

საზოგადოებასთან ურთიერთობა თანამედროვე სიბრტყეში

მარინე კობალავა

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის
თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ასოცირებული პროფესორი

საზოგადოებასთან ურთიერთობა, როგორც მეცნიერება, პრიორიტეტული ღირებულების მატარებელია. საბოლოო ანგარიშით, საზოგადოებასთან ურთიერთობა წარმოადგენს კომპანიის დაგეგმარების ძირეულ კომპონენტს და, იმავდროულად, უზრუნველყოფს კომპანიის მიზნების შეფასების პროცესს. მარკეტინგული კომუნიკაციის მასტიმულირებელი კომპლექსის საზოგადოებასთან ურთიერთობის მექანიზმი კომპანიის დადებითი იმიჯის შესაქმნელად გეგმავს პერცეფციებისა და სტრატეგიული ურთიერთობების მართვას მულტიკულტურულ სამყაროში.

საკვანძო სიტყვები: საზოგადოებასთან ურთიერთობა; პიარი; ელექტრონული პიარი; მარკეტინგი; გლობალიზაცია.

დღევანდელი ეკონომიკური სივრცე ხელს უწყობს ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის ერთ-ერთი ძირითადი ელემენტის საზოგადოებასთან ურთიერთობის შედგენას საზოგადოების ფართო მასებში. რამდენიმე ათეული წელია მყარად დამკვიდრდა საზოგადოებასთან ურთიერთობის პოპულარიზაცია და გლობალური მარკეტინგი ბაზრის სისტემური კონსტრუირებით ახორციელებს საზოგადოებასთან ურთიერთობას. სხვადასხვა მარკეტინგული მართვითი მექანიზმის შეთავაზებით საზოგადოებასთან ურთიერთობა, ერთი მხრივ, მიმართულია საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებაზე, დამარწმუნებელი ინფორმაციის, პროპაგანდის მექანიზმების, შემეცნებითი მანიპულაციის აქტივობაზე, ხოლო მეორე მხრივ, ბიზნესის ოპტიმიზაციაზე.

საზოგადოებასთან ურთიერთობა დიდი ხანია მთელ მსოფლიოში ბესტსელერად იქცა და თავად ტერმინი - „საზოგადოებასთან ურთიერთობა“ გამოყენებულია, როგორც ზოგადი ტერმინი. უახლესმა მრავალფუნქციურმა ინტერნეტსაშუალებებმა საზოგადოებასთან ურთიერთობის გლობალური განვითარება გახადა შესაძლებელი. აღსანიშნავია, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობას (Public Relations) როგორც ტერმინს, აიგივებენ „პიართან“. ტერმინოლოგიური გამოყენების სიზუსტე მეცნიერთა სხვადასხვა მოსაზრებასთანაა დაკავშირებული. მაგრამ, მეცნიერული ხედვა, იმასთან დაკავშირებით, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობა გააზრებულია უფრო ფართო გაგებით, ვიდრე „პიარი“, ლოგიკურია და აქედან გამომდინარე „პიარი“ გამოყენებული იქნა აბრივიატურად. ტერმინოლოგიური კონოტაცია საზოგადოებასთან ურთიერთობისა ერთმანეთისაგან განსხვავებულია. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ბრიტანული ინსტიტუტი (IPR) განმარტავს: „საზოგადოებასთან ურთიერთობა არის გავლენის მქონე ქცევა, რომელიც დასახულ ამოცანებს აღწევს ურთიერთობებისა და კომუნიკაციის ეფექტური მართვით“ [1, გვ. 6]. ზოგადად, საზოგადოებასთან ურთიერთობა, ანუ იგივე პიარი, ფაქტობრივად, განსხვავებულია ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის მასტიმულირებელი სხვა ძირითადი მექანიზმებისაგან. ხოლო მარკეტინგში მისი აღიარებული დეფინიცია შემდეგნაირადაა განსაზღვრული: „კომპანიის მიერ საზოგადოების სხვადასხვა ფენასთან კარგი ურთიერთობების ჩამოყალიბება სასურველი რეკლამითა და კარგი კორპორაციული იმიჯით, აგრეთვე არასასურველი ამბებისა და ჭორების თავიდან აცილება“ [2, გვ. 467]. საზოგადოებასთან ურთიერთობა სტრატეგიული მმართველობითი ფუნქციაა, რომელიც ხელს უწყობს საზოგადოებასთან კომუნიკაციას, წინასწარ შერჩეული აუდიტორიის მიდგომების ჩამოყალიბებას, საზოგადოებრივი ინტერესების აღიარებას და, ამავედროულად, ის არის სოციალური მეცნიერება, რომლის მეშვეობითაც ხორციელდება საზოგადოებრივი ინტერესების პროგნოზირება. საზოგადოებასთან ურთიერთობა როგორც მეცნიერება, პრიორიტეტული ღირებულების მატარებელია. საბოლოო ანგარიშით, საზოგადოებასთან ურთიერთობა წარმოადგენს კომპანიის დაგეგმარების ძირეულ კომპონენტს და, იმავდროულად, უზრუნველყოფს კომპანიის მიზნების შეფასების პროცესს. მარკეტინგული კომუნიკაციის მასტიმულირებელი კომპლექსის საზოგადოებასთან ურთიერთობის მექანიზმი კომპანიის დადებითი იმიჯის შესაქმნელად გეგმავს პერცეფციებისა და სტრატეგიული ურთიერთობების მართვას მულტიკულტურულ სამყაროში.

საზოგადოებასთან ურთიერთობა წინასწარ დაგეგმილი, ორგანიზებული და მმართველობითი ფუნქციის მატარებელია. მისი ფუნდამენტური ფუნქციაა მართვის ძირითადი მექანიზმების შემუშავება და, ამავედროულად, საჯარო და საზოგადოებრივი დამოკიდებულებების შეფასება, რომელიც ორიენტირებულია კორპორაციების მოდერნიზაციისაკენ და პოზიტიური თანხმობის მისაღწევად სოციალურ დაჯგუფებებს შორის. საზოგადოებასთან ურთიერთობა გენერირდება ოთხი ერთმანეთთან დაკავშირებული, მაგრამ ერთმანეთისგან განსხვავებული ძირითადი კომპონენტისაგან. ამ კომპონენტთა ერთობლიობას RACE სისტემას უწოდებენ თითოეული შემადგენელი ინგლისური სიტყვის პირველი ასოების მიხედვით: კვლევა (Research - პრობლემის საკითხის ანალიზი, კვლევა და ფორმულირება), ქმედება (Action - სამოქმედო პროგრამისა და

ბიუჯეტის შედგენა); კომუნიკაცია (Communication - საზოგადოებასთან ურთიერთობის კოორდინაცია); და შეფასება (Evaluation - შედეგების კონტროლი, დაზუსტება და სავარაუდო ცვლილებების შეტანა).

1990-იანი წლების ბოლოს სოციალურ ბრუნვაში შემოვიდა ცნება - „გლობალიზაცია“. ეს სიტყვა ფაქტობრივად პარადიგმაა, რომელიც მოიცავს მსოფლიოში მიმდინარე პროცესების, ეპოქალური ცვლილებების გაგებას. გლობალიზაციის ცნება - რთული პროცესების კომპლექსის მოკლე დასახელებაა, რომლის არსია ის, რომ ადეკვატური პროცესების კომპლექსი დროსა და სივრცეში „კუმშავს“ მსოფლიოს და პირობითს და გამჭვირვალეს ხდის ყველა არსებულ ტერიტორიულ საზღვარს. გლობალიზაცია ისტორიული პროცესია, რომელიც მსოფლიოს გარდაქმნის ერთიან სისტემად, რომელსაც ერთიანი მახასიათებლები გააჩნია. გლობალიზაციის პირობებში მულტიკულტურურობის ცნება მნიშვნელოვანი ხდება საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონცეფციისათვის. XXI საუკუნის დასაწყისში მულტიკულტურული ტენდენციები ეთნიკურ და კულტურულ კრიტერიუმებად იწყებს განვითარებას. „მარკეტინგული კომუნიკაციის მასტიმულირებელი კომპლექსის საზოგადოებასთან ურთიერთობის მექანიზმი, კომპანიის დადებითი იმიჯის შესაქმნელად გეგმავს პერცეფციებისა და სტრატეგიული ურთიერთობების მართვას მულტიკულტურულ სამყაროში“ [3, გვ. 267]. ვინაიდან, ჩვენ მულტიკულტურულ სამყაროში ვცხოვრობთ, რომელიც ჩვენგან მრავალგვარი მიზნობრივი და არამარტო მიზნობრივი აუდიტორიის შესახებ ცოდნასა და ინფორმაციის მოპოვებასა და შესწავლას მოითხოვს, უმნიშვნელოვანესია საზოგადოებასთან ურთიერთობის საზოგადოებრივი პრაქტიკის ტრანსფორმაცია ძირითადი ტენდენციების მიმოხილვისათვის. ეს განსაკუთრებით აქტუალურია იმ ორგანიზაციებისათვის, რომლებიც აწარმოებენ თავიანთ საქმიანობას ერთდროულად რამდენიმე ქვეყანაში (ასე, მაგალითად, მაიკროსოფტი, დისნეი და სხვ.). ასეთ პირობებში, ინფორმაცია კომპანიის შესახებ ორიენტირებულია სხვადასხვა ეროვნების წარმომადგენლებზე და მზარდ გლობალიზებულ სივრცეში საზოგადოებასთან ურთიერთობაზე. საზოგადოებასთან ურთიერთობა, იგივე პიარი, წყვეტს პრობლემებს, რომლებიც დაკავშირებულია ქვეყნის იმიჯთან, ტურისტულ და საინვესტიციო ნაკადების ზრდასთან. ყველაფრის მიუხედავად, გლობალიზაციის პირობებში ყველაზე მნიშვნელოვანია 4 ძირითადი კონცეფცია, რის შესაბამისად გაითვლება ამა თუ იმ ინფორმაციის ზემოქმედება საზოგადოებაზე: პირველი, სელექტიური შერჩევისა და დამახსოვრების კონცეფცია, რომელიც ამტკიცებს, რომ ინფორმაციის მიმღებს ახსოვს მხოლოდ ის შეტყობინებები, რაც შეესაბამება მათ ღირებულებებს და ფასეულობებს. აქ მოქმედებს შერჩევითი დამახსოვრების პრინციპი. მეორე, „დუმპინგის სპირალის“ კონცეფცია, რომელიც ამტკიცებს, რომ გავრცელებული ინფორმაციის საშუალებით საზოგადოება, როგორც წესი, ცდილობს გაბატონებული თვალსაზრისის დადგენას.

თუ აღმოჩნდა, რომ საზოგადოების აზრი არ არის მხარდაჭერილი უმრავლესობის მიერ, ადამიანები ღიად აღარ გამოხატავენ საკუთარ აზრს და უერთდებიან საერთო შეხედულებებს. ამდენად, დუმპინგის სპირალი ინდივიდუალურ დონეზე ვითარდება. მესამე, მედია - დამოკიდებულების თეორია ამტკიცებს, რომ საინფორმაციო სისტემები ჩართულია სტაბილურობის, ცვლილებების და კონფლიქტების ფორმირების პროცესში საზოგადოებისა და ინდივიდების დონეზე. დღეს საინფორმაციო ვიდეორელიზები, მაუწყებლობა, ვებკასტინგები და ყველა სხვა ფორმა, უმნიშვნელოვანესია სამიზნე აუდიტორიისათვის კორპორაციული ინტერესების შესათავაზებლად და შესაბამისი აზრის ჩამოსაყალიბებლად. საზოგადოების წევრები დამოკიდებულები არიან საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და მედიაში გავრცელებულ შეფასებებზე, და ეს დამოკიდებულება იზრდება, თუ საზოგადოება ტრანსფორმაციის ან კონფლიქტის მდგომარეობაშია. მეოთხე კონცეფცია საზოგადოებასთან ურთიერთობასთან სარგებლობისა და მოთხოვნების და კმაყოფილების თეორიაა, რომელიც ხაზგასმით აღნიშნავს, რომ მთელი ინფორმაციიდან აუდიტორია აირჩევს მხოლოდ ისეთს, რაც აკმაყოფილებს მის მოთხოვნებს. მოთხოვნები კი არის საინფორმაციო, თვით იდენტიფიცირების, ინტეგრაციის, სოციალური ურთიერთქმედებისა და ა.შ. ამრიგად, ისტორიულად ასეთი სისტემა წარმოიშობა გლობალიზაციის ფაქტორების ზეგავლენით და მნიშვნელოვანწილად საზოგადოებასთან ურთიერთობის ალიანსის ხელშემწყობ პირობად გვევლინება.

უახლესი ტენდენციების ეპოქაში საზოგადოებასთან ურთიერთობა, პიარი 2010 წლიდან ინტერნეტსივრცეში გამოცხადდა ცალკე სტრატეგიად და იგი საზოგადოებრივ საქმეთა ინტეგრირებულ კამპანიას ეწევა. სამთავრობო უწყებებმა, მსხვილმა კორპორაციებმა და, ასევე, საინფორმაციო საზოგადოებასთან ურთიერთობების ცენტრალურმა სააგენტოებმა დაიწყეს თანამშრომლების მოწვევა ისეთ უახლეს და, ამავდროულად, მოთხოვნად პოზიციაზე, როგორცაა საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტები ინტერნეტსივრცეში. საიტების შემქმნელებისა და სისტემური ადმინისტრატორის ქმედებების დუბლირების გარეშე (webmaster, ვებდიზაინერი) პიარ სპეციალისტი ინტერნეტში მიზნად ისახავს შეტყობინებების შექმნას, კოორდინირებას, შინაარსის გამოკვლევასა და კომუნიკაციის აქტუალური დონის კონტროლირებას.

ინტერნეტსივრცეს გააჩნია გლობალური შესაძლებლობა, რომელიც მისაწვდომს ხდის სხვადასხვა სახის ინფორმაციას საზოგადოების ფართო ფენებისათვის. ინტერნეტსივრცის მრავალფუნქციური მოცვის სტრატეგია სწრაფად ზრდის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინფორმირების შესაძლებლობას სხვადასხვა საშუალებით: რელიზებით, პრესრელიზებით, სიუჟეტური იდეებით, აუდიო, ვიდეო და ფოტომასალებით. საზოგადოებასთან ურთიერთობისათვის ინტერნეტის გამოყენების უკვე ძალიან გავრცელებული ფორმებია: ელექტრონული ფოსტის, საინფორმაციო შეტყობინებების და ბუკლეტების დაგზავნა, ვებგვერდები, ბლოგები

(სიახლეებთან კავშირი), მობლოგები, ვლოგები, ერ-ეს-ესები (პროგრამული სიახლეები), პოდკასტინგი (პროდუქტის ავტორს „პოდკასტერი“ ეწოდება), ინტერნეტ-ბროშურები. ინტერნეტში ხელმისაწვდომი ინფორმაცია ნებისმიერი პატარა კომპანიისა ან ძლიერი სამთავრობო დაწესებულების შესახებ ბევრად აღემატება მათ საიტებზე განლაგებულ ინფორმაციას ან მათი თანამშრომლების მიერ ელექტრონულ ფოსტაში განლაგებულ ინფორმაციას. ამ ეტაპზე, სააგენტოების დიდ და მუდმივად ზრდად რაოდენობას (მათ შორის ახალი ამბების სააგენტოებს და, აგრეთვე, ინტერნეტში მომუშავე ფიზიკურ პირებს) შეუძლიათ წარადგინონ უამრავი ინფორმაცია ნებისმიერი ორგანიზაციის შესახებ ისე, რომ კომპანიას არც კი ეცოდინება ამის შესახებ. კომპანიების უმრავლესობას ინტერნეტში განთავსებული აქვს ვებსაიტები მდიდარი ინფორმაციით, ტექსტებით, ფოტოსურათებით, ვიდეოკლიპებით და ა.შ ვებგვერდი შეიძლება მოიცავდეს ახალ ინფორმაციას, პრესრელიზებს, ინფორმაციას კომპანიის შესახებ, ახალი პროდუქციის შესახებ, ასევე გასართობებს და თამაშებს. ამ ინფორმაციის გაცნობა შესაძლებელია ონლაინ რეჟიმით, მონაცემთა ბაზების გამოყენებით ან გადამისამართებით სხვა წყაროებზე. ინტერნეტის მომხმარებელთა აუდიტორია მრავალრიცხოვანია და გამოირჩევა განსაკუთრებული ცნობისმოყვარეობით. მათ სურთ, იცოდნენ ყველაფერი ყველაზე. ინტერნეტში გამოყენებული პროგრამების მიზიდველობა აიხსნება გამოყენების სიმარტივით და რაც მთავარია, უახლესი ინფორმაცია მოწოდებულია, როგორც ონლაინ, ასევე ოფლაინ სახით. სწორედ ამიტომ, მსოფლიოს მოსახლეობის უმეტესი ნაწილი იყენებს ინტერნეტ-ტექნოლოგიებს. პიარის სპეციალისტებს ინტერნეტ-ტექნოლოგიების გამოყენების უამრავი მზარდი შესაძლებლობა გააჩნიათ. ინტერნეტი პიარს უზიბვებს კორპორაციების მოდერნიზაციისაკენ და ამავედროულად, ცდილობს მიაღწიოს პოზიტიური თანხმობის შენარჩუნებას სოციალურ დაჯგუფებებს შორის. ინტერნეტი უზრუნველყოფს საზოგადოების უფრო ზუსტ და მყისიერ ინფორმირებულობას მსოფლიოს ნებისმიერ წერტილში.

პიარი ინტერნეტში მოიცავს ყველაფერს, დაწყებული კორპორაციული სულისკვეთებით და დამთავრებული ნებისმიერი ჟურნალისტიკაში ელექტრონული ფოსტით გაგზავნილი ფოტოსურათებით. პიარის წესები უცვლელი რჩება, როგორც სტრატეგიულ და ტაქტიკურ, ასევე პროცესუალურ დონეზე. თვითონ პროცესი მოიცავს ცოდნის საჭიროებას ინტერნეტის მიზნობრივი აუდიტორიის შესახებ, ასევე, შესაბამისი მოთხოვნების გარკვევას მომხმარებლის თითოეული სეგმენტის მიმართ და მომსახურების საშუალებების, არხებისა და ტექნოლოგიების (მაგალითად, e-mail) მუდმივ რეჟიმში კანონიერად გამოყენებას, რათა სოციალური რეაქტიულობა ხელმისაწვდომი გახდეს პრაქტიკულად მთელი მსოფლიოს მასშტაბით. არსებობს ინტერნეტ-პიარის მართვის და მოქმედების ოთხი სფერო. პირველი - ეს არის ინტერნეტ აუდიტორია, რომელიც აფასებს საინფორმაციო შეტყობინებების შინაარსს. მეორე - არსებობს საშუალებები, რომლითაც საინფორმაციო შეტყობინებები ხდება ხელმისაწვდომი, რასაც ეწოდება ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა. მესამე - ეს არიან ადამიანებია, ინტერნეტმომხმარებლები, რომლებიც გამოიყენებენ ინტერნეტს და მას ინტერნეტ-აუდიტორია ეწოდება. გარდა ამისა, არსებობს ასევე აუდიტორიასთან ურთიერთობის ბუნება, რომელიც ქმნის ემპათიას (თანაგრძობას) ორგანიზაციებში.

ლიტერატურა:

1. უილკოქსი, დ.ლ.; კამერონი გ.ტ. საზოგადოებასთან ურთიერთობა სტრატეგია და ტაქტიკა, თბილისი, 2011, გამომცემლობა „დიოგენე“
2. კოტლერი ფ., არმსტრონგი გ., მარკეტინგის საფუძვლები, 2013, შპს „ჯიტრონიკი“
3. კობალავა, მ. საზოგადოებასთან ურთიერთობა და გლობალიზაცია - გლობალიზაციის გამოწვევები ეკონომიკასა და ბიზნესში (საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია, თსუ) თბილისი, უნივერსალი 2017
4. კობალავა, მ. საზოგადოებასთან ურთიერთობა PUBLIC RELATION – მონოგრაფია. თბილისი, 2018
5. Consumer Market of Agricultural Products and Agricultural Policy in Georgia; International Scholarly and Scientific Researches & Innovation, Barcelona Spain Oct 30-31, 2017, 19 (10) Part XXI
6. კობალავა, მ . ანტიკრიზისული პიარი - გლობალიზაციის გამოწვევები ეკონომიკასა და ბიზნესში (საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია, თსუ) თბილისი, უნივერსალი 2016
7. იავერბაუმი, ე., ბლაი, რ., ბენუნი, ი. პიარი მარტივად, თბ. პალიტრა, L 2018
8. ჩენქი, ფ.ბ., ჩიარავალე, ბ. ბრენდინგი მარტივად, თბ. პალიტრა L, 2017
9. Rogers, D. Campaigns that shook the world; The Evolution of Public Relations, UK 2015
10. Crisis, Issues and Reputation Management: A Handbook for PR and Communications Professionals (PR In Practice) 2014
11. Waddington, S. Chartered Public Relations Lessons from Expert Practitioners, 2015 <https://www.koganpage.com/product/chartered-public-relations-9780749473723>
12. <https://www.managementstudyguide.com/communication-and-public-relations.htm>

Public Relations in Modern Space

Marine Kobalava

*Associated professor
Iv. Javakishvili Tbilisi state university*

S u m m a r y

Public relations, as a science has priority values. After all public relations is a core component of planning of company and at the same time is ensures evaluation of the company goals. Public relations as stimulating complex of marketing communications plans to manage perceptions and strategic relations in multicultural environment in order to create positive image.

Keywords: *public relationship; PR; electronical PR; marketing; globalization.*