლა იდეების ომშია ჩართული. როგორც „ეკონომისტი“ აღნიშნავს, „მან უნდა დაარწმუნოს ამერიკა, მისი მოკავშირეები და მსოფლიოს მუსლიმური საზოგადოებრიობა, რომ ის ტერორიზმის წინააღმდეგ იბრძვის და არა ისლამის წინააღმდეგ“. ბევრი ექსპერტი ნაკლებად ოპტიმისტურადაა განწყობილი ასეთი ომის მოგებისადმი. ერთი არაბი ექსპერტი „ასოშიეტიდ-პრესთან“ ინტერვიუში ამბობს: „შევრთებული შტატების ხედვა არაბი ხალხისთვის უცნობი არაა. უბრალოდ ის მათთვის მიუღებელია“. „ნიუ-იორკ ტაიმსის“ მიხედვით, „ბევრი მუსლიმი ამბობს, რომ ამერიკული პოლიტიკა ისრაელელებს უპირატესობას ანიჭებს პალესტინელებთან შედარებით და ის უნდა შეიცვალოს, სანამ განწყობა შეიცვლება“.

ჯონ პალუშეკი (John Paluszek), „კეტჩამის“ მთავარი კონსულტანტი, უფრო უხეშად გამოხატავს ამ აზრს. „პიარუკიმი“ ის წერს: „პოლიტიკაა სულელური“. და შემდეგ აღნიშნავს: „პოლიტიკას – და მასთან დაკავშირებულ მოქმედებებს – საზოგადოებასთან წარმატებული ურთიერთობისას ყველაზე დიდი მნიშვნელობა აქვს. საზოგადოებრივი ამრის ბოლოდროინდელი გამოკითხვები გვიჩვენებს, რომ ბევრი ადამიანისთვის ახლო აღმოსავლეთში მიუღებელია არა ტრადიციული ამერიკული ღირებულებები, არამედ ამერიკული საგარეო პოლიტიკა“. მართლაც, კონგრესის მიერ შექმნილმა საკონსულტაციო ჯგუფმა, რომელიც არაბული ქვეყნებისა და მუსლიმური სამყაროს დიპლომატიას კურირებს, დაასკვნა: „ამერიკისადმი სიძულელი დიდწილად ჩვენი პოლიტიკის შედეგია“ და „ამ ძნელბედობის ხანაში საზოგადოებრივი დიპლომატია სახსრების სიმცირეს განიცდის, რაც აბსურდული და მეტად სახიფათოა“.

მიუხედავად იმისა, რომ მთავარი პრობლემა დაფინანსებაა, კრიტიკოსები ამბობენ, რომ ეს მწირი სახსრებიც არასწორად იხარჯება. ერთი პროექტი, რომელმაც მკაცრი კრიტიკა დაიმსახურა, მრავალმილიონიანი სარეკლამო კამპანია იყო, რომლის ინიციატორი გახლდათ შარლოტა ბირსი (Charlotte Beers), ორი წამყვანი სარეკლამო სააგენტოს ყოფილი დირექტორი. ის 2001 წელს სახელმწიფო მდივნის თანამშემუდ დანიშნეს საზოგადოებრივ დიპლომატიასა და საზოგადოებრივ საქმეებში. მან თითქმის მაშინვე გადაწყვიტა, სარეკლამო კამპანია გამოეყენებინა საზოგადოების „გულისა და გონების მოსაგებად“. მისი იდეა იყო სატელევიზიო სარეკლამო კლიპების დამზადება, თემზე „საერთო ღირებულებები“. ამ კლიპებით უნდა ეჩვენებინათ მუსლიმი ქალები და მამაკაცები, რომლებიც ბედნიერად და წარმატებულად ცხოვრობენ რელიგიისადმი ტოლერანტულ ამერიკაში. როგორც ერთი კრიტიკოსი მკვახედ შენიშნავს: „თითქოს მე-20 საუკუნის 30-იანი წლები იყოს, როდესაც მთავრობა ბედნიერ მანგებს უჩვენებდა“.

მიუხედავად იმისა, რომ ეს რეკლამა გამოიყენეს ინდონე-



ამერიკული საზოგადოებრივი დიპლომატია ძლიერ შერყა ერაყში შეჭრის შემდეგ. ფოტოზე: პაკისტანელი მუსლიმები ანტიამერიკულ ლოზუნგებს გაპყვირიან ისლამაბადში გამართულ საპროტესტო აქციაზე.

ზიაში, მსოფლიოს ყველაზე დიდ მუსლიმურ ქვეყანაში, ახლო აღმოსავლეთის ქვეყნების უმეტესობამ მის გამოცემაზე უარი თქვა, რადგან „პროპაგანდად“ მიიჩნია. გარდა ამისა, კლიპებში ნაჩვენები მუსლიმებიდან არც ერთი არაბი არ იყო.

ხუთიოდე კვირის შემდეგ სახელმწიფო დეპარტამენტმა შეაჩერა სარეკლამო პროგრამა, ხოლო შარლოტა ბირსი „განრთელობის მდგომარეობის“ გამო გადადგა. მან თანამდებობაზე სულ 18 თვე დაყო. მისმა მემკვიდრემ, მარგარეტ ტატუილერმა (Margaret Tatwiller), კიდევ უფრო ნაკლები – ხუთი თვე.

ამის შემდეგ პრეზიდენტმა ბუშმა ამ თანამდებობაზე თავისი ნდობით ალტურვილი პირი კარენ ჰიუზი დანიშნა. დამკვირვებელთა უმეტესობა ფიქრობდა, რომ ჰიუზის კავშირი ჯორჯ ბუშთან განახლებული – და უფრო ეფექტური – საზოგადოებრივი დიპლომატიის მსაწინდარი იყო და მსოფლიო საზოგადოებრივ აზრს ამერიკის სასარგებლოდ შემოაბრუნებდა. ჰიუზის მაღალი სტატუსი ბუშის ადმინისტრაციაში თვალსაჩინო იყო ფიცის დადების ცერემონიაზე, რომელსაც ესწრებოდნენ პრეზიდენტი, მისი მეუღლე ლორა ბუში, კონდოლიზა რაისი, კაბინეტის ოთხი წევრი და მთავარი სამხედრო შტაბის თავმჯდომარე. დანიშნვიდან მალევე ჰიუზი ახლო აღმოსავლეთის სამ ქვეყანას ეწვია „მოსმენის ტური“, რამაც არაერთგვაროვანი შედეგები მოიტანა. მან ასევე შექმნა მყისიერი რეაგირების გუნდები სახელმწიფო დეპარტამენტის სპეციალისტებისაგან, რომლებსაც არაბული პრესისა და ელექტრონული მედიის მონიტორინგი უნდა ეწარმოებინათ და შესაბამისი პასუხი გაეცათ ცრუ და დამახინჯებულ ინფორმაციაზე. სხვა ინიციატივები მოიცავდა შეხვედრას მუსლიმ ლიდერებთან შეერთებულ შტატებში და ინტერვიუს ჩაწერას პოპულარული არაბული სატელევიზიო

ტელესადგურის „ალ-ჯაზერასთვისაც“ (Al Jazeera) კი, რომელსაც ადმინისტრაციის წარმომადგენლები ხშირად ანტიამერიკულობაში სდებდნენ ბრალს.

თუმცა გლობალური საზოგადოებრივი აზრის გამოკითხვის შედეგები იმაზე მეტყველებს, რომ ამერიკის იმიჯი საზღვარგარეთ უარესდება. ვაშინგტონურმა „პიუს კვლევითმა ცენტრმა“ (Pew Research Center) 2002 წლიდან მოყოლებული კვლევები ჩაატარა ამერიკის საზღვარგარეთული იმიჯის შესასწავლად. 2006 წლის კვლევამ, რომლის ფარგლებშიც 15 ქვეყნის 16,700 მკვიდრი გამოკითხეს, დაადგინა, რომ ამერიკული პოლიტიკისადმი დამოკიდებულება ისევ უარესდებოდა. ესპანეთში, მაგალითად, რესპონდენტების მხოლოდ 23%-მა გამოამჟღავნა დადებითი დამოკიდებულება ამერიკის მიმართ. წინა წელს ეს მაჩვენებელი 41% იყო. თურქეთში რესპონდენტების მხოლოდ 12%-მა თქვა, რომ კეთილგანწყობილია ამერიკული პოლიტიკის მიმართ. წინა წელს ეს მაჩვენებელი 23% იყო. დაღმასვლა დაფიქსირდა ისეთ ქვეყნებშიც, როგორებიცაა ინდოეთი, რუსეთი და ინდონეზია. „ნიუ-იორკ ტაიმის“ მიხედვით, „მიუხედავად იმისა, რომ რამდენიმე ქვეყანაში მყარი უმრავლესობა გამოხატავდა შეშფოთებას ირანის ბირთვული მისწრაფებების მიმართ, კვლევის ფარგლებში შესწავლილი 15 ქვეყნიდან 13-ში გამოკითხულთა უმეტესობამ თქვა, რომ ომი ერაყში გაცილებით მეტად ემუქრებოდა მსოფლიო შვეილობას. გამოკითხული რუსები პრაქტიკულად ერთხმად (მინიმალური ცდომილებით) იზიარებდნენ ამ მოსაზრებას“.

ანალოგიურმა კვლევამ, რომელიც „ჰარისმა“ ჩაატარა „ფაინენშლ ტაიმსთან“ ერთად, დაადგინა, რომ ევროპელები

გლობალური სტაბილურობისთვის ყველაზე დიდ საფრთხედ შეერთებულ შტატებს მიიჩნევენ. კვლევაში 5000 კაცი მონაწილეობდა ხუთი ევროპული ქვეყნიდან (გაერთიანებული სამეფო, საფრანგეთი, გერმანია, ესპანეთი და იტალია). გაზეთი კვლევის ანგარიშში შერდა: „36%-მა აღნიშნა, რომ უდიდესი საფრთხე გლობალური სტაბილურობისათვის შეერთებული შტატებია, 30%-მა ირანი დაასახელა და 18%-მა – ჩინეთი“.

„ეკონომისტის“ მიხედვით, არის კარგი ახალი ამბებიც: „პიუს“ კვლევა გვიჩვენებს, რომ რესპონდენტებს შეუძლიათ, გამიჯნონ ქვეყანა, ხალხი და მთავრობა. ამერიკელი ხალხი უფრო პოპულარულია, ვიდრე ამერიკა, ხოლო ბატონი ბუშის რეიტინგი გაცილებით დაბალია, ვიდრე ორივეს ერთად“.

კარენ ჰიუზი, როგორც ამერიკის იმიჯზე მთავარი პასუხისმგებელი პირი, ოპტიმისტად რჩება. „ნიუ-იორკ ტაიმსთან“ ინტერვიუში მან თქვა: „ედ მაროუს (Ed Marrow, „სი-ბი-ესის“ ლეგენდარული ჟურნალისტი და „იუსიას“ ყოფილი დირექტორი) ცნობილი ნათქვამია, რომ, როდესაც ადამიანი მოსაზრებას იცვლის, ამის შესახებ საღარო აპარატის წკარუნი არ გვამცნობს ხოლმე. ვფიქრობ, დროთა განმავლობაში შეძლებთ, ახლო აღმოსავლეთში ამერიკისადმი განწყობა უკეთესისკენ შევცვალოთ“. მაგრამ კიდევ ერთი დიდი პრობლემაა ამერიკის იმიჯის გაუმჯობესება დანარჩენ მსოფლიოში. „პიუს“ კვლევის მიხედვით, ამ ამოცანის შესრულება შეუძლებელს მიღმა უნდა იყოს, ყოველ შემთხვევაში – სანამ ამერიკული ჯარი ერაყშია. როდესაც ამ მიმართულებით მცირე პროგრესი აღნიშნა, ჰიუზი 2007 წლის ნოემბერში გადაადგა.

ავღანეთში „ამერიკის ხმის“ ფილიალი „რადიო აშნა“ (Ashna Radio) და „რადიო თავისუფალი ევროპის“ ფილიალი „რადიო აზადი“ დღეში 12 საათს მაუწყებლობენ და მოსახლეობის 50%-მდე აწვდიან ახალ ამბებსა და სხვა ინფორმაციას.

უნდა აღინიშნოს, რომ არც „ამერიკის ხმა“ და არც მისი ფილიალი „რადიო საუა“, არ არის განკუთვნილი ამერიკის მოქალაქეებისათვის. შეერთებული შტატების ინფორმაციისა და განათლების გაცვლის 1948 წლის კანონის მიხედვით, კონგრესი უკრძალავს მთავრობას, საზოგადოებრივი დიპლომატიის ფარგლებში მიმართული საქმიანობა საკუთარი მოქალაქეების მიმართ განახორციელოს. კონგრესში შიშობდნენ, რომ მთავრობამ შეიძლება საკუთარი მოქალაქეების პროპაგანდისკენ აიღოს გეზი.

შეერთებული შტატების ფირმაები, რომლებიც სხვა ქვეყნების

ხელისუფლებებისთვის მუშაობენ

საზოგადოებასთან ურთიერთობის რამდენიმე ასეული ამერიკული ფირმა ამერიკაშივე მუშაობს სხვა ქვეყნების დაკვეთით წელიწადში არანაკლებ მილიონ დოლარად. მაგალითად, ბოლო წლებში „ჰილ-ენდ-ნოლტონი“ ინდონეზიასა და მაროკოს წარმოადგენდა, „ბარსონ-მარსტელერი“ – არგენტინას, კოსტა-რიკას, უნგრეთსა და რუსეთს (ამ უკანასკნელს ძირითადად საერთაშორისო ბაზრობებზე), „რუდერ, ფინ რუტმანი“ (Ruder, Finn & Rotman) – ელ-სალვადორს, ისრაელსა და იაპონიას. „დორემას-ენდ-კომპანის“ (Doremus & Company) კლიენტებს შორის იყვნენ ეგვიპტე, ირანი, იორდანია, ფილიპინები, საუდის არაბეთი და ტუნისი.

ბევრ შემთხვევაში მათი მიზანია ზეგავლენის მოხდენა ამერიკის საგარეო პოლიტიკაზე, ტურიზმის ხელშეწყობა, თავიანთი ქვეყნის შესახებ ხელსაყრელი საზოგადოებრივი აზრის შექმნა ანდა ვაჭრობის წახალისება.

ქვეყნების მიზნები რის მიღწევა სურთ სხვა ქვეყნებს? „ბარსონ-მარსტელერის“ წარმომადგენელი კარლ ლეინი ამბობს, რომ მათ რამდენიმე მიზანი აქვთ:

- პოლიტიკური მიზნების მიღწევა;
- კონსულტაცია შეერთებული შტატების შესაძლო რეაქციის შესახებ დამკვეთი ქვეყნის მთავრობის ანა თუ იმ მოქმედებაზე;
- ქვეყნის კომერციული ინტერესების დაკმაყოფილება, მაგალითად, შეერთებულ შტატებში რაიმეს გაყიდვა, შეერთებული შტატებიდან კერძო ინვესტიციების მოზიდვა ანდა ტურიზმი;
- ინგლისურ ენაზე კომუნიკაციაში დახმარება;
- კონსულტაცია და დახმარება იმ კონკრეტულ პრობლემასთან დაკავშირებით, რომელმაც შეიძლება შეარყიოს კლიენტის ქვეყნის პოზიცია როგორც შეერთებულ შტატებში, ისე მსოფლიოში;
- დახმარება იმ კანონებისა და სხვა საკანონმდებლო აქტების შეცვლაში, რომელიც აბრკოლებს კლიენტი ქვეყნის საქმიანობას შეერთებულ შტატებში.

1938 წელს მიღებული „უცხო ქვეყნების აგენტების რეგისტრაციის კანონის“ (FARA) მიხედვით, იურიდიული, პოლიტიკური, სახსრების მოძიების, საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და ლობინგის სფეროების ყველა კონსულტანტი, რომელთაც უცხო ქვეყნის მთავრობები შეერთებულ შტატებში სამუშაოდ ქირაობენ, იუსტიციის დეპარტამენტში უნდა დარეგისტრირდნენ. მათ მოეთხოვებათ, ანგარიში ჩააბარონ გენერალურ პროკურორს ყველა იმ მოქმედების შესახებ, რომლებიც მათ უცხოელი დამკვეთის სახელით შეასრულეს, ასევე – მიღებული ანაზღაურებისა და გაწეული ხარჯების თაობაზე.

სამოქმედო პროგრამაში ჩვეულებრივ, საელჩოს მიერ გამოცხადებული ღია ტენდერის ფარგლებში დაქირავებული ფირმა დეტალურ ინფორმაციას მოიძიებს ხოლმე კლიენტი ქვეყნის შესახებ, მათ შორის მედიის მასალებსაც. ამ ქვეყნისადმი დამოკიდებულების შესწავლა ხდება როგორც არაფორმალური ურთიერთობის საფუძველზე, ისე კვლევებზე დაყრდნობით.

სამოქმედო პროგრამა, რომელსაც ფირმა აირჩევს, სავარაუდოდ, უნდა ითვალისწინებდეს საინფორმაციო ბიუროს შექმნას ფაქტებისა და ქვეყნის შესახებ გამოქვეყნებული მოსაზრებების მისაწოდებლად. ხშირ შემთხვევაში ქვეყანამ შეიძლება, გამოიყენოს ფასიანი სარეკლამო მასალები ისეთ გამოცემებში, როგორებიცაა „ნიუ-იორკ ტაიმსი“, „ვაშინგტონ-პოსტი“, „უოლ-სტრიტ ჯორნალი“, რომელთაც საზოგადოების წონიანი ფიგურები და არჩეული თანამდებობის პირები კითხულობენ. მაგალითად, ყაზახეთის რესპუბლიკამ წამყვან ამერიკულ გაზეთებში სრულგვერდიანი რეკლამები გამოაქვეყნა ამ ქვეყანაში ჩატარებული არჩევნების შემდეგ, რათა ამერიკული საზოგადოება საკუთარ დემოკრატიულობაში დაერწმუნებინა. რეკლამის პედლაინი ასე ჟღერდა: „სადღეისოდ ყაზახეთს კიდევ ერთი სიმდიდრე აქვს, ნავთობის, გაზისა და წიაღისეულის გარდა. ესაა დემოკრატია“.

ინიშნება შეხვედრები მედიის წონიან პერსონებთან და სხვა გავლენიან პირებთან, მათ შორის განათლების სფეროს მუშაკებთან, ბიზნესკომპანიების აღმასრულებელ დირექტორებთან და საზოგადოებრივ-პოლიტიკური გაერთიანების ლიდერებთან. ბევრ შემთხვევაში პირველადი აუდიტორია კონგრესის კომიტეტების გავლენიანი წევრები, სხვადასხვა სამთავრობო უწყების ხელმძღვანელები, თვით თეთრი სახლის აპარატის წარმომადგენლებიც კი. ამ ადამიანებს ხშირად იწვევენ კლიენტ ქვეყანაში სამგზავრო დანახარჯების ანაზღაურებით, თუმცა ბევრი ჟურნალისტი ეთიკური მოსაზრებების გამო ამაზე უარს ამბობს (ეთიკურ საკითხებს უფრო დეტალურად შემდგომ განვიხილავთ).

ეტაპობრივად, ექსპერტებისა და დარწმუნების დაუინებელი მეთოდების (მათ შორის – ლობირების) წყალობით საზოგადოებრივი აზრი შეიძლება შეიცვალოს, ხელსაყრელი სავაჭრო საკანონმდებლო აქტი შეიძლება გავიდეს, უცხოური დახმარება შეიძლება გაიზარდოს ანდა ქვეყანას ერთბაშად უამრავი ამერიკელი ტურისტი მიაწყდეს.

პრობლემები და ანაზღაურება ყველაზე დიდი პრობლემები, რომლებიც შეიძლება ფირმას შეექმნას, ასეთია:

- თუ გადაწყვეტს, წარმოადგინოს ისეთი ქვეყანა, როგორცაა უზბეკეთი ან ზიმბაბვე, სადაც ადამიანის უფლებები ირღვევა, ამან შეიძლება სახელი გაუტეხოს თავად ფირმას;
- ასეთი სახელმწიფოს მეთაურის დარწმუნება, შეცვალოს ესა თუ ის პრაქტიკა, რათა მისი საჯარო იმიჯი რეალობასთან ახლოს იყოს;
- კლიენტი ქვეყნის თანამდებობის პირების დარწმუნება, რომ ამერიკული პრესა დამოუკიდებელია და ამ ქვეყნის პრესისგან განსხვავებით, მთავრობის კონტროლს არ ექვემდებარება, ამიტომ მათი რეპორტაჟი შეიძლება 100%-ით დადებითი არ იყოს;
- გადაწყვიტოს ისეთი ქვეყნის ინტერესების წარმოდგენა, როგორცაა ბელარუსი, რომელშიც ავტოკრატმა პრეზიდენტმა ალექსანდრ ლუკაშენკომ მკვეთრად შეზღუდა სამოქალაქო თავისუფლებები და დათრგუნა ოპოზიცია.

რატომღა მუშაობენ ეს ფირმები სხვა ქვეყნების მთავრობების სასარგებლოდ? მით უფრო არა-პოპულარულებისა? „ბარსონ-მარსტელერის“ წარმომადგენელი კარლ ლევინი ამბობს: „არა მგონია, ვაჭარბებდე იმის თქმისას, რომ მეგობრული კლიენტი-ქვეყნების დახმარებით საკუთარ ეროვნულ ინტერესებსაც ვუწყობთ ხელს. თანაც ჩვენ იმგვარად ვეხმარებით, როგორც ჩვენი მთავრობა ვერ დაეხმარება“. ამ შემთხვევაში იგულისხმება ჩინეთი, რომელიც ბოლო წლებში მასშტაბურად ეწევა საზოგადოებასთან ურთიერთობასა და ლობირებას შეერთებულ შტატებში, რათა გააჩუქოს კრიტიკოსები (და შეამციროს შიში) შეერთებულ შტატებში მისი მხარდი ეკონომიკური და სამხედრო ძლიერების შესახებ. მაგალითად, მან დაიქირავა ფირმა „პატონ ბოგზი“ (Patton Boggs) კონგრესში არაერთი საკითხის ლობირებისთვის. მათ შორის იყო სავაჭრო ტარიფები, ინტელექტუალური საკუთრება, ვალუტის კურსი და ტაივანის საკითხი. ჩინეთს დაქირავებული ჰყავდა საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმებიც კონგრესის კრიტიკის მოსაგერიებლად 2005 წელს, როდესაც პატარა ამერიკული ნავთობკომპანიის „იუნოკალის“ (Unocal) შესყიდვა დააპირა. საზოგადოებასთან ურთიერთობის არანაირი მასშტაბები არ აღმოჩნდა საკმარისი საზოგადოებისა და კონგრესის ლამის ქსენოფობიური შეშფოთების დასაცხრობად, რომ „უცხოური კომპანია“ სტრატეგიული რესურსის ყიდვას აპირებდა. ჩინეთი იძულებული გახდა, უკან დაეხია.

კიდევ ერთი მაგალითი: „ქორვის კომუნიკეიშენზი“ (Corvis Communications) საუდის არაბეთს წარმოადგენდა 11 სექტემბრის შემდეგ და 12 თვის განმავლობაში \$13 მილიონი მიიღო თავისი ძალისხმევის სანაცვლოდ. თუმცა თავად კლიენტი წინააღმდეგობის საგანი გახდა კომპანიაში. „ქორვისის“ რამდენიმე მაღალი რანგის თანამშრომელი გადადგა, რადგან არ სურდა, არაბეთისთვის ემუშავა.

ქვემოთ მოცემული ჩამონათვალი „ოდუაიერს“ ნიუსლეტერის“ მიერ გამოქვეყნებული რეპრეზენტატიული ნიმუშებია კონტრაქტებისა, რომლებსაც ხელს აწერენ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ამერიკული ფირმები:

- „გლოვერ პარკ გრუპი“ (Glover Park Group): \$600-ათასიანი კონტრაქტი თურქეთის მთავრობასთან ამერიკულ საზოგადოებაზე ორიენტირებული კომუნიკაციისა და მედიასტრატეგიის შემუშავებისათვის. ფირმა „კონსულტაციებსაც გაუწევს თურქებს თეთრ სახლსა და კონგრესთან ურთიერთობასთან დაკავშირებით“.
- „გუდუორკს ინტერნეშენალ“ (Goodworks International). \$180-ათასიანი კონტრაქტი ევგიპტურ ტურისტულ სააგენტოსთან ტურიზმის ხელშესაწყობად და ამერიკული ინვესტიციების მოსაზიდად.
- „ფაჰმი ჰიუდომ ინტერნეშენალ“ (Fahmy Hudome International): \$750-ათასიანი კონტრაქტი ლიბიის მთავრობასთან გრძელვადიანი ლიბიურ-ამერიკული ურთიერთობების განვითარებაში დახმარებისათვის.
- „კეტჩამ კომუნიკეიშენზი“ (Ketchum Communications): მრავალმილიონდოლარიანი კონტრაქტი რუსეთის მთავრობასთან ქვეყნის იმიჯის გასაუმჯობესებლად. „კეტჩამი“ კონსულტაციას უწევდა კრემლს დასავლურ მედიასთან ურთიერთობაში ვლადიმერ პუტინის პრეზიდენტობის დროს, როდესაც ის 2006-2007 წლებში „დიდ რვიანს“ (GR) მასპინძლობდა. მოგვიანებით „კეტჩამი“ იყო ერთ-ერთი იმ რამდენიმე ფირმიდან, რომელიც „გაზპრომმა“, რუსულმა გაზის გიგანტმა, დაიქირავა თავისი საერთაშორისო იმიჯის გასაუმჯობესებლად.
- „აი-ენდ-არ პარტნერზ“ (A&R Partners): \$250-ათასიანი კონტრაქტი ავსტრალიის ტურიზმის კომისიასთან ქვეყანაში მოგზაურობის ხელშესაწყობად.
- „ჰილ-ენდ-ნოლტონი“ (Hill & Knowlton): \$3,8-მილიონიანი კონტრაქტი ავღანეთში სამუშაოდ – ფერმერების დასარწმუნებლად, რომ მათ არ დაეთესათ ყაყაჩო. გამოთვლილია, რომ მსოფლიოს ჰეროინის 85% ავღანური წარმოშობისაა. კონტრაქტი დადებული იყო შეერთებული შტატების სახელმწიფო დეპარტამენტთან.

არასამთავრობო ორგანიზაციების აღმასვლა

ასეულობით არასამთავრობო ორგანიზაცია (NGO) დამოკიდებულია საერთაშორისო დახმარებაზე თავიანთი პროგრამებისა და პროექტების განსახორციელებლად. ისეთი ორგანიზაციები, როგორებიცაა „გრინპისი“, „ემნესტი ინტერნეშენალი“, „ექიმები საზღვრებს გარეშე“ (Doctors without Borders), „ოქსფამი“ და უამრავი გაერთიანება, რომლებიც გლობალიზაციას ეწინააღმდეგებიან, ეფექტურად გამოხატავენ და ავრცელებენ თავიანთ შეხედულებებს ინტერნეტის, ელფოსტისა და დემონსტრაციების გზით.

„ედელმან უორლდუაიდის“ კვლევითი ქვეუწყების „სტრატეჯიუნის“ (StrategyOne) მიერ ჩატარებული გამოკვლევის მიხედვით, ბოლო ოთხი წლის განმავლობაში ასეთი ორგანიზაციების საქმიანობის ასახვა მედიაში გაორმაგდა. როდესაც საქმე ეხებოდა დასაქმებას, ჯანმრთელობას და გარემოს

დაცვას, საზოგადოება არასამთავრობო ორგანიზაციებს გაცილებით მეტად ენდობოდა, ვიდრე ახალი ამბების გამავრცელებელ მედიას ან კორპორაციებს.

გავლენიანი ინტელექტუალები, მაგალითად, არასამთავრობო ორგანიზაციებს გაცილებით მეტად ენდობიან, ვიდრე მთავრობას ან კორპორაციებს, რადგან მათ მოტივაციას უფრო „ზნეობაზე“ დამყარებულად მიიჩნევენ, ვიდრე „მოგებაზე“. საზოგადოებრივ საქმეთა საბჭოს პრეზიდენტი დუგ პინკემი (Doug Pinkham) „პიარუიკთან“ ინტერვიუში ამბობს: „მომავალი ხუთი წელი რთული იქნება კომპანიებისათვის, რომლებიც მსოფლიოს მასშტაბით მუშაობენ, რადგან მათ მაღალტექნოლოგიურად აღჭურვილ აქტივისტებთან მოუწევთ ურთიერთობა“.

მართლაც, გიგანტური კორპორაციები სულ უფრო მეტად თანამშრომლობენ არასამთავრობო საპროტესტო მოძრაობებთან, რათა თავიანთი პოლიტიკის ჩამოყალიბებისას უფრო მეტად გაითვალისწინონ სოციალური ვალდებულებები. მაგალითად, „სიტიგრუპმა“ ახალი პოლიტიკა შეიმუშავა ბუნებრივი საცხოვრისის გაქრობისა და კლიმატის ცვლილებების საფრთხის შესამცირებლად, როცა „ნოტიო ტყეების დაცვის ქსელმა“ (FAN) მოუწოდა კომპანიის მომხმარებლებს, დაეხიათ თავიანთი „სიტიბარათები“ და მთელ ინტერნეტს მოსდო ბოროტი ხუმრობები კომპანიის ხელმძღვანელების მისამართით.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროს განვითარება სხვა ქვეყნებში

გლობალური მასშტაბით საზოგადოებასთან ურთიერთობა, როგორც სამუშაო და კარიერა, განვითარების მწვერვალს აღწევს ინდუსტრიულ ქვეყნებში: შეერთებულ შტატებში, კანადაში, დასავლეთ ევროპასა და აზიის ნაწილში. ის იმ ქვეყნებში უფრო ადვილად ვითარდება, რომლებსაც აქვთ მრავალპარტიული პოლიტიკური სისტემა, კერძო ბიზნესი და მრეწველობა, ფართომასშტაბიანი ურბანიზაცია, შედარებით მაღალი შემოსავალი ერთ სულზე, რაც წერა-კითხვის გავრცელებასა და განათლების მიღების შესაძლებლობაზეც ახდენს ზეგავლენას.

ჩინეთმა უსწრაფესი აღმასვლა განიცადა საზოგადოებასთან ურთიერთობის თვალსაზრისით, რადგან ამ ქვეყანაში განვითარდა მრეწველობა და შედარებით თავისუფალი საბაზრო ეკონომიკა. როგორც პირველ თავშია აღნიშნული, ბოლო ათწლეულის განმავლობაში ჩინეთში საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში გიგანტური ნაბიჯები გადაიდგა. ბოლო რამდენიმე წელიწადში ამ სფეროს შემოსავალი ორციფრიანი მაჩვენებლით გაიზარდა და ჩინეთი ამჟამად სიდიდით მეორე ბაზარი აზიაში იაპონიის შემდეგ.

მოსალოდნელია, რომ პეკინის ოლიმპიადა 2008 წელს კიდევ უფრო დიდ გავლენას იქონიებს ჩინეთის იმიჯზე და მის წონაზე მსოფლიოში.

1980-იან წლებში შეერთებულმა შტატებმა და სხვა ევროპულმა სახელმწიფოებმა დაიწყეს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში არსებული ცოდნის ექსპორტირება ჩინეთში. „ჰილ-ენდ-ნოლტონი“ აზიაში უკვე 30 წელზე მეტია, მუშაობს. კომპანიამ საქმიანობა პეკინის ერთ-ერთი სასტუმროს ნომერში დაიწყო სამ ამერიკელ ექსპატრიანტთან და ადგილობრივ დაქირავებულ პერსონალთან ერთად. დღეს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში მოუშავე თითქმის ყველა გლობალური ფირმას აქვს ოფისი პეკინში, ჩინურ ბაზარზე ამერიკული და ევროპული კომპანიების წარსადგენად.

ამას გარდა, საზოგადოებასთან ურთიერთობის გლობალური კომპანიები და სარეკლამო სააგენტოები წილებს ყიდულობენ წარმატებულ ჩინურ ფირმებში. ნიუ-იორკულმა „ომნიკომ გრუპმა“ (Omnicom Group) საკონტროლო პაკეტი იყიდა „უნისონო ფილდმარკეტინგში“ (Unisono Fieldmarketing), რომელსაც 2000 სრული თუ არასრული დატვირთვით მომუშავე თანამშრომელი ჰყავს. ფრანგულმა სარეკლამო ჰოლდინგურმა კომპანიამ „პაბლისის გრუპმა“ (Publicis Groupe) 80%-იანი წილი იყიდა შანხაიში მდებარე „ბეტერუეი მარკეტინგ სოლუშენსში“ (Betterway Marketing Solutions). ჯეფრი ფოულერი, „უოლ-სტრეიტ ჯორნალის“ კორესპონდენტი, წერდა: „ახლად შექმნილი ჩინური სააგენტოები, ალბათ, დაეხმარებიან მრავალფეროვნულ კომპანიებს, ჩინეთის მდიდარი სანაპირო ქალაქებიდან ქვეყნის სიღრმეში გადაინაცვლონ, სადაც კომერციული ბრძოლა სულ უფრო მძაფრდება. ჩინეთს 100-ზე მეტი ქალაქი აქვს, რომელთა მოსახლეობა მილიონს აღწარბებს“.

მართლაც, ჩინური სარეკლამო, საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და მარკეტინგის ფირმები იმ დონემდე განვითარდნენ, რომ ბიზნესში შეეცილნენ დიდ საერთაშორისო კომპანიებს. ისინი დაბალ ფასს და ფართო არჩევანს სთავაზობენ კლიენტებს. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში ჩინური ფირმები პროდუქტის პოპულარიზაციაზე შორს წავიდნენ და ახლა მოხმარებელს ანალიტიკურ, მთავრობასთან და ადგილობრივ თემებთან ურთიერთობის მომსახურებას და თვით სპორტის მარკეტინგსაც კი სთავაზობენ.

ამასთან, მედიასთან ურთიერთობა ჩინეთში სრულიად განსხვავდება დასავლური სამყაროსაგან. აქ დამკვიდრებული ტრადიციის მიხედვით, ჟურნალისტს „გზის ფული“ უნდა გადაუხადო ამა თუ იმ ღონისძიების გაშუქებისა და კომპანიის წარმომადგენელთან ინტერვიუზე მისვლისათვის. გადაღებმა ტელევიზიულმა შეიძლება \$200 გამოგართვათ. ჩინეთის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის წარმომადგენელმა „ფაინენშლ-ტაიმსს“ განუცხადა: „ძნელი სათქმელია, ჩვენ თავად ვუწყობთ ხელს ამგვარი პრაქტიკის არსებობას თუ, პირიქით, ვუშლით“. იხ. განყოფილება „ეთიკა“ 520-ე გვერდზე რუსეთში ჟურნალისტთა მოსყიდვის შესახებ.

ბოლო ათწლეულის განმავლობაში სხვა სახელმწიფოებმაც და რეგიონებმაც სხვადასხვა დონით განავითარეს საზოგადოებასთან ურთიერთობის საკმაოდ მოზრდილი და დახვეწილი ბიზნესი. ამ სფეროს ბაზრები მსოფლიოს სხვადასხვა კუთხეში დაახლოებით ასეთია:

- **აფრიკა.** სამხრეთ აფრიკა შედარებით დახვეწილი ბაზარია საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში არსებული განათლების, პროფესიული განვითარების ხანგრძლივი ტრადიციებით და საერთაშორისო მასშტაბის დიდი კორპორაციებით. ნიგერიაშიც, აფრიკის ყველაზე მრავალრიცხოვანმა სახელმწიფომ, გადაღდა გარკვეული ნაბიჯები საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში.
- **ავსტრალია, სინგაპური და ზონკონგი.** აქ უკვე შედარებით განვითარებული ბაზრებია საზოგადოებასთან ურთიერთობისათვის. ისინი მომხმარებელს მრავალფეროვან მომსახურებას სთავაზობენ – ფინანსური და მედიასთან ურთიერთობებით დაწყებული და საგანგებო ღონისძიებების დადგმით დამთავრებული. მეტი ყურადღება ეთმობა საერთო სტრატეგიულ დაგეგმვასა და ინტეგრირების კომუნიკაციას საერთო კორპორაციული მიზნებისათვის. სინგაპურში ყველაზე მზარდი სექტორია სასტუმრო და მომსახურების ინდუსტრია, რადგან ამ კუნძულზე ახალი კურორტები და კაზინოები შენდება.
- **ბრაზილია.** მას სამხრეთ ამერიკაში ყველაზე დიდი ეკონომიკა აქვს და აქ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ათასამდე ფირმაა, ძირითადად სან-პაოლოს ზონაში. დღემდე ცოტა გლობალური ფირმაა წარმოდგენილი, ძირითადად იმიტომ, რომ ბრაზილიური კორპორაციები არაპროპორციულად ბევრს ხარჯავენ სარეკლამო კამპანიებზე. პრობლემების მენეჯმენტი, საზოგადოებრივი საქმეები, საერთაშორისო კომუნიკაცია და მარკეტინგული კომუნიკაცია ამ ქვეყანაში ჯერჯერობით თითქმის განუვითარებელი დარგებია.
- **ინდოეთი.** ინდოეთის ბაზარი, ერთ მილიარდზე მეტი მცხოვრებით, მსოფლიოში ყველაზე დიდია პროდუქტის, მომსახურებისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში არსებული ცოდნისათვის. აქ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ათასამდე დიდი და მცირე ფირმაა, რომელიც მთელ ინდოეთს ემსახურება, მაგრამ პრაქტიკოსების ტრენინგი და განათლება ერთ-ერთ მთავარ პრობლემად რჩება.
- **იაპონია.** ბიზნესი და წარმოება საზოგადოებასთან ურთიერთობას ისევ მედიასთან ურთიერთობად აღიქვამს. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმები და კორპორაციული კომუნიკაციის დეპარტამენტები მჭიდროდ თანამშრომლობენ 400-ზე მეტ რეპორტიორთა კლუბთან, რომლებიც ფილტრავენ და ამუშავებენ მთელ ინფორმაციას ახალ ამბებზე მომუშავე 150-ზე მეტი ორგანიზაციისათვის. იხილეთ იაპონური საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმის განცხადება 521-ე გვერდზე.
- **მექსიკა.** ტრადიციულად ბაზარზე საზოგადოებასთან ურთიერთობის მცირე ფირმები დომინირებდნენ და ძირითადად პროდუქტის პოპულარიზაციას ეწეოდნენ. ჩრდილოეთ ამერიკის თავისუფალი ვაჭრობის შეთანხმების (NAFTA) ფარგლებში საერთაშორისო ფირმებმა სტრატეგიული კომუნიკაციის უფრო დახვეწილი მიდგომა განავითარეს.
- **ახლო აღმოსავლეთი.** ახლო აღმოსავლეთი 22 ქვეყანას აერთიანებს, სადაც 300 მილიონი ადამიანი ცხოვრობს. ზოგადად, საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფერო აქ განუვითარებელი და არასტრუქტურირებულია და გაწვრთნილი კადრები აკლია. მედიაზე მთავრობის ცენზურაა დაწესებული და გამჭვირვალე ურთიერთობის შიშია დამკვიდრებული. დუბაი, რომელიც არაბთა გაერთიანებულ საამიროებში მდებარეობს, ბოლო დროს ერთ-ერთი წამყვანი ბიზნესცენტრი გახდა და უამრავი საერთაშორისო კომპანია მიიზიდა. ამ ვითარებაში მოსალოდნელია, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობა განვითარდება.

ჟურნალისტები ჩინეთში, სავარაუდოდ, ყველაზე დაბალანაზღაურებადნი არიან, ასე რომ ამ ქვეყნის საზოგადოებრივი ტრანსპორტის მძიმე რეალობის საკომპენსაციოდ მედია გზის ფულით უნდა უზრუნველყოთ.

— სინდი პეინი, „აზია-პასიფიკ კონექშნის“ დირექტორი (Cindy Payne, Asia-Pacific Connections)

პრაქტიკული ნიმუში

გაგონი

პრესრელიზის გამოქვეყნება გინდათ? ფული გადაიხადეთ



ეპორტიორისა თუ რედაქტორისათვის ფულის გადახდა, რომ მან რელიზი გამოაქვეყნოს, გავრცელებული პრაქტიკაა მსოფლიოს არაერთ ქვეყანაში, განსაკუთრებით განვითარებულ ქვეყნებში, სადაც ხელფასები დაბალია.

რუსეთში პრესრელიზის განთავსების პრაქტიკას „ზაკაზუსას“ (ნაციდ სტატია) უწოდებენ. ამ პრაქტიკის აღმოსაფხვრელად „საზოგადოებასთან ურთიერთობის საერთაშორისო ასოციაციამ“ (IPRA) საერთაშორისო კომიტეტის შექმნის შესახებ გამოაცხადა. ასოციაციის პრეზიდენტი ელისდერ საზერლენდი (Alasdair Sutherland) ამბობს: „ნებისმიერი გამოცემის სანდოობა შეიძლება მხოლოდ მის დამოუკიდებელ ობიექტურობაზე იყოს დამყარებული. ნებისმიერ ბაზარზე, სადაც უკანონო, „ფასიანი“ სარედაქციო სტატიები და მკვიდრებული, ადგილობრივ მოსახლეობას არასოდეს ეცოდინება, რას კითხულობს“.

„ზაკაზუსის“ პრობლემა რუსეთში მაშინ გამოაშკარავდა, როდესაც საზოგადოებასთან ურთიერთობის მოსკოვურმა კომპანია „პრომაკომ“ (Promaco) ყალბი პრესრელიზი გამოუშვა, რათა გაერკვია, რას მოსთხოვდა სხვადასხვა გამოცემა მის გამოქვეყნებაში. „ეკონომისტის“ მიხედვით,

21 გამოცემიდან მხოლოდ ერთმა გამოაქვეყნა პრესრელიზი უფასოდ, მაგრამ მისი სიზუსტე არ გადაუმოწმებია. ოთხმა დამატებითი ინფორმაცია მოითხოვა, მაგრამ სტატია არ დაუწერიათ. სამმა თქვა, რომ მას რეკლამის სახით გაუშვებდა. 13-მა გაზეთმა და ჟურნალმა კომპანიას შესთავაზა, რომ მას სტატიის სახით გამოაქვეყნებდა, მაგრამ გარკვეული თანხის საფასურად, რომელიც \$135-იდან იწყებოდა, რაც „ტრობუნამ“ – „გაზპრომის“ მხარდაჭერით გამოშვებულმა გაზეთმა – მოითხოვა და \$2000-ზე მეტით სრულდებოდა, რაც ოფიციალურმა სამთავრობო გაზეთმა „როსსისსკაია გაზეტამ“ მოითხოვა...

საზერლენდმა, რომელიც საზოგადოებასთან ურთიერთობის კომპანიის „მენინგ-სელვიჯ-ენდ-ლის“ (Manning Selvage & Lee) აღმასრულებელი დირექტორი იყო, განაცხადა: საზოგადოებასთან ურთიერთობის საერთაშორისო ასოციაციისათვის, დიდი ხანია, ცნობილია ამგვარი არაეთიკური პრაქტიკის შესახებ, რომელიც ბევრ ბაზარზე გავრცელებული, განსაკუთრებით იქ, სადაც თავისუფალი პრესის ცნება შედარებით „ახალია“... ჩვენ დაუნიებთ ვურჩევთ საზოგადოებასთან ურთიერთობის

კომპანიებს როგორც რუსეთში, ისე სხვა ქვეყნებში, მომავალში მხარი არ დაუჭირონ ამ უკანონო ქმედებებს. ჩვენი ასოციაციის კოდექსის მიხედვით, არც ერთ ჩვენს წევრს არ აქვს უფლება, ასეთი მეთოდები გამოიყენოს.

რუს რედაქტორებს ამ მხილების შემდეგ დიდად არ დაურცხვენიათ. როგორც „ეკონომისტი“ წერს, „ნოვიე იზვესტიას“ რედაქტორმა განაცხადა: „მკითხველისათვის არავითარი მნიშვნელობა არ აქვს, არის თუ არა სტატიაში ფული გადახდილი“. კიდევ ერთმა რედაქტორმა თქვა, რომ ეს ყველაფერი საზოგადოებასთან ურთიერთობის კომპანიების ბრალია, როდესაც გაზეთს სურს, პრესრელიზი რეკლამის სახით გამოაქვეყნოს, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმებს ეს პრესრელიზი სხვა გამოცემაში მიაქვთ.

თქვენ რას ფიქრობთ? ამერიკული ან ევროპული ფირმისათვის რომ აგვარებდეთ მოსკოვში საზოგადოებასთან ურთიერთობას, დაჰყვებოდით „ზაკაზუსის“ ადგილობრივ ტრადიციას? თუ უარს იტყვოდით, გადაგებადათ მედიისათვის თქვენი პრესრელიზის გამოქვეყნების საფასური? რას იტყვოდით ჩინეთში გავრცელებულ პრაქტიკაზე ჟურნალისტებისათვის პრესკონფერენციაზე დასასწერებად „გზის ფულის“ გადახდაზე?



- რუსეთის ფედერაცია და ყოფილი რესპუბლიკები. საბაზრო ეკონომიკისა და კერძო სექტორის აღმავლობამ ხელი შეუწყო საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროს განვითარებას, მაგრამ რუსული ეკონომიკის მუდმივმა სტაგნაციამ მისი განვითარებაც შეაჩერა. პრესა და ჟურნალისტები კვლავინდებურად ძალიან დამოკიდებული არიან დამატებით შემოსავალზე და სტატია შეიძლება იოლად „იყიდოთ“. იხილეთ „ეთიკა“ ამავე გვერდზე. ბოლო დროს რუსეთის ენერგოგაგანტმა „გაზპრომმა“ სახელმწიფოს მიერ კონტროლირებადი მონოპოლისტის იმიჯის გამოსასწორებლად მრავალმილიონიანი კონტრაქტი დადო კონსორციუმთან, რომელიც საზოგადოებასთან ურთიერთობის რამდენიმე გლობალური ფირმისაგან შედგება (მათ შორის მოსკოვში მდებარე „პი-ბი-ენისაგან“). მისი იმიჯი დიდად დაზარალდა ყოფილ საბჭოთა რესპუბლიკებთან წარმოებული „გაზის ომის“ დროს.
- სერბეთი. იუგოსლავიის დაშლის შემდეგ ამ ქვეყანამ მოსახლეობის უდიდესი ნაწილი შეინარჩუნა და ბელგრადი კვლავაც რეგიონის ეკონომიკური ცენტრია. საზოგადოებასთან ურთიერთობა

ყველაზე ინტენსიურად მედიასთან ურთიერთობის დონეზე მიმდინარეობს, მაგრამ ორგანიზაციები მარკეტინგული კომუნიკაციისა და კორპორაციული სოციალური ვალდებულებების კონცეფციებსაც იყენებენ. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ძალისხმევა ძირითადად ტურიზმისა და სამოგზაურო სფეროს განვითარებისკენაა მიმართული. იხილეთ „მულტიკულტურული სამყარო“ 522-ე გვერდზე, რომელშიც ბელგრადაის ლუდის ფესტივალია აღწერილი. ხელისუფლების ძალისხმევა ძირითადად უცხოური ინვესტიციების მოზიდვისა და ევროკავშირში გაწევრიანებისაკენ არის მიმართული.

- **ტაილანდი.** ამ ქვეყანას დიდი რაოდენობით უცხოური ინვესტიცია აქვს და ავტომობილების აწყოების ცენტრი ხდება. ის სამხრეთ-აღმოსავლეთ აზიაში ტურიზმის ყველაზე მნიშვნელოვანი ცენტრია. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმებს, სარეკლამო ფირმებსა და კორპორაციებს აქ კვალიფიციური კადრები ჰყავთ მედიასთან ურთიერთობის, პროდუქტის პოპულარიზაციისა და საგანგებო ღონისძიებების მოსამზადებლად. ამასთან, ამ ქვეყანაში არ არის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროს პრაქტიკოსების შემაკავშირებელი ნაციონალური ორგანიზაცია, რომელიც ხელს შეუწყობდა მათ პროფესიულ განვითარებას. ბოლო დროს ქვეყანამ საერთაშორისო იმიჯის თვალსაზრისით ბევრი დაკარგა, რადგან 2006 წლის ბოლოს აქ სამხედრო გადატრიალება მოხდა. ჩამოგდებული პრემიერ-მინისტრი თავისი შინავატრა (Thaksin Shinawatra) არ ნებდება, მან „ედელმანის“ ნიუ-იორკის ოფისი დაიქირავა საერთაშორისო მედიასთან შეხვედრების ორგანიზებისათვის, რათა ისიც ჩაერთოს კონფლიქტის სტრატეგიულ მენეჯმენტში.

INOUE
Public Relations

Public Relations:
The more chaotic the world,
the more essential our skills become.

Inoue Public Relations is a Japanese PR agency staffed by highly creative, bilingual professionals. We have over 33 years experience assisting overseas firms in communicating their messages and visions to a Japanese audience.

If you're looking for a top-rate public relations consultancy in Japan, look no further. Contact:

Inoue Public Relations
Since 1970

Homepage: www.inoue-pr.com
E-mail: info@inoue-pr.com or inouetak@inoue-pr.com

Our clients range from Fortune 500 market leaders to ambitious high tech start-ups. With in depth experience in all areas of communications, Inoue Public Relations can show you how best to take advantage of the many opportunities that lay ahead in Japan.

Shinjuku-gyoenmae Annex 6F
4-34, Yotsuya, Shinjuku-ku, Tokyo 160-0004, Japan
Tel (81) 3 5269-2301 Fax (81) 3 5269-2305

PR FRONTLINE 33

საზოგადოებასთან ურთიერთობა ახლა საერთაშორისო ინდუსტრიაა და ყოველ ქვეყანას საკუთარი ინდუსტრია აქვს. ეს სარეკლამო განცხადება ერთ იაპონურ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმას ეკუთვნის.

საერთაშორისო მასშტაბით მუშაობის შესაძლებლობები

1990-იანი წლები, ბევრი ექსპერტის აზრით, გლობალური მარკეტინგისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის ახალი ოქროს ხანა იყო. ევროპის ბაზრის გახსნამ, რასაც დაერთო ეკონომიკური და სოციალური რეფორმები აღმოსავლეთევროპულ ქვეყნებსა და ყოფილ საბჭოთა კავშირში, დააჩქარა გლობალურ ეკონომიკასთან მიახლოება.

ყოველივე ამან ჯერი დალტონს, „საზოგადოებასთან ურთიერთობის ამერიკის ასოციაციის“ (PRSA) ყოფილ პრეზიდენტს, ათქმევინა: „ვფიქრობ, სულ უფრო მეტი ამერიკული ფირმა აპირებს, გახდეს საზღვარგარეთული ბაზრების ნაწილი და ველი, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში მომუშავე ბევრი ამერიკელი იცხოვრებს საზღვარგარეთ“. მართლაც, დალტონს სწამს, რომ ეს ყველაზე სწრაფად მზარდი სივრცეა კარიერის გასაკეთებლად საერთაშორისო საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსებისათვის. ის დასძენს: „სტუდენტებს, რომლებსაც არ უჭირთ კომუნიკაცია და რომელიმე უცხო ენა იციან, უკვე შეუძლიათ მოემზადონ საამისოდ“. მაგრამ მარშალ მაკლუენის მიერ აღწერილი „გლობალური სოფლის“ მოახლოება ნიშნავს, რომ იქნება ენების, ტრადიციებისა და ღირებულებების მრავალფეროვნება, რომელთა გაგებაც საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტების მოვალეობა იქნება. იხილეთ განყოფილებაში „სიღრმისეულად“ 523-ე გვერდზე რჩევები ამერიკელებისათვის, როგორ უნდა მოიქმნენ უცხოეთში მოგზაურობის დროს.

პრაქტიკული ნიმუში

ლუდის ფესტივალმა მსოფლიოს ბელგრადი რუკაზე დაანახვა

ევროპელები ზაფხულობით, ჩვეულებრივ, ქალაქგარეთ მიდიან და ბელგრადი, სერბეთის დედაქალაქი, ამ მხრივ გამონაკლისი არ არის. ყოველივე ეს 2003 წლის აგვისტოში შეიცვალა, როდესაც ქალაქში გამოკრულმა გარე რეკლამამ და პლაკატებმა ოთხდღიანი ლუდის ფესტივალის შესახებ ამცნო მოსახლეობას. ფესტივალი კალენდრის ციხესიმაგრეში იმართებოდა მდინარეების სავსა და დუნაის შესართავთან.

ათასობით ადამიანი გაემართა ამ ადგილისკენ კარგი ლუდისა და მუსიკისათვის და ყოველწლიური ფესტივალი ტრადიციული გახდა სერბების გასახარად, რომლებსაც სასიხარულო ბევრი არაფერი ჰქონდათ 1990-იანი წლების ომის შემდეგ, როდესაც ნატოს ჯარებმა ბელგრადიც კი დაბომბეს. „ბელგრადის კულტურის ქსელი“ (BCN) არასამთავრობო ორგანიზაციაა, რომელიც მჭიდროდ

თანამშრომლობს ბიზნესსა და მთავრობასთან ლუდის ფესტივალის განვითარების მიზნით, რომელიც, თავის მხრივ, გზაა ბელგრადის ტურისტულ რუკაზე დასათანად.

2005 წლისთვის ლუდის ფესტივალი უკვე ხუთდღიანი ღონისძიება გახდა, რომელიც 250 ათას ადამიანს იზიდავს ელექტრონული, ბეჭდვითი მედიისა და გარე რეკლამის მეშვეობით. ამას გარდა, ფესტივალის ვებ-საიტი www.belgradebeerfest.org 45 დღის განმავლობაში 50 ათასმა ადამიანმა ნახა. რაც შეეხება ლუდს, ფესტივალზე 32 სხვადასხვა ბრენდი იყო წარმოდგენილი. დამსწრეებმა 420 ათასი ლიტრი ლუდი დალიეს, ანუ დაახლოებით 105 ათასი გალონი.

მომხმარებლების მიერ ერთმანეთისთვის შთაბეჭდილებების გაზიარება და მედიის მიერ გავრცელებული რეკომენდაციები ყოველწლიურად ზრდის დამსწრეთა

რიცხვს. 2006 წელს ბრიტანულმა გაზეთმა „ინდეპენდენტმა“ ბელგრადის ლუდის ფესტივალი შეიტანა თავის სიაში – „20 ღონისძიება, რომელზე დასწრებაც ღირს“. 2007 წელს ლუდის ფესტივალმა გააორმაგა თავისი შესაძლებლობები ლუდისა და მუსიკის მოყვარულების კიდევ უფრო მეტი რაოდენობით მისაღებად. ორგანიზატორების თქმით, „ათასობით ტელესიუჟეტი, ინტერვიუ და საგაზეთო სტატია გავრცელდა ბელგრადის ლუდის ფესტივალზე დღიდან მისი დაარსებისა“.

დეიან გრასტიკი (Dejan Grastic), ფესტივალის ვიცე-პრეზიდენტი, ერთ გაზეთთან ინტერვიუში ამბობს: „მიზანმიმართულ, მუხლჩაუხრელ შრომას ძალუძს სერბეთის იმიჯის შეცვლა. ჩვენ ტურისტების მნიშვნელოვან ნაკადს ველით მთელი ევროპიდან და ყველაფერს ვიღონებთ, რომ წლებგანდელი ფესტივალი საუკეთესო იყოს“.

ბელგრადის ლუდის ფესტივალი ყოველწლიურად 250 ათასამდე ადამიანს იზიდავს. „ბელგრადის კულტურის ქსელის“ ფოტო.



გევინ ანდერსონი, „გევინ ანდერსონ-ენდ-კომპანის“ (Gavin Anderson & Company) თავმჯდომარე და საერთაშორისო საზოგადოებასთან ურთიერთობის პიონერი, წლების წინ წერდა საკუთარი შთაბეჭდილებების შესახებ:

პრაქტიკული ნიმუში საზოგადოებასთან

ახალი იმიჯის შექმნა „უმსგავსი ამერიკელისათვის“

რაკომერციული ორგანიზაცია „ბიზნესი დიპლომატიური მოქმედებისათვის“ (Business for Diplomatic Action Inc.) ამერიკულ კომპანიებთან მუშაობს შეერთებული შტატების რეპუტაციის გასაუმჯობესებლად მსოფლიოში. ამ მიზნით მან შეიმუშავა სახელმძღვანელო, როგორ უნდა მოიქცნენ მოგზაურები (ასევე – ტურისტები) საზღვარგარეთ. ქვემოთ მოყვანილია ზოგიერთი რჩევა ამ ბროშურიდან „მსოფლიო მოქალაქის სახელმძღვანელო“:

წაიკითხეთ რუკა: „გაეცანით ადგილობრივ გეოგრაფიას, რათა თავიდან აიცილოთ შეურაცხყოფელი შეცდომები“. ადგილობრივი ამბებისა და საზოგადოებრივი პრობლემების შესახებ ცოდნა არ გაწყენდათ.

ჩაიფიქროთ სათანადოდ: „ზოგიერთ ქვეყანაში განურჩეველი ჩამულობა უპატივცემულობის ნიშანია“.

თავმდაბლად ილაპარაკეთ: სიმდიდრის, ძალაუფლებისა და სტატუსის – კორპორაციული თუ პირადი – შესახებ საუბარმა შეიძლება გაღიზიანება გამოიწვიოს“. ტრახბი, თუ როგორი მაგარია ამერიკა, არაფერში გამოვადგებათ.

ერიდეთ სლენგს: „შემთხვევით დაედინილი გინებაც კი მიუღებელია“.

ნელა ილაპარაკეთ: ჩვენ ჩქარა ვლაპარაკობთ, ჩქარა ვჭამთ, ჩქარა ვმძრაობთ და საერთოდ, ჩქარა ვცხოვრობთ. ბევრი კულტურაა, სადაც ყველაფერი სხვანაირადაა“.

იმდენივე მოისმინეთ, რამდენსაც ლა-

პარაკობთ: „ჰკითხეთ მასპინძლებს მათი ცხოვრების შესახებ“.

ილაპარაკეთ ხმადაბლა და ნელა: „ხმაბალა ლაპარაკი ხშირად ტრახბანად აღიქმება“.

თავშეკავება რელიგიის თემაზე: „ბევრ ქვეყანაში რელიგია მსჯელობის საგანი არ არის“.

თავშეკავება პოლიტიკის თემაზე: „ნუ ჩაერევით, როდესაც ვინმე შეერთებული შტატების პოლიტიკოსებს ან პოლიტიკოსებს ეხსმის თავს. შეთანხმდით, რომ სხვადასხვა აზრი გაქვთ“.

ისწავლეთ თითო-ორილი სიტყვა: „მასპინძელი ქვეყნის ენაზე უბრალო ფრაზების სწავლას ძალიან დაგიუფლებენ“.

წყარო: McCarney, Scott. "Teaching Americans How to Behave Abroad", Wall Street Journal, April 11, 2006

„საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტები – გლობალურისა თუ საერთაშორისოსი – კულტურების „მთარგმნელები“ არიან. მათთვის გასაგები უნდა იყოს თავიანთი ორივე კლიენტის (ან დამკერავებლის) ბიზნესიცა და ზოგადი კულტურაც. მოწვეული სპეციალისტისა თუ კომპანიის თანამშრომლის უპირველესი ამოცანაა, აუხსნას ამერიკულ კომპანიას, რომელიც უცხოეთში აპირებს საქმის დაწყებას (ანდა უცხოურ მხარეს, რომელიც შეერთებულ შტატებში ჩამოდის), როგორ უნდა იმოქმედოს, როგორ მუშობს ბაზარი, როგორია ადგილობრივი ბიზნესის ჩვეულებები, რა ინფრასტრუქტურაა. კონსულტანტებმა ისიც უნდა იცოდნენ, როგორი ვითარებაა ამ მხრივ მასპინძელ ქვეყანაში, რათა მიხვდნენ, რას დასჭირდება განმარტება და ადაპტირება...“

ამ სფეროს სჭირდება სპეციალისტი, რომელსაც აინტერესებს და ძალიან კარგად იცნობს უცხოურ კულტურებს საზოგადოებასთან ურთიერთობის თვალსაზრისით. ისინი კარგად უნდა აღიქვამდნენ სამუშაო გარემოს და თუ ყველა პასუხი არ ექნებათ ყველა ქვეყნის შესახებ, ის მაინც უნდა იცოდნენ, რა კითხვები დასვან და სად მოიპოვონ ინფორმაცია, რომელიც სჭირდებათ. მათ უნდა იცოდნენ, საიდან უნდა ელოდნენ ხიფათს, რათა შეცდომები არ დაუშვან და კლიენტს არ ავნონ“.


საერთაშორისო კარიერაზე ფიქრი სტუდენტობის ადრეულ წლებშია საჭირო, რათა სტუდენტმა სხვადასხვა კურსი გაიაროს: საერთაშორისო ურთიერთობები, გლობალური მარკეტინგული მეთოდები, საერთაშორისო ურთიერთობების სტრატეგიული დაგეგმვის საწყისები, უცხო ენები, სოციალური და ეკონომიკური გეოგრაფია და კულტურათა შორის კომუნიკაცია. საუკეთესო იქნება მაგისტრის ხარისხის მოპოვება. იხილეთ „კათაი პასიფიკის“ (Cathay Pacific) განცხადება ვაკანსიის შესახებ. ამასთან, სასურველია, სტუდენტებმა ერთი სემესტრი მაინც ისწავლონ უცხოეთში ან სტაჟირება გაიარონ რომელიმე უცხოურ კომპანიასა თუ ორგანიზაციაში. სტუდენტებმა, შეიძლება, მიმართონ ფულბრა-

იტის სტუდენტურ პროგრამას, რომელიც უცხოეთში მოგზაურობასა და სწავლას აფინანსებს. სტუდენტების უცხოეთში სწავლებისათვის კიდევ ერთი შესაძლებლობაა „როტარი ინტერნშენალის“ სტიპენდიის მოპოვება.

გაფრთხილება: ამერიკელმა სტუდენტებმა არ უნდა იფიქრონ, რომ მათ უპირატესობა აქვთ ამერიკაში მდებარე გლობალურ კორპორაციებში მუშაობისათვის. გლობალური კორპორაციები სულ უფრო ინტენსიურად ეძებენ ნიჭიერ ახალგაზრდებს მსოფლიოში და ხშირად ევროპელები შესანიშნავი კანდიდატები არიან: მათ რამდენიმე ენა იციან და უფრო მიჩვეულები არიან ინტერკულტურულ კომუნიკაციას. ერთ-ერთი მაგალითია „ჰიულეტ-პაკარდი“. ის მოსკოვსა და რუსეთის ფედერაციაში კორპორაციული კომუნიკაციის მიმართულებით სამუშაოდ უპირატესობას ევროპაში ან ამერიკაში გაწვრთნილ რუსებს ანიჭებს.

შეერთებული შტატების უცხოეთის სამსახურის ოფიცერთა გამოცდების ჩაბარება აუცილებელი მინიმუმია, თუ ვინმეს საერთაშორისო სფეროში სახელმწიფო კარიერის გაკეთება სურს. ხშირად უცხოეთში, სხვადასხვა ფედერალური უწყების შტატში, მუშაობას აშშ-ში სახელმწიფო სტრუქტურებში, მედიასა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურებში კარგა ხნის მუშაობის გამოცდილება სჭირდება.

საერთაშორისო საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში დასაქმების არაერთი შესაძლებლობაა. ამ ფოტოზე პონკონგში მდებარე „კათაი პასიფიკი“ კომუნიკაციის მენეჯერს ეძებს ჩრდილოეთ ამერიკაში.



CATHAY PACIFIC

COMMUNICATIONS MANAGER, AMERICAS

Cathay Pacific Airways, Asia's premier international airline, is now seeking candidates to fill the position based in Los Angeles.

Responsibilities:

- Effectively communicate and generate goodwill with key organizations to positively affect their behavior, especially toward purchasing our company's products and services.
- Maintain and develop key media relationships. Coordinate interviews between influential media contacts and company's key personnel.
- Act as the company's spokesperson. Create and distribute press releases.
- Increase visibility of our company in N. America through special events and activities.
- Maintain good internal staff communications. Handle crisis communications effectively.
- Effectively keep our company's name in front of key publics through innovative and concentrated community support opportunities.
- Support the company's N. America Marketing & Sales initiatives.

Requirements:

- Minimum 5 years experience in Public Relations with important projects involved.
- Ability to communicate effectively at all levels with superior oral and written skills.
- College degree with strong PC knowledge.
- Superior independent work capability.
- Excellent decision-making, problem-solving, time management and organization skills. Must be detailed oriented.

We offer a unique package of benefits including attractive salary plus profit sharing; company sponsored insurance, travel benefits, pension & 401k option.

Forward resume immed to Personnel & Administration Manager via Fax 1-310-615-0042 or email: usa#personnel@cathaypacific.com.

შეჯამება

რას ნიშნავს საზოგადოებასთან ურთიერთობა

გლობალური მასშტაბით

საზოგადოებასთან ურთიერთობა ახლა გლობალური მასშტაბით იკიდებს ფეხს: ურთიერთობა მყარდება ყველა ქვეყნის მოსახლეობასთან. მიუხედავად იმისა, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობა ევროპაში ჯერ კიდევ 100 წლის წინ დაინერგა, მსოფლიოში ძირითადად ამერიკული მეთოდოლოგიის ადაპტირება ხდება.

საერთაშორისო კორპორაციული ურთიერთობა საზოგადოებასთან

გლობალური მარკეტინგის ეპოქაში საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფორმები უცხოურ ინტერესებს წარმოადგენენ შეერთებულ შტატებში, ხოლო ამერიკული კორპორაციების ინტერესებს – მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყანაში. ეს ნიშნავს, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტმა უნდა დაძლიოს ენობრივი და კულტურული განსხვავებები, მათ შორის დელიკატური განსხვავებები წეს-ჩვეულებებსა და ეტიკეტში და გადალახოს არაერთი ეთიკური დილემა, მექრთამეობის ჩათვლით.

ხელისუფლების ურთიერთობა საერთაშორისო საზოგადოებასთან

ხელისუფლებათა უმეტესობა ცდილობს ზეგავლენის მოხდენას როგორც სხვა ქვეყნების საერთაშორისო პოლიტიკაზე, ისე საზოგადოებრივ აზრსა და მოქმედებაზე. ამ ტიპის კომუნიკაცია შეიძლება მოიცავდეს ტურიზმის ხელშეწყობასაც და სავაჭრო პოლიტიკაზე ზეგავლენის მოხდენის მცდელობასაც. შეერთებული შტატების მთავრობა თავის საერთაშორისო საინფორმაციო საქმიანობას „საზოგადოებრე დიპლომატიას“ ასევე ჩვენი კულტურის შეცნობის ხელშეწყობას და ჩვენი საგარეო პოლიტიკური მიზნების მიღწევას უწოდებს. ამ პროგრამის ნაწილია „ამერიკის ხმის“ გადაცემები. არსებობს შეერთებული შტატების საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფორმე-

ბიც, რომლებიც უცხო ქვეყნების მთავრობებისთვის მუშაობენ და ეხმარებიან მათ პოლიტიკური მიზნების მიღწევასა და კომერციული ინტერესების დაკმაყოფილებაში, კონსულტაციას უწევენ ამა თუ იმ ნაბიჯზე ამერიკის შესაძლო რეაქციის შესახებ და ეხმარებიან ინგლისურ ენაზე კომუნიკაციაში.

არასამთავრობო ორგანიზაციების აღმასვლა

იმ არასამთავრობო ორგანიზაციებს შორის, რომლებიც თავიანთი პროგრამებისა და პროექტების განსახორციელებლად საერთაშორისო დახმარებაზე არიან დამოკიდებული, არიან „გრინპისი“, „ემნესტი ინტერნეშენალი“, „ექიმები საზღვრებს გარეშე“, „ოქსფამი“ და „წითელი ჯვარი“. ეს ორგანიზაციები, როგორც ამბობენ, გაგიღებთ უფრო სანდონი არიან დასაქმების, ჯანდაცვისა და გარემოს დაცვის საკითხებთან დაკავშირებით, ვიდრე ახალი ამბების გამავრცელებელი სამუშაოები. შეიძლება, ნაწილობრივ იმიტომაც, რომ ეს ორგანიზაციები ნაკლებად ანგარებიანია, რაც ხშირად მიეწერება მთავრობასა და კორპორაციებს.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროს განვითარება სხვა ქვეყნებში

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფერო ბევრ ქვეყანაში კარგადაა განვითარებული. კერძოდ, ჩინეთს საზოგადოებასთან ურთიერთობის მკვეთრად მზარდი დარგი აქვს, რომელიც ყოველწლიურად სულ უფრო დახვეწილი ხდება.

საერთაშორისო მასშტაბით მუშაობის შესაძლებლობები

ბოლო წლებში გლობალური მარკეტინგისა და კომუნიკაციის ფართოდ გავრცელებამ საერთაშორისო საზოგადოებასთან ურთიერთობის შესაძლებლობების გაზრდაც გამოიწვია. უცხო ენის თავისუფლად ფლობა ფასეული უნარია, მაგრამ არა წინაპირობა. მნიშვნელოვანია საერთაშორისო ურთიერთობების, გლობალური მარკეტინგის მეთოდების, სოციალური და ეკონომიკური გეოგრაფიისა და კულტურათა შორის კომუნიკაციის ცოდნაც.

საგანგებო

თქვენ როგორ მოიქცევით?

თურქეთს პრობლემა აქვს. 11 სექტემბერამდე ეს ქვეყანა ყველაზე სწრაფად მზარდი და საინტერესო პარტნიორი იყო ამერიკელებისათვის. მაგრამ ტერორისტების თავდასხმისა და შესაბამისად, ირანსა და ავღანეთში შეჭრის შემდეგ ბევრმა ამერიკელმა გადაიფიქრა მუსლიმურ ქვეყანაში სტუმრობა, მიუხედავად იმისა, რომ მას სეკულარული ხელისუფლება და მტკიცე ევროპული ორიენტაცია აქვს.

და მაინც თურქეთი, მისი ხელოვნების, კულტურისა და სამზარეულოს გათვალისწინებით, ნამდვილ საგანძურად რჩება ბევრის მნახველი მოგზაურებისთვის, რომლებიც ახალ გამოცდილებასა და ახალ ადგილებს ეძებენ. თურქეთის კულტურისა და ტურიზმის ოფისმა თქვენი საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფორმა დაიქირავე შედიასთან ურთიერთობის პროგრამის შესამუშავებლად ამერიკული და (ნაწილობრივ – ევროპული) პრესის გათვალისწინებით, რათა თურქეთი ტურისტებისათვის სასურველ ადგილად წარმოეჩინათ.

კვლევა და თურქეთის ტურიზმის სფეროს მმართველბთან საუბარი ცხადყოფს, რომ სხვადასხვა აუდიტორიის სეგმენტაცია გაცილებით უფრო ნაყოფიერი იქნება, ვიდრე ზოგადი კამპანია. საჭმლითა და ღვინით დაინტერესებულ

ტურისტებზე შეიძლება გაითვალისწინო სტატიები თურქული სამზარეულოს შესახებ. მუსიკის მოყვარულები შეიძლება მიიზიდოს თურქი მუსიკოსების მიერ მათთვის უჩვეულოდ შესრულებული ჯაზის ჰანგებმა, ხოლო საყიდლების მოყვარულები სტამბოლის ცნობილ ბაზრებში ძველი სამკაულებით და სხვადასხვა ეგზოტიკური პროდუქტით (მათ შორის – ხალიჩებით) შეიძლება მოიხიბლონ. ეს ჯგუფები სპეციალიზებულ სეგმენტებს ქმნიან ტურიზმში. ცხადია, არ უნდა გამოგვრჩეს ისტორიის მოყვარულებიც, რომლებიც სიამოვნებით მოინახულებდნენ უძველესი ცივილიზაციების სანახებს.

ახლა, როცა იცით რამდენიმე სამიზნე აუდიტორიის შესაძლო ინტერესების შესახებ, ჩამოაყალიბეთ საზოგადოებასთან ურთიერთობის გეგმა, რომელიც ამ სხვადასხვა აუდიტორიისათვის შესაბამის შედეგს და ღონისძიებებს გამოიყენებდა. თქვენი გეგმა უნდა მოიცავდეს როგორც დეტალურ, აღწერით სტატიებს და სიუჟეტებს ბეჭდვითი და სამაუწყებლო მედიისთვის, ისე საგანგებო ღონისძიებების გამართვის ადგილებს.

კითხვები

მიმოხილვისა და დისკუსიისათვის

1. რას ნიშნავს საზოგადოებასთან ურთიერთობა საერთაშორისო მასშტაბით? რა არის მისი ზრდის მიზეზი ბოლო ათწლეულების განმავლობაში?
2. როგორ ეწერება საზოგადოებასთან ურთიერთობა გლობალური მარკეტინგული საქმიანობის ნაზავში?
3. რა სირთულეებს შეიძლება გადააწყდეს კორპორაცია სხვა ქვეყანაში ბიზნესის წარმოების დროს?
4. რა მიზანი აქვთ უცხო ქვეყნებს, როდესაც შეერთებულ შტატებში თავიანთ წარმომადგენლად საზოგადოებასთან ურთიერთობის ამერიკულ ფირმას ქირაობენ?
5. საერთაშორისო გამოკითხვები აჩვენებს, რომ შეერთებული შტატები და მისი პოლიტიკა ნაკლები მხარდაჭერით სარგებლობს სხვა ქვეყნებში. „საზოგადოებრივი დიპლომატიის“ რა ხერხები უნდა გამოიყენოს შეერთებულმა შტატებმა ამ ნეგატიური განწყობის შესაცვლელად?
6. შეერთებულმა შტატებმა განახორციელა „საზოგადოებრივი დიპლომატიის“ ფართომასშტაბიანი პროგრამა ტერორიზმის წინააღმდეგ ბრძოლის ფარგლებში. როგორ ფიქრობთ, ეს პროგრამა ეფექტური იყო? რატომ? ან რატომ არა? თქვენ რას მოიფიქრებდით შეერთებული შტატების „საზოგადოებრივი დიპლომატიის“ განსახორციელებლად?
7. რას ნიშნავს რუსეთში აპრობირებული „ზაკაზუსის“ პრაქტიკა? რატომ მიიჩნევს მას „საზოგადოებასთან ურთიერთობის საერთაშორისო ასოციაცია“ მიუღებლად?
8. რატომ აფიქრებს ისრაელს თავისი იმიჯი შეერთებულ შტატებსა და სხვა ქვეყნებში?
9. საერთაშორისო საზოგადოებასთან ურთიერთობა ამა თუ იმ ქვეყნის ისტორიისა და პოლიტიკური ტრადიციის ნიუანსების ცოდნას მოითხოვს. მას შესაფერისი მანერების ქონა და განსხვავებული კულტურული ტრადიციების გათვალისწინება სჭირდება. რას ურჩევენ ბიზნესკომპანიების ხელმძღვანელებს, რომლებიც უცხოეთში მიემგზავრებიან?
10. რა სახის ეთიკური დილემა შეიძლება ჰქონდეს საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმას, როდესაც სთხოვენ, შეასრულოს სამუშაო ამა თუ იმ ქვეყნისათვის?
11. რას ნიშნავს აბრევიატურა NGO და რა საშუალება მისცა ახალმა ტექნოლოგიებმა ამ ორგანიზაციებს თავიანთი გავლენის გასაძლიერებლად?
12. რა შესაძლებლობები აქვს მას, ვისაც საერთაშორისო საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში კარიერის გაკეთება უნდა?

რეკომენდებული ლიტერატურა

- Anderlini, Jamil, and Dickie, Mure. "Cash Handouts to Journalists Skew Chinese Media Coverage." *Financial Times*, August 3, 2007, p. 2.
- "Anti-Americanism: The View from Abroad." *Economist*, February 19, 2005, pp. 24–25.
- Badler, Dick. "10 Rules for Building a Successful Global Corporate Communications Organization." *The Strategist*, Winter 2004, pp. 18–21.
- Freitag, Alan R. "Ascending Cultural Competence Potential: An Assessment and Profile of U.S. Public Relations Practitioners' Preparation for International Assignments." *Journal of Public Relations Research*, Vol. 14, No. 3, 2002, pp. 207–227.
- Giridharadas, Anand. "Lobbying in the U.S., Indian Firms Present an American Face." *New York Times*, September 4, 2007, pp. C1,11.
- Glassman, James K. "Media Is Only Half the Battle." *Wall Street Journal*, September 14, 2007, p. A13.
- Knowlton, Brian. "Global Image of the U.S. Is Worsening, Survey Finds." *New York Times*, June 14, 2006, p. A14.
- Lee, Suman. "An Analysis of Other Countries International Public Relations in the U.S." *Public Relations Review*, June 2006, Vol. 32, No. 2, pp. 97–103.
- Longpre, Marc. "A World of Opportunity." *PRWeek*, July 2, 2007, pp. 12–18.
- Mateas, Margo M. "Spotlight on Diversity: Managing Diversity in Virtual Teams across the Globe." *Public Relations Tactics*, Vol. 11, No. 8, 2004, p. 20.
- McKenna, Ted. "Hughes Tackles a Shaky Image." *PRWeek*, July 23, 2007, p. 6.
- Paluszek, John. "How Do We Fit Into the World?" *The Strategist*, Winter 2004, pp. 6–11.
- Payne, Cindy. "Asia Inside and Out: How North American Companies Can Extend Their Reach Into Asia's Highly Lucrative Markets." *Public Relations Tactics*, August 2007, p. 21.
- Rieff, David. "Their Hearts and Minds? Why the Ideological Battle Against Islamists Is Nothing Like the Struggle Against Communism." *New York Times Magazine*, September 4, 2005, pp. 11–12.
- Stateman, Alison. "Diplomatic Link: The Private Sector's Role in U.S. Public Diplomacy." *The Strategist*, Spring 2005, pp. 40–42.
- Wang, Jian. "Managing National Reputation and International Relations in the Global Era: Public Diplomacy Revisited." *Public Relations Review*, June 2006, Vol. 32, No. 2, pp. 91–96.
- Yardley, Jim. "No Spitting on the Road to Olympic Glory, Beijing Says." *New York Times*, April 17, 2007, p. A10.
- Yeatman, C. Perry, and Berdan, Stacie N. *Get Ahead by Going Abroad: A Woman's Guide to Fast-Track Career Success*. www.getaheadbygoingabroad.com.

თავი

2



არაკომერციული ორგანიზაციები

ამთავარი განხილული საკითხები:

საზოგადოებასთან
ურთიერთობის როლი

*არაკომერციული
ორგანიზაციების ძირითადი
საჭიროებები*

წევრობაზე დაფუძნებული
ორგანიზაციები

*დარგობრივი გაერთიანებები
პროფკავშირები
პროფესიული ასოციაციები
სავაჭრო პალატები*

უფლებებისა და ინტერესების
დამცველი გაერთიანებები

*გარემოსდაცვითი ჯგუფები
სოციალურ პრობლემებზე
მომუშავე ორგანიზაციები
აქტივისტთა სხვა გაერთიანებები
მუშაობის მეთოდები
სახსრების მოძიება*

სოციალური ორგანიზაციები

*სოციალური სააგენტოების
კატეგორიები
საზოგადოებასთან
ურთიერთობის მიზნები
სახსრების მოძიება*

საავადმყოფოების
ურთიერთობა

საზოგადოებასთან

*საავადმყოფოების აუდიტორია
საზოგადოებასთან
ურთიერთობის როლი*

საზოგადოებასთან ურთიერთობის როლი

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროს მასშტაბები და სამუშაო ადგილების დიდი არჩევანია დაკავშირებული არაკომერციულ ორგანიზაციებთან. შეერთებულ შტატებში 1.4 მილიონამდე საქველმოქმედო და რელიგიური ორგანიზაციაა და ისინი მოიცავს როგორც პატარა ქალაქების ისტორიულ საზოგადოებებს, ისე რელიგიურ ორდენებსა თუ გიგანტურ საერთაშორისო ფონდებს, რომლებიც მილიონობით დოლარს გასცემენ გრანტის სახით.

არაკომერციული ორგანიზაციების შემთხვევაში მთავარი ფაქტორი ის არის, რომ ისინი გათვალისწინებული არიან გადასახადებისაგან. ფედერალური ხელისუფლება აძლევს მათ ამ უფლებას, რადგან ეს ორგანიზაციები – დარგობრივი გაერთიანებების შემთხვევაში – თავიანთი წევრების საკეთილდღეოდ მუშაობენ, ან ამა თუ იმ გზით აუმჯობესებენ ადამიანების ყოფას – გარემოსდაცვითი ან სამედიცინო-კვლევითი მუშაობის შემთხვევაში. ბევრი არასამთავრობო ორგანიზაცია ვერ იარსებებდა, გადასახადები რომ ჰქონოდა გადასახადელი, რადგან ისინი მუდმივად ეწევიან საზოგადოებასთან ურთიერთობას სახსრების მოსაძიებლად, რომ დაფარონ თავიანთი დანახარჯები და დააფინანსონ პროექტები.

არაკომერციული ორგანიზაციების ძირითადი საჭიროებები

ორგანიზაციას „დედები არაფხიზელ მდგომარეობაში მანქანის მართვის წინააღმდეგ“ (Mothers Against Drunk Driving/MADD), ერთი შეხედვით, არაფერი აქვს საერთო „ამერიკულ წითელ ჯვართან“ ანდა „სიმღერების ავტორთა ნაციონალურ აკადემიასთან“, თუმცა ისინი ერთსა და იმავე საკითხებს წყვეტენ წარმატების მისაღწევად:

- სამივე ორგანიზაცია ახორციელებს საკომუნიკაციო კამპანიებსა და პროგრამებს, მაგალითად: საგანგებო ღონისძიებების ორგანიზება, ვებსაიტების შექმნა ინტერნეტში, ბროშურების გამოცემა, ტელევიზიითა და რადიოთი გამოსვლა ორგანიზაციის მიზნების მიმართ საზოგადოების ინტერესის გასაღვივებლად და ორგანიზაციის საქმიანობაში ჩასართავად.
- ამ სამუშაოს შესასრულებლად ისინი კვალიფიციურ პერსონალს იწვევენ. ამავე დროს აუცილებელია მოხალისეების მოზიდვა და მათი ენთუზიამის გაღვივება.
- ეს ორგანიზაციები რეალისტურ მიზნებს ისახავენ სახსრების მოსაძიებლად და ადვენენ გეგმას მათ მოსაპოვებლად.

ამ ფაქტორების მნიშვნელობა თვალსაჩინო გახდება, როდესაც არასამთავრობო ორგანიზაციების სხვადასხვა ტიპს განვიხილავთ. უფრო მოსახერხებელი იქნება, თუ ამ ორგანიზაციებს უხეშად დავყოფთ წევრობაზე დაფუძნებულ, უფლებებისა და ინტერესების დამცველ ან სოციალურ ორგანიზაციებად.

წევრობაზე დაფუძნებული ორგანიზაციები

წევრობაზე დაფუძნებული ორგანიზაცია შედგება ადამიანებისაგან, რომლებსაც საერთო ინტერესები აქვთ საქმიან ან სოციალურ ცხოვრებაში. წევრობაზე დაფუძნებული ორგანიზაციის მიზანი ურთიერთდახმარება და თვითგაუმჯობესებაა. ეს ორგანიზაციები ხშირად საერთო ძალებით ცდილობენ, გააუმჯობესონ საზოგადოების ყოფა, შემოიღონ ახალი კანონი ან ხელი შეუწყონ საზოგადოებისათვის სასარგებლო წამოწყებას.

დარგობრივი გაერთიანებები

შეერთებულ შტატებში, ბოლო მონაცემებით, 6000-მდე დარგობრივი და პროფესიული გაერთიანებაა. რადგან ფედერალურ კანონმდებლობას შეუძლია ზეგავლენა მოახდინოს მთელი დარგის ბედ-იღბალზე, ამ ორგანიზაციების ორი შესამედი ვაშინგტონშია განლაგებული. აქ ასოციაციების თანამშრომლებს შეუძლიათ კონგრესის საქმიანობის მონიტორინგი, ამა თუ იმ კანონის სასარგებლოდ ან წინააღმდეგ ლობირება, ცხელ-ცხელი ამბების სასწრაფოდ შეტყობინება წევრებისათვის და სახელმწიფო თანამდებობის პირებთან რეგულარულად შეხვედრა.

დარგობრივი გაერთიანების წევრები, ჩვეულებრივ, მწარმოებლები, ბითუმად და საცალო მოვაჭრეები ან იმავე სფეროში მომუშავე გამავრცელებლები არიან. წევრები კორპორაციული ერთეულები არიან და არა პიროვნებები. ქვემოთ მოცემულია დარგობრივი გაერთიანების რამდენიმე მაგალითი:

- ელექტრონული პროდუქციის მწარმოებელთა ასოციაცია
- უაღკოპოლო სასმელების ნაციონალური ასოციაცია
- საცხოვრებელი სახლების მშენებელთა ნაციონალური ასოციაცია

შეიძლება, ამ გაერთიანებების წევრები ერთმანეთის უშუალო კონკურენტები იყვნენ ბაზარზე, მაგრამ ისინი ერთად მუშაობენ მთლიანად დარგის ხელშეწყობად, საზოგადოების მხარდაჭერის მოსაპოვებლად და ინფორმაციას, რომელიც საერთო ინტერესებს ეხება, გაერთიანების წევრებს უზიარებენ.

რადგან მთლიანად დარგს წარმოადგენს, დარგობრივი ასოციაცია ხშირად ინფორმაციის გაცვლით ეფექტური წყაროა, ვიდრე ცალკეული კომპანიები. როდესაც ამა თუ იმ სფეროსთან დაკავშირებით ახალი ამბავი მწიფდება, რეპორტიორები ხშირად კომენტარისათვის დარგობრივი გაერთიანების წარმომადგენელს მიმართავენ.

პროფკავშირები

პროფკავშირების სიდიდემ და პოლიტიკურმა გავლენამ ბოლო დეკადებში იკლო. 1983 წელს ამერიკაში მომუშავეთა 21% იყო პროფკავშირებში გაერთიანებული. 2006 წლისათვის მათი წილი 12%-მდე დავიდა.

ტრადიციულად ყველაზე ძლიერი სამრეწველო სექტორის პროფკავშირები იყო. მაგრამ ბოლო წლებში ვითარება რადიკალურად შეიცვალა. ამერიკაში ყველაზე დიდი პროფკავშირი ამჟამად არის „განათლების ნაციონალური ასოციაცია“ (National Education Association/NEA), რომელიც 2.8 მილიონ მასწავლებელს აერთიანებს. სიდიდით მეორე გაერთიანებაა „მომსახურების სფეროს მუშაკთა საერთაშორისო კავშირი“ 1.8 მილიონი წევრით. „შტატების, საგრაფოებისა და მუნიციპალური სამსახურების მუშაკთა ამერიკულ ფედერაციას“ (American Federation of State, County, and Municipal Employees/AFSCME), „შორსმხიდი სატვირთო მანქანების მძღოლების საერთაშორისო საძმოს“ (International Brotherhood of Teamsters) და „კვების მრეწველობისა და საცალო ვაჭრობის მუშაკთა კავშირს“ (United Food and Commercial Workers/UFCW) სათითაოდ 1.4 მილიონი წევრი ჰყავთ. მათგან განსხვავებით, „საავტომობილო მრეწველობის მუშაკთა კავშირს“ ამჟამად 600 ათასი წევრი ჰყავს.

მიუხედავად ამისა, პროფკავშირები კვლავაც მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ამერიკის ცხოვრებაში და აერთიანებს ყველანაირი პროფესიის ადამიანს „ნაციონალური საკალათბურთო ასოციაციის“ (National Basketball Association) წევრებით დაწყებული და „საფოსტო გზავნილების გადაამზიდავი გაერთიანების“ (UPS) თანამშრომლებით დამთავრებული. თუმცა საზოგადოებას პროფკავშირებზე ყოველთვის სახარბიელო წარმოდგენა არ აქვს და ხშირად ამ გაერთიანებებს ფულს დახარბებულ, ურჩ, ქედმაღალ და საზოგადოებრივი ინტერესების არაად ჩამგდებ ორგანიზაციებად აღიქვამს, რაც მათ სერიოზულ პრობლემას უქმნის იმიჯის თვალსაზრისით. მედია პროფკავშირებს ხშირად ნეგატიურად აშუქებს და აჩვენებს, რომ მათი შეურთებელი პოზიცია არცთუ იშვიათად დისკომფორტს უქმნის საზოგადოებას.

პროფკავშირული მოძრაობა საზოგადოებასთან ურთიერთობის სხვადასხვა ხერხს იყენებს ზოგიერთი ნეგატიური სტერეოტიპის გასაქარწყლებლად და იმის საჩვენებლად, რომ მათ აღელვებთ ამა

თუ იმ სფეროში დასაქმებულთა უსაფრთხო შრომის საკითხი, მათი საპენსიო შენატანების დაცვა და სამუშაოთი უზრუნველყოფა. „განათლების ნაციონალურმა ასოციაციამ“ წამოიწყო პროგრამა „კითხვა მთელი ამერიკის მასშტაბით“ (Read Across America), რათა ხაზი გაესვა საკუთარი დევიზისათვის: „საუკეთესო სახელმწიფო სკოლა ყველა ბავშვისთვის“.

პროფკავშირები განაგრძობენ პოლიტიკურ არენაზე საკუთარი გავლენის გავრცელებასაც. ყველა ნაციონალურ პოლიტიკურ კამპანიაში პროფკავშირები მილიონებს ხარჯავენ იმ კანდიდატების მხარდასაჭერად, რომლებსაც მათ მიმართ კეთილგანწყობილად მიიჩნევენ. ამ ფულის ნაწილი უშუალოდ კანდიდატთან მიდის, ხოლო მნიშვნელოვანი ნაწილი ე.წ. პრობლემურ რეკლამაზე იხარჯება, რომელიც კანდიდატის მხარდაჭერის ამკარა მოწოდება არ არის. პროფკავშირების ფულის დიდი ნაწილი იხარჯება ლობირებაზეც, მაგრამ კორპორაციები გაცილებით მეტს ხარჯავენ კანონმდებლობაზე ზეგავლენისათვის. იხილეთ მე-18 თავი.

კორპორაციების მსგავსად, პროფკავშირების მმართველობა საზოგადოებასთან ურთიერთობის მეთოდებს იყენებს, როდესაც საქმე აქვს საკუთარ, შიდა აუდიტორიასთან. მათ თავიანთი წევრები მუდმივად ინფორმირებული უნდა ჰყავდეთ იმის

დემონსტრაციები დიდი პლაკატების თანხლებით ერთ-ერთი ხერხია პროფკავშირების არსენალში, რითაც ისინი საზოგადოებას საკუთარ პოზიციას ამცნობენ და მედიის ყურადღებას იპყრობენ.



თაობაზე, რას მიიღებენ საწევრო გადასახადების სანაცვლოდ. ეს გადასახადები ხმარდება როგორც სოციალურ და რეკრეაციულ პროგრამებს, ისე პროფკავშირების ხელმძღვანელების მიერ მათი ინტერესების დაცვას კომპანიების მმართველობის წინაშე.

პროფესიული ასოციაციები

პროფესიის ან ხელობის მქონე ადამიანები საერთო სარგებლის მისაღებად ერთიანდებიან. მათი მიზნები მნიშვნელოვნად ემთხვევა პროფკავშირებისას იმ თვალსაზრისით, რომ ისინი უკეთესი ანაზღაურების ან სამუშაო პირობების მიღებას, ანდა საზოგადოებაში ადგილის დამკვიდრებას ცდილობენ.

რამდენადაც პროფესიული გაერთიანებები არ მონაწილეობენ დაქირავებულებსა და დამქირავებლებს შორის ვაჭრობის პროცესში, როგორც ამას პროფკავშირები აკეთებენ, ისინი აწესებენ პროფესიულ სტანდარტებს, ქმნიან ეთიკის კოდექსებს, განსაზღვრავენ ამქარში მიღების წესებს და უბიძგებენ თავიანთ წევრებს, მუდმივად გაიუმჯობესონ უნარ-ჩვევები უწყვეტი განათლების გზით. ზოგიერთ შემთხვევაში პროფესიულ გაერთიანებებს წევრების ლიცენზირებისა და ცენზურის კვაზილეგალური უფლება აქვთ. თუმცა მეტწილად პროფესიული ორგანიზაციები კოლეგიალური ზეწოლის მეთოდებს იყენებენ თავიანთ წევრებზე მეგავლენის მოსახდენად და დასარწმუნებლად.

ზოგადად პროფესიული გაერთიანებები ნაციონალური მასშტაბისაა და შტატში, ოლქსა თუ სხვა ტერიტორიულ ერთეულში აქვთ ფილიალები. ბევრი სამეცნიერო ასოციაცია, თავის მხრივ, საერთაშორისო მასშტაბისაა და ფილიალები სხვადასხვა ქვეყანაში აქვს. ისეთი ორგანიზაციები, როგორებიცაა „ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაცია“ (Public Relations Society of America/ PRSA) და „ბიზნესკომუნიკატორთა საერთაშორისო ასოციაცია“ (International Association of Business Communicators/IABC), პროფესიულ გაერთიანებებად მიიჩნევა.

პროფესიული ორგანიზაციების საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტები იმავე მეთოდოლოგიას იყენებენ, რასაც მათი კოლეგები სხვა სფეროებიდან. დარგობრივი გაერთიანებებისა და პროფკავშირების მსგავსად, ბევრ პროფესიულ გაერთიანებას ოფისი აქვს ვაშინგტონში ან შტატის დედაქალაქში და ქირაობს ლობისტებს თავისი პოზიციებისა და ინტერესების დასაცავად. პოლიტიკურად ერთ-ერთი ყველაზე აქტიური ჯგუფი არის „ამერიკული სამედიცინო ასოციაცია“ (American Medical Association/AMA).

პროფესიული ასოციაციების მიერ ვაშინგტონში გაწეული ლობისტური სამუშაო განსაკუთრებით თვალსაჩინოა „ამერიკული სამედიცინო ასოციაციის“ შემთხვევაში. ამ ორგანიზაციამ, რომელიც 220 ათას ექიმს აერთიანებს, ასოციაციის სასარგებლოდ მოახდინა ფართო მასების მობილიზება კონგრესზე როგორც საჯარო, ისე კულუარული ზეწოლისათვის ექიმთა პასუხისმგებლობის რეფორმის განსახორციელებლად, რასაც სხვაგვარად „კანონდარღვევის რეფორმა“ ერქვა. ასოციაცია ამტკიცებს, რომ ექიმის პასუხისმგებლობის საკითხის დაყენებისას მორიგების პირობებით გათვალისწინებული ანაზღაურება მეტისმეტად დიდია. ასოციაციამ მოაშადა „ექიმთა სამოქმედო კრებული“, ექსპერტთა სარეკლამოებო გამოსვლა კონგრესში, საკითხები, რომლებზეც შეიძლება ისაუბრონ ორგანიზაციის წევრებმა, როდესაც ისინი შეეხებიან ექიმთა პასუხისმგებლობის თემას; ასევე – სტატია, რომელიც ცდილობს, გააქარწყლოს მითები, რომლებიც ექიმთა პასუხისმგებლობის რეფორმის შესახებ შეიქმნა; დააფინანსა ხელისუფლებისთვის წერილების გზავნის კამპანია.

საზოგადოებასთან ურთიერთობა ცალკეული პროფესიონალების სახელით შედარებით ახალი მიმართულებაა. ტრადიციულად იურისტები და მედიკოსები არ ცდილობდნენ, გაეწიათ საკუთარი თავის რეკლამა ან პოპულარიზაცია. ეს ტაბუ ძირითადად პროფესიული გაერთიანების წესებიდან გამომდინარეობდა. ბოლო დრომდე სამედიცინო ასოციაციების უმეტესობა ურძალავდა საკუთარ წევრებს საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმების დაქირავებას.

ბევრი ადვოკატი და ექიმი უწინდებურად თავს არიდებს საკუთარი სერვისის რეკლამირებას, მაგრამ კონკურენცია კლიენტებისა და პაციენტების მოსაპოვებლად ამსხვრევს ტრადიციულ ტაბუს. „ატორნის მარკეტინგ რიპორტის“ (Attorneys Marketing Report) მიერ ჩატარებული გამოკვლევის მიხედვით ჩანს, რომ ადვოკატების უმეტესობა რეკლამისთვის საორგანიზაციო და ბიზნესცნობარს (Yellow Pages) იყენებს. შედარებით ნაკლები სიხშირით ისინი იყენებენ ასევე 1) ვეულებებს კლიენტებისათვის, 2) სარეკლამო ბუკლეტებს, 3) სემინარებს და 4) ბროშურებს.

მას შემდეგ, რაც იზრდება ზოგადი პროფილის იმ პრაქტიკოსების რიცხვი, რომლებიც მომხმარებელს დამატებით არჩევით პროცედურებს სთავაზობენ, მათ შორის ლაზერით ჭარბი თმის ან ლაქების მოშორებას, ბაზარზე კონკურენციის პირობებში, სავარაუდოდ, კიდევ უფრო მეტი მოთხოვნა გაჩნდება საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალების მომსახურებაზე. „უოლ-სტრიტ ჯორ-

“ თუ ჩვენ ვცდილობთ, რომ ხელი შევუწყოთ საკუთარ საქმიანობას და შევცვალოთ სახელმწიფო პოლიტიკა, უნდა გავაგები-ნოთ საზოგადოებას, რას ვაპირებთ.“

— გერი ჰაბარდი (Gary Hubbard),
საზოგადოებრივ საქმეთა
დირექტორი

ნალმა“ კიდევ ერთი ტენდენცია შენიშნა: „სამედიცინო გაერთიანებებიც ქირობენ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმებს ახალი ან საკამათო მეთოდების რეკლამირებისათვის. მაგალითად, „დორ-მას-ენდ-კომპანის“ (Doremus & Co) მიერ „პლასტიკური და აღდგენითი ქირურგების ამერიკული ასოციაციის“ (American Society of Plastic and Reconstructive Surgeons) მიერ ორგანიზებული ბრიფინგი „ცხიმის ამოწოვის“ მეთოდს ეძღვნებოდა.

სავაჭრო პალატები

პალატა ბიზნესმენების ასოციაციაა, რომელიც შეიძლება აერთიანებდეს იმ სპეციალისტებსაც, რომლებიც თავიანთ ქალაქში ბიზნესგარემოს გაუმჯობესებისა და მისი რეკლამისთვის მუშაობენ. შტატების სავაჭრო პალატები და ნაციონალური მასშტაბის „შეერთებული შტატების სავაჭრო პალატა“ (Chamber of Commerce of the United States) ადგილობრივ პალატებს აკვალიანებენ და შტატის კანონმდებლებისა და ფედერალური ხელისუფლების წინაშე მათ ინტერესებს წარმოადგენენ.

ხშირად სავაჭრო პალატა ქალაქის მუნიციპალიტეტის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ქვეუწყებაა. მისი თანამშრომლები ბუკლეტებსა და რუკებს უშვებენ და იმათ უგზავნიან, ვინც ქალაქის მონახულებას ან მასში დასახლებას აპირებს. პალატის მოვალეობებში შედის ასევე სხვადასხვა საქმიანი ხელშეკრულებისა და ახალი ბიზნესის მოზიდვა ქალაქისთვის.

პალატები ატარებენ საზოგადოებრივი აზრის გამოკვლევებსაც და აგროვებენ სტატისტიკას ქალაქის ეკონომიკური მდგომარეობის შესახებ, მათ შორის – მონაცემებს ძირითადი წარმოებების, დასაქმების მდგომარეობის, სკოლებისა და საავადმყოფოების ხელმისაწვდომობის, საცხოვრებლის ღირებულებისა და სხვათა შესახებ. სავაჭრო პალატები ადგილობრივი საზოგადოების მამოძრავებლის როლს ასრულებენ: ისინი ქალაქის უნიკალურ მხარეებს აღნიშნავენ და ცდილობენ, მათ შესახებ ამცნონ ყველას, ვისაც ხმას მიაწვდენენ. პალატები ხშირად ქალაქის დევიზსაც ქმნიან ხოლმე. მაგალითად, ასეთია „ინდიანის შტატის ავეჯის დედაქალაქი“ („Furniture Capital of Indiana“). პალატები ცდილობენ, ბიზნესის ზრდას შეუწყონ ხელი.

უფლებებისა და ინტერესების დამცველი გაერთიანებები

გარემოს დაცვას, ძირითადად გარემოსდაცვითი ორგანიზაციების მიერ წარმოებული კამპანიების დასახურებით, მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს საზოგადოების ინტერესებს შორის. ეს ორგანიზაციები, რომლებიც მხარს უჭერენ ნარჩენების გადამუშავებას, ტოქსიკური ნარჩენების სამარხების გაუქმებას, ჰაერისა და წყლის გაწმენდას და ბუნებრივი რესურსების დაცვას, დიდ ზეგავლენას ახდენენ კოლექტიურ ცნობიერებაზე. ორგანიზაციები, რომლებიც სოციალური და ძირითადი უფლებების დასაცავად იბრძვიან, ასევე მნიშვნელოვან გავლენას ახდენენ საზოგადოებაზე – როგორც დადებითს, ისე უარყოფითს. იხილეთ 533-ე გვერდზე დარფურის კოალიციის აქტივისტების შესახებ.

ბარემოსდაცვითი ზგუფები

„გრინპისი“ (Greenpeace), ორგანიზაცია, რომელიც 30 ქვეყანაში მოქმედებს შეერთებული შტატების ჩათვლით და 5 მილიონი წევრი ჰყავს, სავარაუდოდ, ყველაზე სახელგანთქმულია რადიკალური გარემოსდაცვითი გაერთიანებებიდან. ტელემეყურებლისათვის ნაცნობია მისი ზოგიერთი წევრის თავგებულადი საქციელი – პატარა ნავებით ბირთვული იარაღით აღჭურვილი სამხედრო ხომალდებისა და ვეშაპებზე მონადირე იაპონური გემების შეჩერების მცდელობა. 2007 წელს მედიის ყურადღება მიიპყრო ორგანიზაციის პროექტმა არარატის მთაზე ნოეს კიდობნის მშენებლობის შესახებ. პროექტი გამიზნული იყო გლობალური დათბობისა და ჩრდილოეთი და სამხრეთი პოლუსების ყინულის შესაძლო დადნობის შედეგად გამოწვეული წყალდიდობების პრობლემისთვის ყურადღების მისაპყრობად.

სხვა მასშტაბური გარემოსდაცვითი გაერთიანებებია „ტროპიკული ტყეების დაცვის ქსელი“ (Rain Forest Action Network), „ველური ბუნების დაცვის ნაციონალური ფედერაცია“ (National Wildlife Federation) და „გარემოს კონსერვაცია“ (The Nature Conservancy).

სოციალურ პრობლემაზე მომუშავე ორგანიზაციები

სხვა ცნობილი ორგანიზაციები სტრუქტურულად გარემოსდაცვით ორგანიზაციებს ჰგვანან, მაგრამ მათ სოციალური მიზნები აქვთ და ქვევით პრობლემებზე მუშაობენ. ისინი საზოგადოებასთან ურთიერთობის იმავე მეთოდებს იყენებენ, რომლებსაც „სექსუალური ძალადობის მოწინააღმდეგე კალიფორნიული კოალიცია“. იხილეთ „საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონკრეტული შემთხვევები“ 534-ე გვერდზე.

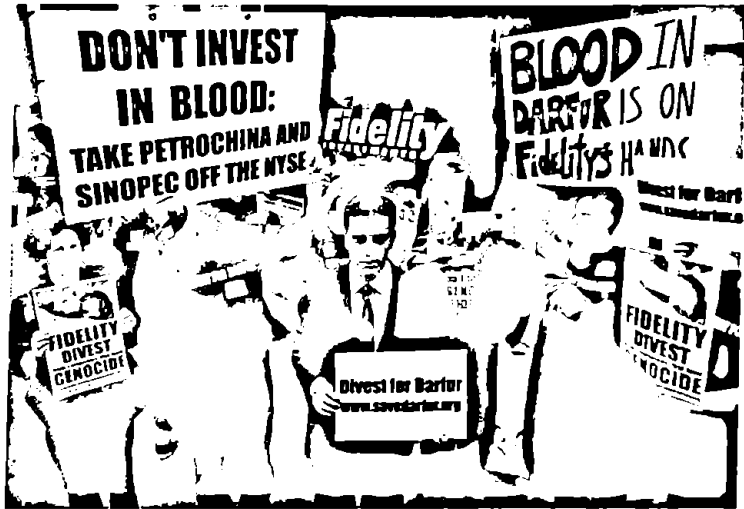
პრაქტიკული ნიმუში

კოალიცია „გადავარჩინოთ დარფური“ მრავალგვარ სტრატეგიას იყენებს

სუდანის დარფურის რეგიონში არსებულმა ვითარებამ შეაშფოთა და ალაშფოთა მსოფლიო. ვარაუდობენ, რომ სუდანის ხელისუფლების პოლიტიკის შედეგად 400 ათასზე მეტი ადამიანი დაიღუპა და მილიონობით ლტოლვილი გახდა. ამ პოლიტიკის შედეგად წაქეზებული შეიარაღებული მემამობეები აუპატურებდნენ ქალებს, წვავდნენ სოფლებს, ხელს უშლიდნენ საერთაშორისო მისიებს, დახმარება გაეწიათ დაზარალებულებისათვის.

ადამიანის უფლებათა დამცველი ორგანიზაციების კოალიციამ სარეკლამო და საზოგადოებასთან ურთიერთობის კამპანია წამოიწყო, რომ მსოფლიოსთვის ემცნო დარფურში მიმდინარე „გენოციდის“ თაობაზე და ზემოქმედება მოეხდინა იმ კორპორაციებზე, რომლებსაც ინვესტიციები ჰქონდათ დაბანდებული სუდანში. კამპანიის ერთ-ერთი ნაწილი მოიცავდა წამყვან გაზეთებში – მათ შორის „უოლ-სტრიტ ჯორნალს“ და „ნიუ-იორკ ტაიმსში“ – სრულგვერდიანი განცხადებების გამოქვეყნებას. განცხადება მოუწოდებდა მოქალაქეებს, გაეღოთ შემოწირულობა დაზარალებულებისათვის და გაეზღვიათ აშშ-ს კონგრესის წევრებისათვის მოთხოვნა, დაეგმოთ სუდანის მოქმედება და მხარი დაეჭირათ რეგიონში საერთაშორისო სამშვიდობო ძალების გაგზავნისათვის.

მეორე სტრატეგია იყო ზეწოლა ამერიკულ კორპორაციებსა და შტატების საპენსიო ფონდებზე, უარი ეთქვათ სუდანურ კომპანიებთან საქმიან ურთიერთობებსა და ინვესტიციებზე. მაგალითად, მიზანში ამოიღეს ორი კორპორაცია „ფაიდელიტი ინვესტმენტსი“ (Fidelity Investments) და „ბერკშირ ჰათაუეი“ (Berkshire Hathaway), რადგან მათ საინვესტიციო ფონდებს მოზრდილი წილები ჰქონდათ „პეტროჩინაში“ (PetroChina), რომლის დამფუძნებელ „ჩინეთის ნაციონალურ ნავთობკორპორაციას“ (CNPC) \$5 მი-



კოალიცია „გადავარჩინოთ დარფური“ „ფაიდელიტი ინვესტმენტსის“ ოფისთან საპროტესტო აქციას მართავს.

ლიარდი ჰქონდა ჩადებული სუდანის სახელმწიფო ნავთობკომპანიაში. უფლებადამცველი კოალიცია ამტკიცებდა, რომ ინვესტიციები „პეტროჩინაში“ ხელს უწყობდა შეიარაღებული მემამობეების მოქმედებას და ამიტომ ორგანიზაციას უწევდა საპროტესტო აქციების სერიას „ფაიდელიტის“ ოფისების წინ. ომაჰის შტატში, უორენ ბაფეტის „ბერკშირ ჰათაუეის“ სათავე ოფისთან, სადაც აქციონერთა ყოველწლიური ყრილობა მიმდინარეობდა, აქციების მონაწილეთა პლაკატები მათ კაპიტალდაბანდებების ამოღებისაკენ მოუწოდებდა. „დროა, ამ კომპანიების ლიდერები არა მხოლოდ საბაზრო ლიდერები იყვნენ, არამედ ზნეობრივი ლიდერებიც“, – განაცხადა დარფურის კოალიციის აღმასრულებელმა დირექტორმა დევიდ რუბინსატიმმა.

კოალიციამ კამპანიაში ჩააბა „ფერადკანიანი მოსახლეობის პროგრესის ხელშეწყობი ნაციონალური ასოციაციის“ (NAACP) ფილიალებიც მთელი ქვეყნის მასშტაბით,

რათა ზემოქმედება მოეხდინა შტატების საპენსიო პროგრამებზე, გაეწყვიტა კავშირი „ფაიდელიტისთან“, თუკი ეს კომპანია არ ამოიღებდა ინვესტიციებს „პეტროჩინაიდან“. „ფაიდელიტის“ ვიცე-პრეზიდენტმა მედიასთან ურთიერთობასა და საზოგადოებრივ საქმეებში, ენ კროლიმ (Anne Crowley), თავის მხრივ, განუცხადა „პიარუიკს“, რომ მათი ფირმა არ უჭერს მხარს და არ აფინანსებს „სუდანში მიმდინარე ტრაგედიას“ და საეზოში ემორჩილება შეერთებული შტატების კანონმდებლობას, რომელიც კრძალავს პირდაპირ ინვესტიციებს კომპანიებში, რომლებიც ეკუთვნის ან მართულია სუდანის მთავრობის მიერ.

დარფურის კოალიციამ ცნობილი ადამიანები ჩააბა კამპანიაში. მსახიობი მია ფაროუ (Mia Farrow) მედიას აძლევდა ინტერვიუებს, წერდა სტატიებს ამ კამპანიის მხარდასაჭერად. სხვა ცნობილი ადამიანებიც, მათ შორის ჯორჯ კლონი (George Clooney), აქტიურად უჭერდნენ მხარს ამ წამოწყებას.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონკრეტული შემთხვევები

მამაკაცებს ეუბნებიან: შეწყვიტეთ გაუპატიურება

გაუპატიურება ძალიან ხშირი დანაშაულია. შვერტებულ შტატებში ყოველი მეოთხე ქალი ცხოვრებაში ერთხელ მაინც ხდება გაუპატიურების მსხვერპლი, ხოლო კალიფორნიაში ყოველ 54 წუთში თითო ქალს აუპატიურებენ. ამ შემზარავმა სტატისტიკამ უბიძგა „სექსუალური ძალადობის მოწინააღმდეგე კალიფორნიულ კოალიციას“ (California Coalition Against Sexual Assault/CALCASA) წამოეწყო მობარდი ბიჭებისათვის გამზინული კამპანია. „ჩვენი მიზანი იყო, კამპანიაში ჩაგვება ახალგაზრდა მამაკაცები, რომლებიც ხმას აიმაღლებდნენ სექსუალური ძალადობის წინააღმდეგ“. განცხადდა ქრის კიუხენმაისტერმა (Chris Kuchenmeister), ლოს-ანჯელესში მდებარე ფირმა „პეინ პაბლიკ რელიეშნის“ (Paine Public Relations) წარმომადგენელმა.

სარეკლამო და საზოგადოებასთან ერთიერთობის ერთობლივი კამპანიის ქვაკუთხედი იყო თემა: „საკუთარ ძალას იმისთვის არ ვიყენებ, რომ ვინმეს ტყივილი მივაყენო“; კამპანიის ორგანიზატორები იყენებდნენ პლაკატებს, სამკერდე ნიშნებს, სოციალურ რეკლამას რადიოში, რათა ეს შეტყობინება მიეტანათ მობარდებამდე, რომლებამდეც ხმის მიწვდენა ზოგადად არც ისე ადვილია. მაგალითად, პლაკატების კამპანიაში გამოყენებული იყო ახალგაზრდა წყვილების ფოტოები მსხვილი პლანით. ფოტოებს ასეთი წარწერები ჰქონდა: „როდესაც გოგომ მითხრა: არა, მე ვუპასუხე: კარგი, ასე იყოს“; ანდა ასეთი: „როდესაც მე მინდოდა და მას – არა, ჩვენ გავეჩრდი: მამაკაცები საკმარისად ძლიერები არიან საიმისოდ, რომ არ გააუპატიურონ ქალი“. ამ გვერდზე ნაჩვენებია ასეთი ტიპური პლაკატი. ასეთი ბეჭდვითი მასალები და რადიორეკლამა ინგლისურად და ესპანურად დაშვადდა. შშობლებს, ადვოკატებს შეუძლიათ ჩამოტვირთონ ეს მასალები ვებსაიტიდან მისამართზე: www.MyStrength.org.

კოალიციამ თავის საიტზე (www.calcasa.org) განათავსა ანალიგიური დატვირთვის მქონე მობილური ტელეფონის რინგტონები, სკრინსეივრები, სექსუალური ძალადობის მსხვერპლთა დასახმარებელი ცენტრების ინტერნეტმისამართები და სხვა რესურსები ისეთ თემებზე, როგორებიცაა გაუპატიურება პაემანზე და გაუპატიურების თავიდან აცილების მეთოდები.

მაგრამ „პეინ პაბლიკ რელიეშნისა“ და „სექსუალური ძალადობის მოწინააღმდეგე კალიფორნიული კოალიციის“ წარმომადგენლები მხოლოდ საინფორმაციო-საგანმანათლებლო მასალებით არ კმაყოფილებიან, მათ დაიქირავეს „ახალგაზრდა, ორენოვანი, მაგარი ბიჭების გუნდი, რომელიც კამპანია MyStrength-ის სახე და ხმა იქნებოდა“. მსახიობი დორიან გრეგორი (Dorian Gregory) ფილმიდან „მოჯადოებულნი“ (Charmed) მათი ყველაზე ცნობილი წარმომადგენელი იყო. სხვა „მაგარი“ ბიჭები ადგილობრივ მედიასა და სკოლებს შეესივნენ, რათა კამპანიის მთავარი შეტყობინება მობარდებამდე მიეტანათ. ამ ბიჭების გუნდებმა ათასობით კალიფორნიელ მობარდს მიაწვდინეს ხმა სკოლებში მოსწავლეთა შეკრებებზე. გაავრცელეს 200 ათასამდე ბროშურა და სხვა ნაბეჭდი მასალები. კამპანიის შეტყობინება ბეჭდვითი მედიის, ინტერნეტისა და სამაუწყებლო მედიის 150 სტატიისა და სიუჟეტის მეშვეობითაც გავრცელდა. კოალიციის საზოგადოებრივ საქმეთა დირექტორი რო-



ეს არის ერთ-ერთი პლაკატი იმ თორმეტიდან, რომელიც ინგლისურად და ესპანურად დაამზადეს კამპანია MyStrength-ისათვის. © 2005 Men Can Stop Rape Inc. ფოტოს ავტორია ლოტე ჰანსენი (Lotte Hansen). კამპანიის შესახებ მეტი ინფორმაციისათვის ეწვიეთ ვებსაიტს www.mystrength.org.

ბერტ კუმბსი (Robert Coombs) მიიჩნევს, რომ „ძნელია, 14-იდან 18 წლამდე მობარდებს რამე შეასმინო... მაგრამ ჩვენ ეს ურიოდ არ გამოგვსვლია“.

„პიარუიკმა“ კამპანიის კრიტიკული განხილვისას აღნიშნა: „შტატის მასშტაბით განხორციელებულმა ამ კამპანიამ მულტიკულტურულ აუდიტორიამდე მიიტანა სათქმელი. მან შეძლო დიალოგის დაწყებაც ამ საკამათო თემაზე, რომელმაც შეიძლება არაერთ ადამიანს აგრძნობინოს დისკომფორტი“.

„დედები არაფხიზელ მდგომარეობაში მანქანის მართვის წინააღმდეგ“ (Mothers Against Drunk Driving/MADD) ერთ-ერთი ასეთი ორგანიზაციაა. აბორტის მოწინააღმდეგეთა მოძრაობა „სიცოცხლის უფლება“ (Right to Life) და აბორტის არჩევანის მომხრეთა მოძრაობა „ნაციონალური მოძრაობა ქალებისათვის“ (National Organization for Women/NOW) ხშირად ხშირად უპირისპირდებიან ერთმანეთს დემონსტრაციებით. ცხოველთა უფლებების დამცველი ორგანიზაციები, მაგალითად „ადამიანები ცხოველების მიმართ ეთიკური მოპყრობისათვის“, ანუ „პეტა“ (People for the Ethical Treatment of Animals/PETA), ზოგჯერ რადიკალურ ღონისძიებებს მიმართავენ ხოლმე, მათ შორის თავს ესხმიან დასარბევად იმ ლაბორატორიებს, სადაც ცდები ატარებენ ცხოველებზე და ცდილობენ, შეარცხვინონ ბეწვის ქურქის მფლობელები. ამ ორგანიზაციის კამპანია რძის მრეწველობის მიმართ სხვა გზას ადგას – იუმორისას და პაროდისას. იხ. ვებსაიტზე www.milksucks.com.

სხვა გაერთიანებები, მაგალითად „ოჯახის ამერიკული ასოციაცია“ (American Family Association), ბეწვოლას ახდენენ მერეკლამებებზე, რათა მათ თავი ანებონ ისეთი სატელევიზიო შოუების დაფინანსებას, რომლებიც, ამ გაერთიანების წევრების აზრით, ეწინააღმდეგება ოჯახურ ღირებულებებს. წერილების წერის მასშტაბური კამპანიის შემდეგ „კოკა-კოლაში“ და „პროტესტ-ენდ-გემბლმა“ გადაწყვიტეს, შეეწყვიტათ რეკლამების გაშვება იმ გადაცემებში, რომლებსაც ამ კამპანიის ორგანიზატორები საეჭვო ღირებულებისად მიიჩნევენ. ასოციაციის წევრები აიძულებდნენ „ქეპსის“, შეეწყვიტა მადონას მონაწილეობით გადაღებული რეკლამების გავრცელებაც მას შემდეგ, რაც ნახეს ამ ვარსკვლავის სიმღერის – „მლოცველის მსგავსად“ (Like a Prayer) – ვიდეოკლიპი.

თუ მსოფლიოში მობილური ტელეფონებით სარგებლობის მასშტაბებს გავითვალისწინებთ, გასაკვირი აღარ იქნება, რომ მომხმარებლის მიერ დამზადებულ-შერჩეული რინგტონები სულ უფრო მნიშვნელოვან როლს იძენს სოციალური ხასიათის აქციების ორგანიზებისას. აქტივისტთა ქსელი MobileActive.Org ორგანიზებას უწევს ფიჭურ კავშირგაბმულობაზე დამყარებულ აქციებს, მაგალითად, იმგვარი რინგტონების გავრცელებას, რომლებიც პიროვნების პოზიციას გამოხატავს. ამის ერთ-ერთი მაგალითია იმ ცხოველთა ხმების ჩანაწერების გავრცელება, რომლებსაც გადაშენება ემუქრებათ. ასეთია თეთრი ვეშაპი. ამ ხმების გავრცელება პირველი ნაბიჯია იმისთვის, რომ დაიწყონ ლაპარაკი იმ საფრთხეზე, რაც ბიომრავალფეროვნებას ემუქრება.

აქტივისტთა სხვა გაერთიანებები

იმ მასშტაბური ორგანიზაციების მუშაობის მეთოდები, რომლებიც ხშირად იპყრობენ ფართო საზოგადოების ყურადღებას, დამახასიათებელია შედარებით ნაკლებად გამორჩეული გაერთიანებებისთვისაც. მაგალითად, „იარაღის ნაციონალური ასოციაცია“ (National Rifle Association) ზეგავლენას ახდენს კონგრესსა და შტატების საკანონმდებლო სტრუქტურებზე ლობირებისა და კამპანიების წარმოების გზით. „ქრისტიანული კოალიცია“ აბორტებს საჯარო განცხადებებით, წერილების გზავნით, სატელეფონო შარებით ებრძვის და რესპუბლიკური პარტიის მემარჯვენე ფრთის მემკვიდრეობით მუშაობს. ქრისტიანული ეკლესიის სხვადასხვა განშტოება ზოგჯერ საზოგადოებრივი აქტივისტების როლსაც ირგებს. მაგალითად „ბაპტიისტების სამხრეთულმა კონვენტმა“ (Southern Baptist Convention) ბოიკოტი მოუწყო დისნეის კორპორაციასა და ყველა მის შვილობილ კომპანიას დისნეის მიერ შექმნილ გასართობ პროდუქციაში არსებული სექსისა და ძალადობის გამოვლინებისადმი პროტესტის ნიშნად. ბოიკოტის ერთ-ერთი მოტივი იყო დისნეის თემატურ პარკებში გამართული „ჰომოსექსუალების დღეები“.

მუშაობის მეთოდები

გარემოსდაცვითი ორგანიზაციების მუშაობის ძირითადი გზები მიზნის მისაღწევად არის ლობირება, სასამართლო პროცესი, მასობრივი დემონსტრაციები, ბოიკოტი და მორიგება.

- **ლობირება.** ეს ძირითადად შტატისა და ადგილობრივი ხელისუფლების დონეზე მიმდინარეობს, რადგან გარემოსდაცვითი პრობლემები ძირითადად ამ დონეზე წყდება. მაგალითად, 150-მდე ორგანიზაცია კამპანიას მართავდა საზოგადოებრივ ადგილებში მოწვევის აკრძალვის კანონის მისაღებად და თამბაქოს გაყიდვის შესაზღუდად. კამპანიამ არაერთ წარმატებას მიაღწია.
- **სასამართლო პროცესი.** ამ გზით ორგანიზაცია ცდილობს, მიაღწიოს სასამართლოში საკუთარი პროექტების სასარგებლო გადაწყვეტილების მიღებას და არასასურველი პროექტების დაბლოკვას. ერთწლიანი პროცესი დასტირდა „სიერა-კლაბს“ (Sierra Club) იმისათვის, რომ „შეერთებული შტატების წყლისა და ხმელეთის ველური ბუნების სამსახურს“ (U. S. Fish and Wildlife Service) ჩრდილოური ხალხებიანი ბუ გადაშენების პირას მყოფ სახეობად გამოეცხადებინა. „ამერიკის საცხენოსნო საბჭო“ (American Horse Council) იბრძვის სადამზღვეო კანონმდებლობაში იმ ცვლილებების საწინააღმდეგოდ, რომლებიც ცხენოსნობის ბევრ ენთუზიასტს ხელს აალებინებს ამ საქმეზე, რადგან დაზღვევა აღარ დაფარავს ამ სფეროსთან დაკავშირებული უბედური შემთხვევის ხარჯებს.
- **მასობრივი დემონსტრაციები.** ამგვარი აქციების გამართვის მიზანია საზოგადოებრივი მხარდაჭერის დემონსტრირება ამა თუ იმ წამოწყების მიმართ და ზოგიერთ შემთხვევაში – იმ პროექტების განმსახორციელებელთა შევიწროება, რომლებსაც გაერთიანებები ეწინააღმდეგებიან. მასობრივი

პრაქტიკული ნიმუში

მშენებ

იმუშაო სისტემის ფარგლებში თუ გაიცილო ფულზე?

„ულტიკულტურული სამყარო“ 533-ე გვერდზე წარმოაჩენს დარფურის კოალიციის საქმიანობას კორპორაციებსა და შტატების საპენსიო ფონდებზე მეგავლენის მოსახდენად, რათა მათ სუდანში ინვესტიციების მქონე კომპანიებიდან თანხები ამოეღოთ. მართლაც, უფლებებისა და ინტერესების დამცველი ჯგუფების საერთო სტრატეგიაა, ბევრლა მოახდინონ კორპორაციებზე მსვლელობების, დემონსტრაციებისა და თვით იმ კომპანიების ბოიკოტისკენ მოწოდებით, რომელთა პოლიტიკასაც „სოციალური ვალდებულებების“ არმქონედ მიიჩნევენ.

ამგვარი კამპანიების წამოწყებას შეიძლება სხვადასხვა მიზეზი ჰქონდეს. მაგალითად, გარემოსდაცვითი გაერთიანებები „ჰომ-დეპოსგან“ (Home Depot) მოითხოვდნენ, რომ მას „ფოქსის“ ტელექსელით რეკლამა აღარ გაეშვა, რადგან ტელეკომპანიის ზოგიერთი კომენტატორი გლობალურ დათბობას არარეალურად მიიჩნევდა. ეს გაერთიანებები მიიჩნევენ, რომ, თუ „ჰომ-დეპო“ მართლაც „მწვანე“ იდეების მიმდევარი იყო, როგორც თავად ამტკიცებდა, მას არ უნდა შეეწყ ხელი იმგვარი ტელექსელების საქმიანობისათვის, რომელიც მისნა-

ირად თავგამოდებით არ შეეცდებოდა, ხელი შეეწყო გლობალური დათბობის პრობლემის გადაჭრისათვის. სხვა შემთხვევაში, გარემოს დამცველები კოლეჯების კამპუსებისაგან ითხოვდნენ, რომ გაეძევიანთ „კოკა-კოლა“ თავიანთი ტერიტორიიდან, რადგან ინდოელი და სხვა ქვეყნების გარემოს დამცველები ამტკიცებდნენ, რომ ჩამომსხმელი ქარხნები წყლის ისედაც მწირ რესურსს ართმევენ სოფლებს.

ეთიკის პრობლემა წამოიჭრება, თუ გარემოსა და ადამიანის უფლებათა დამცველები შემოწირულობებს მიიღებენ ზოგიერთი კორპორაციისაგან. მაგალითად, გარემოსდაცვითი ორგანიზაცია, სახელად „შინარჩუნე ამერიკა მშვენიერი“ (Keep America Beautiful/KAB), შემოწირულობას იღებს „ენჰოიზერ-ბუსჩისა“ (Anheuser-Busch) და „კოკა-კოლასაგან“, რომელთა პროდუქციის ბოთლები და ქილები, როგორც ამბობენ, ყველაზე მეტად ანაგვიანებს პარკებსა და წყალსატევების ნაპირებს. მათ მიერ დაფინანსებული გარემოს დამცველები კი პასუხობენ, რომ ცული არაფერია იმაში, თუ კომპანიები რაციონალურად უდგებიან საკუთარ ინტერესებს და გარემოსდაცვითი გაერთიანებების ყოველდ-

ღიურ საქმიანობას აფინანსებენ.

რა ეთიკური მოსაზრებებით უნდა იხელმძღვანელოს კორპორაციამ საზოგადოებასთან ურთიერთობის თვალსაზრისით? დარფურის შემთხვევაში კომპანია „ფაიდელიტი“ ამბობს, რომ ის შეერთებული შტატების კანონებს არ არღვევს და საინვესტიციო გადაწყვეტილებებს თავისი ინვესტორების ინტერესების გათვალისწინებით იღებს და არა სოციალური ვალდებულებებიდან გამომდინარე. „ჰომ-დეპო“ მიიჩნევს, რომ „ფოქსის“ ტელექსელებში რეკლამის განთავსება თავისი მომხმარებლისათვის ხმის მიწვდენის ეფექტური საშუალებაა. „კოკა-კოლა“ ამბობს, რომ ის მხოლოდ ინდოელების წყლის რესურსით კი არ სარგებლობს, არამედ მათთვის სამუშაო ადგილებსაც ქმნის და ხელს უწყობს ინდოეთის ეკონომიკის გავითარებას. რაც შეეხება ორგანიზაციას „შინარჩუნე ამერიკა მშვენიერი“, არის თუ არა არაეთიკური, ფული აიღო იმ კორპორაციებისაგან, რომლებიც ისეთ პროდუქციას ამზადებენ, შემდეგ გარემოს რომ ანაგვიანებს? ანდა – უნდა მიიღოს თუ არა უნივერსიტეტმა ძირითადი შემოწირულობა თამბაქოს კომპანიისაგან?

დემონსტრაციები საზოგადოებასთან ურთიერთობის კუთხით რთული საორგანიზაციო სამუშაოს გაწვევას მოითხოვს. ორგანიზატორებმა უნდა მიიღონ ნებართვა, შეატყობინონ მედიას და უზრუნველყონ მონაწილეების ტრანსპორტირება, დაბინავება, პროგრამის მომზადება და წესრიგის დაცვა. ფერმერების მასობრივი დემონსტრაცია, რომელიც ორეგონის შტატის ქალაქ კლამათ-ფოლში გაიმართა, გვალვისაგან მდინარეების დაშრობისა და სარწყავი წყლის დაშრების საფრთხეს ეძღვნებოდა. დემონსტრაცია დასრულდა სატვირთო მანქანით ამ სახალხო მოძრაობის სიმბოლოს – უზარმაზარი სათლის – შემოტანით.

- ბოიკოტი. „დაარტყი მათ ჯიბეს“ – ეს პრინციპი უდევს საფუძვლად ბოიკოტირების მეთოდის გამოყენებას. ზოგჯერ ბოიკოტის შედეგად მიღწეული მიზანი უფრო თვალსაჩინოა, ზოგჯერ, შეიძლება, წლები გავიდეს და წარმატება ძნელად შესაძინევი იყოს. ერთ-ერთი წარმატებული გარემოსდაცვითი აქციაა „ტროპიკული ტყეების დაცვის ქსელის“ (Rainforest Action Network) მიერ, „ბურგერ კინგის“ (Burger King) ბოიკოტირება იმის გამო, რომ ეს კომპანია ცენტრალურ ამერიკაში ყიდულობდა იმ საქონლის ხორცს, რომელიც გაჩეხილი ჯუნგლების ადგილას მოწყობილ საძოვრებზე იყო გაზრდილი. სწრაფი კვების ობიექტების ეს ქსელი ბოიკოტირების შედეგად დათანხმდა, უარი

ეთქვა ამ ხორცის შეძენაზე. იხ. მე-17 თავი მეტი ინფორმაციისათვის სამომხმარებლო ბოიკოტსა და მის ეფექტურობაზე.

- **მორიგება.** ზოგიერთი გარემოსდაცვითი ორგანიზაცია კარგ შედეგებს აღწევს, როდესაც დაბინძურების აღსაკვეთად კორპორაციებთან თანამშრომლობს. მაგალითად, „გარემოს დაცვის ფონდმა“ (Environmental Defense Fund) „მაკდონალდსთან“ ერთად შექმნა მუშა ჯგუფი სწრაფი კვების ობიექტების ამ ქსელის მყარი ნარჩენების პრობლემის გადასაჭრელად. ამან კომპანია მიიყვანა გადაწყვეტილებამდე, უარი ეთქვა პოლისტიროლის შესაფუთ მასალებზე.

აქტივისტების გაერთიანებასთან თანამშრომლობის სურვილი ან მათი იგნორირება ხშირად ეთიკის პრობლემამდე მიდის. ამგვარი ვითარების შესახებ იხ. 536-ე გვერდზე.

სახსრების მოძიება

დაფინანსების წერილობით მოძიება და საინფორმაციო-საგანმანათლებლო კამპანიები მთავარი იარაღია უფლებებისა და ინტერესების დამცველი ჯგუფების არსენალში. პროგრამების განსახორციელებლად ფულის მოკვა დაუსრულებელი და ძვირად ღირებული პროცესია. „გრინპისი“, მაგალითად, ერთ დროს ამ მიზნით 4,5 მილიონ წერილს გზავნიდა თვეში. კონკურენცია შემოწირულობის მოსაპოვებლად, ამდენი მოქმედი გაერთიანების პირობებში, საკმაოდ დიდია. ფინანსების მოძიებაზე მომუშავე ზოგიერთი პროფესიონალი მიიჩნევს, რომ ეს ორგანიზაციები მეტისმეტად არიან დამოკიდებული წერილებით შემოწირულობის მოპოვებაზე და რომ მათ მეტი ყურადღება უნდა დაუთმონ პირისპირ მოლაპარაკებას დონორებთან. ბედის ირონიით, გარემოსდაცვითი ჯგუფები, რომლებიც ტროპიკული ტყეების დასაცავად იბრძვიან, უამრავ ქალაქს ხარჯავენ და მაკულატურის გორებს აყენებენ მილიონობით წერილის გზავნით თავიანთი ორგანიზაციისათვის ფულის საშოვნელად.

სოციალური ორგანიზაციები

ტერმინი „სოციალური“ მოიცავს სოციალური მომსახურების, ჯანდაცვის, კულტურის, ფილანთროპიულ და რელიგიურ ჯგუფებს, რომლებიც სხვადასხვა გზით ემსახურებიან საზოგადოების ინტერესებს. რადგან მათი წარმატებული საქმიანობისათვის კომუნიკაცია აუცილებელია, მათ საზოგადოებასთან ურთიერთობის აქტიური და შემოქმედებითი პროგრამები სჭირდებათ.


რადგან ეს ორგანიზაციები მოგებაზე არ არიან ორიენტირებული, საზოგადოებასთან ურთიერთობის მათთვის გამიზნული პრაქტიკა განსხვავდება ბიზნესსამყაროში აპრობირებულისაგან. ტრადიციულად არაკომერციული სოციალური სააგენტოები მიჩნეულნი არიან „კარგ ტიპებად“ – ეთილშობილ, თანაგრძნობით სავსე ორგანიზაციებად, რომელთა წევრები ეხმარებიან ადამიანებს ცხოვრების გაუმჯობესებაში. ბოლო დროს საზოგადოების ამგვარი დამოკიდებულება ბევრ შემთხვევაში შეიცვალა.

არაერთი ორგანიზაცია აღმოჩნდა უხერხულ მდგომარეობაში მას შემდეგ, რაც ამერიკელებს გაუჩინდათ სწრაფვა, შეემოწმებინათ სახელმწიფო და სოციალური ელიტის მოქმედების ყველა ასპექტი.

სახელგანთქმული, უბიწოდ მიჩნეული ორგანიზაციები ცუდ დღეში ჩაცვივდნენ. მაგალითად, თანხების უყიარათოდ ხარჯვაში ამხილეს „ამერიკის სკაუტი გოგონები“. ამ ორგანიზაციამ იმდენი დახარჯა თავისი ყოველწლიური ნამცხვრებით ვაჭრობის აქციის გასამართავად, რომ პრაქტიკულად მინიმალური მოგება მიიღო. „ამერიკის სკაუტი ბიჭუნები“ სირთულეებს გადააწყდნენ იმის გამო, რომ მათ აუკრძალეს ჰომოსექსუალების ამ ორგანიზაციის წევრობა. მიუხედავად ყველაფრისა, ნაციონალური მასშტაბით გამართულმა გამოკითხვამ, რომელშიც 2553 ადამიანი მონაწილეობდა და რომელიც კოლუმბიის ოლქში მდებარე „დამოუკიდებელმა სექტორმა“ (Independent Sector) ჩაატარა, დაადგინა ამერიკის მოსახლეობის ნდობის მაღალი ხარისხი საქველმოქმედო ორგანიზაციების ეფექტიანობისა და ეფექტურობის მიმართ.

ბევრი არაკომერციული ორგანიზაციისათვის სამოქმედო სახსრების მოპოვება ის აუცილებლობაა, რაზეც მათი ძალების უდიდესი ნაწილი ისარჯება. გულუხვი შემოწირულობების გარეშე კომპანიებისა და პირთაგანების მხრივ, ვინც ფულს

ეს სარეკლამო განცხადება, რომელიც „პიაროკომი“ განთავსებული, იმას გვიჩვენებს, რა გამოცდილებას და უნარ-ჩვევებს მოითხოვს არაკომერციული ორგანიზაცია საზოგადოებასთან ურთიერთობის აღმასრულებელი დირექტორობის კანდიდატისაგან.



www.cfainstitute.org

CFA Institute is a professional service organization embodying the highest standards of ethics and integrity when the global investment community. We are constantly evolving to provide innovative and leading-edge ideas and services for our constituents.

We are currently seeking a high caliber individual to join our team in New York City in the following capacity:

HEAD, GLOBAL PUBLIC RELATIONS

<p>Duties:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oversee all aspects of PR Efforts and manage global PR team • Propose and implement media outreach strategies to generate coverage in financial media about CFA Institute and its designation <p>Requirements:</p> <ul style="list-style-type: none"> • College Degree with relevant experience in a PR environment and in financial services industry • Demonstrated leadership skills with global experience • Superior communication skills 	<ul style="list-style-type: none"> • Manage ongoing relationships between media and CFA Institute, including one-on-one meetings, press briefings, and pressroom activities • Write on such, press releases and other collateral materials • Serve as spokesperson for the organization <ul style="list-style-type: none"> • Advanced knowledge of PR • Strong interpersonal skills • Knowledge of financial market issues, securities industry, and capital markets
---	--

We offer an excellent compensation and benefits package including medical, dental, 401k, educational assistance, professional development opportunities, wellness reimbursement, and more.

Please respond by sending resume with cover letter and salary requirements via e-mail to hr@cfainstitute.org or fax to 434.851.3424

EOE

ბაზარზე შოულობს, არაკომერციული ორგანიზაციები არსებობას ვერ შეძლებდნენ. ფილანთროპიის მასშტაბებზე შეერთებულ შტატებში და იმ ფულის რაოდენობაზე, რომელიც აუცილებელია მოხალისეობრივი ორგანიზაციების მუშაობისათვის, მეტყველებს „ფილანთროპიის ინსტიტუტის“ (Giving Institute) მონაცემი – ეს თანხა 2006 წელს \$295 მილიარდს შეადგენდა (იხ. სურათი 20.1). სხვა თანხები გაღებულია იმ არაკომერციული ორგანიზაციებისათვის, რომლებიც „საქველმოქმედო“ ორგანიზაციების რანგს არ განეკუთვნებიან. კიდევ უფრო მეტ თანხებს გასცემენ ფედერალური, შტატისა და ადგილობრივი ხელისუფლებები. დიდია კონკურენცია არაკომერციულ ორგანიზაციებს შორის ამ შემოწიწილობებში თავიანთი წილის მოსაპოვებლად.

ზოგადად, არაკომერციული სოციალური ორგანიზაციები ორ ტიპად იყოფა: მომსახურებაზე ორიენტირებულნი – ნაციონალური მასშტაბით ამგვარი ტიპური ორგანიზაციებია „ბინაზე მომსახურე მედლების ასოციაცია“ (Visiting Nurse Association) და „ბიჭების კლუბები ამერიკაში“ (Boys Clubs of America); და წამოწყებებსა და ღონისძიებებზე ორიენტირებული – ამ უფლებებისა და ინტერესების დამცველი ორგანიზაციების ტიპური მაგალითებია „ეროვნული უსაფრთხოების საბჭო“ (National Safety Council) და „ნაციონალური ასოციაცია ფერადკანიანი მოსახლეობის პროგრესისათვის“ (National Association for the Advancement of Colored People/NAACP). ხშირად ორგანიზაციები ორივე როლს ასრულებენ: მომსახურებასაც ეწევიან და უფლებებისა და ინტერესების დაცვასაც.

სოციალური სააგენტოების კატეგორიები

იდენტიფიცირების მიზნით არაკომერციული სოციალური ორგანიზაციები და მათი ფუნქციები შეიძლება შვიდ კატეგორიად დაიყოს:

1. **სოციალური მომსახურების სააგენტოები.** ეს ორგანიზაციები მრავალგვარი ფორმით აკმაყოფილებენ პიროვნებებისა და ოჯახების სოციალურ საჭიროებებს. ამ ტიპის გამოჩენილი, ნაციონალური მასშტაბით მოქმედი, ორგანიზაციების რიცხვს მიეკუთვნება „გუდვილ ინდასტრისი“ (Goodwill Industries), „ამერიკული წითელი ჯვარი“ (Red Cross of America), „ამერიკის სკაუტი ბიჭუნები და გოგონები“ და „ახალგაზრდული ქრისტიანული ორგანიზაცია“ (YMCA). მათი ადგილობრივი ფილიალები ნაციონალურ პროგრამებს ახორციელებენ. მომსახურებაზე ორიენტირებული კლუბებიც, მათ შორის „როტარი“, კიუანისი (Kiwanis), „ლაიონსი“ და „გაცვლითი კლუბი“ (Exchange Club), მნიშვნელოვან თანხებს აგროვებენ საქველმოქმედო პროექტებისათვის.

2. **ჯანდაცვის სააგენტოები.** ჯანდაცვის ბევრი სააგენტო კონკრეტულ დაავადებას განათლებით, კვლევითა და მკურნალობით ებრძვის. სხვები ჯანდაცვის ზოგადი სერვისით უზრუნველყოფენ სხვადასხვა თემს. ამგვარი ტიპური ნაციონალური მასშტაბის ორგანიზაციებია: „გულის ამერიკული ასოციაცია“ (American Heart Association), „კიბოს ამერიკული საზოგადოება“ (American Cancer Society) და „გაფანტული სკლეროზის ნაციონალური საზოგადოება“ (National Multiple Sclerosis Society).

3. **ბოსპიტლები.** საზოგადოებასთან ურთიერთობის წარმოება ბოსპიტლებისთვის ფართო და მზარდი სფეროა. ბოსპიტლების როლმა ახალი განზომილება შეიძინა. გარდა ავადმყოფი და დასახინრებული პაციენტებისა, ბოსპიტლები ჯანმრთელობის დაცვის პრევენციულ პროგრამებს ახორციელებენ და ჯანმრთელობასთან დაკავშირებულ სხვა იმგვარ სოციალურ მომსახურებასაც ეწევიან, რაც ტრადიციული ინსტიტუციონალური კონცეფციის ფარგლებს სცდება. ბოსპიტლები შეიძლება ფინანსდებოდეს გადასახადებით. ისინი შეიძლება იყოს არაკომერციული ორგანიზაციები ან მომგებიანი კორპორაციები.

4. **რელიგიური ორგანიზაციები.** რელიგიური ორგანიზაციების მისია, თანამედროვე გაგებით, მნიშვნელოვნად სცდება ყოველკვირეული ღოვების რიტუალებს და სამრევლო სკოლებს. ეკლესიები გასცემენ დახმარებას, ახორციელებენ პერსონალურ სახელმძღვანელო პროგრამებს, მოძღვრებენ თავიანთ მრევლს მორალურ და ეთიკურ საკითხებთან დაკავშირებით. ეკლესიებთან მოქმედებს სოციალური ცენტრები, სადაც სხვადასხვა ჯგუფი იკრიბება. ზოგიერთ ეკლესიასთან მოქმედებს პენსიონერთა სახლები და მოხუცთა თავშესაფრები. „ხსნის არმია“, რომელიც არც ერთ კონფესიასთან არ არის დაკავშირებული, გაჭირვებულებს თავშესაფრით, საკვებითა და ტანსაცმლით უზრუნველყოფს. ამ ორგანიზაციას საზოგადოებასთან ურთიერთობის აქტიური პროგრამა აქვს იმისათვის, რომ სახსრების მოძიებელთა შორის ყველაზე მაღალ საფეხურზე დაიმკვიდროს ადგილი.

„ბრუკინგის ინსტიტუტის“ (Brookings Institution) მიერ ჩატარებულ კვლევაში „მოხალისეობრივი სექტორის ფისკალური შესაძლებლობები“ (Fiscal Capacity of the Voluntary Sector) ამასთან დაკავშირებით ნათქვამია: „რადგან რელიგია სტაბილურ, მთავარ როლს ასრულებს ამერიკის ცხოვრებაში, სხვა სექტორები რელიგიურ ინსტიტუციებს სარეზერვო-საფინანსო და საშუამავლო მექანიზმად მიიჩნევენ... კერძოდ... ჰუმანიტარული მომსახურების სფეროში“.

5. **შემწიბობის გამგეობის სააგენტოები.** ყველაზე ხანგრძლივად შემწიბობებს გაჭირვებულებზე სახელმწიფო სააგენტოები გასცემენ გადასახადებიდან შემოსული თანხებით. ამ სააგენტოების საზოგადოების ინფორმირების ოფიცრებს მნიშვნელოვანი ფუნქცია აკისრიათ: იმ ადამიანებს, ვისაც ეს მომსახურება უნდა გაეწიოს, შეატყობინონ ამ ორგანიზაციების მიერ გაწეული მომსახურების შესახებ, ასევე უკეთ და მეტი გააგებინონ ფართო საზოგადოებას ამ სერვისების ფუნქციონირებაზე.

6. კულტურის სფეროს ორგანიზაციები. ცხოვრების კულტურული ასპექტებისადმი ინტერესისა და მასში მონაწილეობის ზრდა ძირითადად არაკომერციული ორგანიზაციების ხელშია. ასე რომ, ხშირ შემთხვევაში ისინი უძღვებიან ბიბლიოთეკების, მუსიკალური ორგანიზაციების, მათ შორის სიმფონიური ორკესტრების, ასევე – ხელოვნების, ისტორიისა და საბუნებისმეტყველო მუზეუმების მუშაობას. ამგვარი ინსტიტუტები ხშირად შემოსავლის ნაწილს სახელმწიფო ბიუჯეტიდან იღებენ, ბევრ მათგანს სახელმწიფო მართავს. მაგრამ თვით სახელმწიფო სტრუქტურების მიერ მართული კულტურის სფეროს ორგანიზაციები დამატებითი სახსრების მოსაპოვებლად დამოკიდებული არიან კერძო შემოწირულობებით მომუშავე ორგანიზაციებზე, ისეთებზე, როგორცაა „მუზეუმის მეგობრები“ (Friends of the Museum).

7. ფონდები. გადასახადებისაგან თავისუფალი ასობით ფონდი შეერთებულ შტატებში გაციემული საქველმოქმედო სახსრების 99%-ს გასცემს. ფონდის დასაფუძნებელ თანხას იძლევა მდიდარი პიროვნება ან ოჯახი, ადამიანების ჯგუფი, ორგანიზაცია ან კორპორაცია. ფონდის კაპიტალი ინვესტირებულია და ამ ინვესტიციებიდან მიღებული შემოსავალი გრანტების სახით უნაწილდება შესაბამის აპლიკანტებს. საზოგადოება იცნობს ასეთ უზარმაზარ ფონდებს. მათ შორისაა „ფონდის ფონდი“, „როკფელერის ფონდი“ და „ბილ და მელინდა გეიტსების ფონდი“. თუმცა ბევრმა არაფერი იცის შედარებით მცირე ზომის მრავალ ფონდზე. მათგან ზოგიერთი ძალიან მნიშვნელოვანია ამა თუ იმ სფეროსათვის. ისინი გასცემენ სახსრებს კვლევებისათვის, განათლებისათვის, წარმოდგენების დასადგმელად, გამოფენებისა და სხვა მსგავსი მიზნებისათვის.

ფულადი სახსრების კონსტრუქციულად გაცემა გაცილებით უფრო ძნელია, ვიდრე საზოგადოებას წარმოდგენია. საზოგადოებასთან ურთიერთობა ამ საქმეშიც მნიშვნელოვან როლს ასრულებს. ფონდის მოთხოვნები უნდა ეცნობოს გრანტის მიღების პოტენციურ კანდიდატს. ამავე დროს პასუხი უნდა გაეცეს შემოსულ შეკითხვებს, უნდა გაკეთდეს განცხადებები გრანტის შესახებ.

ეს შეჯამება ცხადყოფს, რომ სოციალური სააგენტოების საქმიანობის სფეროში მუშაობის არაერთი კარგი შესაძლებლობა არსებობს საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსისათვის.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის მიზნები

ყოველმა მოხალისეობრივმა ორგანიზაციამ უნდა ჩამოაყალიბოს საზოგადოებასთან ურთიერთობის მიზნები. ამ დროს ორგანიზაციის მმართველობა უნდა მიჰყვეს თავისი საზოგადოებასთან ურთიერთობის თანამშრომლების რჩევას, რადგან მათ ტრენინგების შედეგად შეთვისებული აქვთ, როგორ შეიგრძნონ საზოგადოების განწყობა და ძირითადად ისინი აცებენ პასუხს ამ მიზნების მიღწევაზე. სხვადასხვა ორგანიზაციაში აქცენტები ამ შემთხვევაში განსხვავებულია, რადგან ყოველი ორგანიზაციის მიზნებია განსხვავებული. თუმცა ზოგადად არაკომერციულმა ორგანიზაციამ საზოგადოებასთან ურთიერთობა უნდა ჩამოაყალიბოს შემდეგი მიზნების მისაღწევად:

- საზოგადოების გათვითცნობიერება ორგანიზაციის მიზნებისა და საქმიანობის თაობაზე;
- პიროვნებების დაწესება, ისარგებლონ იმ მომსახურებით, რასაც ეს ორგანიზაცია ეწევა;
- საგანმანათლებლო მასალების შექმნა – ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ჯანდაცვაზე ორიენტირებული სააგენტოებისათვის;
- მოხალისეების მოზიდვა და ტრენინგი;
- სახსრების მოპოვება ორგანიზაციის მუშაობის უზრუნველსაყოფად.

შემდგომ ქვეთავებში განხილულია ამ მიზნების მიღწევის გზები.

საზოგადოების გათვითცნობიერება არაკომერციული ორგანიზაციების მიმართ საზოგადოების ინტერესის გაღვივებას შედია კარგად ორგანიზებული არხებით უზრუნველყოფს და სიამოვნებით ავრცელებს მათგან მიღებულ ღირებულ ახალ ამბებს. გამეთები, ჩვეულებრივ, აქვეყნებენ ცნობებს შეხვედრებზე, ტრენინგებსა და სხვა ყოველდღიურ საქმიანობაზე. ამას გარდა, ბევრია დამოკიდებული თავად საზოგადოებასთან ურთიერთობის საპეციალისტის საზრიანობაზე მიმოხილვითი სტატიებისა და ფოტოების მომზადებისას. ტელერადიოსადგურები სიამოვნებით გადასცემენ მნიშვნელოვან ახალ ამბებს ორგანიზაციებზე, ასევე ორგანიზაციის მიერ მომზადებულ მიმოხილვით სიუჟეტებს და გადაცემაში მიიწვევენ მის წარმომადგენლებს. ამბავი ორგანიზაციების საქმიანობის თაობაზე პიროვნებებზე აქცენტით გადაიცემა და არა აბსტრაქტულად. საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსებმა უნდა მოიფიქრონ უჩვეულო ამბები, რომლებიც პიროვნებებს უკავშირდება, მაგალითად – როგორ უხმარება პენსიონერი მასწავლებელი ამიერი ლტოლვილების შვილებს ინგლისურის სწავლაში.

იმგვარი ღონისძიებების ორგანიზება, რომელიც ღირებულ ახალ ამბავს დაედება საფუძვლად და მიიზიდავს ხალხს, კიდევ ერთი ხერხია საზოგადოების გასათვითცნობიერებლად. ასეთი ღონისძიება შეიძლება იყოს ღია კარის დღე ჰოსპიტლის ახალ ფლიკელში, ანდა ადგილობრივი სიმფონიური ორკესტრის წევრების მიერ მხედველობადაქვეითებული ბავშვებისათვის გამართული კონცერტი.

გონებადამახვილური ღონისძიებები ზოგჯერ უფრო მეტად იზიდავს საზოგადოების ყურადღებას ამა თუ იმ წამოწყების მიმართ, ვიდრე მისი ღირებულება. მაგალითად, ადგილობრივი უნივერსიტეტის სტუდენტების მიერ საეაჭრო ცენტრის მანქანების გასაჩერებელ მოედანზე გამართული საწოლუბით რბოლა ფონდ „მარჩი-ოვ-დაიმზ-ისთვის“ (March of Dimes) შემოწირულობის შესაგროვებლად უთუოდ მხიარული სანახაობა იქნება. ამით ადგილობრივი ტელევიზიის ყურადღებასაც მიიპყრობენ და ფულსაც შეაგროვებენ.

ძალიან სერიოზული, მნიშვნელოვანი შეტყობინება, შეიძლება, ფართოდ გავრცელდეს სატელევიზიო სიუჟეტისთვის დადგმული ღონისძიებითაც. მაგალითად, ერთ-ერთი შერიფი ჩრდილოეთ კაროლინაში ძალიან დააფიქრა იმ ამბავმა, რომ მის საკურატორო საგრაფოში მდებარე ცხოველთა თავშესაფარში სასიკვდილოდ განწირული ბევრი გამოგდებული შინაური ცხოველი ხვდებოდა. ადგილობრივი ტელევიზიით თავის ტრადიციულ საზოგადოებრივი ამბების გადაცემაში „შერიფი შემოვლაზე“ მან ორგანიზება გაუწია პირდაპირ ჩართვას ცხოველების თავშესაფრიდან და აჩვენა, როგორ უკეთებდნენ ევთანაზიას 35-ფუნტიან კოლის. მაყურებლის რეაქცია ამ გადაცემაზე გასაოცარი იყო. თავშესაფრიდან ცხოველების აყვანამ ერთბაშად 300%-ით იმატა, ასევე იმატა ადგილობრივ ვეტერინარებთან ცხოველების მიყვანისა და კასტრაციის გაქტებმა. ამ ამბავმა ნაციონალურ მედიამაც პოვა გამომხატურება და წვლილი შეიტანა მაყურებლის გათვითცნობიერებაში იმის თაობაზე, რომ საჭიროა კატებისა და ძაღლების რეპროდუქციის კონტროლი.

ორგანიზაციის შესახებ ინფორმაციის გავრცელების უხმაურო, მაგრამ ეფექტური საშუალებაა ორგანიზაციის მიზნების ამსახველი ბროშურების გამოცემა და გავრცელება, ორგანიზაციის სპიკერის ბიუროს ორგანიზება, ნაციონალური მასშტაბის არაკომერციული ორგანიზაციების შტაბბინებიდან მოწოდებული ფილმების ჩვენება, ახალი ამბების პერიოდული ბიულეტენების გზავნა საზოგადოებრივ აზრზე გავლენის მქონე ადამიანებისათვის.

მომსახურებით სარგებლობა საზოგადოების გათვითცნობიერების საკითხს მჭიდროდ უკავშირდება პიროვნებებისა და ოჯახების დარწმუნების პრობლემა, ისარგებლონ ორგანიზაციის მიერ გაწეული მომსახურებით. უფასო სამედიცინო გამოკვლევა, უფასო ტანსაცმელი და საკვები უკიდურესად გაჭირვებულთათვის, საოჯახო კონსულტაცია, მედის მომსახურება მწოლიარე ავადმყოფებისათვის, კულტურული პროგრამები მუზეუმებსა და ბიბლიოთეკებში, სტიპენდიების შეთავაზება – ყველა ეს და ბევრი სხვა სახის მომსახურება, რომელსაც არაკომერციული ორგანიზაციები ეწევიან, სრულად ღირებული ვერ იქნება, თუ მათ შესახებ პოტენციურ მომხმარებლებს არ ეცოდინებათ.

სწორად ადამიანები ყოყმანობენ, ისარგებლონ თუ არა ამა თუ იმ ხელმისაწვდომი სერვისით, რადგან ერიდებთ ან რცხვენიათ. წერილობითი ან ზეპირი მასალები, რომლებიც ამ ადამიანების მისახიდადაა გამიზნული, ხაზს უსვამდეს პროგრამებში მათი მონაწილეობის სიმარტივეს; ჯანდაცვის, ოჯახური პრობლემების ან ფინანსური დახმარების პროგრამებში მონაწილეობის შემთხვევაში უნდა აღნიშნავდნენ კონსულტაციების კონფიდენციალურობას. „კიბოს ამერიკული საზოგადოების“ მიერ ფართოდ გავრცელებული გაფრთხილება კიბოს ნიშნების შესახებ ამგვარი მიდგომის მაგალითია.

საბანმანათლებლო მასალის მომზადება არაკომერციული ორგანიზაციების საზოგადოებასთან ურთიერთობის წარმომადგენლები დიდ დროს ატარებენ წერილობითი და აუდიომასალების მომზადებაში. ეს ნებისმიერი ორგანიზაციის პროგრამის ქვაკუთხედი.

ორგანიზაციის შესახებ ადამიანის ინფორმირების ყველაზე სწრაფი გზაა მისთვის ბუკლეტის გადაცემა. ბუკლეტი ახდენს პირველ შთაბეჭდილებას. ის გარეგნულად მიმზიდველი უნდა იყოს და მარტივად დაწერილ ძირითად ინფორმაციას მოიცავდეს. მისმა დამწერმა პასუხი უნდა გასცეს შეკითხვებს, რომლებსაც მკითხველი უეჭველად დასვამს: რას აკეთებს ორგანიზაცია? რა საშუალებები აქვს? რა სამსახური შეუძლია შემომთავაზოს? როგორ შეიძლება მივიღო მონაწილეობა მის საქმიანობასა თუ მომსახურებაში? ბუკლეტი უნდა შეიცავდეს ორგანიზაციის მოკლე ისტორიას და მიმზიდველ ილუსტრაციებს. შესაფერის დროს ბუკლეტს შეიძლება დაერთოს წევრობის განაცხადის ფორმა ან ბლანკი შემოწირულობის დასართავად.

ორგანიზაციებმა შეიძლება შეიმუშაონ თავიანთი ლოგოები ან სიმბოლოები, რომლებიც ხელს უწყობს მათ, საზოგადოების თვალსაწიერში შეინარჩუნონ თავი. კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ნაბეჭდი მასალაა ახალი ამბების ბიულეტენი, ჩვეულებრივ – ყოველთვიური ან კვარტალური. ბიულეტენი ფოსტით ეგზავნება ორგანიზაციის წევრებს, მედიას და სავარაუდოდ, სხვა შერჩეულ დაინტერესებულ მხარეებსაც. ბიულეტენი შეიძლება ასლგადამღებ მანქანაზე გამრავლებული ერთი ფურცელიც იყოს და მაღალი ხარისხის სტამბური წესით გამოცემული ჟურნალიც. საზოგადოებასთან ურთიერთობის საკითხებში ნაციონალური ფილანთროპიული ორგანიზაციების დამხმარე შეიძლება იყოს სარეკლამო საბჭო (Advertising Council). ეს არის სარეკლამო საქმის პროფესიონალთა არაკომერციული ასოციაცია, რომელიც თავის შემოქმედებით და ტექნიკურ უნარ-ჩვევებს მოხალისეობრივ საწყისებზე ახმარს ორგანიზაციებს. საბჭო ყოველწლიურად 30-ზე მეტ საზოგადოებრივი მომსახურების კამპანიას მართავს არარელიგიური არაპარტიული ორგანიზაციებისათვის, რომლებსაც 300-იდან 500-მდე წლი-

ური ანგარიშის შესწავლის საფუძველზე არჩევს. გაზეთები და ტელე-რადიოსადგურები აქვეყნებენ ან გადასცემენ საბჭოს მიერ გაგზავნილ უფასო სარეკლამო განცხადებებს.

ორგანიზაციის შესახებ ინფორმაციის სახარტად და შთამბეჭდავად გადმოცემის ერთ-ერთი საუკეთესო საშუალებაა აუდიოვიზუალური ჰაიკეტი. ეს შეიძლება იყოს სლაიდშოუ ან ვიდეოფილმი, დაახლოებით 20 წუთის ხანგრძლივობისა, რომელსაც ამა თუ იმ აუდიტორიას უჩვენებენ ან მუდმივად არის წარმოდგენილი ორგანიზაციის შენობაში.

მონხალისებში მონხალისების კორპუსი აუცილებელი პირობაა თითქმის ყველა ფილანთროპიული პროექტის წარმატებისათვის. ორგანიზაციის მცირერიცხოვან პროფესიონალთა გუნდს საქმეს ვერ აუვა. საზოგადოებასთან ურთიერთობის მნიშვნელოვანი ასპექტია მონხალისების მიწვევა და ტრენინგი, მათი ენთუზიაზმის შენარჩუნება, რათა ისინი სანდო დასაყრდენი სამუშაო ძალა იყვნენ ორგანიზაციისათვის. ორგანიზაციებს, ჩვეულებრივ, ჰყავთ მონხალისების თავმჯდომარე, რომელიც ამ საკითხზე მუშაობს საზოგადოებასთან ურთიერთობის დირექტორთან ერთად (მას ხშირად თემებთან ურთიერთობის დირექტორს უწოდებენ).

მონხალისებორივი შრომის სტატისტიკა მეტად შთამბეჭდავია. შრომის სტატისტიკის ბიუროს მიერ ჩატარებული კვლევის მიხედვით, ყოველი მეხუთე ზრდასრული ამერიკელი საკუთარი დროის ნაწილს მონხალისებორივი შრომას ახმარს. ამ საქმეს მონხალისები კვირაში საშუალოდ ოთხზე საათზე ცოტა მეტ დროს უთმობენ. თუმცა მოთხოვნა გაცილებით მეტზეა.

რა არის მონხალისების მოტივი? უპირველესად, იმის შეგრძნება, რომ საზოგადოების სასარგებლოდ პირადად გაიღებ წვლილს. მონხალისებორივი შრომას შეუძლია სიცარიელის შევსება იმ ადამიანების ცხოვრებაში, რომლებსაც უკვე აღარ აქვთ საქმიანი და ოჯახური მოვალეობები. მისი წყალობით ადამიანებს სოციალური კონტაქტები აქვთ. ბიზნესლიდერი, რომელიც შეძლებულ პენსიონერთა დასახლებაში ცხოვრობს, სხვა ყოფილ კორპორაციების დირექტორებთან ერთად ყოველ ორშაბათს, დილით, ქუჩებს და საზოგადოებრივი თავშეყრის ადგილებს დაივლის და მაკულატურას აგროვებს. რა რჯის მას ამისთვის? ერთი მხრივ, სიამაყე, რომ რაღაცას აკეთებს საზოგადოების საკეთილდღეოდ და მეორე მხრივ – კმაყოფილება, რომ აქვს რაღაც მოვალეობა, რომელიც უწინდელ საქმიან რუტინას უცვლის. იმავე მიზეზით პენსიაზე გასული ბიზნესლიდერი კვირაში თითო დღეს საავადმყოფოში მორიგეობს მონხალისედ. ასეთია მონხალისების მოტივები.

მონხალისების მოტივირებაში თავის როლს ასრულებს სოციალური პრესტიჟი. პოდიუმზე გამოჩენა საქველმოქმედო ჩვენებაში, რომელიც სტიპენდიებისათვის სახსრების მოძიების მიზნით იმართება, პრესტიჟულია. ასევე საზოგადოებაში ახლახან გამოსული მაღალი წრის გოგონებისათვის გამართული მეკლისის ბილეთების გაყიდვაც, რაკი ამ ღონისძიების შემოსავალი „კიბოს ამერიკული საზოგადების“ სასარგებლოდ უნდა გადაირიცხოს. ისტორიის მუზეუმში ექსკურსიანძლოლის მოვალეობის შესრულებაც იმ რანგის მონხალისებორივი შრომას განეკუთვნება, რომლითაც პრესტიჟული ადგილისა და გარემოების მძიებლები ინტერესდებიან. თუმცა ადამიანებმა, რომლებიც ამ მნიშვნელოვან მოვალეობებს ასრულებენ, შეიძლება, არ მოისურვონ კონვერტების დაწებება ანდა საწყობებში ჯდომა და იმ ნახშიარი ტანსაცმლის კემსვა და წესრიგში მოყვანა, რომელიც მეორადი ტანსაცმლის მაღაზიებში უნდა გაიყიდოს ადგილობრივი სათემო საჭიროებების დასაკმაყოფილებლად. ასეთი ამოცანის შესასრულებლად შეიძლება ის მონხალისე გაამწესოს, რომელსაც მოკრძალებული შრომა ურჩევნია და საჯარო ადგილებში გამოჩენას ერიდება. მონხალისების მამოტივირებელი კიდევ ერთი მნიშვნელოვანი ძალაა რელიგიური მისწრაფებები.

პენსიონერები საუკეთესო მონხალისები არიან პენსიაზე გასული მამაკაცები და ქალები, რომელთა რაოდენობა სულ უფრო იზრდება, საუკეთესო მონხალისები ხდებიან. „ასაკოვანი პენსიონერი მონხალისების პროგრამა“ (Retired Senior Volunteers Program - RSVP) შეერთებული შტატების მასშტაბით 750 პროექტს ახორციელებს და მათ მომსახურებას საკუთარი 365 ათასი წევრის მეშვეობით ეწევა. ასაკოვანი ადამიანების ყველაზე დიდი ორგანიზაცია „პენსიონერთა ამერიკული ასოციაცია“ (American Association of Retired Persons - AARP) საკუთარი წევრების მონხალისებორივი შრომის ორგანიზებას ასოციაციის მონხალისე ტალანტების ბანკის (AARP Volunteer Talent Bank) მეშვეობით ეწევა.

როგორ მოვიწვიოთ მონხალისები მონხალისების მიწვევის მსურველებმა ნათლად უნდა განუმარტონ პოტენციურ თანამშრომლებს, რა სახის სამუშაო შესასრულებელი და, თუ შესაძლებელია, სხვადასხვა ამოცანა შესთავაზონ, რომლებიც სხვადასხვა გემოვნებას დააკმაყოფილებს. მონხალისე, რომელიც სწრაფად დაიყოლიეს იმ საქმის შესრულებაზე, რომელიც მას არ მოსწონს, მალევე მიატოვებს მას.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსს შეუძლია, დაეხმაროს ორგანიზაციის მონხალისების მოზიდვაში იმით, რომ უზრუნველყოს ის შესაბამისი საინფორმაციო რესურსებით ორგანიზაციის მიზნების ასახსნელად, აჩვენოს ის არსებითი როლი, რომელსაც მონხალისები თამაშობენ ორგანიზაციის საქმიანობაში, ხაზი გაუსვას მიღწევებით მოგვირდ და სოციალურ კმაყოფილებას, რომელსაც

პრაქტიკული ნიმუში სიღრმისეულად

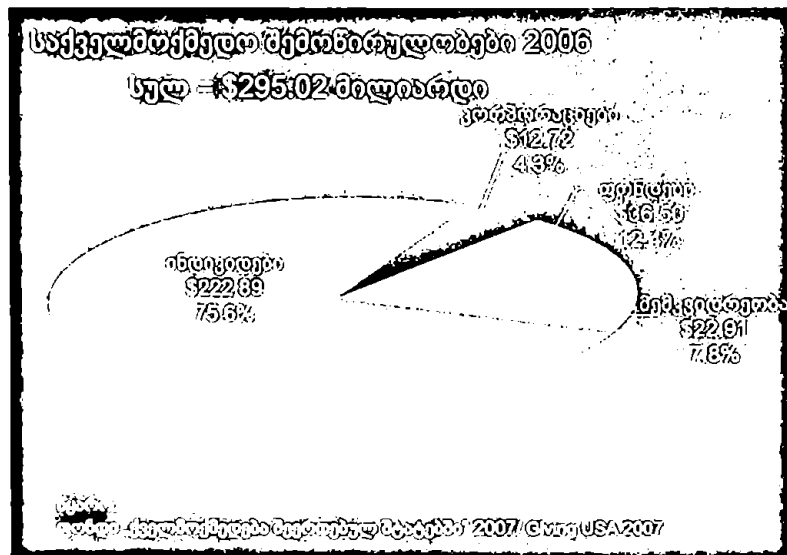
საქველმოქმედო შემოწირულობების რაოდენობა ახალ სიმაღლეებს აღწევს

აქველმოქმედო შემოწირულობა ტრადიციული ამერიკული ინსტიტუციაა და ამერიკელებმა 2006 წლის მონაცემებით ამ შემოწირულობის რეკორდული რაოდენობა

– \$295 მილიარდი – გაიღეს. ფონდის „ქველმოქმედება შეერთებულ შტატებში“ (Giving USA Foundation) მონაცემებით, ეს თითქმის \$12 მილიარდით მეტია, ვიდრე 2005 წელს.

ქველმოქმედების ძირითადი წყაროები, ინდიანის უნივერსიტეტის ფილანთროპიის ცენტრის (Center for Philanthropy at Indiana University) მიერ ჩატარებული კვლევის მიხედვით, შემდეგია:

სურათი 20.1



მოხალისეები განიცდიან მუშაობის შედეგად. წარმატებული, კმაყოფილი მოხალისეების მონათხრობი საუკეთესო საშუალებაა სხვა მოხალისეების მისაზიდად.

სხვათა მსგავსად, მოხალისეებსაც სჭირდებათ აღიარება და მათ ის უნდა მიიღონ. მათ დაფასების მიზნით აძლევენ ქების სიგელებს, მადლიერებას გამოხატავენ მათ მიერ გაწეული შრომისათვის საგანგებო წვეულებებზე. თუმცა მოხალისეთა დაფასების გზები ამით არ ამოიწურება.

საავადმყოფოში მოხალისე დამხმარებები ავსებენ ცხრილებს, რომლებშიც ყოველი მოხალისის მიერ ნამუშევარი საათების რაოდენობას უთითებენ. გარკვეული რაოდენობის საათების ნამსახურობისათვის მოხალისეებს გადაეცემათ სამკერდე ნიშნები და სხვა სამახსოვროები. ყოველ ორგანიზაციას, რომელიც მოხალისეობრივ შრომას იყენებს, სანაცვლოდ მადლიერების გამოხატვა არ უნდა დაავიწყდეს.

სახსრების მოძიება

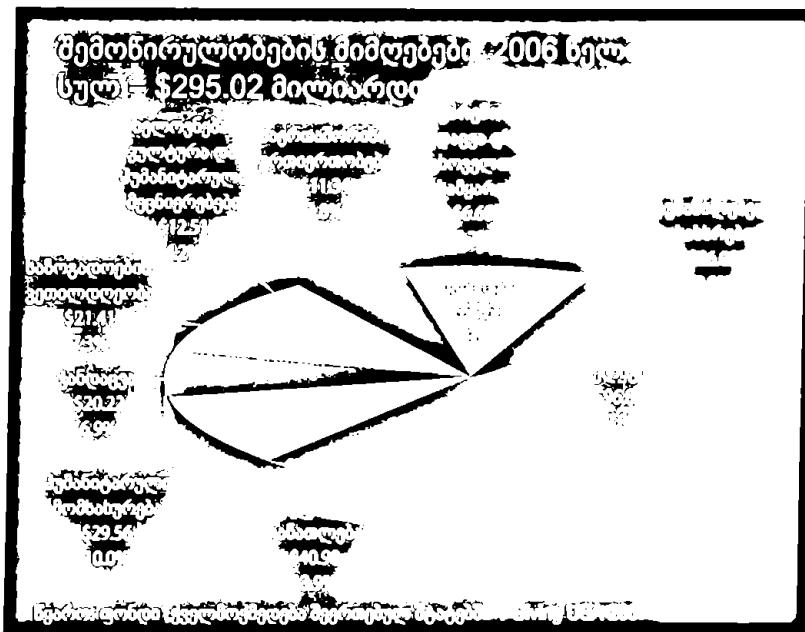
ქვეყნის ნებისმიერ კუთხეში დიდი თუ პატარა მოხალისეობრივი ორგანიზაციების სამეურვეო საბჭოს შეკრებებზე ყველაზე ხშირად ისმის შეკითხვა: „სად ვიშოვოთ საამისოდ ფული?“. ორგანიზაციის ამჟამინდელი პროგრამების გახანგრძლივებასა და ახალი პროგრამების დამატებაზე დისკუსია ამ მარადიული შეკითხვის გარშემო მიმდინარებს.

ხვადასხვა ორგანიზაციას გადაეცა \$295 მილიარდი შემოწირულობა. ფონდის „ქველმოქმედება შეერთებულ შტატებში“ თავმჯდომარე, რიჩარდ ტ. ჯოლი (Richard T. Jolly), ამბობს, რომ „1.4 მილიონი ამერიკული საქველმოქმედო და რელიგი-

ური ორგანიზაცია უარესად ფართო სპექტრის მომსახურებას სთავაზობს ადამიანებს ცხოვრების გასაუმჯობესებლად, დაწყებული უპირველესი საჭიროებების დაკმაყოფილებით და დასრულებული სამედიცინო კვლევებით ანდა ფონდების შექმნით ხე-

ლოვნების რომელიმე დარგის ან საგანმანათლებლო დაწესებულებების მომავლის უზრუნველსაყოფად“. ქვემოთ წარმოდგენილ დიაგრამაში კლასიფიცირებულია სახსრების განაწილება კატეგორიების მიხედვით.

სურათი 20.2



ხარჯების დაფარვის გზების ძებნა პრაქტიკულად ყველა არაკომერციული ორგანიზაციის უმწვავესი პრობლემაა, თვით ისეთებისაც კი, რომლებიც მთავრობისგან გრანტებს იღებენ თავიანთი სამუშაოს ნაწილის დასაფინანსებლად. სახსრების მოძიება დიდ დახელოვნებასა და ცოდნას მოითხოვს.

მიუხედავად იმისა, რომ ყველაზე მასშტაბური, გახმაურებული შემოწირულობები კორპორაციებისა და ფონდების მიერაა გაღებული, კერძო შემოწირულობების ჯამი გაცილებით სჭარბობს კორპორაციულსა და ფონდებისას ერთად და შეერთებული შტატების ფილანთროპიული შემოწირულობების 76%-ს, ანუ \$233 მილიარდს, შეადგენს. დაფინანსების წყაროები და მონაწილეთა კატეგორიზაცია იხ. 542-ე გვერდზე. მოხალისეობრივმა ორგანიზაციებმა, საკუთარი საჭიროებებიდან გამომდინარე, შეიძლება სცადონ „წვრილფეხობის“ – ასეულობით შემოწირველის – მიერ გაღებული მცირე თანხების, ანდა „მოზრდილი ნადირის“ – მასშტაბური წყაროების – მიერ გაღებული მსხვილი თანხების „დაჭერა“. ქვეყნის მასშტაბით მოქმედი ზოგიერთი ორგანიზაცია დიდ თანხებს მოიპოვებს. მათ შორის არიან „ხსნის არმია“, „შეერთებული შტატების კათოლიკური საქველმოქმედო ორგანიზაციები“ და „გაერთიანებულ ებრაელთა მოწოდება“ (United Jewish Appeal).

საზოგადოებასთან ურთიერთობის წარმომადგენლები შეიძლება უშუალოდ მონაწილეობდნენ ორგანიზაციების მიერ სახსრების მოძიების პროცესში და საამისოდ საგანგებო პროგრამების

თუ არაკომერციული ორგანიზაციები უფრო არ დაიხვეწებიან მარკეტინგული მიდგომის თვალსაზრისით, ისინი შეიძლება ყურადღების მიღმა აღმოჩნდნენ.

— სარა ევანსი (Sarah Evans),
„პროსტატიის კიბოს ფონდის“
კომუნიკაციის ვიცე-პრეზიდენტი

წარმართვაში. ანდა შესაძლოა, ისინი კონსულტაციას უწევდნენ თავიანთი ორგანიზაციების სპეციალისტებულ განვითარების დეპარტამენტებს. ორგანიზაციები ზოგჯერ პროფესიონალურ ფორმებსაც ქირაობენ საგანგებო კამპანიების წარმართვისთვის. ამ შემთხვევაში ორგანიზაციების საზოგადოებასთან ურთიერთობის წარმომადგენლები, ჩვეულებრივ, შუამავლის ფუნქციებს ასრულებენ.

სახსრების მოძიებასთან დაკავშირებული რისკი სახსრების მოძიება სარგებლიანის გარდა, სარისკოც არის. ორგანიზაციამ საზოგადოების ნდობა რომ შეინარჩუნოს, ფულის თხოვნისას აუცილებელია მაღალი ეთიკური სტანდარტების დაცვა და სახსრების მოძიებასთან დაკავშირებული ხარჯების ზედმიწევნით გაკონტროლება, რათა მათი წილი რომიერი იყოს. არაერთ ორგანიზაციას შეეღაბა რეპუტაცია, როცა გაირკვა, რომ მათ მოძიებული სახსრების მხოლოდ მცირე ნაწილი დახარჯეს იმისთვის, რისთვისაც ფულს ითხოვდნენ, დანარჩენი კი ადმინისტრაციულ და ფულის მოძიების ხარჯების დაფარვას მოახმარეს.

სახსრების მოძიებისა და ადმინისტრაციული ხარჯები სხვადასხვა ორგანიზაციას, ვითარებიდან გამომდინარე, შეიძლება, მკვეთრად განსხვავებული ჰქონდეს და საყოველთად მისაღები წილობრივი სტანდარტის დაწესება ძნელია. ახალ ორგანიზაციებს, მაგალითად, აქვთ საგანგებო ხარჯები, რომლებიც მუშაობის დაწყებისათვის საჭირო პირობებს ქმნის. ზოგადად მიიჩნევა, რომ ორგანიზაციას საქმე კარგად ვერ აქვს, თუ ის თანხების მოსაძიებლად მიღებული ფულის 25%-ზე მეტს ხარჯავს ან სახსრების მოძიებისა და ადმინისტრაციული საჭიროებებისათვის მოხმარებული თანხა მოძიებულის 40-50%-ს აღემატება.

იმ ნაციონალურ ორგანიზაციებს შორის, რომლებიც მცირე ხარჯების გამო პატივისცემას იმსახურებენ, არიან: „კიბოს ამერიკული საზოგადოება“ (American Cancer Society), რომელიც ყოველი მოძიებული დოლარიდან 78 ცენტს კიბოს საწინააღმდეგო სამუშაოს ახმარს; დანარჩენი 22 ცენტრიდან 12 სახსრების მოძიებაზე იხარჯება, ხოლო 10 – ადმინისტრაციულ საჭიროებებზე. „გულის ამერიკული ასოციაცია“ (American Heart Association) 75 ცენტს ხარჯავს თავის სამუშაოზე, 14 ცენტს ფულის მოძიებას ახმარს და 11 ცენტს – ადმინისტრირებას. „საქველმოქმედო ორგანიზაციების ნაციონალური საინფორმაციო ბიუროს“ (National Charities Information Bureau) დადგენილი სტანდარტის მიხედვით, საქველმოქმედო ორგანიზაციის მიერ მოძიებული სახსრების 70% მაინც უნდა იხარჯებოდეს უშუალოდ პროგრამებზე.

მოთივასია შემოწმების გაღვივების რა მოტივით ეწევიან ქველმოქმედებას პიროვნებები და კომპანიები – ამის გაგება მნიშვნელოვანია ყველასთვის, ვინც სახსრების მოძიებაში მონაწილეობს. უპირველესი ფაქტორია შინაგანი სწრაფვა იმისკენ, რომ გაუზიარო შენი, თუნდაც მცირე, რესურსი სხვას, ვისაც უჭირს და ვისაც ფილანთროპიული ორგანიზაცია ემსახურება. ეს შინაგანი გულუხვობა მეტ-ნაკლებად ყველა ადამიანს ახასიათებს. კიდევ ერთი მოტივია პატივმოყვარეობა. ეს ადამიანური ფაქტორია, მაგრამ ძნელად თუ ვინმე გამოტყდება, რომ ამიტომ გაიღებს დახმარებას. ამგვარად მოტივებული ადამიანები ძირითადად არიან როგორც მსხვილი დაწესებულებების დონორები, რომლებიც ცდილობენ, მათი სახელი ეწოდოს იმ შენობებს, რომლებსაც საქველმოქმედო მიზნით გაიღებენ ხოლმე, ისე პიროვნებები, რომლებსაც წინასწარ აღუთქვამენ ხოლმე, რომ ამა თუ იმ წამოწყების მხარდაჭერის შემთხვევაში მათ სახელს შემოშორვლათა სიაში მოიხსენიებენ. მეგობრების თხოვნა ამ ფაქტორთა შორის მესამე ადგილს იკავებს; მათთვის უარის თქმა ძნელია. აქ ამკარად თუ ფარულად „თხა თხაზე ნაკლებს“ კლიშე მოქმედებს.

მიუხედავად იმისა, რომ ბევრ კომპანიას გულწრფელად სურს, თავიანთი შემოსავლის ნაწილი გაუზიაროს საზოგადოებას, მათ ისიც კარგად იციან, რომ მათი გულუხვობის ამბავი მათ ანგარიშვალდებული ბიზნესის რეპუტაციას უმკვიდრებს. პიროვნებები და კორპორაციები საშემოსავლო გადასახადზე შეღავათებითაც სარგებლობენ ამ შემოწმების გათვალისწინებით, თუმცა ეს ხშირად იმაზე ნაკლებად მამოტივირებელი ფაქტორია, ვიდრე ცინიკოსებს ჰგონიათ.

„დამოუკიდებელმა სექტორმა“ „გელაას“ კვლევა დაუკვეთა მოხალისეობისა და ქველმოქმედების შესახებ. კვლევამ აჩვენა, რომ მონაწილეთა 53% მოხალისეობისა და ქველმოქმედების საკუთარ მოტივად ასახელებს „იმათ დახმარებას, ვისაც ნაკლებად გაუღიმა ბედმა“. მოტივებს შორის მეორე ადგილი დაიკავა საკუთარი საქციელით კმაყოფილების შეგრძნებამ, მესამე ადგილი – რელიგიურმა მოტივებმა. მხოლოდ გამოკითხულთა 6%-მა დაასახელა საგადასახადო შეღავათები ქველმოქმედების მთავარ მოტივად.

ფულადი სახსრების მოძიებლებმა იციან, რომ ბევრი ადამიანი, შეიძლება, არაფერს ელის ქველმოქმედებისაგან, საკუთარი საქციელით კმაყოფილების გარდა, მაგრამ ადამიანების ნაწილს სურს, რაიმე ხელშესახები ნივთი მიიღოს სანაცვლოდ, თუნდაც ვეტერანების მიერ დამზადებული ხელოვნური ყაყაჩო. ეს ფაქტორი განაპირობებს ფილანთროპიული მიზნებით გამოფენა-გაყიდვის გამართვას. როდესაც მოსწავლე გოგონა მემბოზელს დაუკაკუნებს კარზე და შესთავაზებს, იყიდოს ტკბილეული და ამით შეეწიოს ფონდს მისი ავადმყოფი თანაკლასელის სასარგებლოდ, აქ ადამიანზე რამდენიმე ფაქტორი ზემოქმედებს: ინსტინქტური გულუხვობა, მემბოზელის თხოვნა (სურვილი, რომ

სამეზობლოში ხელმოჭერილი არავის ეგონოს) და სურვილი, თავადაც მიიღოს რამე. ადამიანები თუნდაც მკაცრ დიეტაზეც იხსდნენ, ისინი თითქმის ყოველთვის სიამოვნებით იღებენ კანფეტს გაღებულ თანხის სანაცვლოდ.

კონაურანსიის ფაქტორი ორგანიზაცია, რომელიც სახსრების მოძიებას ეწევა, ყოველთვის უნდა ააწარმოებდეს, რა სახის კონკურენციას შეიძლება შეეჯახოს სხვა მომძიებლების მხრიდან. კონკურენციის ფაქტორი მნიშვნელოვანია. ადამიანები შეიძლება ვერც დაიყოლიო თანამშრომლობაზე, თუ მათ ხშირად სთხოვენ შემოწირულობას. ამიტომაც არსებობს ორგანიზაცია „ამერიკის გაერთიანებული გზა“ (United Way of America), რომლის დანიშნულებაცაა, ერთ დიდ ყოველწლიურ კამპანიად გააერთიანოს უამრავი ადგილობრივი მომსახურების სააგენტოს ძალისხმევა სახსრების მოსაძიებლად.

მოხალისეობრივი „გაერთიანებული გზის“ მმართველი რგოლი, პროფესიონალების ხელშეწყობით, კამპანიის მიზანს აცხადებს. ამ კამპანიის განმავლობაში შეგროვილი ფული მონაწილე სააგენტოებს შორის „გაერთიანებული გზის“ საბიუჯეტო კომიტეტის მიერ შემუშავებული წილობრივი ფორმულის მიხედვით ნაწილდება.

სახსრების მოძიების ტიპები ფილანთროპიული ორგანიზაციები სახსრებს რამდენიმე გზით აგროვებენ:

- კორპორაციებისა და ფონდების შემოწირულობები;
- სტრუქტურირებული კაპიტალის მოსაძიებელი კამპანიის წარმოება;
- წერილების გზავნა;
- ღონისძიებების სპონსორობა;
- სატელეფონო ზარები;
- სატელეფონო კოდების „800-ის“ ან „900-ის“ გამოყენება;
- კომერციული წამოწყებები.

კორპორაციებისა და ფონდების შემოწირულობები ორგანიზაციებმა, რომლებიც მსხვილი კორპორაციებისაგან ცდილობენ შემოწირულობის მიღებას, ჩვეულებრივ, ადგილობრივ ოფისებსა და სავაჭრო ობიექტებს უნდა მიმართონ. ზოგიერთი კორპორაცია საკუთარ ოფისებს მოქმედების გარკვეულ თავისუფლებას და განსაზღვრული თანხის გაღების საშუალებას აძლევს. გადაწყვეტილებას სათავო ოფისიც რომ იღებდეს, ადგილობრივი ოფისიდან მიღებული რეკომენდაცია მნიშვნელოვანია. ფონდების შემთხვევაში თხოვნა სათავო ოფისს ეგზავნება, რომელიც სააპლიკაციო ფორმას გაუგზავნის მთხოვნელს.

კორპორაციებმა 2006 წელს \$12.72 მილიარდი გაიღეს და ამ შემოწირულობის უდიდესი ნაწილი დიდი პროცენტების განხორციელებისათვის მიმართული მსხვილი თანხები იყო. „კორპორაციული შემოწირულობების ცნობარი“ (Guide to Corporate Giving), რომელიც გამოსცა ნიუ-იორკში მდებარე „ამერიკულმა საბჭომ ხელოვნებისათვის“ (American Council for the Arts), 711 მოწინავე კორპორაციის ფილანთროპიული პროგრამების აღწერილობისაგან შედგება. კორპორაციები ხშირად ყოველწლიურად გასაცემ ფიქსირებულ თანხას აწესებენ, რომელიც მოგების გადასახადის გადახდამდე არსებული თანხის გარკვეულ პროცენტს შეადგენს. ის 1 პროცენტზე ნაკლებიდან 2.5%-ზე მეტ თანხამდე მერყეობს. ორგანიზაციები თავიანთი თანამშრომლების მიერ გაღებული შემოწირულობის შესაბამის თანხასაც გაიღებენ ხოლმე. როგორც წესი, ეს ორი თანხა თანაბარია; თუ ორგანიზაციის თანამშრომელი \$1-ს გაიღებს, მისი დამქირავებელიც იმავე თანხას გაიღებს. ზოგიერთი კორპორაცია ორმაგს ან უფრო მეტსაც გაიღებს ხოლმე.

კორპორაციები საქველმოქმედო ორგანიზაციებს არაპირდაპირი გზებით ეხმარებიან, მათ შორის ისეთითაც, რომელიც თავად მათთვისაც მომგებიანია (მარკეტინგული ქველმოქმედების პრაქტიკა განმარტებულია მე-17 თავში). როდესაც საქველმოქმედო შემოწირულობის გაღების თხოვნით მიმართავს, აპლიკანტმა უნდა წარადგინოს „მხარდაჭერის საჭიროების დასაბუთება“, რომელიც წარმოადგენს საქველმოქმედო ორგანიზაციის ყოვლისმომცველ მიმოხილვას და ასაბუთებს სახსრების მოძიების პროექტის აუცილებლობას. იხილეთ „სიღრმისეულად“ 546-ე გვერდზე იმისათვის, რომ გქონდეთ მონახაზი, როგორ იწერება „მხარდაჭერის საჭიროების დასაბუთება“.

სტრუქტურირებული კაპიტალის მოსაძიებელი კამპანიები მსხვილი თანხის მოძიებას პოსპიტლის ახალი ფლიგელის ან კამპუსის ტექნიკური ნაგებობის ასაშენებლად, ან თუნდაც სან-ფრანცისკოს განთქმული ტრამვაის ხაზის რეკონსტრუქციისათვის ხშირად კაპიტალის მოსაძიებელ კამპანიას უწოდებენ.

კაპიტალის მოსაძიებელ კამპანიაში აქცენტი კეთდება მსხვილ შენატანებზე კორპორაციებისა და პიროვნებების მხრივ. კაპიტალის მოსაძიებელი კამპანიის არსებითი მახასიათებელი ისაა, რომ მისი სახსრების 90% შემოწირველთა 10%-გან უნდა იყოს მიღებული. \$10-მილიონიანი კამპანიის შემ-



როგორ მოვაშალოთ „მხარდაჭერის საჭიროების დასაბუთება“

აქველმოქმედო ორგანიზაციები, რომლებიც მდიდარი ადამიანებისაგან, ფონდებისა და კორპორაციებისაგან ითხოვენ სამოქმედო სახსრებს, ჩვეულებრივ, „მხარდაჭერის საჭიროების დასაბუთებას“ ამზადებენ. ეს დოკუმენტი უნდა მოიცავდეს შემდეგს:

ძირითადი ინფორმაცია

ორგანიზაციის შესახებ

ძირითადი ინფორმაცია უნდა მოიცავდეს ორგანიზაციის დაფუძნების თარიღს, მიზნებსა და დანიშნულებას, იმას, თუ რა გამოარჩევს მას სხვა ანალოგიური ორგანიზაციებისაგან და ამ დანიშნულებისა და ორგანიზაციის მიერ გაწეული სერვისების განვითარებას.

ორგანიზაციის სერვისების

ამჟამინდელი სტატუსი

ანაზღაურებადი და მოხალისე თანამშრომლების რაოდენობა, შენობა და აღჭურვილობა, რა რაოდენობის კლიენტებს ემსახურება ორგანიზაცია, ბიუჯეტი და მისი განაწილება. აქვე უნდა იყოს მითითებული ამ სერვისების გეოგრაფია.

ორგანიზაციის სერვისების

საჭიროება

ანგარიში უნდა მოიცავდეს ფაქტობრივ და სტატისტიკურ თვალსაჩინოებებს, ანალოგიური სერვისების ხელმისაწვდომობას, პრობლემის სერიოზულობის დამადასტურებელ თვალსაჩინოებას და პროგრამის უნიკალურობას.

ამჟამინდელი დაფინანსების

წყაროები

ჩამონათვალმა უნდა მოიცვას საზოგადოებრივი წვლილი, ფონდები და კორპორაციები, დაფინანსება მთავრობის მხრივ.

ორგანიზაციის ადმინისტრაცია

ანგარიში უნდა მოიცავდეს მონაცემებს აღმასრულებელი დირექტორის შესახებ, ასევე – ძირითადი შტატისა და დირექტორთა საბჭოს მუხასიათებლებს (სახელებისა და წოდებების ჩათვლით).

ორგანიზაციის საგადასახადო

სტატუსი

დეკლარირებული უნდა იყოს ორგანიზაციის საგადასახადო სტატუსი.

საზოგადოების მხარდაჭერა

კმაყოფილი კლიენტების წერილები, ადგილობრივი თემების ლიდერების წერილები, მედიის კეთილგანწყობილი გამოხმაურება პროგრამების შესახებ საზოგადოების მხარდაჭერის დემონსტრირებაა.

ორგანიზაციის ამჟამინდელი

საჭიროებები

უნდა განიხილოთ სპეციფიკური პროგრამები, საკადრო შემადგენლობა, ფინანსური ღირებულება, საჭირო ფინანსების რაოდენობა, დაფინანსების შესაძლო წყაროები.

ახალი ან გახანგრძლივებული

პროგრამის სარგებელი

საზოგადოებისათვის

ანგარიშში დამარწმუნებლად უნდა იყოს წარმოდგენილი, რამდენად სასარგებლო იქნება პროგრამა საზოგადოებისათვის.

ფინანსების საჭირო რაოდენობის

მოთხოვნა

ამ ნაწილში უნდა განიმარტოს დონორის მონაწილეობის საჭიროება და სარგებელი დონორისთვის.

თხვევაში, რომლის მიზანია, ვთქვათ, მუზეუმისათვის ახალი ფლიგელის დამატება, ჩვეულებრივ, ყველაზე დიდი შენატანი \$1 ან \$2 მილიონია ხოლმე.

კაპიტალის მოსაძიებელი კამპანიის მომზადებას საფუძვლიანი ექსპერტული ცოდნა სჭირდება და ამიტომ ბევრი ორგანიზაცია ქირობს კონსულტანტს, რომელიც სახსრების პროფესიონალი მომძიებელია. ბევრი ამერიკული ფირმა სთავაზობს მომხმარებელს ამ მომსახურებას. ყველაზე ავტორიტეტულები მათ შორის გაერთიანებული არიან „სახსრების მომძიებელი პროფესიონალების ასოციაციაში“ (Association of Fundraising Professionals/AFP), რომლის მისამართია www.aipnet.org.

ტრადიციულად სახსრების პროფესიონალ მომძიებლებს ორგანიზაციები ხელფასს უხდიდნენ ან ჰონორარზე უთანხმდებოდნენ. „სახსრების მომძიებელი ორგანიზაციების აღმასრულებელი დირექტორების ნაციონალურმა საზოგადოებამ“ (National Society of Fund-Raising Executives) 1989 წელს საკამათო გადაწყვეტილება მიიღო – შეცვალა ეთიკის კოდექსი და დაუშვა, მის წევრებს მიეღოთ იმ თანხის შესაბამისი საკომისიო, რომელსაც მოიძიებდნენ.

კაპიტალის მოსაძიებელი კამპანიისთვის მომზადება ისევე მნიშვნელოვანია, როგორც თავად კამპანია, მიუხედავად იმისა, თუ ვინ ხელმძღვანელობს მას – პროფესიონალი კონსულტანტების ფირმა თუ კომპანიის განვითარების დეპარტამენტის თანამშრომლები. სახსრების მოძიების კამპანიის საორგანიზაციო მხარე ლამის გასამხედროებულია – თავისი ქვედანაყოფების ლიდერებითა

და გუნდების კაპიტლებით. ტიპური კამპანიის ფარგლებში ორგანიზებულია მოხალისეთა გუნდები, რომლებიც უნდა გავიდნენ მსხვილ ბიზნესორგანიზაციებზე, სხვადასხვა პერსონაზე, მათი სიმდიდრისა და საქველმოქმედო პოტენციალის მიხედვით. ისეთი გუნდებიც კი იქმნება, რომლებიც რიგითი თანამშრომლებისაგან შემოწირულობის მისაღებად მუშაობენ.

დონორების აღიარება ხშირად ხდება მათ მიერ შეწირული თანხების ოდენობის გათვალისწინებით და მათთვის მფარველის ან დამფინანსებლის წოდების მინიჭებით. მთავარ დონორებს ხშირად ეძლევათ შესაძლებლობა, ორგანიზაციის შენობაში გაჩნდეს მათი სახელობის დარბაზები ან საზოგადოებრივი თავშეყრის სხვა ადგილები. მაგალითად, საავადმყოფოები ხშირად აშაბადებენ „სამახსოვრო“ ბუკლეტებს, რომლებშიც მითითებულია მათი შენობის სართულების გეგმები და მითითებულია ამა თუ იმ ლაბორატორიისა თუ მოწყობილობის ფასები.

წერილების მზაება მიუხედავად იმისა, რომ წერილების გზავნა, შეიძლება, დონორებთან ურთიერთობის ძვირი ფორმა იყოს, რადგან ადრესატების მისამართებიანი სიების შედგენა ან შექმნა, ნაბეჭდი მასალების მომზადება და გაგზავნა მნიშვნელოვან ხარჯებთანაა დაკავშირებული, ის მაინც სულ უფრო მეტ კონკურენციას უწევს რეკლამის ხარჯებს, რომელიც ზუსტად იმავე აუდიტორიაზეა გათვლილი. ორგანიზაციას შეუძლია, ხარჯები შეამციროს, თუ თავად ჩაატარებს წერილების ადგილობრივ ეფექტურ კამპანიას პოტენციური დონორების მისამართების საკუთარი, განახლებული სიის გამოყენებით და საკმარისი მოხალისეები ჰყავს წერილების კონვერტებში ჩასაწყობად და მისამართების წასაწერად. რეგიონული და ნაციონალური, ასევე მოზრდილი ადგილობრივი ორგანიზაციები საამისოდ ან პროფესიონალებს ქირაობენ, ანდა ბროკერებისგან ყიდულობენ დეტალურ სიებს.

შთაბეჭდავია, რამდენად მრავალფეროვანი და ყოვლისმომცველია ეს მისამართების სიები. ერთ კომპანიას შეუძლია რვა ათასამდე ასეთი სია გასცეს. ათასი ადრესატის მისამართი საშუალოდ \$40 ღირს. სხვა სიები შეიძლება გაცილებით ძვირი ღირდეს. „სტანდარტული სარეკლამო ტარიფებისა და მონაცემების სერვისის“ (Standard Rate and Data Service, Inc.) მიერ გამოცემული „ტარიფები და მონაცემები საფოსტო რეკლამისთვის“ (Direct Mail List Rates and Data) საფოსტო მისამართების საბაზისო ცნობარია, რომელიც ყოველ ორ თვეში ახლდება. საუკეთესო სიები ამა თუ იმ სფეროს დონორების მისამართებს მოიცავს. მაგალითად, „საფოსტო მისამართების სიის მართვის ჯგუფი“ (Direct Media List Management Group) მომხმარებელს თითქმის 1,5 მილიონი „შეგნებული“ ქალის მისამართს სთავაზობდა. მათ ყოველი 27 წამოწყებიდან ერთისთვის მაინც ჰქონდათ გაღებული შემოწირულობა.

წერილების გზავნის კამპანია, შეიძლება, საკმაოდ იაფიც დაჯდეს, თუ ის ელექტრონული ფორმით გაიმართება. ეს გაცილებით შრდის კამპანიის შედეგიანობის მაჩვენებელს. წერილების კამპანიის შედეგი დამაკმაყოფილებლად ითვლება, თუ მას ადრესატების ერთი პროცენტი მაინც გამოუპასუხა; ორი პროცენტი უკვე საუკეთესო მაჩვენებელია.

თუ გსურთ, რომ წერილების კამპანიაში ინვესტირებამ ნაყოფი გამოიღოს, გააკეთეთ შემდეგი:

1. გამოიყენეთ ყურადღების მიმპყრობი სათაური;
2. მას უნდა მოსდევდეს შესავალი, რომელიც მკითხველს დაანახევებს, როგორ შეეწყვა გაღებულ თანხა საქველმოქმედო ორგანიზაციის კლიენტებს;
3. ნათლად ჩამოაყალიბეთ საქველმოქმედო ორგანიზაციის მიზნები;
4. დაურთეთ შემოწირულობით მოსარგებლე კონკრეტული ადამიანი – ბავშვის ან ოჯახის – მაგალითი;
5. დაურთეთ ასევე სანდო პიროვნებების რეკომენდაცია და აღიარება;
6. სთხოვეთ ადრესატს კონკრეტული რამ და შესთავაზეთ თქვენს წერილზე რეაგირების მარტივი გზა. ხშირად წერილს თან ახლავს გამგზავნის მისამართიანი, მარკიანი კონვერტი და შემოწირულობის დაპირების ამსახველი ბარათი;
7. წერილი დაასრულეთ ყველაზე მძლავრი არგუმენტით – რატომ უნდა გამოგეპასუხოთ მკითხველი.

მარკეტინგული კვლევის ერთ-ერთი ფირმა გაცილებით მიზანმიმართულ წერილობით კამპანიას აწარმოებდა 34 ადამიანური ფაქტორის გათვალისწინებით. ამ ფაქტორებს შორისაა: ასაკი, სქესი, განათლება და ეკონომიკური კეთილდღეობის დონეები. ფირმას ეს ფაქტორები 36 ათას საფოსტო ინდექსთან ერთად შეჰყავდა კომპიუტერში და 40 ტიპის დასახელებას ადგენდა. თუ ორგანიზაციას სურდა, რომელიმე მათგანამდე – მაგალითად, უმაღლესი განათლებისა და შესაბამისი შემოსავლის მქონე ადამიანებამდე – მიეწვდინა ხმა, მას შეეძლო შესაბამისი საფოსტო სიით ესარგებლა.

“საგრანტო პროექტის წერისას თქვენ ორიენტირებული ხართ არა მხოლოდ იმაზე, რომ დონორს გააგებინოთ, რის გაკეთება გსურთ, არამედ პროგრამის წერაზეც.”

— ლიზ როჯერსი (Liz Rogers),
კომუნიკაციის დირექტორი,
„ამერიკის სტომატოლოგიური
საზოგადოება“ (OralHealth America)

მიმზიდველი საინფორმაციო წერილები, რომლებიც მიმღებს შემოწირულობის გაღებისთვის განაწყოებს, წარმატებული კამპანიის ერთ-ერთი ძირითადი ფაქტორია. კლასიკური საფოსტო წერილის ფორმატი მოიცავს კონვერტს, წერილს, ბუკლეტს, პასუხისათვის გამზადებულ პაკეტს, რომელშიც ხშირად შედის მისამართიანი და საფოსტომარკიანი კონვერტიც.

ღონისძიებების სპონსორობა ფილანთროპიული ორგანიზაციის მიერ სახსრების მოსაზიდად წამოწყებული ღონისძიებების ნაირსახეობა ორგანიზაციის წევრების ფანტაზიანება დამოკიდებული. განსაკუთრებით ეფექტური ღონისძიებების რიცხვს მიეკუთვნება პროექტი „სიმართლე გულის შესახებ“ (Heart Truth) და მისი სიმბოლო „წითელი კაბა“ (Red Dress). ისინი 549-ე გვერდზეა აღწერილი.

შეჯიბრებათა ორგანიზება ერთ-ერთი აპრობირებული მეთოდია. მათ შორისაა სხვადასხვა ტიპის მარათონები, რადგან ძუნძულით სირბილი ამერიკელებს შორის დიდი პოპულარულობით სარგებლობს. ფონდი „მარჩ-ოვ-დაიმზი“ (March of Dimes) ყოველწლიურად, ერთსა და იმავე დღეს, ნაციონალური მასშტაბის მარათონს, „უოქამერიკას“ (WalkAmerica), მართავს 1100 ქალაქში. იმავეს აკეთებენ ადგილობრივი ორგანიზაციები საკუთარი მოქმედების არეალში. პოპულარულია ველომარათონებიც, ყველა ამ ღონისძიებაში ფულის შეგროვების ერთი და იგივე მექანიზმი მოქმედებს: ყოველი მონაწილე იზიდავს სპონსორებს, რომლებიც პირობას იძლევიან, რომ განსაზღვრულ თანხას შეიტანენ ფონდში ყოველი კილომეტრისათვის, რამდენსაც გაივლის ან გაირბენს მარათონის მონაწილე.

მარათონების პოპულარულობა იმდენად გაიზარდა, რომ ისინი ერთმანეთს კონკურენციას უწევენ. მაგალითად, მაიამიში ერთსა და იმავე დღეს სამმა სხვადასხვა არაკომერციულმა ორგანიზაციამ გამართა მარათონი. „უოლ-სტრიტ ჯორნალის“ მიხედვით, „საქველმოქმედო ორგანიზაციები არა მხოლოდ ღონორების ფულისთვის ეჯიბრებიან ერთმანეთს, არამედ მონაწილეების გადასაზიარებლად და პოპულარული თარიღებისთვისაც, რომლებსაც სურთ, დაამთხვიონ თავიანთი ღონისძიება“. მიუხედავად კონკურენციისა, „იუ-ეს-ეი ტრეკ-ენდ-ფილდი“ (USA Track & Field) იუწყება, რომ 2005 წელს \$55ნ მილიონი შეაგროვეს „ბოტასიანი სამართლებების ლეგიონებმა“, როგორც მათ „უოლ-სტრიტ ჯორნალი“ უწოდებს.

ფართოდ გავრცელებული მეთოდია წვეულებების, საქველმოქმედო მეკლისების, კონცერტების და სხვა მსგავსი ღონისძიებების გამართვაც, რომლებზე დასასწრებადაც ბილეთები იყიდება. თუმცა ხშირად დიდ წვეულებებს გაცილებით მეტი გამოხმაურება მოჰყვება ხოლმე, ვიდრე შემოსავალია, რომლის 20-25% თავად ღონისძიების ხარჯების დაფარვას სჭირდება. სხვა მეთოდები მოიცავს კინოპრემიერას, სპექტაკლს ან სპორტულ ღონისძიებას. დასავლური შტატების ქალაქებში ძალიან გავრცელებულია საქველმოქმედო ბარბექიუები. 30 წლამდე ასაკის ონორების მოსაზიდად ზოგიერთი ორგანიზაცია სხვადასხვა ნივთის გათამაშებას აწყობს. ასეთი ნივთი შეიძლება იყოს მადონას კუთვნილი, ბრჭყვიალებით მორთული ლიფი (\$2.500-ად) ან მხატვარ ფელიქს გონსალეს-ტორესის (Felix Gonzalez-Torres) საავტორო მისური წარწერით „მე არავის ვეკუთვნი“ (\$50-ად).

ფულის შეგროვების კიდევ ერთი მეთოდია საქველმოქმედო გაყიდვები, სადაც გაყიდული საქონლის ფასის ნაწილი ორგანიზაციის სასარგებლოდ მიედინება და რომელთა რიცხვს მიეკუთვნება როგორც ეკლესიის მიერ ფუნდთმუშის დახლის გამართვა, ისე „სკაუტი გოგონების“ მიერ ორგანიზებული ნამცხვრების გაყიდვა, რომელსაც ყოველწლიურად \$375 მლნ მოაქვს. წარმატების გასაღები ყველა ამგვარი საქველმოქმედო გაყიდვისას არის საინფორმაციო კამპანია ადგილობრივ მედიაში.

ტელემარათონებით ფულის შეგროვების მეთოდი, უპირველეს ყოვლისა, დიდ ქალაქებში გამოიყენება. სატელევიზიო სადგური გამოყოფს საეთერო დროის ბლოკს ტელემარათონისათვის, რომლის სპონსორია ფილანთროპიული ორგანიზაცია. ყველაზე ცნობილი ტელემარათონი არის კომედიანტ ჯერი ლუისის (Jerry Lewis) მიერ წარმართული ყოველწლიური ღონისძიება კუნთების დისტროფიით დაავადებულთა სასარგებლოდ. არცთუ დიდი ხნის წინ სატელევიზიო პროგრამამ „ამერიკის კერპმა“ (American Idol) სახსრების მოძიების უჩვეულოდ წარმატებული ღონისძიება ჩაატარა, რომელშიც განთქმული ვარსკვლავები მონაწილეობდნენ, მათ შორის ისინიც, ვინც კარიერა ამ ტელემარათონის მეშვეობით გაიკეთა.

სატელეფონო ზარები ტელეფონით შემოწირულობების თხოვნა შედარებით იაფი გზა სახსრების მოსაძიებლად, თუმცა ამ მეთოდის ეფექტურობის დადგენა ძნელია. ბევრი ორგანიზაცია არჩევს, გამოიყენოს დიდი რაიონის სააბონენტო მომსახურების (Wide Area Telephone Service/WATS) ფარგლებში არსებული ფიქსირებული ფასის მქონე არალიმიტირებული მომსახურება, რაც თითოეული ზარის ღირებულების დაანგარიშების გარეშე ხორციელდება. საზოგადოების ნაწილი საერთოდ ვერ იტანს, როდესაც მას ტელეფონით ფულს სთხოვენ. თუ ადამიანმა, რომელსაც თხოვნით ურეკავენ, არაფერი იცის იმ წამოწყების შესახებ, რისთვისაც ფულს სთხოვენ, მას ყველაფერი გარკვევით უნდა აუხსნან, რასაც ორგანიზაციის მოხალისე თანამშრომელი ყოველთვის კარგად ვერ შეძლებს. ამას გარდა, პრობლემაა იმის დადგენაც, რამდენად შეასრულებს აბონენტი ტელეფონით მიცემულ პირობას და დაწერს ხელწერილს თანხის გაცემის შესახებ. ღონისძიების ორგანიზატორმა, ჩვეულებრივ, მას ამგვარი ხელწერილის შევსებული ფორმა უნდა გაუგზავნოს ხელმოსაწერად.

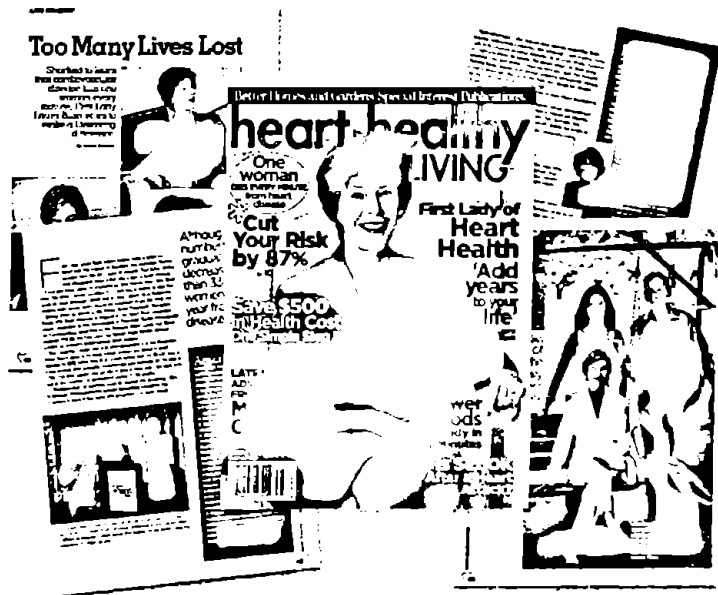
პრაქტიკული ნიმუში სიდრმის შესახებ

ქალი და გულის დაავადება: „წითელი კაბის“ კამპანია

ალთა სიკვდილიანობის უმთავრესი მიზეზი შეერთებულ შტატებში გულის დაავადებებია. თუმცა, როგორც „გულის, ფილტვისა და სისხლის ნაციონალური ინსტიტუტის“ (National Heart, Lung, and Blood Institute/NHLBI) კვლევა იუწყება, ქალების მხოლოდ მესამედმა იცის ამ საგანგაშო სტატისტიკის შესახებ. ამგვარად იშვა პროექტი „სიმართლე გულის შესახებ“ (Heart Truth), რომლის მიერ გამართული კამპანიის სიმბოლო წითელი კაბა გახდა. კამპანია სამთავრობო უწყებების, კორპორაციებისა და ჯანდაცვის სფეროს არაკომერციული ორგანიზაციების თანამშრომლობით წარიმართა.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის კამპანიის წარმართვა „საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმა“ „ოგილვი ფაბლიკ რილეიშნს უორლდუაიდს“ (Ogilvy Worldwide Public Relations) დაეკისრა. კამპანიის მიზანი იყო: 1) მოსახლეობის გათვითცნობიერება იმის თაობაზე, რომ გულის დაავადებები ქალების უპირველესი მკვლეელია, 2) „წითელი კაბის“, როგორც ქალისა და გულის დაავადების თაობაზე ინფორმირებულობის ნაციონალური სიმბოლოს, საყოველთაო ცნობადობა, 3) გულის დაავადებების რისკფაქტორების თაობაზე საზოგადოების გათვითცნობიერება, 4) კამპანიის ფარგლებში შეტყობინების გასავრცელებლად უწყებათა შორის პარტნიორობით სარგებლობა.

პროექტის ფარგლებში რამდენიმე პროგრამა წამოიწიეს. ერთ-ერთი იყო „წითელი კაბის კოლეგია“, რომელიც ყოველწლიურად იმართებოდა თებერვალში, „წითელი კაბის ნაციონალურ დღეს“ და რომლის ფარგლებშიც მოდელები და სხვა ცნობილი ადამიანები სახელგანთქმული დიზაინერების მიერ შექმნილ წითელ კაბებს წარმოადგენდნენ. სტრატეგიის ნაწილი იყო კამპანიაში პირველი ლედის ლორა ბუშის, როგორც წარმომადგენლისა და ნა-



„წითელი კაბის“ კამპანიამ პროექტის „სიმართლე გულის შესახებ“ ფარგლებში ფართო გამოხმაურება მოიპოვა მთავარ ჟურნალებში.

ციონალური და ადგილობრივი ღონისძიებების მონაწილის, ჩართვა. დიდ ქალაქებში იმართებოდა გამოფენა წითელი კაბის ჩვენებით და ამბებით რეალური ქალების შესახებ, უფასო საგანმანათლებლო მასალებით და სკრინინგპროგრამით. ვაშინგტონში, ჯონ კლენედის სასცენო ხელოვნების ცენტრში, გაიმართა წითელი კაბის ჩვენება შვიდივე ცოცხალი პირველი ლედის მონაწილეობით. კამპანიის ორგანიზატორებს „ოგილვი“ ასეულობით ადგილობრივი ღონისძიების კოორდინირებაში დაეხმარა. ეს ღონისძიებები მოიცავდა უფასო სკრინინგს, მართათონებს, წვეულებებს და წითელი კაბის მოდელების ჩვენებებს.

კამპანია „სიმართლე გულის შესახებ“ დიდი ჟურნალების „ნიუსუიკის“, „გლამურის“, „ესენსის“ და „ვუმენზ დღის“ (Woman's Day) რედაქციებთან

პარტნიორობით და მათ ფურცლებზე სტატიების, სარედაქციო მასალებისა და სოციალური რეკლამის განთავსებით მიმდინარეობდა. ლორა ბუში ტელექსელების ყველა მთავარ შოუში გამოჩნდა კამპანიის დასაწყებად და „წითელი კაბის ნაციონალური დღის“ იდეის პოპულარიზაციისათვის. მისი ქმარიც, ჯორჯი, მონაწილეობდა კამპანიაში იმით, რომ თეთრ სახელში გამართულ ცერემონიაზე ხელი მოაწერა საპრემიერო განცხადებას და თებერვალი ამერიკაში „გულის თვედ“ გამოაცხადა. ეს ღონისძიება მედიითაც ფართოდ გაშუქდა. პროექტის ფარგლებში მომზადებული სხვა მასალები მოიცავდა სახელმძღვანელო გულის შესახებ ქალებისთვის, ბუკლეტებს, პლაკატებს, სატელევიზიო სოციალურ რეკლამებს და ვებსაიტს www.hearttruth.gov.

კამპანიამ მიზანს მიაღწია. ქალთა ინფორმირებულობა გულის დაავადებების, როგორც ქალთა სიკვდილიანობის მთავარი მიზეზის, შესახებ 34%-იდან (2001 წლის მონაცემი) 57%-მდე გაიზარდა (2007 წლის მონაცემი). თანაც ახლა ქალების 57% „წითელ კაბას“ ქალებისა და გულის დაავადებების თაობაზე გათვითცობიერებულობის ნაციონალურ სიმბოლოდ მიიჩნევა. 2005 წელს ასეთი ქალები მხოლოდ 25%-ს შეადგენდნენ. ამას გარდა, პროექტის ფარგლებში ნაციონალური მასშტაბით 25-ზე მეტი მასობრივი წამოწყება განხორციელდა

სათემო ორგანიზაციების მონაწილეობით და 30-ზე მეტი – კორპორაციული სპონსორების მონაწილეობით.

მედიამ ფართოდ გააშუქა პროექტის მიმდინარეობა. სარეკლამო ჩანართები პროექტის შესახებ 12 ნაციონალური გაზეთით გავრცელდა, რომელთა საერთო ტირაჟმა 369 მლნ შეადგინა. კამპანიის ლოგოს ან წითელი კაბის გამოსახულება არაერთმა მწარმოებელმა გამოიყენა მრავალი საკვები პროდუქტის შესაფუთ მასალაში. ტელეეთერში, საგანგებო, საურთიანო და ინტერნეტსივრცეში განთავსებულ მასალებს ადგილობრივი და ნაციონალური

მასშტაბით 1,5 მლრდ მხილველი ჰყავდა. ფერადი სოციალური რეკლამა განთავსდა ჟურნალებში „ესენსი“, „ელი“ (Elle), „პერენტინგი“ (Parenting), „ჰელთი“ (Health) და სხვ. ამ მასალების საერთო სარეკლამო ღირებულება \$1 მილიონს უდრის. გამოფენებს ჯანმრთელობის მომსახურების შესახებ ეწვია და 16 პროფესიული კონფერენციის შესახებ ინფორმაცია მიიღო 165 ათასმა პროფესიონალმა. რაც შეეხება საინფორმაციო მასალებს, პროგრამის დაფუძნების – 2002 წლის – შემდეგ 1,2 მლნ ბროშურა და ბუკლეტი გავრცელდა.

საბელაფორო კოდების „800-ის“ ან „900-ის“ გამოყენება უფასო საქალაქთაშორისო სატელეფონო ნომრების – კოდით „800“ – გამოყენება წლების განმავლობაში მიღებული პრაქტიკაა. კოდი „900“ სატელეფონო კომპანიებმა იმ მომხმარებლებისათვის დაამატეს, ვისაც სურს ყოველი სატელეფონო ზარის საფასური გადაიხადოს, ხოლო სატელეფონო კომპანია, თავის მხრივ, განმეორებით, შესახსენებლად რეკავს აბონენტთან, ვისაც შემოწირულობის თხოვნით დაურეკეს. საზოგადოებრივმა ტელესადგურმა „დაბლიუ-ნეტმა“ (WNET) კოდი „900“ გამოიყენა ნიუ-იორკში ყოველწლიურ საქველმოქმედო კამპანიაში და მისი მეშვეობით \$235 ათასის შემოწირულობა მიიღო.

კომერციული ნაშრომები ზოგიერთი ორგანიზაცია არჩევს, რომ მთლიანად შემოწირულობებზე არ იყოს დამოკიდებული და დამოუკიდებელი ბიზნესი წამოიწყოს, ანდა კომერციულ ფირმებს შეუთანხმდეს მათი პროდუქტისათვის დანართების დამატების შესახებ და ამით იზოვოს ფული. ამგვარი მიდგომა სულ უფრო ხშირად გამოიყენება, მაგრამ გარკვეულ რისკსაც შეიცავს, ამიტომ კომერციული წამოწყება კარგად უნდა აიწონ-დაიწონოს.

სახსრების მოსაძიებლად ყველაზე ხშირად გამოიყენება სამი ტიპის კომერციული წამოწყებები:

1. ლიცენზიის გაცემა ორგანიზაციის სახელის გამოსაყენებლად რაიმე პროდუქტის ბაზარზე დასამკვიდრებლად და ყოველი გაყიდული ერთეულიდან შემოსავლის მიღება. ეს მიდგომა გამოიყენება მომლერალ ბონუს პროგრამაში (PRODUCT) RED, რომელიც მოკლედ და აღწერილი 551-ე გვერდზე.
2. კორპორაციისაგან მოგების წილის მიღება ამა თუ იმ საგანგებო პროდუქტის გაყიდვის შედეგად. მაგალითად, ასეთი პროდუქტია კომპანია „ნიუმანს ოუნის“ (Newman’s Own) სალათის შესაზავებელი სოუსი.
3. ბიზნესის წამოწყება, რომლისგან მიღებული მოგება ფილანთროპიული ორგანიზაციის საქმიანობას მოხმარდება.

ფილანთროპიული ორგანიზაციების მიერ კომერციული წამოწყების მხარდაჭერები ამ მიდგომას სიმდიდრის შექმნას უწოდებენ და არა მიღებას. თუმცა რისკი არაკომერციული ორგანიზაციისათვის ამგვარი წამოწყების შემთხვევაში აშკარაა. ბიზნესსაქმიანობას პროფესიონალური გაძლოლა სჭირდება, რაც საქველმოქმედო ორგანიზაციას ყოველთვის არ ძალუძს. ბიზნესმა შეიძლება არა მხოლოდ მოიგოს ფული, არამედ დაკარგოს კიდევ. ამას გარდა, საეტვო ბიზნესწამოწყებასთან, დაბალი ხარისხის პროდუქტთან ფილანთროპიული ორგანიზაციის სახელის ასოცირებამ ანდა გადატვირთულმა ტელემარკეტინგმა შეიძლება მისი რეპუტაცია შებღალოს. ნებისმიერმა არაკომერციულმა ორგანიზაციამ, რომელიც რამე ბიზნესის დაწყებას აპირებს, უნდა შეამოწმოს საგადასახადო კანონმდებლობა, რომელიც ითხოვს, რომ ბიზნესი „არსებითად იყოს დაკავშირებული“ არაკომერციული ორგანიზაციის მიზნებთან.

1 მსახიობ პოლ ნიუმანის მიერ დაარსებული კომპანია (მთარგმ.).



ცნობილი ადამიანები ხშირად საკუთარ სახელს გაიღებენ ხოლმე საქველმოქმედო მიზნით სახსრების მოსაძიებლად. ამ ფოტოზე ბონო და ოპრა უინფრი მაღაზია „გეფის“ (GAP) ჩიკაგოს ფილიალიდან გამოდინ მას შემდეგ, რაც ბონოს კამპანიის (PRODUCT) RED-ის ხელშესაწყობად ტანსაცმელი იყიდეს. ამ პროგრამის ფარგლებში ისეთ ფირმებს, როგორებიცაა „გეფი“, „აფლი“ (Apple), „კონვერსი“ (Converse) და „ემერიკენ ექსპრესი“ (American Express), RED-ის დამლის მქონე პროდუქციისგან მიღებული შემოსავლის ნაწილი აფრიკაში შიდსთან საბრძოლველად შეაქვთ. სამაგიეროდ ბონო მათ მხარს უჭერს და მათ სოციალური ვალდებულებების შემსრულებელ ქველმოქმედ კორპორაციებად აღიარებენ. მათ ეზრდებათ შანსიც, მეთი ისეთი მომხმარებელი მიიზიდონ, რომელსაც სურს, მხარი დაუჭიროს ღირსეულ წამოწყებას. პროექტი (PRODUCT) RED ბონომ 2005 წელს წამოიწყო და პირველი ექვსი თვის განმავლობაში \$10 მლნ შეაგროვა შიდსის დაავადებასთან ბრძოლის გლობალური ფონდისთვის (Global Fund to Fight AIDS).

საავადმყოფოების ურთიერთობა საზოგადოებასთან

საზოგადოებასთან ურთიერთობის თანამშრომლებს საავადმყოფოში ორი ძირითადი როლი აქვთ:

- საზოგადოებას ამ საავადმყოფოზე იმკვარი შთაბეჭდილება უნდა შეექმნას (ან უნდა განუმტკიცდეს), რომ ამ დაწესებულებაში შერწყმულია საუკეთესო სამედიცინო უნარ-ჩვევები, პაციენტის მიმართ თანაგრძნობა და ეფექტიანობა.
- საავადმყოფოს მხარდი და მასშტაბური სერვისების მარკეტინგი. ბევრ საავადმყოფოს საზოგადოებრივი ჯანდაცვის ცენტრად გარდაქმნა სურს.

ჩვეულებრივ, საავადმყოფოებს, სასტუმროების მსგავსად, ბინადრობის მაღალი მაჩვენებელი უნდა ჰქონდეთ, რათა ფინანსურად წარმატებული იყვნენ. შემოსავლის ამ ძირითადი წყაროს გარდა, ისინი დამატებით ქმნიან და ყიდიან ისეთ მომსახურებას, რომლებიც საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსებს არცთუ იოლად შესასრულებელ ამოცანებს უსახავს. ამგვარი ტიპური სერვისებია ალკოჰოლიკების რეაბილიტაცია, მშობიარობა და ახალბედა მშობლების განათლება, თავშესაფარი განუკურნებელი სენით დაავადებულთათვის, საეკლესიო მზრუნველობა, რეფერალური სერვისები.

საავადმყოფოების აუდიტორია

რადგან საავადმყოფოები პროდუქტს (გაუმჯობესებულ ჯანმრთელობას) ყიდიან, საზოგადოებასთან ურთიერთობის თვალსაზრისით მათ მიზნებსა და სხვა კორპორაციების მიზნებს შორის ბევრი საერთო შეიძლება მოიძებნოს. ისინი ორიენტირებული არიან მრავალფეროვან აუდიტორიაზე – როგორც შიდაზე, ისე გარეზე; ისინი მონაწილეობენ საზოგადოებრივ და საკანონმდებლო საქმიანობაში, რადგან მათ საქმიანობას ხელისუფლების მიერ შემუშავებული უამრავი წესი არეგულირებს;

მათთვის ყველაზე მნიშვნელოვანია მომხმარებელთან ურთიერთობა. საავადმყოფოების შემთხვევაში ეს გულისხმობს პაციენტებისა და მათი ოჯახების კმაყოფილებას და ახალი კლიენტურის ძებნას. საავადმყოფოები გამოსცემენ სხვადასხვა ლიტერატურას შიდა და გარე მოხმარებისათვის. მათ აქვთ კიდევ ერთი ფუნქცია, რომელიც არ გააჩნიათ კორპორაციების საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრუქტურებს – მოხალისეობრივი ორგანიზაციების შექმნა და შენარჩუნება.

საავადმყოფოების საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროგრამებს ოთხი ძირითადი აუდიტორია ჰყავთ: პაციენტები, სამედიცინო და ადმინისტრაციული პერსონალი, მედია და მთლიანად საზოგადოება. ეს ოთხი აუდიტორია ნაწილობრივ ფარავს ერთმანეთს, მაგრამ ყოველ მათგანს საგანგებო ყურადღება სჭირდება.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის როლი

არაკომერციულ ორგანიზაციებს მინიჭებული აქვთ საგადასახადო შეღავათები, რადგან მათი მთავარი მიზანი საკუთარი წევრების ან ზოგადად ადამიანების ყოფის გაუმჯობესებაა. ამ გაერთიანებების მთავარი ამოცანა, საზოგადოებასთან ურთიერთობის განხრით, სახსრების მოძიებაა. დეტალური განხილვისას ამ ოთხ აუდიტორიაში შეიძლება გამოიყოს მნიშვნელოვანი ქვეაუდიტორიები, მაგალითად: ხანში შესულები; ფეხმძიმე ქალები, რომლებმაც მალე უნდა იმშობიარონ ან ჩვილი ბავშვების დედები; გულის დაავადებების, კიბოს ან ინსულტის მსხვერპლნი, რომლებსაც ჰოსპიტალიზაციის შემდეგ მომვლენები სჭირდებათ; საავადმყოფოების პოტენციური ფინანსური დონორები; გავლენიანი ადამიანები, რომელთა სიტყვაზე დიდადაა დამოკიდებული საავადმყოფოს რეპუტაციის შექმნა. ყოველი ასეთი ჯგუფის ჩამოყალიბება შესაძლებელია საზოგადოებასთან ურთიერთობის იმ მეთოდოლოგიით, რომელიც ამ სახელმძღვანელოშია განხილული.

ეს მეთოდოლოგია გამოიყენება მაშინ, როდესაც, მაგალითად, ჰოსპიტლის რეპუტაცია შელახულია საზოგადოების თვალში: მიიჩნევა, რომ იქ ამა თუ იმ პაციენტს შესაბამის ყურადღებას არ უთმობენ. პრობლემას ქმნის ისიც, რომ პაციენტები ჩივიან უვარგისი საჭმლისა და უხეში მედდების გამო.

აი რამდენიმე ხერხი, რომელსაც საავადმყოფოები იყენებენ დადებითი შთაბეჭდილების მოსახდენად:

- საზოგადოებრივი ჯანდაცვის მომსახურების „გამოფენა-გაყიდვის“ სპონსორობა. ამგვარ ღონისძიებაზე ადამიანებს შეუძლიათ გაიარონ უფასო სკრინინგი რაიმე დაავადების სიმპტომების გამოსავლენად და იაფად ჩაიტარონ სისხლის საერთო ანალიზი.
- სატელეფონო „ცხელი ხაზების“ მოწყობა საავადმყოფოში. ამგვარი სადღეღამისო მომსახურებით პაციენტებსა და მნახველებს შეუძლიათ საჩივრები და წინადადებები შესთავაზონ საავადმყოფოს.
- შიდასატელევიზიო სისტემით ბინგოს თამაშების გამართვა პაციენტებისათვის. ამ სისტემით სარგებლობისთვის პაციენტები მცირე თანხას იხდიან და ფულად პრიზებს იგებენ. ეს მათ ყოველდღიურობას უხალისებს.

შეჯამება

საზოგადოებასთან ურთიერთობის როლი
 არაკომერციული ორგანიზაციები გათავისუფლებული არიან გადასახადებისაგან, რადგან მათი უპირველესი მიზანია საკუთარი წევრების ან ზოგადად ადამიანების ყოფის გაუმჯობესება. ამ ორგანიზაციების საზოგადოებასთან ურთიერთობის უპირველესი ამოცანაა სახსრების მოძიება.

არაკომერციული ორგანიზაციების ძირითადი საჭიროებები
 არაკომერციული ორგანიზაციების მრავალი სახეობა არსებობს, მაგრამ ყოველი მათგანი ახორციელებს საკომუნიკაციო კამპანიებს და პროგრამებს, ყველას სჭირდება შტატი (მონხალისების ჩათვლით) თავიანთი საქმიანობის განსახორციელებლად და ყველა ჩართულია სახსრების მოძიების პროცესში.

წევრობაზე დაფუძნებული ორგანიზაციები
 წევრობაზე დაფუძნებული ორგანიზაციები იმ ადამიანებისაგან შედგება, რომლებსაც საერთო ინტერესი – საქმიანი თუ სოციალური – აერთიანებს. ეს ორგანიზაციებია დარგობრივი გაერთიანებები, პროფკავშირები, პროფესიული ასოციაციები და სავაჭრო პალატები.

უფლებებისა და ინტერესების დამცველი ჯგუფები
 უფლებებისა და ინტერესების დამცველი ჯგუფები ისეთი სოციალური მიზნების განსახორციელებლად მუშაობენ, როგორც

რეზიგა გარემოს დაცვა, სამოქალაქო უფლებების დაცვა, იარაღის ქონის ან აბორტის გაკეთების უფლების დაცვა. მათი საქმიანობა გამოიხატება ლობირებაში, სასამართლო პროცესების წარმოებაში, მასობრივ დემონსტრაციებში, ბოიკოტში, მორიგებასა და საზოგადოების გათვითნობიერებაში. რაც შეეხება სხვა არასამთავრობოებს, სახსრების მოძიება მათი მუდმივი ამოცანაა.

სოციალური ორგანიზაციები
 სოციალური მომსახურების ჯგუფების ჯანმრთელობის დაცვის სააგენტოები, ჰოსპიტლები, რელიგიური ორგანიზაციები, შეშუქობის გამცემი სააგენტოები, კულტურის სფეროს გაერთიანებები და ფონდები – ყოველი მათგანი სოციალური ორგანიზაციის კატეგორიაში გადის. მათი საზოგადოებასთან ურთიერთობის ერთ-ერთი მიზანია საზოგადოებისა და ცალკეული პიროვნებების გათვითნობიერება იმ მომსახურების თაობაზე, რომლებითაც ეს ორგანიზაციები უზრუნველყოფენ მათ, საგანმანათლებლო მასალების მოშადადება, მონხალისების მოზიდვა და სახსრების მოძიება. სახსრების მოძიებას შეიძლება კორპორაციების ან ფონდების მიერ გაღებული შემოწირულობების, სტრუქტურირებული კაპიტალის მოსაძიებელი კამპანიის, წერილების გზავნის, ღონისძიებების სპონსორობის, სატელეფონო თხოვნის, უფასო სატელეფონო ნომრების გამოყენებისა და კომერციული წამოწყებების სახე ჰქონდეს.

სავარჯიშო

თქვენ როგორ მოიქცეოდით?

„მხედველობის ამერიკული საბჭო“ (Vision Council of America) დარგობრივი გაერთიანებაა, რომელიც ოპტიკის მწარმოებლებს აერთიანებს. მისი წევრები სამ ძირითად ჯგუფად იყოფიან: ოფთალმოლოგები, მხედველობის კორექციის სპეციალისტები და სათვალეებისა და კონტაქტური ლინზების დამამზადებლები.

ამ გაერთიანებამ გადაწყვიტა, წამოეწყო მომხმარებელთა გათვითნობიერების პროგრამა, როცა კვლევამ გამოავლინა, რომ მშობლები თავს იკავებენ ბავშვების მხედველობის შესამოწმებლად მიყვანისგან, რადგან ისინი სკოლაში არსებულ უფასო სკრინინგის პროგრამას ენდობიან. დამატებითი კვლევა ცხადყოფს, რომ 12 წლის ასაკამდე ბავშვი მხედველობის გზით ითვისებს ნასწავლის 80%-ს, მაგრამ სკოლებში ჩატარებული ტრადიციული სკრინინგი ვერ ავლენს

მხედველობის იმ პრობლემების 70-80%-ს, რომლებიც ბავშვებს აქვთ.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის თქვენი ფირმა დაქირავებულია იმისთვის, რომ განახორციელოს მომხმარებლის გათვითნობიერების ეროვნული პროგრამა, რომელიც გამოკვეთს ბავშვის მხედველობის ყოველწლიურად შემოწმების მნიშვნელობას. რას შესთავაზებდით? პროგრამის შემადგენლობიდან უნდა გაითვალისწინოთ საკვანძო აუდიტორია, შეტყობინებების თემატიკა, წელიწადის დრო, სტრატეგია და ინოვაციური საკომუნიკაციო ტექნიკა, განსაკუთრებით, კომპაქტდისკებისა და ინტერნეტის გამოყენების შესაძლებლობები.

კითხვები

მიმოხილვისა და დისკუსიისათვის

1. დარგობრივ გაერთიანებებს ისევე, როგორც წევრობაზე დაფუძნებულ სხვა ორგანიზაციებს, ხშირად აქვთ შტაბ-ბინა ვაშინგტონში ან შტატის დედაქალაქში. რატომ?
2. რამ გამოიწვია არაკომერციული ორგანიზაციების საქმიანობის ინტენსიური შესწავლა ბოლო დროს?
3. დაასახელეთ სოციალური სააგენტოების შვიდი კატეგორია.
4. რა პრობლემები აქვთ პროფკავშირებს სადღეისოდ?
5. რა განასხვავებს და რა აქვთ საერთო დარგობრივ გაერთიანებებს, პროფკავშირებსა და პროფესიულ ასოციაციებს?
6. რა არის მოხალისეობრივი შრომის მოტივი?
7. აღწერეთ ფინანსების მოძიების ოთხი ფართოდ გავრცელებული მიდგომა.
8. სავაჭრო პალატებს ხშირად უწოდებენ ქალაქის მმართველობის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფილიალს. რატომ?
9. ჩამოთვალეთ უფლებებისა და ინტერესების დამცველი ჯგუფების მიერ გამოყენებული ოთხი მეთოდი.
10. რომელი ორი მთავარი როლი უნდა შეასრულოს საავადმყოფოს საზოგადოებასთან ურთიერთობის განყოფილებამ?

რეკომენდებული ლიტერატურა

Doty, Cate. "Who's the Most Charitable of Us All? Celebrities Don't Always Make the Cut." *New York Times*, September 10, 2007.

Gingerich, Jon. "Computer Makers go Green for Good PR." *O'Dwyer's PR Report*, February, 2007, p. 9.

Goldberg, Jeffrey. "Selling Wal-Mart—Can the Company Co-opt Liberals?: Wal-Mart Has Hired Democratic P.R. Experts to Help Improve its Reputation on such Issues as Low Wages, Miserly Benefits, Sex Discrimination, and Union Busting." *New Yorker*, April 2, 2007. tinyurl.com/33177b

Hoggan, James. "Think Tanks: Giving PR a Bad Name." *O'Dwyer's PR Report*, February, 2007, p. 8.

Hand, Mark. "Nonprofit Sharing: PR Pros in the Nonprofit Area Often Have to Do More With Less." *PRWeek*, January 9, 2006, p. 19.

Kelly, Kathleen S. *Effective Fund-Raising Management*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 1998.

Kinnick, Katherine N., Krugman, Dean M., and Cameron, Glen T. "Compassion Fatigue: Communication and Burnout toward Social Problems." *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 73, No. 3, Autumn 1996, pp. 687–707.

McKenna, Ted. "A Show of Support." *PRWeek*, July 2, 2007, p. 21.

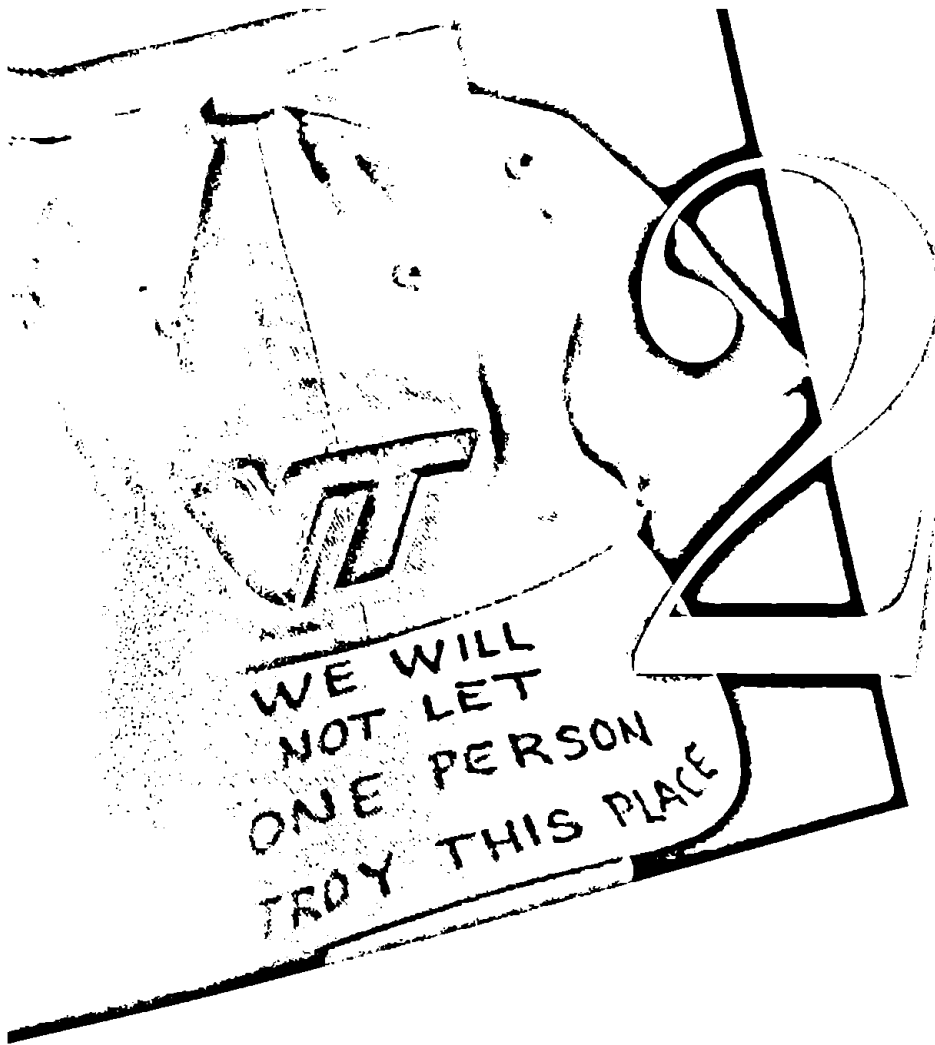
Nolan, Hamilton. "State of the Unions." *PRWeek*, June 26, 2006, p. 25.

Russell, Jacob. "Hunger vs. the Arts." *Wall Street Journal*, October 14, 2006, pp. P1, 8–9.

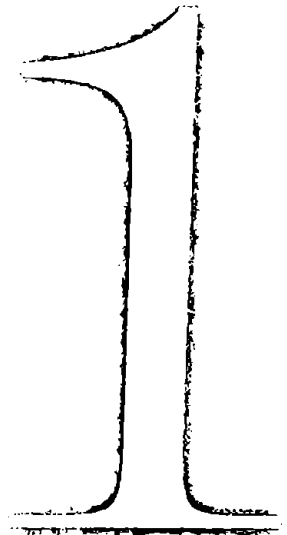
Strom, Stephanie. "What's Wrong With Profit?" *New York Times*, November 13, 2006, pp. E1, 12.

Ward, David. "Media Maintains Its Interest in Art: Many Opportunities Exist for Media Coverage of Art, but PR Pros Must Overcome the Intense Competition and a Lack of Attention Paid to Unknown Artists." *PRWeek*, August 23, 2004, p. 11.

Waxman, Sharon. "So Many Causes, So Little Time for the Hollywood Do-Goooder." *New York Times*, November 13, 2006, p. A14.



WE WILL
NOT LET
ONE PERSON
TRY THIS PLACE



თავი

განათლება

ან თანამედროვე განათლების საფუძვლები:

კოლეჯები და უნივერსიტეტები
სამოგადოებასთან
ურთიერთობის ოფისების
განვითარება
ახალი ამბების ბიუროები
სამოგადოების სხვადასხვა
ჯგუფის მომსახურება
განვითარების ოფისების
დახმარება

დაწყებითი და საშუალო
სკოლები
თანამედროვე პრობლემებზე
რეაგირება
სამოგადოებისათვის ხმის
მიწვდენა

სხვა საგანმანათლებლო
ინიციატივები

კოლეჯები და უნივერსიტეტები

უმაღლესი განათლება დიდი ბიზნესია შეერთებულ შტატებში. კალიფორნია, ყველაზე მრავალრიცხოვანი შტატი 36 მილიონი მოსახლეობით, დაახლოებით \$20 მილიარდს ხარჯავს ყოველწლიურად ოთხწლიან საზოგადოებრივ კოლეჯებსა და უნივერსიტეტებზე. ესეც ბიზნესია, რომელსაც მილიონობით მომხმარებელი ჰყავს. თითქმის 17,5 მილიონი სტუდენტი ირიცხება 2000-ზე მეტ ამერიკულ კოლეჯსა და უნივერსიტეტში. თითქმის ყველა ამ დაწესებულებას ჰყავს პერსონალი, რომელიც საზოგადოებასთან ურთიერთობაზე, მარკეტინგულ კომუნიკაციასა და სახსრების მოძიებაზე მუშაობს.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ოფისების განვითარება

კოლეჯის ან უნივერსიტეტის პრეზიდენტი (ან რექტორი) საზოგადოებასთან ურთიერთობის ოფისის ხელმძღვანელია. ის შეიმუშავებს პოლიტიკას და პასუხს აგებს ყველა საქმიანობაზე, დაწესებულებაზე სამეურვეო საბჭოს მეთვალყურეობით. კრიზისულ პერიოდში პრეზიდენტის როლი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია.

დიდ უნივერსიტეტებში ვიცე-პრეზიდენტი განვითარებისა და საუნივერსიტეტო ურთიერთობის დარგში (ამ პიროვნებას შეიძლება სხვა წოდება ჰქონდეს) ხელმძღვანელობს განვითარების ოფისს, რომელიც კურსდამთავრებულებთან ურთიერთობის განყოფილებადაც მოიცავს. ის კურიერებს საზოგადოებასთან ურთიერთობის ოფისსაც. პატარა უნივერსიტეტებში ეს ფუნქციები გაერთიანებულია. განვითარებისა და კურსდამთავრებულთა საქმეებზე მომუშავე პერსონალი ინსტიტუტის პრესტიჟის ზრდაზე მრუნავს და ცდილობს, ფინანსური მხარდაჭერა მოუპოვოს მას. სხვა მოვალეობებს გარდა, ისინი ატარებენ შეხვედრებსა და სემინარებს, გამოსცემენ ბიულეტენებსა და ჟურნალებს, ორგანიზებას უწყვენ ტურებს. მათი უპირველესი მოვალეობაა კურსდამთავრებულთა ერთგულების შენარჩუნება და დაფინანსების მოპოვება კერძო წყაროებიდან.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის დირექტორი ზოგადად ერთი ან მეტი თანამშრომლის დახმარებით ხელმძღვანელობს ინფორმაციისა და გამოცემების მომზადებას და საგანგებო ღონისძიებების გამართვას. უნივერსიტეტის ზომის მიხედვით, ამ ფუნქციებს ათიოდე ან მეტი მუშაკი ასრულებს. მათ ფუნქციებში შედის წერა, ფოტოგრაფირება, გრაფიკული დიზაინი, სამუშაოებზე საქმიანობა და საკომპიუტერო ქსელების მუშაობა. სურათი 21.1 წარმოადგენს, როგორაა ორგანიზებული საზოგადოებრივ საქმეთა პერსონალი სტენფორდის უნივერსიტეტში.

ამა გარდა, დიდ უნივერსიტეტებში სპეციალისტთა მთელი გუნდები ასრულებენ სხვადასხვა საინფორმაციო სამუშაოს სასოფლო-სამეურნეო, სამედიცინო, საინჟინრო, გაფართოების, უწყვეტი განათლებისა და სხვა განყოფილებებში, მათ შორის – სასპორტოშიც.

ახალი ამბების ბიუროები

უნივერსიტეტის საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროგრამის ყველაზე თვალსაჩინო სეგმენტია მისი ახალი ამბების ბიურო. სხვა საქმიანობასთან ერთად მოქმედი ბიურო ქმნის ასობით პრესრელიზს, ფოტომასალას, საგანგებო სვეტებსა და სტატიებს ბეჭდვითი მედიისთვის. ის სატელევიზიო სადგურებისთვის ამზადებს ახალი ამბების გამოშვებებსა და თემატურ სიუჟეტებს უნივერსიტეტის პროფესორ-მასწავლებლების მუშაობისა და სხვადასხვა პიროვნების შესახებ, ემბარება და ინფორმაციას აწვდის რეპორტიორებს, რედაქტორებს და დიქტორებს, რომლებიც შტატის, რეგიონულ ან ნაციონალურ მედიაში მუშაობენ. პერსონალი ათასობით სატელეფონო ზარს პასუხობს ჟურნალისტებისა და უნივერსიტეტის შესახებ ინფორმაციის მიღების მსურველთაგან. უნივერსიტეტისთვის კრიტიკულ სიტუაციაში მედიის ყურადღება შეიძლება პრაქტიკულად ყოვლისმომცველი იყოს. იხილეთ „სიღრმისეულად“ 558-ე გვერდზე ვირჯინიის ტექნოლოგიურ უნივერსიტეტში 33 სტუდენტის მკვლელობის შესახებ.

საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფის მომსახურება

განვითარებისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის ქვედანაყოფების წამყვანი სპეციალისტები თავიანთი რთული მოვალეობების შესასრულებლად კოლეჯის ან უნივერსიტეტის მმართველი გუნდის წევრები უნდა იყვნენ. ზოგიერთ დაწესებულებაში ეს ასე არ არის და საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროგრამა ამით ზარალდება. იდეალურ შემთხვევაში ეს ლიდერები უნდა დაესწრონ ხოლმე უნივერსიტეტის ადმინისტრაციის თათბირებს პრეზიდენტისა და სხვა ადმინისტრატორების მონაწილეობით, სადაც შეიტყობენ ამა თუ იმ გადაწყვეტილების მიზეზებსა და გარემოებებს და თავადაც შეძლებენ კონსულტაცია გაუწიონ მათ. მხოლოდ ამის შემდეგ შეძლებენ ისინი, შეიმუშაონ სამოქმედო პროგრამები და რეაგირება მოახდინონ იმ ჯგუფების მოთხოვნებზე, რომლებსაც ეს პროგრამა ეხება. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ქვეუწყება რეალურად უნივერსიტეტის ადმინისტრაციის ხელი და ხმაა.

მასობრივი მკვლელობა

მასობრივი მკვლელობა ვირჯინიის ტექნოლოგიურ უნივერსიტეტში; საზოგადოებასთან ურთიერთობის თვალსაჩინო გაკვეთილები

წლის 16 აპრილს ვირჯინიის ტექნოლოგიური უნივერსიტეტის კამპუსი ავტომობილს ჯერმა შეძრა. მას შედეგად 33 მოკლული და მრავალი დაჭრილი მოჰყვა. მედიის მიერ ამ ფაქტის გაშუქების ყველაზე აქტიურ პერიოდში ადგილზე 600 ჟურნალისტი მუშაობდა. კამპუსში 4-5 აკრი ეჭირა მანქანებს სატელიტური გადამცემებით, ასე რომ პერსონალისათვის პრაქტიკულად ადგილი აღარ დარჩა.

2007 წლის აგვისტოში მკვლელობასთან დაკავშირებით გამოსულ ანგარიშში გაკრიტიკებული იყვნენ უნივერსიტეტის ადმინისტრაცია და სამართალდამცავები, რადგან მათ ვერ შეძლეს დაეცვათ უსაფრთხოების მოთხოვნები და იგნორირება გაუწიეს თავდაშენების ფსიქიკური პრობლემების ამკარა ნიშნებს. დახოცილთა ოჯახის წევრები აღძვრებულნი იყვნენ, რომ უნივერსიტეტის ადმინისტრაციამ არ ჩაკეტა კამპუსი, რადგან მასობრივ მკვლელობამდე არ მომდენიმე საათით ადრე ცეცხლსასროლი იარაღით ორი სტუდენტი მოკლეს.

ნებისმიერი ასეთი ანგარიში ძირეულად ასახავს პრობლემას და ამის მიღწევა მხოლოდ განვლილის ანალიზის შედეგადაა შესაძლებელი. ამგვარი ანგარიშებისადმი საუკეთესო მიდგომაა ქაოსის დროს განვითარებულ მოვლენათა ანალიზი. აქედან გამომდინარე „კამპუსის დაცვის საერთაშორისო ასოციაცია“ (IACLEA)

დაუჩინებთ ურჩევს კამპუსების საზოგადოებრივი უსაფრთხოების დეპარტამენტებს შეერთებული შტატების მასშტაბით, დაწერილებით შეისწავლონ ეს ანგარიში და აღნიშნონ, რა დასკვნების გაკეთება შეიძლება ამ ტრაგიკული მოვლენებიდან. გასათვალისწინებელია რეკომენდაციებიც, რომლებიც ჩართულია ანგარიშში. ის მოუწოდებს კამპუსებს, შეაფასონ ყველა საფრთხე და რისკი, რეგულარულად განიხილონ საგანგებო ვითარებაში მოქმედების გეგმა და მოახდინონ მისი ადაპტირება, გადახედონ კო-



მუნიციპალის პროცედურებსა და აღჭურვილობას... კოლეჯების საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალებმა უნდა გაითვალისწინონ შემდეგი:

- პირველი ის გახლავთ, რომ თანამედროვე კამპუსებში კომუნიკაციას ყველაზე დიდი მნიშვნელობა ენიჭება, ვიდრე ოდესმე. კამპუსები ახლა ცდილობენ, ისწავლონ, როგორ მოეციდონ მზრუნველად და ფხიზლად იმ სტუდენტებს, რომლებმაც შეიძლება საფრთხე შეუქმნან საკუთარ თავსაც და სხვებსაც.

- უნდა გაიმიჯნოს საზოგადოებასთან ურთიერთობის განყოფილებების თანამშრომელთა პროაქტიული და რეაქტიული მოქმედება. მართალია, ვირჯინიის ტექნოლოგიურ უნივერსიტეტს მეტი უნდა გაეკეთებინა კამპუსში იმგვარი კულტურის დასაწერად, რომელიც თავიდან აგვაცილებდა მასობრივ ძალადობას, მაგრამ მაინც დასაფასებელია, რომ ადმინისტრაცია, კამპუსის პოლიცია და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურები გულწრფელად, გულმემატიკურის პოზიციიდან ეწეოდნენ კრიზისულ კომუნიკაციას ტრაგედიის მოხდენისთანავე.

- საბედისწერო შეფერვა მაშინ იქნა დაშვებული, როდესაც საუნივერსიტეტო ურთიერთობის დეპარტამენტი არ გახდა ამ დაწესებულების მარ-

თვის გეგმის განუყოფელი ნაწილი, რომელიც ითვალისწინებდა რეაგირებას ნებისმიერ ძალადობაზე: გაუპატიურებაზე, მკვლელობის მცდელობასა თუ მკვლელობაზე კამპუსის ტერიტორიაზე. პროფესიული გაერთიანებები, მაგალითად „კამპუსის დაცვის საერთაშორისო ასოციაცია“, ყველას ურჩევენ, ნებისმიერი ძალადობისას განუხრელად „ჩაირთოს“ საკომუნიკაციო კრიზისის საპასუხო რეაქცია. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურებმა უნდა დაიწყონ ელექტრონული ფოსტით შეტყობინების მასობრივად გზავნა, გამოიყენონ ტრადიციული მედია – რადიო და მეგაფონები – სტუდენტებისა და პერსონალის გასაფრთხილებლად, რომ კამპუსის ჩაკეტვის ბრძანება გაცემულია. ახალ მედიატექნოლოგიებსაც – ტექსტურ შეტყობინებას სტუდენტებისათვის და განგამის გამოცხადებას უნივერსიტეტის ოპერატორულ ვებსაიტებზე – შეეძლო აუდიტორიაში მომხდარი ხოცვა-ჟლეტის თავიდან აცილება.

კამპუსის საუნივერსიტეტო კომუნიკაციაზე მომუშავე პერსონალი არ უნდა დავადანაშაულოთ, მაგრამ გასათვალისწინებელია საზოგადოებასთან ურთიერთობის როლი და დასახვეწია სტანდარტები, რასაც მომავალში, მსგავს ვითარებაში, უფრო კვალიფიციური მოქმედება მოჰყვება.

პროფესორ-მასწავლებლები და პირსონალი როგორც წინა თავებში აღინიშნა, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ნებისმიერი პროგრამა ორგანიზაციის პერსონალით იწყება. კოლეჯების ქმედუნარიანი პრეზიდენტები თავიანთ პროფესურას მაქსიმალურად რთავენ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში, რადგან დიდი დაწესებულების მართვა ძალიან რთულია. აქსიომაა, რომ კომპანიისა თუ სხვა ინსტიტუციის პერსონალი საზოგადოებასთან ურთიერთობის მთავარი წარმომადგენელია, რადგან ის უამრავ ადამიანთან ურთიერთობს. კოლეჯის ადმინისტრატორები მასწავლებლებთან და შტატიან თანამშრომლებთან ურთიერთობენ ელფოსტით, საუწყებო ბიულეტენებით და გაზეთებით; შურნალებით, რომლებიც გვაცნობს სამეცნიერო კვლევებს, სერვისებს და სხვა მიღწევებს (ეს შურნალები გარე აუდიტორიასაც ეგზავნება); მართავენ პერიოდულ შეხვედრებს, რომლებზეც უნივერსიტეტის პოლიტიკას განმარტავენ და კითხვებზე პასუხობენ. გამოიყენება ურთიერთობის უამრავი სხვა ფორმაც.

უნივერსიტეტის პროფესორ-მასწავლებლები და შტატიანი თანამშრომლები, რომლებიც სრულად აცნობიერებენ კოლეჯის არსებით პრინციპებსა და შტრატეგიას, მოქმედებას და საჭიროებებს, საუკეთესოდ შეასრულებენ საკუთარ მოვალეობას. მაგალითად, როდესაც ჯორჯიის უნივერსიტეტს \$2.5 მილიონის შემოწირულობა დასჭირდა საკუთარი თანამშრომლებისაგან, რაც იმ \$80 მილიონის ნაწილი უნდა ყოფილიყო, რომელიც კონსტიტუციის ორასი წლისთავის კამპანიასთან დაკავშირებით გროვდებოდა, მათ გულუხვად გაიღეს თითქმის \$6 მილიონი – ეს მნიშვნელოვანი სიგნალი იყო გარე შემოწირულობების ნაკადის გასაძლიერებლად და პროგრამა წარმატებით შესრულდა.

სტუდენტები ამ ჯგუფისა და მათი ოჯახების რაოდენობის გამო სტუდენტები – საბედნიეროდ თუ საუბედუროდ – საზოგადოებასთან ურთიერთობის ყველაზე მრავალრიცხოვან საშუალებას წარმოადგენენ. სწავლების ხარისხი ყველაზე უკეთ განსაზღვრავს სტუდენტების ლოიალურობას თავიანთი სასწავლო დაწესებულების მიმართ. ამასთან, უაღრესად მნიშვნელოვანია ადმინისტრაციის მკაფიო პოზიცია სტუდენტების ჩასართავად იმ გადაწყვეტილების მიღებაში, რომელიც კამპუსში მათ ცხოვრებაზე ახდენს ზეგავლენას. სტუდენტებთან ურთიერთობის სხვა ფორმებიც არსებობს, მათ შორის სტუდენტური გამოცემები და სატელევიზიო სადგურები. სწავლის დამთავრებისას სტუდენტს ეკითხებიან, ხომ არ გაწევრიანდებოდა კურსდამთავრებულთა ასოციაციაში. თუ ისინი კმაყოფილი არიან თავიანთი კოლეჯით, მოსალოდნელია, რომ გაწევრიანდებიან და შემდგომში დაეხმარებიან საკუთარ უნივერსიტეტს. შესაბამისად, აუცილებელია საზოგადოებასთან ურთიერთობის ძალისხმევის მიმართვა სტუდენტებისკენ.

კურსდამთავრებულთა და სხვა დონორები კურსდამთავრებულთა ერთგულება და მხარდაჭერა უნივერსიტეტის ყოველდღიური ფუნქციონირებისათვის სასიცოცხლოდ აუცილებელია. კურსდამთავრებულების სახით უნივერსიტეტს მთავარი საყრდენი აქვს სახსრების მოძიების საქმეში, რადგან ისინი უშუალოდ ასოცირდებიან ამ სასწავლო დაწესებულებასთან. ამ ერთგულებას და მხარდაჭერას უნივერსიტეტები სხვადასხვა ღონისძიებითა და ყოველთვიური შურნალებით ინარჩუნებენ. შტატ აიოვის უნივერსიტეტის შურნალი კურსდამთავრებულებისათვის, რომელიც აქვეა წარმოდგენილი, ამის კარგი მაგალითია. ასევე ხდება იმ დონორების მოზიდვაც, რომლებიც კურსდამთავრებულები არ არიან და რომელთა შემოწირულობა ამა თუ იმ მეცნიერებისადმი ან დარგისადმი მათ ინტერესზეა დამოკიდებული.

ფასების ზრდისა და ფედერალური თუ შტატის ხელისუფლებების მიერ გამოყოფილი თანხების მკვეთრი შემცირების გამო ბოლო წლებში მკვეთრად გაიზარდა სახსრების მოძიება საზოგადოებრივ თუ კერძო უნივერსიტეტებში. არასამთავრობო ფინანსური მხარდაჭერა უმაღლესი განათლებისადმი 2006 წელს \$41 მილიარდი იყო. ეს მონაცემები

უნივერსიტეტები მუდმივად ურთიერთობენ საკუთარ კურსდამთავრებულთა, რათა მათგან მხარდაჭერა და ფინანსური დახმარება მიიღონ. ფოტოზე წარმოდგენილია აიოვის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მიერ კურსდამთავრებულებისათვის გამოცემული შურნალის ყდა. გადმობეჭდილია აიოვის უნივერსიტეტის კურსდამთავრებულთა ასოციაციისა და შურნალ „ვიჟენის“ (Vision) ნებართვით. ფოტოს ავტორი ჯიმ ჰიმსტრა.



საქველმოქმედო შემოწირულობების ყოველწლიური კვლევის (Giving U.S.A) შედეგად გამოაქვეყნა „ფონდების მოძიების ამერიკული ასოციაციის“ (A.A.F.R.C.) ერთ-ერთმა შტომ – „ფილანთროპიის ტრანსტმა“. ეს თანხა ამერიკაში საქველმოქმედო მიზნებით შეგროვილი თანხის 14%-ია, რომელიც, თავის მხრივ, \$295 მილიარდს შეადგენს. იხილეთ მე-20 თავში, 543-ე გვერდზე, წარმოდგენილი სურათი.

ყოველწლიური სამუშაო ფონდების მოსაძიებლად გამართული კამპანიებისთვის უნივერსიტეტები სულ უფრო ხშირად მართავენ გრძელვადიან კამპანიებს დიდი რაოდენობით თანხის მოსაკრებლად. 2007 წელს დაახლოებით 28 ამერიკულ უნივერსიტეტს მილიარდი ან მეტი დოლარის მოსაძიებელი კამპანიები ჰქონდა წამოწყებული. მაგალითად, ჯონს ჰოპკინსის უნივერსიტეტს 2008 წლისთვის \$3.2 მილიარდი უნდა შეეგროვებინა, ბრაუნის უნივერსიტეტს – \$1.4 მილიარდი, ხოლო მერილენდის უნივერსიტეტს – 2011 წლისათვის – მილიარდი დოლარი.

ასეთი რაოდენობის თანხების მოძიება, თუ მას დაეუმატებთ კურსდამთავრებულთა ყოველწლიურ კამპანიებსაც, გამოცდილი სპეციალისტების ყოლას მოითხოვს. ბრენტ კელტნერი (Brent Keltner), „ედვენურის“ (Eduventures) ვიცე-პრეზიდენტი, „უმაღლესი განათლების ქრონიკასთან“ ინტერვიუში (Chronicle for Higher Education) ამბობს: „უნივერსიტეტებისათვის ფონდების მოძიების მასშტაბების მკვეთრი ზრდა ახალ დაბრკოლებებს აწყდებდა და შესაბამისად, ახალი ტიპის განვითარების პროფესიონალებს მოითხოვს“.

კონკურენცია განვითარების სფეროს კვალიფიციური პერსონალისთვის მათი ხელფასების ზრდას განაპირობებს. „უმაღლესი განათლების ქრონიკის“ მიხედვით, განვითარების სფეროს წამყვანი პროფესიონალის ყოველწლიური საშუალო ხელფასი უნივერსიტეტში, რომელიც სადოქტორო ხარისხებს ანიჭებს, \$190.204-ია. შედარებისთვის: საზოგადოებასთან ურთიერთობის წამყვან პროფესიონალს ამავე კატეგორიის უნივერსიტეტებში \$132.290 აქვს. ოთხ- და ორწლიან სასწავლო დაწესებულებებში ხელფასები კიდევ უფრო ნაკლებია.

კოლეჯები და უნივერსიტეტები ფულს მრავალი მიზნით აგროვებენ. ეს შეიძლება იყოს ახალი სამეცნიერო და სასწავლო კონტინგენტის დაქირავება, ალტურვილობის შეძენა, სტუდენტების საცხოვრებლის აშენება, სტიპენდიები, საკლასო ოთახების რემონტი და კამპუსების საკომპიუტერო ქსელების განახლება. ნიუ-იორკის უნივერსიტეტი, მაგალითად, გეგმავს, ხუთი წლის განმავლობაში 125 ახალი სპეციალისტი მოიწვიოს, თავისი 625-წევრიანი ხელოვნებისა და მეცნიერების სფეროს პროფესორის გარდა. ფული ლაბორატორიებზე, ოფისებსა და ახალი პროფესორების საცხოვრებელზე დაიხარჯება.

ბევრი დაწესებულება ქირაობს სტუდენტებს სახსრების მოსაძიებლად სატელეფონო მართონებში მონაწილეობისათვის. მიჩიგანის უნივერსიტეტში სტუდენტებმა 970 ათას კურსდამთავრებულს დაურეკეს და ცხრა თვის განმავლობაში \$8.3 მილიარდი შეაგროვეს. ხშირად ასეთ დროს ნომრის ასაკრეფი კომპიუტერიზებული სისტემები გამოიყენება. უნივერსიტეტების უმრავლესობა წერილებს აგზავნის კონკრეტულ კლასებში, კონკრეტული ადამიანის სახელზე, რომელიც თანხმდება, ამგვარ ვითარებაში თანაკლასელებს წარმოადგენდეს.

ცდილობენ, მოიპოვონ ყოველწლიური კონტრიბუციებიც მემკვიდრეობისა და რენტის სახით. სანაცვლოდ კოლეჯები აქვეყნებენ დონორთა საპატიო სიებს, იწვევენ მათ საპატიო კლუბებში (მაგალითად, პრეზიდენტის კლუბში) და აუდიტორიებსა და შენობებს ყველაზე დიდი ქველმოქმედების სახელებს არქმევენ. კოლუმბის უნივერსიტეტმა, მაგალითად, \$400-მილიონიანი შემოწირულობა მიიღო თავისი ყოფილი კურსდამთავრებულის ჯონ კლუგესაგან (John W. Kluge). მან სტიპენდია მოიპოვა 1930-იან წლებში, როდესაც ამ უნივერსიტეტის სტუდენტი იყო. კლუგემ ტელე-რადიოიმპერია შექმნა. ის ყოველთვის მადლიერი იყო იმ დახმარებისთვის, რომელიც უნივერსიტეტში სწავლისას მიიღო. თავისი შემოწირულობა კლუგემ სტუდენტების ფინანსური დახმარებისათვის გამიზნულ ფონდში შეიტანა.

უნივერსიტეტები ხშირად იყენებენ გრანტის გაღების ანალოგიურ მეთოდს, რათა დონორისთვის სამომავლოდ თანხის გაღება კიდევ უფრო მიმზიდველი გახადონ. ერთმა დალასელმა ანონიმმა დონორმა, მაგალითად, \$8 მილიონი შეიტანა ტეხასის უნივერსიტეტში, ოსტინში, პროფესორ-მასწავლებლებისა და კათედრების რაოდენობის გაზრდისათვის გამიზნულ ფონდში. ამდენივე თანხა გაიღეს ფონდებმაც და შეგროვდა \$16 მილიონი. ზუსტად იგივე თანხა გაიღო უნივერსიტეტმაც, რითაც შეიქმნა შესაძლებლობა, რომ 32 ახალი კათედრა დაარსებულიყო. ასეთი მხარდაჭერა აუცილებელია იმისთვის, რომ კარგი უნივერსიტეტი შესანიშნავ უნივერსიტეტად გარდაიქმნას.

გავლენიანი კურსდამთავრებულები და კოლეჯებისა და უნივერსიტეტების სხვა მნიშვნელოვანი მეგობრებიც იღებენ პერსონალურ კორესპონდენციას, რითაც მათ მოუწოდებენ, პოლიტიკური მხარდაჭერა აღმოუჩინონ საკანონმდებლო და სამეურვეო სტრუქტურებში უნივერსიტეტებისათვის დაფინანსების გაზრდას და სხვა სარგებელს. ასეთი მხარდაჭერა მნიშვნელოვანია იმ სტუდენტების მისაზიდად, რომლებიც სამეცნიერო, სპორტული ან სხვა მიღწევებით გამორჩევიან.

ხალისუფლება შტატისა და ფედერალურ ხელისუფლებას ხშირად აქვს მნიშვნელოვანი ბერკეტები საიმისოდ, რომ უნივერსიტეტებმა შესაბამისი სახსრები მიიღონ ნაგებობების, პროფესორისა და

პროგრამების შესანარჩუნებლად. ყველაზე დიდ უნივერსიტეტებს ყოველთვის ჰყავთ შტატიანი თანამშრომელი, რომელიც მონიტორინგს უწევს შტატის საკანონმდებლო პროცესს უნივერსიტეტისათვის საინტერესო გადაწყვეტილებებისათვის თვალის სადევნებლად. ეს გადაწყვეტილებები შეიძლება უკავშირდებოდეს როგორც უნივერსიტეტისათვის თანხების გამოყოფას, ისე ცხოველებზე ცდების ჩატარებას და ტესტების სტანდარტიზაციას და გადასახადებს. ამ სპეციალისტების სამუშაოს განეკუთვნება:

1. სხვა სახელმწიფო ინსტიტუციებისათვის კონკურენციის გაწევა ფულის მისაღებად;
2. უმაღლესი განათლებისათვის განკუთვნილი თანხების გაზრდაზე ზრუნვა და ბიუჯეტის შემცირების თავიდან აცილება;
3. კანონმდებლებს შორის უნივერსიტეტის ავტორიტეტისა და იდენტურობის განმტკიცება;
4. პასუხი კანონმდებელთა შეკითხვებზე.

ნევადის უნივერსიტეტის მთავრობასთან ურთიერთობის კოორდინატორი რობერტ დიკენსი ამბობს: „როდესაც ვამბობ, რომ ლობისტი ვარ, ზოგიერთი ისეთ გამომეტყველებას იღებს, თითქოს სუნი ამდიოდეს. ეს ახალი საქმეა უნივერსიტეტში და ადამიანები ფიქრობენ, რომ ეს ჭუჭყიანი საქმეა. მაგრამ ამაზე ჭუჭყიანი საქმე რესურსების არქონა“.

ფედერალური მთავრობისაგან უმაღლესი სასწავლებლების დახმარების შემცირებამ ვაშინგტონში უნივერსიტეტების სახელით მოქმედი ხელისუფლებასთან ურთიერთობის ექსპერტების მომრავლება გამოიწვია. მათი საქმიანობა იმ სამუშაოს შემავსებელია, რომელსაც „ამერიკის განათლების საბჭო“, სახელმწიფოს მიერ გადაცემული მიწის გაყიდვის შედეგად მიღებული სახსრებით შექმნილი „უნივერსიტეტების ნაციონალური ასოციაცია“ (National Association of Land-Grant Universities) და „ამერიკელი უნივერსიტეტების ასოციაცია“ აკეთებენ. ისინი არა მხოლოდ კონგრესის წევრებთან ლობირებენ მათი კლიენტებისათვის ხელსაყრელ კანონმდებლობას, ან ცდილობენ, მათთვის არახელსაყრელი კანონები არ გავიდეს, არამედ ცდილობენ, მოიპოვონ ინფორმაცია ფედერალური უწყებებისგან ახალი პროგრამებისა და ვალდებულებებისაგან თავისუფალი სახსრების შესახებ.

აღმღიობრივი თამაში როგორც ბიზნესის შემთხვევაში, კოლეჯიც ან უნივერსიტეტიც ცდილობს, კარგი ურთიერთობა შეინარჩუნოს ადგილობრივ თემებთან. საგანმანათლებლო დაწესებულებებისათვის ყველაზე დიდი მხარდამჭერები ის ადამიანები არიან, რომლებიც მის მახლობლად ცხოვრობენ, ურთიერთობენ მის თანამშრომლებთან, პროფესორებთან და სტუდენტებთან. ადგილობრივი ბიუჯეტში მიმართული გადასახადები ზოგადად დიდი სტიმულია ამგვარი ურთიერთობისათვის, ხოლო უნივერსიტეტების უძრავი ქონება არ იბეგრება, რამაც შეიძლება დაძაბოს კიდევ ურთიერთობა, თუკი თავად უნივერსიტეტი არ გამოიჩინებს კეთილ ნებას და რაღაც ფორმით არ მოახდენს ისეთი მომსახურების კომპენსირებას, როგორცაა სახანძრო დაცვა და პოლიციის მიერ წესრიგის უზრუნველყოფა.

ეს ბზარი რომ შეავსონ, უნივერსიტეტის მასწავლებლებს და შტატიან თანამშრომლებს სთავაზობენ, საქალაქო და სხვა ორგანიზაციებთან მუშაობით მიაღწიონ უნივერსიტეტისათვის კეთილი სახელის მოპოვებას. ასეთ შემთხვევაში ყველაზე მეტად ბიზნესი აქტიურობს. კანზასის შტატის ქალაქ ლორენსში ადგილობრივი სავაჭრო პალატა აფინანსებს ყოველწლიურ ბარბექუსს, რომელიც სხვადასხვა ღონისძიებასაც გულისხმობს და საშუალებას აძლევს უნივერსიტეტებსა და ქალაქის მოსახლეობას, უკეთ გაიგონ ერთმანეთი. თემებთან ურთიერთობა შეიძლება მკვეთრად გაუარესდეს, როდესაც კამპუსში რაიმე სკანდალი ან გაუგებრობა ხდება. 562-ე გვერდზე იხილეთ „საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონკრეტული შემთხვევები“ დიუკის უნივერსიტეტში ლაკროსის თამაშის დროს მომხდარი სკანდალის შესახებ.

მომავალი სტუდენტები შემოსავლების კლების, ფასების ზრდისა და დაბალი შობადობით გამოწვეული სტუდენტური კონტინგენტის ნაკლებობის გამო ბევრი კოლეჯი სტუდენტების მოსაზიდად კონკურენციაში ებმება. ზოგიერთი უნივერსიტეტი ინტენსიურ სარეკლამო კამპანიას მიმართავს და რეკლამებს ათავსებს ბეჭდვით, სამაუწყებლო მედიასა და სარეკლამო ფარეზზე. სხვა კოლეჯებმა და უნივერსიტეტებმა თავიანთი კატალოგები და ბროშურები ოთხ ფერში დაბეჭდილი პრიალა გამოცემებით ჩაანაცვლეს, რომლებიც ტრელაჭრულა გრაფიკებითა და სხარტი ჰედლაინებით ცდილობენ სტუდენტების ყურადღების მიპყრობას. ზოგჯერ სტუდენტების მისაზიდად და შესარჩევად განკუთვნილი მასალები საექვო ეთიკური ღირებულებისაა. ეს ვითარება განხილულია 563-ე გვერდზე განყოფილება „ეთიკაში“.

სტუდენტების მისაზიდად სხვადასხვა ტექნიკურ საშუალებასაც იყენებენ, მაგალითად, ვანდერბილტის უნივერსიტეტმა პერსონალური ვიდეოჩანაწერები გაუგზავნა 40-მდე უფროსკლასელს, რომლებსაც საუკეთესო მაჩვენებლები ჰქონდათ და ყველაზე სასურველი სტუდენტები იყვნენ. ატლანტიკის კოლეჯმა სავარაუდო სტუდენტები 90 ფუტის სიგრძე იახტით სასეირნოდ მიიწვია. სტენფორდის უნივერსიტეტმა 750 უფროსკლასელს უმასპინძლა. ისინი ღამით საერთო საცხოვრებელში დარჩნენ, დაათვალიერეს აუდიტორიები, დაესწრნენ მუსიკალურ პროგრამას და კამპუსში „ნაგავზე ნადირობაში“ მიიღეს მონაწილეობა. ბრაუნის უნივერსიტეტი ყოველ გაზაფხულზე მართავს წვეულე-

საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონკრეტული შემთხვევები

ლაკროსის სკანდალის შემდეგ დიუკის უნივერსიტეტი რეპუტაციას იცავს

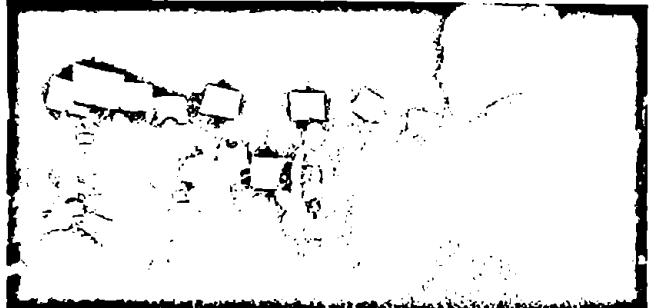
სკანდალი და გაუგებრობა თითქოს გავლენიანი, თვალსაჩინო ინსტიტუციების ბედისწერა გახდა. უნივერსიტეტის კეთილი სახელი შეიძლება ერთ წამში შეიბღალოს მხოლოდ ერთი ინციდენტის გამო, საზოგადოებასთან ურთიერთობის მიმართულებით რეპუტაციის შესანარჩუნებლად გამორჩეული ძალისხმევის მიუხედავად. სახელის აღენას კი მიზანმიმართული, დელიკატური და ფრთხილი მოქმედება სჭირდება.

2006 წელს დიუკის უნივერსიტეტის ლაკროსის მოთამაშეებს ბრალი დასდეს, რომ მათ წვეულებაზე სტუმრების გასართობად დაქირავებული აფრიკელი ამერიკელი ეგზოტიკური მოცეკვავე გააუპატიურეს. სკანდალმა სერიოზულად შებღალა ჩრდილოეთ კაროლინის სკოლის სახელი. გავრცელდა არასახარბიელო დეტალები მოთამაშეების მოქმედების შესახებ, ითქვა, რომ სკოლა შემწუნარებულურად მოექცა მათ საქციელს. ამ დეტალებმა და საზოგადოებაში გავრცელებულმა აზრმა, რომ დიუკის უნივერსიტეტი თეთრკანიანთა ელიტიზმის ბასტიონია, მის საზოგადოებასთან ურთიერთობის თანამშრომლებს ძნელად გადასატყრელი ამოცანა დაუსახა.

სკანდალმა მედიის გაცხოველებული ყურადღება გამოიწვია. უნივერსიტეტს სატელეფონო ზარების, წერილების, ელექტრონული შეტყობინებების ნაკადი მიაწვდა როგორც მოთამაშეების ბრალმდებლების, ისე დამცველებისაგან. როგორც დიუკის უნივერსიტეტის ახალი ამბებისა და კომუნიკაციის ვიცე-პრეზიდენტმა დევიდ ჯარმულმა (David Jarmul) განაცხადა: „მოთავარი პრობლემა ისაა, რომ ფაქტები, რომლებზეც ამ სკანდალს დაუდო სათავე, ჯერ კიდევ მეტისმეტად საკამათოა“. მან დასძინა, რომ უნივერსიტეტს სურს, „მკაფიოდ უთხრას მედიას, რომ არ ვაპირებთ აღძრული საქმის დეტალების განხილვას“.

ამ მიდობიდან ბევრი გააღიზიანა. კრიტიკოსებმა უნივერსიტეტს ბრალად დასდეს, რომ ის „კანონის უხერხემლო დამცველის“ პოზაში დგება. ამის შემდეგ უნივერსიტეტის პრეზიდენტმა რიჩარდ ბროდჰედმა განაცხადა: „ის, რაზეც ამ საქმეშია ლაპარაკი, ძალიან სერიოზულია და აღმაშფოთებელი. მაგრამ ჩვენ მაინც დაბალანსებული დოზით უნდა დავიკავოთ და დავულოლოთ, სანამ ფაქტები დადგინდება, რადგან ყოველი დღე რაღაც ახალ სიურპრიზებს გვთავაზობს“. ამასთან, ბევრი შშობელი და კურსდამთავრებული აკრიტიკებდა მედიისა და უნივერსიტეტის პროფესორების მიდგომას. მათ როგორც ჩანს, დასკვნეს, რომ ბრალდებული სტუდენტები დამნაშავენი იყვნენ. ადგილობრივი საზოგადოებაც შუაზე იყო გახლეჩილი, რადგან ინციდენტმა ხაზი გაუსვა კლასობრივი და რასობრივი განსხვავების პრობლემას. ქალაქ დიურემის მოსახლეობის 45% შავკანიანია, მაგრამ 2005 წელს უნივერსიტეტის ახალბედა სტუდენტების მხოლოდ 10% იყო შავკანიანი.

დამარისპირება გამძაფრდა და უნივერსიტეტმა „ბარსონ-მარსიტელი“ დაიქირავა, რათა მას მოეშაადებინა ადმინისტრაცია, პროფესურა, პერსონალი და სტუდენტები, თუ როგორ უნდა ესაუბრათ მედიასთან. მოგვიანებით, იმავე წელს, დიუკმა დაიქირავა „ედელმან უორლდუაიდი“ მიმდინარე საკონსულტაციო სამუშაოებისათვის. „ნიუ-იორკ ტაიმის“ ჟურნალისტის დაფ უილსონის (Duff Wilson) ინფორმაციით, დიუკის მხარდამჭერთა ჯგუფმა დაიქირავა რობერტ ბენეტცი, ბილ კლინტონის ყოფილი ადვოკატი, „საზოგადოებასთან ურთიერთობის იმპერია კამპანიის“ დასაწყებად, რომელიც უნივერსიტეტს ნეგატიურ ყურადღებას აარიდებდა“. ამოქმედეს



დემონსტრანტები უსმენენ დიუკის პრეზიდენტს რიჩარდ ბროდჰედს (Richard Brodhead) პრესკონფერენციაზე, რომელიც მან ვაუთა ლაკროსის გუნდის საქციელთან დაკავშირებით გამართა 2006 წლის 28 მარტს. „ასო-შეიტო-პრესის“ ფოტო. ავტორი სარა დ. დევისი.

კურსდამთავრებულთა და მეურვეთა იურიდიული, უურნალის-ტური და საზოგადოებასთან ურთიერთობის რესურსებიც.

გამოძიება წინ მიიწვევდა და კრიტიკოსების ყურადღება დიუკიდან და მისი სპორტსმენი სტუდენტებიდან საოლქო პროკურორ მაიკ ნიფონგზე (Mike Nifong) გადავიდა. პროკურორი ისეთ შთაბეჭდილებას ტოვებდა, რომ იგნორირებას უწევდა და ჩქმალავდა კიდევ ისეთ მტკიცებულებას, როგორცაა დნმ-ს ტესტების შედეგები, რომელთაც ბრალდებულების გამართლება შეეძლო. მედიამ ეჭვი შეიტანა ბრალდების საფუძვლიანობაში და ნიფონგის პოლიტიკურად ამბიციურ მოტივებზე გაამახვილა ყურადღება. 2007 წელს გამოიყა წიგნი: „სანამ დანაშაული არ დამტკიცდება, ადამიანი უდანაშაულოა: პოლიტიკორექტულობა და სამარცხვინო უსამართლობა დიუკის ლაკროსის მოთამაშეების გაუპატიურებაში ბრალდების საქმესთან დაკავშირებით“ (იხ. რეკომენდებული ლიტერატურა). წიგნი ალბინშულია, რომ დიუკის პროფესურას ან ეჭვი შეჰქონდა ბრალდებაში სამი სტუდენტის მიმართ, ანდა დუმილს ამკობინებდა.

პროკურორ ნიფონგის მიმართ ეჭვებს მოჰყვა ის, რომ საქმე შტატის გენერალური პროკურორის ოფისმა გადაიბარა. მან ვერ აღმოაჩინა რაიმე სანდო მტკიცებულება დიუკის ლაკროსის მოთამაშე სტუდენტების წინააღმდეგ და ყველა ბრალდება მოუსხნა მათ. ამის შემდეგ ნიფონგს პრაქტიკა ჩამოერთვა და ის დიურემის საოლქო პროკურორის პოსტიდან გადადგა. 2007 წლის ივლისში ნიფონგმა ბოდიში მოუხადა სტუდენტებს და აღნიშნა, რომ მათ წინააღმდეგ სანდო მტკიცებულება არ არსებობდა.

მიუხედავად იმისა, რომ დიუკს, როგორც ელიტარული უნივერსიტეტის რეპუტაციას, ამ სკანდალით ჩრდილი მიადგა, ხოლო მის აკადემიურ შემადგენლობას სტუდენტების ხარჯზე იდეოლოგიური ქულების დაწურაში დასდეს ბრალი, მომდევნო სასწავლო წლისთვის სკოლადამთავრებულთა რეკორდულმა რაოდენობამ – 19 ათასმა კაცმა – შეიტანა განაცხადი უნივერსიტეტის 3800 ადგილის დასაკავებლად. რაც შეეხება ქალაქის მოსახლეობასთან ურთიერთობის მოგვარებას, ეს დიდ დროს მოითხოვს, თუმცა დიუკი აგრძელებს თავისი სტუდენტური შემადგენლობის მრავალფეროვნების ხელშეწყობას და ხელს უწყობს მულტიკულტურული მიდგომის დანერგვას პროფესორ-მასწავლებლებსა და სტუდენტებს შორის.

პრაქტიკული ნიმუში

მოსწავლე

ფოტოების გადაკეთება მრავალფეროვნების წარმოსაჩენად

ეს შესანიშნავი ფოტო იყო ვისკონსინის უნივერსიტეტის აბიტურიენტებისათვის განკუთვნილი ბროშურის გარეკანისათვის. მასზე ფეხბურთის მოთამაშე ლალი სტუდენტები იყვნენ გამოსახული. მაგრამ ეს ფოტო ზუსტად არ ასახავდა რეალობას. ის გადაკეთებული იყო.

ფოტოს ორიგინალზე არც ერთი შავკანიანი არ იყო, მაგრამ უნივერსიტეტის მმართველებს ძალიან უნდოდათ, რომ მისაღები კონტინენტისათვის განკუთვნილ მასალებს სტუდენტთა მრავალფეროვანი შემადგენლობა აესახა და უნივერსიტეტის გამოცემების დირექტორმა და ახალბედების მისაღებ პროცედურებზე პასუხისმგებელმა დირექტორმა სთხოვეს გამოცემების ჯგუფს, რომ ფოტოდიზაინის პროგრამის გამოყენებით ერთი

შავკანიანი დაემატებინათ.

ამავე დროს, აიდაპოს უნივერსიტეტში სკოლის ვებსაიტზე გამოსახული ორი მოლიმარი სტუდენტის სახე – ერთი შავკანიანი და მეორე აზიური ნაკვებით – თეთრკანიანების სხეულებზეა დამყნობილი.

ეს საკომპიუტერო მანიპულაციები მრავალფეროვნების წარმოსაჩენად მათი ეთიკურობის საკითხს წამოსწევს წინ. ზოგადად ფოტოთი გადმოცემული ფარული შეტყობინება ის არის, რომ გვიჩვენებს იმას, რაც სინამდვილეში მოხდა. შეიძლება თუ არა ფოტოს შეცვლა პოლიტიკურქეტიულობისა და მრავალფეროვნების საჩვენებლად?

ერთი არგუმენტი ამ ფოტოს ავტორების დასაცავად ისაა, რომ ეს სინამდვილეში ნაყალბევი არ არის.

სრულიად სავარაუდოა, რომ ფეხბურთის თამაშის საყურებლად მისულ ახალგაზრდებს შორის შავკანიანებიც იქნებოდნენ და აზიელებიც. მეორე არგუმენტი ის გახლავთ, რომ ფოტოს გადაკეთება ხელოვნების კანონებში ჯდება. თუ დიზაინერი სტუდენტის ფოტოს ხარვეზებს მოაშორებს და შეალამაზებს, ამის საწინააღმდეგო არავის არაფერი აქვს. თუმცა ზოგიერთი ამბობს, რომ ფოტოზე გამოსახული ადამიანების შეცვლა სიგრუის ტოლფასია.

რას ფიქრობთ? თქვენ რომ უნივერსიტეტის გამოცემების დირექტორი იყოთ, გამოიყენებდით კომპიუტერულ ხერხებს ფოტოს გადასაკეთებლად, რათა მას სტუდენტური შემადგელობის მრავალფეროვნება წარმოეჩინა?

ბას 250 მომავალი სტუდენტისათვის მატარებელ „ამტრეკზე“, რომელიც ვაშინგტონიდან პროვიდენსამდე (როდ-აილენდი) დადის.

რადგან კონკურენცია სტუდენტებისათვის გაძლიერდა, გაიზარდა მათი მიღების ხარჯებიც. ეს დანახარჯები \$2 მილიონზე მეტს შეადგენს კერძო უნივერსიტეტებისათვის და \$1,5 მილიონს – საზოგადოებრივი უნივერსიტეტებისათვის. ასეთი ღონისძიებები უამრავ შესაძლებლობას ქმნის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტების დასასაქმებლად.

საფოსტო მისამართების სიების შესყიდვა სტუდენტების მისაღები პროცესისათვის გავრცელებული პრაქტიკაა. 900-მდე კოლეჯიდან თითოეული ყოველწლიურად \$10-15 ათასის ღირებულების სიებს ყიდულობს იმ უფროსკლასელების სახელებითა და მისამართებით, რომლებსაც კოლეჯთა საბჭოს გამოცდები (College Board Examinations) აქვთ ჩაბარებული. ყველაზე სასურველი სტუდენტები არიან ნაციონალური დამსახურებული სტიპენდიის (National Merit Scholarship) კონკურსის გამარჯვებულები და მეტოქე უნივერსიტეტებისათვის ჩვეულებრივი ამბავია ამ კონკურსების გამარჯვებულების ოთხწლიანი უფასო სწავლებით, საერთო საცხოვრებელში კერძო ოთახით, პრიორიტეტული რეგისტრაციის გარანტიებით და სხვა მიმზიდველი წინადადებით მოხიბლვა.

ბანკითარების ოფიცრების მხარდაჭერა

საზოგადოებასთან ურთიერთობის, კურსდამთავრებულებისა და განვითარების ლიდერების უმეტესობა – ისინი განვითარების ოფიცრების სახელით არიან ცნობილი – „განვითარებისა და განათლების მხარდაჭერის საბჭოს“ (CASE) მრავალი სერვისით სარგებლობს. ამ ორგანიზაციის შტაბბინა ვაშინგტონში მდებარეობს. მისი მიზანია როგორც საზოგადოების გათვითცნობიერება, კურსდამთავრებულთა ჩართულობის დონის ამაღლება და შინა და გარე აუდიტორიებთან კომუნიკაციის გაძლიერება, ისე ხელისუფლებასთან ურთიერთობის გაუმჯობესება და კერძო ფინანსური მხარდაჭერის გაზრდა. საბჭოს მიზნებია: 1) ისტორიულად შავკანიანთა ინსტიტუციებში ლიდერების დახმარება დაწინაურებაში, 2) ეთიკის კოდექსის პოპულარიზაცია, 3) საჩუქრებისა და შემოსავლის მიღების თაობაზე დეკლარირების სტანდარტების შემუშავება, 4) საუნივერსიტეტო კვლევების შესახებ ფართო საზოგადოების ინფორმირების ხელშეწყობა და 5) ახალი ტექნოლოგიების ზეგავლენის შესწავლა.

„განვითარებისა და განათლების მხარდაჭერის საბჭო“ 2400-მდე წევრ დაწესებულებას წარმოადგენს. ის მთელი ქვეყნის მასშტაბით მუშაობს, როგორც განათლების სფეროს საზოგადოებრივ საქმეთა მთავარი ინსტრუმენტი. ორგანიზაცია მჭიდროდ თანამშრომლობს „განათლების ამერიკულ საბჭოსა“ და სხვა ორგანიზაციებთან განათლების სფეროსთან დაკავშირებულ საკითხებზე. ორგანიზაცია მართავს საოლქო კონფერენციებს, ქმნის შეფასებისა და კრიტიკის სერვისებს, საშუალებას აძლევს თავის წევრებს, ისარგებლონ სერტიფიცირების პროგრამებით, საცნობარო ლიტერატურით, მიიღონ ჯილდოები და წარმოადგინონ საკუთარი შესაძლებლობები. ყოველ ზაფხულს ათასობით ადამიანი ესწრება მის ოთხდღიან ყრილობას, რომლის ფარგლებშიც უამრავი სემინარი ტარდება.

დაწყებითი და საშუალო სკოლები

სტრატეგიული დაგეგმვისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროგრამების დახვეწილი განხორციელების წყალობით ბევრი დაწყებითი და საშუალო სასკოლო სისტემა ბოლო ათწლეულის განმავლობაში მატერიალურად მომძლავრდა.

თანამედროვე პრობლემებზე რეაგირება

ზედაპირულად ისეთი შთაბეჭდილება რჩება, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტების შესაძლებლობები დაწყებით და საშუალო სკოლებში შეიძლება შეზღუდული იყოს. სკოლების უმეტესობა საზოგადოებრივია, მას გადასახადების გადამხდელები ინახავენ და შესაბამისად, მცირე სატირობა თუ ჩანს საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროგრამისათვის, რომ სხვა სკოლებს მეტოქეობა გაუწიოს ან კონფლიქტის მოგვარება დასჭირდეს.

სინამდვილეში სტრატეგიული დაგეგმვისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროგრამების დახვეწილი განხორციელების წყალობით ბევრი დაწყებითი და საშუალო სასკოლო სისტემა ბოლო ათწლეულის განმავლობაში მატერიალურად მომძლავრდა. საზოგადოებასთან ურთიერთობამ მნიშვნელოვანი გავლენა მოახდინა ისეთი საკითხების მოგვარებაზე, როგორებიცაა, ერთი მხრივ, მშობლების მხარდაჭერა სასწავლო ინიციატივებისათვის და მეორე მხრივ, საკუთრების გადასახადის გაზრდა სკოლების მხარდასაჭერად. 2002 წელს „არც ერთი ჩამორჩენილი ბავშვის კანონი“ ერთ-ერთ ყველაზე ძირეულ საგანმანათლებლო რეფორმად გამოცხადდა 1965 წელს „უმაღლესი განათლების შესახებ კანონის“ მიღების შემდეგ. „არც ერთი ჩამორჩენილი ბავშვის კანონი“ დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს ტესტირების შედეგებს, მოსწავლის მოსწრებას და ანგარიშგებას.

ასე რომ, კონკურენციამ რესურსებისათვის, დაფინანსებისა და შესაბამისად – კლიენტებისათვის, სკოლები აიძულა, საკუთარი წარმატებები დახვეწილად წარმოაჩინონ ან წარუმატებლობები ახსნან. სკოლის არჩევის აქტუალურმა პრობლემამ შემოიტანა საბაზრო კონკურენციის ცნება საზოგადოებრივ და კერძო სკოლებს, სასკოლო ოლქებსა და ცალკეულ სკოლებს შორისაც. მასობრივი მკვლევარების ბოლოდროინდელმა ტრაგიკულმა შემთხვევებმა სასწავლო დაწესებულებებში ყურადღება გაამახვილა კრიზისის დაძლევის კომუნიკაციის კვალიფიციური სპეციალისტების სატირობაზეც სხვადასხვა თემში.

კიდევ ერთი წინააღმდეგობრივი თემა სკოლებში ე. წ. ნაყარწყარი საკვების შეტანა უალკოჰოლო სასმელების მწარმოებლების, მათ შორის „კოკა-კოლასა“ და „პეპსის“, მიერ. საზოგადოების მოთხოვნა უფრო ჭანსალი საუზმისა და ნაკლებშაქრიანი სასმელების შეტანის თაობაზე კიდევ უფრო აქტუალური გახადა ნაციონალური მედიის მიერ ბავშვების სიმსუქნეზე ყურადღების გამახვილებამ. ამ პრობლემას უალკოჰოლო სასმელების სხვადასხვა მწარმოებელი გამოეხმაურა და სკოლებს სასმელების ავტომატების უფრო ფართო არჩევანი შესთავაზა.

წინააღმდეგობა გამოიწვია საკითხმა, უნდა მისცეს თუ არა სკოლამ კომპანიას ექსკლუზიური კონტრაქტი. კრიტიკოსები ამბობენ, რომ ეს არჩევანს ზღუდავს. სკოლები, რომლებიც ყოველთვის ესწრაფოდნენ დამატებითი რესურსების მიღებას, ამბობენ, რომ ასეთი კონტრაქტებით ისინი იმ დანახარჯებს იხდიან, რომლებსაც ადგილობრივი თემები და შტატი არ ფარავს. „პეპსი“ \$2.1 მილიონს შედიდა ჯეფერსონის სასკოლო ოლქს (კოლორადოს შტატი) ექსკლუზიურ კონტრაქტში სასმელების ავტომატების დასადგმელად კამპუსებში და სკოლის კაფეებში „პეპსის“ შეტანისათვის.

საზოგადოებისათვის ხმის მიწვდენა

სასკოლო სისტემაში საზოგადოება შედგება მასწავლებლების, ბავშვების, მშობლებისა და მომსახურე პერსონალისაგან, ასევე – ადგილობრივი თემისაგან. ინფორმაციის დირექტორების, კომუნიკაციის კოორდინატორებისა და სკოლისა და ადგილობრივი თემების ურთიერთობის სპეციალისტების (მათ შეიძლება ბევრნაირი სახელი ერქვას) მადედაზე აწყვია ბუკლეტები, რომლებიც ნაციონალურმა და შტატის ოფისებმა მოამზადეს და რომლებშიც დეტალურად არის აღწერილი მათი მისია. სკოლის საზოგადოებასთან ურთიერთობის მთავარი ასპექტების წარმოჩენის საუკეთესო გზა შეიძლება იყოს

მისი ზოგიერთი გამორჩეული პროგრამა დაწყებითი და საშუალო სკოლების საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში.

ადგილობრივი თემების მხარდაჭერის მოაზრება ფორტ-უორთის დამოუკიდებელმა სასკოლო ოლქმა ტესტირების შემდეგ აღმოაჩინა, რომ დაწყებითი სკოლების მოსწავლეების თითქმის მესამედმა დაბალი შედეგი მიიღო. სკოლის დირექტორმა დახმარებისთვის საზოგადოებას მიმართა. ბიზნესლიდერებმა, ბიბლიოთეკარებმა და მასწავლებლებმა სკოლის ადგილობრივ თემებთან ურთიერთობის განყოფილების კოორდინაციით მოამზადეს ერთწლიანი გათვითცნობიერების კამპანია თემაზე „კითხვას ისეთ ადგილებში მიჰყავხარ, სადაც სხვა გზით ვერ მოხვდები“.

კომუნიკაციის გეგმა მოიცავდა პრესრელიზების მომზადებას, ორენოვანი ბიულეტენების დარიგებას მშობლებისათვის, სატელევიზიო და საკაბელო შეტყობინებებს და პირად კონტაქტს ყოველი ღონისძიების დაწყებამდე. გაზეთები, ქალაქის სატრანსპორტო სისტემა და სარეკლამო კომპანიები უფასოდ აკეთებდნენ რეკლამას.

ბიზნესკომპანიებმა მხარი დაუჭირეს ამ საქმიანობას და წიგნები შეუძინეს ბიბლიოთეკებს. მათი დაფინანსებით გამართულ „კითხვის როდეს“ 700 ბავშვი ესწრებოდა 69 სკოლიდან. მასში მონაწილეობდნენ ადგილობრივი სათემო გაერთიანებები, მათ შორის „დალას მავერიკში“ და მუზეუმები. „კითხვის სამიტმა“ (Reading Summit) კი, რომელიც გუბერნატორის ბიზნესსაბჭომ დააფინანსა, მედიის დიდი ყურადღება დაიმსახურა. წლის ბოლოს მხოლოდ სამმა სკოლამ ვერ გაამართლა შტაბის მოლოდინი. რამდენიმე დაბალი მოსწრების მქონე სკოლაში კი მაჩვენებელი 91%-ით იყო გაუმჯობესებული.

წარმატება არჩვენებში, მიუხედავად ყველა დაბრკოლებისა ევერეტის (ვაშინგტონი) სასკოლო ოლქის მხარდამტერებს სერიოზული პრობლემა ჰქონდათ: უნდა გაემარჯვათ არჩევნებში, რომელიც ადგილობრივ გადასახადს დააწესებდა სკოლების სასარგებლოდ. საამისოდ კი აუცილებელი იყო, არჩევნებში მონაწილეობა მიეღო იმ ამომრჩევლების 40%-ს, რომლებმაც ბოლო საყოველთაო არჩევნებში მიიღეს მონაწილეობა და მათ 60%-ს უნდა შემოეხაზა „დიახ“. თითქმის 50% ადამიანებისა, რომლებიც დაუსწრებლად აძლევდნენ ხმას არჩევნებში, ტრადიციულად ძალიან უარყოფითად იყო განწყობილი ახალი გადასახადების შემოღების ან ძველის გამკაცრების მიმართ. ამას გარდა, ოჯახების 70%-ს სასკოლო ასაკის ბავშვები არ ჰყავდა.

მოქალაქეთა კომიტეტმა უარი თქვა ტრადიციულ საკომუნიკაციო მეთოდებზე და მიზანმიმართული კამპანია დაგეგმა. კამპანიას უნდა დაედგინა ცვლილების ყველა სავარაუდო მომხრე და მათკენ მიემართა ყველა საკომუნიკაციო საშუალება – პლაკატები, საფოსტო რეკლამა, ბროშურები და პიროვნული კონტაქტი.

წამოიწყეს ორი კამპანია: ერთი – დაუსწრებლად ხმის მიმცემთათვის, მეორე – არჩევნების დღეს საარჩევნო უბანზე მიმსვლელებისათვის. 20-მდე ადამიანმა 25 დღე დაუთმო ამომრჩევლებთან რეკავას, რეკლამის დარიგებას, წერილების მიწერას მათთვის. არჩევნების დღეს მეთვალყურეები თვალს ადევნებდნენ, მივიდოდა თუ არა საარჩევნო უბანზე მოსაკრებლის შემოღების ყველა პოტენციური მხარდამტერი. მას, ვისაც ოთხ საათამდე არ მიუღია მონაწილეობა არჩევნებში, დაურეკეს და შეახსენეს, რომ არჩევნებში უნდა მიეღო მონაწილეობა.

მოსაკრებელი 64%-ით გავიდა. პროექტის ყველა მიზანი მიღწეულ იქნა, ზოგი – გადაჭარბებითაც. კომიტეტმა გააანალიზა არჩევნების ყველა ასპექტი, ოლქში 12 ათასი მხარდამტერის მონაცემთა ბაზის ჩათვლით და დაიწყო გრძელვადიანი კამპანია, რომელიც გამიზნული იყო მოყოყმანე ამომრჩეველთა ცალსახა მხარდამტერებად გარდაქმნისათვის.

საპრინციპული კომუნიკაცია საგანგებო ვითარების, მაგალითად: მიწისძვრის, კომუნალური ინფრასტრუქტურის შეფერხების, შტორმის, მომწამლაკი ნივთიერებების გაფრქვევის, აფეთქებების, ხანძრის, ტორნადოს, სკოლაში ცეცხლსასროლი იარაღის გამოყენების, თვითმფრინავის ჩამოვარდნის, დაბომბვის საფრთხის შემთხვევაში საკომუნიკაციო გეგმა უნდა იყოს მზად. იხილეთ „მულტიკულტურული სამყარო“ 566-ე გვერდზე იმის შესახებ, როგორ გაუმკლავდა სკოლა ბრალდებას სექსუალურ ძალადობაში.

ასეთი გეგმის კომპონენტები საკმარისი არ აღმოჩნდა ტრაგედიასთან გასამკლავებლად კოლორადოში, კოლომბიანის საშუალო სკოლაში, როდესაც აქ 12 მოსწავლე და მასწავლებელი ჩაცხრილეს. ორგანიზაციისა და ადგილობრივი საზოგადოებრიობის სახელით ამოქმედდა ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის ჯილდოს „ვერცხლის გრდემლის“ მფლობელი პროფესიონალთა გუნდი სასკოლო სისტემიდან. გუნდმა შეძლო, გაეკლავებოდა მითქმა-მოთქმასა და ჭორებს, რომლებსაც მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნის 750-მდე საინფორმაციო საშუალება ავრცელებდა, დაეხმარა ადგილობრივ მოსახლეობას, გადაეტანა ტრაგიკული შემთხვევით მიღებული სტრესი, აღადგინა სიმშვიდე და ნდობა სასკოლო სისტემისადმი და შესაბამისად – საზოგადოებისადმი.

პრაქტიკული ნიმუში

ავსტრალიური სკოლა შელახულ რეპუტაციას აღიდგენს

ავსტრალიის ქალაქ ბრისბენში მდებარე ანგლიკანურ ეკლესიასთან არსებულ საშუალო სკოლას თავისი თანამშრომლების მხრიდან მიგრეწოლებზე სექსუალური ძალადობის ბრალდებების გამო საზოგადოებასთან ურთიერთობის სერიოზული პრობლემა შეექმნა. ამ ბრალდებებს ფართო გამომხატვრება ჰქონდა მედიაში და ამჟამინდელ და ყოფილ მოსწავლეთა მშობლები და მთლიანად საზოგადოებაც შეაშფოთა.

„საეკლესიოს“ სახელით ცნობილმა სკოლამ სკოლის სამეურვეო საბჭოსთან და დირექტორთან საკომუნიკაციო სტრატეგიაზე სამუშაოდ „როულენდ კომუნიკეიშენზ გრუპი“ (Rowland Communications Group) მოიწვია. სტრატეგიის მიზანი იყო საზოგადოების დაწმენვა, რომ სკოლა მოვალეობას სერიოზულად უდგება და მკაცრ პოლიტიკას აწარმოებს მომავალში მსგავსი შემთხვევების თავიდან ასაცილებლად. მათ შეიმუშავეს „მსხვერპლთან კომუნიკაციის უპირატესობის“ პოლიტიკა და პრიორიტეტულად დასახეს უახლოესი წრის – სკოლის მოსწავლეების მშობლების,

თავად მოსწავლეებისა და კურსდამთავრებულების – ინფორმირება.

ვითარების შესაფასებლად „როულენდმა“ ჯერ მოიძია და დეტალურად შეისწავლა ავსტრალიური მედიის ყველა სტატია და სიუჟეტი, რომლებშიც სხვა სკოლების მოსწავლეები სექსუალური ძალადობის შესახებ იუწყებოდნენ. ფირმამ მოძებნა ის ადამიანებიც, რომლებსაც ბრისბენში სიტყვა ეთქმობდათ და რომლებიც, შეიძლება, ეფექტურად გამოსულიყვნენ სკოლის სახელით.

ძირითად აუდიტორიებთან კომუნიკაციისათვის შემუშავდა შემდეგი ხერხები: 1) სკოლის თანამშრომელთა რეგულარული ინფორმირება, 2) მშობლებთან წერილების დაგზავნა, 3) მოსწავლეების შეკრება და ინფორმირება, 4) მასწავლებლები, 5) სკოლის ბიულეტენში და ვებსაიტზე სტატიების გამოქვეყნება და 6) მედიისთვის ცნობების მიწოდება. შედეგად შეხვედრები ადგილობრივი ყოველდღიური გაზეთის, „კურიერ-ჯორნალის“, რედაქტორებთანაც. ეს გაზეთი რამდენიმე თვის განმავლობაში მთავარ გვერდებზე აშუქებდა სექსუალური ძალადობის ბრალდებებს

სკოლის ამჟამინდელი და ყოფილი თანამშრომლების წინააღმდეგ. როდესაც სკოლის დირექტორი გაზეთის რედაქტორს შეხვდა და სკოლის მიერ გადადგმული წინმსწრები ნაბიჯების შესახებ უამბო, გაზეთში გაცილებით უფრო კეთილგანწყობილი სტატიები გამოჩნდა.

როდესაც სკოლის საკომუნიკაციო პროგრამა ამოქმედდა, მედიის მიერ გამოქვეყნებულ ყველა სტატიაში ჩანდა საკვანძო შეტყობინებები ძალადობის მსხვერპლად მიჩნეულთათვის სკოლის ძალისხმევისა და მისი ახალი პოლიტიკის შესახებ. სკოლის დირექტორმა ასობით მხარდამჭერის სატელეფონო ზარი, ბარათი და ელექტრონული წერილი მიიღო. სკოლაში სწავლის დაწყების მსურველებს არც ერთი აპლიკანტი არ მოკლებია და სკოლამ დაიბრუნა გამორჩეული სასწავლო დაწესებულების რეპუტაცია.

შედეგად „საზოგადოებასთან ურთიერთობის საერთაშორისო ასოციაციამ“ სკოლასა და „როულენდს“ „ოქროს გლობუსი“ გადასცა კრიზისის დაძლევის საუკეთესო პროგრამის შემუშავებისათვის.

რიკ კაუფმანმა, სასკოლო ოლქის საზოგადოებასთან ურთიერთობის დირექტორმა, თავდასხმის მსხვერპლთა დასახმარებლად სასწრაფო დახმარების ფერშლად მუშაობის გამოცდილება გამოიყენა, შემდეგ საკრიზისო კომუნიკაციის გუნდი შეადგინა მედიასთან სამუშაოდ და კითხვებზე საპასუხოდა. ამ გუნდის მიერ გაწეულ შრომასა და საკომუნიკაციო ძალისხმევაზე მეტყველებს საკომუნიკაციო სამსახურის მენეჯერის მერილინ ზალცმანის სიტყვები: „...კოლომბაინი ლამაზი ყვავილია კოლორადოს მთებში... ვერ ავიტან, რომ ის ხოცვა-ჟლეტის სინონიმი გახდეს“. კომუნიკაციის დეპარტამენტმა ეფექტურად მართა კრიზისი და ადგილობრივ მცხოვრებლებსაც დაეხმარა, სტრესს გამკლავებოდნენ და ცხოვრება გაეგრძელებინათ.

საზოგადოებრივი საოლაზის მარკაბინი განათლების სფეროს საზოგადოებრივი აზრის შესწავლის პიონერმა, უილიამ ჯ. ბანაქმა (William J. Banach), რომელიც მანუტ-კლემენსში (მიჩიგანის შტატი) მაკომბის საგრაფოს საშუალო სკოლების ოლქის დირექტორი გახლდათ, ორწლიანი გეგმა შეიმუშავა იმის დასადგენად, რის მიღება სურს სკოლისგან საზოგადოებას. გეგმის მიზანი იყო აგრეთვე ამ სურვილების დაკმაყოფილება და მოქალაქეთა ინფორმირება იმის თაობაზე, თუ რის ვაკეთება შეეძლო სკოლას და რისა – არა. ბანაქმა თავისი კამპანია დააფუძნა „სასკოლო კომუნიკაციის 90-7-3 კონცეფციამ“:

სკოლის იმიჯის 90% არის ის, ვინ ვართ და რას ვაკეთებთ დღე-ღამის განმავლობაში. რას

ფიქრობენ, როგორ მოქმედებენ და გამოიყურებიან, რას ამბობენ სკოლის თანამშრომლები – ყოველივე ეს მთავარია მარკეტინგში. ამიტომაც თანამშრომლების ტრენინგი სამარკეტინგო პროგრამის განუყოფელი ნაწილია. ის ეხმარება ადამიანებს, გაიცნობიერონ საკუთარი საკომუნიკაციო როლი და მისი მნიშვნელობა.

მარკეტინგული საქმიანობის შვიდი პროცენტი მოსმენის წილად მოდის – გაარკვიო, რა უყვართ ან არ უყვართ, რა სურთ ან არ სურთ ადამიანებს. ღირს, ყველაფერი ვილონოთ ჩვენი „მომხმარებლის“ უკეთ გასაცნობად.

მარკეტინგული საქმიანობის სამი პროცენტი გარე კომუნიკაციის – გამოცემების, პლაკატების, პრესრელიზებისა და სხვა თვალსაჩინო და ხელშესახები მასალების – წილად მოდის.

მომდევნო ეტაპებზე მანუტ-კლემენსისთვის შემუშავებული მარკეტინგული გეგმა მიემართებოდა: 1) დაწყებითი კლასების მოსწავლეების მშობლებს და ფოკუსირებული იყო წერა-კითხვასა და არითმეტიკაზე; 2) საშუალო სკოლების მოსწავლეებსა და მათ მშობლებს, კონცენტრირებული იყო „საბაზისო და მის მიღმა“ ცოდნაზე და იძლეოდა კონკრეტულ ორიენტირებს, რომლებიც გამოკითხვებისა და ლიდერ მოსწავლეებთან შეხვედრების შედეგებზე დაყრდნობით ჩამოყალიბდა; 3) მოქალაქეებს, რომლებსაც არ ჰყავდათ მოსწავლე შვილები.

მასწავლებლებს მითითება მისცეს, რომ მოსწავლეების გამორჩეულ თემებზე დაეკრათ სტიკერები ნიშნით „Ne!“. პარასკეობით თითოეული მოსწავლის ყველა ნაშრომი იგზავნებოდა სახლში. ყველა სკოლასთან განათავსეს მომსვლელების მისასალმებელი პლაკატები. დევიზი – „თქვენი საჯარო სკოლა... სასწავლებლად უკეთეს ადგილს ვერ ნახავთ“ – წარწერილი იყო სარეკლამო ფარებზე, კალენდრებზე, წიგნის სანიშნებზე, მანქანის ბამპერებზე მისაკრავ სტიკერებზე, სამადლობელ ბარათებზე.

ერთი წლის შემდეგ ჩატარებულმა გამოკვლევამ აჩვენა, რომ საზოგადოება გაცილებით მეტად ენდობოდა სკოლას. „მაკომის გეგმამ“ – როგორც მას უწოდებდნენ – მთელი ქვეყნის ყურადღება დაიმსახურა.

სხვა საგანგანათლებლო ინიციატივები

საზოგადოებასთან ურთიერთობის საკითხები მოსაგვარებელი აქვს საგანმანათლებლო სფეროში მოქმედ ათასგვარ არასამთავრობო გაერთიანებას – ფონდებს, არატრადიციულ სკოლებს, სათემო და წევრობაზე დაფუძნებულ ორგანიზაციებსაც. ზოგიერთი მათგანი არსებულ სკოლებს, კოლეჯებსა და უნივერსიტეტებს აფინანსებს, სტიპენდიებს გასცემს სტუდენტებისა თუ პროგრამებისთვის. ასეთი ფართომასშტაბიანი სამუშაო გაშლილი აქვს, მაგალითად, ამერიკელი ფარმაცევტული მაგნატისა და ფილანთროპის „იუინგ მერიონ კაუფმანის ფონდს“ (Ewing Marion Kauffman Foundation). სხვები სპონსორობას უწევენ სხვადასხვა სახის საგანმანათლებლო პროგრამებს, მათ შორის საზოგადოებრივი მაუწყებლის მიერ გადაღებულ დოკუმენტურ ფილმებს ან აფინანსებენ გამოფენებს, კონცერტებსა და თეატრალურ წარმოდგენებს. „პიუს საქველმოქმედო ტრასტი“ (Pew Charitable Trust) და „ანენბერგის ფონდი“ (Annenberg Foundation) შეერთებულ შტატებში ორი ყველაზე დიდი ორგანიზაციაა, რომლებიც საგანმანათლებლო ინიციატივებს აფინანსებენ. სხვა ორგანიზაციები უშუალოდ მართავენ სკოლებს ან ტრენინგპროგრამებს.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტისთვის დასაქმების უამრავი შესაძლებლობა არსებობს კოლეჯების, უნივერსიტეტებისა და სკოლების მიღმა – საგანმანათლებლო ფორუმებზე. სანამ ამ კარიერას შეუდგებოდეს, სპეციალისტმა ორი რამ უნდა გაითვალისწინოს. უპირველეს ყოვლისა, ამ სამუშაოს დიდი ნაწილი ფინანსების მოძიებასთანაა დაკავშირებული. იშვიათი გამოწვევის გარდა, საგანმანათლებლო სექტორის არაკომერციული ორგანიზაციები გაჭირვებით ფარავენ ხარჯებს. მეორეც – საგანმანათლებლო სფეროში მომუშავე არაკომერციული ორგანიზაციების თანამშრომლების ანაზღაურება მნიშვნელოვნად ჩამოუვარდება კომერციული ორგანიზაციების საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტებისას.

არაერთი კორპორაცია ქმნის საგანმანათლებლო არაკომერციულ სტრუქტურებს ანდა იწყებს თანამშრომლობას არასამთავრობო ორგანიზაციებთან. მაგალითად, „მეტლიფმა“ (Mellife) დააფუძნა ფონდი ალცჰაიმერის დაავადების შესახებ ინფორმაციის გასავრცელებლად. ის აწესებს ჯილდოებსაც სამედიცინო კვლევებისა და მომსახურებისათვის, მხარს უჭერს კულტურის სფეროში მომუშავე დაწესებულებებს და წარმოაჩენს ამერიკელი მასწავლებლების პრობლემებს. „ფორდ-მორტონ კომპანი“ სპონსორობას უწევს ბავშვებისა და მოზრდილთა საავტომობილო ტრენინგცენტრს კომპანიის არაკომერციული პროგრამის „ჩრდილოეთი ამერიკის საგანმანათლებლო ინიციატივების“ მეშვეობით.

განათლების სფეროში მომუშავე არაკომერციული ფონდის ქონა საზოგადოებასთან ურთიერთობის მიზნებს ემსახურება და აჩვენებს მოსახლეობას, რომ კორპორაციებს ესმით თავიანთი მოქალაქეობრივი ვალი, განსაკუთრებით – „ენრონის“, „ტიკოს“, „უორლდკომის“ სკანდალების შედეგად შექმნილ ატმოსფეროში. ამავე მიზნით, ისეთმა კომპანიებმა, როგორებიცაა „პროქტერ-ენდ-გემბლი“, „ტოიოტა მორტორსი“ და „სტარბაქსი“, ახლახან წამოიწყეს პროგრამები, რომელთა ფარგლებში კომპანიების აღმასრულებელი დირექტორები „სტაჟირებაზე“ მიდიან სტუდენტებთან და სკოლებში სამუშაოდ.

შეჯამება

კოლეჯები და უნივერსიტეტები

საზოგადოებასთან ურთიერთობა კოლეჯებსა და უნივერსიტეტებში მოიცავს როგორც განვითარებას, ისე სახსრების მოძიებას და დაწესებულების პრესტიჟის გაზრდას. განვითარებისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის ოფისი შეიძლება მართავდეს შეხვედრებს, გამოსცემდეს ბიულეტენებს, ეწეოდეს გაცნობითი ტურების ორგანიზებას. საკომუნიკაციო აუდიტორია მოიცავს კურსდამთავრებულებს, სტუდენტებსა და აბიტურიენტებს, პროფესორ-მასწავლებლებსა და პერსონალს, ხელისუფლებას და ზოგადად მოსახლეობას.

დაწყებითი და საშუალო სკოლები

საზოგადოებრივმა განათლებამ მედიის მზარდი ყურადღება დაიმსახურა, განსაკუთრებით პოლიტიკური კამპანიების განმავლობაში. საკითხთა სპექტრი მოიცავს სასკოლო ვაუჩერებს, საპროგრამო სტანდარტებს, ორენოვან განათლებას, ინტეგრაციას, წიგნების ცენზურას, სექსუალურ განათლებას და ძალადობას სკოლებში. სკოლებთან მომუშავე საზოგადოებას-

თან ურთიერთობის სპეციალისტებმა უნდა მოიცვან ყველა ეს საკითხი და ხმა მიაწვდიონ ისეთ ჯგუფებს, როგორებიც არიან მასწავლებლები, ბავშვები, მშობლები, პერსონალი და ადგილობრივი თემები. ამ პროფესიონალების მიზანია, მოიპოვონ თემების მხარდაჭერა გადასახადის გადახდის გზით. სკოლებს უნდა ჰქონდეთ საკომუნიკაციო გეგმებიც კრიზისული ვითარებისთვის, რომელიც შეიძლება შეიქმნას მიწისძვრის, ენერგომომარაგების შეწყვეტის, ამინდის მკვეთრად გაუარესების, ხანძრის, დაბომბვის საფრთხის ან სასკოლო ძალადობის შემთხვევაში.

სხვა საგანმანათლებლო ინიციატივები

ფონდები, არატრადიციული სკოლები, სათემო და წევრობაზე დაფუძნებული ორგანიზაციები ხშირად ეხმარებიან არსებულ საგანმანათლებლო დაწესებულებებს ან ქმნიან საკუთარ პროგრამებს. კოლეჯებისა და სკოლების მსგავსად, მათ მიერ ინიცირებული პროგრამების წარმატება ხშირად საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტებზეა დამოკიდებული.

სავარჯიშო

თქვენ როგორ მოიქცეოდით?

ვირჯინიის ტექნოლოგიურ უნივერსიტეტში მომხდარმა ტრაგედიამ, რომლის დროსაც აფექტის მდგომარეობაში მყოფმა სტუდენტმა 33 ადამიანი დახოცა და მრავალი დაჭრა (იხ. გვ. 558), აიძულა ყველა კოლეჯი და უნივერსიტეტი, გადაეხალისებინათ კრიზისის დაძლევის გეგმები და საგანგებო მდგომარეობისას სტუდენტებთან კომუნიკაციის შესაძლებლობები.

წარმოიდგინეთ, რომ საუნივერსიტეტო ურთიერთობების დირექტორი ხართ სამხრეთის შტატის უნივერსიტეტში, რომლის 20-ათასიანი კამპუსი შტატის დედაქალაქის მახლობლად მდებარეობს. კამპუსის პოლიციამ ლამის 11-ის ნახევარზე დაგირეკათ და გაცნობათ, რომ უნივერსიტეტის კაფეში დაწყებული დავა ქუჩაში ჩხუბით დასრულდა და ორი სტუდენტი ცეცხლსასროლი იარაღითაა დაჭრილი, მათგან ერთი – მძიმედ. პოლიციამ შემთხვევის ადგილას დააკავა ერთი სტუდენტი, მეორე გაიქცა, მაგრამ უნივერსიტეტის ტერიტორიაზე იმყოფებოდა ხელში იმ ცეცხლსასროლი იარაღით, რომლითაც ჩხუბის დროს დაიჭრნენ სტუდენტები.

ამ ინფორმაციის გათვალისწინებით, როგორ იმოქმედებთ? ვირჯინიის ტექნოლოგიური უნივერსიტეტის მაგალითი

ჯერ ისევ ცოცხლად გიდგათ თვალწინ. თქვენ იცით, რომ ამ უნივერსიტეტის ხელმძღვანელობა შტატის მიერ გამოშვებულ ოფიციალურ მოხსენებაში გააკრიტიკეს, რადგან მათ არ ჩაკეტეს კამპუსი და სასწრაფოდ არ გააფრთხილეს სტუდენტები. ამავე დროს, არ გინდათ, პანიკა ატყდეს იმ სტუდენტებს შორის, რომლებიც უკვე დაბრუნდნენ კამპუსში ანდა მოგვიანებით აპირებენ დაბრუნებას. თქვენ ისიც იცით, რომ მედია მონიტორინგს უწევს პოლიციის ბრიგადას და რეპორტიორები მალე დაიწყებენ თქვენთან რეკვას და კამპუსში თავმოყრას. უნივერსიტეტის პრეზიდენტი, ცხადია, გახარებული არ დარჩება უნივერსიტეტის იმიჯის შელახვითა და ამ „ინციდენტით“ მომავალი სტუდენტების დაფრთხობით.

გადაწყვეტილებები სწრაფად უნდა მიიღოთ. როგორ ფიქრობთ, უნდა სთხოვოთ პოლიციას, რომ ეჭვმიტანილის ძებნის თაობაზე საქმის კურსში ჰყავდეთ, თუ სასწრაფოდ უნდა დაიწყოთ არსებული ვითარების შესახებ ყველა სტუდენტის ინფორმირების გეგმის განხორციელება? დაურეკავდით უნივერსიტეტის პრეზიდენტს და ურჩევდით მთელი კამპუსის ჩაკეტვას? საჭიროა თუ არა, დაუკავშირდეთ თქვენს თანამშრომლებს და სასწრაფოდ შექმნათ საინფორმაციო ცენტრი?

კითხვები

მიმოხილვისა და დისკუსიისათვის

1. ვინ არის საზოგადოებასთან ურთიერთობის მთავარი ოფიცერი კოლეჯის ან უნივერსიტეტის კამპუსში? რატომ?
2. კოლეჯის ახალი ამბების ბიურო ინტენსიურად მონაწილეობს საზოგადოებასთან ურთიერთობის ათასგვარ ყოველდღიურ საქმეში. დაასახელეთ ოთხი-ხუთი მათგანი.
3. რომელია უპირველესი აუდიტორია საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფუნდამენტური საუნივერსიტეტო პროგრამისათვის? რატომ? ჩამოთვალეთ რვა დანარჩენი ჯგუფი, რომელთაც ამგვარი პროგრამა უნდა მიემართებოდეს.
4. რა გზით შეიძლება დაეხმარონ გავლენიანი კურსდამთავრებულები და სხვა მეგობრები უმაღლეს სასწავლებელს? რა როლს თამაშობს განვითარების ოფისი ამ დანხმარების აღმოჩენაში? რა არის „განვითარებისა და განათლების მხარდაჭერის საბჭო“ (CASE) და რა მხარ-

- დაჭერას სთავაზობს ის საზოგადოებასთან, და კერძოდ კურსდამთავრებულებთან, ურთიერთობის ოფიცრებს?
5. რა სტრატეგიულ გეგმას მიმართა ევერეტის (ვაშინგტონი) სასკოლო ოლქის სამოქალაქო კომიტეტმა, რომ სასკოლო გადასახადების შემოღებასთან დაკავშირებული არჩევნები მოეგო?
 6. ეთანხმებით მარკეტინგულ კონცეფციას, რომელიც მიჩიგანის შტატში, მაუნტ-კლემენსში მაკომბის საშუალო სასკოლო ოლქის საზოგადოებასთან ურთიერთობის თანამშრომლებმა გამოიყენეს? პასუხის დროს აღწერეთ ამ გეგმის მთავარი მომენტები.
 7. საზოგადოებასთან ურთიერთობის რა პრობლემები არსებობს, როდესაც ადგილობრივი თემი უარს ამბობს სკოლების დაფინანსებისათვის გადასახადის შემოღებაზე? საზოგადოებასთან ურთიერთობის რომელ ნაბიჯებს მიიჩნევთ მნიშვნელოვნად სკოლებისათვის მყარი მხარდაჭერის აღმოჩენისა და შენარჩუნების საქმეში?

რეკომენდებული ლიტერატურა

Arenson, Karen. "Duke Grappling With Impact of Scandal on Its Reputation." *New York Times*, April 7, 2006, p. A14.

Brainard, Jeffrey. "Lobbying to Bring Home the Bacon: In Pursuit of Earmarks and to Influence Policy, Higher Education Has Become a Major Player on Capitol Hill." *Chronicle of Higher Education*, October 22, 2004, pp. A26–36.

Bush, Michael. "VA Tech Creates Comms Team in Wake of Tragedy." *PRWeek*, April 23, 2007, pp. 1, 24.

Dinmore, Guy. "Shootings Threaten University's Reputation." *Financial Times*, April 18, 2007. Virginia Tech University.

Drozdzowski, Mark J. "The Fund Raiser: Certifiable." *Chronicle of Higher Education*, July 16, 2004, p. C3.

Kim, Sei-Hill, Carvalho, John P., and Cooksey, Christy E. "Exploring the Effects of Negative Publicity: News Coverage and Public Perceptions of a University." *Public Relations Review*, Vol. 33, No. 2, 2007, pp. 233–235.

McAllister, Sheila M., and Taylor, Maureen. "Community College Web Sites as Tools for Fostering Dialogue." *Public Relations Review*, Vol. 33, No. 2, 2007, pp. 230–232.

Taylor, Sturat, Jr., and Johnson, K. C. *Until Proven Innocent: Political Correctness and the Shameful Injustices of the Duke Lacrosse Rape Case*. New York: Thomas Dunne Books, 2007.

Tindall, Natalie T. J. "Fund-raising Models at Public Historically Black Colleges and Universities." *Public Relations Review*, Vol. 33, No. 2, 2007, pp. 201–205.

Trickett, Eleanor. "An Educational Story: University Communicators Find Themselves Juggling Multiple Stakeholders in Their Outreach Efforts." *PRWeek*, August 28, 2006, p. 19.

Walters, Anne K. "Soft Drinks, Hard Feelings: Widespread Student Protests About Alleged Practices of Coca-Cola Overseas Prompt Some Colleges to Rethink Deals." *Chronicle of Higher Education*, April 14, 2006, pp. A30–32.

თავი

2020



გართობა, სპორტი და მოგზაურობა

ამ თავში განხილული საკითხები:

გატაცება ცნობილი
ადამიანებით

ხანგრძლივი ცნობადობა:
როდესაც კარგები და ლამაზები
ახალგაზრდა ასაკში კვდებიან

პერსონის იდუმალება
დიდება
სახელგატეხილობა
თვითგანდიდება
ცუდი იმიჯისთვის თავის
დაღწევა
ფულის სიყვარული
ფსიქოლოგიური განმარტებები

პრაქტიკოსის მოვალეობა
ზიანის კონტროლი
სარეკლამო აგენტის ეთიკური
პრობლემები

პერსონალური კამპანიის
გამართვა

ინტერვიუ კლიენტთან
კლიენტის ბიოგრაფიის
მომზადება
მარკეტინგის სტრატეგიის
დაგეგმვა
კამპანიის ჩატარება
შედეგების ჩაწერა

გასართობი ღონისძიების
პრომოუშენი

საინფორმაციო კამპანია
ბილეთების გაყიდვის
სტიმულირებისათვის
მაგალითი: სპექტაკლის
სარეკლამო კამპანია
„წვეთოვანი“ მეთოდი
კინონდუსტრიისათვის თვალის
გადავლება

საინფორმაციო-სარეკლამო
კამპანია სპორტში

სპორტული ღონისძიებების
სპონსორობა

მოგზაურობის პრომოუშენი
მოგზაურობის პრომოუშენის
ეტაპები

ტერორიზმის შიში
სამოგზაურო ბიზნესი ყვავის
ინტერნეტში

მიმართვა სამიზნე
აუდიტორიებისადმი
კრიზისული პერიოდი

გატაცება ცნობილი ადამიანებით

ცნობილი ადამიანების წარმოჩენა და განდიდება საყოველთაოდაა გავრცელებული თანამედროვე მედიაში. კერძოდ, ასეთები არიან წარმატებული სპორტსმენები და ცნობადი სატელევიზიო სახეები, მათ გარდა – რადიოს ტოქშოუების წამყვანები, ბრიტანეთის სამეფო ოჯახის წევრები, კინოვარსკვლავები, ცნობილი კრიმინალები, ზოგიერთი პოლიტიკოსი. მათ შესახებ წერენ, ფოტოებს უღებენ და მათზე გამუდმებით ლაპარაკობენ.

ზოგიერთ შემთხვევაში ასეთი ცნობადობა გამომდინარეობს საზოგადოების ბუნებრივი ცნობის-მოყვარეობიდან ადამიანის მიღწევების ან ცხოვრებაში მისი ადგილის მიმართ. თუმცა ხშირად ეს ცნობადობა სარეკლამო აგენტების მიერაა კარგად ორგანიზებული კლიენტის პატივმოყვარეობის დასაკმაყოფილებლად ან კომერციული მოგების მიზნით.

ცნობადი სახეების წარმოჩენა საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკისაგან შორს დგას და ზოგიერთ პროფესიონალს ეთაკილება კიდევ ის მეთოდები, რომლებსაც ე. წ. ლამაზი ადამიანების პრომოუტერები იყენებენ. მაგრამ მიუხედავად ამისა, საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროს ყველა სტუდენტმა უნდა იცოდეს, როგორ კეთდება პიროვნების რეკლამა. ამ მეთოდების ცოდნა, შეიძლება, გარკვეულწილად სასარგებლოც იყოს.

ხანგრძლივი ცნობადობა: როდესაც კარგები და ლამაზები ახალგაზრდა ასაკში კვდებიან

დაიანა, უელსის პრინცესა, მსოფლიოსთვის ცნობილი ადამიანი იყო, როგორც პრინც ჩარლზის, ბრიტანეთის ტახტის მემკვიდრის, ყოფილი ცოლი. მისი მომხიბლავი მიხრა-მოხრა, „მაღალი მოდის“ ჩაცმულობა, ასევე საზოგადოების ცნობისმოყვარეობა მისი ერთ დროს რომანტიკული ქორწინების უიღბლო დასასრულის მიმართ მედიის უზომო ყურადღებას იპყრობდა. დაიანა 16 წლის განმავლობაში 41-ჯერ გამოჩნდა ყოველკვირეული ჟურნალის People-ის გარეკანზე და ჰედლაინების ავტორებისათვის „პრინცესა დის“ სახელით გახდა ცნობილი.

პრინცესა დაიანას დრამატულ ვითარებაში დაღუპვამ დიდი სიჩქარით რბოლის დროს ფოტოგრაფებისაგან გაქცევის მცდელობისას მსოფლიოს ყურადღება დაატყვევა. დაიანა იმ ცნობილი ადამიანების ტრაგიკულ სიას შეუერთდა, რომლებიც ძალიან ახალგაზრდები დაემშვიდობნენ დიდებითა და თავყვანისმცემლებით სავსე ცხოვრებას. მათ შორის არიან: ჯეიმს დინი, ელვისი, ჯონ ლენონი, ჯონ ფიცჯერალდ კენედი, ასევე მისი ძმა რობერტი. ირვინ რეინის (Irving Rein), წიგნ „საყოველთაო ცნობადობის“ („High Visibility“) ავტორის, აზრით, ცნობილი ადამიანები ცალმხრივ, იდეალიზებულ ურთიერთობას ეწევიან, რომლის დროსაც ცნობილი ადამიანი ჩვენგან არაფერს ითხოვს. და ჩვენი ოჯახის წევრებისა და ხელმძღვანელებისაგან განსხვავებით, ცნობილი ადამიანებს კერპებად თავად ვირჩევთ.

სიკვდილის შემდეგ ეს იდეალური, თუმცა შორეული ურთიერთობა წყდება და ახალგაზრდული იმიჯი დროში იყინება. ტრაგედია და მარადიული მომხიბვლელობა მასობრივი აუდიტორიის წევრად გვაქცევს. პრინცესა დაიანას დარძალვას სავარაუდოდ 2,5 მილიარდი ადამიანი უყურებდა მსოფლიოში. დაახლოებით 152 ათასი ადამიანი ეწვია აკლდამას საგვარეულო მამულში და თითოეულმა \$24 გადაიხადა მისი ბავშვობის სახლისა და საოჯახო კაძრების სანახავად კინოთეატრად გადაკეთებულ თავლაში, თვალი შეავლო ტბაში კუნძულზე აგებულ მის მავზოლეუმს. თავყვანისცემა და შემოსავლები ცნობილ ადამიანს სიკვდილის შემდეგაც მოაქვს.

პერსონის იდუგალება

რატომაა საზოგადოება ასე მონდომებული, წაიკითხოს და უყუროს პიროვნებებს, რომლებსაც ის ცნობილ ადამიანებად მიიჩნევს? რა უბიძგებს ადამიანებს, ასეთ ყურადღებას ესწრაფოდნენ?

მასმედიის ყოვლისმომცველობა და კონკურენცია აუდიტორიის მისაზიდად ამძაფრებს ადამიანების ბუნებრივ ინსტინქტს, გაიგონ ერთმანეთის ცხოვრების შესახებ.

ტოქშოუებში გამოჩენა, დამტკბარი ტელეინტერვიუები, თანაგრძობით სავსე სტატიები ჟურნალებში, ჩეტი ინტერნეტით თავყვანისმცემლებთან, უჩინარი ავტორის მიერ დაწერილი წიგნები – ყოველივე ეს ხელს უწყობს ყველასთვის უცნობი პიროვნების ცნობილ ადამიანად გადაქცევას. ჟურნალ „სასის“ (Sassy) ავტორი კრისტინ კელი (Christine Kelly) მოურიდებლად შენიშნავს: „ცნობილები მუდამ უნიჭო ადამიანები ხდებიან“. ამ ფაქტს ის ძირითადად ტელევიზიას უკავშირებს. „რაც ტელევიზია გამოჩნდა, ცნობილი ადამიანების შექმნისა და მათი თავყვანისცემის პროცესი კონტროლიდან გამოვიდა... ტელევიზია ქმნის ყალბ შთაბეჭდილებას, რომ ეს ადამიანები შენ გელაპარაკებიან და გგონია, რომ ისინი შენი მეგობრები არიან“.

ქვემოთ მოცემულია ზოგიერთი ფაქტორი, რომლებიც განაპირობებს პიროვნების გაფეტიშებას.

დიდება

ზოგიერთი ინდივიდი საზოგადოების ყურადღებას თავისი მიღწევებით ან თანამდებობით იპყრობს. შეერთებული შტატების პრეზიდენტი ავტომატურად ცნობილი ადამიანია. ასევეა რომის პაპი.

სახელგაბეჭდილობა

თვით ის ადამიანები, რომლებსაც მძიმე დანაშაული აქვთ ჩადენილი და ხმაურიან სასამართლო პროცესებში მონაწილეობენ, სახელს იხვეჭენ. ბარბარა გოლდსმიტი ამ ფერომენს ეხება „ნიუ-იორკ ტაიმსში“:

„ზღვარი დიდებასა და სახელგაბეჭდილობას შორის წაიშალა. დღეს საქმე გვაქვს ცნობილი ადამიანების მთელ წყებასთან: ნიჭიერებთან და უნიჭოებთან, გმირებთან და არამზადებთან, ადამიანებთან, რომლებმაც რაღაცას მიაღწიეს და რომლებსაც არაფრისთვის მიუღწევიათ. მათი ცნობადობის კრიტერიუმი ისაა, რომ თითოეულს ამერიკული ოცნების რაღაც ფორმა უკავშირდება. რომ ისინი ქმნიან ლიდერობის, გმირობის, სიმდიდრის, წარმატების, ხიფათის, მიმზიდველობისა და აღგზნებულობის შთაბეჭდილებას – საკმარისს იმისათვის, რომ ჩვენი ფანტაზია გამოკვებოს. ჩვენ რეალობა აღარ გვჭირდება, გვჭირდება მხოლოდ ის, რაც ამ რეალობას ჰგავს.“

„ცნობილი ადამიანებისა და მათი მონაწილეობით გამართული ფსევდოლონისძიებების მიმართ საზოგადოების ინტერესი იმდენად გაიზარდა, რომ პანტაგრუელისეულ მადას შეედრება და თანამედროვე საკომუნიკაციო მანქანას აქვს უნარი, არათუ ეს მადა დააცხროს, არამედ ისეთი ახალი მოთხოვნილებებიც გაუჩინოს პუბლიკას, რომელთა არსებობაზე წარმოდგენაც არ გვქონდა. ამ მოთხოვნილებების გაჩენა-დაკმაყოფილებისათვის გამართულ რბოლაში მედიის ყველა ნაირსახეობას საკუთარი წვლილი შეაქვს“, – დასძენს გოლდსმიტი.

თვითგანდიდება

დონალდ ტრამპი, ნიუ-იორკის უძრავი ქონების მაგნატი, თვითრეკლამის დაუძლეველი სურვილით, მკაფიო მაგალითია თვითგანდიდების მისწრაფებისა. მან საკუთარი სახელი დააწერა შენობებს, კაზინოებს, რომლებიც იყიდა, ჰყავს პირადი პრესაგენტი, გარდა იმისა, რომ ტრამპის ორგანიზაციას საზოგადოებასთან ურთიერთობის აქტიური და ყოვლისმომცველი დეპარტამენტი აქვს. მას ჰყავს რეპორტიორებიც კი, რომლებიც ტელეფონით აკეთებენ რეპორტაჟებს მის შესახებ. ბოლო დროს ტრამპი ტელევიარსკვლავად იქცა შოუ „შეგირდის“ (The Apprentice) წყალობით. მისი რეიტინგი გაიზარდა 2007 წელს, როცა როზი ო'დონელთან სიტყვების ომი გააჩაღა. ო'დონელი მაშინ გადაცემა „მოსაზრების“ (The View) თანაწამყვანი იყო. უყვართ თუ სძულთ, „ის დონალდი“ – როგორც მას ხშირად უწოდებენ – შესანიშნავი ნიუსმეიკერი და ცნობადი ადამიანია. ის ასევე შესანიშნავად ახერხებს ხოლმე, თავი დააღწიოს პირად და ბიზნესკრიზისებსა და სკანდალებს.

ცუდი იმიჯისთვის თავის დაღწევა

საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონსულტანტები, რომლებიც პიროვნებებს დადებითი იმიჯის შექმნაში ეხმარებიან, როცა პრესა მათზე ცუდს წერს, შემდეგი მეთოდების ნაირსახეობის გამოყენებით მუშაობენ:

- ხმამალლა გამოხატეთ აღშფოთება და განაცხადეთ ინფორმაციის არქონის შესახებ, როდესაც ფაქტები კლიენტის უცოდველობაზე მეტყველებს;
- აანაზღაურეთ ზარალი, როდესაც ცნობილი ადამიანი ჟურნალისტს ჩაარტყამს ანდა პაპარაცის კამერას დაუმტვრევს;
- ჩაანაცვლეთ შეურაცხმყოფელის როლი და სიკეთის დასაცავად ჯვაროსნული ლაშქრობა გამოაცხადეთ;
- გამართეთ ღონისძიება ან მოიწვიეთ პრესკონფერენცია, რათა ახალი წამოწყება რეალობად აქციოთ;
- განაცხადეთ ახალი როლის შესახებ მედიასთან ურთიერთობის მეშვეობით.

ცნობილი ადამიანების საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონსულტანტის ჰოვარდ რუბინშტეინის (რომელიც ამ სფეროში 50 წელზე მეტია მუშაობს) თქმით, კონსტრუქციული მოქმედება და საინფორმაციო კამპანია ცნობილი ადამიანის იმიჯის გამოსასწორებლად დამამშვიდებელ ზემოქმედებას ახდენს აუდიტორიაზე, რომელსაც სურს, სჯეროდეს, რომ სუპერვიარსკვლავს ძალუძს გამოსწორდეს. ცნობილი ადამიანის სარეკლამო აგენტის შრომის შესახებ წარმოდგენას შეგიქმნით განყოფილება „სილრმისეულად“ 573-ე გვერდზე.

პრაქტიკული ნიშნები სიღონისთვის

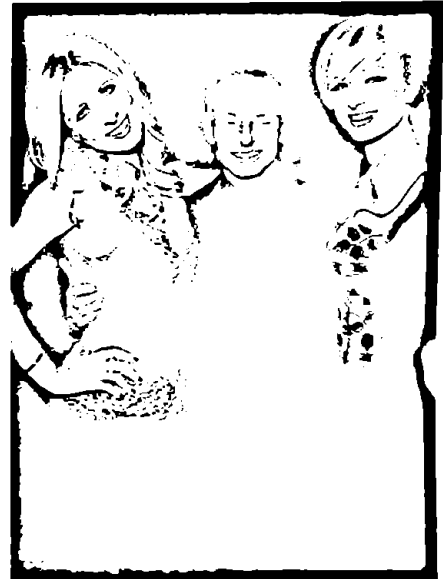
ცნობილი ადამიანების რეკლამის აგენტებს იოლი საქმე აქვთ? – სულაც არა!

ვერი მონდომებული სტუდენტი, რომელიც საზოგადოებასთან ურთიერთობას ეუფლება, მიიჩნევს, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტისთვის გართობის სფეროში მუშაობა მხიარული და მიმზიდველია. და მართლაც ბრწყინვალეა და მიმზიდველობა ისევე, როგორც ცნობილი ადამიანებით აღტაცება, ამ საქმისთვის უცხო არ არის, მაგრამ ვარსკვლავებთან რეკლამის აგენტად მუშაობას შეიძლება თავისი უარყოფითი მხარეებიც ჰქონდეს. ამ ჭეშმარიტებას ფესვები ღრმად აქვს გადგმული მაიას უძველეს ცივილიზაციაში. მაიას დამოუკიდებელი ქალაქების მმართველები მომხრეების მოზიდვას ძირითადად ღონისძიებებითა და საინფორმაციო კამპანიებით ცდილობდნენ. უურნალ „ანტიკუიტის“ (Antiquity) მიხედვით, იმ მსახურებს, რომლებიც ვერ შეძლებდნენ თავიანთი ბატონის სტატუსის ამაღლებას, ფრჩხილებს აძრობდნენ და თითებს ამტვრევდნენ.

ცხადია, თანამედროვე ცნობილი ადამიანების საზოგადოებასთან ურთიერთობას ასეთი მძიმე შედეგები არ მოჰყვება ხოლმე. პრობლემები გამოიხატება ძირითადად აფორიაქებულ

დღის რეჟიმში, გვიანობამდე მუშაობასა და ინტერვიუების მოთხოვნაში ისეთი ურუნალებისაგან, როგორებიცაა „პიპლი“ და „კიქიუ“ (GQ). პაპარაცები თავიანთი ყველაფერში ცხვირის ჩამყოფი კამერებით, ტაბლოიდები შეურაცხყოფელი ჰედლაინებით ცდილობენ, დააზარალონ თქვენი ცნობილი კლიენტი – მხოლოდ იმიტომ, რომ გაზეთი გაეყიდოს. თქვენი საქმე, როგორც ცნობილი ადამიანის სარეკლამო აგენტისა, ამ ძალების თქვენი კლიენტის სასარგებლოდ გამოყენებაა.

სავარაუდოდ, ყველაზე მძიმე ამოცანაა თავად ცნობილი კლიენტის მიერ დაშვებული შეცდომების გამოსწორება. სარეკლამო აგენტს კარგი დღე არ ადგას, როდესაც პარის ჰილტონის ციხეში მოხვედრას ან ბრიტნი სპირსის ცხოვრების ქაოსურ სტილს უნდა გაუმკლავდეს. „პიარუკის“ წარმომადგენელი ანითა ჩაბრია (Anita Chabria) შემდეგ რჩევებს იძლევა ცნობილი ადამიანებისათვის საზოგადოებასთან ურთიერთობის წარმმართველათვის:



ელიოტ მინცი (Elliott Mintz) თავის ორ ცნობილ კლიენტთან პარის (მარჯვნივ) და ნიკი (მარცხნივ) ჰილტონებთან ერთად. მინცი ცნობილი ადამიანების სარეკლამო აგენტია მას შემდეგ, რაც ჯონ ლენონთან დაიწყო მუშაობა 1980-იან წლებში.

წინდა	არ უნდა
დარწმუნდეთ, რომ თქენი განცხადებები ზუსტია. პრესა უმნიშვნელო შეცდომასაც კი არ შეგარჩენთ.	იყოს ჩუმაღ. პატივი ეცით ადვოკატს, მაგრამ ნუ მოგერიდებათ, თქვენი აზრი უთხრათ, თუ სასამართლოში ან კამერების წინ, ცოტა არ იყოს, აჭარბებს ხოლმე.
მოითხოვთ წერილობითი თანხმობა ყველა განცხადებაზე, სანამ გაავრცელებდეთ.	აარიდოთ თავი დეტალებზე ლაპარაკს. თუ ამ განცხადებას საჯარო ხასიათი აქვს, ეს პატიოსანი თამაშია.
სთხოვთ ადვოკატს, უშუალოდ შედიას ელაპარაკოს. ეს იმის გარანტიაა, რომ განცხადებები სწორად გაშუქდება.	ილაპარაკოთ ბევრი. მოკლედ და საქმიანად განმარტეთ ვითარება. თქვენი მხრივ დეტალებს ნუ დაუმატებთ.

ფულის სიყვარული

პიროვნებას შეიძლება მხოლოდ სარეკლამო მანიპულაციებითაც გაუთქვან სახელი. აგენტს შეუძლია, უცნობი მსახიობი ქალი რომელიმე ცნობილ მსახიობთან წვეულებაზე მოახვედროს და ამ ღონისძიების მასპინძლისა და მისი კლიენტი მსახიობი ქალის ურთიერთობაზე პრესრელიზი მოაყოლოს. ამას მოჰყვება კიდევ სხვა წვეულება და მორიგი პრესრელიზი. მალე უშუალოდ მსახიობ ქალს მიეძღვნება კიდევ ერთი პრესრელიზი, რომელშიც ის ცნობილ ადამიანად და მოხსენიებული – და საქმეც გაჩარხულია. ოფიციალურად არავინ არსად აცხადებს, ვის აქვს ცნობილი ადამიანის სტატუსი. მაგრამ როცა

სტატიებისა და სიუჟეტების კრიტიკული მასა გროვდება, ბაზარზე ამ ცნობილი ქალის ფასიც აიწევს. კონტრაქტები და შეთავაზებები მისდის ყველაფერთან დაკავშირებით – წიგნებით დაწყებული და ფილმებით და სატელევიზიო სერიალებით დასრულებული, ასევე – მხარდაჭერისა და ამა თუ იმ ღონისძიებაზე გამოჩენის ანაზღაურება. და ყოველივე ეს მისი ამაღლის ბჭობის საგანია.

თუ ის ვარსკვლავად დამკვიდრდა, კომპანიები, როგორცაა, მაგალითად, „კავშირი ცნობილ ადამიანთან“ (Celebrity Connection), იწყებენ უნიკალური მომსახურების შეთავაზებას. ვებსაიტზე www.celebconn.com ეს კომპანია წარმოდგენილია, როგორც „უნიკალური გლობალური ფირმა, რომელიც კავშირებს ამყარებს თქვენსა და თქვენს კლიენტსა და ცნობილი ადამიანების ფენას შორის, შეგიჩვენებს შესაფერის ცნობილ სახეს თქვენი პროექტისთვის. ჩვენ უზრუნველყოფთ სრულ სერვისს – ცნობილი ადამიანის შეძენით და კოორდინირებით დაწყებული და ღონისძიების სრული ორგანიზებით დამთავრებული“.

პიროვნების კომერციალიზაციის ინდიკატორი არის იმ კომპანიების წარმატება, რომლებიც ადგენენ საყოველთად ცნობილი ადამიანების მონაცემთა ბაზებს და ყოველდღიური ბიულეტენის სახით სთავაზობენ ინფორმაციას მომხმარებელს მათი ყოველი ნაბიჯის შესახებ. ამ ბაზებში არის მენეჯერების, ადვოკატების, რეკლამის სპეციალისტთა სახელებიც – ისინი ცნობილი ადამიანები არიან. ეს ყოველდღიური ბიულეტენები ამცნობენ მედიას, ვინ შეიძლება მიიწვიონ გადაცემაში ან ვრცელი ინტერვიუს ჩასაწერად. ეს სერვისები ეხმარება ბიზნესს, მრეწველობას და საქველმოქმედო ორგანიზაციებს გამოჩენილი ადამიანების ადგილსამყოფელის მოძებნაში იმისათვის, რომ მათ წარმოადგინონ რომელიმე პროექტი, უთავჯდომარეონ რომელიმე საქველმოქმედო ღონისძიებას ანდა ემზი შესძინონ წვეულებას.

ფსიქოლოგიური განმარტებები

ფსიქოლოგები სხვადასხვანაირად ხსნიან, რატომ არიან საზოგადოებისათვის ასე შთამბეჭდავი – თუმცა მომაჯადოებელი უფრო შესაფერისი სიტყვა იქნებოდა – ფართოდ რეკლამირებული ადამიანები. ტელევიზიამდელ ეპოქაში კინოსტუდიებში არსებული საინფორმაციო-სარეკლამო დეპარტამენტები თავიანთ კლიენტ ვარსკვლავებს ბრწყინვალე, განსაკუთრებულ და მდიდრულ სამყაროში მცხოვრებ მიმზიდველ ადამიანებად წარმოაჩენდნენ. ახალგაზრდები – ნიჭიერები და უნიტოები – ჩადიოდნენ პოლივუდში და ასეთივე დიდების მიღწევას ცდილობდნენ, ძირითადად – ამაოდ.

ბევრი ადამიანი, რომელიც რუტინულ ცხოვრებას ეწევა, ოცნებობს გმირებზე. პროფესიონალი და საუნივერსიტეტო სპორტის წარმატებული წარმომადგენლები მათ გმირთა თაყვანისცემის საბაბს აძლევენ. სარეკლამო აგენტები ზოგიერთი მოთამაშის მიღწევებს განსაკუთრებით უსვამენ ხაზს, სატელევიზიო წამყვანები ხშირად მათ მეტისმეტს მიაწერენ ხოლმე, ასე იქმნება ნორჩი სპორტსმენებისათვის მისაბაძი მაგალითი. ასევე გაზვიადებული თვისებები მიეწერება პოპკულტურის სფეროს წარმომადგენლებსა და პოლიტიკოსებს. ცნობილი ადამიანების შესახებ ჭორების შემგროვებელი ჟურნალისტები ლიზ სმიტი (Liz Smith) ერთხელ შეეცადა, აეხსნა პიროვნების ამგვარი კულტის არსებობა ამერიკულ საზოგადოებაში: „შეიძლება, ეს იმიტომ ხდება, რომ ჩვენ გვეჭირდება ადამიანი, რომელსაც თაყვანს ვცემთ, ანდა რომელსაც შევადურებთ, საამისოდ კი ძალაუფლება არ გვაქვს“.

ცალკეული „ვარსკვლავების“ თაყვანისცემასთან ერთად პუბლიკა იქმნის თანაზიარობის განცდას, რაც სპორტულ გუნდებს მხარდაჭერებს უჩენს. ბეისბოლის გამარჯვებული გუნდი „ჩვენს“ გუნდი ხდება ბარების კლიენტებს შორის საუბრისას, ერთგულების ხაზგასასმელად ბავშვები და უფროსები ბეისბოლის კეპებს ატარებენ მათი ფავორიტი, მთავარ ლიგაში მოთამაშე, გუნდის ნიშნებით.

გასაკვირი არ არის, რომ უნივერსიტეტების კურსდამთავრებულები ნერვიულად, ფრჩხილების კვნებით ადევნებენ თვალს დაძაბულ მატჩში თავიანთი სკოლის საკალათბურთო გუნდის თამაშს. მაგრამ ამ გუნდს არანაკლები ენთუზიაზმით უჭერს მხარს ფანატიკოსთა მთელი წყება, რომლებსაც ამ სკოლასთან არავითარი შეხება არ ჰქონია.

კიდევ ერთი ფაქტორია გართობის მოთხოვნილება. ფანები კითხულობენ მათთვის განკუთვნილ სპეციალურ ჟურნალებს, უყურებენ სატელევიზიო ინტერვიუებს ან რამდენიმე საათით ადრე რიგში დგებიან საღაროსთან იმის შიშით, რომ შეიძლება ბილეთი არ შეხვდეთ. ეს საშუალებას ქმნის, მრავალფეროვნება და თუნდაც მცირე ემოცია შესძინოს ყოველდღიურ რუტინას.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტი, რომელიც ხელს ჰკიდებს პიროვნების საჯარო იმიჯის შექმნას, უნდა აანალიზებდეს, როგორ შეიძლება ამ ფსიქოლოგიური ფაქტორების გამოყენება. რადგან კლიენტის მხრივ თანამშრომლობა სასიცოცხლოდ აუცილებელია პრომოუშენისათვის გაწეული მუშაობის დროს, ჭკვიანი პროფესიონალი განუმარტავს მას ამ საფუძვლებს და ეტყვის, რატომ ივგებება ესა თუ ის ნაბიჯი.

პრაქტიკოსის მოვალეობა

პიროვნების იმიჯის მართვა მნიშვნელოვან ფუნქციებს აკისრებს პროფესიონალს. ხშირად კლიენტი მას პირადი რჩევისთვის მიმართავს ხოლმე, განსაკუთრებით მაშინ, როცა გასაჭირში აღმოჩნდება.

ზიანის კონტროლი

პრაქტიკოსი, რომელიც ხელს ჰკიდებს ცალკეული კლიენტის საქმეს, პასუხს აგებს მის დაცვაზე უარყოფითი რეზონანსისაგან და პოზიტიური ახალი ამბების შექნაზე. როდესაც კლიენტი თავისი ცუდი ქცევის ან უპასუხისმგებლო საჯარო განცხადების გამო სკანდალში ეხვევა, სარეკლამო აგენტი უნდა ეცადოს, რომ კლიენტის სახელს მინიმალური ზიანი მიაღგეს. მისი მიზანი ზიანის კონტროლია.

პოლიტიკოსები, რომლებიც რაიმე არასასურველს იტყვიან საჯაროდ, რასაც შემდეგ ნანობენ, ცდილობენ, თავი იმით იმართლონ, რომ ჟურნალისტმა მისი სიტყვები არასწორად გადმოსცა. ეს სულელური თავდაცვაა, თუ პოლიტიკოსს არ შეუძლია დაამტკიცოს, რომ მისი სიტყვები მართლაც დაამახინჯეს. რეპორტიორები ვერ იტანენ, როდესაც მათ უზუსტობას აბრალებენ და შეიძლება ბრალმდებლის მიმართ ბოლმაც ჩაიდონ გულში. თუ ბრალდებულ ჟურნალისტს პოლიტიკოსის ნათქვამი ფირზე აქვს ჩაწერილი, პოლიტიკოსი კიდევ უფრო შავ დღეში აღმოჩნდება. საუკეთესო თავდაცვა ამ შემთხვევაში ის არის, რომ მან ახსნას, რის თქმა უნდოდა და სინანული გამოთქვას დაცდენილი სიტყვების გამო.

ანალოგიური მიდგომა რეკომენდებული ჰოლივუდის ვარსკვლავებისათვის, რომლებიც სკანდალში ეხვევიან ან უსაფუძვლო ჭორების მსხვერპლნი ხდებიან. ექსპერტები მიიჩნევენ, რომ პასუხმა არ უნდა დააყოვნოს, რათა სათავეშივე ჩაიხშოს სკანდალური ამბის გაგრძელების პერსპექტივა. მოკლე, გულწრფელი განცხადებით ცუდი საქციელის აღიარება ან ჭორის უარყოფა კარგად მოქმედებს. ტელევიზიების მასობრივ აუდიტორიას უყვარს ახალი ამბები ცნობილი ადამიანების შესახებ. ტელევიზია მას 20-წამიანი ჩანაწერის გაკეთების საშუალებას აძლევს, რაც პატარა სიუჟეტის სახით გადაიყვამ. შემდეგ ამ ცნობილ ადამიანს რამდენიმე ხნით საზოგადოების თვალსაწიერიდან გაუჩინარება და პირადი საკითხების მოგვარება მოუწევს. იხილეთ „საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონკრეტული შემთხვევები“ 576-ე გვერდზე: მელ გიბსონის მიერ საკუთარი იმიჯისათვის მიყენებული ზიანის გამოსასწორებლად გაწეული სამუშაო.

სარეკლამო აგენტის ეთიკური პრობლემები

კლიენტის ურიგო ქცევა ან ასეთი შთაბეჭდილების შექმნა საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსის შესაძლებლობებისა და მისი ეთიკური პრინციპებისათვის სერიოზული გამოცდაა. პრაქტიკოსების ნაწილს შეუძლია თვალის დაუხამხამებლად იცრუოს კლიენტის დასაცავად, რაც სრულიად მიუღებელი პრაქტიკაა და კიდევ უფრო გააუარესებს ვითარებას, თუ მედია აჩვენებს, რომ მისი განცხადება სიცრუე იყო. ხანდახან კლიენტის ნათქვამ ტყუილს, შეიძლება, პრაქტიკოსის რეპუტაცია შეეწიროს.

წინასწარ მომზადებული განცხადების გავრცელება კლიენტის ქცევის ასახსნელად საუკეთესო გამოსავალია, მიუხედავად იმისა, რომ ეს რეპორტიორებისა და მათი რედაქტორების უკმაყოფილებას გამოიწვევს. ეს გაცილებით უსაფრთხო გზაა, ვიდრე კლიენტის მიერ პრესკონფერენციის მოწვევა, თუკი, ცხადია, კლიენტი გარემოებათა მსხვერპლი არ გახდა და საჯარო, ღია და სრული აღსარება არ გახდა საჭირო. შუალედური გადაწყვეტილება მოინახა ფეხბურთის ვარსკვლავის შაიკლ ვიკის შემთხვევაში: მან მედიისთვის განცხადება გააკეთა, რომელშიც ბოდიში მოიხადა, რომ აქტიური მონაწილეობა მიიღო ძალღების ჩხუბში, სადაც ცხოველებს სასტიკად ეპყრობოდნენ და მათ სასიკვდილოდ იმეტებდნენ. იხილეთ მე-12 თავი და სასამართლო პროცესის მიმდინარეობისას საზოგადოებასთან ურთიერთობის წარმართვა ვიკის შემთხვევაში.

მიუხედავად იმისა, რომ ვიკს არ უპასუხია ჟურნალისტების შეკითხვაზე, მას დაუფასეს, რომ ჩანაწერების გარეშე ლაპარაკობდა, თავისი სიტყვებით. თუმცა ზოგიერთი კრიტიკოსი მიიჩნევს, რომ რელიგიური წიაღსვლები მისი გამოსვლისას ცოტა არ იყოს გადაჭარბებული იყო. გადაწყვეტილება პრესკონფერენციის გამართვის შესახებ მიიღება იმის გათვალისწინებით, შინაგანად რამდენად გაწონასწორებულია კლიენტი. ჟურნალისტების კითხვების – ან იქნებ დაკითხვის – შემთხვევაში ადამიანს შეიძლება ისეთი რამ წამოსცდეს, რაც უფრო გაართულებს პრობლემას (თავდაცვითი პრესკონფერენციები განხილულია მე-16 თავში). იხილეთ ასევე 590-ე გვერდზე სავარჯიშო მაიკლ ვიკის შესახებ.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონკრეტული შემთხვევები

მელ გიბსონის უდიდესი როლი: რეპუტაციის აღდგენა

როდესაც მსახიობი მელ გიბსონი 2006 წლის ზაფხულში სატელევიზიო ნასვამ მდგომარეობაში ჯდომისთვის დააკავეს, მისი დამკვეთებელი ოფიცრების მისამართით ანტისემიტური კომენტარების გაკეთებაშიც დასდეს ბრალი. ცნობილი ადამიანების ნებისმიერ სარეკლამო აგენტს მხოლოდ ეს შეურაცხმყოფელი ფაქტიც კი შეზარავდა, მაგრამ მდგომარეობას კიდევ უფრო აუარესებდა ის, რომ მელ გიბსონი, მართლმორწმუნე ქრისტიანი, ადრეც დაუდანაშაულებიათ ანტისემიტობაში. მან მამინ ბოდიში მოუხადა ებრაული თემის წევრებს. გიბსონის სარეკლამო აგენტისათვის ეს ერთგვარი დეჟავუ იყო.

გიბსონი კრიტიკის ქარცეცხლში ჰყავდათ გატარებული ებრაული თემის წარმომადგენლებს ფილმისათვის „ქრისტეს ვნებანი“. ბევრი მიიჩნევდა, რომ ფილმში ებრაელები იმგვარად იყვნენ დახატულები, რომ ეს მათ მიმართ სიძულვილსა და რასიზმს აღვივებდა. ფილმის აუდიტორიას ძირითადად ქრისტიანები შეადგენდნენ. ზოგი ქრისტიანი მღვდელმსახური ურჩევდა ეკლესიის წევრებს, ენახათ ეს ფილმი. ამ კონფლიქ-

ტურ ვითარებაში, 2004 წელს, გიბსონი ტოქშოუში გამოვიდა და უარყო ყველა ბრალდება მისი ანტისემიტობის შესახებ. „ქრისტეს ვნებანი“ უალრესად წარმატებული ფილმი გამოდგა და მან \$600 მილიონი შემოიტანა.

2006 წელს სატელევიზიო ნასვამ მდგომარეობაში ჯდომისა და ებრაელების მისამართით წარმოთქმული ტირადის შემდეგ გიბსონმა საკმაოდ გაუგებარი საბოდიშო განცხადება გააკეთა. მან აღნიშნა, რომ არ სჯეროდა, თუ მის მიერ გაკეთებული განცხადება „სიბრალულეს შეესაბამებოდა“ და საკუთარ სიტყვებს „მდაბალი“ უწოდა. ეს პირველი ბოდიში ებრაელი ლიდერებისთვის მიუღებელი აღმოჩნდა, მათ შორის „დეფამაციის საწინააღმდეგო ლიგისთვისაც“ (ADL). მათ განცხადებას „არასაკმარისი“ და „არაგულწრფელი“ უწოდეს.

ორი დღის შემდეგ გიბსონმა გაიკლებით დეტალური განცხადება გააკეთა. მან თქვა:

„მსურს, ბოდიში მოვუხადო ყველას ებრაულ თემში იმ მკვეთრი და შეურაცხმყოფელი სიტყვებისათვის, რომლებიც პოლიციის ოფიცერს ვუთხარი იმ ღამით, როდესაც მთვრალ მდგომარეობაში მანქანის მართვის გამო დამაკავეს... მე არ ვარ ანტისემიტი და ფანატიკოსი... ჩემი რწმენისათვის უცხოა ნებისმიერი სახის სიძულვილი. მე მხოლოდ პატივას არ ვითხოვ. კიდევ უფრო შორს მინდა გადავდგა ნაბიჯი და შევხვდე ებრაული თემის წევრებს პირისპირ სასაუბროდ, რათა შესაფერისი გზა მოვძებნოთ ტრილოების მოშუშებისათვის.“

„დეფამაციის საწინააღმდეგო ლიგის“ ნაციონალურმა დირექტორმა აბრაამ ჰ. ფოქსმანმა (Abraham H. Foxman) განაცხადა: „ჩვენ მოხარულნი ვართ, რომ გიბსონმა აღიარა ანტისემიტური განცხადებების გაკეთების ფაქტი. მისი ბოდიში გულწრფელი ჩანს. როდესაც მისი ალკოჰოლის საწინააღმდეგო რეაბილიტაცია დასრულდება, მზად ვართ, დავეხმაროთ მას მეორე რეაბილიტაციაში – დაძლიოს რელიგიური მიკერძობის სენი“.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ექსპერტებმა იმუშადა აღნიშნეს, რომ შეიძლებოდა, გიბსონის სრული ბოდიში დაგვიანებული აღმოჩენილიყო მისი სახელის გადასარჩენად. ცნობილი ადამიანების კრიზისის ექსპერტი რიჩარდ ლევიკი (Richard Levick) „ასოშიეტიდ-პრესთან“ ინტერვიუში ამბობს: „პირველი 24 საათის განმავლობაში ადამიანები იწყებენ საკუთარი აზრის ჩამოყალიბებას. გიბსონი გამუდმებით ჩრდილშია და საჭიროა, წინა პლანზე გამოვიდეს. ის, რაც მან მოიმოქმედა, შეგრძნების რეალობაში გადატანაა. ადამიანებმა დაასკვნეს, რომ ის ანტი-სემიტი“. მაგრამ ცნობილი ადამიანების იმიჯის მართვის ექსპერტი მაიკლ ლევინი (Michael Levin) „ასოშიეტიდ-პრესთან“ ინტერვიუში ამბობს, რომ „საუკეთესო თავდაცვა თავდასხმად და მხოლოდ თავდასხმად შეუპოვარი“. ლევიკის თქმით, გიბსონის საზოგადოებასთან ურთიერთობის გუნდი ცნობილი ადამიანების კრიზისის მართვის ოთხ პრინციპს იცავდა: სისწრაფეს, მოკრძალებას, მონანიებასა და პირადი პასუხისმგებლობის გრძობას. „თუ ამ ოთხ პრინციპს დაიცავ, ამერიკაში მშვენივრად იცხოვრებ“, – თქვა მან.

მელ გიბსონის ახალი როლი – აპოლოგეტი



გიბსონის ნაბიჯები და ლევინის მიერ ჩამოყალიბებული პრინციპები საყოველთაოდ გავრცელებულ მოსაზრებებს შეესაბამება, მაგრამ საზოგადოებასთან ურთიერთობის მკვლევრებმა ლიზა ლაიონმა (Lisa Lyon) და გლენ ტ. კამერონმა აღმოაჩინეს, რომ უწინდელი რეპუტაცია გავლენას ახდენს რეაგირების სტრატეგიაზე. მათ დაადგინეს, რომ, თუ ცუდი რეპუტაცია გაქვს, ბოდიში შეიძლება ბუმერანგით შემოგიბრუნდეს. ებრაულ თემში გიბსონის უწინდელი რეპუტაციიდან გამომდინარე, დრო გვიჩვენებს, რამდენად გაამართლებს გიბსონის მიერ არჩეული საყოველთაოდ აღიარებული სტრატეგია, შეიძლება, მისთვის უფრო მეტად თავ-

დაცვითი ან ბლოკირების სტრატეგიების გამოყენება ჯობდა. კითხვები დასაფიქრებლად:

- ხომ არ ფიქრობთ, რომ ცუდი წარსული ის ფაქტორია, რომლის გამოც უარი უნდა ითქვას ცნობილი ადამიანის შემთხვევაში კრიზისის მენეჯმენტის ოთხი პრინციპის გამოყენებაზე?
- ხომ არ ფიქრობთ, რომ ქმედითი იქნება თავდაცვაზე გადასვლა და ბლოკირება კრიტიკოსებისა და მედიის იგნორირების გზით?
- რამდენად ეთიკურად მიიჩნევთ ბოდიშისათვის თავის არიდებას, რომ უკურეაქცია არ გამოიწვიოთ?

პერსონალური კამპანიის გამართვა

პიროვნების შესახებ საზოგადოების გათვითცნობიერების კამპანია ისევე დეტალურად უნდა დაიგეგმოს, როგორც საზოგადოებასთან ურთიერთობის ნებისმიერი სხვა პროექტი. პრაქტიკოსებმა, რომლებიც ასეთ კამპანიას ეწევიან, ნაბიჯ-ნაბიჯ უნდა გაიარონ სტანდარტული პროცედურა.

ინტერვიუ კლიენტთან

კლიენტმა დეტალურ პირად კითხვარს უნდა უპასუხოს. პრაქტიკოსი დაუინებელი, ღრმად ჩამოძიებული ინტერვიუერი უნდა იყოს, რომელიც ახალი ამბებისათვის საინტერესო და სავარაუდოდ, ღირსშესანიშნავ ფაქტებს ეძებს პიროვნების ცხოვრების, საქმიანობისა და შეხედულებების შესახებ. როდესაც საკუთარ თავზე ლაპარაკობენ, ადამიანები ხშირად ვერ აცნობიერებენ, რომ მათი წარსულის ზოგიერთი დეტალი ღირებულია მათი პოპულარიზაციისათვის, თუ ისინი მართებულად იქნება მიწოდებული.

მაგალითად, შეიძლება, კლიენტი ნაკლებად ცნობილი მსახიობი ქალია, რომელმაც შუა დასავლელი ამერიკელი ფერმერის ახალგაზრდა ცოლის როლი მიიღო რომელიღაც ფილმში. აგენტთან გაცნობით საუბრის დროს მან გაკვირით ახსენა, რომ ბავშვობაში, პატარა ქალაქში ცხოვრებისას, ის ერთ-ერთი საბავშვო კლუბის წევრი იყო. პრაქტიკოსმა არა მხოლოდ უნდა ამოქაჩოს ასეთი დეტალები თავისი კლიენტებისაგან, არამედ მედიისათვის მისაწოდებელ მასალებშიც გამოიყენოს. როდესაც მსახიობს სატელევიზიო ტოქშოუში მიიწვევენ სტუმრად, სარეკლამო აგენტმა წინასწარ უნდა ურჩიოს, რომ შოუში გაიხსენოს ინციდენტები კლუბში მის ყოფნასთან დაკავშირებით. ორი-სამი სახალისო თავგადასავალი ღორებთან და ქათმებთან დაკავშირებით ინტერვიუს სილალეს ანიჭებს.

კლიენტის ბიოგრაფიის მომზადება

კლიენტის ბიოგრაფია ოთხ ნაბეჭდ გვერდს არ უნდა აღემატებოდეს, შეიძლება ნაკლებიც იყოს. ახალი ამბები და მნიშვნელოვანი შტრიხები „ბიოს“ (ასე უწოდებენ მას) დასაწყისში უნდა იყოს მოცემული, რათა რედაქტორმა ან პროდიუსერმა ადვილად იპოვოს. კლიენტის ბიოგრაფია, პორტრეტი და სხვა ფოტოები და თუ შესაძლებელია – დამატებითი პერსონალური დეტალები, ერთ პრესპაკეტად უნდა აიკინძოს.

მარკეტინგის სტრატეგიის დაგეგმვა

პრაქტიკოსმა უნდა განსაზღვროს, რა უნდა გაიყიდოს. რა არის მიზანი – მხოლოდ პიროვნების საზოგადოებისთვის გაცნობა თუ კლიენტის მიერ შექმნილი რაიმე პროდუქტის, მაგალითად, ტელე-სერიალების, კინოფილმის ან წიგნის გაყიდვა? შემდეგ პრაქტიკოსმა უნდა გადაწყვიტოს, რომელი აუდიტორია ყველაზე მნიშვნელოვანი ხმის მისაწვდენად. მაგალითად, ინტერვიუს რომანტიკულ საოპერო ტენორთან როკ-ენ-როლის რადიოთი ვერ გადასცემ. მაგრამ მომღერლის გამორჩენა საზოგადოებრივი ტელევიზიის ტოქშოუში ზუსტად შესაფერი იქნება. პოლიტიკოსმა, რომელიც ცდილობს, თავი უმცირესობათა ინტერესების დამცველად წარმოაჩინოს, ამ უმცირესობებით დასახლებულ უბნებს უნდა მიაწვდინოს ხმა. მისი ინტერვიუ ისეთი რადიოსადგურით უნდა გადაიცეს, რომელთა დემოგრაფიული ანგარიშები აჩვენებს, რომ ისინი ცდილობენ უმცირესობის მიზიდვას.

კამპანიის ჩატარება

უმეტესწილად საუკეთესო მიმართულებაა კლიენტის წარდგენა ერთდროულად რამდენიმე სხვადასხვა მედიით. რადიო და ტელევიზია საზოგადოებას ამ ადამიანს წარუდგენს და უფრო ადვილი ხდება პრესაში მის შესახებ სტატიების გამოქვეყნების ორგანიზება. ეს პროცესი საწინააღმდეგო მიმართუ-

ლებითაც შეიძლება წავიდეს: რედაქტორებისა და პროგრამების დირექტორებისთვის სატელეფონო ზარებისა და მოწოდებითი წერილების გზავნის მეთოდის გამოყენება სარეკლამო აგენტს საშუალებას აძლევს, შესთავაზოს მათ კლიენტთან ბეჭდვითი და სამაუწყებლო ინტერვიუები. ყოველთვის გაითვალისწინეთ ახალი ამბის ან პიროვნებისათვის დამახასიათებელი შტრიხების აუცილებლობა ინტერვიუში. რადგან უურნალებს სტამბამდე მისვლამდე დიდი დრო სჭირდება, აგენტმა უნდა იზრუნოს, რომ მათთან უფრო ადრე მოაგვაროს ინტერვიუს გამოქვეყნების საკითხი.

ამომავალი კინოვარსკლავის ინტერვიუს მნიშვნელოვან ურუნალში – მაგალითად, „კოსმოპოლიტენში“ ან „პიპლოში“ – მნიშვნელოვანი ზემოქმედება ექნება ქალ მკითხველებზე. კულისებში მოძრაობა ხშირად მანამდე იწყება, სანამ ინტერვიუ გამოქვეყნდება. გასართობი გამოცემების აგენტები სიამოვნებით ჩაიგდებდნენ ხელში ამ ინტერვიუს. როდესაც პერსონა მსჯელობის საგანია ანდა წარმატებას აღწევს, ურუნალების რედაქტორები ერთმანეთს კონკურენციას უწევენ მისი დაბეჭდვის პრივილეგიისათვის. ვარსკლავის აგენტი მათ ერთმანეთს უქსევს და ითხოვს ექსკლუზიურობას, ფოტოს ურუნალის გარეკანზე, ინტერვიუერის (ცხადია, მეღობრულად გაწყობილის) არჩევის უფლებას და სტატიამდე საბოლოო თანხმობის უფლებასაც კი. ზოგიერთი ურუნალის რედაქტორი დაჰყვება ხოლმე ამ მოთხოვნებს, ზოგიც უარს ამბობს.

პრესრელიზები პრესრელიზები მნიშვნელოვანი იარაღია საინფორმაციო კამპანიისათვის, მაგრამ საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსი უნდა მოერიდოს ზედმეტ ბაქიბუქს კლიენტთან დაკავშირებით.

ფოტოები კლიენტის ფოტოები ბეჭდვით მედიაში იმდენად ხშირად უნდა იგზავნებოდეს, რამდენადაც შეიძლება ეს გამართლებული იყოს. პრესაკეტი ტრადიციულად შეიცავს სტანდარტულ ფოტოს მხრებამდე, რომელსაც ხშირად „საპოლიციო ფოტოსაც“ უწოდებენ. კლიენტის ფოტოები, რომლებიც მის რაიმე საინტერესო საქმიანობას ასახავს, შეიძლება სტატიის გარეშე, უბრალოდ, წარწერის თანხლებით გამოქვეყნდეს. პრაქტიკოსმა და ფოტოგრაფმა ფანტაზიას უნდა მისცენ გასაქანი და კლიენტი უჩვეულო სიტუაციებში უნდა ჩააყენონ. ფოტოს გამოქვეყნების პერსპექტივა იკლებს, თუ ფოტო ფერადი ან დროული არ არის. თუ კლიენტს ნაციონალური მასშტაბით სურს ყურადღების მიპყრობა, ასეთი სურათები ახალი ამბების სააგენტოებს უნდა გაეგზავნოს, რათა ასობით გამეთს დაუგზავნონ, თუ, რა თქმა უნდა, ფოტოები ღირებულაა (ფოტოს აუცილებლობის მოთხოვნა განხილულია მე-15 თავში).

სექსუალური ექსპლუატაციის შესახებ აუდიტორიის ნახტომისებურმა გათვითცნობიერებამ მნიშვნელოვნად შეზღუდა „შიშველი“ ფოტოების რაოდენობა – მიმზიდველი ახალგაზრდა ქალების ფოტოები ახალი ამბების თვალსაზრისით იმდენადვე მწირია, რამდენადაც მათზე გამოსახული ქალების სამოსი. „შიშველი“ ფოტოები ჯერ კიდევ ქვეყნდება პროფესიონალურ გამოცემებში, მაგრამ ამერიკულ ყოველდღიურ გაზეთებში ისინი მეტად იშვიათია. თუმცა ზოგიერთი ბრიტანული და ავსტრალიური გაზეთი კვლავ აქვეყნებს შილიფად ჩაცმული, ხშირად წელს ზემოთ შიშველი ახალგაზრდა ქალების ფოტოებს.

საზოგადოებაში გამომჩნა ინდივიდუალური კლიენტის თაობაზე საზოგადოების გათვითცნობიერების კიდევ ერთი ხერხია საზოგადოებრივი თავშეყრის ადგილებში მისი ხშირად გამოჩენის ორგანიზება. დროდადრო კომერციული ორგანიზაციები ცნობილ ადამიანებს იწვევენ ან ჰონორარს უხდიან მათ, რომ დაამშვენონ ოფიციალური სადღეობები, ყრილობები ან მალაზიის გახსნაც კი.

პილოტები ფართოდ და წარმატებით გამოყენებული საშუალებაა კლიენტისთვის ჯილდოს გახერხება. პრაქტიკოსი მუდამ საქმის კურსში უნდა იყოს ახალი ამბებისა და ნომინაციების შესახებ და დროულად წარადგინოს კლიენტის კანდიდატურა. შემდგომში ურთიერთობამ ღონისძიების სპონსორთან თვალსაზრისით მასალების მოშველიებით, შეიძლება, დაარწმუნოს ის, რომ ჯილდო სწორედ ამ კანდიდატს უნდა გადაეცეს. ზოგიერთ შემთხვევაში ჯილდოს იღეას ორგანიზაციას სწორედ პრაქტიკოსი აწოდებს და მისი კლიენტი მარტივად ხდება ამ ჯილდოს პირველი მიმღები. გართობის სფეროს ბიზნესი საინფორმაციო-სარეკლამო საქმისათვის უკიდევანო შესაძლებლობებს ქმნის „ოსკარისა“ და „ემის“ ჯილდოების მეშვეობით. ამერიკის კინოაკადემიის ჯილდოს მოპოვება შემსრულებლის კარიერისთვის უზარმაზარი სტიმულია.

ფსიქოლოგები მიიჩნევენ, რომ დაჯილდოების ცერემონიალების გადაცემა ტელევიზიით მაყურებელს ყოფის ურღვევობის შეგრძნებას უჩენს. ნორმალურ მდგომარეობაში დაბრუნება ნაწილობრივ გასაგებს ხდის, რატომ გადაიდო „ემის“ დაჯილდოების ცერემონიალი ორჯერ 11 სექტემბრის ტერაქტების შემდეგ, რათა „შოუ გაგრძელებულიყო“.

მეძსახელები და იარაღები ადვილად დასამახსოვრებელი მეტსახელების შექმნა კლიენტებისათვის, განსაკუთრებით სპორტისა და გართობის სფეროში მომუშავეთათვის, პრაქტიკოსს ეხმარება, მათი

სახელები პრესაში დაამკვიდროს. ცნობილი ადამიანების თაყვანისმცემლებს უყვართ თავიანთი გმირების მოხსენიება მეტსახელებით, თითქოს პირადი ურთიერთობა ჰქონდეთ მათთან. ასე რომ, ყოველ ნაბიჯზე ვხედავთ და გვგონის იმგვარი ფამილიარული მიმართვა ცნობილი ადამიანებისადმი, როგორებიც PR.com-მა შეკრიბა და რომლებიც მოცემულია ცხრილში 22.1.

მეტსახელის საკამათო ვარიანტი ალწერილობითი სიტყვის დამატება პიროვნების სახელისთვის, რათა სასურველი იმიჯი ან ასოციაცია შეიქმნას. დროდადრო ეს იმისთვისაც კეთდება, რომ საეჭვო წარმოშობის პიროვნებას რესპექტაბელური იერი შესძინონ. მაგალითად, კურორტ პალმ-სპრინგსში ერთმა სოციალურად აქტიურმა კაცმა, რეი რაიანმა, პრაქტიკოსი იმ მიზნით დაიქირავა, რომ მსხვილი ნავთობწარმოებლის იმიჯი შეექმნა. ყოველ პრესრელიზსა და მოსაწვევში, რომლებითაც სოციალურ და ბიზნესლიდერებსა და ჟურნალისტებს რაიანის მიერ გამართულ მდიდრულ წვეულებებზე იწვევდნენ, პრაქტიკოსი თავის კლიენტს მხოლოდ „ნავთობწარმოებელ რეი რაიანად“ იხსენიებდა, რამაც მოიტანა კიდევ სასურველი ეფექტი. რაიანი ჩართული იყო საეჭვო სათამაშო ბიზნესშიც, რაც სავარაუდოდ გახდა კიდევ იმის მიზეზი, რომ ერთ დღეს, როდესაც ის მანქანაში ჩაჯდა და გასაღები გადაატრიალა, მანქანა აფეთქდა და მისი სიცოცხლეც შეიწირა.

შედგების ჩანერა

დამქირავებლებს სურთ, ხელშესახები შედეგები ჰქონდეთ იმისა, რისთვისაც ფულს იხდიან. ამიტომ პრაქტიკოსმა კამპანიის შედეგების კომპილაცია და ანალიზი უნდა მოახდინოს, რათა სხვადასხვა მეთოდის ეფექტურობა განსაზღვროს. ჟურნალ-გაზეთებიდან ამოჭრილი სარეკლამო მასალები, ფოტოები, პრესრელიზების ასლები და საჯაროდ გამოჩენის ამსახველი ვიდეოკლიპები კლიენტს უნდა გადაეცეს. მასვე უნდა გაეგზავნოს მიღწევების შეჯამება კამპანიის დასასრულს ანდა გრძელვადიანი პროგრამის ინტერვალებში.

გასართობი ღონისძიების პრომოუშენი

პუბლიკის მიზნდა ღონისძიებაზე – თეატრალური წარმოდგენა იქნება ეს, მოდის ჩვენება სახსრების მოძიების მიზნით თუ ქუჩის კარნავალი – საინფორმაციო-სარეკლამო კამპანიის კარგად დაგეგმვას მოითხოვს.

საინფორმაციო კამპანია ბილეთების გაყიდვის სტიმულირებისათვის

ნებისმიერი კამპანიის უპირველესი მიზანია ბილეთების გაყიდვა. წინასწარი კამპანია ინფორმაციას აწვდის მსმენელებს, მკითხველებს და მაყურებლებს იმის თაობაზე, რომ ღონისძიება გაიმართება და სურვილს უღვივებს, დაეწრონ მას. საგაზეთო სტატიები და ტელევიზიულები დაგეგმილი ღონისძიების შესახებ იშვიათად შეიცავს დეტალურ ინფორმაციას ბილეთის ფასისა და ხელმისაწვდომობის შესახებ, თუ არ ჩავთვლით პატარა ქალაქებში ადგილობრივი თემის მიერ ორგანიზებულ ღონისძიებას. ასეთი ინფორმაცია, ჩვეულებრივ, მხოლოდ რეკლამაში გვხვდება და ამის შესახებ ცალკე ფასიანი სარეკლამო განცხადება ქვეყნდება. თუმცა ზოგიერთ გაზეთში ინფორმაცია ფასებისა და დროის შესახებ, შეიძლება, დაგეგმილი გასართობი ღონისძიებებისათვის განკუთვნილ ცხრილებში შეგხვდეთ. წარმოდგენის თარიღი, ჩვეულებრივ, საინფორმაციო-სარეკლამო კამპანიისათვის განკუთვნილ სტატიებში ქვეყნდება.

სტატიები დაგეგმილი თეატრალური წარმოდგენის, კინოფილმის, როკკონცერტის, წიგნის გამოცემის ან სხვა მსგავსი ღონისძიების შესახებ კონცენტრირებული უნდა იყოს პერსონალიზებზე, სტილზე, საქმიანობის ან პროდუქტის პოპულარულობაზე. ნებისმიერ შემთხვევაში, როდესაც პროდუქტი ან წარმოდგენა მოიხსენიება, იზრდება საზოგადოების ინფორმირება მის შესახებ. ასე რომ, გამოცდილი პრაქტიკოსები ახალი ამბის გავრცელების არც ერთ შესაძლებლობას არ უშვებენ ხელიდან და ცდილობენ, რაც შეიძლება მეტი სტატია დაიწეროს. „ჰარი პოტერის“ რეკლამა ამის შესანიშნავი მაგალითია.

მაგალითი: სპექტაკლის სარეკლამო კამპანია

ახალი სპექტაკლის სარეკლამო კამპანია ერთი და იმავე მეთოდებით მიმდინარეობს, მიუხედავად იმისა, ბროდვეიზე იდგმება პროფესიონალების მიერ თუ ადგილობრივ მუნიციპალურ დარბაზში წარმოადგენს მოყვარულთა თეატრალური ჯგუფი.

სტატიები მოიცავს განცხადებას იმის თაობაზე, რომ პიესა იდგმება, რასაც მოსდევს რელიზები მთავარი გმირების შემსრულებლების შერჩევის, რეპეტიციების დაწყებისა და პრემიერის თარიღის შესახებ. მიმოიხილეთ სტატიები ან რეცენზიები გვიამბობს პიესის სიუჟეტსა და დეტალებზე და მნიშვნელოვანი საკითხების ხაზგასასმელად რეჟისორისა და პიესის ავტორის ციტატებს იყენებს. ინტერვიუებში პიესაში მოთამაშე ვარსკვლავს შეუძლია გვიამბოს თავისი დამოკიდებულების შესახებ საკუთარი როლის მიმართ.

ცხრილი 22.1

ცნობილი ადამიანების 25 საუკეთესო მეტსახელი

PR.com-მა შეარჩია 2005 წლის 25 საუკეთესო მეტსახელი, რომლებიც ცნობილ ადამიანებს ეკუთვნის და რომლებიც ქვემოთაა წარმოდგენილი. რომელია მათგან ყველაზე ადვილად დასამახსოვრებელი? როგორ გამოიყენებდით მეტსახელს ცნობილი ადამიანის ბრენდის შესაქმნელად?

1. რეჯის ფილბინი (Regis Philbin)	„მამილო“ (Big Daddy)
2. არნოლდ შვარცენეგერი (Arnold Schwarzenegger)	„გუბერ+ნატორი“ (The Governator)
3. შონ კომბსი (Sean Combs)	„ბუთხუზა მამილო“ (Puff Daddy, Puffy, P. Daddy)
4. მადონა (Madonna)	„პრაგმატული ქალი“, „მაჯი“ (The Material Girl, Madge)
5. დუეინ ჯონსონი (Dwayne Johnson)	„კლდე“, „დიადი“ (The Rock, The Great One)
6. ბრიტნი სპირსი (Britney Spears)	„ნეკა თითი“ (Pinkey)
7. ჯენიფერ ლოპესი (Jennifer Lopez)	„ჯეი-ლო“, „ლა-ლოპესი“ (J.Lo, La Lopez)
8. მაიკლ ჯექსონი (Michael Jackson)	„გიუი ჯეკო“, „პოპის მეფე“ (Wacko Jacko, King of Pop)
9. დონალდ ტრამპი (Donald Trump)	„ის დონალდი“, „დონი“ (The Donald, The Don)
10. კელი რიპა (Kelly Ripa)	„ყავისფერი შაქარი“, „პიპა“ (Brown Sugar, Pipa)
11. ჰოუარდ სტერნი (Howard Stern)	„ყველა მედიის მეფე“ (King of All Media)
12. ოპრა უინფრი (Oprah Winfrey)	„დიპაკ ოპრა“, „ო“ (Deepak Oprah, O)
13. რენდი ჯექსონი (Randy Jackson)	„ჩვენებური“, „იმპერატორი“ (The Dawg, The Emperor)
14. ჩარლზ ბარკლი (Charles Barkley)	„სერ ჩარლზი“ (Sir Charles)
15. სტივენ ტაილერი (Steven Tyler)	„ჭყვილის დემონი“ (Demon of Screamin')
16. მარკ ვაილბერგი (Mark Wahlberg)	„მარკი-მარკი“ (Marky Mark)
17. ბეტ მიდლერი (Bette Midler)	„ღვთაებრივი მის „ემი“ (The Divine Miss M)
18. სილვესტერ სტალონე (Sylvester Stallone)	„იტალიური ულაყი“, „სლაი“ (Italian Stallion, Sly)
19. მერაია ქერი (Mariah Carey)	„მიმი“ (Mimi)
20. საიმონ ქოუელი (Simon Cowell)	„მრისხანე მოსამართლე“ (Judge Dread)
21. ჯორჯ ბუში (შვილი) (George W. Bush)	„დაბლ-იუ“, „უმცროსი“ (Dubya, Junior)
22. მარშალ მათერსი (Marshall Mathers)	„ემინემი“, „მოქნილი აჩრდილი“ (Eminem, Slim Shady)
23. ბილ კლინტონი (Bill Clinton)	„ბუბა“ (Bubba)
24. უილ სმიტი (Will Smith)	„ცინცხალი პრინცი“ (Fresh Prince)
25. შაქილ ო'ნილი (Shaquille O'Neal)	„სუპერმენი“, „დიდი არისტოტელე“ (Superman, The Big Aristotle)

გამორჩეული სცენების ამსახველი კადრები, რომლებიც გენერალური რეპეტიციის დროს იქნება გადაღებული, მედიით უნდა გავრცელდეს, რათა პოტენციური მაყურებელი შეამზადოს. პრემიერის დღეს, შესახსენებლად, შეიძლება გავრცელდეს მოკლე სტატია. თუ რომელიმე გაზეთს დაგეგმილი აქვს თეატრალური ღონისძიებების ჩამონათვალი ცხრილის სახით, პრაქტიკოსმა წარმოდგენის შესახებ ანონსი უნდა განათავსოს. ზოგ შემთხვევაში კამპანიისთვის შეიძლება გამოყენებულ იქნეს ელფოსტა ან ინტერნეტი.

„წვეთოვანი“ მეთოდი

კინოსტუდიები, ტელეპროდუქციის მწარმოებელი ფირმები და ქსელები საინფორმაციო-სარეკლამო კამპანიის „წვეთოვანი“ მეთოდს მიმართავენ გადაღების მთელი პერიოდის განმავლობაში. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, ინფორმაცია პროდუქციის შესახებ სტაბილურად და სისტემატურად გაიყვამ. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტი, რომელსაც ერთეულზე მომუშავეს ეძახიან, ფილმზეა მიმავრებული და მთელი ამ დროის განმავლობაში სტატეების ნაკადს მიმართავს როგორც საზოგადოებრივ-პოლიტიკური გაზეთებისაკენ, ისე პროფესიონალური გამოცემებისაკენ; ის მასპინძლობს მედიის წარმომადგენლებს, რომლებიც გადასალბე მოედანს ეწვევიან ხოლმე. ტელექსელები ყოველდღიური ახალი ამბების ბიულეტენებს უგზავნიან თავიანთი შოუების შესახებ მედიის სატელევიზიო რედაქტორებს. მათ იწვევენ ყოველწლიურ შეკრებაზეც ახალი პროგრამების გასაცნობად და ვარსკვლავებისგან ინტერვიუების ასაღებად. საინფორმაციო კამპანიის ყველაზე მძიმე ნაწილი უშუალოდ შოუს გაშვების წინა პერიოდზე მოდის.

ყველაზე მასშტაბური კამპანია სჭირდება ჰოლივუდის დიდების ხეივანში ვინმეს ვარსკვლავის გახსნას ახალი ფილმის გამოსვლის წინ. ამ ღონისძიების ვიდეორჩანაწერები მთელი ქვეყნის მასშტაბით გადაიციემა სატელევიზიო სადგურებით.

ღონისძიების ფართოდ რეკლამირებას ერთი ხიფათი სდევს – შეიძლება, აუდიტორიის მოლოდინი გადაჭარბებული აღმოჩნდეს და ღონისძიებამ იმედგაცრუება გამოიწვიოს. გამოცდილი პრაქტიკოსი თავს შეიკავებს ღონისძიების მეტისმეტად გაბუქებისაგან.

კინონდუსტრიისათვის თვალის გადავლება

კინოს ან ციფრული ვიდეორჩანაწერების ინდუსტრიის საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტები სამიზნე აუდიტორიის გამოსავლენად ბაზრის კვლევას, დემოგრაფიულ და ფსიქოგრაფიულ მონაცემებს იყენებენ. კინონდუსტრიის მიერ წარმოებული საინფორმაციო-სარეკლამო კამპანიის უდიდესი ნაწილი მოსახლეობის 18-იდან 24 წლამდე სემენტს მიემართება, რომელიც ყველაზე ფართო აუდიტორიაა. კინოფილმების აუდიტორიის 75%-ის ასაკი 39 წელზე ნაკლებია. თუმცა ბოლო დროს შესამჩნევია გახდა უფროსი ასაკის აუდიტორიის ზრდა.

გართობის ინდუსტრიის სარეკლამო კამპანიის პროფესიონალური ძალები ძირითადად ნიუ-იორკსა და ლოს-ანჯელესშია თავმოყრილი. ნიუ-იორკი ქვეყნის თეატრალური ხელოვნების ცენტრია, ხოლო ლოს-ანჯელესი – კინონდუსტრიისა (ამერიკული სატელევიზიო ინდუსტრია, უპირველეს ყოვლისა, ამ ორ ქალაქშია ბაზირებული, ძირითადად მაინც ლოს-ანჯელესში).

ლოს-ანჯელესში ბაზირებულ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ტიპურ ფირმას, რომლის სპეციალიზაციაა ცნობილი ადამიანები და გართობის ინდუსტრია, ორი ძირითადი მიმართულებით მომუშავე შტატი ჰყავს. ერთს „მთესველებს“ ეძახიან და მათი საქმეა მედიაში საინფორმაციო-სარეკლამო სტატეგიების გზავნა კლიენტებისა და მათი მონაწილეობით მიმდინარე პროექტების შესახებ. მეორე ნაწილს „შემკვეთებს“ უწოდებენ, ისინი ტოქშოუებსა და სხვა საჯარო ღონისძიებებში კლიენტების გამორჩენის ორგანიზებით არიან დაკავებული. სტატეგიის ნაწილი ზოგადად ყველა მედიისთვისაა გამიზნული, სხვები – ერთისთვის, მაგალითად, რომელიმე მთავარი გაზეთის ან ჰოლივუდის ამბების შემგროვებელი ჟურნალისთვის. ამგვარი ტიპის მასალას „ექსკლუზივს“ უწოდებენ და მისი გამოქვეყნების ან გადაცემის უფლება ერთ გამოცემას ან ტელესადგურს ეძლევა, რომელსაც სურს, ამბის პირველი გამავრცელებლის სტატუსი ჰქონდეს.

გართობის სფეროში მომუშავე ფირმების ვიწრო სპეციალიზაცია შეიძლება იყოს კინოთეატრებსა და ტელეპროგრამებში პროდუქციის განთავსების ორგანიზება. ჩვეულებრივ, კინო- და ტელეპროდუქსერები შოუში პროდუქტის თვალსაჩინოდ წარმოდგენას ფილმში მის უფასოდ გამოყენებაზე ცვლიან. სწრაფი კვების ინდუსტრიაც შესანიშნავი საშუალებაა საზოგადოებასთან ურთიერთობისთვის, რაც მოიცავს ფილმის გმირების გამოყენებას საკვების სარეკლამოდ. „შრეკის“ მსგავსმა ფილმებმა უზარმაზარი პოპულარულობა მოიპოვეს და მათი ბილეთებიც დიდი რაოდენობით გაიყიდა. ფილმის გმირებს შეუძლიათ, მიიზიდონ პატარა მომხმარებლების ყურადღება სწრაფი კვების ბაზარზე უზარმაზარი კონკურენციის პირობებში, მათ დიდი უპირატესობის მინიჭება შეუძლიათ რომელიმე მხარისათვის ე. წ. ბურგერების ომში.

საინფორმაციო-სარეკლამო კამპანია სპორტში

სპორტისადმი მისწრაფება სხვადასხვა ფორმით ფართოდაა გავრცელებული შეერთებულ შტატებსა და მსოფლიოში და სტიმულირებულია საზოგადოებასთან ურთიერთობის ძალისხმევით. პროგრამები გამოჩენილი კოლეჯებისა და პროფესიონალური გუნდებისათვის გამიზნულია გუნდებისა და მოთამაშეების მიმართ მაყურებლის ინტერესის გასაღვივებლად, თამაშებზე დასასწრები ბილეთების გასაცემად, სხვადასხვა სპორტული ღონისძიების სპონსორი კორპორაციების რეკლამისთვის. სპორტის სფეროში საინფორმაციო-სარეკლამო კამპანიის სულ უფრო მეტი სპეციალისტი მუშაობს მარკეტინგის სპეციალისტთან ერთად, რათა ხელი შეუწყოს სარეკლამო სუვენირებისა და ტანსაცმლის გაყიდვას, რაც შემოსავლიანი დამხმარე ბიზნესია სპორტული გუნდებისათვის.

სპორტის სფეროში საინფორმაციო-სარეკლამო კამპანიაზე მომუშავე სპეციალისტები საზოგადოებასთან ურთიერთობის ჩვეულებრივ საშუალებებს იყენებენ: პრესპაკეტებს, სტატისტიკას, ინტრვიუებს, ტელევიზიით გამოჩენას და მისთანებს. მაგრამ ფაქტებზე მუშაობა მათი საქმიანობის მხოლოდ ერთი მხარეა. ისინი ემოციების აღძვრასაც ცდილობენ. კოლეჯების გუნდებისთვის მომუშავე სპეციალისტისათვის ეს ნიშნავს კურსდამთავრებულთა ენთუზიამის გაღვივებას, სასწავლო დაწესებულების პრესტიჟის ამაღლებას, რაც მას უფრო მიმზიდველს გახდის აბიტურიენტებისათვის. პროფესიონალური გუნდების მიერ დაქირავებული სპეციალისტები მუშაობენ იმისთვის, რომ ამ გუნდების წევრები თავიანთი მშობლიური ქალაქების საამაყო წარმომადგენლები იყვნენ და არა მხოლოდ მაღალი ანაზღაურებისათვის მოთამაშე სპორტსმენები.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯერები

საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯერები

იგები დიდიდანვე გაიჭიმა. იმართებოდა გამოცემის აღსანიშნავი წვეულებები. ყველა ასაკის ადამიანი, ბევრი მათგანი წიგნის გმირების კოსტიუმებში გამოწყობილი, მოთმინებით იდგა და ელოდა, სანამ შუალამე დადებოდა. რა იყო ეს, ახალი წლის შეხვედრა ივლისში? არა, ეს იყო ჯ. კ. როულინგის (J. K. Rowling) მეშვიდე და უკანასკნელი წიგნი ნორჩ ჯადოქარზე. გასაყიდად გამოტანიდან პირველი 24 საათის განმავლობაში დიდი ხნის ნანატრი „ჰარი პოტერი და სიკვდილის საჩუქრების“ (Harry Potter and Deathly Hallows) 8,3 მილიონი ეგზემპლარი გაიყიდა. ყოველივე ეს ყოველგვარი ფასიანი რეკლამის გარეშე მოხდა.

წინა ექვსი წიგნისა 325 მილიონი ეგზემპლარი გაიყიდა, რამაც ბოლო წიგნისთვის გარანტირებული ბაზარი შექმნა პოტერის თავყვანისმცემლებს

სახით. მაგრამ „სკოლასტიკ პაბლიშერზმა“ (Scholastic Publishers) საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და მარკეტინგის სტრატეგია გამოიყენა, რომ წიგნის მიმართ ინტერესი გაეღვივებინა. ერთ-ერთი ასეთი ხერხი იყო სამსართულიანი იასამინისფერი „რაინდების ავტობუსის“ გაგზავნა ამერიკაში სამოგზაუროდ. ავტობუსი, რომელიც პოტერის წიგნებში გამოიყენებოდა ჯადოქრებისა და კუდიანების ტრანსპორტირებისათვის, 2007 წლის 1-ლ ივნისს გავიდა ნიუ-იორკიდან და 21 ივლისს – პრეზენტაციის დღეს – დაბრუნდა. ავტობუსი მობილური ვიდეოსტუდია იყო, სადაც თავყვანისმცემლებს შეეძლოთ პოტერისთვის პატივი მიეგოთ და ეს ფირზე ჩაეწერათ.

ეს ჩანაწერები შემდეგ განთავსდა გამოცემლობის ვებსაიტზე, რომელიც საგანგებოდ ამ წიგნისთვის შეიქმნა და რომელმაც თავყვანისმცემლებს წიგ-

ნის პრეზენტაციის დღისადმი ინტერესი გაუღვივა. ვებსაიტზე განათავსეს ჰარი პოტერის შვიდი შეკითხვაც, რომლის მიზანი იყო დისკუსიის სტიმულირება იმის თაობაზე, თუ რა მოსდით მეშვიდე წიგნში ჰარისა და მის მეგობრებს. კამათში ჩაებნენ ბლოგერები და თვით წამყვანი გამთეებიც კი.

კამპანიის კიდევ ერთი განუყოფელი ნაწილი იყო წიგნის მაღაზიების უდიდესი ქსელებისა – მათ შორის „ბორდერსის“ (Borders) – და დამოუკიდებელი მაღაზიების მონაწილეობა. ისინი ხელს უწყობდნენ წიგნის შესახებ ინფორმაციის გავრცელებას თავიანთ მაღაზიებში და „ჰარი პოტერის“ თავყვანისმცემლებს ურჩევდნენ, წინასწარ დაებევიან თითო ეგზემპლარი. მაღაზიებმა პარასკევ საღამოს გამართეს აგრეთვე გამოცემის აღსანიშნავი წვეულებები და წიგნის გმირების კოსტიუმების კონკურსები შუალამის მოლოდინში, როდესაც წიგნი გასაყიდად უნდა გამოეტანათ. „ბორდერსმა“, მაგალითად, მსოფლიოს სხვადასხვა კუთხეში 1200 მაღაზიაში (მათ შორის „უოლდენბუკსის“ (Waldenbooks) მაღაზიებშიც) 1,2 მილიონი ეგზემპლარი გაყიდა სხვადასხვა ღონისძიების ორგანიზების შედეგად. წიგნის მაღაზიების ქსელის ვარაუდით, 800 ათასამდე ადამიანი ესწრებოდა ამ ღონისძიებებს მსოფლიოს მასშტაბით.

ჰარი პოტერი დღეს უკვე მსოფლიო ლექსიკონის ნაწილია, მაგრამ ეს ყოველთვის ასე როდი იყო. კრის მორანი (Kris Moran), „სკოლასტიკის“ საინფორმაციო პროგრამების დირექტორი, იხსენებს, რომ მან 1998 წელს, ინგლისში პირველი წიგნის გამოსვლიდან ერთი წლის შემდეგ, ჯ. კ. როულინგი საინფორმაციო-სარეკლამო ტურებზე წაიყვანა რამდენიმე ამერიკულ ქალაქში. წიგნზე ავტორის ხელმოწერისათვის თავს დიდად არ იწუხებდნენ. სიეტლში ამისთვის მხოლოდ 5 ადამიანი მივიდა. „მაშინ არავინ იცოდა, ვინ იყო როულინგი“, – თქვა მორანმა „პაბლიკ რილეიშენ ტაქტიკასთან“ საუბრისას.

როგები დიდიდანვე გაიჭიმა. იმართებოდა წვეულებები. სხვადასხვა ასაკის ადამიანები მოთმინებით ელოდნენ, სანამ შუალამე დადებოდა. რა იყო ეს, ახალი წლის შეხვედრა ივლისში? არა, ეს იყო ჯ. კ. როულინგის მეშვიდე და უკანასკნელი წიგნი „ჰარი პოტერი და სიკვდილის საჩუქრები“. ფოტოზე: თავყვანისმცემლები შუალამისას ბერლინის მაღაზიაში ცდილობენ, ხელში ჩაიგდონ წიგნი.



ზოგჯერ ეს ძალისხმევა აშკარად წარმატებულია, თუ გუნდი იმარჯვებს. როდესაც გუნდი წყალწაღებულია, სპორტის სფეროში საინფორმაციო-სარეკლამო კამპანიაზე მომუშავე სპეციალისტი შვებულებაზე დასაჯდება. მან უნდა იპოვოს გზა საზოგადოების გულისწყრომის დასაცხრომად. ამისთვის მან ისეთი მეთოდები უნდა გამოიყენოს, როგორცაა სპორტსმენების მიერ ბავშვებისთვის სათამაშო მოედნებზე გაკვეთილის ჩატარება, საავადმყოფოებში სტუმრობა და მოთმინებისა და იმედის ჩანერგვა გულშემატიკვრებისათვის: „შემდეგ სეზონამდე გვაცალეთ და ნახავთ, როგორ ვითამაშებთ!“

სპორტის ახალშემოსული სახეობები შეერთებულ შტატებში სულ უფრო მეტად ეჯიბრება თავყანისმცემლების სიმრავლეში უფრო ტრადიციულ სახეობებს. მაგალითად, ევროპულმა ფეხბურთმა პოპულარულობა მოიპოვა ამერიკელ ახალგაზრდებს შორის და მისი პრომოუტერები იმედოვნებენ, რომ პროფესიონალურ დონეზე ის ფართოდ გავრცელდება სპორტის ამერიკულ ბაზარზე. ნასკარის (NASCAR) რბოლების წილი მედიაბაზარზე სტაბილურად იზრდება 21-ე საუკუნეში. არადა, ამ რბოლას საფუძველი სამხრეთელმა ბუტლეგერებმა და ადგილობრივ კრიმინალებს შორის შეჯიბრებებმა ჩაუყარეს მე-20 საუკუნის დასაწყისში და ახლა ის უზარმაზარ ტელე-რადიო აუდიტორიას იკრებს, მათ შორის მნიშვნელოვან ნაწილს საშუალო ფენის ქალები წარმოადგენენ. რბოლის ეს სახეობა ადრე 100 ათასამდე ერთვულ მაყურებელს თუ იკრებდა შეჯიბრებების დროს, ახლა მათი რიცხვი გაცილებით გაიზარდა და მას უკვე ნაციონალური მასშტაბის მედია აშუქებს.

რადგან სპორტი ამერიკაში დიდი ბიზნისია, \$150-მილიარდიანი ყოველწლიური შემოსავლით, სპორტის შესახებ რეპორტაჟებში ხშირად თავს იჩენს ხოლმე ნაკლებად სახარბიელო მხარეებიც. ჰოკეის ნაციონალური ლიგის (NHL) მოთამაშეებსა და მფლობელებს შორის ჩიხში შესულმა კონფლიქტმა უკვე მოთმინება დააკარგვინა მათ თავყანისმცემლებს და მათთვის მიუღებელია როგორც მდიდარი მფლობელების, ისე მაღალანაზღაურებადი მოთამაშეების პოზიცია. ამ ვითარებაში პროფესიონალური ლიგის მომავალიც კი ჩააგდო საფრთხეში და კვლავაც აფერხებს მის წარმატებებს. სხვა შემთხვევებში აქტუალური ხდება ეთიკური საკითხი იმის თაობაზე, თუ როგორ ან როდის უნდა დაიცვა მოთამაშე, რომელსაც ხიფათაში ჩაიგდო თავი. იხილეთ „ეთიკა“ 584-ე გვერდზე.

საზოგადოებასთან ურთიერთობა გადამწყვეტ როლს თამაშობს სპორტში, გაცილებით მეტს, ვიდრე ცნობილი ადამიანების პრომოუშენია. მისი ორი მნიშვნელოვანი სფეროა კრიზისის მართვა და სპონსორობის მართვა. „ჰილ-ენდ-ნოლტონ სპორტის“ (Hill and Knowlton Sports) წარმომადგენელი ჯონ ეკელი (John Eckel) ამბობს, რომ პროფესიონალმა კომუნიკატორებმა თავი უნდა გაართვან მედიის კონცენტრირებას ისეთ საკითხებზე, როგორებიცაა, ვთქვათ მოთამაშეთა გაფიცვა ან ბილეთების სიძვირე და დიდი შეღავათები, ანდა მოუხეშავი ათლეტები, რომლებიც უარს ამბობენ, მისაბაძი ობიექტები იყვნენ, თუმცა ისინი მოვლას სწორედ იმით ნახულობენ, რომ თვალსაჩინო მისაბაძი ობიექტები არიან. „კონ-ენდ-უოლფის“ (Cohn & Wolfe) წარმომადგენელი ჯეი როზენსტაინი (Jay Rosenstein) სპორტში კრიზისის მართვისთვის აუცილებელ საზოგადოებასთან ურთიერთობას მიაკუთვნებს „ადამიანურ ფაქტორს სპორტის სამყაროში, სადაც პატივმოყვარეობა უკიდევანოა, ქცევა დიდად არ განსხვავდება გართობის ინდუსტრიის სფეროში აპრობირებულისგან, ხოლო მედიის ყურადღება ერთი წუთითაც არ დუნდება“.

სპორტული ღონისძიებების სპონსორობა

კორპორაციების მიერ სპორტული ღონისძიებების სპონსორობაც დიდი ბიზნისი გახდა. 2006 წელს, მაგალითად, ამაზე თითქმის \$9 მილიარდი დაიხარჯა შეერთებულ შტატებში. „აი-ი-ჯი ინკორპორეტიდი“ (IEG, Inc) (www.sponsorship.com), რომელიც ამ მონაცემებს აგროვებს, ვარაუდობს, რომ სპორტის სპონსორობის ბაზარი 2011 წლისათვის \$13 მილიარდამდე გაიზრდება.

ოლიმპიური თამაშები სპორტის სპონსორობის ყველაზე ძვირად ღირებული სახეა. 2008 წლის პეკინის ოლიმპიადის თითოეულმა სპონსორმა ამ პრივილეგიისთვის \$100 მილიონამდე გადაიხადა. სულ სპონსორებისგან მიღებულმა გადასახადმა \$1,5 მილიარდი შეადგინა. სარეკლამო სააგენტო „დი-დი-ბი-ნიდჰემმა“ (DDB-Needham) შეისწავლა ოლიმპიური სპონსორობის ეფექტურობა და აღმოაჩინა, რომ კორპორაციებს სპონსორობაზე უფრო მეტი უნდა გაეკეთებინათ, რათა მათი დანახარჯები გამართლებული ყოფილიყო გაყიდვებისა და თვალსაჩინოების ზრდის მხრივ. კორპორაციებს დიდი ინვესტიციები უნდა ჩაედოთ თავიანთ, როგორც სპონსორების, მარკეტინგსა და რეკლამაში და უნდა მოუხეზონათ საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და მარკეტინგის სხვა ღონისძიებების კონცენტრირება ოლიმპიური თამაშების გარშემო. კორპორაციული სპონსორობის შესახებ მეტი ინფორმაციისათვის იხილეთ მე-17 თავი.

ზოგადად, კორპორაციების ასოცირება ოლიმპიურ თამაშებთან პოზიტიურ სტრატეგიადაა მიჩნეული, რადგან ეს კომპანიებს უფრო თვალსაჩინოს ხდის და რეპუტაციას უმაღლებს, მაგრამ პეკინის ოლიმპიადამ რამდენიმე პრობლემა წარმოშვა საზოგადოებასთან ურთიერთობის თვალსაზრისით. უფლებადამცველი ორგანიზაციები, რომლებსაც აფიქრებთ ადამიანის უფლებების მდგომარეობა ჩინეთში, ასევე გარემოს დაბინძურების პრობლემები, აიძულებდნენ კორპორაციებს, ეჩვენებინათ, რომ ისინი პრობლემას კი არ ქმნიან, არამედ მის გადაწყვეტას ემსახურებიან. შედეგად ოლიმპიადის რამდენიმე სპონსორმა მნიშვნელოვანი თანხა დახარჯა „მწვანე“ პროექტებზე ჩინეთში. „კოკა-კოლა“,

პრაქტიკული ნიმუში

ეფექტა

სპორტის მძიმე საიდუმლო

არმოიღვინეთ, რომ სპორტული ინფორმაციის ოფიცერი ხართ ერთ-ერთ უნივერსიტეტში, რომლის წარმატებული კალათბურთის გუნდი ნაციონალურ ჩემპიონატში გამარჯვებას ცდილობს. ერთ საღამოს გასახდელში ყური მოჰკარით ორი საუკეთესო მოთამაშის საუბარს, როგორ შეძლებს მათ, დაეწიათ გუნდის მიერ მოპოვებული ქულების რაოდენობა იმით, რომ ბოლო ორ თამაშში განზრახ არ ჩააგდეს სამი თავისუფალი ტყორცა. თქვენმა გუნდმა თამაშები მოიგო, მაგრამ უფრო ნაკლები სხვაობით, ვიდრე ამას ლას-ვეგასში ფსონებზე ფულის დამდებები პროგნოზირებდნენ. თაღლითებმა მოთამაშეები ამისთვის ძვირფასი სპორტული მანქანებით დააჯილდოეს, რომლებიც კამპუსის გარეთ დგას ერთ-ერთ სადგომზე. თქვენ ყური მოჰკარით იმასაც, რომ სპორ-

ტსმენები კვლავაც აპირებენ რამდენიმე ქულის დაკლებას გუნდისთვის მომავალი ნაციონალური ტურნირის პირველ მატჩებში და ამამც კარგად აპირებენ ხელის მოთბობას.

თუ ამ თაღლითობას არ გაამჟღავნებთ, უნივერსიტეტმა შეიძლება ნაციონალური პირველობა მოიგოს და უხვი შემოწირულობები მიიღოს ენთუზიასტი კურსდამთავრებულებისაგან. თუ ამ ინფორმაციას სასწავლებლის ხელმძღვანელობას ან პოლიციას გაუმჟღავნებთ და თაღლითობასთან დაკავშირებით სკანდალი ატყდება, თქვენი სკოლა დისკვალიფიკაციას დაექვემდებარება, სირცხვილს ჭამს და ფინანსურადაც იზარალებს. უნივერსიტეტში ბევრი მოგიძულეობთ იმის გამო, რომ ხმაური ატეხვით, თუმცა ეს მოთამაშეები გუნდის შედეგს არასოდეს დამუქრებიან. თქვენ ვითარებას

კონსტრუქციულად უდგებით, რადგან თქვენმა გუნდმა მართლაც მოიგო წინა თამაშები. თქვენ შეგიძლიათ, უთხრათ მოთამაშეებს, რომ იცით მათი ჩანაფიქრის შესახებ და მოითხოვოთ, რომ ამიერიდან ბოლომდე თავდადებით ითამაშონ, თუ არადა, ყველაფერს სტუდენტთა ნაციონალურ სპორტულ ასოციაციას (NCAA) შეატყობინებთ.

თუ იმ არაპირდაპირ მტკიცებულებებს არ გაამხელთ, რომლებიც ამ დანაშაულის შესახებ გაქვთ, იქნება თუ არა თავად თქვენი საქციელი არაეთიკური? ხომ არ შეიძლება, რომ თავად თქვენ მიგყენ პასუხისგებაში დანაშაულის დაფარვისა და ხელშეწყობის გამო? თუ ამ ინციდენტის შესახებ შეატყობინებთ სადაც ჯერ არს, კრიზისის მენეჯმენტის რამდენიმე გამომიყენებთ შექმნილ ვითარებაში?

მაგალითად, აგიტაციას უწევდა თავის წყლის კონსერვაციის პროექტებს მდინარე იანძიზე, ხოლო „ფოლკსვაგენმა“ ათასობით ხე დარგო მონღოლეთის პლატომზე.

მოგზაურობის პრომოუშენი

ფულიან ადამიანებს სურთ, იმოგზაურონ და მსოფლიო ნახონ. ამ სურვილის სტიმულირება, ბილეთების გაყიდვა და სასტუმროების დაჯავშნა სამოგზაურო ინდუსტრიის მიზანია. ამ პროცესში საზოგადოებასთან ურთიერთობას მნიშვნელოვანი როლი აკისრია, რაც გულისხმობს არა მხოლოდ ტურისტებისთვის ამა თუ იმ ადგილის რეკლამირებას, არამედ იმასაც, რომ ისინი კმაყოფილნი დარჩნენ, როდესაც იმ ადგილას ჩავლენ.

გართობისა და სპორტის მსგავსად, მოგზაურობის სფეროც მომხმარებლის მიერ გართობა-დასვენებისათვის გადადებული თანხიდან იღებს შემოსავალს. ამდენად, ამ სფეროს პრომოუტერები თავიანთ პროექტებს გართობისა და სპორტის სფეროს კომერციულ ორგანიზაციებს უთანხმებენ.

მოგზაურობის პრომოუშენის ეტაპები

ტრადიციულად მოგზაურობის სფეროს საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკა სამ ეტაპს მოიცავს:

1. საზოგადოების სტიმულირებას, მონახულოს ესა თუ ის ადგილი;
2. ამ ადგილას ჩასვლის ორგანიზებას;
3. იმის უზრუნველყოფას, რომ ამ ადგილას ჩასულმა მომხმარებლებმა თავი კომფორტულად იგრძნონ, მათ სათანადოდ მოუპყრონ და გაართონ.

ტერორიზმის საფრთხემ, რომელმაც ბოლო დროს განსაკუთრებით იჩინა თავი, საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტები აიძულა, ყურადღება მიაქციონ უმნიშვნელოვანეს ახალ დეტალს – მოგზაურთა უსაფრთხოების უზრუნველყოფას.

პრაქტიკული ნიმუში

ბეისბოლის უმაღლესი ლიგა ცდილობს, ხმა მიაწვდინოს გულშემატკივართა არაერთგვაროვან შემადგენლობას

მერიკის არაერთგვაროვანი დემოგრაფიული შემადგენლობა პროფესიონალური სპორტის ყველა სხვა სახეობაზე მეტად ტრადიციულად ბეისბოლის უმაღლეს ლიგაში ჩანს. რადგან ქვეყნის ეთნიკური შემადგენლობა კვლავაც იცვლება, გულშემატკივართა არაერთგვაროვანი შემადგენლობის მოზიდვა ბეისბოლისთვის პრიორიტეტად იქცა. ლიგა დაინტერესებულია, განიმტკიცოს საბაზრო პოზიციები რამდენიმე ძირითად ჯგუფთან მიმართებაში. ესენია:

- ლათინურამერიკელი გულშემატკივრები;
- შეერთებული შტატების ამიური წარმოშობის მცხოვრებლები და მზარდი აუდიტორია წყნარი ოკეანის დასავლეთ სანაპიროზე;
- აფრიკელი ამერიკელი მოზარდების დიდი ნაწილი, რომელთაც ლარბი კვარტალებში არსებული არასახარბიელო ვითარების გამო არ აქვთ შესაძლებლობა, ითამაშონ ბეისბოლი;
- მოზარდები და ახალგაზრდა მამაკაცები.

ბეისბოლის უმაღლესი ლიგა ახორციელებს სტრატეგიული კომუნიკაციის პროგრამებს ისევე, როგორც ცალკეული გუნდები, რომლებსაც საგანგებო კავშირები აქვთ ადგილობრივ თემებთან. ამან შეიძლება მასების უზარმაზარი მხარდაჭერა მოუპოვოს ბეისბოლის უმაღლესი ლიგის წევრ პროფესიონალურ გუნდებს და უზრუნველყოს მყურებლის სიმრავლე ბეისბოლის სტადიონებზე.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის არაერთი ინოვაციური სტრატეგია გამოიყენება „ამერიკის ყველაზე პოპულარულ გასართობა“ („America's Pastime“) და ამერიკის

მოსახლეობის ცვალებად შემადგენლობას შორის ურთიერთობის დასამყარებლად. რამდენიმე ილუსტრაცია:

„ლოს-ანჯელეს დოჯერსი“ (Los Angeles Dodgers)

- საშინაო თამაშების დამსწრე ლათინურამერიკული აუდიტორიის 40% მოიზიდა ესპანურენოვანი გადაცემების მეშვეობით;
- აქვს ესპანურენოვანი ვებსაიტი;
- რამდენიმეენოვანი ბლოგი LosDodgers.com;
- „ლოს-ანჯელეს დოჯერსის“ გულშემატკივრების დღე;
- მექსიკური წარმოშობის ვარსკვლავის ნომარ გარსიაპარას (Nomar Garciaparra) მიერ „კარნე ასადას კვირადღის“, ანუ მექსიკური ბარბექიუს, გამართვა გულშემატკივრებისათვის.

„სან-ფრანცისკო ჯაიანტსი“ (San Francisco Giants)

- სავაჭრო ნიშნად სახელ „გიგანტის“ (Gigantes) დამკვიდრება;

- მეტი ყურადღება გულშემატკივრებთან ურთიერთობას.

„ნიუ-იორკ იანკიზი“ (NY Yankees)

- დადებითი ურთიერთობის ჩამოყალიბება „სხვადასხვა ეთნიკური და რასობრივი წარმოშობის თემთან“;
- ესპანურენოვანი მშენებლების კვალიფიკაციის ამაღლება იმისთვის, რომ შესაძლებელი გახდეს მათი დაქირავება „იანკების“ ახალი სტადიონის მშენებლობაზე;
- მილიონი დოლარის ღირებულების პროდუქტის, უნიფორმებისა და აღჭურვილობის შემოწირულობა მოზარდთა სარეკრეაციო და საგანმანათლებლო პროგრამებისათვის.

ბეისბოლის უმაღლესი ლიგა

- მულტიკულტურული საინფორმაციო მიმართულება – ინტეგრირებული თამაშებში, გადაცემებსა და სარეკლამო მასალებში;
- ამიური კულტურის საღამოები;

როდესაც ეს პროგრამა დავიწყეთ, შევთანხმდით, რომ ეს უბრალოდ საზოგადოებისთვის ხმის მიწვდენა კი არ იქნებოდა, არამედ ამ საზოგადოების წევრების ოჯახის წევრებად მიღება, სანამ ვეტყოდეთ, ბილეთები აქ და ამდენად უნდა იყიდოთო.

— ჯეისონ პერლი (Jason Pearl),
„სან-ფრანცისკო ჯაიანტსის“
ვიცე-პრეზიდენტი

1 ასე უწოდებენ ბეისბოლს (მთარგმნ.).

- ტელერეკლამები იაპონურ ენაზე გადაცემებში, რომლებიც ფართო ბაზრისთვისაა განკუთვნილი;
- ვებსაიტები აზიურ ენებზე და გულ-შემატკივართა ინტერნეტფორუმები;
- ლიგენზირება, ბრენდირება და სპონსორობა საერთაშორისო მასშტაბით.

ყველაზე ღირსშესანიშნავ ღონისძიებად, შეიძლება, ჩაითვალოს ბეისბოლის უმაღლესი ლიგის პროგრამა აფრიკელი ამერიკელი მოთამაშეების რიცხვის გასაზრდელად. 1974 წელს მოთამაშეების 27% აფრიკელი ამერიკელი იყო. 2006 წლისათვის

მათი შემადგენლობა 8.4%-მდე დავა. ლიგა ამას ხსნის როგორც ღარიბ კვარტალებში სათამაშო მოედნების ნაკლებობით, ისე პროფესიონალური სპორტის სხვა გაერთიანებების – ნაციონალური საკალათბურთო ასოციაციისა (NBA) და ნაციონალური საფეხბურთო ლიგის (NFL) – შემოსავლისა და პრესტიჟის ზრდით. ბეისბოლის გუნდები მასპინძლობენ თემების ლიდერებს და ეკლესიებს, ასევე ერთიანი ძალებით აშენებენ ახალ მოედნებს, აწესებენ სტიპენდიებს, ქმნიან საზაფხულო სამუშაო ადგილებს და ხელს უწყობენ პროგრამას „ბეისბოლის აღორძინება ლა-

რიბ კვარტალებში“ (RBI), რომელიც ეხმარება იქაურ მოზარდებს, ჰქონდეთ ბეისბოლის უმაღლეს ლიგაში მოხვედრის შანსი. ხოლო \$10-მილიონიანი კალიფორნიული პროგრამა „ქალაქელი მოზარდების აკადემია“ ღარიბი კვარტალების მსოფლიო ჩემპიონატს მასპინძლობს.

ლიგის მასშტაბით აღსანიშნავია საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრატეგიისა და ტაქტიკის შერწყმა უფრო ტრადიციულ მარკეტინგის/გაყიდვების პროგრამებთან სხვადასხვა ეთნიკური წარმომავლობის გულშემატკივრებთან ხანგრძლივი ურთიერთობის ჩამოსაყალიბებლად.

წყარო: Schmeizer, Randi, and Bush, Michael. "Multicultural Hits the Big Leags." PRWeek, August, 20, 2007, pp. 14-15



საინფორმაციო-სარეკლამო მანქანა. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროს თანამშრომლები დიდად ცდილობენ, თავიანთი კლიენტები სატელევიზიო ტოქშოუებზე მოახვედრონ. ამ ფოტოზე რაგბის დასახიჩრებელი მოთამაშე მარკ ზუპანი (Mark Zupan) ღია ეთერში ესაუბრება ვიდეოჟურნალისტ დამიენ ფეიჰის (Damien Fahey) ნიუ-იორკში, „ემ-ტი-ვის“ შოუ „ტოტალ რიქუსტში“ (Total Request).

სტიმულირების მიღწევა შესაძლებელია ჟურნალ-გაზეთებში მოგზაურობის ამსახველი სტატიების გამოქვეყნებით; მიმზიდველი ბროშურების გამოცემით, რომლებიც მოგზაურობის სფეროს აგენტების მეშვეობით ან ფოსტით ვრცელდება; ასევე – სამოგზაურო ფილმებით, ვიდეოკლიპებითა და პრეზენტაციებით, რომლებიც ინტერნეტით ქვეყნდება. ჯგუფური მოგზაურობის სტიმულირება ხდება სხვადასხვა გაერთიანებისა და კომპანიისათვის ამა თუ იმ ადგილას გავლითი შეკრებების გამართვის შეთავაზებით.

ზოგიერთ გამოცემას კორესპონდენტებიც ჰყავს, რომლებიც მოგზაურობის თემაზე წერენ. სხვები უშტატო კორესპონდენტების სტატიებსა და ფოტოებს იძენენ. ხშირად ქვეყნდება საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსების მიერ კარგად მომზადებული სტატიებიც სამოგზაურო ადგილებზე, თუ ისინი ინფორმაციულია და არა ურცხვი რეკლამა, რადგან პუბლიკა ვერ იტანს ამგვარ გაზვიადებას. ჟურნალ „Conde Nast Traveler“-ს თავის გარეკანზე აქვს დევიზი „სიმართლე მოგზაურობაზე“. „ოდუაიერზ ჰი-არ სერვის რიპორტი“ გვაფრთხილებს „საზოგადოებასთან ურთიერთობის გადაჭარბებულობის“ თაობაზე. გამოცემის მიხედვით, ეს გამოწვეულია განურჩევლად ყველანაირი პრესრელიზის გამოქვეყნებით, მათ შესახებ რედაქტორებისთვის გაუთავებლად შეხსენებით, ამგვარი სტატიების სიჭარბითა და მოგზაურობის თემაზე მწერალი კორესპონდენტებისათვის ორგანიზებული ვიზიტის დროს არჩევანის თავისუფლების შეზღუდვით. ამის გამო კორესპონდენტს სამოგზაურო ადგილის თაობაზე ობიექტური წარმოდგენის შექმნა უჭირს.

შერთებული შტატების სამოგზაურო სააგენტოები ავრცელებენ ლიტერატურას, აფინანსებენ ტურიზმის სფეროს ბაზრობებს და წაახალისებენ ჯგუფურ მოგზაურობას ამა თუ იმ ადგილის თაობაზე გადაღებული ფილმების დემონსტრირებით საგანგებოდ გამართულ შეხვედრებზე. ტურიზმის ხელშესაწყობად ქალაქებისა და შტატების ადმინისტრაციებში მოქმედებს შეხვედრებისა და მოგზაურობის დეპარტამენტები. საამისოდ ფართოდ გამოიყენება გაცნობითი ტურებიც მოგზაურობის თემაზე მწერალი ჟურნალისტების ან სამოგზაურო ბიზნესის წარმომადგენლების მონაწილეობით. მათ

იწვევენ კურორტებზე, გასართობ პარკებსა და სხვა ადგილებში შესამოწმებელი ვიზიტით. წარსულში გაცნობით ტურებს ხშირად თავისუფალი, მასობრივი პიკნიკის სახე ჰქონდა, ახლა ისინი გაცილებით მცირერიცხოვანი შემადგენლობით იმართება და უფრო კონცენტრირებულია.

მოგზაურებთან სათანადოდ მოპყრობა სამოგზაურო ბიზნესის პრომოუშენის მთავარი ეტაპია. თუ წყვილი მოზრდილ თანხას გაიღებს სამოგზაუროდ და შემდეგ ცუდი პირობები ექნება სასტუმროში, პერსონალი უხეშად მოექცევა, ბარგს დაუკარგავენ და ცუდად იქნება ორგანიზებული ღირსშესანიშნაობების დათვალეობა, შესაბამისად, ცოლ-ქმარი სახლში გაბრაზებული დაბრუნდება და ცხადია, მეგობრებსაც ემოციურად უამბობს, რომ მოგზაურობა არაფრად ვარგოდა.

საუკეთესოდ ორგანიზებულ ვიზიტებსაც აქვს ზოგჯერ ხარვეზები, მაგალითად, შეიძლება დაავიანოს თვითმფრინავმა, ტურის მონაწილეებმა დაავიანონ ავტობუსზე და ამინდმაც არ შეუწყოს ხელი. სწორედ ამ დროსაა მნიშვნელოვანი ყურადღების, თბილი დამოკიდებულების გამოძლავნება. ტურის ხელმძღვანელს ან სასტუმროს მენეჯერს შეუძლია, დაამშვიდოს სტუმრები, განწყობის გამოსაკეთებლად უფასო სასმელი ან სადილი შესთავაზოს. ასეთ შესტებს კი სასწაულის მოხდენა შეუძლია. აუცილებელია სამოგზაურო ბიზნესის პერსონალის ზედმიწევნითი ტრენინგი. ბევრი მოგზაური, განსაკუთრებით უცხო ქვეყნებში, თავს უხერხულად გრძნობს უჩვეულო გარემოში და გაცილებით მეტადაა დამოკიდებული სხვებზე, ვიდრე მშობლიურ ქვეყანაში.



ამ ქვეყანაში ყოველთვის რაღაც სიახლეა მოგზაურობის სფეროში. აქ, არაბთა გაერთიანებულ საამიროებში, მოთხილაშურები დახურულ სათხილაშურო ტრასაზე ყოველთვის უპრობლემოდ სრიალებენ. რა პაპანაქებაც უნდა იყოს გარეთ. ეს სარეკრეაციო ადგილი მხოლოდ ნაწილია იმ ფუფუნებისა, რომლითაც დუბაი უზრუნველყოფს თავის სტუმრებს. ის შეძლებულ მოგზაურთა გართობისა და დასვენების ერთ-ერთი მთავარი ცენტრი ხდება მსოფლიოში.

ტერორიზმის შიში

ნიუ-იორკში, ვაშინგტონსა და პენსილვანიაში 11 სექტემბერს მომხდარმა ტრაგიკულმა ამბებმა შიში და გაურკვევლობის შეგრძნება წარმოშვა მგზავრობასთან დაკავშირებით. ამერიკის სამოგზაურო ბიზნესის ასოციაციის (Travel Industry Association of America) გამოთვლით, ამ ტერორისტული თავდასხმიდან ორი თვის შემდეგ მოგზაურობის სფერომ \$43 მილიარდი იზარალა და ტურიზმთან დაკავშირებული 527 ათასი სამუშაო ადგილი დაიკარგა. პრეზიდენტმა ჯორჯ ბუშმა ორი საჯარო განცხადება გააკეთა ამ ბიზნესის სასარგებლოდ და მოგზაურობის წასახალისებლად. მაგრამ ამერიკელები შოკიდან და იმის შეგრძნებიდან ვერ გამოსულიყვნენ, თუ რამდენად მოწყვლადი აღმოჩნდა მათი ქვეყანა ტერორიზმის მიმართ.

აეროპორტებსა და თვითმფრინავებში გამკაცრდა უსაფრთხოების წესები, რამაც მგზავრებს დისკომფორტი შეუქმნა და რეისების გაჭინურება გამოიწვია. მიუხედავად ამისა, უსაფრთხოების ექსპერტები ხაზგასმით აღნიშნავენ, რომ ტერორისტული თავდასხმისგან 100%-იანი დაზღვევა შეუძლებელია.

სამოგზაურო ბიზნესი ყვავის ინტერნეტში

თვითმფრინავის ბილეთები, ნომერი სასტუმროში და სამოგზაურო მომსახურების პაკეტები შეგიძლიათ ინტერნეტით იყიდოთ ან დაუკვეთოთ. ამ მომსახურების მოხერხებულობა და სიიაფე მომხმარებელმა უკვე დააფასა და სამოგზაურო ინტერნეტგადარიცხვების რაოდენობა მკვეთრად გაიზარდა. ისეთი ვებსაიტები, როგორებიცაა Travelocity.com, არა მხოლოდ სთავაზობენ ავიაბილეთების შეკვეთის სრულ სერვისს, არამედ ელფოსტით შეტყობინებასაც უგზავნიან ინტერნეტმომხმარებელს მის მიერ შერჩეულ მარშრუტში მგზავრობის საფასურის ცვლილებების შესახებ. ავიაკომპანიები და სასტუმროები მიიჩნევენ, რომ შემორჩენილი ბილეთები ან ნომრები ეფექტურად იყიდება და ქირავდება ინტერნეტის მეშვეობით. ამგვარი შედეგია იონლაინკომერციის გამო სასტუმროები, კურორტები, საზღვაო კრუიზების სერვისები მასშტაბურ ვებსაიტებს ქმნიან და მრავალფეროვან ინფორმაციას აწვდიან მომხმარებლებსაც და უურნალისტებსაც.

მიმართვა სამიზნე აუდიტორიებისადმი

მოგზაურობის სფეროს პრომოუტერები სამიზნე აუდიტორიებს არჩევენ, მათ საგანგებოდ მიმართავენ და სპეციალურ მარშრუტებს ქმნიან. დიდი ბრიტანეთით ტურისტების დაინტერესების ოსტატურად შემუშავებული კამპანია შერატებულ შტატებში ამის წარმატებული მაგალითია. ამერიკელებს სთავაზობენ ამ ქვეყნის ისტორიული ადგილების მონახულებას და შთამბეჭდავ სანახაობებზე დასწრებას,

თეატრალურ ტურებს ლონდონში, ექსპედიციებს შოტლანდიაში გოლფის ცნობილ მოედნებზე ანდა გენეალოგიური კვლევების საწარმოებლად მათ, ვინც ბრიტანეთში საკუთარ ფესვებს ეძებს, საეკლესიო ტურებს. სპეციალური ტურების ორგანიზება შესაძლებელია ნებისმიერი სხვა მიზნითაც.

მომსახურების პაკეტი მომსახურების პაკეტი ძირითადი ცნებაა მოგზაურობის სფეროს საზოგადოებასთან ურთიერთობისთვის. კრუიზები ოჯახური თავყრილობების გასამართად ან სასკოლო ჯგუფებისათვის, სათხილამურო არდადეგები ოჯახებისთვის, უნივერსიტეტის კურსდამთავრებულთა სემინარები, არქეოლოგიური ექსპედიციები, მოგზაურობა თვით შორეულ ტიბეტშიც კი – ეს ე.წ. ნიშური სამოგზაურო პაკეტების მხოლოდ ზოგიერთი მაგალითია. პაკეტი, ჩვეულებრივ, შეიცავს წინასწარ ანაზღაურებულ ტრანსპორტირებას, სასტუმროს, კვებას, გართობას და პროფსიონალის თანხლებას დეტალების მოსაგვარებლად. ხშირად თანხის დამატების სანაცვლოდ დამატებით მარშრუტებსაც სთავაზობენ.

მიმართვა ასაკოვანი აუდიტორიისადმი ყველაზე ფართო აუდიტორიას მოგზაურთა შორის ასაკოვანი ადამიანები შეადგენენ. პენსიონერებს აქვთ დრო სამოგზაუროდ და მათგან ბევრს საამისოდ სახსრებიც არ აკლია. სასტუმროებს, მოტელებსა და ავიაკომპანიებს ხშირად აქვთ ფასდაკლებები ამ აუდიტორიის მისაზიდად. ბევრი კოლეჯი მართავს კურსდამთავრებულთა ტურებს იმისათვის, რომ ძველ თაობებთან კავშირი შეინარჩუნოს. ამ ტურებში ბევრი ასაკოვანი კურსდამთავრებული მონაწილეობს.

კრუიზების მგზავრთა დიდი ნაწილი, განსაკუთრებით ხანგრძლივი კრუიზებისა, პენსიონერები არიან. მოგზაურობის ყურადღებიანი პრომოუტერები პროგრამის შედგენისას მათ ინტერესებს და მდგომარეობას ითვალისწინებენ, მაგალითად, ქვრივებს ერთად ათავსებენ კაბინებში ანდა ნაპირზე გადასვლისას მარშრუტს ისე ადგენენ, რომ მოხუცებს ფეხით დიდხანს სიარული არ მოუწიოთ. გემბანზე გამართული გასართობი ღონისძიებები აუცილებლად ითვალისწინებს ასაკოვან ადამიანებს, მათ შორის ისეთ მნიშვნელოვან დეტალებს, როგორცაა ძველმოდური მუსიკა საცეკვაოდ თანამედროვე ჰიტების ნაცვლად.

კრიზისული პერიოდი

საზოგადოებასთან ურთიერთობა მოგზაურობის სფეროს ისევე სჭირდება კრიზისის მენეჯმენტი, როგორც ბიზნესის სამყაროს. კრიზისი შეიძლება მრავალნაირი ფორმით განხდეს, ეს შეიძლება სიკვდილ-სიცოცხლის საკითხიც იყოს და მომხმარებლის მომსახურების ხარისხიც.

კარიბის ზღვაში მდებარე კუნძული არუბა ამერიკელი ტურისტების საყვარელი დასასვენებელი ადგილია (ყოველწლიურად 1 მლნ ამერიკელი ტურისტი სტუმრობს ამ ადგილს), მაგრამ 2005 წლის მაისში ამ ადგილის ეგზოტიკური იმიჯი – კრიალა წყალი, ულამაზესი პლაჟები და გრაციოზული პალმები – საფუძვლიანად შეილახა. ამ თვეში 18 წლის ალაბამელი ნატალი ჰოლოუეი, რომელიც აქ თანაკლასელებთან ერთად სკოლის დამთავრებას აღნიშნავდა, არუბის ერთ-ერთ კურორტიდან გაუჩინარდა. ეს ფაქტი – ისევე, როგორც ეჭვი, რომ გოგონა შეიძლებოდა მოეკლათ – ბეჭდვითი და სამაუწყებლო მედიის ერთ-ერთი მთავარი თემა გახდა. ჰოვარდ კუტმა (Howard Kutz), „ვაშინგტონ-პოსტის“ მედიის კრიტიკოსმა, ამის თაობაზე თქვა: „საკაბელო ტელევიზია ამ შემთხვევას საუკუნის დანაშაულად წარმოადგენს, ან ამუშავდ ყველაზე მნიშვნელოვან ამბად მაინც“. „ქრისჩენ საიენს მონიტორინგის“ მიცემულ ინტერვიუში კუცი აღნიშნავდა, რომ ჰოლოუეის საქმესთან დაკავშირებით კუნძულ არუბის შესახებ მედიაში იმაზე მეტი მასალა გამოქვეყნდა, ვიდრე ბოლო 20 წლის განმავლობაში ერთად.

ჰოლოუეის ამბავი ყველაზე დიდი კრიზისი იყო არუბის ტურიზმის ინდუსტრიის არსებობის მანძილზე. კარიბის ზღვის სხვა კუნძულებზეც შემფოთდნენ, რომ ამ ნეგატიური რეზონანსის გავლენით ტურისტების რაოდენობა მოიკლებდა. აუიოტაჟი არ ცხრებოდა, რადგან ჰოლოუეის დედა ვრცელ ინტერვიუებს იძლეოდა და ჩიოდა, რომ არუბის პოლიცია არ ირჯებოდა მისი ქალიშვილის საპოვნელად. საქმე იქამდეც მივიდა, რომ ალაბამის კანონმდებლებმაც გამოიღეს ხელი და კუნძულს ბოიკოტით დაემუქრნენ, სანამ საქმე გამოძიებული არ იქნებოდა.

არუბის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმა, ნიუ-იორკში მდებარე „კუინ-ენდ-კომპანი“ (Quinn & Co.), რომელიც თავიდან კუნძულის პლაჟებისა და კურორტების პრომოუშენისთვის დაიქორავდა, იძულებული გახდა, მაშინვე გადართულიყო კრიზისის მენეჯმენტზე. მის მიერ არჩეული ერთ-ერთი ტაქტიკა ის იყო, რომ პოლიციის მიერ წარმომებული გამოძიების ცენტრალიზება მოეხდინა და რეგულარულად გაეგრეცებინა ინფორმაცია ძიების მიმდინარეობის შესახებ. ფირმა ასევე მუშაობდა საზღვაო ტურისტულ ფირმებთან, სამოგზაურო აგენტებთან, ავიაკომპანიებთან, რათა დაერწმუნებინა ისინი, რომ არუბა მშვიდობიანი და კვლავინდებურად მიმზიდველი ადგილი იყო. კუნძულის მთავრობამაც გააკეთა განცხადება, რომელშიც ამბობდა, რომ ჰოლოუეის საქმე „ნამდვილი შოკი იყო არუბისთვის, სადაც ტურისტებს პრაქტიკულად არ ერჩოდნენ“ და ამასთან, აღნიშნავდა, რომ კუნძულის სტუმრების 40% შემდგომში კვლავ ბრუნდებოდა აქ და ეს მაჩვენებელი კარიბის ზღვის კუნძულებს შორის ყველაზე მაღალი იყო.

ერთი წლის შემდეგ, 2006 წელს, ნატალი ჰოლოუის კვალი ისევ არ ჩანდა და მის სავარაუდო მკვლელობაშიც არავინ იყო დადანაშაულებული. თუმცა ეს ამბავი მედიის უწინდებური ინტერესის საგანი აღარ იყო და ცხოვრება ძველებურად გრძელდებოდა, ტურიზმი თავის ჩვეულ რიტმს დაუბრუნდა.

კიდევ ერთი კრიზისული ვითარება მდიდრულ საოკეანო ლაინერს – „დელოფალ ელისაბედ მეორეს“ – უკავშირდებოდა. ლაინერი ძვირად ღირებულ კრუიზში გაუშვეს, თუმცა მისი რემონტი დასრულებული არ იყო. მგზავრების დიდმა ნაწილმა, მათდა გასაოცრად, აღმოაჩინა, რომ გემზე არსებული მოწყობილობების ნაწილი არ ფუნქციონირებდა. ერთ-ერთმა რეპორტიორმა გემს „მცურავი მშენებარე პროექტიც“ კი უწოდა. მგზავრების ნაწილმა უარი თქვა დაჯავშნულ საგზურებზე, რადგან აღმოაჩინა, რომ მათი კაიუტები დამთავრებული არ იყო. ნეგატიური საერთაშორისო რეზონანსისა და მგზავრების ერთი ნაწილის საჩივრების შემდეგ საკრუიზო კომპანია „კუნარდმა“ (Cunard) მათ მორიგება შესთავაზა. მან სრულად აუნაზღაურა მგზავრებს კრუიზში გადახდილი ფული და სამომავლო კრედიტს მისცა მომავალი კრუიზისათვის.

შეჯამება

გატაცება ცნობილი ადამიანებით

დღევანდელი მასშედი ა სპორტისა და გართობის სფეროს ცნობილი ადამიანების და თვით გამოჩენილი კრიმინალების, ზოგიერთი პოლიტიკოსისა და ბრიტანეთის სამეფო ოჯახის პოპულარიზაციითა და განდიდებითაა დაკავებული. მიუხედავად იმისა, რომ პიროვნებების პოპულარიზაცია საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროს ძირითადი მიმართულება არ არის, სტუდენტები ამ ხელობასაც უნდა გაეცნონ.

ხანგრძლივი ცნობადობა: როდესაც კარგები და ლამაზები ახალგაზრდა ასაკში კვდებიან.

ღელი დაიანა სპენსერმა ცნობილი ადამიანის სტატუსი უელსის პრინცსა და ტახტის მემკვიდრესთან ჩარლზთან ქორწინების შედეგად მიიღო. საზოგადოება დაჟინებით ადევნებდა თვალს მის ჩაცმულობას, საზოგადოებაში ყოველ გამოჩენას, კვების პრობლემებს და მისი ქორწინების დანგრევას. დაიანას ნაადრევმა სიკვდილმა დროში შეაჩერა მისი ახალგაზრდული იმიჯი. მისი საგვარეულო მამულის სტუდენტებს შეუძლიათ, გარკვეული თანხის საფასურად დაათვალიერონ მისი საფლავი და ის ადგილი, სადაც დაიანა გაიზარდა.

პერსონის იდუმალება

ცნობილ ადამიანებს სურთ, იყვნენ სახელგანთქმულნი (ან სახელგატყეხილნი), ასევე ამოძრავებთ თვითგანდიდების, დადებითი იმიჯის შექმნისა და ფულის შოვნის სურვილი. პუბლიკას ამოძრავებს სურვილების ასრულების მისწრაფება, გმირის თავყანისცემის სურვილი, თანამიარობის შეგრძნება და გართობისკენ სწრაფვა.

პრაქტიკოსის მოვალეობა

საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსის მოვალეობა ცნობილი პიროვნებისთვის მუშაობის დროს დიდწილად მიანის კონტროლში გამოიხატება, როდესაც კლიენტი თავისი ცუდი ქცევის ან უმასუხისმგებლო საჯარო განცხადების გამო სკანდალში ეხვევა. ეს შეიძლება ეწინააღმდეგებოდეს პრაქტიკოსის ეთიკურ პრინციპებს; კლიენტის დასაცავად სიცრუის თქმა ყოველთვის მიზანშეწონილია.

პერსონალური კამპანიის გამართვა

პრაქტიკოსმა პიროვნებისათვის სახელის შესაქმნელად კამპანიის დაგეგმვისას უნდა მოახდინოს კლიენტის ინტერვიუება, მოამზადოს მისი ბიოგრაფია, შეიმუშაოს მარკეტინგული სტრატეგია და განახორციელოს კამპანია პრესრელიზების, ფოტოებისა და საზოგადოებაში ამ პიროვნების გამოჩენის გზით.

გასართობი ღონისძიების პრომოუშენი

რაიმე ღონისძიების პრომოუშენისათვის გამიზნული კამპანიები შეიძლება შეიცავდეს ბილეთების გაყიდვის სტიმულირებას საინფორმაციო-სარეკლამო მასალების განთავსებით. „წვე-თოვანი“ მეთოდი გულისხმობს ინფორმაციის სისტემატურ, თანმიმდევრულ გავრცელებას ღონისძიების დაგეგმვის ეტაპიდან. კინოინდუსტრია საამისოდ სამიზნე აუდიტორიას არჩევს.

საინფორმაციო-სარეკლამო კამპანია სპორტში

ამ სფეროს სპეციალისტები გამოჩენილი საუნივერსიტეტო და პროფესიონალური გუნდების პრომოუშენს ეწევიან. ეს განსაკუთრებით რთულია, როდესაც გუნდი ზედიზედ მარცხდება. სპორტის ახალმა სახეობებმა პოპულარულობასა და გულშემატკივრების ერთგულებაში კონკურენცია უნდა გაუწიონ უკვე დამკვიდრებულ, ტრადიციულ სახეობებს. საინფორმაციო-სარეკლამო კამპანია ნაწილობრივ კონცენტრირებულია სპორტის ვარსკვლავების იმიჯის შექმნაზე. გაწეული ძალისხმევა სპორტისთვის კრიზისული პერიოდისა და სპონსორობის მენჯმენტსაც მოიცავს. სპორტის მთავარი ასპექტია კორპორაციული სპონსორობა, რომელსაც მილიარდობით დოლარის შემოსავალი მოაქვს.

მოგზაურობის პრომოუშენი

მოგზაურობის პრომოუშენი მიმართულია პუბლიკის წახალისებისაკენ, რომ ეწვიოს ამა თუ იმ ადგილს, მომხმარებლის ამ ადგილას ჩაყვანის ორგანიზებისა და იმის უზრუნველყოფისაკენ, რომ ეს მოგზაურობა მისთვის სასიამოვნო და უსაფრთხო იყოს. საამისოდ დაგეგმილი კამპანიები შეიძლება მოიცავდეს გაცნობით მოგზაურობას საზოგადოებრივ სფეროს აგენტის გასათვითცნობიერებლად. ტურიზმის ბიზნესის მთავარი მომხმარებლები პენსიონერები არიან.

საგარეო

თქვენ როგორ მოქცევდით?

მაიკლ ვიკმა, ამერიკული ფეხბურთის გუნდის „ატლანტა ფალკონსის“ თავდამსხმელმა, 2007 წლის აგვისტოში აღიარა, რომ მან დაარღვია ფედერალური კანონი, რომელიც კრძალავს ძაღლების ჩხუბს. ვიკმა აღიარა, რომ მონაწილეობა მიიღო შტატებს შორის შეჯიბრში – უკანონო სანახაობაში, რომელიც ცნობილი იყო სახელით „ბედ ნიუზ კენელს“ (Bad Newz Kennels) – და ხელი შეუწყო სუსტი ძაღლების დახოცვას. პრესკონფერენციაზე გულწრფელი ბოდიშის შემდეგ ვიკს 23 თვე მიუსაჯეს და შესაბამისად, ჰაერში აღმოჩნდა გამოკიდებული მისი შემოსავლები ნაციონალური საფეხბურთო ლიგიდან, მისი კონტრაქტები, პერსპექტივა, რომ ოდესმე დაუბრუნდებოდა პროფესიონალურ ფეხბურთს და მიიღებდა გულშემატკივრებისა და მოთამაშეების მხარდაჭერას.

ახლა წარმოიდგინეთ, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის თქვენი ფირმა იმისთვის დაიქირავებს, რომ სტრატეგიული საკომუნიკაციო გეგმა შეიმუშაოს ვიკის ფეხბურთში დასაბრუნებლად. მაიკლ ვიკი იმედოვნებს, რომ ის კვლავ აღმოჩნდება საზოგადოების ყურადღების ცენტრში და მიიღებს მის მხარდაჭერას, რაც მას ლამის ისევე სჭირდება, როგორც ბურთის გადაცემის უნარი და მარდი ფეხები.

ზოგადი მიზანი უნდა იყოს საზოგადოების ყურადღების კონცენტრირება მის მრავალმხრივ ნიჭსა და იმ ფაქტორზე, რომ ამ ახალგაზრდა კაცმა გადაწყვიტა, პასუხი აგოს და მოინანიოს თავისი სასტიკი საქციელი. თქვენი ფირმის კონტრაქტი ვიკთან გულისხმობს სპორტსმენისათვის კონსულტაციების გაწევას, რათა მისი ყველა წამოწყება და მოქმედება იმიჯის მართვის იმგვარი პროგრამის საფუძველი გახდეს, რომელიც გამიზნული იქნება მისთვის ახალი რეპუტაციის შექმნისა და ახალი ცხოვრების დაწყებისათვის, როდესაც ის კანონის წინაშე პირნათელი იქნება.

ფირმას დავალებული აქვს, მიმართოს ტრადიციულ ტაქტიკას ცნობილი ადამიანების პრომოუშენისათვის, მაგრამ ამასთან, სრულად ისარგებლოს ახალი ტექნოლოგიებით. თქვენ შესთავაზეთ, რომ უნდა განხორციელდეს კრიზისული პერიოდისთვის განკუთვნილი საკომუნიკაციო გეგმაც გაუთვალისწინებელი იურიდიული ან ფინანსური პერიპეტებიისათვის. რა იქნება სამი მთავარი მიზანი და რა სტრატეგიას შეარჩევთ მათ მისაღწევად? კრიზისული პერიოდისთვის განკუთვნილ თქვენულ საკომუნიკაციო გეგმაში რამდენად გაითვალისწინებთ ვიკის წინააღმდეგ ახალი ბრალდებების წაყენებას მცირე გადაცდომებისა თუ სერიოზული დანაშაულისთვის?

კითხვები

მიმოხილვისა და დისკუსიისათვის

1. რატომ სჭირდებათ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროს სტუდენტებს ისეთი ხელობის ცოდნა, როგორიცაა პიროვნების სარეკლამო აგენტობა მაშინაც კი, თუ ისინი არ აპირებენ, კლიენტები თეატრის ან სპორტის სამყაროდან აიყვანონ?
2. პიროვნების კულტის ხუთი მამოტივირებელი ფაქტორიდან (განთქმული ან გატეხილი სახელი, თვითგანდიდება, იმიჯის გაუმჯობესება და ფულის შოვნის სურვილი) რომელია თქვენთვის ყველაზე მისაღები და რატომ?
3. დაასახელეთ ორი ფსიქოლოგიური ფაქტორი, რომლებზეც საფუძველად უდევს ამერიკელების გატაცებას ცნობილი ადამიანებით.
4. როდესაც პოლიტიკოსებს ისეთი რამ წამოცდებათ, რასაც შემდეგ ნანობენ და ეს წამოცდენილი სიტყვები მედიით გამოქვეყნდება, ისინი შემდეგ ხშირად აცხადებენ, რომ მათი სიტყვები შურნალისტებმა დაამახინჯეს. რატომ არის თავის მართლების ეს ხერხი მიუღებელი?
5. რა არის პირველი ნაბიჯი საზოგადოებისათვის პიროვნების გასაცნობი კამპანიის მომზადების დროს?
6. რა არის „ბიო“? რას უნდა შეიცავდეს ის?
7. „შიშველი ფოტოები“ ოდესღაც ჩვეულებრივად ქვეყნდებოდა ამერიკულ გაზეთებში, ახლა ეს იშვიათად ხდება. რატომ?
8. რატომ აკეთებენ აქვენტს პრაქტიკოსები სპორტული გუნდების ცალკეულ მოთამაშეებზე?
9. რამდენს ხარჯავენ კორპორაციები სპორტის სპონსორობაზე? როგორ ფიქრობთ, რა სარგებელს იღებს კორპორაცია იმით, რომ \$100 მილიონს იხდის ოლიმპიური თამაშების სპონსორობის უფლებაში?
10. რა არის მოგზაურობის პრომოუშენის ძირითადი ეტაპები?

რეკომენდებული ლიტერატურა

- Anderson, William B. "Crafting the National Pastime's Image: The History of Major-League, Baseball Public Relations." *Journalism and Communication Monographs*, Vol. 5, No. 1, 2003, pp. 1–43.
- Cobb, Chris. "Harry Potter's PR Magic: A Look Inside the PR Plan That Fuels Pottermania." *Public Relations Tactics*, August 2007, pp. 1, 9, 11.
- Gingerich, Jon. "Celebrities Use Gossip as Form of PR." *O'Dwyer's PR Report*, April 2006, pp. 1, 14.
- Hardin, Robin, and McClung, Steven. "Collegiate Sports Information: A Profile of the Profession." *Public Relations Quarterly*, Summer 2002, pp. 35–39.
- Hindman, Elizabeth B. "The Princess and the Paparazzi: Blame, Responsibility, and the Media's Role in the Death of Diana." *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 80, Autumn 2003, pp. 666–668.
- Landler, Mark. "The Hard Sell in Germany: Marketing Is Just as Intense as World Cup's Zealous Fans." *New York Times*, June 7, 2006, pp. C1, C4.
- Miller, Amanda Christine. "Resort Builds Buzz with Books." *PRWeek*, May 29, 2006, p. 19.
- Noyes, Jesse. "NFL Tackles the China Trade; Pats in PR Blitz for Game, Team, Merchandise." *Boston Herald*, June 25, 2007, Finance Section, p. 22.
- Pope, Kyle. "Walking Miss Hilton: Once a Lennon Pal, He Now Works the Heiress Night Shift." *New York Times*, August 27, 2006, pp. ST1, 13.
- Quinn, Florence. "Resort Push Proves Fertile." *PRWeek*, January 15, 2007, p. 27.
- Schmelzer, Randi, and Bush, Michael. "Multicultural Hits the Big Leagues." *PRWeek*, August, 20, 2007, pp. 14–15.
- Schmetzer, Randi. "Full Steam Ahead: The Cruise Industry is Growing Its Business With PR." *PRWeek*, October 16, 2006, p. 21.

საზოგადოებასთან ურთიერთობა კვლევას და ფაქტებს მოითხოვს. ქვემოთ მოცემულია ის ინტერნეტსაიტები, სადაც სასარგებლო ინფორმაციას იპოვით.

ზოგადი ინფორმაცია

- www.highbeam.com: Provides full-text articles from multiple sources, including newspapers, newswires, magazines, etc.
- www.newsindex.com: Offers access to hundreds of articles.
- www.writersdigest.com/101sites/: "Best Web Sites for Writers," from dictionaries to general reference tools and writer's organizations.
- www.bartleby.com/people/Strunk-W.html: Strunk & White's The Elements of Style online.
- www.pollingreport.com: Compilation of findings from surveys regarding trends in public opinion.
- thomas.loc.gov: Site of the Library of Congress and the starting point for legislative and Congressional information.
- www.infoplease.com: Online almanacs on various topics from business to history and sports.
- www.biography.com: Backgrounds on current and historical figures.
- www.acronymfinder.com: Definitions of acronyms, abbreviations, and initialisms.
- www.howstuffworks.com: Descriptions, diagrams, and photos that show how devices work.

- www.statistics.com: Statistics from government agencies and other sources on a range of subjects.
- www.ipl.org: The Internet Public Library; a University of Michigan site that gives links to all kinds of sources, from dictionaries to writing guides to newspapers.
- resourceshelf.freepint.com: A favorite among reference librarians.
- www.salary.com: Salaries in all fields, including public relations.

საზოგადოებასთან ურთიერთობა

- www.about.com: Provides multiple guide sites. Public relations site offers articles, directories, forums, etc.
- www.pr-education.org: An aggregation of PR-related sites and services.
- www.prplace.com: Lists Internet addresses and hot links to PR organizations and how-to information in the public relations field.
- www.prcentral.com: Good source of case studies, also offers a news release library.
- www.businesswire.com: News releases by company and industry.
- www.prnewswire.com: News releases by company and industry.
- www.workinpr.com: Job announcements, trends in employment, etc.
- www.tsnn.com: The Trade Show News Network.

ორგანიზაციები

- www.prfirms.org: Council of Public Relations Firms
- www.iabc.com: International Association of Business Communicators (IABC)
- www.prsa.org: Public Relations Society of America (PRSA)
- www.ipra.org: International Public Relations Association (IPRA)
- www.pac.org: Public Affairs Council
- www.niri.org: National Investor Relations Institute (NIRI)
- www.instituteforpr.com: Institute of Public Relations (IPR)
- www.ifea.com: International Festivals and Events Association (IFEA)

გამოცემები

- www.odwyerpr.com: O'Dwyer's PR/Marketing Communications Web site
- www.prandmarketing.com: PR News
- www.prexec.com: Ragan's newsletters and public relations resources
- www.prsa.org/: Public Relations Tactics and Strategist Online
- www.prweekus.com: PRWeek
- www.iabc.com/cw: Communication World
- www.briefings.com: Communication Briefings

ზოგადი წიგნები

Belasen, Alan. *The Theory and Practice of Corporate Communication: A Competing Values Perspective*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2007.

Bobbitt, Randy, and Sullivan, Ruth. *Developing the Public Relations Campaign: A Team-Based Approach*. Boston: Allyn and Bacon, 2005.

Botan, Carl, and Hazelton, Vincent. *Public Relations Theory II*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2006.

Cameron, Glen T., Wilcox, Dennis L., Reber, Bryan H., and Shin, J. *Public Relations Today: Managing Competition and Conflict*. Boston: Allyn & Bacon, 2008.

Caywood, Clarke, editor. *The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Communications*. New York: McGraw-Hill, 1997.

Cottle, Simon. *News, Public Relations, and Power*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2003.

Cutlip, Scott M., Center, Allen H., and Broom, Glen M. *Effective Public Relations*, 9th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2005.

Grunig, James E., editor. *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1992.

Grunig, Larissa A., Grunig, James E., and Dozier, David M. *Excellent Public Relations and Effective Organizations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2002.

Guth, David W., and Marsh, Charles. *Public Relations: A Values-Driven Approach*. Boston, 3rd ed. Allyn and Bacon, 2005.

Hansen-Horn, Tricia, and Neff, Bonita D. *Public Relations: From Theory*

to Practice. Boston: Allyn & Bacon, 2008.

Harris, Thomas L. *Value-Added Public Relations: The secret weapon of integrated marketing*. Lincolnwood, IL: NTC Contemporary Books, 1998.

Heath, Robert L., and Coombs, W. Timothy. *Today's Public Relations: An Introduction*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2006.

Heath, Robert L., editor. *Encyclopedia of Public Relations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2004.

Heath, Robert L., editor. *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2001.

L'Etang, Jacquie, and Pieczka, Magda. *Public Relations: Critical Debates and Contemporary Practices*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2006.

Lattimore, Dan, Baskin, Otis, Heiman, Suzette T., Toth, Elizabeth, and Van-Leuven, James K. *Public Relations: The Profession and the Practice*, 2d ed. New York: McGraw-Hill, 2007.

Matera, Fran R., and Artique, Ray J. *Public Relations Campaigns and Techniques: Building Bridges to the 21st Century*. Boston: Allyn and Bacon, 2000.

McElreath, Mark. *Managing Systematic and Ethical Public Relations Campaigns*, 2d ed. Madison, WI: Brown & Benchmark, 1997.

Mickey, Thomas J. *Deconstructing Public Relations: Public Relations Criticism*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2003.

Newsom, Doug, Turk, Judy Vanslyke, and Kruckeberg, Dean. *This Is PR: The Realities of Public Relations*, 9th ed. Belmont, CA: Thomson/Wadsworth, 2007.

Seitel, Fraser P. *The Practice of Public Relations*, 10th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2006.

Shankman, Peter. *Can we do that?! : Outrageous PR stunts that work?!* New York: John Wiley & Sons, 2007.

Smith, Ronald D. *Strategic Planning for Public Relations*, 2d ed. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2005.

Toth, Elizabeth L., editor. *The Future of Excellence in Public Relations and Communication Management: Challenges for the Next Generation*. Routledge, 2006.

Toth, Elizabeth L., and Heath, Robert L., editors. *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1992.

Wilcox, Dennis L., and Cameron, Glen T. *Public Relations: Strategies and Tactics*, 9th ed. Boston: Allyn and Bacon, 2009.

Wilson, Laurie J. *Strategic Program Planning for Effective Public Relations Campaigns*. Dubuque, IA: Kendall-Hunt, 2004.

საგანგებო ინტერესის წიგნები

ბიზნესი/მართვა

Austin, Erica W., and Pinkleton, Bruce E. *Strategic Public Relations Management*, 2d ed. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2006.

Belasen, Alan T. *The Theory and Practice of Corporate Communication: A Competing Values Perspective*. Thousands Oaks, CA: 2007.

Berger, Bruce, K., and Reber, Bryan H. *Gaining influence in public relations: The role of resistance in practice*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 2006.

Ferguson, Sherry D. *Communication Planning: An Integrated Approach*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1999.

Ledingham, John A., and Bruning, Stephen D. *Public Relations as Relationship Management*. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2001.

პროფესიული დასაქმება

- Helitzer, Melvin. *The Dream Job: Sports Publicity, Promotion, and Public Relations*, 3d ed. Athens, OH: University Sports Press, 1999.
- Mogel, Leonard. *Making It in Public Relations: An Insider's Guide to Career Opportunities*, 2d ed. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2002.
- Ross, Billy L., and Johnson, Keith F., editors. *Where Shall I Go to Study Advertising and Public Relations? Lubbock, TX: Advertising Education Publications, 2004.* (Pamphlet listing college and university programs.)
- Sequin, James, editor. *Business Communications: The Real World and Your Career*. Belmont, CA: Southwestern College Publishing, 2000.

კონკრეტული**შემთხვევების ანალიზი**

- Center, Allen, Jackson, Patrick, Smith, Stacey, and Stansberry, Frank. *Public Relations Practices: Managerial Case Studies and Problems*, 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2007.
- Guth, David W., and Marsh, Charles. *Adventures in Public Relations: Case Studies and Critical Thinking*. Boston: Allyn & Bacon, 2005.
- Hagley, Tom. *Writing Winning Proposals—Cases*, Boston: Allyn & Bacon, 2005.
- Hendrix, Jerry A., and Hayes, Darrell C. *Public Relations Cases*, 7th ed. Belmont, CA: Thomson/Wadsworth, 2007.
- Lamb, Lawrence F., and McKee, Kathy Brittain. *Applied Public Relations: Cases in Stakeholder Management*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2004.
- Moss, Danny, and DeSanto, Barbara. *Public Relations Cases: International Perspectives*. New York: Routledge, 2001.
- Peterson, Gary L. *Communicating in Organizations: A Casebook*. Needham Heights, MA: Allyn and Bacon, 2000.

კომუნიკაცია/დარწმუნება

- Bryant, Jennings, and Zillmann, Dolf. *Media Effects: Advances in Theory and Research*, 2d ed. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 2002.
- DeFleur, Melvin L., and Dennis, Everette E. *Understanding Mass Communication*. Boston: Houghton Mifflin, 2001.
- Jowett, Garth S., and O'Donnell, Victoria. *Propaganda and Persuasion*. 4th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2005.
- Larson, Charles U. *Persuasion: Reception and Responsibility*, 11th ed. Belmont, CA: Thomson/Wadsworth, 2006.
- Moloney, K. *Rethinking Public Relations: PR Propaganda and Democracy*, 2d ed. London: Routledge, 2006.
- Perloff, Richard M. *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. Routledge, 2007.
- Samovar, Larry, Porter, Richard, and McDaniel, Edwin, R. *Intercultural Communication: A Reader*, 11th ed. Belmont, CA: Wadsworth, 2005.
- Severin, Werner, and Tankard, James. *Communication Theories: Origins, Methods, Uses*, 5th ed. New York: Longman, 2000.
- Simons, Herbert W., Morreale, Joanne, and Gronbeck, Bruce. *Persuasion in Society*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2000.

კომუნიკაცია კრიზისის**დროს**

- Adamson, Jim. *The Denny's Story: How a Company in Crisis Resurrected Its Good Name*. New York: John Wiley & Sons, 2001.
- Coombs, W. Timothy. *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*, 2d ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2007.
- Fearn-Banks, Kathleen. *Crisis Communications: A Casebook Approach*, 3d ed. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2007.

Hearit, Keith M. *Crisis Management By Apology: Corporate Response to Allegations of Wrongdoing*. Routledge, 2005.

Lerbinger, Otto. *The Crisis Manager: Facing Risk and Responsibility*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 1997.

Millar, Dan P., and Heath, Robert L., editors. *Responding to Crisis: A Rhetorical Approach to Crisis Communications*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2004.

Seeger, Matthew W., Sellnow, Timothy L., and Ulmer, Robert R. *Communication and Organizational Crisis*. Westport, CN: Praeger Publishers, 2004.

კულტურული**მრავალფეროვნება/ გენდარი**

- Alexander, A., and Hanson, J., editors. *Taking Sides: Clashing Views on Controversial Issues in Mass Media and Society*, 8th ed. New York: McGraw-Hill, 2005.
- Banks, Stephen P. *Multicultural Public Relations: A Social Interpretive Approach*, 2d ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2000.
- Biagi, Shirley, and Kern-Foxworth, Marilyn. *Facing Differences: Race, Gender, and Mass Media*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press, 1997.
- Grunig, Larissa A., Toth, Elizabeth L., and Hon, Linda C. *Women in Public Relations: How Gender Influences Practice*. New York: Guilford Publications, 2001.

განათლება

- Bagin, Don, Gallagher, Donald, and Moore, Edward, H. *The School and Community Relations*, 9th ed. Boston: Allyn and Bacon, 2007.
- Kowalski, Theodore J. *Public Relations in Schools*, 4th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2007.

ურთიერთობა თანამშრომლებთან

- D'Aprix, Roger. *Communicating for Change: Connecting the Workplace with the Market-place*. San Francisco: Jossey-Bass, 1996.
- Holtz, Shel. *Corporate Conversations: A Guide to Crafting Effective and Appropriate Internal Communications*. AMACOM/ American Management Association, 2003.
- Jablin, Fred M., and Putnam, Linda, editors. *The New Handbook of Organizational Communication: Advances in Theory, Research, and Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2004.
- Peterson, Gary L. *Communicating in Organizations*, 2d ed. Boston: Allyn and Bacon, 2000.
- Spicer, Christopher. *Organizational Public Relations: A Political Perspective*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 1997.

ეთიკა

- Day, Louis A. *Ethics in Media Communications: Cases and Controversies*, 5th ed. Belmont, CA: Wadsworth, 2005.
- McElreath, Mark P. *Managing Systematic and Ethical Public Relations*. Dubuque, IA: Brown and Benchmark, 1997.
- Seib, Philip, and Fitzpatrick, Kathy. *Public Relations Ethics*. Belmont, CA: Thomson/Wadsworth, 1995.
- Stauber, John, and Rampton, Sheldon. *Toxic Sludge Is Good for You: Damn Lies and the Public Relations Industry*. Monroe, ME: Common Courage Press, 1995. (Critical analysis of public relations.)
- Fitzpatrick, Kathy, R., and Bronstein, Carolyn. *Ethics in Public Relations: Responsible Advocacy*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2006.

ფინანსური ურთიერთობები/ ურთიერთობა ინვესტორებთან

- Higgins, Richard B. *Best Practices in Global Investor Relations*. Westport, CT: Green-wood, 2000.
- Marcus, Bruce W. *Competing for Capital: Investor Relations in a Dynamic World*. New York: John Wiley & Sons, 2005.

ფონდების მოძიება/ განვითარება

- Weinstein, Stanley. *The Complete Guide to Fund-Raising Management*, 2d ed. New York: John Wiley & Sons, 2002.
- Ciconte, Barbara K., and Jacob, Jeanne G. *Fund Raising Basics: A Complete Guide*. Gaithersburg, MD: Aspen Publications, 1997.
- Kelly, Kathleen S. *Effective Fund-Raising Management*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 1996.
- Rosso, Henry. *Achieving Excellence in Fund-Raising*. San Francisco: Jossey-Bass, 1991.

სამთავრობო/ საზოგადოებრივი საქმიანობა

- Fitzwater, Marlin. *Call the Briefing! Reagan & Bush, Sam & Helen; a Decade with Presidents and the Press*. New York: New York Times Books, 1995.
- Lee, Mordecai. *Government Public Relations: A Reader*. Routledge, 2007.
- Lerbinger, Otto. *Corporate Public Affairs: Interacting With Interest Groups, Media, and Government*. Routledge, 2005.
- Walsh, Kenneth T. *Feeding the Beast: The White House Versus the Press*. Xlibris Corporation, 2002.

ისტორია

- Cutlip, Scott M. *Public Relations History: From the Seventeenth to the Twentieth Century*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1995.

- Cutlip, Scott M. *The Unseen Power: Public Relations: A History*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1994.
- Ewen, Stuart. *PR! A Social History of Spin*. New York: Basic Books, 1998.
- Griese, Noel. Arthur W. Page: Publisher, Public Relations Pioneer, Patriot. Atlanta: Anvil Publishers, 2001.
- Lee, Mordecai. *The First Presidential Communications Agency: FDR's Office of Government Reports*. Albany, NY: State University of New York Press, 2005.
- Miller, Karen S. *The Voice of Business: Hill & Knowlton and Post-War Public Relations*. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1999.
- Tye, Larry. *The Father of Spin: Edward L. Bernays and the Birth of Public Relations*. Holt Paperbacks, 2002.

მსოფლიო

- Curtin, Patricia A. *International Public Relations: Negotiating Culture, Identity, and Power*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2007.
- Grunig, Larissa A., and Grunig, James E. *Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2002.
- Hall, Bradford J. *Among Cultures: The Challenge of Communication*, 2d ed. Belmont, CA: Thomson/Wadsworth, 2005.
- Jandt, Fred E. *Intercultural Communication: An Introduction*, 3rd. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2001.
- Newsom, Doug. *Bridging the Gaps in Global Communication*, Malden, MA: Blackwell Publishing, 2007.
- Parkinson, Michael, and Ekachai, Daradirek Gee. *International and Intercultural Public Relations: A Campaign Case Approach*. Boston: Allyn & Bacon, 2006.
- Rudd, Jill E. *Communicating in Global Business Negotiations: A Geocentric Approach*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2007.
- Samovar, Larry A., Porter, Richard E, and McDaniel, Edwin R. *Inter-*

cultural Communication: A Reader, 11th ed. Belmont, CA: Thomson/Wadsworth, 2006.

Schmidt, Wallace V., Conaway, Roger N., Easton, Susan S., and Wardrope, William J. Communicating Globally: Intercultural Communication and International Business. Thousand Oaks, CA: Sage, 2007.

Sriramesh, Krishnamurthy, and Vercic, Dejan. The Global Public Relations Handbook: Theory Research, and Practice. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2003.

ონბარნეტი/ვიბი

Albarran, Alan B., and Goff, David H. Understanding the Web: Social, Political, and Economic Dimensions of the Internet. Ames, IA: Iowa State University Press, 2000.

Kelleher, Tom. Public Relations Online: Lasting Concepts for Changing Media. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2006.

McGuire, Mary, Stilborne, Linda, McAdams, Melinda, and Hyatt, Laurel. The Internet Handbook for Writers, Researchers, and Journalists. New York: Guilford Publications, 2000.

Middleburg, Don. Winning PR in the Wired World. New York: McGraw-Hill, 2001.

Sterne, Jim, and Priore, Anthony. E-Mail Marketing: Using E-Mail to Reach Your Target Audience and Build Customer Relationships. New York: John Wiley & Sons, 2001.

Witmer, Diane F. Spinning the Web: A Handbook for Public Relations on the Internet. Boston: Allyn and Bacon, 2000.

საკითხების მართვა

Heath, Robert L. Strategic Issues Management: Organizations and Public Policy Challenges, 2d ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1997.

Mitroff, Ian I. Managing Crises Before They Happen. New York: AMA-COM, 2001.

კანონი

Gower, Karla K. Legal and Ethical Restraints on Public Relations. Prospect Heights, IL: Waveland Press, 2003.

Haggerty, James F. Winning Your Case with Public Relations. New York: John Wiley & Sons, 2003.

Middleton, Kent, and Lee, William E. Law of Public Communication, 7th ed. Boston: Allyn and Bacon, 2008.

Parkinson, Michael, and Parkinson, Marie L. Public Relations Law. Routledge, 2007.

Pember, Don, R., and Calvert, C. Mass Media Law. New York: McGraw-Hill, 2006.

Roschwalb, Susanne A., and Stack, Richard A. Litigation Public Relations: Courting Public Opinion. Washington, D.C.: Fred B. Rothman, 1995.

მარკეტინგი

Duncan, Tom. Principles of Advertising and IMC, 2nd ed. New York: McGraw-Hill, 2004.

Gillis, Tamara. The IABC Handbook of Organizational Communication: A Guide to Internal Communication, Public Relations, Marketing and Leadership. New York: John Wiley & Sons, 2006.

Gronstedt, Anders. The Customer Century: Lessons from World Class Companies in Integrated Marketing and Communications. New York: Routledge, 2000.

Levine, Michael. A Branded World: Adventures in Public Relations and the Creation of Superbrands. New York: John Wiley & Sons, 2003.

Henry, Rene A. Marketing Public Relations: The HOWS That Make It Work. Ames, IA: Iowa State University Press, 2000.

Schreiber, Alfred L., and Lenson Barry. Multicultural Marketing.

Chicago, IL: NTC Contemporary Publishing, 2001.

Schultz, Don E., and Barnes, Beth E. Strategic Brand Communications Campaigns. Lincolnwood, IL: NTC Contemporary Books, 1999.

მედიასთან/პრესასთან ურთიერთობა

Hart, Hal. Successful Spokespersons Are Made, Not Born. Bloomington, IN: First Books Library, 2001.

Howard, Carole M., and Mathews, Wilima K. On Deadline: Managing Media Relations, 4th ed. Prospect Heights, IL: Waveland Press, 2006.

Mindich, David T.Z. Tuned Out: Why Americans Under 40 Don't Follow the News. New York: Oxford University Press, 2005.

Strick, Michael, and Mayer, Allan. Spin: How to Turn the Power of the Press to Your Advantage. Washington, D.C.: Regnery Publishing, 1998.

Wallack, Lawrence, Woodruff, Katie, Dorfman, Lori Elizabeth, Diaz, Iris, and Dorman Lori. News for a Change: An Advocate's Guide to Working with the Media. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1999.

არაკომერსიული ავტორები/ ჯანდაცვის სააგენტოები

Andreasen, A.R. Social marketing in the 21st Century. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc. 2006.

Berkowitz, Eric N., Pol, Louis G., and Thomas, Richard K. Healthcare Marketing Research: Tools and Techniques for Analyzing and Understanding Today's Healthcare Environment. New York: McGraw-Hill, 1997.

Feinglass, Art. The Public Relations Handbook for Nonprofits: A Comprehensive and Practical Guide. New York: John Wiley & Sons, 2005.

Matthew Kreuter, David Farrell, Laura Brennan, Barbara K. Rimer. Tailoring Health Messages: Customizing Communication with Computer

Technology, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2000.

Rice, Ronald E., and Atkin, Charles K. *Public Communication Campaigns*, 3d ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2001.

Rungard, Sue, and French, Ylca. *Marketing and Public Relations Handbook for Museums, Galleries, and Heritage Attractions*. Walnut Creek, CA: Altamira Press, 2000.

კოპულარიზაცია

See Special Events or Writing in Public Relations sections

რეპუტაცია

Doorley, John, and Garcia, Helio F. *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*. Routledge, 2006.

Gaines-Ross, Leslie. *Corporate Reputation: 12 Steps to Safeguarding and Recovering Reputation*. New York: John Wiley & Sons, 2008.

Roger, Haywood. *Manage your reputation: how to plan public relations to build & protect the organization's most powerful asset*, 2d ed. New York: McGraw-Hill, 2004.

კვლევის მეთოდები

Berger, Arthur Asa. *Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Research Approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2000.

Demers, David, P. *Dictionary of Mass Communication and Media Research: A Guide for Students, Scholars and Professionals*. Spokane, WA: Marquette Books, 2005.

Ferguson, Sherry D. *Researching the Public Opinion Environment: Theories and Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2000.

Fern, Edward F. *Advanced Focus Group Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2001.

Frey, Lawrence R., Botan, Carl H., and Kreps, Gary L. *Investigating Communication: An Introduction to*

Research Methods, 3d ed. Boston: Allyn and Bacon, 2005.

Gubrium, Jaber E., and Holstein, James A. *Handbook of Interview Research: Context & Method*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2001.

Gunter, Barrie. *Media Research Methods: Measuring Audiences, Reactions, Impact*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2000.

Stacks, Don W. *Primer of Public Relations Research*. New York: The Guilford Press, 2002.

საგანგებო ღონისძიებები

Allen, Judy. *The Executive's Guide to Corporate Events and Business Entertaining: How to Choose and Use Corporate Functions to Increase Brand Awareness, Develop New Business, Nurture Customer Loyalty and Drive Growth*. New York: John Wiley & Sons, 2007.

Allen, Judy. *Marketing Your Event Planning Business: A Creative Approach to Gaining the Competitive Edge*. New York: John Wiley & Sons, 2004.

Allen, Judy. *Event Planning Ethics and Etiquette: A Principled Approach to the Business of Special Event Management*. New York: John Wiley & Sons, 2003.

Allen, Judy. *The Business of Event Planning: Behind-the-Scenes Secrets of Successful Special Events*. Etobicoke, Ontario: John Wiley & Sons, 2002.

Allen, Judy. *Event Planning: The Ultimate Guide to Successful Meetings, Corporate Events, Fundraising Galas, Conferences, Conventions, Incentives and Other Special Events*. New York: John Wiley & Sons, 2000.

Goldblatt, Joe Jeff. *Special events: best practices in modern event management*. New York: John Wiley & Sons, 1997.

Jasso, Gayle. *Special Events from A to Z*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1996.

Wendroff, Alan L. *Special Events: Proven Strategies for Nonprofit*

Fundraising, 2d ed. New York: John Wiley & Sons, 2003.

საპროგნოზო/პრეზენტაცია

Beebe, Steven A., and Beebe, Susan. *Public Speaking: An Audience-Centered Approach*, 6th ed. Boston: Allyn and Bacon, 2006.

Brody, Marjorie. *Speaking Your Way to the Top: Making Powerful Business Presentations*. Boston: Allyn and Bacon, 1998.

Daly, John A., and Engleberg, Isa. *Presentations in Everyday Life: Strategies for Effective Speaking with Practical Public Speaking: A Guide to Moving from Theory to Practice*. Boston: Houghton Mifflin, 2001.

DiSanza, James R., and Legge, Nancy, J. *Business and Professional Communication: Plans, Processes, and Performance*, 3d ed. Boston: Allyn and Bacon, 2005.

Fujishin, Randy. *The Natural Speaker*, 5th ed. Boston: Allyn and Bacon, 2005.

წერა საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში

Aronson, Merry, Spetner, Don, and Ames, Carol. *The Public Relations Writer's Handbook: The Digital Age*, 2d ed. New York: John Wiley & Sons, 2007.

Bivins, Thomas H. *Public Relations Writing: The Essentials of Style and Format*, 6th ed. Boston, MA: McGraw-Hill, 2007.

Carstarphen, Meta G., and Wells, Richard A. *Writing PR: A Multimedia Approach*. Boston: Allyn and Bacon, 2004.

Diggs-Brown, Barbara. *The PR Style Guide: Formats for Public Relations Practice*. Belmont, CA: Thomson/Wadsworth, 2007.

Morton, Linda P. *Strategic Publications: Designing for Target Publics*. Best Books Plus, 2006.

Newsom, Doug, and Haynes, Jim. *Public Relations Writing: Form and*

- Style, 8th ed. Belmont, CA: Thomson/Wadsworth, 2007.
- Smith, Ronald D. *Becoming a Public Relations Writer: A Writing Process Workbook for the Profession*. Routledge, 2007.
- Treadwell, Donald, and Treadwell, Jill B. *Public Relations Writing: Principles in Practice*, 2d ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2005.
- Whitaker, W. Richard, Ramsey, Janet E., and Smith, Ronald D. *Media Writing: Print, Broadcast, and Public Relations*, 2d ed. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2005.
- Wilcox, Dennis L. *Public Relations Writing and Media Techniques*, 6th edition. Boston: Allyn and Bacon, 2009.
- Zappala, Joseph M., and Carden, Ann R. *Public Relations Worktext: A Writing and Planning Resource*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2004.
- ბიბლიოგრაფია**
- Directories are valuable tools for public relations personnel who need to communicate with a variety of specialized audiences. The following is a selected list of the leading national and international directories.
- ბიბლიოგრაფია**
- All-In-One Media Directory*. Gebbie Press, Box 1000, New Paltz, NY 12561.
- American College Media Directory*. Vineberg Communications, 6120 Grand Central Parkway, Forest Hills, NY 11375.
- Bacon's Media Directories: Newspaper/Magazines, Radio/TV/Cable, Media Calendar, Business Media, International Media Directory, New York Publicity Outlets, Metro California Outlets, Computer & High-Tech Media, and Medical & Health Media*. Bacon Information, Inc., 332 S. Michigan Avenue, Chicago, IL 60604.
- Broadcasting Cable Yearbook*. Broadcasting & Cable Magazine, PO Box 7820, Torrance, CA 90504.
- Burrelle's Media Directories: Newspapers and Related Media, Magazines and Newsletters, Radio, Television, and Cable*. Burrelle's Media Directory, 75 E. Northfield Rd., Livingston, NJ 07039.
- Cable & Station Coverage Atlas*. Warren Publications, 2115 Ward Court NW, Washington, D.C. 20037.
- College Media Directory*. Oxbridge Communications, 150 Fifth Avenue, Suite 302, New York, NY 10011.
- Editor & Publisher International Yearbook*. Editor & Publisher, 11 W. 19th St., New York, NY 10011-4234.
- Gale's Directory of Publications Broadcast Media*. Gale Group, PO Box 9187, Farmington Hills, MI 48333.
- Hispanic Americans Information Directory*. Gale Group, 27500 Drake Road, Farmington Hills, MI 48331-335.
- Hudson's Washington News Media Contacts Directory*. Hudson Associates, PO Box 311, Rhinebeck, NY 12572.
- Literary Marketplace*. R. R. Bowker Company, 245 W. 17th St., New York, NY 10011.
- National Directory of Community Newspapers*. American Newspaper Representatives, 1700 W. Beaver Road, Suite 340, Troy, MI 48084.
- National Directory of Magazines*. Oxbridge Communications, 150 Fifth Avenue, Suite 302, New York, NY 10011.
- North American Senior Media Directory*. Gem Publishing Group, 250 E. Riverview Circle, Reno, NV 89509.
- Publicists Guide to Senior Media*. Promo Works, 4165 E. Thousand Oaks Blvd., Suite 335, Westlake Village, CA 91362.
- Standard Rate and Data Services: Business Publications, Community Publications, Newspapers, and Spot Radio*. SRDS, 3004 Glenview Rd., Wilmette, IL 60091.
- The Top 200+ TV New Talk and Magazine Shows*. Bradley Communica-
- tions, PO Box 1206, Lansdowne, PA 19050.
- The U.S. All Media E-mail Directory*. Direct Contact Media Services, PO Box 6726, Kennewick, WA 99336.
- საერთაშორისო ბიბლიოგრაფია**
- Asia Pacific Media Guide*. Asian News Service, 633 West 5th Street, Suite 2020, Los Angeles, CA 90071.
- Benn's Media*. Benn's Business Information Services, Riverbank House, Angelhare, Tonbridge, Kent TN9 1SE, United Kingdom.
- Central American Media Directory*. Florida International University School of Journalism, North Miami Campus, 3000 N.E. 151st Street, Miami, FL 33181.
- Dun's Europe*. Dun & Bradstreet Information Services, 3 Sylvan Way, Persippany, NJ 07054.
- European Media Yearbook: Western and Eastern Europe*. CIT Publications, 3 Colleton Crescent, Exeter/Devon EX2 4DG, England.
- Hollis PR Annual and Hollis Europe*. Harlequin House, 7 High Street, Teddington, England TW11 8EL.
- Ulrichs International Periodicals Directory*. Reed Elsevier, 121 Chanton Road, New Providence, NJ 07974.
- Willing's Press Guide*. Harlequin House, 7 High Street, Teddington, England TW11 8EL.
- World Radio/TV Handbook*. BPI Communications, 1695 Oak Street, Lakewood, NJ 08701.
- სხვა რჩეული ბიბლიოგრაფია**
- Awards, Honors, and Prizes*. Gale Research, PO Box 9187, Farmington Hills, MI 48333.
- Broadcast Interview Source*. B.S.S., 2233 Wisconsin Avenue, Washington, D.C. 20007.
- Business Publications, Libraries, and Organizations Directory*. Gale Research, PO Box 9187, Farmington Hills, MI 48333.

The Celebrity Source. The Celebrity Source, 8033 Sunset Blvd., Suite 1108, Los Angeles, CA 90046.

Congressional Yellow Book. Leadership Directories, 1301 Pennsylvania Avenue NW, Suite 925, Washington, D.C. 20004.

CorpTech® Directory of Technology Companies. CorpTech, 12 Alfred Street, Suite 200, Woburn, MA 01801-9998.

Directory of Online Databases. Online Information Services, 152 Main Road, Long Hanborough, Oxford OX7 2JY, England.

Hudson's Subscription Newsletter Directory. Hudson Associates, PO Box 311, Rhinebeck, NY 12572.

The National Directory of Mailing Lists. Oxbridge Communications, 150 Fifth Avenue, New York, NY 10011.

Bulldog Reporter's National PR Pitch Book. Infocom Group, 5900 Hollis Street, Suite R2, Emeryville, CA 94608-2008.

O'Dwyer's Directory of Corporate Communications; Directory of PR Executives; Directory of PR Firms. O'Dwyer's 271 Madison Avenue, New York, NY 10016.

Professional Freelance Writer's Directory. National Writer's Association, 1450 South Havana Street, Suite 424, Aurora, CO 80012.

The Society of American Travel Writer's Directory. Society of American Travel, 4101 Lake Boone Trail, Suite 201, Raleigh, NC 27607.

The Sourcebook of Multicultural Experts. Multicultural Marketing Resources, 332 Bleeker Street, Suite G41, New York, NY 10014.

Yearbook of Experts, Authorities, and Spokes-persons. Broadcast Interview Source, 2233 Wisconsin Avenue NW, Suite 301, Washington, D.C. 20007.

პერიოდული გამოცემები

CASE Currents. Council for the Advancement and Support of Education, 11 Dupont Circle, Washington, DC. 20036. Monthly.

Communication Briefings. 700 Black Horse Pike, Suite 110, Blackwood, NJ 08012. Monthly.

Communication World. International Association of Business Communicators (IABC), One Hallidie Plaza, Suite 600, San Francisco, CA 94102. Bi-monthly.

International Public Relations Review. International Public Relations Association (IPRA). Cardinal House, 7 Woseley Road, East Molesey, Surrey KT8 9EL, United Kingdom. Quarterly.

Investor Relations Update. National Investor Relations Institute (NIRI), 8045 Leesburg Pike, Suite 600, Vienna, VA 22182. Monthly.

Jack O'Dwyer's PR Newsletter. O'Dwyer's, 271 Madison Ave., New York, NY 10016. Weekly.

Journal of Public Relations Research. Lawrence Erlbaum, 10 Industrial Ave., Mahwah, NJ 07430. Quarterly.

O'Dwyer's PR Services Report. O'Dwyer's, 271 Madison Ave., New York, NY 10016. Monthly.

pr reporter. Box 600, Exeter, NH 03833. Weekly.

PRWeek. 220 Fifth Avenue, New York, NY 10001. Weekly.

Public Relations News. 1201 Seven Locks Road, Potomac, MD 20854-3394. Weekly.

Public Relations Quarterly. 44 W. Market St., Rhinebeck, NY 12572. Quarterly.

Public Relations Review. JAI Press, 100 Prospect St., PO Box 811, Stamford, CT 06904-0811. Quarterly.

Public Relations Strategist. Public Relations Society of America (PRSA), 33 Maiden Lane, New York, NY 10038-5150. Quarterly.

Public Relations Tactics. Public Relations Society of America (PRSA), 33 Maiden Lane, New York, NY 10038-5150. Monthly.

Ragan Report. 212 West Superior St., Suite 200, Chicago, IL 60605. Weekly.

Special Events Report. International Events Group, 213 W. Institute Pl., Chicago, IL 60605. Biweekly.

დ

ავსტრალიის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინსტიტუტი 43, 77, 85
 აზიელი ამერიკელები 64, 282, 451
 აზიელ ამერიკელთა რეკლამისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაცია (AAAPRA) 65
 აკადემიური ჟურნალები 133
 აკრედიტებული ბიზნესკომუნიკატორი 85
 აკრონიმი 181
 აკრონიმი RACE 7, 151
 Amazon.com-ის მოდელი 154
 ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაცია (PRSA) 75-76, 124, 531; ასოციაციის განცხადება საზოგადოებასთან ურთიერთობის შესახებ 11; ასოციაციის ეთიკის კოდექსი 78; ასოციაციის სააკრედიტაციო პროგრამები 85-86
 ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტუდენტური საზოგადოება 76
 „ამერიკის ხმა“ (VOA) 513-515
 „ამერიკული სამედიცინო ასოციაცია“ (AMA) 531
 „ამერიკული დემოგრაფია“ 133
 „ამოზრუნული პირამიდა“ 368
 ამოცანები, ამოცანების დასახვა 157-158
 ამოცანის მიხედვით მართვა 58, 152-153, 194
 არაკვრბალური კომუნიკაცია, სიტყვით გამოსვლა 432, 435
 არაკომერციული ორგანიზაციები, საავადმყოფოები 551-552; საზოგადოებასთან ურთიერთობა და უფლებებისა და ინტერესების დამცველი ჯგუფები 532-537; სოციალური ორგანიზაციები 537; ძირითადი მიზნები 529; წევრობაზე დაფუძნებული ორგანიზაციები 529, 532
 არაკომერციული ფონდები 539, 545
 არასამთავრობო ორგანიზაციები (NGO) 511, 518
 ართურ უ. პეიჯის საზოგადოება 31, 54-55, 62, 81
 ასაკოვანი პენსიონერი მოქალაქეები 541
 ასტროტარფინგი 348
 აუდიტორია 159
 აუდიტორია: ეთნიკური/უმცირესობები

451;
 აუდიტორიის ყურადღების მიპყრობა 175-176, 178;
 აუდიტორიის განსაზღვრა 160;
 აუდიტორიის ანალიზის საშუალებები 226
 აუდიტორიის გაცნობიერებულობა 204-205
 აუდიტორიის დამოკიდებულებები 205-206
 აუდიტორიის დაყოფა 226
 აუდიტორიის კვლევა 128-129; წყაროს სანდოობა და აუდიტორია 183
 აუდიტორიის ქმედება: ქმედების გამოწვევა 185-187, 189; ქმედების გამომწვევა 206-207
 აფრიკელი ამერიკელები 64, 65, 135, 282-283, 451
 აფრიკულ-ამერიკული მედია 287
 აქტიური აუდიტორია და შეტყობინებები 176
 აღმასრულებელი დირექტორი 98, 99, 101, 129
 აღმასრულებლები საზოგადოებასთან ურთიერთობაში 31
 აღქმის მართვა 58
 აშშ-ს მთავრობა, საზოგადოებრივი საქმეები: დიპლომატიური ძალისხმევა 513-515; თეთრი სახლის საინფორმაციო საქმიანობა 493-495; კონგრესის საინფორმაციო საქმიანობა 491; კრიტიკა 497-499; ლობირება 475-482; ფედერალური უწყებები 488-493; ხელისუფლებასთან ურთიერთობა 474
 ახალი ამბების უკაბელო სამსახურები 362, 384
 ახალი ამბების ციკლი, ახალი ამბების ციკლის მზარდი სიჩქარე 67
 ახლო აღმოსავლეთი 521

ბ

ბაზრის კომპლექსური (ომნიბუსური) კვლევა 145-146
 ბაზრის ღიაობის მარეგულირებელი კანონი (Reg FD) 319
 ბარნუმი, ფაინეს, ტ. 42
 „ბარსონ-მარსტელერი“ 113, 114, 116, 121, 268
 ბაქსტერი, ლეონ 55-56

„ბენკ-ოფ-ამერიკა“ (Bank of America) 8, 468
 ბენოტი, უილიამ, 268-269
 ბერნეისი, ედვარდ, ბ. 52-54, 58
 ბერნეისი ე., „საზოგადოებრივი აზრის დაკრისტალება“ 52
 „ბიზნეს-ვაიერი“ 353, 384
 ბიზნესკომუნიკატორთა საერთაშორისო ასოციაცია (IABC) 61, 62, 67, 76, 77, 531
 ბიულეტენი: ბიულეტენის შეფასება 209-210
 ბიუჯეტი 165-166
 ბლოგი 340, 413-415
 ბოიკოტირება 455, 536
 ბოსტონის „ჩაის პარტია“ 41
 ბრენდინგი 181
 ბიულეტენი 209
 ბრძანების გაცემის უფლებამოსილება 106

გ

გადახდა განთავსებისთვის 123
 გაზეთები: არადისკრიმინაციული კომუნიკაცია 182-183; გაზეთების ტირაჟების ვარდნა 67; გაზეთების შეფასება 209-210; ესპანურენოვანი გაზეთების ტირაჟის ზრდა 67, 287; გაზეთდება/მიუპერბოლიზება 41-42, 182
 Gallup-ის ინდექსი 133
 Gallup-ის გამოკითხვა 133
 გამეორება, შეტყობინება 184-185
 გამოკითხვა ვებში 146, 147; საზოგადოებასთან ურთიერთობის სასარგებლო საიტები 134
 გამოკითხვები: კითხვარის შედგენა და გამოკითხვები 141-144; მეცნიერული შერჩევა და გამოკითხვები 139-141; პოპულარიზაცია გამოკითხვის შემდეგ 130, 461; რესპონდენტებისთვის ხმის მიწვდენა 144-146; ძირითადი ხაზის კვლევები 205-206
 გამოკითხვები მკითხველის ინტერესის შესახებ 210
 გამჭვირვალე საპროექციო სლაიდი 436
 გამჭვირვალეობა, გამჭვირვალეობის მნიშვნელობა 66, 93
 განვითარებისა და განათლების მხარ-

დაჭერის საბჭო 77, 564
 განტის სქემები/დიაგრამები 165, 351
 გარე წყაროების გამოყენება: გარე წყაროების გამოყენება საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმებისთვის 109-110; თანამშრომლებთან ურთიერთობა 457-458
 გარემოს შესწავლა 253
 გარემოსდაცვითი ჯგუფები 532
 გასართობი ღონისძიებების ხელშეწყობა 579-581
 გაცნობითი ტურები 424, 587
 გახსენება მეორე დღეს 204-205
 გვიანდელი უმრავლესობა 189
 „გიტამ პორტერ ნოველი“ 115
 „გლობალ ალიანსი“ 3
 გლობალური მარკეტინგი 504-505
 „გუგლი“ 134, 135, 476
 გრაფიკი, კამპანია 163-164

ღ

დაარსება 179, 226
 დათანხმებითი უფლებამოსილება 106
 „დამგზავრებული კვლევა“ 146. იხილეთ აგრეთვე გამოკითხვა დამკავშირებლები 408
 დარწმუნება 223; ბაზარზე 225; გამოყენება 224; დამარწმუნებელი კომუნიკაცია 224-225, 234-235, 237; ეთიკა 239; მანიპულაცია 238; პროპაგანდა 237
 დამარწმუნებელი კომუნიკაციის ფაქტორები 224; აუდიტორიის ანალიზი 225-226; აუდიტორიის მონაწილეობა 231; დამარწმუნებელი საუბარი 234-235; დრო და კონტექსტი 230-231; მოწოდება კერძო ინტერესისაკენ 229-230; შეტყობინების ნათლად ჩამოყალიბება 230; შეტყობინების შინაარსი და სტრუქტურა 232, წყაროს სანდოობა 226
 დასაქმებულები: თავისუფალი სიტყვის უფლება 325-327
 დაფორმებული რელიზები 374-375
 დაქირავებულთათვის თანასწორი პირობების უზრუნველყოფის კომისია (EEOC) 323
 დაწყებითი სკოლები, საზოგადოებასთან ურთიერთობა 564-567
 დევისი, ელმერ 56
 „დევრაისი“, საზოგადოებასთან ურთიერთობა ფირმა 91, 116
 დემოგრაფიული ბუმის პერიოდში დაბადებულები 280-281
 დემოგრაფიული ინფორმაცია 282
 დემონსტრაციები 535-536

დეფამაცია 301
 დიაგრამები 437
 დირექტორი, საზოგადოებასთან ურთიერთობა 31
 დისკრიმინაციული ენა, თავის არიდება დისკრიმინაციული ენისთვის 182-183
 დომინანტური კოალიცია 99
 დოუ ჯონსის მონაცემთა ბაზა 133
 დღის წესრიგისა და განაწესის თეორია 219

ე

„ედელმან უორლდუაიდი“ 81, 110, 114
 ევფემიზმები, ევფემიზმებისთვის თავის არიდება 182
 ეთიკა 73-74; ახალი ამბებისა და რეკლამის აღრევა 91-94; გამჭვირვალობის საკითხები და ეთიკა 92, 93; ეთიკური სტანდარტების შემოღება 75; „მოწინავე ჯგუფები“ და ეთიკა 88; როლური დიფერენციაცია და ეთიკა 74; სარუქრების მიცემა და ეთიკა 89, 91-92
 ეთიკური გარიგებები ახალი ამბების მედიასთან 89-93
 ელექტრონული დაფები/ელექტრონული თეთრი დაფები 360, 438
 ელექტრონული მედიაპაკეტი 380
 ელექტრონული ფოსტა 339-340, 383; გამოკითხვა ელექტრონული ფოსტით 146, 147
 ემოციური მოწოდება 235
 ენა, ენის ეფექტურობა გამოყენება 180-183, 505-507
 ერ-ეს-ეს (RSS) 340-342
 ესპანეთი, საზოგადოებასთან ურთიერთობა ესპანეთში 44
 ესპანურენოვან აუდიტორიისთვის ხმის მიწვდენა 451

ვ

ვები, იხილეთ ვებგვერდები; საავტორო უფლების დაცვის საკითხი 311-312; ციფრული ტექნიკა 336, 337; პლაგიატი 309
 ვებგვერდები. იხილეთ ასევე ვები. ვებგვერდის შექმნა 347; ახალი ამბების რელიზი 367-371; ონლაინბრესსამსახური 385; საზოგადოებასთან ურთიერთობის საშუალებები 339-340; სარეკლამო ფორტები 372-374
 ვებკონფერენცია 356

ვებლოგი 413, 414
 ვებსაძიებლები 134, 346
 ვიდეოს წამკითხველი კომპიუტერული პროგრამა 348-349
 ვიდეოკონფერენცია 355-356
 ვიზიტი ვებსაიტებზე 198
 ვლოგები 340
 „ვოის-ოვერ-ინტერნეტ-პროტოკოლი“ (VoIP) 352
 „ვოკუსი“ 66, 338

ზ

„ზაკაზუზა“ 90, 520
 ზეგავლენა საზოგადოებრივ აზრზე 219, 221, 222-223
 ზეგავლენით ვაჭრობა 478-479
 ზეპირი კონტაქტური კამპანია 187, 190; ზეპირი კონტაქტური კამპანიის პოპულარულობა 187; ზეპირი კონტაქტური კამპანიის წარმატება 187, 189

თ

თავაზიანი მიკერძობეულობა, კითხვარი და თავაზიანი მიკერძობეულობა 143
 თავისუფალი სიტყვა 325
 თამბი, ტომ 42
 თანამშრომლებთან ურთიერთობა 455-458, მრავალფეროვნება 458, სამუშაოდან დათხოვნა და გარე წყაროების მოძიება 457-458
 თანხის გადახდა ახალი ამბების გაშუქებისთვის. იხილეთ ქრთამი, მედიით გაშუქება და ქრთამი
 თაობა E 279
 თაობა X (GX) 279
 თაობა Y (GY) 279, 280
 თემის ჰუმანიზება 232
 თვალსაჩინოებები 434-437
 სისტემატური მიდევნება 200, 203
 თვისებრივი კვლევა 135-138

ი

„იაპუ“ 454
 IBM-ის კორპორაციული კომუნიკაცია 103
 იერარქიული ფუნქციები 105
 იმიჯის აღდგენა 269, 270-271
 იმუსი, დონ 288
 ინვესტიციის უკუგება 203-204
 ინვესტორებთან ურთიერთობა 458-460
 ინვესტორთან ურთიერთობის ეროვნული ინსტიტუტი 77, 79
 ინოვაციორები 186, 188

ინსალი, სემიუელ 47
 ინტეგრირებული მარკეტინგული კომპანიკაცია 460
 ინტეგრირებული მარკეტინგული საკომუნიკაციო მოდელი 21, 460
 ინტერვიუ 419-421; გამოკითხვა 146; მიზნობრივი ინტერვიუ 136; მოხელე-თებული ინტერვიუ 136; ფოკუს-გუფი 137-138
 ინტერვიუ ჟურნალისტისთვის 420
 ინტერნატურა 27-28
 ინტერნეტი 339-348; ეთიკური ქცევა 81-82; კვლევა ინტერნეტში 134; მონაცემთა ონლაინბაზები 134; ონლაინ ფოკუს-გუფები 138; საზოგადოებასთან ურთიერთობის ვებსაიტები 134, საძიებლები 134, 135, 339, 347
 ინტერნეტბროშურა 342
 ინტერნეტით ტრანსლირება 424, 440
 ინტერნეტი 350
 ინფორმაციის მოძიება მონაცემთა ბაზაში 130, 133-134
 „იუნაიტედ პარტნერს, LTD“ 115
 იურიდიული დეპარტამენტის უთანხმოება საზოგადოებასთან ურთიერთობასთან 107
 იურისტები 329-331

კ

კადრები/ადამიანური რესურსები, კადრების დეპარტამენტის უთანხმოება საზოგადოებასთან ურთიერთობასთან 107-108
 კათოლიკური დე ვანგელისტური აუდიტორია 289
 კალათბურთის ეროვნული ასოციაცია (NBA) 310
 კალენდარი: კამპანია 163-164; კომპილაცია 165
 კამპანიის დაფინანსების რეფორმა 484
 კანადის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაცია (CPRS) 77, 85
 კანონი სავაჭრო ნიშნის შესახებ 312-317
 კანონიერად გამოყენება, საავტორო უფლება 308-309
 კაპიტალის მოსაძიებელი კამპანია 545-547
 კარიერა საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში 23-33, ატრიბუტები და უნარები წარმატებული კარიერისთვის 25-26, 27, 28; ინტერნატურა 27-28; საზოგადოებასთან საერთაშორისო ურთიერთობა 523-525; სამუშაოს დონეები 30

კენდალი, ამოს 49-50
 კენდრიქსი, მოს 56
 კერძო ინტერესი: დარწმუნება 229-230; საზოგადოებრივი აზრი 214-215
 „კეტჩამი“ 82, 93, 116, 117, 122, 130, 153
 „კეტჩამის“ მსოფლიო ბრენდის მარკეტინგული სამსახური 280
 კვლევა: თვისებრივი 130, 132, 135-139; პირველადი 130, რაოდენობრივი 130, 132, 139-140
 კვლევა საზოგადოებასთან ურთიერთობაში 8, 10, 128-130
 კვლევის ეთნოგრაფიული ტექნიკა 135, 138
 კვლევის ნიშნულები 142-143, 201
 კვლევის ტექნიკა: ინტერვიუ 136; კონტენტანალიზი 135-136; ლიტერატურის ძიება/მონაცემთა ბაზები ინფორმაციის განსაზღვრებად 133-134; ნიმუშის ტესტირება 135, 138; ონლაინსაძიებლები 134; ფოკუს-გუფი 137-138; საარქივო კვლევა 132-133; კითხვარები 141; იხილეთ კითხვარები; მეორადი 130, 132, 134.
 კვოტის შერჩევა 139
 კითხვარები: კითხვარის აგება 141-144; რესპონდენტებისთვის ხმის მიწვდენა 144-147
 კითხვადობისა და გაგების ფორმულები 180
 კითხვები, რომლებსაც ხშირად სვამენ 377
 კლიშე 182
 კლოზეს პროცედურა 181
 „კლოროქსი“ 155, 157-159
 კოგნიტიური დისონანსი 184
 კოლეგები, საზოგადოებასთან ურთიერთობა 556-564
 კომპანია „ფორდ მტორი“ 56
 კომპაქტდისკები 133, 359
 კომპიუტერები 337-339
 კომპიუტერის გრაფიკული პროგრამები 351-352
 კომპიუტერული პროგრამა „ბლექბერი“ 358
 კომპიუტერული პროგრამა „კეტპეკი“ 346
 კომპიუტერული პროგრამა „პალმ-პილოტი“ 358
 კომპიუტერული პროგრამა „ტაიმს-ლიპსი“ 351
 კომუნიკაცია (აღსრულება) 8, 171; ენა და კომუნიკაცია 180-183; კომუნიკაციის მიზნები 171-173; კომუნიკაციის მოდელები 174-175; შეტყობინების გამეორება და კომუნიკაცია 184-185; შეტყობინების მიღება-გათავისება და კომუნიკაცია 185-186; ყურად-

ღება, აუდიტორიის ყურადღების მიპყრობა 175-176, 178-179; წყაროს სანდოობა და კომუნიკაცია 183
 კომუნიკაცია გარემოსთან 68
 კომუნიკაცია კრიზისის დროს 255, 263-264
 კომუნიკაციების ფედერალური კომისია (FCC) 322
 კომუნიკაციის მოდელები 174-175
 კომუნიკაციის ორსაფეხურიანი ნაკადი 217-218
 კომუნიკაციის ორსაფეხურიანი ნაკადის თეორია 218
 Communication World IABC's 76
 კონგრესის საზოგადოებასთან ურთიერთობა 491
 კონკურენტული მოდელი 83
 კონკურენტის მონიტორინგი 129
 კონსტიტუციის პირველი შესწორება 304, 316, 322, 324, 325, 326
 კონტენტანალიზი 135-136
 კონტრაქტების ზედამხედველი პირები 117-118
 კონტრაქტების აღმასრულებლის თანაშემწე 118
 კონტრაქტის აღმასრულებლები 118, 123
 კონფერენციები: ონლაინკონფერენცია 352; ტელეკონფერენცია 355-356
 კონფლიქტი: განსაზღვრა 246; განსხვავება შუკობრსა და კონფლიქტს შორის 245-246
 კონფლიქტის გადაჭრის ტექნიკა 255
 კონფლიქტის თეორია 223
 კონფლიქტის მართვა. იხილეთ კონფლიქტის სტრატეგიული მართვა
 კონფლიქტის სტრატეგიული მართვა 245; იმიჯის აღდგენა 268, 270; კრიზისის მართვა 261-265; რეპუტაციის მართვა 255, 267-268, 271; რისკის კომუნიკაცია 255, 259-261; საზოგადოებასთან ურთიერთობის როლი 247; საკითხის მართვა 255-256; სასიცოცხლო ციკლი 253, 255
 კონფლიქტში პოზიციის დაკავების სტრატეგია 255, 259-260
 კორპორაცია „ინტელი“ 264
 კორპორაციები: მომხმარებელთა აქტიურობა 451-455; მომხმარებელთა ბოიკოტი 455; პარტნიორობა სკოლებთან 564; უნდობლობა საზოგადოების მხრივ 445
 კორპორაციების/ბიზნესის სოციალური ვალდებულებები (CSR) 445, 451-462, 464-469
 კორპორაციების ურთიერთობა საზოგადოებასთან 445; გარემოსდაცვით საკითხებთან დაკავშირებით

464-467; გლობალურ დონეზე 504-511; ლობირება 475-482; მარკეტინგული კომუნიკაცია 460-464; მედიასთან ურთიერთობა 447-448; მულტიკულტურული მარკეტინგი 451; სპონსორობა 463-364; ურთიერთობა ინვესტორებთან 458-460; ურთიერთობა მომხმარებლებთან 448-458; ურთიერთობა ხელისუფლებასთან 474; ფილანთროპია 467-469

კორპორაციული კომუნიკაციები 12, 20, 82, 102. იხ. ასევე კორპორაციული საზოგადოებასთან ურთიერთობა

კორპორაციული საზოგადოებასთან ურთიერთობა 54, 445; კორპორაციული საზოგადოებასთან ურთიერთობის ამოცანები 107

კორპორაციული სიტყვა 324

კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობა 48, 67, 445, 461-462, 464-469

კორპორაციული ფილანთროპია 467-469, 545

კოუენი, უორენ 56

კრიზისის მართვა 261-265

კრიზისის მოგვარება 265-267

კრუპი, ალფრედ 43

კულტურის სფეროს არაკომერციული ორგანიზაციები 539, იხ. ასევე უფლებებისა და ინტერესების დამცველი ჯგუფები

კუმბსი, ტიმოთი უ. 263-264

კურდამთავრებულთა ფილანთროპიული პროგრამები 559-560

ლ

ლაიკერტის ტიპის სკალირება/სკალა 143

ლათინური ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაცია (ALARP) 3

ლათინურამერიკელები: ესპანურენოვანი მედია 285; ლათინურამერიკელთა წილი შერთებული შტატების ბაზარზე 64; ხმის მიწვდენა ლათინურამერიკელებისთვის 451

ლამბერი, ელენორ 56

ლასუელი, პაროლდ 175, 229

LexisNexis 133

ლი, აივი ლედბეტერ 48-50

ლინდენმანი, უოლტერ, კ. 130, 195 204

ლიპმანი, უოლტერ 52

ლიტერატურის მოძიება 133-134

ლიცენზირება 84-85

ლობირება 474-482; არსი 477-478; პრობლემები 478-479; პროფესიული ასოციაციების მიერ 531; რეგულირება 479-480; უფლებებისა და ინტერესების დამცველი ჯგუფების მიერ 481, 535

მ

„მაიკროსოფტი“ 61, 91, 179

მაკკეინ-ფეინგოლდის კანონი 484

მანიპულაცია 238

მარეგულირებელი სამთავრობო სააგენტოები: ბირჟებისა და ფასიანი ქაღალდების კომისია (SEC) 318-321; დაქირავებულთათვის თანაბარი პირობების უზრუნველყოფის კომისია (EEOC) 323; კომუნიკაციების ფედერალური კომისია (FCC) 322; საკვებისა და მედიკამენტების ადმინისტრაცია (FDA) 323-324; ფედერალური სავაჭრო კომისია (FTC) 317-318

მარკეტინგი: ინტეგრაცია საზოგადოებასთან ურთიერთობასთან 21-22; მარკეტინგი და კორპორაციული საქმეები 102; მარკეტინგის მხარდაჭერა საზოგადოებასთან ურთიერთობის მიერ 20; საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტის უთანხმოება სხვა დეპარტამენტებთან 108; საზოგადოებასთან ურთიერთობა მარკეტინგის წინააღმდეგ 19

მარკეტინგული კომუნიკაცია, იხ. ასევე საზოგადოებასთან მარკეტინგული ურთიერთობა

საზოგადოებასთან მარკეტინგული ურთიერთობა 460-464; კორპორაციული სპონსორობა 463-464; პროდუქტის პოპულარიზაცია 461; სარეკლამო ქველმოქმედება 462-463

მასლოუ, აბრაამ 229

მაუწყებელ კომუნიკატორთა ეროვნული ასოციაცია (NABC) 80, 402

მაუწყებელთა ეროვნული ასოციაცია 390

მანანჩალები 189

მედია: ეთიკური ქვეყა მედიასთან გარიგებისას 91-94; მიმართულებები მედიაში 67; ფულის გადახდა პრობლემის გამუქების სანაცვლოდ 90, 520

მედით გაშუქება, როგორც შეფასებითი გამოშვა 196-197

„მედია, მითები და რეალობა“ 294

მედიანტერვიუ 419-421; ბექდვითი მედია 420; მომზადება მედიანტერვიუსთვის 419; რადიო და ტელევიზია 420-421; უარის თქმა 419

მედიაშაღის გავრცელება ელექტრონული ფოსტით 383

მედიაპაკეტი 324, 377-380

მედიატრენინგი 438

მედიატურები 350, 424-425; რადიო-მედიატურები 395-396; სატელეკომუნიკაციო მედიატურები 358

მედიამთაბეჭდილება 197-198

მედიის გამოყენებისა და გრატიფიკაციის თეორია 176

მედიის მიერ დასპონსორებული ლონისძიებები 411-412

მედიის შეკითხვები 305-306

მენჯერი, საზოგადოებასთან ურთიერთობა 31

მეორადი კვლევა 130, 132-134

მესამე მხარედ წოდებული ექსპერტები 234

მეცნიერული შერჩევა 139-141

მიზნობრივი ინტერვიუ 136

მითითებული ლიტერატურა, როგორც კვლევის ინსტრუმენტი 133

მისამართების სიები 352, 547-548

მიღება-გათავისების თეორია 187

მიღება-გათავისების ხუთსაფეხურიანი პროცესი 185-186, 206

მობლოგები 340

მოგზაურობის პრომოუშენი 584-589

მოზაიკური თეორია 319

მოთხოვნის რაოდენობა, როგორც შეფასებითი გამოშვა 207

მოკლე შეტყობინება 375-377, 438

„მოლაპარაკე თავები“ 403

მომსახურების ნიშანი 313

მომხმარებელთან ურთიერთობა 448-455

მონაცემთა გადამუშავების სიჩქარე და მესხიერების მოცულობა 363

მონაცემთა ონლაინბაზები 133

მონაწილეობა, დამარწმუნებელი კომუნიკაცია 232, 234

მორენი, ჯიმ 55

მორიგება 537

მოტივაცია _ უნარი _ შესაძლებლობა 227

მოქმედების გეგმა 256

მოდრაობა სამოქალაქო უფლებებისთვის 58, 60

„მოწინავე ჯგუფები“ 88

მოხელთებული ინტერვიუ 136

მოხელთებული ინტერვიუები სავაჭრო ცენტრებში 139

მრავალსაფეხურიანი მოდელი 218

მრავალფუნქციური ტელეფონი 340

მრავალჯერადი გამოყენების მულტი-
მედიური კომპაქტდისკი 359-360
მრჩეველთა საბჭოები 210
მრჩეველობა 10
მულტიკულტურული ურთიერთობა 11
მულტიმედიური კომპაქტდისკი 133, 359
„მძინარის ეფექტი“ 183
„მხროლავი“ კრიზისი 262

ნ

ნაკლებად ხარჯიანი შეფასება 203-204
ნამუშევარი, საავტორო უფლების
დაცვის კანონი 308-310
ნიმუშის ტესტირება 138, 181
ნიუ-იორკის მეტროს სისტემა, ლის კამ-
პანია ნიუ-იორკის მეტროსთვის 51
„ნიუსგატორი“ 342
N-საფეხურიანი თეორია 218
NoScru! 177
ნულპროცენტიანი სესხის პროგრამა
(ZIP) 231

ო

„ოგილვი პაბლიკ რილემენზ უორლ-
დუაიდი“ 113, 115, 117, 281, 300, 403,
549
ოვეიტი, ფრენკ 83
ოლიმპიური თამაშები 40, 121, 463, 465,
583
„ომნიკომი“ 116, 117
ონლაინპრესკონფერენციები 424
ონლაინსაძიებლები 134
ორგანიზაციის ხელმძღვანელის ტრე-
ნინგი 437
ორმაგი მნიშვნელობა 182
ორმხრივი კომუნიკაცია 175

პ

პაიასალში, ესკო 44
პაკეტი პრესისთვის, იხ. ასევე მედი-
აპაკეტი
„პარამაუნტი“ 286
პარკერი, ჯორჯ 47
პასიური აუდიტორია და შეტყობინე-
ბები 176
პეინი, ტომ 41
პეიჯი, ართურ უ. 54-55, 62
პენტაგონის საზოგადოებასთან
ურთიერთობა 489-490
პერიოდული გამოცემები: ახალი
ამბებისა და რეკლამის აღრევა 91,
92-93; საზოგადოებასთან ურთიერ-

თობის კვლევა 87
პერსონალური ინტერვიუ, გამო-
კითხვები და პერსონალური ინტერ-
ვიუ 145
პერსონალური სარეკლამო კამპანია
577-579
პერსონალური ციფრული ასისტენტი
(PDA) 358
პერსონალური წარმოჩენა: დაჯავშნა
408-409, წარმოჩენა ტოქშოუზე
407-408; წარმოჩენა შოუჟურნალში
408
„პიარ ნიუსუიარი“ 354, 383
პიარტექნოლოგია 14, 15
პიკნიკები 425, 586
პირადი სფეროს ხელყოფა 304-306
პირადი სფეროს ხელყოფა საინფორ-
მაციო ბიულეტენებში დაქირა-
ვებული თანამშრომლებისთვის
304-306; დაქირავებულ თანამშ-
რომელთა შესახებ მედიისთვის
ინფორმაციის მიწოდება 305-306;
ფოტორელიზები 304
პირველი მიმღებები 187-188
პირველი უმრავლესობა 187, 189
პირველადი კვლევა 130
პიროვნული მოდელი 83
პიროვნულობის უკანონოდ მითვისება
316
პლაგიატი 309
პოდკასტინგი 342, 412-413
„პოკემონი“ 155, 160, 161-162, 167
პოზიციის დაკავება 47
პოპულარიზაცია 10, 53; კვლევების
დაფინანსებით 461; კონკურსების
გამართვით 461; კორპორაციული
სპონსორობა 463-464; პოპულა-
რიზაცია გამოკითხვის მეშვეობით
130, 461; პროდუქტის განთავსება და
პოპულარიზაცია 409-411, 461
პოპულარიზაცია რადიოთი 412
საზოგადოებასთან პრევენციული
ურთიერთობა 224, 226
პრეზენტაციები: არავერბალური კომუ-
ნიკაცია 433; გამართვა 431-437;
თვალსაჩინოებები 434-437; საჯარო
გამოსვლის რეკლამირება 438-439,
ხანგრძლივობა 433
პრეზენტაცია „შაუერპონტით“ 434-436
პრეზიდენტები და საზოგადოებასთან
ურთიერთობა 493-496
პრეზიდენტის პრესმდივანი 495
პრესის აგენტი 12, 41-42, 45, 48, 50, 53
პრესპაკეტი 423
პრესკონფერენციები 421-424
პრესრელიზი 49. იხ. ასევე საინფორმა-
ციო რელიზი
პრესრელიზები: სიტყვით გამო-

სვლისთვის 440
პრესტურები/მედიატურები 424-425
პროგრამული დაგეგმვა 8, 151-167; გეგ-
მის ელემენტები 154-167; მიდგომა
დაგეგმვისადმი 152-154; პროგრა-
მული დაგეგმვის მნიშვნელობა
151-152
პროდუქტის განთავსება 409-411, 461
პროდუქტის წარდგენა და რეკლამი-
რება 305
პროდუქცია, როგორც შეფასებითი
გაზომვა 196-197
პროექტის მართვის კომპიუტერული
პროგრამა 351
პროპაგანდა 41, 237-239
„პროპანის განათლებისა და კვლევის
საბჭო“ 413
პროფესიონალ შურნალისტთა საზოგა-
დოება 79
პროფესიონალიზმი 83
პროფესიული ასოციაციები 531-532; იხ.
ასევე სპეციფიკური ორგანიზაციები.
საზოგადოებასთან ურთიერთობის
პრაქტიკოსებისთვის 75-77;
პროფკავშირები 530-531
Public Relations Review 87

ჟ

ჟარგონი, თავის არიდება ჟარგონისთ-
ვის 181
ჟურნალისტები: მედიასთან ურთიერ-
ობა 447-448; პრესტურები/მედი-
ატურები 424-425; საზოგადოების
ნდობა ჟურნალისტების მიმართ 91;
საჩუქრების მიცემა და ჟურნა-
ლისტები 89, 91-92; ურთიერთობა
მედიასთან და ჟურნალისტები 10,
447-448; წვეულებები პრესისთვის
425
ჟურნალისტიკა: ახალი ამბებისა
და რეკლამის აღრევა 91, 92-93;
საზოგადოებასთან ურთიერთობა
ჟურნალისტიკის წინააღმდეგ 16-18;
ფულის გადახდა მედიით გამოქე-
ბისთვის 90

რ

რადიო: აშშ-ს საზოგადოებრივი დიპ-
ლომატია 513, 515
რადიოინტერვიუ 420-421
რადიო-მედიატური 350, 395-396
რადიოს საზოგადოებრივი სამსახურის
განცხადებები 393-394
რადიოს საინფორმაციო რელიზები

390-393
 რადიო-ტოქმოუ 407
 რაოდენობრივი კვლევა 139-140
 რასობრივ და ეთნიკურ ჯგუფებამდე მიღწევა 282-283
 რასობრივი და ეთნიკური ღირებულებები: ეთნიკური მედია 285, 287, 288-289, კულტურული ღირებულებების გააზრება 283-285
 რედაქტორები, მედიაურთიერთობები რედაქტორებთან 10
 რეკლამა საზოგადოებასთან ურთიერთობის წინააღმდეგ 18-19
 რეკლამის დეპარტამენტები, უთანხმოება სარეკლამო დეპარტამენტებთან 107-108
 რეკლამის ეკვივალენტურობა 200-201
 რეკომენდაციები 232
 რელიგიური ორგანიზაციები 538
 რეპუტაცია 267; რეპუტაციის საყრდენი 268-269
 რეპუტაციის მართვა 58, 255, 267-269, 270-271
 რეპუტაციის შეფასება 267
 რისკის კომუნიკაცია 255, 259-261
 როზეტის ქვა 40, 486
 როჯერსი, ევერეტ 185-186
 როჯერსი, პენრი 56
 „რუდერ ფინ აზია“ 115
 რუხველტი, ტედი 48
 რუსეთის ფედერაცია: საზოგადოებასთან ურთიერთობები რუსეთში 44; საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროს განვითარება რუსეთის ფედერაციაში 521; ფულის გადახდა გაშუქების სანაცვლოდ 90

ს

სააგენტო „ზარაქოი ილეთისიმი“, 115
 საავადმყოფოს საზოგადოებასთან ურთიერთობა 551-552
 საავტორო უფლებების დაცვის კანონი 306-312; ევროპაში 307; კანონიერად გამოყენება 308; ფოტოგრაფების უფლებები 308-310; შტატგარეშე მწერლების უფლებები 310; ძირითადი სახელმძღვანელო პრინციპები 311
 სააკრედიტაციო პროგრამები 85-86
 საარქივო კვლევა 132-133
 საარჩევნო კამპანიები 482-486; კამპანიის დაფინანსების რეფორმა 484; სახსრების მოძიება 482-484; ღირებულება 483, 483, 484; „527-ების“ პრობლემა 484-585
 საგაზეთო ინტერვიუ 420

საგანგებო ღონისძიებები 10, 579-583
 საგარეო საქმეები 102
 საერთაშორისო კორპორაციების საზოგადოებასთან ურთიერთობა 504-511; აშშ-ს ფირმების წარმომადგენლობა უცხო ქვეყნებში 508-511; გლობალიზაცია 504-505; ენა და კულტურული განსხვავებები, 505-507; უცხოური ფირმების წარმომადგენლობა აშშ-ში 507-508
 „საზენიტო არტილერია“ 15-16
 საზოგადოებასთან მარკეტინგული ურთიერთობა 20, 102
 საზოგადოებასთან საერთაშორისო ურთიერთობა: არასამთავრობო ორგანიზაციები 517-518; განვითარება 518-524; დასაქმების შესაძლებლობა 521-524; კორპორაციული 504-511; მთავრობა 511-517
 საზოგადოებასთან საერთაშორისო ურთიერთობა სამთავრობო დონეზე 511-517; აშშ-ს საზოგადოებრივი დიპლომატია 511-513; დასაქმების შესაძლებლობა 521-524; უცხო ქვეყნების მთავრობების წარმომადგენლობები 515-517
 საზოგადოებასთან ურთიერთობა: ალტერნატიული ტერმინები საზოგადოებასთან ურთიერთობისთვის 12-14; „ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის“ განცხადება 11; დარგის ზრდა 4, 23, 57; დარგის ფემინიზაცია 59, 61-64; იდეალური კურიკულუმი 23, 86-87; ინტეგრირებული მიდგომა 21-22; 108, 171, 172; კარიერა საზოგადოებასთან ურთიერთობაში. აგრეთვე იხილეთ კარიერა, საზოგადოებასთან ურთიერთობა; ჟურნალისტიკა საზოგადოებასთან ურთიერთობის წინააღმდეგ 16-18; მარკეტინგი და საზოგადოებასთან ურთიერთობა 19-20; მრავალფეროვნება საზოგადოებასთან ურთიერთობაში, ეთიკა და საზოგადოებასთან ურთიერთობა. იხილეთ ეთიკა. პიროვნული თვისებების ჩამონათვალი 28; პროფესიონალიზმი და საზოგადოებასთან ურთიერთობა 83-84; რეკლამა საზოგადოებასთან ურთიერთობის წინააღმდეგ 18-19; საზოგადოებასთან ურთიერთობის განმარტებები 5-7; საზოგადოებასთან ურთიერთობის გლობალური ხედვა 3-5; საზოგადოებასთან ურთიერთობის კლასიკური კამპანია 60; საზოგადოებასთან ურთიერთობის კომპონენტები 10-11; საზოგადოებასთან

ურთიერთობის წვლილი კომპანიის განმტკიცებაში 24; საზოგადოებასთან ურთიერთობის ისტორია 40-59; საზოგადოებასთან ურთიერთობის მოდელები 52, 53; საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრინციპები 55; საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრინციპები ვებზე 81; საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროცესი 7-10; საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტერეოტიპები 13-16; საზოგადოებასთან ურთიერთობის მნიშვნელობა 33; საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამყარო 13; სკოლები, რომლებსაც აქვთ საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროგრამები 3, 23; სკოლების რაოდენობა, რომლებშიც საზოგადოებასთან ურთიერთობა ძირითადი სასწავლო დისციპლინაა 3; ტერმინის წარმოშობა 47; ძირითადი ტენდენციები 59-68
 საზოგადოებასთან ურთიერთობა ავსტრალიაში 43, 519
 საზოგადოებასთან ურთიერთობა აზიაში 4-5
 საზოგადოებასთან ურთიერთობა არაბეთის გაერთიანებულ საემიროებში 44
 საზოგადოებასთან ურთიერთობა აფრიკაში 4, 519
 საზოგადოებასთან ურთიერთობა ბრაზილიაში 519
 საზოგადოებასთან ურთიერთობა გერმანიაში 43
 საზოგადოებასთან ურთიერთობა დიდ ბრიტანეთში 43
 საზოგადოებასთან ურთიერთობა ევროპაში 4
 საზოგადოებასთან ურთიერთობა იაპონიაში 519
 საზოგადოებასთან ურთიერთობა ინდოეთში 519
 საზოგადოებასთან ურთიერთობა მექსიკაში 519
 საზოგადოებასთან ურთიერთობა სასამართლოში 320-321
 საზოგადოებასთან ურთიერთობა ტაივანში 43
 საზოგადოებასთან ურთიერთობა ტაილანდში 44, 521
 საზოგადოებასთან ურთიერთობა ფილიპინებზე 44
 საზოგადოებასთან ურთიერთობა ჩინეთში 4, 5, 518-519
 ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის საბჭო 55, იხ. ასევე ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის

- ასოციაცია (PRSA)
საზოგადოებასთან ურთიერთობის
ასოციაციის ეროვნული სკოლა 77,
86
- საზოგადოებასთან ურთიერთობის
ასოციაციის მანდატი 86
- საზოგადოებასთან ურთიერთობის
აუდიტორია: ახალგაზრდა და მოწი-
ფული ასაკის ადამიანები 279-280;
გეი/ლესბოსური ჯგუფები 289-290;
გლობალური 291-293; დემოგრაფი-
ული ხუმის პერიოდში დაბადე-
ბულები 280-281; კათოლიკური
და ევანგელისტური ჯგუფები 289;
რასობრივი და ეთნიკური ჯგუფები
282-289; უნარშეზღუდულები
290-291; ხანდაზმულები 281-282;
ქალები, 291;
- საზოგადოებასთან ურთიერთობის
ბრიტანული ინსტიტუტი (BIPA) 85
- საზოგადოებასთან ურთიერთობის
განათლების კომისია 87
- საზოგადოებასთან ურთიერთობის
გეგმა, გეგმის ელემენტები: ამოცა-
ნები 158-159; აუდიტორია 159-160,
ბიუჯეტი 165-166; კალენდარი/გრა-
ფიკი 163-165; სიტუაცია 155, 157-158;
სტრატეგია 160-162; ტაქტიკა 162-163;
შეფასება 166-167
- საზოგადოებასთან ურთიერთობის
დეპარტამენტები 98-110; დეპარ-
ტამენტების მნიშვნელობა 98-102;
დეპარტამენტის გარე წყაროები
109-110; დეპარტამენტის ძალაუფ-
ლება და გავლენა 106; იერარქია
და სამშობლო პერსონალის ფუნქ-
ციები 105-107; საზოგადოებასთან
ურთიერთობის დეპარტამენტის
როლი საორგანიზაციო სტრუქტურ-
აში 98-101; საზოგადოებასთან
ურთიერთობის დეპარტამენტების
ტიპური პასუხისმგებლობები 105;
საზოგადოებასთან ურთიერთობის
დეპარტამენტში მუშაობის დად-
ებითი და უარყოფითი მხარეები 121;
უთანხმოება ორგანიზაციის სხვა
სფეროებთან 107-108; შიდა დეპარ-
ტამენტების ჩამოყალიბება 47;
ცოდნა, რომელსაც საზოგადოებას-
თან ურთიერთობის დეპარტამენტში
ითხოვენ 104
- საზოგადოებასთან ურთიერთობის
დიალოგური მოდელი 59
- საზოგადოებასთან ურთიერთობის
შავკანიანთა ეროვნული ასოციაცია
(BPRS) 65
- საზოგადოებასთან ურთიერთობის
ინსტიტუტი 83, 87
- საზოგადოებასთან ურთიერთობის
ლათინურამერიკული ასოციაცია
(HPRA) 65
- საზოგადოებრივი ურთიერთობების
მართვის კომპიუტერული პროგ-
რამა 351
- საზოგადოებასთან ურთიერთობის
მოდელი 57-59; დიალოგური
მოდელი 59; ორმხრივი ასიმეტრი-
ული მოდელი 52, 53, 59; ორმხრივი
სიმეტრიული მოდელი 53, 59;
პრესის აგენტები/პროპაგანდა
53; საჯარო ინფორმაცია 53
- საზოგადოებასთან ურთიერთობის
მრავალფეროვნება 64-65; ქალი
წევრების პროცენტული რაოდ-
ენობა 59, 61
- საზოგადოებასთან ურთიერთობის
მრჩეველები 48-50, 52
- საზოგადოებასთან ურთიერთობის
ორმხრივი ასიმეტრიული მოდელი
52, 53, 59
- საზოგადოებასთან ურთიერთობის
ორმხრივი სიმეტრიული მოდელი
53, 59
- საზოგადოებასთან ურთიერთობის
პრაქტიკოსები: ეთიკა და პრაქ-
ტიკოსები 73-74, 87, 88-89, 90-91,
92-93; ეთნიკური ან რასობრივი
მრავალფეროვნების ნაკლებობა
პრაქტიკოსებს შორის 64-65;
პრაქტიკოსის ერთი დღე 2; პრაქ-
ტიკოსების ლიცენზირება 84-85;
პროფესიონალიზმი და პრაქტი-
კოსები 82-84; პროფესიული ასო-
ციაციები პრაქტიკოსებისთვის 3,
75-77; სააკრედიტაციო პროგრამები
პრაქტიკოსებისთვის 85-86; ქვევის
კოდექსები პრაქტიკოსებისთვის
77-81; ხელფასი 63-64
- საზოგადოებასთან ურთიერთო-
ბის პროცესი 8-10; კვლევა 128;
კომუნიკაცია (აღსრულება) 171-190;
პროგრამული გეგმა 151-167; შეფა-
სება 194-210
- საზოგადოებასთან ურთიერთობის
საერთაშორისო ასოციაცია (IPRA)
76-77, 115
- საზოგადოებასთან ურთიერთობის
საჯარო ინფორმაციის მოდელი 53
- საზოგადოებასთან ურთიერთობის
ფირმები 110-123; ანაზღაურება და
პონორარი 122-123; გარე წყაროები
საზოგადოებასთან ურთიერთობის
ფირმებისთვის 68, 109-110; ეთიკა და
საზოგადოებასთან ურთიერთობის
ფირმები 17; კონვლუმერატები
116; პრობლემური კონტრაქტების
- გაუქმება 112; საზოგადოებას-
თან ურთიერთობის ფირმების
გამოყენების უპირატესობა 120-122;
საზოგადოებასთან ურთიერთობის
ფირმების გამოყენების ნაკლი
122; საზოგადოებასთან ურთიერ-
ობის ფირმების გლობალური
საქმიანობა 114-115; საზოგადოებას-
თან ურთიერთობების ფირმების
ზრდა 110, 111; საზოგადოებასთან
ურთიერთობის ფირმაში მუშაობის
ძლიერი და სუსტი მხარეები 121;
საზოგადოებასთან ურთიერთო-
ბის ფირმების მიერ გაწეული
მომსახურება 112-113; საზოგადო-
ებასთან ურთიერთობის ფირმის
ტიპური სტრუქტურა 117-118
- საზოგადოებასთან ურთიერთობის
ფირმების საბჭო 110, 112, 113
- საზოგადოებასთან ურთიერთობის
ფორმები, უცხოური კორპორაცი-
ების წარმომადგენლობები აშშ-ში
507-508; უცხო ქვეყნების მთავრო-
ბების წარმომადგენლობები აშშ-ში
515-518
- საზოგადოებრივი აზრი 129-130,
214-223; მედია 219, 221, 222-223;
მოვლენების მნიშვნელობა საზოგა-
დოებრივი აზრის შექმნაში 215, 218;
საზოგადოებრივი აზრის ლიდერები
216-219; საზოგადოებრივი აზრის
შეცვლა. იხილეთ დარწმუნება;
სასიცოცხლო ციკლი 217
- საზოგადოებრივი აზრის არაფორმა-
ლური ლიდერები 216
- საზოგადოებრივი აზრის ლიდერები
187, 216
- საზოგადოებრივი დიპლომატია 511-515
- საზოგადოებრივი პოლიტიკა 22
- საზოგადოებრივი სამსახურის განც-
ხადებები 394-395; სატელევიზიო
საზოგადოებრივი სამსახურის განც-
ხადებები 403
- საზოგადოებრივი საქმეები, 10, 102,
485-499; დიპლომატიური ძალისხ-
მევა 513-515; თეთრი სახლის
საინფორმაციო საქმიანობა
493-496; კონგრესის საინფორმაციო
საქმიანობა 491; მთავრობის საინ-
ფორმაციო საქმიანობის კრიტიკა
497-498; მიზნები 486; მუშაობისათ-
ვის საჭირო უნარ-ჩვევები 486-487;
როგორც საზოგადოებასთან
ურთიერთობის სფეროს ტერმინი
486-487; ფედერალური მთავრო-
ბის კრიტიკა 488-493; ქალქის
მუნიციპალიტეტის საინფორმაციო
სამსახური 496-497; შტატების საინ-

- ფორმაციო სამსახურები 495-496
საზოგადოებრივი საქმეების ინტეგრირებული კამპანია 34-35
საზოგადოებრივ საქმეთა ოფიცრები 489
სათამაშოების მწარმოებელთა ასოციაცია (TIA) 449
სათემო ურთიერთობები 10, 102
საინფორმაციო ამოცანები 158, 194
საინფორმაციო ვიდეო- და აუდიოვიზუალური ვებგვერდები, 354, 401-402
საინფორმაციო ვიდეორეალიზმი 396-402; ვებკასტიინგი/ვებმაუწყებლობა 415; სცენარის დაწერა საინფორმაციო ვიდეორეალიზმისთვის 397-399
საინფორმაციო რეალიზმი. იხ. ასევე საზოგადოებრივი სამსახურების განცხადებები; ამობრუნებული პირამიდა 368; გავრცელება 353-354, 382-385; დაგეგმვა 368; საინფორმაციო აუდიოვიზუალური (ANR) 354, 390-393; საინფორმაციო ვიდეორეალიზმი (VNR) 79-80, 354, 396-404; სარეკლამო ფოტოები 372-374; ტელევიზია 396-406; ფორმატი 370, 372, შინაარსი 368-369
საინფორმაციო საკენკი 406, 415
საკვებისა და მედიკამენტების ადმინისტრაცია (FDA) 232
საკვების, მედიკამენტებისა და კოსმეტიკის ფედერალური კანონი 323
საკითხის ანალიზი 256
საკითხის განთავსება 411
საკითხის განსაზღვრა 256
საკითხის მართვა 10, 255; ბოთლის წყლის წარმოება 259, მატრიცა 252, 257
საკითხის ყოველმხრივი შესწავლა, საკითხის მიდევნება 253, 344-345
საკომუნიკაციო აუდიტი 208
საკომუნიკაციო დეპარტამენტები 102. იხ. ასევე კორპორაციული საზოგადოებასთან ურთიერთობა
სალექციო პლაკატები 437
სამართლიანი კომენტარი და კრიტიკა 303-304
სამართლიანი შრომის ასოციაცია 6
სამედიცინო ასოციაციები, ლობირება 531
სამთავრობო დოკუმენტები 308, 312
სამოტივაციო ამოცანები 159
სამუშაოს რანგირება 24; სპეციალიზაციის სფეროები 30-31; ხელფასი 29-33
სასამართლო პროცესის დროს საზოგადოებასთან ურთიერთობა 535
„სამხედრო ფლოტის საშინაო ახალი ამბების ცენტრი“ 489
სამხრეთ აფრიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინსტიტუტი 77, 85
სანდლობა, წყაროს სანდობა 183, 226
„სანკისტ გრაუერსი“ 155-157
საორიენტაციო კვლევები 205
საპილოტე ტესტი 208-209
საპოპულარიზაციო ღონისძიებები: ღონისძიებები რადიოსა და სატელევიზიო სადგურებთან ერთად 411-412
საპროტესტო დემონსტრაციები 535-536
სარბინს-ოქსლის კანონი (2002) 321
სარეკლამო აგენტი 12, 13, 42
სარეკლამო ბიურო 47
სარეკლამო ფოტოები 372-373
სარეკლამო ქველმოქმედება 462-463
სარეკლამო ღონისძიებები: პასუხისმგებლობის საკითხები 328-329
საინფორმაციო-სარეკლამო წერილები 380-382
სატელეფონო გამოკითხვა 145. იხ. ასევე გამოკითხვები
სატელეფონო ზარები; შემოწირულობის თხოვნა 548
სატელიტური გადაცემა: ახალი ამბების რეალიზმის გავრცელება 354-355; ვებკონფერენცია 356; ტელეკონფერენციები 355-356; ტელევიზიის, რადიოსა და ვებმონიტორინგის სამსახურები 354-355; საინფორმაციო ვიდეო- და აუდიოვიზუალური ვებგვერდები 354, 402; სატელიტური მედიატორები 358
სატელიტური მედიატორები 350, 356-375, 405-406
საფოსტო მისამართების სიები 547-548
საფრთხის შეფასების მოდელი 248-250
საქველმოქმედო ფონდები, იხ. ასევე უფლებებისა და ინტერესების დამცველი ჯგუფები, სარეკლამო ქველმოქმედება 462-463; კორპორაციული ფილანთროპია 467-469, 545
საჩუქრების მიცემა, ვთიკური პრობლემები საჩუქრების მიცემის გამო 89, 90-91
საწყისი დონის ტექნიკური მუშაკი 31
სახელმწიფო უწყებების საზოგადოებასთან ურთიერთობის ღონისძიებები 495-497
სახსრების მოძიება 10, 41, 46
სახსრების მოძიება: საარჩევნო კამპანიები 482-484; სოციალური ორგანიზაციების მიერ 542-550; უფლებებისა და ინტერესების დამცველი ჯგუფების მიერ 537
საჯარო ინფორმაცია 12
სემანტიკური ხმაური 181
სილვერსტაინი, კენ 17
სიმბოლოები 181
„სიმონსი: მედია და ბაზარი“ 133
სინქრონი 391
სიტუაციის შეფასება 155, 157-158
სიტყვა 425-437, არავერბალური კომუნიკაცია 433; თვალსაჩინოებები 434-437; კვლევა და სიტყვის დაწერა 426-431; საჯარო გამოსვლის რეკლამირება 440-441; სიტყვით გამომსვლელის მომზადება 437-439; სიტყვით/საჯარო გამოსვლა 431-437; ხანგრძლივობა 433
სიფილისის შემთხვევა 233
სკოლები, საზოგადოებასთან ურთიერთობა: კოლეჯები და უნივერსიტეტები 556-564; დაწყებითი და საშუალო სკოლები 564-567
სლაიდით პრეზენტაცია 436, იხ. ასევე „პაუერპოინტი“ პრეზენტაცია სლოგანი 181
სონენბერგი, ბენჯამინ 55
სოციალური მედია 360
სოციალური ორგანიზაციები: არაკომერციული 537-550; მიზნები 539-542; სახსრების მოძიება 542-550; ტიპები 538-539; შემოწირულობა 537
სპეციფიკური აუდიტორია 293
სპიკერები: დაჯავშნა პროგრამებისთვის 408-409; მათი ვინაობის გამხელა, ვინ უხდის სპიკერს 93, 324, 409
სპინ-კონტროლი 338
სპორტში, საინფორმაციო-სარეკლამო კამპანია 581-584
სტატიის გახსენება 210
სტატისტიკა, დარწმუნება 232
სტატუსური მოდელი 83
სტიმენდატთა კოლეჯი, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ამერიკის ასოციაცია, 88
სტიუარტი, მართა 228, 320-321
სტრატეგიული არჩევანი 256
სტრატეგიული განლაგება 259-260
სტრატეგიული ფილანთროპია 468
სტრატეგია 151, 160-161; კვლევის გამოყენება სტრატეგიის ჩამოსაყალიბებლად 129
სტრატეგიული დაგეგმვის მოდელი 153



ტაილენოლის შიში 60
ტაქტიკა 162-163

ტალანტებთან მომუშავე 408
 ტელევიზია 396-406; პროდუქტის გან-
 თავსება 409-412; საზოგადოებრივი
 საშინაო განცხადებები 403;
 საინფორმაციო ვიდეორელიზები
 79-80, 396-403; საკითხის განთავ-
 სება 411; სატელევიზიო მედიატურები
 405-406; ტელევიზიის წვდომადობა
 390; შოუურნალი 408
 ტელეკონფერენცია 355-356
 ტელეინტერვიუ 419, 420-421
 ტექნიკური მენეტალობა 84
 ტოქშოუ 407-408
 ტყვის თეორია. იხილეთ ჰიპოდერ-
 მული ნემსის თეორია

უ

უაიარ-სამსახურები 383-384
 უაიტი, ერიკ 43
 „უებერ-შენდვიკი“ 110, 115, 116
 უესტინგჰაუსი, ჯორჯ 47, 98
 უთანასწორობა ციფრული ტექნიკის
 გავრცელების თვალსაზრისით 336,
 337
 უთაქერი, კლემ 55
 უკაბელო ფართო ქსელი 362
 უმაღლესი განათლება, საზოგადო-
 ებასთან ურთიერთობა 559-564
 უმცირესობები: არადისკრიმინაციული
 კომუნიკაცია და უმცირესობები
 182-183
 უმცირესობები: თანამშრომლებთან
 ურთიერთობა 458; მულტიკულტურ-
 რული მარკეტინგი 451; როგორც
 აშშ-ს მოსახლეობის მზარდი
 სეგმენტი 451
 უნარშემდგომი 290-291
 უნივერსალური სააკრედიტაციო საბჭო
 86
 უნივერსიტეტები 556-564; ახალი
 ამბების ბიუროები 556; განვითარე-
 ბისა და განათლების მხარდაჭერის
 საბჭო (CASE) 77, 564; კურსდამ-
 თავრებულთა ფილანთროპიული
 კამპანიები 559-561; ლობირება 561;
 საზოგადოებასთან ურთიერთო-
 ბის ოფისები 556; საზოგადოების
 სხვადასხვა ჯგუფის მომსახურება
 556, 558-563; სტუდენტების მოზიდვა
 561-564
 „უნივისიონი“ 287
 „უოლ-მარტი“ 248, 449
 „უორლდკომი“ 115
 ურთიერთობა ინვესტორთან 10, 62, 102
 ურთიერთობა მედიასთან 10, 447-448
 ურთიერთობები თანამშრომლებთან

10, 455-458; დროებით გათავისუფ-
 ლება და გარე წყაროების გამო-
 ყენება 457-458; მრავალფეროვნება
 და ურთიერთობები თანამშრომ-
 ლებთან 458
 ურთიერთობების მენეჯმენტი 58
 უფასო სატელეფონო ნომრები 203, 550
 უფლებებისა და ინტერესების დამც-
 ველი აქტივისტები/გაერთიანებები/
 ჯგუფები 451, 455, 532-537
 „უინარა ლობინგი“ 481
 უცხო ქვეყნების აგენტების რეგისტრა-
 ციის კანონი (FARA), 1938 წ. 516

ფ

ფასიანი ქალაქებით შიდა ვაჭრობა
 318
 ფაქსი 353, 383
 ფედერალური სავაჭრო კომისია (FTC)
 300, 301, 303, 317-318, 490
 ფედერალური უწყებები 488-491
 ფეხბურთის ეროვნული ლიგა (NFL) 310
 ფილანთროპია 467-469
 ფიცპატრიკი, ჯორჯ 43
 ფლაიშმანი, დორის ე. 54
 „ფლაიშმანი-ჰილარდი“ 112, 113, 114, 116,
 124, 135
 ფლემშეხსიერება 359-360
 ფოკუსჯგუფი 137-138
 ფორდი, ჰენრი 47-48
 „ფორუმი“, ამერიკის საზოგადოებას-
 თან ურთიერთობის ასოციაცია 76
 ფოსტიტ გაგზავნილი კითხვარები
 144-145; იხ. ასევე კითხვარები
 ფოტოები: გადაკეთება 563; პერსონა-
 ლური სარეკლამო კამპანია 578
 ფოტორელიზები 304-305
 ფოტოსურათი 372-373
 ფოტოსურათები: საავტორო უფლების
 დაცვის კანონი 308-309
 „ფონტლაინი“, საზოგადოებასთან
 საერთაშორისო ურთიერთობის
 ასოციაცია 77
 ფსიქოგრაფია 187, 226

ქ

ქალები: საზოგადოებასთან ურთიერ-
 თობის დარგის ფემინიზაცია 59,
 61-64; გენდერული განსხვავება
 ხელფასებში 31, 33, 63-64; ქალები,
 როგორც საგანგებო აუდიტორია
 291, 293
 ქრთამი, მედიით გაშუქება და ქრთამი
 90, 520
 ქრილი, ჯორჯ 50, 51, 52

ქრილის კომიტეტი 50, 52, 56, 511
 ქსელური ბიზნესბარათი 351
 ქცევის (ეთიკის) კოდები 77-81

ლ

ლია კარის დღეები, სამართლებრივი
 პასუხისმგებლობა 328
 ლონისძიებები: სპონსორთა მიერ
 დაფინანსებული ლონისძიებები
 328-329; ლონისძიებების პოპულა-
 რიზაცია 10

შ

„შავი პიარი“ 292
 „შავი პროპაგანდა“ 90
 შეერთებული შტატები: საზოგადო-
 ებასთან ურთიერთობა შეერთებულ
 შტატებში 41-42, 45-50, 52, 53-59;
 საზოგადოებასთან ურთიერთო-
 ბის დარგის მასშტაბი შეერთებულ
 შტატებში 4; საზოგადოებასთან
 ურთიერთობის ფორმები შეერთე-
 ბულ შტატებში 110
 შეერთებული შტატების საინფორმაციო
 სააგენტო (USIA) 511, 512
 შეთავაზების მოთხოვნა 118
 შეთხზული ამბავი 232
 შემთხვევითი ფაქტორები 250, 252
 შემთხვევითი შერჩევა 139-140
 შემთხვევითობის თეორია 250
 შემთხვევითობის კონტინუუმი 252
 შემწეობის გამეფი სააგენტოები 538
 შერჩევის ზომა 140
 შეტყობინების გამოცდა 129
 შეტყობინების დანაწევრება 208-209
 შეტყობინების მიღება-გათავისების
 ხუთსაფეხურიანი პროცესი 185-186
 შეტყობინების წარდგენა, გამოშვა
 197-198, 200-201, 203-204
 შეფასება 8, 9, 194-210; აუდიტორიის
 გაცნობიერებულობის შეფასება
 204-205; აუდიტორიის ქმედების
 შეფასება 206-207; გამოშვადი
 ამოცანების შეფასება 194-195;
 პროგრამული გეგმის კრიტიკო-
 უმები შეფასებისთვის 166-167,
 194-195; შედეგების შეფასება 257;
 შეტყობინების წარდგენის შეფასება
 197-198, 200-201, 203-204
 შეფასებითი მიდგომები: ვებსა-
 იტების პიტები 198; თვალყურის
 დევნება სისტემატურად 200-201,
 203; ინვესტიციის უკუგება 203-204;
 ინფორმაციის მოთხოვნა 203;
 მედიამთაბეჭდილება 197-198;

ნაკლებად ხარჯიანობა 203-204; პროდუქციაზე დაფუძნებული შეფასება 196-197; რეკლამის ეკვივალენტურობა 198, 200; საკომუნიკაციო აუდიტი 208; საპილოტე ტესტები 208-209; ლონისძიებებზე დასწრება 204, 209; შეფასება ძირითადი ხაზით 205-206; შეტყობინების დანაწევრება 208-209

შეჯიბრი: განსხვავება კონფლიქტსა და შეჯიბრს შორის 245-246

შოუბუნი 408

შტატთაშორისი სავაჭრო კომისია 49

შუქის „ოქროს“ იუბილე 54

ნ

ნაღრმავებული ინტერვიუ 136

ც

ცალკეული შემთხვევის შესწავლის ტექნიკა 232

ცილისწამება 301-303

ციფრული ფირფიტები 362

ცნობილი ადამიანები 571; ზიანის კონტროლი 575; კრიმინალები 572; პერსონალური კამპანიები 577-579; საზოგადოების გატაცება ცნობილი ადამიანებით 571; საინფორმაციო-სარეკლამო

ძალისხმევა 572-575
ცნობილი ადამიანებით გატაცება 571-575
ცოდნის მოდელი 83

ძ

ძირითადი ხაზის კვლევები 205-206

წ

წევრობაზე დაფუძნებული ორგანიზაციები 529, 532

წერის სტილი 180-183

წერილების გზავნა სახსრების მოსაძიებლად 547-548

წვეულებები პრესისთვის 425

წიგნები, როგორც კვლევის ინსტრუმენტი 133

წინასწარი განზრახვით ჩადენილი ქმედების თანამონაწილე 300

წყაროს სანდოობა 183, 226

ხ

ხარჯი ყოველ ათასზე 203

ხელისუფლება: ხელისუფლებასთან ურთიერთობა 474; ლობირება 475-482

ხელისუფლებასთან ურთიერთობის

სპეციალისტი 474
ხელფასი 29, 63-64; გამოცდილი პროფესიონალებისთვის 30-31; საწყისი დონის 29-30; ქალებისთვის, 31, 33
ხელფასი და გენდერული განსხვავება 30, 63-64
„527-ების“ ფაქტორი 485-486

ჭ

ჭანდაცვის სფეროს კომუნიკაცია: საავადმყოფოების ურთიერთობა საზოგადოებასთან 551-552
„ჭენერალ დინემიქსი“ 94

ჭილდოები: პროფესიული ორგანიზაციები და ჭილდოები 75, 76; პერსონალური კამპანიები 578

ჭილდის შესწორება 487

კ

პარლოუ, რექს 55

პეიუორთი, რიტა 56

პიპოდერმული ნემსის თეორია 238

„პიულეტ-პაკარდის“ შეტყობინებაზე დაფუძნებული კომუნიკაციის სპექტრი, 173

პონორარის მოდულები, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმები 122-123

෧෩෩ 1

p. 1: James Woodson/Digital Vision/ Getty Images Royalty Free; p. 3: Courtesy of Cheryl Georgas, the Hershey Company, and Whitney Miller, JSH&A Public Relations; p. 8: Courtesy of Diane Wagner, Bank of America; p. 14: ©HBO/ Courtesy Everett Collection; p. 15: ©The New Yorker Collection 2004/ Mick Stevens from cartoonbank.com. All rights reserved. p. 26: Courtesy of Wal-Mart; p. 34, 35: Courtesy of The Forest Alliance and Jodi Moss, Porter Novelli public relations.

෧෩෩ 2

p. 39: LOU DEMATTEIS/Reuters/ Corbis; p. 40: Burke/Triolo Productions/ Newscom; p. 41: Library of Congress #LC-USZC4-3170; p. 42: Bettmann/Corbis; p. 46: Library of Congress; p. 49: Bettmann/Corbis; p. 51: ©2004 Metropolitan Transit Authority; p. 52: Courtesy of Edward Bernays; p. 60: AP Images.

෧෩෩ 3

p. 72: Jon Feingersh/Blend Images/ Getty Images Royalty Free; p. 74: ©The New Yorker Collection 2007/Mick Stevens from cartoonbank.com. All rights reserved. p. 75, 76, 86: Public Relations Society of America; p. 80: Courtesy of J.D. O'Dwyer Company and artist Bill Kreese; p. Courtesy of Frank Ovaitt, Institute for Public Relations; p. 92: Courtesy of Judith T. Phair.

෧෩෩ 4

p. 97: Jon Feingersh/Iconica/Getty Images Rights Ready; p. 100: Courtesy of Amazon.com; p. 111: Courtesy of Derek Creevey, Edelman Worldwide; p. 113: AP Images/Pablo Martinez Monsivais; p. 114: Courtesy of Rachel Foltz, Ogilvy Public Relations Worldwide; p. 119: Courtesy of Stacy

Nobles, Wolters Kluwer Corporate Legal Services;

p. 124: Courtesy of Brian Cox, Fleishman-Hillard.

෧෩෩ 5

p. 127: Tim Hall/Digital Vision/ Getty Images Royalty Free; p. 131: Courtesy of Philips Norelco/Norelco Bodygroom/ www.shaveeverywhere.com and Allison Ross, Manning, Selvage & Lee public relations; p. 136: Jeff Greenberg/PhotoEdit, Inc.

෧෩෩ 6

p. 150: Getty Images for Reebok/Getty Images; p. 151: LWA/Stone/Getty Images; p. 156: Reprinted with Permission of Sunkist Growers, Inc. All rights reserved.

෧෩෩ 7

p. 170: Neville Elder/Corbis; p. 177: Courtesy of Gillette Company and Jodi Moss, Porter Novelli public relations; p. 188: Boston Globe/ Bill Greene /Landov.

෧෩෩ 8

p. 193: Michael Newman/PhotoEdit, Inc.; p. 199: Courtesy of Muppets Holding Company and Jodi Moss, Porter Novelli public relations.

෧෩෩ 9

p. 213: Dennis MacDonald/ PhotoEdit, Inc.; p. 216: Bob Daemrich/The Image Works; p. 230: Kevin Winter/Getty Images; p. 233: Courtesy of Kansas City Health Department and Brian Cox, Fleishman-Hillard; p. 236: Courtesy of Defenders of Wildlife: Photo Credit: ©1998 Tom Soucek/ AlaskaStock.

෧෩෩ 10

p. 244: Digital Vision/Getty Images Royalty Free; p. 245: Michael O'Neill/ Sports Illustrated; p. 258: J. Emilio Flores/The New York Times; p. 270: Ryan Pyle/The New York Times.

෧෩෩ 11

p. 275: AP Images/Nam Y. Huh; p. 284: Courtesy of Royal Caribbean International and Brian Cox, Fleishman-Hillard; p. 285: Courtesy of Brian Cox, Fleishman-Hillard; p. 286: Paramount Pictures/The Kobal Collection; p. 288: REUTERS/Chip East/Newscom; p. 290: Courtesy of Disney Corporation; p. 296: Courtesy of Glen Cameron.

෧෩෩ 12

p. 299: Jason Merritt/FilmMagic/ Getty Images; p. 302: AP Images/ Mark Lenihan; p. 307: Ryan Pyle/The New York Times; p. 313: Courtesy of Matthew Cenicerros, FedEx Corporation; p. 316: Li Linlin/ JHSB/ChinaFotoPress/Getty Images; p. 320: AP Images/Bebeto Matthews; p. 326: AP Images/ Susan Walsh; p. 331: REUTERS/ Jason Reed/ Landov.

෧෩෩ 13

p. 335: AP Images/Joerg Sarbach; p. 338: AP Images/Edward Parsons/ UNHCR; p. 339: Courtesy of Derek Creevey, Edelman Worldwide; p. 341: Courtesy of Philips Norelco/ Norelco Bodygroom/www.shaveeverywhere.com and Allison Ross, Manning, Selvage & Lee public relations; p. 343: Courtesy of Purina/Arc Worldwide; p. 344: ©Morgan/ Greenpeace; p. 345: United Nations High Commission for Refugees; p. 359: YOSHIKAZU TSUNO/AFP/ Getty Images/ Newscom; p. 361: Courtesy of Radley Moss, Text100.

ՄՆՅՈ 14

p. 366: MANPREET ROMANA/ AFP/ Getty Images; p. 370: Reprinted with Permission of Sunkist Growers, Inc. All rights reserved; p. 373: Courtesy of Boggiato Produce Company and Cindy Railing, Railing & Associates; p. 375: Courtesy of Nestle Purina PetCare Company and Brian Agnes, Family Features; p. 376: Courtesy of Royal Caribbean International and Brian Cox, Fleishman-Hillard; p. 378: Courtesy of Philips Norelco/Norelco Bodygroom/www.shaveeverywhere.com and Allison Ross, Manning, Selvage & Lee public relations; p. 379, 384: Courtesy of Tracey Parsons, HJ Heinz Company, and Stephanie Ackerman, Jack Horner Communications.

ՄՆՅՈ 15

p. 389: AP Images/Cameron Bloch; p. 397: Courtesy Pepsi-Cola Company; p. 400: Courtesy of March of Dimes/D S Simon Productions Inc.; p. 403: Courtesy of Rotary International; p. 407: Dave Bjerke/ WireImage/Getty Images; p. 410: AP Images/Paul Sakuma.

ՄՆՅՈ 16

p. 418: Gaye Gerard/Getty Images; p. 421: Dennis Van Tine/Landov; p. 426: John Sciully/WireImage.com; p. 428: Courtesy of Saudi Aramco; p. 435: Matthew Cavanaugh/epa/ Corbis.

ՄՆՅՈ 17

p. 444: Richard Levine/Alamy; p. 452: AP Images/Anat Givon; p. 457: AP Images/Jerry Laizure; p. 459: Courtesy of Kimberly-Clark Corporation; p. 465: Adrian Bradshaw/epa/Corbis; p. 469: Business Wire/Getty Images.

ՄՆՅՈ 18

p. 473: Joe Raedle/Getty Images/ Newscom; p. 477: AP Images/ Paul Sakuma; p. 480: Carlos Barria/ Reuters/Corbis; p. 489: AP Images/Laurent Rebours; p. 492, 496: Courtesy of Centers for Disease Control and Prevention; p. 494: Jason Reed/Reuters/Landov.

ՄՆՅՈ 19

p. 503: Toshifumi Kitamura/AFP/ Getty Images; p. 508: Federal Express Corporation; p. 510: AP Images/ Ralph Radford; p. 514: Reuters/Corbis; p. 521: IPA Frontline; p. 522: Courtesy of Galjina Ognjanov and Belgrade Cultural Network; p. 524: Cathay Pacific Airlines.

ՄՆՅՈ 20

p. 528: AP Images/Teh Eng Koon; p. 530: Bill Pugliano/Getty Images; p. 533: Bryan Smith/ Zuma Press/ Newscom; p. 534: ©2005 Men Can Stop Rape, Inc. Photo by Lotte Hansen. For more information about the MyStrength Campaign, visit www.MyStrength.org; p. 537: Courtesy of Kathy Valentine, CFA Institute; p. 549: Courtesy of Rachel Foltz, Ogilvy Public Relations Worldwide; p. 551: AP Images/M. Spencer Green.

ՄՆՅՈ 21

p. 555: Rick Wilking/Reuters; p. 558: Jason Hornick/Potomac News/ WpN; p. 559: Reprinted with permission of the Iowa State University Alumni Association and Visions magazine. Photo by Jim Heemstra; p. 562: AP Images/ Sara D. Davis.

ՄՆՅՈ 22

p. 570: Marc Serota/Getty Images; p. 573: Jeff Vespa/WireImage for The Weinstein Company/Getty Images; p. 576: Russel Wong/Corbis; p. 582: Johannes Eisele/ dpa/Corbis; p. 586: Evan Agostini/ Getty Images; p. 587: Stephanie Kuykendal/Corbis.