ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

სოციალურ და პოლიტიკურ მეცნიერებათა ფაკულტეტის ჟურნალისტიკისა და მასობრივი კომუნიკაციის დეპარტამენტი

საზოგადოებასთან ურთიერთობის საფუძვლები

(სალექციო კურსი)

ავტორი: მარინე ლომიძე, ჟურნალისტიკის დოქტორი

2021

თემა 1. საგნის ,,საზოგადოებასთან ურთიერთობის საფუძვლების“ მიზნები, ამოცანები და თემატიკა. პიარის არსი და მნიშვნელობა.

მე, მარინე ლომიძე ვარ, თსუ-ს კურსდამთავრებული, პროფესიით ჟურნალისტი და პიარის სპეციალისტი, ჟურნალისტიკის დოქტორი. 1998 წლიდან დღემდე PR-ის კურსს (PR-ის საფუძვლებსა და PR-თან დაკავშირებულ დისციპლინებს) სხვადასხვა დროს ვკითხულობ და ვკითხულობდი რამდენიმე სპეციალობის სტუდენტებთან – მომავალ ჟურნალისტებთან, ბანკირებთან, ტურიზმის მენეჯერებთან, სახელმწიფო მოხელეებთან, იურისტებთან, პიარის სპეციალისტებთან და სხვ.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის (PR) დარგის მომცველი დისციპლინები ქართული განათლების სივრცეში შედარებით ახლადდამკვიდრებული დისციპლინაა. იგი პირველად 1994 წელს გაჩნდა საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის ჰუმანიტარულ ფაკულტეტზე, როცა რამდენიმე სპეციალობის სტუდენტთან PR - ის კურსის სწავლება დაიწყო. 1995 წელს ამავე უმაღლეს სასწავლებელში ჩამოყალიბდა საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალობა, რომელმაც პირველი სპეციალისტები 2000 წელს გამოუშვა. იმავე წელს თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტში ჟურნალისტიკის ფაკულტეტზეც დაიწყო საზოგადოებასთან ურთიერთობის კურსის კითხვა. მოგვიანებით უნივერსიტეტში შეიქმნა მიმართულება, რომელიც PR-ის სპეციალისტებს ამზადებდა, მაგრამ, სამწუხაროდ, მალე იგი დაიხურა.

საბჭოთა ჩაკეტილი სისტემის შედეგად ბევრი რამის შესახებ გაცილებით გვიან შევიტყვეთ, ვიდრე დანარჩენმა ცივილიზებულმა სამყარომ. PR-მა ჩვენამდე უფრო გვიან მოაღწია, ვიდრე გენეტიკამ და კიბერნეტიკამ.

PR მიჩნეულია მართვის მნიშვნელოვან ნაწილად და სასიცოცხლო ინსტრუმენტად. იგი ურთიერთგაგების ეფექტური საშუალებაა. საზოგადოებასთან ურთიერთობა მნიშვნელოვან როლს ასრულებს მართვის საზღვრების

გაფართოებაში, მთავრობათა საქმიანობაში, მშვიდობიანი თანაარსებობის განმტკიცებაში, საზოგადოებაში ზნეობრივი და სამართლებრივი ურთიერთობების ფორმირებაში, რაც აუცილებელს ხდის მის შესწავლას სხვადასხვა სპეციალობის სტუდენტებისათვის. ამ საგნის აქტუალობასა და შესწავლის მნიშვნელობასაც სწორედ ეს ფაქტორი განაპირობებს.

ჩვენი საგნის ,,საზოგადოებასთან ურთიერთობის" კურსის მიზანია სტუდენტებს ნათელი წარმოდგენა შეუქმნას საზოგადოებასთან ურთიერთობის (PR–ის) მიზნებსა და ამოცანებზე, სამართლებრივ და ზნეობრივ ასპექტებზე; საარჩევნო ტექნოლოგიებზე; პოლიტიკურ რეკლამაზე; მედიასივრცის ტექნოლოგიურ მართვაზე; დააუფლოს საზოგადოებასთან ურთიერთობის ძირითად პრინციპებს, უნარ-ჩვევებს; დაეხმაროს PR–ის განხორციელების მეთოდების (პრესრელიზის, პრესის დაიჯესტის, ინტერვიუს, პრესკონფერენციის, ბრიფინგის, ტოქშოუს) ათვისებაში. კურსში ასახულია მასალები, რომლებიც სტუდენტს საშუალებას მისცემს შეისწავლოს და გააცნობიეროს PR-ის საფუძვლები და მისი მედიასთან ურთიერთმიმართების ფორმები; მედიის, როგორც PR-ის ინსტრუმენტის, როლი და მნიშვნელობა.

საგნის სპეციფიკიდან გამომდინარე დასახული მიზნის განსახორციელებლად განხილული იქნება შემდეგი ძირითადი საკითხები:

PR-ის ძირითადი ასპექტები და სხვა დარგებთან მიმართება: პიარი და ჟურნალისტიკა; პიარი და რეკლამა; პიარი და მარკეტინგი; პიარი და პროპაგანდა.

PR-ისა და ჟურნალისტიკის პროფესიული ეთიკის ძირითადი ასპექტები: ჟურნალისტური ეთიკისა და ქცევის კოდექსის ძირითადი პრინციპები; ე.წ. შავი პიარი; სპინის არსი; ,,სპინდოქტორი" და ჟურნალისტი; სპინის განეიტრალების მეთოდები.

პრესსამსახურის საქმიანობა. მედია-PR-ის ინსტრუმენტი: პრესსამსახურის თანამშრომლის საქმიანობა; პრესმდივნის როლი. სანდო პრესმდივანი; პრესსამსახური მუშაობის დროს. გრძელვადიანი და მოკლევადიანი პერსპექტივა. პრესსამსახურის ყოველდღიური საქმიანობა. კოორდინაციის საჭიროება.

პრესრელიზის (მედიარელიზი, ახალი ამბების რელიზი) არსი, ზოგადი თავისებურებანი, ტიპები: პრესრელიზის შინაარსობრივი და გარეგნული მხარე.

ინტერვიუ-საზოგადოებასთან ურთიერთობის ეფექტური ფორმა. ინტერვიუს სახეები: ინტერვიუ-მონოლოგი; ინტერვიუ-დიალოგი; ინტერვიუ-ანკეტა; ინტერვიუ-კომენტარი; პორტრებული(,,უჰალსტუხო“) ინტერვიუ,

მედიაინტერვიუს ტექნოლოგია: ინტერვიუს სპეციფიკა; ინტერვიუს თხოვნის შეფასება; ძირითადი პირობების გარკვევა; ინტერვიუს მსვლელობა; პრესკონფერენცია და ბრიფინგი. პრესკონფერენციის დაგეგმვა.

სიტყვის მომზადების ხელოვნება: მიზნები და მიდგომა; სიტყვის დაწერა; საჯარო გამოსვლის შინაარსობრივი მხარე.

საჯარო გამოსვლის (პრეზენტაციის) პროცესის ელემენტები: ზეპირმეტყველების ტექნიკა: მეტყველების ჟღერადობა, მეტყველების ემოციურობა; სისტემა: მოლაპარაკე-მსმენელი; აუდიტორიის ყურადღების მიპყრობა; აუდიტორიის მართვა; თვალსაჩინოება, კომუნიკაციის არავერბალური საშუალებები. SPEAK-მეთოდი. სხეულის ენა.

მედიასაშუალება, როგორც პიროვნების (პროდუქტის, მომსახურების) წარმოჩენის ღირებული საკომუნიკაციო ინსტრუმენტი: ტოქშოუ. ტოქშოუს დაგეგმვა, ტოქშოუში მონაწილეობა.

კრიზისული სიტუაციები და პიარის როლი: ზოგადი თავისებურებანი; კრიზისის სახეები; კრიზისის მართვის სასიცოცხლო ციკლის მართვის პროცესი: საკითხის მართვა, რისკის კომუნიკაცია, კრიზისის მართვა, კრიზისის დაძლევის მეთოდები, რეპუტაციის მართვა.

სილაბუსით გათვალისწინებული ლექციისა და სემინარის ძირითადი საკითხები შემდეგია:

- PR–ის ისტორიული ტრადიცია და ცნების თანამედროვე ტრანსფორმაცია; PR–ის ძირითადი ცნებები და განსაზღვრებები; PR–ის ამერიკული საზოგადოების მიერ მიღებული ოფიციალური დებულება PR -ზე; PR–ის შინაარსი

სტრუქტურა და ფუნქციები; PR–ის საქმიანობის მიმართულებები; PR–ის ეფექტურობის განსაზღვრის ასპექტები; SWOT–ანალიზი.

- PR–მართვის მნიშვნელოვანი ნაწილი და სასიცოცხლო ინსტრუმენტი, ეფექტური ურთიერთობების საშუალება. მისი როლი მართვის საზღვრების გაფართოებაში, მთავრობათა საქმიანობაში, მშვიდობიანი თანაარსებობის განმტკიცებაში.
- PR და მოსაზღვრე დისციპლინები და სფეროები: ფსიქოლოგია, სოციოლოგია, პოლიტიკური კომუნიკაცია, ჟურნალისტიკა, მარკეტინგი. PR და პროპაგანდა. PR და რეკლამა. მარკეტინგის პრინციპები: მარკეტინგის 4 პი, პროდუქტი, ბრენდინგი, მარკეტინგული სტრატეგია და ტაქტიკა.
- საზოგადოებრივი ურთიერთობის პრაქტიკის სამართლებრივი და ზნეობრივი ასპექტები. ,,თეთრი PR“ და ,,შავი PR“. პროფესიული ეთიკა. PR-ის სფეროში პროფესიული ქცევის კოდექსების (ათენის, ლისაბონის, IPR - ის) ძირითადი ასპექტები. PR - ინტეგრაციის პროცესის ,,შვიდი მომაკვდინებელი ცოდვა“.
- საზოგადოებასთან ურთიერთობის კომუნიკაციური ბაზისი. კომუნიკაციის ვერბალური და არავერბალური საშუალებები. სხეულის მოძრაობითი საშუალებები (ჟესტები - სიმბოლოები, ჟესტები -ილუსტრატორები, ჟესტები-რეგულატორები, ჟესტები - ადაპტორები). ქცევის სტრუქტურა. ადამიანებზე ზემოქმედების 12 პოზიტიური ხერხი.
- მასმედიისა და PR - ის მიმართება. მასმედია - PR-ის ინსტრუმენტი. მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებებთან ურთიერთობის საფუძვლები. ორმხრივი კავშირი, საქართველოს კანონი სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლების შესახებ (2004წლის 24 ივნისი). PR-ის საბაზო დოკუმენტები: პრესრელიზი, მედიისათვის გადასაცემი საინფორმაციო ბიულეტენები და

ფაქტობრივი მონაცემები. მედიაანონსი, საინფორმაციო პაკეტი, პაბლისიტი, პრესკიტი.

- პრესსამსახურის საქმიანობა. პრესსამსახურის თანამშრომლის საქმიანობის პრინციპები, საზოგადოებისთვის ინფორმაციის მიწოდების გეგმა, მესიჯის ჩამოყალიბება. ჟურნალისტისა და PR - მენეჯერის ურთიერთობის ასპექტები.

- პრესკონფერენცია. ბრიფინგი. ინტერვიუ-კომენტარი. ინტერვიუ-მონოლოგი, განცხადება პრესისათვის. ინტერვიუს ენა და ტექნოლოგია.

- სპინი. ცნება და ტერმინი. ჟურნალისტი და სპინდოქტორი. სპინის განეიტრალება - ჟურნალისტის მნიშვნელოვანი ფუნქცია

- იმიჯი და PR. პოზიციონირება - იმიჯის შექმნა და შენარჩუნება, ანტირეკლამა, იმიჯის ფორმირების ტექნოლოგიები მედიაში, კომუნიკაციის ცნობიერი და ქვეცნობიერი ფაქტორები.
- თანამედროვე საარჩევნო კამპანიების კომუნიკაციური ბაზისი, საარჩევნო ტექნოლოგიები. პოლიტიკური PR-ის ძირითადი ასპექტები, პოლიტიკური რეკლამა.
- რისკებისა და კრიზისების მართვის აუცილებლობა. კრიზისზე რეაგირების წესები. კრიზისული კომუნიკაციის როლი PR -საქმიანობაში.
- PR – სამსახური კრიზისის დროს. ორი განსხვავებული სტრატეგია (ნავთობის გადამზიდავი ტანკერ ,,ექსონ ვალდეზისა“ და ტკივილგამაყუჩებელი პრეპარატ ,,ტაილენოლის“ შემთხვევების განხილვა).

განხილული თემები და პრაქტიკული ნიმუშები სტუდენტებს საშუალებას მოგცემთ:

• გაეცნოთ პრესსამსახურის თანამშრომლისათვის საჭირო პრაქტიკულ უნარ-ჩვევებს; PR-ისა და მედიის ურთიერთობის სფეროსთვის დამახასიათებელი წერითი

და ზეპირი ჯგუფთაშორისი და ინტერპერსონალური კომუნიკაციის დასამყარებელ თანამედროვე სტანდარტებს;

• შეისწავლოთ საინფორმაციო უზრუნველყოფისთვის აუცილებელი დოკუმენტები, პრესრელიზისა და ჟურნალისტებისადმი განკუთვნილი სხვა მასალების მომზადება და წარდგენა; პრესკონფერენციისა და ბრიფინგის დაგეგმვა და ჩატარება, საჯარო გამოსვლის მომზადება, მედიის საქმიანობის სხვადასხვა ფორმის გამოყენება;

• განავითაროთ კომუნიკაციის უნარი და გაიმყაროს ღირებულებები.

კურსის გავლის შემდეგ კომუნიკაციის ტექნოლოგიების შესწავლა-გაცნობიერების საფუძველზე სტუდენტებს შეგეძლებათ:

• მედიასთან საქმიანი ურთიერთობის მიზნით პროფესიულ და მედიაურთიერთობებში მიზნობრივი ვერბალური, არავერბალური კომუნიკაციის დამყარება; თანამედროვე სტანდარტების გამოყენებით დიალოგის წარმართვა; ზეპირი და წერილობითი ფორმით ცოდნის დამაჯერებლად და დასაბუთებულად წარმოჩენა;

• პრაქტიკული საქმიანობისას სამართლიანობის, კანონის უზენაესობის პრინციპის, ადამიანის უფლებების, სოციალური და დემოკრატიული ფასეულობების დაცვა;

• საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში თანამედროვე სტანდარტების ცოდნის საფუძველზე სხვადასხვა სტრუქტურის (სახელმწიფო, კომერციული, პოლიტიკური) პრესსამსახურის საქმიანობის დაგეგმვასა და მასმედიასთან მუშაობის მეთოდების გამოყენება.

განხილული თემები ეყრდნობა კვლევის შემდეგ მეთოდოლოგიასა და მიდგომებს: კონტენტანალიზს, ემპირიულ დაკვირვებასა და ისტორიულ გამოცდილებას.

PR დარგობრივი თავისებურებებიდან გამომდინარე მუდმივად აქტუალურად რჩება. ამდენად, მისი ურთიერთმიმართება სხვა საქმიანობის სფეროსთან ერთ-ერთი აქტუალური თემაა დღევანდელობისათვის.

საზოგადოება ვითარდება, მასთან ურთიერთობის ფორმებიც იცვლება, გარკვეულწილად იხვეწება, ერთი მხრივ, მარტივდება, მეორე მხრივ, რთულდება. ამდენად, თანამდევი სიახლეების ფონზე პიარის დარგიც განიცდის ცვლილებებს და შემდგომ განახლებას საჭიროებს. მაგრამ ამ კურსში განხილული ძირითადი თემები და საკითხები პიარის საქმიანობის ის ქვაკუთხედია, რომლის არსის გარეშე შეუძლებელია ამ დისციპლინის შესწავლა. შესაბამისად, მასზე მოთხოვნიდან გამომდინარე მისი გამოყენების შესაძლებლობაც დიდია.

PR-ის განმარტება

Public Relations(PR) ითარგმნება როგორც საზოგადოებასთან ურთიერთობა. (ქართულად შემოკლებული ვარიანტი - პიარი). მისი სამშობლოა ამერიკა, პირველად ტერმინი Public Relations XIX საუკუნეში გამოიყენეს, მაგრამ თანამედროვე გაგება ამ ტერმინმა გაცილებით გვიან შეიძინა.

PR-ის განმარტების მრავალი ვარიანტი არსებობს. საზოგადოებასთან ურთიერთობის განათლების ერთ-ერთმა ფუძემდებელმა რექს ჰარლოუმ PR-ის ასობით განსაზღვრება შეისწავლა. იგი მიიჩნევდა, რომ ყოველი მათგანი თავისებურად საინტერესო იყო, მაგრამ სრულად ვერ გამოხატავდა PR-ის არსს. მის მიერ შემოთავაზებული დეფინიცია საკმაოდ ვრცელია. იგი გამოყოფს PR-ის მართვის გამორჩეულ ფუნქციას, რომელიც ორგანიზაციასა და დაინტერესებულ საზოგადოებას, ჯგუფს შორის ორმხრივ ურთიერთობას ეფუძნება, რაც კომუნიკაციას, ურთიერთგაგებას, ურთიერთმიღებასა და აღიარებას, თანამშრობლობას, საერთო ინტერესების ჩამოყალიბებასა და შენარჩუნებას გულისხმობს.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის განმარტებებს შორის ლაკონიურობით გამოირჩევა PR-ის ერთ-ერთი თვალსაჩინო სპეციალისტის სემ ბლეკის მიერ

შემოთავაზებული ვარიანტი: ,,საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში მოღვაწეობა ურთიერთგაგების საშუალებით ჰარმონიის მიღწევის ხელოვნება და მეცნიერებაა, რომელიც სანდო და სრულყოფილ ინფორმირებას ემყარება“.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ცნობილი ვეტერანი რობერტ ლ. დილენშნაიდერი PR-ს უწოდებს ,,გავლენის ხელოვნებას“, რომელიც მოიცავს საკუთარი პროგრამის განსაზღვრას, გაცნობიერებასა და თანმიმდევრულ განვითარებას.

დენის ლ. უილკოქსი და გლენ ტ. კამერონი წიგნში ,,საზოგადოებასთან ურთიერთობა – სტრატეგია და ტაქტიკა“ გვირჩევენ, რომ არ დავიზეპიროთ PR-ის ყველა კონკრეტული განმარტება. მათი აზრით, უფრო მნიშვნელოვანია გვახსოვდეს არსებითი სიტყვები, რომლებიც მრავალ განმარტებაში გვხვდება. ეს სიტყვებია:

- წინასწარგანზრახული;
- დაგეგმილი;
- საზოგადოებრივი ინტერესი;
- ორმხრივი კომუნიკაცია;
- მმართველობითი ფუნქცია;
- სანახაობა.

საზოგადოებასთან ურთიერთობა არის პროცესი, საქმიანობის სფერო, რომელიც ოთხი ერთმანეთთან დაკავშირებული, მაგრამ ერთმანეთისგან განსხვავებული ნაწილისგან შედგება. ამ ელემენტთა ერთობლიობას RACE სისტემას უწოდებენ თითოეული შემადგენელი ინგლისური სიტყვის პირველი ასოს მიხედვით:

- **კვლევა** (RESARCH) – პრობლემის საკითხის ანალიზი, კვლევა და ფორმულირება;
- **ქმედება** (ACTION) _ მოქმედების პროგრამისა და ბიუჯეტის შედგენა;
- **კომუნიკაცია** (COMMUNICATION) _ საზოგადოებასთან ურთიერთობის კოორდინაცია;

• **შეფასება** (EVALUATION) _ შედეგების კონტროლი, დაზუსტება და შესამლო ცვლილებების შეტანა.

ქართულად შემოკლებულად ვამბობთ პიარი და არა ფიარი!!!

საზოგადოებასთან ურთიერთობა (Public Relations) არ წარმოადგენს:

1. ბარიერს სიმართლესა და საზოგადოებას შორის;
2. პროპაგანდას, რომელიც მიზნად ისახავს საზოგადოებას თავს მოახვიოს სიმართლის, ეთიკური ნორმებისა და საზოგადოების ინტერესების გაუთვალისწინებელი ინფორმაცია, ქმედება და სხვ.;
3. რეკლამას ან მის ნაირსახეობას;
4. ეფექტურ სანახაობებს, რომლებიც მხოლოდ ყურადღების მიპყრობას ისახავს მიზნად;
5. მხოლოდ მედიასთან მუშაობის საშუალებას. მედიასთან ურთიერთობა PR-ის საქმიანობის უმნიშვნელოვანესი ასპექტია, რომელიც პარტნიორობას გულისხმობს.

სემ ბლეკი (ინგლისელი სპეციალისტი) ეფექტიანი და ეფექტური ურთიერთობის მისაღწევად ცხრა წესს გვთავაზობს:

1. ყოველთვის მოითხოვეთ სრულყოფილი და სანდო ინფორმაცია;
2. შეტყობინებისას იყავით უბრალო და გულწრფელი;
3. არ გააზვიადოთ; არ წარმოაჩინოთ სასურველი რეალობად;
4. გახსოვდეთ, რომ თქვენი აუდიტორიის ნახევარს ქალები წარმოადგენდნენ;
5. ურთიერთობა გაამრავალფეროვნეთ – ნუ გადააქცევთ მას მოსაწყენ და ბანალურ ღონისძიებად;
6. ურთიერთობისას ნუ იქნებით ზედმეტად გამოწვევი ან ექსტრავაგანტური;
7. ყოველთვის გამოძებნეთ დრო საზოგადოებრივი აზრის გასაცნობად;
8. გახსოვდეთ, რომ ურთიერთობის პროცესი უნდა იყოს უწყვეტი;

9. შეეცადეთ ურთიერთობის ყველა ეტაპზე გამოავლინოთ პოზიტიური და კონსტრუქციული მიდგომა.

საზოგადოებასთან ურთიერთობა (Public Relations) ფართო გაგებით 10 ძირითად მიმართულებას მოიცავს:

1. საზოგადოებრივი აზრი;
2. საზოგადოებრივი ურთიერთობები;
3. სახელისუფლებო კავშირები;
4. საზოგადოებრივი ცხოვრება;
5. სამრეწველო კავშირები;
6. ფინანსური ურთიერთობები;
7. საერთაშორისო ურთიერთობები;
8. ურთიერთობები მომხმარებელთან;
9. კვლევები და სტატისტიკა;
10. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ოთხი კლასიკური მოდელი

XIX საუკუნიდან დღემდე საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფორმებმა ცვლილება განიცადა. დროის კვალობაზე იკვეთებოდა სხვადასხვა ტენდენცია, რომელიც, გარკვეულწილად, სისტემის სახეს იღებდა. ამის საფუძველზე ამერიკელმა პროფესორებმა ჯეიმს გრუნიგმა და ტოდ ჰანტმა ჩამოაყალიბეს საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკის ოთხი მოდელი: პრესის აგენტები/ პოპულარიზაცია, საჯარო ინფორმაცია, ორმხრივი ასიმეტრიული და ორმხრივი სიმეტრიული.

პირველი ვარიანტი - პრესის აგენტები/ პოპულარიზაცია - მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით გავცელებული ინფორმაციაა, რომელიც მიზნად ისახავს კონკრეტული პიროვნების, პროდუქტის, მომსახურების დადებითი მხარის გაზვიადებას. Aამგვარი ცალმხრივი კომუნიკაციისათვის არსებითია გამოქომაგება და

დაცვა, იგი კვლევას არ ითვალისწინებს. თანამედროვე პირობებში Aამ მოდელის გამოყენების ძირითად სფეროებს წარმოადგენს: სპორტი, მუსიკა, თეატრი, ფილმი და კლასიკური ჰოლივუდური რეკლამა-პოპულარიზაცია. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ამ ვარიანტის ბატონობის პერიოდის(1850-დან 1900 წლამდე) მნიშვნელოვან პიროვნებად პ. ტ. ბარნუმის მიიჩნევენ.

მეორე ნიმუშიც - საჯარო ინფორმაცია - ცალმხრივ შეტყობინებას ითვალისწინებს, მაგრამ მასმედიის საშუალებით ზუსტი და სრულყოფილი ინფორმაცია ვრცელდება. ამ მოდელის მიმდევრები საზოგადოების დამოკიდებულებისა და განწყობის გამოსავლენად აუდიტორიის მცირემასშტაბიან კვლევას ატარებენ. სადღეისოდ საჯარო ინფორმაციის მოდელი სახელისუფლებო სტრუქტურების, არაკომერციული ჯგუფებისა და სხვა საჯარო ინსტიტუტების მიერ გამოიყენება. ამგვარი საქმიანობის გავრცელების პერიოდი 1910-1920 წლებს მოიცავს და მისი სულისჩამდგმელი ყოფილი ჟურნალისტი აივი ლია, რომელიც ცნობილია, როგორც საზოგადოებასთან ურთიერთობის საკითხებში ერთ-ერთი პირველი მრჩეველი.

მესამე - ორმხრივი ასიმეტრიული -მოდელი ედვარდ ლ. ბერნეისის სახელთანაა დაკავშირებული. იგი საზოგადოებასთან ურთიერთობის ლეგენდადაა მიჩნეული. ე. ლ. ბერნეისი ზიგმუნდ ფროიდის დისშვილი იყო. მან გამოიყენა ბიძის პროფესიული პრაქტიკა და PR-ის ახალი მოდელის კონცეფცია სოციალურ მეცნიერებათა კვლევებსა და ქცევით ფსიქოლოგიაზე დააფუძნა. კვლევა ორგანიზაციის საქმიანობის დაგეგმვასა და დასახული ამოცანების შესრულების განსაზღვრას ისახავს მიზნად. ეს მოდელი ორმხრივ კომუნიკაციას ითვალისწინებს, მაგრამ მისი ეფექტი, როგორც ამბობენ, დაუბალანსებელია. მთავარია კომუნიკატორმა შეძლოს აუდიტორიის დარწმუნება. ე.ლ. ბერნეისის მოდელს დღეს უმთავრესად კონკურენტუნარიანი ბიზნესკომპანიების მარკეტინგისა და რეკლამის განყოფილებები, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფირმები იყენებენ.

მეოთხე - ორმხრივი სიმეტრიული - მოდელი ორმხრივ კომუნიკაციას ემყარება, როცა კომუნიკატორსა და მიმღებს შორის ურთიერთგაგების მიღწევაა შესაძლებელი. ზოგადი კვლევის საფუძველზე განისაზღვრება საზოგადოების ორგანიზაციისადმი დამოკიდებულება და საქმიანობის სამომავლო გეგმა, რომელიც ხელს უწყობს კონკრეტული პროცესის, მოვლენის, საკითხის საზოგადოებრივ აღქმას. PR-ის ამ ფორმაში ნათლად იკვეთება ორგანიზაციის მიდგომები და ქმედებები, რომლებიც ორივე მხარისათვის სასარგებლოა. 1980-იანი წლებიდან პროფესიონალები ამ მოდელს ხშირად იყენებენ განათლებისა და სხვა სფეროს ორგანიზაციებში გრძელვადიანი დაგეგმვისა და კრიზისული სიტუაციების სამართავად.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. საგნის სილაბუსი;

2. ჟურნალისტიკა. იდეის ავტორები: მარინე ვეკუა, ჟილ რუე. თბილისი 2017.

ჩვენი ძირითადი სახელმძღვანელოა:

დენის ლ. უილკოქსი და გლენ ტ. კამერონი წიგნში „საზოგადოებასთან ურთიერთობა – სტრატეგია და ტაქტიკა“. გამომცემლობა „დიოგენე“. 2011 წელი.

თემა 2. PR და მოსაზღვრე დარგები

PR და ჟურნალისტიკა

დენის ლ. უილკოქსი და გლენ ტ. კამერონი წიგნში ,,საზოგადოებასთან ურთიერთობა – სტრატეგია და ტაქტიკა“ PR-ისა და ჟურნალისტიკის ურთიერთმიმართების საკითხის განხილვისას აღნიშნავენ, რომ ამ ორ სფეროს ბევრი საერთო გააჩნია. პიარის სპეციალისტები და ჟურნალისტები თავიანთ საქმიანობაში ერთნაირ მეთოდებს იყენებენ, როგორებიცაა: ადამიანებთან საუბარი, ინფორმაციის შეგროვება, დამუშავება და წერა. ხშირად ჟურნალისტები პროფესიას იცვლიან და საზოგადოებასთან ურთიერთობის მიმართულებით იწყებენ საქმიანობას. მიუხედავად მსგავსებისა, ამერიკელი სპეციალისტები PR-სა და ჟურნილისტიკას არსებითად განასხვავებენ რამდენიმე ასპექტით: ხედვის, ამოცანების, აუდიტორიისა და არხების მიხედვით.

ხედვა

საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკა მოიცავს ფართო სპექტრს: რჩევებს, რეკომენდაციებს, მენეჯმენტის საკითხებს, საგანგებო ღონისძიებებსა და სხვ. წერა და მასმედიასთან ურთიერთობები PR-ის მხოლოდ ორი ელემენტია.

ამოცანები

ჟურნალისტი და პიარსპეციალისტი აგროვებენ ინფორმაციას, ფაქტებს. მაგრამ მათი ამოცანა სხვადასხვაა: ჟურნალისტის უპირველესი მიზანი საზოგადოების ინფორმირებაა, ხოლო PR-ის სპეციალისტისთვის საზოგადოების ინფორმირების მიზანი მისი დამოკიდებულებებისა და ქცევის შეცვლაა ორგანიზაციის ინტერესების შესაბამისად.

აუდიტორია

ჟურნალისტის აუდიტორია ფართოა. იგი ზოგადად საზოგადოებისთვის წერს, ხოლო PR-ის სპეციალისტი საზოგადოებას სეგმენტებად ჰყოფს და შეტყობინებას აყალიბებს სამიზნე აუდიტორიისთვის მისივე საჭიროების, მოტივაციისა და ინტერესების თანახმად.

არხები

ჟურნალისტები აუდიტორიას თავიანთი საქმიანობის შედეგს (პუბლიკაციას, გადაცემას) სხვადასხვა არხის (პრესის, ელექტრონული მედიის) საშუალებით აწვდიან, პიარის სპეციალისტები კი საზოგადოებასთან ურთიერთობისათვის უფრო მრავალფეროვან არხებს მიმართავენ. დასახული მიზნის მისაღწევად ერთდროულად შეიძლება გამოყენებულ იქნეს ჟურნალ-გაზეთები, რადიო-ტელევიზია, ინტერნეტი, ბროშურები, საფოსტო მიმოწერა, პლაკატები და სხვ.

PR და რეკლამა

რეკლამასა და PR-ს ხშირად აიგივებენ, რაც მცდარი შეხედულებაა. PR-სა და რეკლამას შორის ბევრი სხვაობაა. არსებითი განსხვავება მათი დანიშნულებით აიხსნება: რეკლამა პროდუქტისა და მომსახურების გაყიდვაზეა ორიენტირებული, იგი მიზნობრივი აუდიტორიისთვის, მომხმარებლისთვის სათანადო ტექნოლოგიით შექმნილი შეტყობინებაა საქონლის ძირითადი მახასიათებლებისა და სარგებლის მინიშნებით. PR-ისთვის კი უმთავრესი ორგანიზაციისათვის კეთილსაიმედო, ხელსაყრელი გარემოს შექმნა და შენარჩუნებაა, როგორც ორგანიზაციის გარეთ, ასევე მის შიგნით.

PR მედიას იყენებს ინსტრუმენტად, ხოლო რეკლამისთვის მედიაში ყიდულობენ დროსა და სივრცეს. სწორედ ამიტომაც მედიის შემოსავლების მეტი წილი სწორედ რეკლამის განთავსებისთვის შემოსულ თანხებზე მოდის.

ინფორმაციულ საუკუნეში რეკლამა მასობრივი კულტურის განუყოფელ ნაწილად იქცა. ის ნათლად ასახავს სამომხმარებლო საზოგადოების ღირებულებებს. რეკლამა ეს არის ინფორმირება რაიმეს შესახებ. მის გასავრცელებლად კი სხვადასხვა საშუალება არსებობს: პრესა, რადიო, ტელევიზია, ინტერნეტი, ბილბორდები. რეკლამა ჩვენი ყოველდღიურობის აუცილებელი ნაწილია. ჩვენ ყოველდღე ვნახულობთ სხვადასხვა ფირმის რეკლამას, ის განთავსებული იქნება გაზეთში, ტელევიზიასა თუ საზოგადოებრივ ტრანსპორტზე. რეკლამის მასშტაბურობის გამო მას დიდი ზეგავლენის მოხდენა შეუძლია ჩვენს ცნობიერებაზე. სარეკლამო გზავნილებით ჩვენი გემოვნების მანიპულირება ხდება. „რეკლამა“ ლათინური სიტყვაა და ყვირილს ნიშნავს. ზეპირი რეკლამა მონათმფლობელურ ბაზარზე ჩაისახა. მონის სარფიანად გასაყიდად მის ღირსებებზე უნდა ესაუბრათ, თუ რამდენად კარგი მხედველობა და სმენა ჰქონდა, რამდენად კარგად დარბოდა. ყველაზე ძველი რეკლამა, რომელმაც ჩვენამდე მოაღწია ეგვიპტური პაპირუსია, მასში მონის გაყიდვის შესახებ იუწყებიან. ზეპირ რეკლამას ავრცელებდნენ ე.წ. მაუწყებლები. მაუწყებელთა ინსტიტუტი ხელისუფლების მიერ იყო დაწესებული მეფის ბრძანებულებების ხალხისათვის გასაცნობად. ცნობილმა ფილოსოფოსმა სენეკამ ორი ათასი წლის წინ მეგობარს მისწერა: „ახლა ჩემს ირგვლივ მრავალრიცხოვანი ხმაურია. აქ არიან მეძეხვეები, ნაირ-ნაირი საჭმელების გამყიდველები, ყველა თავისებურად წამოიყვირებს თავის საქონელს“. სარეკლამო შეტყობინებები პირველად რომაული ხელით ნაწერ გაზეთში გამოჩნდა. პირველი ბეჭდური რეკლამა კი ინგლისში 1473 წელს გამოქვეყნდა. 1611 წელს ლონდონში ა.გორაჟის და უ.კოპის პირველი სარეკლამო ბიურო გაიხსნა. 1650 წელს შეიქმნა საინფორმაციო ფოსტა, რომელიც კომუნიკაციურ წინადადებებს მოიცავდა. 1836 წელს ფრანგულმა გაზეთმა „la presse“ გამოაქვეყნა პირველი ფასიანი რეკლამა. რადიოს მეშვეობით რეკლამა ოციანი წლებიდან ვრცელდება, ხოლო პირველი სატელევიზიო რეკლამა 1941 წელს აშშ-ში ბეისბოლის მატჩის შესვენების დროს გამოჩნდა. მე-20 საუკუნის ბოლოდან სოციალურმა ქსელებმა რეკლამის სპეციფიკური შესაძლებლობები და ფორმები შექმნა.

რეკლამა გამოირჩევა ყველა იმ ინფორმაციიდან, რომელსაც აუდიტორიას აწვდიან თანამედროვე რეკლამა წარმოგვიდგება ოთხ განსხვავებულ როლში :

1.მარკეტინგული,

2.კომუნიკაციური,

3.ეკონომიკური,

4.სოციალური.

ის იძლევა აქტუალურ ცნობებს შემოთავაზებულ პროდუქტზე (სერვისზე), მას პროპაგანდის სახე აქვს და მიზნად ისახავს :

1 .მიიპყროს ყურადღება;

2. გააღვივოს ინტერესი;

3. აღძრას სურვილი;

4.ჩამოაყალიბოს ქმედება.

თუ რეკლამა აკმაყოფილებს ზემოთ ჩამოთვლილ კრიტერიუმებს, ის აუცილებლად გაყიდის პროდუქტს. ასეთ დროს სამივე მხარე მოგებულია: მასმედიის ის საშუალება, სადაც რეკლამა განთავსდა, რეკლამის დამკვეთი და აუდიტორია.

აუდიტორიაზე მოქმედებს **რაციონალური და ემოციური რეკლამა.**

რაციონალური რეკლამა - არგუმენტირებული რეკლამაა, რომელიც კლიენტს უდასტურებს თავისი შემოთავაზების სარგებლიანობას.

ემოციური რეკლამა - კლიენტებზე ზემოქმედებს ემოციებითა და გრძნობებით, რითაც იწვევს გარკვეულ ასოციაციებს.

სპეციალისტები სარეკლამო საქმიანობას ტერიტორიული მომცველობის მიხედვით შემდეგ სახეებად ჰყოფენ:

საერთაშორისო რეკლამა- ქვეყნდება სხვადასხვა ქვეყნის ბაზრებზე;

საერთო ეროვნული რეკლამა- ქვეყნდება სახელმწიფოს მასშტაბით;

რეგიონალური რეკლამა- მოიცავს ქვეყნის განსაზღვრულ ნაწილს;

ლოკალური რეკლამა - მასშტაბი განისაზღვრება გაყიდვის კონკრეტული ადგილიდან ცალკეული დასახლებული პუნქტის ტერიტორიამდე.

თანამედროვე სარეკლამო სფერო მოქნილი და მრავალფეროვანია. სარეკლამო საქმიანობას ეწევიან სააგენტოები, საწარმოების და სავაჭრო კომპანიების, მსხვილი დაწესებულებების, გამომცემლობების სარეკლამო განყოფილებები. ეს არის შემოქმედებითი პროცესი, რომელშიც ჩართულები არიან რეკლამის სპეციალისტები, სოციოლოგები, ფსიქოლოგები, დიზაინერები, მსახიობები.

რეკლამა საქართველოს სახელმწიფო და კომერციულ ტელეარხებზე აქტიურად ჩნდება 90-იანი წლებიდან, სახელმწიფო ტელვიზიის პარალელურად, შესაძლებელი გახდა კერძო, დამოუკიდებელი კომერციული ტელემაუწყებლობის **ფუნქციონირება.**

1998 წელს მიღებული „საქართველოს კანონი რეკლამის შესახებ" ადგენს რადიო და ტელეგადაცემებში დღე-ღამის განმავლობაში გასული რეკლამის მაუწყებლობის საერთო მოცულობის მაჩვენებელს.

კომერციული და სახელმწიფო ტელევიზიის ამოცანები ერთმანეთისაგან მკვეთრად განსხვავებულია: თუ პირველის ფუნქციაა რაც შეიძლება მეტი აუდიტორიის მოზიდვა და ამდენად, მეტი მოგების მიღება, მეორის დანიშნულებაა საზოგადოების ინტეგრაცია, ამ საზოგადოებისთვის დამახასიათებელი ზნეობრივი პრინციპების, ტრადიციების, ღირებულებებისა და სხვათა დამკვიდრება.

რეკლამის ფსიქოლოგიური ასპექტები

რეკლამის აღქმისას მნიშვნელოვანია შეგრძნებები, რომელსაც ის გამოიწვევს მომხმარებლებში. შეგრძნებებს ახასიათებს გარკვეული ინტენსივობა და ხანგრძლივობა. არსებობს შეგრძნების ზღურბლის ორი ტიპი: აბსოლუტური და სხვაობის. აბსოლუტური ზღურბლი შეგრძნების ინტენსივობას აღწერს მისი

სიძლიერის მიხედვით. სხვაობის ზღურბლი კი სტიმულის მინიმალურ ცვლილებას აღწერს. იმ შემთხვევაში თუ სტიმული დიდი ხნის განმავლობაში არ ცვლის ინტენსივობას, მომხმარებელი ეჩვევა გამღიზიანებელს და ვითარდება ადაპტაცია. მნიშვნელოვანია ასევე ის, თუ რა სახით აღიქვამს მომხმარებელი შეგრძნების სახესხვაობას, კონტაქტურით (გემოს) თუ დისტანტურით (მხედველობითი, სმენითი, ყნოსვითი). ასევე მნიშვნელოვანია ფერთა შეგრძნება, რადგან ფერის კონტასტულობა აღძრავს გარკვეული ტიპის ემოციებს. ამიტომაც რეკლამისტები ფერების შერჩევას დიდი სიფრთხილით ეკიდებიან. ზოგჯერ ბრენდის ლოგოს შავ ფერზე ათავსებენ, რადგან გამოკვეთოს ბრენდის სახელი, წითელი და ყვითელი ფერები სიხარულის და ბედნიერების განცდას აღძრავს, მწვანე ფერი ამშვიდებს ფსიქიკას, სტაფილოსფერი ნათელის შთაბეჭდილებას ქმნის.

რეკლამის ფსიქოლოგიური ზემოქმედების განსაზღვრისთვის გამოიყენება ფორმულა:

AIMDA

A-Attention- ყურადღება

I-Interest- ინტერესი

M-Motive- მოტივი

D-Desire- სურვილი

A-Activity- მოქმედება

სარეკლამო კამპანიის დაწყებისას ამოსავალი წერტილი არის მომხმარებლის ყურადღების მიქცევა მიპყრობა. შემდეგ უნდა დაინტერესდეს, მიეცეს მოტივაცია, გაუჩნდეს ყიდვის სურვილი და იმოქმედოს ანუ შეიძინოს პროდუქტი. განვიხილოთ თითოეული ეს კომპონენტი ცალ-ცალკე.

ყურადღება. ყურადღება გულისხმობს აზრის კონცენტრაციას გარკვეულ ობიექტზე დროის რაღაც მონაკვეთში. ყურადღებას იქცევს ყველაფერი ის, რაც რაღაც მიზეზების გამო ჩვენთვის აქტუალურია.

ინტერესი. ინტერესი გულისხმობს ობიექტის გაცნობას, აღმოჩენის განსაკუთრებულ მოთხოვნილებას.

სურვილი. სურვილი და ფიქრი, რომ ფლობდე რაიმეს. მომხმარებელს უნდა აღეძრას სურვილი, რომ შეიძინოს რეკლამირებული პროდუქტი.

მოქმედება. უშუალო ქმედება საქონლის შესაძენად.

რეკლამის სპეციალისტები ცდილობენ, რომ რეკლამის სპეციფიკის გათვალისწინებით გამოიყენონ ყველაზე ეფექტური საშუალებები და განსაზღვრულ სეგმენტამდე დაიყვანონ სანახაობა, გახადონ ის დასამახსოვრებელი და საჭირო აუდიტორიასთან საკომუნიკაციოდ რეკლამისტები სხვადასხვა ხერხს იყენებენ. აუდიტორიასთან კომუნიკაცია კომპლექსურია და 9 ელემენტს მოიცავს :

1. გამგზავნი, მიმართვის წყარო – ობიექტი, რომელიც შეტყობინებას უგზავნის კომპანიას.

2.კოდირება – სარეკლამო შეტყობინების სიმბოლური ფორმით წარდგენა.

3.მიმართვა – გამგზავნის მიერ გადასაცემი სიტყვების, გამოსახულების ან სიმბოლოების ერთობლიობა.

4. ინფორმაციას ავრცელებს საშუალებები – საკომუნიკაციო არხები, რომლებითაც შეტყობინება გამგზავნიდან მიმღებს გადაეცემა.

5. გაშიფვრა – პროცესი, რომლის დროსაც მიმღები ანიჭებს გარკვეულ მნიშვნელობას გამგზავნის მიერ კოდირებულ სიმბოლოებს.

6.მიმღები – პირი, რომელიც იღებს მეორე მხარის მიერ გამოგზავნილ შეტყობინებას.

7. რეაქცია –შეთავაზებული რეკლამის შემდეგ მიმღების რეაქცია.

8. უკუკავშირი – საპასუხო რეაქცია, რითაც ვლინდება ის, თუ რამდენად ეფექტურად იმოქმედა რეკლამამ მიმღებზე.

9. დაბრკოლებები – რეკლამის გადაცემის ფსიქოლოგიური ზემოქმედება მომხმარებელზე, რეკლამის სპეციალისტმა უნდა გაითვალისწინოს კომუნიკაციური პროცესის ყველა ასპექტი.

რეკლამის სახეებიდან ერთ-ერთი მნიშვნელოვანია სოციალური რეკლამა.

<u>სოციალური რეკლამის ინფორმაციული პოტენციალი</u>

ინფორმაციულ საუკუნეში რეკლამა მასობრივი კულტურის განუყოფელ ნაწილად იქცა. სოციალური რეკლამა აუდიტორიის ინფორმირების, დარწმუნებისა და სამომხმარებლო ქცევის აღძვრის სპეციფიკური ფორმაა.

უკანასკნელი ათწლეულების ქართული სოციალური სარეკლამო თემატიკა მრავალფეროვანია: უსაფრთხო ცხოვრების წესის დამკვიდრება; პატრულისადმი ნდობა; აივ-ინფიცირებულებისა და შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე პირებისადმი დამოკიდებულება; ძალადობის დაგმობა; ავადმყოფი ბავშვებისა და მოზარდებისადმი მატერიალური მხარდაჭერა; ეკოლოგიური უსაფრთხოება; სამართლებრივი მოქალაქეობრივი უფლება-მოვალეობების ცოდნა და სხვ.

მოსახლეობის გამოკითხვა ადასტურებს, რომ სოციალური რეკლამა ინფორმაციული ნაკადის მეშვეობით შემეცნებით-საგანმანათლებლო ფუნქციას ასრულებს, რაც საჯარო მოთხოვნილებებსა და ინიციატივებს გამოხატავს. შესაბამისად, განსაზღვრავს კიდეც შემოთავაზებული იდეის, მოსაზრების აღქმის ხარისხსაც. სარეკლამო გზავნილებმა ხელი შეუწყვეს შეხედულებებისა და ცხოვრების წესის ტრანსფორმაციას, სტერეოტიპების ნგრევას. სოციალური რეკლამა აქტივობასაც წარმოადგენს, რადგან იგი საზოგადოების განწყობის პროპორციულია. მოქალაქეები აღნიშნავენ, რომ სოციალური რეკლამა ემსახურება საზოგადოებრივი სიკეთის ხელშეწყობას,

ქველმოქმედების სურვილის აღძვრას, რაც მათ დაეხმარა გადაწყვეტილების მიღებაში, ღირებულების ფორმირებაში, სათანადო ქცევაში. ყოველივე ამან გარკვეულწილად სათანადო ასახვა ჰპოვა საზოგადოებრივი ცხოვრების ზოგიერთ სფეროში. მაგ., ,,პარტნიორობა საგზაო უსაფრთხოებისათვის“ თემაზე შექმნილი რეკლამების გასვლის შემდეგ (იგი ღვედის გამოყენების პოპულარიზაციას ემსახურებოდა) ავტოსაგზაო შემთხვევების შედეგად დაზარალებულთა რაოდენობა შემცირდა. აღნიშნული რეკლამების ეფექტიანობა განაპირობა ინფორმაციულობამ, ცნობილი ადამიანების მონაწილეობამ, ტექნიკური საშუალებების მრავალფეროვნებამ.

პატრულისადმი ნდობის ამაღლებისათვის განკუთვნილ სარეკლამო რგოლებში ერთდროულად მნიშვნელოვანი გახდა რეალური პარტული-გმირების მონაწილეობა და მესიჯები: ,,წარმატების საიდუმლო ჩვენს (იგულისხმება: საზოგადოებისა და პოლიციის) ერთობაშია“, ,,ნურაფრის გეშინია“ და სხვ.

ქართული სოციალური სარეკლამო სივრცე ძირითადად პასუხობს საერთაშორისო სტანდარტებს. ქართული სოციალური რეკლამები ინტენსივობით გადის საზოგადოებრივი მაუწყებლისა და კომერციული ტელეკომპანიების ეთერში. მათზე შეზღუდვა არ არსებობს. იგი ეხმაურება საზოგადოების წინაშე მდგარ გამოწვევებს და ემსახურება მსგავსი ტიპის მედიაპროდუქტით ინფორმაციულ მოთხოვნილების დაკმაყოფილებას. მაგალითისთვის გთავაზობთ რამდენიმე რეკლამას, სადაც ყურადღებას ვამახვილებთ შინაარსით გამოხატულ გარკვეულ ფასეულობებზე.

,,შეიკარი ღვედი!"

რეკლამა შავ–თეთრ ფერებშია. ცნობილი ადამიანები თავიანთ ისტორიებს ყვებიან, თუ როგორ არ ეკეთათ ღვედი და როგორ გადარჩნენ, რომ ეს შეიძლება ერთხელ მოხდეს და თავი უნდა დაიზღვიო, რათა არ დაკარგო ყველაზე ძვირფასი– სიცოცხლე! ისინი მოუწოდებენ მოსახლეობას გაიკეთონ ღვედი! შავ–თეთრი ფერები თითქოს უფრო კარგად გამოხატავს სიკვდილ–სიცოცხლეს და რეკლამას ემოციურს ხდის.

„ჩვენი მომავალი ჩვენს ხელშია!"

რეკლამა ანტინარკოტიკული შინაარსისაა. რეკლამის მიმდინარეობისას გვიჩვენებენ მოზარდებს, რომლებიც ნარკოტიკს მოიხმარენ, იყნოსავენ წებოს. გვიჩვენებენ მათი არაადეკვატური ქცევების ამსახველ კადრებს, ისინი გარიყულები არიან, თავიანთი სამყარო აქვთ. შემდეგ მათთან მოზარდები მიდიან და სთხოვენ თამაშს. კადრების ფერები იცვლება, სამყარო ფერადდება. ნარკოდამოკიდებული ბავშვები უბრუნდებიან ჩვეულებრივ ცხოვრებას. რეკლამა უფრო სქემატურად ასახავს პრობლემას, გადაჭრის რეალურ გზას ვერ სახავს.

რეკლამა შიდსზე - „ვიმეგობროთ და ვიყოთ ერთად!“

რეკლამა ინფორმაციული ხასიათისაა, ნაკლებადაა დატვირთული ვიზუალური ეფექტებით. რეკლამის ყველა გმირი საბოლოოდ ერთიანდება მთავარ გმირთან. რეკლამა პოზიტიურ გზავნილებს უგზავნის საზოგადოებას და შეახსენებს, რომ კოცნით გადადის მხოლოდ სიყვარული და არა შიდსი, ჩახუტებით გადადის სითბო და არა შიდსი, ხელის ჩამორთმევით ნაცნობობა და- არა შიდსი. თითოეული ეს მესიჯი ეხმიანება მთავარი გმირის მოწოდებას, რომ მიუხედავად მისი აივდაინფიცირებისა, მასთან მეგობრობა უსაფრთხოა.

„პატივი ეცი სიბერეს, ეს შენი მომავალია!“

ეს რეკლამა იწყება ბიჭის შეძახილით, რომელსაც აივანზე გამოსული მეგობარი თავისთან სახლში ფილმის საყურებლად ეპატიჟება, ამის შემდეგ ქვემოთ მყოფი ეკითხება მარტოა თუ ვინმე არის სახლში? მისი პასუხი კი ასეთია: „არავინ, სახლში ბებიაჩემია". კადრი გადადის ბებიაზე, რომელიც სახლში გაზეთს კითხულობს და რეკლამა მთავრდება სლოგანით : „ პატივი ეცი სიბერეს, ეს შენი მომავალია!"

,,იცხოვრე სიგარეტის გარეშე!“

ვიდეორგოლი შავი ფონით იწყება და იკვეთება ბიჭის სახე, რომელიც სიგარეტის ბოლით იფარება, ჩანს, როგორ ეწევა. ამ რეკლამას ტრაგიკული მუსიკა და მისი ღრმა სუნთქვა ადევს ფონად. ჩანს, როგორ შედის ბოლი ორგანიზმში და მთლიან სახეს პარკით უფარავს, რის გამოც მას სუნთქვა ეკვრება და იგუდება. ბოლოს შავ ფონს ედება სიტყვები: ,,ბოლი ბოლოს მოგიღებს“.

,,ნუ დააბინძურებ გარემოს!“

ეს სოციალური რეკლამა ვაკის პარკთან ავტობუსების გაჩერების კადრით იწყება, რომელსაც 30 წლამდე მამაკაცი სენდვიჩის ჭამით უახლოვდება. გაჩერებაზე ასევე დგას დედა–შვილი. გოგონას ასაკი დაახლოებით 8 წლამდეა. მამაკაცი ჭამას ასრულებს და თითქოს შეუმჩნევლად ნაგავს იქვე აგდებს. ბავშვი დედას ხელს უშვებს, სწრაფად იღებს ნაგავს და აწვდის მამაკაცს მიმართავს: ,,დაგივარდათ!“. ეს სოციალური რეკლამა მთავრდება მამაკაცის დარცხვენილი სახითა და წარწერით: ,,დაგივარდათ?!" სასვენი ნიშნით(რიტორიკულად ქცეულ კითხვად) მამაკაცის საქციელისადმი სათანადო დამოკიდებულება იკვეთება.

PR და მარკეტინგი

PR-სა და მარკეტინგს ერთნაირი ამოცანები გააჩნია. ორივე მართვის პროცესია. ისინი მიზნად ისახავენ ორგანიზაციის წარმატების უზრუნველყოფასა და ეკონომიკურ სტაბილურობას. მაგრამ მათ შორის არსებობს განსხვავებები. მარკეტინგი წარმოადგენს პროდუქციის ან მომსახურების ფასების წარმოქმნის, დისტრიბუტორებთან მუშაობის მხარდაჭერის ღონისძიებათა კომპლექსს. მარკეტინგი საქონლისა და მომსახურებისთვის ქმნის ბაზარს, ხოლო PR კომპანიის რეპუტაციის მართვისა და კომპანიებისათვის სამოქმედო ხელსაყრელი გარემოს შექმნის უზრუნველყოფაა.

მარკეტინგის სტრატეგიაში განიხილავენ პროდუქტს, ფასს, ადგილსა და პოპულარიზაციას, რაც 4P-ის (Prodact, Price, Place, Promotion) თეორიითაა ცნობილი. მარკეტინგის თვალსაჩინო სპეციალისტი ფილიპ კოტლერი ამ თეორიას აკუთვნებს მეხუთე P-ს, რომელიც PR-ს (საზოგადოებასთან ურთიერთობას) გულისხმობს, რაც მათ ურთიერთკავშირსაც ადასტურებს. უფრო მეტიც, უშუალოდ ორგანიზაციის მარკეტინგული ამოცანებისთვის გამოყენებულ საზოგადოებასთან ურთიერთობას მარკეტინგულ კომუნიკაციას უწოდებენ.

PR და პროპაგანდა

PR და პროპაგანდა ერთმანეთისაგან არსებითად განსხვავდება, ისევე როგორც რეკლამა და პიარი. პროპაგანდის მნიშვნელობა სხვადასხვა დროს სხვადასხვაგვარად ესმოდათ. ამ სიტყვამ თავიდანვე ორმაგი გაგება შეიძინა. XVII საუკუნეში პროპაგანდა კათოლიკებისათვის მისიონერთა სწავლებას (პროტესტანტთა შორის რელიგიის გავრცელებას), ხოლო პროტესტანტებისათვის - თავს მოხვეულ აზრს ნიშნავდა. ის, რაც ერთი მხარისათვის დადებით ქმედებას გულისხმობდა, მეორისათვის უარყოფითად აღიქმებოდა.

პროპაგანდის მიზანი დღესაც დარწმუნების მცდელობაა, ოღონდ PR-ისაგან განსხვავებით, იგი ცალმხრივ კომუნიკაციას, მონოლოგის რეჟიმს ემყარება და უკუკავშირს უარყოფს. პროპაგანდა საზოგადოებისათვის ძალაუფლების ხელშემწყობი იდეების მტკიცებასა და მათ დამკვიდრებას ითვალისწინებს. PR კი ორმხრივი დიალოგის მეშვეობით საზოგადოების ცალკეულ ჯგუფთან შეხედულებათა კონსოლიდაციას, ურთიერთგაგებასა და სასარგებლო ცვლილებების გატარებას ესწრაფვის.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ჟურნალისტიკა. იდეის ავტორები: მარინე ვეკუა, ჟილ რუე. თბილისი 2017.
2.რ. გაფრინდაშვილი. მ. ბანძელაძე. რეკლამის ფსიქოლოგია. სტუ. 2008

თემა 3. საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიული ეთიკა

პროფესიული ეთიკის საკითხები ყოველ სფეროში აქტუალურია. იგი განსაკუთრებული მნიშვნელობისაა საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკაში და სათანადოდაა ასახული პროფესიული ქცევის საერთაშორისო და ეროვნულ დოკუმენტებში.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის საერთაშორისო ასოციაციის (IPRA) პროფესიული ქცევის კოდექსი

საზოგადოებასთან ურთიერთობის საერთაშორისო ასოციაციის (IPRA – International Public Relations Assosiation) მიერ 1961 წლის მაისში ვენეციაში გამართულ გენერალურ ასამბლეაზე მიღებული კოდექსი ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი საერთაშორისო დოკუმენტია. იგი ითვალისწინებს ოთხ ძირითად ასპექტს:

- პირადი და პროფესიული პატიოსნება. პირადი პატიოსნება გულისხმობს მაღალ ზნეობრივ ნორმებს, საიმედო რეპუტაციას, ხოლო პროფესიული პატიოსნება – კონსტიტუციისა და ამ კოდექსის დებულებათა დაცვას.
- ურთიერთობა კლიენტებსა და თანამშრომლებთან. ეს პუნქტი ასოციაციის ყოველ წევრს ავალდებულებს: პატიოსან ურთიერთობას კლიენტებთან და თანამშრომლებთან, მისთვის განდობილი კონფიდენციალური ინფორმაციის შენახვას, დამამცირებელი მეთოდების არგამოყენებას, ჰონორარისა და სხვადასხვა ანაზღაურებისგან თავის შეკავებას.
- საზოგადოებასა და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან ურთიერთობა. ასოციაციის წევრმა თავისი პროფესიული საქმიანობა საზოგადოების ინტერესების შესაბამისად და პიროვნების მიმართ სრული პატივისცემით უნდა განახორციელოს; არ უნდა მონაწილეობდეს მედიის რეპუტაციის შემლახავ საქმიანობაში; ნებისმიერ ვითარებაში ზუსტი და ამომწურავი ინფორმაცია უნდა გაავრცელოს საკუთარი ორგანიზაციის შესახებ.

- კოლეგებთან ურთიერთობა ასოციაციის წევრისთვის სხვებისთვის შეგნებულად ზიანის არმიყენებას გულისხმობს. ამასთან, თუ იგი კოლეგის არაეთიკური საქციელის ან არაკანონიერი საქმიანობის შესახებ უტყუარ საბუთს ფლობს, ვალდებულია, ეს ინფორმაცია ასოციაციის საბჭოს აცნობოს.

<u>ათენის კოდექსი</u>

PR-ის საერთაშორისო პროფესიული ეთიკის დოკუმენტებიდან ყურადღებას იმსახურებს ათენის კოდექსი. იგი საზოგადოებასთან ურთიერთობის საერთაშორისო ასოციაციის (IPRA) მიერ იქნა მიღებული ათენში 1965 წლის 12 მაისს, ხოლო ცვლილებები შეიტანეს 1968 წელს თეირანში. ეს კოდექსი მნიშვნელოვანია იმითაც, რომ მასში ჩამოყალიბებული პრინციპები მრავალ სხვა დოკუმენტშიც მეორდება.

ათენის კოდექსის თანახმად, ასოციაციის წევრებს მოეთხოვებათ: მორალური ნორმების განუხრელად დაცვა; ზნეობრივი და კულტურული პირობების შექმნა; ,,ადამიანის უფლებათა საყოველთაო დეკლარაციის" პრინციპებით სარგებლობა; საკუთარი პასუხისმგებლობის გაცნობიერება; დიალოგის წარმართვისათვის ზნეობრივი, ფსიქოლოგიური და ინტელექტუალური პირობების დამკვიდრება; შეუმოწმებელი, დაუდასტურებელი ინფორმაციის გავრცელებისაგან თავის შეკავება.

<u>რომის ქარტია</u>

1988 წელს შეიქმნა საზოგადოებასთან ურთიერთობის კომპანიათა ასოციაციების საერთაშორისო კომიტეტი, რომელშიც 21 ქვეყნის 850 კომპანია გაერთიანდა. ამ ორგანიზაციამ 1991 წელს რომში მიიღო კოდექსი, რის გამოც ეს დოკუმენტი რომის ქარტიის სახელითაა ცნობილი. საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონსულტანტ-კომპანიათა ასოციაციების საერთაშორისო კომიტეტის კოდექსი ავალდებულებს ეროვნულ ასოციაციებს დაიცვან ქარტიით განსაზღვრული დებულებები და არსებული სტანდარტები.

ლისაბონის კოდექსი

პიარის პრაქტიკაში ცნობილია ლისაბონის კოდექსი (საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში პროფესიული ქცევის ევროპული კოდექსი), რომელიც 1978 წელსაა მიღებული და შევსებულია 1989 წელს.

აღნიშნული დოკუმენტით განსაზღვრულია პროფესიული კვალიფიკაციის კრიტერიუმები და ნორმები, ზოგადი და სპეციალური პროფესიული მოვალეობები.

ჰელსინკის ქარტია

1997 წელს ჰელსინკში პიარის მსოფლიოს კონგრესზე საზოგადოებასთან ურთიერთობის საერთაშორისო ასოციაციამ (IPRA), საზოგადოებასთან ურთიერთობის ევროპის კონფედერაციამ და საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონსულტანტთა საერთაშორისო კომიტეტმა მოიწონა ქარტია, რომელიც ითვალისწინებს ,,საზოგადოებასთან ურთიერთობის“ პროფესიულ და ხარისხობრივ განვითარებას.

ხარისხის მინიმალური სტანდარტების (ხმს) ამსახველ დოკუმეტში PR-ის საქმიანობის ყველა ძირითადი ასპექტია ასახული: პიარსაქმიანობის პროცესი, მიმართულებები და მოთხოვნები, მასმედიასა და სხვა შუამავლებთან მუშაობა, პროფესიული რჩევები, განათლება, გამოცდილება და პროფესიული ეთიკა.

ეროვნული დოკუმენტები

მსოფლიოს ბევრ ქვეყანას საკუთარი პროფესიული ქცევის კოდექსი გააჩნია.

ინგლისში 1963 წელს მიიღეს საზოგადოებასთან ურთიერთობის ბრიტანული ინსტიტუტის პროფესიული ქცევის კოდექსი, რომელიც 1986 წელს დამტკიცდა განახლებული საგანგებო რეზოლუციის სახით IPR-ის ყოველწლიურ სესიაზე.

_ საფრანგეთში 1954 წლიდან მოქმედებს საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის კოდექსი, რომელიც 1984 წელს განახლდა.

_ ,,ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაცია" და ,,ბიზნესკომუნიკატორთა საერთაშორისო ასოციაცია'' მსოფლიო მნიშვნელობის ორგანიზაციებია ამ სფეროში დაკავებული პერსონალისთვის.

_ ,,ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ასოციაციის" კოდექსში ექვსი ძირითადი პრინციპია გამოყოფილი: დამცველობა და ქომაგობა, პატიოსნება, დარგის ცოდნა, დამოუკიდებლობა, ლოიალურობა, სამართლიანობა.

ბიზნესკომუნიკატორთა საერთაშორისო ასოციაციის ეთიკის კოდექსი არსებითად მიიჩნევს სამ პრინციპს:

- პროფესიული კომუნიკაცია ლეგალურია;
- პროფესიული კომუნიკაცია ეთიკურია,
- პროფესიული კომუნიკაცია დახვეწილი გემოვნების ნიმუშია.

,,შავი პიარი"

ზემოგანხილულ დოკუმენტებში ნათლადაა ჩამოყალიბებული საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის წარმომადგენლის მიერ პროფესიული ეთიკის დაცვის ნორმები. ამასთან პრაქტიკულ საქმიანობაში გარკვეული ყურადღება ეთმობა საზოგადოების კვლევას, რომელიც, ცხადია, თანამედროვე მეცნიერული მეთოდების შესაბამისად უნდა განხორციელდეს. ეთიკისა და მეცნიერების სხვადასხვა დარგის მიღწევებზე დაფუძნებულ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სისტემაში ძნელია ე.წ. შავი ან ნაცრისფერი პიარისათვის ადგილი მოიძებნოს.

განხილულ ქცევის კოდექსებში ამგვარი დეფინიცია, რასაკვირველია, არ გვხვდება. ტერმინები ,,შავი" (ანდა ,,ნაცრისფერი") შეიძლება მიესადაგოს საარჩევნო ტექნოლოგიის გარკვეულ ხერხებს - სასურველის რეალობად წარმოჩენის მცდელობას, როდესაც მეტოქის ჩამოსაშორებლად მიუღებელ ზნეობრივ-ეთიკურ ნორმებს იყენებენ და საზოგადოებას ატყუებენ.

პოლიტიკურ ბატალიებში გამარჯვების მისაღწევად განხორციელებული არაკანონიერი და ამორალური სტრატეგია და ტაქტიკა (ამომრჩევლებში უიმედობის ჩასახვა, მათი დაშინება, დაპირისპირება, ფუჭი დაპირებები, კონკურენტი კანდიდატების შეურაცხყოფა, უსამართლო ბრალდებები მათ მიმართ და სხვ.) საყოველთაოდ ცნობილი მოვლენაა, მაგრამ, სამწუხაროდ, იგი პოსტსაბჭოურ ქვეყნებში ფართოდ გავრცელდა და ეს ტერმინებიც გასული საუკუნის დასასრულიდან დამკვიდრდა. ასეთ მეთოდებს დასავლეთში ,,სპინს“ უწოდებენ.

,,სპინი“ - სასურველი თუ რეალობა?!

XX საუკუნის კომუნიკაციის თეორეტიკოსი მარშალ მაკლუენი ჯერ კიდევ ნახევარი საუკუნის წინათ საზოგადოებას ცალსახად აფრთხილებდა: ,,ტელევიზიას შეუძლია ნებისმიერი ნაკლებადმნიშვნელოვან მოვლენას, წვრილმანს საქვეყნო მნიშვნელობა მიანიჭოს. მეცნიერის აზრით, მაყურებელი ,,სატელევიზიო მოზაიკის“ ათვისების პროცესში აქტიურადაა ჩართული: ნანახით ყველა საკუთარ სურათს ქმნის ცხოვრებისეული გამოცდილების, განათლების, განწყობისა და კონკრეტულ მომენტში ყურადღების ხარისხის მიხედვითაც კი. ე. ი. ტელევიზიის(ზოგადად მედიის) ზემოქმედების ამ ფსიქოლოგიური ბერკეტის, როგორც ინსტრუმენტის, რაციონალურად გამოყენება სხვადასხვა მიზნის მიღწევის გზაა.

ჩვენი ქვეყანა ჯერ კიდევ ,,დემოკრატიის მესამე ტალღის“ ქვეყნად მოიაზრება. ექსპერტთა აზრით, ,,მესამე ტალღის“ პერიოდისათვის საქართველოში ორი ძირითადი ტენდენცია გამოიკვეთა: ეროვნული დამოუკიდებლობის, საკუთარი ეროვნული სახელმწიფოს აღდგენა და დასავლური სტილის ლიბერალურ-დემოკრატიული პოლიტიკური რეჟიმისა და თავისუფალი საბაზრო ეკონომიკის დამკვიდრება. სადღეისოდ პირველი (ეროვნული დამოუკიდებლობის მიღწევის პოგრამა) სრულად არა, მაგრამ მაინც განხორციელებულია, რასაც ქვეყნის დემოკრატიზაციის შესახებ ვერ ვიტყვით. ამ პროცესისათვის თანამდევი საკითხების გადაჭრის მიუხედავად, დემოკრატიის სასურველი დონის მისაღწევად ჯერ კიდევ

ბევრი პრობლემაა მოსაგვარებელი. მათ შორის სამოქალაქო საზოგადოების განვითარებისათვის დამაბრკოლებელი ერთ-ერთი ფაქტორი - ინფორმაციისა და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების არასაკმარისი და არასათანადო გავრცელებაა.

საზოგადოების დიდი ნაწილი ახალ ინფორმაციას მიმდინარე პროცესების შესახებ ძირითადად მედიის საშუალებით იღებს და ინფორმაციის გავრცელების არეალის პრობლემასთან ერთად მიწოდებული ინფორმაციის ხარისხის საკითხიც დგება. მედია გვკარნახობს რაზე ვიფიქროთ და იმასაც, როგორ ვიფიქროთ.

ფიქრის წარმართვის ხელოვნება რთული პროცესია, რაც ჯერ კიდევ სოკრატემ და პლატონმა(ძვ. წ. IV საუკუნეში) აღნიშნეს. ისინი საზოგადოებრივი აზრის რამდენიმე მახასიათებელს გამოჰყოფდნენ:

- საზოგადოებრივი აზრი მუდმივი არ არის, ხშირად იცვლება;
- საზოგადოებრივი აზრი ყალიბდება არა ლოგიკაზე, არამედ ემოციებზე დაყრდნობით;
- საზოგადოება ადვილად ტყუვდება.

ასეთი მიდგომის შესაბამისად სიბრძნისმოყვარულნი საზოგადოებას უნდობლობას უცხადებდნენ, სანდოდ მხოლოდ განათლებული ელიტის აზრს აღიარებდნენ დროის სიშორის განცდის მიუხედავად, მედიისა და საზოგადოებრივი აზრის ჭრილში იკვეთება ძვ. წ. IV საუკუნეში დანახული პრობლემა, რომლის სიმწვავე დღეს განსაკუთრებულად აღიქმება.

ცხადია, თუ საზოგადოებრივი აზრი მუდმივი არაა და ხშირად იცვლება, თუ ემოციებს ეფუძნება და საზოგადოების მოტყუება ადვილადაა შესაძლებელი, ე. ი. ამისთვის მრავალი ფაქტორი არსებობს და განხორციელების კიდევ უფრო მეტი საშუალება მოიძებნება. მრავალთა შორის ,,სპინი" საყურადღებო ასპექტია.

,,სპინი" ინგლისური სიტყვაა და დართვას, დატრიალებას ნიშნავს. პირდაპირი მნიშვნელობით კრიკეტიდან და ბეისბოლიდან მომდინარეობს - ბურთი დარტყმით, ჩაწოდებით ისეთ მიმართულებას იძენს, რომ ჰაერში ტრიალდება, მოწინააღმდეგეს აბნევს და დამრტყმელისათვის სასურველი შედეგი მოაქვს. სიტყვა ,,სპინი" XX

საუკუნის 90-იან წლებში დამკვიდრდა და თანდათანობით განსაკუთრებით პოპულარული გახდა ამერიკისა და დასავლეთ ევროპის მედიასივრცეში. ,,სპინის" შეთანხმებული განმარტება არ არსებობს. სპეციალისტები გამოყოფენ დამახასიათებელ ნიშნებს - მსუბუქი პროპაგანდა, ფაქტის შელამაზება, შერჩევითი გაშუქება და სხვ.

ტერმინი ,,სპინია" შედარებით ახალი, თორემ სპინის, როგორც ფენომენის არსი ძველია. ვერბალური კომუნიკაციის, ტექსტის სასურველი მიმართულებით წარმართვის ხელობა ადამიანთა შორის ურთიერთობის დამყარებისთანავე გახდა ცნობილი.

ერთი ძველი ინგლისური ანეკდოტის მიხედვით, ლონდონში ჩასულ რომის პაპს ჟურნალისტებმა ჰკითხეს, მოინახულებდა თუ არა ის ღამის კლუბებს. - ბევრია ასეთი?- უკითხავს პაპს და მეორე დღესვე გაზეთის პირველ გვერდზე დიდი ასოებით დაიბეჭდა: ,,რომის პაპი ქალაქში ღამის კლუბების რაოდენობით დაინტერესდა". ეს ანეკდოტი მაშინ მოიგონეს, როცა სპინს ეს სახელი ჯერ კიდევ არ ერქვა, რაც ზემოთქმულს ადასტურებს .

,,სპინის" ყველაზე გავრცელებული ფორმებია: მასობრივ ინფორმაციის საშუალებათა სარედაქციო პოლიტიკის შესაბამისად ფაქტებისა და მოვლენების შერჩევით, მიკერძოებულად განხილვა; უცხო სიტყვებითა და სიტყვების შერჩევით მანიპულირება; ციტატის პერიფრაზი; ე.წ. ტყუილი მართალზე, როცა ცალ-ცალკე ყოველი სიტყვა სინამდვილეა, მაგრამ ერთად ისინი სიმართლეს არ შეესაბამება; სიტყვის, მოსაზრების ხშირად გამეორება; სასვენი ნიშნების გამოყენება; სათაური; კითხვის დასმის ფორმა; ინტონაცია და სხვ.

საზოგადოებაზე გარკვეულ ზემოქმედებას მარტო მედია და პოლიტიკოსები როდი ისახავენ მიზნად. ეს პროცესი ადამიანთა მოღვაწეობის მრავალი დარგისთვისაა სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი. საგულისხმო პარალელები ერთეული როდია. სამედიცინო, სასამართლო პრაქტიკა, სტანისლავსკის ,,გამჭოლი მოქმედების" პრინციპი და სხვ.

ადამიანთა ცნობიერებაზე ზემოქმედების ამდაგვარ მეთოდს იყენებს. მხოლოდ ტაქტიკაა განსხვავებული სტრატეგიული მიზნის მისაღწევად. სპეციალისტები ამბობენ, რომ თუ ,,სპინი" ადრე მხოლოდ წინასაარჩევნო დებატების დროს გამოყენებულ ტექნიკას ეწოდებოდა, სადღეისოდ იგი კომუნიკაციის ყველა სფეროს მოიცავს. პრესმდივნებს, მედიასთან ურთიერთობის სპეციალისტებსა და პიარმენეჯერებს, მათ, ვინც საჯარო გამოსვლებს ,,ალამაზებს," შეცდომებს ასწორებს, საზოგადოებას გზავნილებს სთავაზობს, ,,სპინდოქტორებსა" და ,,სპინმასტერებს" უწოდებენ. სწორედ ასე მოიხსენიებენ დასავლეთში პრესმდივნებს, მედიასთან ურთიერთობის სპეციალისტებსა და პიარმენეჯერებს.

ხელისუფლება, პოლიტიკოსები საზოგადოებრივ აზრზე ზემოქმედებით ცდილობენ მოსახლეობის მხარდაჭერისა და ნდობის მოპოვებას. ისინი ამისათვის მედიასაშუალებებს იყენებენ. სწორედ მედიის ვალია ,,სპინის" აღმოჩენა და შესაბამისად განეიტრალება. ჩნდება კითხვა - რამდენად ართმევს თავს პრესა ამ ფუნქციას. ამ პროცესის უფრო რელიეფურად დახასიათება ძნელია, ვიდრე ეს შეძლო დ. მიჩმა წიგნში ,,უხილავი ზემოქმედება: როგორ მანიპულირებენ ბრიტანელი სპინდოქტორები მედიით": ,,ყველამ იცის, რომ კარგი პიარი შეუმჩნეველი რჩება. თუმცა, დღესდღეობით პრესის დამოკიდებულება პიარისადმი დაემსგავსა იმ ალკოჰოლიკის პოზიციას, რომელიც არ აღიარებს, რომ პრობლემები აქვს. ის იმდენად მიეჩვია ალკოჰოლის მოხმარებას, რომ ამაში საფრთხეს ვერ ხედავს. პრესა უარყოფს, რომ სპინი არა მარტო დომინირებს მედიაში, არამედ, ხშირ შემთხვევაში, მედიით მანიპულირებს. სპინდოქტორები კი მარტო თავიანთ მესიჯს არ ახმოვანებენ, არამედ მთლიანად ახალი ამბების ფორმირებას ახდენენ" .

ეს პროცესი ხატოვნად დაახასიათა გაბრიელ მარკესმა სტატიაში ,,მსოფლიოში საუკეთესო ხელობა": ,,დღეს შეტყობინებაშიც და რეპორტაჟშიც არის კომენტარი, განსჯა. მოწინავე სტატია კი ფაქტობრივი მონაცემებითაა გაჯერებული. ეს მნიშვნელოვანი პროგრესია. მიუხედავად ამისა, შედეგი არც თუ ისე სახარბიელოა: ეს ხელობა როგორც არასდროს, ისე გახდა საშიში. ცრუ თუ ნამდვილ განცხადებებში

ბრჭყალების აღვირახსნილი გამოყენება, ნებსით თუ უნებლიეთ, აძლევს შანსს შეცდომებს, ბოროტ მანიპულაციებსა და მომწამვლელ დამახინჯებებს, რაც ინფორმაციას სასიკვდილო იარაღს უტოლებს. მარადიულ სანდო წყაროთა, კარგად ინფორმირებულ ადამიანთა თუ მაღალჩინოსანთა... ან ყველაფრისმცოდნე დამკვირვებელთა... ციტირება, როგორც წესი, არის ყოვლად დაუსჯელი ზიანის მომტანი. დამნაშავეს ზურგს უმაგრებს უნებართვოდ არ დაასახელოს ,,წყარო", თუ თვითონ ჟურნალისტი არ არის ამ `წყაროსათვის" მარტივი საშუალება გაავრცელოს ინფორმაცია ისე, როგორც სურს და ხელს აძლევს" .

დემოკრატია, გამოხატვის თავისუფლების პრინციპები საინფორმაციო საშუალებებს დამოუკიდებლობის ფართო არჩევანს აძლევს (ერთი პირობით, კანონს არ უნდა ეწინააღმდეგებოდეს).

ქართული მედიის დიდი ნაწილი, სამწუხაროდ, შორს დგას დემოკრატიული, თავისუფალი პრესის არსის გაგებისაგან - საკუთარი შეხედულებისამებრ საზოგადოების ინფორმირებისას მკვეთრად გამოხატულ სუბიექტურ მიდგომებს აფიქსირებს.

დღეს მედია ძალიან ჰგავს თავად ჩვენს საზოგადოებას, რომელმაც იცის, რომ არსებობს სიმართლე, მაგრამ ყველას საკუთარი სიმართლე გააჩნია. სწორედ ეს სხვადასხვა მოტივით ნაკვები ,,საკუთარი სიმართლეა" სარედაქციო პოლიტიკის განმსაზღვრელი. რასაკვირველია, ეს მარტო ქართული მოვლენა როდია. ამგვარი ტენდენცია დანარჩენ მსოფლიოსაც აწუხებს, მაგრამ ჩვენს ჰიპერპოლიტიზირებულ ქვეყანაში ეს პროცესი სხვა ელფერს იძენს. იგი არა ჯანსაღი პლურალიზმის, არამედ მკვეთრი დაპირისპირების ფაქტორია. ცხადია, თავისუფალ მედიაბაზარს თავისი კანონები აქვს და სპინის ამოძირკვის ილუზია არ უნდა გვქონდეს. გულუბრყვილობა იქნებოდა ,,ლიბერტარიანული თეორიის" კონცეფციის უპირობო მიღებაც - ყოველი ინდივიდი დაბადებისთანავე თავისუფალია, გააჩნია გონება და ,,იდეების თავისუფალ და ღია ბაზარზე" თვითონ გააკეთებს სწორ არჩევანს.

ჭრელი მასალით გაჯერებულ დღევანდელ საინფორმაციო ბაზარზე ,,რაღაცისაგან (გარეშე შეზღუდვისაგან, მით უმეტეს სახელმწიფოს მხრიდან) თავისუფლების“ იდეაზე მეტად უპირატესობა სოციალური პასუხისმგებლობის ,,პოზიტიური თავისუფლების“ გაგებას უნდა მივანიჭოთ. ,,რაღაცისათვის თავისუფლება“ ანუ მიზნის მიღწევისათვის თავისუფლება. მიზანს ამ შემთხვევაში ინფორმაციის მოპოვებისა და განკარგვის ასპექტით განვიხილავთ. ინდივიდი არათუ იზღუდებოდეს, პირიქით, ყველა საშუალებითა და პირობით უნდა ეწყობოდეს ხელი. ზევრი არაფერი შეცვლილა ჰათჩინსის ცნობილი კომისიის მოსაზრებიდან ,,პრესის თავისუფლების შესახებ“ იმ თვალსაზრისით, რომ რაციონალური ბუნების მქონე ადამიანი ხშირად ზარმაცია და განსაკუთრებულ ძალისხმევას არ იჩენს ინფორმაციის მოპოვებისათვის. მეტადრე თანამედროვე ცხოვრების დაჩქარებული ტემპის პირობებში.

დემოკრატიული საზოგადოების ერთ-ერთი განმსაზღვრელი ინფორმირებული მოქალაქეებია. ინფორმაციის ფლობა არათუ უფლება, მოვალეობაცაა. ამდენად, მედია, როგორც საზოგადოებრივი აზრის ფორმირების ინსტიტუტი, მოვალეა მისთვის არსებული ყველა რესურსით განახორციელოს უპირველესი ფუნქცია _ ინფორმირება არა შერჩევით, შეზღუდულად, ვისიმე გუნება-განწყობის შესაბამისად, არამედ საყოველთაოდ, ყოვლისმომცველად და გასაგებად.

XIX საუკუნის ქართული ჟურნალისტიკის ისტორიკოსები დამეთანხმებიან, რომ გარკვეული თვალსაზრისით, დღევანდელთან შედარებით, გაცილებით დემოკრატიული პრესა გვქონდა, როცა ,,ჟურნალ-გაზეთობის“ მამები დღენიადაგ იღწვოდნენ, რათა ,,თვისის ღირსების მცნობელი, თვისის პატივისმცემელი და კეთილშობილურ თავმომწონე“ გაზეთი და ჟურნალი იმავე ღირსებითა და პატივით მოქცეოდა ცალკეულ პიროვნებასა და საზოგადოებას. ილიასათვის სანუკვარი ვითარება, როცა ,, ... ჟურნალ-გაზეთობა და ცხოვრება და-ძმასავით ხელი-ხელს გაყრილნი მიდიან, ჟურნალ-გაზეთობა წინ მიუძღვის ცხოვრებასა და გზას უნათებს, და

ცხოვრება კიდევ მწიგნობრობის მოედანსა თავისის ყვავილთა ჰფენს" , დღესაც სასურველ რეალობად რჩება ჩვენი დროისა და საზოგადოებისათვის.

მაღალრეიტინგიანი გადაცემის წამყვანი ქალბატონი ყოფილ კოლეგას, ამჟამად პოლიტიკოსს (უფრო სწორად გადაცემის ეთერში გასვლისას - 2008 წლის აპრილი _ პარლამენტის მაჟორიტარი დეპუტატობის კანდიდატს) ეკითხება: - თუ ამდენი იცოდით, ჟურნალისტიკაში რა გინდოდათ? (სტილი დაცულია) და იქვე დასძენს: - არა, მე მართლა გულწრფელად მაინტერესებს.

მაყურებლისათვის ძნელია ისეთი გულწრფელობა ირწმუნოს, როცა გადაცემის პათოსი და ქვეტექსტი, წამყვანის გამომეტყველება და შეკითხვის ინტონაცია ნათქვამს სხვა შეფერილობას აძლევს. ჟურნალისტის ქმედების სტილისტიკა შეიძლება ამგვარად გაიშიფროს: მაშინ ჯერ კიდევ ვერშემდგარი პოლიტიკოსის კომპლექსი; პროფესიული სტანდარტის უგულებელყოფა - მიკერძოება.

არათანახმიერი იყო ერთ-ერთი გადაცემის ანონსი და შინაარსი: სარეკლამო რგოლი გვაუწყებდა, რომ ნახევარსაათიანი საუბრის წარმართვის ერთადერთი იარაღი კითხვებია. თანაც ისეთი, რომელსაც მაყურებელი დასვამდა. გადაცემის ფორმატი სხვაგვარად ჩანდა: აგრესიული, რასაც განაპირობებდა ორი ჟურნალისტი ქალბატონის ხშირად მოსმენის კულტურის დეფიციტით წარმართული დიალოგი, რომელიც სტუმართან ერთად სამ ხმაში მიმდინარეობდა და მსმენელს საკითხის გარკვევის მცდელობის სურვილსაც კი უკარგავდა. სტუდიის ფერები (შავი და წითელი) მძიმედ მოსასმენ საუბარს მაყურებლისთვის ქვეცნობიერადაც აგრესიულს ხდიდა. ამერიკის შეერთებული შტატების საგარეო პოლიტიკის გავლენიან ექსპერტთან საუბრისას რესპონდენტმა პირდაპირ მიუთითა დასმული კითხვებით გამოხატულ ტენდენციაზე რუსეთ-საქართველოს ურთიერთობის შესახებ აფხაზეთის საკითხთან დაკავშირებით.

ერთ-ერთი ტელეკომპანიის მეპატრონე ანალიტიკური გადაცემის ფორმატის შეზღუდვის გამო საზოგადოებისათვის პრობლემის არსის განმარტებას შეეცადა. საკუთარი პოზიციის დამახინჯებულად წარმოდგენით უკმაყოფილომ სხვა არხის

მეშვეობით განაცხადა: რომ არ ვიცოდე რა ვთქვი, მე თვითონ გამოვუტანდი საკუთარ თავს განაჩენს, როგორც კრიმინალსო.

საზოგადოებრივ არხზე განხორციელებულმა საკადრო ცვლილებებმა (2008 წელს) მოსახლეობის გარკვეული ნაწილის მოლოდინი გაამართლა. თუმცა 2008 წლის მაისის პარლამენტის წინასაარჩევნო პერიოდში არხმა ვერ შეძლო მაჟორიტარი დეპუტატების წარმოჩენისას ადმინისტრაციული რესურსის ფაქტორის განეიტრალება, რაც გადაცემა ,,მონიტორის" მონაწილეებმა პირდაპირ ეთერშიც დაადასტურეს. მესიჯი ორგვარად გამოჩნდა: ხელისუფლება მხარს უჭერს, ამიტომ შენც უნდა ენდო ან პირიქით.

განახლებული პირველი არხის მიმართ ექსპერტებს (და არა მხოლოდ მათ) შეკითხვები და მოსაზრებები გააჩნიათ, რაც ჟურნალ ,,ცხელი შოკოლადის" 2009 წლის იანვრის ნომერში დაბეჭდილ დისკუსიაშიც აისახა. ამ საკითხებს თვითონ პირველი არხი გადაცემა ,,აქცენტებითაც" გამოეხმაურა.

სპინის ხელობამ პრესაში არნახული მასშტაბები შეიძინა. შელამაზებულ, დამახინჯებულად შეფუთულ ინფორმაციულ ველში ორიენტირის დაკარგვის შესაძლებლობა მკითხველს არსებითად რისკს უქმნის - დაიბნეს, ვერ გაერკვეს, მოტყუებული დარჩეს და არასწორი გადაწყვეტილება მიიღოს.

,,სპინის" ტექნოლოგიის ფორმები თვალსაჩინოდაა აღწერილი ამერიკულ მხატვრულ ფილმში „კუდის ქიცინი" (Wag the dog) ქვეყნის პრეზიდენტის იმიჯის გადასარჩენად, მომავალი არჩევნების მოსაგებად, ომის თემატიკის გამოყენებას მიმართავენ. ფილმში არარსებული გამოგონილი ომისთვის პიარტექნოლოგიის ფორმები ოსტატურად, განზოგადებული მხატვრული სახეებითაა ნაჩვენები.

კონკრეტული მიზნის შესაბამისად საზოგადოების მოტყუების ფენომენი ფილმში ორიგინალურად აისახა. ეს სატირული კომედია 1997 წელს გადაიღო ბარი ლევინსონმა ლარი ბეინჰარტის წიგნის ,,ამერიკული გმირის" მოტივების მიხედვით.

ფილმი იწყება კითხვა-პასუხით: ,,რატომ აქიცინებს ძაღლი კუდს? იმიტომ, რომ იგი კუდზე ჭკვიანია. კუდი ძაღლზე ჭკვიანი რომ იყოს, ის აქიცინებდა ძაღლს." სწორედ ესაა ფილმის გასაღები: ნაჩვენებია მდგომარეობა, როცა კუდი ძაღლზე ჭკვიანი ხდება,

ანუ როცა ყველაფერი პირიქითაა, ვიდრე უნდა იყოს. ამერიკის პრეზიდენტს მეორე ვადით არჩევნების წინ სექსუალურ ძალადობაში ადანაშაულებენ. წინასაარჩევნო შტაბი ამომრჩევლების ყურადღების გადასატანად პიარსპეციალისტის კონრად ბრინისა(რობერტ დე ნირო) და ჰოლივუდის პროდიუსერის სტენლი მოტსის(დასტინ ჰოფმანი) მეშვეობით მედიაში აჩაღებენ ომს ამერიკასა და ალბანეთს შორის.

პოლიტიკურ სატირაში ნაჩვენებია სპინის ტექნოლოგიის გამოყენების სხვადასხვა ფორმა:

- ნიუსის მონტაჟი-ალბანელი გოგონას გაქცევა ალმოდებული სოფლიდან;
- არარსებული სამხედრო ნაწილის (303) შეთხზვა;
- ალბანეთის მოსავლის აღებისადმი მიძღვნილი სახალხო დღესაწაულის მოფიქრება;
- მონაზვნის გაუპატიურებისათვის მსჯავრდებულის ამერიკელ ტყვედჩავარდნილ გმირ ჯარისკაცად შერაცხვა და დაკრძალვა, მისი გვარის ასოციაცია მივიწყებულ ძველ ფეხსაცმელთან ;
- არარსებული ომის არარსებული ჯარისკაცების სიმღერების შექმნა: ,, Good Old Shoes, The American Dream The Men of the 303";
- ჰოლივუდის პროდიუსერის გარდაცვალების მიზეზის გამოცხადება და ა.შ.

ხელისუფლების დაკვეთით კინოწარმოების საუკეთესო პროდიუსერმა საზოგადოების მოტყუება შეძლო და სასურველ შედეგსაც მიაღწიეს. ფილმიც ,,ბედნიერად" დასრულდებოდა, რომ არა საკუთარი შემოქმედებით აღფრთოვანებული, საიდუმლოს გამჟღავნების სურვილით შეპყრობილი ჰოლივუდელის ურჩობა, რაც მისივე განადგურების საფუძველი გახდა.

დემოკრატიული საზოგადოების არსებობის ერთ-ერთი განმსაზღვრელი ინფორმირებული მოქალაქეებია. ინფორმაციის ფლობა არა მხოლოდ უფლება, მოვალეობაცაა. დემოკრატია, გამოხატვის თავისუფლების პრინციპები საინფორმაციო საშუალებებს დამოუკიდებლობის ფართო არჩევანს აძლევს.

ხშირად ხდება: ხელისუფლება საკუთარი სწორი ქმედების შესახებ მითის დასამკვიდრებლად ადამიანთა ცნობიერებაზე ზემოქმედების კონკრეტული მეთოდების მდიდარ არსენალს უხმობს: ფაქტების დამახინჯება, არასასურველი ინფორმაციის დაფარვა. იყენებენ დახვეწილი საშუალებასაც _ ნახევრად სიმართლე: აუდიტორიის ნდობის უზრუნველსაყოფად ობიექტურად და დაწვრილებით აშუქებდნენ კონკრეტულ, ნაკლებადმნიშვნელოვან დეტალებს, რითაც იჩქმალებოდა უფრო მნიშვნელოვანი ფაქტები, მოვლენები საზოგადოებას მიეწოდება არასწორი ინტერპრეტაციებით. ანუ ,,სპინის“ მეთოდის გამოყენება, რაც წინასწარ განსაზღვრული სასურველი მიზნით მოვლენის ,,დატრიალებაა“.

განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი შეტყობინების კონტექსტი ხდება. ინფორმაცია, რომელზეც არ შეიძლება გაჩუმება, ამავე დროს არახელსაყრელია მმართველი პოლიტიკური ელიტის თვალსაზრისით. ამ შემთხვევაში არის ფაქტები, როცა ჟურნალისტმა ცენზურის დაკვეთა ერთდროულად შეასრულა და არც შეასრულა - პროფესიული ხერხით სათქმელიც გვითხრა და ხელისუფლებისათვისაც შეძლებისდაგვარად პირდაპირი სამიზნე არ გახდა.

იმ პუბლიკაციათა შორის, რომელშიც 2008 წლის აგვისტოს პროცესების გააზრებაა, ყურადღებას იპყრობს კახა კაციტაძის ინტერნეტით გავრცელებული პუბლიკაციების სერია, რომელმაც ექვსი წერილი მოიცვა საერთო სათაურით ,,დამარცხების ანატომია“. თითოეული მათგანი შინაარსის შესაბამისად ასევე მეორე სათაურითაა დაკონკრეტებული. მაგ., ,,დამარცხების ანატომია. წერილი მეორე-ჰაერში ბატონობის ანატომია. პასუხისმგებლობის ფაქტორი (წერილი მეოთხე)“ და ა.შ. ავტორი აქტუალურ კითხვებს სვამს და სამხედრო საქმის ღრმა ცოდნით, საგულისხმო არგუმენტების მოხმობით, კონკრეტული საკითხების კვალობაზე გვთავაზობს დასკვნებს, პრობლემის გადაწყვეტის შესაძლო ვარიანტებს, რომლებიც მათი არგაზიარების დიდი სურვილით შეპყრობილ ნებისმიერ ოპონენტსაც სერიოზულად დააფიქრებს.

რუსეთ-საქართველოს 2008 წლის აგვისტოს მოვლენებმა საფრანგეთის იმდროინდელი პრეზიდენტი ნიკოლა სარკოზი, როგორც ამავე დროს ევროკავშირის მეთაური სახელმწიფოს ლიდერი, ჩვენი ქვეყნისათვის განსაკუთრებულ პიროვნებად აქცია. იმ პერიოდში საფრანგეთში მედიის წარმომადგენლებმა ღიად დაიწყეს საუბარი მთავრობის არაეფექტურ საგარეო პოლიტიკასა და ქვეყანაში შექმნილ სირთულეებზე, რის გამოც სარკოზიმ ტელე-რადიოსივრცის თავისი გავლენის ქვეშ მოქცევა განიზრახა.

საფრანგეთში პრესასა და ელექტრონულ მედიას თანაბარი ძალა აქვს, მაგრამ პრეზიდენტმა მეტ საფრთხედ სამაუწყებლო საინფორმაციო საშუალებები მიიჩნია. მან საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებაში მედიის როლის შესუსტება ფინანსური გაკონტროლებით გადაწყვიტა. პრეზიდენტმა ნიკოლა სარკოზიმ ელექტრონული მედიის როლის შესასუსტებლად ფინანსური კონტროლის დაწესების მცდელობა განიზრახა. იგი საზოგადოებრივ ტელე და რადიო არხებზე კომერციული რეკლამების შეზღუდვის ინიციატივით გამოვიდა.

პრეზიდენტის ქმედების საპასუხოდ ფრანგული მედიის მუშაკებმა ერთსულოვნება საზოგადოებრივი ტელე-რადიო რედაქციებისა და კერძო კომპანიების პროტესტით გამოხატეს.

ეს კონკრეტული მაგალითიც ძალზე სიმპტომატურია. იგი, ისევე როგორც მიმდინარე პროცესების ასახვა, ადასტურებს რამდენიმე ნიშანს: მედია არის ,,მეოთხე ხელისუფლება“, ,,მოდარაჯე ძაღლი“, რომელიც სამოქალაქო საზოგადოების არსებობის პირობებში სერიოზულ პრობლემას უქმნის ხელისუფლებას; სასიცოცხლო (მატერიალური, ადამიანური) საფრთხის ფონზე მედიამუშაკთა ერთსულოვნება ისევ და ისევ პროფესიონალიზმის მაღალი ხარისხის მაჩვენებელია.

ფართო და მრავლისმომცველი ,,ახლებური აზროვნება“ საზოგადოების გარდატეხის ეტაპის წინააღმდეგობრიობას ასახავს. ცხოვრების თანამედროვე ტემპმა, თვისობრივმა ცვლილებებმა მედიისადმი საზოგადოებრივი მომთხოვნელობა გაზარდა. ,,კარგი“ ჟურნალიზმის დეფიციტის პირობებში საზოგადოებას

პროფესიული და მოქალაქეობრივი ვალის პატიოსნად აღმსრულებელი, პირუთვნელი ჟურნალისტებისადმი განსაკუთრებული მოთხოვნილება უჩნდება“ .

ამ მოთხოვნილების რეალიზებისათვის ილიასეული პრესისა და ცხოვრების თანაარსებობის პრინციპით **ორი პირობის შესრულებაა არსებითი:**

- თვით ცხოვრება, მისი განვითარების ტენდენციები უნდა იყოს დემოკრატიული, რამაც ჯანსაღი აზრითა და სულისკვეთებით უნდა კვებოს პრესა;
- პრესა დანიშნულებისამებრ ჭეშმარიტად პროგრესული უნდა გახდეს, რისთვისაც მისი შინაარსისა და ჟანრობრივი პალიტრის გამრავალფეროვნებაცაა აუცილებელი.

იქნებ მსოფლიოში აღიარებული მწერლის ჟურნალისტური გამოცდილების გააზრებაც დაეხმაროს ქართული მედიის მესაკუთრეებსა და შემქმნელებს ზემოხსენებული ,,ხელობის საშიშროების“ ფაქტორის შესამცირებლად. აკი გაბრიელ მარკესი თავადაც სწორედ ასე გვმოძღვრავს: ,, ... ხელობაში წარმატებით ვიყენებდი სამ სამუშაო ინსტრუმენტს, რაც ერთ მთლიანობას წარმოადგენდა: ბლოკნოტს, პროფესიულ ეთიკასა და წყვილ ყურს, რომელსაც რეპორტიორები ვიმარჯვებდით იმისათვის, რომ კარგად გაგვეგო მოსმენილი... ნებისმიერ შემთხვევაში, ისიც ნუგეშია, რომ ბევრი ეთიკური თუ სხვა სახის დარღვევა, რომელიც აკნინებს და არცხვენს დღევანდელ ჟურნალისტიკას, ყოველთვის ამორალობის ბრალი არ არის: პრობლემა არაპროფესიონალიზმში ძევს“ .

საკითხის განსჯისას იულიუს ფუჩიკის გახსენებაც არ იქნება ურიგო. იგი II მსოფლიო ომში საკუთარ მრწამსს შეწირული ჟურნალისტი (ამ კონკრეტულ შემთხვევაში მისი იდეოლოგიური მსოფმხედველობა ნაკლებად მნიშვნელოვანია). მისმა დიდი რისკის ფასად ნაგლეჯ ფურცლებზე დანაწევრებულმა სულმა პანკრაცში (პრაღა) გესტაპოს საპყრობილის კედლებს გამოაღწია და წიგნად შეიკრა. სიკვდილმისჯილი ჩეხი ჟურნალისტის მოწოდება - **,,ადამიანებო, მე თქვენ მიყვარდით! იყავით ფხიზელნი!“** იმ დროიდან მოყოლებული, შესაძლოა, არასდროს

ყოფილა ისეთი დროული, როგორც ახლა. იგი პირდაპირი გზავნილია ჟურნალისტიკის მთავარი დანიშნულების შესახებ - პროფესია ადამიანებზე და ადამიანებისთვის ქვეყნიერების მარადიული მამოძრავებელი ძალის - სიყვარულისა და სიფხიზლის-განცდით. XXI საუკუნის ჟურნალისტიკას სწორედ პასუხისმგებლობასთან წილნაყარი კაცთმოყვარეობისა და სიფხიზლის მძაფრი შეგრძნება აკლია!

ამდენად, მედია, როგორც საზოგადოებრივი აზრის ფორმირების ინსტიტუტი, როგორც პიარის ინსტრუმენტი, მოვალეა მისთვის არსებული ყველა რესურსით განახორციელოს უპირველესი ფუნქცია - ინფორმირება არა შერჩევით, შეზღუდულად, ვისიმე გუნება-განწყობის შესაბამისად, არამედ საყოველთაოდ, ყოვლისმომცველად და გასაგებად. შესაბამისად, ე.წ. შავი პიარისთვის/სპინისთვისაც არ დარჩება ადგილი.

ინტერნეტში არის განთავსებული ზემოხსენებული ბარი ლევინსონის ფილმი „WAG THE DOG”, „კუდის ქიცინი“ ან „როცა კუდი აქნევს ძაღლს“ , „Когда хвост веляет собакой“ სამივე ენაზე. ვისაც რომელი გემარჯვებათ, მოიძიეთ და ნახეთ.

„მსოფლიოში საუკეთესო ხელობის” ოსტატი

(გაბრიელ გარსია მარკესის პუბლიცისტიკის საკითხისათვის)

ძნელი წარმოსადგენია, რომ ქვეყნიერების ნებისმიერ ადგილას ლიტერატურისადმი ინტერესის მქონე ადამიანს ან საზოგადოდ „ჰომო საპიენსს” არ სმენოდეს გაბრიელ გარსია მარკესის უნიკალური ნიჭის შესახებ. ეროვნული ნიშნით

აღბეჭდილი მწერლის ასევე გამორჩეული პუბლიცისტური ნიჭიერება, სამწუხაროდ, ფართო საზოგადოებისთვის ნაკლებადაა ცნობილი.

მარკესი საკუთარ თავს, უპირველესად, ჟურნალისტად მიიჩნევს და აგერ უკვე სამოც წელზე მეტია, როგორც თავად აღნიშნავს, „ყოველდღიურად, საკუთარი ხელით სუფთა, უბრალო და უანგარო სიამოვნების გამო" წერს.

ამ რამდენიმე წლის წინათ მწერალს ერთ-ერთმა თაყვანისმცემელმა კამილო გონსალეს დიასმა ინტერნეტით შეკითხვა გაუგზავნა: არ არის საიდუმლო, რომ თქვენი ლიტერატურული შემოქმედება გაჟღენთილია ჟურნალისტის გამოცდილებით. თქვენ თვითონაც არაერთხელ გითქვამთ ეს. ვფიქრობ, სწორედ ამიტომ შემოგვთავაზეთ შეტყობინება (ადამიანზე, რომელიც გადაურჩა გემის ჩაძირვას), ქრონიკა (გამოცხადებული სიკვდილის) და ცნობა (გატაცებაზე). ამ თანმიმდევრობის მიხედვით ველოდოთ თუ არა ინტერვიუს და ვისთან?

ამ კითხვის პასუხად დაიწერა არაჩვეულებრივი წერილი „გასართობი სოფიზმები", რომელიც მრავალი ასპექტითაა საგულისხმო მსოფლიოს ჟურნალისტთა კორპუსის ნებისმიერი წარმომადგენლისათვის.

ჟურნალისტურ ჟანრთა კლასიფიკაციის თანამედროვე განხილვის ჭრილში ჭკუადსაღებია პროფესიონალის გამოცდილება. ჟანრებისადმი მარკესისეული დამოკიდებულება ისევე გამორჩეული და ფილოსოფიურია, როგორც მთელი მისი შემოქმედება და ცხოვრება. მიუხედავად იმისა, რომ კალმოსანი მკითხველის ინტერვიუს ფორმით დაწერილ წიგნს არ ჰპირდება, უდიდეს მნიშვნელობას ანიჭებს ამ ჟურნალისტურ ჟანრს და საგანგებოდ აღნიშნავს ინტერვიუერთა პასუხისმგებლობის საკითხს.

რაც უფრო მეტს წერდა ჟურნალისტი მარკესი, უფრო ნაკლებად ანსხვავებდა ჟანრებს. მაესტრო ინტერვიუს, როგორც მეთოდს, „კეთილ ფერიად" აღიარებს და სამართლიანად განიხილავს დანარჩენ ჟანრთა მასაზრდოებლად. გამოცდილი

კორესპონდენტი ინტერვიუს ამგვარი ფუნქციის კვალობაზე მიიჩნევს, რომ ჟურნალისტურ ჟანრთა განსაზღვრა მიახლოებითია და არაზუსტი. იგი გამოჰყოფს ჟანრის უპირველეს მიზანს – მკითხველს სიღრმისეულად, უმცირესი დეტალების მეშვეობით შეატყობინოს მომხდარის არსი. გასაზიარებელია მოსაზრება, რომ კომუნიკაციის დანიშნულებას ყველა ჟანრი ერთმანეთში ინაწილებს.

ნიშანდობლივია მკითხველის შეკითხვის არსი, რაც ნათლად გამოხატავს მარკესის წარმატებულ პიროვნებაში ჟურნალისტისა და მწერლის თავსებადობას. მარკესი პუბლიცისტი და მარკესი ბელეტრისტი ურთიერთგადაჯაჭვული და განუყოფელი ერთარსებაა. ეს აძლევს კიდეც უფლებას სხვათაგან განსხვავებით გამორჩეული პოზიცია ჰქონდეს ბეჭდური ჟურნალისტიკისა და ლიტერატურის მიმართებაზე.

თანამედროვე მსოფლიოში კომუნიკაციის პრობლემის განსაკუთრებული მნიშვნელობა ეჭვს არ იწვევს. მართალია, დღეს ცოტაა ისეთი, ვინც ფიქრობს, რომ კომუნიკაცია მხოლოდ ინფორმაციის გადაცემას ნიშნავს, მაგრამ სპეციალისტთა შორის არც ერთიანი აზრი არსებობს კომუნიკაციის თეორიისა და კვლევის ობიექტის შესახებ. უფრო მეტიც: კომუნიკაციის თეორიისადმი 7 დისციპლინარულ მიდგომას განიხილავენ: რიტორიკული, სემიოტიკური, ფენომენოლოგიური, კიბერნეტიკული, სოციოფსიქოლოგიური, სოციოკულტურული და კრიტიკული. ფაქტი ერთია, კომუნიკაცია ჟურნალისტური საქმიანობითაც ხორციელდება, ჟურნალისტიკა კომუნიკაციის გარკვეული ფორმაა. მარკესის აზრითაც, „დღესდღეობით მას (ხელობას – მ. ლ.) არა ჟურნალისტიკა, არამედ ხან კომუნიკაციათა მეცნიერება და ხანაც სოციალური კომუნიკაცია ჰქვია". ჭეშმარიტად, პრესას სოციალურ კომუნიკაციათა ჭრილში განიხილავენ. მას მრავალი ფაქტორი აშორებს ლიტერატურისაგან, მაგრამ მაინც ისმის კითხვა – არის თუ არა ჟურნალისტიკა ლიტერატურის ჟანრი? რა უფროა ჟურნალისტი – ხელობის მცოდნე თუ შემოქმედებითი უნარის მქონე.

ამ კითხვაზე კოლუმბიის ერთ-ერთ უნივერსიტეტში დაბეჯითებით უპასუხეს: „ჟურნალისტები არ არიან შემოქმედნი".

მარკესის მოსაზრებები კი აღნიშნულის საპირისპიროდ „ეფუძნება რწმენას, რომ წერითი ჟურნალისტიკა ლიტერატურული ჟანრია".

მარკესის თვალსაზრისით, „ჟურნალისტიკა იმსახურებს არა მარტო ახალ გრამატიკას, ახალ პედაგოგიკასა და ახალ პროფესიულ ეთიკას, არამედ იმასაც, რომ აღიარებულ იქნას იმად, რაც ისედაც არის ოფიციალური აღიარების გარეშე: ასაკოვანი ლიტერატურული ჟანრი, როგორც პოეზია, დრამატურგია და სხვ."

უტყუარია იმ ტენდენციათა არსებობა, რამაც მსოფლიო მოიცვა – ჟურნალისტიკის დეჰუმანიზაცია, პროფესიული პრაქტიკის არაპროფესიონალიზმი და არაეთიკურობა. მარკესი სავსებით არგუმენტირებულად ადასტურებს მედიაში შექმნილ მდგომარეობას და „მსოფლიოში საუკეთესო ხელობის" საშიშ პროფესიად წარმოჩენით გვაფრთხილებს კიდეც: „დღეს შეტყობინებაშიც და რეპორტაჟშიც არის კომენტარი, განსჯა. მოწინავე სტატია კი ფაქტობრივი მონაცემებითაა გაჯერებული. ეს მნიშვნელოვანი პროგრესია. მიუხედავად ამისა, შედეგი არც თუ ისე სახარბიელოა: ეს ხელობა, როგორც არასდროს ისე გახდა საშიში. ცრუ თუ ნამდვილ განცხადებებში ბრჭყალების აღვირახსნილი გამოყენება ნებით თუ უნებლიეთ, აძლევს შანსს შეცდომებს, ბოროტ მანიპულაციებსა და მომწამვლელ დამახინჯებებს, რაც ინფორმაციას სასიკვდილო იარაღს უტოლებს." მაგრამ გ. მარკესის ოპტიმიზმს საფუძველი მაინც აქვს. მისი აზრით, პრესის გაკეთილშობილება დასაშვებია „პოეზიის გამჭვირვალე ჩანასახებით." არსებული მდგომარეობიდან თავის დასაღწევად მწერალი ნაცად გზას გვთავაზობს – სწავლა, აღზრდა და განათლება!

შესაძლოა, არ ვეთანხმებოდეთ „დიდი კოლუმბიელის" მოსაზრებას ჟურნალისტიკის ლიტერატურის ჟანრად განხილვის გამო, მაგრამ ჟურნალისტიკის აღორძინებისათვის „განათლების საწყისი სისტემისკენ დაბრუნება", სადაც

„ისტორიული გამოცდილების კრიტიკულ გააზრებას" ჯეროვანი ადგილი ეთმობა, განსაკუთრებით ქართული რეალობისათვის, უცილობლად გასაზიარებელია.

მარკესისათვის ჟურნალისტიკის ლიტერატურულ ჟანრად განხილვა არ ნიშნავს მის განყენებულ მხატვრულ განზოგადებას ან თუნდაც გადაჭარბებულ შემოქმედებითობას. პირიქით, მან ერთხელ და სამუდამოდ რეპორტაჟის სასარგებლოდ გააკეთა არჩევანი, „რადგან ის ყველაზე ბუნებრივი და სასარგებლოა. მას შეუძლია იყოს ზუსტად ისეთი კი არა, როგორც ცხოვრებაა, არამედ უფრო მეტიც: უკეთესი, ვიდრე ცხოვრება. შეიძლება იყოს ისეთივე, როგორც მოთხრობა ან რომანი, ერთი მკაფიო და აშკარა განსხვავებით: რომანისა და მოთხრობისათვის ნებადართულია უსაზღვრო ფანტაზია, ხოლო რეპორტაჟი უნდა იყოს მართალი უკანასკნელ მძიმემდე, იმისდა მიუხედავად, სჯერა თუ არა ვინმეს მომხდარისა."

ცხოვრებისეული სინამდვილის წვდომამ, როგორც ამბობენ, „მაგიურმა რეალიზმმა", გამორჩეულმა ლიტერატურულმა სტილმა და გადმოცემის უნარმა გახადა გაბრიელ მარკესი თავის დროზე პოპულარულ ჟურნალისტად, ხოლო შემდგომში XX საუკუნის მხატვრული აზროვნების სიმბოლოდ. საკუთარი ხელობისადმი უსაზღვრო პასუხისმგებლობის განცდამ, როგორც თავად აღნიშნავს, „სამი სამუშაო ინსტრუმენტის – ბლოკნოტის, პროფესიული ეთიკისა და წყვილი ყურის წარმატებით გამოყენებამ" მისცა ასპარეზი მწერლის ჟურნალისტურ კარიერას: 19 წლისამ სამართლის ფაკულტეტზე სწავლას თავი დაანება და ყოველდღიური გაზეთის „ელესპექტადორის" სარედაქციო სვეტის ავტორობიდან უზადო რეპორტიორის უმაღლეს საფეხურს მიაღწია, რაც ამავე გაზეთის უცხოეთის კორესპონდენტად რომში, პარიზში, ბარსელონაში, კარაკასსა და ნიუ-იორკში მისმა საქმიანობამაც განაპირობა.

მარკესის პირველი მნიშვნელოვანი თხზულება „დამხრჩვალი მეზღვაურის ამბავია", რომელიც გაზეთში პუბლიკაციის სერიის სახით 1955 წელს გამოქვეყნდა. მასში გემის დაღუპვის ნამდვილი ამბავია მოთხრობილი და გამოაშკარავებულია

კატასტროფის მიზეზი – ჭარბტვირთიანობა – კონტრაბანდული საქონლის არსებობა. პუბლიკაციამ საზოგადოებაში აზრთა სხვადასხვაობა გამოიწვია, რადგანაც მასში მოთხრობილი ამბები გემის დაღუპვის ოფიციალურ ვერსიას ეწინააღმდეგებოდა. კოლუმბიის ხელისუფლებამ გაბრიელ მარკესის ნააზრევი არ მოიწონა. „დიდი კოლუმბიელი" შექმნილმა დაძაბულმა ურთიერთობამ საკუთარ სამშობლოში პერსონა „ნონ გრატად" აქცია. ეს საგაზეთო პუბლიკაციები კი 1970 წელს წიგნად გამოიცა.

მთელი შემდგომი ჟურნალისტური მოღვაწეობაც ასეთივე მოქალაქეობრივი შეგნებით, ეროვნული მუხტით, აზროვნებისა და ჰუმანიზმის მაღალი მაჩვენებლითაა დაღდასმული.

2001 წლის გაზაფხულზე, ბარსელონაში, წიგნის აუქციონზე ნახევარ მილიონ დოლარზე მეტად შეფასებული „მარტოობის ასი წელიწადის" ხელნაწერი გაიტანეს გასაყიდად. ამ ფაქტთან დაკავშირებით მარკესმა დაწერა სტატია მოგონების ფორმით „რომანი – რომანს მიღმა", რომელიც აუქციონამდე რამდენიმე ხნით ადრე მისსავე ჟურნალ „კამბიოში" დაიბეჭდა (ჟურნალი გამოიცემა კოლუმბიასა და მექსიკაში).

მაესტრო იგონებს, თუ როგორ იწერებოდა რომანი. მის მიერ აღწერილი გარემოებები, პიროვნებები (მეუღლე მერსედესი, მეგობრები) მხატვრული შტრიხებით ძალზე შთამბეჭდავია. აუქციონზე გატანილი ეგზემპლარი 1967 წელს საკუთარი ავტოგრაფითა და მინაწერით („მეგობრისგან, რომელსაც ისინი – ღვთისო და ჟანეტი – ყველაზე მეტად უყვარს ამ ქვეყანაზე") უსახსოვრა თავის ახლობლებს. მათდამი პატივისცემა იმავე ეგზემპლარზე 18 წლის შემდეგადაც დაადასტურა, 1985 წელს. სიღარიბეში მყოფი მეგობრები ამ განძს ერთგულად ინახავდნენ და ისე დატოვეს წუთისოფელი, რომ მისი გასხვისება არც კი მოსვლიათ აზრად. მოგონებას მარკესი მისთვის ჩვეული ბოლო აკორდის ეფექტით ასრულებს: „ერთადერთი, რაც ამ დაუჯერებელ და დასამახსოვრებელ ისტორიაში მე არასამართლიანად მიმაჩნია არის ის, რომ თავისი ბოლო წლები ლუისმა და ჟანეტმა ისე გაატარეს, რომ ჩრჩილით სავსე სკივრში დროისგან კარგად დაცულ ასობით ათას დოლარს ინახავდნენ იმ

დაუმარცხებელი იბერიული ღირსების გამო, რომ არ გაყიდეს იმ მეგობრის საჩუქარი, რომელსაც ისინი ყველაზე მეტად უყვარდა ამ ქვეყანაზე.”

მაღალი პიროვნული თვისებების მატარებელი მარკესის თავისი მეგობრების ქმედების ამ კონტექსტში „არასამართლიანად” შერაცხვა სწორედ ღირსებისა და ერთგულების მისეული აღქმაა. ანუ „შეუთავსებლის შეთავსებულობის” ფენომენი, რომელსაც საგანგებოდ გამოყოფენ მარკესის შემოქმედებაში, რაც მისი გენიალურობის საიდუმლოს ერთგვარ გასაღებადაც აღიქმება.

მართალია, მარკესი საკუთარ თავს უპირატესად რეპორტიორად მიიჩნევს, მაგრამ იგი პორტრეტების ძერწვის ასევე უბადლო ოსტატია. დროის კვალობაზე სხვადასხვა ნიშნით აქტუალურად წარმოჩენილი პიროვნებები მარკესის პუბლიცისტიკას თანადროულობის, არსებული პრობლემების წვდომის ხარისხითაც გამოარჩევს. ვენესუელის პრეზიდენტის უგო ჩავესის, კარდინალი დარიო კასტრილიონ ოიოსის, აშშ-ის ექსპრეზიდენტის ბილ კლინტონის, ჩრდილოეთ-ატლანტიკური ბლოკის (ნატოს) ყოფილი გენერალური მდივნის ხავიერ სოლანა მადარიაგასა და გენერალ უელსი კ. კლარკის პორტრეტებში მათი ნაცნობი და უცნობი შუქ-ჩრდილებია განფენილი. თითოეული მათგანი პორტრეტული ნარკვევისათვის დამახასიათებელი მხატვრულ-პუბლიცისტური ხერხებითაა წარმოსახული.

მაესტროს კალმის ობიექტად მომღერალი შაკირაც იქცა. 1999 წელს ივნისში გაბრიელ მარკესთან შეხვედრა მისთვის იღბლიანი აღმოჩნდა. ნობელიანტი მწერლის სტატია პოპ-დივასათვის არნახული წარმატების საწინდარი გახდა.

საგანგებოდ უნდა გამოიყოს მარკესის პუბლიცისტური წერილების სათაურები. ინფორმაციულობისა და ტენდენციის წარმოჩენის თანხვედრა ერთდროულად პუბლიკაციებისადმი ინტერესის აღმძვრელიცაა და განსახილველი საკითხის გააზრების საფუძველიც: „შეუმდგარი საყვარელი“, „ორი ჩავესის გამოცანა”, „რომანი

– რომანს მიღმა", „ეს ავისმომასწავებელი შობა", „მსოფლიოში საუკეთესო ხელობა", „გასართობი სოფიზმები", „ორი გადაჯაჭვული ბედი" და სხვ.

გ. მარკესის ნაწარმოებებში ნამდვილ ამბავს გამოგონილი ენაცვლება. რეალობის ასახვა და მისი საზოგადოებისათვის შეთავაზების თავისებური მანერაა მარკესის, როგორც პუბლიცისტისა და ლიტერატორის, წარმატების მთავარი გასაღები. ნობელის პრემიაზე დაჯილდოვების ცერემონიალზე წარმოთქმულ სიტყვაში მან ცალსახად აღნიშნა: „ვბედავ იმაზე ფიქრს, რომ ეს სინამდვილე საზღვრებს გასცდა და არა მხოლოდ ლიტერატურამ, არამედ ამანაც მიიპყრო შვედეთის აკადემიის ყურადღება. არა ლიტერატურულმა რეალობამ, არამედ იმან, რაც ჩვენს შორისაა... სწორედ ეს კვებავს ხარბ შემოქმედებით წყაროს, რომელიც სავსეა წუხილითა და მშვენიერებით. ამიტომაც ეს მოხეტიალე და ნოსტალგიური კოლუმბიელი კიდევ ერთი შიფრია, რომელიც ბედისწერამ დაიმარტოვა... ყველა ჩვენი სასტიკი პრობლემა წარმოშვა ერთიანი აზრის ნაკლებობამ: დამაჯერებლობა შთაგვებერა საკუთარი სიცოცხლისათვის."

2002 წელს გაბრიელ მარკესის მიერ გამოქვეყნებული მემუარების კრებულის სათაური – „იცხოვრო, რათა წერო" სწორედ საკუთარი სიცოცხლისათვის დამაჯერებლობის შთაბერვის დასტურად შეიძლება მივიჩნიოთ. როცა ცხოვრების მთავარ მიზნად ადამიანებზე და ადამიანებისთვის წერას ისახავ, მეტადრე მოქალაქეობრივი პოზიციით აფასებ არსებულ რეალობას, თანამედროვეობის მოთხოვნათა გათვალისწინებით უსწრებ საზოგადოების განვითარების ტენდენციებს, ნამდვილად გაქვს უფლება მედიის მესაკუთრეები და შემქმნელები ზემოთ ხსენებული „ხელობის საშიშროების" ფაქტორის შესამცირებლად დამოძღვრო:

„ ...ნებისმიერ შემთხვევაში ისიც ნუგეშია, რომ ბევრი ეთიკური თუ სხვა სახის დარღვევა, რომელიც აკნინებს და არცხვენს დღევანდელ ჟურნალისტიკას, ყოველთვის ამორალობის ბრალი არ არის: პრობლემა არაპროფესიონალიზში ძევს." მარკესისეული

ჟურნალისტიკის დიაგნოზი ვფიქრობ, დღევანდელი ქართული მედიისათვის გასაზიარებელი და საკითხის მოგვარების გზაცაა.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. ჟურნალისტიკა. იდეის ავტორები: მარინე ვეკუა, ჟილ რუე. თბილისი 2017.
2. მ. ლომიძე. სპინი: სასურველი თუ რეალობა?!სამეცნიერო ჟურნალი „ხელისუფლება და საზოგადოება (ისტორია, თეორია, პრაქტიკა)," №1 (9), 2009.
3. მ.ლომიძე. გაბრიელ გარსია მარკესი: „იცხოვრო, რათა წერო". საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი. ვერბალური კომუნიკაციური ტექნოლოგიები-2, საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენციის მასალები. თბილისი, 2010.
4. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახური. თბილისი. 2003.

4 თემა. საზოგადოებასთან ურთიერთობის კვლევის მნიშვნელობა

ისე როგორც რეკლამა, პიარი გახდა კვლევაზე ორიენტირებული. კვლევა არის აუცილებელი ფუნქცია პიარის პროცესში. ის გვაძლევს ძირითად ინფორმაციას, რომელიც საჭიროა პიარის საქმიანობის დაგეგმვისა და მისი ეფექტურობის შესაფასებლად. მენეჯმენტი მოითხოვს ფაქტების შესწავლას, და არა ინტუაციას ან საკუთარ ნააზრევს.

პიარში ტრადიციული კვლევის ტექნიკა ფართოდ გამოიყენება. ემპირიული კვლევის ანალიზებმა, რამდენიმე ჟურნალის გამოკვლევებმა დაადგინეს რომ პიარკვლევის 58%-ში გამოყენებული იყო კვლევის თვისებრივი მეთოდები, 37% - ში რაოდენობრივი კვლევა, დანარჩენ შემთხვევაში კი შერეული კვლევები. თვისებრივ კვლევებში ყველაზე პოპულარული მიდგომა იყო იტენსიური ინტერვიუ. რაოდენობითი კვლევის დროს ყველაზე პოპულარული მიდგომა იყო მასობრივი გამოკითხვა და კონტენტანალიზი.

თვისობრივი მეთოდიები პიარში

თვისობრივმა ტექნიკამ პიარის კვლევაში მზარდი პოპულარობა მოიპოვა. მკვლევარების აზრით, მიზეზი ისაა, რომ პიარის პრაქტიკოსებმა ერთმხრივი კომუნიკაციიდან და კონტროლიდან ფოკუსი გადაიტანეს დიალოგზე და ურთიერთ თანამშრომლობაზე. რაც გულისხმობდა, რომ ორგანიზაციებმა საკუთარ მომხმარებლთან ერთად უნდა შეაფასონ, გაიგონ და გამოიცნონ სურვილები/მოთხოვნილებები. ამ სურვილების/ მოთხოვნილებების შესწავლა შესაძლებელია თვისებრივი მეთოდებით.

ორი თვისობრივი მეთოდი გახდა პოპულარული პიარის კვლევაში: კრიტიკული ინციდენტის ტექნიკა და მსჯელობის (საუბრის) ანალიზი.

კრიტიკული ინციდენტები

კრიტიკული ინციდენტების ტექნიკა არის სიღრმისეული ინტერვიუსა და შემთხვევის კვლევის მიდგომის კომბინაცია. ეს ტექნიკა საშუალებას აძლევს მკვლევარს შეაგროვოს სიღრმისეული ინფორმაცია განსაზღვრული მნიშვნელოვანი შემთხვევების შესახებ რესპონდენტთა თვალთახედვით, რომლებიც ჩართულნი არიან მასში. კრიტიკული ინციდენტი განისაზღვრება როგორც შემთხვევა, რომელშიც მოქმედების განზრახვა ან მიზანი ნათელია დამკვირვებლისათვის და შედეგებიგან

საზღვრულია. შემდგომში, მოვლენას უნდა ჰქონდეს მკაფიოდ გავლებული საწყისის და დასასრულის სადემარკაციო ხაზი (საზღვარი), მკვლევარმა კი უნდა შეძლოს მოიპოვოს შემთხვევის დეტალური ანგარიში.

ზოგადი ტერმინებით, **კრიტიკული ანალიზი** შეიცავს შემდეგ მახასიათებლებს:

- იგი ფოკუსირებულია კერძო მოვლენასა ან ფენომენზე;
- იგი გამოიყენებს მათ ინფორმატორების ფენომენთან დაკავშირებული გამოცდილების დეტალურ თხრობით აღწერას;
- იგი გამოიყენებს კონტენტანალიზს ამ აღწერების ანალიზისათვის;
- იგი წარმოქმნის ინტერპრეტაციულ თემებს, რომლებიც დაფუძნებულია კონტენტანალიზის შედეგებზე.

ერთი ჩვეულებრივი მეთოდია გამოკითხვა ორივე - დადებითი და უარყოფითი ინციდენტების შესახებ. მაგ. ჯონსონმა გამოიყენება ინციდენტის ტექნიკა, რათა გამოეკვლია ლას ვეგასის სასტუმრო/კაზინოში სტუმრების გამოცდილება პიარის თანამონაწილეობის შესახებ. სტუმრებს შეეკითხნენ აღენიშნათ ორი შემთხვევა მათი იქ ყოფნის დროს - ერთი დამაკმაყოფილებელი და ერთი არადამაკმაყოფილებელი. შემდეგ მათ დაუსვეს მთელი რიგი კითხვები ამ შემთხვევის შესახებ. შემდეგ მკვლევრებმა თხოვეს თანამშრომლებს ასევე გამოეცნოთ ერთი დამაკმაყოფილებელი და ერთი არადამაკმაყოფილებელი შემთხვევა და გაეცათ პასუხი ინტერვიუერისთვის კითხვებზე მომხმარებლის თვალსაზრისით. პასუხები დაყვეს კატეგორიებად მთავარი თემების მიხედვით და გააანალიზეს. შედეგები აშუქებდნენ იმ სფეროებს, რომლებზეც მენეჯმენტს შეეძლო გაემახვილებინა ყურადღება, რათა გაეუმჯობესებინა მათი საზოგადოებასთან ურთიერთობა მომხმარებლებთან.

დადებითი და უარყოფითი მხარე

კრიტიკული ინციდენტის ტექნიკის ერთი დიდი შეზღუდვა არის ის, რომ იგი დამოკიდებულია ინფორმატორების მიერ მათი მონაცემების მახსოვრობაზე. ზოგ ადამიანს შეუძლია დაიმახსოვროს უფრო მეტი დეტალები, ვიდრე სხვას, და ზოგს შესაძლოა მახსოვრობა დარღვეული ჰქონდეს შერჩევითი აღქმით. მკვლევარებმა, რომლებიც იყენებენ ამ ტექნიკას, უნდა გაითვალისწინონ იმ ინფორმაციის სანდოობა, რომლებსაც ისინი აგროვებენ. მეორე შეზღუდვა დაკავშირებულია ზოგჯერ კრიტიკული ინციდენტის მგრძნობიარე ბუნებასთან, კერძოდ, რომლებიც შეიცავენ უარყოფით მოვლენებს. დაქირავებულები, მაგალითად, შეიძლება იყვნენ თავშეკავებულნი გახმაურებულ ინფორმაციის მიმართ, რომლებიც შესაძლოა ცუდად აისახოს იმ უფროსებსა და ორგანიზაციასთან დამოკიდებულებაში, სადაც ისინი მუშაობენ. მკვლევარებმა უნდა მისდიონ დადგენილ ეთიკურ პრაქტიკას, რომელიც შეეხება კრიტიკული ანალიზის დროს მოპოვებული ინფორმაციის კონფიდენციალობას.

მსჯელობის (საუბრის) ანალიზი

საუბრის ანალიზი არის ახალი თვისებრივი ტექნიკა, რომელიც გამოიყენება პიარის კომუნიკაციის კვლევისათვის. ზედმეტად გამარტივების რისკის ფასად საუბრის ანალიზი განიხილავს მეტყველებას ანალიზის დონეზე. იგი ფოკუსირებულია წინადადების ან მისი შემადგენელი ნაწილების ლინგვისტურ ელემენტებზე, როგორიცაა მთლიანი საუბრები ან დაწერილი მესიჯები. საუბრის ანალიზი ასევე დაკავშირებულია იმ ბაზასთან, თუ როგორ გამოიყენება ენა სოციალურ კონტექსტში და როგორ გამოაქვთ ადამიანებს აზრი ერთმანეთის მესიჯებისაგან. საუბრის ანალიზი განიხილავს თუ ვინ იყენებს ენას, როგორ, რატომ და როდის.

მკვლევარები, რომლებიც გამოიყენებენ საუბრის ანალიზს, განიხილავენ ენის **სამ სპეციფიკურ ასპექტს:**

1. გამოყენებული ენის ფორმა და შინაარსი;

2. რა გზით გამოიყენებენ ადამიანები ენას იდეებისა და რწმენის გაზიარებისას;

3. ინსტიტუციონალური და ორგანიზაციული ფაქტორები, რომლებსაც შეუძლიათ გვაჩვენონ თუ რა ფორმით გამოიყენება ენა.

საუბრის ანალიზში მონაცემთა შეგროვება შეიცავს იმ ტექსტებისა და მესიჯების შეგროვებას, რაც შეესაბამება არსებულ/საკვლევ პრობლემას. ეს შეიძლება შედგებოდეს არსებული დოკუმენტისაგან, როგორიცაა კომპანიის აღმასრულებელთა სიტყვები, პრესრელიზი, რეკლამები. გარდა ამისა, მკვლევარს შეუძლია მოაგროვოს ახალი მონაცემები ძირითად ინფორმატორებთან ინტერვიუებით. ეს არ არის კონკრეტული პროცედურების კომპლექტი საუბრის ანალიზის წარმართვისათვის. მონაცემთა ანალიზი ჩვეულებრივ შედგება ენის დიდ სეგმენტებზე ფოკუსირებისაგან იმისათვის, რომ გამოცნობილ იქნეს მთავრი სიტყვები, თემები, იმიჯი, ტექსტის ნიმუშები. გარდა ამისა, მკვლევარს შეუძლია წარმართოს რიტორიკული ანალიზი, რომელიც ნახავს, თუ როგორ არის შედგენილი სხვადასხვა არგუმენტი და როგორ არიან ისინი განლაგებულნი.

ბოლოს, მკვლევარმა განსაკუთრებული ყურადღება უნდა მიაქციოს ენის კონტექსტს, უნდა განიხილოს ისეთი ფაქტები, თუ ვინ ლაპარაკობს, მოსალოდნელი აუდიტორია, რა გარემოებებია, რა მესიჯია გამოყენებული. მაგალითად, ,,ნაიკის“ შიდა და გარე კომუნიკაციების ანალიზი. სპეციალისტებმა განიხილეს ისეთი ლინგვისტური სტრუქტურები, როგორიცაა სემანტიკური ასოციაცია, ოპოზიტები, დეგრადაცია, ჟანრის მანიპულაცია, ნაცვალსახელის შერჩევა, მსჯელობის გაბუნდოვნება, თვალსაზრისის გამოხატვა, სიტყვის მოქმედება, შეზღუდული სტილი და მეტაფორა. მათ აღმოაჩინეს, რომ ნაიკის პოპულარობის მწვერვალზე პრესის

მოხსენებები უპირატესობას ანიჭებდნენ დადებით იმიჯს. თუმცა, ეს შეიცვალა, როცა კომპანია დაადანაშაულეს არაპატიოსანი შრომის პრაქტიკაში. პრესამ შეწყვიტა დადებითი პორტრეტის წარმოჩენა და გამოიყენა ლინგვისტური საშუალებები, რათა შეექმნა უფრო ნეგატიური იმიჯი.

უპირატესობა და ნაკლი საუბრის ანალიზის გამოყენება შესაძლებელია მთელ რიგ სიტუაციასა და სუბიექტებთან. იგი შესაძლებლობას აძლევს პიარის მკვლევარებს გამოამჟღავნონ ღრმად დაფარული დამოკიდებულება და აღქმა, რაც მნიშვნელოვანია ორგანიზაციის იმიჯსა და კომუნიკაციაში, რომლის გამომჟღავნება შეუძლებელია სხვა მეთოდებით. მეორე მხრივ, საუბრის ანალიზს შეიძლება დასჭირდეს დიდი რაოდენობით დრო და ძალისხმევა. მეორე ნაკლი არის ის, რომ ეს ტექნიკა ფოკუსირებულია მხოლოდ ენაზე. თუმცა ენა შეიძლება იყოს მნიშვნელოვანი კომპონენტი პიარის პრაქტიკაში, იგი იშვიათად გვამცნობს ყველაფრის შესახებ. შედეგად, საუბრის ანალიზი უნდა შეივსოს სხვა თვისობრივი ტექნიკით, როგორიცაა დაკვირვება და ფოკუს ჯგუფების ინტერვიუები.

თვისებრივი კვლევის მეთოდი

რა არის ინტერვიუ?

ინტერვიუ კვლევის ერთ-ერთი ყველაზე ფართოდ გავრცელებული და ფუნდამენტური მეთოდია. ის მკვლევარს ეხმარება ისეთი ყველაზე მარტივად შეიძლება განვსაზღვროთ, როგორც საუბარი ინტერვიუერს (ადამიანი, რომელიც ცდილობს გარკვეულ საკითხზე ინფორმაციის მოგროვებას) და ინფორმატორს (პიროვნება, რომელიც შესაძლოა ფლობდეს ინფორმაციას საკვლევი საკითხის შესახებ) შორის. ხშირად, ინტერვიუს ვაიგივებთ დამსაქმებელთან გასაუბრების პროცესთან და არაერთხელ მიგვიღია ამ პროცესში მონაწილეობა ახალი სამსახურის ძიებისას. ამ შემთხვევაში, ინტერვიუს მიზანი უფრო მარტივია. ტერმინი ინტერვიუ უკავშირდება ფრანგულ ენტრევუე-ს, რაც „ერთმანეთის ნახვას ან შეხვედრას“ ნიშნავს. სხვა განმარტებით, სიტყვა ინტერვიუ ინგლისური წარმოშობისაა და საუბარს ნიშნავს.

სემანტიკის მიხედვით იგი შედგება ორი კომპონენტისგან. პირველი -ინტერ- ნიშნავს შორის, ანუ ურთიერთკავშირს, ხოლო მეორე-ვიუ- ნაწილის ერთ-ერთი მნიშვნელობა შეხედულება, მოსაზრებაა. ამდენად, ინტერვიუს ცნების გაგება გულისხმობს მოსაზრების, ფაქტის, მონაცემის ურთიერთგაცვლას.

ინტერვიუ, როგორც კომუნიკაციის აქტი, ითვალისწინებს კითხვა-პასუხის თანმიმდევრულ მონაცვლეობას, რომლის ამოცანაა ინფორმაციის მოპოვება. მაგრამ ამ პროცესის მიზნები განსხვავებულია. ერთ შემთხვევაში იგი ინფორმაციის მოძიების მეთოდია, ხოლო სხვა მხრივ ჟურნალისტური ჟანრი. დიალოგის წარმართვის (კითხვა-პასუხის რეჟიმი) მიდგომის მიხედვით, ინტერვიუ-მეთოდისა და ინტერვიუ-ჟანრის სტრუქტურა ერთმანეთს ემთხვევა და თითქოს შესაძლებელიცაა მათი ერთ განზომილებაში (მთლიანობად) გააზრება, მაგრამ პრინციპულია მათი გამიჯვნა ათვლის სისტემების განსხვავებულობის გამო.

ერთი ცალსახად ინფორმაციის მოპოვების საშუალებაა - მიზანდასახული საუბარი კვლევის პროგრამით გათვალისწინებულ კითხვებზე პასუხის მისაღებად. ამ მეთოდს ფართოდ იყენებს ზევრი მეცნიერება და დარგი: სოციოლოგია, ფსიქოლოგია, მედიცინა, კრიმინოლოგია, საზოგადოებასთან ურთიერთობა (PR) საკადრო პოლიტიკა. მათ შორის ჟურნალისტიკა, რომელიც მოპოვებულ ინფორმაციას სხვადასხვა ჟანრობრივ თხზულებაში განფენს. ამგვარი განმარტება მიგვითითებს ინტერვიუირების მნიშვნელოვან ასპექტზე-ინტერივუს დროს, საუბარი ხდება პირისპირ. თუმცა, არა ყოველთვის. ზოგჯერ ინტერვიუ შეიძლება ჩატარდეს ტელეფონით ან ინტერნეტით.

კვლევითი ინტერვიუს 4 სახეობა

განასხვავებენ კვლევითი ინტერვიუს **ოთხ სახეობას:**

არაფორმალური ინტერვიუ. ამგვარი ინტერვიუები არ არის წინასწარ ორგანიზებული ან კონკრეტულ საკითხიზე კონცენტრირებული. ამგვარი ინტერვიუს

შემთხვევაში, მკვლევარი ეცნობა ინფორმატორებს. ინტერვიუერი ცდილობს დაახლოებით მიხვდეს ინფორმატორი რა ინფორმაციას ფლობს.

არასტრუქტურირებული ინტერვიუ. ამ ტიპის ინტერვიუს დროს, მკვლევარი ცდილობს მოიპოვოს ინფორმაცია, თუმცა, კონტროლს არ უწევს ინტერვიუერის პასუხებს.

მრავალსტრუქტურული ინტერვიუ. ამ ტიპის ინტერვიუს შემთხვევაში, მკვლევარს აქვს წინასწარ მომზადებული კითხვარი, თუმცა, ცდილობს ინფორმატორისგან მაქსიმალური ინფორმაცია მიიღოს, შეეშველოს მას, განსხვავებით არასტრუქტუირებული ინტერვიუსგან. ფართოდ გავრცელებული და პოპულარული კვლევის მეთოდი ფოკუსჯგუფი განიხილება მრავალსტრუქტურული ინტერვიუს სახეობად, ნაწილად.

ფოკუსჯგუფი ექვსი ან თორმეტი ინდივიდისგან შემდგარი ჯგუფის მიერ თავისუფალი დისკუსიის პროცესში მოანწილეობას ნიშნავს. აღნიშნულ დისკუსიას უძღვება მოდერატორი და დაგეგმილია კონკრეტული საკითხის შესახებ ინფორმაციის მისაღებად. ფოკუსჯგუფებს ძირითადად იყენებენ სარეკლამო კომპანიები და ისეთი ორგანიზაციები, რომლებიც დაინტერესებული არიან ადამიანების აზრით ამა თუ იმ პროდუქციაზე. ფოკუსჯგუფები ასევე გამოიყენება წინასაარჩევნოდ.

ჰარვარდის ბიზესსკოლის პროფესორი გერალდ ზელმანი თავის წიგნში (2003) საუბრობს ფოკუსჯგუფის, როგორც კვლევის მეთოდის სუსტ მხარეზე. მისი აზრით, ფოკუსჯგუფების მიმართ მოლოდინი გადაჭარბებულია და პირისპირ ინტერვიუ ინფორმაციის მოპოვების ბევრად უფრო ეფექტური და საიმედო მეთოდია: „ფოკუსჯგუფი მარტივი და მოსახერხებელია იმპლემენტაციის თვალსაზრისით. მას აქვს უფლება კვლევის მეთოდების ჩამონათვალში არსებობდეს. მაგალითად, ამ მეთოდით შესაძლებელია ეფექტიანი უკუგების მიღება არსებული ნაწარმის დიზაინის შესახებ. საყოველთაო აღიარების მიუხედავად, ამგვარი ჯგუფები არაეფექტურია ახალი იდეის აღმოჩენის ან განვითარებისთვის, რეკლამის დასატესტად ან ბრენდის

იმიჯის განსავითარებლად. ამგვარი მეთოდი მომხმარებლის გრძნობებს და შეხედულებებს არ აღრმავებს.“

სტრუქტურირებული ინტერვიუ. ამგვარი ინტერვიურების შემთხვევაში, მკვლევარი იყენებს სპეციალურ ცხრილს, კატალოგს, განრიგს, რომლის მიხედვითაც აწყობილია ინფორმატორისთვის დასასმელი კითხვები. მაგალითად, ინტერვიუერს აუცილებად უნდა მიეთითოს, რომელი კითხვაზე გადავიდეს ამა თუ იმ პასუხის შემთხვევაში (ინტერვიუს ტექნიკაც კვლევის მნიშვნელოვანი ელემენტია).

თვისებრივი კვლევის პრაქტიკაში ძალიან მნიშვნელოვანია ჩაღრმავებული ინტერვიუ საკითხის მცოდნე პიროვნებასთან(ექსპერტთან), რომელიც გვეხმარება პრობლემის იდენტიფიცირებაში.

ინტერვიუ კვლევის წარმოების ერთ-ერთი ფუნდამენტური მეთოდია. მაგრამ ინტერვიუს სახეები განსხავებულია და ინტერვიუსთვის მომზადება ძალიან შრომატევადი საქმეა. ინტერვიუს შედეგად მიღებული ინფორმაციები განსხვავდება ერთმანეთისგან, ისევე როგორც ინტერვიუირებული ადამიანები. ინტერვიუ ძალიან საინტერესო, სასარგებლო, მაგრამ ამავდროულად სარისკო მეთოდია.

თვისებრივი კვლევის კითხვები

თვისებრივ კვლევაში ინტერვიუერი ათავსებს საკვლევ კითხვებს და არა კვლევის მიზნებსა და ჰიპოთეზებს. როგორც წესი, კითხვები ორი სახისაა: მთავარი და მასთან დაკავშირებული ქვეკითხვა.

მთავარი კითხვა არის ფართო გაგების, რომელიც ემსახურება კვლევის კონცეფციისა და ძირითადი ფენომენის გარკვევას. მკვლევარი სვამს ამ კითხვას, როგორც ზოგად საკითხს.

ასეთი კითხვის დასასმელად უნდა დავფიქრდეთ შემდეგზე: რომელია ყველაზე ყოვლისმომცველი კითხვა, რომელიც შემიძლია ამ კვლევაში დავსვა? დამწყებ

მკვლევარებს, რომლებსაც რაოდენობრივ კვლევებზე უმუშავიათ, შესაძლოა გაუჭირდეთ ამგვარი მიდგომა. ისინი ხომ სრულიად საპირისპიროს არიან მიჩვეული: რამდენიმე ცვლადზე დაყრდნობით შექმნან სპეციფიური, ვიწრო კითხვები და ჰიპოთეზები.

თვისებრივი კვლევის მიზანი კი ძირითადი ფენომენის ირგვლივ არსებული კომპლექსურ ფაქტორთა ერთობლიობის აღმოჩენა და იმის წარმოდგენაა, თუ რა განსხვავებულ პერსპექტივებსა და მნიშვნელობებს მოგვაწვდიან რესპონდენტები. აქვე გთავაზობთ სპეციალისტების მიერ შემოთავაზებულ გზამკვლევს, რომელიც გამოგადგებათ თვისებრივი კითხვარის შედგენისას:

1. დასვით ერთი ან ორი მთავარი კითხვა, რომელსაც მოსდევს არაუმეტეს ხუთი ან შვიდი ქვეკითხვისა. თითოეულ მთავარ კითხვას რამდენიმე ქვეკითხვა მოსდევს, რომლებიც კვლევის ფოკუსს ავიწროებენ, მაგრამ გამოკითხვას ღიად ტოვებენ. ასეთი მიდგომა განსაკუთრებით კარგად მუშაობს მაილსისა და ჰუბერმანის (1994) მიერ დადგენილი წესების ფარგლებში. მათი რეკომენდაციით, მკვლევარებმა არ უნდა დაწერონ 12 კითხვაზე მეტი (მთავარი და ქვეკითხვებიანად). ინტერვიუს მსვლელობისას მეორადი კითხვები უფრო სპეციფიკური ხასიათის იქნება. გამოკითხვის პროტოკოლის მიხედვით, მკვლევარმა დასაწყისში უნდა დასვას მოთელვითი ხასიათის კითხვა, რომელსაც ასევე მოსდევს რამდენიმე ქვეკითხვა. საბოლოოდ კი ინტერვიუ უნდა დასრულდეს, დამატებითი, შემაჯამებელი ტიპის კითხვით.

2. მთავარი კითხვა დაუკავშირეთ გამოკითხვის კონკრეტულ თვისებრივ სტრატეგიას. მაგალითად, ეთნოგრაფიის სფეროში დასმული კითხვები თავიანთი სპეციფიკით განსხვავდება სხვა თვისებრივი სტრატეგიებისგან. ეთნოგრაფიულ კვლევაში სპრედლიმ (1980) განავითარა ეთნოგრაფიული კითხვების ტაქსონომია, რომელიც შეიცავს მინიტურს საერთო კულტურის მქონე ჯგუფის, მათი გამოცდილების, მშობლიური ენისა და სხვა კულტურული ჯგუფებთან განსხვავებების

შესახებ. აქვე მოიცავს კითხვებს, რომლებიც აზუსტებს ამ მონაცემებს. მოვლენების აღწერაში კი კითხვები შეიძლება იყოს ყოვლისმომცველი, არსებულ ლიტერატურასთან სპეციფიკური მიმართების გარეშე. მუსტაკასი (1994) საუბრობს ისეთი კითხვების დასმაზე, რომელშიც რესპონდენტი ჰყვება, თუ რა სიტუაციაში როგორი სახის გამოცდილება მიიღო. ამის ფენომენოლოგიური მაგალითი ასეთი იქნება: „როგორია დედისთვის, იცხოვროს ტინეიჯერ შვილთან, რომელიც კიბოთი არის დაავადებული?" შემთხვევის თვისებრივი კვლევისას, კითხვები მიმართული უნდა იყოს მოვლენის აღწერისა და იმ თემებისაკენ, რომელიც მისი შესწავლისას გამოვლინდა.

3. კვლევის კითხვები დაიწყეთ სიტყვებით რა? და როგორ? სიტყვა რატომ ხშირად გულისხმობს, რომ მკვლევარი ცდილობს ახსნას, თუ რატომ ხდება რაღაც. ასეთ მიდგომა კი მიზეზ-შედეგობრივია, რაც უფრო რაოდენობრივ კვლევას ახასიათებს და არა თვისებრივს, რომლის პოზიციაც გაცილებით უფრო ღიაა.

4. ფოკუსირება (ყურადღების გამახვილება) ერთ ფენომენზე ან კონცეფციაზე. დროთა განმავლობაში, კვლევის განვითარებასთან ერთად, შესაძლოა გამოჩნდეს სხვადასხვა ფაქტორი, რომლებიც გავლენას იქონიებენ ამ ერთ ფენომენზე, მაგრამ კვლევა აუცილებლად დაიწყეთ ერთი ფოკუსით, ამ გზით უფრო მეტი დეტალი გამოჩნდება მომავალში:

- შეისწავლეთ პროცესი (მოვლენის კვლევისას),
- აღწერეთ გამოცდილებები (ფენომენოლოგიისას),
- შეაფასეთ ამბები (ნარატიული კვლევისას).

5. გამოიყენეთ კითხვისას ისეთი სიტყვები, როგორიცაა: გავლენა, ზემოქმედება, განსაზღვრა, მიზეზი, დაკავშირება.

6. კვლევის პროცესში კითხვები საწყის ვერსიასთან შედარებით აუცილებლად განვითარდება და შეიცვლება. ხშირად, თვისებრივი კვლევისას, კითხვები მუდმივი

გადახედვისა და რეფორმირების პროცესშია. ეს, შესაძლოა, პრობლემა აღმოჩნდეს იმ ადამიანებისათვის, ვინც რაოდენობრივ დიზაინს არის მიჩვეული. იქ ხომ კითხვები მთელი კვლევის განმავლობაში უცვლელი და ფიქსირებულია.

7. გამოიყენეთ ღია დაბოლოების (open-ended) მქონე კითხვები. ღია კითხვები, რომლებიც ვრცელ პასუხებს მოითხოვენ.

ვნახოთ მაგალითები თვისებრივი კვლევის კითხვებისა, რომლებიც სხვადასხვა სტრატეგიის მიხედვით არის შედგენილი.

მთავარი კითხვა ეთნოგრაფიიდან თვისებრივი კვლევისას: ფაინდერსმა (1996) გამოიყენა ეთნოგრაფიული პროცედურები მეშვიდეკლასელი გოგონების მიერ ტინეიჯერული ჟურნალების კითხვის საკვლევად. ამის შესწავლის შედეგად მკვლევარმა აღმოაჩინა, თუ როგორ აღიქვამდნენ და აწყობდნენ თავიანთ სოციალურ როლებსა და ურთიერთობებს ტინეიჯერები უფროს კლასებში.

მან კვლევაში ერთი მთავარი კითხვა დასვა: ეს კითხვა იწყებოდა სიტყვით „როგორ“, მასში იყო ღია დაბოლოების მქონე ზმნა „წაკითხვა“. იგი ფოკუსირებული იყო ერთ კონცეპტზე: ლიტერატურა თუ ტინეიჯერული ჟურნალები? კითხვაში მოიხსენიებოდნენ კვლევის მონაწილეები, ახალგაზრდა გოგონები, როგორც საერთო კულტურის მქონე ჯგუფი. საბოლოოდ კითხვა რესპონდენტებს აძლევდა სხვადასხვა პერსპექტივის გამოხატვის საშუალებას ლიტერატურის კითხვის შესახებ.

თვისებრივი კვლევის მთავარი კითხვები მოვლენის შესწავლისას პადულამ და მილერმა (1999), მიდვესტერნის კვლევით უნივერსიტეტის ფსიქოლოგიის სადოქტორო პროგრამის ფარგლებში, ჩაატარეს კვლევა იმ ქალების შესახებ, რომლებიც გარკვეული დროის შემდეგ დაუბრუნდნენ სკოლას.

მკვლევარებმა 3 მთავარი კითხვა დასვეს, რომლებიც მთელ გამოკითხვას მიმართულებას აძლევდა:

1. როგორ აღწერენ ფსიქოლოგიის სადოქტორო პროგრამაზე მყოფი ქალები თავიანთ გადაწყვეტილებას სკოლაში დაბრუნების შესახებ?

2. როგორ აღწერენ ფსიქოლოგიის სადოქტორო პროგრამაზე მყოფი ქალები თავიანთ გამოცდილებას მეორედ სკოლაში დაბრუნების შესახებ?

3. როგორ შეცვალა სკოლაში ხელმეორედ მისვლამ ამ ქალების ცხოვრება?

სამივე მთავარი კითხვა იწყება სიტყვით ,,როგორ“ და შეიცავს ღია დაბოლოების მქონე ზმნას, როგორიცაა „აღწერა“. ამასთან კითხვა ფოკუსირებულია მთავარ ასპექტებზე: გადაწყვეტილების მიღებაზე, ხელახლა დაბრუნებაზე სკოლაში და შეცვლაზე.

რაოდენობრივი კვლევის კითხვები და ჰიპოთეზები

რაოდენობრივი შესწავლისას მკვლევარები იყენებენ რაოდენობრივი კვლევის კითხვებსა და ჰიპოთეზებს, ზოგჯერ მიზნებსაც, რომ კვლევას ფორმა და დანიშნულება მისცენ.

რაოდენობრივი კვლევის კითხვები ორიენტირებულია მკვლევარისათვის საინტერესო ცვლადებს შორის ურთიერთმიმართების დადგენაზე. ისინი უმეტესად გამოიყენება სოციალურ მეცნიერებებში. ჰიპოთეზები ხშირად გამოიყენება ისეთი ექსპერიმენტებისას, როდესაც ერთმანეთთან ხდება ჯგუფების შედარება. მათ გამოყენებას ასევე გვირჩევენ ისეთ ფორმალურ კვლევის პროექტებში, როგორიცაა დისერტაცია ან სამაგისტრო ნაშრომი.

სპეციალისტები გვთავაზობენ რაოდენობრივი კვლევისათვის კარგი კითხვებისა და ჰიპოთეზების შესადგენად შემდეგი ინსტრუქციების გამოყენებას:

- კვლევის კითხვებსა თუ ჰიპოთეზებში ცვლადების გამოყენება, როგორც წესი, სამ ძირითად მიდგომას ეყრდნობა. მკვლევარმა შეიძლება შეადაროს ჯგუფები

დამოუკიდებელი ცვლადით და ამით ნახოს, რა გავლენა აქვს მას დამოკიდებულ ცვლადზე.

- მეორე მიდგომით შეიძლება ერთი ან ორი დამოუკიდებელი ცვლადი დავუკავშიროთ ასევე ერთ ან ორ დამოკიდებულ ცვლადს.
- მესამე, მკვლევარს შეუძლია აღწეროს პასუხები დამოუკიდებელ თუ დამოკიდებულ ცვლადებზე. რაოდენობრივი კვლევების უმეტესობა, როგორც წესი, ამ სამიდან ერთ ან უფრო მეტ კატეგორიას იყენებს.

რაოდენობრივი კვლევის ყველაზე ზუსტი ფორმა მომდინარეობს თეორიისა და მასში შემავალი საკვლევი კითხვებისა თუ ჰიპოთეზების სპეციფიკურობის დატესტვით.

დამოუკიდებელი და დამოკიდებული ცვლადები ცალ-ცალკე უნდა გაიზომოს. ეს პროცედურა განამტკიცებს რაოდენობრივი კვლევის მიზეზ-შედეგობრივ ლოგიკას.

თუკი გამოიყენება ჰიპოთეზა, იგი არსებობს ორი სახის: ნულოვანი და ალტერნატიული. ნულოვანი ჰიპოთეზა წარმოადგენს ტრადიციულ მიდგომას: იგი აცხადებს ვარაუდს, რომ ზოგადად მოსახლეობაში არსებულ ჯგუფებს შორის, ცვლადებზე დაყრდნობით, არ არსებობს გამოკვეთილი ურთიერთობები ან განსხვავებები. სიტყვებით ასე დაიწერება „არ არის განსხვავება (ურთიერთობა)" ჯგუფებს შორის.

ვნახოთ ნულოვანი ჰიპოთეზის მაგალითი:

მკვლევარი შეისწავლიდა რამდენიმე ტიპის წამახალისებელ მოქმედებას აუტიზმით დაავადებულ ბავშვებთან. ესენია: სიტყვიერი შექება, საჩუქარი და საერთოდ არანაირი წახალისება. შემდეგ იგი აგროვებდა მონაცემებს მათი ქცევების შესახებ თავიანთ დედმამიშვილებთან სოციალური ინტერაქციისას. ამ შემთხვევაში ნულოვანი ჰიპოთეზა შესაძლოა ასე ჩამოყალიბდეს: აუტიზმით დაავადებული ბავშვების თავიანთ დედმამიშვილებთან ურთიერთობაში არ გამოიხატება

ნიშანდობლივი სხვაობა, მათი სიტყვიერი შექების, დასაჩუქრებისა თუ საერთოდ უყურადღებოდ დატოვების მიუხედავად.

ჰიპოთეზის მეორე ფორმა არის ალტერნატიული ანუ იგივე პირდაპირი . მკვლევარი თემის ირგვლივ არსებულ სხვადასხვა ლიტერატურასა და კვლევებზე დაყრდნობით გამოთქვამს ვარაუდს მოსალოდნელი შედეგის შესახებ. მაგალითად, მკვლევარმა შესაძლოა ივარაუდოს, რომ „A ჯგუფს უფრო მაღალი ქულები ექნება ვიდრე B-ს", ,,კვლევის ბოლოს ჯგუფი A უფრო შეიცვლება ჯგუფ B-სთან შედარებით". ესენი პირდაპირი ჰიპოთეზებია იმ მიზეზის გამო, რომ წინასწარ გამოხატავენ ვარაუდს.

პირდაპირი ჰიპოთეზის კიდევ ერთი მაგალითი: მასკარენასი (1989) იკვლევდა მესაკუთრეობის განსხვავებებს ბურღვის ოფშორულ ფირმებს შორის. ეს კვლევა განსაკუთრებით აღწერდა სხვაობას საშინაო ვაჭრობის უპირატესობას, საერთაშორისო მდგომარეობასა და მომხმარებლის მიმართულებას შორის. იგი კვაზი-ექსპერიმენტული პროცესების მეშვეობით კონტროლდებოდა. ჰიპოთეზები კი ასეთი იყო:

1. სახელმწიფო საკუთრებაში მყოფ ფირმებს გაცილებით მეტი აქციები ექნებათ საშინაო ბაზარს, საჯარო ვაჭრობასა და კერძო საკუთრებაში მყოფ ფირმებთან შედარებით.

2. საჯარო ვაჭრობაში მყოფი ფირმებს უფრო ფართო პროდუქციის ხაზი ექნებათ ვიდრე სახელმწიფო საკუთრებასა და კერძო საკუთრებაში მყოფ ფირმებს.

3. სახელმწიფო საკუთრებაში მყოფ ფირმებს მეტი შანსი აქვთ, რომ ჰქონდეთ სახელმწიფო საკუთრებაში მყოფი საწარმოები და უცხოელი მომხმარებლები.

4. სახელმწიფო საკუთრებაში მყოფ ფირმებს კერძო საკუთრებაში მყოფ კომპანიებთან შედარებით მომხმარებელზე უფრო მეტად მორგებული სტაბილურობა ექნებათ.

ალტერნატიული ჰიპოთეზის კიდევ ერთი ვარიანტია არაპირდაპირი ჰიპოთეზა. ამ შემთხვევაშიც გამოითქმება ვარაუდი, თუმცა სპეციფიკური მითითებების გარეშე (როგორიცაა უფრო მაღალი, უფრო ნაკლები, უფრო მეტი), რადგან მკვლევარმა ძველ ლიტერატურაზე დაყრდნობით არ იცის, რა შეიძლება იყოს მოსალოდნელი. ვნახოთ არაპირდაპირი ჰიპოთეზის მაგალითი:

მური (2000) სწავლობდა გენდერულ იდენტობას ისრაელის საზოგადოების ებრაელ და არაბ რელიგიურ და საერო ქალებში. მისი ერთ-ერთი ჰიპოთეზა ასეთი იყო: გენდერული იდენტობა რელიგიურ და საერო არაბი და ებრაელი ქალებისა, დაკავშირებულია სხვადასხვა სოციო-პოლიტიკურ წესთან, რომლებიც ასახავენ მათზე თავსმოხვეულ განსხვავებულ ფასეულობათა სისტემებს.

თუკი კვლევის წინასწარ განზრახული მიზანი არაა, რომ ვარაუდის მომცემად დემოგრაფიული ცვლადები გამოიყენოს, მაშინ დამოუკიდებელ და დამოკიდებულ ცვლადებად არა დემოგრაფიული (ქცევა, დამოკიდებულება) ცვლადები გამოიყენეთ.

კითხვებში ან ჰიპოთეზებში გამოიყენეთ მსგავსი სიტყვათა წყობა, რათა მკითხველისთვის ადვილი იყოს მთავარი ცვლადების ამოცნობა. ეს გულისხმობს განმეორებად ფრაზებს წინადადებებში და ასევე ცვლადების პოზიციას. პირველად იწერება დამოუკიდებელი ცვლადი, ბოლოს კი - დამოკიდებული.

თემა 5. პროგრამული დაგეგმვა. პროგრამული დაგეგმვის ელემენტები: სიტუაცია, ამოცანები, აუდიტორია, სტრატეგია, ტაქტიკა, კალენდარი, გრაფიკი, ბიუჯეტი, შეფასება.

დაგეგმვას უდიდესი მნიშვნელობა ენიჭება საზოგადოებსთან ურთიერთობის პრაქტიკაში. დაგეგმვის პროცესი განვიხილოთ შესაბამისი ეტაპების მიხედვით.

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. ამერიკელი სპეციალისტები გვთავაზობენ ცხრა ძირითად ნაბიჯს, რომლებიც სტრატეგიული დაგეგმვის საფუძველი ხდება.

1. **კლიენტის/დამსაქმებლის ამოცანები.** რა არის კომუნიკაციის მიზანი და როგორ უნდა შესრულდეს ორგანიზაციის ამოცანები? ისეთი სპეციფიკური ამოცანა, როგორიცაა „გააცნო მომხმარებელს პროდუქციის 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 კომპანიის 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 პროდუქციის შესახებ გაცნობიერებულობის გასაზრდელად, მაგრამ ახალი ამბების რელიზი (ზოგადად პრესრელიზი) კიდევ უფრო ეფექტურად იმოქმედებს მომხმარებლისთვის ახალი პროდუქციის შესახებ სანდო და მრავალმხრივი ინფორმაციის მიწოდების გამო.

5. **მედიაარხების ამოცანები.** რა არის ის ახალი თვალთახედვა, რომელსაც ეძებენ და რატომ უნდა იყოს ესა თუ ის გამოცემა დაინტერესებული თქვენი ინფორმაციით? გაზეთი, მედიასაშუალება, უპირველესად, ადგილობრივი ამბებით ინტერესდება, სამაუწყებლო მედია 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 გამოიკითხონ? როგორი ტიპის საარქივო, მეორადი და პირველადი კვლევა უნდა ჩატარდეს? პროექტის ავტორის გამონათქვამი ახალი ტექნოლოგიის შესახებ უკეთესია, ვიდრე მარკეტინგის ვიცე-პრეზიდენტის გამონათქვამი 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 გავრცელებასა 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

სტრატეგიული დაგეგმვის მოდელს, რომელსაც გვთავაზობენ სპეციალისტები, პიარსპეციალისტებსა და მომხმარებლებს უბიძგებთ ერთად გადადგან კონკრეტული ნაბიჯები სიტუაციის გასაანალიზებლად. იმისათვის, რომ იგი შეესაბამებოდეს კლიენტის ძირითად ამოცანებს.

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 ან 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 „მგრძნობიარე“ 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?

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 წარმოადგენენ დეპარტამენტის გეგმებს მომავალი წლისთვის.

გეგმა, რომელიც შეიძლება სხვადასხვა ვარიაციით იყოს წარმოდგენილი, ემყარება შემდეგ ძირითად ელემენტებს:

1. სიტყვა,
2. ამოცანები,
3. აუდიტორია,
4. სტრატეგია,
5. ტაქტიკა,
6. კალენდარი/გრაფიკი,
7. ბიუჯეტი,
8. შეფასება.

განვიხილოთ პროგრამული გეგმის ელემენტები

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) ორგანიაციამ 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.

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?

განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ამოცანები თუ ავსებს და აძლიერებს ორგანიზაციის ამოცანებს. ამ თვალსაზრისს კარგად

გამოხატავს სან-დიეგოს უნივერსიტეტის პროფესორი დევიდ დოზიე ჟურნალ „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 **საინფორმაციოა ან სამოტივაციო.**

საინფორმაციო ამოცანები

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ბევრი გეგმა, უპირველესად, აუდიტორიისთვის ინფორმაციის ხელმისაწვდომობის უზრუნველსაყოფად და საკითხის, მოვლენისა თუ პროდუქტის უკეთ გასაცნობადაა აგებული. საზოგადოებასთან ურთიერთობის საქმიანობის ამოცანები - შეტყობინების შექმნა და მისი ზუსტად გავრცელება - ყველაზე ზოგადია. კომუნიკაციებისა და მარკეტინგის ბევრ პროფესიონალს სჯერა, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ეფექტურობის უმთავრესი კრიტერიუმებია: **საზოგადოების გაცნობიერებულობის გაზრდა და საკვანძო შეტყობინების გავრცელება.**

სამოტივაციო ამოცანები

მიუხედავად იმისა, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის კამპანიით ძნელია დამოკიდებულებების შეცვლა და ქცევებზე გავლენის მოხდენა, სამოტივაციო ამოცანების გაზომვა უფრო ადვილია, ვიდრე საიფორმაციოსი. სწორედ ამიტომ ისინი ორგანიზაციისთვის ფუძემდებლური მნიშვნელობის მქონე საკითხებისკენაა მიმართული და ნათლად გაზომვად შედეგებს ემყარება, რომლებიც, შეიძლება, რაოდენობრივად დაითვალოს. ეს ჭეშმარიტებაა ყველა შემთხვევაში, იმის მიუხედავად, თუ რას შეეხება ამოცანა - პროდუქციის გაყიდვას, თეატრალური

წარმოდგენისთვის ანშლაგის უზრუნველყოფას, გაზრდილ შემოწირულობებს საქველმოქმედო სააგენტოსთვის თუ პროდუქტის, მომსახურების ან საკითხის შესახებ მედიის მხრიდან გამოხმაურებების გამიზნულ რაოდენობას.

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. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსები მიზანში იღებენ სპეციფიკურ საზოგადოებრივ ჯგუფებს ზოგადად საზოგადოები 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.**

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.

ტაქტიკა

ტაქტიკა, სტრატეგიისგან განსხვავებით, გეგმის „თაფლაკვერები და მათრახებია“, ანუ მისი ტაქტიკური ნაწილია. ტაქტიკა აღწერს კონკრეტულ ნაბიჯებს, საქმიანობებს, რომლებიც თითოეულმა სტრატეგიამ უნდა გადადგას 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.

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. კალენდრის ან გრაფიკის შედგენა უმთავრესად ემყარება შესასრულებელი სამუშაოს მოცულობას, რომელიც ასევე გულისხმობს სამუშაოს შესრულების ხარისხს.

ბიუჯეტი

ვერც ერთი გეგმა ვერ განხორციელდება ბიუჯეტის გარეშე. როგორც კლიენტი, ისე დამსაქმებელი კითხულობს: „რამდენი დამიჯდება ეს პროგრამა?“ ბევრ შემთხვევაში ე. წ. რევერსული მიდგომა გამოიყენება, ანუ ორგანიზაცია თვითონ აწესებს თანხის რაოდენობას და ამის შემდეგ თავად ორგანიზაციის საზოგადოებასთან ურთიერთობის პერსონალს სთხოვს, ისეთი პროგრამა დაწეროს, რომელიც გამოყოფილი თანხის რაოდენობას შეესაბამება. ანუ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახური კომპანიას ეხმარება დაინტერესებული პირებს

დაუსაბუთოს ამ თანხების წარმოშობისა და მათი მიზნობრივად ხარჯვის აუცილებლობა,

შეფასება

გეგმის შეფასებითი ელემენტები უშუალოდ პროგრამის მიერ დასახულ ამოცანებთან გვაბრუნებს. პროგრამის ამოცანები გაზომვადი უნდა იყოს, რათა კლიენტმაც და დამსაქმებელმაც ნახონ, რომ პროგრამამ მიზანს მიაღწია. შესაბამისად, ძალიან მნიშვნელოვანია წინასწარ იმის გათვლა, რომელ ციფრობრივ თუ სხვა გაზომვად მონაცემებს გამოიყენებთ იმის შესაფასებლად, რამდენად უპასუხა პროგრამამ დასმულ ამოცანებს. შეფასების კრიტერიუმები რეალისტური, დამაჯერებელი და კონკრეტული უნდა იყოს. პროგრამული გეგმის შეფასებითმა ნაწილმა კიდევ ერთხელ უნდა დასვას პროგრამის ამოცანები და მიუთითოს შეფასების ის მეთოდი, რომელიც გამოყენებული იქნება.

ეს არის პროგრამული დაგეგმვის ის აუცილებელი ასპექტები, რომლებიც გვეხმარება და გვაძლევს საშუალებას კომპანიას/ორგანიზაციას, შეიძლება კონკრეტულ პიროვნებასაც დასახული მიზნებისა და ამოცანების შესრულებაში დავეხმაროთ. ეს ის ძირითადი სახელმძღვანელო პრინციპებია, რომელსაც უნდა დაემყაროს დაგეგმვა. ცხადია, ყოველი კონკრეტული ორგანიზაციისთვის, მისი სპეციფიკის გათვალისწინებით, შეიძლება საჭირო გახდეს დაგეგმვის მოდელში ცალკეული კორექტივის შეტანა, ან უპირატესობის მინიჭება, მაგრამ წარმატების საწინდარი მხოლოდ დაგეგმვის პრინციპების დაცვა და მისი განხორციელებაა მთლიანად. ასე რომ, თუ რომელიმე თქვენგანს სამომავლოდ პიარის დარგში მოგიწევთ მუშაობა, აუცილებლად დაგჭირდებათ დაგეგმვის ამ პრინციპების დაცვა.

დაგეგმვისას პრაქტიკულ ნიმუშად ქართული რეალობიდან გთავაზობთ ჩემი დაკვირვების ვერსიას, სადაც ნაჩვენებია რა ტაქტიკას შეიძლება მივანიჭოთ უპირატესობა კონკრეტულ დარგში, მაგალითად ტურიზმის მაგალითზე.

ტურიზმი ეკონომიკის განვითარებადი სფეროა მსოფლიოს მრავალი ქვეყნისათვის. საქმიანობის ეს მრავალწახნაგოვანი დარგი განსაკუთრებით საჭიროებს საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების სათანადოდ ათვისებასა და გამოყენებას.

ყველა დარგის PR-ს გააჩნია თავისებურებები, რომლებიც მხოლოდ ამ კონკრეტული სფეროსათვისაა დამახასიათებელი. ზოგიერთი დარგი საგანგებო ყურადღებას საჭიროებს გამორჩეული ფუნქციის გამო, როგორც რეპუტაციის შემქმნელი. ამ თვალსაზრისით ბოლო პერიოდში ტურიზმს განიხილავენ სპორტისა და პოლიტიკის გვერდით; კონკრეტულ ფაქტორებსა და ნიშანთა სახეებს შორის, რომლებიც პირდაპირ მოქმედებს ქვეყნის იმიჯზე.

ჩვენ განვიხილოთ ტურისტული კომპანიის საქმიანობის ის ძირითადი ტექნოლოგიები, რომლებიც იმიჯის ფორმირებისთვისაა მნიშვნელოვანი, როგორც PR-ის სოციალურ-კულტურული ფენომენი – თანამედროვე საკომუნიკაციო საშუალებათა ერთობლიობა.

აღნიშნული საკითხის აქტუალობას განაპირობებს PR-ის თეორიული ასპექტების მნიშვნელობის გააზრება ტურიზმის სფეროში, PR-ტექნოლოგიის როლის ამაღლების ხერხების მოძიება ტურისტულ ბიზნესში, ურთიერთობის ცივილური მოდელის ფორმირების აუცილებლობა ტურისტულ კომპანიასა და მომხმარებელს შორის.

ქართული სინამდვილისათვის აღნიშნული საკითხის საგანგებო მნიშვნელობას განსაზღვრავს ქვეყანაში ტურიზმის განვითარების მზარდი ტემპი, რომელიც მოიცავს მრავალ ასპექტს. მათ შორისაა: ტურისტული კომპანიის სასურველი იმიჯისა და ცნობილი ტურისტული ფირმის ბრენდების ფორმირება; სოციალური კონსესუსის დამყარება ტუროპერატორსა და მომხმარებელს შორის; დადებითი რეპუტაციის შექმნა და დამკვიდრება შიდა და გარე PR-კომუნიკაციის შეთანხმების გზით.

ამდენად, პრობლემის არსებითი თეორიული ასპექტების ფონზე რამდენიმე ქართული ტურისტული კომპანიის („მოგზაურთა კლუბი," „თრაველ თაიმ", „ჰორიზონტ ეირი") საქმიანობას განვიხილავთ.

ტურისტული მომსახურების ხარისხის წინასწარ განსაზღვრა ძნელია, რადგანაც ტურისტული ფირმა კლიენტებს მომავალს სთავაზობს. მომხმარებელი უნდა ენდოს კომპანიის რეპუტაციას, სიტყვას, რეკლამას. სწორედ ამიტომაც, ტურიზმისა და დასვენების ინდუსტრიაში იზრდება ღ-ისა და ბრენდინგის მნიშვნელობა და როლი – კომპანიის სახელწოდების დამახსოვრების მექანიზმის, სტატუსის განმსაზღვრელი კორპორაციული სტილისა და რეპუტაციის მართვის კომპლექსური პროგრამის შექმნა.

ზოგიერთი სპეციალისტი საკითხს სვამს, რამდენადაა შესაძლებელი „სტანდარტული სამოთხის" ანუ ცნობილი რეალობის გაყიდვა და თავადვე დადებითად პასუხობს. სწორედ იმიტომ, რომ ის, რაც ერთისთვის სტანდარტია, სხვისთვის თურმე ეგზოტიკად აღიქმება, ხოლო ზოგი სამოგზაუროდ სულაც შეჩვეულ ადგილს ამჯობინებს. ამბობენ, იაპონელები არასდროს სარგებლობენ ერთი და იგივე ტურისტული მარშრუტით. მათი გადარწმუნება, ალბათ, ძნელი იქნება, მაგრამ სხვა შემთხვევაში, თუ სტანდარტულ ტურპაკეტში რაიმე ორიგინალურს გავითვალისწინებთ და პირადული ურთიერთობითაც გავალამაზებთ, მაშინ კლიენტი მარად ჩვენი ერთგული დარჩება. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ამგვარი ფორმები, მიზნობრივ აუდიტორიაზე გათვლილი რეკლამა ტურისტულ ბიზნესში გარკვეულწილად დამკვიდრდა და ეს პროცესი ჩვენს ქვეყანაში თანდათანობით უახლოვდება კლასიკურ დასავლურ ტექნოლოგიებს. მსოფლიო პრაქტიკა ადასტურებს, რომ ტურიზმი მრავალფეროვანი რეკლამის გასავრცელებლად ერთ-ერთი საუკეთესო სფეროა. უცხოური ტურისტული კომპანიები შემოსავლის მნიშვნელოვან ნაწილს სამოგზაურო ტურების რეკლამაზე ხარჯავენ.

რეკლამა, როგორც მარკეტინგული კომუნიკაციის ერთ-ერთი უპირატესი საშუალება, დარგის სპეციფიკის გათვალისწინებით, განსაკუთრებით სიცოცხლისუნარიანი ხდება. ტურისტული პროდუქტის მახასიათებლების წინა პლანზე წამოწევა, მთავარი გზავნილისათვის სათანადო ვიზუალის, ტექსტის, მუსიკის, ინტონაციის მორგება მნიშვნელოვნად განაპირობებს სავარაუდო სარგებლის მოლოდინს.

კომპანიის პოლიტიკა ეფუძნება ტურპროდუქტის წინწაწევის(პრომოუშენის) კომპლექსურ მიდგომას – ინფორმაციის დაყვანა პარტნიორამდე და უშუალოდ მომხმარებლამდე. კომპანიის იმიჯის უმთავრესი კომპონენტია შიდაპიარი. ტურისტული ფირმის შიდაპიარის კონცეფცია განისაზღვრება კორპორაციული კულტურის დონით, განსაკუთრებული სტილითა და იმიჯით, პერსონალისა და ხელმძღვანელის ურთიერთთანამშრომლობისა და ქცევის მოდელით.

ტურისტული კომპანია „მოგზაურთა კლუბი" 2001 წელს ჩამოყალიბდა და 2004 წლიდან რეგულარულად ახორციელებს ტურისტულ გასვლებს თურქეთისა და ეგვიპტის მიმართულებით. „მოგზაურთა კლუბის" იმიჯის შექმნისათვის წლების მანძილზე დამკვიდრდა ბეჭდური და სამაუწყებლო რეკლამის (რადიო-ტელევიზიის), ინტერნეტრეკლამის, გარერეკლამის შექმნისა და განთავსების პრაქტიკა. სხვადასხვა დროს კომპანიის შეხედულებისამებრ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სხვადასხვა ვარიანტს ენიჭება პრიორიტეტი: მაგ. გაზეთში „ ეორგია თოდაყ" რეკლამა თავსდებოდა ბილბორდის ფორმატით, 2005-07 წლებში გაზეთ „კვირის პალიტრის" სარეკლამო გაზეთის დამატების სახით „მოგზაურთა კლუბის" ფლაერები რიგდებოდა საცხოვრებელი ადგილის მიხედვით. რეკლამა გადიოდა „რადიოპალიტრის", „რადიოიმედის", „რადიოქალაქის" ეთერში. რადიოშეტყობინების უბრალოება და მოხერხებულობა განსაკუთრებით მიმზიდველია ავტომანქანიანი პოტენციური კლიენტებისათვის, რომლებიც დიდ დროს ატარებენ საჭესთან, ხშირად უსმენენ რადიოს და მათთვის საჭირო

ინფორმაციას იღებენ. კომპანია სატელევიზიო რეკლამისათვის უპირატესობას ანიჭებდა სატელევიზიო კომპანიებს „მაესტროსა" და „ -ის".

კომპანიის ბილბორდები განთავსებული იყო დედაქალაქის ცენტრალურ უბნებში (საბურთალო, ვერა, ვაკე). საინფორმაციო ნაბეჭდი პროდუქციის ე.წ. ფლაერები ძირითადად რიგდებოდა თბილისის სხვადასხვა უბანში, უმთავრესად ქუჩებში. აღსანიშნავია, რომ ამ პრაქტიკაში ერთი საყურადღებო ეპიზოდიც აისახა. კომპანიამ ჩაიფიქრა ერთმნიშვნელოვნად დადებითი გამოძახილის მქონე აქცია, რომელსაც სავარაუდოდ სათანადო შედეგი უნდა მოჰყოლოდა. დარიგდა საგანგებო ნიშნის მქონე „ფლაერები", რომლის მფლობელი ნებისმიერი მიმართულებით მგზავრობისას 5%-იანი ფასდაკლებით ისარგებლებდა, მაგრამ ასობით დარიგებული „ფლაერის" არც ერთი მეპატრონე არ გამოცხადებულა ტურისტულ ოფისში შეთავაზებული შეღავათიანი მომსახურების გამოსაყენებლად.

ტურისტული კომპანია „თრაველ თაიმ" ტურიზმის ბიზნესში 2010 წლიდან გამოჩნდა. მისი საქმიანობა განისაზღვრება შიდა და გარე ტურიზმის კორპორაციული მომსახურებითა და ავიაბილეთების რეალიზაციით (ყოველწლიურად 2000-მდე ტურისტს ემსახურებოდნენ და 1600 ბილეთი იყიდებოდა). იმიჯის შექმნის რთულ პროცესში კომპანიის წარმომადგენლები ჯეროვან ადგილს უთმობენ სოციალურ ქსელს. დაარსების დღიდან „თრაველ თიმე" „ Facebook"-ის გამოყენებით ტურისტული მომსახურების სივრცეში ლიდერობდა – 60 000-მდე მომხმარებელი ჰყავდა, რაც რეკორდული მაჩვენებელია. ამგვარი სწორი და მოქნილი პოლიტიკით კომპანია დაარსებიდან (2010 წლის მარტიდან) ექვს თვეში (სექტემბერში) უკვე აღიარებული ტურისტული ფირმა გახდა. ფირმის რეკლამა გადიოდა სატელევიზიო კომპანია „რუსთავი-2-ის"ეთერით დილის პროგრამაში „დილა მშვიდობისა, საქართველო!" და დღის მთავარი საინფორმაციო გამოშვების, საღამოს 9-საათიანი „კურიერის" შემდეგ.

ინტერნეტრესურსის გამოყენების დადებითი გამოცდილება აქვს „მოგზაურთა კლუბსაც". ინფორმაცია კომპანიის შესახებ განთავსებულია სხვადასხვა სოციალურ-

სარეკლამო სამიებო ქსელში. ყოველ კვირას, პარასკევ დღეს, ქვეყნდებოდა„ მოგზაურთა კლუბის" ინფორმაცია ახალი ტურების შეთავაზების შესახებ. ამავდროულად ქსელის საშუალებით მომხმარებლებს ეგზავნებათ საფოსტო შეტყობინებაც. ტურპროდუქტის წინწაწევის ეს თანამედროვე მეთოდი ერთ-ერთი ეფექტური და ხელმისაწვდომია პოტენციურ კლიენტთან ურთიერთობისათვის.

პრესტური ტურისტული PR-ისათვის მომგებიანი ფორმაა, რაც ხელმძღვანელებს სწორი მენეჯმენტის პირობებში ფინანსური მოგების საშუალებასაც აძლევს. მედიის წარმომადგენელთა მიერ კურორტთა მონახულებით გამგზან ტურკომპანიასთან ერთად ადგილობრივი პარტნიორებიც არიან დაინტერესებულნი, რაც ფირმას არცთუ ძვირი უჯდება (ხანდახან რეკლამის განთავსების საერთო თანხის ნახევარი). ეს კი, ცხადია, სხვადასხვა მიზეზის გამო ძალიან სარფიანია. „მოგზაურთა კლუბი" აწყობდა ისრაელსა და იორდანიაში ინფოტურებს ჟურნალისტებისა და სხვა ტურისტულ სააგენტოთა წარმომადგენლებისათვის. ამ ფორმატს სისტემატური ხასიათი ჰქონდა „თრაველ თაიმ"-ის საქმიანობის პრაქტიკაშიც. განსაკუთრებით წარმატებული აღმოჩნდა ინფოტური მედიისა და ტურისტულ სააგენტოთა თანამშრომელთათვის 2011 წლის იანვარში კახეთში „ილიას ტბაზე", რაც მასმედიითაც სათანადოდ გაშუქდა.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფარგლებში ორივე კომპანიის წარმომადგენლები საგანგებო მნიშვნელობას ანიჭებდნენ ე.წ. ცოცხალ ურთიერთობებს. მათი აზრით, ყველაზე კარგი რეკლამა მათი მომსახურებით კმაყოფილი მომხმარებელია. ადამიანები, ვინც საკუთარ თავზე გამოსცადა კომპანიასთან ურთიერთობის კომფორტი, დადებითი ინფორმაციის გამავრცელებლები ხდებიან და ფირმას ახალ კლიენტებს მატებენ. ამითაც აიხსნება, რომ კომპანიებს თავიანთი მუდმივი, ლოიალური მომხმარებლები ჰყავდათ, რაც „მოგზაურთა კლუბის" შემთხვევაში საერთო რაოდენობის 1/3-ს შეადგენს.

მომხმარებელთან პირადი კონტაქტების ფორმით განხორციელებული ურთიერთობითაა ცნობილი ტურისტული კომპანია „ჰორიზონტ ეირი." იგი ერთ-

ერთი გამოცდილი ფირმაა ტურისტულ ბაზარზე (დაარსდა 1989 წელს). კომპანიას სამაგალითო თანამშრომლობა აკავშირებს პაატა ბურჭულაძის საერთაშორისო საქველმოქმედო ფონდ „იავნანასთან". ერთობლივ საქმიანობას საფუძველი 2007 წელს ჩაეყარა, როცა კომპანიამ ისრაელში საქველმოქმედო კონცერტის მონაწილეებისა და მხარდამჭერების გამგზავრება და კულტურული პროგრამის ორგანიზება ითავა. მას შემდეგ „ჰორიზონტ ეირი" ფონდ „იავნანას" ყოველი გასვლითი საქველმოქმედო კონცერტის მოწყობაში აქტიურად იყო ჩართული. ფონდის თანამშრომლები მივლინებების განსახორციელებლად მუდმივად სარგებლობენ ტურისტული კომპანიის მომსახურებით.

კომპანიები რეპუტაციის დასამკვიდრებლად გამოიყენებენ ე.წ. არითმეტიკულ კანონს, როცა საკუთარი იმიჯის გასაძლიერებლად სხვისი (ცნობილი ბრენდების, პიროვნებების) იმიჯსაც იერთებენ და ბაზარზე ერთობლივ პროდუქტს წარმოადგენენ. „მოგზაურთა კლუბი" თი-ბი-სი ბანკის მიერ ჩამოყალიბებულ „სმარტკლუბის" წევრებისათვის 5%-იან ფასდაკლებას ახორციელებდა. ამასთან „სმარტკლუბის" აქციის გამარჯვებული საფრანგეთის საგზურით დააჯილდოვეს. „თრაველ თიმე" „გუდლაინთან" თანამშრომლობით ყველა მომხმარებელს ერთ კონკრეტულ უპირატესობას სთავაზობდა – უფასოდ ურიგებდა ტურისტულ სიმბარათს, რომელიც, უდავოდ, გამოირჩევა ინფორმაციული და დიზაინის მაღალი ხარისხით. მისი მეშვეობით ტურისტი სარგებლობს როუმინგით ყველაზე იაფად და შეუზღუდავი ვადით; სააბონენტო გადასახადის გარეშე სატელეფონო კავშირს ახორციელებს 120 ქვეყანაში; იღებს ყველა საჭირო ინფორმაციას; იყენებს გარკვეულ შეღავათებს ევროპის სხვადასხვა ქვეყანაში, თურქეთსა და ეგვიპტეში.

„თრეველ თაიმ"-ის პოპულარობას განსაზღვრავდა კონკურსებისა და გათამაშების ორგანიზატორული ფუნქციაც. მაგ., კომპანია ინტერნეტით აწყობდა ფოტოკონკურსს, ავლენს გამარჯვებულს და შესაბამისად საგზურითაც აჯილდოვებდა.

როგორც ნებისმიერი პროდუქტის პოპულარობისათვის, ტურისტული კომპანიისთვისაც განსაკუთრებული მნიშვნელობისაა სახელწოდება და სლოგანი. „მოგზაურთა კლუბი" ათწლიანი არსებობის მანძილზე დამკვიდრებას შეეცადა სხვადასხვა სლოგანით: „იმოგზაურეთ ჩვენთან ერთად", „მაჩუქე მზე და ზღვა", „დაისვენეთ და ისიამოვნეთ". ამჟამად კომპანიის მთავარი გზავნილია – „გაცდით თქვენს წარმოსახვით სამყაროს". „თრეველ თაიმ"-ის ინგლისურენოვანი სახელწოდების მარტივად დასამახსოვრებელი სლოგანი ქართული განმარტებაა – „მოგზაურობის დროა". ცხადია, ერთი მუდმივი, გასაგები ინფორმაციის შემცველი სლოგანი სამომხმარებლო ბაზარზე ფირმას უფრო ცნობილს ხდის.

ტურიზმის სფეროს საზოგადოებასთან ურთიერთობას გააჩნია განვითარების დამახასიათებელი ნიშნები და კანონზომიერება, რომელიც იცვლება ტურისტული ფირმის მოღვაწეობის პროფილისა და მასშტაბის მიხედვით. მაგ. საქმიანობაში დომინირებს ბრენდის წინწაწევის ტენდენცია, ე.წ. სტრატეგიის განვითარება, ავტორიტეტისა და რეპუტაციის შესანარჩუნებლად მუდმივი არსებობა საინფორმაციო სივრცეში, რაც „თრეველ თაიმი"- სათვის უპირატესად სოციალური ქსელია. „მოგზაურთა კლუბისათვის" საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრიმატი ნებისმიერი სოციალური სტატუსის კლიენტის ყოველგვარი მოთხოვნის დაკმაყოფილება იყო მრავალგვარი მიზნითა (დასვენება, მკურნალობა, შემეცნება) და სხვადასხვა ვადით, რადგანაც კომპანიას მსოფლიოს თითქმის ყველა კონტიგენტზე, პოსტსაბჭოური სივრცის ყველა ქვეყანაში ჰყავდა პარტნიორები. ამასთან ძირითადად ემსახურებოდა გარე და შიდა ტურებით ადგილობრივ კონტიგენტს, რომლის საშუალო რაოდენობა წლიურად 4500-ს აღწევდა.

PR-ის მეთოდები და კონცეფცია ჩვენს ქვეყანაში ტურიზმის სფეროში არცთუ დიდი ხანია გამოიყენება, მაგრამ რამდენიმე კონკრეტული ფირმის საქმიანობის გაცნობამ დაგვანახა, რომ ტურისტული PR, კერძოდ, კომპანიის იმიჯის შექმნის მეთოდების ფლობა და მათი აქტიურად გამოყენება, როგორც არასდროს, ისეთი

აქტუალურია სადღეისოდ. კომპანიის წარმომადგენლებმა კარგად იციან, რომ თანამედროვე პირობებში მარკეტინგული კომუნიკაცია სასიცოცხლო მნიშვნელობის ხერხია ყურადღების მიპყრობის, იმიჯის შექმნისა და შენარჩუნებისათვის. ამიტომაც ისინი სხვადასხვა ფორმით (მატერიალური და მორალური რესურსებით) ისარჯებიან, რათა უფრო მეტი შედეგი მიიღონ.

<u>გამოყენებული ლიტერატურა:</u>

1. დენის ლ.უოლკოქსი, გლენ ტ. კამერონი. საზოგადოებასთან ურთიერთობა. სტრატეგია და ტაქტიკა. გამომცემლობა „დიოგენე", 2011;

2.მ. ლომიძე ტურიზმიტურისტული კომპანიის იმიჯის ფორმირების ძირითადი ტექნოლოგიები. მდგრადი ტურიზმი: ეკონომიკა და ბიზნესი. III საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია. 2-3 ივნისი, ბათუმი, 2012.

თემა 6. საზოგადოებასთან ურთიერთობის კომუნიკაციური ბაზისი

25 არავერბალური კომუნიკაციური ჟესტი

1. თუკი თანამოსაუბრე აკაკუნებს თითებით, ეს შეიძლება ნიშნავდეს, რომ იგი ავლენს მოუთმენლობას, მოიწყინა და ნერვიულობს;

2. თუკი თანამოსაუბრე მხრებს იჩეჩავს, ეს ნიშნავს, რომ მას არ აინტერესებს თქვენი საუბარი ან მისთვის სულერთია.

3. თუკი თანამოსაუბრე ხელებს აქცევს მუხლებს შორის, ეს ნიშნავს, რომ ის სასოწარკვეთილია.

4. თუკი თანამოსაუბრე მუშტებს კრავს, ეს ნიშნავს, რომ ის განწყობილია აგრესიულად და ცდილობს, ყველაფერი აკონტროლოს.

5. თუკი თანამოსაუბრე ხელისგულებს წევს ზემოთ, ადუნებს ხელებს, ეს ნიშნავს, რომ ის გაკვირვებულია, დაფიქრებულია და დგას წინააღმდეგობების წინაშე.

6. თუკი ის იხსნის პიჯაკის ღილებს, ეს ნიშნავს, რომ ის მზადაა აქტიური მოქმედებებისთვის.

7. მკერდზე მიბჯენილი ხელები ნიშნავს გამოწვევას, განსჯას.

8. თუ ადამიანი მოძრაობს სწრაფად, ხელები აქვს მოდუნებული, ნიკაპი წამოწეული, ის ახდენს სიმტკიცის დემონსტრირებას.

9. თუ ადამიანი ძლივს მიათრევს ფეხებს, ხელები ჯიბეებში აქვს, თავი - ჩაღუნული, ეს ნიშნავს, რომ იგი დათრგუნვილია.

10. ლოყისქვეშ ამოდებული ხელისგული ნიშნავს, რომ იგი გაკვირვებასთან ერთად გამოხატავს ინტერესს.

11. თუ თანამოსაუბრე წაჰკრავს ხელით ნიკაპს, ეს ნიშნავს, რომ მას მოუვიდა რაღაც იდეა, ან ის დაფიქრებულია.

12. თუ ადამიანი ცხვირს ისრესს, ეს ნიშნავს, რომ იგი დაფიქრებულია.

13. თუ ადამიანი დოინჯით დგას, ეს ნიშნავს გამოწვევისა და უპირატესობის დემონსტრირებას.

14. თუკი თითები მიბჯენილი აქვს სახლისებურად, ეს ნიშნავს, რომ თანამოსაუბრე დაინტერესებულია.

15. თუკი თანამოსაუბრე გვერდით ხრის თავს, ეს ნიშნავს, რომ დაგცინით და ერთობა.

16. თუკი თანამოსაუბრე სათვალეს უშვებს ცხვირის წვეროზე, ეს ნიშნავს, რომ მას მეტი ინფორმაცია, მეტი ფაქტი სჭირდება.

17. თუკი ადამიანი წინ და უკან დადის, ეს ნიშნავს, რომ ის ნერვიულობს.

18. თუ ადამიანი ისრესს წარბებშუა ადგილს, ეს ნიშნავს, რომ ის დაიღალა.

19. თუ ადამიანი ზის სკამის კიდეზე, ეს ნიშნავს, რომ ის მოლოდინშია და გამოხატავს ინტერესს.

20. თუ ადამიანი ზის და ფეხი ფეხზე აქვს გადადებული, ან ოდნავ ათამაშებს ფეხს, ეს ნიშნავს, რომ ის მოწყენილია და გამოხატავს მონატრებას.

21. თუ ადამიანი აკეთებს დამახასიათებელ ჟესტს საჩვენებელი თითით, ეს ნიშნავს, რომ მას სურს ხაზი გაუსვას თავის აზრს.

22. თუ ადამიანი მეტად თავისუფლად წარმოაჩენს თავს, ეს ნიშნავს, რომ მას სურს სხვებზე შთაბეჭდილების მოხდენა.

23. თუ ადამიანი სკამის საზურგეს მიეყრდნობა და კისერქვეშ ხელებს ამოიდებს, ეს ნიშნავს, რომ მას სურს მოდუნება და შთაბეჭდილების მოხდენა.

24. თუ ადამიანი საუბრის დროს პირს ხელით იფარებს, ეს ნიშნავს, რომ არ სურს, მისი ესმოდეთ.

25. თუ ადამიანს ზურგს უკან ერთი ხელი მუშტად აქვს შეკრული, ხოლო მეორით მას იკავებს, ეს ნიშნავს, რომ ის შებოჭილია, დაძაბულია.

ადამიანებზე ზემოქმედების 12 პოზიტიური ხერხი

1. თქვენმა უფროსმა, კოლეგებმა, მეუღლემ, ბავშვებმა უნდა იცოდნენ, როგორია თქვენი სტანდარტები და ღირებულებები, რომელთა დემონსტრირებასაც განუწყვეტლივ უნდა ახდენდეთ მათ წინაშე.

2. კარგად გააცნობიერეთ საკუთარი მისწრაფებანი, რწმენა-წარმოდგენები და ა.შ., ანუ ყველაფერი ის, რასაც შეუძლია გავლენა მოახდინოს კომუნიკაციის პროცესზე. გახსოვდეთ, რომ თქვენ მსგავსად ასეთი მხარეები სხვა ადამიანებსაც აქვთ, ამიტომ არ ღირს მათზე ტაბუს დადება, თუკი გამოიჩენთ მოთმინებასა და ყურადღებას სხვა ადამიანთა მიმართ, ისინიც ზუსტად ასე მოგეპყრობიან.

3. დარწმუნებული უნდა იყოთ, თუ რა ადგილს იკავებენ ირგვლივ მყოფები თქვენთან დამოკიდებულებაში (მეუღლე, შვილები, კოლეგები და ა.შ.) და რომ ისინი ამას კარგად აცნობიერებენ. მათ უნდა ესმოდეთ, რას ელით მათგან და რას უნდა ელოდნენ თქვენგან. მოიქეცით ისე, რომ მათ ადვილად შეძლონ თქვენი გულის მოგება.

4. არ დაიშუროთ კომპლიმენტები და ადამიანები შეაქეთ საჯაროდ, თუკი ამის საშუალებას მოგცემთ სიტუაცია, დრო და ადგილი. შექება, როგორც თქვენი საპასუხო რეაქცია ადამიანთა დადებით ქმედებებზე, გამოიწვევს შემდგომ პოზიტიურ ნაბიჯებს.

5. თქვენ უნდა გააგებინოთ ადამიანებს იმ ცვლილებათა შესახებ, რომლებმაც შეიძლება მოახდინონ გავლენა მათზე. თუ ეს ცვლილებები შეეხება ამ ადამიანთა ცხოვრების სტილს, მაშინ გადააქციეთ ისინი მოკავშირეებად და იმუშავეთ მათთან ერთად.

6. იზრუნეთ სხვებზე. ყური დაუგდეთ მეუღლის, შვილების, კოლეგების ჩივილებს და პრეტენზიებს. თუკი გამოიჩენთ მზრუნველობას მათ მიმართ, საპასუხო რეაქციაც არ დააყოვნებს.

7. შეეცადეთ დაეხმაროთ სხვებს. იყავით იქ, სადაც საჭირო ხართ და თქვენს დახმარებას ელიან.

8. დააკისრეთ პასუხისმგებლობა სხვა ადამიანებს და, ამავდროულად, ნურც თქვენ მოიკლებთ ვალდებულებებს. შედეგად, თქვენ ყოველთვის სიკეთით გიპასუხებენ.

9. იყავით ტაქტიანი, ყურადღებიანი და დიპლომატიური. მოიქეცით ისე, როგორც გინდათ, რომ მოგექცნენ თქვენ.

10. ყოველთვის შეეცადეთ ისწავლოთ რამე იმათგან, ვისთანაც ურთიერთობთ. ჯერ ერთი, თქვენ ალბათ მიიღებთ მათგან ინფორმაციას; მეორეც, ისინი შეიგრძნობენ თავიანთ მნიშვნელობას, როდესაც შეძლებენ თქვენთვის რაიმეს სწავლებას.

11. არასოდეს შეზღუდოთ სხვათა თვითგამოხატვის თავისუფლება, იქნება ეს მცირეწლოვანი ბავშვი თუ ასაკოვანი მშობელი, მოსწავლე თუ მასწავლებელი, დარაჯი

თუ კომპანიის პრეზიდენტი. თითოეულ ჩვენგანს სურს, რომ სხვებმა იცოდნენ, რას ვგრძნობთ და ვფიქრობთ.

12. შთააგონეთ სხვები, რათა ისინი იქცნენ „შემოქმედებად“. ყველა ჩვენგანი არის მხატვარი, მუსიკოსი, გამომგონებელი, არქიტექტორი, დიზაინერი და ხელოსანი. უბრალოდ ზოგს კარგად გამოსდის, ზოგს - ცუდად (თვალსაზრისს გააჩნია).

12 დაბრკოლება ნაყოფიერი ურთერთობისათვის

ტეხასის ქალაქ ჰიუსტონის ბეილორის სამედიცინო კოლეჯში შემუშავებული „განვითარებისა და სოციალური ურთიერთქმედების პროგრამის“ დირექტორი, დოქტორი რალფ ი. ფრიდი მიგვითითებს იმ თორმეტ დაბრკოლებაზე, რომლებიც ხელს უშლის ურთიერთობას. ესენია:

1. ცენზურა;

2. ნათელი მიზნის უქონლობა;

3. ნაკლები წარმოდგენა იმაზე, ვისთანაც გაქვთ საქმე ;

4. ენობრივი საშუალებების არასწორი არჩევანი;

5. შეუსაბამობა ქმედებასა და შეტყობინებას შორის;

6. საკუთარი აზრების გამოხატვის უნარის არქონა;

7. არასწორი გაფორმება;

8. არხის არასწორი შერჩევა;

9. უსახური „შეფუთვა“;

10. უდროო დროს;

11. სასარგებლო ინფორმაციის ნაკლებობა;

12. უიღბლო დასაწყისი ან ადრესატის შეუფასებლობა.

1. ცენზურა

არსებობს ორი სახის ცენზურა: ბუნებრივი და ხელოვნური. ბუნებრივ ცენზურაში იგულისხმება ფიზიკური დისტანცია, ენობრივი ბარიერი და გონებრივი უნარები, რომლებიც ხელს უშლის ადამიანებს შორის ინფორმაციის გაცვლას.

ხელოვნური ცენზურა ჩნდება მაშინ, როდესაც ვიღაცა ცდილობს, შეაჩეროს ან შეცვალოს სხვა ადამიანის შეტყობინება. პიროვნებათშორის ურთიერთობებში ეს ხდება მაშინ, როდესაც ვიღაც აკონტროლებს სხვა ადამიანის ქმედებებს, არეგულირებს მის გემოვნებას და ახდენს მისი სიტყვების რეგლამენტირებას. მაგ., თქვენ არ შეგიძლიათ შესვენების დროს დალიოთ სპირტიანი სასმელი და შემდეგ მშვიდად დაუბრუნდეთ სამუშაო ადგილს. ანდა სამსახურში უნდა გეცვათ მუქი კოსტიუმი, თეთრი პერანგი და გეკეთოთ ჰალსტუხი. და თუ არ შეგიძლიათ, თქვენს კომპანიაზე თქვათ რამე კარგი, მაშინ ვერ გააგრძელებთ იქ მუშაობას.

2. ნათელი მიზნის უქონლობა

არ აქვს მნიშვნელობა, რა ფორმით გაგზავნით შეტყობინებას, მთავარია გაგაჩნდეთ ნათელი მიზანი, რადგან, თუ მიზანი არ დასახეთ ზუსტად, შესაძლოა სხვებმა ვერ გაიგონ იგი საერთოდ.

3. ნაკლები წარმოდგენა იმათზე, ვისთანაც გაქვთ საქმე

თქვენ კარგად უნდა იცნობდეთ იმ ადამიანებს, რომლებთანაც ამყარებთ ურთიერთობას, უნდა ფლობდეთ ინფორმაციას მათი ინტერესების, მიზნების, მისწრაფებების, სურვილებისა და პრობლემების შესახებ, წინააღმდეგ შემთხვევაში შესაძლოა ჩავარდეთ უხერხულ სიტუაციაში. გარდა ამისა, აუცილებლად უნდა გაითვალისწინოთ კულტურული თავისებურებები. მაგ., ის, რაც მისაღებია ჩინელისათვის, შეიძლება მიუღებელი აღმოჩნდეს ამერიკელისათვის.

აქედან გამომდინარეობს დასკვნა: ვიდრე შექმნით, შეფუთავთ და გადასცემთ შეტყობინებას, მანამდე ზუსტად უნდა დაადგინოთ, როგორ ადამიანთან გაქვთ საქმე.

4. ენობრივი საშუალებების არასწორი არჩევანი

მას შემდეგ, რაც შევიქმნით სწორ წარმოდგენას ადამიანზე, მისთვის განკუთვნილი შეტყობინება უნდა ავაგოთ მისთვის გასაგებ ენაზე, მარტივი მაგალითი: შეუძლებელია ისაუბრო, ვთქვათ, ბირთვულ ენერგიაზე მეხუთეკლასელ ბავშვებთან და სტუდენტებთან ერთი და იმავე სიტყვებით.

ცხოვრებაში შეხვდებით უფრო რთულ სიტუაციებს, ამდენად ამ საკითხის უფულებელყოფა ყოვლად დაუშვებელია.

5. შეუსაბამობა ქმედებასა და შეტყობინებას შრის

„ქმედებები სიტყვაზე ხმამაღლა მეტყველებს“. შესაძლოა ეს ოდიოზური გამონათქვამი იყოს, მაგრამ რეალურადაც ასეა. ქმედებები გაცილებით ძლიერი საშუალებაა ურთერთობების დასარეგულირებლად. არავითარ შემთხვევაში არ დაუშვათ, რომ თქვენი ნამოქმედარი ეწინააღმდეგებოდეს თქვენს სიტყვებსა და იმიჯს.

6. საკუთარი აზრების გამოხატვის უნარის არქონა

ფრთხილად შეარჩიეთ სიტყვები, რათა მათი მნიშვნელობა არ იყოს ორაზროვანი და აზრი არ დამახინჯდეს. სინონიმების ძიებისას გამოიყენეთ ლექსიკონი და ისე ჩაანაცვლეთ სიტყვები ან ფრაზები. თუ საჭიროა, ასო-ასო წარმოთქვით სიტყვა.

მოკლედ, თქვენი ამოცანაა, ნათლად გამოხატოთ ის აზრი, რომლის გაცხადებასაც აპირებთ. ამის უკან იმალება თქვენი სურვილი ურთიერთობა იქონიოთ მათთან, ვისთვისაც განკუთვნილია შეტყობინება; თქვენი სწრაფვაა, არ აწყენინოთ და გაურკვევლობაში არ ჩააგდოთ ადამიანები.

7. არასწორი გაფორმება

ნუ დამარხავთ თქვენს აზრს სიტყვათა რახარუხში. სჯობს, ზუსტი თანმიმდევრობით და ლოგიკის დაცვით განალაგოთ სიტყვები, ფრაზები, აზრები, რომელთა აღქმა იქნება მარტივი.

8. არხის არასწორი შერჩევა

შეტყობინების გადამცემ ყოველ არხს თავისი ძლიერი და სუსტი მხარეები აქვს. განსაზღვრულ დროსა და მომენტში შესაძლოა უკეთესი აღმოჩნდეს ერთი რომელიმე არხის გამოყენება. მხოლოდ თქვენ შეგიძლიათ გადაწყვიტოთ, თუ რომელ არხს მიანიჭებთ უპირატესობას. მაგ., ხომ არ ამჯობინებთ წერილის გაგზავნას ერთ სატელეფონო საუბარს? ან იქნებ უფრო შედეგიანი აღმოჩნდეს პირისპირ შეხვედრა? როგორც უნდა იყოს, ეს მაინც თქვენი გადასაწყვეტია.

9. არამიმზიდველი შეფუთვა

როდესაც ადამიანი ვერ ერკვევა საგამომცემლო საქმიანობაში, ქაღალდის ხარისხში, ფერთა სტრუქტურაში, ფოტოგრაფიაში და ა.შ., ის იძულებულია, მიმართოს ამ საკითხების ექსპერტს. ასევე თუ არ შეგიძლიათ სწორად დაწეროთ წერილი და კარგად წარადგინოთ ანგარიში, ამისათვის უნდა გახდეთ ექსპერტი საკუთარი თავისთვის. პიროვნებათშორისი ურთიერთობების შესახებ არსებობს უამრავი ლიტერატურა, რომელიც დაგეხმარებათ, დაიხვეწოთ ისეთ საკითხებში, როგორიცაა კარგი მანერები, ჩაცმის სტილი, მეტყველება და ა.შ.

10. უდროო დროს

მას შემდეგ, რაც გვეცოდინება, ვისთვისაა განკუთვნილი ჩვენი შეტყობინება, რა შინაარსისაა იგი და რომელი არხით გადაიცემა, უნდა შევარჩიოთ კომუნიკაციისათვის შესაფერისი დრო. მაგ. თუ იცით, რომ თქვენი უფროსი ყოველთვის უყურებს საღამოს ახალ ამბებს, მაშინ უმჯობესი იქნება, არ მოწყვიტოთ იგი ამ პროცესს და დარეკოთ მასთან მოგვიანებით. წინააღმდეგ შემთხვევაში ეს გამოიწვევს არა იმდენად შეფის გულისწყრომას, რამდენადაც თქვენი პრობლემისადმი მისი ყურადღების დაბალ კონცენტრაციას, რაც, რა თქმა უნდა, არასასურველია.

მოკლედ, როდესაც საქმე მივა დროის შერჩევამდე, შეეცადეთ, გააკეთოთ ყველაფერი, რაც თქვენზეა დამოკიდებული, რათა თავიდან აიცილოთ წარუმატებლობა.

11. სასარგებლო ინფორმაციის ნაკლებობა

ყოველდღიურად ჩვენ ვიღებთ უამრავ ინფორმაციას ფოსტით, ტელევიზიით, რადიოთი და გაზეთებით სხვადასხვა შეტყობინების სახით, რომელთა სიმრავლის გამოც ნაკლებ ყურადღებას ვუთმობთ მათ. ეს განსაკუთრებით ეხება სარეკლამო განცხადებებს. მაგრამ საკმარისია აღმოვაჩინოთ ჩვენთვის საინტერესო ინფორმაცია, რომ მთელი ყურადღება გადაგვაქვს მასზე, რათა ხელიდან არ გავუშვათ მისგან გამომდინარე სარგებელი.

ამდენად, თუ გსურთ, თქვენმა იდეამ მოიპოვოს მხარდაჭერა ადამიანების მხრიდან, მაშინ იმოქმედეთ აღნიშნული პრინციპით; წარმოაჩინეთ საქმე ისე, რომ მასში ყველამ თავისი ინტერესი და სარგებელი აღმოაჩინოს, ანუ მიიღოს თავისთვის სასარგებლო ინფორმაცია.

12. წარუმატებელი დასაწყისი და ადრესატის შეუფასებლობა

ერთხელ ჩემი ახლობელი შევიდა აფთიაქში და იქ მყოფ ახალგაზრდა გოგონას ჰკითხა, სად შეეძლო ენახა ფარმაცევტი. მისდა გასაკვირად, გოგონამ უპასუხა, მზად

ვარ, გემსახუროთო. ეს მაგალითი გვასწავლის, რომ თავი უნდა შევიკავოთ ქედმაღლობის დემონსტრირებისაგან, რათა პირველივე კონტაქტისას ადრესატისაგან არ შეხვდეთ ნეგატიურ დამოკიდებულებას და არ დაუკარგოთ თქვენთან ურთიერთობის სურვილი. ამდენად, დროს უნდა ხარჯავდეთ არა შეცდომების დაშვებასა და ექსპერიმენტების ჩატარებაზე, არამედ ცოდნის შეძენასა და მის გამოყენებაზე. მიუხედავად ამისა, ინტუიცია - ეს შესანიშნავია. ეს არის საკუთარი შეცდომების, წარმატებებისა და გამოცდილების ანალიზის შედეგად გაკეთებული სწორი დასკვნა. თუ ფლობთ კომუნიკაციის უნარ-ჩვევებს და იცით ზოგიერთი ფსიქოლოგიური ფაქტორი, ჩათვალეთ პიროვნებათშორის ურთიერთბებში წარმატება გელით.

<u>გამოყენებული ლიტერატურა:</u>

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამაგიდო ენციკლოპედია. გამ-ბა „ცოტნე", თბილისი, 2006.

თემა 7 . PR-პროექტის დაწერის სპეციფიკა

პიარის ძირითადი ასპექტების გათვალისწინებით გთავაზობთ პიარპროექტის იმიტირებულ ჩემ მიერ შედგენილ ნიმუშს, რომელშიც გათვალისწინებულია ყველა არსებითი ფაქტორი კრიზისული სიტუაციის დასაძლევად.

კამპანიის გეგმის მომზადება

კამპანიის გეგმის მომზადებისას გაითვალისწინე შემდეგი :

- კამპანიის სტრატეგია, კამპანიის გზავნილის ჩათვლით;
- კამპანიის გუნდის როლი და პასუხისმგებლობა;
- კამპანიის გუნდის შეკრება;
- გუნდის წევრებისათვის როლების განსაზღვრა და პასუხისმგებლობის დაკისრება;
- მოსახლეობასთან დაკავშირებული ინფორმაცია;
- ბიუჯეტი;
- არსებული რესურსები, ფინანსური და შრომითი რესურსების ჩათვლით;
- კამპანიის საქმიანობა, განსაკუთრებული მოვლენების ჩათვლით;
- კამპანიის მასალები;
- მასმედიასთან და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრატეგია;
- მოვლენათა დროის გრაფიკი და კალენდარი.

პროექტი

სიტუაცია: აჭარის საზღვაო უნივერსიტეტში ახალგაზრდები საზღვაო საქმეს ეუფლებიან. ინსტიტუტში მხოლოდ აჭარაში მცხოვრები ახალგაზრდები სწავლობენ და მათი რიცხვი თანდათან კლებულობს. ინსტიტუტში სასწავლებლად სხვა რეგიონებიდან არავინ არ ჩადის, ახალგაზრდებს საზღვაო საქმე არ აინტერესებთ, უპირატესობას სხვა პროფესიებს ანიჭებენ. კაპიტნის, მეზღვაურის, მექანიკოსის სპეციალობები ინტერესს არ იწვევს, რის გამოც ინსტიტუტი დახურვის პირასაა. უმაღლესი სასწავლებლის ცნობადობა ნულია, მისი სახელი არ არსებობს, სხვა რეგიონებში საზღვაო უნივერსიტეტის არსებობის შესახებ არც კი ახსენდებათ, განსაკუთრებით ახალგაზრდებს.

სიტუაციური ანალიზი

ძლიერი მხარეები:

- ტრადიციების მქონე სპეციალური სასწავლებელია;
- სასწავლებლის მიერ მომზადებული კადრი შეიძლება დასაქმდეს აჭარაში სხვადასხვა სტრუქტურაში კვალიფიკაციის მიხედვით (კაპიტანი, მეზღვაური, მექანიკოსი);
- მის მიერ მომზადებული კადრი შესარჩევი ტურების მეშვეობით შეიძლება დასაქმდეს შავი ზღვის (და არა მარტო) სხვადასხვა სანაოსნოში;
- ჰყავს გამოცდილი პედაგოგები;
- აქვს საერთო საცხოვრებელი;
- აქვს საბაზო ორგანიზაცია (პორტი, საზღვაო სანაოსნო).

სუსტი მხარეები:

- უმაღლესი სასწავლებელი მხოლოდ აჭარაში მცხოვრები ახალგაზრდებითაა დაკომპლექტებული (სხვა რეგიონის წარმომადგენლობა არ არის);
- უმაღლესში სწავლის გაგრძელების მსურველები კლებულობს;
- ინსტიტუტი დახურვის პირასაა;
- ინსტიტუტის ფაკულტეტები ინტერესს არ იწვევს;
- საზღვაო სპეციალობები (კაპიტანი, მეზღვაური, მექანიკოსი) არაპოპულარულია;
- სხვა რეგიონებში ინსტიტუტის შესახებ არც კი ახსენდებათ;
- ინსტიტუტის მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა არადამაკმაყოფილებელია;
- პედაგოგების ნაწილს აკლია კვალიფიკაცია;
- საერთო საცხოვრებელი მოუწყობელი და არაკომფორტულია;

- საბაზო ორგანიზაციებთან კონტაქტი არასტაბილური და არაკონსტრუქციულია;
- მედიასთან კავშირი არა აქვს.

შესაძლებლობები:

- სწავლების ხარისხის ამაღლება: სასწავლო კურუკულუმისა და საგნობრივი სილაბუსების განახლება; სწავლების უახლესი მეთოდების დაუფლების მიზნით ლექტორებისათვის საგნობრივი და მეთოდური ტრეინინგების ჩატარება; თბილისის უმაღლესი სასწავლებლებიდან და შავიზღვისპირეთის სანაოსნოებიდან ლექტორებისა და სპეციალისტების მოწვევა (სემესტრულად);
- სასწავლო პროცესის გაუმჯობესების მიზნით ინსტიტუტის ტექნიკური სიახლეებით აღჭურვა;
- უმაღლესი სასწავლებლის ადამიანური რესურსების (აკადემიური და ტექნიკური პერსონალის) მიზნობრივი გამოყენება;
- საბაზო ორგანიზაციებთან პოტენციური კადრის პროფესიულ უნარ-ჩვევებზე ორიენტირებული კონსტრუქციული, რეგულარული ურთიერთობების ფორმირება;
- საერთო საცხოვრებლის მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის განმტკიცება, სანიტარული პრობლემების მოგვარება;
- ინსტიტუტის გარეგნული მხარის (ვიზუალის) გაუმჯობესება-შენობის შეღებვა;
- ეზოს დასუფთავება, მცენარეების სათანადო მოვლა, ახალი მრავალწლიანი კულტურების დარგვა;
- სტუდენტებისათვის ქვეყნის მასშტაბით ტრანსპორტით მგზავრობასა და ბათუმის კულტურულ დაწესებულებებში (სპექტაკლებზე, კინოფილმებზე) დასწრებაზე შეღავათების დაწესება;

- მედიასთან ურთიერთობის დამყარება და მისი საზოგადოებასთან ურთიერთობისათვის ეფექტურად გამოყენება.

საფრთხეები:

- ბათუმში არსებული სხვა უმაღლესი სასწავლებლები, რომლებიც საზღვაო უნივერსიტეტს ადგილობრივი კონტინგენტის მოზიდვაში კონკურენციას გაუწევს;
- რეგიონებიდან ჩამოსულ ახალგაზრდებს თუ არ ექნებათ ხარისხიანი სწავლისა და ყოფა-ცხოვრების ნორმალური პირობების გარანტია, შესაძლოა, არჩევანი ფოთის ამავე პროფილის სასწავლებლის სასარგებლოდ გააკეთონ, ამასთან ჩარიცხულთა შემთხვევაშიც განთესვის რისკი დიდია.

სიტუაციური ანალიზის შემდეგ ტარდება კვლევა.

განისაზღვრება სამიზნე აუდიტორია:

- აჭარისა და საქართველოს სხვა რეგიონების აბიტურიენტები;
- აჭარისა და საქართველოს სხვა რეგიონების აბიტურიენტთა მშობლები;
- აჭარის საზღვაო უნივერსიტეტის ადმინისტრაცია;
- აჭარის საზღვაო უნივერსიტეტის თანამშრომლები;
- აჭარის მოსახლეობა;
- ბათუმის მოსახლეობა;
- საზღვაო საქმის ექსპერტები.

კვლევის ჩასატარებლად დაქირავებულ სააგენტოს ეძლევა დაკვეთა ჩაატაროს ორივე სახის კვლევა - თვისობრივი(ხარისხობრივი) და რაოდენობრივი. მიზეზ-შედეგობრივი კავშირების დასადგენად და პრობლემის იდენტიფიკაციისათვის- ფოკუს-ჯგუფები, ჩაღრმავებული ინტერვიუები. საზოგადოებრივი აზრის შესასწავლად უპირატესობა ენიჭება სატელეფონო გამოკითხვასა და პირისპირ ინტერვიუს, ასევე მედიის კონტენტანალიზს.

ქვეყნის მასშტაბით აბიტურიენტები, მათი მშობლები, აჭარის მოსახლეობა გამოიკითხება ტელეფონით, პირისპირ ინტერვიუსა და ფოკუს-ჯგუფების საშუალებით. ზემო აჭარაში (ხულო, ქედა, შუახევი), იქ, სადაც ტელეფონი არ (ან ნაკლებად) არსებობს საზოგადოების აზრის დასადგენად უმთავრესად პირისპირ ინტერვიუ და ფოკუს-ჯგუფები განხორციელდება.

საზღვაო უნივერსიტეტის ადმინისტრაციისა და თანამშრომელთა აზრის გასაგებად პირისპირ ინტერვიუები და ფოკუს-ჯგუფები გამოიყენება.

საზღვაო საქმის ექსპერტები გამოიკითხებიან ჩაღრმავებული ინტერვიუთი. ამგვარი მოდერნიზებული და სრულყოფილი მოდელი კითხვების მოდიფიცირების საშუალებას იძლევა, რაც მეტი ინფორმაციის მიღების ერთგვარი გარანტიაა.

მიუხედავად იმისა, რომ სასწავლებლის მხრიდან მედიასთან ურთიერთობის ინტერესი არ არსებობდა, მაინც ჩატარდება მედიის კონტენტანალიზი, იმის გასარკვევად, უკანასკნელი ერთი წლის განმავლობაში მედიაში (ყოველდღიური გაზეთი ,,აჭარა”, ყოველკვირეული გაზეთი ,,ბათუმელები”, ,,აჭარის ტელევიზია”, ,,მწვანე ტალღის” რეგიონალური მაუწყებლობა) იყო თუ არა რაიმე სახის სიუჟეტი, პუბლიკაცია საზღვაო სასწავლებლის შესახებ.

კვლევის ძირითადი კითხვები სხვადასხვა დონეზე: იციან თუ არა სასწავლებლის შესახებ; რა იციან; აქვთ თუ არა სურვილი აირჩიონ საზღვაო სპეციალობა; რატომ;

როგორია მათი მოლოდინი ამ საწავლებელში სწავლის გაგრძელების შემთხვევაში; საქართველოში საზღვაო საქმის რა მდგომარეობაა; რა პერსპექტივები არსებობს; რა მოეთხოვება ამ პროფილის უმაღლეს სასწავლებელს; ასრულებს თუ არა იგი ამ ფუნქციას; რა უშლის ხელს; რა უნდა გაკეთდეს და ა.შ.

კვლევის შედეგებმა კიდევ უფრო სრულყოფილი გახადა პრობლემის არსი, რომელიც დამეხმარა დაინტერესებული ჯგუფების შერჩევასა და მიზნის განსაზღვრაში.

დაინტერესებული (Stakeholder) ჯგუფები:

- საქართველოს საზღვაო საერთაშორისო სანაოსნო;
- ბათუმის პორტი;
- G & M ლოჯისტიკ საზღვაო სატრანსპორტო სააგენტო;
- შპს ,,თერო"_ გემებისა და გადაზიდვის სააგენტო;
- ბათუმის მერია;
- აჭარის განათლების სამინისტრო;
- საქართველოს განათლების სამინისტრო.
-

სტრატეგიული მიზანი:

- საზღვაო უნივერსიტეტის ცნობადობის შექმნა ქვეყნის მასშტაბით;
- სასწავლებლის პოპულარობის ამაღლება ახალგაზრდობაში;
- ერთ წელიწადში ინსტიტუტში ჩაბარების მსურველთა რაოდენობის გაზრდა, რათა თავიდან იქნას აცილებული სასწავლებლის მოსალოდნელი დახურვა.

მოქმედების განსაზღვრისათვის გამოიყენება ორივე სახის-მოქაჩვისა (pull) და მიწოლის (push)-სტრატეგია, რადგან საჭიროა როგორც ტენდენციების განსაზღვრა, ასევე ე. წ. ჩაწოლილი პროდუქტის პირდაპირ მომხმარებლისთვის შეთავაზება.

სტრატეგიის ძირითადი მიმართულებები:

- უნივერსიტეტის იმიჯის ხელახალი დამუშავება;
- უნივერსტეტის, როგორც ბრენდის, რეპოზიციონირება-გახდეს ერთ-ერთი წარმატებული უმაღლესი სასწავლებელი;
- მომხმარებელთან (აბიტურიენტებთან, მშობლებთან) ურთიერთობების გამოსწორება-სრულყოფილი ინფორმაციის დროული და პერმანენტული მიწოდება (განათლება); მესიჯის უწყვეტობა;
- აზრის შემქმნელებისათვის (რეგიონალური და ცენტრალური მედია, ლობისტი, ინტერეს-ჯგუფები) სათანადო და სრულყოფილი ინფორმაციის დროული მიწოდება;
- სპონსორთა მოზიდვა ბოლონიის სისტემაში ინტეგრაციისათვის აუცილებელი კრედიტების ტრანსფერისა და დაგროვების სისტემის შესაბამისად საზღვაო ინსტიტუტის აკრედიტაციის მოთხოვნათა სარეალიზაციოდ (ბაზის, აკადემიური შინაარსის სრულყოფა) და საზოგადოებასთან ეფექტიანი და ეფექტური ურთიერთობისათვის;
- საზღვაო ინსტიტუტის სასარგებლოდ აბიტურიენტთა არჩევანის მოტივაციისათვის აქციებისა და პრეზენტაციების მოწყობა;

- სტუდენტთა სტიმულირების უზრუნველსაყოფად ნოვაცია სწავლის საფასურის გადახდისა და სასტიპენდიო ფონდის განახლების შესახებ;
- რეგიონალური და ცენტრალური მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებთან თანამშრომლობის პროექტების შემუშავება;
- საზღვაო ინსტიტუტისადმი მედიის ინტერესის ფორმირება;
- საზღვაო სასწავლებელთან დაკავშირებული საზოგადოებრივი აზრის ცვლილების მეშვეობით საზოგადოების ქმედების შეცვლის მიღწევა, ნეგატიური დამოკიდებულების მოდიფიცირება.

ტაქტიკა

სტრატეგიის ძირითადი მიმართულებების განსახორციელებლად საჭიროა სოლიდური თანხის მოძიება, რისთვისაც იწერება პროექტი - ვასაბუთებ საზღვაო სასწავლებლის არსებობისა და მისი შემდგომი სრულყოფის აუცილებლობას, მივუთითებ ყველა საჭირო ასპექტს და მივმართავ დაინტერესებულ ჯგუფებსა და მსხვილ კომპანიებს სპონსორობისა და ქველმოქმედებისათვის.

მივმართავ ბათუმის მერიას, აჭარისა და საქართველოს განათლების სამინისტროებს მოიძიონ თანხები მათ დაქვემდებარებაში მყოფი უმაღლესი სასწავლებლის პრობლემების გადასაჭრელად.

ვუშვებ იმ პირობას, რომ ჩემ მიერ შეთავაზებულ წინადადებებს დადებითად გამოეხმაურნენ - მივიღე სოლიდური დაფინანსება (ე. ი. ბიუჯეტი შეზღუდული არაა), რის საფუძველზეც იწერება კონკრეტული ერთწლიანი სამოქმედო გეგმა.

ტაქტიკა არსებული პრობლემური მდგომარეობის გათვალისწინებით რამდენიმე ასპექტს მოიცავს:

I. მატერიალურ - ტექნიკური ბაზა:

- სასწავლო კორპუსის რეკონსტრუქცია;
- სტუდენტთა საერთო საცხოვრებლის რემონტი;

- უმაღლესი სასწავლებლის ტექნიკური ინვენტარით აღჭურვა:

- კომპიუტერული აუდიტორიების მოწყობა;
- სასწავლო ბიბლიოთეკის უახლესი ლიტერატურით მომარაგება;
- ვიდეო და აუდიოთეკის მოწყობა.

- შენობის შეღებვა თეთრ ფერში (ხომალდთან ასოციაციით);
- ეზოს დასუფთავება, ახალი მრავალწლიანი მცენარეების დარგვა.

II. სასწავლო პროცესის სრულყოფა და ოპტიმიზაცია:

- სასწავლო კურუკულუმისა და საგნობრივი სილაბუსების განახლება;
- ლექტორთა ტრეინინგების ორგანიზება სწავლების უახლესი მეთოდების დაუფლების მიზნით;
- მსოფლიოს მოწინავე ამავე პროფილის სასწავლებლის გამოცდილების გაცნობა, კონტაქტების დამყარება ინტერნეტით, თანამშრომლობის შეთავაზება, ხელშეკრულების ტექსტზე მუშაობა;
- თბილისის უმაღლესი სასწავლებლებიდან ზოგადსაგანმანათლებლო დისციპლინებში პროფესორთა მოწვევა (სემესტრულად);
- შავისზღვისპირეთის სანაოსნოებიდან სპეციალისტთა მოწვევა;
- ლექტორთა კვალიფიკაციის ამაღლების მიზნით მათი სტაჟირება შესაბამისი პროფილის უმაღლეს სასწავლებლებში პარტნიორობის ხელშეკრულების თანახმად;

- სტუდენტთა - პოტენციური კადრის - პროფესიულ უნარ-ჩვევებზე ორიენტირებული ქმედითი საწარმოო პრაქტიკის ორგანიზება საბაზო ორგანიზაციებში;
- ევროპის სანაოსნოებთან ხელშეკრულების დადება კურსდამთავრებულთა შერჩევის წესით დასაქმების მიზნით;
- სრულყოფილი ოფიციალური ინტერნეტ-გვერდის მომზადება;
- სტუდენტთა და პროფესორ-მასწავლებელთა სამეცნიერო კონფერენციების ორგანიზება და მოწყობა;
- ახალი სპეციალობების შემოღება;
- სტუდენტებისათვის ქვეყნის მასშტაბით ტრანსპორტით მგზავრობასა და ბათუმის კულტურულ დაწესებულებებში (სპექტაკლებზე, კინოფილმებზე) დასწრებაზე შეღავათების დაწესება;
- ლობისტის მოძიება. მისი საშუალებით საზღვაო ინსტიტუტის ინტერსების ლობირება აჭარის უმაღლეს საბჭოში. წინადადების შემუშავება კანონის მისაღებად ხანგრძლივ პერიოდზე გათვლილი ინსტიტუტის მატერიალურ-ტექნიკური უზრუნველყოფისა და აკადემიური პერსონალის შრომითი ანაზღაურების გაუმჯობესების შესახებ (უმაღლესის სპეციფიკიდან გამომდინარე დანამატი და სხვა შეღავათები).

III. კომუნიკაციური მიქსი: აქციები, პრეზენტაციები და სხვა სარეკლამო ღონისძიებები:

- საზოგადოებრივი მოძრაობის ,,საზღვაო უნივერსიტეტის აღორძინება-ჩვენი ღირსების საქმე'' ჩამოყალიბება ინტერეს-ჯგუფებისა და სპონსორების თაოსნობით (მაისი);

- ახალგაზრდული კონცერტის მოწყობა ღია ცის ქვეშ ატრაქციონების კომპლექს ,,ციცინათელაში'' ჩოლოქის ტერიტორიის მახლობლად (ნინი ბადურაშვილის, ქრისტინეს, სალომე გასვიანისა და ტინეიჯერთა სხვა საყვარელი მომღერლების მონაწილეობით). მეზღვაურის ფორმაში გამოწყობილი გოგონები დაარიგებენ ფლაერებს ინსტიტუტის შესახებ, დასახელდებიან სპონსორები(ივლისი);
- სტუდენტთა სამეცნიერო კონფერენციის გამარჯვებულისათვის განსაკუთრებული პრიზის - პერსონალური კომპიუტერის- გადაცემა საზეიმო ვითარებაში(ივნისი);
- სამი წარჩინებული სტუდენტის უფასო დასვენება თურქეთის კურორტზე (აგვისტო);
- ,,სტუდენტური დღეების'' ფარგლებში საქართველოს ტექნიკურ უნივერსიტეტში საზღვაო ინსტიტუტის სტუდენტთა სტუმრობა: სპორტული შეჯიბრების ჩატარება კალათბურთში; დისკუსია თემაზე: ,,მე და საზოგადოება'' (მაისი);
- ინსტიტუტის სტუდენტთა და აქტივისტთა მიერ საზოგადოებრივი თავშეყრის ადგილებში ფლაერების დარიგება დევიზით: ,,ჩემი ინსტიტუტი _ ჩემი სიამაყე'' (ინფორმაცია უმთავრესად დამსვენებელთათვის) - წლის მთელი საკურორტო სეზონის მანძილზე;
- ბათუმის საშუალო სკოლებისა და საზღვაო ინსტიტუტის პირველკურსელთა მონაწილეობით ,,მხიარულთა სტარტების" (საწყლოსნო სახეებში შეჯიბრება) ჩატარება სპორტული კომენტატორის დიმა ობოლაძის წამყვანობით (ოქტომბერი) - გაშუქდება აჭარის ტელევიზიით; სიუჟეტი ,,კურიერის'' საღამოს გამოშვებაში;

- სტუდენტური გაზეთის გამოშვება, რომელსაც თვითონ სტუდენტები დაარიგებენ აჭარის სკოლებში (ნოემბერი);
- შ. რუსთაველის სახელობის აჭარის უნივერსიტეტის ჟურნალისტიკისა და საზღვაო ინსტიტუტის სტუდენტთა ერთობლივი პოეზიის საღამოს ჩატარება (დეკემბერი);
- ,,ღია კარის დღის'' მოწყობა: ორჯერ - დეკემბერსა და მარტში (ეროვნული გამოცდების რეგისტრაციის პერიოდში) სპონსორებისა და ინტერეს-ჯგუფების მონაწილეობით, რაც ფაქტობრივად სასწავლებლის პრეზენტაციაა სასწავლო ბაზისა და შინაარსობრივი გაუმჯობესებისათვის მიმდინარე პროცესებზე;
- საზღვაო სპეციალობების თავსატეხების შეჯიბრი აჭარის სკოლების უფროსკლასელების მონაწილეობით. ჟიურის შემადგენლობაში იქნება საზღვაო ინსტიტუტის პრორექტორი. მსვლელობის დროს ინტერვიუ მასთან, დარიგდება ფლაერები, ბუკლეტები, სახელდება სპონსორები. შეჯიბრი მიჰყავს ტელეპროექტ ,,უკანასკნელი გმირის'' წამყვანს გიორგი ქორქიას (აპრილი. სრული რეპორტაჟი გაშუდება აჭარის ტელევიზიით,სიუჟეტი ,,კურიერში'').

ყველა ღონისძიება სათანადოდ გაშუქდება ჩვენ მიერ ქვემოთ ჩამოთვლილ მედიასაშუალებებში.

გარერეკლამა

- ბათუმის ცენტრალურ ქუჩებზე დაიდგმება ,,ლაითბოქსები'', რომელზეც ინსტიტუტის შენობის ფონზე იქნება წარჩინებული სტუდენტებისა და პროფესორების ფოტოები (ნოემბრიდან სექტემბრამდე, პერიოდულად შეიცვლება).
- ,,ინტურისტთან'' ახლომდებარე შენობაზე მოთავსდება მონიტორი, რომელზეც აისახება ინსტიტუტში მიმდინარე სიახლეები მთელი წლის მანძილზე, ასევე განთავსდება ინფორმაცია სპონსორებზე.

მედიასთან ურთიერთობა

პირველ ყოვლისა, იმის გათვალისწინებით, რომ სასწავლებელს მედიასთან არანაირი კონტაქტი არ ჰქონია, აჭარის რეგიონალური მედიის (გაზეთები ,,აჭარა'' და ,,ბათუმელები,'' რადიოსადგური ,,მწვანე ტალღა'', აჭარის ტელევიზია) ჟურნალისტებისა და ცენტრალურ მედიასაშუალებათა (,,რუსთავი-2'', ,,მზე'', ,,საზოგადოებრივი მაუწყებელი'', გაზეთები -,,24 საათი'', ,,კვირის პალიტრა'', ,,რეზონანსი'') ადგილობრივი წარმომადგენლებისათვის ,,ინტურისტის'' მცირე საკონფერენციო დარბაზში მოვაწყობ საქმიან ლანჩს. კოლეგებს გავაცნობ არსებულ მდგომარეობას, მომავალ პერსპექტივებს, დავახვედრებ ვრცელ საინფორმაციო პაკეტს, რომელიც მოიცავს: სასწავლებლის ისტორიას, აკადემიური პერსონალის ნუსხას, სტატისტიკას სტუდენტთა შესახებ, ინფორმაციას სპონსორებზე, ჩასატარებელი და

განსახორციელებელი პროექტების ნუსხას. ამავე შეხვედრაზე შევთავაზებ თანამშრომლობას და შევთანხმდები თითოეულ მათგანთან კონკრეტული შეხვედრების თარიღებზე. ამ შეხვედრების შედეგად ვაყალიბებ მედიასთან ურთიერთობის გეგმას.

პრესა:

ადგილობრივ გაზეთებში ,,აჭარასა" და ,,ბათუმელებში" მთელი წლის განმავლობაში ვყიდულობ ერთ გვერდს, პუბლიკაციები თანმიმდევრულად ასახავენ ინსტიტუტში მიმდინარე ცვლილებებს (მატერიალურ-ტექნიკური ბაზისა და სასწავლო პროცესის შესახებ);

მოსახლეობას შევახსენებ ინსტიტუტის ისტორიიდან ლამაზ, შთამბეჭდავ ეპიზოდებს -ვქმნი ლეგენდას (გმირი კაპიტანი, გმირი მეზღვაური).

ჟანრულად: ინტერვიუ რექტორთან (ახალ სასწავლო წელთან დაკავშირებით, ღია კარის დღესთან დაკავშირებით);

ინტერვიუ აჭარის განათლების მინისტრთან;

ინტერვიუ აჭარის ეკონომიკის მინისტრთან (საზღვაო მრეწველობის განვითარების პერსპექტივა და საზღვაო უნივერსიტეტი).

პორტრეტული ნარკვევები მოწინავე სტუდენტებზე რუბრიკით -,,იცნობდეთ''...

,,ნიუსების'' სვეტი რუბრიკით ,,განახლება''-ყოველი თვის ბოლოს სამშენებლო კომპანიისა და ინსტიტუტის სწავლების ხარისხის უზრუნველყოფის სამსახურის უფროსის ინფორმაციები ჩატარებული სამუშაოების შესახებ.

სპეციალური რუბრიკა ,,თარიღი'' საიუბილეო ამბებზე (პროფესორის იუბილე, სასწავლებლის ისტორიის ამბები). ნარკვევებში გაცოცხლდება გასული წლების ქრონოლოგია.

ცენტრალური პრესიდან აქტიურად ვითანამშრომლებ გაზეთებთან: ,, 24 საათი,'' ,,კვირის პალიტრა'', ,,რეზონანსი'', სარეკლამო-საინფორმაციო გაზეთი ,,ცენტრი'', რომელიც ვრცელდება უფასოდ.

პუბლიკაციების თემები:

- სწავლის საფასურის გადახდისა და სასტიპენდიო ფონდის დაარსების შესახებ;
- სასწავლო პროცესის ხარისხი;
- საცხოვრებელი კორპუსის განახლება;
- სტუდენტებისათვის შეღავათები ტრანსპორტსა და კულტურულ მომსახურებაზე.

მასალების პერიოდულობა _ თვეში 2 მასალა (1 შეკვეთილი სტატია, 1 პაბლისიტი). ჟანრულად უმთავრესად ,,ნიუსი'', ინტერვიუ, სტატია.

სატელევიზიო კომუნიკაცია:

- აჭარის ტელევიზია _ 20. 30 სთ – იანის საინფორმაციო გამოშვებაში ,,დრო'' 10 წუთიანი სარეკლამო რგოლი ყოველდღე; თებერვლიდან ემატება რეკლამა 21. 00 საათიან ცენტრალურ სერიალში; გადაცემაში

,,დილის ტალღა'' (კვირაში ორჯერ - შაბათ-კვირას) სიუჟეტები ,,დაიჯესტში'' სასწავლებელში ამსახველი განახლების შესახებ;

- ,,რუსთავი-2-ის'' საღამოს 9.00.საათიან ,,კურიერში'' 10 წმ-იანი რეკლამა კვირაში ორჯერ, ხოლო ეროვნული გამოცდების რეგისტრაციის მოახლოებიდან დასასრულამდე - ყოველდღე;
- საზოგადოებრივი მაუწყებლის ტინეიჯერთა გადაცემა ,,კედელი'' თემით: საზღვაო სპეციალობები - კაპიტანი, მეზღვაური, მექანიკოსი (ეროვნული გამოცდების რეგისტრაციის პერიოდი).

რადიო:

- ,,მწვანე ტალღის''რეგიონალური მაუწყებლობა: (14.00-16.00არხის მაღალი სმენადობის დრო) - საეთერო დროის 10 წმ რეკლამისათვის სექტემბრიდან მთელი წლით;
- რუბრიკით ,,სტუმარი'' ინსტიტუტის რექტორი უპასუხებს მსმენელთა კითხვებს (თებერვალი);
- ტოქშოუ საზღვაო პროფესიებზე მსენელთა აქტიური მონაწილეობით (მარტი);
- ,,ნიუსები'' სასწავლებლის შესახებ (იანვრიდან კვირაში ორჯერ, სპონსორები სახელდება).

ცენტრალური რადიოსადგურები:

- ,,უცნობი'',
- ,,არ დაიდარდო'',
- ,,იმედი''

სექტემბრიდან წლის ბოლომდე 10 წმ-იანი რეკლამა განთავსდება საღამოს საინფორმაციო გამოშვებაში, ხოლო მომდევნო წლის იანვრიდან სასწავლო წლის ბოლომდე კვირაში სამჯერ.

მასალების წარმოდგენილ მედიასაშუალებებში განთავსება ემყარება გამოკითხვის შედეგებსაც.

რეკლამის ტექსტები, რომლებიც იტრიალებს ტელევიზიითა და რადიოთი (სტრუქტურირებული მესიჯები) :

- აჭარის საზღვაო უნივერსიტეტი -პროფესიული განათლების მაღალი ხარისხი;
- აჭარის საზღვაო უნივერსიტეტი -კომფორტი და დისციპლინა;
- აჭარის საზღვაო უნივერსიტეტი - შესაძლებლობების ფართო ასპარეზი, მათთვის, ვისაც უყვარს ზღვა და უნდა დაეუფლოს ვაჟკაცურ პროფესიებს.

- ალბათ გიოცნებია გაბედული და მამაცი ყოფილიყავი. აჭარის საზღვაო უნივერსიტეტი გაძლევს საშუალებას დაეუფლო კაპიტნის, მეზღვაურის, მექანიკოსის საინტერესო პროფესიებს. ეს შენი შანსია. არ გაუშვა ხელიდან. მოდი, გელით, ღია კარის დღეზე 9 მარტს, დღის 2 საათზე.
- გიყვარს ზღვა? მას მხოლოდ ძლიერები იმორჩილებენ. შენი სიძლიერე კი ცოდნაშია. ამის გარანტი აჭარის საზღვაო უნივერსიტეტია - შენი უნივერსიტეტი!

- ერთგულება, მეგობრობა, სულიერი სიმტკიცე და ფიზიკური წრთობა. გაგახსენდათ ზღვის ისტორიები? უამბეთ თქვენს შვილებსა და შვილიშვილებს.

კონტროლი

გეგმა ითვალისწინებს კონკრეტულ ვადებში შესრულებას და მოითხოვს მუდმივ კონტროლს, რის გამოც ვაწესებ განუწყვეტელ მონიტორინგს. ამასთან არც ერთი პუბლიკაცია და სიუჟეტი არ იბეჭდება და არ გადის ეთერში ჩემ გარეშე. უფრო მეტიც, სტატიებს თავად ვწერ კონკრეტულ დროს კონკრეტული აქცენტებით- საზოგადოების ყურადღების მიპყრობაზე გათვლილი მესიჯით.

შეფასება

გეგმის ეფექტის გაზომვა და გაანალიზება შესაძლებელი იქნება მომდევნო წლის

მისაღები გამოცდების შედეგების მიხედვით, ასევე კვლევების განმეორებით ჩატარებით.

თემა 8.მასმედიისა და PR-ის მიმართება

მედია - PR - ის ინსტრუმენტი

(ამერიკული მოდელი)

PR – ისა და მედიის მიმართება მრავალ ასპექტს მოიცავს. ჩვენ ყურადღებას ვამახვილებთ მთავარ პრინციპებზე, რაც ამერიკული პრესისა და PR – ის დამოკიდებულებას განსაზღვრავს.

დემოკრატიული და მიუკერძოებელი სახელმწიფოს განმსაზღვრელ კატეგორიად ინფორმაციის თავისუფლება, გამჭვირვალობა და ობიექტურობაა მიჩნეული.

აბრაამ ლინკოლნის სიტყვები _ ,,მიეცით ხალხს შესაძლებლობა იცოდეს ფაქტები და ქვეყანა უსაფრთხო იქნება“ _ ამერიკისათვის დღესაც აქტუალურად ჟღერს.

დემოკრატიული სახელმწიფოს მართვისათვის აუცილებელ კომუნიკაციურ ურთიერთობაში პრესას, როგორც მედიის ნაწილს, მედიატორის ფუნქციას სამართლიანად ანიჭებენ. PR – ის მთელ სისტემაში პრესა იმ მთავარ საშუალებად მოიაზრება, რითაც ხელისუფლების ყველა შტო - საკანონმდებლო, აღმასრულებელი, სასამართლო, სამთავრობო თუ არასამთავრობო სტრუქტურები, სხვადასხვა სფეროსა და დარგის წარმომადგენლები საზოგადოების წინაშე წარსდგებიან.

ამერიკაში პრესის, საზოგადოდ ჟურნალისტიკის შესახებ კამათი ხანგრძლივად მიმდინარეობდა. 1947 წელს რობერტ მ. ჰატჩინსის ხელმძღვანელობით პრესის თავისუფლების კომისია შეიქმნა. მისი მოხსენება ,,თავისუფალი და პასუხისმგებელი პრესა“ ბეჭდვითი სიტყვის კონცეფციის მთავარი წყარო გახდა, რამაც უკანასკნელი 50 წლის მანძილზე მრავალი ქვეყნის ჟურნალისტიკის თეორიასა და პრაქტიკაზე

უდიდესი გავლენა იქონია. კომისიამ პრობლემის გადაჭრის მიზნით დასვა საკითხი, მიეღოთ ზომები, რომლებიც საზოგადოებას არსებული კანონებზე უფრო საიმედოდ დაიცავდა. შემუშავდა მოღვაწეობის 5 ნორმა, რომელიც პრესისაგან მოითხოვდა:

- დღის განმავლობაში მომხდარი მოვლენების ობიექტურ და მრავალმხრივ ანგარიშს, რომელიც ამ მოვლენათა მნიშვნელობას გამოკვეთდა;
- კომენტარისა და კრიტიკის გაცვლა - გამოცვლისათვის ფორუმის ფუნქციის შესრულებას;
- საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფის ამსახველი მასალების გაშუქებას;
- საზოგადოების მიზნებისა და ფასეულობათა წარმოჩენა-განმარტებას;
- დღის ,,მთავარი თემის" დაბრკოლების გარეშე მოპოვებას.

პრესის სოციალური პასუხისმგებლობის დოქტრინის თეორიტიკოსები ბეჭდვით მედიას, მთავრობასა და საზოგადოებას მოუწოდებდნენ, აქტიურად დაეჭირათ მხარი არა მარტო თავისუფალი აზრის გამოხატვისათვის, არამედ ჰატჩინსის კომისიის მიერ პრესისათვის ფორმულირებული მოთხოვნების შესრულებისათვის. მათი აზრით, მთავრობას შეუძლია და უნდა აკონტროლოს ის პირობები, რომლებშიც პრესა მოღვაწეობს, რაც, თავის მხრივ, თვით პრესის მოღვაწეობის კონტროლს არ ნიშნავდა.

კომისიამ პრესის პასუხისმგებლობის ასამაღლებლად სახელმწიფოს უფლება-მოვალეობის მკაცრი ფარგლები დაადგინა. ამასთან პრესის ,,უპასუხისმგებლოდ" მოქცევის შემთხვევაში ჩარევის შესაძლებლობაც კი ჟურნალისტებისა და სპეციალისტთა უარყოფით რეაქციას იწვევდა. საზოგადოების ერთი ნაწილი ფიქრობდა, რომ აღნიშნული დოკუმენტი პრესის საქმიანობისა და თავისუფლების შეზღუდვას გამოიწვევდა, სხვათა აზრით, ,,სოციალური პასუხისმგებლობის" ცნებით ჟურნალისტის მოვალეობის წყაროს საკითხი ყურადღების მიღმა რჩებოდა.

პრესის სახელმწიფო რეგულირების ამერიკულმა გამოცდილებამ აჩვენა, რომ ხელისუფლების ნებისმიერი ფორმით მის-ში ჩარევა, როგორი კეთილშობილური

მოტივებითაც არ უნდა იყოს იგი განპირობებული, ინფორმაციის თავისუფლებისათვის დამღუპველია. პრესის სოციალური პასუხისმგებლობა - ეს თვითრეგულირების სფეროა.

თანამედროვე ამერიკული პრესა სახელმწიფოს მხრიდან ჩაურევლობის პირობებში მოქმედებს, რასაც აშშ-ის კონსტიტუციის პირველი შესწორება იცავს, თუმცა იგი კერძო ცენზურის საკითხებში არ ერევა.

აშშ-ის კონსტიტუციის არც ერთი შესწორება არ ყოფილა ისეთი დებატებისა და ინტერპრეტაციის საგანი, როგორც მისი პირველი შესწორება. მიზეზი მარტივია: პირველი შესწორებით დაცული თავისუფლებები - სიტყვის, გამოხატვის, პრესის, შეკრებისა და პეტიციის თავისუფლება - შეერთებულის შტატების კონსტიტუციური წყობის ფუნდამენტია.

ინფორმაციას ძალაუფლებად მიიჩნევენ. დემოკრატია კი ხალხის ძალაუფლებაა. ამდენად დემოკრატიულ ქვეყანაში სამთავრობო ინფორმაცია ხალხს უნდა ეკუთვნოდეს - თავისუფალი საზოგადოების ქვაკუთხედი ინფორმირებული მოქალაქეებია. რაც უფრო მეტადაა ინფორმირებული საზოგადოება ხელისუფლების საქმიანობის შესახებ, მით უფრო მაღალია ქვეყნის დემოკრატიული მართვის ხარისხი. პრეზიდენტ ბილ კლინტონის პრესმდივანი დიდი მაიერსის ღრმა რწმენით, ,,სისტემის მუშაობა მაშინ არის გამართული, როდესაც ის მაქსიმალურ საჯაროობას სთავაზობს პრესას.“

საზოგადოება კორუფციის ფაქტების მხილებას დადებითად ეკიდება. ამგვარი მასალებისადმი ნდობის ფაქტორს ავტორის ვინაობაც განსაზღვრავს. ლობიზმის, მოსყიდვისა და მექრთამეობის აღმავლობა გასული საუკუნის 80-იან წლებში ამერიკის ადგილობრივ საკანონმდებლო და აღმასრულებელ ორგანოებში სიმპტომატური გახდა. ჟურნალში ,,რიდერს დაიჯესტ“ ადგილობრივი პარლამენტარის პუბლიკაცია დაიბეჭდა. მასში ლობიზმის ,,სამზარეულოა“ გამოაშკარავებული. ლობისტები

კანონმდებელთა სასტუმროებისა და რესტორნების ქვითრებს იხდიან, რის საფასურადაც პასუხს ყველაფერზე ითხოვენ. პუბლიკაციის ავტორი ორჭოფობდა. მაშინ, როდესაც მისი კოლეგები ყოველმხრივ სარგებლობდნენ ლობისტთა შემოთავაზებული შეღავათებით, იგი იაფფასიან კაფეტერიაში ბუტერბროდებს მიირთმევდა. ერთხელაც ერთ-ერთი კანონმდებელი მრეწველთა ლობისტის წინააღმდეგ გამოვიდა. ამ უკანასკნელმა კი რეპორტიორებს ,,კრიტიკოსისათვის" გადახდილი ქვითრების ასლები გადასცა, ,,თუ მე ვიგინდარა ვარ, _ განაცხადა ლობისტმა, - მაშინ იგი ჩემისთანა ვიგინდარის ფულითაა არჩეული". ამასთან ისიც მიანიშნა, რომ საჭიროების შემთხვევაში უფრო დიდი თანხის ქვითრების საჯაროდ წარმოდგენაც შეეძლო. სტატიის ავტორი გამოტყდა, რომ დიდი ხნის ,,ჭოჭმანისა" და ,,სინდისის ქენჯნის" შემდეგ ლობისტების ცდუნებას ვერც მან გაუძლო.

პრეზიდენტის ინსტიტუტის შემსწავლელი მეცნიერი სტივენ ჰესი დემოკრატიულ საზოგადოებაში პრესასთან ურთიერთობას მოვალეობად მიიჩნევს. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროს გამოცდილი სპეციალისტი მარგარეტ ჰ.სალივანი თავის წიგნში ,,მაღალპროფესიული პრესსამსახური" მთავრობისა და პრესის დამოკიდებულების საკითხებზე მსჯელობისას აღნიშნავს: ,,დემოკრატიულ საზოგადოებაში პრესა და ხელისუფლება ვერ იქნებიან პარტნიორები, ისინი ბუნებრივად დაპირისპირებული მხარეები არიან, რომელთაც სხვადასხვა ფუნქცია აკისრიათ. თითოეულმა მათგანმა პატივი უნდა სცეს მეორის ფუნქციას და ამასთან აღიაროს, რომ მათ შორის ბუნებრივად დაძაბული ურთიერთობა არსებობს". თუმცა ეს მათ თანამშრომლობას ხელს არ უნდა უშლიდეს. პრესა რომ რეალურად წარმოადგენდეს მედიატორს საზოგადოებასა და ხელისუფლების შტოს შორის, მას სახელმწიფო პრესსამსახური აუცილებლად უნდა ეხმარებოდეს მოვლენათა ობიექტურად გაშუქებაში. დიდი მაიერსი თვლის, რომ დემოკრატიის არსს სწორედ ასეთი დამოკიდებულება განსაზღვრავს.

ხელისუფლებისა და ნებისმიერი ორგანიზაციის საქმიანობის ეფექტიანობას მნიშვნელოვნად განაპირობებს საზოგადოების წარმომადგენლებთან ორმხრივ ინტერესზე დაფუძნებული ურთიერთობა.

აშშ-ში ათასობით სახელმწიფო პრესსამსახურია, რომელთა სტრუქტურა ერთმანეთისაგან განსხვავდება, მაგრამ, როგორც სპეციალისტები აღნიშნავენ, ყველა მათგანის საქმიანობისათვის აუცილებელია ორი მახასიათებელი: პრესასთან ურთიერთობა და კომუნიკაცია ანუ პუბლიკაციების, საჯარო გამოსვლებისა და საკანონმდებლო საკითხების მართვა.

საჯარო გამოსვლების წარმატებული მართვის ნიმუშად რ. რეიგანის მაგალითი გამოდგება. მისი განცხადებები - ,,ჩვენ გვჯერა ამერიკის მისიის", ,,კაცობრიობა თავის ყველაზე ნათელ ოცნებებს ამერიკას უკავშირებს", ,,ჩვენი ქვეყანა თავისუფალი მსოფლიოს ლიდერია და მორალური თვალსაზრისით ჩვენ ამ პასუხისმგებლობას თავს ვერ ავარიდებთ" - ამერიკელებს ენთუზიაზმით აღავსებდა, ხოლო დანარჩენი მსოფლიოსათვის ზესახელმწიფოს იმიჯს ამკვიდრებდა.

ამერიკელი პრეზიდენტები საზოგადოებასთან ურთიერთობისათვის ეფექტურად იყენებდნენ რელიგიურ თემატიკასაც. ჯონ ადამსი სამოქალაქო ქვეყნის პრინციპების რელიგიისადმი დამოკიდებულების შესახებ მიუთითებდა. დ. ეიზენჰაუერი თვლიდა, რომ ამერიკული ცხოვრების წესი ქრისტიანობის გარეშე არ იარსებებდა. აბრაამ ლინკოლნის აზრით, რწმენა მას სწორ გადაწყვეტილებებზე მიანიშნებდა. ჯორჯ ბუში ჟურნალში ,,ნიუს ვიკ" (2003 წლის 10 მარტი) საზოგადოებას ბიბლიის შესწავლისაკენ მოუწოდებს, რადგან სიბრძნის სათავეს სწორედ მასში ხედავს. პრეზიდენტის განცხადებები: ჩემი რწმენა მშველის, წინ მიმიძღვის; კულტურულ და რელიგიურ მოვლენებში ჩართვა XXI საუკუნის ადამიანებისათვის აუცილებელია – ის გზავნილებია, რაც ეროვნულ ინიციატივებს პოზიციას უმაგრებს და მათდამი ამერიკელთა სტერეოტიპის ჩამოყალიბებას ხელს უწყობს. 2001 წლის 11 სექტემბრის ტრაგედიის შემდეგ პრეზიდენტის თანაგრძნობის გამოხატვის ერთგვარ სიმბოლოდ

იქცა ფოტო, რომელზეც იგი გულში იკრავს 14 წლის გოგონას, ვისი დედაც იმ დილით სავაჭრო ცენტრში იმყოფებოდა. 11 სექტემბრის შემდეგ გაჩენილ კითხვაზე - ჯ. ბუშის რწმენა ერს შეაკავშირებდა თუ განხეთქილების საბაბი გახდებოდა—თავისთავად გაეცა პასუხი.
შემთხვევის ადგილზე შეკრებილთა წინაშე დაუგეგმავი გამოსვლა იმდენად გულწრფელი აღმოჩნდა, რომ ამერიკელებმა ძნელბედობის ჟამს პრეზიდენტის კვლავაც ირწმუნეს. თუმცა ამერიკაში ისეთიც ბევრია, ვინც სკეპტიკურად ეკიდება ჯორჯ ბუშის რწმენას საკუთარი მისიის შესახებ.

ამერიკელი მკვლევარები მედიის, როგორც PR–ის ინსტრუმენტის, თავისებურებათაგან რამდენიმე ასპექტს გამოყოფენ:

1. მასობრივი კომუნიკაცია ერთბაშად არ მოქმედებს. მედია კონკრეტული საკითხისადმი მიზნობრივად ამახვილებს ყურადღებას, რითაც უზრუნველყოფს სასურველ შედეგს _ ქმედების შეცვლას, ამა თუ იმ დამოკიდებულებისა და სტერეოტიპის ფორმირებას.

2. მასმედია კომპანიის, იდეის, მომსახურებისა თუ პროდუქციის არსებობას გვატყობინებს. ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, რადგან სათანადო სრულყოფილი ინფორმაციის გარეშე სწორი გადაწყვეტილების მიღება შეუძლებელია.

3. მედია ნეგატიურ მოვლენებს (ავარია, ინციდენტი, სკანდალი, შეცდომა) ანიჭებს უპირატესობას, რასაც მკითხველის ინტერესი განაპირობებს და არა მედიის ,,უცნაურობა". მკითხველები თანაფარდობაში 7:1-თან ,,კარგ" ახალ ამბებს ,,ცუდს" ამჯობინებენ. ამ თვალსაზრისით პიარსპეციალისტების წინაშე სერიოზული პრობლემა იკვეთება, რადგან მათი მოღვაწეობის სპეციფიკა ,,ცუდი ამბების" გავრცელებას არ ითვალისწინებს. აუცილებელია იმგვარი ,,სიახლეების შექმნის" განსაკუთრებული ხელოვნება, რაც საინტერესო იქნება მედიისთვის, ხოლო პიარისათვის საჭირო.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სისტემაში მის-_ის, პრესის ფაქტორი სასიცოცხლო მნიშვნელობის საკითხების გასაცნობიერებლად განუზომლად დიდია. მაგალითად, საინტერესოა ცნობილი ამერიკელი ფსიქოლოგის ჩ. ოსგუდის მოსაზრება ბირთვული ომის საშიშროების თავიდან აცილების მეთოდის შესახებ. მისი აზრით, ამერიკელებისათვის ძნელი წარმოსადგენი იყო ამგვარი ომის კატასტროფული შედეგი, რადგან მათ ჩვეულებრივ დაბომბვაზეც კი არ ჰქონდათ წარმოდგენა. ამის თქმა ადვილი არ არის, - აღნიშნავდა ჩ. ოსგუდი, - მაგრამ იქნებ ჩვენთვის სჯობდეს, რომელიმე დიდი ქალაქის მახლობლად შემთხვევით მოხდეს აფეთქება და იგი ტელევიზიით აჩვენონ. იქნებ მხოლოდ ამის შემდეგ მოეგონ ამერიკელები გონს, მიხვდნენ, რომ პოლიტიკური საკითხების ბირთვული ბომბებით მოგვარება იგივეა, რაც სახლში თაგვების მოსაგერიებლად დინამიტი გამოვიყენოთ. ფსიქოლოგი კონკრეტული მოვლენის გასაცნობიერებლად ტელევიზიის გამოყენების აუცილებლობაზე მიუთითებდა.

იგივე თვალსაზრისს გამოთქვამდა პროფესორი ს. ჰიუზი. ბირთვულ აფეთქებაზე მსჯელობისას იგი წერდა, ზოგჯერ სურვილი მიპყრობს ასეთი საშინელება მოხდესო. მოგვიანებით ამერიკელებმა გადაიღეს და ტელევიზიით აჩვენეს ფილმი ,,მეორე დღეს“, რომლის სიუჟეტი ოსგუდისა და ჰიუზის მოსაზრებებს ეხმიანება. ფილმმა ამერიკული საზოგადოება შეძრა.

სამწუხაროდ, მეცნიერთა გამძაფრებული წარმოდგენა ბირთვული ომის თავიდან ასაცილებლად თითქმის 50 წლის შემდეგ გარკვეული რეალობა გახდა. 2001 წლის 11 სექტემბრის ტერაქტის მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით გაშუქება მარტო ამერიკელი ხალხისათვის არ აღმოჩნდა შიშისმომგვრელი და დამაფიქრებელი.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ამერიკელი სპეციალისტები მედიასთან თანამშრომლობისათვის შემდეგ რჩევებს გვთავაზობენ:

1. საუბრის წარმართვა საზოგადოებრივი თვალთახედვით და არა მხოლოდ საკუთარი ორგანიზაციის ინტერესებიდან;

2. ადვილად აღსაქმელი და პრაქტიკული თვალსაზრისით გამოსაყენებელი ინფორმაციის მომზადება;

3. შეტყობინებისას ყურადღების გამახვილება განსაკუთრებული მნიშვნელობის ფაქტებზე;

4. რეპორტიორთან კამათისაგან თავის შეკავება და თვითკონტროლი;

5. რეპორტიორის პირდაპირ დასმულ შეკითვაზე კონკრეტული პასუხის გაცემა;

6. დასმულ კითხვაზე პასუხის უქონლობის შემთხვევაში მისი აღიარება;

7. სიმართლის თქმა, რამდენადაც მძიმე არ უნდა იყოს იგი;

8. პრესკონფერენციის მოწვევის გაუმართებლობა, თუ ჟურნალისტებისათვის საინტერესო სიახლის შემცველი ინფორმაცია არ არსებობს.

ამ წესების გათვალისწინება პიარის პრესასთან ურთიერთობის ორმხრივ პროცესს აადვილებს: პრესა საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფთან, ორგანიზაციასთან კონტაქტის მნიშვნელობას აცნობიერებს, პიარის სპეციალისტები თავის მხრივ ჟურნალისტთა როლს საზოგადოების ინფორმირების საქმეში ჯეროვნად ეკიდებიან.

ჟურნალისტთა კორპუსის მიერ ინფორმაციის თავისუფლების საზოგადოებრივ _ პოლიტიკური მნიშვნელობის გააზრება, მედიატორული ფუნქციის საკუთარ ამოცანად მიჩნევა, პრესას საშუალებას აძლევს მნიშვნელოვანი სამსახური გაუწიოს ორგანიზაციას, კონკრეტულ პიროვნებას, ხელისუფლებას. ბეჭდვითი მედია საზოგადოებრივ აზრს აყალიბებს, რაც განაპირობებს კიდეც მათ იმიჯსა და რენომეს.

ინფორმაციის გავრცელების საშუალებები

PR-ის სფეროს სპეციალისტები მოღვაწეობას ახორციელებენ განსაზღვრული პროფესიული დოკუმენტებითა და ინფორმაციის გავრცელების კონკრეტული ფორმებით.

პრესრელიზი

პრესრელიზი ორგანიზაციისთვის მედიასაშუალებებთან ურთიერთობის ყველაზე გავრცელებული ფორმაა. მისი საშუალებით კომპანია, უწყება საინფორმაციო საშუალებებს ატყობინებს მნიშვნელოვან ამბებს, სიახლეებს. პრესრელიზს ახალი ამბების რელიზს, მედიარელიზსაც უწოდებენ. დასახელების მიუხედავად, იგი გარეგნულად და შინაარსობრივად გარკვეულ ძირითად მოთხოვნებს უნდა აკმაყოფილებდეს, რაც ჟურნალისტებს მუშაობას გაუადვილებს.

პრესრელიზის გარეგნული მხარე

პრესრელიზი იბეჭდება ორგანიზაციის ბლანკზე, რომელზეც მითითებულია კომპანიის, უწყების დასახელება და სრული მისამართი. თუ ორგანიზაციას ბლანკი არა აქვს, პრესრელიზი სტანდარტული ფორმატის ქაღალდზე იბეჭდება. ფურცელზე თავიდანვე იწერება პრესრელიზი, რაც მას სხვა მასალებისაგან გამოარჩევს.

ფურცლის მარცხენა კუთხეში აუცილებელია ორგანიზაციის სრული მისამართი, ტელეფონების, ფაქსის, ელექტრონული ფოსტის, ელექტრონული გვერდების მითითება.

ფურცლის მარჯვენა მხარეს პრესრელიზის გაგზავნის დრო და ადრესატი იწერება. სასურველია პრესრელიზი გაეგზავნოს იმ ჟურნალისტს, რომელიც შესაბამის საკითხზე მუშაობს. სხვა შემთხვევაში პრესრელიზის ადრესატი შეიძლება იყოს გაზეთის რედაქტორი ან შესაბამისი განყოფილების ხელმძღვანელი. იქვე უნდა

მიეთითოს საკონტაქტო პირის ყველა მონაცემი, რომ მასთან დაკავშირება რედაქციის თანამშრომელისათვის ადვილი იყოს.

პრესრელიზისთვის განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია სათაური, რომელმაც იმთავითვე უნდა მიიპყროს რედაქტორის ყურადღება. სათაური უნდა იყოს შთამბეჭდავი, გარკვეული პოზიციის გამომხატველი ან ინფორმაციული, რომელიც სრულად გამოხატავს შინაარსს. ასევე მნიშვნელოვანია მისი განსხვავებული შრიფტით დაბეჭდვა.

საკონტაქტო მონაცემების შემდეგ მასალის გამოქვეყნების ვადა უნდა მიეთითოს. მასალის დაუყონებლივ გამოქვეყნების მიზნით სათაურის ზემოთ მარცხენა კუთხეში იწერება ,,შეგიძლიათ მიღებისთანავე გაავრცელოთ".

პრესრელიზის პირველი გვერდი პირობითად სამ ნაწილად შეიძლება დაიყოს. პირველი ნაწილი საკონტაქტო ინფორმაციას ეთმობა, ხოლო დანარჩენი შემდგომი ორი- პრესრელიზის შინაარსს. ტექსტს ყველა მხარეს უნდა ჰქონდეს ველი რედაქტორის ან ჟურნალისტის შენიშვნებისათვის.

საუკეთესო ვარიანტად ერთგვერდიანი პრესრელიზი ითვლება. თუ არადა, უმჯობესია იგი ორ გვერდს არ აღემატებოდეს. რამდენიმე გვერდიანი პრესრელიზის შემთხვევაში, გვერდის ბოლოს, კუთხეში უნდა მიეწეროს ,,გაგრძელება" ან ,,გაგრძელება იხილეთ შემდეგ გვერდზე". პირველი გვერდის გარდა, ყოველი მომდევნო _ უნდა დაინომროს. პრესრელიზის ბოლო სტრიქონის ქვეშ ცენტრში იბეჭდება სიმბოლო **#** **,** რაც ტექსტის დასრულებაზე მიუთითებს.

პრესრელიზის შინაარსი

პრესრელიზი ახალი ამბის, ,,ნიუსის" მსგავსად იწერება. იგი ,,გადაბრუნებული პირამიდის" მოდელით იგება და პასუხს გვცემს 6 საკვანძო კითხვაზე (5 W + 1 H

პრინციპი) : ვინ (Who), რა (What), როდის (When), სად (Where), რატომ (Why) და როგორ (How).

პრესრელიზის ტექსტი სრულყოფილად, მარტივად, დინამიკურად და გასაგებად უნდა მოგვითხრობდეს განხილულ საკითხზე. დაუშვებელია მაღალფარდოვანი ფრაზები, კაზმული მეტყველება, მრავალსიტყვაობა.

ფაქტის, მოვლენის ამსახველი უმთავრესი ინფორმაცია პირველ, ხოლო დეტალები მნიშვნელობის მიხედვით მომდევნო აბზაცებში უნდა აისახოს, რადგან ტექსტის შემცირების აუცილებლობის შემთხვევაში მთავარი აზრი არ დაიკარგოს.

გთავაზობთ პრესრელიზის გრაფიკულ სქემასა და პრესრელიზის ნიმუშს.

პრესრელიზი

თარიღი

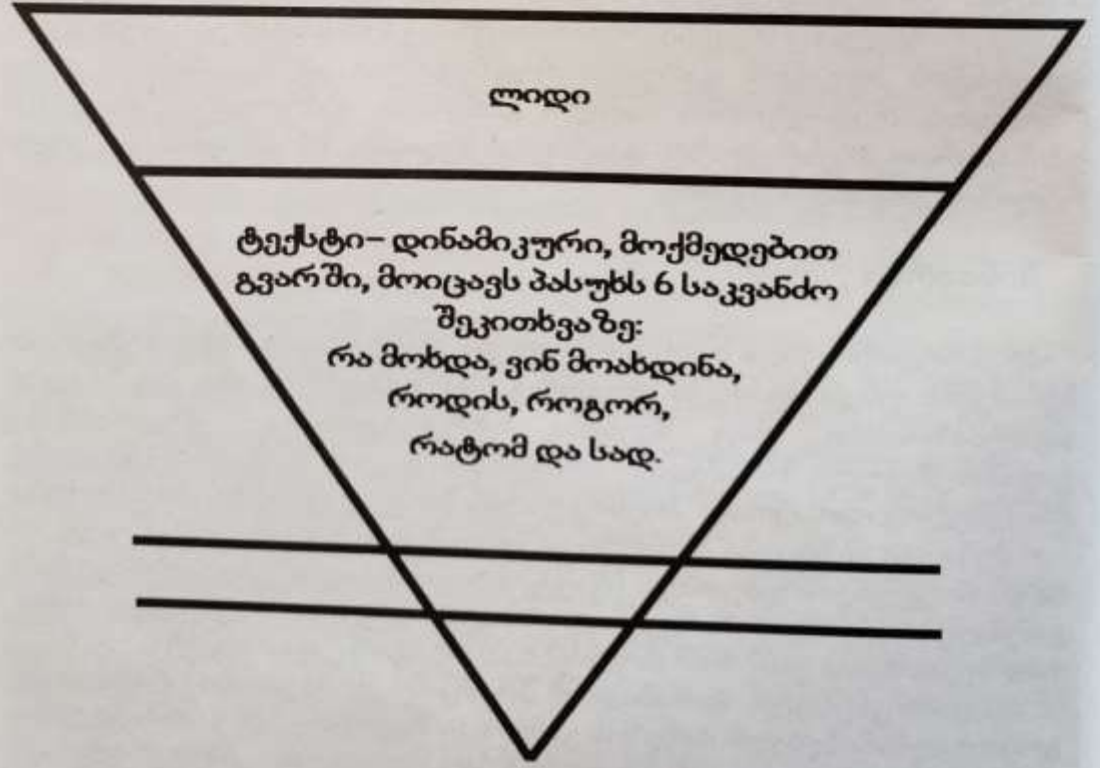
ორგანიზაციის მისამართი

ვის ეგზავნება (პიროვნების გვარი, სახელი,თანამდებობა)

საკონტაქტო პირი

შეგიძლიათ გაავრცელოთ (როდის)

სათაური



#

დანართი 1

პრეს-რელიზის ნიმუში

პრესრელიზი

7 აპრილი, 2001, თბილისი

III სექტორის ფონდი „ჰორიზონტი"
თბილისი დოლიძის ქ.№2,
VI სართული
ტელ: 99532 334287, 330893;
ფაქსი: 99532 987504;
ელ.ფოსტა: inform@horizonti.org
ელ.გვერდი:
http://www.horizonti.org

გაზეთ „ახალი ეპოქის"
რედაქტორს ბატონ
თეიმურაზ მეტრეველს

საკონტაქტო პირი:
თამარ დიასამიძე
ფონდი „ჰორიზონტი"
ტელ: 292955 (სამს.)
375953 (ბინა)
899 503535 (მობილური)

შეგიძლიათ მიღებისთანავე გაავრცელოთ

პროგრამის შეფასება – ახალი ეტაპი ფონდებისა და არასამთავრობო ორგანიზაციების საქმიანობაში

ამა წლის 17 ოქტომბერს მესამე სექტორის ფონდ „ჰორიზონტის" ინიციატივითა და ფონდ „ევრაზიის" ფინანსური მხარდაჭერით გაიმართება კონფერენცია სახელწოდებით: „პროგრამის შეფასება და მისი როლი

ანტიკორუფციული საქმიანობის ეფექტურ განხორციელებაში". კონფერენცია წარმოადგენს საქართველოში „პროგრამის შეფასების" იმ პირველი ცდის შედეგების შეჯამებას, რომელიც „ევრაზიის ფონდის" მიერ 2000 წლის გრანტების პროგრამის – „კანონის აღსრულება" - ფარგლებში „ევრაზიისა" და ფონდ „ჰორიზონტის" თანამშრომლობით განხორციელდა.

კონკურსში 110-მა საზოგადოებრივმა ორგანიზაციამ მიიღო მონაწილეობა. „კონკურსი ევრაზიის ფონდის იმ ღონისძიებათა ნაწილია, რომელიც მიზნად ისახავს საზოგადოების წინაშე სახელმწიფო სტრუქტურების ანგარიშვალდებულების გაძლიერებას, სახელმწიფო ძალაუფლების ბოროტად გამოყენების დაძლევას, გადაწყვეტილების მიღების პროცესში საზოგადოების მონაწილეობის წახალისებასა და საზოგადოებისთვის ინფორმაციის ხელმისაწვდომობის მექანიზმების დანერგვას." – წერია კონკურსში გამარჯვებული 10 ორგანიზაციისადმი ევრაზიის ფონდის საქართველოს წარმომადგენლობის მიმართვაში. პროგრამამ საზოგადოებრივი განვითარების ყველა სფერო და საქართველოს თითქმის ყველა რეგიონი მოიცვა.

ფონდ „ჰორიზონტმა", ევრაზიის ფონდთან შეთანხმებით ათივე გამარჯვებულ ორგანიზაციას პროგრამის შეფასების საკითხებთან დაკავშირებით ერთი თემატური ტრენინგი და 20 კონსულტაცია ჩაუტარა. „ჰორიზონტშივე" მოხდა პროგრამის შეფასების მეთოდით ორგანიზაციების მიერ ჩატარებული სამუშაოების ანალიზი. შეფასების პროცესის გამჭვირვალობისა და საზოგადოების მაქსიმალურად ინფორმირებისათვის „ჰორიზონტის" ოფისში გაიმართა დიალოგი ამ ორგანიზაციებსა და მასმედიის წარმომადგენლებს შორის, რომელზეც ერთხმად აღინიშნა, რომ „თვითშეფასების, პროგრამული შეფასების, გამჭვირვალობის საკითხებით დაინტერესება ახალი ეტაპია ფონდებისა და არასამთავრობო ორგანიზაციების მუშაობაში" ("დილის გაზეთი" 6 ნოემბერი. 2000)

კონფერენციაზე ევრაზიის ფონდისა და ჰორიზონტის წარმომადგენლები, ასევე უცხოელი სპეციალისტები განიხილავენ ევრაზიის ფონდის პროგრამის – „კანონის აღსრულება" შედეგებს და ისაუბრებენ პროგრამის შეფასების როლზე შედეგის ეფექტურობაში. კონკურსში გამარჯვებული ორგანიზაციები გამართავენ განხორციელებული პროექტების პრეზენტაციებს, რომელთაც კომენტარებს ფონდ „ჰორიზონტის" ექსპერტები გაუკეთებენ. ნაჩვენები იქნება ფონდ „ჰორიზონტის" სტუდიის მიერ გადაღებული ვიდეოფილმი, რომელიც პროგრამის შეფასების სრული პროცესსა და განხორციელებულ სამუშაოებს ასახავს. გაიმართება ჯგუფური დისკუსიები გამოვლენილი პრობლემებისა

და პერსპექტივების გარშემო. მოწვეული ექსპერტები კონფერენციას საკუთარ გამოცდილებას გაუზიარებენ.

#

გამოყენებული ლიტერატურა:

1.მ.ლომიძე. პრესა- პიარის ინსტრუმენტი. სამეცნიერო ჟურნალი „ხელისუფლება და საზოგადოება (ისტორია, თეორია, პრაქტიკა),'' №2, 2006.

2.ჟურნალისტიკა. იდეის ავტორები: მარინე ვეკუა, ჟილ რუე. თბილისი 2017. .

3. მ. სალივანი. მაღალპროფესიული პრესსამსახური.

4. პრესმედიატორი. მედიასთან ურთიერთობის პრაქტიკა.

თემა 9. ინტერვიუ-საზოგადოებასთან ურთიერთობის ეფექტური ფორმა.ინტერვიუს სახეები

ინფორმაციის გავრცელების ფორმები

საზოგადოებასთან ურთიერთობისათვის განსაკუთრებულად ეფექტურია ინტერვიუ (ინგლისური სიტყვაა და საუბარს ნიშნავს). სხვა ჟანრის ნაწარმოებში წამყვანია ჟურნალისტი, რომლის მეშვეობითაც აუდიტორია ინფორმაციას იღებს, ინტერვიუში მოდელი: ინფორმაცია-ჟურნალისტი-საზოგადოება უფრო შემჭიდროვებულია. ჟურნალისტი კი არ გვიამბობს მომხდარის ან მოსალოდნელის შესახებ, არამედ თავად ,,გმირი''. შეტყობინება ჩვენამდე მოქმედი პირის მეშვეობით ხვდება (ინფორმაცია-საზოგადოება). ამ მხრივ უფრო შთამბეჭდავია რადიო და ტელეინტერვიუ, ვიდრე ბეჭდური. საზოგადოებას შეუძლია რესპონდენტს ერთდროულად უყუროს და მოუსმინოს, რაც მასზე ზემოქმედებას აძლიერებს.

ინფორმაციის გავრცელების ყველაზე ეფექტური ფორმებია: **პრესკონფერენცია, ბრიფინგი, ინტერვიუ. ინტერვიუს სახეებია: ინტერვიუ-დიალოგი, ინტერვიუ-მონოლოგი, ინტერვიუ-ანკეტა, ინტერვიუ- ჩანახატი ანუ ,,უჰალსტუხო ინტერვიუ“.**

პრესკონფერენცია

პრესკონფერენციის ჩასატარებლად აუცილებელია:

- **ახალი ამბის არსებობა (მაგ. კომპანიის მიერ ახალი პროდუქტის გამოშვება, ხელისუფლების მიერ სამუშაო ადგილების შექმნა და სხვ.);**
- **მასობრივი ინფორმაციის ყველა საშუალების მიწვევა. რომელიმე მათგანისთვის უპირატესობის მინიჭება გაუმართლებელია. ჟურნალისტთა მიპატიჟება შესაძლებელია მოსაწვევით, პრესრელიზით გარკვეული პერიოდით ადრე;**
- **მოხერხებული დროისა და ადგილის შერჩევა;**
- **პრესკონფერენციის წარმართვის მოქნილობა (კითხვების დასმის პროცესისა და საკითხის მნიშვნელობის მიხედვით პრესკონფერენციის ხანგრძლივობის რეგულირება).**

ბრიფინგი

ბრიფინგი (ინგლ. (ინგლ. brief = ხანმოკლე+ ing) ჟურნალისტებთან დაგეგმილი ხანმოკლე შეხვედრაა, რომელიც გარკვეული პერიოდულობით, რეგულარულად ტარდება ორგანიზაციის მიმდინარე საქმიანობის შესახებ ინფორმაციის გავრცელების

მიზნით. ბრიფინგს უფრო ხშირად მართავს სახელისუფლებო უწყება, პოლიტიკური პარტია ან სხვა დაწესებულება საზოგადოებისათვის მნიშვნელოვანი მოვლენის, ფაქტის გამო პოზიციის დაფიქსირების მიზნით. ბრიფინგი შეიძლება წარმართოს როგორც უწყების ხელმძღვანელმა, ასევე თავად პრესმოხელემ.

ბრიფინგის დროს კავშირი ცალმხრივია, იგი ჟურნალისტთა კითხვებზე პასუხს არ ითვალისწინებს. ქართულ სინამდვილეში ბრიფინგი და პრესკონფერენცია ხშირად არასწორად ესმით, რის გამოც პრესკონფერენციას მოიხსენიებენ ბრიფინგად ან პირიქით.

ინტერვიუ-დიალოგი

განვიხილოთ ინტერვიუ-დიალოგი, როგორც საზოგადოებასთან ურთიერთობის ეფექტური ფორმა და მისი მნიშვნელობა მედიის დემოკრატიზაციის პროცესის გაღრმავებაში. ყურადღებას გავამახვილოთ იმ ასპექტებზე, როცა პროფესიონალების (კორესპონდენტისა და რესპონდენტის) თანამშრომლობით იქმნება სრულფასოვანი პუბლიცისტური ტექსტი, რომელიც კომუნიკაციის მონაწილეთა საიმიჯო მედიაპროდუქტის ფუნქციას იძენს.

სიტყვა ინტერვიუ (interview) ინგლისური წარმოშობისაა და საუბარს ნიშნავს. სემანტიკის მიხედვით იგი შედგება ორი კომპონენტისგან. პირველი -inter- ნიშნავს შორის, ანუ ურთიერთკავშირს, ხოლო მეორე-view- ნაწილის ერთ-ერთი მნიშვნელობა შეხედულება, მოსაზრებაა. ამდენად, ინტერვიუს ცნების გაგება გულისხმობს მოსაზრების, ფაქტის, მონაცემის ურთიერთგაცვლას.

ინტერვიუ, როგორც კომუნიკაციის აქტი, ითვალისწინებს კითხვა-პასუხის თანმიმდევრულ მონაცვლეობას, რომლის ამოცანაა ინფორმაციის მოპოვება. მაგრამ ამ პროცესის მიზნები განსხვავებულია. ერთ შემთხვევაში იგი ინფორმაციის მოძიების მეთოდია, ხოლო სხვა მხრივ ჟურნალისტური ჟანრი. დიალოგის წარმართვის (კითხვა-

პასუხის რეჟიმი) მიდგომის მიხედვით, ინტერვიუ-მეთოდისა და ინტერვიუ-ჟანრის სტრუქტურა ერთმანეთს ემთხვევა და თითქოს შესაძლებელიცაა მათი ერთ განზომილებაში გააზრება, მაგრამ პრინციპულია მათი ურთიერთგამიჯვნა ათვლის სისტემების განსხვავებულობის გამო.

ერთი ცალსახად ინფორმაციის მოპოვების საშუალება - მიზანდასახული საუბარია კვლევის პროგრამით გათვალისწინებულ კითხვებზე პასუხის მისაღებად. ამ მეთოდს ფართოდ იყენებს ბევრი მეცნიერება და დარგი: სოციოლოგია, ფსიქოლოგია, მედიცინა, კრიმინოლოგია, საზოგადოებასთან ურთიერთობა(PR), საკადრო პოლიტიკა. მათ შორის ჟურნალისტიკა, რომელიც მოპოვებულ ინფორმაციას სხვადასხვა ჟანრობრივ თხზულებაში განფენს.

საუბარი ნებისმიერი მედიაპროდუქტის შესაქმნელადაა საჭირო. ჟურნალისტები ხშირად, არცთუ უსაფუძვლოდ, დოკუმენტების შესწავლაზე მეტად უპირატესობას ,,ცოცხალი მასალისგან“(ადამიანებისაგან) მიღებულ ინფორმაციას ანიჭებენ. ეს ყველაზე ხელსაყრელი ახალი ამბების ჟურნალისტიკისთვისაა, სადაც ინფორმაციის წყარო შეიძლება არც დასახელდეს სხვადასხვა გარემოების გამო. ინტერვიუს ჟანრის შექმნის შემოქმედებითი პროცესი კი ეფუძნება ინფორმაციის ხილულ წყაროსთან კომუნიკაციას, რომლის ვინაობაც მჟღავნდება და სოციალური სტატუსიც.

ინტერვიუს ჟანრის ნაწარმოები მხოლოდ ისაა, რომელშიც რეალურად არსებულ ადამიანთა რეალურად შემდგარი საუბარია კონკრეტულ საკითხზე საზოგადოების ინფორმირებისათვის ან პრობლემის გასაანალიზებლად. ეს კი იმას ნიშნავს, რომ ამგვარი ტიპის ჟურნალისტური თხზულება აქტუალურია სოციალური ინტერესისა და ღირებულების ფაქტორების გამო.

აქვე უნდა აღვნიშნოთ, რომ დიალოგის ფორმით შეიძლება დაიწეროს მხატვრული ნაწარმოებიც. განზოგადებული მხატვრული სახეების გმირებს, შესაძლოა, პროტოტიპებიც ჰყავდეს, მაგრამ, ცხადია, არც ესაა ჟურნალისტური ჟანრი.

ეს მოხდენილი მხატვრული ხერხია იმისათვის, რომ მწერალმა დინამიკა და ერთგვარი სიმძაფრე შემატოს ტექსტს.

ამრიგად, ურთიერთობის ძველთაძველი ფორმა - საუბარი - არ კარგავს აქტუალობას. არასდროს ყოფილა იგი ისე სიცოცხლისუნარიანი, როგორც დღეს. თანამედროვე ინფორმაციით გაჯერებულ გარემოში, სადაც ასე მძლავრობს ცრუ ინფორმაციის დამკვიდრების ტენდენციები, ზნენაკლულ ადამიანთა ამბიციები, ფასდაუდებელია ინფორმაციის გავრცელების სოციალური პასუხისმგებლობა, რითაც ჟურნალისტთა პროფესიული მოვალეობის შესრულება ლამის გმირობადაა ქცეული, ხოლო გამოხატვის თავისუფლება - აულაგმავ უზნეობად და უკაცურობად. მე ,,სი-ენ-ენის“ ცნობილი სლოგანის - ,,ჟურნალისტიკას ქმნის არა ტექნოლოგიები, არამედ ინტელექტი“ მომხრეთა შორის ვარ, ვისთვისაც ეს დებულება ჟურნალისტური საქმიანობის ქვაკუთხედია და ვინც პასუხისმგებლობასა და კეთილსინდისიერებას სასიცოცხლო ფუნქციას უტოლებს ამ პროფესიაში.

აქვე მიზანშეწონილად მიმაჩნია რამდენიმე თეორიული ასპექტის ხაზგასმა, რაც, ვფიქრობ, გამიადვილებს საკითხის რელიეფურად წარმოჩენას.

ინტერვიუს, როგორც ჟურნალისტური ჟანრის, პოპულარობა XIX საუკუნეს უკავშირდება, როცა სოციალურ-პოლიტიკური მოვლენების კვალობაზე პრესის განვითარებამ საზოგადოებრივი მნიშვნელობის ამბების გასავრცელებლად ინფორმაციის პირველწყაროებს მიანიჭა უპირატესობა. ინტერვიუს ორიგინალურ ჟანრს სპეციალისტები განიხილავენ საუბრის წარმართვის მანერის პრინციპით, რომელიც ვლინდება საუბრის მონაწილეთა ქცევის თავისებურებითაც და ჟურნალისტური ნაწარმოების შესრულების ხერხების გამოყენების უნარით. ამ მიდგომის საფუძველზე ძირითადად სამი მოდელია ცნობილი. პირველი კონფრონტაციულია, როდესაც ჟურნალისტი არ ენდობა რესპონდენტს, როგორც ინფორმაციის წყაროს და ყველაფერში ორმაგ აზრს/თვალსაზრისს ეძიებს. მეორე- ელიტარული სტილი - კონფრონტაციული სტრატეგიის საწინააღმდეგოა, როცა ერთგვარად მაღალია ჟურნალისტის სოციალური პასუხიმგებლობა და იგი

კონკრეტული სოციალური ჯგუფის ინტერესთა დამცველად გვევლინება. საუბრის გაბმის მესამე ხერხი -პარტნიორულად იწოდება.

ამგვარი სახელდების საფუძველი ჟურნალისტისა და მისი თანამოსაუბრის ერთობლივი შემოქმედებითი საქმიანობის შედეგია. ასეთი კომუნიკაცია ჟურნალისტს ,,აიძულებს“ იფიქროს არა ,,ინფორმაციის შეგროვების“ პოზიციიდან, არამედ ,,სიახლის ძიების“ მიდგომით, როცა დიალოგის პროცესში ორივე მონაწილე ქმნის ახალ ცოდნას და თანაბრად ეკისრება პასუხისმგებლობა ურთიერთობის შედეგზე. ეს მიდგომა ჟურნალისტისგან ერთგვარ თავდადებასაც მოითხოვს - მოსაუბრის სამყაროში ,,შეღწევას“, მისი ცხოვრებისა და საქმიანობის წესების, აზრების, მოტივის შესაბამისად აღქმას და საქვეყნოდ გაცხადებას.

მიზნობრივი დანიშნულების მიხედვით ინტევიუს რამდენიმე მოდელს განიხილავენ. მათი განსჯა ჩვენს მსჯელობას შორს წაიყვანს. ამჯერად მხოლოდ ორ მათგანზე შევაჩერებ ყურადღებას: ინტერვიუ-შეტყობინება (ინფორმაციის გავრცელება) და ინტერვიუ-მოსაზრება (მოსაზრების, შეფასების გასაჯაროვება). სპეციალურ ლიტერატურაში მათი ამგვარი სახელდებაც გვხვდება: ინფორმაციული და ანალიტიკური. ინტერვიუ-შეტყობინებაში კორესპონდენტისა და რესპონდენტის მთავარი ინტერესი არსებითად სამი ძირითადი კითხვით(რა, სად, როდის) ამოიწურება. ანალიტიკური (მოსაზრებისა და თვალსაზრისის) ჟურნალისტიკა მიზეზშედეგობრივ მსჯელობას ითხოვს და შესაბამისად მეტ კითხვასაც - რატომ, როგორ, რა მიზეზით, რა მიზნით, რას ნიშნავს ეს და ა.შ.

ინტერვიუს ეს ტიპი ითავსებს ცნობილი 5 W+ 1H-ის(Who, What, When, Why, Where + How: ვინ, რა, სად, რატომ, როდის +როგორ) პრინციპს და ავრცობს კიდეც მას. მხოლოდ ასეა შესაძლებელი გამოვლინდეს რესპონდენტის კონკრეტული შეფასებები, მიმდინარე პროცესებისადმი მისეული შეფასებები, ვარაუდები, მოსაზრებები, პოზიციების სათანადო დასაბუთება და სხვა. ამავდროულად ფაქტობრივად ყოველი ინტერვიუ მოიცავს ორივე სახეობის ელემენტებს, კლასიფიკაცია რომელიმე შემადგენლის სიჭარბეს გამოხატავს. მაგალითად, ინტერვიუ-მოსაზრება

შეუძლებელია შეტყობინების გარეშე, ისევე როგორც შეტყობინებისას გარკვეული პოზიცია(ნებით თუ უნებლიეთ) შეინიშნება.

კომუნიკაციის პროცესის მარტივ მოდელში ინფორმაციის გადაცემა ითვალისწინებს ამბავს(მოვლენას, გმირს), ჟურნალისტსა და აუდიტორიას, სადაც მთხრობელი ჟურნალისტია. ინტერვიუს შემთხვევაში სწორედ მოქმედი პირი გვიყვება ამბავს, ოღონდ კონკრეტული მედიასაშუალების მეშვეობით. ამ ჟანრის გამოყენება განსაკუთრებით მაშინაა უმჯობესი, როცა ინტერვიუირებული დარგის წარჩინებული წარმომადგენელია, ავტორიტეტით სარგებლობს და მისი პერსონისადმი საზოგადოებრივი ინტერესი მაღალია.

ერთი შეხედვით, ამგვარი კომუნიკაცია თითქოს უფრო იოლია ჟურნალისტისათვის, რადგან თხრობის ტვირთი, გადმოცემის ,,სიმძიმე“ რესპონდენტს ეკისრება. მაგრამ ეს მხოლოდ ერთი შეხედვით. ამითაც შეიძლება აიხსნას ჟურნალისტების მხრიდან ამ ჟანრისადმი ,,მსუბუქი“ დამოკიდებულება.

რამდენად დინამიკური, ადვილად აღსაქმელი და დამაინტრიგებელი იქნება საუბარი, მნიშვნელოვნადაა განპირობებული წამყვანზე, კორესპონდენტზე, რომელიც პროცესის წარმმართველი უნდა იყოს. ხშირია შემთხვევა, როცა ჟურნალისტის უნიათობის გამო, სადავეს მოსაუბრე იღებს და თავად იწყებს პროცესის გაძღოლას. ზნენაკლული არაპროფესიონალი რესპონდენტის ხელში მედიაპროდუქტი სოციალურ ფუნქციას კარგავს და საუბრის ამგვარი ვარიანტი არასრულფასოვანი ხდება. იდეალური ვარიანტია, როცა ჟურნალისტი ფლობს სათანადო მასალას, კარგად იცნობს პრობლემას, თემას, რესპონდენტს და საუბარს წარმართავს საზოგადოებრივი ინტერესის დასაკმაყოფილებლად. (ასეთი მიდგომა ერთობ სასურველი გახდა ჩვენი ქართული რეალობისთვის).

ისეც ხდება, როცა დიალოგში ორივე დაინტერესებული მხარე დაჟინებით ცდილობს საკუთარი უპირატესობის წარმოჩენას და ერთგვარ დუელს მართავს-ვინ ვის აჯობებს. აუდიტორია ამ შემთხვევაშიც გაწბილებული რჩება.

დღევანდელ ქართულ მედიაში(განსაკუთრებით შესამჩნევი ეს სამაუწყებლო მედიაშია) ჟურნალისტისა და სტუმრის საუბარი ხშირად საომარ ველს ემსგავსება-ორ ხმაში წარმართულ დიალოგში, როცა ორივე მხარე ბრალდებების ენით, ნიშნის მოგებით, და თანაც აღმატებული, არასაჭირო ტონით საუბრობს, იკარგება მთავარი სათქმელი, რა მიზნითაც შეხვედრა შედგა. დაზარალებული ისევ აუდიტორია რჩება, რადგან საკითხის არსს ვერ სწვდება და დროსაც ფუჭად კარგავს, თუ დიალოგის პროცესს ეკრანთან ბოლომდე ,,შერჩა" ან გაზეთი დროულად არ გადადო გვერდზე.

ეს სიტუაცია მხოლოდ ქართული პრობლემა არ ყოფილა. ამ მიდგომას უკანასკნელ წლებში ევროპასა და ამერიკაში უპირისპირებენ ინტერვიუს ე.წ. ახალ მეთოდოლოგიას, რომლის ერთ-ერთი ინიციატორიც ცნობილი კანადელი ჟურნალისტი ჯონ სავატსკია. მისი აზრით, კითხვა-პასუხის კომუნიკაციის არსებული სტერეოტიპი უნდა დაინგრეს. კითხვის დამსმელსა და მოპასუხეს შორის ,,პაექრობა", კანადელი ჟურნალისტის თქმით, ადამიანების ნებისმიერ საუბარს ახასიათებს და არ შეესაბამება ჟურნალისტური ინტერვიუსთვის განკუთვნილი ინფორმაციის მოპოვების ხერხს. ჯონ სავატსკი ფიქრობს, რომ ინტერვიუში შეჯიბრება არ უნდა იყოს, ინტერვიუში უნდა დაისვას კითხვები, რომლებსაც პასუხები უნდა გაეცეს.

ინტერვიუში არაჯანსაღი პაექრობის პრინციპის უარყოფა და პარტნიორული ურთიერთობის დამკვიდრების მცდელობა თანამედროვე ჟურნალისტური პრაქტიკის ჭეშმარიტი მონაპოვარია.

სამოქალაქო საზოგადოების ფორმირების ფაქტორებმა ინფორმაციული ნაკადის მოზღვავების პირობებში ახალი რეალიების წინაშე დააყენა კომუნიკაციის მონაწილეები. ერთი მხრივ, იდეოლოგიზირებულმა პოსტსაბჭოთა ჟურნალისტურმა საქმიანობამ ჯერ კიდევ ვერ გაითავისა ახალი დროებისათვის დამახასიათებელი გახსნილობის, გამჭვირვალობისა და ტოლერანტობის პრინციპები. მეორე მხრივ, არასწორად გაგებულმა გამოხატვის თავისუფლებამ ,,მეოთხე ხელისუფლება" ძალაუფლების უმართებულო ხერხებით ,,აღჭურვა".

ზემოთ მოყვანილი კონფრონტაციული სტილის აგრესიულობა და ელიტარული მოდელის მიკერძოებულობა, რბილად რომ ვთქვათ, არ პასუხობს დროის მოთხოვნებს. აუდიტორია ჟურნალისტისგან ელის პროფესიულად გამართულ, ადვილად აღსაქმელ, მოსაუბრისადმი კეთილგანწყობილი დამოკიდებულებით გაჯერებულ ინფორმაციასა და მსჯელობას. ჟურნალისტი ე.წ. მოდერატორია ინფორმაციის წყაროსა და ინფორმაციული პროდუქტის (მედიაპროდუქტის) მომხმარებელს შორის. ეს შუამავლობა მნიშვნელოვანწილად განსაზღვრავს სასაუბრო თემის შინაარსს, ტონალობას და სოციალურ პასუხისმგებლობას, რომ სწორად იქნას აღქმული მოსაუბრის გზავნილების კონტექსტი. ამავდროულად ჟურნალისტი ავლენს შემოქმედებით უნარს დასმული კითხვის ფორმულირებით, რითაც ვლინდება მისი ინფორმირებულობა, ერუდიცია, ტაქტი და ეთიკის ჩვევები.

საუბრის მონაწილე პირი მის მიერ გაცხადებული ფაქტობრივი მასალით, ორიგინალური მოსაზრებებითა და პოზიციით უშუალოდ მონაწილეობს მედიაპროდუქტის შექმნაში. ინფორმაციის გავრცელება ან კონკრეტილ საკითხზე მსჯელობა მოქმედი პირის მეშვეობით მოვლენური საბაბის ჩვენებას უფრო მოსახერხებელს ხდის ოპერატიულობისა და სარწმუნოების თვალსაზრისით.

საუბრის მონაწილეთა ასეთი ტანდემი ქმნის სწორედ ინტერვიუს ორიგინალურ ფორმას, რომელიც მიმზიდველი ხდება აუდიტორიისათვის და მოსაუბრეთა გაწეულ შრომას ეფექტიანს ხდის.

ნებისმიერი მედიაპროდუქტის შექმნის პროცესში ჟურნალისტი არჩევანის წინაშე დგება-უნდა მიიღოს გადაწყვეტილება რა დოზით(მოცულობით) და როგორ წარმოაჩინოს პიროვნება, როგორც ინფორმაციის წყარო.

ამ დილემის გადაჭრას არსებითად საკუთრივ ჟანრი განაპირობებს. სათქმელი თვითონ ითხოვს სათანადო ფორმას. ინტერვიუსთვის რესპონდენტის შერჩევის კრიტერიუმს განსაზღვრავს როგორც მკითხველთა ინტერესები, ასევე ავტორის პოზიცია. თუ რესპოდენტი ცნობილი და გამორჩეულად საინტერესო მოსაუბრეა, იგი იმთავითვე ,,მომგებიანი“ პერსონაა ჟურნალისტისათვის და შესაბამისად, ამ დიალოგს არ სჭირდება

ჟანრისთვის დამახასიათებელი განსაკუთრებული სიახლის შემცველი ინფორმაციული საბაბი, რომლის არარსებობითაც ზოგადად შესაძლოა დაიჩრდილოს ჟურნალისტური ფორმის თავისებურება. ყველა წარმოდგენილ ინტერვიუში საგრძნობია ჟურნალისტისგან გადადგმული ნაბიჯის მოტივაცია, რომელიც გასაგებია რიგითი მკითხველისათვის.

დიალოგის შინაარსად გვევლინება ინფორმაციის შეცნობა და გაცვლა, ამავდროულად ინტერვიუს ეს ფორმა წარმოადგენს სოციალური ურთიერთობის ნიმუშს, რომლითაც ხდება ღირებულებათა სისტემის ფორმირება, გარკვეულწილად განზოგადებაც, რასაც ორივე მხარისათვის (ინტერვიუერისა და ინტერვიუირებულისათვის) პრინციპული მნიშვნელობა აქვს. ამგვარად წარმოდგენილი დიალოგები პერსონიფიცირებული ურთიერთობების გამოხატულებაა, რაც დიდ სოციალურ ენერგიას ატარებს და სათანადო გავლენას ახდენს მკითხველის ცნობიერებაზე. თუმცა სახელდობრ საკითხთა სიმრავლე და მოცულობა (ინტერვიუების პერიოდულობა, დროში განფენილობა) განსაზღვრავს დიალოგის მონაწილეთა ურთიერთობის მრავალფეროვნებას: წინასწარ შედგენილი კითხვარი და ინტერვიუ - იმპროვიზაცია. ამ ურთიერთობაში თანამოსაუბრეები თანაბრად ქმნიან დინამიკას საგნობრივი ინფორმაციით, უპირატესად საზოგადოებრივი ინტერესის ამსახველი საკითხების განხილვით.

ინტერვიუებში წამოჭრილი უნდა იყოს ყველა მნიშვნელოვანი საკითხი თუ პრობლემა, რომელიც ბოლო ათწლეულებია ასე სასიცოცხლო მნიშვნელობისაა ჩვენი ქვეყნისა და ხალხისათვის. ეს არის ქართველი საზოგადოების მორალურ-ზნეობრივი სახე, ქვეყნის განვითარების არსებული მდგომარეობა და პერსპექტივები, როგორც მატერიალური და სულიერი აღორძინების, მთავარი სოციალური ფაქტორი, ახალგაზრდობის განათლების, მიგრაციის პრობლემები და სხვა. უნდა ჩანდეს, რომ რესპონდენტს ყველაფერი აწუხებს, რაც მნიშვნელოვანია ქართველი კაცისთვის: მშობლიური მიწა, ენა, წიგნი, დაკარგული ტერიტორიები, მოქალაქეობრივი შეგნება,

პასუხისმგებლობა. მას ყველაფერზე აქვს თავისი მოსაზრება, ყველა კითხვაზე აქვს პასუხი.

საკითხების მრავალმხრივი გაშუქების პრინციპის დაურღვევლობა წარმოდგენილი ინტერვიუების ტენდენციად იკვეთება. ნათქვამის დასადასტურებლად გამოვყოფ ჟურნალისტური საქმიანობის რამდენიმე მახასიათებელს.

ჟურნალისტური ჟანრები ზოგადად ნაკლებად მყარი კატეგორიაა. ისინი იხვეწება, სახეს იცვლის, ერთმანეთში იჭრება. ყოველ ნიჭიერ ავტორს მასში რაღაც მისეულად ორიგინალური შეაქვს. ინტერვიუს შემთხვევაში ეს შეიძლება იყოს ,,თავისუფალი ცურვის" პრინციპის გამოყენება, როდესაც კითხვა ისე დაისმის, რომ გულისხმობს პასუხის ყველა შესაძლო ვარიანტს: თემის ამომწურავი, მოკლე, გავრცობილი, განგაშის სიმბოლო და ა.შ. ამგვარი მოდელის არჩევით ჟურნალისტი განსაზღვრავს წინასწარმომზადებული კითხვების მნიშვნელობას, ხოლო იმპროვიზებულს წარმოაჩენს მათგან ლოგიკურად გამომდინარეს, დამატებითი კითხვები დასვას იმ შემთხვევაში, თუკი მოსაუბრის პასუხი გაუგებარია, ან რესპონდენტს არ შეუძლია (ან არ სურს) კვალიფიციურად გასცეს კითხვას პასუხი. გამოსავალი, უმთავრესად, ერთია, კორესპონდენტი კითხვას მისთვის სასურველი ვარიანტით ცვლის, რაც პროფესიულ უნარს საუკეთესოდ წარმოაჩენს.

ასეთ ვარიანტებში ე.წ. თავისუფალი ცურვის პრინციპი მოქმედებს საუბრის ორივე მონაწილისათვის. ჟურნალისტები გააზრებული, მიზანმიმართული კითხვების დასმით ამჟღავნებენ წამოჭრილი პრობლემების მასშტაბურობას. თანმიმდევრულად მიყვებიან პასუხებს სათანადო კითხვებით, საჭიროების შემთხვევაში აზუსტებენ პასუხს დამატებითი კითხვით, და, რაც ასე მნიშვნელოვანია, არსად არ იგრძნობა, რომ რესპონდენტი შეზღუდულია აზრის გამოთქმაში. მისი სივრცე ყოველთვის თავისუფალია და მისდამი კეთილსაიმედოდ განწყობილი. ეს კი ადასტურებს, რომ ჟურნალისტი თავს ართმევს სოციალურად განსაზღვრულ მოთხოვნას: მისცეს საშუალება მოსაუბრეს, დაეხმაროს მკითხველ აუდიტორიას საზოგადოებრივი შეგნების გაფართოებაში. ინტერვიუირებულის ფაქტობრივი დანიშნულება ხომ სწორედ ესაა: ადამიანები

გაერკვნენ კონკრეტულ საკითხებში, გაიმყარონ შეხედულებები, გაეცნონ უცნობ პოზიციებს, გაუჩნდეთ მოქმედების სურვილი; ხელი შეეწყოს უცილობელი ფასეულობების დამკვიდრება- განმტკიცებას, საყოველთაო წინსვლას.

ზოგადად, ურთიერთობის პროცესში პიროვნების დადებითი თვისებების გამოყენება უნივერსალური ფაქტორია, რომელიც თანაბარი წარმატებით მოქმედებს როგორც დადებითი, ისე კრიტიკული ინფორმაციის მოპოვებისას. ჟურნალისტთან საუბრისას რესპოდენტი წარმოგვიდგება ინფორმაციული სისტემის მრავალსახოვან ელემენტად. იგი, ასე ვთქვათ, წარმოადგენს თავისი ცხოვრების გარკვეულ ეტაპებს, რომელთაც თან სდევს ავტორისეული გამარჯვებები, სიძნელეები, პიროვნული და შემოქმედებითი განვითარება და სხვა.

დიალოგში თანმიმდევრულობის პრინციპის დაცვით ჟურნალისტები ახერხებენ, ერთი შეხედვით, უმტკივნეულო საკითხების გარკვევიდან იმ თემებზე გადასვლას, რაც რესპონდენტს პირდაპირ ეხება. „თანმიმდევრულობის ეფექტი“ მხოლოდ წინასწარგანსაზღვრული კითხვების ჩამოყალიბებას არ გულისხმობს. იგი მიზნად ისახავს მოსაუბრისათვის ერთგვარი ფსიქოლოგიური ინერციის შექმნას, რაც მსჯელობის პროცესში წარმოიშობა და პრობლემის არსებით მხარეს მოიცავს.

ჟურნალისტისათვის უდიდესი ფუფუნებაა საინტერესოდ მოაზროვნე რესპონდენტი, რომელიც გამორჩეულ ხიბლს სძენს მედიაპროდუქტს. ამავდროულად, ამგვარ რესპონდენტთან საუბარი ჟურნალისტის პროფესიონალიზმის ერთგვარი ინდიკატორია. სხვაგვარად ჟურნალისტის მხრიდან შეიძლება ერთგვარი გამბედაობის ტოლფასიც იყოს - სწორად გაიგოს და, რაც კიდევ უფრო მნიშვნელოვანია, დაუზიანებლად მიიტანოს მკითხველამდე ინტერვიუირებულის მთავარი სათქმელი იმ ნიუანსებით, რომელიც მისი აზროვნებისა და გამოთქმის ინდივიდუალობას განაპირობებს.

კორესპონდენტის ე.წ. ჩაღრმავება, ანუ ერთგვარი „ჯიუტობა“, საშუალებას აძლევს ინტერვიუირებულს მისთვის ჩვეული მანერით წარმოაჩინოს მოვლენები, პროცესები.

ჟურნალისტის სწორედ ეს „ჯიუტობა" კონკრეტულ შემთხვევაში შეიძლება განვიხილოთ როგორც ერთგვარი მასტიმულირებელი ფაქტორი.

სპეციალისტთა აზრით, ამგვარ დიალოგში, ისევე როგორც სხვა ტიპის ურთიერთობებში, ადამიანი იკმაყოფილებს საკუთარი ინდივიდუალობის რეალიზაციის, ანუ თვითრეალიზაციის მოთხოვნილებებს. ურთიერთობის ფუნქცია მრავალგვარია. ადამიანთა კავშირის დანიშნულება სხვადასხვა ინფორმაციის გადაცემითაც გამოიხატება. ურთიერთქმედება შეიძლება გავიგოთ როგორც დიალოგის მონაწილეთა ერთობლივი საქმიანობის პროცესი - საუბარი საერთო ამოცანის გადასაჭრელად: მკითხველისათვის ინფორმაციის აღქმისა და რესპონდენტის პიროვნული ფაქტორის გაგება-გაცნობიერების გაადვილება. თუმცა კორესპონდენტისთვის არსებითია არა მარტო რესპონდენტის საქმიანობის ობიექტური არსი, არამედ ქმედების მოტივი, ზნეობრივი რეგულატორი, მოვლენათა სუბიექტური ფონი. ამ მეტად მნიშვნელოვანი ინფორმაციის მისაღებად მკაცრი თანმიმდევრულობით განსაზღვრული კითხვა-პასუხი იცვლება საუბრის თავისუფალი სტილით, ხშირად იმპროვიზებული საუბრის წარმართვის ფორმით, სადაც რაციონალური საგნობრივი ინფორმაციის პარალელურად გარკვეული წილი ინფორმაციის ემოციურად მიწოდების ფორმებსაც განეკუთვნება.

სათაური დიალოგური ნარატივის, ინტერვიუ-დიალოგის ჟანრის შიდა სტრუქტურის მთავარი კონსტანტია. მისი საშუალებით მჟღავნდება აზრის მიმართულება, იკვეთება მოსაუბრის დამოკიდებულება. კონკრეტული ჟანრის (ჟურნალისტური გამოსვლის) თვისებრივი ნიშანი, როგორც პუბლიცისტური ღირებულების პოტენციალური დამადასტურებელი, სათაურია. იგი ინფორმაციულობის ხარისხით, ფაქტობრივი მასალის განზოგადებით, მიზნობრივი დანიშნულებით ავლენს ჟანრობრივ თავისებურებებს. ინტერვიუში თითქმის წესადაა რესპონდენტის საუბრიდან ფრაზის ან სიტყვის სათაურად გამოტანა. გამართლებულია ჟურნალისტთა გადაწყვეტილება. ყველა ინტერვიუს სათაური ან პირდაპირაა ტექსტიდან ციტირებული ან პერიფრაზია, რაც კონკრეტულ საკითხზე

რესპონდენტის პოზიციას გამოხატავს და უნდა ვივარაუდოთ, რომ მას ჟურნალისტიც იზიარებს.

აი, ამგვარ პრინციპებზე აგებული დიალოგური ნარატივი-პუბლიცისტური ტექსტები განაპირობებენ მედიის დემოკრატიზაციის პროცესის გაღრმავებას. მკითხველებს კი საშუალება გვეძლევა პასუხი მივიღოთ კითხვებზე, რესპონდენტი:

- რამდენად გვაცნობს თავისი საქმიანობის გეგმებს, წარსული ამბების ნიუანსებს, დეტალებს;
- რამდენად გვიხსნის ნაცნობი მოვლენებისა და ფაქტების არსს, გვიზიარებს საკუთარ მოსაზრებებს;
- რამდენად აქვს საშუალება სრულყოფილად გამოთქვას საკუთარი აზრი;
- რამდენად იკვეთება ინტერვიუში მისი ინტერესი ჟურნალისტისადმი, როგორც მოსაუბრისა და პიროვნებისადმი.

ჟურნალისტი:

- როგორ აღწევს მიზანს და ინარჩუნებს ინდივუდუალიზმს;
- როგორ იცავს საზოგადოებრივ ინტერესს და ამასთან თავიდან იცილებს კომუნიკაციის ხელისშემშლელ ფაქტორებს;
- როგორ ავლენს პასუხისმგებლობას რესპონდენტისადმი; რამდენად ემიჯნება იდეოლოგიური სტერეოტიპების გავლენას და იცავს მიუკერძოებლობის პროფესიულ სტანდარტს;
- რამდენად ახორციელებს ინტერვიუს მთავარ დანიშნულებას (პიროვნებათაშორისი ვერბალური ურთიერთობა ინფორმაციის მისაღებად, ახალი ცოდნის დასაგროვებლად საზოგადოების ინფორმაციულ მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილება).

გთავაზობთ ჩვენი დროის ერთ-ერთ საინტერესო და გამორჩეული აზროვნების მწერლისა და კომუნიკაციის მცოდნის უმბერტო ეკოს ინტერვიუს.

უმბერტო ეკო – „პოპულიზმი, მასმედია, კულტურა და ინტელექტუალები"

ინტერვიუ უმბერტო ეკოსთან

- თქვენ ხშირად საუბრობთ ხოლმე იმ საშიშროების შესახებ, რაც პოპულიზმის ფართო გავრცელებას მოჰყვება, პოპულიზმმა კი, როგორც ჩანს, უკვე მთელი ევროპა მოიცვა. როგორ ახსნიდით ამ მოვლენას?

- მოდით, ნაჩქარევ დასკვნებს ნუ გავაკეთებთ. ე.წ. ეროვნული იდეების აღორძინება, კერძოდ კი ცენტრალური და აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებში, საბჭოთა კავშირის დაშლის ლოგიკური შედეგია. სამწუხაროა, რომ თანამედროვეობის მორევში საუკუნოვანი ისტორია გვავიწყდება. მე ვთხოვე ჟაკ ლე გოფს (Jacques Le Goff), იგი ერთ-ერთ გამომცემლობაში ევროპის ისტორიის სექციას უძღვება, რომ ავტორებისთვის შეეკვეთა წიგნი, სადაც შეფასდებოდა ამა თუ იმ იმპერიის ნგრევის შედეგები. ეს იმდენად ყოვლისმომცველი სიუჟეტია, რომ, სამწუხაროდ, ჯერ ვერავინ გარისკა მისი გაშუქება. არადა, ასეთი წიგნი მართლა საფუძველს ჩაუყრიდა თანამედროვე სამყაროს გაგებას. ბალკანური ქვეყნები, მაგალითად, დღემდე იმკიან რომის იმპერიის დაცემის შედეგებს. ახლო აღმოსავლეთზე კი კვლავ აისახება ოტომანთა იმპერიის ნგრევის ნაკვალევი. გავა არაერთი ათწლეული, სანამ საბოლოოდ გაირკვევა საბჭოთა სისტემის კრახის ნეგატიური შედეგები. თანამედროვე

დასავლური ნაციონალიზმი თავისი ფესვებით იმპერიალიზმის ტექტონურ დინამიკაში მიდის. ნგრევის მაპროვოცირებელი დარტყმის შემდეგ, ხშირად საუკუნეები გადის, ვიდრე ნაციონალური ,,ტექტონური ფილები'' სტაბილიზდება და დარტყმის ტალღები მიჩუმდება.

- თქვენს ბოლო წიგნში ,,კიბორჩხალის სვლა'' წერთ, რომ თანამედროვე პოპულიზმს არაფერი აქვს საერთო ხალხთან. რატომ?

- უბრალოდ იმიტომ, რომ ეს ,,ხალხი'' არ არსებობს! ან იგი, უბრალოდ, ენობრივი კაზუსია, რომელიც სინამდვილეში ქვეყნის მთელს მოსახლეობას აღნიშნავს და მისი აზრით მხოლოდ არჩევნების დღეს ინტერესდებიან. თუმცა აქ საუბარი არაიმდენად ხალხზეა, რამდენადაც ელექტორატზე, მარტივ სტატისტიკურ ერთეულზე. პოპულისტი ხალხს კიარ ეყრდნობა, არამედ ადამიანთა ერთობის რაღაც იდეალურ, გამოგონილ პროექციას, რომელიც მთლიანად მხარს უჭერს მის იდეებს. მისი მთავარი ფუნქცია ამ პოპულისტის მოქმედებათა გამართლებაა. თანაც პოპულისტი სისტემატიურად გაურბის ნებისმიერ სერიოზულ შეტაკებას ხალხთან. ბერლუსკონი არასდროს გამოსულა პარლამენტში, მისი გამოსვლები ყოველთვის მედია საშუალებებზე იყო გათვლილი. ინტერესი, რომელსაც ფრანგული მედია საშუალებები იჩენენ ,,ბერლუსკონის საქმის'' მიმართ, პირველ რიგში იმაზე მეტყველებს, რომ ისინი ცდილობენ, რომ ასეთი რამ მათთანაც არ განმეორდეს. ახლა ხშირად საუბრობენ იმის შესახებ, რომ მომდევნო საპრეზიდენტო არჩევნებზე ნიკოლა სარკოზი და სეგოლენ რუაიალი იბრძოლებენ და მათ მთავარ იარაღად პრესაში წარმოებული ვირტუოზული კამპანია იქცევა და არა ზუსტი და დამაჯერებელი პროგრამა. დაე ბერლუსკონის მაგალითმა ცოტა რამ მაინც ასწავლოს ფრანგებს!

- ინფორმაციის სიჭარბე არ იწვევს თქვენში ნდობას?

- ეს ჰიპერტროფირებული საჯაროობა მაშინ დაიწყო, როცა კენედიმ არჩევნები მოუგო ნიქსონს, ძირითადად არა თავისი აშკარა პოლიტიკური უპირატესობის, არამედ სასიამოვნო გარეგნობის ხარჯზე, რომელიც მკვეთრ კონტრასტს ქმნიდა მისი მოწინააღმდეგის გარეგნობასთან – ნიქსონმა გაპარსვაც კი არ იცოდა! აი ათვლის წერტილი, საიდანაც ყველაფერი დაიწყო. ადრე, სამყაროში, სადაც არ იყო მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები, ხალხს არანაირი კონტაქტი არ ჰქონდათ თავის ლიდერებთან. ხალხი თავის მეფეს ცხოვრებაში ერთხელ ხედავდა, როცა მეფედ კურთხევის შემდეგ იგი თავის სამფლობელოებს შემოივლიდა და ქვეშევრდომებს კურნავდა. მაგრამ როგორც კი პოლიტიკოსი ხალხში გამოვიდა, იგი მსახიობად იქცა. მართალ პოლიტიკოსს დღეს ძაან გაუჭირდება სისტემას თავი დააღწიოს. დღეს თავის უახლეს იდეებს პოლიტიკოსები ტელევიზიით წარადგენენ და არა პარლამენტში, მიუხედავად იმისა, რომ პარლამენტში ისინი უფრო გააღრმავებდნენ და უკეთესი არგუმენტებით გაამყარებდნენ თავის წინადადებებს. პოლიტიკოსები პრესასთან ურთიერთობას ანიჭებენ უპირატესობას და ამიტომ თავიანთი გამოსვლები და პროგრამები ერთად-ერთ ლოზუნგამდე დაჰყავთ. ასეთი სავარჯიშოები აუცილებლობად იქცა და ამგვარ მეთოდებზე უარის თქმა პოლიტიკური კარიერის დასასრულს ნიშნავს. მთელი თავისი პრემიერობის მანძილზე ბერლუსკონი განუწყვეტლივ წინააღმდეგობაში ვარდებოდა და ყოველთვის ავიწყდებოდა წინა დღის დანაპირები. მაგრამ პრესაში დრო ისე სწრაფად მიქრის, რომ ასეთი გულმავიწყობა არავის ადარდებს. სწორედ იმისთვის, რომ ამ ტენდენციას დავპირისპირებოდი, მთელი ჩემი ცხოვრება უნივერსიტეტში დავრჩი, ეს ხომ განსაკუთრებული ადგილია, სადაც ახალგაზრდობას ხელს ვუწყობთ კარგი მეხსიერება, დაკვირვებულობა და ისტორიული ქრონოლოგიის გრძნობა განუვითარდეთ.

- ანუ განუვითარდეთ ისტორიის გრძნობა, რასაც, თქვენი სიტყვებით რომ ვთქვათ, ატლანტიკის გადაღმა პატივს არ სცემენ, განსაკუთრებით ნეოკონსერვატორები.

- თანამედროვე ამერიკას არც ისტორიის საზრისი ესმის და არც როლი, რომელიც ლიდერმა-ქვეყანამ უნდა შეასრულოს. გაეროს კონფორმიზმმაც უკვე მწვერვალებს მიაღწია და იგი სულ უფრო ხშირად ანიჭებს უპირატესობას საომარ მოქმედებებს. მისი იდეა იმაში მდგომარეობს, რომ ამერიკის იმპერიის პრესტიჟი ლოკალური კონფლიქტების მეშვეობით დანერგოს (ეს ყველაფერი ჩვენთვის უკვე კარგადაა ნაცნობი 19-ე საუკუნიდან). თანამედროვე ამერიკამ ძალიან უკან დაიხია, ძირითადად კი კულტურის მწვავე უკმარისობისა და თავისი სულმოუთქმელობის გამო (ეს ყველაფერი ლუი ფილიპის ხანის ყველა დიდ ევროპულ სახელმწიფოს ახასიათებდა). იდეოლოგიის თვალსაზრისით, ბუშის პერიოდში აშშ-მ უზარმაზარი ნაბიჯი გადადგა უკან. ძნელი წარმოსადგენია, რომ სულ რაღაც რამდენიმე ათწლეულის წინ, 1940-ში, იაპონელებთან ომის დაწყებამდე, ამერიკის ხელმძღვანელობა ანთროპოლოგ რუთ ბენედიქტს (Ruth Benedict) ეკითხებოდა იაპონელების მენტალური თავისებურებების შესახებ. ახლა ისინი ბრიტანეთის ყოფილი იმპერიის დიდებას გამოკიდებულნი საჭიროდაც არ თვლიან ჭკუა დაეკითხონ ცნობილ აღმოსავლეთმცოდნეებს, სანამ ომს დაიწყებენ ახლო აღმოსავლეთში.

- რითი აიხსნება ეს უკულტურობა?

- ჩვენი ნაკლოვანებებიც ნუ დაგვავიწყდება! აშშ-სთვის დამახასიათებელი ისტორიის გრძნობის დაკარგვა სამწუხაროდ ეპიდემიასავით ვრცელდება ევროპელ ახალგაზრდებს შორის. ჰკითხეთ ახალგაზრდა ინგლისელს, ფრანგს, ან იტალიელს, ვინ იყო მათი სახელმწიფოს მეთაური 1950-იან წლებში… მათ გაუჭირდებათ პასუხის გაცემა, განსხვავებით ჩემი თაობის სკოლის მოსწავლეებისგან, რომლებსაც გაცილებით ბევრი რამ ახსოვდათ, რადგან ადრე სკოლა ისტორიას წარმოადგენდა როგორც თაობათა კავშირს. ყველაზე საგანგაშო ისაა, რომ ამ ეპიდემიის სიმპტომები უნივერსიტეტებშიც კი ჩანს. პრინსტონში, ფილოსოფიის ფაკულტეტზე ერთმა ჩემმა კოლეგამ თავისი მსმენელები გააფრთხილა, რომ მის ლექციებზე დასწრებას

უკრძალავდა ,,ფილოსოფიის ისტორიკოსებს'' – ამით ყველაფერია ნათქვამი. ამერიკელებს ჰგონიათ, რომ სამყარო არაფრისგან შეიქმნა და მთელი სიტყვიერი მემკვიდრეობა, საუკუნეების მანძილზე დაგროვილი სიბრძნე, წმინდა ევროპული სიმახინჯეა. ისევე როგორც ისტორიისადმი ჩვენი სიყვარული. უნდა ვივარაუდოთ, რომ ამერიკელებს უკვე ახლა ემუქრებათ კოლექტიური მეხსიერების გაქრობა. ენციკლოპედიის პრინციპები – ანუ ერთიანი ცოდნა, რომელიც ნებისმიერ საზოგადოებაში ორმაგ როლს თამაშობს: ინარჩუნებს მეხსიერებას და ავრცელებს ისტორიულ ანეკდოტებს, რის შედეგადაც შთამომავლობას მხოლოდ ფაქტები რჩება – აღარ მოქმედებს. ინტერნეტის საუფლომ, რომელმაც ხელმისაწვდომი გახადა მოუწესრიგებელი ელემენტების მთელი გროვა, მხოლოდ დააჩქარა ისტორიული პერსპექტივის გაქრობა. თუმცა, ინფორმაციის სიჭარბე ისევე სახიფათოა, როგორც მისი უკმარისობა. ბორხესმა თავის მოთხრობაში ,,ფუნესი – მეხსიერების სასწაული'' აჩვენა, რომ შეიძლება ჰიპერმნეზია მომაკვდინებელი აღმოჩნდეს, რომ გადავსებული მეხსიერება ცხოვრებას აუტანელს ხდის.

- და მაინც, ინტელექტუალური ცხოვრება აშშ-ში საკმაოდ მრავალფეროვანი და მდიდარია!

- მაგრამ ამ ინტელექტუალებს არანაირი გავლენა არა აქვს! ისინი უმცირეს ჯგუფებად არიან დანაწევრებული, რომლებიც უნივერსიტეტის კამპუსების მდიდრულ გეტოებში ცხოვრობენ. დიდტირაჟიანი ამერიკული გაზეთების ფურცლებზე ვერასდროს ნახავთ პროფესორთა კომენტარებს. ხოლო მაშინ, როცა ისინი პოლიტიკაში მიდიან, აკადემიურ საქმიანობას მთლიანად თავს ანებებენ, როგორც ბჟეზინსკი და კისინჯერი. გიუნტერ გრასის გარშემო ატეხილი სკანდალი, რომელიც ერის სინდისად მიაჩნდათ, წარმოუდგენელია აშშ-ში, იმ უბრალო მიზეზის გამო, რომ ამერიკაში არც ერთი მოაზროვნე არ ფლობს ამგვარ სტატუსს. ვერ იტყვი, რომ ევროპაში ყოველთვის

ითვალისწინებენ ინტელექტუალების მიერ ხელმოწერილ მანიფესტებს, მაგრამ ისინი არც იგნორირებულები არიან.

ესაუბრა მარი-ლორ ჟერმონი (Marie-Laure Germon) “Le Figaro”, 26 სექტემბერი, 2006.

მთარგმნელი: მალხაზ ხარბედია წყარო: https://burusi.wordpress.com/

<u>გამოყენებული ლიტერატურა:</u>

1.ჟურნალისტიკა. იდეის ავტორები: მარინე ვეკუა, ჟილ რუე. თბილისი 2017.

2.მ.ლომიძე. დიალოგური ნარატივის როლი მედიის დემოკრატიზაციის პროცესში.ბიზნესინჟინერინგი. ყოველკვარტალური რეფერირებადი და რეცენზირებადი საერთაშორისო სამეცნიერო ჟურნალი 2019.#3

თემა 10. სიტყვის მომზადების ხელოვნება: სიტყვის დაწერა, სიტყვით გამოსვლა.

ამ მისამართზე შეგიძლიათ წაიკითხოთ საჯაროდ წასაკითხი სიტყვის მომზადება

https://gijmaj.wordpress.com/2010/07/02/publicspeaking/

ამავდროულად გთავაზობთ ინტერნეტში განთავსებულ რეკომენდაციებს საჯარო გამოსვლის ეფექტიანობისა და ეფექტურობისთვის ჩემეული რედაქტირებით

ეფექტურად სიტყვით გამოსვლისთვის საჭიროა:

იცნობდეთ საკუთარ თავს

თუ თქვენ არ გრძნობთ თავს კომფორტულად სიტყვით გამოსვლის დროს, მაშინ ნუ ეცდებით სიტყვით წარსდგეთ ასი ადამიანის წინ, დაიწყეთ მცირე აუდიტორიიდან და თანდათანობით გადადით უფრო დიდი მასშტაბის შეხვედრებზე; საწყის ეტაპზე გამოდით მცირე ზომის სიტყვით და შემდეგ მოხსენებით. მიეჩვიეთ ადამიანთა იმ ჯგუფს, რომელთაც სურთ გაიგონ, თუ რის თქმას აპირებთ. გამოიყენეთ თქვენთვის სასურველი სალაპარაკო ენა და ისაუბრეთ იმაზე, რაც იცით.

იცნობდეთ საკუთარ აუდიტორიას

გამოიყენეთ სალაპარაკო ენა, მაგალითები და ამბები, რომლებიც უფრო მიესადაგებიან თქვენს მსმენელს. იცოდეთ, თუ რამდენად არის ისინი გარკვეულნი იმ თემაზე, რაზეც თქვენ აპირებთ საუბარს, რათა შესაძლოა თქვენი გამოსვლა მათ ქედმაღლურად მოეჩვენოთ. ეცადეთ თქვენი სალაპარაკო თემა უკავშირდებოდეს მათთვის აქტუალურ საკითხებს, რითაც თქვენ აჩვენებთ მათ, თუ რაოდენ მნიშვნელოვანია თქვენი გამოსვლა მათთვის.

იცოდეთ სიტუაცია

სხვადასხვა სიტუაცია სხვადასხვა სალაპარაკო სტილს მოითხოვს– ფორმალური ან არაფორმალური, ზოგადი ან არსებითი, მხიარული ან გაცხარებული. ასევე გაითვალისწინეთ, რამდენი ხანი გაქვთ გამოყოფილი სასაუბროდ და შეამცირეთ ეს დრო 25%–ით (მოხსენებები ყოველთვის დროში იწელება).

იცოდეთ თქვენი მიზნები

რას ემსახურება თქვენი საუბარი– აუდიტორიისათვის ინფორმაციის მიწოდებას? ადამიანთა აზროვნების შეცვლას? მათ სამოქმედოდ განწყობას? გაერკვიეთ საკუთარ მიზნებში და მათზე მორგებული გამოსვლა მოამზადეთ. ზოგადად, სასურველია

იქონიოთ რამდენიმე და პირდაპირი მიზანი– ნუ ეცდებით ზედმეტად ბევრი იყოს მიზანი.

იცოდეთ როგორ დაამყაროთ კონტაქტი.

როდესაც საუბრობთ და დაამყარეთ მათთან კონტაქტი. იყავით მეგობრული. გამოიყენეთ მხედველობითი კონტაქტი, მოსახერხებელი ჟესტიკულაცია და მიმიკა, რათა ყურადღება მიიპყროთ. თქვენი ძირითადი თემების ჩამოწერა ბარათებზე ან მათი გამოყოფა, დაგეხმარებათ უკეთესად გამოსვლაში, ვიდრე მოხსენების დაწერა. (როდესაც კითხულობთ მოხსენებას, თქვენ უყურებთ და ელაპარაკებით ფურცელს და არა ხალხს). საუბრისას გამოიყენეთ პაუზები, რათა თქვენც და აუდიტორიამაც ამოისუნთქოს.

იცოდეთ თქვენი გზავნილი

ნუ ეცდებით ერთი მოხსენების ან პრეზენტაციის დროს ბევრი გზავნილი იყოს. შეჩერდით რამდენიმე ძირითად პუნქტზე და დროდადრო იმეორეთ ისინი, რათა დაეხმაროთ აუდიტორიას მათ დამახსოვრებაში.

პრაქტიკა

თქვენ არასოდეს გისწავლიათ რაიმე რთულის კეთება პრაქტიკის გარეშე, იგივე ხდება ლაპარაკის დროსაც. დროდადრო, ჯგუფებთან ან შეხვედრებზე საუბრისას ივარჯიშეთ ლაპარაკში. რამდენჯერმე გაიარეთ თქვენი გამოსვლის ტექსტი, სანამ აუდიტორიის წინაშე წარსდგებით – ივარჯიშეთ თქვენს გუნდში, თქვენს მეგობრებთან ან ოჯახთან და სარკის წინ. პრაქტიკა ხანდახან მოუხერხებლად გეჩვენებათ, მაგრამ სხვა არაფერი შეძლებს თქვენი უნარ-ჩვევების და რწმენის გაზრდას. როდესაც თქვენ წარსდგებით სასაუბროდ, თქვენ არ გსურთ რაიმე პირველად ნანახმა დაგაბრკოლოთ – თქვენ გენდომებათ მიაწოდოთ ის გზავნილი, რომელზე საუბარშიც უკვე რამდენჯერმე გაიარეთ მომზადება.

მიზნით საუბარი

სხვადასხვა მოხსენებას აქვთ სხვადასხვა მიზანი. ასე რომ, თქვენ სხვადასხვა გზით უნდა გამოხატოთ თქვენი გზავნილი.

ინფორმაცია

ჩამოაყალიბეთ რამდენიმე (ხუთზე ნაკლები) ძირითადი საკითხები, რომლებიც გსურთ რომ ხალხმა დაიმახსოვროს. ხშირად იმეორეთ ისინი. მათი ხსენებისას გამოიყენეთ სხვადასხვა გზა. გამოიყენეთ ისეთი ამბები და მაგალითები, რომლებსაც აუდიტორია დაიმახსოვრებს. თუ მოიშველიებთ ციფრებს ან სტატისტიკას, ეცადეთ ისინი რამე საკითხს ან ამბავს გადმოსცემდნენ. გაითვალისწინეთ დამხმარე მასალის აუდიტორიისათვის მიწოდება, რათა მათ ისინი თან წაიღონ.

დამაჯერებლობა

საჯარო გამოსვლისას იყავით პოზიტიური. თავი აარიდეთ უარყოფით ტაქტიკას, მაგალითად შერცხვენას, კრიტიკას, ბრაზს ან შიშს– ეს ყოველივე უკურეაქციას იწვევს მომხსენებელზე.

განწყობა

დღესასწაული, შეჯიბრება, პატივის მისაგები ღონისძიება– ყოველი ამ სიტუაციის დროს გამოსვლისას შეკრებილმა საზოგადოებამ უნდა მოახერხოს კონკრეტული გრძნობების გამოხატვა. ამ სიტუაციებში, უნდა ესაუბროთ აუდიტორიის ,,გულებს და არა თავებს“. არ უთხრათ თქვენს აუდიტორიას როგორ იგრძნონ თავი – აჩვენეთ ეს მას, თქვენივე სიტყვებისა და ჟესტიკულაციის მეშვეობით. გამოიყენეთ ისტორიები, მოგონებები და მაგალითები, რათა ეს გრძნობა გააღვიძოთ მათში.

აუდიტორიის აქტიურობისათვის ხელშეწყობა

ეს არის ერთ-ერთი ყველაზე რთული მიზანი მომხსენებლისათვის. მნიშვნელოვანია იცნობდეთ თქვენს აუდიტორიას და იცოდეთ, თუ როგორ წააქეზოთ ის. ასევე, კარგად უნდა იყოთ გარკვეული, თუ რა გსურთ რომ მათ მოიმოქმედონ. თქვენი გამოსვლა შედგება სამი ნაწილისაგან: გარკვევით აუხსნათ მათ თუ რა უნდა გააკეთონ; აჩვენოთ ეს როგორ უნდა გააკეთონ და დაეხმაროთ მათ იმის გააზრებაში, თუ რატომ უნდა იმოქმედონ. მიეშველეთ მათ წარმოიდგინონ, თუ როგორ გამოიყურებიან ისინი მოქმედებაში.

დამხმარე მასალა 1

ეფექტური მოხსენებისა და პრეზენტაციისთვის სასარგებლო რჩევები

იცოდეთ თქვენი საკითხი

• თუ შეგიძლიათ, აირჩიეთ თემა, რომელიც მოგწონთ ან კარგად იცით. თქვენი დამოკიდებულება ამ საკითხისადმი გამოჩნდება გამოსვლის დროს.

• უმთავრესი წესი სიტყვით გამოსვლისას არის, იყოთ გათვითცნობიერებული და თავს გრძნობდეთ კარგად იმასთან დაკავშირებით თუ რაზეც საუბრობთ– პრეზენტაციის თემაზე. იცნობდეთ თქვენს აუდიტორიას.

• იმის ცოდნა თუ ვის ესაუბრებით, დაგეხმარებათ იმის განსაზღვრაში, თუ რის თქმას აპირებთ. გაითვალისწინეთ მათი განათლების დონე, მეთი ინტერესები და რამდენად ფლობენ ისინი მოხსენების საკითხთან დაკავშირებულ ინფორმაციას. იცოდეთ პროგრამა.

• მხოლოდ თქვენ ხართ მომხსენებელი? როგორია გამოსვლათა წესრიგი? თქვენ პირველი გამოდიხართ სიტყვით, თუ ბოლო? არიან თუ არა სხვა მომხსენებლები?

• გაითვალისწინეთ, კითხვების არსებობის შემთხვევაში, რამდენ დროს დაუთმობთ შეკითხვებს და პასუხებს.

მოამზადეთ თქვენი სიტყვა

• იცოდეთ რისი მიღწევა გსურთ პრეზენტაციით. განსაზღვრეთ თქვენი სიტყვის ძირითადი ბირთვი. თქვენ გსურთ ... დაარწმუნოთ აუდიტორია?გაზარდოთ მათი ცნობიერება? წააქეზოთ ისინი რაიმე კონკრეტული ქმედებაზე?

• თქვენ ზუსტად უნდა იცოდეთ თუ რა გსურთ. რომ თქვენმა აუდიტორიამ დაიმახსოვროს თქვენი გამოსვლიდან. 25 სიტყვაში ან ნაკლებში, დაწერეთ თუ რა გსურთ, რომ დამსწრე საზოგადოებამ იცოდეს. როგორც კი გაიგებთ რა არის ეს, შეამცირეთ თქვენი ნაწერი სამი ან ხუთი პუნქტით და დაამუშავეთ დარჩენილი საკითხები. იმისათვის, რომ წარმოდგენა შეექმნას აუდიტორიას, ეცადეთ თითოეული

საკითხი ერთი მაგალითით მაინც გააფორმოთ. გამოსვლის დროს, ზედმეტად ბევრი ინფორმაცია შესაძლებელია ისეთივე ცუდი იყოს, როგორც არასაკმარისი ინფორმაცია.

• გადმოეცით თქვენი პრეზენტაციის შინაარსი გამონათქვამებით, მაგალითებით, ფაქტებით და ან სხვა საინტერესო ინფორმაციით.

• დაწერეთ თქვენი მოხსენების გახსნითი ნაწილის ან „ყურადღების მისაქცევი" შეტყობინება.

• ჩამოაყალიბეთ გამოსვლის დასკვნითი ნაწილი. მიზნად დაისახეთ ძლიერი დასასრული . ეს უნდა იყოს ამაღელვებელი შეტყობინება, სადაც თქვენ მოუწოდებთ ქმედებისაკენ, გააკეთებთ განაცხადს, დაუკავშირდით თქვენს საწყის შეტყობინებას და შეაჯამეთ თქვენი მიზანი.

• ნუ ჩამოწერთ თქვენს სიტყვას მთლიანობაში. არამედ, ამოიწერეთ მთავარი პუნქტები. თუ თქვენ ამას მთლიან წინადადებებში ამოიწერთ, თქვენ იღელვებთ ერთი და იგივე სიტყვების გამოყენებაზე, რაც ფურცელზე გიწერიათ და რასაც გამოსვლისას იყენებთ. სასურველია წარსდგეთ თვითდაჯერებული.

• კარგი პრეზენტაციის დროს, თქვენ ეუბნებით აუდიტორიას, თუ რისი თქმა გსურთ (შესავალი ნაწილი), აცნობთ მას (სიტყვის ძირითადი ნაწილი), ატყობინებთ მას რა უთხარით (დასკვნითი ნაწილი).

• გაიარეთ მთელი თქვენი მოხსენება პრეზენტაციამდე. იყავით კარგად გაცნობილი თქვენს სიტყვას, მაგრამ არ ისწავლოთ ზეპირად. თუ ბევრჯერ გაავარჯიშებთ მასზე საუბარს, შესაძლოა დაიზეპიროთ. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, შესაძლოა აუდიტორიას მოეჩვენოს, რომ თქვენ ამ სიტყვით უკვე მეასედ გამოდიხართ, განსაკუთრებით თუ ეს სიმართლეა! ივარჯიშეთ მასზე იმ ადამიანისთან დასწრები, ვისაც შეუძლია სასარგებლო რჩევები მოგცეთ. ივარჯიშეთ სარკის წინ.

სხვა მოსამზადებელი სამუშაოები

• ეცადეთ მოინახულოთ შენობა ღონისძიებამდე. შეამოწმეთ ოთახი და მოწყობილობა.

• წინასწარ გადაწყვიტეთ, თუ რის ჩაცმას აპირებთ. გაითვალისწინეთ, რომ ამ სამოსში თქვენ თავს კომფორტულად იგრძნოთ და ის თქვენ საკუთარი თავში რწმენას გმატებთ. იმის წინასწარ გადაწყვეტა თუ რის ჩაცმას აპირებთ, დაგეხმარებათ გამოსვლის დღეს ნაკლებად ინერვიულოთ.

• თუ თქვენ ნერვიულობთ, დაწყებამდე გამოიყენეთ განტვირთვის საშუალებები. თქვენ შეგიძლიათ განმარტოვდეთ, ახტეთ და ძლიერად დაჰკრათ ფეხის გულები. ეს სავარჯიშო დაგეხმარებათ დაძაბულობის მოხსნაში. ამოძრავეთ ხელები, შეკარით და გაშალეთ თქვენი მუშტები. ეს სავარჯიშო დაგიცავთ ხელის კანკალისაგან. თუ წაბორძიკების გეშინიათ, მაშინ კარგად ჩაეჭიდეთ ტრიბუნას. ფართოდ გაახილეთ თვალები და გააღეთ პირი, შემდეგ კი შეკუმშეთ თქვენი სახე როგორც ვიწრო ბურთი. ეს სავარჯიშო მოადუნებს თქვენს კუნთებს და მთელს სახეს. ღრმად ჩაისუნთქეთ.

• დალიეთ წყალი (არავითარი ყავა, ჩაი, რძე ან გამაგრილებელი სასმელები) და იქონიეთ ახლოს, ოფლიანობის შემთხვევაში შეიმშრალეთ ხელისგულები და თქვენ მზად ხართ.

სიტყვით გამოსვლა

• დაიცავით წესები: ახსენეთ ღირსეული და მნიშვნელოვანი ხალხი გამოსვლის დასაწყისში.

• არ წაიკითხოთ სიტყვა – სასურველია გამოიყურებოდეთ ბუნებრივად, ენთუზიაზმით აღსავსედ და აღფრთოვანებულად. ესაუბრეთ აუდიტორიას. ამოიწერეთ მნიშვნელოვანი სიტყვები და ფრაზები იმ ბარათზე, რომელსაც თქვენ ხელის გულით დაიჭერთ და შემდეგ დაიწყეთ მოხსენების ვარჯიში,საჭიროების შემთხვევაში დახედეთ.

• იყავით ლაკონიური: გამოიყენეთ მარტივი სიტყვები და წინადადებები, თავი აარიდეთ შემოკლებებს.

• თავი აარიდეთ სტატისტიკის ბოროტად გამოყენებას. მნიშვნელობის დონეზე, სტატისტიკა შესაძლოა იყოს დამაბნეველი. თუ რაიმე საინტერესო სტატისტიკას

ფლობთ, მიაწოდეთ ის დამსწრეებს პრეზენტაციის დასასრულს. ნამდვილ ადამიანებზე შექმნილი ისტორიები სჯობს ციფრებს.

• შეინარჩუნეთ მხედველობითი კონტაქტი აუდიტორიასთან. ეს ტექნიკა დაგეხმარებათ მათი ყურადღების შენარჩუნებაში და ძირითადი საკითხების გამოყოფაში. დაამყარებთ მხედველობითი კონტაქტი ერთ ადამიანთან ხუთი წამის განმავლობაში.

• გამოიყენეთ ხელის მიმიკები, რათა გამოხატოთ საკუთარი თავი და თქვენი საკითხები. მიმიკების ზედმეტი გამოყენება გაკარგვინებთ ყურადღებას. ჟესტების გამოუყენებლობა კი გაშეშებულ და არაბუნებრივ იერს გაძლევთ.

• წამოდექით გამართულად და იდექით მყარად. არ ითამაშოთ თმასთან და არ შეისწოროთ სამოსი.

• თქვენი ნერვიულობა თქვენსავე სასარგებლოდ გამოიყენეთ. იყო აღელვებული ეს ნორმალურია. ეს გვაძლევს ჩვენ ადრენალინს, რათა ორიენტირებულები ვიყოთ მოცემულ დავალებაზე. ეცადეთ ეს ემოციები გადაზარდოთ ენთუზიაზმსა და აღფრთოვანებაში. არ დაივიწყოთ, რომ აუდიტორია არის იქ, რადგან მათ აინტერესებთ, თუ რას ამბობთ თქვენ და სურს მოგისმინონ. აუდიტორიაში მოძებნეთ მომღიმარი და დადებითი განწყობის მქონე ადამიანები – ისინი თქვენს თვითდაჯერებულობას შეინარჩუნებენ.

აკონტროლეთ შეკითხვები

• მიიღეთ აუდიტორიის ყველა კითხვა და არ შეარჩიოთ რამდენიმე. მოუსმინეთ ყურადღებით და თანასწორად მოექეცით ყველა შეკითხვას. გაიმეორეთ ყველა დადებითი შეკითხვა, რათა აუდიტორიამ გაიგოს ის. არ შემოფარგლოთ საკუთარი თავი „ერთი ერთზე“ რომელიმე მკითხველთან, არ მისცეთ საშუალება კითხვის დამსმელს გავლენა იქონიოს აუდიტორიაზე. უპასუხეთ მაქსიმალურად მარტივად და პირდაპირად.

• ნუ შეგეშინდებათ თქვათ „არ ვიცი“ და თუ არ გექნებათ შესაძლებლობა ნუ დაპირდებით, რომ მიუბრუნდებით ამ საკითხს.

დამხმარე მასალა 2

როგორ აკონტროლოთ თქვენი შიში და ისაუბროთ თვითდაჯერებულად

ლაპარაკი ან სიტყვით გამოსვლა საზოგადოებაში, შესაძლოა იყოს ძალიან ამანერვიულებელი. თუ თქვენ გეძნელებათ ხალხის წინ საუბარი, მაშინ შესაძლოა თქვენ პანიკამ შეგიპყროთ, გაოფლიანდეთ ან ძალიან ანერვიულდეთ. თითოეული, ვისაც გამოუცდია ხალხის წინ საუბარი, გამოუცდია სცენის შიში. კარგი ამბავი კი ის არის, რომ როგორც კი დაიწყებთ საუბარს და მიუახლოვდებით თქვენს სალაპარაკო თემას, სცენის შიში ხშირად გავლას იწყებს. რათა აიცილოთ ნერვიულობა და ისაუბროთ თავდაჯერებულად, სათანადოდ უნდა მოემზადოთ.

1. თუ ვერ ძლევთ შიშს, ეცადეთ ისაუბროთ თქვენთვის კარგად ნაცნობ და მოხერხებულ თემაზე. რაც უფრო უკეთესად იცით საკითხი და რაც უფრო მეტი ინფორმაცია გაქვთ, უფრო მარტივია თქვენთვის მასზე საუბარი.

2. მომზადეთ მოხსენება ადრე. დაწერეთ, ზუსტად რის თქმას აპირებთ დასაწყისში და მოხსენების ბოლოს და რა იქნება თქვენი მოხსენების მთავარი შუა ნაწილი. რაც უფრო მომზადებული ხართ, უფრო თვითდაჯერებულად იგრძნობთ თავს სიტყვით გამოსვლისას.

3. ეცადეთ უყუროთ აუდიტორიას მათთან საუბრის დროს. თუ თქვენ გიჭირთ უყუროთ მათ თვალებში, მაშინ ეცადეთ იყუროთ მათი თავების ზემოთ ან შუბლის და ცხვირის მიდამოებში და გააკონტროლეთ, რომ თვალებით მოიცვათ ოთახი/დარბაზი, რათა ყველამ იგრძნოს, რომ მათ ესაუბრებით.

4. ეცადეთ იდგეთ კარგ/მოხერხებულ პოზაში, რადგან თქვენ უფრო თავდაჯერებული გამოჩნდებით, მიუხედავად იმისა, თუ არ გრძნობთ თავს ასე. მოადუნეთ თქვენი მხრები და მკლავები. დააბალანსეთ თქვენი წონა, რათა წინ და უკან არ გადაიხაროთ.

5. ეცადეთ აკონტროლოთ თავი, რათა არ ილაპარაკოთ ძალიან სწრაფად და დაიმახსოვრეთ, რომ შესვენებები საჭიროა და როდესაც შეისვენებთ შეძლებთაზრის

თავმოყრას. არ შეგეშინდეთ სიჩუმის მცირე დროით და გაიხსენებთ სასაუბრო შემდეგ საკითხს.

6. თუ თქვენ შეშფოთებული ხართ სახალხოდ გამოსვლაზე, ეცადეთ თვითდაჯერებულობა ნელ- ნელა გაზარდოთ. დაიწყეთ მცირე ჯგუფებთან საუბრით და ეტაპობრივად გაზარდეთ აუდიტორიის ზომა.

7. თვითდაჯერებულობა შესაძლოა მოიპოვოთ ვარჯიშის საშუალებით. როგორც კი რამეს გამოცდით და თავს გრძნობთ მშვიდად, რადგან თქვენ ეს უკვე, შეგიძლიათ, ამ შემთხვევაში, როდესაც იცით თუ რაზე აპირებთ საუბარს–თქვენ იგრძნობთ თავს უფრო თვითდაჯერებულად, ვიდრე მანამდე. ივარჯიშეთ თქვენს გამოსვლაში, რათა უკეთ შეძლოთ საუბარი. აირჩიეთ ადამიანი, ვისაც ენდობით და სთხოვეთ, რომ მოგისმინოთ და ჰკითხეთ მათ აზრი ან შემოთავაზებები, რომლებიც თქვენ დაგეხმარებათ. სარკის წინ ვარჯიში კიდევ ერთი კარგი საშუალებაა. ეს გეხმარებათ დაინახოთ საკუთარი თავი სიტყვით გამოსვლისას, თქვენ შეძლებთ სწორედ დაინახოთ თქვენი დგომის სტილი და თუ როგორ ჩანს თქვენი ხელის მოძრაობები აუდიტორიისათვის.

8. არ ინერვიულოთ ძალიან. უბრალოდ მოეშვით და ეცადეთ ისიამოვნოთ. რაც უფრო მოდუნებული ხართ, უფრო ადვილად აღიქვავთ მდგომარეობას და უკეთ წარსდგებით აუდიტორიის წინაშე.

დამხმარე მასალა 3

პრეზენტაციის შესაფასებელი ფორმა

გამოიყენეთ ეს ინსტრუქციები პრეზენტაციის და მომხსენებლის სტილის შეფასებაში. შეაფასეთ თითოეული ფაქტორი 1–დან 4–მდე სკალით. იყავით სამართლიანი – კრიტიკის მიღება ერთადერთი საშუალებაა, რათა მომხსენებელმა უნარ–ჩვევები გააუმჯობესოს. ასევე შეაქეთ ვინმე იმისთვის, რაც მან განსაკუთრებულად კარგად გააკეთა.

1.საჭიროებს მუშაობას,

2.ნორმალური,

3.კარგი,

4.შესანიშნავი.

პრეზენტაციის სტრუქტურა:

- გამოკვეთილი მიზეზი;
- მთავარი საკითხები გამოკვეთილი დასაწყისში;
- ძირითადი მიზეზი გამეორებული დასასრულს.

სხვა კომენტარები:

- პოზა და ჟესტები;
- მყარად დგომა, კარგ პოზაში;
- ჟესტების ბუნებრივად და კომფორტულად გამოყენება;
- თმასთან თამაშისათვის თავის არიდება;
- ტანსაცმლის სწორება და მოუსვენრობა.

სხვა კომენტარები:

- მხედველობითი კონტაქტი;
- თვალებში და ცხვირზე ყურება;
- აუდიტორიაში ყველას შეხედა;
- მხედველობითი კონტაქტი დაამყარა 5 ან მეტი წამის განმავლობაში;
- თავი აარიდა საუბრის დრო კითხვას.

დამხმარე მასალა 4

იმიჯი და წარდგენა

თქვენ არ მოგეცემათ მეორე შანსი, დატოვოთ პირველი შთაბეჭდილება. პირველი შთაბეჭდილებების მოხდება ხდება სწრაფად და უარყოფითი შთაბეჭდილების გვერდით ავლა არ არის მარტივი. უმოკლეს ვადაში, ხალხი შეძლებს შეიქმნას წარმოდგენა თქვენს ეკონომიკურ და საგანმანათლებლო წარმომავლობაზე, თქვენს სოციალურ დონეზე, თქვენს გამოცდილებაზე, ნდობაზე, მორალურ იმიჯზე, თქვენს წარმატებაზე წინა თუ ამჟამინდელ პოზიციაზე. მიიღეთ, რომ თქვენი აუდიტორია ჩამოაყალიბებს წარმოდგენას თავიანთ შეხედულებებზე დაყრდნობით. იფიქრეთ

იმაზე, რომ მათი შეხედულებები თქვენ უპირატესობას განიჭებდნენ. მთავარია როგორ წარსდგებით. ჩაიცვით აუდიტორიის შესაბამისად. ამის გასაკეთებლად საჭიროა დააბალანსოთ კომფორტი და ლიდერობის უნარი.

<u>დაგეგმეთ თქვენი გარდერობი წინასწარ.</u> თქვენი ჩაცმულობა გამოგხატავთ თქვენ. ამის გამო, დაგეგმეთ თქვენი გარდერობი იმავე შრომისმოყვარეობით, როგორც სხვა პოლიტიკური ქმედებების დროს. როგორ და რატომ ფერებს- დიდი მნიშვნელობა აქვთ. სასურველია ატაროთ ფერები, რომლებიც თქვენ უფრო ჯანმრთელს და ცოცხალს გაჩენენ. აიცილეთ თავიდან ფერები, რომლებიც თქვენ ფერმკრთალს გაჩენენ, არაჯანმრთელს, აჩენენ მუქ რგოლებს თქვენი თვალების გარშემო. ტრადიციულად, ფერები ასოციაციას ქმნიან სხვადასხვა თვისებასთან. შავი, მუქი ნაცრისფერი, მუქი ლურჯი, მუქი მწვანე და ღრმა წითელი, ხშირად აღიქმება როგორც „ძლიერი და დამოუკიდებელი“.

გამოიყენეთ ფერები, რათა საკუთარი თავი საუკეთესოდ წარმოაჩინოთ.ფერი მედიისათვის, თუ ტელევიზიით აპირებთ გამოსვლას, მაშინ ფერები ძალიან მნიშვნელოვანია.მაგალითად, თუ ისინი იყენებენ მუქ ფონს , მაშინ თქვენ კარგად არ გამოჩნდებით.ფერები სხვანაირად ჩანან ტელევიზიით. ძალიან ბევრი მუქი ფერი, ძირითადად შავი, იქონიებს გავლენას გამოსახულებაზე. ფერმკრთალი ფერები, მაგალითად ვარდისფერი სამოსი, არამკაფიოდ გამოჩნდება, ასევე მოხატულობები, მაგალითად ხაზები. ხანდახან დიდი ზომის მოხატულობები შესაძლებელია იყოს ეფექტური, თუმცა სოლიდური ფერები ხშირად უკეთესია. თქვენს გარეგნობას შეგიძლიათ დაუმატოთ საინტერესო და მოდური აქსესუარები და გამოიყენეთ ისინი ყაირათიანად. თუმცა, გრძელმა ჩამოკიდებულმა საყურეებმა და სამაჯურებმა შესაძლოა თქვენი საუბრიდან აუდიტორიას ყურადღება გადაატანინოს. სასურველია აუდიტორიამ ყურადღება მოგაქციოთ თქვენ და არა თქვენს აქსესუარებს.

საარჩევნო კამპანიისთვის ეფექტიანი და ეფექტური გამოსვლისათვის სასარგებლოა შემდეგი პუნქტების გათვალისწინება:

- აუდიტორიასთან ურთიერთობის დამყარება საერთო პრობლემის დემონსტრირებით;
- განაცხადეთ პრობლემის შესახებ, როგორ გავლენას ახდენს ის აუდიტორიაზე და გაამყარეთ არგუმენტებით;
- განაცხადეთ თქვენი პოზიცია ამ საკითხზე;
- გააცანით პრობლემის თქვენეული გადაწყვეტა და აჩვენეთ რა სარგებელს მოუტანს ეს ამომრჩევლებს ;
- აუდიტორიას გააცანი, როგორი იქნება მათი რეგიონი პრობლემის გადაწყვეტის შემთხვევაში;
- თხოვეთ მხარდაჭერა და ხმის მიცემა.

მარტინ ლუთერ კინგის „ოცნება“: „ფერდობი დავაკდება და მთაგრეხილები გასწორდება“

აგვისტო 28, 2013. რადიო „თავისუფლება“

- ოქროპირ რუხაძე

მარტინ ლუთერ კინგი ზუსტად 50 წლის წინ გამოვიდა ვაშინტონში, აბრაამ ლინკოლნის მემორიალთან, 250 ათასი ამერიკელის წინაშე თავისი სახელგანთქმული სიტყვით - „ჩემი ოცნებაა"..., რომელშიც აფროამერიკელმა ბაპტისტმა ქადაგმა, შავკანიანთა უფლებებისთვის მებრძოლმა, რასებს შორის თანასწორობის თავისი ხედვა გაუზიარა „სამუშაო ადგილებისა და თავისუფლებისთვის ვაშინგტონისკენ სვლის" მონაწილეებს. 1963 წლის 28 აგვისტოს ვაშინგტონში გამართულ ამ მსვლელობაში მეოთხედი მილიონი ადამიანიდან 60 ათასი თეთრკანიანი იყო. მარტინ ლუთერ კინგთან ერთად ამ მსვლელობაში მონაწილეობდნენ შავკანიანთა სხვა ორგანიზაციების წარმომადგენლები, მათი თავკაცები, სხვა არაერთი, უფლებადაცვით სახელგანთქმული, მებრძოლი და მუსიკოსი. მარტინ ლუთერ კინგი ბოლო გამომსვლელი იყო. მას სურდა თავდაპირველი ვერსიიდან ამოეღო ამ ორატორული ხელოვნების შედევრის უმთავრესი პასაჟი, რომელიც იწყება სიტყვებით „ჩემი ოცნებაა", მაგრამ მსვლელობის მონაწილემ, გოსპელისა და სპირიჩუელსის

გამოჩენილმა შემსრულებელმა მაჰალია ჯექსონმა არ დაანება პასტორს ამ ჭეშმარიტად ბიბლიური არსის მქონე სიტყვების გამოტოვება და, თურმე, უკვე ქადაგების დაწყების შემდეგ, შეუძახა, „დოქტორო კინგ, თქვენი ოცნებების შესახებაც გვითხარითო". სიტყვა შედგა. გარდა იმისა, რომ მარტინ ლუთერ კინგი აქ ოცნებაზე ლაპარაკობს, ის ხალხს უხსნის, რომ 1963 წელი არა დემოკრატიული ნორმების განხორციელების შედეგი, არამედ დასაწყისი უნდა იყოს, თეთრკანიანებისა და შაკკანიანების რასობრივი სეგრეგაციის დასრულების დასაწყისი. ამერიკაში არასოდეს დამყარდება სიმშვიდე, სანამ ზანგს არ ექნება ყველა სამოქალაქო უფლებაო, ამბობს კინგი, ვინც იმედოვნებს, რომ ზანგი დაკმაყოფილდება იმით, რომ გულს მოიფხანს, მწარე სიმართლის მოწმე გახდება, თუ ყველაფერი ძველებურად გაგრძელდაო. მღელვარების ქარიშხლები კვლავაც შეარყევენ ჩვენი სახელმწფოს საძირკვლებს, სანამ არ გათენდება მართლმსაჯულების დღეო, ირწმუნება ამ თითქმის 17 წუთიანი გამოსვლისას მარტინ ლუთერ კინგი, რომელიც მიმართავს ალუზიებს ძველი და ახალი აღთქმიდან, აშშ-ის დამოუკიდებლობის დეკლარაციიდან, ასევე ლინკოლნის სახელგანთქმული გეტისბურგის მიმართვიდან, მისივე მონათა ემანსიპაციის შესახებ განცხადებიდან. „ჩვენ არ დავკმაყოფილდებით" - ესაა მარტინ ლუთერ კინგის ფრაზა, რომელიც ემყარება ძველი აღთქმისეული, ამოს წინასწარმეტყველის ფორმულას: არ ვიქნებით კმაყოფილი, „სანამ წყალივით, დაუწყვეტელი ნაკადულივით არ იდინებს სამართალი და მართლმსაჯულება". ასევე ბიბლიიდან მომდინარეა, ესაია წინასწარმეტყველს ეკუთვნის მარტინ ლუთერ კინგის მიერ მოხმობილი სიტყვები: „ყოველი ტაფობი მაღლა აიწევს და ყოველი მთა და ბორცვი დადაბლდება, ფერდობი დავაკდება და მთაგრეხილები გასწორდება". ეს არის ჩვენი იმედიო, მიმართავდა ამერიკელი უფლებადამცავი თავის 250 ათას თანამოქალაქეს 50 წლის წინ ვაშინგტონში. ამ ოცნებას ღრმად აქვს ფესვები გადგმული ამერიკის ოცნებაში - ჩემი ოცნებაა, რომ ერთ მშვენიერ დღეს ჩვენი ქვეყანა აღდგეს და იცხოვროს თავისი კრედოს ჭეშმარიტი გაგებით, ეს სინამდვილე ჩვენთვის თავისთავად ცხადია: ყველა ადამიანი თანასწორადააო გაჩენილი.

ორმოცდაათი წლის წინ მარტინ ლუთერ კინგის გამოსვლამ ამერიკის ისტორიის შეცვლა შეძლო

50 წლის წინ მარტინ ლუთერ კინგი წინ მიუძღოდა დემონსტრაციას, რომელმაც ამერიკელების ცხოვრება შეცვალა. 1963 წლის 28 აგვისტოს მან თავის ისტორიული სიტყვა წარმოთქვა „ მე მაქვს ოცნება" და ვაშინგტონში აქციაზე მყოფ 250 ათასზე მეტ ადამიანს მიმართა. ეს ღონისძიება ამერიკის ისტორიისთვის გარდამტეხი აღმოჩნდა. ამერიკის ხმის კორესპონდენტი კრის სიმკინსი ამერიკის ადამიანის უფლებათა დაცვის საკითხებზე ქვეყნის ისტორიაში ყველაზე ხალხმრავალი აქციის შესახებ მოგვითხრობს.

ქვეყნის სხვადასხვა შტატიდან ვაშინგტონში ჩამოსული ორას ორმოცდაათიათასზე მეტი ადამიანი დემონსტრაციაზე თანასწორი უფლებების დასაცავად და სამუშაო ადგილების მოთხოვნით გამოვიდა. ეს აქცია ქვეყანაში არსებული რასისტული ჩაგვრის ფონზე გაიმართა.

მაშინ ამერიკაში აფრო-ამერიკელების დისკრიმინაციის შემცველი კანონები მოქმედებდა. ჯესი ჯექსონი ამბობს, რომ მარტინ ლუთერ კინგს ამ დემონსტრაციის სიმბოლურობასთან დაკავშირებით ნათელი ხედვა ჰქონდა.

ჯესი ჯექსონი: მისი ოცნების გამომხატველი სიტყვა ყველა იქ მყოფი ადამიანის სურვილს გამოხატავდა. და მათ საკუთარი უფლებების დასაცავად უფრო მეტ შემართებას აძლევდა.

ისინი, ვინც ამ აქციას ესწრებოდნენ, ამბობენ რომ აქციაზე სადღესასწაულო განწყობა სუფევდა. ბევრი ისტორიკოსი თანხმდება, რომ ამ დემონსტრაციას ჰქონდა ძლიერი მუხტი იმისთვის, რომ ქვეყანაში რასობრივი დისკრიმინაცია დამთავრებულიყო. მაშინდელი აქციის მონაწილე უილიამ ბლუ ამბობს, რომ ამ ღონისძიებამ ყველანაირ მოლოდინს გადააჭარბა.

უილიამ ბლუ: ქვეყნის ისტორიაში პირველად, ყველამ ერთად შეკრება შეძლო, და ერთხმად განაცხადა ის, რაც სურდა. ჩემთვის ეს ყველაზე მნიშვნელოვანი ამბავი იყო

რაც მანამდე არ მომხდარა.
ამ შეკრებაზე მარტინ ლუთერ კინგმა თავის ცნობილი სიტყვა წარმოთქვა, რომელიც ამერიკის მჭერმეტყველების ისტორიაში საუკეთესო გამოსვლად შეფასდა.
მარტინ ლუთერ კინგი: მე მაქვს ოცნება, რომ ყველა ადამიანი თანასწორი იყოს.

მარტინ ლუთერ კინგმა თავის გამოსვლაში აფროამერიკელების ჩაგვრისა და დისკრიმინაციის დასრულების აუცილებლობაზე გაამახვილა ყურადღება.

მარტინ ლუთერ კინგი: ეს ლაქა ამერიკამ უნდა მოიშოროს, და ქვეყანას ეს ძალიან სჭირდება ახლა.

ყველაზე ამაღელვებელი კინგის გამოსვლაში ის ნაწილი იყო, როდესაც ის ამერიკელ ხალხს საკუთარი მისწრაფებების შესახებ ესაუბრებოდა.
მარტინ ლუთერ კინგი: ჩემი ოცნებაა, რომ ერთ დღეს ჩემი ოთხი შვილი იცხოვრებს ქვეყანაში, სადაც მათ არა კანის ფერის გამო, არამედ მათი ბუნების გამო განსჯიან. ეს არის ჩემი ოცნება დღეს.
კონგრესმენი ჯონ ლუისი, რომელიც ამ ისტორიულ აქციას ესწრებოდა, აცხადებს რომ მარტინ ლუთერ კინგის სიტყვა ამაღელვებელი იყო.

ჯონ ლუისი: მან ეს ლინკოლნის მემორიალის მარმარილოს საფეხურები თანამედროვე ლიდერის კათედრად გარდაქმნა. მან განაცხადა, რომ მისი ეს ოცნება რომელზეც ისაუბრა, ამერიკულ ოცნებასთან ღრმა კავშირშია.

მარტინ ლუთერ კინგი: ჩემი ოცნება ამერიკულ ოცნებასთან ძლიერ არის დაკავშირებული. ჩემი ოცნებაა, რომ ხალხის ნებამ თავის საწადელს მიაღწიოს და ამ დევიზის მნიშვნელობა გამართლდეს.

დიკ მაილსი ამ აქციაზე მოსულ ბევრ თეთრკანიან მხარდამჭერს შორის იდგა. **დიკ მაილსი: ბევრი არ მოელოდა რომ კინგის გამოსვლა ასეთი შთამბეჭდავი იქნებოდა. მისმა სიტყვებმა ყველა ადამიანის გულისნადები გამოხატა.**

ვაშინგტონის მარშის დროს მარტინ ლუთერ კინგმა ამერიკელებს

თავისუფლებისთვის ბრძოლისკენ მოუწოდა.

მარტინ ლუთერ კინგი: თავისუფლება, თავისუფლებისთვის საბოლოო ბრძოლა. უფალი დიადია, ადამიანები საბოლოოდ უნდა გათავისუფლდნენ.

ჯონ ლუისი იხსენებს, რომ დემონსტრაციის შემდეგ სამოქალაქო უფლებების დაცვის ლიდერები თეთრ სახლში პრეზიდენტმა კენედიმ მიიღო. ჯონ ლუისი: შუადღეს ისინი თეთრ სახლში პრეზიდენტმა კენედიმ მიგვიპატიჟა. ეს ძალიან საამაყო ფაქტი იყო, რაც უდავოდ კინგის გამოსვლამ გამოიწვია. კენედიმ თითოეულ მათგანს უთხრა რომ კმაყოფილი იყო ამ აქციით, შემდეგ კი კინგს მიმართა, რომ მისი ოცნება ასრულდება.

მარტინ ლუთერ კინგი: ეს დემონსტრაცია შეერთებული შტატების ისტორიაში ყველაზე დიდ და მნიშვნელოვან მოვლენად იქცევა ადამიანის და სამოქალაქო უფლებების დაცვის შესახებ გამართულ დემონსტრაციებს შორის

ისტორიკოსები ამ დემონსტრაციას ახასიათებენ, როგორც ყველაზე მშვიდობიან და წარმატებულ მსვლელობას, რომელმაც ამერიკის ისტორია შეცვალა.

ორატორები და მათი გამოსვლები

ორშაბათი, 22 აგვისტო, 2011 .   ჟურნალი ,,ტაბულა“

მსოფლიო პოლიტიკური ლიდერების, სამხედრო სარდლებისა თუ სამოქალაქო აქტივისტების გამოსვლები გარკვეულ ისტორიულ მონაკვეთს წარმოაჩენს. გამორჩეულ სიტყვებზე საუბრისას, პირველ რიგში, დადებითი ემოციის ან მნიშვნელობის გამოსვლებს გულისხმობენ. თუმცა ისტორიაში საკუთარი ადგილი ისეთ სიტყვებსაც უჭირავთ, რომლებიც მსმენელთა მოტყუებასა და დემოკრატიული ღირებულებებით მანიპულაციაზე იყო გათვლილი. როგორც ბრიტანელი ისტორიკოსი, საიმონ სებაგ მონტეფიორე აღნიშნავს, გამოსვლები შეიძლება ასახავდეს კონკრეტული ისტორიული მონაკვეთის სინამდვილეს, ან პირიქით – მის დამახინჯებულ აღქმას. ორატორები ხშირად აპელირებენ თავისუფლებაზე აქცენტირებითა და დემოკრატიული ღირებულებებით. სწორედ ამიტომ, ლენინისა და ჰიტლერის მსგავსი სიტყვები მწარე ისტორიულ გაკვეთილებს წარმოადგენს.

ცნობილია გამოსვლები, რომლებიც ავტორის მიერ სიტუაციის შეფასების უუნარობას გამოხატავს. ბრიტანეთის პრემიერმა, ნევილ ჩემბერლენმა 1938 წელს შეთანხმება გააფორმა ჰიტლერთან, რომლითაც ნაცისტ დიქტატორს ჩეხეთის ნაწილი პრაქტიკულად აჩუქა. სულ რამდენიმე თვის შემდეგ, ჩემბერლენის დაშოშმინების პოლიტიკის კრახი დადასტურდა. თუმცა თავად პრემიერ-მინისტრი თვლიდა, რომ მიუნხენის შეთანხმებით მშვიდობას მიაღწია. ბრიტანეთში ჩასვლისთანავე, პრემიერმა აეროპორტში ააფრიალა ჰიტლერის ხელმოწერილი ქაღალდი, რომელსაც ჩვენი დროის მშვიდობა უწოდა, შემდეგ კი ბრიტანელებს მშვიდი ძილისკენ მოუწოდა.

ორატორობას თანდაყოლილ ნიჭს მიაწერენ. თუმცა ორატორების უმრავლესობა დიდ დროს უთმობს გამოსვლის წერილობითი თუ ზეპირი კომპონენტების დახვეწას.

მეოცე საუკუნის გამორჩეულ ორატორს, უინსტონ ჩერჩილს, ბავშვობიდანვე, საუბრისას ენა ებმოდა. ჩერჩილს ყოველთვის სურდა, კარგი ორატორი ყოფილიყო. ამის მისაღწევად დღეში რამდენიმე საათს ვარჯიშობდა. საბოლოოდ ენის ბორძიკი დაძლია, მისი გამოსვლები კი ორატორული ხელოვნების ნიმუშად ითვლება. ამ პოლიტიკოსს საინტერესო ჩვევა ჰქონდა – ტექსტს გამოსვლის პროცესშიც ასწორებდა. ჩერჩილს გრძელი სიტყვის მომზადება უყვარდა. ბრიტანეთის პარლამენტში მის გამოსვლებს, მიუხედავად მოცემული საკითხის სიღრმისეული განხილვისა, მონოტონურად და მოსაწყენად თვლიდნენ. თუმცა ყოველთვის იყო ფრაზები, რომლებიც მსმენელთა თუ მკითხველთა აღტაცებას იწვევდა. 1940 წლის მაისში ჩერჩილი ბრიტანეთის პრემიერ-მინისტრი გახდა. თავის პირველ საპარლამენტო მიმართვაში მან ხაზი გაუსვა და ფუჭი დამშვიდების გარეშე, სრულად წარმოაჩინა ის საფრთხე, რომელიც ქვეყანასა და მთელს ევროპას ჰიტლერისგან ელოდა. ჩერჩილმა პარლამენტს განუცხადა, რომ მუხლჩაუხრელი შრომისა და საკუთარი სისხლის გარდა ვერაფერს შესთავაზებდა. მიზნად კი ნებისმიერ ფასად გამარჯვება დაისახა: რა არის ჩვენი მიზანი? გამარჯვება. გამარჯვება ნებისმიერ ფასად, მიუხედავად დანაკარგებისა და სირთულეებისა!

4 ივნისის პარლამენტში გამოსვლისას ჩერჩილმა განაცხადა: ჩვენ უნდა ვიბრძოლოთ სანაპიროებზე, ჩვენ უნდა ვიბრძოლოთ ასაფრენ ბილიკებზე, მინდვრებსა თუ ქუჩებში და არასოდეს დავნებდეთ! ჩერჩილის მიმართვის ჩანაწერის ეს ნაწილი ბრიტანულმა როკ-ჯგუფმა Iron Maiden გამოიყენა საკუთარ 1985 წლის ალბომში Live After Death.

საფრანგეთის ოკუპაციის შემდეგ, ბრიტანეთი ნაცისტური გერმანიის პირისპირ მარტო დარჩა. ჩერჩილმა 18 ივნისის, 36-წუთიან, 23-გვერდიან ისტორიულ მიმართვაში განაცხადა: საფრანგეთისთვის ბრძოლა დამთავრდა, ბრძოლა ბრიტანეთისთვის კი მხოლოდ ახლა იწყება. გამოსვლა მან დაასრულა ბრძოლისაკენ მოწოდებით: თუ ბრიტანეთის იმპერიასა და თანამეგობრობას დიდხანს არსებობა უწერიათ, დაე ყველამ თქვას, ეს იყო მათი საუკეთესო წუთები.

1945 წლის მაისს, გერმანიის დამარცხების შემდეგ, უაითჰოლის სასახლის აივნიდან პრემიერმა ექსპრომტად მიმართა შეკრებილ მოზეიმე ხალხს: ეს თქვენი გამარჯვებაა. ხალხი კი განუწყვეტლივ სკანდირებდა: არა, ეს თქვენი გამარჯვებაა!

ნაცისტური ბოროტების მოშორების შემდეგ, ჩერჩილმა განჭვრიტა კომუნიზმის საფრთხე. უკვე 1946 წელს, ამერიკაში ვიზიტისას, ქალაქ ფულტონში გამოსვლის დროს

პირველად მოიხსენია ტერმინი რკინის ფარდა, რომელიც ევროპის გაყოფისა და მისი ნაწილის კომუნისტური მარწუხების ქვეშ მოქცევის სიმბოლოს წარმოადგენდა.

პოლიტიკოსების უმრავლესობას, სიტყვებს სპეციალური განათლების მქონე ადამიანები უწერენ. თუმცა გამორჩეული ორატორების ნაწილი საკუთარ გამოსვლებს თვითონ ამზადებდა. მათ შორისაა, ამერიკის 35-ე პრეზიდენტი ჯონ კენედი. მან საკუთარი საინაუგურაციო სიტყვა ორი თვით ადრე მოამზადა. კენედიმ თავისი პირველი მიმართვა ამერიკელი ხალხისადმი დაასრულა ფრაზით – ნუ იკითხავთ, რით დაგეხმარებათ ქვეყანა, იკითხეთ, რით შეძლებთ საკუთარი ქვეყნის დახმარებას (თუმცა ეს ფრაზა, განსხვავებული ფორმულირებით, ამერიკის 30-ე პრეზიდენტს, კელვინ კულიჯს ეკუთვნის). დანარჩენ მსოფლიოს კენედიმ განუცხადა, რომ ამერიკისთვის მოწყალებას კი არ დალოდებოდნენ, არამედ ერთად ებრძოლათ მსოფლიოში მშვიდობის განსამტკიცებლად.

პრეზიდენტის მეორე სიტყვამ, რომელიც 1963 წელს ბერლინში, კედლის აღმართვიდან ორი წლის შემდეგ წარმოთქვა, სრულად წარმოაჩინა მისი ორატორული ნიჭი. კენედიმ კედლის აღმართვას კაცობრიობის შეურაცხყოფა უწოდა. მისი ფრაზა, რომ ნებისმიერი თავისუფალი ადამიანი ბერლინელია, მას შემდეგ მრავალ გამოსვლაში, სხვადასხვა ვარიაციებით განმეორდა. მაგალითად, 2008 წლის აგვისტოში სენატორმა ჯონ მაკკეინმა თქვა: დღეს ჩვენ ყველანი ქართველები ვართ. კენედის ამ გამოთქმასთან სახუმარო ისტორიაცაა დაკავშირებული. კენედიმ ბერლინელებისადმი

სოლიდარობის ნიშნად განაცხადა: Ich bin ein Berliner, რაც თარგმანში ნიშნავს – მე ბერლინიდან ვარ. თუმცა ბერლინელები საკუთარი წარმომავლობის აღსანიშნავად არტიკლს (ein) არ ხმარობენ. არტიკლის დამატებით, კენედიმ განაცხადა, რომ ბერლინური ჟელეიანი დონატი გახლდათ. თუმცა მეორე მოსაზრებით, უარტიკლოდ თქმის შემთხვევაში, კენედი შეცდომას დაუშვებდა, რადგანაც წარმოშობით ბერლინიდან არ იყო. მიუხედავად ყველაფრისა, კენედის სიტყვები სამუდამოდ დარჩა ბერლინელებისა, და არა მხოლოდ მათ, მეხსიერებაში.

გამომსვლელები ხშირად იმავე ადგილას მომხდარი ან მსგავსი მოვლენის აღსანიშნავ წარმოთქმულ სიტყვასთან ავლებენ პარალელს. კენედის ვიზიტიდან 24 წელიწადში, 1987 წელს, ბერლინს მეორე ამერიკელი პრეზიდენტი, რონალდ რეიგანი ეწვია. მისი გამოსვლა ეხმაურებოდა კენედის სიტყვას და მნიშვნელობითაც არანაკლები იყო. თუ კენედი ბერლინს საბჭოთა კავშირის ძლიერების ზენიტში ეწვია, რეიგანის ვიზიტის დროს მსოფლიო ხედავდა კომუნისტური წყობილების გახრწნილებას. რეიგანის გამოსვლა გამოირჩეოდა კომუნიზმის მორალური ნაკლოვანებების ხაზგასმით. კენედის გამოსვლის მსგავსად, ისიც შეიცავდა გერმანულ ფრაზებს. მაგალითად, მონაკვეთს პოპულარული გერმანული სიმღერიდან: სადაც უნდა ვიყო, რასაც უნდა ვაკეთებდე, მაინც ყოველთვის მაქვს ჩემოდანი ბერლინში. მან აღნიშნა, რომ თავისუფლებას ვერაფერი დაამარცხებს და პირდაპირ მოუწოდა საბჭოთა კავშირის პრეზიდენტს: ბატონო გორბაჩოვ, დაანგრიეთ კედელი! ბოროტების სიმბოლო თავად ბერლინელებმა დაანგრიეს 1989 წელს, რასაც ქალაქისა და შემდეგ გერმანიის გაერთიანება მოჰყვა. როგორც რეიგანმა განაცხადა, შეიძლება არსებობდეს მხოლოდ ერთი ბერლინი, ვერც კედელმა და ვერც მისმა ამგებმა ბოროტების იმპერიამ კი თავისუფლების შემოტევას ვერ გაუძლეს.

სხვადასხვა გამოსვლებმა ღრმად გაიდგა ფესვები პოპკულტურაში. მარტინ ლუთერ კინგის 1963 წლის, ვაშინგტონში ლინკოლნის მემორიალთან წარმოთქმული ფრაზა, მე მაქვს ოცნება, ფრთიან გამონათქვამად იქცა. ის ხშირად გვხვდება ჰოლივუდურ ფილმებსა თუ ლიტერატურულ ნაწარმოებებში. კინგის ეს სამი სიტყვა უკეთესი მომავლის რწმენის სიმბოლო გახდა. თუმცა მარტინ ლუთერ კინგის გამოსვლაზე არსებობს მოსაზრება, რომ მან საკუთარი სიტყვის ნაწილი პირდაპირ სხვადასხვა ნაწარმოებებიდან და სხვა ადამიანების გამოსვლებიდან გადმოიღო. მიუხედავად ყველაფრისა, კინგის გამოსვლასა და მის ფრაზას მნიშვნელობა სწორად შერჩეულ დროსა და საჭირო კონტექსტში მოხსენიებამ მიანიჭა.

სამხედრო მეთაურების სიტყვები განსაკუთრებული პათოსითა და სიმარტივით გამოირჩევა. ამერიკის მესამე არმიის მეთაურმა, ჯორჯ პატონმა, საკუთარ ჯარისკაცებს ნორმანდიაში გადასხმის წინ მიმართა. მან აღნიშნა, რომ შინისაკენ გზა – ბერლინზე გადიოდა. გერმანიის დედაქალაქში კი პირადად აპირებდა ნაბიჭვარი ნაცისტი დიქტატორის მიხვრეტას. თავის ჯარისკაცებს უთხრა, რომ წლების შემდეგ შვილიშვილებისთვის შეეძლოთ სიამაყით მოეყოლათ, თუ როგორ იბრძოდნენ

გადარეულ, უფრო სწორედ კი son-of-a-goddamned-bitch ჯორჯ პატონთან ერთად ევროპაში.

ზოგიერთ გამოსვლას კონკრეტული მიზანი აქვს. მის მაგალითად რიჩარდ ნიქსონის 1973 წლის აპრილის გამოსვლა გამოდგება. ის ამერიკელებს არწმუნებდა უოთერგეითის საქმის მიუკერძოებელ გამოძიებაში. მისი თქმით, არ შეიძლებოდა თეთრი სახლის სკანდალი მოსახლეობის ყურადღების მიღმა დარჩენილიყო, როდესაც რეალურად მის მიჩქმალვას ცდილობდა. სკანდალის მიუხედავად, საგარეო პოლიტიკური მიღწევების გამო, ნიქსონი სიცოცხლის ბოლომდე ინარჩუნებდა ავტორიტეტს და ამერიკის შემდეგი პრეზიდენტები ხშირად მიმართავდნენ რჩევისთვის. ნიქსონის შესაძლებლობები დებატებში და მისი ორატორული ნიჭი აისახა ბრიტანელ ჟურნალისტ დევიდ ფროსტთან, 1977 წლის ინტერვიუების სერიაში.

სიტყვა გამოხატავს წარმომთქმელი ადამიანის პიროვნებას. გამოსვლის მანერა და შინაარსი ადამიანის ფსიქოლოგიური პორტრეტის დახატვის შესაძლებლობას იძლევა. ეკონომიკური კრახის შემდეგ, 1933 წელს, ფრანკლინ დელანო რუზველტის გამოსვლამ ხაზი გაუსვა მის ლიდერულ თვისებებს: ჩვენ მხოლოდ საკუთარი შიშის უნდა გვეშინოდეს.

ამერიკის პრეზიდენტები, პარტიული კუთვნილების მიუხედავად, გამოსვლებისას ყოველთვის მოიხსენიებენ ღმერთს. ეს ამერიკული იდეის გამორჩეულობას უსვამს ხაზს.

ჯორჯ ბუშმა, 2001 წლის 11 სექტემბერს, ტერაქტიდან რამდენიმე საათში მიმართა ამერიკელ ხალხს. მის გამოსვლაში ხაზი გაესვა ამერიკელი ხალხისათვის ყველაზე ძვირფას ღირებულებებს – დემოკრატიასა და თავისუფლებას: დიადი ხალხი საკუთარ დიად ქვეყანას დაიცავს... ამერიკა მსოფლიოში თავისუფლების შუქურაა და არავის შეუძლია ხელი შეუშალოს მას ნათებაში. ბუშმა გამოსვლა 23-ე ფსალმუნიდან ციტატით დაასრულა: “უკუნი სიბნელით მოცულ ხევში დავაბიჯებ, მაგრამ ბოროტება არ მაშინებს, რადგან შენა ხარ ჩემთან”.

გამოსვლა არა მხოლოდ ტექსტზე ან ორატორზეა დამოკიდებული. მათი უმრავლესობა სწორ დროსა და სწორ ადგილზეა შესრულებული. სიტყვებს მნიშვნელობას ჟამთა სვლაც სძენს – ისტორიული გამოცდილება აჩვენებს ამა თუ იმ ადამიანის შეფასებების სისწორეს ან მცდარობას. ჭეშმარიტად ძლიერი გამოსვლების ისტორიულ ღირებულებას, დროის გასვლა მხოლოდ და მხოლოდ აძლიერებს.

თემა11. პრესსამსახურის საქმიანობა . ტოქშოუს თავისებურებანი

პრესსამსახურის საქმიანობის ძირითადი პრინციპები

მარგარეტ ჰ. სალივანი სახელისუფლებო პრესსამსახურის თანამშრომლის ფუნქციებს ასე განსაზღვრავს:

- ხელმძღვანელობს პრესსამსახურის ყოველდღიურ საქმიანობას;
- მუდმივად აწვდის ინფორმაციას მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს;
- დახმარებას უწევს მთავრობას პოლიტიკის შემუშავებაში, განსაზღვრავს პოლიტიკის მიწოდების ხერხებს, ძირითად გზავნილებს საზოგადოებისა და მასმედიისთვის;
- ამზადებს და აწყობს პრესკონფერეციებსა და ბრიფინგებს;
- კონსულტაციას უტარებს ხელმძღვანელ პირებსა და თანამშრომლებს მასმედიასთან ურთიერთობის საკითხებზე;
- ამზადებს პრესრელიზს, საინფორმაციო ფურცლებსა და სხვა ნაბეჭდ პროდუქციას;
- თვალყურს ადევნებს მთავრობის სხვა პრესსამსახურებს და მათთან აქვს კავშირი;
- მონაწილეობს საჯარო გამოსვლების ტექსტების დაწერის პროცესში;
- ადასტურებს მედიის წარმომადგენელთა დაშვებას ღონისძიებებზე;
- ტრანსპორტით უზრუნველყოფს მასმედიის წარმომადგენლებს;
- აფასებს ჩატარებულ ღონისძიებებს, აქციებს და განსაზღვრავს დასახული ამოცანების შესრულების ხარისხს, გეგმავს სამომავლო ღონისძიებებს უკეთესი შედეგების მისაღწევად.

მარგარეტ ჰ. სალივანის მიერ განხილული ასპექტები შესაძლებელია ნებისმიერი სფეროს პრესსამსახურის მუშაკის საქმიანობაზეც გავრცელდეს.

პროფესიონალთა აზრით, პრესსამსახურის თანამშრომლისა და პრესმდივნისათვის მასმედიასთან თანამშრომლობისათვის გასათვალისწინებელია:

- საუბრის წარმართვა საზოგადოებრივი თვალთახედვით და არა მხოლოდ საკუთარი ორგანიზაციის ინტერესებიდან;
- ადვილად აღსაქმელი და პრაქტიკული თვალსაზრისით გამოსაყენებელი ინფორმაციის მომზადება;
- შეტყობინებისას ყურადღების გამახვილება განსაკუთრებული მნიშვნელობის ფაქტებზე;
- რეპორტიორთან კამათისაგან თავის შეკავება და თვითკონტროლი;
- რეპორტიორის პირდაპირ დასმულ შეკითვაზე კონკრეტული პასუხის გაცემა;
- დასმულ კითხვაზე პასუხის უქონლობის შემთხვევაში მისი აღიარება;
- სიმართლის თქმა, რამდენადაც ძნელი არ უნდა იყოს იგი;
- პრესკონფერენციის მოწვევა ჟურნალისტებისათვის მხოლოდ საინტერესო სიახლის შემცველი ინფორმაციის არსებობის შემთხვევაში;
- გულახდილობა და სიზუსტის დაცვა;
- გასაგებად, მარტივად საუბარი;
- შეცდომების დაუყოვნებლივ გასწორება;
- ჟურნალისტების მიმართ სათანადო ყურადღება, მათთვის ინფორმაციის დროულად მიწოდება;
- საქმიანობის ნუსხის მუდმივად განახლება;
- იუმორის გრძნობის შენარჩუნება.

ამ წესების გათვალისწინება პიარის მედიასთან ურთიერთობის ორმხრივ პროცესს აადვილებს: პრესა საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფთან, ორგანიზაციასთან კონტაქტის მნიშვნელობას აცნობიერებს, ხოლო პიარის სპეციალისტები ჟურნალისტთა როლს საზოგადოების ინფორმირების საქმეში ჯეროვნად ეკიდებიან.

ჟურნალისტთა კორპუსის მიერ ინფორმაციის თავისუფლების საზოგადოებრივ-პოლიტიკური მნიშვნელობის გააზრება, მედიატორული ფუნქციის საკუთარ

ამოცანად მიჩნევა მედიას საშუალებას აძლევს, მნიშვნელოვანი სამსახური გაუწიოს ორგანიზაციას, კონკრეტულ პიროვნებასა თუ ხელისუფლებას.

ამერიკული ტოქშოუ და ქართული ანალოგები

მსოფლიო სამაუწყებლო სისტემაში ახალი ტენდენციებისა და ფორმების წარმოშობა და დამკვიდრება, უმთავრესად, საზოგადოებაში არსებულ სოციალურ და კულტურულ მოთხოვნილებებსა და ტექნიკურ განვითარებაზეა დამოკიდებული. საზღვარგარეთის ელექტრონულმა მედიამ ახალი ჟურნალისტური ფორმებით გაამდიდრა გადაცემათა „მენიუ". მათგან საგულისხმოა ტოქშოუ. ეს გამოცდილება ქართულმა ტელემაუწყებლობამაც გაიზიარა.

შემთხვევითი არაა, რომ გადაცემის სახელწოდების(ტოქშოუ) მეორე ნაწილი მის სანახაობრივ ფაქტორზე ამახვილებს ყურადღებას. თანამედროვე ცხოვრების რიტმი ტელევიზიის მუშაკებს „აიძულებს" სწორედ ამგვარი ელემენტებით დატვირთულ ფორმებს მიანიჭონ უპირატესობა. მნიშვნელოვანია ინტერაქტივის აუცილებლობაც – აუდიტორია მოსაუბრედ აქციო. ტოქშოუ არის დისკუსია მოწვეული სტუმრების მონაწილეობით (talk–ლაპარაკი; show–ჩვენება), ანუ „სალაპარაკო გადაცემა".

ამერიკაში რამდენიმე ათეული წლის მანძილზე არაერთი ტოქშოუ შეიქმნა. მათი დიდი ნაწილი, ქართული ტელესივრცის პროდუქციისგან განსხვავებით, არ არის პოლიტიკური და უფრო მეტად შემეცნებით-გასართობ ხასიათს ატარებს. უცხოური ტოქშოუს 50-წლიანი ისტორიის მანძილზე უცვლელი დარჩა ფორმატი (წამყვანი, სტუმარი და დარბაზი), მაგრამ შეიცვალა ხარისხი და ტოქშოუმ საკაბელო

არხებიდან ცენტრალურზე გადაინაცვლა. იგი დღეისათვის ელექტრონულ მედიაში ერთ-ერთი პირველია.

ორსონ უელსი ტოქშოუს ტელეგენურობაზე ამახვილებდა ყურადღებას. „ამ ყველაზე რენტაბელური გადაცემის ორგანიზება არცთუ ისე ძნელია, როგორც მატერიალურად ასევე ტექნიკურად. შედარებით ადვილია სტუდიური მოწყობაც, რაც ამერიკელებისთვის მნიშვნელოვანია, მათ უყვართ „გემრიელად შეფუთული" გადაცემები," –წერდა იგი.

ტოქშოუები ამერიკაში ყოველდღიურად გადაიცემა მთელი დღის მანძილზე. ყველა არხი, სადაც ტოქშოუ გადის, ცდილობს თავისი აუდიტორიის მიზიდვას და ძირითადად შოუმენს წარმოაჩენს. მნიშვნელობა არა აქვს, მათი იმიჯი ნამდვილია თუ შექმნილი. წამყვანის როლი დიდია, გადაცემები – პერსონიფიცირებული. მათი სახელები ხშირად გადაცემების სახელწოდებებშია გამოტანილი.

მაინც რა უნდა შეეძლოს ტოქშოუს წამყვანს? კითხვის სწორად და სხარტად დასმა, დაინტერესებული მოსმენა, გულწრფელი განცვიფრება. მას ასევე უნდა ჰქონდეს იუმორის გრძნობა და საკუთარი სტილი და სახე.

ტოქშოუს, როგორც სატელევიზიო ფორმის, ჩამოყალიბება შემდეგ უკვე ტოქშოუს ცნობილი წამყვანის ფილ დონაჰიუს სახელთანაა დაკავშირებული. ფილ დონაჰიუს შოუ 1967 წელს ოჰაიოს შტატში ქალაქ დეტროიტში გაჩნდა. დონაჰიუს ექსპერტებთან ინტერვიუები მიჰყავდა, ხშირად სტუდიაში მაყურებელს იწვევდა. ერთხელ ტელევიზიაში საესტრადო კონცერტის ჩაწერა ჩაიშალა. მაყურებელს თავშესაქცევად დონაჰიუს გადაცემაზე დასწრების უფლება მისცეს. სარეკლამო პაუზების დროს ხალხი აქტიურობდა და საინტერესო კითხვებს სვამდა. „მაშინ მე დავტოვე სავარძელი, – წერდა დონაჰიუ, – და მიკროფონით ხელში დარბაზში აღმოვჩნდი, ერთ-ერთი ქალბატონი ადგა და სტუდიიდან სტუმარს კითხვა დაუსვა. ეს ნამდვილი აღმოჩენა იყო."

გადაცემაში წამყვანისა და ექსპერტის გარდა მესამე კომპონენტი – მოწვეული აუდიტორია – გაჩნდა. ამერიკულ ტელევიზიაში აუდიტორია ტელეთამაშებში მანამდეც არსებობდა, მაგრამ ტოქშოუში მას განსაკუთრებული როლი მიენიჭა.

ფილ დონაჰიუ ყველაზე პოპულარული გადაცემების ყველაზე წარმატებული წამყვანი გახდა. მისმა შებოჭილმა ცერემონიულმა კოლეგებმა დატოვეს სატელევიზიო ეთერი, დონაჰიუმ კი პოპულარობა დიდხანს შეინარჩუნა. როგორ? ის ცდილობს დარჩეს ისეთად, როგორიც არის სინამდვილეში. „ჩემი სატელევიზიო იმიჯი ჭაღარა მამაკაცის სახეა, რომელსაც ყველაფერზე მსჯელობა შეუძლია. ეს იმიჯი მე თვითონ შევქმენი", – ამბობს იგი.

„ოჯახის კეთილშობილი მამა", „მისგან ელექროენერგია მოდის" – ასე მოიხსენიებენ დონაჰიუს ამერიკელი ინტელექტუალური დიასახლისები. დონაჰიუს ტოქშოუ სწორედ მათ ეძღვნება. გადაცემის მიმდინარეობისას სტუდიაში უშუალო და მეგობრული ატმოსფერო უნდა სუფევდეს. სანამ წამყვანი გამოჩნდება დარბაზთან ე.წ. განნაღმველი მუშაობს, ესაუბრება აუდიტორიას და სთხოვს, რაც შეიძლება თავისუფლად დასვან კითხვები. მხოლოდ ამის შემდეგ შემოდის დარბაზში დონაჰიუ და მიმართავს სტუმრებს, „თუ შეიძლება გრძლად არ ილაპარაკოთ, ნუ შეგეშინდებათ, დასვით კითხვები, თუნდაც სულელური, სულ ერთია, ჩემს რეკორდს მაინც ვერ მოხსნით". დარბაზში მეგობრული და მხიარული ატმოსფერო ისადგურებს. გადაცემის დასრულების შემდეგ სტუმრებს დარჩენა და დისკუსიის გაგრძელება შეუძლიათ. დამხმარე პერსონალი ანონიმურ ზარებს იღებს. დონაჰიუ ამბობს, რომ ანონიმურობა ქალბატონებს გულახდილობის მეტ საშუალებას აძლევს.

ოპრა უინფრი ჩიკაგოში ახალი ამბების გადაცემა „დილის ჩიკაგოში" გამოჩნდა. XX საუკუნის 50-60-იან წლებში შავკანიანი ტელეწამყვანი იშვიათობა იყო, მაგრამ მალე ოპრა ამერიკის მთელი პუბლიკისათვის ავტორიტეტი გახდა. თავისუფალი, ენერგიული, განსაკუთრებული ხიბლით, იგი სტუდიაში შინაურულ კეთილგანწყობილ გარემოს ამკვიდრებდა. მისი გადაცემების საკითხთა წრე

მრავალფეროვანი იყო ოჯახური თემით დაწყებული სიმსუქნის პრობლემით დამთავრებული. 1989 წელს ოპრა მაყურებლის წინაშე გამხდარი წარსდგა და ამერიკელებს ზედმეტი წონის დაკლებისკენ მოუწოდა. გააცნო კვების განსაკუთრებული რეჟიმი და ზედმეტი კილოგრამებისგან გათავისუფლების გზა დაუსახა. ოპრა ამერიკის კუმირია. იგი ერთ-ერთი უმდიდრესი ქალია ამერიკაში, ახდენილი ამერიკული ოცნებაა–როგორ შეიძლება იქცე ოდესღაც ჩვეულებრივი შავკანიანი გოგონა ყველაზე ცნობილ და მდიდარ ადამიანად დედამიწაზე.

ოპრა უინფრის სრული ანტიპოდია ამერიკული ეკრანის ,,კონკია''–სალი რაფაელი. სენტიმენტალური, უბრალო, ყველაფრის გამგები ქალბატონი საკუთარ პირად ცხოვრებას ხშირად იხსენებს, ყვება როგორ მუშაობდა მუსიკალურ გადაცემათა და თოჯინების ტელეშოუს წამყვანად, ახალი ამბების კომენტატორად, როგორ დაითხოვეს სამსახურიდან 18-ჯერ, როგორ უვლის 8 შვილს, როგორ დადის იაფფასიან მაღაზიებში, რადგან ის ისეთივეა, როგორც ყველა რიგითი ამერიკელი. ყოველთვის აღნიშნავს, რომ ფილი, ოპრა და ჰერარდო პირველები არიან და მათ დიდ პატივს სცემს.

ჰერარდო რივერამ კარიერა 1973 წელს დაიწყო და სახელი სკანდალური გადაცემებით გაითქვა: ,,ალ კაპონეს საიდუმლო'', ,,სატანის თაყვანისცემა'', ,,წარმოუდგენელი დიეტები'', ,,სექსი ახალგაზრდებში'', ,,სასწაულებრივი განკურნება''. მის ტოქშოუს ჰერარდო ჰქვია და ზოგიერთმა მედიასაშუალებამ ამ ემოციურ და სკანდალურ წამყვანს ,,მაკულატურის ტელევიზიის მამა'' უწოდა.

ტოქშოუ დემოკრატიული სატელევიზიო ჟანრია. იგი მაყურებელს გადაცემის მონაწილეების განსხვავებულ მოსაზრებებს სთავაზობს და არჩევანის შესაძლებლობასაც აძლევს. საბჭოთა იდეოლოგიის პირობებში, ცხადია, ამგვარი ჟურნალისტური ჟანრი ვერ იარსებებდა. დემოკრატიული ცენტრალიზმის პრინციპი, რომელიც მმართველობის ვერტიკალურ მოდელს განახორციელებდა, მოსახლეობისაგან ზედა პოლიტიკურ ეშელონებში მიღებული გადაწყვეტილების უაპელაციოდ შესრულებას გულისხმობდა. კონკრეტულ მოვლენაზე, პიროვნებასა

და საგანზე მხოლოდ მაღალ ინსტანციებში გააზრებული, შეთანხმებული აზრი ფიქსირდებოდა და მხოლოდ ის იყო მისაღები და გასაზიარებელი. განსხვავებული იდეა იდევნებოდა. საბჭოთა კავშირის დაშლამ ახლებურ აზროვნებას დაუდო სათავე. საფუძველი ეყრებოდა ახალ ურთიერთობებს, იწყებოდა პროცესები, რომელთა შესახებ ქვეყანამ თითქმის არაფერი იცოდა. საინფორმაციო საშუალებათა წინაშე ახალი ამოცანა გაჩნდა–შინაარსობრივმა რეფორმებმა სატელევიზიო ფორმის ტრანსფორმაცია მოითხოვა. სწორედ ამ პირობებში გახდა ტოქშოუ აქტუალური და გარკვეულწილად შეუცვლელიც, რადგან იგი ერთდროულად ინფორმაციასაც აწვდიდა მოსახლეობას არსებული პრობლემებისა და წამოჭრილი საკითხების შესახებ, პლურალისტურ ხედვასაც აზიარებდა და საკუთარი შეხედულების ჩამოყალიბებასაც უადვილებდა. ასე გაჩნდა ქართულ მედიასივრცეში ამერიკული ტოქშოუს ანალოგები. ერთ-ერთი პირველი იყო ჟურნალისტ თამარ ცაგარეიშვილის საავტორო გადაცემა „რეტრო(პერ)სპექტივა'' საქართველოს I არხზე(1996-1999წწ.). ორიგინალური სათაური ავტორის შეთხზული სიტყვა იყო–რეტროსპექტივა და პერსპექტივა ანუ წარსულის გააზრებით მომავლის განჭვრეტა. ტოქშოუს შემქმნელები მიზნად ისახავდნენ მაყურებელს წარსულის გათვალისწინებით სიახლეების მიღების გაცნობიერებაში დახმარებოდნენ. კვირაში ერთჯერ, ღამის პირდაპირ ეთერში ჟურნალისტი ორ სტუმართან ერთად საუბრობდა აქტუალურ, ჯერ კიდევ უცნობ საკითხებზე (საპარლამენტო არჩევნები, ტერიტორიული მოწყობა, ბიუჯეტი, ფისკალური პოლიტიკა, სასამართლო რეფორმა, აბრეშუმის გზა, „ახალი ქართველი'' და სხვა). მოწვეული სტუმრები–50-კაციანი აუდიტორია აქტიურად ერთვებოდა დებატებში: იგი შეკითხვებსაც სვამდა და საკუთარ მოსაზრებებსაც გამოხატავდა. „რეტრო(პერ)სპექტივას'' მოჰყვა თამარ ცაგარეიშვილის მეორე ტოქშოუ – „100 გრადუსზე ცელსიუსით'', რომელიც ერთი წელი გადიოდა I არხის ეთერში. საავტორო გადაცემაში კვლავაც ქართული საზოგადოებისათვის ჯერ კიდევ ნაკლებადცნობილი საჭირბოროტო თემები განიხილებოდა, მაგრამ

პირდაპირი ეთერით არ გადაიცემოდა, აუდიტორიაც პასიური იყო. ამ ორმა ტოქშოუმ გარკვეული წვლილი შეიტანა მოსახლეობისათვის ახალი რეალიების გათვითცნობიერების პოლიტიკაში. გადაცემაში მონაწილეობდნენ საზოგადოების ფართო სპექტრის წარმომადგენლები (ექსპერტები, სახელმწიფო მოხელეები, პოლიტიკოსები, სტუდენტები, საეკლესიო პირები და სხვა), რაც მას საყოველთაო ინტერესის მქონე თემატიკასთან ერთად სხვაგვარადაც სახალხოს ხდიდა.

2001 წელს I არხზე გაჩნდა ტოქშოუ „რას ფიქრობს ხალხი", რომელიც იმ დროისათვის პოპულარულ ჟურნალისტს ეკა ბერიძეს მიჰყავდა. გადაცემა მაშინდელ აქტუალურ საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ თემატიკას განიხილავდა და შესაბამისად სტუმრებიც ამ სფეროს წარმოადგენდნენ. ერთ-ერთი გადაცემის დროს, ჟურნალისტსა და სტუმარს (ელდარ შენგელაიას) შორის ცხარე კამათი გაიმართა. წამყვანმა საკუთარი პოზიცია არაკორექტულად, პროფესიული სტანდარტის დარღვევით გამოხატა, რამაც საზოგადოების დიდი ნაწილის სამართლიანი გულისწყრომა გამოიწვია.

ქართულ სატელევიზიო სივრცეში გამოირჩეოდა სულხან მელაძის საავტორო გადაცემა „ცაიტნოტი"(2003-2004წწ.), რომელიც I არხზე კვირაში ერთხელ გადიოდა პირდაპირ ეთერში. ამ გადაცემის სათაურიც საინტერესო და სიმბოლური იყო. იგი ორმხრივად იშიფრებოდა–ხელისუფლებაში მოსულ ახალ გუნდს ცოტა დრო აქვს არსებული მრავალი პრობლემის მოსაგვარებლად და გამომსვლელსაც ცოტა დრო აქვს კითხვაზე პასუხის გასაცემად. ტოქშოუში ბევრი რამ იქცევდა მაყურებლის ყურადღებას: თემატიკა (პოლიტიკა, ეკონომიკა, დასაქმება, ჯანდაცვა, განათლება და ა. შ.); მოწვეული სტუმრები (სხვადასხვა საზოგადოებრივი ფენისა და სტატუსის წარმომადგენლები); აუდიტორიის შემადგენლობა (კომპეტენტური პირები და დაინტერესებული მოქალაქეები); ჟურნალისტის ინფორმირებულობის დონე, მეტყველების კულტურა, ჩაცმულობა და სტუდიის ინტერიერი (სამი კათედრა, რომელთანაც სტუმრები იდგნენ). წამყვანი სვამდა ყველა სავარაუდო კითხვას. სტუმარს პასუხისათვის 1 წუთი ჰქონდა, რაც მისგან მაქსიმალურ

კონცენტრაციას მოითხოვდა. ამასთან ჟურნალისტს შესაძლებლობა ეძლეოდა დრო ისე ემართა, რომ გადაცემის ყველა მონაწილე თანაბარ პირობებში ყოფილიყო. გადაცემა მიდიოდა საათნახევრის მანძილზე სამ რაუნდად, ინტერაქტივით წყდებოდა ვინ შეაჯამებდა დებატებს.

საქართველოში სხვადასხვა დროს თითქმის ყველა სატელევიზიო არხმა წარმოადგინა ტოქშოუს ფორმატის გადაცემები: „მოამბე ინგა გრიგოლიასთან ერთად'', „რას ფიქრობს ხალხი'', „ცაიტნოტი'', „კედელი'', „აუდიტორია''(I არხი); „პრაიმტაიმი'', „სპორტ-ტაიმი'', „უპასუხე ხალხს'', (ტელეკომპანია „რუსთავი-2''); „მზერა'', „ტაბუ'' (ტელეკომპანია „მზე''); „რეაქცია'', „100 გრადუსი ჩ'' (ტელეკომპანია „იმედი''); „ბარიერი'' (ტელეკომპანია „კავკასია''); „პოლიტმეტრი'' (ტელეკომპანია „მაესტრო''); „მთავარი კითხვა'' (მე-9 არხი) და სხვა.

ჩვენს ქვეყანაში ტოქშოუ განსაკუთრებულად აქტუალური წინასაარჩევნო პერიოდში ხდება. ამ შინაარსის ტოქშოუებს შორის გამორჩეულია „რუსთავი-2''-ის „პრაიმტაიმი'' (წამყვანი-ინგა გრიგოლია). მისი რეიტინგი განსაკუთრებით გაიზარდა, როცა 2008 წლის საპარლამენტო არჩევნებში მონაწილე პოლიტიკური პარტიები საკუთარი პროგრამებით წარსდგნენ საზოგადოების წინაშე. ტოქშოუში პარტიის ლიდერთა ოჯახების მონაწილეობა, მათი გაცნობა, წამყვანის მიერ დასმული კითხვები მაყურებელთა ცხოველ ინტერესს იწვევდა. მოგვიანებით ამავე არხზე წინასაარჩევნოდ გადიოდა ტოქშოუ „უპასუხე ხალხს'' (წამყვანები: ნანუკა ჟორჟოლიანი და თენგიზ გოგოტიშვილი).

ქართულ მედიასივრცეში ასევე გადიოდა ორი ტოქშოუ, ჟანრისთვის დამახასიათებელი მეტ-ნაკლები ნიშნებით: I არხზე – ეკა ხოფერიას „აუდიტორია'' და „იმედზე''– ნოდარ მელაძის „100 გრადუსი C''.

ეკა ხოფერიას გადაცემა ორშაბათობით გადიოდა ეთერში. ყველა მათგანს კონკრეტული სათაური ჰქონდა. I არხის ვებგვერდზე განთავსებული ანოტაცია გვაუწყებდა პროექტის მიზანს: საზოგადოების ინფორმირება მნიშვნელოვანი საკითხების შესახებ, აქტუალური სოციალური საკითხების გაშუქება და

აუდიტორიის ჩართვა მათ განხილვაში. თავდაპირველად გადაცემა ამ ამოცანას ამართლებდა(აუტიზმი, ახალგაზრდა კადრის პრობლემა და ა. შ.), მაგრამ 2011 წლის ბოლო თვეების გადაცემათა თემები საზოგადოებრივი მაუწყებლის ტოქშოუს მოთხოვნებს ნაკლებად ესადაგება: „სიყვარულის გაკვეთილები"; „გამარჯობა, ჩემი მეუღლე პოლიტიკოსია"; „ღალატი ჩვენს ცხოვრებაში. უკრაინა ჩვენი ტკივილია". ეს საკითხები ფართო საზოგადოების ინტერესს არ წარმოადგენს. არც სათაურები შეესაბამება გადაცემის ფორმატს. ნაკლებადაა გათვალისწინებული ტოქშოუს არსებითი მოთხოვნა–აუდიტორიას ნაკლებად ეძლევა განხილვაში მონაწილეობის საშუალება.

ნოდარ მელაძის „100 გრადუსი C" შედარებით ახალი გადაცემა იყო იმ პერიოდისათვის. იგი უმთავრესად სკანდალურ თემებზე აგებული შოუა, რომელსაც თავისი მაყურებელი ჰყავს. გადაცემის სახელწოდება ქართული მედიასივრცისათვის ახალი არაა. „100 გრადუსი C" ჩაწერილია, რაც მის შემქმნელებს გადაცემის დამონტაჟების საშუალებას აძლევს. ამის გამოცაა, ალბათ, ხშირად გადაცემის მონაწილეთა აზრის გაგება ჭირს. აუდიტორია შესაძლოა აქტიურადაც იყოს ჩართული საკითხის განხილვაში, მაგრამ მაყურებელი ამას ვერ ხედავს. ამასთანავე სხვადასხვა გადაცემაში მოწვეულია ერთი და იგივე სტუმრები. მიმდინარე (2012) წლის 20 აპრილის გადაცემამ, რომელშიც საუბარი იყო სატანისტებზე, ემოებსა და სხვა დაჯგუფებებზე, საპროტესტო აქცია გამოიწვია. აქციის მონაწილეებმა აღნიშნეს, რომ ჟურნალისტმა დაამახინჯა ფაქტები, ზიანი მიაყენა გადაცემის მონაწილეებს, რითაც დაარღვია მათი უფლებები და პროფესიული ეთიკა.

ამრიგად, ტოქშოუ ერთ-ერთი ეფექტური სატელევიზიო ჟანრია, რომელიც საშუალებას აძლევს სამაუწყებლო კომპანიას კონკრეტული საკითხების განხილვით ხელი შეუწყოს პრობლემის წვდომას, მის კომპეტენტურად განხილვას საზოგადოების ფართო წარმომადგენლობით. ტოქშოუ ჭეშმარიტად ამერიკული ჟანრია, რომელმაც არა მარტო ამერიკელ ხალხს, არამედ მსოფლიოს მრავალი

ქვეყნის მოსახლეობას საჭირო და სასარგებლო ინფორმაცია განუმარტა მათთვის გასაგებად. ქართული სატელევიზიო სივრცეში ეს ჟანრი ორ ათეულ წელზე მეტს ითვლის. ამ ჟურნალისტურმა ფორმამ სხვადასხვა ეტაპზე სასარგებლო შედეგები მოიტანა, თუმცა ცალკეულ შემთხვევაში სამართლიან კრიტიკულ დამოკიდებულებას იმსახურებს.

დღევანდელ ქართულ საზოგადოებას, რომელიც მრავალი გამოწვევის წინაშე დგას, ნამდვილად ესაჭიროება საზოგადოებრივი ინტერესის ამსახველი პროფესიული სტანდარტით შექმნილი ტოქშოუ. ისეთი ,,სალაპარაკო გადაცემა'', რომელიც სრულად გამოხატავს საზოგადოების ფართო წარმომადგენლობის თვალსაზრისს, მაყურებელს მიაწვდის სრულყოფილ ინფორმაციას, გაარკვევს პრობლემის არსში და დაეხმარება გონივრული გადაწყვეტილება მიიღოს.

######

სატელევიზიო გადაცემა ,,ღია, გახსნილი'' სტრუქტურაა, საიდანაც რეალურ დროსა და სივრცეში ეკრანიდან მაყურებელს პირდაპირ მიმართავენ.

ტელეგადაცემის კომუნიკაციის სპეციფიკის წარმოსაჩენად სპეციალისტების მიერ შემოთავაზებულ სახელოვნებო დარგებისა(კინემატოგრაფია, თეატრი) და სამაუწყებლო მედიის შეპირისპირებას მოვიხმობთ. ა. ტარკოვსკის განსაზღვრებით, კინემატოგრაფი-აღბეჭდილი დრო-იძულებით აღადგენს წარსულს, უკვე მომხდარს, რითაც ქმნის დრამატულ ილუზიას, რომელიც ე.წ. მეოთხე კედლის პრინციპს ემყარება: ,,მაყურებელი თითქოსდა შეუმჩნეველი თანადამსწრეა (მოწმეა) ამ ,,მეოთხე კედლის'' იქით მიმდინარე მოქმედებისა, რომელიც მისგან დამოუკიდებლად ვითარდება ეკრანზე. ,,მეოთხე კედლის'' პრინციპს ემყარება თეატრიც. ეს პირობითობაა, ... რომ მსახიობები მაყურებელს ,,ვერ ამჩნევენ'' და მაყურებლებსაც ეს ,,სჯერათ''- ასეთია თამაშის წესი. ტელევიზიას საშუალება აქვს გვიჩვენოს სანახაობა, რომელიც კი არ თამაშდება, არამედ რეალურად ამჟამად წარმოიქმნება და ვითარდება ჩვენს თვალწინ''.

ტელეწამყვანი, შოუმენი და მისი სტუმრები ტელეეკრანიდან მიმართავენ ტელეაუდიტორიას და, ტელეკამერის მიუხედავად, მაყურებელს სწორედ უშუალო მიმართვის საშუალებით ექმნება ,,მეოთხე კედლის'' არარსებობის განცდა, რაც მისთვის (მაყურებლისთვის) ე.წ. დასწრების ეფექტის შთაბეჭდილებას ქმნის.

თეატრალურ წარმოდგენასა და კინოფილმში მოქმედ პირთა შორის ურთიერთობაა და არა მაყურებელთან. უპრიანი იქნება გავიხსენოთ, თუ როგორ განუმარტეს ფრანგ ჟურნალისტებს ნიგერიელმა ბავშვებმა კინო და ტელევიზია: კინოში ერთმანეთს ელაპარაკებიან, ტელევიზიაში კი - ჩვენ.

კონტაქტის სხვა ფორმას გულისხმობს საესტრადო ხელოვნება: ესტრადის მსახიობი ყოველთვის უშუალოდ მიმართავს მაყურებელს. სწორედ ეს თავისებურება - მაყურებლისთვის მუშაობა, მაყურებლისადმი უშუალო მიმართვა და მაყურებელთან ურთიერთობის დამყარება - აიღო ტელევიზიამ საესტრადო ხელოვნებისაგან, რითაც უარყო ,,მეოთხე კედლის'' პრინციპი და მრავალრიცხოვანი აუდიტორიაც მოიპოვა.

ესტრადისა და ტელევიზიის ამგვარი მიმართება ჯერ კიდევ ტელევიზიის პირველმა მკვლევარებმა დააფიქსირეს და მართებულადაც ახსნეს იგი კომუნიკაციური მოდელების მსგავსებით. შოუმენი, ესტრადის მსახიობის მსგავსად, განსაკუთრებულ გრიმს არ იკეთებს, არ იცვამს სხვის კოსტიუმს, არ სჭირდება დეკორაცია, მხოლოდ განსაკუთრებულ შემთხვევაში მოიხმარს ნამდვილ რეკვიზიტს. იგი ეკრანზე ჩანს არა როგორც სხვისი როლის შემსრულებელი, არამედ როგორც რეალური კონკრეტული პიროვნება, მისთვის დამახასიათებელი პიროვნულ-პროფესიული უნარ - ჩვევებითა და ნიჭიერებით.

ესტრადის მსახიობსა და ტელევიზიის წამყვანს შორის მსგავსების შესაჯამებლად, უნდა აღვნიშნოთ, რომ არც ერთი არ მიმართავს ღრმა დრამატული გარდასახვის ილუზიებს და ისინი თვითრეალიზაციის ერთი ნიშნით - თვითგამოხატვით - იფარგლებიან.

ცნობილია, რომ სატელევიზიო კვირისა თუ დღის პროგრამები (შოუები) არსებითად ავტონომიური ხასიათისაა, ხშირ შემთხვევაში გამოკვეთილი

ავტორისეული ხედვით, რაც, უმთავრესად, რიტორიკით, ორატორული ხელოვნებით ვლინდება. სატელევიზიო მოსაუბრე პირს, კინოსა და თეატრის მსახიობსა და თუნდაც რადიოს წამყვანისაგან განსხვავებით, ერთი უმნიშვნელოვანესი უპირატესობა გააჩნია - საუბარს (ვერბალურ კომუნიკაციას) ამდიდრებს მიმიკური და ჟესტიკულაციური გამომსახველობით (არავერბალური კომუნიკაციით). ეს კი აუდიტორიასთან ურთიერთობას ეფექტურს ხდის. შესაძლებელი ხდება არა ზოგადად მასასთან კომუნიკაცია, არამედ მის თითოელ წარმომადგენელთან საკუთარი სიტყვისა და ემოციის მიტანა. ამდენად, ტელევიზია (როგორც მასობრივი ინფორმაციის საშუალება) და წამყვანი (როგორც კომუნიკატორი) ინფორმაციას აწვდის (გადასცემს გზავნილს) სხვადასხვა გეოგრაფიულ ადგილას განთავსებულ ფართო აუდიტორიას. ამასთანავე მისი უშუალო კონტაქტი ანსხეულებს პიროვნებათაშორის კომუნიკაციას (ინტერაქტიურს), რომელიც თანამედროვე ტექნოლოგიებისა და მოზღვავებული ინფორმაციის პირობებში სასიცოცხლო მნიშვნელობას იძენს.

ორი ათეული წლის წინ ზოგიერთი სპეციალისტი სატელევიზიო სივრცეზე დაკვირვების შედეგად გამოთქვამდა მოსაზრებას, რომ გასართობი პროგრამების მოძალების მიუხედავად, ,,მაყურებლებში მეტი პოპულარობით სარგებლობენ არა შოუმენები, არამედ საინფორმაციო და სხვა პოლიტიკური პროგრამების წამყვანები. და ეს აისახება არა მარტო საზოგადოების ზედმეტი პოლიტიზაციით, ანდა წამყვანების პირადი თვისებებით, არამედ ურთიერთობის ფორმითაც, რომელიც საკონკურსო და გასართობ პროგრამებში ნაკლებად გულისხმობს ტელემაყურებლებთან უშუალოდ კონტაქტის დამყარებას''.

ვფიქრობთ, ეს შეხედულება სადღეისოდ უფრო საკამათოდ შეიძლება მივიჩნიოთ. მაგალითისთვის ორი ტელეკომპანია გამოდგება. ,,რუსთავი-2-ის'' საზოგადოებრივ პოლიტიკური ტოქშოუ ,,არჩევანის'' მაღალ რეიტინგს მისი გამორჩეული წამყვანის, არხის სარედაქციო პოლიტიკის აქტიური გამტარებლის, გიორგი გაბუნიას ფაქტორიც განაპირობებს. ამ ნიშნით (საზოგადოების ინტერესი) ,,არჩევანს'' არ ჩამოუვარდება განსხვავებული სალაპარაკო გადაცემა ,,ნანუკას შოუ'', რომლის დასახელებაშივეა

ხაზგასმული წამყვანის ფაქტორი. რეიტინგის რეკორდულ მაჩვენებელს აღწევს ტელეკომპანია ,,იმედის'' ტოქშოუ ,, სხვა რაკურსი გია ჯაჯანიძესთან ერთად''.

გადაცემის წამყვანის, უფრო სწორად შოუმენის პროფესია განსაკუთრებულად გამოიკვეთა სატელევიზიო ჟანრის - ტოქშოუს (,,სალაპარაკო შოუს'') დამკვიდრებით. შოუმენი არის ჟურნალისტი და მსახიობი ერთად, რომელიც აუცილებლად უნდა ფლობდეს მსახიობის საბაზისო უნარებს. ეს ამერიკული ჟანრი, რომლის ,,მშობელი'' ცნობილი ამერიკელი ტელეკომენტატორი ფილ დონაჰიუა, ჩამოყალიბებისთანავე აქტუალურ სატელევიზიო ნიმუშად იქცა და დღეს მრავალი ვარიანტით ვლინდება.

,,სალაპარაკო შოუს'' იმთავითვე (გასული საუკუნის 80-იან წლებში) მაღალი შეფასება მისცა გამოჩენილმა ამერიკელმა რეჟისორმა ორსონ უელსმა, რომელმაც სპეციალისტთა ყურადღება გაამახვილა ,,საუბრის ხელოვნების'' განვითარების, ტელეგენურობისა და აუდიტორიის მოქალაქეობრივი აქტივობის ამაღლების ფაქტორებზე. მისი აზრით, ტოქშოუ ერთადერთი ,,წმინდა სატელევიზიო ფორმაა'', რომელმაც მომიჯნავე ფორმებისგან არაფერი ისესხა.

ამერიკულმა სინამდვილემ ტოქშოუს მრავალი ფორმა დაამკვიდრა, სადაც მთავარია მედიის ორი უმნიშვნელოვანესი ფუნქციის - ინფორმაციის მიწოდებისა და გართობის დაახლოვება და ინტეგრირება. ამ ტიპის გადაცემებს მიეკუთვნება ე.წ. რეალითი შოუ - გადაცემები ცხოვრებიდან. ქართულ სინამდვილეში: ,,ჯეობარი'' (,,რუსთავი-2''), ,,ამტანი'' (,,მაესტრო'') ,,შეგირდი''(,,იმედი''); ცნობილი ადამიანების პირადი ცხოვრების წარმოჩენა - ე.წ. კიტჩშოუ - ,,ნანუკას შოუ'', ,,პროფილი'' (,,რუსთავი-2''), ,,ეკა ხოფერიას ტოქშოუ''(,,იმედი'').

ევროპაში ტოქშოუს ტერმინით ძირითადად 3 ტიპის გადაცემებს აღნიშნავენ. ვრცელი ინტერვიუები, ჟურნალების გამომშვები შოუბიზნესის მსოფლიო ვარსკვლავების მონაწილეობით და პოლიტიკური დებატები. პოსტსაბჭოურ სივრცეში ამ სამი პარადიგმიდან პირველი და მესამე დამკვიდრდა. დღემდე პოპულარულია რუსული ტელეპროდუქტები: ,,ნა ედინე სო ვსემი'', ,,ჟენა'', ,,პუსტ გავარიატ'', ,,ვეჩერნი ურგანტ'' ,,პოზნერი'' და სხვ.

ზემოაღნიშნული ადასტურებს, რომ ტოქშოუ კლასიკური გაგებით (აქტიური აუდიტორია, საინტერესო სტუმრები, ექსპერტები და პოპულარული წამყვანი) ნაკლებად გვხვდება. ჟანრის სტრუქტურული ცვლილება გარკვეულწილად მისაღებია მაყურებლისთვის და ზემოხსენებული 4 კომპონენტიდან თუ რომელიმეს არარსებობას ,,გვპატიობს'', იგი სავსებით შეუწყნარებელია სტუდიის სტუმართან საკუთარი თავის იდენტიფიცირების მოდელის დარღვევის შემთხვევაში. ანუ წარმოდგენა იმისა, თუ როგორ მოიქცეოდა იგი (მაყურებელი) მის (სტუმრის) ადგილას.

არცთუ უსაფუძვლოა ზოგიერთი სპეციალისტის მოსაზრება იმის თაობაზე, რომ საზოგადოებრივ-პოლიტიკური თემატიკა არ მიესადაგება ტოქშოუს ბუნებას. რადგან ,,სალაპარაკო შოუ'' მაინც სანახაობაა უპირატესად და არა საუბარი. სერიოზულ თემებზე საუბარი სხვა სატელევიზიო ფორმატითაც შეიძლება შევთავაზოთ მაყურებელს, ხოლო სანახაობა (ცხადია, არ ვგულისხმობთ კამათის მონაწილეთა ერთმანეთისადმი არაეთიკური გამოვლინების ფორმებს, რაც ხშირად უფრო საინტერესო საყურებელი და აზარტული ხდება) უნდა იყოს დინამიკური, დამაინტრიგებელი, ეფექტური, რომლის დროსაც მაყურებელი უნდა ხალისობდეს, გაუჩნდეს ტაშის დაკვრის სურვილი. ამგვარ გადაცემაში სტუმრები არ უნდა ,,ფილოსოფოსობდნენ'', ხოლო შოუმენი ხალისიანი, გემოვნებიანი იუმორის უნარის მქონე, გონებამახვილი, კარგი ორატორი უნდა იყოს, რომელიც კარგ გუნებაზე გვაყენებს და გვართობს.

ამ მოსაზრების საპირწონედ შეიძლება გამოდგეს თანამედროვე უცხოური და სამამულო ტოქშოუების ერთ-ერთი ასპექტიც - მათი მეტად საჩოთირო თემატიკა-სკანდალები, ინტიმური ცხოვრების გასაჯაროვება, სკაბრეზული ამბები და სხვა მრავალი. სამაუწყებლო მედიის ამ თემატიკით დაინტერესების მიზანი აუდიტორიის მოზიდვაა რეიტინგის ასამაღლებლად, რასაც კომერციული ტელევიზიები მიმართავენ: ჭეშმარიტი საზოგადოებრივი ინტერესის მიღმა არსებული თემების სახალხოდ გამოტანა - განხილვა, რომელთა წამყვანები ვითომდა პირდაპირობით

გამოირჩევიან, ფაქტობრივად მოურიდებლობა, ურცხვობა, უტაქტობა და არაკორექტულობაა. სწორედ ამ ნიშნით ხდებიან მედიასაშუალებები რეინტიგულები, წამყვანები კი პოპულარულები. ცხადია, ეს ხარისხიანი მედიაპროდუქტის (პროფესიული მედიასტანდარტის შესაბამისად) შექმნას არ ნიშნავს.

ჩვენ გვაინტერესებს წამყვანი (შოუმენი) როგორც თვალსაჩინო ნიმუში ისეთი სტრუქტურისა, სადაც გადამწყვეტი როლი კომუნიკაციის აქტივიზაციას ეკისრება. მიუხედავად მოჩვენებითი, ზოგჯერ თვალშისაცემი არასერიოზულობისა, სატელევიზიო თამაშის საზოგადოებრივი ღირებულება უეჭველია. იგი სამაუწყებლო აქტივობაში მაყურებლის ჩართვის ეფექტური ფორმაა, როცა სტუდიაში მოწვეულ პიროვნებას ვაიძულებთ გასცდეს მისთვის ჩვეული საქმიანობის ფარგლებს და საკუთარი თავი (უნარი და ინტერესები) განსხვავებული რაკურსით წარმოაჩინოს. აქ მნიშვნელოვანი ხდება კომუნიკაციის პროცესში სიმულტანობის (ერთდროულობის) ფაქტორი.

ამ ცნების გააზრებიდან ჩვენთვის არსებითია ორი ასპექტი: პირველი- პირდაპირი გადაცემისას სატელევიზიო სინამდვილის ძირითადი ჰიპოსტასის - დროისა და სივრცის უკუმშველობა, უკვეცელობა და მოვლენის ეკრანზე მიმდინარეობისას მოქმედების უწყვეტელობა. სიმულტანობის მეორე განმსაზღვრელი ნიშანი მაყურებლის თანამონაწილეობაა.

გადაცემის წამყვანს მოეთხოვება მაყურებელს არა მარტო გააცნოს მოქმედების მიმდინარეობა, არამედ გადაიყვანოს მოვლენურ სივრცეში - დამსწრედ, მონაწილედ აქციოს რიგითი მაყურებელი. შექმნას ,,დასწრების ეფექტი''. ამგვარი განწყობის შესაქმნელად უპირატესი მნიშვნელობა ენიჭება ტელეკომუნიკაციის დიალოგურობას. როგორც ამბობენ, წარმოსახვითი დიალოგის ნაცვლად, კომუნიკატორსა და აუდიტორიას შორის ფაქტობრივად ხორციელდება რეალური დიალოგი, რომელიც ,,ჩაკეტილ'' ეკრანულ სივრცეში მიმდინარეობს. თუმცა ეს ჩაკეტილობაც პირობითია, რამდენადაც ტელეწამყვანს მაყურებელთან სწორედ ეკრანული დიალოგის წარმართვა ევალება.

თანამედროვე პირობებში დიალოგური ჟურნალისტიკის მოძალება დემოკრატიზაციისა და გლობალიზაციის პროცესის თანამდევი ხდება. ქართული სატელევიზიო სივრცე გაჯერებულია სხვადასხვა ტიპის ტოქშოუებითა და ინტერვიუებით, რასაც ბაზრის მოთხოვნაც განაპირობებს. საზოგადოების ინტერესი ასეთი მედიაპროდუქტის მიმართ დიდია და, ცხადია, ტელეკომპანია ამას თავისი კომერციული ინტერესებისათვის მიზნობრივად იყენებს. ამ პროცესში საგულისხმოა ორმხრივობა: პარიტეტული პრინციპის დაცვა - სამაუწყებლო მედიის წარმომადგენლისგან პროფესიონალიზმი (საკითხის ფლობა, ინფორმაციულობის ხარისხი, პროფესიული ეთიკის დაცვა, გადაცემის სტუმართან და აუდიტორიასთან საუბრის წარმართვის უნარი) და მაყურებლისგან ინტერესი, როგორც საზოგადოებრივი, ასევე პირადული, რომელიც განაპირობებს ამ ტიპის გადაცემებში მოქალაქეთა თანამონაწილეობას.

გადაცემებისადმი ინტერესს, რომელიც რეიტინგითაც იზომება, მნიშვნელოვანწილად განსაზღვრავს მასში მონაწილე ცნობილი, პოპულარული ადამიანების მონაწილეობა. ამ დროს კარგად ,,თამაშობს'' იმიჯის ე.წ. არითმეტიკული ფორმულა: +1. ანუ გადაცემის წამყვანის დადებით იმიჯს ემატება გამოჩენილი პიროვნების იმიჯიც, რომელიც ხშირ შემთხვევაში უპირობოდ გადაცემის წარმატების წინაპირობაა. მაგრამ ამ შემთხვევაში არსებობს გარკვეული რისკი. წინასწარდადგმულმა დიალოგმა, უფრო სწორად ფსევდოდიალოგმა, რომელიც იმპროვიზაციას მოკლებულია, შეიძლება მაყურებელი გააღიზიანოს და უკურეაქციაც გამოიწვიოს.

გადაცემაში ზეპირი სიტყვა გარკვეულწილად გამოსახულების კონტრაპუნქტის (ჰარმონიული შეწყობის-პოლიფონიის) ფუნქციის მატარებელია. იგი აძლიერებს კადრში ასახული მოვლენისა თუ ადამიანთა მიმართ შოუმენის დამოკიდებულებას, რაც ტელეაუდიტორიისათვის ასახულის აღქმას უწყობს ხელს. ,,არასოდეს აღწეროთ ის, რაც ისედაც ჩანს ეკრანზე. თქვენი სიტყვები კი არ უნდა იმეორებდეს, არამედ ავსებდეს გამოსახულებას,'' - ამერიკელი რეჟისორის მაიკლ რაბიგერის ეს რჩევა

,,ოქროს წესია'' სამაუწყებლო მედიის ნებისმიერი თანამშრომლისთვის. ეს განაწესი განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს შოუმენისთვის. იგი წარმოდგენის (შოუს) აუცილებელი კომპონენტია, როგორც გამოსახვის ერთ-ერთი ფორმა და ემყარება შოუმენის პოზიციას, განწყობილებას, დამოკიდებულებას განსახილველი თემის ან გადაცემის სტუმრისადმი. ვფიქრობთ, სწორედ ეს გარემოება განაპირობებს, რომ შოუმენისეულმა სიტყვამ (ტემბრი, დიქცია) ყველაზე ადეკვატურად გადმოსცეს ის, რასაც ჩვენ ეკრანზე ვხედავთ.

სიტყვებისა და ხედვითი სახეების ამგვარი გაერთიანება აზრობრივი დატვირთვის ორივეზე გადანაწილების საშუალებას გვაძლევს ე.წ. პარალელიზმის მეთოდით. მაშინ, როცა ხმა და გამოსახულება სხვადასხვა ინფორმაციას გვაძლევს, შოუმენი განმარტავს ეკრანზე მომხდარს. ,,კონტრაპუნქტად'' წოდებული ხმისა და გამოსახულების ეს ტანდემი, სპეციალისტთა აზრით, ამძაფრებს მაყურებლის ინტერესს და ,,აიძულებს'' მას ეკრანზე მომხდარის აქტიურად აღქმა-შემეცნებას.

ზეპირი სიტყვით ტელევიზიაში დამკვიდრებულია ახალი გამოსახვითი საშუალება-ინტონაცია. იგი გამოხატავს როგორც წამყვანის ემოციურ დამოკიდებულებას მოსაუბრისადმი (მსმენელისადმი), ასევე სხვადასხვა ნიუანსს სძენს ერთსა და იმავე სიტყვას და განსხვავებული მნიშვნელობის მინიჭებაც შეუძლია მისთვის. ზეპირ სიტყვას ყოველთვის ჰყავს ადრესატი. ამავდროულად ვერბალურ კომუნიკაციას ეკრანზე თან ახლავს არავერბალური ურთიერთობის ფორმები (ჟესტი, მიმიკა), რომლებიც კიდევ უფრო მეტ გამომსახველობას ანიჭებს მას და ეფექტიანსა და ეფექტურს ხდის მაყურებლისათვის. როგორც ცნობილი ტელემოღვაწე ირაკლი ანდრონიკოვი აღნიშნავდა, ,,მოსაუბრე ადამიანის მთელი ქცევა - პაუზები მეტყველებისას, დაუდევრად წამოსროლილი ფრაზები, ღიმილი, სიცილი, გაოცებული ჟესტები, მოღუშული წარბები - ყველაფერი ეს ზრდის ხმიერი სიტყვის ტევადობას, ავლენს სულ ახალ და ახალ რეზერვებს, ანიჭებს მას არაჩვეულებრივ თვალსაჩინოებას, ემოციურობას.''

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. 1.მ.სალივანი. მაღალპროფესიული პრესსამსახური.
2. მ.ლომიძე. ხ. კაჭარავა. ამერიკული ტოქშოუ და ქართული ანალოგები ამერიკის შესწავლის საკითხები-VI. თსუ-ს ამერიკისმცოდნეობის ინსტიტუტი. ამერიკის შესწავლის საქართველოს ასოციაცია. თსუ გამომცემლობა, 2016.
3. მ.ლომიძე. მ ხარატიშვილი ვარიაცია შოუმენის თემაზე (შტრიხები ნიკოლოზ წულუკიძის შემოქმედებითი პორტრეტისათვის). საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი. სახელოვნებო მეცნიერებათა ძიებანი. #2(71).

თემა 12. იმიჯი და PR

პოლიტიკოსთა იმიჯის თავისებურებანი

PR-ის სამშობლოში, ამერიკაში, ყველაზე უკეთ იციან, რომ ადამიანები ძალიან ხშირად რეაგირებენ არა რეალურ გარემოზე, სინამდვილეზე, არამედ საკუთარ წარმოსახვაზე, გარკვეულ ხატებაზე, ანუ მასზე, რაც მათთვის სხვებმა შექმნეს. ყველაზე გასაგებად პოლიტიკურ იმიჯს ამერიკულად განსაზღვრავენ, როგორც ამომრჩევლის ქმედებაზე ზემოქმედების ფაქტორს.

დემოკრატიის საფუძველი, ცხადია, ინფორმაციაა, თითოეული ადამიანის ჩართვა სახელმწიფო ცხოვრებაში. მოსახლეობა სახელისუფლებო სტრუქტურებისაგან მოელის საკუთარი პრობლემების გადაჭრას და არა საუბრებს მათი გადაჭრის სიძნელეებზე. ხელისუფლება პრობლემის გადაწყვეტის სიმბოლოა და არა ჭოჭმანის, ყოყმანის პირობითი ნიშანი.

სახელისუფლებო პიარის სფეროში ამერიკელმა სპეციალისტებმა რამდენიმე ამოცანა განსაზღვრეს:

- **სახელისუფლებო სტრუქტურების საქმიანობის შესახებ მოსახლეობის ინფორმირება;**
- **მოქალაქეთა აქტიური მონაწილეობის უზრუნველყოფა საარჩევნო კამპანიებში;**
- **პოლიტიკოსებისა და მათ მიერ შემოთავაზებული პროგრამებისადმი მოქალაქეთა მხარდაჭერის სტიმულირება.**

ასეთი მიდგომა სრულიად მიესადაგება კავკასიის პოსტსაბჭოურ სივრცეს. ამასთანავე არსებითია სხვა მხარეც – სახელმწიფო სტრუქტურის კეთილსაიმედო იმიჯის შექმნა.

1992 წლის საარჩევნო კამპანიის დროს ბილ კლინტონი აქტიურად მონაწილეობდა ტოქშოუში, ხვდებოდა მოსახლეობას სწრაფი კვების ობიექტებზე, მონაწილეობდა კოლეჯის სტუდენტთა აქციებში, რათა ამერიკელებს მისი გულწრფელობა ერწმუნათ. 4 წლის შემდეგ კი წინასაარჩევნო კამპანიაში მთავარი ყურადღება ქვეყანაში კანონისა და წესრიგის განმტკიცების დაპირებებსა და კონკრეტულ საქმეებს დაეთმო. მოქალაქეებისათვის განსაკუთრებით ეფექტური აღმოჩნდა ლოზუნგები უსაფრთხოების უზრუნველყოფის შესახებ, რაც ყველაზე მნიშვნელოვანი იყო იმხანად. კონკრეტულად, 1996 წლის ივნისში თეთრი სახლის ხელისუფალმა ამომრჩეველს მოძალადეებისა და მოზარდთა შემცდენელთა რეგისტრაციის საერთო ეროვნული პროგრამა შესთავაზა. იმიჯის სტრატეგია ყალიბდებოდა ლიდერთან დაკავშირებული ფაქტორების ძლიერი ზემოქმედებით, რაც არის კიდეც სოციალური და ეკონომიკური პოლიტიკა.

ჩვენი ქვეყნის 2010 წლის ადგილობრივი არჩევნების მარათონში დამაჯერებლად ჩანდა თბილისის მერი გიგი უგულავა. მისი გარემოცვა ეფექტურად იყენებდა ადმინისტრაციულ რესურსს და დიდი ძალისხმევის გარეშეც ყოველდღიურად სამაუწყებლო მედიის საინფორმაციო საშუალებებით თითქმის ყველა „ნიუსის" წამყვანი პერსონაჟი იყო. იგი ხან სამკურნალო დაწესებულებაშია, ხან კომპიუტერისა და ინგლისური ენის დაუფლების უფასო პროექტს გვაცნობდა, ხანაც ახალი გზის მშენებლობაზე მიუძღვოდა პრეზიდენტს. ქალაქისა და ქვეყნის არც ერთი მნიშვნელოვანი ამბავი არ ხდებოდა თბილისის მერის გარეშე. ხელისუფლების პრესსამსახური თავისი ლიდერისათვის ქმნის მოვლენებს, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები კი

„იძულებულნი” ხდებოდნენ არსებული პროდუქტი სხვადასხვა რაკურსით ეჩვენებინათ საზოგადოებისთვის.

პოლიტიკოსის იმიჯი აგებულია მის წარსულზე, აწმყოზე, ცხოვრების წესსა და სხვ. ელექტორატისთვის პოლიტიკოსის მრავალმხრივად პოზიციონერობა წარმატების უტყუარი გარანტიაა, მაგრამ ამ საქმეში ზომიერების დაცვა და მისი თანამდევი ყოველი ფაქტორის გათვალისწინება ძალზე მნიშვნელოვანია.

სპეციალისტთა აზრით, თავის დროზე შეცდომად იქნა აღიარებული ჯონ ფორდის წინასაარჩევნო კამპანიის მწარმოებელთა ჩანაფიქრი. ქვეყნის ტელევიზიების საინფორმაციო საშუალებებმა პრეზიდენტობის კანდიდატის ერთი ჩვეულებრივი სამუშაო დღე აჩვენეს, მაშინ, როდესაც მის მოწინააღმდეგეს ამომრჩევლები ხედავდნენ ხან ახლო აღმოსავლეთში, ხანაც პარიზში მნიშვნელოვან საერთაშორისო შეხვედრებზე. ამ ფონზე ჯონ ფორდის ამგვარად წარმოჩენა აშკარად წამგებიანი სვლა აღმოჩნდა.

მკვეთრი, სინამდვილისადმი შეუსაბამო იმიჯის ამაღლება ასევე უარყოფით ფაქტორად განიხილება და შესაბამისად ცუდად მოქმედებს პოლიტიკოსზე. აზერბაიჯანულ პრესას (1997 წელი) აეკრძალა ქვეყნის პრეზიდენტის გადაჭარბებული ქება. „ჰაიდარ ალიევი – ჩვენი მნათობი“, - ამ ტიპის სათაურებიანი მასალების პუბლიკაცია დაუშვებელად მიიჩნიეს. გაზეთი „კოსმოპოლსკაია პრავდა“ (1997 წლის 14 ოქტომბერი) აზერბაიჯანელ ხელისუფალთა ამ გადაწყვეტილების მიღების მიზეზების შესახებ წერდა, რომ ქვეყანაში უკანასკნელ პერიოდში პრეზიდენტისადმი პირფერობამ და მისმა ქება-დიდებამ არნახულ მასშტაბს მიაღწია და თანდათანობით ფარსად იქცა, რაც საგრძნობლად აზიანებდა ჰეიდარ ალიევის იმიჯს უცხოეთში.

2007 წლის ნოემბრის მოვლენებს როგორც ქვეყანაში, ისე უცხოეთში საქართველოს ხელისუფლების ქმედების არაერთგვაროვანი შეფასება მოჰყვა. 2008 წლის 5 იანვრის ვადამდელი საპრეზიდენტო წინასაარჩევნო პერიოდში მიხეილ სააკაშვილის მხარდამჭერ ჟურნალში, რომელიც მოსახლეობაში დარიგდა, ცხადია, მხოლოდ მისი დადებითი იმიჯის გასამყარებელი ამონარიდები დაიბეჭდა უცხოური გავლენიანი პრესიდან („ეკონომისტი“, „ვაშინგტონ პოსტი“, „უოლ სთრით ჯორნალი“, „ნიუ იორ თაიმსი“,

„დეილი ტელეგრაფი“, „ინტერნეშენალ ჰერალდ ტრიბუნე“). მაგ., „შეერთებული შტატების პრეზიდენტმა ჯორჯ ბუშმა ქებით მოიხსენია მიხეილ სააკაშვილი იმისათვის, რომ საქართველოში შენდება დემოკრატიული საზოგადოება, სადაც მოქმედებს თავისუფალი პრესა, სახეზეა ოპოზიცია და ძალთა ერთიანობა მშვიდობიანი გზითაა მიღწეული“ („ნიუ იორკ თაიმსი“).

იმიჯის კანონს არითმეტიკულად მიიჩნევენ, ერთ-ერთი ასეთი კანონია საკუთარი იმიჯის გასაძლიერებლად სხვათა იმიჯის მიერთება.

პოლიტიკოსებს, ხელისუფლების წარმომადგენლებს აღიარებულ ადამიანთა მხარდაჭერის სახალხოდ ჩვენება სჭირდება. ამ შემთხვევაში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება კონკრეტული ქვეყნის საზოგადოებრივ ღირებულებებსა და მენტალიტეტს. ამერიკაში თავიანთი იმიჯის გასაძლიერებლად კინოვარსკვლავებს ან პოპულარულ მომღერლებს მიმართავენ, რადგან იქ რელიგიური ან ეროვნული აქცენტები თითქმის უარყოფილია. ბილ კლინტონის წინასაარჩევნო კამპანიაში აქტიურად იყო ჩართული ტომ ჰენქსი. ბარაკ ობამას საარჩევნო კანპანიის დროს ამერიკის სამ ყველაზე მნიშვნელოვან შტატში ოპრა უინფრი ახლდა და წარმატებამაც არ დააყოვნა.

ადამიანის პოზიცია ურთიერთობათა რთული, სათუთი რეალური წყობაა, იგი პიროვნების ქმედების განმსაზღვრელი მოტივების, საქმიანობისაკენ მიმართული მიზნებისა და ფასეულობათა რთულ სისტემას წარმოადგენს.

ფსიქოლოგიის თვალთახედვით, ადამიანის მოქმედების ჭეშმარიტი მამოძრავებელი „ემოცია-იმპულსია“, ხოლო წამაქეზებელი ემოცია პირდაპირ ასახავს „რეაქციის ხარისხს“ - ბიოლოგიურ და საზოგადოებრივ მოთხოვნილებათა ხასიათს. იმისათვის, რომ ყოველი მოთხოვნილება მოქმედების მამოძრავებელ ძალად იქცეს, გარკვეული შემაგულიანებელი განცდის შესატყვისი მოტივის ფორმა უნდა მიიღოს. როცა ჰოლივუდის ვარსკვლავი პენელოპა კრუზი კოსმეტიკური საშუალების იმიჯური სახე ხდება, ცხადია, მსოფლიოს მრავალი ქვეყნის ქალბატონები სწორედ ამ ბრენდის სასარგებლოდ აკეთებენ არჩევანს. ზემოგანხილული მაგალითის იგივეობის ნიშნითაა აღბეჭდილი ფსიქოლოგიური

ამოსავალი, როცა ჯერ კიდევ ჩვენთვის ცნობილი თუ უცნობი პოლიტიკოსის გვერდით უეჭველი რეპუტაციის, ნიჭიერი, საპატივცემულო პიროვნებები ჩნდებიან.

თანმიმდევრული ამგვარი პოლიტიკით თანდათან იკვეთება ქვეცნობიერით მართული პოზიცია – ჩემი ადგილიც იქაა, მის გვერდით, არჩევნებში ჩემი ხმა მისთვის გადამწყვეტია.

პრეზიდენტ გამსახურდიას თავისუფლებისათვის მებრძოლი ჯოხარ დუდაევის თანამოაზრეობა მხარდამჭერთა შორის ავტორიტეტს უმაღლებდა. საზოგადოებისათვის ნაკლებად ცნობილი ახალგაზრდა ილჰამ ალიევისათვის ხელისუფლებაში მოსასვლელად მამის იმიჯი განმსაზღვრელი ფაქტორი გახდა.

ამავე დროს ცნობილი სახეების მოშველიება ფაქიზ მიდგომასაც მოითხოვს. მაგ., 2008 წლის საარჩევნო პერიოდის ერთ-ერთი სარეკლამო კლიპში. ხანდაზმული „ბაში-აჩუკის“ (ოთარ კობერიძის) მოხმობა ფილმის მთავარ გმირთან მიხეილ სააკაშვილის პარალელისათვის საკმაოდ მოუქნელი და ხისტი სვლა იყო, რის გამოც სარეკლამო რგოლი დიდხანს ვერ დარჩა ტელეეკრანზე.

პოლიტიკოსის მიერ სიტუაციის წარმოჩენა სათანადო პოზიციით, შეპირისპირების ფორმით გარკვეულ ფსიქოლოგიურ – ემოციურ გარემოში მნიშვნელოვან დადებით მუხტს იძენს. რონალდ რეიგანი ხშირად სვამდა კითხვას, რომელმაც იგი წარმატებამდე მიიყვანა: „ჰკითხეთ საკუთარ თავს, უკანასკნელი 4 წლის მანძილზე უფრო კარგად ცხოვრობდით?“ ამგვარი რიტორიკული კითხვები ხშირად ისმოდა მიხეილ სააკაშვილის საჯარო გამოსვლებში საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფთან შეხვედრების დროს (მაგ., პედაგოგებთან შეხვედრაზე 2010 წელს).

პოლიტიკოსის, განსაკუთრებით პრეზიდენტის, იმიჯის განუყოფელი ნაწილია მეუღლე, რომელიც პოლიტიკური ფიგურის შექმნაში უდიდეს როლს თამაშობს. პოლიტიკოსთა იმიჯის გამყარების პროცესში მათი სტრატეგიული და ტაქტიკური ნაბიჯები უმნიშვნელოვანესია. ამერიკის ისტორიაში არაერთი ფაქტია ცნობილი, როდესაც პირველი ლედი პოპულარობით მეუღლეს გაუთანაბრდა და გაუსწრო კიდეც (ეს საშიშროება ჩვენს სინამდვილეშიც არსებობდა). მაგ., ჟაკლინ ბუვიე კენედი, ერთ-

ერთი ყველაზე პოპულარული ქალბატონი მსოფლიოში, სილამაზისა და მოდის კანონმდებელი ამერიკასა და ევროპაში, ელიტარული ქრონიკის გმირი , რამდენიმე გამოცემის რედაქტორიც იყო. იგი ყოველვის ინტელიგენტურობით გამოირჩეოდა – ჭირვეული, მოუხელთებელი, მომხიბლავი, იდუმალი, მიმზიდველი, – ასე ახასიათებდნენ მას თანამედროვენი. უმძიმეს წუთებშიც კი, როდესაც მისი ღია ვარდისფერი სამოსი მეუღლის სისხლით შეიღება, ან ორ მცირეწლოვან შვილთან ერთად დაკრძალვის ცერემონიალზე იდგა, სიმტკიცე და მომხიბლაობა არ დაუკარგავს. ქვეყანამ ეს დააფასა და ჯეკი კენედი ამერიკის კერპად იქცა. მაგრამ კერპი დაიმსხვრა, როდესაც ჟაკლინ კენედი ჟაკლინ ონასისი გახდა.

თეთრი სახლის ყველაზე გავლენიანი დისახლისის ჰილარი კლინტონის როლი მეუღლის იმიჯის შექმნასა და ამერიკის პოლიტიკური კურსის წარმართვაში ყველასათვის ცნობილია. მიშელ ობამას ჟაკლინ კენედის ადარებენ. იგი პირველი აფროამერიკული წარმოშობის პირველი ლედია, მას პრინსტონის უნივერსიტეტი და ჰარვარდის იურიდიული სკოლა აქვს დამთავრებული. მიშელს ელეონორა რუზველტის მსგავსად საპრეზიდენტო რეზიდენციაში, საკუთარ ბაღჩაში ბოსტნეული მოჰყავდა.

ლორა უელჩ ბუშმა, როგორც საბიბლიოთეკო საქმის სპეციალისტმა წიგნის გამომცემელთა დახმარების ფონდი დააარსა. თითქმის ყველა ეს ქალბატონი ქველმოქმედებით, ქალთა და ბავშვების ჯანმრთელობის პრობლემებით არიან დაკავებულნი.

ეს ფაქტები საინტერესო პარალელების გავლების სურვილს აღგვიძრავს. ზურაბ ჟვანიას მეუღლე ნინო ჟვანია რამდენიმე წიგნის მაღაზიის მფლობელია, სანდრა ელიზაბეტ რულოვსი საქველმოქმედო ფონდ ,,სოკოს'' დამფუძნებელია და კვირაში ერთი დღე სამედიცინო პერსონალის რანგში მუშაობდა.

საინტერესო პიროვნებაა აზერბაიჯანის პრეზიდენტ ილჰამ ალიევის მეუღლე – მეჰრიბან არიფ კიზი ალიევა. მისი დასავლური გარეგნული იმიჯი, ცხოვრების წესი, რომელიც ტრადიციებისადმი ერთგულებას ეფუძნება, განათლება (მოსკოვის სეჩენოვის სახელობის სამედიცინო აკადემია წარჩინებით დაამთავრა), სავსებით პასუხობს

აზერბაიჯანელი ხალხის პირველი ლედისადმი წაყებულ მოთხოვნებს. მეჰრიბან ალიევამ 1995 წელს ჩამოაყალიბა ფონდი „აზერბაიჯანული კულტურის მეგობრები", არის აზერბაიჯანის ტანვარჯიშის ფედერაციის პრეზიდენტი. ფოლკლორისა და მუსიკალური ტრადიციის მხარდაჭერისათვის იუნესკოს კეთილი ნების ელჩადაა დანიშნული, მისი პატრონაჟით ტარდება მუგამას ფესტივალი. 2005 წელს მეჰრიბან ალიევა „წლის ქალად" აღიარეს, იყო წლის მეცენატი, ხოლო პრემია „ოქროს გული" სოფი ლორენმა მას პირადად გადასცა.

კავკასიურ სივრცეში მეუღლის ინსტიტუტისადმი ტრადიციული და დასავლური მიდგომის მოდელები იჩენს თავს, რაც, უდავოდ, პრეზიდენტის იმიჯის შემადგენელი კომპონენტია. თანამედროვე დასავლური იმიჯი, ტრადიციების ერთგულება, სოციალური პრობლემებით დაინტერესება და ქველმოქმედება, ვფიქრობთ, კავკასიელი პოლიტიკოსების მეუღლეთა საუკეთესო ფორმულაა. იმიჯის დამკვიდრების პროცესებში აქტიურად გამოიყენება ტელევიზიის უმნიშვნელოვანესი უპირატესობა – მაყურებელს მომხდარის თანამონაწილედ აგრძნობინოს თავი. საარჩევნო კამპანიის დროს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით კანდიდატის წარდგენის ძირითადი ხერხია **კანდიდატის მონაწილეობა სატელევიზიო ანალიტიკურ პროგრამაში საკითხის დასმით და მისი გადაწყვეტის გზების ჩვენებით.**

ტელევიზიამ თავისი ძალა პირველად საუკეთესოდ წარმოაჩინა კენედის დაკრძალვის დროს, როცა სამგლოვიარო პროცესია პირდაპირი ეთერით გადაიცა, რითაც რიტუალში ამერიკის მოსახლეობის ჩართვა გახდა შესაძლებელი. ეს შემთხვევა ადასტურებს ტელევიზიის უტყუარ ფაქტორს ადამიანთა ცნობიერებაში კონკრეტული პიროვნებების მყარად დაფიქსირებისათვის, რაც სწორედ თანადასწრების განცდამ, ბუნებრივად წარმოშობილმა ემოციამ დაამკვიდრა.

ამ თვალსაზრისით სრულიად განსხვავებული ეფექტის აღმოჩნდა აჭარის ყოფილი ხელისუფალის ასლან აბაშიძის მეუღლის მაგული გოგიტიძის დაკრძალვის ცერემონიალისა და შემდგომ ორმოცი დღის აღმნიშვნელი საღამოს ფილარმონიის საკონცერტო დარბაზიდან ტრანსლაცია. საქართველოს მოსახლეობის სამგლოვიარო

პროცესში ტელევიზიის საშუალებით ჩართვის მცდელობამ საზოგადოების დიდი ნაწილის გაღიზიანება გამოიწვია. უფრო მეტიც, ცენტრისა და რეგიონის ხელმძღვანელობას შორის ურთიერთობის განხილვის, მორიგი მითქმა-მოთქმის საგანი გახდა. ყოველივე ამან კი ქვეყნის იმჟამინდელი პრეზიდენტის უკვე შელახულ იმიჯს ზიანი მიაყენა.

კომუნიკაცია ექვემდებარება საკუთარ კანონებს, რომელთა მნიშვნელობაც ხელს უწყობს მათი ეფექტურობის ამაღლებას. ერთი შეხედვით სქემა მარტივია – მავანი გადაცემს ინფორმაციას, ხოლო აუდიტორია მას აღიქვამს. კომუნიკაციის მკვლევარებმა რ. იაკობსონმა, გ. ლასუელმა, პ. ლაზარსფელდმა წარმოაჩინეს ორი ფაქტორის გათვალისწინების აუცილებლობა:

პირველი – ინფორმაციის წყარო ყოველთვის კომენტატორის ფენომენის არსებობასთანაა დაკავშირებული, ანუ არსებითია, როგორ მიეწოდება ინფორმაცია;

მეორე – კომენტირებული ინფორმაცია ღირებული აქცენტების მქონე შეტყობინებას წარმოადგენს.

სატელევიზიო სივრცე პოლიტიკური იმიჯის სტრატეგიის შექმნის მთავარი მახასიათებელია. რეკლამა საზოგადოებრივი აზრის სათანადო ქმედების ფორმირებას განსაზღვრავს. ინფორმაციით დაბანგული ე.წ. საინფორმაციო ნარკომანებია ის სამიზნე ჯგუფი, რომლის შემწეობითაც მიიღწევა დასახული მიზანი, კონკრეტული პირის სასარგებლოდ.

მიხეილ სააკაშვილის იმიჯის სტრუქტურის შემადგენელი კომპონენტებია – ენერგიულობა, მიზანსწრაფულობა, შენებისა და სიახლის სიყვარული, საკუთარი შეცდომების აღიარების უნარი. იგი იშველიებს ისტორიულ წარსულს, ორიენტირებულია ისტორიულ მომავალზე, რომლის საძირკველი მისივე მონაწილეობით აწმყოში ყალიბდება. ანუ პოლიტიკოსის ორი სახე – რეფორმატორი, რომელიც ისწრაფვის რადიკალურად შეცვალოს მდგომარეობა (ე.წ. ჯონ კენედის სტრატეგია) და არსებულის გარკვეულად დამცველი (ე.წ. აბრაამ ლინკოლნის სტრატეგია).

2008 წლის საარჩევნო პერიოდის სარეკლამო რგოლებს შორის აღნიშვნას იმსახურებს მუსიკალური კლიპი „მიშა მაგარია“. მრავალმა ასპექტმა (პორტრეტული, ლინგვისტური, ხმოვანი) იგი ძალიან დასამახსოვრებელი გახადა.

ახალგაზრდობის ყველა სოციალური ფენის მონაწილეობით განახლებული სიღნაღის დინამიკური მსვლელობით ჩვენებას (ერთ მოედანზე თავმოყრილი ახალგაზრდების დიდ ჯგუფს, მსუბუქ მუსიკას, მარტივ ტექსტს, საარჩევნო ნომერ 5-ის დემონსტრირებასა და ტიტრების „გადაღებულია ზუსტად 5 წუთში“) სპეციალისტები აფასებენ, როგორც გზავნილს, რომელიც ასე იშიფრება: „ჩვენ შეგვწევს ძალა და უნარი ასეთი დიდი სამუშაო – ასეთი დიდი მასის ორგანიზება ასე ჩქარა და ხარისხიანად შევასრულოთ“.

აშშ-ის პროპაგანდის ანალიზის ინსტიტუტმა დაგროვილ გამოცდილებაზე დაყრდნობით აღწერა „დარწმუნების მეთოდები” – ადამიანთა ქმედების მანიპულირების ხერხები. მათ შორის ყურადღებას იმსახურებს იარლიყების მიკერებისა და მეტსახელების მიკუთვნების მეთოდი. იგი ერთგვარად საშიშროების შემცველიცაა, რადგან საინფორმაციო საშუალებებით ფართოდ დამკვიდრებული შემფასებლური იარლიყები და მეტსახელები დიდხანს რჩება ცნობიერებაში. მაგ., ტერმინი „ბოროტების იმპერია” რონალდ რეიგანმა „ცივი ომის” პერიოდში საბჭოთა კავშირის წარმოსაჩენად დაამკვიდრა და მიზანსაც მიაღწია. ამგვარი ქვეყნის სახის შექმით ხელისუფალმა ამერიკელთა შორის გარკვეულად შიში დაამკვიდრა.

რუსულმა საინფორმაციო საშუალებებმა „კავკასიელების” (кавказцы) ნაცვლად დაამკვიდრა ტერმინი ,,კავკასიური ეროვნების პირები” (лица кавказской национальности), რომელიც ,,იურიდიული პირების”, ,,ფიზიკური პირებისა” და სხვა ტერმინთა მოჩვენებითი ანალოგიაა. მაგრამ ეს განსაზღვრება რეალობას ვერ გამოხატავს, რადგან არ არსებობს კავკასიის ერი, ისევე როგორც სლავური ერი. ამდენად, ტერმინი ატარებს დამამცირებელ, გარკვეული თვალსაზრისით შეურაცხმყოფელ ხასიათს.

ამრიგად, ამერიკელ და კავკასიელ პოლიტიკოსთა იმიჯის საკითხის შესწავლით გამოვყოფთ შემდეგ ძირითად თავისებურებებს:

- პოლიტიკოსთა იმიჯის შექმნისას მართებულად მახვილდება ყურადღება რეგიონის სპეციფიკაზე;

- მამაკაც პოლიტიკოსთა იმიჯის განუყოფელი ნაწილია მეუღლეების ფაქტორი;

- პოლიტიკოსთა ზედმეტი მცდელობა დადებითი განწყობის შესაქმნელად ცალკეულ შემთხვევაში ანტირეკლამის ფუნქციას ასრულებს;

- იმიჯის ფორმირების პროცესში პოლიტიკოსზე შექმნილი მუსიკალური კლიპი საზოგადოებასთან ურთიერთობის ეფექტური ფორმაა.

- კავკასიელ პოლიტიკოსთა იმიჯის სტრუქტურის აგებისას გათვალისწინებულია დასავლური გამოცდილება.

წიგნში „იმიჯოლოგია: როგორ გავიმარჯვოთ არჩევნებში“ ავტორები სამნაირ მიდგომას გამოჰყოფენ:

1. **ფუნქციური,** რომლის დროსაც გამოიყოფა სხვადასხვა ფუნქციის მქონე იმიჯის ტიპები.
2. **კონტექსტური,** რომლის დროსაც ეს ტიპები რეალიზდება სხვადასხვა კონტექსტში.
3. **შედარებითი,** რომლის დროსაც ადგილი აქვს ახლო მდგომი იმიჯების შედარებას.

თავის მხრივ, ავტორები გამოჰყოფენ ფუნქციური მიდგომისთვის დამახასიათებელი იმიჯის შემდეგ სახეობებს:

სარკისებური - ესაა იმიჯი, რომელიც შეესაბამება ჩვენს წარმოდგენებს საკუთარ თავზე. ეს შესაძლოა იყოს ილუზიაც, რაც იქნება დამყარებული ჩვენს სურვილზე თუ როგორი იმიჯი გვინდა გვქონდეს.

მიმდინარე - ესაა ისეთი იმიჯი, რომელსაც სხვისი შეხედულება და აზრი განსაზღვრავს ჩვენზე. იმ ადამიანების აზრი, რომლებიც ორგანიზაციის გარეთ დგანან და რომელთა შეხედულებებს ჩვენზე პირადი გამოცდილება უდევს საფუძვლად. ეს ასევე შესაძლებელია იყოს ამომრჩეველთა, ჟურნალისტთა და კლიენტთა პოზიტიუტრი ან ნეგატიური შეხედულება ჩვენზე.

სასურველი - ეს არის იმიჯის ისეთი ტიპი, რომლის შესაქმნელადაც ისწრაფვის ყველა. ეს იქნება კომპანია, პოლიტიკური გაერთიანება თუ რომელიმე ორგანიზაცია.

კორპორაციული - მასში იგულისხმება ორგანიზაციის იმიჯი, რომლის ჩამოყალიბებაში წვლილი შეაქვს კომპანიის იტორიას, მის ფინანსურ მიღწევებს და სხვა მახასიათებლებს. იმიჯის ეს სტილი ყველაზე მეტად საფინანსო ორგანიზაციებს (ბანკებს) სჭირდებათ.

მრავალჯერადი - ასეთი ტიპის იმიჯი ყალიბდება მრავალი დამოუკიდებელი სტრუქტურის ჩამოყალიბებისას ერთიანი კორპორაციის ნაცვლად. მაგ: ცალკეულ დეპუტატს შეიძლება ჰქონდეს განსაკუთრებული იმიჯი, რომელიც პარტიის იმიჯს შესაძლოა ყველაფერში არ ემთხვეოდეს.

უარყოფითი - იმიჯის ამგვარ ტიპს მოწინააღმდეგე ქმნის. იგი სპონტანური ხასიათის არ არის, შეგნებულად იქმნება ოპონენტის მიერ. უარყოფითი ხასიათის ვიდეოკლიპი პირველად აშშ-ში გამოიყენეს (პრეზიდენტმა ლონდონ ჯონსმა ბარი გოლდუოტერის წინააღმდეგ).

შედარებითი იმიჯის დროს ერთმანეთს იმიჯურ მახასიათებლებს ვადარებთ. პოლიტიკოსების ერთმანეთთან შედარებისას ვიყენებთ ისეთ მახასიათებლებს, როგორებიცაა: გულწრფელობა, კომპეტენტურობა, საკუთარი საქმის სიყვარული და ა.შ. იმიჯის ეს ტიპი ყველაზე კარგად არჩევნების წინ გამოიყენება.

<u>პოლიტიკოსის იმიჯის შესაქმნელად იყენებენ შემდეგ პარამეტრებს</u>:

- **წარსული**;

- ოჯახი;
- განათლება;
- მეუღლის ფაქტორი;
- გარეგნული ფაქტორი;
- ჰობი;
- სპორტისადმი დამოკიდებულება;
- შინაური ცხოველებისადმი დამოკიდებულება.

ლიდერის იმიჯის შექმნის პროცესში იმიჯმეიკერმა კონკრეტული ამოცანები უნდა გადაწყვიტოს:

- უნდა აარჩიოს ლიდერის მახასიათებელი თვისებები (მაგრამ, არა ყველა) და ,,გააძლიეროს" ისინი;

- ლიდერის პიროვნების სრულყოფა საჭირო მიმართულებით, ცალკეულ შემთხვევაში კი ,,გათავისუფლება" კომპლექსებისგან, შებოჭილობისგან;

- ლიდერისათვის აუდიტორიასთან ურთიერთობის სპეციფიკის სწავლება;

- ლიდერისათვის მასმედიასთან პროფესიული ურთიერთობის დამყარების სწავლება;

- ზუსტი განსაზღვრა იმისა, თუ რას მოითხოვს ლიდერისგან საზოგადოება, რა პრინციპებზე უნდა აიგოს მათი ურთიერთობა მომავალში და ა.შ.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1.მ.ლომიძე. ხ.კაჭარავა. კავკასიელ პოლიტიკოსთა იმიჯის ძირითადი აქცენტები. გრიგოლ რობაქიძის სახელობის უნივერსიტეტის სამეცნიერო შრომები. 2010.

2.ვაჟა შუბითიძე. რა შეუძლია პოლიტიკაში კარგ იმიჯს. თბილისი.2000

თემა 13. პოლიტიკური PR - ის ძირითადი ასპექტები, პოლიტიკური რეკლამა.

პოლიტიკური რეკლამა

ხელისუფლებისა და მედიის ხალხისათვის სამსახური დემოკრატიის პირობებში განსაკუთრებული ნიშნის მატარებელია. ამერიკის შეერთებული შტატების პრეზიდენტმა ჯონ ფ. კენედიმ ზუსტად განსაზღვრა პოლიტიკური დემოკრატიის საფუძველი: „იდეების ნაკადი, ინფორმაციის საფუძველზე გაკეთებული არჩევანი, კრიტიკა, ყველა ის მოსაზრება, რომელსაც პოლიტიკური დემოკრატია ემყარება, ძირითადად ინფორმაციის მიწოდებას, კომუნიკაციას ეყრდნობა“.

პოლიტიკურ კამპანიაში ინფორმაციის გადასაცემად სხვადასხვა საკომუნიკაციო არხს მიმართავენ. ამერიკაში ჩატარებული ერთ-ერთი სოციოლოგიური გამოკითხვის შედეგად აღმოჩნდა, რომ მოქალაქეთა უმრავლესობისათვის ინფორმაციის მიღების წყაროთა შორის (ტოქშოუ, დებატები, პარტიული ყრილობები) პოლიტიკური რეკლამა მნიშვნელოვანია.

ამერიკას პოლიტიკური რეკლამის გამოყენების მრავალწლიანი გამოცდილება გააჩნია. იგი პოლიტიკურ კამპანიაში მოსახლეობამდე ცენტრალური თემის დაყვანის გავრცელებული ფორმაა და აქტიურად იყენებენ წინასაარჩევნო კამპანიის წარმართვის პროცესში. პოლიტიკური რეკლამა PR-პროექტის მთავარი შემადგენელი ნაწილია. იგი მნიშვნელოვნად განაპირობებს პოლიტიკური იმიჯის ფორმირების პროცესს, რაც რთული სოციალური და ფსიქოლოგიური ფენომენია. სწორედ ესაა პოლიტიკური რეკლამისადმი აუდიტორიის ცხოველი ინტერესის გასაღები.

სპეციალურ ლიტერატურაში ტერმინ „პოლიტიკური რეკლამის" განსაზღვრების რამდენიმე ვარიანტს განიხილავენ:

ა) ყოველგვარი ინფორმაცია, რომელიც პოლიტიკური ობიექტის პოზიტიური სახის შესაქმნელადაა მიმართული;

ბ) პოლიტიკური სუბიექტის ინტერესების გამომხატველი მიმართვა მოსახლეობისადმი საზოგადოებრივი აზრის ფორმირების მიზნით;

გ) პოლიტიკურ კამპანიაში კომუნიკატორიდან რეციპიენტამდე ინფორმაციის გადაცემის განსაკუთრებული საშუალება (არხი).

პოლიტიკური რეკლამის ადაპტირებული კლასიფიკაცია დანიშნულების მიხედვით რამდენიმე ჯგუფად იყოფა: საინფორმაციო, შეგონებითი, შედარებითი, შეხსენებითი, განმტკიცებითი.

პოლიტიკურ რეკლამაზე მუშაობის პროცესი მოიცავს შემდეგ ეტაპებს:

1. პოლიტიკური ბაზრის გამოკვლევა, ელექტორატის ანალიზი;
2. სარეკლამო კამპანიის კონცეფციისა და სტრატეგიის შემუშავება;
3. კამპანიების შერჩევა მიმართულების კრიტერიუმთა მიხედვით;
4. კონტროლი და შედეგების შეფასება.

ამერიკის შეერთებული შტატების რესპუბლიკური პარტიის კონსულტანტები პოლიტიკურ რეკლამად მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში მასალების განთავსებას განიხილავენ. ადგილობრივი საკანონმდებლო ან ხელისუფლების

ორგანოების საარჩევნო კამპანიის დროს მედიაში ფასიანი პოლიტიკური რეკლამის სხვადასხვა ფორმის ერთობლიობის (აგიტაცია ფოსტით, რადიორეკლამა, დიდი პლაკატების განთავსება ქუჩებში და სხვა.) გამოყენებაა შესაძლებელი.

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში პოლიტიკური რეკლამის შემუშავებისას სპეციალისტები განსაკუთრებულ ყურადღებას ანიჭებენ წინასაარჩევნო კამპანიის პროცესში სააგიტაციო მუშაობის თითოეული ეტაპის ძირითად მიზნებს:

- **კანდიდატის ვინაობის გაცნობა;**
- **კანდიდატის იმიჯის შექმნა;**
- **კანდიდატის მიერ კონკრეტული პრობლემის გადაჭრის გზების დასახელება და დასაბუთება;**
- **კანდიდატის პოლიტიკურ ოპონენტებთან შედარება;**
- **კრიტიკის საპასუხო ზომების მიღება;**
- **ელექტორატის მონაწილეობის უზრუნველყოფა არჩევნებში.**

ამერიკული სინამდვილე გვიჩვენებს, რომ რიტორიკულ კითხვაზე, რა უფრო მნიშვნელოვანია საარჩევნო კამპანიაში იდეა თუ ფული, პასუხი ერთია – ორივე. კარგი იდეის გარეშე ამომრჩეველს ვერ დააინტერესებ, ხოლო ხალხისათვის იდეის მისაწოდებლად მედიასთან თანამშრომლობა სათანადო ფინანსებს საჭიროებს.

ამერიკაში პოლიტიკური რეკლამის ორი ფორმაა გავრცელებული: უფასო და ფასიანი. ამ უკანასკნელის შესახებ ამერიკულ საზოგადოებაში ერთიანი აზრი არ არსებობს. ერთნი ფიქრობენ, რომ ფასიანი რეკლამის შეზღუდვა პიროვნების სიტყვის თავისუფლების შელახვას ნიშნავს. სხვათა მოსაზრებით, ძვირადღირებული სატელევიზიო რეკლამის დაშვება უთანასწორობის დაკანონებას უწყობს ხელს იმ მარტივი ლოგიკით, რომ ვინც მდიდარია, მეტი საეთერო დროის შეძენა შეუძლია. ამ თვალსაზრისის მომხრენი ფასიანი რეკლამის უფრო სამართლიანი, უფასო რეკლამით ჩანაცვლებას მოითხოვენ.

ფასიანი სარეკლამო სისტემისადმი არაერთგვაროვანი დამოკიდებულებისდა მიუხედავად, ამერიკის, როგორც სხვა დემოკრატიული ქვეყნების, კანონმდებლობა

ითვალისწინებს წინასაარჩევნო კამპანიის რეგულირების მექანიზმებს, რომლებიც პოლიტიკოსსა და სამაუწყებლო კომპანიას შორის ურთიერთობას აწესრიგებს.

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა მიერ მიუკერძოებლობის პრინციპის დასაცავად ქვეყანაში 1934 წლიდან დღემდე მოქმედებს თანაბარი შესაძლებლობების წესი (აშშ-ის „კავშირგაბმულობის ფედერალური აქტის" I პირობა), რაც იმას ნიშნავს, რომ თუ რადიოსადგური (ტელეარხი) დაუთმობს ან მიჰყიდის საეთერო დროს ამა თუ იმ კანდიდატს, იგი ვალდებულია იმავე პირობებით ეთერი დაუთმოს სხვა კანდიდატებსაც. სამაუწყებლო კომპანიებს ეკრძალებათ კანდიდატებისათვის განსხვავებული გადასახადების დაწესება.

ინტერესს იწვევს მედიისაგან საეთერო დროის შესყიდვის მეორე პრინციპი - ე.წ. უმცირესი ტარიფის წესი. იგი არჩევნებამდე გარკვეული პერიოდის განმავლობაში რეგისტრირებული კანდიდატისათვის რეკლამაზე უმცირესი გადასახადის დაწესებას გულისხმობს: მაგალითად, საღამოს ეთერში პოლიტიკური რეკლამისათვის ტელეარხი კანდიდატს ისეთივე ფასდაკლებას სთავაზობს, რასაც მსხვილი კომერციული რეკლამის დამკვეთს. ამ წესის მიზანი პრაქტიკულია: იგი, ერთი მხრივ, საარჩევნო კამპანიის ხარჯებს ამცირებს, ხოლო, მეორე მხრივ, ტელეკომპანიებისათვის სათანადო ანაზღაურებას უზრუნველყოფს.

პოლიტიკურ რეკლამაში თავს იჩენს PR-სისტემის მმართველობითი ფუნქცია. ფართო აუდიტორიის ემოციებითა და გონებით მანიპულირება სასურველი საზოგადოებრივი აზრის დამკვიდრების საშუალებას იძლევა.

ფსიქოლოგიური თვალსაზრისით პოლიტიკური რეკლამა კომუნიკაციათა სისტემაა, რომლის მიზანი შემკვეთის ინტერესების გათვალისწინებით ადამიანთა ქცევისა და ცნობიერების შეცვლაა. ამიტომ სპეციალისტები საგანგებოდ მიუთითებენ პოლიტიკური რეკლამის ერთგვარ წამქეზებლურ ფუნქციაზე, რაც იმას ნიშნავს, რომ აქტუალიზაციის საფუძველზე ადამიანებს გარკვეული ქმედების მოტივი უჩნდებათ. მაგალითად, ხმა მისცენ კანდიდატს, რომელიც, მათი შეხედულებით, სტაბილურობისა და უსაფრთხოების გარანტიას იძლევა.

დაგეგმვის პროცესში სათანადო როლი განეკუთვნება კანდიდატის ე.წ. საკუთარი (მიზნობრივი) აუდიტორიის განსაზღვრას. მაგ., რ. რეიგანისათვის ელექტორატის ასეთ სეგმენტებად მოიაზრებოდნენ სამხრეთელები, კათოლიკეები და კვალიფიციური მუშები. ყველა ცნობა მისი კონსერვატიზმისა და „სიმკაცრის" შესახებ სწორედ აუდიტორიის მოლოდინის საპასუხოდ გაჩნდა.

ამერიკაში საარჩევნო კამპანიების ჩატარება პარტიის საარჩევნო მექანიზმების გამართულ მუშაობას ეფუძნება. პოლიტიკური კომუნიკაცია რეალურად მოცემულ მომენტში ყველა საინფორმაციო ტექნოლოგიას ემყარება. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები PR-ის ინსტრუმენტს წარმოადგენს. მედია ის ეფექტური რგოლია, რომელიც პოლიტიკოსს აუდიტორიასთან აკავშირებს. იგი უზრუნველყოფს ერთიან პოლიტიკურ სტრატეგიას – პოლიტიკოსის პოზიტიურ იმიჯს, რაც ისევ და ისევ სასურველი საზოგადოებრივი აზრის ფორმირების გარანტი და წარმატების საწინდარია. ქვეყანაში საზოგადოებასთან ურთიერთობის ამგვარ საშუალებად რადიო მთელი სიმძლავრით 1924 წლიდან გამოიყენეს.

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა ზემოქმედების ხარისხის განმსაზღვრელად ხშირად იშველიებენ ამერიკის რადიოს ისტორიულ ეპიზოდს: 1938 წელს რადიოპიესის „სამყაროთა ომის" ტრანსლაციამ ქვეყანაში მასობრივი პანიკა გამოიწვია. მარსიდან შემოსევის ინსცენირება ათასობით ამერიკელმა დაიჯერა. რამდენიმე საათის განმავლობაში ისინი დარწმუნებულები იყვნენ, რომ საშინელი არსებები თავდაცვის ნაგებობებს გაანადგურებდნენ და მათგან თავის დაცვა შეუძლებელი გახდებოდა. მეორე დილით თითქმის ყველა გაზეთი ამ ფაქტზე წერდა.

ტელევიზიას საზოგადოებაზე ზეგავლენის გაცილებით ეფექტური საშუალებები გააჩნია. გამომსახველობითი ფორმებით ე.წ. დასწრების ეფექტის შექმნა კიდევ უფრო ამძაფრებს მოვლენათა აღქმის ხარისხს და ჭეშმარიტად უქმნის მაყურებელს ნანახის თანამონაწილეობის განცდას. ამდენად პოლიტიკა რაიმე განყენებული, აბსტრაქტული გაგება კი არა, კონკრეტულ პიროვნებათა სახით შექმნილი რეალობა

ხდება. ამასთან ვიზუალური საშუალებები აუდიტორიას მეტ ინფორმაციას (ვერბალურსა და არავერბალურს) აძლევს.

ცნობილია ფრანკლინ დელანო რუზველტის პოლიტიკურ კარიერაში რადიოსა და ტელევიზიის დიდი წვლილი. იგი ამერიკის პირველი პრეზიდენტი იყო, რომელმაც 1939 წელს ნიუ-იორკის მსოფლიო გამოფენაზე საზოგადოებას ტელეეკრანიდან მიმართა. მაყურებლის ყურადღება ტექსტის შინაარსთან ერთად მოსაუბრის გარეგნობამაც მიიპყრო. მოგვიანებით იგი ტელემაყურებელთა წინაშე თეთრ პიჯაკსა და მუქ ჰალსტუხში წარსდგა, რის გამოც „ნიუ იორ თაიმს“-ის ჟურნალისტმა ფ. რუზველტი საუკეთესო მამაკაცური სტილის მქონე პოლიტიკოსად დაასახელა.

გასული საუკუნის 50-იანი წლებიდან ტელევიზიის დამკვიდრებამ ამერიკელი ლიდერების მოსახლეობასთან ურთიერთობას სხვა შინაარსი შესძინა. პოპულარული გახდა წუთნახევრიანი ან ერთწუთიანი სატელევიზიო რეკლამა, რომელშიც ვიდეოკოლაჟის ფონზე კანდიდატის საჯარო გამოსვლის ფრაგმენტებია ასახული. ეფექტურად მიიჩნევენ რადიო სარეკლამო პროგრამებს, რომლის კლასიკური მაგალითია რ. რეიგანის რეკლამა. იგი სისადავით გამოირჩეოდა: საზეიმო მუსიკა, დიქტორი, რომელიც პოლიტიკოსის რეგალიებს ჩამოთვლიდა, თვალსაჩინო ნაწყვეტები მისი გამოსვლებიდან და ბოლოს შემაჯამებელი ტექსტი, რომლითაც ირწმუნებოდნენ, რომ რ. რეიგანი ქვეყნისათვის ძლიერ ხელისუფლებას უზრუნველყოფს.

ბეჭდვითი ორგანოები უმეტესად სტატიისა და ინტერვიუს ფორმას იყენებენ. პუბლიკაციები უმთავრესად ინტელექტუალურ ამომრჩეველზეა გათვლილი, რადგან ამგვარი პოლიტიკური რეკლამა სიღრმისეულ ინფორმაციას იძლევა. ჩვეულებრივ ასეთი რეკლამის ადრესატები აქტიურად არიან ჩართული მიმდინარე პროცესებში და გამოირჩევიან პოლიტიკური სიმწიფითა და მდგრადობით. ამასთან ამერიკელები თავიანთი კანდიდატის ორიგინალური ფორმით წარდგენის პრაქტიკასაც ამკვიდრებენ. ელექტორატის მოთხოვნათა მიხედვით ინერგება

ინფორმაციის შესაბამისი თემატურ-ჟანრობრივი ფორმატით მიწოდების ვარიანტები. მაგ., კანდიდატის შესახებ მასალა ქვეყნდება კატების მოყვარულთა ჟურნალში. ამ გამოცემის მკითხველებს პოლიტიკოსის კატების გარდა, შინაურ ცხოველებთან დაკავშირებით სახელმწიფო რეგულირების საკითხიც აინტერესებთ.

ამომრჩევლისათვის განსაკუთრებით ფასეულია ინფორმაცია, არა მარტო პოლიტიკაზე, არამედ პოლიტიკოსზე, როგორც პიროვნებასა და ადამიანზე. ჟურნალში „ People“ (1997წ.) ბ.კლინტონის ორი ფოტოსურათი გამოქვეყნდა: ერთ-ერთ მათგანზე პრეზიდენტი მიწისკენაა დახრილი, ფიქრობს გოლფის რომელ ბურთს დაარტყას. მეორეზე-ხელში ნაყინის დიდი ულუფა უჭირავს, რასაც სათანადო კომენტარი ახლავს: „ჰილარი, როგორც ჩანს, დიეტის დარღვევის წინააღმდეგი არაა“. ამ ფოტოებზე ასახული პრეზიდენტი ისეთივე ჩვეულებრივი ადამიანია, როგორც რიგითი ამომრჩეველი. ამდენად, ამგვარი მასალის ზემოქმედების ძალა განუზომლად დიდია.

პოლიტიკოსის იმიჯის შექმნის პროცესში პოლიტიკური კომუნიკაციის ეფექტური საშუალებაა სლოგანი. მოკლე, ლაკონიური, ადვილად გასაგები მიზნობრივი ტექსტი პოლიტიკოსს საკუთარი უპირატესობის გამოხატვის საშუალებას აძლევს. 1968 წელს საპრეზიდენტო არჩევნებში რ. ნიქსონი გამოდიოდა ლოზუნგით – „ნიქსონი პირველი ნომერია“, ხოლო 1972 წელს– „პრეზიდენტი ნიქსონი. დღეს უფრო მეტი, ვიდრე გუშინ“. იგი ამერიკის მოქალაქეებს დაწყებული საქმის დასამთავრებლად მხარდაჭერისაკენ მოუწოდებდა. სლოგანი ისე იყო გააზრებული, რომ ამომრჩეველს ორი სიტყვის - „ჩვენ გვინდა“ - აუცილებლობაზე მიანიშნებდა: „ჩვენ გვინდა პრეზიდენტი ნიქსონი. დღეს უფრო მეტი, ვიდრე გუშინ“. შედეგმაც არ დააყოვნა. რ. ნიქსონს არჩევნებში მონაწილეთა 61 %-მა დაუჭირა მხარი.

ამრიგად, ამერიკელი პოლიტიკური მენეჯერები აუდიტორიის გარკვეულ ჯგუფებში შეჭრას მედიის ყველა საშუალებით ცდილობენ.

თანამედროვე საზოგადოებაში მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს ჯეროვნად მიიჩნევენ ინფორმაციის გავრცელების მთავარ საშუალებად. ნაპოლეონის ფრაზის - „ოთხ გაზეთს მტრისათვის უფრო მეტი ზიანის მოტანა შეუძლია, ვიდრე ასიათასიან არმიას" – არსი დღეს განსაკუთრებით აქტუალურია. მით უფრო, რომ პერიოდულ გამოცემათა ტირაჟი მრავალრიცხოვანია, ხოლო რადიოსა და ტელევიზიის პოტენციალი განუზომელი გახდა. დღითი დღე იხვეწება პოლიტიკური ტექნოლოგიები. წინასაარჩევნო კამპანიის უზარმაზარი ინდუსტრია აქტიურად ნერგავს საზოგადოებასთან ურთიერთობის უახლეს მიღწევებს, რაც სასურველი „პოლიტიკური კლიმატის" შექმნას ხდის შესაძლებელს და კანდიდატს გამარჯვების მეტ შანსს აძლევს.

პოლიტიკური რეკლამის განსაზღვრება

სპეციალურ ლიტერატურაში ტერმინ ,,პოლიტიკური რეკლამი" განსაზღვრების რამდენიმე ვარიანტს განიხილავენ:

ა) ყოველგვარი ინფორმაცია, რომელიც პოლიტიკური ობიექტის პოზიტიური სახის შესაქმნელადაა მიმართული;

ბ) პოლიტიკური სუბიექტის ინტერესების გამომხატველი მიმართვა მოსახლეობისადმი საზოგადოებრივი აზრის ფორმირების მიზნით;

გ) პოლიტიკურ კამპანიაში კომუნიკატორიდან რეციპიენტამდე ინფორმაციის გადაცემის განსაკუთრებული საშუალება (არხი).

საქართველოს საარჩევნო კოდექსის (მიღებულია 2011 წლის 27 დეკემბერს) მე-2 მუხლში პოლიტიკური რეკლამა შემდეგნაირადაა განმარტებული: ,,პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამა_მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში (შემდგომ-მედია) გასული ისეთი შინაარსის რეკლამა, რომელიც მიზნად ისახავს საარჩევნო სუბიექტის არჩევისათვის ხელის შეწყობას/ ხელის შეშლას, რომელშიც ნაჩვენებია საარჩევნო სუბიექტი ან/და მისი არჩევნებში მონაწილეობის რიგითი

ნომერი და რომელიც შეიცავს წინასაარჩევნო კამპანიის ნიშნებს, ან მოწოდებას სარეფერენდუმოდ/საპლებისციტოდ გამოტანილი საკითხის გადაწყვეტის სასარგებლოდ ან საწინააღმდეგოდ".

პოლიტიკური რეკლამის კლასიფიკაცია

პოლიტიკური რეკლამის ადაპტირებული კლასიფიკაცია დანიშნულების მიხედვით რამდენიმე ჯგუფად იყოფა: საინფორმაციო, შეგონებითი, შედარებითი, შეხსენებითი, განმტკიცებითი.

პოლიტიკურ რეკლამაზე მუშაობის პროცესი მოიცავს შემდეგ ეტაპებს:

1. **პოლიტიკური ბაზრის გამოკვლევა, ელექტორატის ანალიზი;**
2. **სარეკლამო კამპანიის კონცეფციისა და სტრატეგიის შემუშავება;**
3. **კამპანიების შერჩევა მიმართულების კრიტერიუმთა მიხედვით;**
4. **კონტროლი და შედეგების შეფასება.**

პოლიტიკური რეკლამის ძირითადი მიზნები

მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში პოლიტიკური რეკლამის შემუშავებისას საყურადღებოა წინასაარჩევნო კამპანიის პროცესში სააგიტაციო მუშაობის თითოეული ეტაპის ძირითადი მიზნები:

- **კანდიდატის ვინაობის გაცნობა;**
- **კანდიდატის იმიჯის შექმნა;**
- **კანდიდატის მიერ კონკრეტული პრობლემის გადაჭრის გზების დასახელება და დასაბუთება;**
- **კანდიდატის პოლიტიკურ ოპონენტებთან შედარება;**
- **კრიტიკის საპასუხო ზომების მიღება;**
- **ელექტორატის მონაწილეობის უზრუნველყოფა არჩევნებში.**

კითხვაზე, რა უფრო მნიშვნელოვანია საარჩევნო კამპანიაში, იდეა თუ ფული, პასუხი ერთია _ ორივე. კარგი იდეის გარეშე ამომრჩეველს ვერ დააინტერესებ, ხოლო

ხალხისათვის იდეის მისაწოდებლად მედიასთან თანამშრომლობა სათანადო ფინანსებს საჭიროებს.

პოლიტიკური რეკლამის სახეები

გავრცელებულია პოლიტიკური რეკლამის ორი ფორმა: უფასო და ფასიანი. ამ უკანასკნელის შესახებ ერთიანი აზრი არ არსებობს. ერთნი ფიქრობენ, რომ ფასიანი რეკლამის შეზღუდვა პიროვნების სიტყვის თავისუფლების შელახვას ნიშნავს. სხვათა მოსაზრებით, ძვირადღირებული სატელევიზიო რეკლამის დაშვება უთანასწორობის დაკანონებას უწყობს ხელს იმ მარტივი ლოგიკით, რომ ვინც მდიდარია, მეტი საეთერო დროის შეძენა შეუძლია. ამ თვალსაზრისის მომხრენი ფასიანი რეკლამის უფრო სამართლიანი, უფასო რეკლამით ჩანაცვლებას მოითხოვენ.

ფასიანი სარეკლამო სისტემისადმი არაერთგვაროვანი დამოკიდებულებისდა მიუხედავად, ამერიკის, როგორც სხვა დემოკრატიული ქვეყნების, კანონმდებლობა ითვალისწინებს წინასაარჩევნო კამპანიის რეგულირების მექანიზმებს, რომლებიც პოლიტიკოსსა და მედიასაშუალებებს შორის ურთიერთობას აწესრიგებს. მაგ. ამერიკაში მასობრივი ინფორმაციის საშუალებათა მიერ მიუკერძოებლობის პრინციპის დასაცავად ქვეყანაში 1934 წლიდან დღემდე მოქმედებს თანაბარი შესაძლებლობების წესი (აშშ-ის ,,კავშირგაბმულობის ფედერალური აქტის" I პირობა), რაც ნიშნავს, რომ თუ რადიოსადგური (ტელეარხი) დაუთმობს ან მიჰყიდის საეთერო დროს ამა თუ იმ კანდიდატს, იგი ვალდებულია იმავე პირობებით ეთერი დაუთმოს სხვა კანდიდატსაც. სამაუწყებლო კომპანიებს ეკრძალებათ კანდიდატებისათვის განსხვავებული გადასახადების დაწესება.

არსებობს მედიისაგან საეთერო დროის შესყიდვის მეორე პრინციპი - ე.წ. უმცირესი ტარიფის წესი. იგი არჩევნებამდე გარკვეული პერიოდის განმავლობაში რეგისტრირებული კანდიდატისათვის რეკლამაზე უმცირესი გადასახადის დაწესებას გულისხმობს: მაგ. საღამოს ეთერში პოლიტიკური რეკლამისათვის ტელეარხი

კანდიდატს ისეთსავე ფასდაკლებას სთავაზობს, როგორსაც მსხვილი კომერციული რეკლამის დამკვეთს.

საქართველოში პოლიტიკური რეკლამით სარგებლობის პირობები განსაზღვრულია ზემოხსენებული საქართველოს საარჩევნო კოდექსით. 50-ე მუხლით (,,მედიის მიერ წინასაარჩევნო კამპანიის გაშუქების ზოგადი რეგულირებები") განსაზღვრულია სამაუწყებლო მედიისა და გაზეთების საქმიანიბის პირობები. კერძოდ, `ტელე ან რადიოკომპანიის მიერ 1 დღის განმავლობაში გამოყოფილი ფასიანი დრო არ უნდა აღემატებოდეს მისი დღიური მაუწყებლიბის საერთო მოცულობის 15 პროცენტს და არც ერთ საარჩევნო სუბიექტს არ უნდა დაუთმოს ამ დროის ერთ მესამედზე მეტი. ფასიანი დროის ტარიფი ყველა საარჩევნო სუბიექტისათვის (როგორც კვალიფიციური, ისე არაკვალიფიციური სუბიექტისათვის) ერთნაირი უნდა იყოს; პოლიტიკური რეკლამის გამოქვეყნებისას კადრის კუთხეში უნდა იყოს წარწერა ,,ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა" ან ,,უფასო პოლიტიკური რეკლამა". დაუშვებელია პოლიტიკური რეკლამის განთავსება სხვა დროს.

ცენტრალურ ან ადგილობრივ დაფინანსებაზე მყოფი გაზეთებისათვის სავალდებულოა ყოველკვირეულად გამოაქვეყნონ ინფორმაცია პოლიტიკური რეკლამის გამოქვეყნების დროის, პერიოდულობის, ერთ ნომერში გამოყოფილი გაზეთის ფართობის სიდიდის შესახებ. არც ერთ საარჩევნო სუბიექტს გაზეთის ერთ ნომერში ან ერთი კვირის განმავლობაში არ უნდა დაეთმოს გამოყოფილი ფართობის ერთ მესამედზე მეტი, ფართობის ტარიფი ყველა საარჩევნო სუბიექტისათვის ერთნაირი უნდა იყოს. აუცილებელია მითითება წარწერით ,,ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა" ან ,,უფასო პოლიტიკური რეკლამა". ყველა სხვა გაზეთს ნებისმიერი საარჩევნო სუბიექტისათვის წინასაარჩევნო რეკლამის ნებისმიერი პირობით გამოყოფის უფლება აქვს.

კოდექსის 51-ე მუხლი(,,წინასაარჩევნო კამპანიის წარმოების საინფორმაციო უზრუნველყოფა") საერთო მაუწყებელსა და მაუწყებლებს, რომლებიც საკუთარ ეთერში წინასაარჩევნო რეკლამას განათავსებენ, ავალდებულებს თითოეული

კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტისათვის უსასყიდლოდ და არადისკრიმინაციულად გამოყონ დრო ყოველ 3 საათში 90 წამის ოდენობით. გამოუყენებელი დროის შემდგომ დამატება სხვა კუთვნილი დროისათვის დაუშვებელია.

საზოგადოებრივი მაუწყებელი, აგრეთვე სათემო მაუწყებელი ვალდებული არიან წინასაარჩევნო რეკლამა განათავსონ ყოველ საათში 60 წამის ოდენობით თითოეული საარჩევნო სუბიექტისათვის. ამ შემთხვევაშიცGგამოუყენებელი დროის სხვა კუთვნილი დროისათვის შემდგომ დამატება დაუშვებელია.

პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამის გამოქვეყნებისას ამ კანონით გათვალისწინებული მოთხოვნების დარღვევა, კოდექსის 83-ე მუხლის თანახმად, ითვალისწინებს ელექტრონული და ბეჭდური მედიის ფულად დაჯარიმებას სათანადო წესით.

პოლიტიკური რეკლამის მმართველობითი ფუნქცია

პოლიტიკურ რეკლამაში თავს იჩენს PR -სისტემის მმართველობითი ფუნქცია. ფართო აუდიტორიის ემოციებითა და გონებით მანიპულირება სასურველი საზოგადოებრივი აზრის დამკვიდრების საშუალებას იძლევა.

ფსიქოლოგიური თვალსაზრისით, პოლიტიკური რეკლამა კომუნიკაციათა სისტემაა. მისი მიზანი შემკვეთის ინტერესების გათვალისწინებით ადამიანთა ქცევისა და ცნობიერების შეცვლაა. პოლიტიკურ რეკლამას ერთგვარი წამქეზებლური ფუნქციაც აქვს, ანუ კონკრეტული აქტივობის საფუძველზე ადამიანებს გარკვეული ქმედების მოტივი უჩნდებათ. მაგ. ხმა მისცენ კანდიდატს, რომელიც, მათი შეხედულებით, სტაბილურობისა და უსაფრთხოების გარანტიას იძლევა.

დაგეგმვის პროცესში სათანადო როლი ენიჭება კანდიდატის საკუთარი (მიზნობრივი) აუდიტორიის განსაზღვრას. საარჩევნო კამპანიების ჩატარება პარტიის საარჩევნო

მექანიზმების გამართულ მუშაობას ეფუძნება. პოლიტიკური კომუნიკაცია რეალურად მოცემულ მომენტში ყველა საინფორმაციო ტექნოლოგიას ემყარება. მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები PR-ის ინსტრუმენტს წარმოადგენს. მედია ის ეფექტური რგოლია, რომელიც პოლიტიკოსს აუდიტორიასთან აკავშირებს. იგი უზრუნველყოფს ერთიან პოლიტიკურ სტრატეგიას _ პოლიტიკოსის პოზიტიურ იმიჯს, რაც ისევ და ისევ სასურველი საზოგადოებრივი აზრის ფორმირების გარანტი და წარმატების საწინდარია.

ტელევიზიას საზოგადოებაზე ზეგავლენის გაცილებით ეფექტური საშუალებები გააჩნია. გამომსახველობითი ფორმებით ე.წ. დასწრების ეფექტის შექმნა კიდევ უფრო ამძაფრებს მოვლენათა აღქმის ხარისხს და ჭეშმარიტად უქმნის მაყურებელს ნანახის თანამონაწილეობის განცდას. ამრიგად, პოლიტიკა რაიმე განყენებული, აბსტრაქტული ცნება კი არა, კონკრეტულ პიროვნებათა სახით შექმნილი რეალობა ხდება. ამასთან ვიზუალური საშუალებები აუდიტორიას მეტ ინფორმაციას (ვერბალურსა და არავერბალურს) სთავაზობს.

კომუნიკაცია ექემდებარება საკუთარ კანონებს, რომელთა მნიშვნელობაც ხელს უწყობს მათი ეფექტურობის ამაღლებას. ერთი შეხედვით, სქემა მარტივია – მავანი გადასცემს ინფორმაციას, ხოლო აუდიტორია მას აღიქვამს. კომუნიკაციის მკვლევრებმა რ. იაკობსონმა, გ. ლასუელმა, პ. ლაზარსფელდმა წარმოაჩინეს ორი ფაქტორის გათვალისწინების აუცილებლობა:

პირველი – ინფორმაციის წყარო ყოველთვის კომენტატორის ფენომენის არსებობასთანაა დაკავშირებული, ანუ არსებითია, როგორ მიეწოდება ინფორმაცია;

მეორე – კომენტირებული ინფორმაცია ღირებული აქცენტების მქონე შეტყობინებას წარმოადგენს.

სატელევიზიო სივრცე პოლიტიკური იმიჯის სტრატეგიის შექმნის მთავარი პირობაა. რეკლამა საზოგადოებრივი აზრის სათანადო ქმედების ფორმირებას განსაზღვრავს. საჭირო ინფორმაციით „დაბანგული" სამიზნე ჯგუფის შემწეობით მიიღწევა დასახული მიზანი, კონკრეტული პირის სასარგებლოდ. პოლიტიკოსის იმიჯის

შექმნის პროცესში პოლიტიკური კომუნიკაციის ეფექტური საშუალებაა სლოგანი. მოკლე, ლაკონიური, ადვილად გასაგები მიზნობრივი ტექსტი პოლიტიკოსს საკუთარი უპირატესობის გამოხატვის საშუალებას აძლევს. 1968 წელს საპრეზიდენტო არჩევნებში რ.ნიქსონი გამოდიოდა ლოზუნგით_ ,,ნიქსონი პირველი ნომერია", ხოლო 1972 წელს- ,,პრეზიდენტი ნიქსონი. დღეს უფრო მეტი, ვიდრე გუშინ". იგი ამერიკის მოქალაქეებს დაწყებული საქმის დასამთავრებლად მხარდაჭერისაკენ მოუწოდებდა. სლოგანი ისე იყო გააზრებული, რომ ამომრჩეველს ორი სიტყვის - ,,ჩვენ გვინდა~ - აუცილებლობაზე მიანიშნებდა: ,,ჩვენ გვინდა პრეზიდენტი ნიქსონი. დღეს უფრო მეტი, ვიდრე გუშინ~.8 შედეგმაც არ დააყოვნა. რ. ნიქსონს არჩევნებში მონაწილეთა 61 %-მა დაუჭირა მხარი.

2008 წელს ,,ნაციონალური მოძრაობის" ლოზუნგი `საქმე ლაპარაკის ნაცვლად" საქართველოს მოქალაქეებს დაწყებული საქმის(2003წლიდან) დასამთავრებლად მხარდაჭერისაკენ მოუწოდებდა. სლოგანი ისე იყო გააზრებული, რომ ამომრჩეველს სხვა პოლიტიკურ ძალებთან უპირატესობის აუცილებლობაზე მიანიშნებდა: სხვებისგან (ვინც მხოლოდ დაპირებებს იძლევა) განსხვავებით, ჩვენ გვინდა საქმის კეთება და თქვენი მხარდაჭერა გვჭირდება.

მედიის საშუალებით კლიპების გამოყენება საზოგადოებასთან ურთიერთობის ეფექტური ფორმაა. მას წინასაარჩევნო პერიოდში სხვადასხვა დანიშნულება ეკისრება. იქმნება ისეთი პოლიტიკური პროდუქცია, რომელზეც მოთხოვნა არსებულ მომენტსა და სიტუაციაში ჩნდება. ქართველი ელექტორატი განსაკუთრებულად მგრძნობიარე აღმოჩნდა მუსიკალური კლიპების მიმართ. მაგ. `მოქალაქეთა კავშირის" მხარდამჭერ კლიპში ,,გიხაროდენ"(1999) ქართული ესტრადის ყველა თაობის თვალსაჩინო წარმომადგენლები მონაწილეობდნენ, რაც იმ დროისათვის საზოგადოებაზე ზემოქმედების განმსაზღვრელი გახდა. ,,ახალი მემარჯვენეების" ეგიდით შექმნილ სარეკლამო რგოლებს შორის პოპულარობით სარგებლობდა მუსიკალური კლიპი, რომელშიც ავტორებმა საარჩევნო ბიულეტენში პოლიტიკური გაერთიანების სარეგისტრაციო ნომერი _ 38 ,,გაათამაშეს". (2003წ).

ჩვენი ქვეყნის 2008 წლის საარჩევნო პერიოდში პოპულარობით სარგებლობდა მუსიკალური კლიპი ,,მიშა მაგარია". მრავალმა ასპექტმა (პორტრეტული, ლინგვისტური, ხმოვანი) იგი ძალიან დასამახსოვრებელი გახადა: ახალგაზრდობის ყველა სოციალური ფენის მონაწილეობით განახლებული სიღნაღის დინამიკური მსვლელობით ჩვენება (ერთ მოედანზე თავმოყრილი ახალგაზრდების დიდი ჯგუფი, მსუბუქი მუსიკა, მარტივი ტექსტი, საარჩევნო ნომერ 5-ის დემონსტრირება და ტიტრები _ ,,გადაღებულია ზუსტად 5 წუთში") აღიქმებოდა ხელისუფლების საზოგადოებისადმი გზავნილად, რომელიც ასე იშიფრება: ,,ჩვენ შეგვწევს ძალა და უნარი საზოგადოების ფართო მასების მონაწილეობით დიდი მოცულობის სამუშაო ჩქარა და ხარისხიანად შევასრულოთ".

თანამედროვე საზოგადოებაში მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს ჯეროვნად მიიჩნევენ პოლიტიკური რეკლამის გავრცელების მთავარ საშუალებად. ნაპოლეონის ნათქვამი ფრაზა-,,ოთხ გაზეთს მტრისათვის უფრო მეტი ზიანის მოტანა შეუძლია, ვიდრე ასიათასიან არმიას" - სადღეისოდ განსაკუთრებით აქტუალურია: პერიოდულ გამოცემათა ტირაჟი მრავალრიცხოვანია, ხოლო რადიოს, ტელევიზიისა და ინტერნეტის პოტენციალი განუზომელი გახდა. დღითი დღე იხვეწება პოლიტიკური ტექნოლოგიები. წინასაარჩევნო კამპანიის უზარმაზარი ინდუსტრია აქტიურად ნერგავს საზოგადოებასთან ურთიერთობის უახლეს მიღწევებს, რაც სასურველი ,,პოლიტიკური კლიმატის" შექმნას შესაძლებელს ხდის და კანდიდატს გამარჯვების მეტ შანსს აძლევს.

ამონარიდი საქართველოს საარჩევნო კოდექსიდან (მიღებულია 2011 წლის 27 დეკემბერს):

საქართველოს საარჩევნო კოდექსის (მიღებულია 2011 წლის 27 დეკემბერს) მე-2 მუხლში პოლიტიკური რეკლამა შემდეგნაირადაა განმარტებული: „პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამა – მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში (შემდგომ – მედია) გასული ისეთი შინაარსის რეკლამა, რომელიც მიზნად ისახავს საარჩევნო სუბიექტის არჩევისათვის ხელის შეწყობას/ ხელის შეშლას, რომელშიც ნაჩვენებია საარჩევნო სუბიექტი ან/და მისი არჩევნებში მონაწილეობის რიგითი ნომერი და რომელიც შეიცავს წინასაარჩევნო კამპანიის ნიშნებს, ან მოწოდებას სარეფერენდუმოდ/საპლებისციტოდ გამოტანილი საკითხის გადაწყვეტის სასარგებლოდ ან საწინააღმდეგოდ".

საქართველოში პოლიტიკური რეკლამის განთავსების წესი განსაზღვრულია 2011 წელს მიღებული საარჩევნო კოდექსით. 50-ე მუხლით („მედიის მიერ წინასაარჩევნო კამპანიის გაშუქების ზოგადი რეგულირებები") დადგენილია სამაუწყებლო მედიისა და გაზეთების მუშაობის პირობები. კერძოდ, ტელე ან რადიოკომპანიის მიერ ერთი დღის განმავლობაში გამოყოფილი ფასიანი დრო არ უნდა აღემატებოდეს მისი დღიური მაუწყებლობის საერთო მოცულობის 15 პროცენტს და არც ერთ საარჩევნო სუბიექტს არ უნდა დაეთმოს ამ დროის ერთ მესამედზე მეტი. ფასიანი დროის ტარიფი ყველა საარჩევნო სუბიექტისათვის (როგორც კვალიფიციური, ისე არაკვალიფიციური სუბიექტისათვის) ერთნაირი უნდა იყოს. პოლიტიკური რეკლამის გამოქვეყნებისას კადრის კუთხეში უნდა იყოს წარწერა: „ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა" ან „უფასო პოლიტიკური რეკლამა". დაუშვებელია პოლიტიკური რეკლამის განთავსება სხვა დროს.

ცენტრალურ ან ადგილობრივ დაფინანსებაზე მყოფი გაზეთებისათვის სავალდებულოა ინფორმაციის ყოველკვირეულად გამოქვეყნება პოლიტიკური რეკლამის განთავსების დროის, პერიოდულობის, ერთ ნომერში გამოყოფილი

გაზეთის ფართობის შესახებ. არც ერთ საარჩევნო სუბიექტს გაზეთის ერთ ნომერში ან ერთი კვირის განმავლობაში არ უნდა დაეთმოს გამოყოფილი ფართობის ერთ მესამედზე მეტი, ფართობის ტარიფი კი ყველა საარჩევნო სუბიექტისათვის ერთნაირი უნდა იყოს. მასალებს უნდა ახლდეს წარწერა – „ფასიანი პოლიტიკური რეკლამა" ან „უფასო პოლიტიკური რეკლამა". ყველა სხვა გაზეთს ეძლევა უფლება, წინასაარჩევნო რეკლამა ნებისმიერი პირობით გამოუყოს ნებისმიერ საარჩევნო სუბიექტს.

კოდექსის 51-ე მუხლი („წინასაარჩევნო კამპანიის წარმოების საინფორმაციო უზრუნველყოფა") საერთო მაუწყებელსა და მაუწყებლებს, რომლებიც თავიანთ ეთერში წინასაარჩევნო რეკლამას განათავსებენ, ავალდებულებს თითოეული კვალიფიციური საარჩევნო სუბიექტისათვის უსასყიდლოდ და არადისკრიმინაციულად გამოყონ დრო ყოველ 3 საათში 90 წამის ოდენობით. გამოუყენებელი დროის შემდგომ დამატება სხვა კუთვნილი დროისათვის დაუშვებელია.

საზოგადოებრივი მაუწყებელი, აგრეთვე სათემო მაუწყებელი, ვალდებული არიან წინასაარჩევნო რეკლამა განათავსონ ყოველ საათში 60 წამის ოდენობით თითოეული საარჩევნო სუბიექტისათვის. ამ შემთხვევაშიც გამოუყენებელი დროის სხვა კუთვნილი დროისათვის შემდგომ დამატება არ შეიძლება.
არჩევნების დღეს ფასიანი და უფასო პოლიტიკური რეკლამის განთავსება ტელევიზიისა და რადიოს ეთერში აკრძალულია.

პოლიტიკური/წინასაარჩევნო რეკლამის გამოქვეყნებისას ამ კანონით გათვალისწინებული მოთხოვნების დარღვევა, კოდექსის 83-ე მუხლის თანახმად, ითვალისწინებს ელექტრონული და ბეჭდური მედიის ფულად დაჯარიმებას სათანადო წესით.

gამოყენებული ლიტერატურა:

1. მ.ლომიძე. პოლიტიკური რეკლამის ზოგიერთი ასპექტი ამერიკულ მედიაში. ამერიკის შესწავლის საკითხები. III. თსუ, ამერიკის შესწავლის ცენტრი, ამერიკის შესწავლის საქართველოს ასოციაცია. თსუ გამომცემლობა, თბილისი 2005;

2.მ. ლომიძე. პოლიტიკური რეკლამის მთავარი შტრიხები. ჟურნალისტური ძიებანი – VII. თბილისი, 2005;

3. საქართველოს საარჩევნო კოდექსი (მიღებულია 2011 წლის 27 დეკემბერს).

4. იაშა ლანგი. მედია და არჩევნები.სახელმძღვანელო. 2003.

თემა 14 . PR-ისა და მედიის ურთიერთობების თავისებურებანი კრიზისის მართვის დროს

კრიზისული სიტუაცია საზოგადოებრივი ცხოვრების ნებისმიერი სფეროს (სახელისუფლებო, კომერციული თუ საწარმოო სტრუქტურის), მთლიანად საზოგადოების თანამდევია.

კრიზისული კომუნიკაცია შემეცნების შედარებით ახალი დარგია და მისი მნიშვნელობა განუზომლად დიდია, რადგანაც სწორედ კრიზისი არღვევს ყველა

აწყობილ საინფორმაციო ნაკადს, რაც საზოგადოების სრულყოფილად ინფორმირებას შეუძლებელს ხდის.

კრიზისის სტრუქტურისა და არსის შესახებ ინფორმაციის დეფიციტის არსებობა თანამედროვეობის ერთ-ერთი უმთავრესი პრობლემაა. იგი განსაკუთრებით აქტუალურია საქართველოსათვის, რადგანაც, როგორც „დემოკრატიის მესამე ტალღის" ქვეყანას, ახასიათებს სამოქალაქო საზოგადოების განვითარებისათვის დამაბრკოლებელი ერთ-ერთი ფაქტორი – ინფორმაციისა და საკომუნიკაციო ტექნოლოგიების არასაკმარისი გავრცელება. ჩვენში არსებული კომუნიკაციის პრობლემის მასშტაბი განაპირობებს მის მრავალმხრივობას და საჭიროებს კომპლექსურ შესწავლას: კრიზისის არსში გარკვევას, მისი მართვის მექანიზმების განხილვასა და უცხოეთის გამოცდილების გაცნობას. ყოველივე კი ნათლად გვიჩვენებს ამ საკითხის სიმწვავესა და მისდამი სათანადო პოლიტიკის შემუშავების აუცილებლობას.

კრიზისის დახასიათებისას იკვეთება რამდენიმე თვალსაზრისი. PR-ის ცნობილი სპეციალისტი სემ ბლეკი ორიგინალურ მიდგომას გვთავაზობს. მისი აზრით, კრიზისი არის ,,ნაცნობი უცნობი" და ,,უცნობი უცნობი".

,,ნაცნობი უცნობი'' კრიზისის წარმოშობას საწარმოოს ან მომსახურების სპეციფიკა განაპირობებს. მაგ., ქიმიური მრეწველობისა და რადიოაქტიური ელემენტების წარმოებას მუდმივად თან ახლავს მომწამვლელ ნივთიერებათა გაჟონვის შესაძლებლობა, ხოლო საზღვაო, სარკინიგზო და საავიაციო საქმიანობაში სავარაუდო ავარიის რისკი მაღალია. ,,უცნობი უცნობი" ისეთი კატასტროფაა, რომლის გათვალისწინება არავის შეუძლია. მაგ., 2002 წლის 11 სექტემბრის ტერორისტული აქტი ნიუ-იორკში.

წარმოშობის მიხედვით კრიზისის ორ ჯგუფს გამოყოფენ. წინასწარ განზრახული კრიზისები, რომლებიც თავის მხრივ ორგვარია: ადამიანთა ფიზიკური განადგურების მიზნით (ტერორისტული აქტები, პროდუქციის გაყალბება) და კრიზისი, რომელიც ადამიანთა განადგურებას არ ითვალისწინებს, მაგრამ სერიოზული ზარალის

მომტანია (აფეთქების მუქარა, კომპიუტერული ვირუსები, ავისმომასწავებელი ჭორების გავრცელება, არასამართლებრივი ქმედებები და სხვ.).

მეორე კატეგორიის კრიზისი წინასწარგანსაზღვრული არაა, იგი სპონტანურად ჩნდება: ხანძარი, აფეთქება, გაკოტრება, ფირმის განადგურება, ქიმიურ ნივთიერებათა გაჟონვა.

შედეგების მიხედვითაც კრიზისი ორგვარია: ფიზიკური ნგრევის გამომწვევი (მიწისძვრა, ხანძარი, ქარიშხალი, ავტოკატასტროფა, ტერორისტული აქტი) და ფიზიკურ ნგრევასთან არადაკავშირებული (პოლიტიკური, ეკონომიკური, დემოგრაფიული, კულტურული).

კრიზისმა შეიძლება მთელი მსოფლიო მოიცვას ან შემოიფარგლოს გარკვეული ტერიტორიით ან ადამიანთა ჯგუფით. მაგ,. ოკლაჰომა-სიტიში (აშშ, 1995წ.) საერთაშორისო ვაჭრობის ცენტრის აფეთქება უშუალოდ შეეხო სხვა ქვეყნების ინტერესებს. ასეთი პირდაპირი კავშირების არარსებობის შემთხვევაშიც ზოგიერთი კრიზისი გლობალურ მნიშვნელობას იძენს, როცა იგი ეკონომიკურ და სამედიცინო სფეროს ეხება.

კრიზისის მართვის პრობლემების შემსწავლელ მეცნიერთა გარკვეული ჯგუფი გვთავაზობს კრიზისის კლასიფიკაციის სხვაგვარ მოდელს, რომელსაც საფუძვლად უდევს პერსონალის მართვაში არსებული შეცდომები: ტექნოლოგიური, კონფრონტაცია, არაკეთილგანწყობა, მმართველობის ღირებულებების დამახინჯება, თანამდებობრივი დანაშაული, სიცრუე და სხვ. მაგ., 1996 წელს სეულში სუპერმარკეტი დაინგრა. ნგრევა მეხუთე სართულიდან დაიწყო და შენობა მთლიანად ჩამოიშალა, რის შედეგადაც 1000 ადამიანი დაშავდა, 500 კი დაიღუპა. მიზეზად უხარისხო მშენებლობა დასახელდა - ნაკლები ცემენტი გამოიყენეს. ნგრევისას შენობაში არც ერთი მენეჯერი არ იყო. მათ კედლებზე ბზარების შენიშვნისთანავე დატოვეს შენობა ისე, რომ მოსალოდნელი კატასტროფის შესახებ არავინ გაუფრთხილებიათ.

ზევრ გამოკვლევაში კრიზისი აღწერილია დროებითი ფაქტორის თვალსაზრისით. ამასთან ზოგჯერ იყენებენ ვიზუალურ ფერად ასოციაციებს: მწვანე ფერი ახალ

ავარიულ შემთხვევებსა და პრობლემურ სიტუაციას ნიშნავს, ყვითელი მიმდინარე და მომწიფებული პრობლემებია, ხოლო ყავისფერი - ძველი, ე.წ. დახავსებული კრიზისია. კოდირების ამგვარმა ხერხმა კრიზისების შეფასების ,,ბანანის ინდექსის“ სახელწოდება მიიღო.

კრიზისული კომუნიკაციის მკვლევარები კრიზისზე რეაგირების ხარისხის განსაზღვრის თვალთახედვით გამოყოფენ მოულოდნელ, განვითარებადსა და მყარ კრიზესებს.

მოულოდნელი კრიზისის შესასწავლად და მისი გადაჭრის ღონისძიებების დასაგეგმად დრო არ რჩება. ამ შემთხვევაში ხელმძღვანელობის სხვადასხვა დონეზე შეთანხმებული წინასწარი მოქმედების გეგმის არსებობაა აუცილებელი, რაც გაუგებრობის, კინკლაობისა და არაოპერატიული რეაგირების თავიდან აცილებას გახდის შესაძლებელს.

განვითარებადი კრიზისებია: გაფიცვის წინა პერიოდი, არაკეთილსაიმედო კლიმატი კოლექტივში, თანამდებობრივი უფლებების ბოროტად გამოყენება და სხვ. ასეთი კრიზისები შეიძლება წარმოიქმნას უეცრად, მაგრამ დიდხანს გრძელდება. ამიტომ სპეციალისტებს პრობლემების გასაანალიზებლად და აუცილებელი ღონისძიებების დასაგეგმად საკმარისი დრო აქვთ. მათ შეუძლიათ კრიზისის შედეგების განჭვრეტა, სიტუაციის გამოსწორება. მთავარ ამოცანას შეადგენს ხელმძღვანელობის დარწმუნება შეიტანოს ცვლილებები დასახულ გეგმებში, სანამ კრიზისი დამანგრეველ ფაზას მიაღწევს.

მყარი კრიზისები კონფლიქტური სიტუაციებია, რომლებიც ხელმძღვანელობის მცდელობის მიუხედავად, დიდხანს არსებობს. ამ მდგომარეობის წყაროს წარმოადგენს მოარული ხმები და ჭორები, რომლებიც პირადი ურთიერთობების პროცესში ან მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში ჩნდება. ჭორებთან გამკლავება რთულია, რადგანაც იგი ორგანიზაციის კონტროლს არ ექვემდებარება.

PR-სპეციალისტები ეკონომიკური დარგისათვის არსებით კრიზისულ სიტუაციებად მიიჩნევენ: წარმოების გაჩერებას, გაკოტრებას, თანამშრომელთა

გაფიცვას, ტერორისტული აქტის შესაძლებლობას, კონფედენციალური საქმიანი ინფორმაციის გამჟღავნებას, ადგილობრივი ხელისუფლების ფინანსური მხარდაჭერის დაკარგვას, პროდუქციის სერიოზული დეფექტის გამოვლენასა და კომპანიის მთავარი პროდუქტის გაყალბებას. ყველა ზემოჩამოთვლილი ფაქტორი ლოკალური ხასიათისაა. ცხადია, წარმოების სფეროში გასათვალისწინებელია კრიზისის ისეთი მიზეზები, როგორიცაა წარუმატებელი რეფორმის შედეგად ეკონომიკისა და ფინანსური საქმიანობის მობილიზაცია, მსოფლიო ეკონომიკური და გეოპოლიტიკური რყევების შედეგები.

როგორიც არ უნდა იყოს კრიზისი, ლოკალური თუ მასშტაბური, და რა განზომილებითაც არ უნდა განვიხილავდეთ, ყველა შემთხვევაში, აუცილებელია მისი მართვა.

ტერმინი ,,პრობლემების მართვა" ამერიკელმა სპეციალისტებმა XX საუკუნის 70-იან წლებში დაამკვიდრეს. ისინი, უწინარეს ყოვლისა, ითვალისწინებდნენ, რომ PR საშუალებას იძლევა წინასწარ განსაზღვრო პრობლემა, მიიღო საჭირო ზომა, დაამუშავო და გამოიყენო საჭირო ინოვაცია, ხოლო ზოგჯერ ძირეულად შეცვალო მთელი საქმიანობა მიმდინარე ცვლილებათა კვალობაზე. კრიზისული მენეჯმენტის უმთავრეს ვალდებულებას რისკის წინასწარ განსაზღვრა, მისი სწრაფად აღმოფხვრა, ზიანის შემცირება და კომპანიისადმი საზოგადოების ნდობის აღდგენაზე ზრუნვა შეადგენს.

საყურადღებოა, რომ კრიზისული სიტუაციის სირთულეს მნიშვნელოვნად განაპირობებს მისი არასტანდარტულობა და მაღალი დინამიკურობა. ყველა ხელმძღვანელს კი ექსტრემალურ სიტუაციაში ეფექტური გადაწყვეტილების მიღება არ შეუძლია, რაც, მეცნიერთა აზრით, ადამიანისათვის სტრესულ მდგომარეობაში არა ლოგიკური, არამედ რეფლექსური თვისებების გაძლიერებით აიხსნება.

ზოგადად კრიზისი ისეთი მოვლენაა, როდესაც დროისა და ინფორმაციის ნაკლებობა ჩნდება. სწორედ ზემოჩამოთვლილი გარემოებები განსაზღვრავს PR-სპეციალისტის მთავარ ამოცანას – ოპერატიულად მიიღოს აუცილებელი მონაცემები

კრიზის შესახებ, რომელსაც კონფლიქტური სიტუაციიდან გამოსავლის ან თავიდან ასაცილებელი პროგრამის შესამუშავებლად გამოიყენებს.

რამდენადაც უცნაურად არ უნდა მოგვეჩვენოს, სპეციალისტები კრიზისს ცალსახად ნეგატიურ მოვლენად არ მიიჩნევენ და მის დადებით ასპექტსაც განიხილავენ. მოვლენის ამგვარად წარმოჩენას საფუძვლად უდევს ქმედების განმსაზღვრელი ფაქტორები. კერძოდ, კრიზისი ორგანიზაციის ხელმძღვანელს იძულებელს ხდის ახალი საშუალებები მოიძიოს. მაგ., წარმოებისა და გასაღების ძირეული განახლება, ხელმძღვანელთა და მმართველობის ფორმების შეცვლა მუშაობის კარდინალური გაუმჯობესებისათვის ახალ პერსპექტივებს სახავს. პრაქტიკულად ბევრია შემთხვევა, როცა სიახლე კრიზისის წარმოშობის აუცილებლობამ განაპირობა.

კრიზისული კომუნიკაციის მართვის თეორიები რისკის შესახებ ინფორმირებისას გადამწყვეტ როლს აკისრებენ კომუნიკაციის არსებულ ყველა საშუალებასთან მჭიდრო კავშირსა და მედიის ეფექტურად გამოყენებას. საინფორმაციო არხებთან კავშირის დამყარება სარწმუნო ფაქტებითა და მონაცემებით, მიზნობრივი აუდიტორიის მოთხოვნათა გაგება, მედიის მეთოდიკისა და ხერხების ცოდნა მასთან ურთიერთობის გაუმჯობესებას უწყობს ხელს. კრიზისულ სიტუაციაში მთავარი კომუნიკაციის ცენტრალიზება, ინფორმაციის მიღებისა და გავრცელების კონტროლია.

კრიზისი რეალური პრობლემაა, რომელიც ორგანიზაციის იმიჯს ლახავს. მნიშვნელოვანია კრიზისის პირველი ეტაპი, რომლის სწორად მართვის შემთხვევაში შეიძლება რეპუტაციის გარკვეულწილად შენარჩუნება. მიზანმიმართული, რეალობას დამყარებული ქმედებით შეიძლება თავიდან ავიცილოთ მედიის უხეში ჩარევა და სკანდალი. როგორც PR-სფეროში ამბობენ, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებს შეუძლია ინციდენტი კრიზისად აქციოს, ხოლო არსებული კრიზისი გამანადგურებელი გახადოს.

კრიზისულ სიტუაციაში PR -სამსახურის სტრატეგიის განხორციელების ძირითად მიმართულებებს წარმოადგენს: იმავდროული კომუნიკაციური რეაქცია,

საინფორმაციო საშუალებების წარმომადგენელთა ინტერესების დაკმაყოფილება (ყველა არსებით კითხვაზე პასუხის გაცემა) და მწუხარების, სინანულის გამოხატვა. მოქმედების მთავარი გეგმა კი ეფუძნება შემდეგ ეტაპებს: ინფორმაციის გავრცელება, ამასთან უარყოფითი ინფორმაციის ნეიტრალიზება და კორექტირება, მოზღვავებული ინფორმაციის პირობებში მისი სათანადოდ გადამუშავება, სარწმუნო ინფორმაციის დეზინფორმაციისაგან გამიჯვნა. განსაკუთრებულად საყურადღებოა ჟურნალისტთა მიერ დასმულ კითხვებზე(ტონისა და შინაარსის მიხდვით)პასუხების გაცემის ტაქტიკა. ,,გაგების", ,,იგნორირების", ,,ინფორმაციის ობიექტურობის" ან ,,თანაგრძნობის" ტაქტიკური ხერხების შესაბამისად გამოყენება მდგომარეობის განეიტრალების უტყუარი საშუალებაა. ლოიალური დამოუკიდებელი ექსპერტებისა და სპეციალისტების მოზიდვა ტაქტიკურად ასევე გამართლებულია, რადგან მათი გამოსვლებისადმი საზოგადოებისა და მედიის ნდობა გაცილებით მაღალია, ვიდრე კომპანიის პერსონალისადმი.

ამ პრინციპების გატარების აუცილებლობაზე მიუთითებს კლაუდია რეინჰარდი ნაშრომში ,,რჩევები: როგორ ვმართოთ კრიზისული სიტუაცია". მისი აზრით, დაუშვებელია:

- **არასარწმუნო ვარაუდების საზოგადოებისათვის გაცნობა;**
- **რეაგირება პროვოკაციულ კითხვებზე;**
- **პრობლემის მნიშვნელობის დამცრობა ან სიტუაციის შელამაზება, რადგან პრესა მალე მიაკვლევს სიმართლეს;**
- **ინფორმაციის გაჟონვა. მედიით გავრცელებული ნებისმიერი ფაქტი შეიძლება ახალი ვერსიის საფუძველი გახდეს;**

- **პიროვნების პირადი ცხოვრების ამსახველი ინფორმაციის გამჟღავნება, თუ იგი რაიმე ბრალდებას შეიცავს;**

- **ინფორმაციის არფლობის შემთხვევაში პრესასთან ურთიერთობა;**

- **რომელიმე საინფორმაციო საშუალებისათვის უპირატესობის მინიჭება;**

- **კრიზისული სიტუაციის თვითრეკლამისათვის გამოყენება.**

დარგის სირთულიდან გამომდინარე ბევრ ქვეყანაში კრიზისის მენეჯერის პროფესია დამკვიდრდა. სემ ბლეკი მათი საქმიანობისათვის არსებითად ცნობს ზემოთ განხილულ ასპექტებს, როგორიცაა _ დაუყოვნებელი რეაქცია, საინფორმაციო საშუალებებისათვის უტყუარი, ობიექტური ინფორმაციის მიწოდება. ამავე დროს საგანგებოდ მიუთითებს ტექნიკური ინფორმაციის ფლობას, დაზარალებულებისა და მათი ახლობლების ინტერესების გამომხატველი ყველა შესაძლო ღონისძიების განხორციელებას. მკვლევრის მიერ განხილული პრინციპების შესაბამისად, აკრძალვების ჩამონათვალი უფრო ვრცელი და კონკრეტული ხდება. ამრიგად, კრიზისის დაძლევის პროცესში შეცდომად მიიჩნევა:

- **ყოყმანი, რაც საზოგადოებაში იწვევს გაურკვევლობის, უგულობის, არაკომპეტენტურობის განცდას;**

- **ბუნდოვანი საფარის შექმნა, რაც საზოგადოებაში ორგანიზაციის შესახებ უწესობისა და გულგრილობის შეხედულებას ამკვიდრებს;**

- **გაურკვევლობა, რომელიც უფრო მეტ პრობლემას ქმნის, რადგანაც რეალობის შეცვლა შეუძლებელია;**

- დოგმატური ლაქლაქი, არსებული პრობლემის რეალური ნეიტრალიზაციის ნაცვლად, რაც ამაღლებს ორგანიზაციის ან თანამდებობის პირთა ქედმაღლობის დემონსტრირებას;

- კონფრონტაცია, რომელიც ქმნის აქტივობის მოჩვენებითობას, ყველას დაძაბულ მდგომარეობაში ამყოფებს, ცდილობს პრობლემაზე არსებული რეაქციის შენიღბვას;

- სასამართლო პროცესი ასევე მოჩვენებითი ქმედებაა, რომლითაც ყურადღება გონიერი გადაწყვეტილებიდან ნაკლებად მნიშვნელოვანზე გადააქვთ.

მიზნობრივ აუდიტორიაზე ყოველი შესაძლო მოვლენის ზემოქმედების შეფასება კრიზისის მართვის ელემენტს წარმოადგენს. საზოგადოებრივ აზრზე დაკვირვებისას თავდაპირველად პრობლემის აღმოჩენა იკვეთება. კრიზისის წარმოშობასთან ერთად საზოგადოებრივი ჯგუფები ფორმირდება - მოვლენისადმი დამოკიდებულებისა და ორგანიზაციის რეაქციის განსაზღვრის მიზნით. ამის შედეგად შესაძლებელია პრობლემის საჯარო განხილვა, როგორც ეს 2003 წელს აშშ პრეზიდენტის ბუშის მიერ ერაყში სამხედრო ქმედებების დაწყების გადაწყვეტილების მიღებას მოჰყვა.

სიტუაციის განვითარების პროცესში ყალიბდება საზოგადოებრივი აზრი. ეს უფრო ნათლად და შთამბეჭდავად ხდება, თუ კრიზისი დინამიკურია და ყოველდღე ახალ მოვლენებს გვთავაზობს.

საზოგადოებრივი აზრის ფორმირების შედეგი საზოგადოებრივი ქმედებაა. მაგ., აშშ-ს აგრესიისადმი რეაქცია (ერაყის შემთხვევაში), ამერიკის ხელისუფლების აზრის საწინააღმდეგოდ, მრავალ ქვეყანაში, მათ შორის ამერიკაში, საპროტესტო დემონსტრაციებით გამოიხატა.

პროცესი სრულდება ოფიციალური პირების რეაქციით, რომლის შედეგადაც საზოგადოებრივი ჯგუფები საწყის პოზიციას უბრუნდებიან.

საზოგადოების მიერ კრიზისის აღქმის ანალიზი საშუალებას გვაძლევს შემდეგი დასკვნები ჩამოვაყალიბოთ:

- **ადამიანები კრიზისის შესახებ უმთავრესად პირადი კომუნიკაციის საშუალებებით იგებენ;**

- **ადამიანები, როგორც წესი, კრიზისის სერიოზულობის ინტერპრეტაციას პირადი საშიშროების თვალთახედვით ახდენენ;**

- **კრიზისის პერიოდში უფრო ავტორიტეტულად ოფიციალური წყაროები ითვლება;**

- **მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში (მის) ინფორმაციის მოცულობა მეტყველებს კრიზისის მასშტაბზე: რაც მეტია ინფორმაცია, მით უფრო სერიოზულია კრიზისი;**

- **სანდო, სარწმუნო ინფორმაციის არსებობა ჭორების გავრცელებას ხელს უშლის.**

ეს უკანასკნელი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია, რადგან ჭორებს წინ თითქმის ვერაფერი აღუდგება. მათი გავრცელების დრო-სივრცული არეალი გეომეტრიული პროგრესიით იზრდება და მისი შეჩერება ძალიან ძნელია. ჭორების წინააღმდეგ ყველაზე მართებული საბრძოლო მეთოდი პრევენციული ზომებია, რომლებიც დროული სარწმუნო ინფორმაციის ორმხრივი ეფექტური გამოყენებით თავიდან აგვაცილებს ჭორის მიზეზებს. და თუ მაინც გავრცელდა არასასურველი მოარული ხმა, დაუყოვნებლივაა საჭირო გადამჭრელი ღონისძიებების მიღება, რადგან ისინი კრიზისის გაღრმავების ყველაზე ,,ვერაგი“ მიზეზია. ამის ნათელი დასტური ,,პროქტერ ენდ გემბელის“ მაგალითია. აგორებულმა ჭორებმა კომპანია სერიოზულად დააზარალა როგორც მატერიალურად, ასევე მორალურად. ჭორების

გასაქარწყლებლად ისევ და ისევ საჭიროა შეთანხმებული საქმიანობა მედიასთან. მოარული ხმების გაპროტესტებაში მედიის მხარდაჭერა გადამწყვეტია.

კრიზისის მართვის ამერიკული პრაქტიკიდან ორი შემთხვევაა საინტერესო . პრეპარატ ,,ტაილენოლით" 1982 წელს ჩიკაგოში 7 ადამიანი გარდაიცვალა. მწარმოებელი კომპანია ,,ჯონსონ ენდ ჯონსონისათვის" ეს პოპულარული ბრენდის დაკარგვასა და მრავალმილიონიან ზარალს ნიშნავდა. ანალიტიკოსთა უმრავლესობა პრეპარატს გაქრობას უწინასწარმეტყველებდა, მაგრამ წლის ბოლომდე პრეპარატი არათუ გაქრა, აშშ-ს ტკივილგამაყუჩებლების ბაზრის მეოთხედი დაიბრუნა.

,,სიკვდილი" (ციანიდი) პრეპარატის ფლაკონში ბოროტმოქმედთა წინასწარი განზრახვით მოხვდა. სწორად წარმართული ანტიკრიზისული გეგმის საშუალებით პრობლემა დაძლეულ იქნა. ,,ტაილენოლის" კრიზისის მენეჯმენტის პროგრამის წარმატება განაპირობა იმ გადაწყვეტილებებმა, რომლებიც ნაკარნახევი იყო დასახული სტრატეგიის კონკრეტული ტაქტიკით: კავშირი ჩიკაგოს პოლიციასთან, გამოძიების ფედერალურ ბიუროსთან და ამერიკის სამედიცინო პრეპარატებისა და საკვები პროდუქტების კონტროლის ასოციაციასთან. ,,ჩიკაგოს მომწამვლელის" შესახებ ნებისმიერი ინფორმაციის მიწოდებისათვის ჯილდოდ 100 000 დოლარი დაწესდა. კომპანიის მენეჯმენტის ხელმძღვანელები პირველი სამი მსხვერპლის დაკრძალვას დაესწრნენ, რაც პირდაპირ ეთერში მთელი ქვეყნის მასშტაბით გადაიცა. მთელმა ამერიკამ ნახა, როგორ ტიროდნენ კომპანიის დირექტორები დაკრძალვებზე ,,არამარტო სიბრალულის გამო, არამედ თავიანთი პასუხისმგებლობის გაცნობიერების გამოც". შემოიღეს შეფუთვის ახალი უსაფრთხო ფორმა, რომელსაც თან ახლდა სარეკლამო აქცია. იგი მიზნად ისახავდა მომხმარებლისათვის ამ სიახლის ყველა უპირატესობის შესახებ ინფორმაციის მიწოდებას. ასევე განხორციელდა ნებისმიერ დროს გამოშვებული ,,ტაილენოლის" კაპსულების აბებზე დაუყოვნებელი და უფასო გაცვლის აქცია. ყველა ანტიკრიზისული ქმედების გამაერთიანებელ ფაქტორად იქცა კომპანიის ხელმძღვანელობის სრული გულახდილობა და ხელმისაწვდომობა მასმედიასთან ურთიერთობისათვის. კომპანიის ყველა უფროსი მენეჯერი

ვალდებულად მიიჩნევდა თავს, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებისთვის ნებისმიერი ინფორმაცია მიეწოდებინა. პირველი მოწამვლის შემდეგ, ორი კვირის განმავლობაში, კომპანიის ხელმძღვანელებმა ჟურნალისტების 2500 კითხვას უპასუხეს. თვით მოწამვლის ისტორია წლის მთავარი სიახლე გახდა და პრეზიდენტ კენედის მკვლელობის შემდეგ პრესაში პუბლიკაციების რაოდენობის მიხედვით მეორე ადგილი დაიკავა.

მეორე შემთხვევა 1989 წლის 24 მარტს მოხდა. ნავთობის გადამზიდავი ტანკერი ,,ექსონ ვალდეზი" ალიასკის სამხრეთ სანაპიროსთან რიფს დაეჯახა, რის შედეგადაც ჩრდილოეთ ოკეანეში მრავალი ტონა გადაუმუშავებელი ნავთობი ჩაიღვარა. ეს ამბავი ამგვარი ტრაგედიებიდან ამერიკის ისტორიაში ყველაზე მასშტაბურია. ალიასკის სანაპირო მნიშვნელოვანი ტურისტული ადგილია, იქ უნიკალური ფაუნაა, ადგილობრივი მოსახლეობა თევზის ჭერითაა დაკავებული.

,,ექსონის" მიერ კრიზისის მართვა წარუმატებლად წარიმართა, რაც უმთავრესად განაპირობა იმ გარემოებამ, რომ კომპანიის მენეჯმენტი მასმედიასთან ყოველგვარ კონტაქტს გაურბოდა. კომპანიის იმჟამინდელი დირექტორი ინტერვიუზე არ თანხმდებოდა. დაგვიანებული გამოსვლისას არაპროფესიულად იქცეოდა - არ ფლობდა რეალურ ინფორმაციას, ზოგიერთი ფაქტი არ იცოდა. საზოგადოდ, შიდა კომუნიკაცია არასრულყოფილი და მოუმზადებელი აღმოჩნდა ექსტრემალური სიტუაციისათვის. ყველა ინფორმაციას კომპანიის მენეჯმენტი სხვადასხვა ინტერპრეტაციით ავრცელებდა. არასწორად განათავსეს საინფორმაციო ცენტრი _ ალიასკაზე, კატასტროფის მახლობლად, საკომუნიკაციო საშუალებებით შეზღუდულ პატარა ქალაქში. ნიუ - იორკთან დროის 4 საათის სხვაობამ დილის პრესისათვის პრესკონფერენციების დრო არახელსაყრელი გახადა

კომპანიამ დიდი ფულადი სახსრები გაიღო გამწმენდი სამუშაოების ჩასატარებლად, წამოიწყო რამდენიმე პროექტი ფაუნის გადასარჩენად და სარეკლამო კამპანია პრესაში, საზოგადოებას ბოდიშიც კი მოუხადა, მაგრამ არსად უთქვამს, რომ მომხდარზე პასუხისმგებლობას თავის თავზე იღებდა. კომპანიის ხელმძღვანელთა

განცხადებები სხვა წყაროებიდან მიღებულ ინფორმაციას ეწინააღმდეგებოდა, ხოლო მათი ინიციატივით გადაღებულმა ფილმმა ,,პროგრესი ალიასკაზე" მთელს ქვეყანაში აღშფოთება გამოიწვია.

ამ ორი ანტიკრიზისული რეაგირების ანალიზისას გამოიკვეთა შემდეგი განსხვავებები:

- **,,ტაილენოლის" შემთხვევაში ოპერატიული, მიზანმიმართული ქმედებები;**

- **,,ექსონის" შემთხვევაში ძალზე დაგვიანებული, არათანმიმდევრული ქმედებები;**

- **კომპანიების ხელმძღვანელებმა მომხდარისა და დაზარალებულებისადმი სხვადასხვა დამოკიდებულება გამოხატეს;**

- **კომპანიებმა საზოგადოებასთან ურთიერთობისათვის მედიასთან თანამშრომლობის სხვადასხვა პოლიტიკა აირჩიეს.**

განხილული კრიზისის ტიპებიდან ჩვენს ქვეყანაში ნებისმიერია მოსალოდნელი, მაგრამ, რაც ყველაზე ნათლად ჩანს, ეს ეპიდემიის საშიშროება (,,ქათმის გრიპი", ,,ღორის გრიპი"), ბუნებრივი მოვლენები (მიწისძვრა) და პოლიტიკური ბატალიებია (მაგ., 2008 წლის აგვისტოს მოვლენები, ოპოზიციისა და ხელისუფლების დამოკიდებულება - 2007 წლის ნოემბრისა და 2009 წლის აპრილის საპროტესტო გამოსვლები).

ამ პირობებში კრიზისული კომუნიკაციის დეფიციტი შეინიშნება, რაც შეიძლება რამდენიმე ფაქტორით აიხსნას - პრობლემის არცოდნა, კრიზისის მართვის სურვილის არქონა, პრობლემის არასათანადო გააზრება ან იგნორირება. ყველა შემთხვევა დაუშვებელია, რადგან ასეთი დამოკიდებულება ზიანის მომტანია ქვეყნისა და მოსახლეობისათვის. კრიზისის მართვისადმი უმთავრესად ორი უკიდურესი პოზიცია

იკვეთება - პირველი, როცა კომუნიკაცია უაღრესად ნეგატიური შინაარსისაა, და, მეორე, როცა კომუნიკაცია არ არსებობს ან არსებობს (გარკვეული ფორმით) და ფართო საზოგადოებამ მის შესახებ არ იცის. მაგ., ჩვენი ქვეყნის ბევრ მოქალაქეს დაამახსოვრდა ამ რამდენიმე წლის წინათ ,,ქათმის გრიპის" საშიშროებასთან დაკავშირებით იმჟამინდელი ჯანმრთელობისა და სოციალური უზრუნველყოფის დაცვის მინისტრის ლადო ჭიპაშვილის ერთ-ერთი განცხადება. ასეთი ეპიდემიის წინაშე საქართველოს მოსახლეობა პირველად აღმოჩნდა. იყო პანიკის საფუძველი, რადგან ხელისუფლება მოსახლეობის დაცვისა და დაავადების პრევენციის გარანტიას ვერ იძლეოდა. ხშირად ტელევიზიით გასული სიუჟეტები ურთიერთგამომრიცხავ ინფორმაციას შეიცავდა და ამ ფონზე 2 იანვარს, ე.წ. ბედობის დღეს, მინისტრი ტელევიზიით გამოდის და გვაუწყებს, რომ მოსალოდნელია ეპიდემიის აფეთქება და მოსახლეობის დიდ ნაწილს ემუქრება სიკვდილი. საბედნიეროდ, ,,შორსმჭვრეტელი" მინისტრის პროგნოზი არ გამართლდა; სამაგიეროდ, გამჟღავნდა ხელისუფლების წარმომადგენლის სრული უპასუხისმგებლობა და ელემენტარული უცოდინრობა.

სრულიად განსხვავებული მდგომარეობა შეიქმნა 2009 წელს ,,ღორის გრიპის" ეპიდემიის საშიშროების გამო. ხელისუფლებისა და ჯანდაცვის წარმომადგენლები მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით საზოგადოებას აწვდიდნენ ინფორმაციას დაავადების პრევენციისა და უსაფრთხოების დაცვის წესების შესახებ, რამაც შესაძლებელი გახადა მოსალოდნელი პანიკის თავიდან აცილება.

2008 წლის 10 აგვისტოს დღის 12 საათსა და 50 წუთზე საქართველოს პარლამენტის თავჯდომარემ დავით ბაქრაძემ საქართველოს მოსახლეობას ქვეყნის საინფორმაციო საშუალებებით შეატყობინა, რომ ,,რუსეთის შეიარაღებული ძალები უახლოეს საათებში ზუგდიდის მიმართულებით გეგმავდნენ ფართომასშტაბიან თავდასხმას." მან აღნიშნა, რომ ,,ქვეყანაში ვითარება მთლიანად სტაბილურია და კონტროლდება. პრეზიდენტი პირადად ხელმძღვანელობს სახელმწიფო თავდაცვას... მინდა გადმოგცეთ საქართველოს პრეზიდენტის მოწოდება და მთლიანად საქართველოს ხელისუფლების მოწოდება - ყველა ერთად გავერთიანდეთ. ყველგან, სადაც შემოვა

მტრის ჯარი, ყველა არსებული საშუალებით გავუწიოთ წინააღმდეგობა, არ მივცეთ საქართველოს ოკუპაციისა და 1921 წლის განმეორების საშუალება".

პარლამენტის სპიკერის მოწოდება რუსული აგრესიის „ყველა არსებული საშუალებით" მოგერიების შესახებ საქართველოს მოქალაქეებისათვის შოკისმომგვრელი აღმოჩნდა.

2009 წლის სექტემბერში მიწისძვრამ სერიოზულად დააზიანა დასავლეთ საქართველო. ქვეყნის ყველა ტელევიზიის საინფორმაციო საშუალებებმა მეორე დღეს მომხდარის შესახებ შეგვატყობინეს. მოწოდებული ახალი ამბის სტრუქტურა მართებული იყო: რა და როდის მოხდა, როგორია შედეგი და რა უნდა გაკეთდეს ზარალის ზიანის შესამცირებლად და ლიკვიდაციისათვის. მაგრამ ეს იყო ერთჯერადი ინფორმაცია. უახლოესი დღეების განმავლობაში ფართო საზოგადოებამ ვერ მიიღო ინფორმაცია შემდგომი პროცესების შესახებ. შესაძლოა, დაზარალებულ მოსახლეობასთან არსებობდა მუდმივი კავშირი და ადგილობრივი მკვიდრნი ფლობენ ინფორმაციას, ხედავენ ხელისუფლების ქმედების რეალურ შედეგსაც, მაგრამ დანარჩენი მოსახლეობისათვის ეს ინფორმაცია დაფარული აღმოჩნდა, რაც კრიზისული კომუნიკაციაის წარმართვის არასწორ პოლიტიკაზე მეტყველებს.

ამრიგად, კრიზისის დაძლევისათვის არსებითია PR-ის მეთოდებისა და პრაქტიკის ცოდნა და მათი ეფექტურად გამოყენება.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. მ. ლომიძე. კრიზისული კომუნიკაციის როლი PR-ის საქმიანობაში. პიროვნება, კულტურა, საზოგადოება. სოციალურ მეცნიერებათა აქტუალური პრობლემები. ივანე ჯავახიშვილის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის სოციალურ და პოლიტიკურ მეცნიერებათა ფაკულტეტის ედუარდ კოდუას დაბადების 80 წლისთავისადმი მიძღვნილი სამეცნიერო კონფერენციის მოხსენებათა კრებული. გამ-ბა „ინტელექტი", 2010.

2. მ. ლომიძე. კრიზისის მართვის მეთოდოლოგია. სამეცნიერო ჟურნალი „ხელისუფლება და საზოგადოება (ისტორია, თეორია, პრაქტიკა)," №2 (14), 2010.

ბრენდინგი არის ბრენდის შექმნა.

პიარის ინსტრუმენტი შეიძლება იყოს ფონდებში თანხების მოძიება.

პრესკიტი არის რამდენიმე სახის პიარმასალების კრებული.

პაბლისიტი არის მასმედიისა და პიარსამსახურების ურთიერთობა ახალი ამბების მიწოდებისა და გავრცელების მიზნით(სხვაგვარად მას უფასო მომსახურებასაც უწოდებენ).

ლობი -შუამავალი.