

ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის სოციალურ  
და პოლიტიკურ მეცნიერებათა ფაკულტეტი

## ხათუნა ჩარკვიანი

**PR-ის როლი პოსტ-საბჭოთა საქართველოს დემოკრატიული**

**ინსტიტუტების ჩამოყალიბებაში**

**(1995-2005წწ.)**

ჟურნალისტიკის დოქტორის აკადემიური ხარისხის

მოსაპოვებლად

**დ ი ს ე რ ტ ა ც ი ა**

ნაშრომი შესრულებულია ივ.ჯავახიშვილის სახელობის

თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტში

სამეცნიერო ხელმძღვანელები:

*ფილოლოგიის მეცნიერებათა კანდიდატი,*

*ასისტენტ-პროფესორი*

**ირინა ბიჭიკაშვილი**

*სოციოლოგიურ მეცნიერებათა კანდიდატი,*

*ასოცირებული პროფესორი*

**ამირან ბერძენიშვილი**

**თბილისი**

**2011**

<b>შესავალი</b> .....	<b>4</b>
<b>თავი I. ისტორიული და თეორიულ-მეთოდოლოგიური საფუძვლები</b>	
1.1. PR-ის ფორმირების ისტორიული წინამძღვრები. ....	18
1.2. PR-ის ფორმირების თეორიული ასპექტები. ....	48
1.3. PR როგორც პოლიტიკური პროცესების განუყოფელი ელემენტი. ....	58
1.4. მედია როგორც PR ის განხორციელების მთავარი აქტორი. ....	67
<b>თავი II. სახელმწიფო ინსტიტუტების შექმნა და PR-ის როლი ამ პროცესში</b>	
2.1. PR-ის როლი პოსტსაბჭოთა საქართველოს პარლამენტის ინსტიტუტის ჩამოყალიბებაში. ....	80
2.2. სასამართლო რეფორმა და PR. ....	85
2.3. „ვარდების რევოლუცია“ და PR. ....	107
2.4. არასამთავრობო სექტორის გააქტიურება და PR-ის როლი ამ პროცესში. .	125
<b>თავი III. PR-ის მდგომარეობა „ვარდების რევოლუციის“ შემდგომი პერიოდის საქართველოში (ემპირიული მასალის კლასიფიკაცია და ანალიზი)</b>	
3.1. საზოგადოებასთან ურთიერთობის როგორც ინსტიტუტის შეფასება .....	133
3.2. პიარმენეჯერის ინსტიტუტი და მისი არსი. ....	145
3.3. თანამედროვე PR-ის მდგომარეობის ანალიზი .....	152
3.4. ექსპერტთა ანალიზი .....	154
3.5. პოლიტიკოსთა და მოქმედ PR მენეჯერთა ანალიზი თანამედროვე საქართველოში PR-ის მდგომარეობის შესახებ. ....	180
<b>დასკვნა</b> .....	<b>231</b>

გამოყენებული ლიტერატურის ნუსხა . . . . .	241
დანართი. . . . .	248

# შესავალი

## თემის აქტუალურობა

დღევანდელ ქართულ საკომუნიკაციო სივრცეში ძნელად თუ მოიძებნება სიტყვა ან ტერმინი, რომელიც კონკურენციას გაუწევს სიტყვა PR-ს. ამ სიტყვას, უფრო სწორად კი აკრონიმს, ხშირად იყენებენ თავის სამეტყველო თუ წერით ლექსიკონში პოლიტიკოსები, ჟურნალისტები, არასამთავრობო თუ სამთავრობო ორგანიზაციების წარმომადგენლები, მედიკოსები, მასწავლებლები, სტუდენტები, ბიზნესმენები, შეიძლება ითქვას სრულიად ჩვეულებრივი ადამიანებიც კი, რომლებიც როგორც კი განმარტებისთვის ჰკითხავ, თუ რა იგულისხმება ამ შემოკლებული ფორმით წარმოთქმული სიტყვათაწყოების არსში უმაღლეს გიპასუხებენ, რომ ეს საზოგადოებისთვის მოსაჩვენებლად მოწყობილი ღონისძიების აღნიშვნაა. შემდეგ კითხვაზე კი, დადებითია ამ სიტყვის მნიშვნელობა თუ უარყოფითი, ისინი უმაღლეს უარყოფითზე მიანიშნებენ და სახის გამომეტყველებაც ეცვლება. სამწუხაროდ, ამ რეალობის აღმნიშვნელ სიტყვებს შორის გვხვდება „შავი“, „თეთრი“ PR-ი, რაც მომხმარებელთა განმარტებით გამოიყენება ქმედების არსისა და შინაარსის მიხედვით. ბოროტი განზრახვით, ანუ ნეგატიური დატვირთვით მისი გამოყენება, ეს არის შავი „პიარი“, ან კეთილი განზრახვით თეთრი „პიარი“. უნდა აღინიშნოს, რომ ამ დარგის სპეციალისტებში დიდ გულისტკივილსა და აღშფოთებასაც კი იწვევს ის განსაზღვრებები, რომლებიც ჩვენმა საზოგადოებამ, მისი ყველა ფენის წარმომადგენელმა ასე არასწორად, ასე დაუმსახურებლად მოარგო ამ მეტად პოზიტიურ, მნიშვნელოვან, საინტერესო და სასარგებლო საქმიანობას, რომელსაც მხოლოდ ერთი კონკრეტული მიზანი გააჩნია, ხელი შეუწყოს ადამიანთა შორის ჰარმონიული ურთიერთობების ჩამოყალიბებასა და შენარჩუნებას და ამ მიზნით მიაღწიოს საზოგადოების კეთილდღეობას. ახსნა იმისა, თუ რატომ მოხდა ასე არაობიექტურად და არასწორად ამ სფეროს მიმართ ჩვენი საზოგადოების დამოკიდებულების ჩამოყალიბება, ალბათ მარტივიც არის და რთულიც. მარტივი იმიტომ, რომ დემოკრატიული საზოგადოებრივი წყობილების ერთ-ერთი მთავარი ქვაკუთხედის მნიშვნელობის სწორად, ხალხისთვის გასაგებ ენაზე, მარტივად გადმოცემის შემთხვევაში, ალბათ, ძალზედ იოლი იქნებოდა საზოგადოების მიერ ამ სფეროს დანიშნულებისა და მნიშვნელო-

ბის სარგებლიანობის განსაზღვრაც და პრაქტიკაში გამოყენებაც, ხოლო რაც შეეხება სირთულეებს, ის ალბათ, ტოტალიტარული მმართველობის მექანიზმებში და მემკვიდრეობის სიღრმეებში უნდა ვეძებოთ, რადგან რამდენადაც რთულია ამ ტიპის მენტალობის ტრანსფორმაცია დემოკრატიული მმართველობის სტილზე და წყობაზე, იმდენადვე რთულია ახალი მმართველობითი ანუ დემოკრატიული სტრუქტურების ამოქმედებაც, ძველი, ტოტალიტარული და პოსტ-საბჭოური მენტალობის მქონე საზოგადოების წევრებისათვის.

როდესაც იწყება საუბარი დემოკრატიული მმართველობის შესახებ, რაც ითვალისწინებს საზოგადოების გარკვეული ჯგუფისათვის ხალხის მიერ მმართველობის გადაცემას ანუ ხელისუფლების დელეგირებას თავისუფალი არჩევნების გზით, ბუნებრივია საზოგადოებაში ჩნდება მოთხოვნები მთავრობასთან პარტნიორული ურთიერთობის ჩამოყალიბებაზე, სამართლიანობის, დიაობის, გამჭვირვალობის, ანგარიშვალდებულების პრინციპზე და ნდობაზე დამყარებულ ურთიერთობაზე. სწორედ ამ ურთიერთობის უზრუნველყოფის მიზნით იქმნება დასავლეთის განვითარებულ დემოკრატიებში საზოგადოებასთან ურთიერთობის ანუ „ფაბლიქ რილემენზის“ ინსტიტუტი, რომელიც წარმოადგენს თავისებურ ლაკმუსს და ბარომეტრს დემოკრატიის ხარისხის განსაზღვრისათვის.

დღეს საქართველოში PR-ის მიმართ მკვეთრად ნეგატიური დამოკიდებულება არსებობს საზოგადოებრივი განწყობილების თვალსაზრისით. მიზეზი მეტად სერიოზულია, ხანგრძლივი დროის განმავლობაში სახელმწიფო ინსტიტუტების მხრიდან PR-ის როგორც მხოლოდ საკუთარი თავის წარმოჩენის, საკუთარი ინტერესების ლობირებისთვის გამოყენება, საზოგადოების ინტერესების სრული იგნორირებისა და მისი ცნობიერების მანიპულირების ხარჯზე. ჩვენმა საზოგადოებამ ვერ შეიგრძნო „პიარის“ საქმიანობიდან ურთიერთსასარგებლო შედეგი. ვერ შეიგრძნო მისთვის სასიცოცხლო ინტერესების გადაწყვეტისა და კეთილდღეობისთვის PR-ის გამოყენების მიზანშეწონილობა და სარგებელი, რაც PR-ის, როგორც მეცნიერებისა და ხელოვნების უპირველეს დანიშნულებას წარმოადგენს. დასკვნა ერთია: დღევანდელ ქართულ რეალობაში საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფერო ჯერ კიდევ ჩამოყალიბების პროცესში იმყოფება როგორც დემოკრატიული ინსტიტუტი, ქართულ საზოგადოებას არა აქვს სწორი, ობიექტური და სრული ინფორმაცია ამ ინსტიტუტის

არსსა და მნიშვნელობაზე, ჯერ კიდევ ძალიან სუსტია PR- მენეჯერთა ანუ ამ დარგის საზოგადოებასთან დამაკავშირებელ სპეციალისტთა მომზადების დონე, კვალიფიკაცია, გამოცდილება. საზოგადოებაში მომძლავრებულია საზოგადოებრივი ცნობიერების მანიპულირების მოდელი, როდესაც „სასურველი“ ძლიერ არის დაშორებული „რეალურისაგან“ და შესაბამისად წარმოსახვით, ვირტუალურ განზომილებაში ხდება ამ ცნებათა მოხვეწებითი თანხვედრის შექმნა და მიწოდება საზოგადოებისათვის. ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე გასაგები ხდება ჩვენს მიერ არჩეული თემის აქტუალურობა.

## თემის თეორიული დამუშავების დონე

**PR-ის** ცნება XXI საუკუნის სავიზიტო ბარათი გახდა, რადგან თანამედროვე მსოფლიოში იგი გამოიყენება როგორც ეფექტური მეცნიერება და ხელოვნება საზოგადოებასა და სხვადასხვა სუბიექტებს შორის ურთიერთობის, მათ შორის კავშირისა და შეთანხმების მისაღწევად. ხოლო „იმიჯმეიკერობა“, სხვადასხვა სუბიექტებისათვის კეთილგანწყობილი იმიჯის შექმნა ნებისმიერი შესაძლებლობებითა და ფასით, სწორედ PR-ის განსაკუთრებულად დამახინჯებულ არსსა და ფორმას წარმოადგენს და სხვადასხვა ფერის PR-ის სახით იმკვიდრებს ადგილს საზოგადოებაში მისსავე საზიანოდ. „საკითხისადმი ასეთი მიდგომა ეწინააღმდეგება სამოქალაქო საზოგადოების ინსტიტუტების სოციალური პასუხისმგებლობის პრინციპებს. ფაქტობრივად ეს უბიძგებს საზოგადოებას მოტყუებისაკენ. განსაკუთრებით ცალკეული სუბიექტების ეგოისტური ინტერესების განსახორციელებლად“. (კაპანაძე... 2003: 5). უნდა აღინიშნოს, რომ PR-ის ადმი მსგავსი მიდგომა და გამოყენება სავსებით დამახასიათებელია სხვა პოსტ-საბჭოთა საზოგადოებებისთვისაც, როგორც არის მაგალითად უკრაინა და რუსეთი.

„განსაკუთრებით შეშფოთებას იწვევს „ფაბლიქ რილეიშენზის“ ბაზრის კოლონიზაცია - „შავი PR“, რომელიც გაანგარიშებულია საზოგადოების შეგნების მიზანდასახულ მანიპულირებაზე. PR-ის მთელ რიგ ისტორიულ მოდელებში, როგორც არის „გააბრიყვე საზოგადოება“, „საზოგადოების ინფორმირება“, „ითანამშრომლე საზოგადოებასთან“, ყურადღება მახვილდება როგორც კომერციულ და პოლიტიკურ პრაქტიკაზე, ასევე სასწავლო პროცესში პირველ პრიმიტიულ ურთიერთსაწინააღმ-

დეგო მორალის ნორმებზე, რომელიც საკმაოდ „ეფექტურად მუშაობს“. (კაპანაძე... 2003: 7).

ვებსტერის განმარტებითი ლექსიკონის მესამე გამოცემაში „ფაბლიქ რილეიშენზი“ განსაზღვრულია როგორც „მეცნიერება და ხელოვნება, ურთიერთგაგებისა და კეთილგანწყობის დამყარება ცალკეულ პიროვნებას, ფირმას, დაწესებულებასა და საზოგადოებას შორის“. სხვადასხვა მეცნიერისა თუ მკვლევარის მიერ მიღებულია და არსებობს „ფაბლიქ რილეიშენზის“ ( PR) ანუ საზოგადოებასთან ურთიერთობის 500-მდე ფორმულირება. ცნობილმა ამერიკელმა მკვლევარმა რექს ფ. ჰარლოუმ განმარტა „ფაბლიქ რილეიშენზი“ XX საუკუნის სპეციალური ლიტერატურის მიხედვით და მის საფუძველზე წარმოადგინა საკუთარი განმარტება, რომელშიც ასახულია საზოგადოებასთან ურთიერთობის კონცეპტუალური და ოპერატიული ასპექტები. მისი განსაზღვრებით: „ფაბლიქ რილეიშენზი“ - ეს მართვის განსაკუთრებული ფუნქციაა, რომელიც მოწოდებულია დაამყაროს ურთიერთობა, ურთიერთგაგება და თანამშრომლობა ორგანიზაციასა და საზოგადოებას შორის, განახორციელოს პრობლემების და საკამათო საკითხების პროცესების მართვა; დაეხმაროს ხელმძღვანელობას საზოგადოების აზრის შესწავლასა და მათზე რეაგირებაში, განსაზღვროს ხელმძღვანელობის პასუხისმგებლობა საზოგადოების ინტერესების საკითხების გადაწყვეტისას; დაეხმაროს ხელმძღვანელობას, ეფექტურად შეიცვალოს პოზიციები დროის მოთხოვნის შესაბამისად, დროულად გამოვიდეს სისტემიდან კეთილი გაფრთხილებით; დაეხმაროს ტენდენციების განვითარების წინასწარმეტყველებაში, მუშაობაში ძირითად საშუალებად გამოიყენოს მეცნიერული მეთოდები, დამყარებული ურთიერთობის ზნეობრივ ნორმებზე“. (ჰარლოუ... 1976: 36).

ყოფილ პოსტ-საბჭოთა სივრცეში ყველაზე მეტად მიღებულია სემ ბლექის მიერ შემოტანილი განსაზღვრება: ფაბლიქ რილეიშენზი ეს არის ხელოვნება და მეცნიერება ადამიანებს შორის ურთიერთგაგებისა და ჰარმონიულობის მისაღწევად, რომელიც ემყარება სამართლებრივ საფუძველს და სრულ ინფორმაციულობას. PR-ის განსაზღვრა მოიცავს სიტყვებს სიმართლე, სრული ინფორმაცია და ჰარმონია, რაც საფუძველს წარმოადგენს საზოგადოების სხვადასხვა ფენებს შორის კავშირების დასამყარებლად.

ედუარდ ბერნეიზი, PR-ის ერთ-ერთი პირველი პროფესიონალი, განსაზღვრების ასეთ სახეს გვთავაზობს: PR არის ექსპერტი, რომელიც აწარმოებს კონსულტაციებს საზოგადოებასთან. იგი ცდილობს განსაზღვროს თავისი კლიენტის სოციალურად მნიშვნელოვანი მახასიათებლები, გამოკვლევების საფუძველზე გამოავლინოს თავის კლიენტსა და მასთან დაკავშირებულ საზოგადოებას შორის მოქმედების შესაბამისობა ან შეუსაბამობა. ურჩევს კლიენტს, შეცვალოს მოქმედების მოდელი, პოზიციები საზოგადოების მოთხოვნების შესაბამისად, რათა მიადწიოს დასახულ მიზანს. როდესაც იცვლება კლიენტის ქცევა, შესაბამისად იცვლება საზოგადოების მისადმი დამოკიდებულება, ამიტომ PR სპეციალისტმა უნდა შეძლოს საზოგადოების დარწმუნება კლიენტის მოქმედების სისწორეში.

PR-ის საფუძველს წარმოადგენს კეთილგანწყობილი დამოკიდებულება პარტნიორებთან, იქნება ეს პოლიტიკაში, ბიზნესში, თუ არასამთავრობო სექტორში. PR-დასავლეთში ნებისმიერი მმართველობითი სისტემის უმნიშვნელოვანეს ნაწილს წარმოადგენს, რომელიც დაკავშირებულია საზოგადოებასთან, ხალხთან. „ფაბლიქ რელიშენზის“ არსებობას აზრი აქვს დემოკრატიული საზოგადოების პირობებში. ტოტალიტარული სისტემა, რომელიც თვალთმაქცურად გამოდის ხალხის სახელით, ფაქტობრივად იგნორირებას უკეთებს მას. ასე იყო ყოფილ სსრკ-ში, ცალკეული ადამიანების და მოსახლეობის ფენების რეალური მოთხოვნები, აზრები და ხასიათები, მიუხედავად მუდმივი იდეოლოგიური მტკიცებისა სინამდვილეში ითვლებოდა მეორეხარისხოვან საქმედ. მმართველობის მთავარ საშუალებას საზოგადოების ყველა სფეროში წარმოადგენდა ბრძანებები და დასჯა. მოსახლეობის მოვალეობა იყო სიტყვაშეუბრუნებლად დამორჩილებოდა „ბრძნულ ბრძანებებს“ ზემოდან. ვინც ეწინააღმდეგებოდა ამას, ისჯებოდა ძალიან მკაცრად, რათა სხვებისთვის ყოფილიყო მაგალითი. ტოტალიტარულ სახელმწიფოში საზოგადოებასთან ანუ მაშინდელი მიღებული ტერმინით „ხალხთან“ ურთიერთობის ფუნქცია დაკისრებული ჰქონდათ კომუნისტური პარტიის ცენტრალური კომიტეტების იდეოლოგიურ განყოფილებებს, რომლებიც სადამსჯელო მექანიზმებითა და საზოგადოებრივი აზრის მანიპულირებით „წარმატებით“ აღწევდნენ თავის მიზანს, ეჩვენებინათ მსოფლიოსთვის საბჭოთა ტოტალიტარული იმპერიის მთელი ძალმოსილება და უპირატესობა „ხალხზე ზრუნვის“ თვალსაზრისით. საბედიეროდ, 1985 წლიდან დაიწყო ტოტალიტარული იდეოლოგიური მმართველობის დემონტაჟი, რომელსაც თან ახლდა საზოგადოებრივი



ცნობიერების მანიპულირებაზე მომართული კომუნისტური პარტიის იდეოლოგიური განყოფილებების გაცხარებული ბრძოლა მმართველობის შენარჩუნებისთვის. თუმცა, როგორც ზემოთ აღვნიშნეთ, როგორც ტოტალიტარული და დემოკრატიული მმართველობა ერთმანეთისგან სრულიად გამიჯნულია თავისი შინაარსითა და მექანიზმებით, ასევე განსხვავდება თავისი არსით ტოტალიტარული იდეოლოგიური განყოფილებებისა და დემოკრატიული PR-ის მნიშვნელობა საზოგადოებისთვის, თუმცა ბევრი მეცნიერი PR-ის მმართველობითი ფუნქციის მნიშვნელობასაც უსვამს ხაზს და სავსებით მართებულად, რადგან როგორც რექს ჰარლოუ განმარტავს: „ფაბლიქ რილეიშენზ ეს მართვის ფუნქციაა, იგი მოწოდებულია შეაფასოს საზოგადოების დამოკიდებულება, მოახდინოს კერძო პირის ან ორგანიზაციის პოლიტიკის და მოქმედების იდენტიფიცირება საზოგადოების ინტერესებთან მიმართებაში და შეასრულოს მოქმედების პროგრამა, რომელიც მიმართული იქნება მასების მიერ ურთიერთგაგებისა და აღქმის მისაღწევად“. (ჰარლოუ...1976:36).

PR-ის როგორც მართვის ფუნქციის მექანიზმზე მიანიშნებენ მეცნიერები, ქათლიპი, სენტერი და ბრუმი, რომლებიც განმარტავენ: „ფაბლიქ რილეიშენზი მართვის ფუნქციაა, რომელიც ამყარებს ან მხარს უჭერს ურთიერთგამოსადეგ კავშირებს ორგანიზაციასა და იმ საზოგადოებას შორის, რომელზედაც არის დამოკიდებული მისი წარმატება ან წარუმატებლობა“. (ქათლიპ...1994:6) .

უფრო დეტალურად რომ წარმოვიდგინოთ PR-ის ფუნქციები, სასურველია მივმართოთ ცნობილ ავტორთა ნააზრევს, რომლებიც განსაზღვრავენ ამ ფუნქციებს. როგორც მეცნიერები აღნიშნავენ, ფაბლიქ რილეიშენზის სპეციალისტები წარმოადგენენ შუამავალებს წარმოდგენილ ორგანიზაციასა და საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფებს შორის, რომლებთანაც ორგანიზაციას აქვს საქმე.

ამიტომ პიარმენეჯერს ან პიარმენს პასუხისმგებლობა ეკისრება, როგორც იმ ორგანიზაციის წინაშე, ვისი სახელითაც მოქმედებს, ასევე საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფების წინაშე. ასეთი შუამავლის საქმიანობა, მისი ობიექტურად მაღალი ცოდნა ორგანიზაციასა და საზოგადოების ურთიერთობის, ურთიერთგაგების დამოკიდებულების მიღწევაში, განსაზღვრავს ფაბლიქ რილეიშენზის ინსტიტუტსა და მისი სპეციალისტების მუშაობის ძირითად პრინციპებს. ეს ძირითადი პრინციპები ჩა-

მოაყალიბეს ამერიკელმა მეცნიერებმა დაგ ნიუსომმა, ალან სკოტმა და ჯუდი ვანს ლაიკ ტურკმა.

PR-ის მუშაკთა შრომა უნდა შეფასდეს ერთი კრიტერიუმის საფუძველზე პიარ-მენის პირადი თვისება განისაზღვრება მისი რეპუტაციით, მოქცევის ეთიკით.

**(ნიუსომი... 1993: 4)**

უკანასკნელ წლებში საქართველოში გამოიცა სტატიები, მონოგრაფიები, რომლებშიც გახსნილია საზოგადოებასთან ურთიერთობის ახალი მნიშვნელოვანი ასპექტები. ამ თეორიული გამოკვლევების ძირითადი შედეგები გათვალისწინებული და გამოყენებულია წინამდებარე დისერტაციაში.

ამრიგად, საკვლევი თემის თეორიული დამუშავების ხარისხის ჩვენს მიერ ჩატარებული ანალიზი უფლებას გვაძლევს გავაკეთოთ ზოგიერთი დასკვნა და ჩამოვყალიბოთ დისერტაციის მეცნიერული პრობლემა.

ჩვენი გამოკვლევის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი კატეგორიაა PR-ის როლი პოსტსაბჭოთა საქართველოს დემოკრატიული ინსტიტუტების ჩამოყალიბებაში. თავად საზოგადოებასთან ურთიერთობის ცნება, რომელიც დისერტაციის თემის განუყოფელ, ორგანულ ნაწილს წარმოადგენს, მოცემულ კონტექსტში ქართულ მეცნიერულ ტერმინოლოგიაში შემოდის და ამასთან ახალი შინაარსით დემოკრატიული ინსტიტუტების ჩამოყალიბების პროცესში პიარის როლის მნიშვნელობის ასპექტით ივსება.

აღნიშნული დისერტაცია ქართულ პოლიტიკურ და სოციალურ მეცნიერებაში პირველი ცდაა, გამოკვლევულ იქნას საზოგადოების პოლიტიკური კულტურა, სახელმწიფო სტრუქტურების ჩამოყალიბებაზე პიარის როგორც საზოგადოებასთან ურთიერთობების სფეროს როლის განსაზღვრა და მნიშვნელობა.

როდესაც ვსაუბრობთ პოლიტიკურ კულტურაზე, როგორც პოლიტიკურ კატეგორიაზე, როგორც მეცნიერულ ცოდნაში რეალობის ასახვაზე, აუცილებლად ხაზს ვუსვამთ ამ კატეგორიის არასრულ და შეხლულულ გაგებას იმის გამო, რომ რეალური პროცესი ვითარდება და გამუდმებით იცვლება პოლიტიკური სოციალიზაციის გზით.

რეალური პრაქტიკის დამახასიათებელი ნიშანია “ერთგანზომილებიანი ლოგიკა”. ცალ-ცალკე შეისწავლება პოლიტიკური, ეკონომიკური და სოციალური ცვლილებები. ყოველივე ეს, ცხადია, ხელს უწყობდა ცოდნის დაგროვებას, მაგრამ ახლა პრობლემის კვლევას ვაწარმოებთ მთლიანობაში, ანუ ცენტრში მოვათავსეთ ადამიანი და საზოგადოება, მისი ღირებულებითი ორიენტაციების ცვლილებები, საზოგადოებაში მათი რეალიზაციის ხერხები და პიარის როლი ყველა ამ პროცესში.

## **კვლევის მიზანი და ამოცანები**

დისერტაციაში გათვალისწინებულია, თუ რამდენად არის დამუშავებული ხსენებული პრობლემატიკა და ის ფაქტი, რომ არსებობს მთელი რიგი სადავო, ნაკლებად შესწავლილი საკითხები, ამიტომაც მთელი ძალისხმევა მიჰყვება იმ სოციალურ-პოლიტიკური პროცესების კომპლექსურ ანალიზზე, რომლებიც უზრუნველყოფს ქართული საზოგადოების ტრადიციული ღირებულებითი ორიენტაციის ევოლუციას დემოკრატიული, ლიბერალური მიმართულებით, ამ პროცესებზე საზოგადოებასთან ურთიერთობის, როგორც წმინდა დემოკრატიული ინსტიტუტის გავლენას და მნიშვნელობას სახელმწიფო ინსტიტუტების ჩამოყალიბებაში. ეს ანალიზი საშუალებას იძლევა დამუშავდეს თეორიული კონცეფციები, რომლებიც ხელს უწყობს თანამედროვე ქართული საზოგადოების სოციალურ-პოლიტიკურ პროცესებში PR-ის წარმოჩენას და მის პრაქტიკულ რეგულირებას სახელმწიფოებრივ-სამართლებრივ დონეზე, აგრეთვე, ეფექტიანი სოციალური და პოლიტიკური ტექნოლოგიების შექმნას, რომლებიც ითვალისწინებს თანამედროვე საქართველოში საზოგადოების ცნობიერების ევოლუციის სპეციფიკას და ხელს უწყობს დადებითი სოციალური განწყობილების და მდგრადი განვითარების სასიცოცხლო სტრატეგიის ჩამოყალიბებას.

**პირველი ჯგუფის** კვლევითი ამოცანები დაკავშირებული იყო იმ მეთოდოლოგიური წინამძღვრების და საფუძვლების გამოვლენასთან, რომლებიც დაგვეხმარება თანამედროვე პროცესების კანონზომიერებებისა და ტენდენციების გარკვევაში, მათ ტრანსფორმაციაში საქართველოში მიმდინარე რადიკალური ცვლილებების ზეგავლენით. გარდა ამისა, დასახული იყო შემდეგი კონკრეტული ამოცანები:

- თეორიული მეთოდოლოგიური პრინციპების განხილვა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის, როგორც დემოკრატიული პროცესების ხელისშემწყობი ინსტიტუტის, კვლევის კონცეპტუალური საფუძვლების განსაზღვრა;
- თანამედროვე ქართული საზოგადოების ცვალებადი სამართლებრივი და პოლიტიკური კულტურის ძირითადი ასპექტების გაანალიზება;
- პოლიტიკურ პროცესებში პიარის ასპექტების ცალკე გამოყოფა და პოლიტიკური და დემოკრატიული ღირებულებების დინამიკის ანალიზი;
- პიარის როლის გამოვლენა პოლიტიკური ინსტიტუტების განვითარებაში და დემოკრატიული პროცესების მიმდინარეობაში, საზოგადოების მენტალური და ღირებულებითი ორიენტაციის ცვლილებასა და პოლიტიკური კულტურის ჩამოყალიბების დინამიკაში.

**მეორე ჯგუფის** კვლევითი ამოცანები გულისხმობს რეალური და დეკლარირებული ღირებულებების, ნორმებისა და უპირატესობების გამოვლენისადმი მიძღვნილი მონიტორინგის მონაცემთა ანალიზს, რაც საშუალებას იძლევა დამუშავდეს პოლიტიკურ და საზოგადოებრივ პროცესებში პიარის აქტიური მონაწილეობის სტრატეგიის კონცეფცია.

კვლევის ამ ნაწილში იგულისხმება შემდეგი **კონკრეტული ამოცანები**:

- პიარის როლის გამოვლენა პოსტსაბჭოთა საქართველოს დემოკრატიული, სახელმწიფო და პოლიტიკური ინსტიტუტების ჩამოყალიბებაში (საქართველოს პარლამენტი, საქართველოს იუსტიციის საბჭო, საქართველოს უზენაესი სასამართლო);
- პიარის როლის ტრანსფორმაცია „ვარდების რევოლუციის“ შემდგომ პერიოდში (სახელმწიფო სტრუქტურები, არასამთავრობო სექტორი);
- პიარმენეჯერის როლი პიარპოლიტიკის განხორციელებაში;
- მედიის როლის განსაზღვრა პიარპოლიტიკის განხორციელებაში;
- საქართველოში პიარის შემდგომი განვითარებისა და პრაქტიკული გამოყენებისათვის სათანადო რეკომენდაციების შემუშავება აღნიშნული კვლევის საფუძველზე;

**მეცნიერული სიახლე** მდგომარეობს პოსტსაბჭოთა საქართველოს დემოკრატიული ინსტიტუტების ჩამოყალიბებაში პიარის როლის განსაზღვრასა და შესწავლაში. კონკრეტულად ეს გულისხმობს შემდეგს:

- ქართულ სოციალურ მეცნიერებაში პირველად შეისწავლება პიარის როლი დემოკრატიული სახელმწიფო ინსტიტუტების ჩამოყალიბებაში და ამისათვის გამოიყენება დასავლეთის მეცნიერთა გამოცდილება, სადაც თემა საზოგადოებრივ და პოლიტიკურ ცხოვრებაში პიარის როლის შესახებ, უკვე დიდი ხანია სერიოზული ყურადღების საგანი გახდა;
- დამუშავებულია თეორიული კონცეფცია, რომელიც ასაბუთებს საქართველოში მიმდინარე სოციალურ და პოლიტიკურ პროცესებში პიარის როლისა და სტატუსის ცვლილებების ძირითად ტენდენციებს;
- დამუშავებულია ახალი მეთოდოლოგიური მიდგომა, რომელსაც საფუძვლად უდევს პიარის ფონზე განვითარებული საზოგადოებრივი და პოლიტიკური ურთიერთობები;
- ჩამოყალიბებული და დასაბუთებულია დასკვნა იმის შესახებ, რომ თანამედროვე საქართველოს მოსახლეობის საზოგადოებრივ-პოლიტიკური კულტურის ამაღლება აუცილებელი და გარდაუვალი პროცესია, რომლის წარმატებით მიმდინარეობა დამოკიდებულია არა მხოლოდ ცხოვრების სოციალურ-პოლიტიკურ და ეკონომიკურ სფეროებში რადიკალურ ცვლილებებზე, არამედ ახალ პრიორიტეტულ ფასეულობებსა და ცხოვრებისეულ სტრატეგიებზე, რომლებიც აქტიურ გავლენას ახდენენ საზოგადოებრივ ურთიერთობებზე;
- ემპირიული კვლევების შედეგებისა და მონიტორინგის საფუძველზე გამოვლენილია იმ სოციალურ-პოლიტიკური დეტერმინანტის სპეციფიკა, რომელიც განსაზღვრავს დემოკრატიულ საზოგადოებაში საზოგადოებასთან ურთიერთობის როგორც სფეროს მდგომარეობას და მის როლს დემოკრატიული ინსტიტუტების მშენებლობაში;
- ემპირიული გამოკვლევების მონაცემთა ბაზაზე გაანალიზებულია ცხოვრებისეული სტრატეგიების დამკვიდრების ტენდენციები, რომლებიც ქართული საზოგადოების ტრანსფორმაციის ზეგავლენით ყალიბდება. ნაჩვენებია, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის განვითარების პროგრესი საზოგადოებაში

პირდაპირპროპორციულია დემოკრატიული ღირებულებების პროგრესისა, რომელიც ეფუძნება ღიაობის, გამჭვირვალობისა და ანგარიშგაღებულების პრინციპებს საზოგადოებასა და ხელისუფლებას შორის.

**კვლევის ობიექტი** იყო პოსტსაბჭოთა ქართული საზოგადოების, როგორც არსებითი სტრუქტურული, ინსტიტუციური და მენტალური ცვლილებების სისტემის პოლიტიკური და საზოგადოებასთან ურთიერთობის კულტურის ტრანსფორმაციის პროცესი. **საგანი** გახლდათ თანამედროვე ქართული საზოგადოების დემოკრატიული განვითარების პროცესში პიარის როლის განსაზღვრა სახელმწიფო ინსტიტუტების ჩამოყალიბებაში. მეცნიერული ცოდნა, როგორც კარლ პოპერი აღნიშნავს, მნიშვნელოვანწილად განისაზღვრება თეორიული ჰიპოთეზის აგებით და ემპირიული მონაცემების დაგროვებით, ხოლო განმარტების (ახსნის) ალბათობა განისაზღვრება მკვლევარის დადებითი განწყობილებით განმარტების გარკვეული ხერხების მიმართ. თანამედროვე სოციალურ-პოლიტიკური პროცესების თეორიული და ემპირიული გააზრება კი არ გამორიცხავს, არამედ ავსებს ერთმანეთს;

ემპირიული მონაცემები პრაქტიკის გასაშუალებელი ფორმის როლს ასრულებს, რომელიც ადასტურებს ან უარყოფს თეორიის ჭეშმარიტებას, ხოლო თანამედროვე საზოგადოების ცხოველქმედების თეორიული გააზრება ხელს უწყობს აწმყოს უფრო ღრმა გაგებას და უახლოესი მომავლის უფრო სარწმუნო პროგნოზირებას. ამ მიმართულებით ჩვენ გამოვიყენეთ პლურალისტური, დიალოგური და ტოლერანტული ცოდნის თანამედროვე პრინციპები, რომლებიც შედარებით მისაღები და გამოსადეგია მასობრივი ცნობიერების განსხვავებული მიმართულების ფენომენების ანალიზისათვის, ფენომენებისათვის, რომლებიც ქართული პოლიტიკური კულტურისათვის ღირებულებით ორიენტაციებს, ნორმებსა და სტერეოტიპებს მოიცავს.

ამ პრობლემის უფრო სწორად გაგებისათვის ნაშრომში გამოყენებულია მ. ვებერის, გ. ალმონდის, გ. ბინგემ პაუელის, ჯ. რასელის, ჯ. დალტონ კაარე სტრომის, ს. ვერბას, ე. ჰეივუდის, მ. ჰაიდგერის, ი. ჰაბერმასის, კ. გადამერის, ვ. დილთეის და სხვათა ნაშრომები. ავტორი მხარს უჭერს კ. გადამერის პოზიციას იმის თაობაზე, რომ ჰერმენევტიკა წარმოადგენს ინსტრუმენტს ცრუ ცნობიერებისა და კომუნიკაციის დამახინჯებული ფორმების კრიტიკისათვის, იქნება ეს აბსოლუტური

კვლევების პრევენციის მქონე იდეოლოგია თუ სციენტისმი, როგორც პრობლემის გადაჭრის ხერხი.

თანამედროვე სოციალურ-პოლიტიკური პროცესების გამოკვლევები, რომლებიც გავლენას ახდენს PR-ის როლის ევოლუციაზე, ვარაუდობს ახალი ღირებულებითი პრიორიტეტების ჩამოყალიბებას, მოქალაქეთა იმ ძირითადი ფასეულობების რადიკალურ ცვლას, რომლებიც მათი მენტალობის საფუძველს შეადგენს, ისეთი ფუნდამენტური ფილოსოფიური კონცეფციების გამოყენებას, როგორც არის ისტორიის მონისტური გაგება, ყოფიერების მოქმედებითი კონცეფცია, სოციალური ფილოსოფიისა და საზოგადოებრივი კულტურის კონცეფციის პრინციპები. როგორც მიგვაჩნია, ეს უზრუნველყოფს არატენდენციურ, კორექტულ და ობიექტურ ცოდნას, ასევე თანამედროვე პროცესების სწორად და ღრმად გაგებას.

**დისციპლინათაშორისი სპეციფიკის გათვალისწინებით, გამოყენებული ლიტერატურის ბაზას წარმოადგენდა:** კომპლექსური ხასიათის ნაშრომები პოლიტოლოგიური, ფსიქოლოგიური, სოციოლოგიური გამოკვლევები, რომლებშიც გაშუქებულია ადამიანთა ქცევის სოციალურ-პოლიტიკური ასპექტები.

მნიშვნელოვანი წყარო გახლდათ აგრეთვე კონფერენციების, “მრგვალი მაგიდების”, სემინარების მასალები, პერიოდულ გამოცემებში გამოქვეყნებული სტატიები, კონვენციები, ნორმატიული აქტები, პარლამენტის დადგენილებები, რომლებიც არსებით ინფორმაციას შეიცავენ ღირებულებათა შეცვლის სისტემის პირობებში საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრობლემისადმი ადამიანთა განწყობილების ანალიზისათვის.

წყაროთა მნიშვნელოვან ჯგუფს შეადგენდა დასავლეთის მეცნიერთა - ზ. ფროიდის, კ. იუნგის, გ. ლებონის, კ. პორნის, რ. ბენედიქტის ნაშრომები, რომლებიც გვაცნობს წარმოდგენებს ცნობიერების მასობრივი პროცესების შესახებ. განსაკუთრებულად არის გამახვილებული ყურადღება იმ წყაროების დამუშავებაზე, სადაც ახსნილია სოციალური და პოლიტიკური ტრანსფორმაციის ზეგავლენა მასობრივი ცნობიერების ევოლუციის პროცესებზე. ეს გახლავთ ე. ფრომის, გ. მარკუზეს, ე. რეიხის, კ. ერტეგა-გასეტის და სხვათა ნაშრომები.

თეორიული წყაროების შემდეგი ჯგუფი წარმოადგენს ქართული პრობლემატიკის სპეციფიკასთან დაკავშირებულ ნაშრომებს და მოიცავს ისეთ ავტორებს, როგორც არიან ი. ჭავჭავაძე, ე.იბერი, რ.სურგულაძე, თ.კიკნაძე, ლ.კუტუბიძე, მ.ლომიძე, ლ.კაპანაძე, ე.ხახუტაშვილი, მ. ცაცანაშვილი, ვ.რამიშვილი, ბ.ჭელია, ნ. დევდარიანი, ვ.შუბითიძე, გ.ნოდია, გ.თევზაძე, ზ.ქორიძე, ს. ყამარაული, მ. დუმბაძე, თ. გუნაშვილი და სხვა.

**დისერტაციის თეორიული და პრაქტიკული მნიშვნელობა** ძალზე არსებითია, რადგანაც თანამედროვე საზოგადოებაში პიარის როლის, ადგილისა და სტატუსის შესწავლა და ამ შესწავლისა და კვლევის შედეგად გაკეთებული დასკვნები საშუალებას იძლევა გაგებულ და გააზრებულ იქნეს პიარის როლის მნიშვნელობა თანამედროვე სოციალურ და პოლიტიკურ პროცესებში.

პიარის როგორც სფეროს მდგომარეობა, მისი მონაწილეობა პოლიტიკურ და საზოგადოებრივ პროცესებში და მისი საზოგადოებრივი სტატუსი, რომელიც გამუდმებით იცვლება საქართველოსა და მთელ მსოფლიოში მიმდინარე სოციალური და პოლიტიკური პროცესების ზეგავლენით, ახალ თეორიულ გააზრებას საჭიროებს. პიარის როგორც მეცნიერებისა და ხელოვნების განვითარებაზე სერიოზულად არის დამოკიდებული ქვეყნის წარმატებით განვითარება.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის, როგორც პოლიტიკური კულტურის მნიშვნელოვანი ასპექტის, გამოკვლევას დიდი თეორიული და პრაქტიკული მნიშვნელობა აქვს, რადგან ცხოვრების სოციალურ, პოლიტიკურ და კულტურულ სფეროებში საზოგადოებასთან ურთიერთობის როლისა და სტატუსის ყოველმხრივი მეცნიერული ანალიზის გარეშე შეუძლებელია საზოგადოებაში მიმდინარე პოლიტიკურ და სოციალურ რეფორმებთან დაკავშირებული ცვლილებების შეფასება.

პოსტსაბჭოთა საქართველოში არსებითად იცვლება პიარის როლი და დანიშნულება. ნაშრომში შევეცადეთ გაგვეაზრებინა და დაგვეხასიათებინა საზოგადოებასთან ურთიერთობის თავისებურებები თანამედროვე ქართული საზოგადოების სოციალური და პოლიტიკური ტრანსფორმაციის პირობებში, რის



საფუძველზეც შეიძლება ჩატარდეს აღნიშნული პრობლემის უფრო სერიოზული და ღრმა შესწავლა, მომზადდეს სასწავლო და სპეციალური კურსები. გამოკვლევის მასალები შეიძლება გამოყენებული იქნეს საზოგადოებასთან ურთიერთობის საკითხთან დაკავშირებით სახელმწიფო პოლიტიკის პრინციპების შემუშავებისას, შესაბამისი საკანონმდებლო აქტების მომზადებისას.

დაბოლოს, დისერტაციაში არსებული მასალები და განზოგადებანი, ჩვენი აზრით, ავსებს ქართულ მეცნიერულ ლიტერატურაში საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში არსებულ სიცარიელეს.

### **დისერტაციის სტრუქტურა**

სადისერტაციო ნაშრომი შედგება შესავლის, სამი თავის, დასკვნის, გამოყენებული ლიტერატურის წყაროების ნუსხისა და დანართისაგან.

# თავი I. ისტორიული და თეორიულ-მეთოდოლოგიური საფუძვლები

## 1.1. PR-ის ფორმირების ისტორიული წანამძღვრები

მკვლევარებს შორის დღესაც არ არსებობს ერთობა იმასთან დაკავშირებით, თუ სად და როდის წარმოიშვა პირველად PR-ის მცნება და ვინ მოიგონა თვით ეს დასახელება. ზოგიერთი ისტორიკოსი ამ პატივს ტომას ჯეფერსონს მიაწერს, რომელმაც 1807 წელს პირველმა შეაერთა ორი სიტყვა ერთსიტყვათწყობაში. სხვებს მიაჩნიათ, რომ ამ მცნების ავტორი იყო იურისტი დორმან იტონი, რომელმაც გამოიყენა ეს განსაზღვრება 1882 წელს იელის უნივერსიტეტის კურსდამთავრებულებთან მისაღმების დროს. ნებისმიერ შემთხვევაში იმ დროს PR-ის მცნება არ გამოიყენებოდა თანამედროვე გაგებით და ასე იყო 1897 წლამდე, როდესაც იგი გამოჩნდა „რკინიგზის თემატიკის პუბლიკაციათა ყოველწლიურ ანგარიშში“, რომელიც გამოუშვა ამერიკის რკინიგზათა ასოციაციამ, თუმცა ამ ტერმინის ჭეშმარიტ მამად შეიძლება ჩაითვალოს ედუარდ ბერნეიზი, რომელსაც ირვინ როსმა უწოდა „პირველი და მთავარი PR იდეოლოგი“.

საკმაოდ რთულია იმის განსაზღვრა, თუ რა დროიდან იღებს სათავეს პაბლიკ რილეიშენზის პროფესია. იმდენად, რამდენადაც „პაბლიკ რილეიშენზის“ არსი საზოგადოებას და მასთან ურთიერთობას უკავშირდება, რაც თავის მხრივ მოიცავს არა მხოლოდ ადამიანების ნდობის მოპოვებას, არამედ გავლენას მათ მოქმედებასა და ქცევაზე, ამიტომ შეიძლება ვივარაუდოთ, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის დამყარების მცდელობები ისევე ძველია, როგორც თვით ცივილიზაცია. იმისათვის, რომ იცხოვრო საზოგადოებაში, ადამიანებს სჭირდებოდათ და სჭირდებათ თანხმობის შენარჩუნების განსაზღვრული მინიმუმი და ეს თანხმობა, როგორც წესი, მიიღწეოდა და მიიღწევა პიროვნებათშორისი და ჯგუფური კომუნიკაციების მეშვეობით. მაგრამ, როგორც ცნობილია, თანხმობის მიღწევა არ არის შესაძლებელი მხოლოდ ინფორმაციის ურთიერთგაცვლის აქტებით, არამედ იგი მოითხოვს ისეთი მნიშვნელოვანი ფაქტორების ამოქმედებასაც, როგორიც არის დარწმუნება, ანუ ნდობის მოპოვების ცოდნა და გავლენის მოხდენა ანუ შემოქმედება. ნდობის მოპოვება ანუ დარწმუნება დღესაც რჩება „ფაბლიკ რილეიშენზის“ მთავარ მამოძრავებ-

ბელ ძალად. იმისთვის, რომ დაარწმუნო სხვა, ამ სფეროს თანამედროვე პრაქტიკოსები ხშირად იყენებენ იმ ტაქტიკას, რომელსაც ათასწლეულების განმავლობაში მიმართავდნენ სახელმწიფო და პოლიტიკური მოღვაწეები. ანტიკური ხანის უდიდესი მოაზროვნე არისტოტელე (384-322 წწ. ჩვ.წ.მდე) თვლიდა, რომ აუდიტორიის დარწმუნება შეიძლება მხოლოდ მაშინ, როდესაც მოიპოვებ მის კეთილგანწყობას და სიმპატიას შენს მიმართ. ანტიკური ხანის მეორე უდიდესი წარმომადგენელი, ძველი რომის სახელმწიფო და პოლიტიკური მოღვაწე, ბრწყინვალე ორატორი, ციცერონი (106-43 წ.წ.ჩვ.წ.ად-მდე) თავის შრომებში რიტორიკის შესახებ, განსაკუთრებულ ადგილს უთმობდა საზოგადოების ფსიქოლოგიის, ინტერესების, გემოვნების შესწავლას. მისი აზრით, ორატორის ამოცანაა ესთეტიურად დააკმაყოფილოს პუბლიკა, გავლენა მოახდინოს, იმოქმედოს მის ნებაზე და ადამიანების ქცევაზე, იცოდეს თუ როგორ განაწილოს იგი აქტიური ქმედებისათვის.

კაცობრიობის ისტორია ამტკიცებს, რომ საზოგადოებაზე ზემოქმედების ინსტრუმენტები ფართოდ გამოიყენებოდა ომებისთვის მზადების პროცესში, პოლიტიკური წრეების ლობირებისას, პოლიტიკური პარტიების მხარდაჭერის ორგანიზების დროს, რელიგიური აღმსარებლობის გავრცელებისას, ბაზარზე საქონლის რეალიზაციისას, ფინანსების შეგროვებისას, ადამიანებისა და მოვლენების პოპულარიზაციისას. ყოველივე ის, რასაც დღეს თანამედროვე საზოგადოება იყენებს PR -ის სფეროში, არახალია. საზოგადოების ინდუსტრიალიზაციამდელი პერიოდი ასევე უკავშირდება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების ჩამოყალიბებას. 1438 წელს იოჰან გუტენბერგმა სტამბა დააარსა და დაამუშავა ბეჭდვითი პროცესის ახალი ტექნოლოგია ცალკეული მოძრავი ლიტერების გამოყენებით. ამ აღმოჩენამ უდიდესი გავლენა მოახდინა საკაცობრიო კულტურის განვითარებაზე. მან საბოლოოდ მისცა პაბლიკ რილეიშენზის სფეროს აღჭურვილობის ის საშუალებები, რაც არის წიგნების ბეჭდვითი და გაზეთების მასიური ტირაჟით გამოცემა, ნებისმიერი ბეჭდვითი პროდუქციის გავრცელება.

ამერიკის შეერთებულ შტატებში, რომელიც PR-ის სამშობლოდ ითვლება, ამ პროფესიის საფუძვლები ერთდროულად ყალიბდებოდა ამერიკელი პატრიოტების ბრძოლასთან ერთად დამოუკიდებლობისთვის და რესპუბლიკური დემოკრატიული ფორმების მმართველობის დამყარებისათვის ევროპული მონარქიულობისგან განსხვავებით.

ამერიკული რევოლუციის დერძი მისი ადამიანური განზომილებით, გახდა აპელაცია საზოგადოებრივი აზრისათვის, (მისი მხარდაჭერის მოპოვებისათვის) და მასზე ზემოქმედება, კომუნიკაციის არხების მიზანმიმართული გამოყენება და სწრაფვა თითოეული ინდივიდის მიმხრობისათვის. კოლონისტები და მათი ლიდერები დასაწყისში ცდილობდნენ დაერწმუნებინათ კოლონიალური დამოკიდებულებისგან გათავისუფლების აუცილებლობაში, არა მხოლოდ რიგითი ემიგრანტები და ლტოლვილები ინგლისიდან და ევროპის სხვა ქვეყნებიდან, არამედ ძველი კონსტიტუციის მონარქისტებიც. როდესაც არავითარი შედეგი არ მოიტანა მცდელობებმა დაერწმუნებინათ ინგლისის მეფე გეორგ II იმის აუცილებლობაში, რომ კოლონისტებსა და მეტროპოლიის მცხოვრებლებისათვის გაეთანაბრებინა უფლებები, კოლონისტებმა თავის ბრძოლაში გააერთიანეს იარაღის, კალმისა და სიტყვის ძალა. ამერიკის დამოუკიდებლობისათვის ბრძოლის ლიდერები არც ერთ შემთხვევას არ უშვებდნენ, რომ არ გამოეყენებინათ შეტევითი მოქმედებები და ის მხარდაჭერა, რომელსაც მათ საზოგადოება უცხადებდა თავისი ახალი პოლიტიკური გეგმების მიმართ. საამისაოდ ისინი იყენებდნენ სხვადასხვა პროპაგანდისტულ საშუალებებს: პრეს-ბიულეტენებს, გაზეთებს, შეხვედრებს განმათავისუფლებელი მოძრაობის გმირებთან, ლოზუნგებს, სიმბოლოებს, რიტორიკას, პაბლისიტის, რომ აღარაფერი ვთქვათ მიტინგებზე, პარადებზე, გამოფენებზე, პოეზიაზე, სიმღერაზე, კომიქსებზე, სალუტებზე და ა.შ. ამერიკელი პატრიოტები უმცირეს შესაძლებლობასაც კი იყენებდნენ იმისათვის, რომ მოეხდინათ ამა თუ იმ მოვლენის ინტერპრეტირება თავის სასარგებლოდ. ამის ნათელ მაგალითს წარმოადგენს 1770 წლის 5 მარტის მოვლენები. ერთ-ერთი ჩვეულებრივი ქუჩის შეხლა-შემოსლის დროს მოკლეს ბოსტონის 5 მცხოვრები. თუმცა ამერიკულმა პრესამ ეს მოვლენა შეაფასა როგორც „ბოსტონის სასაკლაო“, რომელიც, თითქოსდა ორგანიზებული იყო ინგლისელი სამხედროების მიერ, და უწოდა მას ბარბაროსული აქცია, რათა გაეღვივებინა სიძულვილი ბრიტანელების მიმართ.

თუ არ იყო საკმარისი მოვლენები, პატრიოტები უყოყმანოდ ქმნიდნენ მათ ხელოვნურად, იმისთვის, რომ ისინი თავისი მიზნებისთვის გამოეყენებინათ. მაგალითად, 1773 წლის 6 დეკემბერს ინდიელთა ფორმებში გადაცმულმა ამერიკელ-პატრიოტთა ჯგუფმა შეადგინა ბრიტანულ გემზე, რომელიც იმყოფებოდა ბოსტონის ყურეში. მათ გემიდან ზღვაში გადაყარეს ჩაით დატვირთული ტვირთი. მოვლენა, რომელსაც შემდგომში ეწოდა „ბოსტონური ჩაის სმა“, ხელოვნურად იქნა გათამაშებული საზო-

გადოების ყურადღების მიპყრობის მიზნით, ძირითადად კი იმითვის, რომ გავლენა მოეხდინათ პუბლიკის ემოციაზე. ეს ფაქტი არის პირველი ფსევდომოვლენის ორგანიზებისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობისას პრეს-შუამავლობის პრინციპის გამოყენების კლასიკური მაგალითი ამერიკის ისტორიაში.

ამ მოვლენათა ორგანიზების, პრესის მიერ მათი მიზანმიმართული გაშუქების მთავარ ორგანიზატორთა შორის იყო სამუელ ადამსი – ამერიკული რევოლუციის ერთ-ერთი ბელადი. მას ინტუიციამ უკარნახა, რომ სწორედ პრესა შეიძლება გახდეს ახალი ერის ჩამოყალიბების უძლიერესი იარაღი. ადამსი დაუღალავად მუშაობდა იმაზე, რომ გაეღვიძებინა, დროდადრო კი გარკვეული სახით ორიენტაცია მიეცა საზოგადოებრივი აზრისათვის. იგი გამოდიოდა იმ მოსაზრებიდან, რომ მოსახლეობის უმრავლესობა ხელმძღვანელობს გრძნობებით და არა გონებით, და რომ საზოგადოებრივი აზრი – ეს არის მოვლენათა ნაკადის რეზულტატი და კიდევ შედეგი იმისა, თუ როგორი ესმით ეს მოვლენები და როგორ ინტერპრეტაციას აძლევენ მათ ადამიანები, რომლებიც დაკავებულნი არიან პოლიტიკით. იგი ყოველთვის მზად იყო თვითონ შეექმნა მოვლენები, ოღონდ კი მიეღწია დასახული მიზნისათვის.

ცალკეული ფაქტორის მიუხედავად, რათა ზოგიერთი მოვლენის გარშემო ხელოვნურად გაემძაფრებინათ ემოციები, იმ პრინციპების ფუძემდებლებად, რითაც დღეს ხელმძღვანელობენ პაბლიკ რილემენზის სფეროში, ითვლებიან სამუელ ადამსი და მისი თანამებრძოლები, რომლებიც სათავეში ედგნენ ამერიკის დამოუკიდებლობისათვის ბრძოლას. მათი შემოქმედებითი მიგნებებისა და საზოგადოებრივი აზრის მობილიზების ახალი მიდგომების წყალობით, დემონსტრირება გაუკეთდა საზოგადოებასთან ურთიერთობის მთელი რიგი ხერხებისა და მეთოდების ეფექტურობას, რომლებიც თანამედროვე პაბლიკ რილემენზის არსენალში შევიდნენ:

- ისეთი ორგანიზაციის შექმნის აუცილებლობა, რომელსაც ხელეწიფება კამპანიის გაძღოლა და ხალხის შეკავშირება. (ასეთი ორგანიზაციები იყვნენ ბოსტონის ჯგუფი „თავისუფლების შვილები“, რომელიც დაარსდა 1766 წელს, „საკორესპონდენციო კომიტეტები“, რომლებიც ჩამოყალიბდნენ ბოსტონში 1755 წელს);

- სიმბოლიკის გამოყენება, რომელსაც შეუძლია ემოციური ზეგავლენის მოხდენა (მაგ. „თავისფლების ხე“);
- იმ ლოზუნგების გამოყენება, რომლებიც რთულ პრობლემას მარტივი, იოლად დასამახსოვრებელი სტერეოტიპების მეშვეობით გვაწვდიან, (მაგ. ლოზუნგი: „ან თავისუფლება ან სიკვდილი“);
- მოვლენის ორგანიზება, რომელიც იპყრობს საზოგადოების ყურადღებას, რომელიც პროვოცირებას უკეთებს დისკუსიებს და ამით ახდენს საზოგადოებრივი აზრის სტრუქტურირებას, აყალიბებს საზოგადოებრივ აზრს, მაგ. ზემოთაღნიშნული „ბოსტონური ჩაის სმა“);
- ოპონენტის უკან ჩამოტოვება (დასწრება) მომხდარის ინტერპრეტაციაში, იმ მიზნით, რომ მოვლენის თავდაპირველი შეფასების გადმოცემა აღქმული იყოს როგორც ერთადერთი და სწორი („ბოსტონის სასაკლაო“);
- კამპანიის მიმდინარეობისას საზოგადოებრივ აზრზე ზემოქმედების, ახალი იდეებისა და მრწამის პროპაგანდის ყველა შესაძლო არხის მუდმივი და უწყვეტი გამოყენების აუცილებლობა;

ასეთი მიდგომები საზოგადოებასთან ურთიერთობის მიმართ, მოსახლეობასთან უფრო ეფექტური კავშირის მიზნით, მეტად ნაყოფიერი აღმოჩნდა მეტროპოლიის მოქმედებებთან შედარებით, რომელიც ეყრდნობოდა არა იმდენად პროპაგანდისტულ საქმიანობას, არამედ იმ დროს არსებულ კოლონიურ სამართალსა და სამხედრო ძალის გამოყენებას. შემთხვევითი არ არის, რომ ამერიკის მიერ დამოუკიდებლობისათვის ომის პირობებში ემოციურად შეფერილი პოლიტიკური ბატალიები უფრო შედეგიანი აღმოჩნდა, ვიდრე ცეცხლსასროლი იარაღის გამოყენებით წარმართული ბრძოლები.

ამერიკის შეერთებულ შტატებში „ფაბლიკ რილეიშენზის“ განვითარების შემდგომ უმნიშვნელოვანეს ეტაპად შეიძლება განვიხილოთ ამერიკის კონსტიტუციის შექმნის პერიოდი. როგორც ცნობილია, მის ირგვლივ გაჩაღდა ბრძოლა ფედერალისტებსა და მათ მოწინააღმდეგეებს შორის. ეს ბრძოლა მიმდინარეობდა პრესის ფურცლებზე სტატიების, პანფლეტების სხვადასხვა სალიტერატურო ჟანრის ნაწარმოებების სახით, იმ მიზნით, რომ დაერწმუნებინათ საზოგადოება კონსტიტუციის რატიფიცირების აუცილებლობაში. ამერიკელი პოლიტიკური ლიდერები ალექსანდრ ჰამილტონი, ჯეიმს მედისონი და ჯონ ჯეი, რომლებიც გამოდიოდნენ „პაბლიუსის“

ფსევდონიმით, წერდნენ და სხვადასხვა მოწინავე გაზეთების რედაქციებში აგზავნიდნენ ცეცხლოვან მოწოდებებს კონსტიტუციის მხარდასაჭერად. ყველა ეს წერილი (სულ იყო 85 წერილი), საბოლოოდ გამოიცა ერთობლივი დოკუმენტის სახით, სახელწოდებით „ფედერალისტის წერილები“. ეს წერილები დღესაც გამოიყენება ამერიკის კონსტიტუციის მუხლების დებულებათა ინტერპრეტაციისათვის.

ამერიკის დემოკრატიის ფუძემდებელთა ამ პროპაგანდისტული ძალისხმევის განხილვისას, როგორც საზოგადოებასთან ურთიერთობის ერთ-ერთი ყველაზე წარმატებული მაგალითისა, ამერიკელი ისტორიკოსი ალან ნევისი წერდა: „კონსტიტუციის საყოველთაო, ეროვნული მიღების მიღწევა იყო საბოლოოდ პაბლიკ რილეიშენის დამსახურება, და ჰამილტონი, მის მიერ სიტუაციის აღქმის მახვილი ინსტიქტით, კონსტიტუციაზე ზრუნვით, ითვალისწინებდა მოაზროვნე ადამიანების მდუმარე მორჩილებას; ამიტომაც იგი უზიარებდა მათ თავის აზრებს... რადგანაც კონსტიტუციის მიღების აუცილებლობა დადგა ქვეყნის წინაშე, სისწრაფე, რითაც დაუყოვნებლივ დაიწყო მოქმედება ჰამილტონმა, აღმოჩნდა საზოგადოებასთან კარგი ურთიერთობის ბრწყინვალე ილუსტრაცია. იგი თვლიდა, რომ თუ ადამიანთა აზროვნებაში დაისადგურებს ვაკუუმი, მას ავსებს უმეცრება და ბრიყვული აზრები. არ შეიძლება დაკარგო დრო, ზუსტი ფაქტებისა და დასაბუთებული იდეების წარმოდგენისათვის.“ (ნევისი 1962: 10).

კონსტიტუციის მიღების შემდგომ ბრძოლა მის ირგვლივ არ ჩამცხრალა, განსაკუთრებით პიროვნების უფლებების საკითხთან დაკავშირებით, სახელმწიფო დაწესებულებების მხრიდან მათი ხელყოფის დაცვის თვალსაზრისით. კონსტიტუციისადმი მედისონის მიერ მომზადებული პირველი ათი შესწორება სახელწოდებით „ბილი უფლებათა შესახებ“ მიღებულ იქნა 1791 წელს. ამ შესწორებებს განსაკუთრებული მნიშვნელობა ჰქონდათ ფაბლიქ რილეიშენის, როგორც პროფესიული სისტემის ჩამოყალიბებისთვის. ამერიკელი ისტორიკოსები ამტკიცებენ კიდევ, რომ „ბილი თავისუფლებათა შესახებ“, რის საფუძველზეც მოქალაქეს ენიჭებოდა პოლიტიკური უფლებებისა და თავისუფლების გარანტიები, შეიძლება ჩაითვალოს ფაბლიკ რილეიშენის პრაქტიკის თავისებურ რატიფიკაციად. ცნობილი უკრაინელი მეცნიერი ვალენტინ კოროლკო აღნიშნავს: „მხოლოდ იმ საზოგადოებაში, სადაც პიროვნება სარგებლობს სამოქალაქო უფლებებისა და თავისუფლების მთელი გამოთვლით, სადაც ადამიანი აღიარებულია როგორც ინდივიდი, რომლის ქმედებებზე შე-

იძლება მოახდინო გავლენა მხოლოდ დაყვავებით, დარწმუნებით, პირადი დაინტერესებით და არა ბრძანებით ან სახელმწიფოს ტოტალური ნებისადმი ან კოლექტივისადმი მორჩილებით, მხოლოდ იქ და იმ დროს ყალიბდება ადამიანთა შორის ურთიერთობის ახალი ატმოსფეროს ისტორიული მოთხოვნილება, სახელმწიფოსა და მოქალაქეებს შორის, საზოგადოებასა და ორგანიზაციას შორის, ანუ პაბლიკ რილეიშენზის პროფესიული ინსტიტუტის განვითარების ობიექტური აუცილებლობა. (კოროლკო 2001: 52)

პაბლიკ რილეიშენზის როგორც პროფესიის ჩამოყალიბების პროცესმა განსაკუთრებულ დინამიკას ამერიკაში მე-19 საუკუნის ბოლოს მიაღწია. PR -ის უშუალო წინამორბედად მისი თანამედროვე გაგებით, მოიაზრება და ითვლება პრეს-შუამავლობის განვითარება, რომლის განსახიერებასაც წარმოადგენდა პრეს-აგენტი. მე-19 საუკუნის პირველ ნახევარში ამ საქმიანობის ყველაზე ცნობილ წარმომადგენლებად ითვლებოდნენ ამოს კენდალი და ფინეს ბარნუმი. ორივე წარმომადგენლის სახელს მნიშვნელოვნად უკავშირდება PR-ის, როგორც დამოუკიდებელი საზოგადოებრივი მოვლენის ჩამოყალიბების ეტაპები.

ამოს კენდალი გახდა PR-ის ისტორიაში პრეზიდენტის პირველი პრესმდივანი. თუმცა, თეთრი სახლის აპარატში იმ დროს ამგვარი თანამდებობა არ მოიაზრებოდა. თუ დავეყრდნობით ამერიკულ ლიტერატურაში საკმაოდ გავრცელებულ მოსაზრებას, იმ დროს პრეს-შუამავლობის პიონერებად გამოდიოდნენ მოხეტიალე ცირკები და თეატრალური დასები, რომლებიც ხშირად ქირობდნენ სპეციალისტებს ყოფილ ჟურნალისტთა რიგებიდან. მათ მოვალეობაში შედიოდა ნებისმიერი საშუალებებით კარგი პრესის, ანუ კარგი გაშუქების უზრუნველყოფა და ამავე დროს კარგი სადამოს ორგანიზებაც.

დიდი ბიზნესის მესვეურები მივიდნენ იმ დასკვნამდე, რომ კორპორაციებს შეუძლიათ ჰქონდეთ ყველაფერი: კაპიტალი, სამუშაო ძალა, ნედლეული, თუმცა არ შეიძლება ჰქონდეთ წარმატების იმედი საზოგადოებრივი აზრის იგნორირებით, თუ არ ექნებათ მენეჯმენტის (მართვის) გონივრული სისტემა, განსაკუთრებით საზოგადოებრივ აზრზე ზემოქმედების სფეროში. როგორც შემდგომში აღმოჩნდა, ამგვარი ზემოქმედების საუკეთესო საშუალება წარმოადგენს გულწრფელობა, კეთილგანწყობა და სამართლიანობა. სწორედ ამაში მდგომარეობდა და ახლაც ამას ითვა-



ლისწინებს გზა კეთილგნაწყობილი ურთიერთობებისაკენ საზოგადოებასა და მეწარმეებს შორის. შემდგომი უმნიშვნელოვანესი ფაქტორი, რომელმაც „ფაბლიკ რილეიშენზის“ სისტემის განვითარებას იმ დროს მისცა მძლავრი იმპულსი, იყო ამერიკის ნაციონალური ბაზრის განვითარება და მასობრივი პრესის ჩამოყალიბება, რომელსაც იმ დროისათვის უკვე შეეძლო ქვეყნის მასშტაბით ინფორმაციის გავრცელება. სრულიადაც არ არის შემთხვევითი, რომ პიარის პროფესიონალთა უმრავლესობა – ძირითადად პირველი თაობის წარმომადგენლები, სწორედ გაზეთებიდან იყვნენ მოსულნი. ჟურნალისტები ყველაზე მეტად აღმოჩნდნენ მზად ამ საქმიანობისთვის. რეკლამას, რომელსაც ისინი აკეთებდნენ პრესაში, დიდხანს რჩებოდა მსხვილი კომპანიებისთვის ბაზრებთან ურთიერთობის ერთადერთ საშუალებად. გარდა ამისა, გაზეთები და მათი მუშაკები იყვნენ ისინი, ვინც ახდენდნენ განსაკუთრებულ შეტევებს მონოპოლიაზე. პრეს-აგენტებს გაუჩნდათ სურვილი ჰქონოდათ საკუთარი საქმე, რომელიც მისცემდა მათ საშუალებას გამოემუშაებინათ საარსებო ფინანსები, ისინი უწევდნენ მომსახურებას თავის დამკვეთებს პაბლისიტის სფეროში.

პირველი დამოუკიდებელი ამერიკული ფირმა, რომელიც სპეციალურ მომსახურებას უწევდა კლიენტებს, გაიხსნა 1900 წელს ბოსტონში, სახელწოდებით „პაბლისიტი-ბიურო“. ამ ფირმის მუშაობას ორგანიზებას უწევდნენ ჟურნალისტები ჯონ მიხაელსის ხელმძღვანელობით. ფირმის მიზანი იყო „პრეს-აგენტების სამსახურის გაწევა რაც შეიძლება დიდი რაოდენობის კლიენტებისათვის გარკვეული საზღაურის სანაცვლოდ“. ფირმამ საყოველთაო პოპულარობა მოიპოვა 1906 წელს, როდესაც მას მიმართეს სარკინიგზო კომპანიებმა წინადადებით, რომ გასცემოდა პასუხი სარკინიგზო ტრანსპორტზე მკაცრი წესების შემოღებას, რომლის ინიციატორიც აშშ-ს კონგრესში იყო თეოდორ რუზველტი. ბიურო ამ დაკვეთას ასრულებდა ფარულად, არ უწევდა რეკლამირებას სარკინიგზო ტრანსპორტთან კავშირებს. პრესაში ჩატარებულმა კამპანიამ, მართალია, არ მოიტანა სასურველი შედეგი, თუმცა იმის მიღწევა მოხერხდა, რომ რკინიგზების ხელმძღვანელობა დაფიქრდა საზოგადოებასთან ურთიერთობის საქმიანობის გადახედვის აუცილებლობაზე და მოგვიანებით შექმნა საკუთარი პიარ განყოფილება.

პიარ ფირმებმა აღმოცენება იწყეს ვაშინგტონში, სადაც ხორციელდებოდა კანონების მიღება და საჭირო იყო გარკვეული ზეწოლა კაპიტოლიუმზე. უილიამ სმიტის

სააგენტო, რომელიც 1902 წელს ჩამოყალიბდა, იწვევდა არა მხოლოდ ჟურნალისტებს, არამედ იმათაც, ვინც ადრე მუშაობდა კონგრესში ან კონგრესზე.

აივი ლედბეტერ ლის გამოჩენამ პაბლისიტი, როგორც პრესასთან ურთიერთობის ფორმა, ახალ საფეხურზე აიყვანა. მან სწორად გააცნობიერა, რომ მხოლოდ პრესასთან მუდმივ ურთიერთობებს შეუძლიათ დიდი ბიზნესისათვის სასურველი შედეგების მოტანა. 1906 წელს აივი ლიმ მის მიერ შექმნილი ფირმის სახელით მიმართვა გაუგზავნა გაზეთის გამომცემლებს, სადაც ჩამოაყალიბა თავისი მრწამსი და უწოდა მას „დეკლარაციის პრინციპები“. „ჩვენი მიზანი იმაში მდგომარეობს, რომ პრესას და ამერიკის საზოგადოებას, საქმიანი წრეებისა და საზოგადოებრივი ორგანიზაციების სახელით გულწრფელად და ღიად მივაწოდოთ დროული და ზუსტი ინფორმაცია იმ საკითხებზე, რაც საზოგადოებისთვის ღირებულსა და საინტერესოს წარმოადგენს.“ (სეიტელი 1995: 33).

სწორედ ამ პრინციპებიდან გამომდინარე აივი ლი ახორციელებდა პრესასთან ურთიერთობის ორგანიზებას იმ კორპორაციებისა და ორგანიზაციებისთვის, ვისთანაც იგი თანამშრომლობდა, კერძოდ ეს იყო პენსილვანიის რკინიგზა. აივი ლი დროულად და დახვეწილად აწვდიდა საზოგადოებას ინფორმაციას თავისი კლიენტის საქველმოქმედო საქმიანობის შესახებ. ამ მხრივ თვალსაჩინოა ასეთი მაგალითი. ერთხელ თავისი ფილანტროპული საქმიანობის ადრეულ სტადიაზე როკფელერმა ჩიკაგოს უნივერსიტეტისადმი მისალმებაში აღნიშნა: „ჩემი ფული მეღმერთმა მომცა“. ლიმ პრეს-რელიზში ეს სიტყები ასე განმარტა: „როკფელერს მხედველობაში ჰქონდა, რომ მისი ფორტუნა იყო ისტორიული შემთხვევითობის შედეგი, ამიტომაც იგი თავს გრძნობს უფრო მეურვედ, ვიდრე მფლობელად“.

აივი ლის მიერ ჩამოყალიბებული იდეა საზოგადოების ინფორმირების პრაგმატული მიზანშეწონილობის შესახებ, იქცა ამერიკულ საზოგადოებაში ფაბლიკ რელიეშინის ფუნდამენტურ დოქტრინად, როგორც კერძო, ასევე სახელმწიფო ორგანიზაციების საქმიანობაში, მოყოლებული პირველი მსოფლიო ომის პერიოდიდან, რომელმაც გარდამტეხი ცვლილებები შეიტანა პიარის ფილოსოფიაში. თუ აქამდე PR წარმოდგენილი იყო თავდაცვითი ტაქტიკით სახელმწიფო და კერძო ორგანოების საქმიანობაში, ამიერიდან PR პრაქტიკამ მიიღო შეტევითი ხასიათი და გამოამჟღავნა ქვეყნის მოსახლეობისა და ზოგადად საზოგადოებრივი აზრის მობილიზა-

ციის საოცარი უნარი. ამის ნათელ მაგალითად შეიძლება ჩაითვალოს პრეზიდენტ ვუდრო ვილსონის მიერ შექმნილი საზოგადოებრივი ინფორმაციის კომიტეტი, რომლის ხელმძღვანელად ჯორჯ კრილი დაინიშნა. ამ კომიტეტის ამოცანა მდგომარეობდა იმაში, რომ მოეხდინა საზოგადოებრივი აზრის მობილიზება, როგორც ქვეყნის შიგნით, ომში ამერიკის მონაწილეობის მხარდაჭერისთვის, ისე ვუდრო ვილსონის სამშვიდობო ძალისხმევისათვის, რადგან საზოგადოებრივი აზრი ორად გაიყო ომის გამოცხადებისთანავე. კრილის კომიტეტმა დაიწყო თავისი საქმიანობა ისე, რომ მას ხელთ არ ჰქონია პრაქტიკაში გამოცდილი საინფორმაციო საშუალებების მეთოდოლოგია. სიტუაცია მოითხოვდა მუდმივ იმპროვიზაციებს. იქიდან გამომდინარე, რომ იმ დროისათვის ქვეყნის მასშტაბით არ იყო განვითარებული რადიო და სატელევიზიო ქსელები, უმნიშვნელოვანესი ინფორმაციის სწრაფი გავრცელებისათვის კომიტეტმა შექმნა მოხალისეთა მობილური ჯგუფები, რომლებმაც მოიცვეს თითქმის 3000 ადმინისტრაციული საგრაფო (ოლქი) მთელს ამერიკაში. ტელეგრაფების მიღებისთანავე, ეს მოხალისეები, ჩიტების მსგავსად, ნაწილდებოდნენ ყველგან, სკოლებში, ეკლესიებში, კლუბებში და ხალხის თავშეყრის ადგილებში, იმისათვის, რომ შემჭიდროებულ დროში (4 წუთში) ეცნობებინათ უკანასკნელი სიახლეები საზოგადოებისათვის. ამ ფუნქციის შესრულებისთვის მათ უწოდებდნენ „ოთხწუთიანებს“ (Four Minutemen). ომის დასასრულისთვის უკვე არსებობდა 400 ათასი მოხალისე, რომლებიც ერთდროულად აკეთებდნენ 400 ათას ოთხწუთიან შეტყობინებებს მოსახლეობის სხვადასხვა ფენებში. ამავდროულად კრილმა და მისმა თანაშემწემ კარლ ბიორმა მიიწვიეს სამუშაოდ პროფესიონალები, რითაც შეიქმნა კიდევ ერთი ქსელი, როგორც მათ მოწინააღმდეგეზე, ისე ამერიკის მოქალაქეებზე ზემოქმედებისათვის. კომიტეტი იყოფოდა სხვადასხვა სექციებად: ახალი ამბების, სხვადასხვა ენოვანი გაზეთების და სხვა ბეჭდური მასალების, კინოფილმების, სამხედრო გამოფენების, საქველმოქმედო ექსპოზიციების, მეწარმეებთან ურთიერთობის, რეკლამისა და კარიკატურის სექციებად. ყოველივე ეს ოსტატურად გამოიყენებოდა ერის გასაერთიანებლად და მტრის საწინააღმდეგო პროპაგანდისტული მუშაობისათვის. ფართო პიარ-კამპანია გაიშალა ფინანსების მობილიზებისა და საკვები პროდუქტების შეგროვების თვალსაზრისითაც. ამ შემთხვევაშიც კრილის კომიტეტმა განსაკუთრებული წვლილი შეიტანა. იგი მუშაობდა საზოგადოების მობილიზაციაზე ქვეყნის სამხედრო ძალისხმევის მხარდაჭერისთვის. მხოლოდ რამდენიმე ფაქტს მოვიყვანო. თუ ომის დასაწყისში ამერიკის წითელი ჯვარი თავის რიგებში ითვლიდა

ნახევარმილიონ წევრს და ფონდი შეადგენდა 200 ათას დოლარს, ომის ბოლოსთვის მასში იმყოფებოდა 20 მლნ. ადამიანი და შემოსავალმა შეადგინა 400 მლნ. დოლარი. ამ პერიოდისთვის პაბლიკ რილეიშენზის სკოლა გაიარა ბევრმა ადამიანმა, მათ შორის ედუარდ ბერნეიზმა, რომელიც შემდგომში შეუდგა ამ დისციპლინის თეორიულ-მეთოდოლოგიური საფუძვლების შემუშავებას.

ედუარდ ბერნეიზი, ზიგმუნდ ფროიდის ნათესავი, 1912 წელს კოლეჯის დამთავრების შემდეგ გაემგზავრა ევროპაში, სადაც მას მოუხდა ურთიერთობა იმ დროისათვის უკვე ცნობილ მეცნიერ-ბიძასთან. ამერიკაში დაბრუნებული ბერნეიზი იწევს მუშაობას ნიუ-იორკში პრესაგენტად. დიდი ქალაქის პრესასთან ნაცნობობამ და ოჯახურმა კავშირებმა ფროიდთან, დიდი შთაბეჭდილება მოახდინეს ახალგაზრდა ბერნეიზზე და მისი მიზანი გახდა სოციალური ფსიქოლოგიისა და მასობრივი ცნობიერების შესწავლა. იგი ფაქტობრივად იყო პირველი ამერიკელი, ვინც გამოვიდა PR-ის საკითხების თეორიული დამუშავების სურვილით, რითაც საფუძველი ჩაეყარა საზოგადოებასთან ურთიერთობის თანამედროვე მეცნიერებას. ბერნეიზმა ასევე პირველმა დაიწყო უნივერსიტეტის სასწავლო კურსის კითხვა PR-ში ამერიკაში. მე-20 საუკუნის მიჯნაზე PR გახდა მეცნიერული მცნება, ადამიანთა საქმიანობის სფერო და აკადემიური დისციპლინა.

როგორც ბერნეიზი ამბობდა, მასზე ძალიან დიდი შთაბეჭდილება მოახდინეს წიგნებმა: უ. ლიპმანის „საზოგადოებრივი აზრი“, უ. ტროტერის „ბრბოს ინსტინქტები“, გ. ლებონის „ბრბოს ქცევა“. ბერნეიზმა ამ შრომებში ბევრი რაციონალური აღმოაჩინა, რაც მანამდე არ იყო ცნობილი პრაქტიკოსი პიარმენებისთვის.

ედუარდ ბერნეიზმა, ისევე როგორც მისმა ბიძამ, ზიგმუნდ ფროიდმა, თავი მიუძღვნა ადამიანის აზროვნების შესწავლას. მისი სპეციალობა გახდა მასების ფსიქოლოგია, მნიშვნელოვანი სოციალური ჯგუფების აზროვნების წესიერი და ეფექტური ფორმირების საშუალებები. ბერნეიზის დამოკიდებულება ფსიქოლოგიასთან გამოიკვეთა იმ სტრატეგიაში, რომელიც მან შესთავაზა კორპორაცია “Procter and Gamble”-ს. კომპანიამ მას მიმართა კონკრეტული პრობლემით, რაც გამოიხატებოდა იმაში, რომ შავკანიანი მოსახლეობა ბოიკოტს უცხადებდა კომპანიის პროდუქციას და მის შეძენას. ბერნეიზმა შესთავაზა კომპანიის მესვეურებს, რომ შეეწყვიტათ რასობრივ პრინციპებზე დაფუძნებული რეკლამის გაშვება, საოფისე თანამდებობებზე

დაენიშნათ შავკანიანი წარმომადგენლები და მოეწვიათ შავკანიანი მუშები ღია სა-  
ქარხნო შეხედრებზე. ბერნიეზი მოქმედებდა საკმაოდ დელიკატურად. მაგალითად,  
მან მოძებნა კომპანია “Beech Nut”-ისთვის შაშხის გაყიდვის შესანიშნავი საშუ-  
ალება, სადაც რეკლამა უკეთდებოდა არა თვით შაშხს, არამედ ნოყიერ საუზმეს,  
ანუ რაღაც ისეთს, რაც ზუსტად დააკმაყოფილებდა ამერიკელთა გემოვნებას. მას  
1918 წელს ისტორიის მსვლელობის შეცვლაც კი მოუხდა, როდესაც დაარწმუნა ჩე-  
ხოსლოვაკიის პირველი პრეზიდენტი ტომას მასარიკი, რომ ერთი დღით გადაედო  
ქვეყნის დამოუკიდებლობის დღის გამოცხადება, პრესაში ამ მოვლენის უკეთ გა-  
შუქების მოტივით. 1921 წ. ბერნიეზი გახდა პირველი, მისსავე განსაზღვრებით „სა-  
ზოგადოებასთან ურთიერთობების მრჩეველი“. ორი წლის შემდეგ მან დაწერა პი-  
რველი წიგნი, რომელიც მიუძღვნა PR-ს და უწოდა მას „საზოგადოებრივი აზრის  
კრისტალიზაცია”,(Crystallizing Public Opinion). ბერნიეზმა პირველად წაიკითხა ამ სა-  
გნის კურსი უნივერსიტეტში ნიუ-იორკში. მან პიარმენის პროფესიის ფორმატში  
გადაიტანა აღნიშნულ ავტორთა აზრები. ბერნიეზის სიტყვებით წიგნის მიზანი  
იყო ფართოდ წარმოეჩინა ის პრინციპები, რითაც ხელმძღვანელობს „საზოგადოება-  
სთან ურთიერთობის მრჩეველის“ ახალი პროფესია (ეს ტერმინიც ბერნიეზის მიერ  
იქნა შემოტანილი), დაესაბუთებინა ისინი ფსიქოლოგებისა და სოციოლოგების მი-  
ერ შეკრებილი მონაცემების მიხედვით და პირადი გამოცდილებიდან მიღებული მა-  
გალითებით მოეხდინა მათი ილუსტრაცია. თავის მოსაზრებებს ბერნიეზი იწყებს  
იმით, თუ რა მნიშვნელობა აქვს საზოგადოებრივ აზრს ცხოვრების მკვეთრი გაუა-  
რესების პირობებში. კონკურენტული ბრძოლის გამწვავება საზოგადოებრივ ცნობი-  
ერებაში მოითხოვდა ბიზნესისადმი კეთილგანწყობილ ურთიერთობას, ამიტომაც  
განუხრებლად იზრდებოდა საზოგადოებისადმი აპელირების მოთხოვნილება. ბე-  
რნიეზის აზრით, აქედან მომდინარეობს პროფესიული რჩევების აუცილებლობა  
იმის შესახებ, თუ როგორ არის უკეთესი იდეის ან საგნის მიწოდება  
საზოგადოებისთვის. როგორც პრაქტიკოსმა პიარმენმა ბერნიეზმა აქტიურად და-  
იწყო მუშაობა 1919 წლიდან, როდესაც გახსნა ფაბლიკ რილეიშენზის საკუთარი ბი-  
ურო ნიუ-იორკში. მას ჰქონდა უდიდესი წარმატება მრავალრიცხოვან კლიენტე-  
ბთან. თავის მემუარულ შრომაში „იდეის ბიოგრაფია“ ბერნიეზს მოჰყავს მათი შე-  
რჩევითი სია, რომელიც შედგება 208 ადამიანისა და ორგანიზაციისაგან. ეს წიგნი  
რეცენზენტების სიტყვებით, იკითხება როგორც „ვინ ვინ არის“. აშშ-ში ამ სიაში

არიან აშშ-ს პრეზიდენტები, მსხვილი კორპორაციები, მსხვილი ბანკები, სახელმწიფო კომიტეტები, სახელმწიფო უწყებები, პროფკავშირული გაერთიანებები, საგამომცემლო კომპანიები. 1990 წელს ჟურნალ „ლაიფის“ სპეციალურ გამოშვებაში ელუარდ ბერნეისი აშშ-ს 100 ყველაზე ცნობილ ადამიანთა სიაში მოხვდა. იგი იქცა PR-ის სფეროს ნამდვილ ლეგენდად. სწორედ ბერნეისს ეკუთვნის PR-ის პრაქტიკაში „მოვლენების მიზანმიმართული შექმნის“ მეთოდი.

XX საუკუნის 20-იან წლებში ამერიკაში იზრდება პაბლიკ რილეიშენზის ფირმების რიცხვი, რომლებიც ემსახურებოდნენ მსხვილ ბიზნესს. ბერნეისის ფირმასთან ერთად წარმატებას და პოპულარობას აღწევენ „გარი ბრუნო“, „უილიამ ბოლდუინი“, „ჰილ ენდ ნოულტონი“ და ა.შ. აქტიურად იწყებენ საკუთარ პაბლიკ რილეიშენზის განყოფილებების შექმნას სხვა კორპორაციებიც, მათ შორის ისეთი გიგანტები, როგორცაა: „ბეთლემსკემ სტილი“, „ჯენერალ მორტორსი“, „იუნაიტედ სტიტს სტილი“, „ინტერნეშენალ ჰარვესტერი“, „ნიუ-იორკ სენტრალ რეიდ-როუდი“. მსხვილი ბიზნესის პაბლიკ რილეიშენზის სფეროში მოვიდნენ ახალი ადამიანები, რომლებმაც მოიტანეს პიარმენების საქმიანობის ახალი პირობები. მათ შორის განსაკუთრებით გამოირჩეოდა არტურ უ. პეიჯი. მან მთავარი რედაქტორის თანამდებობაზე ხანგრძლივი პერიოდის განმავლობაში იმუშავა „უორლდზ უორკ მეგეზინში“ და შემდგომში მიწვეულ იქნა კომპანია „AT&T“ ვიცე-პრეზიდენტის პოსტზე. ამ წინადადების მიღებისას, პეიჯმა წამოაყენა მოთხონა, რომ კომპანიაში იგი უნდა ყოფილიყო არა მხოლოდ სპეციალისტი საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგში, არამედ მას უნდა მიეღო მონაწილეობა კომპანიის პოლიტიკის განსაზღვრაში და ეხელმძღვანელა პრინციპით, რომ კომპანიის ყოველდღიური საქმიანობა განსაზღვრავს მის კავშირებს საზოგადოებასთან. თავისი მიდგომა მან პაბლიკ რილეიშენზის ფილოსოფიის მიმართ ასე ჩამოაყალიბა: „დემოკრატიულ ქვეყანაში ნებისმიერი ბიზნესი იწყება საზოგადოების გადაწყვეტილებით და ცოცხლობს მისი წყალობით. თუ ეს ასეა, მაშინ ბიზნესი ღიად უნდა ესაუბრობოდეს საზოგადოებას იმის შესახებ, თუ რაში მდგომარეობს მისი პოლიტიკა, როგორ მოქმედებს იგი და რის გაკეთებას აპირებს. ეს მისი პირდაპირი მოვალეობაა.“ (გრისუოლდი 1967: 13).

არტურ პეიჯის საქმიანობამ უდიდეს სატელეფონო კომპანიაში ძალიან დიდი გავლენა იქონია PR სისტემის განვითარებაზე და ცალკეულ ორგანიზაციაში პიარმენის სტატუსის აღიარებაზე. მან პირველმა დააყენა თანასწორი სტატუსის საკითხი

კომპანიის ხელმძღვანელობის ფარგლებში, როგორც საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრუქტურის, ასევე სხვა სტრუქტურულ ფორმირებებთან დაკავშირებით, PR განყოფილების ხელმძღვანელის მონაწილეობაზე ორგანიზაციის სტრატეგიული გადაწყვეტილებების შემუშავებაში და მსხვილი ბიზნესის სოციალური პასუხისმგებლობის შესახებ.

პაბლიკ რილეიშენზის სისტემის განვითარებისათვის განსაკუთრებით ხელსაყრელი და მნიშვნელოვანი იყო ამერიკაში „დიდი დეპრესიის“ – 1929-1933 წლების პერიოდი და პრეზიდენტ ფრანკლინ რუზველტის „ახალი კურსის“ ეპოქა, რომელმაც გამოიყვანა ქვეყანა უკიდურესი კრიზისიდან. რუზველტმა და მისმა მრჩეველმა მიაგნეს შესაძლებლობებს თუ როგორ გამოეყვანათ ქვეყანა უმძიმესი ეკონომიკური კატასტროფიდან, როგორ შეეტანათ სახელმწიფო რეგულირების ელემენტები თავისუფალ საბაზრო ურთიერთობებში. ეს იყო ტრადიციულად არსებული ამერიკული ღირებულებების მსხვერვა, ამიტომ რუზველტისთვის აუცილებელი გახდა განემარტა საზოგადოებისთვის თავისი პოლიტიკის არსი და მიეღო მოსახლეობის მხარდაჭერა. ამისთვის რუზველტმა ძირითად მეთოდად არჩია საინფორმაციო-განმარტებითი სამუშაო კომუნიკაციის ყველა საშუალების გამოყენებით, პირველ რიგში კი, პირადი გავლენა. მას ესმოდა, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთგაგების მიღწევა შეიძლება მხოლოდ თანმიმდევრული, განუხრელი პოლიტიკისა და ძალისხმევის გაერთიანებით საზოგადოების ინფორმირებისა და დარწმუნებისთვის. პრეზიდენტი ამას ოსტატურად აკეთებდა ლუის ჰოვის რჩევით, რომელიც გახლდათ ცნობილი ექსპერტი ფაბლიკ რილეიშენზის სფეროში – ფრანკლინ რუზველტი აყალიბებდა თავისთავში დარწმუნებული და ბედნიერი ადამიანის იმიჯს – სწორედ ეს აკლდათ რიგით ამერიკელებს. თავის ცნობილ რადიოგადაცემაში „საუბრებში ბუნხართან“ პრეზიდენტი უბრალო, ადვილად აღსაქმელი და უშუალო ფორმით უხსნიდა თანამემამულეებს თავისი რეფორმების არსს და აუცილებლობას. იგი ყოველთვის იმყოფებოდა რეპორტიორთა ფოტოკამერების წინ, მის სახელს უმღეროდნენ პოპულარულ სიმღერებში, იგი თვით კომედიური მიუზიკლის კუმირადაც კი იქცა. ამ საქმიანობაში პრეზიდენტ რუზველტს უდიდეს დახმარებას უწევდა მისი მეუღლე ელეონორა რუზველტი, რომელიც ლუის ჰოვის რჩევით ჩაერთო პოლიტიკურ საქმიანობაში და დიდ მუშაობას ატარებდა ქალებს შორის.

ამერიკის პრეზიდენტის „ახალი კურსი“, რომელიც აფართოებდა და ხელს უწყობდა სახელმწიფოს ჩარევას თავისუფალი ბაზრის საქმეებში, კორპორაციების მიერ აღქმული იქნა როგორც კერძო საკუთრების უფლების შეზღუდვა, რამაც გამოიწვია ბრძოლა მონოპოლიებსა და სახელმწიფოს შორის პროპაგანდის საშუალებების აქტიური გამოყენებით. ამერიკის ისეთმა გავლენიანმა ორგანიზაციამ, როგორცაა მრეწველთა ნაციონალური ასოციაცია, ჩაატარა მთელი რიგი PR კამპანიებისა საერთო ღოზუნგით: „ბიზნესის გადარჩენა“ და რაც უფრო მასშტაბური ხდებოდა ეს კამპანია, მით უფრო მწვავედ იგრძნობოდა მოთხოვნილება პიარმენებზე.

ამერიკის ისტორიაში შეიძლება გამოიყოს PR-ის განვითარების ხუთი პერიოდი.

- **დასაწყისი პერიოდი** – ვითარდება კომუნიკაციის საშუალებები და PR-ის ილეთების გამოყენების პირველი გამოცდილება: პოპულარიზაცია (ინფორმაციის გავრცელება), პრომოუშენი, პრესასთან ურთიერთობა. 1600-1799, კოლონიზაციის საწყისი პერიოდი, ამერიკული რევოლუცია.
- **ურთიერთობის დამყარება** – ინფორმაციის გამავრცელებელთა პერიოდი, როდესაც ჩნდებიან პრეს-აგენტები, საქონლისა და მომსახურების სფეროს პოპულარიზატორი–მამოძრავებლები და აგიტატორები. 1800-1899. სამოქალაქო ომი, დასავლეთის დაპყრობა, სამრეწველო რევოლუცია.
- **საპასუხო მოქმედებები** – პრესრელიზების ავტორები იწყებენ განსაზღვრული ჯგუფების ინტერესების გამოხატვას. 1900-1939, პროგრესის ერა „ნაგვის გამქექავები“, პირველი მსოფლიო ომი, ბრწყინვალე ოციანი წლები, დეპრესია.
- **დაგეგმვა** – PR-ის როგორც მმართველობის ნაწილის ჩამოყალიბება 1940-1979, მეორე მსოფლიო ომი, 50-იანი წლების ცივი ომი, მომხმარებელთა მოძრაობა.
- **პროფესიონალიზმი** – სპეციალისტები ცდილობენ თვალი ადევნონ PR-ის განვითარებას და გამოყენებას საერთაშორისო დონეზე. 1980 –დღემდე, გლობალური კომუნიკაციების განვითარება.



## საზოგადოებასთან ურთიერთობა რუსეთში

რუსეთში, ისევე როგორც პოსტსაბჭოთა სივრცის სხვა რესპუბლიკებში, ფაბლიკ რილეიშენზის ჩამოყალიბება სოციალურ-ეკონომიკური კრიზისის, მწვავე პოლიტიკური ბრძოლისა და კონფრონტაციის პირობებში დაიწყო. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროს ფორმირების პროცესი რუსეთში ყველა იმ ფსიქოლოგიური და სოციალური პრობლემის თანხლებით წარიმართა, რაც განპირობებული იყო ყოფილი საბჭოთა კავშირის ადმინისტრაციულ-მბრძანებლური სისტემის ბატონობით, როგორც იდეოლოგიური ისე საზოგადოებრივი ცხოვრების თვალსაზრისით. დღესაც ამ მემკვიდრეობის შედეგია ის, რომ ათასობით საწარმო უსაქმოდ არის გაჩერებული, ცხოვრება პროვინციებში გაუსაძლისი გახდა და დაემსგავსა გადარჩენისათვის ბრძოლას. მაშინ, როდესაც დედაქალაქი განცხრომაშია, თანაც არა საკუთარი შემოსავლების ხარჯზე. უკონტროლო პრივატიზაციამ ქვეყანა მიიყვანა მცირერიცხოვანი, მაგრამ ძალაუფლებისმქონე და ამბიციური ოლიგარქების ჩამოყალიბებამდე. საგარეო ეკონომიკური საქმიანობა, ფასიანი ქაღალდების ბაზარი, საბიუჯეტო, საკრედიტო, საბანკო და სხვა სფეროები აღმოჩნდნენ უკიდურესად კრიმინალიზებურნი – ამ ყველაფრის ფონზე ძალზედ რთულია ელოდე კერძო ინტერესებისა და საზოგადოების კეთილდღეობის ჰარმონიას საზოგადოებასთან ურთიერთობას ყოველდღიურ პრაქტიკაში. როგორ არ უნდა მოხდეს პიარ სააგენტოების საბოლოო „ოლიგარქიზაცია“, როგორ უნდა გაფართოვდეს კიდევ უფრო ამ სფეროს „გეოგრაფია“, როგორ უნდა გამრავალფეროვნდეს იგი კაპიტალის დამატებით სფეროებში? როგორ უნდა მოხდეს საერთაშორისო ნორმების და პროფესიულ საქმიანობაში კომუნიკაციის ნაციონალური თავისებურებების ოპტიმალური თანაფარდობის მიღწევა, ეს კითხვები ადელვებს არა მხოლოდ დემოკრატიული გარდაქმნების მოსურნე ძალებს, არამედ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროს განვითარებით დაინტერესებულ სპეციალისტებსაც. სწორედ ამ კითხვების ირგვლივ ცდილობს მეცნიერი პაშენცევი თავისი მსოფლმხედველობის გადმოცემას და ასკვნის, რომ რუსეთის განვითარების მოდელის არჩევანი და სტაბილიზაცია განსაზღვრავს საზოგადოებასთან ურთიერთობის დინამიკას, განვითარებას და სოციალურ მიმართულებას. მაგრამ ავტორი აქვე აკეთებს დასკვნას, რომ PR არ არის ადამიანური გარემოს პასიური პროდუქტი, იგი არის მისი მიზანმიმართული განვითარების აქტიური ფაქტორი. რაშიც გვარწმუნებს ამ სფეროს წა-

რუსული და აწმყო, უწინარესად კი პოლიტიკური PR-ის გამოცდილება. (პაშენცევი 2000: 66).

მართალია პოლიტიკური პიარი არ არის ჩვენი კვლევის პირდაპირი საგანი, მაგრამ რუსეთში მისი განვითარება მსგავსია იმ პროცესისა, რაც ჩვენთან თან ახლავს PR-ის განვითარებას პოლიტიკურ სივრცეში.

რუსეთის პოლიტიკური PR-ის ბაზრის ფორმირების საწყის წერტილად ითვლება 1995 წ. საპარლამენტო არჩევნები რუსეთში. საპრეზიდენტო არჩევნებმა, რომელიც მოჰყვა საპარლამენტო არჩევნებს, დააკანონა PR-ი როგორც ხელისუფლებისთვის ბრძოლის უმნიშვნელოვანესი საშუალება.

მანამდე პოლიტიკური კონსალტინგის სპეციალისტებს (PR-ის, რეკლამის, სოციოლოგები და ა.შ.) ყურადღებით უსმენდნენ, ზოგჯერ ეთანხმებოდნენ, ზოგჯერ მიმართავდნენ მათ დახმარებისთვის. თუმცა პოლიტიკოსების უმრავლესობას PR სააგენტოები წარმოედგინა, როგორც „ფულის კეთების“ კანტორა და მეტი არაფერი.

როგორც კი მოირგო „ოქროს ფესსაცმელები“ პარტიული სპონსორებისგან და მიაღწია შთამბეჭდავ წარმატებებს საარჩევნო ბატალიებში, პოლიტიკური კონსალტინგი გადაიქცა რუსული PR-ის „პრინცესად“, უფრო ზუსტად კი ბიზნესის საკმაოდ შემოსავლიან სფეროდ. ესკპერტების გათვლით ასეთ სააგენტოებში შეკვეთების 60-70% მოდის პოლიტიკურ PR-ზე. სწორედ ამაში მდგომარეობს რუსული ბაზრის დასავლური ბაზრისაგან განსხვავების არსებითი ფაქტორი, სადაც ლიდერობს ფინანსური და კრიზისული ფაბლიკ რილეიშენზი.

რუსეთის რეალობაში მკვეთრად იკვეთება ბაზრის მონოპოლიზაციის ტენდენცია. იკვეთებიან ისეთი ფირმები, როგორიცაა „ნიკოლო M“, „იმიჯლენდი“, „PR-ცენტრი“, „იმიჯ-კონტაქტი“ და რამდენიმე სხვა, რომლებიც მოქმედებენ საერთონაციონალური მასშტაბით. „შეცდომა იქნებოდა ბიზნეს PR-ისა და პოლიტიკური კონსალტინგის „ჩინური კედლით“ გამოყოფა, რადგან მათ შორის მიმდინარეობს ერთმანეთში შეჭრისა და შეღწევის ინტენსიური პროცესი.“, (პაშენცევი 2000: 78).

ჯერ კიდევ უახლოეს წარსულში „სუფთა პოლიტიკოსები“ კონსულტაციას უწევდნენ ბიზნესმენებს, ხოლო ისინი, ვინც უკვე სახელოვანი გახდა ბიზნესში, მი-

ისწრაფოდა პოლიტიკაში. ასეთი მოძრაობა ხაზს უსვამს ბაზრის მერყეობას. გამოცდილ მოთამაშეთა შორის გავრცელებულია აზრი, რომ პოლიტიკური ანგაჟირება, გავლენიანი სახელისუფლებო სტრუქტურების დაინტერესება ფირმებით, გაცილებით მნიშვნელოვანია კვალიფიციური სპეციალისტების სიჭარბეზე, და თვით ფულზეც კი, რაც წარმოადგენს ნებისმიერი ბიზნესის მიზანს – აღნიშნავს ნ. ვერშიჩაგინი (ვერეშჩაგინი 1998: 57). უმსხვილესი სარეკლამო ჯგუფი „ვიდეო ინტერნეიშენელი“ (მის შემადგენლობაში შედის PR სააგენტო Rowland Moscow), 1995 წლის დეკემბერში მუშაობდა პოლიტიკური მოძრაობა „იაბლოკოს“ PR-კამპანიის შემუშავებაზე. „იმპერიალ ფილმი“ (ჯგუფის საწარმოო სტრუქტურა), იღებდა ვიდეორგოლებს პოლიტიკოს ივან რიბკინისთვის. 1996 წლის საპრეზიდენტო კამპანიაში მონაწილეობდა, კომპანია „ვიდეო ინტერნეიშენელის“ მთელი ჯგუფი, ხელმძღვანელი მაქსიმ ბოიკო (პრეზიდენტ ელცინის ყოფილი მრჩეველი).

ტრანსნაციონალური სანავთობო კომპანიის „ჰერმეს-სოიუზის“ გამოკითხვის შედეგების საექსპერტო ანალიზი შეიცავს ერთ მნიშვნელოვან დასკვნას: თანამედროვე ბიზნესის „ვეშაპებისთვის“ უმაღლესი კეთილდღეობის უმაღლესი რეჟიმის უზრუნველყოფის პრობლემა მოიცავს ორ სიმაღლეს, ორ დონეს – პირველი, უფრო მეტად შესამჩნევი, – ეს არის სახელისუფლებო სტრუქტურებში მსხვილი ბიზნესის ინტერესების ისეთი წარმომადგენლობის მიღწევა, რომელიც შეესაბამება მის მზარდ ძალას, და მეორე, უფრო მეტად სიდრმისეული დონე, რომელიც დემოკრატიულ საზოგადოებაში მჭიდროდ არის დაკავშირებული პირველთან და მდგომარეობს იმაში, რომ სოციუმში შექმნას შესაბამისი ფსიქოლოგიური კლიმატი.

ორივე, პირველ და მეორე დონეებზე PR-სპეციალისტების როლი კარგად ჯილდოვდება და ნაზღაურდება. ამ თვალსაზრისით მეტად მნიშვნელოვანია ზოგადი პროფესიული პრინციპების დაცვა, კერძოდ.

- კონსულტანტის ან სააგენტოს საქმიანობა, რომელიც ემსახურება საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროს, უნდა ეფუძნებოდეს ან გამომდინარეობდეს საზოგადოებრივი კეთილდღეობიდან და არ უნდა აყენებდეს ზიანს პიროვნების კანონიერ ინტერესებს, მის ღირსებასა და პატივს.

- ნებისმიერ ღონისძიებაში მონაწილეობა, რომელიც დარტყმის ქვეშ აყენებს საზოგადოების ინტერესებს ან ისწრაფვის საიდუმლო, საზოგადოებისთვის განუცხადებელი მიზნებისათვის, კატეგორიულად იკრძალება.
- PR კონსულტანტის ან სააგენტოს პრაქტიკული საქმიანობა ინფორმაციის გადაცემისას უნდა ეყრდნობოდეს კეთილსინდისიერების, სიმართლის, სიზუსტის პრინციპების დაცვას.
- კატეგორიულად იკრძალება საზოგადოებრივი აზრის მოტყუების ნებისმიერი მცდელობა, აგრეთვე ისეთი ცნობების გამოყენება, რომელიც არასწორია ან რომელსაც შეცდომაში შეჰყავს საზოგადოება, აგრეთვე ისეთი ინფორმაციის გავრცელება, რომელიც ზიანს აყენებს მესამე პირებს, იკრძალება მუშაობის ისეთი ფორმებისა და მეთოდების გამოყენება, რომელიც ხელს უწყობს აღნიშნული ვითარების შექმნას.

თუმცა სამწუხაროდ, საუკეთესო პროფესიული კოდექსების არსებობა ვერ აკავებს ბევრ პოლიტკონსულტანტს, – ამგვარი კოდექსები მათთვის არ არის დაწერილი. იმდენად რამდენადაც პოლიტკონსულტანტები ძირითადად დაკავებულნი არიან პარტიის ან პარტიული ბლოკების პროპაგანდისტული საქმიანობით, მნიშვნელოვანია ვიცოდეთ რუსეთში მრავალპარტიული სისტემის განვითარების პრობლემები. ე.პაშენცევი ამ პრობლემებს სამ ჯგუფად ჰყოფს:

- საგარეო პრობლემები, რომლებიც დაკავშირებულია მრავალპარტიულ სისტემასთან, მაგრამ აქტიურად ზემოქმედებენ მის განვითარებაზე.
- მრავალპარტიული სისტემის პრობლემები, რომელთაც ახასიათებთ თავიანთი ფუნქციონირების როგორც საერთო, ისე ნაციონალური ხასიათის კანონზომიერებანი და თავისებურებანი.
- პრობლემები, რომლებიც ახასიათებს მრავალპარტიული სისტემის სტრუქტურულ ელემენტებს, ან უფრო ზუსტად, მის ძირითად კომპონენტებს ცალკეული პარტიების, აგრეთვე პარტიული გაერთიანებებისა და ბლოკების სახით. პრობლემათა სამივე ჯგუფი დაკავშირებულია ერთმანეთთან და ბევრ საკითხში განაპირობებს ერთმანეთს.

პრობლემები რუსული სპეციფიკის თვალსაზრისით, შემდეგნაირად შეიძლება განვაზოგადოთ:

1. საზოგადოების კრიზისი, როგორ ზემოქმედებს იგი მრავალპარტიული სისტემის ჩამოყალიბებასა და განვითარებაზე მთლიანად და ცალკეული პარტიების შემთხვევაში.

2. აღმასრულებელი ხელისუფლების დამოკიდებულება პარტიებთან, ოპოზიციის მიერ უკიდურესი ზეწოლა აძლიერებს პოლიტიკურ დაძაბულობას.

3. დამნაშავეობის ზრდა და მაფიოზური კაპიტალის გავლენა პოლიტიკურ პარტიებზე. არ არის გარკვეული პარტიული საღაროების დაფინანსების წყაროები – ასეთ პირობებში შესაძლოა სრულად ჩვეულებრივი მოვლენა გახდეს პარტიული და მაფიოზური სტრუქტურების შერწყმა.

4. უკიდურესი უთანაბრობა და უთანასწორობა მასობრივ საინფორმაციო საშუალებებზე გავლენას და გაშუქების თვალსაზრისით (განსაკუთრებით ეს ეხება ელექტრონულ საშუალებებს) პროსახელისუფლებო და ოპოზიციური პარტიების მხრიდან.

5. უცხოური გავლენა და პარტიების თითქმის ღია დაფინანსება უცხოეთიდან.

6. რუსეთის ხალხთა სოციალურ-პოლიტიკური და კულტურულ-ფსიქოლოგიური განვითარების თავისებურებები. ამ თავისებურებათა გავლენა მრავალპარტიული სისტემის ფორმირებაზე. კერძოდ, დემოკრატიული ტრადიციის სისუსტე და ბევრი პარტიის პერსონიფიცირებული სახე (რუცკოის პარტია, შახრაის პარტია, ანდრეევის პარტია და ა.შ.).

1) რუსეთში ერთ-ერთი ყველაზე ახალგაზრდა მრავალპარტიული სისტემა არსებობს,

2) მრავალპარტიული სისტემა არსებობს და ვითარდება შედარებით განვითარებულ საზოგადოებაში, რომელიც ფლობს ბირთვულ იარაღს., ობიექტურია არა მხოლოდ პასუხისმგებლობა საკუთარი ქვეყნის წინაშე, არამედ მთელი კაცობრიობის წინაშე. რუსეთში პარტიებს აქვთ უფრო განვითარებული პასუხისმგებლობა, ვიდრე სხვა ბევრ ქვეყნებში. თუმცა ეს განსაკუთრებული პასუხისმგებლობა სუსტად არის გაცნობიერებული პარტიული ლიდერების დონეზე, რომ აღარაფერი ვთქვათ პარტიის რიგით წევრებზე.

3. საკადრო შემაღვენლობა-არსებითად ჯერ კიდევ ვერ ჩამოყალიბდა პროფესიონალ პოლიტიკოსთა ახალი თაობა, არ არსებობს პარტიული კადრების ჩამოყალიბების ეფექტური სისტემა.

4. ყველა პარტია დაშორებულია პრაქტიკული ცხოვრებისგან. თავის დროზე კომუნისტური პარტია ჩამოაშორეს წარმოებას და ახალი პარტიები ვერც ახალი და ვერც ძველი ფორმით ვერ მობრუნდნენ მისკენ. მეწარმეებს, რომ აღარაფერი ვთქვათ მუშებზე და მოსამსახურეებზე, საერთო ეროვნული მასშტაბით არა აქვთ საკმარისი გავლენა საწარმოო სექტორზე. სახელმწიფო კი მრავალმილიონიანი ჩინოვნიკური აპარატით ვერ უძღვება მზარდ ქაოსს ეკონომიკაში. აპარატის მნიშვნელოვანი ნაწილი დაინტერესებულია წარმოებაში ვიწრო ეგოისტური მიზნებით.

5. პარტიის ხელმძღვანელთა თეორიული დონე არაღამაკმაყოფილებელია. ამის დასტურია პარტიული ლიდერების უყურადღებობა თეორიული ცენტრების შექმნის მიმართ, შესაბამისი პარტიული ლიტერატურის გამოშვებისადმი. სუსტ ბელადებს, პოლიტიკური თვალსაზრისით, სჭირდებათ დაბალგანვითარებული და მორჩილი ფარა, და არა ძლიერი და ეფექტური ორგანიზაცია, რომელსაც შეადგენენ შემოქმედებითი აზროვნების პიროვნებები. შეიძლება გავაკეთოთ დასკვნა, რომ რუსეთში მრავალპარტიული სისტემა აშკარად უმწიფარია. პარტიების პრობლემები ძირითადად მსგავსია: სუსტი სტრუქტურა, მემარჯვენე ორიენტაციის პარტიების „დედაქალაქური“ ხასიათი და კომპარტიის შემაღვენლობის ასაკი, მოსახლეობასთან კავშირების დაბალი დონე, პრიმიტიული ტექნიკური უზრუნველყოფა და ა.შ. – ყოველივე ამას აქვს საზოგადოებაზე უკუზეგავლენა, რაც აძლიერებს მასში იმედგაცრუებისა და უაღტერნატივობის შეგრძნებას.

რუსეთში PR-ის სფეროში არსებობს წინააღმდეგობები, რომლებიც ძირითადად განპირობებულია პოლიტიკის ძირითადი სუბიექტების – ლიდერებისა და პარტიების დაბალი პოლიტიკული კულტურით. ამ წინააღმდეგობათა შორის პოლიტიკური კონსულტირების ცენტრის „ნიკოლო M-ის“ დირექტორი ეკატერინე ეგოროვა ხაზს უსვამს შემდეგ ასპექტს: ერთ-ერთი დამახასიათებელი თვისება რუსეთის პოლიტიკური ლიდერებისა არის მითი საკუთარი ქარიზმატულობის შესახებ. ეს ცდომილება წარმოადგენს საკმაოდ გავრცელებულ შეხედულებას და პირველ რიგში ეხება პოლიტიკოსის მცდარ შეხედულებას საკუთარ თავზე და შესაძლებლობებს მი-

იპყროს ხალხის ყურადღება, მოახდინოს მათზე ზეგავლენა და მიიმხროს ისინი. ამგვარი პოლიტიკური ლიდერები უარს ამბობენ ააშენონ ურთიერთობები საკუთარ საზოგადოებასთან, იმოქმედონ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებზე, ისინი მიზანმიმართულად მუშაობენ თავიანთ იმიჯზე, აწყობენ სცენარებს და საინფორმაციო საბაბებს. მეორე გავრცელებული ცდომილება არის მითი თანამდებობის ქარიზმის შესახებ. გუბერნატორს, მაგალითად, ეჩვენება, რომ ყველა საინფორმაციო საშუალებას ის აინტერესებს იმიტომ, რომ იგი ხელმძღვანელობს ფედერაციის სუბიექტებს. თუმცა თუ მას არაფერი აქვს სათქმელი საინფორმაციო საშუალებებისათვის, მალე მის იმიჯს ემუქრება ფორმალიზაციისა და ფუნქციონალიზაციის პროცესი, იგი კარგავს პიროვნულ შეფერილობას. მის მიზეზია ის, რომ საზოგადოება იგებს მხოლოდ იმის შესახებ, რომ გუბერნატორი სადღაც წავიდა, რაღაცას ხელი მოაწერა, ვიღაც გაათავისუფლა. ამასთან ერთად ხალხს ეკარგება კავშირი პოლიტიკოსთან როგორც პიროვნებასთან, მისთვის დამახასიათებელ განცდებთან და მოქმედებებთან. მესამე მითი, რომელიც ხელს უშლის პოლიტიკოსებს სწორად ააწყონ პიარი, არის მითი მისი პოპულარობის შესახებ მოსახლეობაში. ისინი არ ითვალისწინებენ მოვლენის სიახლესთან მიჩვევის ფსიქოლოგიურ მექანიზმს, ადაპტაციას უკმაყოფილების ზრდასთან, რასაც იწვევს წინასაარჩევნო დაპირებების და იმედების გაცრეხება. როგორც შედეგი, ისინი არა მხოლოდ ისწრაფვიან საზოგადოებასთან კონტაქტისკენ, არამედ გაკვირვებით აღმოაჩენენ ხოლმე, რომ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებმა დაკარგეს მათ მიმართ ინტერესი ან საკმაოდ მკაცრად აკრიტიკებენ მათ კონკრეტულ ქმედებებს.

მეოთხე მითი – მითი იოლი გამარჯვების შესახებ საინფორმაციო საშუალებებთან ადმინისტრაციულ ომში.

მასობრივი საინფორმაციო საშუალებების განადგურება, რომელთაც პოლიტიკოსი არ განიხილავს როგორც „თავისიანს“, ლოიალურს, ითვლება ხელისუფლებაში მყოფ რუს ლიდერებს შორის გავრცელებულ სვლად.

მეხუთე მითი – მითი საინფორმაციო საშუალებების საყოველთაო მოსყიდულობის შესახებ. უპირველესად, მას მიჰყავს პიარ სტრატეგიის შემუშავება უარისაკენ, და როგორც შედეგი, ფულის სანაცვლოდ, ხდება ცალკეული მასალების ქაოტური გამოქვეყნებისა, რომლებიც არასისტემურობის გამო ქმნიან მოზაიკურ იმიჯს. მეორე,

ფულის გადახდის სანაცვლოდ საინფორმაციო საშუალებებში მასალების გამოქვეყნება, საერთოდ უკარგავს ჟურნალისტს ბუნებრივ ინტერესს პოლიტიკოსის მიმართ. მესამე, პოლიტიკოსი არ ცდილობს შექმნას საინტერესო ინფორმაციული საბაზი, რომელიც იპყრობს საზოგადოების ყურადღებას, საინფორმაციო საშუალებებთან იქცევა დისტანციურად და ფუნქციონალურად. **(პაშენცევი 2000: 126-127)**. ყოველივე ზემოთქმულიდან გამომდინარე სახეზეა პოსტსაბჭოთა სახელმწიფოს რეალობა, როდესაც მმართველ ელიტას, მიუხედავად დემოკრატიული ცვლილებების მიმდინარეობისა, სათანადოდ არა აქვს გაცნობიერებული საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინსტიტუტის სასიცოცხლოდ აუცილებელი როლი დემოკრატიზაციის პროცესის წარმატებული წინსვლისათვის და ვერ აღიქვამს მსოფლიო გეოპოლიტიკურ სივრცეში მიმდინარე პროცესების სიმპლავრესა და აქტუალობას, იმ საფრთხეებს რაც უკავშირდება გლობალიზაციის პროცესს როგორც პოსტსაბჭოთა სივრცეში, ასევე რუსეთის ფედერაციის ტერიტორიაზე, ახალი მსოფლიო წესრიგის კონტექსტში. დგას თუ არა რუსეთის ფედერაცია „ფერადი“ რევოლუციის საშიშროების წინაშე? ამ თვალსაზრისით მნიშვნელოვან აზრს ავითარებს პოლიტოლოგი სერგეი კარა-მურზა,, როგორც სჩანს მართალნი არიან უკრაინის „ნარინჯისფერი რევოლუციის“ დამკვირვებლები და მკვლევარები, რომლებიც თვლიან, რომ რუსეთის ფედერაციის ამჟამინდელ ხელისუფლებას არ შეუძლია წინაღუდგეს ანალოგიური რევოლუციის მცდელობას. „ნარინჯისფერი“ რევოლუციის გამოცდილებამ არა მხოლოდ უკრაინაში, არამედ სერბეთში, საქართველოში და ყირგიზეთში – აჩვენა, რომ რუსეთის ფედერაციის ამჟამინდელი ხელისუფლება არ ფლობს რესურსებსა და დასკვნებს, რისი მეშვეობითაც იგი შეძლებდა თავდაცვას ამ რევოლუციისაგან რეაქციის კანონებში, თვით „კონტრრევოლუციური ბოისკაუტების“ ორგანიზაციის შექმნითაც კი. მისი აზრით შერყეულია ამ ხელისუფლების კულტურული ჰეგემონია და მისგან მეორე სუნთქვის გასუნას არ უნდა ველოდეთ. ნებისმიერი საზოგადოებრივი ძალა, რომელიც მიზნად დაისახავს უბრალოდ დაიცვას ეს ხელისუფლება „ნარინჯისფერებისაგან“, ითამაშებს რეაქციულ როლს და გაფლანგავს თავის პოტენციალს კონსერვაციისა და თვით კრიზისის განვითარების ხელშემწყობი პირობების შექმნაზე. პოსტსაბჭოთა ხელისუფლებამ მემკვიდრეობით მიიღო საგვარეულო მანკიერება გვიანი პერიოდის საბჭოთა კავშირის ნომენკლატურულ-მმართველობითი ხელისუფლებისაგან და არ შეუძლია შეასრულოს ხალხის „მამის“



საქმე. მას უბრალოდ არ ესმის, რა ხდება ხალხის თავს, იგი აღმაშფოთებელი უმეცრებით აფურთხებს ხალხს სულში, რომ მოქალაქეები მათ მიცემული აქვთ როგორც ქვეყნის ლანდშაფტი. რომ ისინი არსად დაიკარგებიან. (კარა-მურზა 2006: 498). ამ პათოსით აკეთებს თავის ანალიზს პოსტსაბჭოთა ხელისუფლების შესახებ რ.შაიხუტდინოვი: „ეს ხდება არა მხოლოდ უკრაინაში, არამედ რუსეთშიც, რამდენადაც ჩვენი ქვეყნების ხელისუფალნი განიხილავენ თავის ხალხს როგორც ამოუწურავ რესურსს, ან როგორც მასალას, რომელიც ყოველთვის იყო და იქნება, რასაც დიდი ძალისხმევა არ სჭირდება. თითოეული ადამიანი ხელისუფლების მიერ განიხილება როგორც ტვირთი, როგორც საბიუჯეტო ხარჯების ობიექტი, ამიტომაც რაც ნაკლები იქნება მოსახლეობა, მით უკეთესი“. (შაიხუტდინოვი 2005: 498.). შედეგად ავტორები მიუთითებენ იმას, რომ ამ პოსტსაბჭოთა ქვეყნების (რუსეთი, უკრაინა, საქართველო), ხელისუფალთა ქმედებების გამო, სულ უფრო მეტი ადამიანია იძულებული დატოვოს ქვეყანა და იცხოვროს სხვა ქვეყნის იურისდიქციის ქვეშ, ხოლო ქვეყნის საუკეთესო რესურსი, რომელიც განათლებას იღებს უცხოეთის პრესტიჟულ უნივერსიტეტებში, ძირითადად ემსახურება დასავლეთის ქვეყნების, მათ შორის ამერიკის შეერთებული შტატების ეკონომიკის აყვავებას. აქედან ვიღებთ რეალობას, რომ უცხოეთში განათლებამიღებულ ახალგაზრდა სპეციალისტთა ენერგია, გონება და ინტელექტი ხმარდება სხვა ქვეყნების კეთილდღეობას და გაძლიერებას. ამ თვალსაზრისით მეტად რთული ხდება კონკურენციის გაწევა ეკონომიკურად ძლიერი ქვეყნებისთვის, განსაკუთრებით ისეთ სფეროებში, როგორც არის სოციალურ-პოლიტიკური მეცნიერებები და საზოგადოებასთან ურთიერთობის ტექნოლოგიები, რომელთა გამოყენების გარეშეც წარმოუდგენელია თანამედროვე ძლიერი და კონკურენტუნარიანი ქვეყნის აშენება განსაკუთრებით გლობალიზაციისა და ახალი მსოფლიო წესრიგის გამოწვევების პირობებში. ავტორთა მიერ მოყვანილი ნააზრევი ნათლად მიუთითებს იმაზე, თუ რამდენად პრობლემურია საზოგადოებასთან ურთიერთობის კულტურის საკითხი ხელისუფლების მხრიდან რუსეთის ფედერაციაში და ამ ფონზე რამდენად მარტივია ხელისუფლებაზე განაწევნებულ საზოგადოებაში პიარტექნოლოგიური რევოლუციური პროექტების განხორციელება, რომელთა ავტორებიც დემოკრატიის და ხალხის კეთილდღეობაზე ზრუნვის ეგიდით იწყებენ საზოგადოებრივ ცნობიერებაზე ზემოქმედებას და სინამდვილეში სულ სხვა ზრახვები ამოძრავებთ, კერძოდ ხელისუფლებების შეცვლა მათთვის სასურველი

მმართველების მოყვანით, გეოპოლიტიკური და ეკონომიკური გავლენების მოპოვება ამ საზოგადოებებზე.

ამ პირობებში ცხადად იკვეთება პოსტსაბჭოთა ქვეყნის სახელმწიფოებრივი უნარობა და მმართველობითი სისუსტე, ინფორმაციულ-პოლიტიკოლოგიური შემოტევების წინაშე.

თუმცა ძალზედ საინტერესოა, ერთი ასპექტი, რომ ზემოხსენებული ავტორები ამგვარი ფერადი რევოლუციების ტექნოლოგიებისაგან თავდაცვის მექანიზმებში სწორედ ისევ საზოგადოებასთან აქტიური ურთიერთობის მოძებნას ხედავენ და მათი ეფექტური გამოყენების მექანიზმებზე მსჯელობენ, რადგან კონტრქმედებებში ისევ სიტყვის ძალას, ნდობას, რეპუტაციას, დარწმუნებას ენიჭება უპირატესობა და ამ გზით ისტორიული მეხსიერების გაღვივება და ნაციონალური არქიტექტურის გააქტიურების მიღწევაა ნაგულისხმევი. „იდეური საფუძველი, რაზეც უნდა აღიმართოს „ნარინჯისფერი რევოლუციების“ ცდუნებისაგან თავდაცვა გულისხმობს ორი დიდი, და თითქოს ერთმანეთისაგან ძალიან შორს მყოფი სულიერი სივრცეების შეერთებას. ერთ-ერთი მათგანი ეს ჩვენი კოლექტიური მეხსიერება ჩვენი კოლექტიური ისტორიული მეხსიერებაა (მაღალფარდოვნად რომ ვთქვათ, ჩვენი კოლექტიური არაცნობიერის არქიტექტურა), მეორე სივრცე ეს ჩვენი ცივილიზაციური დამარცხებების გამოცდილებაა, უკანასკნელის ჩათვლით. ჩვენს კულტურაში არის თავისებური მიდგომები და მეთოდები რეფლექსიისათვის, ამ დამარცხებათა ანალიზისათვის. ეს მეთოდები ცუდად ფორმალიზებული და ცუდად გადმოცემულია, მაგრამ ეს გამოსწორებადია საქმეა. ამ ორი „ჭრილის“ გადაკვეთაზე ხდება ახალი ენის, ახალი ინტელექტუალური ინსტრუმენტების დაბადება, მიმდინარეობს იდეოლოგიური კონსტრუქციის გადაწყობა. აქ მდებარეობს ის ხაზი, სადაც „ნარინჯისფერთა“ ნაწილის ენერგია შესაძლებელია გადართული იქნეს საერთო პროექტზე“. (კარა-მურზა 2006: 500-501).

## **PR-ის მდგომარეობა უკრაინაში**

უკრაინის პოლიტიკურ მეცნიერებათა აკადემიის აკადემიკოსი, ფილოსოფიურ მეცნიერებათა დოქტორი ვალენტინ კოროლკო აღნიშნავს „დღეს ყველასთვის ნათელია, რომ უკრაინა, როგორც დამოუკიდებელი ქვეყანა, უნდა ჩაერთოს მსოფლიო

პროცესში. სამწუხაროდ, ქვეყანა ამისთვის მზად არ არის. ჩვენ ბოლომდე არ ვფლობთ PR-ის სპეციალისტთა საქმიანობის არსს, მეთოდებსა და ილეთებს. ჯერ კიდევ ძალიან მწირია იმ ადამიანთა რიცხვი, რომლებიც სამოყვარულო დონეზე ინტერესდებიან PR-ის საკითხებით. ისინი ჯერ არ არიან საკმაოდ კვალიფიციურნი თავის პროფესიაში. უკრაინაში, მეცნიერის განცხადებით, პრაქტიკულად არ არსებობს PR-ის სპეციალისტთა მომზადების დამუშავებული და კარგად მოფიქრებული სისტემა. „ზოგადი კურსები, რომლებიც ისწავლება სხვადასხვა უმაღლეს სასწავლებლებში ვერ აკმაყოფილებენ აუცილებელ მოთხოვნებს. ამ სიტუაციას ვერ გადაწვეტენ დასავლეთიდან მოწვეული PR სპეციალისტები. მათი საგანმანათლებლო საქმიანობა, რასაც მივესალმებით და დასავალური პრაქტიკა, ყოველთვის არ არის გამოსადეგი ჩვენი კულტურისა და მენტალიტეტისთვის.“ (კოროლკო 2001: 68).

ჩვენი ინფორმაციით, უკრაინის უმაღლესი რადის სტრუქტურის ფარგლებში, პრეზიდენტის ადმინისტრაციაში, მინისტრთა კაბინეტში პრეს-სამსახურების ეგიდით უკვე დაიწვეს ფუნქციონირება განყოფილებებმა, რომლებშიც ასრულებენ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფუნქციებს. ასეთი განყოფილებები შექმნილია ცალკეული სამინისტროებისა და უწყებების ფარგლებში კერძოდ, უკრაინის საგარეო საქმეთა სამინისტროში, შინაგან საქმეთა სამინისტროში, თავდაცვის სამინისტროში და ა.შ. აგრეთვე ხდება ამ სამსახურების ჩამოყალიბება კომერციულ ბანკებში და სხვა სამრეწველო ორგანიზაციებში. ამ სამსახურების ფუნქცია ძირითადად დაყვანილია საზოგადოების ინფორმირებისა და რეკლამის გავრცელების დონეზე. მათი პრეს-სამუშაო საქმიანობა ატარებს სპონტანურ და არასისტემურ ხასიათს, რაც გამოირჩევა როგორც წესი, აქციის არახანგრძლივობითა და რაც გათვლილია მომენტალურ, ერთჯერად ეფექტზე. მათი საქმიანობა გვაგონებს „სახანძრო გუნდს“ და არა „ტექნიკური უსაფრთხოების“ სამსახურს. ისინი მოვლენებს კულში მიჰყვებიან და მხოლოდ რეაგირებენ მასზე (რეაგირების ფუნქცია) იმის ნაცვლად, რომ გვერდი აუქციონ ნეგატიურ მომენტებს, დაამუშაონ და განახორციელონ პერსპექტივებზე გათვლილი პროგრამები (მაპროექტირებელი ფუნქცია), შექმნან მყარი და დადებითი რეპუტაცია თავისი ორგანიზაციებისა და დაწესებულებებისათვის.

ექსპერტთა მოსაზრებით, უკრაინულ საზოგადოებაში ძალიან დაბალია ურთიერთგაგებისა და კონსტრუქციული ურთიერთქმედების ხარისხი სახელისუფლებო

ორგანიზაციებს, მათ მმართველობით სტრუქტურებს, პოლიტიკურ პარტიებსა და საზოგადოებრივ გაერთიანებებს, სამეწარმეო, კომერციულ და სხვა საბაზრო ტიპის ახალ ინსტიტუტებს შორის. მათი ურთიერთობების კონფრონტაციული ხასიათი არ არის განპირობებული მხოლოდ სამართლებრივი ბაზის დაუხვეწაობით, რომელსაც ევალება ამ ურთიერთობების მოწესრიგება, არამედ განპირობებულია ამ ინსტიტუტებში თავისი ინტერესების მკვეთრი ლობირებითა და თავისი საქმიანობის საზოგადოებრივი მნიშვნელობის წარმოჩენის არარსებობით, ნაცვლად იმისთვის, რომ მოაწესრიგონ ერთმანეთს შორის ურთიერთობა საერთო სახელმწიფოებრივი, საერთო სახალხო ინტერესებისათვის უკრაინისთვის ისტორიული გამოცდის დროს. ამავე დროს შეინიშნება საზოგადოების მხრიდან უნდობლობა, სხვადასხვა სოციალური ჯგუფების მხრიდან სახელისუფლებო ინსტიტუტების მიმართ, მნიშვნელოვან სახელმწიფო და პოლიტიკურ მოღვაწეთა მიმართ, საბაზრო სტრუქტურების მიმართ. ამაზე მეტყველებენ საზოგადოებრივი გამოკითხვების შედეგები. ასეთი ტიპის საერთო სურათი იხატება უკრაინაში.

იდეოლოგიური და მენტალური კონფრონტაცია, რომელიც თან ახლავს დემოკრატიული გარდაქმნების მზაობის მქონე საზოგადოების წევრებისა და ძველი საბჭოური მენტალიტეტის მოქალაქეების თანაცხოვრებას, სადაც ჯერ კიდევ ძალიან დაბალია სამოქალაქო საზოგადოებისთვის დამახასიათებელი ღიაობა, გამჭვირვალობა და ანგარიშვალდებულება, და პირიქით მძლავრობენ სახელმწიფოს მხრიდან პატერნალისტული განწყობილებები, ხშირად საშიშ ხასიათს იძენს და საზოგადოებაში არა მხოლოდ გათიშულობის, სამოქალაქო დაპირისპირების, არამედ სახელმწიფოებრიობის რღვევის დასაწყისადაც შეიძლება მოგვევლინოს. სწორედ ამ პროცესის საშიშროებაზე საუბრობდნენ მეცნიერები და ექსპერტები, როდესაც ანალიზებდნენ მე-20 საუკუნის ბოლოსა და 21-ე საუკუნის დასაწყისში აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებში განვითარებულ მოვლენებს ე.წ. „ხავერდოვანი რევოლუციების“ სახით. უკრაინა, ისევე როგორც საქართველო, ყირგიზეთი, დემოკრატიული გარდაქმნების ეგიდით მიმდინარე „ფერადი“ რევოლუციების ეპიცენტრი გახდა. „ფერადი რევოლუციების“ ბუნება და წარმომავლობა უკვე კარგა ხანია გამოცდილი პოლიტოლოგების, პოლიტექნოლოგების, სოციოლოგების, საზოგადოებასთან ურთიერთობების სპეციალისტების ინტერესისა და კვლევის საგანი გახდა. სხვადასხვა მეცნიერთა

გავრცელებული შეფასებებით (ს.კარამურზა, რ.შაიხუტდინოვი), „ფერადი რევოლუციები“ კარგად დამუშავებული პოლიტექნოლოგიური პროდუქტი გახლავთ, რომლის მიზანია სხვადასხვა ქვეყნებში არსებული პოლიტიკური ხელისუფლების შეცვლა ძალაუფლების ხელში აღების მიზნით, რომელიც ინსპირირებულია დასავლეთიდან, კერძოდ ამერიკის შეერთებული შტატებისა და ევროპის მიერ. რ.შაიხუტდინოვი შემდეგნაირად აღწერს ამ მოვლენას: „უკრაინის არჩევნები და მისი თანამდევი პოლიტიკური და ჰუმანიტარულ-ტექნოლოგიური ოპერაცია, სახელწოდებით „ნარინჯისფერი რევოლუცია“ თვალსაჩინო მაგალითია იმ ტექნოლოგიის გამოყენებისა, რომელსაც ფლობს კაცობრიობის გლობალიზებული ნაწილი ევროპა და ამერიკის შეერთებული შტატები – მათ მიერ ფორმირების პროცესში მყოფი გლობალური იმპერიის საზღვრების გაფართოებისთვის“. (შაიხუტდინოვი 2006: 258). პოლიტოლოგი სერგეი კარამურზა, პოლიტიკური ბესტსელერის „Революции на экспорт“ ავტორი, თავის მოსაზრებაში აღნიშნავს, რომ „ფერადი რევოლუციების“ ჩატარებისას საუბარია არა ამერიკის შეერთებული შტატების ადმინისტრაციის კონკრეტულ კერძო მიზნებზე, არამედ იმის შესახებ, რომ ამჟამინდელი მდგომარეობით პოსტსაბჭოთა რესპუბლიკები არ ეწეებიან ახალი მსოფლიო წესრიგის ფორმატში, იმის გამო, რომ გააჩნიათ, თუნდაც დაკნინებული, მაგრამ საკუთარი ლეგიტიმურობა. მისი აზრით, ახალი მსოფლიო წესრიგი გულისხმობს, რომ საბჭოთა კავშირის ტერიტორიაზე, რომელიც არ არის მიღებული „დასავლეთის“ მიერ, უნდა დამყარდეს ხელისუფლება, რომელსაც ლეგიტიმაცია ექნება მინიჭებული დასავლეთის ხელით – სწორედ დასავლეთი უნდა გახდეს ამ ტერიტორიების მოქმედი სუვერენი. მხოლოდ მაშინ მიიღებენ პოსტსაბჭოთა ხალხები დასავლეთისაგან „ნაციის“ სტატუსს. ბუნებრივია, რომ ჩვენი კვლევის მიზანი არ გახლავთ ის წანამძღვრები, რამაც გამოიწვია ამ ტიპის საზოგადოებრივ-პოლიტიკური პროცესების მიმდინარეობა უკრაინაში, თუმცა საგულისხმოა, თუ რაოდენ დიდი როლი შეასრულა ამ მოვლენების განხორციელებაში პიარტექნოლოგიებმა, ანუ ზოგადად საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინსტიტუტმა და არამარტო უკრაინაში. საინტერესოა გაგაანალიზოთ ევროპული („ქრისტიანული“) პოსტსაბჭოთა სახელმწიფოების მოწყვლადობის კულტურული მიზეზები. ამ შემთხვევაში საზოგადოების კონსოლიდაციისა და მისი სახელმწიფოებრივი ლეგიტიმაციის მთავარ ფაქტორს

წარმოდგენს მსოფლმხედველობა (სამყაროს სურათი) და ადამიანთა მიერ სამყაროს გაუცნობიერებლად შეგრძნება. მათ საფუძველზე ყალიბდება წარმოდგენა კარგ ცხოვრებაზე („ჭეშმარიტების სახე“) – კოორდინატების სისტემა, რომლის მეშვეობითაც ადამიანი არჩევს კეთილსა და ბოროტს. როდესაც ეს სულიერი საყრდენი განიცდის კრიზისს, საზოგადოების კულტურული ბირთვი სუსტდება და იხლიჩება კიდევ, და არჩევანის გაკეთების ნებისმიერ შემთხვევაში ადამიანები გრძნობენ თავს არამყარად, თავის თავში დაურწმუნებლად, მათ უძნელდებათ კეთილისა და ბოროტის გარჩევა. საზოგადოება ხდება უძვეო ცნობიერების მანიპულირების წინაშე. ამ ვითარებაში პოლიტიკურ დაპირისპირებაში გამარჯვებული გამოდის ის, ვინც ფლობს მანიპულაციის უკეთეს საშუალებებს (ტექნიკური, ტექნოლოგიური და ინტელექტუალური). ცნობილია, რომ მანიპულაცია ემყარება საზოგადოებაში რეალურად არსებულ წინააღმდეგობებსა და სტერეოტიპებს. მაგრამ მისი მიზანი იმაში მდგომარეობს, რომ მოქალაქეებზე სულიერი ზემოქმედების მეშვეობით საჭირო მიმართულებით შეცვალოს ადამიანების წარმოდგენა რეალობაზე და მათ კერძო ინტერესებზე – მოახდინოს ერთი ელემენტების ჰიპერტროფირება დანარჩენების ჩახშობის ხარჯზე, დაარღვიოს მოვლენებისა და საფრთხეების „აწონ-დაწონის“ უნარი, გათიშოს მესხიერება და რეფლექსიის ჩვევები. ადამიანის ტიპი, რომელიც უნდა „შეიქმნას“ მანიპულაციის მეშვეობით, მუშავდება ტექნოლოგიების მიერ თითოეული კონკრეტული პროგრამისთვის, ხოლო შემდეგ „ლაბორატორიაში“ ხდება ტექნიკური და იდეოლოგიური საშუალებების შერჩევა სამიზნე ადამიანების არსებებად გადაქცევისათვის, შაბლონის შესაბამისად. როგორც გამოცდილებამ აჩვენა ამ ტიპის რევოლუციებში, ძალზე სუსტი წანამძღვების არსებობის შემთხვევაშიც კი, (რაც სრულიად არასაკმარისი იქნებოდა ლენინის ან გრამშის მიხედვით რევოლუციების მოსაწყობად), მანიპულატორებს შეუძლიათ ძალიან სწრაფად ადამიანთა დიდი მასების შეკავშირება ძალიან ძლიერი სოლიდარობის გრძნობით. **(კარა-მურზა 2006: 266).**

ამ თვალსაზრისით მეტად თვალსაჩინოა უკრაინის მაგალითი, რადგან „ნარინჯისფერი“ რევოლუციის დროს გამოყენებული პიარტექნოლოგიების მეშვეობით, სწორედაც რომ მოხდა საზოგადოების ერთი ნაწილის ცნობიერების მანიპულირება, რომელთაც აქტიურად დაუჭირეს მხარი რევოლუციურ გარდაქმნებს.

ამ მანიპულაციათა მეთოდთა ეყრდნობა მოქალაქეებისათვის მანმადე სრულიად უცნობ, განსხვავებულ, მეტად თანამედროვე ვიზუალიზებულ ეფექტებს, ამ საშუალებებში აქტიურად იყო გამოყენებული მედია, ინტერნეტი, კულტურულ-სანახაობრივი ღონისძიებები, მუსიკა, გრაფიკა, დიზაინი, ეფექტური საინფორმაციო საშუალებები, ფლაერები, ბუკლეტები, პლაკატები ნარინჯისფერის გამოყენებით, მაისურები, კეპები, გულსაბნევეები, თავსაფრები, ყელსაბნევეები, სამაჯურები, ისევ და ისევ ნარინჯისფერი ატრიბუტიკა, რაც ყოველთვის, ყველგან ადამიანებს გაახსენებდა რაღაც ახალის მოლოდინს, იმედს. გარეგნული ატრიბუტიკის გარდა ამ ტექნოლოგიებში აქტიურად გამოიყენებოდა საინფორმაციო ომის წარმოების ტექნოლოგია ყველა დასაშვები და დაუშვებელი ფორმითა და გამოვლინებით, ძალადობრივი მეთოდები, ხშირად შანტაჟიც კი. საზოგადოების ის ნაწილი რომელიც აშკარა გაუცხოებას გრძნობდა ამ პროცესებისაგან, განსაკუთრებით ეს ეხებოდა დასავლეთ უკრაინას და მის ლიდერს ვიქტორ იანუკოვიჩს, ადამიანთა ეს საზოგადოება სრულიად მოუშადებელი აღმოჩნდა სრულიად ახალი პოლიტექნოლოგიების შეცნობისა და ზემოქმედებისადმი. იმუამინდელი ხელისუფლება სრულიად სხვა ინფორმაციულ სივრცესა და განზომილებაში იმყოფებოდა და ვერაფრით ვერ დაუპირისპირდა ახალი უმძლავრესი პოლიტექნოლოგიებით აღჭურვილ მანიპულატორებს. „ნარინჯისფერმა“ რევოლუციამ უკრაინა სახელმწიფოებრივი და პოლიტიკური კრიზისის წინაშე დააყენა, რის შედეგადაც საფრთხის ქვეშ დადგა ქვეყნის პოლიტიკური ერთიანობის საკითხი და ქვეყანამ ძლივს დააღწია თავი ორად გახლეჩის საშიშროებას.

პოსტსაბჭოთა საქართველოში ახალგაზრდა პოლიტიკურმა ლიდერებმა და რევოლუციონერებმა, პირველ რიგში პარლამენტის თავმჯდომარემ ზ. უვანიამ, დაინახეს ქვეყნისთვის ამ უმნიშვნელოვანეს პერიოდში საზოგადოებასთან ურთიერთობის, როგორც უმთავრესი დემოკრატიული ინსტიტუტის ჩამოყალიბების აუცილებლობა და, რა თქმა უნდა, ისტორიული უსამართლობა იქნებოდა არ აღგვენიშნა ქვეყნის მაშინდელი პრეზიდენტის ე. შევარდნაძის როლი და პოლიტიკური ნება, რომლის მმართველობის დროსაც დაიწყო დემოკრატიზაციის პროცესი საქართველოში. თუმცა ამ თემის განხილვას ჩვენ მიუვებრუნდებით შემდგომ თავებში უფრო დეტალური ანალიზით. ჩვენთვის საინტერესო იყო საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრობლემების არსის გაანალიზება რუსეთში, როგორც ყოფილ

მეტროპოლიაში და უკრაინაში, როგორც ერთ-ერთ პოსტსაბჭოთა რესპუბლიკაში, სადაც საქართველოს მსგავსად განხორციელდა „ფერადი“ - „ნარინჯისფერი“ რევოლუცია.

## 1.2. PR-ის ფორმირების თეორიული ასპექტები

თანამედროვე მსოფლიო დღეს წარმოდგენელია საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინსტიტუტის გარეშე. PR-ის მკვლევარებს, როგორც თეორეტიკოსებს, ისე პრაქტიკოსებს ვერ წარმოდგენიათ საზოგადოებრივი ცხოვრების ისეთი უმნიშვნელოვანესი სფეროები, როგორც არის პოლიტიკა, ეკონომიკა, კულტურა, ეროვნებათაშორისი ურთიერთობები, მეცნიერების ამ დარგის უშუალო თანამონაწილეობისა და მისი აქტიური, პოზიტიური როლისაგან დამოუკიდებლად. სწორედ ამიტომ PR-ს ახალი დროის, XXI საუკუნის სავიზიტო ბარათს უწოდებენ, რადგან თანამედროვე მსოფლიოში მის გარეშე, როგორც ეფექტური მეცნიერებისა და ხელოვნების გარეშე, შეუძლებელია საზოგადოებასა და სხვადასხვა სუბიექტებს შორის ურთიერთობის, მათ შორის კავშირისა და შეთანხმების მიღწევა. ამ ვითარებაში ხშირად იჩენს ხოლმე თავს ისეთი ტიპის მოვლენა, რომელიც სრულიად ამახინჯებს ამ სფეროს დანიშნულებასა და არსს, განსაკუთრებით მაშინ, როდესაც „იმიჯმეიკრობას“, ანუ სხვადასხვა სუბიექტებისათვის კეთილგანწყობილი იმიჯის შექმნას ნებისმიერ ფასად, ამ დარგში მოღვაწე ადამიანები იყენებენ კერძო სუბიექტური მოსაზრებებითა და სხვადასხვა მერკანტილური ინტერესებისათვის. მეცნიერები კატეგორიულად ეწინააღმდეგებიან საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროს ასეთი სახით დამკვიდრების ცდას, რადგან მათი აზრით, საკითხისადმი ასეთი მიდგომა ეწინააღმდეგება სამოქალაქო საზოგადოების ინსტიტუტების სოციალური პასუხისმგებლობის პრინციპებს, რაც ფაქტობრივად უბიძგებს საზოგადოებას მოტყუებისაკენ. უნდა აღინიშნოს, რომ PR-სადმი მსგავსი მიდგომა და გამოყენება სავსებით დამახასიათებელია სხვა პოსტ-საბჭოთა საზოგადოებებისთვისაც, როგორც არის მაგალითად უკრაინა და რუსეთი, რადგან საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინსტიტუტის ჩამოყალიბებისა და განვითარების გზა ურთულესი პერიპეტიებით წარიმართა თვით ამერიკის შეერთებულ შტატებში, რომელიც უპირობოდ ითვლება „ფაბლიკ რილეიშენზის“



სამშობლოდ, ამიტომ სრულიად ბუნებრივია, რომ პოსტსაბჭოთა რეალობა მისთვის დამახასიათებელ რთულ გამოწვევებს სთავაზობს ამ ინსტიტუტის დამკვიდრების მცდელობას, რაც უდაოდ, არ არის მარტივი და სასიამოვნო პროცესი. მეცნიერები ამ თვალსაზრისით, განსაკუთრებით ხაზს უსვამენ „შავ PR“-ს, რომელსაც უკავშირებენ მისი ბაზრის კოლონიზაციის პროცესს, მეცნიერების აზრით, ფაბლიკ რილეიშენზის ამ სახით წარმოჩენა გაანგარიშებულია საზოგადოების შეგნების მიზანდასახულ მანიპულირებაზე, გათვლილია კომერციულ და პოლიტიკურ პრაქტიკაზე და მიიღწევა პრიმიტიული, ურთიერთსაწინააღმდეგო ნორმების დამკვიდრებით. სამწუხაროდ, ამ მოდელს, რომელსაც საფუძვლად უდევს ფაბლიკ რილეიშენზის ერთ-ერთი ისტორიული, „საზოგადოების გაბრიყვების“ მოდელი, ხშირ შემთხვევაში ახასიათებს „ეფექტურად მუშაობის“ დინამიკა, თუმცა მას არაფერი აქვს საერთო საზოგადოების კეთილდღეობის მიზანთან, რაც წარმოადგენს PR-ის რეალურ დანიშნულებასა და ამოცანას დემოკრატიულ საზოგადოებებში. დემოკრატიული ტენდენციებისა და ფუნდამენტური ღირებულებების გასაძლიერებლად საზოგადოებაში, რასაც ეფუძნება დემოკრატიული სახელმწიფოებრივი მოწყობა, ღიაობა, გამჭვირვალობა, ანგარიშვალდებულება და სოციალური სამართლიანობის პრინციპის გაძლიერება, როგორც დემოკრატიული სახელმწიფოს განვითარების უმთავრესი პრინციპისა, მეცნიერების აზრით უმნიშვნელოვანესია, რომ დაიწყოს კვლევა PR-ის სწორად განვითარების კუთხით, დაიწყოს ყველა იმ წინააღმდეგობის შესწავლა და გამოაშკარავება, რაც ხელს უშლის საზოგადოებაში ხელისუფლებასა და ხალხს შორის, ადამიანებსა და სახელმწიფო ინსტიტუტებს შორის, თვით საზოგადოების წევრებს შორის კომუნიკაციის გამართულ მუშაობას, ღიაობის, გამჭვირვალობის და ანგარიშვალდებულების დამკვიდრებას, საზოგადოების სოციალური პასუხისმგებლობის ამაღლებასა და საერთო ჯამში დემოკრატიული ფასეულობების გაძლიერებას.

სხვადასხვა მეცნიერისა თუ მკვლევარის მიერ მიღებულია და არსებობს ფაბლიკ რილეიშენზის (PR) ანუ საზოგადოებასთან ურთიერთობის 500-მდე ფორმულირება.

ვებსტერის განმარტებითი ლექსიკონის მესამე გამოცემა ასე განსაზღვრავს ფაბლიკ რილეიშენზს: „მეცნიერება და ხელოვნება, ურთიერთგაგებისა და კეთილგანწყობის დამყარება ცალკეულ პიროვნებას, ფირმას, დაწესებულებასა და საზოგადო-

ებს შორის“. ამერიკელმა მკვლევარის რექს ფ. ჰარლოუს განმარტებით: „ფაბლიქ რილეიშენზ“-ი - ეს მართვის განსაკუთრებული ფუნქციაა, რომელიც მოწოდებულია დაამყაროს ურთიერთობა, ურთიერთგაგება და თანამშრომლობა ორგანიზაციასა და საზოგადოებას შორის, განახორციელოს პრობლემების და საკამათო საკითხების პროცესების მართვა, დაეხმაროს ხელმძღვანელობას საზოგადოებრივი აზრის შესწავლასა და მასზე სწორად რეაგირებაში, განსაზღვროს ხელმძღვანელობის პასუხისმგებლობა საზოგადოების ინტერესების საკითხების გადაწყვეტისას, დაეხმაროს ხელმძღვანელობას, ეფექტურად შეიცვალოს პოზიციები დროის მოთხოვნის შესაბამისად, დროულად გამოვიდეს სისტემიდან კეთილი გაფრთხილებით, დაეხმაროს ტენდენციების განვითარების წინასწარმეტყველებაში, მუშაობაში ძირითად საშუალებად გამოიყენოს მეცნიერული მეთოდები, დამყარებული ურთიერთობის ზნეობრივ ნორმებზე“. (ჰარლოუ 1976: 36). სემ ბლეკი, საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროს ერთ-ერთი ყველაზე უფრო ცნობილი მკვლევარი, შემდგენაირად განსაზღვრავს PR-ს: „ფაბლიქ რილეიშენზი ეს არის ხელოვნება და მეცნიერება ადამიანებს შორის ურთიერთგაგებისა და ჰარმონიულობის მისაღწევად, რომელიც ემყარება სამართლებრივ საფუძველს და სრულ ინფორმაციულობას. PR-ის განსაზღვრა მოიცავს სიტყვებს სიმართლე, სრული ინფორმაცია და ჰარმონია, რაც საფუძველს წარმოადგენს საზოგადოების სხვადასხვა ფენებს შორის კავშირების დასამყარებლად.“ მეტად საინტერესო განსაზღვრის სახეს წარმოადგენს PR-ის ერთ-ერთი პირველი პროფესიონალი ედუარდ ბერნეიზი, მისი განმარტებით:

„PR არის ექსპერტი, რომელიც აწარმოებს კონსულტაციებს საზოგადოებასთან. ის ცდილობს განსაზღვროს თავისი კლიენტის სოციალურად მნიშვნელოვანი მახასიათებლები, გამოკვლევების საფუძველზე გამოავლინოს თავის კლიენტსა და მასთან დაკავშირებულ საზოგადოებას შორის მოქმედების შესაბამისობა ან შეუსაბამობა. ურჩევს კლიენტს, შეცვალოს მოქმედების მოდელი, პოზიციები საზოგადოების მოთხოვნების შესაბამისად, რათა მიაღწიოს დასახულ მიზანს.“

როგორც ჩვენს მიერ მოძიებული ავტორების განმარტებებიდან ვიგებთ, საზოგადოებასთან ურთიერთობას, თავისი სრულიად განსაკუთრებული და მრავალმხრივი ბუნებიდან გამომდინარე, ვერ დაუწესებთ სწორხაზოვან განსაზღვრებას. ამ სფეროს ბუნებისა და შინაარსის მრავალმხრივობაც

გარკვეულწილად მოითხოვს მის მკვლევართაგან ამ მნიშვნელოვან ნიუანსთა არსში ჩაწვდომას და გააზრებას, როგორც თეორიული, ისე პრაქტიკული მახასიათებლების ზუსტ აღქმას, რათა კიდევ უფრო მკაფიოდ გამოიკვეთოს ამ დარგის შესწავლით დაინტერესებული სპეციალისტებისათვის ამ სფეროს გამოყენების სარგებელი საზოგადოებისათვის, მისი ინტერესებისთვის და საბოლოოდ მისი კეთილდღეობისთვის. მეცნიერები ასევე აღნიშნავენ, რომ PR-ის საფუძველს წარმოადგენს კეთილგანწყობილი დამოკიდებულება პარტნიორებთან, იქნება ეს პოლიტიკაში, ბიზნესში, თუ არასამთავრობო სექტორში. რექს ჰარლოუ PR-ის მმართველობით ფუნქციის მნიშვნელობაზე საუბრისას აღნიშნავს: „ფაბლიქ რილეიშენზი მოწოდებულია შეაფასოს საზოგადოების დამოკიდებულება, მოახდინოს კერძო პირის ან ორგანიზაციის პოლიტიკის და მოქმედების იდენტიფიცირება საზოგადოების ინტერესებთან მიმართებაში და შეასრულოს მოქმედების პროგრამა, რომელიც მიმართული იქნება მასების მიერ ურთიერთგაგებისა და აღქმის მისაღწევად“. (ჰარლოუ 1976: 36).

PR-ის როგორც მართვის ფუნქციის მექანიზმზე მიანიშნებენ მეცნიერები, ქათლიპი, სენტერი და ბრუმი, რომლებიც განმარტავენ „ფაბლიქ რილეიშენზი მართვის ფუნქციაა, რომელიც ამყარებს ან მხარს უჭერს ურთიერთგამოსადეგ კავშირებს ორგანიზაციასა და იმ საზოგადოებას შორის, რომელზედაც არის დამოკიდებული მისი წარმატება ან წარუმატებლობა (ქათლიპი 1994:6). ცნობილი მკვლევარები დეტალურად აყალიბებენ PR-ის ფუნქციებს, რომლებიც მათ ნააზრევსა და განსაზღვრებებს ემყარება, მათი აზრით:

- PR როგორც მენეჯმენტის ნაწილი, აწარმოებს გეგმაზომიერ და მუდმივ მუშაობას,
- ამყარებს კავშირს ორგანიზაციასა და მასთან კავშირში მყოფ საზოგადოებას შორის,
- აწარმოებს შემეცნებას, აზრების, დამოკიდებულებისა და ქცევის მონიტორინგს ორგანიზაციის შიგნით და ასევე მის გარეთ,
- ახდენს პოლიტიკის გავლენის ანალიზს საზოგადოებაზე,
- კონსულტაციას უწევს ორგანიზაციებს პოლიტიკის ახალი მიმართულების განსაზღვრაში,

- ახდენს პოლიტიკის ელემენტების მოდიფიცირებას, როცა კონფლიქტი აქვთ საზოგადოების ან ორგანიზაციის ინტერესებთან,
- ხელს უწყობს საზოგადოებასა და ორგანიზაციას შორის კეთილგანწყობილი ატმოსფეროს შექმნას,
- აწარმოებს სპეციალურ ცვლილებებს აზრების შეჯერებისათვის, ორგანიზაციის შიგნით და გარეთ,
- ზემოქმედებას ახდენს ორგანიზაციასა და საზოგადოებას შორის არსებულ ან ახალ ურთიერთდამოკიდებულებაზე.

**ფაბლიქ რილეიშენზი-PR, როგორც მართვის ფუნქცია, ასრულებს:**

- საზოგადოების აზრის განჭვრეტას, იმ საკამათო საკითხების ანალიზს, რომელიც დადებითად ან უარყოფითად მოქმედებენ ორგანიზაციის მუშაობასა და გეგმებზე,
- ორგანიზაციის ყველა დონის ხელმძღვანელობას კონსულტაციას უწევს მიღებული გადაწყვეტილებების საკითხებზე. განსაზღვრავს მოქმედების მიმართულებას და კომუნიკაციების საზოგადოებასთან მუშაობის შედეგებს.
- ახდენს კომუნიკაციების პროგრამის დამუშავებას, შეფასებას, რომელიც საჭიროა ორგანიზაციებისათვის, რათა ხალხი, საზოგადოება ინფორმირებული იყოს. კომუნიკაცია წარმატების მნიშვნელოვანი საწინდარია, პროგრამები შეიძლება იყოს მარკეტინგის, ფინანსირების, სახსრების შეგროვების, მოსამსახურეებთან და სამთავრობო დაწესებულებებთან დამოკიდებულების.
- ახდენს ორგანიზაციების დაგეგმვას და ძალების რეალიზაციას, მიმართულს სოციალური პოლიტიკის დახვეწისაკენ.
- ახდენს მიზნის განსაზღვრას, გეგმებისა და ბიუჯეტის შედგენას, კადრების მომზადებას და შერჩევას, სახსრების მოძიებას ან, სხვა სიტყვებით, რესურსების მართვას ზემონათქვამის შესასრულებლად.

მეცნიერების განმარტებით, ფაბლიქ რილეიშენზის სპეციალისტებს ერთგვარი შუამავალების ფუნქციაც აქვთ წარმოდგენილ ორგანიზაციასა და საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფს შორის, რომლებთანაც ორგანიზაციას აქვს ურთიერთობა.

ამიტომ პიარმენეჯერს ან პიარმენს პასუხისმგებლობა ეკისრება, როგორც იმ ორგანიზაციის წინაშე, ვისი სახელითაც მოქმედებს, ასევე საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფების წინაშე. ასეთი შუამავლის საქმიანობა, მისი ობიექტურად მაღალი ცოდნა ორგანიზაციასა და საზოგადოების ურთიერთობის, ურთიერთგაგების დამოკიდებულების მიღწევაში, განსაზღვრავს ფაბლიქ რილეიშენზის ინსტიტუტსა და მისი სპეციალისტების მუშაობის ძირითად პრინციპებს. ეს ძირითადი პრინციპები ჩამოაყალიბეს ამერიკელმა მეცნიერებმა დაგ ნიუსომმა, ალან სკოტმა და ჯუდი ვანს ლაიკ ტურკმა:

- ფაბლიქ რილეიშენზს საქმე აქვს რეალობასთან და არა მოჩვენებით სინამდვილესთან, ფაქტებთან და არა ფიქციებთან. ამიტომ მისი პოლიტიკის საფუძველს წარმოადგენს აბსოლუტური სინამდვილე, პროგრამის დაგეგმვა და შესრულება, რომელთა მიზანია საზოგადოებრივი ინტერესების დაკმაყოფილება.
- PR ეს პროფესია ორიენტირებულია ისეთ მომსახურებაზე, სადაც ძირითადია საზოგადოებრივი ინტერესები და არა საკუთარი თავისთვის გამორჩენა. სხვა სიტყვებით, ფაბლიქ რილეიშენზი აბსოლუტურად თავდადებული სამსახურია საზოგადოებისადმი.
- პიარმენი ვალდებულია მიმართოს საზოგადოებას, რათა დაიცვას ორგანიზაციის პროგრამა და პოლიტიკა, სადაც მთავარი ამ პროგრამაში საზოგადოების ინტერესია,
- ვინაიდან პიარმენს უხდება ურთიერთობა საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფებთან მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით, რომელიც წარმოადგენს თავისი ხასიათით კომუნიკაციების საზოგადოებრივ არხს, ამიტომ მას ევალება დაიცვას ამ არხების სიწმინდე, მან საზოგადოება არ უნდა შეიყვანოს განზრახ შეცდომაში მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებით.
- პიარმენი იმყოფება ორგანიზაციასა და მის გარშემო არსებულ საზოგადოებას შორის და უნდა იყოს ეფექტური კომუნიკატორი, ორივე მიმართულებით უნდა გადასცეს ურთიერთგაგების ინფორმაცია;
- ფაბლიქ რილეიშენზის თანამშრომლებმა კარგად უნდა იცოდნენ საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფის აზრი, განწყობა, ფართოდ გამოიყენონ

საზოგადოების აზრის შესწავლის მეცნიერული მეთოდები, ფაბლიქ რილეიშენზის სისტემა არ უნდა დაკმაყოფილდეს ვარაუდებით.

- ფაბლიქ რილეიშენზის თანამშრომლები არ უნდა ენდონ მარტო ინტუიციას, საზოგადოების და ორგანიზაციების პრობლემების გადასაწყვეტად. ისინი უნდა დაეყრდნონ ისეთი სოციალური მეცნიერების დასკვნებს, როგორც არის ფსიქოლოგია, სოციოლოგია, სოციალური ფსიქოლოგია. ფართოდ გამოიყენონ საზოგადოების აზრის, კომუნიკაციის პროცესები და სემანტიკის შესწავლის მეთოდოლოგია;
- ვინაიდან PR-ის მეცნიერულ კვლევებს ატარებს ბევრი სპეციალისტი, ამ სფეროს პრაქტიკოსებმა მუდმივად უნდა მიმართონ და ადაპტირება მოახდინონ შერეულ დისციპლინებთან, როგორც არის შემეცნებითი თეორია, ადამიანის ფსიქოლოგია, სოციოლოგიური, პოლიტოლოგიური, ეკონომიკური, ისტორიული თეორია და საინჟინრო დარგები. ამრიგად, PR-ის სფეროში აუცილებელია დისციპლინათშორისი მიდგომა;
- PR-ის მუშაკებმა დროულად უნდა განუმარტონ საზოგადოებას პრობლემის არსი, მანმადე, სანამ იგი გადაიზრდება კრიზისში, ეს იმას ნიშნავს, რომ პიარმენმა დროულად უნდა ატეხოს განგაში და მისცეს ხალხს დარიგება, რათა შემდეგ არ აღმოჩნდნენ მოულოდნელ სიტუაციაში;
- PR-ის მუშაკთა შრომა უნდა შეფასდეს ერთი კრიტერიუმის საფუძველზე პიარმენის პირადი თვისება განისაზღვრება მისი რეპუტაციით, მოქცევის ეთიკით. (ნიუსომი... 1993:4-5).

PR-ის პრინციპების განხილვა საფუძველს იძლევა მისი მუშაობის წარმოჩენისათვის. PR-ის მუშაობა ძირითადად წარმოადგენს უპირველესად, ორგანიზაციისა და საზოგადოების ურთიერთსარგებლობის უზრუნველყოფას, აგრეთვე იმ პიროვნებათა აბსოლუტურ პატიოსნებას და გულწრფელობას, ვინც ამ მუშაობას ეწევა. ფაბლიქ რილეიშენზისათვის ასევე უმნიშვნელოვანესია ღია ინფორმაცია. კიდევ ერთხელ შეიძლება დავეყრდნოთ ამ თვალსაზრისით ცნობილი ინგლისელი მეცნიერის სემ ბლექის განსაზღვრებას რომელიც განმარტავს: „PR ურთიერთგაგების ხელოვნების და მეცნიერების ჰარმონია დამყარებულია სიმართლეზე და სრულ ინფორმაციაზე (ბლექი 1990: 17).

ძალზედ მნიშვნელოვანია PR-ის ფუნქციების გამოკვეთა მისი მუშაობის პრინციპების კვალდაკვალ, კერძოდ:

- აზრის კონტროლი და საზოგადოების მოქცევა მთელი ორგანიზაციის მოთხოვნებისა და ინტერესების დასაკმაყოფილებლად. იმ ორგანიზაციისა, ვისი სახელითაც ტარდება PR-ის აქციები. (ამ შემთხვევაში საზოგადოება განიხილება, როგორც მსხვერპლი),
- რეაგირება საზოგადოებაზე, ე.ი. ორგანიზაცია მხედველობაში იღებს შემთხვევებს, პრობლემებს ანდა სხვათა მოქცევას და შესაბამისად რეაგირებს მათზე. ამ შემთხვევაში ორგანიზაცია მისწრაფვის საზოგადოების მომსახურებისადმი, ვინაიდან მისი ბედი დამოკიდებულია მათზე.
- ურთიერთსარგებლობის ურთიერთობის მიღწევა ორგანიზაციისა და საზოგადოების ჯგუფებს შორის ნაყოფიერი ურთიერთდამოკიდებულების მოქმედებით (მათ რიცხვშია მომსახურები, საწარმოო პერსონალი, მომხმარებელი, მომწოდებელი). სწორედ ეს ფუნქცია წარმოადგენს კომპრომისის მოდელს საძირკველს და ითვლება ყველაზე სასარგებლოდ და ნაყოფიერად. რადგან საზოგადოების მიზნობრივი ჯგუფები განიხილება როგორც იმ ორგანიზაციის პარტნიორები, რომელთანაც ისინი ურთიერთობენ.

ამერიკელი მკვლევარი ჯეიმს კრუნიგი გამოყოფს PR-ის ფუნქციის განვითარების 4 ისტორიულ მოდელს:

1. პრეს-საშუამავლო მოდელი ან „ფაბლისიტი“. ამ მუშაობის მთავარი მიზანი იყო პროპაგანდა. ამჟამად ამ მოდელის ტიპურ მაგალითს წარმოადგენს კომერციული ორგანიზაციის, ბანკის რეკლამირება. ამ ტიპის მუშაობა მიმართულია ორგანიზაციის დასახმარებლად იმ კონტროლირებადი საზოგადოების ჯგუფებისადმი, რომლებზეც დამოკიდებულია მათი მუშაობა;

2. მოდელი, რომელიც ეყრდნობა დამორჩილებული საზოგადოების ინფორმირებას. ამ მოდელმა განვითარება მიიღო აშშ-ში (1900-1939წწ.) მეორე ეტაპზე. ის დღესაც გამოიყენება სახელმწიფო დაწესებულებებში, საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ ორგანიზაციებში, ასოციაციებსა და არაკომერციულ სტრუქტურებში. ამ მოდელის ფუნქციონირებისას პიარმენები ასრულებენ იმ ორგანიზაციების „საკუთა-

რი კორესპონდენტების“ ფუნქციას, ვის ინტერესებსაც წარმოადგენენ. ამ შემთხვევაში მათი მოვალეობაა მხედველობაში მიიღონ როგორც ორგანიზაციის, ისე საზოგადოების ინტერესები, ანუ იყვნენ საერთო ინტერესების წარმომადგენლები.

3. ორმხრივი ასიმეტრიული მოდელი, რომელიც ითვალისწინებს პუბლიკის დარწმუნებას ორგანიზაციის ან დაწესებულების დასაცავად. უკუკავშირი გამოიყენება ძირითადად მანიპულაციური მიზნებისთვის, რათა გაირკვეს საზოგადოების დამოკიდებულება ორგანიზაციებთან და გამოინახოს ამ დამოკიდებულების გაღრმავების გზები ორგანიზაციის სასარგებლოდ;

4. ორმხრივი სიმეტრიული მოდელი. ამ დროს ორგანიზაციები ან დაწესებულებები მიისწრაფვიან დაამყარონ ორივე მხარისთვის მისაღები საქმიანი ურთიერთობები „თავიანთ“ საზოგადოებასთან. **(კრუნიკი 1984:1).**

საბჭოთა ტოტალიტარული სისტემის რღვევასთან ერთად, რაც უპირველესად გამოიხატა იდეოლოგიური მარწმუნებისაგან გათავისუფლების მოთხოვნაში საბჭოთა კავშირში გაერთიანებულ ერებში, დაიწყო ხალხის გამოღვიძებისა და გამოფხიზლების პროცესი კომუნისტური იდეოლოგიისა და პროპაგანდისტული ინფორმაციის დამღელი რეალობისაგან. ბუნებრივია ეს პროცესი საზოგადოების აზროვნებაში მწიფდებოდა როგორც იმედი, მოილოდინი იმისა, რომ ბოლოს და - ბოლოს საზოგადოება შეძლებდა თავი დაეღწია მბრძანებლურ-ადმინისტრაციული მმართველობისაგან და ხელისუფლებაში მოეყვანა ხალხზე მზრუნველი სამართლიანი, საზოგადოებრივ ინტერესებზე ორიენტირებული ხელისუფლება. ეს პროცესი სათავეს იღებს გასული საუკუნის 90-იანი წლებიდან, როდესაც საქართველოში იწყება ეროვნულ განმათავისუფლებელი მოძრაობა და მზადება დემოკრატიული არჩევნებისათვის. ხალხის მენტალიტეტსა და ლექსიკონში სულ უფრო ხშირად ჩნდება სიტყვა „დემოკრატია“, რომელიც რაღა თქმა უნდა ასოცირდებოდა „რკინის ფარდის“ იქით მყოფი დასავლეთისა და მისი ცხოვრების წესის ღირებულებებთან: სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლებასთან, ადამიანის უფლებების დაცვასთან, კონსტიტუციით გარანტირებულ უფლებებთან. როგორც პროფესორი ვალენტინ კოროლკო აღნიშნავს, თუ საზოგადოებაში არ არის მოთხოვნილება მთავრობასა და საზოგადოებას შორის პარტნიორულ ურთიერთობაზე, ამ საზოგადოებაში არ არის დემოკრატია და შესაბამისად არ არსებობს საფუძველი PR-ის განვითარებისათვის **(კოროლკო 2001: 56).**



დღეს საქართველოში PR-ის მიმართ მკვეთრად ნეგატიური დამოკიდებულება არსებობს საზოგადოებრივი განწყობილების თვალსაზრისით, რაზეც ჩვენ შესავლის დასაწყისში მივუთითეთ, მიზეზი მეტად სერიოზულია, ხანგრძლივი დროის განმავლობაში სახელმწიფო ინსტიტუტების მხრიდან PR-ის როგორც მხოლოდ საკუთარი თავის, საკუთარი ინტერესებისათვის გამოყენება, საზოგადოების ინტერესების სრული იგნორირებისა და მისი ცნობიერების მანიპულირების ხარჯზე საზოგადოებამ ვერ იგრძნო, ვერ მიიღო პიარის საქმიანობიდან ურთიერთსასარგებლო შედეგი. ვერ შეიგრძნო მისთვის სასიცოცხლო ინტერესების გადაწყვეტილების PR-ის გამოყენების მიზანშეწონილობა და სარგებელი, რაც PR-ის, როგორც მეცნიერებისა და ხელოვნების, უპირველეს დანიშნულებას წარმოადგენს. დასკვნა ერთია: დღევანდელი ქართულ რეალობაში საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფერო ჯერ კიდევ ჩამოყალიბების პროცესში იმყოფება როგორც დემოკრატიული ინსტიტუტი, ქართულ საზოგადოებას არა აქვს სწორი, ობიექტური და სრული ინფორმაცია ამ ინსტიტუტის არსსა და მნიშვნელობაზე, ჯერ კიდევ ძალიან სუსტია PR- მენეჯერთა ანუ ამ დარგის საზოგადოებასთან დამაკავშირებელ სპეციალისტთა მომზადების დონე, კვალიფიკაცია, გამოცდილება. მეცნიერები აღნიშნავენ, რომ დღევანდელ საზოგადოებაში მომძლავრებულია საზოგადოებრივი ცნობიერების მანიპულირების მოდელი, როდესაც „სასურველი“ ძლიერ არის დაშორებული „რეალურისაგან“ და შესაბამისად წარმოსახვით, ვირტუალურ განზომილებაში ხდება ამ ცნებათა მოჩვენებითი თანხვედრის შექმნა და მიწოდება საზოგადოებისათვის. 90-იანი წლებიდან პოსტ-საბჭოთა საქართველოში, ისევე როგორც სხვა პოსტ-საბჭოთა რესპუბლიკებში იწყება PR-ის როგორც დემოკრატიული ინსტიტუტის ჩამოყალიბების მცდელობა, რასაც მოჰყვა კიდევ რამდენიმე ორგანიზაციის შექმნა. დღეს არსებული ტენდენციებიდან გამომდინარე, არსებული PR კომპანიები და სახელმწიფო PR- სტრუქტურები უფრო „იმიჯმეიკერობით“ არიან დაკავებულნი (ანუ სასურველი დადებითი იმიჯის შექმნის პროცესით ნებისმიერ ფასად) ვიდრე რეალური PR- საქმიანობით, რაც ითვალისწინებს საზოგადოებასა და ორგანიზაციას შორის ურთიერთსასარგებლო, ურთიერთხელსაყრელი ურთიერთობის ჩამოყალიბებას საზოგადოებრივი ინტერესების სასარგებლოდ.

### 13. PR როგორც პოლიტიკური პროცესების განუყოფელი ელემენტი

პოლიტიკა წმინდა ადამიანური ფენომენია. იგი ადამიანთა თანაცხოვრების პრაქტიკის საკითხია. ვებერის აზრით, „პოლიტიკა არის მისწრაფება ძალაუფლებაში მონაწილეობისაკენ, ან მის განაწილებაზე ზეგავლენის მოპოვებისაკენ“. პოლიტიკა არის საშუალება საზოგადოებრივი საკითხების გადასაჭრელად. პოლიტიკური საკითხი წარმოსდგება სოციალური პრობლემიდან. პოლიტიკა არის ძალაუფლებრივ ურთიერთობათა წესრიგი, რომელიც გარკვეულ კანონებს ემორჩილება. პლატონი და არისტოტელე პოლიტიკას მიიჩნევენ ადამიანის უმაღლეს საქმიანობად, რომელიც არის ცოდნაც და ხელოვნებაც ერთდროულად. პოლიტიკოსს უნდა ჰქონდეს იდეალი, რაც პოლიტიკის, პროგრესის საფუძველია. მისი მიზანია სამართლიანი მშვიდობის უზრუნველყოფა. პოლიტიკა არის სიკეთის განხორციელების მცდელობა ამ ქვეყნად, იმისა, რაც ყველასათვის სიკეთეა ეს არის მარადიული სიკეთის ანარეკლი. მაკიაველიმ პოლიტიკა განიხილა როგორც საშუალება ძალაუფლებისათვის ბრძოლაში. თუმცა, მასთანაც საბოლოოდ პოლიტიკის მიზანია სიკეთე. დღევანდელი რეალობის ანალიზით თუ ვიმსჯელებთ, თანამედროვე პოლიტიკის მიზანია არა საზოგადოების გარდაქმნა, სრულყოფა საზოგადო სიკეთის იდეების მიხედვით, არამედ პოლიტიკა გახდა მმართველობა. ამ შემთხვევაში როდესაც ვსაუბრობთ პოლიტიკის მმართველობით ფუნქციაზე, უნდა აღვნიშნოთ, რომ პოლიტიკა, როგორც მართვა მიზნად ისახავს საზოგადოებაში არსებულ პოლიტიკურ ძალებს შორის, რომლებიც განსხვავებულ ეკონომიკურ და პოლიტიკურ ინტერესებს გამოსახავენ, კონსესუსის ან კომპრომისის მიღწევას. საუკუნეების მანძილზე პოლიტიკის მიზანი ისტორიულად იცვლებოდა. სხვადასხვა დროს და სხვადასხვა გარემოებებში პოლიტიკის მიზანი იყო:

- სიკეთის სამსახური,
- საზოგადოების გარდაქმნა,
- საზოგადოების მართვა,
- საზოგადოებაში კომპრომისი და კონსესუსის უზრუნველყოფა,

პოლიტიკის სფეროთი დაინტერესებულ მკვლევართა შორის პოლიტიკური ყოფიერების ერთ-ერთ უმთავრეს საკითხს წარმოადგენს რჩეულის საკითხი, თუ ვინ უნდა მართავდეს სახელმწიფოს. ეს საკითხი აქტუალური იყო პლატონისთვისაც და ასევე

რჩება აქტუალურად თანამედროვეობისთვისაც წარმომადგენლობითი დემოკრატიის პირობებში.

პლატონის აზრით, პოლიტიკის მიზანია სიქველე, მმართველი უნდა იყოს ბრძენი, მეფე-ფილოსოფოსი, რადგან მათ იციან მარადიული სიკეთე, რაც ყველასათვის, ყველგან, ყოველ დროს სიკეთეა. ამ სიკეთის განხორციელებს ამ ქვეყნად საზოგადოებას დაიცავს ცვლილებებისგან, ე.ი. დაშლისა და დარღვევისაგან. **(რამიშვილი 2009: 431)**. ვებერის აზრით, მოწოდებით პოლიტიკოსს, რამდენიმე ნიშანი ახასიათებს: მას გული ყოველთვის შეუძლებელის სამყაროსკენ უნდა მიუწევდეს. მისი ვნებაა სწრაფვა სრულყოფილებისაკენ, მაგრამ ეს რომ შეძლო უნდა იყო ბელადი და გმირი. იგი ემსახურება სკეთისა და სამართლიანობის გამარჯვებას ამქვეყნად. იგი კარგად ხედავს ამქვეყნიურობის მანკიერებასა და წარმავლობას, საკუთარი მცდელობის უსარგებლობასა და ამოებას, მაგრამ მიუხედავად ამისა შესწევს ძალა თქვას: „და მაინც“ ვემსახურები სიკეთესა და სამართლიანობას. **(რამიშვილი 2009: 435)**. პლატონმა და არისტოტელემ სახელმწიფო აღიარეს ადამიანის სრულყოფილებისაკენ მიმავალ გზად და საშუალებად. სახელმწიფოს არსებობის საფუძველია ადამიანში არსებული მისწრაფება სიკეთისაკენ, რაც ემყარება ადამიანის მიერ სიკეთის თანშობილ ცოდნას. სახელმწიფოს მიზნის გაგება იცვლებოდა ისტორიულად. სახელმწიფოს თანამედროვე თეორიები მიიჩნევენ, რომ სახელმწიფოს ძირითადი მიზანია საზოგადოებრივი უსაფრთხოებისა და წესრიგის დაცვა. ადამიანის მატერიალური კეთილდღეობის უზრუნველყოფა თვით ადამიანის მოვალეობის სფეროა. თუმცა თანამედროვე სახელმწიფო ცდილობს შეითავსოს ყველა ეს ფუნქციები, რათა უზრუნველყოს სოციალური სამართლიანობა. ამ მიზნების მიღწევა შეუძლებელია სახელმწიფოს გონიერი ლიდერის, პასუხისმგებლობით აღჭურვილი მმართველის გარეშე. პოლიტიკოსობა არის რისკის სფერო მოვალეობასა და ცდუნებას შორის. პრობლემა იმაშია თუ რისთვის ეძლევა ადამიანის ძალაუფლება. რა არის ძალაუფლების მიზანი? აქვს კი ადამიანს სათანადო უნარი, პიროვნული თვისებები რომ თავი გაართვას ძალაუფლების რისკს? ძალაუფლება არის ცდუნება ძალაუფლების გადაჭარბებისა და ბოროტად გამოყენების. რისკი, რომ ვერ განახორციელო შენი მიზანი, რისთვისაც მოიპოვე ძალაუფლება. აქედან გამომდინარეობს პოლიტიკოსის პასუხისმგებლობის თავისებურება. იგი პასუხისმგებელია ერის, კაცობრიობის, საზოგადოების, ცალკეული ადამიანისა და მომავლის წინაშე. შეუძლია მას

იკისროს ისეთი პასუხისმგებლობა, როგორი უნდა იყოს პოლიტიკოსი რომ გაუძღლოს პასუხისმგებლობის ამ ტვირთს. „რათა ისტორიის ბორბლის ტრიალში ჩართვის უფლება მოიპოვოს“? (ვებერი), თანამედროვე საზოგადოების მოთხოვნებიდან გამომდინარე, რომელიც დღევანდელ მსოფლიოში სულ უფრო მეტად მტკივნეული გამოწვევების წინაშე დგას, განსაკუთრებული აქტუალობით დგება ისეთი ლიდერის არსებობის საკითხი, რომლის მმართველობასაც საზოგადოება თავის უსაფრთხოებასა და სტაბილური განვითარების პერსპექტივას დაუკავშირებს, თუმცა ესეც უნდა ითქვას, რომ ხშირ შემთხვევაში, ფართოდ აღიარებული წარმომადგენლობითი დემოკრატიის პირობებშიც კი საზოგადოება სულ უფრო ხშირად განიცდის მისთვის სასურველი ლიდერის დეფიციტს, რაც რბილად რომ ვთქვათ, საზოგადოებებში სერიოზული მღელვარებების საფუძველი ხდება. მეცნიერთა აზრით, უნდა განსხვავებული იქნეს არა მარტო პოლიტიკოსი და მოხელე, არამედ „მოწოდებით“ პოლიტიკოსი და „ხელობით“ პოლიტიკოსი. ვებერის მიხედვით, პოლიტიკოსის პიროვნული ნიშნები უნდა იყოს: ვნება, (ძალაუფლების ინსტიქტი), პასუხისმგებლობის გრძნობა და გონების თვალთვლი. მოწოდებით პოლიტიკოსი თავის თავსა და ძალაუფლებასაც მიიჩნევს საშუალებად იმ მიზნის მისაღწევად, რაც მის ცხოვრების საზრისს შეადგენს. პოლიტიკოსი ახდენს დისტანცირებას საკუთარი პიროვნებისაგან. იგი საკუთარ თავსა და ძალაუფლებასაც აყენებს საერო, საკაცობრიო, სოციალური, ეთიკურ თუ რელიგიური მიზნების სამსახურში. მაგრამ როცა პოლიტიკოსისთვის ძალაუფლება საშუალებებიდან თვითმიზნად, „ძალაუფლების ინსტიქტი“ კი „ძალაუფლებისაკენ ლტოლვად“ გადაიქცევა, მაშინ მოწოდებით პოლიტიკოსი უდიდესი და უპრინციპო კარიერისტად გადაიქცევა, ეს არის პოლიტიკოსის გადაგვარება ძალაუფლების მოყვარულ მსახიობად. პოლიტიკოსის ზნეობრივი სიმაღლის მაჩვენებელია ის, რომ იგი არის ეთიკური და სამართლებრივი რისკის სფეროში. იგი ვალდებულია იკისროს ლიდერისა და ზნეობრივი გმირის ფუნქცია და პასუხისმგებლობა, იგი უნდა ეცადოს მიუხედავად ყველაფრისა, საზოგადოების გარდაქმნას იმ იდეალების მიხედვით, რომელიც მიუწვდომელადაა მიჩნეული. პოლიტიკოსისათვის მნიშვნელოვანია მისი მოღვაწეობის შედეგი. ამიტომ პოლიტიკოსის მთავარი ზნეობრივი ღირსება პასუხისმგებლობის გრძნობაა. იგი პასუხს აგებს თავისი მოქმედების შედეგებზე და არ მოტივებზე და განზრახვაზე. ამიტომ სწორედ შენიშნავს ვებერი, რომ პოლიტიკაში მართებულია არა მრწამსის, არამედ პასუხისმგებლობის ეთიკის მიდგომა. პოლიტიკოსობა, როგორც ისტორიული შემოქმე-

დება პასუხისმგებელია ერის, კაცობრიობის, ისტორიისა და მომავლის წინაშე. მრწამსის ეთიკოსისათვის მთავარია არა მოქმედების შედეგი, არამედ პოლიტიკოსის მრწამსის სიწმინდე. მრწამსის ეთიკა არის რევოლუციონერის ეთიკა, ხოლო პასუხისმგებლობის ეთიკა არის რეფორმატორის ეთიკა. სწორედ აქ მეტად მნიშვნელოვანია მოვიყვანოთ მაგალითი პოსტსაბჭოთა საქართველოს უახლესი ისტორიიდან. 1995 წლიდან საქართველოში დაიწყო დემოკრატიული რეფორმების პროცესი იმჟამინდელი პრეზიდენტის ე. შევარდნაძის მეთურობით. მისი პოლიტიკა, რომელიც ემყარებოდა ახალგაზრდა რეფორმატორ-პოლიტიკოსებთან ერთად (ზ. ჟვანია, მ. სააკაშვილი, ლ. ჭანტურია, ნ. ბურჯანაძე), ქვეყნის ახლებური, დემოკრატიული მმართველობის სურვილს და დასაწყისს, განიხილებოდა პოლიტიკის ექსპერტთა და მასმედიის წარმომადგენელთა მხრიდან როგორც პასუხისმგებლობის ეთიკის მქონე პოლიტიკოსის ქმედება, რადგან თავისი არსითა და შედეგებით ეს რეფორმები უნდა მომსახურებოდა ხალხს და მისი კეთილდღეობის გაუმჯობესებას. პირველი რეფორმა რომელიც ლიდერის პოლიტიკური ნებისა და მისი მხარდამჭერი ახალგაზრდა რეფორმატორების ერთობლივი ძალისხმევით იქნა განხორციელებული, იყო სასამართლო რეფორმა, რომელმაც შედეგად მოიტანა საბჭოური სასამართლო სისტემის სრული შეცვლა და ახალი სასამართლო კორპუსის, დემოკრატიული პრინციპებით მოქმედი სასამართლო სისტემის ამოქმედება. ხოლო მოგვიანებით სამართლებრივი რეფორმის მსვლელობისას, რომელიც არ იქნა მიყვანილი ბოლომდე, რადგან ლიდერისა და ახალგაზრდა რეფორმატორთა პოზიციებში თავი იჩინა პოლიტიკური ხედვების შეუთავსებლობამ და განხეთქილებამ, არ განხორციელდა ადვოკატურის, პროკურატურისა და ძალოვანი და უშიშროებების სტრუქტურების რეფორმა, რომელიც ასევე წარმატებით უნდა მიეყვანა ბოლომდე ახალგაზრდა რეფორმატორთა გუნდს. დღეს ამ პროცესს სწავლობენ როგორც პოლიტიკის თეორეტიკოსები, ისე პრაქტიკოსი მკვლევარები, რადგან ერთიან პოლიტიკურ გუნდში შეტანილი განხეთქილების შედეგად წარმოიშვა რადიკალურად განსხვავებული პოლიტიკური პროცესი, რომლის მსვლელობა განსხვავებული რეაქციებით წარიმართებოდა ერთიანი პოლიტიკური ნებისა და პოლიტიკური გუნდის ერთიანობის შემთხვევაში. ჩვენი აზრით, სწორედ აქ შემოდის მრწამსის ეთიკოს-პოლიტიკოსთა ქმედების ასპექტი და ამიტომაც არის საინტერესო ახალგაზრდა რეფორმატორთა მოქმედების პოლიტიკის ანალიზი, როდესაც მრწამსს, ამ შემთხვევაში დემოკრატიულ გარდაქმნებს, დემოკრატიულ რევოლუციას

„ვარდების რევოლუციის” სახით, ახალგაზრდა რეფორმატორების მხრიდან ენიჭება უპირატესობა და მხედველობის მიღმა რჩება პასუხისმგებლობის ეთიკა, რომლის საფუძველზეც მიღებული გადაწყვეტილება ორიენტირებულია არა მრწამსის იდეაზე, არამედ ბოლომდე იზიარებს შედეგის პასუხისმგებლობას, რომელიც უპირველეს ყოვლისა საზოგადოების ინტერესებს უკავშირდება. ამ მოვლენების შესახებ კვლავაც გვექნება საუბარი, თუმცა უნდა ავღნიშნოთ, რომ „ვარდების რევოლუციის” განხორციელებით ახალგაზრდა პოლიტიკოსთა ფრთის ქცევა მთლიანად იქნა შეცვლილი რევოლუციური მრწამსის ქმედებისაკენ, რადგან შემდგომი რეფორმების განხორციელებისა და დასრულების ნაცვლად, ახალგაზრდა პოლიტიკოსებმა დაიწყეს ბრძოლა ხელისუფლების შეცვლისა და ძალაუფლების ხელში აღებისათვის. არადა სწორედ რომ ამ რეფორმების დასრულებას სჭირდებოდა პასუხისმგებლობის ეთიკის მქონე პოლიტიკოსთა ძალისხმევა, რათა მისულიყო ბოლომდე წარმატებით და მომხდარიყო ხელისუფლების არაძალადობრივი, ხავერდოვანი გზით გადაცემა ახალგაზრდა პოლიტიკოსებისათვის. თუმცა ეს ასე არ მოხდა. ექსპერტთა განმარტებით, ჩვენ მივიღეთ დროში აჩქარებული პროცესი, დარღვეული კანონზომიერება და დარღვეულ ძალთა ბალანსი, რამაც ბუნებრივი განვითარების რიტმიდან გამოიყვანა ქვეყანა. შესაბამისად, მივიღეთ მრწამსის ეთიკოსთა რეალობა ანუ რევოლუციონერთა ეთიკა, რომელიც არ იღებს საკუთარ თავზე პასუხისმგებლობას ქმედებებსა და შედეგებზე. თანამედროვე მკვლევარების აზრით პოლიტიკა უნდა იყოს მორალურად გამართლებული და უნდა ეფუძნებოდეს, ერის, საზოგადოების სულიერ და კულტურულ ტრადიციებს. ეს ზრდის ადამიანის მოტივაციას მხარი დაუჭიროს განხორციელებულ პოლიტიკას. სახელმწიფოსათვის მნიშვნელოვანია ხელისუფლებასა და საზოგადოებას შორის მორალური გაუცხოების წარმოშობა. ხელისუფლების მორალური ავტორიტეტის განმტკიცება არის საზოგადოების მდგრადი განვითარების გარანტია და მათ შორის ზნეობრივი წინააღმდეგობის გადალახვისა. ხელისუფლების სიმტკიცე განპირობებულია საზოგადოების მზაობით აღიაროს ხელისუფლების მორალური და სამართლებრივი სიმართლე და ავტორიტეტი. სწორედ ეს განაპირობებს ხელისუფლების მიერ თავისი პოლიტიკური ფუნქციის წარმატებით განხორციელებას.

მეოცე საუკუნის 90-იანი წლები მსოფლიო პოლიტიკაში უდიდესი საზოგადოებრივ-პოლიტიკური ცვლილებებითა და მოვლენებით აღინიშნა. ბერლინის კედლის და-

ნგრევამ გაერთიანებული ევროპის ჩამოყალიბებას შეუწყო ხელი, დაიშალა მსოფლიოში უდიდესი საბჭოთა იმპერია და მასში შემაჯავალმა საბჭოთა სოციალისტურმა რესპუბლიკებმა მოიპოვეს ათწლეულობით ნანატრი თავისუფლება და დამოუკიდებლობა. ეროვნულ-განმათავისუფლებელმა მოძრაობამ უზარმაზარი ტალღასავით გადაუარა საქართველოს და უდიდესი წინააღმდეგობების მიუხედავად ქვეყანამ დამოუკიდებლობა მოიპოვა. 1991 წ. მასობრივი ეიფორიისა და ხელისუფლების სუსტი მმართველობითი სისტემის პირობებში შესაძლებელი გახდა ახალგაზრდა ქართული სახელმწიფოს მეტად საშიშ ეთნოკონფლიქტებში ჩათრევა. გაუთვლელი, აგრესიული და საშიში ეთნოპოლიტიკური გადაწყვეტილებებით საომარი მოქმედებების დაწყებამ საქართველოს ავტონომიურ რესპუბლიკებში მცხოვრებ ეთნიკურ უმცირესობებთან, ჯერ ცხინვალის რეგიონში (სამხრეთ ოსეთში), რასაც საბოლოოდ მოჰყვა ზვიად გამსახურდიას ხელისუფლების დამხობა, მოგვიანებით კი სამხედრო საბჭოს ერთ-ერთი წევრის მიერ (თ.კიტოვანი) აფხაზეთის ტერიტორიაზე თვითნებურად დაწყებული საომარმა მოქმედებებმა, დაარღვა ქვეყნის ტერიტორიული მთლიანობა და დაიკარგა ამ ტერიტორიის მნიშვნელოვანი ნაწილი. უმძიმესმა საზოგადოებრივ-პოლიტიკურმა და ეკონომიკურმა კრიზისმა ქვეყანა მეტად კრიტიკულ ზღვრამდე მიიყვანა. 1995 წლის 24 აგვისტოს საქართველოს ხელისუფლებამ უმთავრესი სახელმწიფოებრივი კანონი, კონსტიტუცია მიიღო და ამავე წლის 5 ნოემბერს აირჩია მრავალპარტიული დემოკრატიული პარლამენტი. ქვეყანამ მხარი დაუჭირა ახალ სახელმწიფოებრივ ფორმაციას – დემოკრატიული სახელმწიფოს ჩამოყალიბებას და დაიწყო მისი აღმშენებლობის პროცესი. დემოკრატიზაციამ ახალი დემოკრატიული ინსტიტუტების მშენებლობის აუცილებლობა დააყენა დღის წესრიგში. სწორედ ამ პერიოდიდან იწყება საქართველოში და კერძოდ, სახელმწიფო სტრუქტურებში, საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურების ფორმირების პროცესი. ამ პერიოდში სწორედ საქართველოს ახლადარჩეული პარლამენტი გახდა დემოკრატიის უმთავრესი ფლაგმანი, რომელსაც უნდა ჩამოეყალიბებინა ქვეყანაში ახალი სამოქალაქო ურთიერთობები, როგორც საკანონმდებლო დონეზე, ისე თავისი პრაქტიკული განხორციელებით. კანონშემოქმედებით საქმიანობასთან ერთად დაიწყო პარლამენტის აპარატის სტრუქტურის ჩამოყალიბებაც, სადაც თავდაპირველად საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტის როლს პრესსამსახური ასრულებდა. შედარებით მოგვიანებით კი შეიქმნა საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტი, თავისი საქმიანობის თითქმის ყველა მიმართულებით.

დღეს ყველა განვითარებული ქვეყნის სახელმწიფო სტრუქტურების აპარატში და არა მხოლოდ სახელმწიფო სტრუქტურებში, პრესსამსახური ანუ სტრუქტურა, რომელსაც პრესასთან ურთიერთობა ევალება, საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტის სტრუქტურულ ერთეულს წარმოადგენს. თუმცა, რა თქმა უნდა, თავისი მნიშვნელობიდან გამომდინარე, საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახური უფრო ფართო მცნებაა, იგი საკმაოდ სცილდება მხოლოდ პრესასთან ანუ მასმედიასთან ურთიერთობის სფეროს და მოიცავს ურთიერთობას, როგორც საზოგადოების ცალკეულ ჯგუფებთან, ასევე საქმიანობას, რომელიც ამა თუ იმ სახელმწიფო სტრუქტურის, ორგანიზაციისა და კომპანიის საზოგადოებრივი სტატუსის ამადლებას და მისი დადებითი იმიჯის ფორმირებასაც ემსახურება.

მარკეტინგისა და მენეჯმენტის ერთ-ერთი ცნობილი ამერიკელი თეორეტიკოსის ფილიპ კოტლერის განმარტებით, მსხვილი სახელმწიფო დაწესებულებებისა და კერძო კომპანიების საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურები ასრულებენ ხუთ ძირითად ფუნქციას:

- პრესასთან ურთიერთობის დამყარება (დაწესებულების ან ფირმის პოზიტიური იმიჯის შექმნა – საიმიჯო ძალისხმევა)
- პაბლისიტის ფორმირება (დაწესებულების და მისი საქმიანობის ცნობადობა)
- კორპორატიული კომუნიკაციის განხორციელება (დაწესებულების ან ორგანიზაციის პოლიტიკის პოპულარიზაცია გარე და შიდა კომუნიკაციის მეშვეობით, მათი ურთიერთშემხვედრი ინტერესების კავშირი);
- ლობირება (თანამშრომლობა ხელისუფლების საკანონმდებლო და აღმასრულებელი ორგანოების წარმომადგენლებთან განსაზღვრული საკანონმდებლო აქტების მიღების ხელშეწყობის ან წინააღმდეგობის გაწევის მიზნით).
- კონსულტირება (ხელმძღვანელების კონსულტირება საზოგადოებრივი აზრის ფორმირების ტაქტიკაში, ცალკეული დაწესებულების ან ორგანიზაციის პოზიციის შესახებ ან ისეთ სიტუაციებში მოქმედების



პოლიტიკის გამომუშავებაში, რომელთაც შეუძლიათ ნეგატიურად იმოქმედონ ორგანიზაციის იმიჯზე). (კოტლერი 2001: 77)

თუმცა პრესსამსახური არის ის პირველადი რგოლი, რომელიც უზრუნველყოფს ინფორმაციის მოძრაობას სახელმწიფო ორგანიზაციას, მასმედიასა და საზოგადოებას შორის, განაპირობებს სტრუქტურის გამჭვირვალობას, ღიაობას, რაც ხორციელდება უპირველეს ყოვლისა, მასმედიის ინტერესისა და მოთხოვნების დაკმაყოფილებით და პრესსამსახური ამ პრინციპის დაცვით, რა თქმა უნდა, დემოკრატიზაციის პროცესის განმტკიცებას უწყობს ხელს.

საქართველოში ახალი ენერჯითა და ფართო მასშტაბით გაიშალა დემოკრატიული აღმშენებლობისა და სამოქალაქო საზოგადოების ჩამოყალიბების პროცესი. ტერიტორიული მთლიანობის დაკარგვითა და უმძიმესი სოციალურ-ეკონომიკური პრობლემებით დისკრედიტირებულ მთავრობას სწორედაც რომ წყალივით სჭირდებოდა საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის ამოქმედება, რომელიც დაიწყებდა ზრუნვას, ფიქრსა და მუშაობას დემოკრატიული რეფორმებისა და აღმშენებლობისკენ მიმავალი ქვეყნის იმიჯის ჩამოყალიბებისათვის, ახალი დემოკრატიული იდეებისა და ფასეულობების დამკვიდრებისათვის ქვეყანაში, იზრუნებდა ნდობადაკარგილი ხელისუფლების საზოგადოებასთან მჭიდრო ურთიერთობის დამყარების აუცილებლობაზე და მასთან დაახლოვებაზე. თითქმის 16 წელი გავიდა ამ პროცესის დაწყებიდან და ალბათ შეიძლება იმ შედეგებზე საუბარი, თუ რა მივიღეთ თექვსმეტწლიანი დემოკრატიული მშენებლობის დასასრულს, რას მივადწიეთ, სად ვიმყოფებით ახლა, რა გვინდა და რა უნდა ვაკეთოთ მომავალში, რამდენად სწორად განვითარდა დემოკრატიზაციის პროცესი და რა როლი ითამაშა საზოგადოებასთან ურთიერთობის პოლიტიკამ საზოგადოების ჩართულობაში.

თემის სახელწოდება და მიზანიც კონკრეტულ სტრუქტურას PR-ს უკავშირდება, რომელიც დემოკრატიულ სახელმწიფოში შეუცვლელ როლს თამაშობს და ხშირ შემთხვევაში განაპირობებს სახელმწიფო სისტემის გამართულობის ხარისხს ქვეყანაში, რადგან პირდაპირპროპორციულად უკავშირდება დემოკრატიულ სახელმწიფოს ფუნქციონირების მთავარ ქვაკუთხედს – საზოგადოებას და უზრუნველყოფს მის პირდაპირ და უწყვეტ კავშირს ამავე საზოგადოების მიერ დელეგირებულ ხელისუფლებასთან, უზრუნველყოფს ხელისუფლების ინფორმირებას, გამჭვირვალობას და ანგარიშვალდებულებას საზოგადოების წინაშე, მეორე მხრივ კი

ხელს უწყობს საზოგადოების პასუხისმგებლობის ამაღლებას, უზრუნველყოფს მის გათვითცნობიერებას სახელმწიფოში მიმდინარე საზოგადოებრივ და პოლიტიკურ პროცესებში, ამაღლებს მოსახლეობის სამოქალაქო განათლების დონეს, საზოგადოებრივი ურთიერთობის კულტურას, ხელს უწყობს მოსახლეობის ფართო ფენების მომზადებას სახელმწიფოებრივი მნიშვნელობის გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში ჩართვისათვის, უზრუნველყოფს მოსახლეობაში და საზოგადოებაში ჰარმონიული ურთიერთობების ჩამოყალიბებისა და შენარჩუნების მოთხოვნილების გაჩენას. მიმაჩნია, რომ დღეს საქართველოში PR-კულტურის დაბალი დონე ამ სფეროს დანიშნულებისა და ხელისუფლებისა და საზოგადოების მიერ მისი მნიშვნელობის გაუცნობიერებლობა, განაპირობებს ამ ორ სუბიექტს შორის არსებული დაპირისპირებისა და უნდობლობის კიდევ უფრო გაღრმავებას, გამჭვირვალობის პრინციპის მკვეთრ ხელყოფას და ზოგადად, სამოქალაქო კულტურისა და სამოქალაქო ურთიერთობების ხარისხის მკვეთრ ვარდნას, რაც საბოლოო ჯამში გამოიწვევს ხელისუფლებაში ავტოკრატიული განწყობილებების გაღვივებას, ავტოკრატი ლიდერების მომრავლებას ქვეყანაში და დღეს არსებული ჯერ კიდევ სუსტი, დემოკრატიული სისტემის კიდევ უფრო დასუსტებას. საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯერები, მსოფლიოში არსებული განვითარებული დემოკრატიული ქვეყნების მაგალითზე, ხელისუფლების წარმომადგენლებთან ერთად ღირსეულად მონაწილეობენ გადაწყვეტილებათა მიღების პროცესში და ამავე დროს წარმოადგენენ საზოგადოების სხვადასხვა სოციალური ჯგუფების ლობისტებსა და მხარდამჭერებს ამ პროცესებში (პრესა, სოციალური ჯგუფები, მოქალაქეები და ა.შ.). საქართველოში, მიუხედავად იმისა, რომ PR-მა განვითარების საინტერესო გზა განვლო, ჯერ კიდევ არ არის ეს სფერო განვითარებული, დამკვიდრებული და აღიარებული მისი მნიშვნელობის შესაბამისად, არც მეცნიერების მხრიდან, როგორც კვლევის საგანი და არც პრაქტიკოსი პროფესიონალების მხრიდან, მიზეზები რა თქმა უნდა, მრავალგვარია და სწორედ ამ საკითხებს შევეხებით ჩვენი კვლევის პროცესში.

დღეს მსოფლიოს წამყვან დემოკრატიულ ქვეყნებში (აშშ, დიდი ბრიტანეთი, გერმანია, საფრანგეთი, შვეიცარია) PR-ის ბუმია. მხოლოდ აშშ-ს მაგალითზე მოვიყვანთ სტატისტიკას. ამერიკაში PR-ის სფეროში 1950 წელს 19 ათასი ადამიანი იყო დაკავებული, 2000 წელს კი 200 000-მდე ადამიანი საქმიანობდა ამ სფეროში, რაც კიდევ უფრო გაიზრდებოდა ამ ათწლეულის მანძილზე, PR-ზე მზარდი მოთხოვნისა

და მნიშვნელობის გათვალისწინებით. მკვლევარების ვარაუდით პროგნოზი ძალიან შთაბეჭდავია – PR-ის როლი და ფუნქცია წარმოუდგენელ მასშტაბებს მიაღწევს უახლოეს მომავალში, რადგან ეს სფერო მიმდინარე გლობალიზაციის პროცესის განუყოფელ ნაწილს და მამოძრავებელ ძალას წარმოადგენს.

#### **14. მედია როგორც PR ის განხორციელების მთავარი აქტორი**

ტექნოლოგიური პროცესების განვითარებამ ადამიანის ცნობიერებასა და ცხოვრების წესის განსაზღვრის ყველაზე მძლავრ ბერკეტად მასმედია აქცია, მასვე დაეკისრა დღევანდელ ინფორმაციულ ეპოქაში საზოგადოებასთან ურთიერთობის სისტემაში გადამწყვეტი და შეუცვლელი სუბიექტის ფუნქცია.

ყველა ცივილიზებულ ქვეყანაში მასმედია ზრუნავს, რომ სახელმწიფო და კერძო არხებით (სპეციალური მაუწყებლობის გარდა) საზოგადოებას მიაწოდოს ზნეობრივი და, საერთოდ, დადებითი ღირებულების მქონე ტელეპროდუქცია და ფილმები, რასაც ჩვენთან, სამწუხაროდ, ნაკლები ყურადღება ექცევა, აღნიშნავს სრულიად საქართველოს კათოლიკოს-პატრიარქი, უწმინდესი და უნეტარესი ილია II.

ჯერ კიდევ დიდი ილია ამბობდა: დღეს სხვა ომია, ომი წიგნისა და ცოდნის, ცოდო არ არის ცეცხლსა და მახვილში გამოტარებული ქართული დროშა ჩრჩილმა და მატლმა შეჭამოსო? ეს სიტყვები დღესაც აქტუალურია, ოღონდ თანამედროვე პირობებში ვითარება კიდევ უფრო რთულდება იმით, რომ კაცობრიობამ შექმნა ბრძოლის ახალი ფორმა ინფორმაციული ომი. ქვეყნებსა და პოლიტიკურ ძალთა დაპირისპირება დღეს ძირითადად ამ საშუალებებით ხორციელდება, მომავალში კი მას, ალბათ, გადამწყვეტი მნიშვნელობა ექნება. (დღევანდელ რეალობაში მასმედია ინფორმაციული ომების წარმოების მთავარ დამრტყმელ ძალად გვევლინება). დიდი ილია ცხადად ჭკრეტდა იმ გამოწვევების სიმძიმეს რომელსაც უნდა დაპირისპირებოდა, მისსივე სიტყვებით რომ ვთქვათ, „ჟურნალ-გაზეთობა“ (მედია) ჯერ კიდევ მე-19 საუკუნის ბოლოს, სწორედ იმ გზავნილებითა და შეტყობინებებით, რაც განამტკიცებდა და გადაარჩენდა ქართული საზოგადოების განვითარების თვითმყოფადობასა და საუკუნეებგამოვლილ სულს. „ჟურნალ-გაზეთობას ორ-გვარი დანიშნულება აქვს. ერთის მხრით იგი არის შუამავალი ცხოვრებისა და მეცნიერების შორის, გამავრცელებელი კაცობრიობის ჭკუით მოპოებულის, გამოძიებულის და აღიარებულის სიმართლისა, ჭეშმარიტებისა; მეორეს მხრით, იგი

არის სარკე საზოგადოების რთულის ცხოვრებისა, მისი გონებითის, ზნეობითის მოძრაობისა. მასში სჩანს და ისახება ყოველდღიურის აზრის მიდენ-მოდენა.” „არის დრო და საზოგადოება, საცა ჟურნალ-გაზეთობა წინ მიუძღვის ცხოვრებასა და გზას უნათებს, და ცხოვრება კიდევ მწიგნობრობის მოედანსა თავისის უკეთესის ყვავილითა ჰფენს. არის კიდევ დრო და საზოგადოება, მეტყვი მკითხველო, საცა ჟურნალ-გაზეთობა ერთმანეთის ლანძღვა და თრევაა. ეგეც არის, ჩვენდა საუბედუროდ, მაგრამ რა ვუყოთ, საცა წერილია, იქა წყდება ხოლმე. ეს ვეება ტანი ადამიანის ცხოვრებისა ისე როგორ გადარჩება, რომ დროთა ბრუნვამ სადმე მუწუკი და იარა არ აუჩინოს.” ილია ჭავჭავაძე სრულიად გარკვევითა და ზუსტად გადმოსცემს მედიის მდგომარეობის სურათს და დანიშნულებას სხვადასხვა საზოგადოებრივ-პოლიტიკური ვითარებებისა და სიტუაციების დროს და ნათლად წარმოაჩენს იმ გავლენებს, რითიც ხასიათდება ამ პროცესების ზემოქმედება საზოგადოების სხვადასხვა ფენებზე და საკუთრივ მედიაზე. „ეს სხვადასხვა ფერობა ჟურნალ-გაზეთობისა დამოკიდებულია სხვადასხვა გარემოებაზედ. იმ ქვეყანაში, საცა საზოგადოების თვითმოქმედობის ძალა მიღებულია, საცა გონებითი და ზნეობითი ნიჭი დაძინებულია, იქ, რასაკვირველია, მწიგნობრობა ერთობ, და ჟურნალ-გაზეთობა საკუთრივ, ძნელად თუ იქნება საზოგადოების აზრისა და გუნების გამომთქმელი. აქ უპირველესი მოვალეობა ჟურნალ-გაზეთობისა სწავლისა და ცოდნის გავრცელება უნდა იყოს, მან ფეხი უნდა აუდგას თვითმოქმედობის ძალას, მან უნდა აღადგინოს გონებითი და ზნეობითი ნიჭი.” ამ სიტყვების აქტუალობა ძალზედ ნათელია დღევანდელი გადასახედიდან, როდესაც მედიაში ჩართულ უამრავ სუბიექტს, როგორც მფლობელებს, ისე შემოქმედებს, გაცნობიერებულებიც არა აქვთ ამ სფეროს დანიშნულება, მნიშვნელობა და გავლენების საშიშროება საზოგადოებრივ პროცესებზე, ან ნებსით ხდებიან ამ საშიშ გავლენათა გადმომტანნი საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ პროცესებზე, რადგან თანამედროვე პიარტექნოლოგიების განხორციელების უმძლავრეს იარაღს სწორედ მედია წარმოადგენს თავისი ფუნქციითა და დანიშნულებით. როგორც ილია ჭავჭავაძე დასძენს, და სწორედ ამ აზროვნებითა და ჭვრეტით არის იგი დროსგასწრებული და მეტად თანამედროვე, რომ მისი სიტყვები, როგორც წინასწარმეტყველება, ზუსტი დანიშნულებაა დღევანდელი ქართული მედიის დიაგნოზისთვის, კერძოდ, „სამეცნიერო ცნობათა გადმოტანა და გავრცელება საზოგადოებაში, ჩვენისა და უცხო ხალხთა ცხოვრების დაკვირვება და

განმარტება, - აი რაში მდგომარეობს ჩვენი გაზეთის პროგრამა”. (ჭავჭავაძე, 232-233). აღსანიშნავია, რომ დიდი მოაზროვნის ამ სიტყვათა მნიშვნელობა დღეს თანაბრად აქტუალურია როგორც ქარული ბეჭდური მედიის, ისე ელექტრონული მედიისა და ახალი მედიის (ინტერნეტ-ტელევიზია, ინტერნეტ-გაზეთი) საშუალებებისათვის სტრატეგიული და შინაარსობრივი თვალსაზრისით.

უდაოდ, დღეს კულტურასა და ცხოვრების წესზე ზემოქმედების ყველაზე გავლენიან ძალად იქცა მასმედია, კინოხელოვნება, ინტერნეტი. ტელევიზიის, მობილური კავშირგაბმულობის, კომპიუტერისა და ინტერნეტის განვითარებამ მანძილი და დრო მკვეთრად შეამცირა. ეკონომიკა თანდათან კარგავს ეროვნულ სახელმწიფოებრივ მნიშვნელობას და იქმნება ტრანსნაციონალური კომპანიები, რომელთაც, ძირითადად, საკუთარი მიზნები ამოძრავებთ და არა სახელმწიფო ინტერესები. მიმდინარეობს კულტურათა ასიმილაციის პროცესიც. ეს ყველაფერი მრავალსახოვანი გლობალიზაციის გამოვლინებაა. ასეთ ვითრებაში ჩვენი ხალხი პრობლემის წინაშე დავდგა. ეს არის დროის გამოწვევა. „კონკრეტული ძალა არ ჩანს, მაგრამ ცრუ თავისუფლებაზე დაყრდნობით, მასმედიის საშუალებებით, სერიალებით, მდარე ტელეპროდუქციით) ხდება ზემოქმედება ჩვენი საზოგადოების, განსაკუთრებით კი მომავალი თაობის ფსიქიკაზე. (ყამარაული 2009: 101-103).

ეტიმოლოგიური მნიშვნელობით, ინფორმაცია ლათინური სიტყვაა და „გაცნობას“ „გადაცემას“ ნიშნავს.

1963 წლიდან ი. შრეიდერმა სამეცნიერო ბრუნვაში შემოიტანა ტერმინი „თეზაურუსი“ (ცოდნის საგანძური) და სცადა დაენერგა მეთოდი, რომლის მიხედვითაც ინფორმაციის გამოყენებისათვის ობიექტში დაგროვილი მონაცემთა სტრუქტურა და შემადგენლობის სიმდიდრე, ზეგავლენას ახდენს მის მიღებასა და ეფექტურ დამუშავებაზე. კ. შენონის თეორია, ინფორმაციის ცნებასთან დაკავშირებით, წინ წამოსწევს კოდისა და ინფორმაციის გადაცემის საშუალებას, ხოლო ინფორმაციის რაოდენობა, რომელიც მოცემულ შემადგენლობას ახასიათებს, განისაზღვრება აზრობრივი შინაარსისაგან დამოუკიდებლობის შესაძლებლობის მქონე სხვადასხვა შეტყობინებებით. მისგან განსხვავებით, ი. შრეიდერის თეორიაში აქცენტი გადატანილია ინფორმაციის მიმღების თვისებებზე და მის სემანტიკურ (აზრობრივ) შეფა-

სებაზე, ხოლო ინფორმაციის გადაცემის საშუალება, მეორე პლანზეა გადატანილი. (ცაცანაშვილი 2004: 10-11) .

უფლება ინფორმაციაზე საერთაშორისო სამართლებრივი აქტებით გათვალისწინებულ ერთ-ერთ ძირითად პრინციპს წარმოადგენს. ადამიანის უფლებათა დეკლარაცია, რომელიც გაეროს გენერალური ასამბლეის მიერ არის დამტკიცებული 1948 წლის 10 დეკემბერს (საქართველო მიუერთდა 1991 წლის 19 სექტემბერს), აღიარებს აზრის, რწმენისა და მრწამსის თავისუფლებას. ეს უფლება მოიცავს ინფორმაციისა და იდეების თავისუფლად მოძიების, მიღებისა და გავრცელების უფლებას ყველა საშუალებით სახელმწიფო საზღვრებისაგან დამოუკიდებლად (მუხლი 19). მოგვიანებით ეს დებულება აისახა სხვა საერთაშორისო დოკუმენტებშიც.

ადამიანის უფლებებისა და ფუნდამენტურ თავისუფლებების დაცვის ევროპის კონვენციის (მიღებულია ევროსაბჭოს მიერ 1950 წლის 4 ნოემბერს) მე-10 მუხლი დამატებით აღგენს, რომ ინფორმაციის მიღებისა და გავრცელების თავისუფლება რეალიზდება სახელმწიფო ორგანოთა მხრიდან რაიმე ჩარევის გარეშე (საქართველო მიუერთდა 1994 წლის 12 მაისს). სამოქალაქო და პოლიტიკურ უფლებათა საერთაშორისო პაქტის (მიღებულია 1976 წლის 19 ნოემბერს) მე-19 მუხლი აზუსტებს, რომ ეს თავისუფლებები ეხება ყველა სახის ინფორმაციას, იდეას და მათი გავრცელების ხერხს (საქართველო მიუერთდა 1995 წლის 23 ნოემბერს). აღნიშნული უფლებები და თავისუფლებები განმტკიცებულია საქართველოს კონსტიტუციითაც. (მიღებულია 1995 წლის 24 აგვისტოს).

- ყოველი ადამიანს აქვს სიტყვის, აზრის, სინდისის, აღმსარებლობისა და რწმენის თავისუფლება (19-ე მუხლი).
- ყოველი ადამიანის პირადი ცხოვრება, პირადი საქმიანობის ადგილი პირადი ჩანაწერი, მიმოწერა, საუბარი სატელეფონო და სხვა ტექნიკური საშუალებით, აგრეთვე ტექნიკური საშუალებები მიღებული შეტყობინებანი ხელშეუხებელია (20-ე მუხლი).
- ყოველ ადამიანს აქვს უფლება თავისუფლად მიიღოს და გაავრცელოს ინფორმაცია, გამოთქვას ან გაავრცელოს თავისი აზრი ზეპირად, წერილობით ან სხვაგვარი საშუალებით, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები თავისუფალია (24-ე მუხლი).

- საქართველოს ყოველ მოქალაქის უფლება აქვს კანონით დადგენილი წესით გაეცნოს სახელმწიფო დაწესებულებაში მასზე არსებულ ინფორმაციას, აგრეთვე იქ არსებულ ოფიციალურ დოკუმენტებს, თუ ისინი არ შეიცავენ სახელმწიფო, პროფესიულ, კომერციულ საიდუმლოებას (49-ე მუხლი) (ცაცანაშვილი 2004: 73-74.)

ინფორმაციის მასობრივი მოხმარებისა და გავრცელების პროცესში წარმოშობილი საზოგადოებრივი ურთიერთობების სამართლებრივ რეგლამენტაცია ორ ძირითად პრინციპზეა აგებული: 1) ინფორმაციის მიღებისა და გავრცელების თავისუფლება და 2) სხვათა უფლებების დაცვა ინფორმაციის ცირკულაციის პროცესში. საქართველოს კონსტიტუციის 24-ე მუხლი ამ პრინციპებზე აგებული სამართლის სისტემის საფუძველია: „ყოველ ადამიანს აქვს უფლება თავისუფლად მიიღოს და გაავრცელოს ინფორმაცია გამოთქვას, გაავრცელოს თავისი აზრი ზეპირად, წერილობით ან სხვაგვარი საშუალებით მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები თავისუფალია, ცენზურა დაუშვებელია. სახელმწიფოს ან ცალკეულ პირებს არა აქვთ მასობრივი ინფორმაციის ან მისი გავრცელების საშუალებათა მონოპოლიზაციის უფლება. ამ მუხლის პირველ და მეორე პუნქტებში ჩამოთვლილ უფლებათა განხორციელება შეიძლება შეიზღუდოს ისეთი პირობებით, რომლებიც აუცილებელია დემოკრატიულ საზოგადოებაში სახელმწიფო უშიშროების, ტერიტორიული მთლიანობის ან საზოგადოებრივი უსაფრთხოების უზრუნველსაყოფად, დანაშაულის თავიდან ასაცლებლად კონფიდენციალურად აღიარებული ინფორმაციის გამჟღავნების თავიდან ასაცილებლად ან სასამართლოს დამოუკიდებლობის და მიუკერძოებლობის უზრუნველსაყოფად“. (ცაცანაშვილი 2004: 93)

თუ პრესისა და მასობრივი ინფორმაციის შესახებ მსოფლიო კონსტიტუციურ დებულებებს შევადარებთ, დავინახავთ, რომ კონტინენტური ევროპის ქვეყნები მათ ადამიანის უფლებათა და თავისუფლებათა რანგში განიხილავენ, ხოლო აშშ-ში კი სახელმწიფოს ვალდებულების რანგში. აშშ-ს კონსტიტუციის პირველი შესწორება კონგრესს არ აძლევს უფლებას მიიღოს სიტყვის თავისუფლების ან პრესის შემზღუდავი კანონები. ხოლო მე-14 შესწორება ავალდებულებს შტატების მთავრობასა და ადგილობრივი თვითმმართველობის ორგანოებს პატივი სცენ სიტყვის თავისუფლებასა და პრესას. ეს შესწორება ფორმულირებულია, როგორც მთავრობის ქმედების აკრძალვა. გერმანიის კონსტიტუცია სიტყვის თავისუფლების აღიარებასთან ერ-

თად პრესის თავისუფლების გარანტიად (მე-5 მუხლის პირველი პარაგრაფი) ხელისუფლების ვალდებულებას ასახელებს ხელი შეუწყოს მასობრივი ინფორმაციის გავრცელების საშუალებათა განვითარებას „გარე პლურალიზმის“ (ჟურნალისტების კონკურენცია) და „შიდაპლურალიზმის“ (ფართო საზოგადოებრივი წარმომადგენლობა სახელმწიფო რადიოტელევიზიის მმართველობით სტრუქტურაში) საშუალებით. პოსტკომუნისტური ქვეყნების კონსტიტუციები კონტინენტური ქვეყნების დოქტრინის მიხედვით ავითარებენ მასობრივი ინფორმაციის თავისუფლებას.

ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა, გამჭვირვალობა და ობიექტურობა დემოკრატიული სახელმწიფოს ფუნდამენტური საყრდენი და განმსაზღვრელი კატეგორიაა. გადაჭარბებული არ იქნება თუ ვიტყვით, რომ სწორედ საზოგადოების ინფორმირებულობის ხარისხი ადგენს იმ ზღვარს, რომელიც ტირანიას ცივილიზებული სამყაროსაგან ჰყოფს. საზოგადოება, რომელიც ინფორმაციის თავისუფლებას ცხოვრების აუცილებელ პირობად მიიჩნევს, ხოლო ხელისუფლება ამ პირობას თავისი საქმიანობის სავალდებულო ნაწილად განიხილავს, დაცულია ისეთი პოლიტიკური თუ სოციალური კატაკლიზმებისაგან როგორებიცაა, ძალაუფლების უზურპაცია, დიქტატურა, სოციალური ქაოსი. ინფორმაციის თავისუფლება ადამიანის უფლებებისა და თავისუფლებების საფუძველი და შესაბამისად, ყოველი პიროვნების, მოქალაქის ღირსეული ცხოვრების აუცილებელი პირობაა. აბრაამ ლინკოლნის სიტყვები - „მიეცით ხალხს შესაძლებლობა, იცოდეს ფაქტები და ქვეყანა უსაფრთხო იქნება“, - ჩვენი საზოგადოებისთვის აქტუალობას დღესდღეობითაც ინარჩუნებს. მრავალი საერთაშორისო კონვენციითა და დეკლარაციით განმტკიცებული თავისუფლების ამ ნორმის ნებისმიერი სახით ხელყოფას, დემოკრატიული სახელმწიფოთა თანამეგობრობა განიხილავს არა როგორც ცალკეული სახელმწიფოს, არამედ მთლიანად ცივილიზებული სამყაროს წინააღმდეგ მიმართულ ქმედებას. სწორედ ეს ვალდებულება ეკისრება საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურებს საზოგადოებაში, იქნება ეს სახელმწიფო სტრუქტურები, კომერციული ფირმები, კომპანიები თუ სხვა სამოქალაქო სამართლის კანონმდებლობით მოქმედი საჯარო დაწესებულებები, რომელთა პირდაპირი მოვალეობაა უზრუნველყონ საზოგადოების ინფორმირება ამ სტრუქტურების საქმიანობის შესახებ და განახორციელონ მათ ინტერესებზე ზრუნვა საზოგადოებაში ჰარმონიისა და კეთილდღეობის მიღწევისათვის. ამ დანიშნულების შესრულებაში იღებს მონაწილეობას მედია,



როგორ სოციალური პასუხისმგებლობის მქონე ინსტიტუტი, რომ დაუბრკოლებლად და მიუკერძოებლად აღასრულოს საზოგადოების წინაშე აღებული პროფესიული ვალდებულება. უდიდესი შეცდომაა, როდესაც ესა თუ ის სახელმწიფო მოხელე ინფორმაციის თავისუფლებას მასთან დაკავშირებულ საკანონმდებლო ნორმებს, როგორც საიდანაც, ვიდაცის მიერ თავსმომხვეულ სამწუხარო ვალდებულებას განიხილავს და არა მისი, როგორც მოქალაქის სასიცოცხლო, აუცილებელ გარანტიას. გარანტიას იმ სახელმწიფო კეთილდღეობისა, რომელსაც ის, როგორც მოქალაქე და სახელმწიფო მოხელე წარმოადგენს. ნებისმიერი რანგის სახელმწიფო მოხელეს უნდა ესმოდეს, რომ სწორედ ინფორმაციის თავისუფლებაზეა დამყარებული დიალოგი ხელისუფლებასა და მოქალაქეებს შორის და ამ კომუნიკაციურ ურთიერთობას ეფუძნება ხელისუფლების ეფექტიანობა. თუ ხელისუფლებას აქვს საშუალება დროულად მიიღოს და გააანალიზოს ის პრობლემები, რომლებიც მისი ქვეყნის მოქალაქეების წინაშე დგას და ის ფლობს საკუთარი საქმიანობის, გადაწყვეტილებებისა და სამოქმედო გეგმის თაობაზე საზოგადოების დროული ინფორმირების მეთოდებს, ასეთ ხელისუფლებას წარმატების საფუძველი ნამდვილად აქვს. დემოკრატიული სახელმწიფოს მართვისთვის აუცილებელი კომუნიკაციური ურთიერთობა წარმოუდგენელია ისეთი მედიატორის გარეშე, როგორცაა პრესა, ტელევიზია და რადიო, ანუ მედიის საშუალებები, ერთის მხრივ, და პრესმოხელეების ანუ იმ სახელმწიფო მოხელეების გარეშე, მეორე მხრივ, რომელთაც ჟურნალისტებთან ურთიერთობა მედიაში მიმდინარე პროცესების ცოდნა და საინფორმაციო ნაკადში ჩართვის მეთოდების ფლობა, სამსახურეობრივად ევალებათ. **(პრესმედიატორი 2002: 7-8)**

ხელისუფლება ვალდებულია მუდმივ დიალოგში იმყოფებოდეს თავის მოქალაქეებთან ანუ ძალაუფლების განხორციელება კომუნიკაციურ პრინციპს დააფუძნოს, ეს პროცესი ბუნებრივად წარმოშობს ამ კომუნიკაციაზე პასუხისმგებელ სტრუქტურათა შექმნის აუცილებლობას. ამ სტრუქტურებს შორის განსაკუთრებული ადგილი უწყებრივ პრესსამსახურებს ან მედიასთან ურთიერთობაზე პასუხისმგებელ მოხელეებს ეკისრებათ. მიუხედავად იმისა, თუ როგორ სტრუქტურულ პრინციპს აირჩევს ესა თუ ის უწყება საზოგადოებასთან ურთიერთობის განსახორციელებლად, მედიასთან ურთიერთობა ამ სფეროში ერთ-ერთ ცენტრალურ საკვანძო ფაქტორად დარჩება. მიუხედავად იმისა, რომ ინფორმაციის ხელმისაწვდომობასთან მიმართებაში, საქართველოს კანონმდებლობა არ ცნობს არავის პრიორიტეტულ უფლებას, შეუ-

ფერხებლად მიიღოს მისთვის საინტერესო ინფორმაცია და ყველა სუბიექტს თანაბარ პირობებში აყენებს, ინფორმაციული ნაკადის ძირითადი მასა, რა თქმა უნდა, ჟურნალისტზე მოდის და პრაქტიკულად ჟურნალისტისა და პრესმოსხელის ურთიერთობის დინამიკას განსაზღვრავს.

პრესმოსხელეს, რომელსაც ყოველდღიურად უწევს მედიასთან ურთიერთობა და როგორც წესი, მისი ნებისმიერი გამონათქვამი ოფიციალურ განცხადებად ან თუნდაც ხელისუფლების პოზიციად აღიქმება, უნდა ახსოვდეს, რომ არ არსებობს არავითარი უწყებრივი ან თუნდაც სახელმწიფო ინტერესით გამართლებული არგუმენტი, რომელიც მას რაიმე სახით საჯარო ინფორმაციის დამალვას და მით უმეტეს, დამახინჯებას დაავალდებულებს. უფრო მეტიც, მას კარგად უნდა ესმოდეს, რომ ის, ვინც მისგან ასეთ ქმედებას მოითხოვს, არღვევს კანონს და მასაც ამისკენ უბიძგებს. **(პრესმედიატორი 2002: 9).**

გაზიარება კომუნიკაციის საფუძველია, უკუკავშირი კი გზაა მისი ეფექტურობის შესაფასებლად. უკუკავშირი ნებისმიერი მმართველობითი საქმიანობის აუცილებელი ნაწილი უნდა იყოს, თუმცა ტოტალიტარულ ან ავტორიტარულ საზოგადოებებში ხშირად მას უგულებელყოფენ ან კრძალავენ კიდევ. ცალმხრივი ურთიერთობები ქვემოდან ზემოთ თუ ზემოდან ქვემოთ, ჩვეულებრივ არაეფექტურია, თუ მათ საპასუხო რეაქცია არ მოსდევს. ეფექტური კომუნიკაციის საკომუნიკაციო უნარ-ჩვევების, ანუ ინფორმაციის ეფექტურად გადაცემისა (კოდირების) და მიღების (დეკოდირების) შესაძლებლობების განვითარებას გულისხმობს. გადაცემა ნიშნავს ინფორმაციის, მოსაზრების ან მიდგომის მსმენელისთვის ახსნას (1) და მსმენელამდე (2) მიტანას მისი აღქმის უნარისა და საჭიროებების გათვალისწინებით. მიღებაში იგულისხმება (1) სხვების გაგება, (2) მათი თვალთახედვით საკითხის დანახვა (ამ უნარს ემპათია ჰქვია) და (3) უკუკავშირზე პოზიტიური რეაგირება. კითხვისა და მოსმენის უნარი მიღების ყველაზე მნიშვნელოვან ნაწილს წარმოადგენს. **(რეპკოვა 2001: 307).** თუ ვიმსჯელებთ საზოგადოების ინტერესებზე, რაზე ზრუნვაც პიარდეპარტამენტების ხელმძღვანელთა სამსახურეობრივი მოვალეობაა, ისიც არ უნდა დაგვავიწყდეს, რომ ამ ურთიერთობათა სწორი განვითარებისთვის დიდი როლი სწორედ პიარმენეჯერების და ჟურნალისტების პროფესიულ პატიოსნებას და მიუკერძოებლობას ენიჭება, სამწუხაროდ გარდავამალი დელოკრატის ქვეყნებში, რომელთა რიცხვს თავისი სუსტი სამოქალაქო ინსტიტუტების გამო საქართველოც

ეკუთვნის, ხშირია მედიის წარმომადგენელთა და პრესმოსხელეთა პროფესიული არაკეთილსინდისიერების ფაქტები, რაც გულისხმობს სხვადასხვა უწყებების ხელმძღვანელთა მხრიდან (ამ ურთიერთობებში საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯერებიც მონაწილეობენ) ჟურნალისტების დაინტერესებას, ხშირად მოსყიდვას „კარგი პრესის“, „კარგი გაშუქების სანაცვლოდ“. მედიის მკვლევარები წუხილით საუბრობენ ამგვარ ფაქტებზე და ამას შემდეგნაირად ხსნიან: „მედიას უჭირს თავის რჩენა, კაპიტალის მფლობელებს კი არ სჭირდებათ და არ სურთ ჩადონ სერიოზული ინვესტიციები მედიაში. ისინი თავიანთი მიზნების განსახორციელებლად მიმართავენ ყველაზე არააგრესიულ ფორმას უხდიან ფულს კონკრეტულ ჟურნალისტს, რედაქტორს და თავიანთი მიზნების განსახორციელებლად მედიასაც ითრევენ კორუფციის ჭაობში. მასმედია დილემის წინაშე დგება თვით გადარჩენა თუ საზოგადოების სამსახური“. (ქორიძე 2001).

პოსტსაბჭოურ სივრცეშიც, ისევე, როგორც მთელ მსოფლიოში, გაზეთები რომელიმე კონგლომერატის ინვესტიციები ხდებიან ხოლმე და, შესაბამისად, თვითმყოფადობას კარგავენ, თუმცა, მიუხედავად ამისა, გაზეთს მაინც შეუძლია სამართლიანობა შეინარჩუნოს. სულაც არ არის სავადებულო ასეთი გაზეთი მიკერძოებულ მასალებს ბეჭდავდეს ან მფლობელის გავლენის ქვეშ დაფავდეს სულს. მფლობელობა არ ნიშნავს უსამართლობას. მთავარია, რომ რედაქტორის, მენეჯერებისა და მთლიანად რედაქციის დამოკიდებულება სამართლიანობისა და თავისუფლების მიმართ გამოკვეთილი იყოს. ეს მფლობელს საშუალებას აძლევს თავისი პირობები და მოთხოვნები დაუფარავად შესთავაზოს პოტენციურ რედაქტორს და შეთანხმების შემთხვევაში გააფორმონ გაზეთთან კონტრაქტი. (დუმბაძე. 2003: 37).

იმისათვის, რომ PR მენეჯერმა შეძლოს მისი კომპანიის ინტერესებიდან გამომდინარე სასურველი ინფორმაციის მიწოდება საზოგადოებისათვის, რა თქმა უნდა ამ კომუნიკაციურ პროცესში იგულისხმებიან ჟურნალისტებიც, მან უნდა შეძლოს ადვილად, სწორად, კორექტულად, საზოგადოებისთვის გასაგებ ენაზე გადასცეს ეს ინფორმაცია, რათა შედეგი იყოს საზოგადოების მიერ არა მხოლოდ ამ ინფორმაციის მიღება, არამედ გათავისება და მისი მოქმედებაში მოყვანა, ანუ ჩართულობა. ეს მხოლოდ იმ შემთხვევაშია შესაძლებელი, როდესაც საზოგადოება გრძნობს და ხედავს ამ ინფორმაციის ურთიერთსარგებლიანობას და როდესაც PR მენეჯერი არის კარგი მოსაუბრე და კომუნიკატორი. ჩვენი დროის ერთ-ერთი უდიდესი პროფესიო-

ნალი ჟურნალისტი „საუბრის ჯადოქარი“, როგორც მას ხშირად უწოდებენ, ლარი კინგი, რომელიც 25 წლის განმავლობაში უძღვება ამერიკული სატელევიზიო კომპანია CNN-ს ყველაზე პოპულარულ ტოქ-შოუს „ლარი კინგი პირდაპირ ეთერში“, შემდეგნაირად აყალიბებს კარგი მოსაუბრეების ყველა საერთო მახასიათებელს:

- ისინი უყურებენ საგნებს ახალი თვალთახედვით და აქვთ არასტანდარტული აზრი ნაცნობ საგნებზე. მათ გამოარჩევს ფართო თვალსაწიერი. ისინი ფიქრობენ და საუბრობენ ისეთ საკითხებსა და მოვლენებზე, რომლებიც საკმაოდ სცდებიან ყოველდღიური ინტერესების საზღვრებს.
- მათთვის დამახასიათებელია ენთუზიაზმი; ყველაფერში რასაც ისინი აკეთებენ ცხოვრებაში, ამჟღავნებენ ვნებას და ინტერესდებიან იმით, რაზეც თქვენ ესაუბრებით მოცემულ მომენტში.
- ისინი არ ლაპარაკობენ მუდმივად თავის თავზე.
- ისინი არიან ცნობისმოყვარენი. არ თაკილობენ იკითხონ: „რატომ?“, მათ უნდათ უფრო ბევრი იცოდნენ იმის შესახებ, რასაც თქვენ უყვებით.
- მათ იციან თანაგრძნობა. ისინი ცდილობენ დააყენონ თავისი თავი თქვენს ადგილას, რათა ფორმულირება გაუკეთონ თავის დამოკიდებულებას იმის მიმართ, რასაც თქვენ ეუბნებით.
- ისინი ფლობენ იუმორის გრძნობას და არ ერიდებთ თვითონ გამოიყენონ იუმორი, უფრო მეტიც, საინტერესო მოსაუბრენი ხშირად ყვებიან სასაცილო ისტორიებს საკუთარ თავზე. **(კინგი 2006:68)**

პიარმენეჯერს თავისი ფუნქციის ანუ სამუშაოს შესრულებისას მუდმივად უნდა ახსოვდეს, რომ ყველა ზემოწამოთვლილი თვისება თუ ღირსება მან საკუთარი კომპანიისა თუ დაწესებულების ინტერესებისათვის გამოიყენოს, რაც აუცილებლად ემსახურება საზოგადოების ინტერესებსა და სარგებელს.

„გაქვთ შეკითხვები ჩემს პასუხებზე?“- ცნობილი პოლიტიკური მოღვაწის ჰენრი კისინჯერის მიერ პრესკონფერენციაზე ნათქვამი ეს ფრაზა ნათლად წარმოაჩენს იმ სამუშაოს მნიშვნელობას, რომელიც ყველა სერიოზულ პრესკონფერენციას ან ინტერვიუს უძღვის წინ. უწყების ხელმძღვანელმა უნდა იცოდეს, რომ კარგად ინფორმირებული პრესმდივანი,(აქვე შეიძლება ვიგულისხმოთ პიარმენეჯერი), უპირველესად მისი, როგორც უწყების ხელმძღვანელის ინტერესს წარმოადგენს, რადგან

ფრაგმენტული ინფორმაცია და გადაწყვეტილებების მიღების პროცესის არცოდნა, ხშირად წარმოშობს ისეთ გაუგებრობებს, რომლებიც, საბოლოო ჯამში, ამ უწყების საზიანოდ ვითარდება. რაგინდ კომუნიკაბელურიც არ უნდა იყოს უწყების ხელმძღვანელი, მას გაუჭირდება უპასუხოს „ამოტრიალებული პირამიდის“ სახელით ცნობილ ჟურნალისტისათვის მნიშვნელოვან შეკითხვებს, რაც გახლავთ ვინ? რა? სად? რატომ? როდის? როგორ?

კომუნიკაციის დეპარტმენტის წარმატებულ მუშაობას დიდწილად პიარ მენეჯერის (პრესმდივნისა) და უწყების ხელმძღვანელის ურთიერთობა განსაზღვრავს. როცა უწყების ხელმძღვანელი თვითონ პრესმოსხელისათვის არის მოუხელთებელი, ზედმეტია ლაპარაკი ჟურნალისტებთან და საზოგადოებასთან ეფექტურ მედიაციაზე. ბევრი ხელმძღვანელი ზოგჯერ PR მენეჯერისა და პრესმდივნის გვერდის ავლით გადის ჟურნალისტებთან კონტაქტზე და შედეგად ვიღებთ სიტუაციას, როცა პრესმოსხელეზე მეტად ინფორმირებული ჟურნალისტები არიან. ამგვარი ურთიერთობა არ ამართლებს და ასეთ სიტუაციებში პრესმოსხელეს მეტწილად საქმეთა მმართველის ფუნქცია აკისრია, რომელიც მხოლოდ უფროსის ტექნიკურ მითითებებს ასრულებს. ასეთი მიდგომა სერიოზულად აკნინებს პრესმდივნის რეპუტაციას ჟურნალისტების თვალში და ფასს უკარგავს მის ავტორიტეტს. შესაბამისად ზიანდება დაწესებულების ავტორიტეტიც. პრესმოსხელეს ნებისმიერ მომენტში უნდა შეეძლოს თავის შეფთან დაკავშირება და მისი ინფორმირება. პრესმოსხელე და უწყების ხელმძღვანელი ერთიან გუნდს უნდა წარმოადგენდნენ, რომლებიც ერთობლივად წყვეტენ უწყებასთან დაკავშირებულ სტრატეგიულ საკითხებს და ამ სტრატეგიის მიხედვით ახორციელებენ შემდგომ საქმიანობას. ძალიან მნიშვნელოვანია აგრეთვე, რომ PR მენეჯერმა ან პრესმდივანმა ყველაზე კარგად იცოდნენ თავისი ხელმძღვანელის პიროვნული სუსტი და ძლიერი მხარეები, რის მიხედვითაც უნდა განისაზღვროს მედიასთან მისი ურთიერთობა. PR- მენეჯერის ან მედიასთან ურთიერთობის მოხელის მნიშვნელობაზე საუბრისას ცნობილი მკვლევარები და ავტორები წიგნისა „ყველაფერი PR-ის შესახებ“ დაგ ნიუსომი, ჯუდი ვანსლაიკ ტურკი და დინ კრეუკებერგი მიანიშნებენ მეტად საინტერესო ასპექტზე, რაც PR მენეჯერის სამსახურეობრივ გამოცდილებასა და პრაქტიკას უკავშირდება. „მათი ფასი (პიარმენების) განისაზღვრება გამოცდილებით, ნაცნობობისა და იმ ადამიანთა წრით, ვინც შეუძლიათ მოიხმონ დასახმარებლად, განისაზღვრება მათი ოსტატობით მკვლევართა და

ანალიტიკოსთა რანგში, მათი ურთიერთობის ცოდნითა და დარწმუნების შესაძლებლობით.“ (ნიუსომი 2001:18).

მეცნიერთა აზრით, კომუნიკაციური ურთიერთობად მოკიდებულება აგებულია ოთხ ძირითად პრინციპზე: 1) ემოციურ გრძნობაზე, ანგარიშსწორებაზე და ფორმალისტაზე; 2) ინტიმურობაზე; 3) სიმპათიაზე და უშუალობაზე; 4) დომინირებასა და ქვეშევრდომობაზე. ყველაფერი ეს მოქმედებს კომუნიკაციის პროცესზე. კომუნიკაცია მოქმედებს სოციალურ გარემოზე, სასურველი შედეგის მისაღებად კომუნიკაციის პროცესი ხორციელდება შემდეგი წესით: მაგალითად, ჯგუფური გადაწყვეტის მისაღებად საჭიროა 4 პირობის დაცვა: 1) ზუსტად შეფასდეს განსახილველი პრობლემა; 2) გაირკვეს მიზანი და შემუშავდეს მასთან მიახლოების შეფასების კრიტერიუმები; 3) უნდა დაზუსტდეს, როგორი შეიძლება იყოს მიღებული გადაწყვეტილების პოზიტიური შედეგები; 4) დაზუსტდეს არაუარყოფითი შედეგები შესაძლებელი მიღებული გადაწყვეტის შედეგად. სხვა სიტყვებით, კომუნიკაციის პროცესში მუდმივად ხდება სოციალურ გამოცდილებასთან, ადამიანთა საზოგადოების ფასეულობასთან და სოციალურ ნორმებთან მიმართება, მხედველობაშია კონკრეტული ეკონომიკური, პოლიტიკური მდგომარეობა და საერთაშორისო პირობები. ყველა ეს კომპონენტი ორგანულად არის დაკავშირებული ერთმანეთთან და დინამიკური განვითარების მდგომარეობაშია. კომუნიკაციურ პროცესს უნდა მოჰყვეს კონკრეტული მოქმედება. საზოგადოების ყურადღება უნდა მიიპყრას მდიდრულმა ბროშურებმა, ჭკვიანურმა სტატიებმა, „კარგმა პრესამ“, კარგმა გამოსვლებმა, და ბოლოს, ხალხის მხარდასაჭერად საჭიროა რომ სიტყვები შესაბამისი საქმეებით დამტკიცდეს. ერთ-ერთი არსებითი ელემენტი საზოგადოების აზრზე ზემოქმედებისა არის დარწმუნების პროცესი. სხვების დაჯერება - ეს არის PR პროგრამის მიზანი. დაჯერება-დარწმუნებას საფუძვლად უდევს რჩევა, ლოგიკური მტკიცებანი. (ლ. კაპანაძე, ე. ხახუტაშვილი. საზოგადოებასთან ურთიერთობა, თბილისი, 2003, გვ.158). წარმატებული და ხალხისათვის საყვარელი ლიდერები, ჯერ კიდევ ანტიკური ხანიდან მიიჩნეოდნენ, თუ რაოდენ მნიშვნელოვანია საზოგადოებასთან ურთიერთობაში გულწრფელობა და დარწმუნების ხელოვნების ცოდნა. როგორც აშშ-ს პრეზიდენტმა ჯონ ფ. კენედიმ თქვა: „იდუმების ნაკადი, ინფორმაციის საფუძველზე გაკეთებული არჩევანი, კრიტიკა, ყველა ეს მოსაზრება, რომელსაც პოლიტიკური დემოკრატია ემყარება, ძირითადად ინფორმაციის მიწოდებას, კომუნიკაციას ეყრდნობა“. „ხელისუფლება იმდენ

ნად დიდ ინფორმაციას ფლობს, რომ მას ამ ინფორმაციის მიწოდების ეფექტიანი სისტემა სჭირდება და სწორედ ეს არის პრესმდივნის ფუნქცია“,- ამბობს პრეზიდენტ ბილ კლინტონის ყოფილი პრესმდივანი მაიკ მაკკარი - „პრესმდივანი ჰგავს კორესპონდენტს, რომელიც შიგნით მთავრობაში მუშაობს და აგროვებს საზოგადოებისათვის ინფორმაციას. პრესმდივნის ფუნქცია სწორედ ის არის, რომ რაც შეიძლება მეტი ინფორმაცია გადასცეს საზოგადოებას“.

მთავრობის პრესსამსახურების წარმომადგენლებს ორმაგი ფუნქცია აკისრიათ: მედიასთან ურთიერთობისას დაიცვან მთავრობის პოზიცია და აუხსნან მედიას მთავრობის საქმიანობის დადებითი მხარეები. შეასწორონ მცდარი ინფორმაცია და გაუკეთონ არსებულ ინფორმაციას სწორი ინტერპრეტაცია, ამასთანავე, ისინი გამოდიან მედიის ადვოკატებად ხელისუფლებაში, უპასუხებენ ჟურნალისტების სურვილებს, როგორცაა მაგალითად, რეპორტაჟის მომზადება ისეთ თემაზე, რომელზე სასაუბროდაც ხელისუფლების წარმომდგენელი შესაძლოა მზად არც კი იყოს. პრესმდივნები ხშირად ჟურნალისტის როლს ასრულებენ: აგროვენ პრესისთვის ინფორმაციას და ამუშავენ მთავრობის წარმომადგენელთა (განაცხადს) მესიჯს. (სალივანი 2002:7).

ამერიკელი მკვლევარის ჰაროლდ ბერსონის სიტყვებით, PR-მა დღეს მიაღწია ისეთ მდგომარეობას, როცა პიარმენები ორგანიზაციას კარნახობენ არა მარტო იმას, თუ რა თქვან, არამედ რა გააკეთონ. 1960-იან წლებში ფაბლიქ რილეიშენზის სპეციალისტები უმეტესად უბრალოდ აფორმებდნენ და ავრცელებდნენ შეტყობინებებს, რომელსაც ზემოდან ხელმძღვანელობა იძლეოდა „უკეთესად როგორ ვთქვათ ამის შესახებ“ 60-იანი წლების ბოლოს, როცა საჭირო შეიქმნა სოციალური უზრუნველყოფა, გარემოს დაცვა და ა.შ. პიარმენები უკვე ასეთ კითხვას სვამენ: „რა უნდა ვუთხრათ საზოგადოებას?“ და ბოლოს, 80-იანი წლებიდან PR შევიდა ახალ სტადიაში, ორგანიზაციის ხელმძღვანელები პიარმენებს ეკითხებიან: „რა უნდა გაკეთდეს?“ (ბერსონი 1990).

## თავი II. სახელმწიფო ინსტიტუტების შექმნა და PR-ის როლი ამ პროცესში

### 2.1. PR-ის როლი პოსტსაბჭოთა საქართველოს პარლამენტის ინსტიტუტის ჩამოყალიბებაში

მეოცე საუკუნის 90-იანი წლები მსოფლიო პოლიტიკაში უდიდესი საზოგადოებრივ-პოლიტიკური ცვლილებებითა და მოვლენებით აღინიშნა. ბერლინის კედლის დანგრევამ გაერთიანებული ევროპის ჩამოყალიბებას შეუწყო ხელი, დაიშალა მსოფლიოში უდიდესი საბჭოთა იმპერია და მასში შემავალმა საბჭოთა სოციალისტურმა რესპუბლიკებმა მოიპოვეს ათწლეულობით ნანატრი თავისუფლება და დამოუკიდებლობა. ეროვნულ-განმათავისუფლებელმა მოძრაობამ უზარმაზარი ტალღასავით გადაუარა საქართველოს და უდიდესი წინააღმდეგობების მიუხედავად ქვეყანამ დამოუკიდებლობა მოიპოვა. 1991 წელს მასობრივი ეიფორიისა და ხელისუფლების სუსტი მმართველობითი სისტემის პირობებში შესაძლებელი გახდა ახალგაზრდა ქართული სახელმწიფოს მეტად საშიშ ეთნოკონფლიქტებში ჩათრევა, რამაც სერიოზულად შეაფერხა ქვეყნის ნორმალური განვითარების პროცესი. პოსტკომუნისტურ საქართველოში შედარებითი სტაბილიზაციის პროცესი იწყება 1995 წლიდან, როდესაც ქვეყანაში ჩატარდა პირველი მრავალპარტიული არჩევნები და დეკლარირებულად გამოცხადდა საქართველო დემოკრატიული განვითარების კურსი.

უინსტონ ჩერჩილმა, როდესაც ფულტონში ცნობილი სიტყვა წარმოთქვა, ბევრს ხვა ბანალობასთან ერთად ესეც ბრძანა: „ნებისმიერი ქვეყნის მოქალაქეებს უფლება აქვთ, აირჩიონ საკუთარი ქვეყნის მთავრობა და შეცვალონ მმართველობის ხასიათი ან ფორმა თავისუფალი არჩევნების გზით, ფარული კენჭისყრით და ეს უფლება უზრუნველყოფილი უნდა იყოს ამ ქვეყნის კონსტიტუციური ნორმებით; მეორე ნებისმიერ ქვეყანაში უნდა ბატონობდეს სიტყვისა და აზრის თავისუფლება და მესამე სასამართლოები დამოუკიდებელნი უნდა იყონ აღმასრულებელი ხელისუფლებისგან და რომელიმე პარტიის გავლენისაგან, ხოლო მათ მიერ მართლმსაჯულების აღსრულება უნდა ეფუძნებოდეს კანონებს, რომელთაც ცნობენ ამ ქვეყნის მოსახლეობის ფართო წრეები ან რომლებიც ამ ქვეყნის ტრადიციებითა და დროით არის დამკვიდრებული (დეკლარაციანი 2008: 471).



სოციალური სამართლიანობისა და დემოკრატიული ღირებულებების პრიმატზე დამყარებული სახელმწიფო უზრუნველყოფს ღიაობისა და გამჭვირვალობის გარემოს, სადაც მოქალაქეები ახორციელებენ სრულფასოვან ჩართულობას სახელმწიფო მმართველობაში, ჩვენ აღვნიშნეთ, რომ ამ თვალსაზრისით პრესსამსახური არის ის პირველადი რგოლი, რომელიც უზრუნველყოფს ინფორმაციის მოძრაობას სახელმწიფო ორგანიზაციას, მასმედიასა და საზოგადოებას შორის, განაპირობებს სტრუქტურის გამჭვირვალობას, ღიაობას, რაც ხორციელდება უპირველეს ყოვლისა, მასმედიის ინტერესისა და მოთხოვნების დაკმაყოფილებით და პრესსამსახური ამ პრინციპის დაცვით, რა თქმა უნდა, დემოკრატიზაციის პროცესის განმტკიცებას უწყობს ხელს. ალბათ სწორედ ამიტომ იყო, რომ ახლადარჩეულ დემოკრატიულ პარლამენტში პრესსამსახურმა 16-17 საათიან სამუშაო რეჟიმში დაიწყო ფუნქციონირება, რაც მოიცავდა უშუალოდ პარლამენტის თავმჯდომარის შეხვედრათა რეჟიმში საქმიანობას, ამ შეხვედრათა საინფორმაციო უზრუნველყოფას. მიმდინარეობდა როგორც საინფორმაციო გამოშვებების, ასევე ამ შეხვედრათა ამსახველი ფოტო და ვიდეო გადაღებების მომზადება. პრესსამსახური ორგანიზებას უწევდა პრესკონფერენციების, ბრიფინგების ჩატარებას, მასმედიისთვის აუცილებელი საინფორმაციო პრესრელიზების მომზადებას. პარლამენტის ბიუროს სხდომების, ფრაქციათა სხდომების, საკომიტეტო მოსმენების და საპარლამენტო სესიების გაშუქებას, ჟურნალისტებისთვის სტენოგრაფიული ჩანაწერების მოძიებას პარლამენტში გამართული ღონისძიებების შესახებ, მოქალაქეთა სატელეფონო ზარებსა და შეტყობინებებზე პასუხის გაცემას, საერთაშორისო დიპლომატიური კორპუსის პრეს-ატაშეებთან და მისიების წარმომადგენლებთან შეხვედრების გაშუქებას, მათთვის საინფორმაციო პაკეტების მომზადებას, ინტერვიუების ორგანიზებას, ჟურნალისტთა აკრედიტაციას. პირველი მოწვევის პარლამენტში 1995-1999 წწ. ყოველწლიურად 300-მდე ჟურნალისტი და ვიდეოოპერატორი იღებდა აკრედიტაციას, რაც მიუთითებს საპარლამენტო ცხოვრების გაშუქების მნიშვნელოვან ინტერესსა და სურვილზე მასმედიის მხრიდან. სიტყვისა და გამოხატვის თავისუფლება, ადამიანის უფლებათა დაცვა, კურსი ევროპასთან ინტეგრაციაზე, ევროსაბჭოში საქართველოს გაწევრიანებისკენ სწრაფვა, დამოუკიდებელი და მიუკერძოებელი მასმედიის არსებობა, მესამე სექტორის ანუ არასამთავრობო ორგანიზაციათა გაძლიერება და მათი ჩართვა საპარლამენტო საქმიანობაში, სამეწარმე საქმიანობის განვითარების ხელშეწყობა, ფართომასშტა-

ბიანი სასამართლო რეფორმის მომზადება, ევროპულ კანონმდებლობასთან საქართველოს კანონმდებლობის ჰარმონიზაცია, საერთაშორისო საპარლამენტო ასამბლეასთან თანამშრომლობა, რეგიონალური კავშირებისა და საპარლამენტაშორისო ურთიერთობების გაღრმავება კავკასიაში, ეს არის ყველა ის გამოწვევა და გზავნილი, რასაც ეყრდნობოდა ქვეყანაში საზოგადოებასთან ურთიერთობის კამპანია დემოკრატიული პარლამენტარიზმის დასამკვიდრებლად. თუ გადავავლებთ თვალს მაშინდელ პრესას და საინფორმაციო საშუალებებს, ძნელად თუ მოიძებნება კრიტიკული სტატია ან პუბლიკაცია, რომელიც გადმოსცემს აზრს დემოკრატიზაციის პროცესის ან პარლამენტარიზმის ღირებულებათა დამკვიდრების საწინააღმდეგოდ.

შემდგომ, უფრო მოგვიანებით, დღის წესრიგში დადგა საკითხი, რომ უკვე უფრო ფართო დატვირთვა მისცემოდა საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტის ჩამოყალიბებას და მის საქმიანობას. კერძოდ, ამ დეპარტამენტის საქმიანობა უფრო მრავალმხრივ და აქტიურ ხასიათს ატარებდა და აქცენტირებული იყო საქართველოში პარლამენტარიზმის ჩამოყალიბების შესახებ ფილმების და სარეკლამო რგოლების მომზადებაზე და მათ განთავსებაზე სატელევიზიო ქსელში, (მათი გაშვება ხდებოდა სხვადასხვა სატელევიზიო არხებზე: „პირველი არხი“, „იბერია“, „მეორე არხი“, „რუსთავი-2“, „მე-9 არხი“, „კავკასია“, „მირ“) ზოგადსაგანმანათლებლო სკოლებიდან მოსწავლეთა ექსკურსიების ორგანიზება საქართველოს სხვადასხვა რეგიონებიდან პარლამენტში და პარლამენტის წევრებთან შეხვედრები, სადაც პარლამენტის წევრები ესაუბრებოდნენ ბავშვებს და მოზარდებს, მათ პედაგოგებს საპარლამენტო საქმიანობის შესახებ, პარლამენტის აპარატის მუშაობაზე, საპარლამენტო ოპოზიციასთან ურთიერთობის ასპექტებზე, ფრაქციების საქმიანობის, მაჟორიტარ პარლამენტართა მუშაობის მნიშვნელოვან საკითხებზე. პარლამენტში ექსკურსიაზე იმყოფებოდა რამდენიმე ათასი ბავშვი. სკოლის მოსწავლეებსა და პედაგოგებს ხშირად ხვდებოდნენ და ესაუბრებოდნენ პრესსამსახურის ხელმძღვანელი პირები, ურიგებდნენ მათ პარლამენტის ემბლემიან სუვენირებს, ბუკლეტებს, პლაკატებს, სპეციალურად დამზადებულ კალმებს. როგორც საზოგადოებასთან ურთიერთობის თერიიდან არის ცნობილი, ამ ტიპის საქმიანობა დიდად უწყობს ხელს ნდობის ჩამოყალიბებას სახელმწიფო უწყებასა და საზოგადოების წარმომადგენლებს შორის. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სა-

მსახურის ძალისხმევით საქართველოს პარლამენტში მოეწყო ილია ჭავჭავაძის სახელობის, დავით აღმაშენებლის, პირველი რესპუბლიკის სახელობის დარბაზები, პარლამენტის თავმჯდომარისა და საქართველოს პარლამენტისადმი მიძღვნილი სამახსოვრო საჩუქრების გამოფენა, რომელიც განთავსებული იყო პარლამენტის ფოიეში. საპარლამენტო ცხოვრებისა და კანონშემოქმედებითი საქმიანობის უკეთ გაცნობის მიზნით, ამავე პიარ სამსახურმა კონკურსის საფუძველზე შეარჩია სკოლის მოსწავლეები, რომლებიც საზოგადოებრივ საწყისებზე პარლამენტის სასესიო კვირის პერიოდში, დახმარებას უწევდნენ პარლამენტის წევრებსა და აპარატის პერსონალს მუშაობაში. უკვე მომდევნო წლებშიც პარლამენტის „სხდომათა დარბაზის მეთვალყურის“ სამსახური, მეტად პოპულარული გახდა ახალგაზრდებს შორის, ასევე საქართველოს სხვადასხვა რეგიონებიდან ჩამოსული მოსწავლეები მადლობას გამოხატავდნენ შთაბეჭდილებათა წიგნში, რომელიც დღესაც ინახება პარლამენტის მუზეუმში.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის წარმატებული საქმიანობის განმსაზღვრელია მისი მუდმივი ზრუნვა ორგანიზაციის შიდა სტრუქტურების გაძლიერებისა და თანამშრომელთა სოციალური და შრომითი პირობების გაუმჯობესებისათვის, მისი საქმიანობა ე.წ. „შიდა პიარის“ კუთხით. კერძოდ, პარლამენტის თავმჯდომარის (ზურაბ ჟვანია) ძალისხმევით დაიწყო პარლამენტის სრული კომპიუტერიზაცია, ბიბლიოთეკისა და პრეს-კაფეს შექმნა, თანამშრომლებისთვის გაიხსნა უფასო ინგლისური ენის შემსწავლელი კურსები ბრიტანეთის საბჭოს ფინანსური დახმარებით. გაიხსნა პატარა კაფეტერიები პარლამენტის ყოველ სართულზე, რაც ასევე კომფორტულ და მიმზიდველ ადგილს წარმოადგენდა პარლამენტარებისა და ჟურნალისტების შეხვედრებისთვის, პარლამენტართა დისკუსიებისთვის. ხშირად ეწეობდა შეხვედრები მედიასთან პრეს-კაფეში ფრაქციების თავმჯდომარეების, კომიტეტების თავმჯდომარეების, ცალკეული დეპუტატების თხოვნით და ასევე ჟურნალისტების თხოვნით ხდებოდა მათთვის საინტერესო დეპუტატებთან შეხვედრა. მსგავსი შეხვედრების ორგანიზება ხელს უწყობდა საპარლამენტო ცხოვრების პოპულარიზაციას საინფორმაციო საშუალებებში, მის უკეთ წარმოჩენას, სახელმწიფო სტრუქტურის დაახლოებას ხალხთან. საზოგადოებრივ ცნობიერებაში ისეთი შეგრძნების ჩამოყალიბებას, როდესაც მოქალაქისთვის პარლამენტი ხდება მშობლიური გარემო, მისი უფლებების დამცველი, მისი საქმიანობის ხელშემწყობი

ორგანო. ამგვარი მიდგომა ხელს უწყობდა პარლამენტარიზმის იდეის განმარტებას საზოგადოებისთვის და დემოკრატიზაციის პროცესის გაღრმავებას ქვეყანაში. ხდებოდა ჟურნალისტების მობილიზება, მათი პროფესიული ზრდა, მოქალაქეობრივი პასუხისმგებლობის ამაღლება, მიმდინარეობდა საპარლამენტოაშორისო დელეგაციების გაცვლა, გამოდიოდა ჟურნალი „პარლამენტის უწყებანი“. პარლამენტის აპარატის წარმომადგენლები, შვედეთის პარლამენტთან (რიგსტაგი) გაფორმებული თანამშრომლობის ხელშეკრულების საფუძველზე, იგზავნებოდნენ შვედეთის „რიგსტაგში“ საკანონმდებლო ორგანოს აპარატის საქმიანობის უკეთ გაცნობის მიზნით, მიმდინარეობდა თანამშრომელთა ტრენინგი შვედ და ევროკავშირის ექსპერტებთან ერთად. საქართველოს პარლამენტში ორგანიზებულ ყველა ღონისძიებას საკმაო წარმომადგენლობით ესწრებოდა მასმედია, თითქმის ყველა საინფორმაციო საშუალება ტელეკომპანიების გაზეთების, საინფორმაციო სააგენტოებისა და რადიოს ჩათვლით, რაც წარმოადგენდა სწორი PR-პოლიტიკის ნაწილს. ამ პოლიტიკის სისწორე და შედეგი არის საზოგადოების, მასმედიის დამოკიდებულების განსაზღვრა და შეფასება, რომელიც აისახება მედიის მიერ გამოქვეყნებულ პუბლიკაციებში და ტელევიზიებით გაშუქებულ სიუჟეტებში, უნდა აღინიშნოს, რომ ამ პერიოდის პარლამენტს ჰქონდა საზოგადოების, მედიისა და არასამთავრობო ორგანიზაციების ძალიან მაღალი ნდობა და რეიტინგი, რომლის შეფასებაც რეგულარულად ხდებოდა სხვადასხვა საერთაშორისო ორგანიზაციების, მაგ: ამერიკის ეროვნულ-დემოკრატიული ინსტიტუტის (NDI), სოციოლოგიური კვლევის სამსახურების „GORBI“-ის, IPM-ის მიერ. ამ პერიოდში შეიქმნა პარლამენტის ვიდეო, ფოტო და ბეჭდური მედიის არქივი, სადაც ასახულია და დოკუმენტურად არის წარმოდგენილი საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტის და პრესსამსახურის მიერ გაწეული მუშაობა ამ ინსტიტუტის ქმედით და პოზიტიურ როლთან დაკავშირებით. პარლამენტის საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტის ჩამოყალიბებასთან ერთად დაიწყო PR სტრუქტურების ჩამოყალიბებაც არასამთავრობო სექტორშიც. სახელმწიფო უწყებაში დაწყებულმა პროცესმა ბიძგი მისცა უმნიშვნელოვანესი დემოკრატიული სტრუქტურის ჩამოყალიბებას სხვა ორგანიზაციებში, როგორც სამთავრობო, ისე არასამთავრობო და ბიზნეს კომპანიების დონეზე.

## 2.2. სასამართლო რეფორმა და PR

სასამართლო სისტემაში მიმდინარე რეფორმას საქართველოში გაშუქების თვალსაზრისით, თავისებური სპეციფიკა ახასიათებდა. უპირველესად ეს იყო ახალი სამართლებრივი კულტურის მიწოდება საზოგადოებისათვის, რისთვისაც უპირველესად სწორედ ჟურნალისტთა გათვითცნობიერება და მათი მხარდაჭერის მოპოვება იყო საჭირო ამ საერთო საზოგადოებრივი ინტერესების განხორციელებაში. როგორც ხშირად ახასიათებდნენ ქართულ საზოგადოებას, იგი იყო და არის არაკანონმორჩილი, რაც უპირველესად კანონისადმი უპატივცემულობით, მისი მოქმედებისადმი ნიჰილისტური დამოკიდებულებით აიხსნებოდა. შეიძლება ეს არც კი იყო გასაკვირი, რადგან 70 წლიანმა ტოტალიტარულმა მმართველობამ და საბჭოთა სამართალმა, უფრო შემდგომ ათწლიანმა მძიმე და ბუნდოვანმა იდეოლოგიურმა ტრანსფორმაციამ, ომმა, კონფლიქტებმა, სამოქალაქო დაპირისპირებამ თითქმის ყველა ზღვარი წაშალა სამოქალაქო ურთიერთობებში და მოქალაქეებში სრული ნიჰილიზმი და აპათია გააჩინა. სწორედ სასამართლო რეფორმის განხორციელების პროცესში PR მენეჯერის წინაშე იდგა ამოცანა, რომ არა მხოლოდ მოეხდინა ან განეხორციელებინა კონკრეტული დაწესებულების ამ შემთხვევაში საქართველოს იუსტიციის საბჭოს, (რომელიც იმხანად წარმოადგენდა საქართველოს პრეზიდენტის სათათბირო ორგანოს და სასამართლო რეფორმის განმხორციელებელ სახელმწიფო სტრუქტურას) მისი მიზნებისა და ამოცანების პოპულარიზაცია, პრომოუშენი, არამედ აეხსნა და განემარტა მედიისთვის და მისი მეშვეობით საზოგადოებისთვის (საერთაშორისო და არასამთავრობო ორგანიზაციები, მოქალაქეები), ახალი სამართლებრივი კულტურის, დემოკრატიული სასამართლო სისტემის არსი, მნიშვნელობა, მისი დანერგვის აუცილებლობა და რაც მთავარია, ამ რეფორმის სარგებელი უბრალო ადამიანებისათვის, მოქალაქეებისათვის, რომლებიც ათწლეულების განმავლობაში უშედეგოდ ელოდნენ სასამართლო ინსტანციების მიერ დროული და ეფექტური სასამართლო გადაწყვეტილებების მიღებას და აღსრულებას. კანონის უზენაესობა დემოკრატიული საზოგადოების უმნიშვნელოვანეს პირობას წარმოადგენს. დამოუკიდებელი სასამართლო სისტემა და მედია ამ პირობის უმთავრესი საყრდენია და შესაბამისად, მათი ურთიერთქმედების მნიშვნელობა, ბუნებრივია, ცდება მხოლოდ უწყებრივ და კორპორაციულ ჩარჩოებს. გასათვალისწინებელია ისიც, რომ სწორედ სასამართლოში იქმნება ცივილური საზოგადოებრივი ურთიერთობების

განვითარების პრეტენდენტული პრაქტიკა და ხშირად ეს პრაქტიკა მედიის განვითარების პირდაპირპროპორციულია, რადგანაც თუ მედია სწორად არის ინფორმირებული და მოტივირებული ახალი საზოგადოებრივი ცვლილებების აუცილებლობის შესახებ, იგი თვით წარმოადგენს ამ ცვლილებათა განცორციელების ერთგვარ მამოძრავებელ ძალას და ინტენსიური საზოგადოებრივი ყურადღების კონცენტრირებით, შესაბამისად „აიძულებს“ საზოგადოებას, იყოს ამ ცვლილებათა განხორციელების მოთავეცა და შემსრულებელიც.

დასავლეთ ევროპასა და ჩრდილოეთ ამერიკაში კანონი აწესრიგებს საზოგადოებრივი ცხოვრების თითოეულ ასპექტს, დაწყებული ბიზნესით, დაზღვევით, განათლებითა და მედიცინით, დამთავრებული საოჯახო საქმეებითა და სპორტით. აქედან გამომდინარე, სამართლებრივი საკითხები ახალი ამბების ერთ-ერთ ძირითად წყაროს წარმოადგენს. გაზეთების უმრავლესობა ყოველდღიურად 10-12 მასალას აქვეყნებს სამართლებრივ თემაზე, თუ არ ჩავთვლით სპეციალურ თემატურ გვერდებსა და დამატებებს.

იმისთვის, რომ გაძლიერდეს ქართულ საზოგადოებაში მსგავსი ტენდენციები და თუ ქართველ ჟურნალისტებს ქვეყანაში მიმდინარე ცვლილებების ასახვის სურვილი აქვთ, მათ სამართლებრივი პუბლიკაციების მომზადების უნარიც მოეთხოვებათ, რისი საფუძველიც მომზადდა 1998 წლიდან, მას შემდეგ რაც საქართველოს იუსტიციის საბჭოს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურმა მჭიდრო ურთიერთობების დაამყარა ქართულ და საერთაშორისო მედიასთან. ამ ტიპის ურთიერთობა მხოლოდ მაშინ არის შესაძლებელი, როდესაც სასამართლო რეალურად დამოუკიდებელი დემოკრატიული ინსტიტუტია და თავისუფალია პოლიტიკური გავლენისაგან. შესაბამისად საზოგადოების მხრიდან იზრდება ნდობის ხარისხი ასეთი სასამართლოს მიმართ და ჟურნალისტებშიც მეტი მოტივაცია ჩნდება პოპულარიზაცია გაუწიონ დამოუკიდებელი და მიუკერძოებელი სასამართლოს ღირებულებებს.

სასამართლო რეფორმის მიმდინარეობის პროცესში (1998-2002წწ.), სასამართლო ჟურნალისტიკის სფეროში მომუშავე ქართველი ჟურნალისტები ძირითადად შემდეგ პრობლემებს აწყდებოდნენ, ამ პრობლემების განხილვის გარეშე უბრალოდ, რთული იქნება პრესმდივნის (PR-მენეჯერის) სამუშაოს შეფასება და იმ პუბლიკაციების,

სიუჟეტებისა თუ სატელევიზიო პროგრამების ანალიზი, რომელშიც ასახვა ჰპოვა შემდეგმა ურთიერთობამ: PR-მენეჯერი – მედია საზოგადოება.

სამართლებრივი განათლების ასოციაცია ALPE-ს და გერმანიის ტექნიკური თანამშრომლობის საზოგადოება GTZ-ის მედიისა და სასამართლოს ურთიერთობის ექსპერტების მიერ 2002 წელს გამოცემულ კვლევაში „პრესმედიტორი, მედიასთან ურთიერთობის პრაქტიკა, შემდეგნაირად არის ფორმულირებული ეს პრობლემები:

- კანონები ხშირად მეტისმეტად ტექნიკური და რთულად გასაგები ენით არის გადმოცემული. ჟურნალისტების დიდ ნაწილს კი არ გააჩნია კვალიფიციური იურიდიული განათლება (მათ ეს არც მოეთხოვებათ)
- განვითარებად დემოკრატიებში პრობლემების კანონიერი გზით გადაწყვეტა არ წარმოადგენს ერთადერთ და უალტერნატივო გამოსავალს, გარდა ამისა, მოქალაქეებს მწირი ინფორმაცია აქვთ საკუთარი სამართლებრივი უფლებების შესახებ. პოსტსაბჭოთა ქვეყნების უმრავლესობაში გავრცელებულია კანონისადმი ცინიკური დამოკიდებულება, რაც „არაფორმალური სამართლის“ (კანონის უზენაესობის მძლავრი ალტერნატივა) დამკვიდრებას იწვევს.
- პირვლი ორი პრობლემის გათვალისწინებით, სამართლებრივ თემატიკაზე შექმნილი მასალები შესაძლოა, არც ისე მიმზიდველი აღმოჩნდეს საზოგადოებისათვის, ამიტომ ზოგჯერ ამ მასალების გამოქვეყნების აუცილებლობაში თავად რედაქტორების დარწმუნება რთულდება. (პრესმედიტორი 2002: 28). ამ პერიოდში სასამართლო პროცესის სპეციფიკიდან გამომდინარე, სპეციფიკური ვითარება იქმნებოდა ამ სფეროსთან დაკავშირებულ პუბლიკაციებსა თუ ტელევიზიუჟეტებში, კერძოდ: პროცესის დასრულებისთანავე აქტიურდება გადაწყვეტილებით უკმაყოფილო მხარე, მხარის ადვოკატი ზოგჯერ კი პროკურატურის ან პოლიციის წარმომადგენელი;
- გადაწყვეტილებით უკმაყოფილო მხარე, როგორც წესი, პასიურობს.
- კანონებისა და ეთიკის კოდექსის მოთხოვნებიდან გამომდინარე, მოსამართლე კომენტარს არ უკეთებს მიღებულ გადაწყვეტილებას, რაც მას არც მოეთხოვება, შედეგად მედიაში ძლიერდება კრიტიკული ტენდენცია. ყოველივე ამ სიტუაციიდან გამომდინარე PR მენეჯერის ან მედიასთან ურთი-

ერთობაზე პასუხისმგებელი პირის წინაშე დგება შემდეგი რეალობა, როგორ გადავლახოთ ეს პრობლემები? როგორ ვაქციოთ ისინი სისტემისათვის ხელსაყრელ პირობებად? ამ თვალსაზრისით PR-მენეჯერს, როგორც მედიატორს განსაკუთრებული ფუნქცია ეკისრება, პირველი პრობლემა, რომელსაც იგი აწყდება, ეს არის კანონის ტექნიკური ასპექტი, და მისი გაგების სირთულე. გამომდინარე იქიდან, რომ ჟურნალისტების მცირე ნაწილს გავლილი აქვს სპეციალური იურიდიული მომზადება, ჟურნალისტი სვამს შეკითხვას მკითხველის ანუ საზოგადოების გარკვეული ჯგუფის სახელით, სწორედ პრესმედიატორმა ჟურნალისტს უნდა მიაწოდოს ინფორმაცია საზოგადოებისთვის გასაგებ ენაზე. პრინციპი ასეთია, თუ ამ შემთხვევაში ჟურნალისტი გასაგებად აღიქვამს რთულ იურიდიულ ენაზე მოწოდებულ შინაარსს, მაშინ შესაბამისად იგი ასევე გასაგები ენით მიაწვდის ამ ინფორმაციას მკითხველს ანუ საზოგადოებას.

„პრესმედიატორმა მკაფიოდ უნდა აუხსნას ჟურნალისტს ის სპეციფიკური ნიუანსები, რომლებიც მოსამართლეს მათთან ურთიერთობაში შეიძლება წარმოემგვას და იმავდროულად დაეხმაროს მოსამართლეს ჟურნალისტთან სწორი კომუნიკაციური სტრატეგიის შემუშავებაში. (პრესმედიატორი 2002: 29). მაგალითისთვის შეიძლება მოვიყვანოთ სასამართლო სხდომების გაშუქება, ვიდეო კამერების დაშვებისა და ვიდეოოპერატორების მუშაობის თემა სასამართლო დარბაზებში. მოსამართლეები ხშირად გამოთქვამდნენ დასაბუთებულ პრეტენზიებს ვიდეო-კამერების გადაადგილების, ხმაურის გამო. ეს პოზიცია, რა თქმა უნდა, გაღიზიანებას იწვევდა ჟურნალისტების მხრიდან, რადგან კანონით, სასამართლო პროცესი ღია იყო და ჟურნალისტს მასზე დასწრების უფლება ჰქონდა, ხოლო ვიდეოკამერების შეზღუდვის დაწესება იგივე იქნებოდა, რაც გაზეთის კორესპონდენტისთვის დიქტოფონის ან საწერი კალმის გამოყენების აკრძალვა. საბოლოოდ მოიძებნა კონსენსუსი და განისაზღვრა სასამართლო პროცესზე ვიდეო კამერების მუშაობის რეგლამენტი და გადაადგილების არეალიც. თუმცა PR მენეჯერის ანუ პრესმოსხელის ფუნქცია ისევე მნიშვნელოვანია, რადგან მან უნდა დაიცვას ბალანსი: ერთის მხრივ უზრუნველყოფის პროცესის ნორმალური მსვლელობა და მეორე მხრივ, შექმნას სრულფასოვანი მუშაობის პირობები ჟურნალისტებისთვის.



მეორე პრობლემა, რომელიც სასამართლო რეფორმის პროცესში პრესმედიატორის წინაშე იდგა იყო მოქალაქეთა სამართლებრივი გაუთვითცნობიერებლობა და საკუთარი უფლებების არცოდნა. ამ შემთხვევაში კანონი მოქალაქეებისთვის არ წარმოადგენს პრობლემების გადაწყვეტის გარანტიას. ამ პრობლემის დაძლევაში მედიას უმნიშვნელოვანესი როლის შესრულება შეუძლია, რაც უფრო მეტად გაშუქდება სამართლებრივი საკითხები მედიაში, მით უფრო გაიზრდება საზოგადოებაში ნდობა კანონის მიმართ, საბოლოოდ კი ეს ხელს უწყობს კანონის უზენაესობის დამკვიდრებას. ასეთ დროს მეტად მნიშვნელოვანია, რომ პრესმედიატორს ყოველთვის ჰქონდეს ხელთ მასალა ისეთი სასამართლო გადაწყვეტილების შესახებ, რომლითაც დააინტერესებს ჟურნალისტს, ასევე პრესმედიატორს ან PR მენეჯერის უპირველესი მოვალეობაა ჟურნალისტის მიერ კანონით დადგენილი წესით გამოთხოვილი ინფორმაციის შეუფერხებელი მიწოდება, მისთვის საინტერესო კითხვებზე კომპეტენტური პასუხის გაცემა და უწყების წამყვან ფიგურებთან კონტაქტის ორგანიზება. მოწესრიგებული და კარგად სისტემატიზირებული არქივი, რეესტრის ნებისმიერი ჟურნალისტისთვის დიდი დახმარებაა. ამიტომ მოხელემ ყველა დონე უნდა იხმაროს, რათა ეს საკითხი ნებისმიერი დონის სასამართლოში დაუყოვნებლივ მოწესრიგდეს.

მესამე პრობლემა, რომელიც პრესმედიატორის წარმატებულ მუშაობას უკავშირდება, ეს არის საზოგადოებისთვის (და რედაქციისთვის) მის ხელთარსებული მასალების საინტერესო ფორმით მიწოდება, რაც აუცილებლად უკავშირდება მისი ჟურნალისტური უნარ-ჩვევებისა და პრაქტიკის საკითხს. თუმცა, ბევრი რამ მედიის წარმომადგენლებთან პრესმედიატორის პიროვნულ ნდობაზე დამყარებულ ურთიერთობებზეც არის დამოკიდებული. სასურველია, რომ პრესმედიატორმა იცოდეს, თუ როგორ მუშავდება ინფორმაცია ამა თუ იმ საინფორმაციო საშუალებაში, რა პრიორიტეტები აქვთ გადაწყვეტილების მიმღებ რედაქტორებს, რადგან სასამართლოდან წამოსული ინფორმაცია, მეტწილად, ადამიანის ბედს, ღირსებას და რეპუტაციას უკავშირდება.

## **საქართველოს იუსტიციის საბჭო**

სასამართლო სისტემას დემოკრატიული სახელმწიფოს ხერხემალს უწოდებენ, რადგან, სწორედ სასამართლო ხელისუფლება წარმოადგენს დემოკრატიულ ქვეყანაში

სტაბილურობის გარანტს, ძირითად მარეგულირებელს და დამბალანსებელს სახელისუფლებო განშტოებებს-საკანონმდებლო და აღმასრულებელ ხელისუფლებას შორის. საქართველოს სასამართლო რეფორმის დაწყებას საფუძველი მოუმადა საკანონმდებლო ორგანოს, პარლამენტის ეფექტურმა მუშაობამ, როდესაც თითქმის ორ წელიწადში (1995-1997) სრულად შეიცვალა საბჭოთა საკანონმდებლო ბაზა, საბჭოთა სამართალი და ქვეყნის უმაღლესმა საკანონმდებლო ორგანომ ერთმანეთის თანმიმდევრობით მიიღო რიგი უმნიშვნელოვანესი სამართლებრივი დოკუმენტები. ახალი სამოქალაქო კოდექსი, ახალი სამოქალაქო საპროცესო კოდექსი, ახალი სისხლის სამართლის კოდექსი, სისხლის სამართლის საპროცესო კოდექსი, ახალი ადმინისტრაციული კოდექსი, ადმინისტრაციულ საპროცესო კოდექსი, ახალი საგადასახადო კოდექსი, კანონი უცხოური ინვესტიციების შესახებ, მეწარმეთა შესახებ კანონი და სხვა. ამ ახალმა კანონებმა საფუძველი ჩაუყარეს სრულიად ახალი სამოქალაქო ურთიერთობების ფორმირებას ქვეყანაში, დასაბამი მისცეს ახალ სამართლებრივ კულტურას, რა თქმა უნდა, ეს პროცესები დიდი სირთულით მიმდინარეობდა, რადგან ადგილი ჰქონდა ძველი სახელმწიფო ფორმაციის იდეოლოგიური საყრდენის, ძველი საბჭოური სასამართლოს ცვლილებას ახლით, დემოკრატიულ პრინციპებზე აგებული სამოქალაქო ურთიერთობებითა და საბაზრო ეკონომიკის პრინციპებით. საქართველოს პარლამენტმა როგორც უმაღლესმა საკანონმდებლო ორგანომ უდიდესი სამუშაო ჩაატარა ამ მიმართულებით 1995-1998 წლებში და პრაქტიკულად, საფუძველი მოუმადა ფართომასშტაბიან სასამართლო რეფორმას ქვეყანაში. სასამართლო რეფორმა უპირველეს ყოვლისა ითვალისწინებდა ცვლილებებს როგორც თეორიულ (საკანონმდებლო), ასევე პრაქტიკულ დონეზე, რაც უნდა გამოხატულიყო საბჭოთა კანონმდებლობით მომუშავე სასამართლო კორპუსის შეცვლით და ახალი რეფორმებით, სამართლებრივი ცოდნით აღჭურვილი კადრების მოსვლით სასამართლო სისტემაში. რასაკვირველია ეს პროცესი უნდა წარმართულიყო საზოგადოების ფართო ფენების ინფორმირების, პარალელურად მათი სამართლებრივი ცოდნის ამაღლებისა და ამ პროცესების მიმართ საზოგადოებაში ინტერესის გაღვივების ფონზე. ბუნებრივია, რომ ამ მასშტაბური ცვლილებების განხორციელებას სჭირდება ფინანსები და შესაბამისი ორგანიზაციული სტრუქტურა, რომელიც უზრუნველყოფდა მის წარმატებით განხორციელებას. 1997 წლის ბოლოს საქართველოს მთავრობასა და ამერიკის შეერთებული შტატების განვითარების სააგენტოს შორის გაფორმდა ხელშეკრულება, რომელიც ითვალისწინებდა მსოფლიო ბანკის

მეშვეობით სასამართლო რეფორმის დაფინანსების უზრუნველყოფას, რისთვისაც გათვალისწინებული იყო 13,4 მლნ აშშ დოლარის გამოყოფა. საქართველოს მაშინდელი პრეზიდენტის ე.შევარდნაძის გადაწყვეტილებით შეიქმნა საქართველოს იუსტიციის საბჭო – იუსტიციის დარგში უმაღლესი სახელისუფლებო ორგანო, რომელიც იღებდა პასუხისმგებლობას ქვეყანაში სასამართლო რეფორმის განხორციელებაზე. მისი დაკომპლექტება გადაწყდა პარიტეტული პრინციპით, ხელისუფლების სამივე შტოს წარმომადგენელთა მეშვეობით. კერძოდ, საკანონმდებლო, აღმასრულებელი და სასამართლო ხელისუფლება იუსტიციის საბჭოში წარმოადგენდა 4 წევრს თითოეული შტოდან, სულ 12 წარმომადგენელს. საბჭოში შედიოდნენ პარლამენტის საკონსტიტუციო, იურიდიულ საკითხთა და კანონიერების კომიტეტის თავმჯდომარე, მისი მოადგილე ოპოზიციური ფრაქციიდან, და პარლამენტის მიერ დამტკიცებული ყოფილი მოსამართლე და პარლამენტის წევრი, პრეზიდენტის ანუ აღმასრულებელი შტოს წარმომადგენლები იყვნენ: იუსტიციის მინისტრი, პრეზიდენტის სამი კანდიდატურა, როგორც სამი წევრი, სასამართლო ხელისუფლებას წარმოადგენდნენ საქართველოს უზენაესი სასამართლოს თავმჯდომარე, აჭარისა და აფხაზეთის ავტონომიური რესპუბლიკების უმაღლესი სასამართლოების თავმჯდომარეები და ერთი წარმომადგენელი იუსტიციის საბჭოს მუდმივ წევრად. იუსტიციის საბჭოს საქმიანობას წარმართავდა იუსტიციის საბჭოს მდივანი, ასევე პრეზიდენტის წარმომადგენელი აპარატის მეშვეობით. თავისი არსით და დანიშნულებით იუსტიციის საბჭო იყო ახალი ტიპის სახელმწიფო სტრუქტურა, სადაც ორი ახალი საშტატო ერთეულის დაფინანსებას იუსტიციის საბჭოს პრესმდივნისა და საერთაშორისო ურთიერთობათა კოორდინაციისთვის უზრუნველყოფდა მსოფლიო ბანკი. პრესმდივნის ფუნქციაში შედიოდა სასამართლო რეფორმის საინფორმაციო პოლიტიკის წარმართვა, ურთიერთობა როგორც ადგილობრივ, ასევე უცხოელ ჟურნალისტებთან, სამართლებრივ საკითხებზე მომუშავე ჟურნალისტთა აკრედიტაცია, ურთიერთობა მოქალაქეებთან სასამართლო რეფორმის საკითხებთან დაკავშირებით. ყოველდღიური მჭიდრო ურთიერთობი იუსტიციის საბჭოს მდივანთან და საბჭოს წევრებთან საინფორმაციო საშუალებებში მათი იმიჯის ფორმირებისა და წარმოჩენისათვის. მჭიდრო ურთიერთობა ჟურნალისტებთან სასამართლო რეფორმის ჩატარების ობიექტური აუცილებლობისა და მისი მიმდინარეობის დეტალებთან დაკავშირებით, ყოველდღიური პრესის ანალიზი, სასამართლო რეფორმის საკითხებზე ნიუსების ამოკრება და მათი გავრცელება იუსტიციის საბჭოს წევრებს შორის. პრესრელიზების

მომზადება და გავრცელება, პრესკონფერენციებისა და ბრიფინგების ორგანიზება და მათი გაძღოლა, ინტერვიუების ორგანიზება, სემინარებისა და კონფერენციების მოწყობა, ურთიერთობა სამართლებრივი მიმართულებისა და ადამიანის უფლებადამცველ არასამთავრობო ორგანიზაციებთან, საგაზეთო პუბლიკაციების, ვიდეო, აუდიო და ფოტო არქივების შექმნა სასამართლო რეფორმის შესახებ, ყოველდღიური ინფორმაციისა და პრესრელიზების მომზადება და მათი გაგზავნა საინფორმაციო სააგენტოებში. უნდა აღინიშნოს, რომ ამ პოზიციაზე პრესმდივნის მუშაობა, რომელიც მოიცავდა დღის განმავლობაში 14-15 საათს, მოთხოვდა ძალიან დიდ ძალისხმევას, ენერჯის ხარჯვას, უამრავ წვრილმანზე კონცენტრაციას, სატელეფონო ზარებზე პასუხის გაცემას, ინფორმაციის მოძიებისთვის განუწყვეტელ კონტაქტს, როგორც იუსტიციის საბჭოს შიგნით, მის წევრებთან სხვადასხვა საკითხებზე მისი აპარატის სტრუქტურებთან, ასევე მის გარეთ, რადგან, როგორც აღვნიშნეთ, იუსტიციის საბჭოს წევრები წარმოადგენენ ხელისუფლების სამივე შტოს: საკანონმდებლო, აღმასრულებელ და სასამართლო ხელისუფლებას, შესაბამისად მათი საქმიანობა უნდა გაშუქებულიყო სათანადოდ, მოსახლეობისადმი ანგარიშვალდებულების პრინციპზე დაყრდნობით.

სასამართლო რეფორმის შესახებ უნდა აღინიშნოს, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის კუთხით დასახული ამოცანის სტრატეგია და ტაქტიკა სწორად განისაზღვრა, რაც შემდგომში დაადასტურეს შედეგებმა და ეს უპირველესად უზრუნველყოფილ იქნა შემდეგი ოთხი კომპონენტის დაცვით. სასამართლო რეფორმის განხორციელებისთვის აუცილებელი იყო: 1. პრეზიდენტის პოლიტიკური ნება 2. რეფორმატორთა ეფექტური გუნდი 3. მჭიდრო ურთიერთობები საერთაშორისო ორგანიზაციებთან და 4. მჭიდრო ურთიერთობა მასმედიასთან, რეფორმისთვის წარმატებული PR კამპანიის უზრუნველყოფისთვის. თითოეული კომპონენტის აქტიური და ინტენსიური ქმედება განაპირობებდა საზოგადოებაში სასამართლო რეფორმის აუცილებელი და სწრაფი განხორციელების მხარდაჭერას, რაც გამოწვეული იყო ოთხივე კომპონენტის კოორდინირებული და ორგანიზებული ქმედებით. პრეზიდენტი თავის საჯარო გამოსვლებში ყოველთვის აღნიშნავდა სასამართლო რეფორმის, როგორც პოსტსაბჭოთა საქართველოს, ახალი დემოკრატიის ქვეყნის სახელმწიფოდ ჩამოყალიბების უმნიშვნელოვანესი პირობის განხორციელების აუცილებლობას, მას საჯაროდ უხსენებია კიდევ, რომ ახალი სასამართლო, ახალი დემო-

კრატიული სასამართლო არის ახალი სახელმწიფოს ხერხემალი, ისევე როგორც ამას განსაზღვრავს დემოკრატიული სახელმწიფოს კლასიკური განმარტება. ბუნებრივია, რომ პრეზიდენტის გამოსვლაც კი მასმედიის უშუალო მონაწილეობისა და მხარდაჭერის გარეშე ვერ მიიღებდა სასურველ ეფექტს საზოგადოებაში რეფორმის გატარების აუცილებლობის მხარდაჭერისათვის. ძალიან დიდი მნიშვნელობა ჰქონდა იმ პერიოდში საზოგადოებასთან ურთიერთობის კუთხით, რეფორმატორთა გუნდის მუშაობას. ამ გუნდის თითოეული წევრის ზურაბ ჟვანიას, მიხეილ სააკაშვილის, ლადო ჭანტურიას, სულხან მოლაშვილის, დავით მუმლაძის, მამუკა მამალაძის დამსახურებად უნდა ჩაითვალოს, რომ მათ ძალიან კარგად ესმოდათ, როგორც ახალგაზრდა ლიდერებს, პრესასთან და საზოგადოებასთან ურთიერთობის მნიშვნელობა, პრესის მეშვეობით საზოგადოების ინფორმირება სასამართლო რეფორმის უმნიშვნელოვანეს საკითხებზე, მოსამართლეობის საკვალიფიკაციო გამოცდების მომზადების ტექნიკურ მხარეებზე, მათი ჩატარების პროცესზე, ობიექტურობისა და გამჭვირვალობის უზრუნველყოფის საკითხებზე, შეფასების კრიტერიუმებისა და მოსამართლეობის კანდიდატთა შერჩევის წესზე. რეფორმატორთა გუნდთან მუშაობა მოიცავდა იუსტიციის საბჭოს თითოეულ წევრთან ინდივიდუალურ მუშაობას. პრესმდივანი ანუ იგივე PR მენეჯერი თავისი პროფესიული აღდგომა და გამოცდილების მეშვეობით განსაზღვრავს, შეისწავლის, აფასებს საზოგადოებისა და პრესისთვის წარსადგენ სახეს, მუშაობს მასთან როგორც მრჩეველი და რაღა თქმა უნდა, ურჩევს მას მისი ძლიერი მხარეების წარმოჩენას და მათ სწორად გამოყენებას. არსებობენ თემები, რომლებიც საზოგადოების თვალში სხვადასხვა სახით გაშლას და მიწოდებას მოითხოვენ. ზოგ ლიდერს მისი წარმოჩენის ემოციური, ექსპერსული გზა აქვს არჩეული, ზოგ თემას პირიქით, მშვიდი, გაწონასწორებული მიდგომა სჭირდება. ეს ფუნქცია ლიდერს აკისრია, მას სჭირდება ამ თემის სწორად განმარტება და საზოგადოებისთვის მიწოდება. მაგალითად, სასამართლო რეფორმის პროცესში მიხეილ სააკაშვილი გამოირჩეოდა თავისი ემოციური, ხმამაღალი გამოსვლებით საპარლამენტო სესიებისა და საკომიტეტო მოსმენების პერიოდში და ხშირად ასევე ხმამაღლა, „ქირურგიული ჩარევით“ მოითხოვდა ძველ სახელმწიფო სისტემასთან განშორებას, ძველი სასამართლოს სისტემის დაშლას, „კორუმპირებული“ და „მექრთამე“ მოსამართლეების გაძევებას და ა.შ. შეიძლება ითქვას, რომ რეფორმატორთა გუნდის პალიტრაში, საკანონმდებლო ორგანოს ტრიბუნლიდან მიხეილ სააკაშვილის ექსპრესიულ გამოსვლებს ნამდვილად ჰქონდათ თავისებური დატვირთვა და

ეფექტი, რადგან მისი კომენტარები როგორც პოლიტიკოსის და საპარლამენტო ფრაქციის თავმჯდომარის ზუსტად ხვდებოდა და ემთხვეოდა სისტემის ცვლილებების მიზანს. მაშინ როდესაც იუსტიციის საბჭოს წევრის ლადო ჭანტურიას გაწონასწორებულობა, ზომიერება და საზოგადოებისთვის გასაგებ ენაზე საუბარი, ზუსტად შეესაბამებოდა როგორც მთელი მოსამართლეობის საკვალიფიკაციო გამოცდების ორგანიზატორისა და როგორც მას პრესაში უწოდებდნენ გამოცდების „ტენის“ იმიჯს. ინფორმაციისთვის უნდა აღინიშნოს, რომ იუსტიციის საბჭოს ხუთ წევრს, რომლებიც ყოველდღიურ რეჟიმში საქმიანობდნენ იუსტიციის საბჭოში, უშუალოდ ასრულებდნენ მათზე დაკისრებულ მოვალეობას, განაწილებული ჰქონდათ თავისი მოქმედების სფეროები სხვადასხვა მიმართულებით, საერთაშორისო ორგანიზაციებთან, სახელმწიფო სტრუქტურებთან და ა.შ. რაც შეეხება ჩვენს მიერ გამოკვეთილი სტრატეგიის მესამე კომპონენტს საერთაშორისო ორგანიზაციებთან ურთიერთობას, უნდა ითქვას, რომ ეს იყო ახალი სიტყვა საერთაშორისო თანამეგობრობასთან ურთიერთობაში, რადგან მოსამართლეობის საკვალიფიკაციო გამოცდების მომზადებასა და ორგანიზაციაში, აქტიურად ჩაერთვნენ, როგორც საქართველოში აკრედიტებული დიპლომატიური კორპუსის, ასევე საერთაშორისო დონორი ორგანიზაციების წარმომადგენლები. აშშ-ს, გერმანიის, დიდი ბრიტანეთის, საფრანგეთის, იტალიის საელჩოები, ამერიკის იურისტთა ასოციაცია, აშშ საერთაშორისო განვითარების სააგენტო, გერმანიის ტექნიკური თანამშრომლობის საზოგადოება AMEX-ინტერნეშენელი, და ა.შ. საერთაშორისო ორგანიზაციების ჩართვა ამ პროცესში უპირველეს ყოვლისა, უზრუნველყოფდა როგორც საგამოცდო პროცესის ორგანიზებულად მაღალ დონეზე წარმართვას (რაც იუსტიციის საბჭოს რესურსებით მომზადდა), არამედ საგამოცდო პროცესის გამჭვირვალობისა და ობიექტურობის უზრუნველყოფას ქართული საზოგადოების თვალში. რადგან ტრადიციულად ქართულ საზოგადოებაში, საბჭოთა პერიოდიდან მოყოლებული ძალიან დიდი იყო უნდობლობის ფაქტორი ზოგადად გამოცდების მიმართ. ინფორმაციისთვის უნდა აღინიშნოს, რომ საგამოცდო ტესტები შერჩეულ იქნა მკაცრად გასაიდუმლებული ვინაობის პროფესორთა მიერ, დაიბეჭდა ამერიკის შეერთებულ შტატებში და დიპლომატიური ფოსტით ტრანსპორტირებულ იქნა პირდაპირ საქართველოს პარლამენტში, სადაც აშშ-ს მაშინდელმა ელჩმა საქართველოში, კენეტ სპენსერ იალოვიცმა საჯაროდ, იუსტიციის საბჭოს წევრების თანხლებით, მიხეილ სააკაშვილთან და ლადო ჭანტურიასთან ერთად, პრესისა და საერთაშორისო ორგანიზაციების წინაშე,

პირდაპირ გამოცდის მონაწილეთა თვალწინ გახსნა საგამოცდო ტესტები. პრესის აქტიურმა მონაწილეობამ, უცხოელი დიპლომატების კომენტარებმა, საჯაროობამ, იუსტიციის საბჭოს წევრთა მაღალორგანიზებულობამ და მათმა რეპუტაციამ განაპირობა საზოგადოების კეთილგანწყობა, მხარდაჭერა და დარწმუნება საგამოცდო პროცესის ობიექტურობაში. არ შეიძლება არ აღინიშნოს ის უდიდესი გმირობა საზოგადოებრივი ნდობის მოპოვების გზაზე. რაც გამოიხატა პროფესორ ლადო ჭანტურიას განცხადებებში საჯაროდ, მან განაცხადა, რომ იგი იყო ერთადერთი ქართველი, ვისაც შეხება ჰქონდა საგამოცდო ტესტებთან და თუკი გაჟონავდა ინფორმაცია საზოგადოებაში, ამ ტესტების ვარიანტების შესახებ, უშუალოდ იგი იქნებოდა თავისი რეპუტაციითა და სინდისით პასუხისმგებელი საზოგადოების წინაშე. რა თქმა უნდა, საზოგადოების ცნობიერებაზე, თვით გამოცდის მონაწილეებზე, რომლებიც იყვნენ ჩვეულებრივი მოქალაქეები, ამ საზოგადოების ნაწილი, იურისტის დიპლომებით და პირველად მონაწილეობდნენ ამგვარ გამოცდებს, მეტად ეფექტურად იმოქმედა ამ განცხადებამ და თვით ყველაზე კრიტიკული დამოკიდებულებებით განწყობილი სამაუწყებლო კომპანია „რუსთავი-2“ აღიარებდა და პოპულარობას უწევდა საგამოცდო პროცესის მაღალ სტანდარტებს. სასამართლო რეფორმის დაწყებას და მის წარმატებით განხორციელებას მნიშვნელოვნად შეუწყო ხელი მასმედიის ჩართვამ ამ პროცესში. სწორედ პრესმდივნისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის უმთავრეს დანიშნულება ხომ ეს იყო: მაქსიმალურად უზრუნველყო, იუსტიციის საბჭოს საქმიანობისა და სასამართლო რეფორმის მიმდინარეობის გამჭვირვალობა, მოეხდინა მასმედიისა და საზოგადოების ფართო ფენების ინფორმირება აღნიშნული პროცესების შესახებ და ამ სტრატეგიით უზრუნველყო საზოგადოების სამართლებრივი ცნობიერების ამაღლება, სასამართლო რეფორმის განხორციელების პოზიტიური შედეგების ჩვენება, სწრაფი და იაფი მართლმსაჯულების სარგებელი მოქალაქეებისთვის. პრესმდივნის უშუალო ხელმძღვანელობით მოხდა სამართლებრივ საკითხებზე მომუშავე ყველა ჟურნალისტის შემოკრება იუსტიციის საბჭოს პრესსამსახურის ირგვლივ. თავდაპირველად მოეწყო შეხვედრები საინფორმაციო საშუალებათა ხელმძღვანელებთან როგორც საინფორმაციო სააგენტოებში, ისე პრესაში და ტელევიზიებში. იმისთვის, რომ პრესის მხარდაჭერა მოიპოვო, მასში უნდა გაადვივო ნდობა, რა თქმა უნდა, პროფესიონალიზმით, დამაჯერებლობით, რეპუტაციით, პიროვნული და გარეგნული მონაცემებითაც კი. ამ ურთიერთობაში ძალიან დიდი როლი უჭირავს PR მენეჯერის ან

პრესმდივნის პიროვნულ კონტაქტებს, წლების განმავლობაში მიღებულ გამოცდილებას და რეპუტაციას. როდესაც ჟურნალისტმა იცის, რომ მას საინტერესო ინფორმაციასთან ერთად კარგი გარემო და კეთილგანწყობილი მასპინძელი ელოდება ოფისში პრესმდივნის სახით, იგი უეჭველად გახდება ამ პრესსამსახურის ხშირი სტუმარი, მისი კეთილგანწყობა და ნდობა კი წარმატების ძალიან მნიშვნელოვანი გარანტიაა. ამ პრინციპით შეიძლება ითქვას, რომ საქართველოში არსებული ყველა საინფორმაციო საშუალება (გაზეთების, საინფორმაციო სააგენტოების, რადიოსადგურების, ტელეკომპანიების ჩათვლით) ჩაერთო სასამართლო რეფორმის გაშუქებაში და მის პოპულარიზაციაში. იუსტიციის საბჭოს წევრთა მხრიდან კი არ დაჩენილა არც ერთი შეხვედრა, პრესკონფერენცია, ღია კარის დღე, რომელიც პერიოდულად ეძღვნებოდა მოსამართლეობის საკვალიფიკაციო გამოცდების ჩატარებას, რომ არ ყოფილიყო მასმედიით გაშუქებული. მასმედიის უდიდესმა ინტერესმა გადავივა საზოგადოების ინტერესი, რაზეც მეტყველებდა საგამოცდო პროცესში მონაწილე მოსახლეობის კანდიდატთა სიმრავლე, აქვე იკვეთება PR მენეჯერის უმნიშვნელოვანესი ფუნქცია, მან დადებითად უნდა განაწილოს მედია, რომ მისი მეშვეობით შეძლოს საზოგადოებაზე გასვლა მისი კეთილგანწყობის მოპოვება. მოსამართლეობის საკვალიფიკაციო გამოცდებთან დაკავშირებით მოქალაქეების ინფორმირებისთვის იუსტიციის საბჭოსა და სახელმწიფო ტელემაუწყებლობის სტუდია „პუბლიცისტის“ მიერ ერთობლივად განხორციელდა სატელევიზიო პროექტი „მოსამართლეობის საკვალიფიკაციო გამოცდებისთვის,“ რომელიც ეძღვნებოდა საგამოცდო საკითხებს და საგამოცდო საგნებთან დაკავშირებით საუბარს სამართლის ცნობილ ექსპერტებთან. მათ შორის ახალი სისხლის სამართლის კოდექსის, ახალი სისხლის სამართლის საპროცესო კოდექსის, სამოქალაქო კოდექსის, სამოქალაქო საპროცესო კოდექსის, ადმინისტრაციული კოდექსის, საერთაშორისო აქტებისა და კონვენციების შესახებ. ამ პროექტის ფარგლებში მომზადდა და გადაიცა 7 გადაცემა, ხანგრძლივობით 1 საათი თითოეული, ასობით სიუჟეტი სხვადასხვა ტელეკომპანიებში და საგაზეთო პუბლიკაციები. მასმედიასთან მიმართებაში ადგილი ჰქონდა ერთ მეტად საინტერესო მომენტს. როდესაც ჟურნალისტებისთვის ცხადი გახდა, რომ სამართლის საკითხებზე წერა და რეპორტაჟების მოზადება მოითხოვდა მათ პროფესიულ განათლებას სამართალში, ახალი კანონების ცოდნას. და აქვე უნდა მოგახსენოთ, რომ ჟურნალისტების უმრავლესობამ თავის მეორე სპეციალობად იურისპრუდენცია აირჩია, გაიარა სამართლის სრული კურსი. დღეს ეს



ჟურნალისტები მეტად კვალიფიციურად აშუქებენ სამართლის საკითხებს. სხვადასხვა საინფორმაციო საშუალებებში. მოსამართლეობის საკვალიფიკაციო გამოცდები პირდაპირი ტრანსლაციით გადაიცა ეთერში პარლამენტის დარბაზიდან, სადაც იგი ტარდებოდა, რათა ფართო მაყურებელს თავად ეხილა პროცესის გამჭვირვალობა და ერწმუნა ამ გამოცდების ობიექტურობა. პირველმა მოსამართლეთა საკვალიფიკაციო გამოცდებმა, რომელიც 1998 წლის მაისში გაიმართა, ამ თვალსაზრისით ყოველგვარ მოლოდინს გადააჭარბა. რამდენიმე ათასი კანდიდატიდან მხოლოდ სამმა ათეულმა შეძლო პირველი ტურის გავლა. საქართველოში მოსამართლეთა სრული კორპუსის დასაკომპლექტებლად აუცილებელი იყო 330 მოსამართლის შერჩევა საქართველოს სხვადასხვა რეგიონში. მოსამართლეთა კორპუსის დაკომპლექტებას რამდენიმე საკვალიფიკაციო გამოცდის ჩატარება დასჭირდა. 1999 წლის 15 მაისიდან კი ფუნქციონირება დაიწყო ახალმა ქართულმა სასამართლო სისტემამ. სასამართლო რეფორმამ მართლაც უნიკალური შანსი მისცა ქვეყანაში იურისტის დიპლომის მქონე ყველა მოქალაქეს, მოესინჯა ძალები მოსამართლეობისათვის და ბევრისთვის ეს შანსი მართლაც წარმატებული აღმოჩნდა, ამის დასტური გახლდათ (სატელეფონო ზარები გადაცემაში და მოქალაქეებთან საუბარი) და ამ პროცესში განსაკუთრებული როლი აქვს, როგორც ფუნქციონალური ისე პასუხისმგებლობის თვალსაზრისით, პრესასთან და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურს საზოგადოებაში. წარმატებისა და ნდობის მოპოების პროცესში ძალიან დიდი მნიშვნელობა ენიჭება საზოგადოებასთან ურთიერთობაში მყოფი პიროვნების მიმართ განწყობას, მის პროფესიულ თვისებებს, როგორც ამის შესახებ ვსაუბრობთ თავში „ვინ არის PR მენეჯერი“ მის კვალიფიკაციას, მის მიერ საზოგადოებრივი მოვალეობის გაცნობიერებას და შესრულებას. ძალიან ხშირად ხდება, რომ მუდმივი დაძაბულობის და გონების მუდმივი კონცენტრაციის პირობებში, მეტად რთულდება პიარმენეჯერისთვის კეთილგანწყობის მუსტის შენარჩუნება, ამას ემატება სხვადასხვა ხასიათის კითხვები სხვადასხვა პიროვნებებისგან, თემების მუდმივი შინაარსობრივი ცვლა, სატელეფონო ზარები, დავალებების შესასრულებლად მუდმივად ლიმიტირებული დრო, დაძაბული მუშაობა, ხშირად შესვენების გარეშე. ამ პროცესში პრესმდივანს მოეთხოვება მყარი ფსიქიკური მონაცემები, მოვალეობის გაცნობიერებული გრძნობა და ფიზიკური ამტანობა. ამის შესახებ საუბარს დიდ დროს უთმობენ პიარის თეორეტიკოსები და პრაქტიკოსები, ედუარდ ბერნეიზი, დაგ ნიუსომი, ფრეიზერ სეიტელი, ვალენტინ კოროლკო და სხვები, რომლებიც

ხაზს უსვამენ პიარმენეჯერის პიროვნული მომზადების აუცილებლობას ამ ტიპის დატვირთვისათვის. შესაძლოა ამგვარმა პირობებმა ძალზედ სერიოზული გავლენა მოახდინონ მის ჯანმრთელობაზე, ამდენად სწორედ ამა თუ იმ დაწესებულების სტაბილური, მყარი და წარმატებული იმიჯი, სწორედ საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯერების უდიდესი გონებრივი და ემოციური ძალისხმევის ფასად მიიღწევა.

სასამართლო რეფორმის წარმატებამ დაგვანახა, რომ მოვალეობის გაცნობიერებას, რწმენას ლიდერის პატიოსნებაში, პიროვნულ წესიერებაში, საზოგადოებრივად სასარგებლო საქმის კეთების შეგრძნებას უდიდესი ძალა აქვს თანამოაზრის, ზოგჯერ კი კრიტიკულად განწყობილი ადამიანების დარწმუნებისათვის. სწორედ ამ ფაქტთან გვაქვს საქმე, როდესაც ვსაუბრობთ პრესასთან და საზოგადოებასთან მუშაობის დეტალებზე. მედიის არქივის პუბლიკაციათა ანალიზი გვიჩვენებს, რომ პიარ მენეჯერმა შეძლო მედიის დარწმუნება გამოცდების ობიექტურობაში, რომელმაც თავის მხრივ, გაბედულებით დააჯერა მოქალაქეები სახელმწიფოსთვის უმნიშვნელოვანესი პროცესის, მოსამართლეობის საკვალიფიკაციო გამოცდების ჩატარების აუცილებლობაში და შედეგიც ძალიან მაღე გამოჩნდა. სასამართლო სწავლების ცენტრის ამოქმედებამ, დონორი ორგანიზაციების ზრუნვამ მოსამართლეთა კვალიფიკაციის ასამაღლებლად, ტრენინგებმა, წვრთნებმა, გარკვეული კეთილგანწყობა ჩამოაყალიბა საზოგადოების მხრიდან და ავტორიტეტის ამაღლებამ უკვე თავისთავად მოიტანა სასამართლოს იმიჯის ამაღლებაც, რაც გამოიხატა იმაში, რომ სასამართლოსადმი ნდობის ამაღლებასთან ერთად ზეავივით წამოვიდა საზოგადოების მხრიდან ათასობით საქმე სასამართლოებში, რაც უდავოდ იყო მოსამართლეთა მიმართ ნდობისა და ავტორიტეტის მაჩვენებელი. სასამართლო რეფორმის მიმდინარეობისას ჩატარდა და ახლაც პერიოდულად ტარდება მოსამართლეობის საკვალიფიკაციო გამოცდები, რომლის ჩატარების პრეროგატივა ეკუთვნის საქართველოს იუსტიციის უმაღლეს საბჭოს (კანონში შეტანილი ცვლილებების შედეგად საქართველოს იუსტიციის საბჭოს დაემატა სიტყვა უმაღლესი). გამოცდების შედეგად ხდება მოსამართლეობის ახალი კანდიდატების შერჩევა და მათი გამწვანება სხვადასხვა ინსტანციის სასამართლოებში. (უზენაესი, სააპელაციო და პირველი ინსტანციის). აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ პერიპეტიების გარეშე არ ჩაუვლია მოსამართლეთა ძველი საბჭოური სანონმდებლობით მოქმედი კორპუსის

შეცვლას, რადგან ამ ადამიანების მიმართ მართლაც განხორციელდა „ქირურგიული ჩარევა“ მათ ცხოვრებასა და შრომით საქმიანობაში, რადგან ისინი დაემშვიდობნენ მოსამართლის მანტიებსა და სავარძლებს, თუმცა აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ ამ კატეგორიის ადამიანთა, ანუ მოქმედ და გათავისუფლებულ მოსამართლეთა პროტესტის მიმართ განსაკუთრებულ ყურადღებას იჩენდა იუსტიციის საბჭო და პიარმენეჯერი, რათა სწორად და მოტივირებულად მომხდარიყო თუნდაც ამ პრობლემური ფოკუსჯგუფის წარმომადგენელთა დარწმუნება სასამართლო რეფორმის აუცილებლობასა და სარგებლიანობაში, როგორც საზოგადოებისათვის, ისე ამ ადამიანებისთვის, რომელთაც მიეცათ მოსამართლეობის საკვალიფიკაციო გამოცდების ჩაბარების უფლება და წარმატების შემთხვევაში რეფორმირებულ მოსამართლეთა რიგებში ჩადგომის საშუალება. როდესაც დასრულდა მოსამართლეობის საკვალიფიკაციო გამოცდების პირველი დიდი ეტაპი და 1999 წლის 15 მაისისთვის დაკომპლექტდა სასამართლო სისტემა (იგი მოიცავდა სამი ინსტანციის სასამართლოს: რაიონული (I ინსტანცია), საოლქო (II ინსტანცია, იგივე სააპელაციო თბილისსა და ქუთაისში და უზენაესი საკასაციო ინსტანცია) აგრეთვე საქართველოს ავტონომიურ ერთეულებში აფხაზეთსა და აჭარაში (უმაღლესი სასამართლოების სახით), დღის წესრიგში დადგა მოსამართლეთა პროფესიული სრულყოფისა და თანამედროვე სტანდარტების შესაბამისი სამუშაო პირობების შექმნის აუცილებლობა, სასამართლოების ადმინისტრირების ანუ მართვისა და საქმეთაწარმოების სისტემის ეფექტური ფორმების დანერგვის აუცილებლობა, რაც გათვალისწინებული იქნა მსოფლიო ბანკის მიერ გამოყოფილი დაბალპროცენტიანი კრედიტის ფარგლებში (13,4 მლნ აშშ დოლარი, რომლის ფარგლებში მოქმედებდა 5 კომპონენტი, მათ შორის ახალი სამოდულო სასამართლოების შექმნისა და საზოგადოების სამართლებრივი განათლების მიმართულებით (ALPE). ამ პროექტების მიმდინარეობის შესახებაც მუდმივად მიეწოდებოდა ინფორმაცია საზოგადოებას. უნდა აღინიშნოს, რომ მომდევნო წლებში, როდესაც მიმდინარეობდა აღნიშნული კრედიტის ფარგლებში თითოეული კომპონენტის ანუ პროექტის განხორციელება, სასამართლო რეფორმის ხელმძღვანელებს და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურს არ გაუწყვეტია კავშირი მასმედიასთან, რამაც კიდევ უფრო ქმედითი და გამჭვირვალე გახადა ამ პროცესის მსვლელობა და მისი პოზიტიური შედეგების მიტანა საზოგადოებამდე. არც ერთი სემინარი, რომელშიც მონაწილეობდნენ ახლადარჩეული მოსამართლეები, ქართველი და უცხოელი ექსპერტები ამერიკის შეერთე-

ბული შტატებიდან, გერმანიიდან, საფრანგეთიდან, ინგლისიდან, სასამართლო რეფორმის მსვლელობასთან დაკავშირებული ყველა ღონისძიება: მოსამართლეთა ასოციაციის შექმნა, მოსამართლეთა მივლინებები საზღვარგარეთ, რეფორმის სხვა პრობლემატური საკითხები, არ დარჩენილა მასმედიის ყურადღების მიღმა, შეიძლება ითქვას, რომ ყველა ჩატარებული ღონისძიება ქრონოლოგიურად ასახულია ქართულ, რუსულ და უცხოურენოვან პრესაში, რომელიც არქივის სახით ინახება 1998 წლიდან საქართველოს უზენაესი სასამართლოს ბიბლიოთეკაში.

სასამართლო რეფორმის ახალი ეტაპი იწყება 2001 წლიდან, როდესაც დღის წესრიგში დადგა საზოგადოებასთან და პრესასთან ურთიერთობის სამსახურების ჩამოყალიბების აუცილებლობა მეტი ინფორმირებულობისა და გამჭვირვალობის მიზნით, სასამართლო ხელისუფლების სხვადასხვა ინსტანციაში. ამ თვალსაზრისით სხვა სახელმწიფო სტრუქტურებისთვის მაგალითის მიმცემს წარმოადგენდა საქართველოს უზენაესი სასამართლო, სადაც იუსტიციის საბჭოს შემდეგ შეიქმნა პრესასთან და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახური და დაინიშნა პრესმდივანი, რომელიც ფაქტობრივად ასრულებდა საზოგადოებასთან და მედიასთან ურთიერთობის მენეჯერის ფუნქციას. აქვე ერთ დეტალს უნდა მივაქციოთ ყურადღება, რომელიც უკავშირდება პიარმენეჯერის პროფესიულ განათლებას და ამ სამუშაოს შესრულებისთვის პრინციპული მნიშვნელობა აქვს. 1998 წელს იუსტიციის საბჭოს პრესმდივნის კანდიდატურის შესარჩევ კონკურსზე, იუსტიციის საბჭოს წევრებს შორის იყო აზრთა სხვადასხვაობა, თუ რა განათლების უნდა ყოფილიყო პრესმდივანი - იურისტი თუ ჟურნალისტი. იუსტიციის საბჭოს წევრთა ასაკოვანი წევრები უფრო იხრებოდნენ პრესმდივნის იურიდიული განათლების აუცილებლობისკენ, მაშინ როდესაც რეფორმატორთა ანუ იუსტიციის საბჭოს ახალგაზრდა წევრთა აზრით, პრესმდივანი უნდა ყოფილიყო პროფესიით ჟურნალისტი, რათა საზოგადოებასთან კონტაქტის იოლად დამყარების მოტივაციით, მას გასაგებ ენაზე მიეწოდებინა ინფორმაცია ჟურნალისტებისთვის, ხოლო იურიდიულ საკითხებში გარკვევისას მას ექნებოდა ყველა შესაძლებლობა მიეღო კონსულტაციები როგორც საბჭოს წევრებისგან, ასევე აპარატის წარმომადგენლებისგან, რომელთა შორის უმრავლესობას იურისტები წარმოადგენენ და რაღა თქმა უნდა, სამართლის სხვა ცნობილი ექსპერტებისგან, რომლებიც იმ დროს თანამშრომლობდნენ იუსტიციის საბჭოსთან.

## საქართველოს უზენაესი სასამართლო

2001 წლიდან უზენაესი სასამართლოს თავმჯდომარის ინიციატივით უზენაეს სასამართლოში ჩამოყალიბდა სამართლებრივი რეფორმის მედია-ჯგუფი, რომელიც აერთიანებდა მასმედიისა და სასამართლო ხელისუფლების, არასამთავრობო და საერთაშორისო ორგანიზაციების 60 წარმომადგენლის საქართველოს მასშტაბით, რომლის თავმჯდომარედაც დაინიშნა უზენაესი სასამართლოს პრესმდივანი. (მისი საქმიანობის მიზანი იყო, მესამე და მეოთხე ხელისუფლების წარმომადგენლების ანუ სასამართლოსა და მასმედიის ურთიერთობათა ჩამოყალიბებისა და განვითარების ხელშეწყობა. მედია-ჯგუფი რეგულარულად მონაწილეობდა საერთაშორისო ორგანიზაციების ფინანსური მხარდაჭერით ორგანიზებულ სემინარებში, კონფერენციებში, რომლებიც ეხებოდა სასამართლოსა და მასმედიის ურთიერთობას. მედია-ჯგუფი იკრიბებოდა თვეში ერთხელ და განიხილავდა სასამართლო ხელისუფლებისა და მედიის წარმომადგენელთათვის საინტერესო, პრობლემურ საკითხებს, რის შესახებაც ინფორმაცია მიეწოდებოდა საზოგადოებას.

ამ პერიოდში (2001-2003 წლები) მედია-ჯგუფის ორგანიზებით გაიმართა ხუთი სემინარი, საერთაშორისო დონორი ორგანიზაციების ABA (ამერიკის იურისტთა ასოციაცია), USAID(აშშ-ს საერთაშორისო განვითარების სააგენტო), ALPE (საზოგადოების სამართლებრივი განათლების ასოციაცია), GTZ (გერმანიის ტექნიკური თანამშრომლობის საზოგადოება), მხარდაჭერით სასამართლოსა და მასმედიის ურთიერთობის საკითხებზე: ლიკანში, გუდაურში, ბაკურიანში, ჩაქვში, ფოთში. უნდა აღინიშნოს, რომ ამ სემინარების შედეგად მკვეთრად ამაღლდა სასამართლო სისტემის ფუნქციონირების, სამოსამართლო უფლებამოსილების განხორციელებისა და ზოგადად სასამართლოს დანიშნულების შესახებ ჟურნალისტთა გათვითცნობიერებულობის დონე, სასამართო პროცესების გაშუქების კულტურა და ხარისხი. აქვე უნდა აღინიშნოს, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის თვალსაზრისით, მას შემდეგ რაც მკვეთრად გაიზარდა სასამართლოებში საქმეთა რაოდენობა, აქცენტი გადავიდა უშუალოდ რეზონანსული და პრეცედენტული საქმეების გაცნობის აუცილებლობაზე საზოგადოებისთვის, სამოქალაქო ურთიერთობებში სასამართლო პრაქტიკის გაცნობისა და ცხოვრებაში მისი დანერგვის მიზნით. დაიწყო ფუნქციონირება სატელევიზიო პროექტმა „სასამართლო რეფორმის ქრონიკა“, რომლის ხუთი გადაცემა მომზადდა სახელმწიფო ტელევიზიის სტუდია „ეკონომი-

ქსთან“ ერთად ALPE-ს ფინანსური მხარდაჭერით. რეზონანსული სისხლის სამართლის, სამოქალაქო და ადმინისტრაციული საქმეების განხილვასთან ერთად, ჟურნალისტთა მხრიდან იზრდებოდა ინტერესი იურიდიული და სამართლებრივი პრაქტიკის მიმართ. სრულიად ლოგიკურად, სასამართლო რეფორმის მიმდინარეობის ამ ეტაპზე გაჩნდა მოთხოვნა, რომ პრესმდივნის თანამდებობასთან ერთად შექმნილიყო მოსამართლე-სპიკერის თანამდებობა, რომლის ფუნქციასაც შეითავსებდა უზენაესი სასამართლოს ერთ-ერთი მოსამართლე. ეს ყოველივე ემსახურებოდა ისევ და ისევ საზოგადოების ინფორმირებულობის ამაღლებას სასამართლოს შესახებ და მის მიმართ ნდობის ჩამოყალიბებას. არჩევანი შეჩერდა სისხლის სამართლის საკასაციო პალატის ერთ-ერთ ყველაზე ცნობილ მოსამართლეზე ნინო გვენეტაძეზე, რომელიც სხვადასხვა რეზონანსულ საქმეებთან დაკავშირებით, აკეთებდა განმარტებებს პრესისათვის მხოლოდ სამართლებრივ საკითხებზე და არა კომენტარს სასამართლოს გადაწყვეტილებებზე, რაც კანონით დაუშვებელია. უცხოეთის ქვეყნებში, ევროპაში, ამერიკაში არსებობს მოსამართლე-სპიკერის თანამდებობა, რომელიც გამოდის პრესის წინაშე და პასუხობს მათ შეკითხვებს. რაკი დასავლეთის ქვეყნები უკვე მრავალწლიანი, ტრადიციული და განვითარებული დემოკრატიის ქვეყნებად ითვლებიან, ბუნებრივია, რომ იქ სასამართლო ხელისუფლება აღარ საჭიროებს დამატებით პოპულარიზაციას მისი მნიშვნელობის გაცნობის თვალსაზრისით და მისდამი ნდობის ჩამოყალიბების აუცილებლობით არ არის ნაკარნახევი ეს მოქმედება, ამიტომ პრესმდივნისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯერის მოვალეობაც აღარ საჭიროებს იმ დატვირთვას, რაც გააჩნდა დღეს საქართველოს სინამდვილეში უზენაესი სასამართლოს პრესმდივანს. ეს არის საინფორმაციო ანუ პრესასთან ურთიერთობა და სასამართლოს როლისა და დანიშნულების განმარტება საზოგადოებისთვის. გერმანიის მაგალითზე, მოსამართლე-სპიკერი ეუფლება ყველა იმ საკითხს, რაც შეიძლება პრესის ინტერესს წარმოადგენდეს. იმდენად რამდენადაც თავისი ბუნებით სასამართლო სისტემა დახურული სისტემაა, ვგულისხმობ იმ ფაქტს, რომ კანონის მოთხოვნით მოსამართლეები არ აკეთებენ კომენტარებს სასამართლოს მიერ მიღებულ გადაწყვეტილებასთან დაკავშირებით, მოსამართლე თავისი სტატუსით, პროფესიული ეთიკის კოდექსის მოთხოვნებით, უნდა იცავდეს გარკვეულ შეზღუდვას მოქალაქეებთან ურთიერთობაში. მაგალითად მას ეკრძალება მხარეებთან შეხვედრა, მათთან საუბარი და ა.შ. არსებობენ გარკვეული პრინციპები და მსოფლიოს მრავალ ქვეყანაში ეს წესები შეთა-

ნხმების პრინციპების სახით არსებობს და მოქმედებს. დასავლეთის ქვეყნებში პრესა იცავს ამ პრინციპებს და ასევე ამცნობს საზოგადოებას მათი მნიშვნელობის შესახებ. შეთანხმების ამგვარი პრინციპები მიღებულ იქნა მედია-ჯგუფის მიერ 2001 წელს ABA-ს (ამერიკის იურისტთა ასოციაცია) თანადგომით და რამდენიმე გაზეთმა მოაწერა კიდევ ხელი მის ამოქმედებას „დილის გაზეთი“, „24 საათი“, „ჯორჯიან მესინჯერი“.

მედიასა და სასამართლოს ურთიერთობებში მიღებული შეთანხმების პრინციპები განხილულ იქნა მედია-ჯგუფის წევრთა მიერ და შემდგომში დამტკიცდა კიდევ მოსამართლე-სპიკერი მედია-ჯგუფის წევრებისთვის ატარებდა სემინარებს, რომლებიც მეტად მნიშვნელოვან დატვირთვას ატარებდნენ. ამ შეხვედრებზე ხდებოდა მედიის წარმომადგენლებისთვის იმ საკანონმდებლო ცვლილებების შესახებ ინფორმაციის მიწოდება და განმარტება, რაც ეხებოდა ჟურნალისტთა ყოველდღიურ საქმიანობას, იქნებოდა ეს ზოგად ადმინისტრაციულ კოდექსთან დაკავშირებული საუბრები (რაც ითვალისწინებს და არეგულირებს საჯარო ინფორმაციის მოპოვებისა და მისი გამოყენების ნორმებს), ასევე ფარული ჩანაწერებისა და ფარული ვიდეო გადაღებების მოპოვებას და სასამართლოში მათ მტკიცებულებებად წარდგენის საკითხს. კანონის მაშინდელი მდგომარეობით ფარული ჩანაწერები (აუდიო და ვიდეო) არ მიიღებოდა პირდაპირ მტკიცებულებად სასამართლოში. მოსამართლეს მხოლოდ შეუძლო გაეთვალისწინებინა ამ მასალების შინაარსი საქმის განხილვისას და გადაწყვეტილების მიღების დროს. ამ საკითხს რამდენიმე ლექცია და პრესკონფერენციაც მიუძღვნა, რაც გამიზნული იყო საზოგადოებისა და მასმედიის ინფორმირებისათვის. პრესკონფერენციის აუცილებლობა კი განაპირობა სამაუწყებლო კომპანია „რუსთავი-2“-ის გადაცემა „60 წუთის“ ჟურნალისტთა მიერ ფარული გადაღებით მოპოვებული მასალის გასვლამ ტელეეთერში და რის მტკიცებულებად მიღებასაც მოითხოვნდნენ ეს ჟურნალისტები სასამართლოსგან. ჟურნალისტთა წყრომა და გაგულისება გამოიწვია იმ ფაქტმა, რომ სასამართლომ არსებული კანონმდებლობის თანახმად, არ მიიღო პირდაპირ მტკიცებულებად ჟურნალისტთა მიერ მოპოვებული ფარული ჩანაწერი. როგორც შემდგომში გაირკვა, ჟურნალისტები, არსებულ შემთხვევაში, არ მოქმედებენ მხოლოდ პროფესიული ინტერესებით, მათ მოქმედებას საფუძვლად ედო გარკვეული პოლიტიკური სარჩული, კერძოდ კი მაშინდელი შინაგან საქმეთა სამინისტროს იმიჯის დისკრედიტაცია, სა-

ზოგადოების მხრიდან უკმაყოფილების ხელოვნურად გამოწვევა შსს-სა და მისი ჩინოვნიკების მიმართ და ამით შსს-ს გაველენისა და დანიშნულების შესუსტება, რაც საბოლოოდ უნდა მოყოლოდა ამ სტრუქტურის დემორალიზება. სცენარის ამგვარი სახით წარმოჩენა ხელს აძლევდა ახალგაზრდა პოლიტიკურ ლიდერებს (ზ.ჟვანია, მ.სააკაშვილი, ნ.ბურჯანაძე), რომლებმაც ღიად დააფიქსირეს თავისი პროტესტი და ოპოზიციური განწყობები მოქმედი პრეზიდენტის მიმართ, ეს ჯგუფი თვითონ წარმოადგენდა ხელისუფლების ნაწილს) და აქტიური გამიჯვნით დაიწვეს პოლიტიკური ბრძოლა ძალაუფლების ხელში ასაღებად. ეს სცენარი მოგვიანებით 2003 წლის 22 ნოემბერს წარმატებით განხორციელდა „ვარდების რევოლუციის“ სახით.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის თვალსაზრისით მოახლოებული საპარლამენტო და საპრეზიდენტო არჩევნებისათვის, რომელიც უნდა გამართულიყო 2004 და 2005 წელს, განსაკუთრებული სიმძაფრით გამოირჩეოდა პოლიტიკური პროცესის გააქტიურება და მასმედიის ჩართულობა ამ პროცესში. სასამართლო რეფორმის წარმატებას, რაც არაერთხელ იქნა გაუღებრებული და სამაგალითო მოდელად აღიარებული სხვადასხვა საერთაშორისო ორგანიზაციების მიერ მთელს პოსტსაბჭოთა სივრცეში, ვერ მოჰყვა სხვა რეფორმების წარმატება მაგალითად ეკონომიკაში, განათლებისა და ჯანდაცვის სფეროში. ჩვენი აზრით, ამ რეფორმების განხორციელებისას დარღვეულ იქნა ის 4 ძირითადი კომპონენტი, რის გამოყენებამაც წარმატება მოუტანა სასამართლო რეფორმას, კერძოდ: 1. პრეზიდენტის პოლიტიკური ნება. 2. რეფორმატორთა გუნდის არსებობა. 3. საერთაშორისო ორგანიზაციათა მხარდაჭერა და 4. მასმედიის მხარდაჭერა და წარმატებული PR. ზემოთ ჩამოთვლილი რეფორმების განხორციელებისას მოხდა ამ კომპონენტების არასრულფასოვნად დაე არაჯეროვნად გამოყენება, მაგალითად განათლების რეფორმის შემთხვევაში (რომელსაც ხელმძღვანელობდა მაშინდელი მინისტრი ალექსანდრე კარტოზია, რომლის უმწიკვლო რეპუტაციაშიც არასოდეს შეპარვია ეჭვი საზოგადოებას და მასმედიას, თუმცა მისი ოპონენტი ზოგიერთი პოლიტიკოსისი მხრიდან, სწორედ მის რეპუტაციაზე იქნა განზრახ მიტანილი იერიში). ამ რეფორმის განხორციელებას მხარს უჭერდა ქვეყნის მაშინდელი პრეზიდენტი, საერთაშორისო ორგანიზაციები, კერძოდ მსოფლიო ბანკი, რომელმაც რეფორმის განხორციელებისთვის გამოყო 60 მლნ აშშ დოლარი, თუმცა განათლების რეფორმის წარმმართველად ვერ გამოიხნდა რეფორმატორთა გუნდი საზოგადოების წი-



ნაშე, რომელსაც თავისი ახალი სახეებითა და აქტიურობით უნდა გაეძლიერებინა მინისტრი, როგორც ამ რეფორმის ერთ-ერთი სახე. ამ ფაქტორმა განაპირობა პრესის და მასმედიის ინტერესის დაკარგვა, ვერ ჩამოყალიბდა სწორი PR სტრატეგია, ვერ გამოიკვეთა PR-ს მენეჯერის კანდიდატურა, რომელიც შეუპოვრად იმუშავებდა მასმედიასთან, განუმარტავდა საზოგადოების ამ რეფორმისს არსს და მისი განხორციელების აუცილებლობას. შეიძლება ითქვას, რომ განათლების რეფორმამ წარმატებას ვერ მიაღწია საზოგადოების თვალში. იგივე შენიშვნა შეიძლება გაკეთდეს ისევ განათლების რეფორმის მიმართ, მხოლოდ ახალი ხელისუფლების პირობებში, (როდესაც საზოგადოებამ და მედიამ ვერ გაიგო რა ძირითად გამოწვევებს სთავაზობდა ახალი რეფორმა საზოგადოებას, რა იყო ამ რეფორმის არსი და მიზანი და იყო თუ არა იგი უკეთესი ძველ სისტემასთან შედარებით. ამ რეფორმის განხორციელებას ნამდვილად აკლდა საზოგადოების ინფორმირებულობა და ჩართულობა, რეფორმატორთა ცნობადობა და ავტორიტეტი, რამაც გამოიწვია კრიზისის შექმნა ივ.ჯავახიშვილის სახ. თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტში, როდესაც თანამდებობებიდან გათავისუფლებულ ავტორიტეტულ პროფესორ-მასწავლებლებს დაუპირისპირდა უნივერსიტეტის მოქმედი ადმინისტრაცია და პოლიცია. იგივე სქემას ჰქონდა ადგილი ჯანდაცვის სისტემაშიც და ამ რეფორმამაც საზოგადოების მხრიდან ვერანაირი მხარდაჭერა ვერ მოიპოვა. მისი სარგებელი და აუცილებლობა ვერ იქნა ახსნილი საზოგადოებისათვის, შესაბამისად საზოგადოების არაინფორმირებულობამ, რაც უპირველეს ყოვლისა საზოგადოებასან ურთიერთობის სამსახურის სუსტი მუშაობის შედეგია, გამოიწვია, რეფორმისადმი ინდიფერენტულობა და გულგრილობა. რეფორმის შეფასებების ნათელ მაგალითს წარმოადგენს მაშინდელი პრესა და დაინტერესებულ პირებს აქვთ საშუალება, რომ გადაამოწმონ ეს ინფორმაცია. მაშინ როდესაც სასამართლო რეფორმისადმი ნდობა და პრესის განწყობა 1998-2003 წლებში იყო აბსოლუტურად დადებითი და მზარდი. ამის შესახებ სტატისტიკა მოიპოვება სამართლებრივი განათლების ასოციაციაში (ALPE), რომელიც გამოკითხვებს აწარმოებდა სხვადასხვა PR სააგენტოებთან ერთად (IPM, GORBI და ა.შ.). სასამართლოსადმი ნდობა მაშინდელი მონაცემებით აღემატებოდა 78%. 2001 წლიდან სასამართლო რეფორმის განხორციელებას კანონზომიერად უნდა მოჰყოლოდა პროკურატურისა და სამართალდამავი ორგანოების რეფორმა, რაც კიდევ უფრო გაამყარებდა სასამართლო რეფორმის განხორციელების

აუცილებლობას და მისი დაცვის გარანტიებს, კიდევ უფრო გააძლიერებდ დემოკრატიზაციის პროცესს ჩვენს ქვეყანაში და დემოკრატიული ფასეულობების განვითარებას. ამ მიზნით 2001 წლის დეკემბერში ქვეყნის მაშინდელი პრეზიდენტის ედუარდ შევარდნაძის განკარგულებით, შეიქმნა სამართალდამცავი და უშიშროების ორგანოების რეფორმების კომისია, რომლის თავმჯდომარედ დაინიშნა უზენაესი სასამართლოს თავმჯდომარე ლადო ჭანტურია. კომისიის შემადგენლობაში შედიოდნენ ძალადგანი სტრუქტურების ყველა პირველი პირი, შინაგან საქმეთა მინისტრი, გენერალური პროკურორი, უშიშროების საბჭოს მდივანი, საერთაშორისო ორგანიზაციების წარმომადგენლები, ცნობილი ექსპერტები აშშ-დან, გერმანიიდან, ნიდერლანდებიდან, ევროპის სხვა ქვეყნებიდან. კომისია შედგებოდა ხუთი სამუშაო ჯგუფისაგან. კომისიის შექმნის მიზანი გახლდათ სამართალდამცავი და უშიშროების ორგანოების რეფორმის კონცეფციის შემუშავება, რომლის მიხედვითაც უნდა დაწყებულიყო ფართომასშტაბიანი რეფორმა სამართალდამცავ სტრუქტურებში, რისი გააზრებული და აშკარა მოთხოვნა არსებობდა საზოგადოებაში: საპატრულო პოლიციის შექმნა, პროკურატურის გამოყვანა ძიების პროცესიდან (იგი მხოლოდ ზედამხედველობას გაუწევდა საგამოძიებო პროცესს) და ახალი სისხლის სამართლის საპროცესო კოდექსის შექმნა.

უნდა აღინიშნოს, რომ კომისიამ უდიდესი ძალისხმევა გასწია, იმუშავა ძალზედ ინტენსიურად, ჩაატარა ფართო საინფორმაციო და PRსაქმიანობა საზოგადოებისა და მასმედის ინფორმირების კუთხით, რის დასტურიც გახლავთ სპეციალური არქივი, სადაც შენახულია ყველა გამოქვეყნებული მასალა, აუდიო თუ ვიდეო ჩანაწერი კომისიის მუშაობის შესახებ. აქვე აღვნიშნავთ, რომ კომისიის არც ერთის სხდომა არ ჩატარებულა მასმედიისა და საერთაშორისო ორგანიზაციების წარმომადგენელთა დასწრების გარეშე. (გამონაკლისი იყო მხოლოდ რამდენიმე დახურული სხდომა). 2002 წლის სექტემბერში კომისიამ მუშაობა დაასრულა და პრეზიდენტს გადასცა სამართალდამცავი და უშიშროების ორგანოების რეფორმების კონცეფციის ქართული და ინგლისურენოვანი ვარიანტი, გამართა პრესკონფერენცია, სადაც საზოგადოებისა და მასმედიის წარმომადგენლებს წარუდგინა კონცეფციის მომზადებული ვარიანტი. კომისიის მუშაობის მანძილზე, კომისიის წევრები საერთაშორისო ორგანიზაციების მიწვევით იმყოფებოდნენ, სხვა ქვეყნებში არსებული სტრუქტურების მუშაობის გაცნობის მიზნით. ყოველი ვიზი-

ტის შემდეგ იმართებოდა პრესკონფერენცია მასმედიისთვის, ქვეყნდებოდა ინტერვიუები კომისიის წევრებთან გაწეული მუშაობის შესახებ, თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ სამართალდამცავი და უშიშროების ორგანოების რეფორმების კონცეფციის პრეზიდენტისთვის გადაცემის შემდგომ, ძალიან მალე უნდა დაწყებულიყო ამ კონცეფციის რეალური განხორციელების პროცესი, რისი მოთხოვნაც არსებობდა საზოგადოებაში, რაზეც პასუხისმგებლობა დაევალა საქართველოს უშიშროების საბჭოს და მის მდივანს თედო ჯაფარიძეს პრეზიდენტის სპეციალური განკარგულებით. თვეების განმავლობაში წარმატებით და ინტენსიურად მიმდინარე საზოგადოებასთან ურთიერთობის კამპანიის შედეგად, არ ცხრებოდა მასმედიის ინტერესი და ჟურნალისტები ყოველდღიურად უკავშირდებოდნენ ამ კომისიის PR მენეჯერს შეკითხვით, თუ რა სიახლეა ან რა იგეგმება უახლოეს მომავალში კონცეფციის განხორციელების თვალსაზრისით. პასუხად კი იღებდნენ ინფორმაციას, იმის შესახებ რომ კონცეფციის განხორციელებაზე პასუხისმგებელია უშიშროების საბჭო და ამიერიდან ეს მისი პრეროგატივაა. ასე გაგრძელდა თითქმის 1 წელიწადი და კონცეფციის რეალური განხორციელება ვერა და ვერ მოხერხდა. მინელდა და გაქრა ჟურნალისტთა ინტერესი, რომელიც გულშემატკივრობდა პროცესს საზოგადოების მხარდაჭერის იმედით. უშიშროების საბჭოში კონცეფცია თაროზე შემოდეს, რითაც დიდი ხნით შეფერხდა ძალოვანი სტრუქტურების რეფორმა და საფუძველი ჩაეყარა ქვეყანაში შეუქცევადი, ნეგატიური პროცესების დაწყებას სახელმწიფოს წინააღმდეგ. ამ მაგალითის დემონსტრირებით შეიძლება დავასკვნათ, რომ რაც არ უნდა კარგი და წარმატებული პიარმენეჯერი ჰყავდეს ორგანიზაციას, თუ მისი ლიდერის პოზიცია და გადაწყვეტილება არ შეესაბამება ამ აქტივობას, საბოლოო ჯამში პროექტი წარმატებას ვერ ჰპოვებს, რადგან პოლიტიკური ლიდერის არაეფექტური გადაწყვეტილება აქრობს საზოგადოებისა და პრესის ინტერესს მნიშვნელოვანი საკითხების მიმართ, აჩენს ნიჰილიზმს და საბოლოოდ დისკრედიტაციას უწევს უწყებას. ამ ვითარებაში დაზარალებული ყველა საზოგადოება, მედია და ხელისუფლება.

### 2.3. „ვარდების რევოლუცია“ და PR

ქვეყანაში შექმნილმა მძიმე ეკონომიკურმა და სოციალურმა პირობებმა, რომელიც ჩამოყალიბდა 90-იანი წლებიდან, სახელმწიფო სტრუქტურების სუსტმა მმართველობამ, დემოკრატიული ფასეულობების დამახინჯებამ, ზედმეტმა

ლიბერალიზმმა, კორუფციული კლანების მომძლავრებამ, უმუშევრობამ, ძალოვანი და უშიშროების სტრუქტურების გაუმართაობამ და შიდაორგანიზაციულმა სისუსტემ, ეროვნული უსაფრთხოების კონცეფციის არარსებობამ ქვეყანა პოლიტიკურ კრიზისამდე მიიყვანა, დაირღვა ბალანსი, არასამთავრობო ორგანიზაციები, რომლებიც საერთაშორისო დონორი ორგანიზაციების დაფინანსებით წლების განმავლობაში იყვნენ ჩართული ქვეყანაში დემოკრატიული სამოქალაქო საზოგადოების მშენებლობის პროცესში, უფრო გრანტების მოპოვების აზარტმა გაიტაცა, ვიდრე საციალურ საკითხებზე მობილიზებამ და ბრძოლამ საზოგადოებრივი ინტერესების სასარგებლოდ. პოზიტიური ხედვის დაკნინებამ, საზოგადოების დეპრესიულმა განწყობებმა, ახალი იდეების შეზღუდულობამ და დეფიციტმა საზოგადოებაში, აგრესიული მუხტის მატებამ, რის ჩამოყალიბებასაც ხელი შეუწყო უპასუხისმგებლო მედიის ქმედებებმა და მოვლენების არაობიექტურად გაშუქებამ, შესაძლებელი გახდა მასობრივი უკმაყოფილებების გამოწვევა საზოგადოებაში. ამას დაემატა ის პროცესიც, რომ პოსტსაბჭოთა სივრცე იქცა ახალი პოლიტიკური ტექნოლოგიების პოლიგონად და პოლიტიკური ექსპერიმენტის ასპარეზად. დღეს PR სპეციალისტები და მედიის ექსპერტები, პოლიტოლოგები (**კარა-მურზა 2006:** ) ღიად საუბრობენ და კვლევებს უძღვნიან იმ მოქმედებათა სისტემებს, რომლებსაც „ფერადი რევოლუციები“ ეწოდებათ და რომელთა განხორციელებაც მიმდინარეობს დემოკრატიული რევოლუციების ნიღბით. ამ ტექნოლოგიების გაანალიზება არც იდეურად და არც ინტელექტუალურად არ შეეძლო მიიმე სოციალურ და ეკონომიკურ ყოფაში მყოფ საზოგადოებას, რომლის აყოლა სასურველი მიმართულებით, შესაძლებელი გახდა საქართველოში ხელისუფლებაში მოსვლის მძაფრი სურვილით მოქმედი დაინტერესებული პოლიტიკური ჯგუფისა (მ.სააკაშვილი, ზ.ქვანია, ნ.ბურჯანაძე) და უპასუხისმგებლო მედიის მეშვეობით. სხვადასხვა არასამთავრობო ორგანიზაციებმა („თავისუფლების ინსტიტუტი“, „ყოფილი პოლიტპატიმრები ადამიანის უფლებებისათვის“, „ახალგაზრდა იურისტთა ასოციაცია“ და სხვები) მოქმედ ხელისუფლებასთან მკვეთრი დაპირისპირების გზა აირჩია და რადიკალურ ოპოზიციაში გადავიდა, ოპოზიციის ლიდერების ნაციონალური მოძრაობისა და გაერთიანებული დემოკრატების გავლენის ქვეშ მოექცა და დაიწყო მრავალრიცხოვანი გამოსვლები პოლიტიკური ღოზუნგებით, ქვეყანაში ვადამდელი საპარლამენტო და საპრეზიდენტო არჩევნების მოთხოვნით. ამ პროცესებში აქტიურად ჩაერთო სამაუწყებლო კომპანია „რუსთავი-2“, გახეთი „24 საათი“,

სხვა მედიასაშუალებები, რომლებიც, შეიძლება ითქვას, ასრულებდნენ ოპოზიციურ პოლიტიკური ძალების პირდაპირ დაკვეთას, უწევენ მათ ფართო PR კამპანიას და ჟურნალისტური პრინციპებისა და პროფესიული ეთიკის სრული უგულებელყოფით ღიად მოუწოდებდნენ საზოგადოებას ხელისუფლების შეცვლისა და გადადგომისაკენ. სახელმწიფო სტრუქტურები კი ხელოვნურად გაჭიანურებული თუ უმოქმედო მდგომარეობაში მყოფი რეფორმების მოლოდინში, სრულ მმართველობით სისუსტეს და არსებული სიტუაციის დარეგულირების სრულ უუნარობას იჩენდნენ. შეიძლება თამამად ითქვას, რომ ოპოზიციის PR მენეჯერად ქცეული სამაუწყებლო კომპანია „რუსთავი-2“ უცხოელი პიარტექნოლოგებისა და მედიასპეციალისტების ხელმძღვანელობით, პროპაგანდის რეჟიმში განაგრძობდა თანამედროვე, უახლესი ფსიქოლოგიური თუ ვიზუალური პიარტექნოლოგიებით, მედიის მუშაობის ყოველგვარი ეთიკის დარღვევით საზოგადოებრივი ცნობიერების მანიპულირებას, ახდენდა სიტუაციის ნეგატივიზაციას და აჩქარებდა დესტრუქციული ამოცანების განხორციელებას. მისი ტელეეთერით გადაიცემოდა სხვადასხვა განვითარებად ქვეყნებში (ძირითადად ლათინური ამერიკა) და უახლოესი ისტორიიდან აღმოსავლეთ ევროპის ქვეყნებში დაწყებული ხავერდოვანი რევოლუციების ქრონიკა, სახალხო გამოსვლებისა და ამ პროცესში ჩართული საერთაშორისო ორგანიზაციების მიერ მიღებული პრაქტიკის დემონსტრირება (იუგოსლავიის დაშლის პროცესი, მილოშევიჩის გადადგომის მოთხოვნა, „პორას“ „კმარას“ საქმიანობა და ა.შ.). რაოდენ საკვირველიც არ უნდა იყოს ამ პროცესში ჩაერთო სახელმწიფო ტელევიზია და რადიომაუწყებლობაც, კერძოდ I-ლი და მე-2 არხით ინტენსიურად გადაიცემოდა ლათინური ამერიკის ქვეყნებში, აშშ-ს სპეცსამსახურების მიერ დაგეგმილი სახელმწიფო გადატრიალებების მთელი ტექნოლოგიების ჩვენება, გამოცდილ აგენტთა (ცენტრალური სადაზვერვო სამმართველოსა და გამოძიების ფედერალური ბიუროს მადალჩინოსნების) მოგონებები. ნაცვლად იმისა, რომ სახელმწიფო ტელევიზიას (ხელმძღვანელი ზ.შენგელია) განემტკიცებინა სახელმწიფო ინტერესები და დაებალანსებინა „რუსთავი 2“-ის საპირისპიროდ ოპოზიციური განწყობილებების ტრანსლირება, განაგრძობდა სახელმწიფო ინტერესების უგულებელყოფას და ჟურნალისტურ ჟონგლიორობას საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებისათვის. შეინიშნებოდა კიდევ ერთი მეტად საყურადღებო ტენდენცია. ერთადერთი სახელმწიფო სტრუქტურა, რომელიც ინარჩუნებდა დადებით იმიჯს და საზოგადოების ნდობას, რასაც ადასტურებს იმდროინდელი პრესის ანალიზი, იყო საქართველოს უზენაესი

სასამართლო, რომლის დადებითი იმიჯი უპირველეს ყოვლისა განპირობებული იყო სასამართლოსადმი მოსახლეობის მუდმივად პროგრესირებადი ნდობით, გარკვეულ პოზიტიურ ასპექტებს უნარჩუნებდა მაშინდელ პრეზიდენტს, როგორც ქვეყნის სტაბილურობის გარანტს. უნდა აღინიშნოს, რომ სამაუწყებლო კომპანია „რუსთავი-2“-სა და ოპოზიციურ პარტიათა ლიდერების მხრიდან დაიწყო ღია ბრძოლა უზენაესი სასამართლოს წინააღმდეგ, რაც გამოიხატებოდა უზენაესი სასამართლოს საქმიანობის ნებისმიერი პოზიტიური ინფორმაციის პირდაპირი დაბლოკვით საინფორმაციო გამოშვებებში, სასამართლო რეფორმის ყველაზე მიუკერძოებელი და ობიექტური მოსამართლეების დისკრედიტაციით სარეკლამო კლიპებში და გადაცემა „60-წთ-ის“ მეშვეობით. სახელმწიფო ტელევიზია, რომელიც ყოველწლიურად სახელმწიფო ბიუჯეტიდან ანუ მოქალაქეთა გადასახადებიდან ფინანსდებოდა 10 მლნ. ლარით, სრულ დუმილს არჩევდა და „არ სურდა კოლეგებთან კონფრონტაციაში შესვლა“, თუმცა სიტუაცია სულაც არ მოითხოვდა დაპირისპირებას, არამედ საჭირო იყო ობიექტური, სამართლიანი ინფორმაციის მიწოდება საზოგადოებისთვის მისი სწორად ინფორმირების მიზნით და ჯანსაღი პოლემიკა დაპირისპირებულ პოლიტიკურ მხარეებს შორის. სრულიად ანტისახელმწიფოებრივმა საინფორმაციო კამპანიამ, რომელშიც ჩართული იყვნენ ოპოზიციის ლიდერებთან მომუშავე უცხოელი PR სპეციალისტები მრჩეველების სახით, ძირითადად აშშ-დან და რუსეთიდან, თავისი შედეგი გამოიღო. (ამის შესახებ არაერთხელ გაუკეთებიათ განცხადება ტელევიზიით და პრესის ფურცლებზე მაშინდელი სახელისუფლო გუნდის ლიდერებს: კონტროლის პალატის თავმჯდომარეს სულხან მოლაშვილს და ქვემო ქართლის გუბერნატორს ლევან მამალაძეს, ეს ორი მაღალჩინოსანი რევოლუციის გამარჯვების შემდეგ რეპრესიების მსხვერვლად იქცა, კერძოდ, ლ.მამალაძე დღემდე ქვეყნის გარეთ იმყოფება დევნილობაში და ს.მოლაშვილი ახლახანს გათავისუფლდა რამდენიმეწლიანი პატიმრობიდან), ამის შესახებ მასალები გამოაქვეყნა საგამოძიებო ჟურნალისტურმა ცენტრმა კობა კაპანაძისა და დიტო ტიკარაძის შემადგენლობით. მიზანმიმართულად მიმდინარეობდა სახელმწიფოსა და მისი მმართველი სტრუქტურების დისკრედიტაცია საზოგადოების თვალში, ხალხის უკმაყოფილების ხელოვნურად გამოწვევა, რასაც აქტიურად უწყობდახელს მედია. პროცესებს ხელი შეუწყო საარჩევნო ბიულეტენების გაყალბებამ, რაც მოგვიანებით აღიარა უზენაესმა სასამართლომაც, თუმცა საზოგადოებისთვის ბუნდოვანი დარჩა როგორ მოხდა მათი გაყალბება, რა მონაწილეობა მიიღო ამერიკელმა ფინანსისტმა

ჯორჯ სოროსმა „ეგზიტპოლების“ ანუ არჩევნების წინასწარი მონაცემების დაფინანსებაში (ეს მისი ფრაზაა, მე მხოლოდ ეგზიტპოლები „დავაფინანსე“) შესაბამისად მათ გაყალბებაში ოპოზიციური პოლიტიკური ჯგუფის სასარგებლოდ. და ა.შ. უნდა აღინიშნოს, რომ რევოლუციის პირველ თვეებში შეინიშნებოდა მოსახლეობის განწყობილების აღმავლობა, იმედი და ენთუზიაზმი, თუმცა ხელისუფლების მიერ რეპრესიული პოლიტიკის გატარებამ მართლაც დათესა შიშის სინდრომი მოსახლეობაში. რეალური საფრთხე შეექმნა დემოკრატიულ ფასეულობებს: სიტყვის თავისუფლებას, გამოხატვის თავისუფლებას. მეტად სამწუხაროა, რომ სახელისუფლო კამპანიას პირდაპირ აუბა მხარი სამაუწყებლო კომპანია „რუსთავი-2“-მა და გაზეთმა „24 საათმა“. მედისს ექსპერტების შეფასებით, რომ „რუსთავი-2“-მა და გაზეთმა „24 საათმა“ პირდაპირ ჩაანაცვლეს ყოფილი სახელმწიფო I არხი თავისი პროპაგანდისტული პათოსით და გაზეთი „საქართველოს რესპუბლიკა“. ამ მედიასაშუალებების შინაარსი და განწყობა დარჩა იგივე, შეიცვალა მხოლოდ ფორმა. „გამარჯვებული ხალხის“ ტელევიზია და „გამარჯვებული ხალხის“ გაზეთი როგორც მათ საკუთარ თავს უწოდეს, უკეთესად შეიფუთა ვიზუალურად. თუმცა მოგვიანებით, სულ რამდენიმე თვის შემდეგ, რაც ამ საინფორმაციო საშუალებებმა გადაწყვიტეს კრიტიკული სიუჟეტების მომზადება ხელისუფლებაზე, (ამ საკითხზე მოგვიანებით ჩვენს მიერ ჩატარებულ კვლევაში ისაუბრებს „რუსთავი-2“-ის დამფუძნებელი, რევოლუციის ერთ-ერთი ავტორი ეროსი კიწმარიშვილი, რომელიც დღეს რადიკალურ ოპოზიციურ ჯგუფს „ქართულ პარტიას“ წარმოადგენს) ამ ტელეკომპანიის მიმართაც განახორციელა შეტევა და მისი მთელი შემადგენლობა დათხოვნილ იქნა ტელევიზიიდან. უკანასკნელ პერიოდში აღარ უდრს და აღარ ისმის „გამარჯვებული ხალხის“ გამამხნეველები განცხადებები, კლიპები, რადგან ხალხი და საზოგადოება საბოლოოდ ვერ მიხვდა სად გაიმარჯვა, ან რეალურად რა დაამარცხა ან ღირდა თუ არა მხოლოდ შევარდნაძისა და მისი კლანის წასვლისთვის სახელმწიფო გადატრიალების მოწყობა, რაც ადრე თუ გვიან (სულ 1 წელიწადში) ისედაც დასრულდებოდა, პრეზიდენტის საკონსტიტუციო ვადის ამოწურვასთან ერთად. ეს კითხვები სულ უფრო ხშირად ჩნდება მედიის ფურცლებზე და ამ მიმართულებით მეტად საინტერესო კვლევები შემოგვთავაზებს მედიის ექსპერტებმა (ლაურა კუტუბიძე, ია ანთაძე, ზვიად ქორიძე). მათი შეფასებით (ფსიქოლოგი, პროფესორი ნოდარ სარჯველაძე) საზოგადოებამ კიდევ ერთხელ წააგო, ნდობა დაკარგა, გული გაუტყდა და გააცნობიერა, რომ ღია კარის მტვრევას

ახრი არა აქვს, რომ ზედმეტი სიჩქარით და არადროული საკეისრო კვეთით შესაძლოა დედის სიცოცხლეც იმსხვერპლო და ბავშვისაც. „ვარდების რევოლუციის“ ორი წლისთავზე ჟურნალისტების შეფასებით, საზოგადოებამ მიიღო „PR რევოლუცია“ (ჟურნალი „სახე(ლე)ბი“) 2003 წ. და კარგად ორგანიზებული PR აქციები – შადრევნების გახსნა, ძირითადი გზების აღდგენა, უფასო სასადილოები მიუსაფარი მოხუცებისთვის, საპატრულო პოლიცია, მყვირალა ფერებით შეღებილი შენობები, 5 ლარით გაზრდილი პენსია, თუმცა თუკი დავეყრდნობით PR -ის სპეციალისტთა განმარტებას, რომ საუკეთესო PR საზოგადოებრივი მოვალეობის გაცნობიერებაა, შეფასებისას ცხადი გახდება, რომ რევოლუციის გადაჭარბებულმა მოლოდინებმა ვერ გაამართლეს. ხელისუფლებამ ვერ გაიცნობიერა საზოგადოების პრობლემები, გადაუჭრელი და მოუგვარებელი დარჩა ქვეყანაში არსებული ძირეული სოციალური პრობლემები უმუშევრობა, სიღარიბე, ეკონომიკის სრული მოშლა, თუმცა პიარ აქციებით იყო მცდელობები წარმატებულად წარმოეჩინა თავისი საქმიანობა ეკონომიკის მიმართულებით (გამოქვეყნდა მსოფლიო ბანკის მონაცემები იმის შესახებ, რომ საქართველომ მსოფლიო რეიტინგში საინვესტიციო პირობების მიხედვით, 120-ე ადგილიდან 18-ე ადგილზე გადაინაცვლა, თუმცა საპირისპირო მონაცემები აქვს საერთაშორისო ორგანიზაციას „რეპორტიორები საზღვრებს გარეშე“, მისი შეფასებით მედიის თავისუფლების ხარისხით საქართველომ 60-ე ადგილიდან 120-ე ადგილზე გადაინაცვლა. დღევანდელ ქართულ საზოგადოებას კი სასიცოცხლოდ ესაჭიროება სამუშაო ადგილები – ტოტალური უმუშევრობის სანაცვლოდ, ახალგაზრდობის დასაქმება და ამ გზით მისი უდიდესი ნაწილის განკურნება ნარკომანიისაგან, ლოთობისაგან და პროსტიტუციისაგან. სოფლის მეურნეობის ამოქმედება და რეგიონებიდან წამოსული მოსახლეობის უკან დაბრუნება, რეგიონებში რეალური თვითმმართველობის ამოქმედება, უცხოეთში გახიზნული მოქალაქეების უკან დაბრუნება, საქართველოში ქუჩის ბავშვების პრობლემების გადაწყვეტა, ქუჩაში გამოსულ მოხუც მათხოვართა პრობლემების გადაწყვეტა, ეკოლოგიური პირობების გაუმჯობესება და სხვა. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ბუნებიდან გამომდინარე, ხელისუფლების ნდობის ჩამოყალიბების პოლიტიკა პირდაპირპროპორციულია საზოგადოებისთვის მიცემული პირობების შესრულებისა, ამდენად თუკი ხელისუფლება მოწოდებულია, რომ ჰქონდეს კარგი იმიჯი საზოგადოებაში, ე.ი. ახორციელებდეს კარგ, ნამდვილ პიარპოლიტიკას, მან პასუხისმგებლობა,



გამჭვირვალობა და ანგარიშვალდებულება საზოგადოების წინაშე უნდა აიყვანოს უმაღლესი პრიორიტეტის რანგში. აქედან გამომდინარე მეტად საეჭვოდ დგება „ვარდების რევოლუციის“ განხორციელების მიზანი, რადგან ხელისუფლების შეცვლა სულაც არ არის საზოგადოების ხარისხობრივი გაუმჯობესებისა და მისი სოციალური პრობლემების გადაწყვეტის ერთადერთი გარანტი, და საერთოდ საზოგადოებასთან ურთიერთობის მოთხოვნილება ჩნდება იმ საზოგადოებაში, სადაც დაცულია სიტყვის თავისუფლება, გამოსატვის თავისუფლება, ადამიანის უფლებები, სადაც მოქმედებს დამოუკიდებელი სასამართლო ხელისუფლება, სამწუხაროდ ამგვარი მოთხოვნების ჩამოსაყალიბებლად „ვარდების რევოლუციამ“ ვერ შექმნა სასურველი წანამძღვრები. შესაბამისად ვერ განხორციილდა დამაჯერებელი პიარ პოლიტიკა, რომელიც ასახავდა რეალურის დაახლოებას სასურველთან.

რა „სიკეთეები“ მოიტანა „ვარდების რევოლუციამ“ საზოგადოებისთვის და როგორი პიარ პოლიტიკით მიეწოდა ეს სიკეთეები საზოგადოებას. ამ შეფასებებში რადიკალურად განსხვავებული შეხედულებები აქვთ მმართველი პარტიის „ნაციონალური მოძრაობის“ წევრებს, მათ მხარდამჭერებს და მათ მოწინააღმდეგეებს. „ნაციონალები“ წარსული რეალობის შეცვლას დღევანდელით მხოლოდ დადებით მოვლენად აფასებენ, სრულიად საპირისპირო და რადიკალურად განსხვავებულია რევოლუციის და „ნაცმოძრაობის“ ყოფილ ლიდერთა გამონათქვამები და შეფასებები, რომლებიც ძირითადად ეყრდნობიან საზოგადოების განწყობილებებსა და შეხედულებებს. ხელისუფლების წარმომადგენლებისთვის განხორციელებულ პოზიტიურ ქმედებებში იგულისხმება: სახელმწიფო მოხელეებისთვის ხელფასების მნიშვნელოვანი გაზრდა, თუმცა ეს აქტივობა არ წარმოადგენს პირდაპირპროპორციულ ქმედებას საზოგადოების კეთილდღეობის გაუმჯობესების თვალსაზრისით, რადგან კომპეტენტურ ეკონომიკურ ექსპერტთა მონაცემებით (დამოუკიდებელი ანალიტიკოსი, პარლამენტის ორი მოწვევის დეპუტატი დემურ გიორხელიძე) დღეს საქართველოში პრაქტიკულად არ არსებობს საშუალო კლასი, სურათი მეტად მძიმეა და ასე გამოიყურება, 5% მდიდარი, 9% შეძლებული, 86 % ღარიბი და ღატაკი მოსახლეობა. სოციალური უთანასწორობის ნიშნული კიდევ უფრო ღრმავდება, რადგან მოსახლეობის უმრავლესობას შემოსავალი არ აქვს, ქვეყანაში უმუშევრობის დონე 87% აღწევს. (ციფრები აღებულია გაზეთ „ახალი თაობიდან“). ხელოვნურად გაახალგაზრდავდა სახელმწიფო მოხელეთა და მაღალი

თანამდებობის პირთა ასაკი, უმაღლესი სახელისუფლებო პოსტებზე დანიშნულნი არიან 27-28 წლის არაკომპეტენტური, არაპროფესიული ჩვევების მქონე ახალგაზრდები, რომელთა მოსვლამ სახელისუფლებო ემელონებში გამოიწვია შიდა დესტაბილიზაცია, შრომითი ურთიერთობების გაუარესება თანამშრომლებს შორის, რაც ხშირად მძიმე ფსიქოლოგიური სტრესებით არის გამოწვეული, და ამ ორგანიზაციების შრომითი ეფექტურობისა და იმიჯის დაცემა. ეს ყოველივე იწვევს თანამშრომელთა შრომისუნარიანობის დაქვეითებას და საბოლოოდ სახელმწიფო ინსტიტუტების სისუსტეს. გადაწყვეტილებათა მიღების პროცესში ავტორიტარულმა, ხშირად არაკომპეტენტურმა, გაუმჭვირვალე მართვის (მენეჯმენტის) სტილმა, საზოგადოებასთან ურთიერთობის მოვალეობის იგნორირებამ, რაც ხშირად გამოწვეულია პიარდეპარტამენტების არაეფექტური და არაკომპეტენტური მუშაობით, ინფორმაციის არახელმისაწვდომობით, მკვეთრად დასწია ქვეყანაში დემოკრატიზაციის პროცესის ის დონე, რაც იყო „ვარდების რევოლუციამდე“. ამას მოწმობს სამსახურებიდან მასიურად გათავისუფლებული მოქალაქეების სასამართლოებში შესული საჩივრები, განსაკუთრებით ბეჭდური მედიის წარმომადგენელთა ანალიტიკური პუბლიკაციები („რეზონანსი“, „ახალი თაობა“, „საგაღ-დასაგაღი“, „კვირის პალიტრა“ და ა.შ.) საზოგადოებასთან ურთიერთობის იგნორირებამ, რასაც ყოველ ნაბიჯზე აწყდებოდნენ მოქალაქეები სახელმწიფო სტრუქტურებთან ურთიერთობისას, მკვეთრად გაზარდა უკმაყოფილება საზოგადოების წრეებში. გაჩნდა მკვეთრად ჩამოყალიბებული ინტელექტუალური და ცნობიერი დისბალანსი ხელისუფლების წარმომადგენლებსა და საზოგადოებას შორის, რამაც წარმოშვა და გააღრმავა უფსკრული საზოგადოების ამ ორ უმთავრეს სუბიექტს შორის. ხალხის მიერ „დელეგირებული“ დეპუტატების უმრავლესობას არაპროფესიონალი, გაურკვეველი განათლების ცენზისა და პროფესიული მომზადების ადამიანები შეადგენდნენ, რომლებიც მოკლებულნი არიან საზოგადოებასთან, როგორც მათ ამომრჩეველთან ურთიერთობის პასუხისმგებლობას და შესაბამისად ვერ რეაგირებენ დღეს საზოგადოებაში არსებულ მოთხოვნებზე, არ ეკონტაქტებიან მოქალაქეებს, არ პასუხობენ სამსახურებრივ და მობილურ ტელეფონებს, რაც კიდევ უფრო ამძაფრებს კომუნიკაციის ვაკუუმს ხელისუფლებასა და ხალხს შორის, ამძაფრებს ახალი სოციალური დაძაბულობის შეგრძნებას.

არასამთავრობო ორგანიზაციებთან და ოპოზიციურ პარტიებთან ურთიერთობის სრული იგნორირებით, გაუმჭვირვალედ წარმოებული პრივატიზაციისა და სატენდერო პროცესებით, რაც წლების განმავლობაში გრძელდება (მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ თბილისის საერთაშორისო აეროპორტის მშენებლობის ტენდერი გერმანული და თურქული ფირმების მაგალითზე, როდესაც თავდაპირველად პრესის მეშვეობით გაუქვრდა ინფორმაცია, რომ მშენებლობა უნდა ეწარმოებინა გერმანულ ფირმას, ხოლო მოგვიანებით, სრულიად მოულოდნელად მშენებლობა დაიწყო თურქულმა ფირმამ). ამ სიტუაციაში პრობლემატური არის ის, რომ ხელისუფლებას არ განუმარტავს საზოგადოებისთვის, თუ რატომ მოხდა სამშენებლო ხარისხით ცნობილი გერმანული ფირმის ჩანაცვლება ნაკლებხარისხოვანი თურქული ფირმით, რადგან აეროპორტის პომპეზური გახსნიდან სულ მალე, პირველივე ძლიერი წვიმის შემდეგ, სერიოზული პრობლემა შეექმნა აეროპორტის ჭერს, ხოლო მოგვიანებით ძლიერმა ქარმა ისე დააზიანა აეროპორტის სახურავი, (სახურავის თითქმის ნახევარი საფარი მასალა გადახდა ძლიერმა ქარმა, რომელიც არ იყო სათანადოდ დამაგრებული), რომ ეს ინფორმაცია რამდენჯერმე მოხვდა „ევრონიუსის“ გამოშვებებში. ამ კონკრეტული ფაქტის მაგალითზე გვსურს ავღნიშნოთ, რომ ხელისუფლება, კერძოდ პრეზიდენტის ადმინისტრაცია, მუდმივად ახდენდა აფიშირებას საინფორმაციო საშუალებებით, იყენებდა საზოგადოებაზე ზემოქმედების ყველა საშუალებას, ხშირად გამაღიზიანებელი ფორმით, რაც პროპაგანდის სახეს ქმნის, რომ იგი ზრუნავს ქვეყნის საერთაშორისო იმიჯზე, რისი განმტკიცებისთვისაც აუცილებელია საქართველოში არსებობდეს საერთაშორისო კლასის აეროპორტი, რომლის მიხედვითაც უცხოელ ტურისტებს ექმნებათ შთაბეჭდილება ქვეყანაზე, მის პირველი კარიბჭის მეშვეობით. ამ გზანვილის შინაარსი, რასაკვირველია შეიცავს პიარ პროპაგანდისათვის აუცილებელ დატვირთვას, თუმცა საზოგადოების წარმომადგენლები ხშირად საუბრობდნენ იმაზე, რომ რა დროს აეროპორტის მშენებლობაა, თანაც ასეთი კლასის, როდესაც ქვეყანას ასე უჭირს, როდესაც დაუსაქმებელია მოსახლეობის 87%. შემოდის თურქული ფირმა, რომელიც ასაქმებს არა ქართველ მუშახელს, არამედ ჩამოჰყავს თავისი კონტიგენტი. ამდენად ისევ საქმე გვაქვს სერიოზულ წინააღმდეგობასთან სასურველსა და რეალურს შორის, რომლის დაძლევაც ამ პროპაგანდით ხელისუფლებამ ვერ მოახერხა.

ექსპერტები, ჟურნალისტები ხშირად საყვედურობენ ხელისუფლებას, რომ იგი გაუმართლებელი თვითკმაყოფილებითა და საზოგადოებასთან ანგარიშგაღებულების უგულებელყოფით, მოწყდა რეალობას და თვითიზოლაციის ვზა აირჩია. რაც ეფექტურად ხორციელდებოდა პროპაგანდისტული რეჟიმით მომუშავე ტელეკომპანიების მეშვეობით („რუსთავი-2“, „იმედი“, „მზე“, „საზოგადოებრივი მაუწყებელი“, „ალანია“). ჟურნალისტები, განსაკუთრებით უნდა აღინიშნოს ჯერ ტელეკომპანია „კავკასიის“ ეთერში, შემდგომ „მაესტროს“ ეგიდით მიმდინარე გადაცემა „კვირის რეპორტაჟის“ ჟურნალისტური გამოძიების ჯგუფი, მათ მიერ მომზადებული სიუჟეტების სიმწვავე, რომელიც პირდაპირ უკავშირდება პრეზიდენტისა და მაღალჩინოსნების კორუფციულ და კანონსაწინააღმდეგო ქმედებების მხილვას. (მაგ: პრეზიდენტის სტუმრობა გურიაში „კალანდობაზე“), მედიის წარმომადგენელთა კრიტიკის ობიექტი ხდება პიარ მრჩეველთა მეშვეობით ხელოვნურად დაგეგმილი მოვლენები, რომლებიც ემსახურება მაღალჩინოსანთა იმიჯის გაკეთილშობილებას და პოზიტიურ აღქმას, რაც დაუშვებელია საერთაშორისო პიარ ასოციაციის კოდექსებით და მიზნად ისახავს საზოგადოების შეცდომაში შეყვანას. ერთი რომელიმე, სოციალურად მწვავე თემის ხელოვნურად დადგმა (პრეზიდენტი ხვდება კახეთის რომელიმე სოფელში სოციალურად დაუცველ მოხუცს და მასთან ოჯახში შეხვედრით, გულითადი საუბრით, თვალზე ცრემლით, ეხმიანება ამ პრობლემის მასშტაბურობას სრულიად საქართველოში, იძლევა დაპირებებს, რომ ყველაფერი კარგად იქნება, რომ ხელისუფლება ზრუნავს ამ ადამიანებზე, და ა.შ. სინამდვილეში ყველაფერი ისევე ისე რჩება, იგივე პრობლემების წინაშე დატოვებული ათასობით უმწვეო მოხუცი და პენსიონერი). სახელისუფლო მედიასაშუალებებით ამგვარი სიუჟეტებით გადაიკა პრეზიდენტის შეხვედრები არა ხალხთან, ღიად და საჯაროდ, დარბაზებში, არამედ კონკრეტულ პიროვნებებთან შეხვედრებით, რაც აკნინებს საჯაროობის პრინციპს, აქვს პრობლემით დაინტერესების ხელოვნური ხასიათი. ასეთი მაგალითების მოყვანა შეიძლება 2004 წლის ცხინვალის და 2008 წლის აგვისტოში რუსეთ-საქართველოს სამხედრო კონფლიქტის დროს დაღუპული ჯარისკაცების ზოგიერთ მშობელთან შეხვედრების, ოჯახებში სტუმრობის მაგალითზე.

ქვეყანაში დემოკრატიული ფასეულობების იგნორირება, სოციალური უთანასწორობის გაღრმავება, უმუშევართა რაოდენობის მკვეთრი ზრდა, ადამიანის საყოვე-

ლთაოდ აღიარებული უფლებების დაუცველობა (წამებები საპატიმროებში, პატიმრების ცემა, ფიზიკური შენურაცხყოფა, ომბუდსმენის საქმიანობის იგნორირება), მონაცემები ეყრდნობა საერთაშორისო ორგანიზაცია „ჰიუმან რაიტს უოთჩის“ა და „ემნესტი ინტერნეიშენელის“ ანგარიშებს, უკანასკნელი 2 წლის განმავლობაში, არის ნიშნები იმისა, რომ ქვეყანა ე.წ. ბანანიზაციის საფრთხის წინაშე დგას. ამ პროცესში უდიდესი პასუხისმგებლობა ენიჭება მასმედიასა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურებს, რომლებმაც ყველა ღონე უნდა იხმარონ დემოკრატიული ფასეულობების დასაცავად საზოგადოებაში, გამჭვირვალობის და ანგარიშვალდებულებების მოთხოვნების ჩამოსაყალიბებლად. საზოგადოებასთან ურთიერთობის პოლიტიკის იგნორირება ხშირ შემთხვევაში ახასიათებს პოლიტიკური ოპოზიციის მნიშვნელოვან ნაწილს, რაც შეიძლება აიხსნას ამ ინსტიტუტის როლის მნიშვნელობის არცოდნით, მისი გაუცნობიერებლობით ან საზოგადოებასთან არაგულწრფელი ურთიერთობის საბჭოური მენტალიტეტის ინერციით, რისგან ჯერ კიდევ არ არის გათავისუფლებული ჩვენი საზოგადოების როგორც აქტიური პოლიტიკური ისე პასიური ნაწილიც. ამ შემთხვევაში არაერთი მაგალითი შეიძლება მოვიყვანოთ, თუნდაც პრესის მიერ გასული წლის დეკემბერში გამოქვეყნებული ჟურნალისტური გამოძიების მასალები გაზეთ „ასავალ დასავალში“, „ახალ თაობაში“, „ქრონიკაში“, „ალიაში“, სადაც ჟურნალისტების მიერ ხელისუფლებასთან გარიგებაში მხილებულ იქნენ ოპოზიციის ლიდერები, მასობრივი საყოველთაო სახალხო მანიფესტაციების დაშლასთან დაკავშირებით, რომელიც ხალხის ნებისა და მისი უშუალო ინფორმირების გარეშე განახორციელეს ამ პოლიტიკური ძალების ლიდერებმა. (ლევან გაჩეჩილაძე და სხვები).

„ვარდების რევოლუციის“ შემდეგ პოლიტიკური კურსის რადიკალურმა ცვლილებამ, სტრატეგიული პარტნიორების შეცვლამ ფართო საინფორმაციო მუშაობის (პაბლისიტის) გარეშე, (რუსეთის ჩანაცვლებამ ამერიკის შეერთებული შტატებით), ხელისუფლებაში მოსული მმართველი გუნდის გადაწყვეტილებით და არა საერთო სახალხო რეფერენდუმის გზით, (რაც საზოგადოებრივი ნების დემოკრატიული გამოხატვის ფორმაა და იგი უნდა ეყრდნობოდეს ობიექტურ მოთხოვნებს), საზოგადოებაში სრული გაურკვეველობა გამოიწვია, კერძოდ „ნაციონალური მოძრაობის“ პოლიტიკურმა ხელმძღვანელობამ სხვადასხვა PR აქციებით მიზანმიმართულად და-

იწყო მტრის ხატის შექმნა რუსეთთან მიმართებაში. უპირველეს ყოვლისა ეს გამოიხატა ყოველივე რუსულის: ენის, კულტურული ფასეულობების, განათლების იგნორირებით აგრესიული ფორმით. რუსული ენის მცოდნენი აღმოჩნდნენ „მეორეხარისხოვანი“ ადამიანთა რიგებში ჩართულნი, ხოლო რუსული განათლება მოძველებულ, დროისთვის შეუფერებელ ატრიბუტად იქცა. არადა, პოსტკომუნისტური საქართველოს 90-იანი წლებიდან დღემდე შრომისუნარიანი ორი თაობა, 65 წლამდე და 40 წლამდე ბუნებრივად იყო აღზრდილი საბჭოთა და პოსტსაბჭოთა სივრცის ღირებულებებით და ამ ადამიანებისთვის რუსული ენა მთელი მაშინდელი საბჭოთა კავშირისა და მასში შემავალი რესპუბლიკების მოსახლეობასთან ერთადერთ საკომუნიკაციო საშუალებად ითვლებოდა. დღესაც საქართველოს მოსახლეობის უმრავლესობას, მშობლიურ ენასთან ერთად მხოლოდ რუსულ ენაზე შეუძლია დაამყაროს კონტაქტი საქართველოში მცხოვრებ ეროვნულ უმცირესობებთან და მის ფარგლებს გარეთ, რადგან საქართველოს მოსახლეობის 1/3 დღეს რუსეთის ტერიტორიაზე ეწევა შრომით საქმიანობას და ეკონომიკურად და ფინანსურად რუსეთის ბაზარზეა დამოკიდებული. ამ პოლიტიკური გადაწყვეტილების პიარპოლიტიკა საზოგადოებასთან შეუთანხმებლად მტრულ რიტორიკაზე აიგო, რაც საფუძველშივე ეწინააღმდეგება PR-ის როლს და დანიშნულებას საზოგადოებაში, ჩაამოყალიბოს და შეინარჩუნოს ჰარმონიული ურთიერთობები საზოგადოებაში, მის წევრებს შორის და გარე სამყაროსთან. ხელისუფლებას, რომელმაც ვერ უზრუნველყო საზოგადოების უმრავლესობის დასაქმება და ნორმალური ცხოვრებისეული პირობების შექმნა, არ უკითხავს რუსეთში სამუშაოდ წასული ან იქ მცხოვრები საქართველოს მოქალაქეებისთვის, იქნებოდა თუ არა მათთვის სასურველი ან უსაფრთხო რუსეთის ტერიტორიაზე დარჩენა, მუშაობის გაგრძელება და მათთვის იძულებით შექმნილ მტრულ გარემოში მშვიდი ცხოვრების შენარჩუნება.

ხელისუფლების მხრიდან არ გატარებულა არანაირი კონკრეტული ღონისძიება მოსახლეობის მოსამზადებლად (წინასწარი ინფორმირება, PR საქმიანობა, მასმედის ჩართვა, ძველ სტრატეგიულ პარტნიორთან ურთიერთობის დასრულებისა და ახალ სტრატეგიულ პარტნიორებთან (აშშ, უკრაინა, ბალტიის ქვეყნები) ურთიერთობების ჩამოყალიბებისა და განვითარების თვალსაზრისით. საერთოდ, შეიძლება ითქვას, რომ ქართული საზოგადოება არ არის ინფორმირებული საქართველოს სტრატეგიულ პარტნიორებისა და მათთან თანამშრომლობის შესახებ, თუ რას მოიცავს

ეს თანამშრომლობა, რა ვალდებულებები აქვს აღებული საქართველოს ამ ურთიერთობებში (მაგალითისათვის შეიძლება მოვიყვანოთ ამერიკა-საქართველოს ურთიერთობის ქარტია, რომლის ცალკეულ პუნქტობრივ განმარტებებს დროდადრო ეცნობა ქართული საზოგადოება, სავიზო რეჟიმის ახალი დეტალები და ა.შ). „ვარდების რევოლუციის“ შემდეგ საჯაროობისა და გამჭვირვალობის პრინციპის დარღვევით, საზოგადოებისთვის გაუგებარი პიარ ტექნოლოგიებითა და მისი ნების გაუთვალისწინებლად წარიმართა სახელმწიფო დაწესებულებების რეორგანიზაციისა და ახალი თანამშრომლებით მათი დაკომპლექტების პროცესი. ხელისუფლების მხრიდან არაორაზროვნად იქნა გაცხადებული, რომ სახელმწიფო დაწესებულებებში, სადაც ხელფასი რამდენჯერმე გაიზარდა საარსებო მინიმუმთან შედარებით, კონკურსში მონაწილეობისათვის დაიშვებოდნენ მხოლოდ ის კადრები, ვინც იცოდა ინგლისური ენა და საოფისე კომპიუტერული პროგრამები. თუმცა კონკურსების ჩატარებისა და შერჩეული კანდიდატურების საკითხი ეს კიდევ ცალკე სასაუბრო თემაა და ჩვენი კვლევის მიზანს არ წარმოადგენს, მაგრამ უნდა აღინიშნოს, რომ სხვადასხვა სახელმწიფო სტრუქტურების საქმიანობის შედეგების ანალიზიდან გამომდინარე, ახლად კონკურსგავლილთა უმეტესობის მომზადების დონე (უნარ-ჩვევები, ზოგადი განათლება, ინგლისური ენის და კომპიუტერის ცოდნა) ვერავითარ კრიტიკას ვერ უძლებს და ყოველივე ამის შემფასებელი არის მედია და საზოგადოება, რომელმაც ვერანაირად ვერ იგრძნო მისი მდგომარეობისა და ყოფითი ურთიერთობების გაუმჯობესება ახალი რეორგანიზაციისა და „ვარდების რევოლუციის“ მოლოდინების ფონზე სახელმწიფო ინსტიტუტებთან ურთიერთობებში. მაგალითისთვის აღვნიშნავთ, რომ სახელისუფლებო გუნდის ეს გადაწყვეტილება, რომ ხელმძღვანელ თანამდებობებზე მოეყვანათ მხოლოდ ინგლისური ენის მცოდნე, დასავლეთში განათლებამიღებული ახალგაზრდები, აღმოჩნდა მცდარი, გაუმართლებელი და რეალობასთან შეუსაბამო. შედეგად მივიღეთ დაუსაქმებელ ადამიანთა მთელი არმია, ეკონომიკური სიდუხჭირე, სოციალური დეპრესია, მძიმე კრიმინოგენური ვითარება, როდესაც 2003 წლიდან დღემდე ციხეებში პატიმართა რაოდენობა 7-დან 35 ათასმდე გაიზარდა, მძიმე დემოგრაფიული ვითარება და ა.შ. სახელისუფლებო გუნდმა ორიენტირი გააკეთა სწორედ ისეთი ახალგაზრდების დანიშვნაზე ხელმძღვანელ პოსტებზე, რომელთაც განათლება (შეიძლება ითქვას არაფუნდამენტური, არამედ რამდენიმე თვიანი სტაჟირების დამადასტურებელი სერტიფიკატით) მიიღეს ძირითადად ამერიკის შეერთებულ შტატებში, დიდ ბრიტანეთში,

ისიც ინგლისური ენის ცოდნის სრულყოფის კუთხით, რაც ჩვეულებრივ ურთიერთობებში მხოლოდ კომუნიკაციის დამატებით საშუალებას წარმოადგენს და არანაირად არ განაპირობებს პროფესიული წინსვლის გარანტიას ფუნდამენტური გამოცდილების გარეშე. „ვარდების რევოლუციის ლიდერთა გადაწყვეტილებით, სახელმწიფო სტრუქტურებში უმნიშვნელოვანეს პოსტებზე (სამინისტროები, დეპარტამენტები, სააქციო საზოგადოებები და ა.შ.) დაინიშნენ უცნობი შრომითი და პროფესიული რეპუტაციის მქონე ახალგაზრდები, რაზეც წერს მრავალი გაზეთი და რის შესახებაც საუბრობს ოპოზიციის არაერთი ლიდერი. ამგვარი პოლიტიკის წარმოებით ხელისუფლებამ სრულიად დაარღვია საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფუნდამენტური პრინციპი, რომელიც ეფუძნება საზოგადოებაში ჰარმონიული ურთიერთობების ჩამოყალიბებასა და შენარჩუნებას, უპირველესად საზოგადოების კეთილდღეობას და მისი ინტერესების დაცვას. ამგვარი ტექნოლოგიებით მან კიდევ უფრო გააღრმავა ხალხთან ურთიერთობაში უკმაყოფილება და დაარღვია ურთიერთგაგების სულისკვეთება. თუმცა სატელევიზიო სივრცე სრულიად განსხვავებულ რეალობას, ვირტუალურ სამყაროს უხატავს საზოგადოებას და ეს ყოველივე ხელისუფლების მიერ კონტროლირებადი მედიისა და პიარტექნოლოგიებით ხორციელდება. პრაქტიკულად არ ხდება საზოგადოებრივი, არასამთავრობო ორგანიზაციების ჩართვა სახელმწიფოებრივი მართვისა და გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში, გახშირდა პოლიტიკური ნიშნით ანგარიშსწორების ფაქტები (გია ხუხაშვილი, ვალერი გელაშვილი, საბა წიწიკაშვილი, ირაკლი კაკაბაძე, შალვა რამიშვილი, ირაკლი ბათიაშვილი, ლაშა ნაცვლიშვილი, გიორგი თავდგირიძე, სანდრო გირგვლიანი, ზურაბ ვაზაგაშვილი, ბუტა რობაქიძე). უნდა აღინიშნოს, რომ ახალი ხელისუფლების ოპოზიციაში მალევე გადავიდნენ მისი მხარდამჭერი პოლიტიკური პარტიები რესპუბლიკელები, კონსერვატორები, თუმცა ხელისუფლებამ საერთაშორისო მხარდაჭერით შეძლო მრავალმილიონიანი გრანტების მოზიდვა და საერთაშორისო საფინანსო ინსტიტუტებიდან ახალი კრედიტების აღება, თუმცა აღნიშნული თანხების განკარგვა საზოგადოებრივი მონიტორინგისა და მისი კვლევების მონაწილეობის გარეშე მიმდინარეობს, რაც სერიოზულ უნდობლობას ბადებს საზოგადოებაში. მსხვილი პროექტები (დედაქალაქში ერთდღროულად ყველა რაიონში, გზების დაგება, შენობების გარე ფასადების შეღებვითი სამუშაოები, საზოგადოებრივი ტრანსპორტის მარშრუტების შეცვლა) თავდაცვის სამინისტროსა და შსს სამინისტროსთვის განუსაზღვრელი პოლიტიკური



და ფინანსური შესაძლებლობების მინიჭება, ევროკავშირსა და ნატოში გაწევრიანების მოსამზადებელი პროცესი ყოველგვარი საინფორმაციო-გაცნობითი სამუშაოების გარეშე მიმდინარეობს, რადგან პრაქტიკულად არ ფუნქციონირებენ ზოგიერთი გამონაკლისის გარდა PR დეპარტამენტები და პრესასთან ურთიერთობის სამსახურები. უცხოელი ექსპერტების შეფასებებიც რომ მოვიხმოთ (ევროსაბჭოს მუნიციპალური ჯგუფი, ახალი იურიდიული ასოციაცია) მკვეთრად შეიზღუდა ინფორმაციის მოპოვება სახელმწიფო დაწესებულებებიდან, ჩვენი ანალიზით, ერთის მხრივ ეს შეიძლება გამოწვეული იყოს ახალი, გამოუცდელი კადრების მოსვლით პრესასთან და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურებში, არაკვალიფიციურებით, არაპროფესიონალიზმით, ხოლო მეორეს მხრივ, ასევე ამ სტრუქტურების ხელმძღვანელ პოსტებზე მოსული ახალგაზრდა კადრების გამოუცდელობით, საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროს არ ცოდნით და საზოგადოების მიმართ ანგარიშვალდებულების იგნორირებით. რაც პირდაპირ ეწინააღმდეგება დემოკრატიულ სახელმწიფოს მშენებლობის პრინციპს, რაც აფერხებს საზოგადოების კონტროლს სახელმწიფო სტრუქტურების მუშაობაზე, ვისი დელეგირებითაც ხელისუფლება ახორციელებს თავის უფლებამოსილებას. „ვარდების რევოლუცია“ სხვადასხვა მეცნიერ-მკვლევართა ანალიზისა და შესწავლის ობიექტად იქცა.

„ხავერდოვანი რევოლუციების“ ტექნოლოგია აშშ-ს მიერ გამოყენებულ იქნა საქართველოში 2003 წელს. „ვარდების რევოლუცია“ საქართველოს მოსახლეობის ორგანიზებული და მანიპულირებული პროტესტი გარედან, რომელსაც საბაზად დაედო საპარლამენტო არჩევნების გაყალბება. ამ „რევოლუციამ“ აიძულა საქართველოს პრეზიდენტი ედუარდ შევარდნაძე გადამდგარიყო თანამდებობიდან 2003 წლის 23 ნოემბერს. ითვლება, რომ აშშ-ს რადიკალური ჩარევის მიზეზი საქართველოს საქმეებში მდგომარეობდა იმაში, რომ მიუხედავად შევარდნაძის პოლიტიკის ანტი-რუსული მიმართულებისა, საქართველომ საკმაოდ სწრაფად დაიწყო რუსეთთან ეკონომიკური კავშირების აღდგენა. მას ამისკენ უბიძგებდა ობიექტური აუცილებლობაც და შევარდნაძის რეჟიმი უძღური აღმოჩნდა ხელი შეეშალა ამისათვის“.

**(კარა-მურზა 2006, 206)**

„შეგახსენებთ მოვლენათა მოკლე ქრონიკას. 2003 წლის 2 ნოემბერს საქართველოში ჩატარდა საპარლამენტო არჩევნები. არასამთავრობო ორგანიზაციებმა, რომლებიც აკვირდებოდნენ არჩევნებს, განაცხადეს მრავალრიცხოვანი დარღვევების შე-

სახეზე, თუმცა ცესკომ აღიარა არჩევნების ჩატარება. ტელეკომპანია „რუსთავი-2“ გადასცა, რომ exit-polls-ის (წინასწარი გამოკითხვა) მონაცემებით გაიმარჯვა სააკაშვილის ბლოკმა „ნაციონალური მოძრაობა“. ცესკომ გაავრცელა ინფორმაცია პროსახელისუფლებო ბლოკის „ახალი საქართველოსთვის“ გამარჯვების შესახებ. იმავე საღამოს თბილისში ოპოზიციის პირველი მიტინგები გაიმართა. ( **კარა-მურზა 2006: 207**)

„ჩამოგდების შემდეგ შევარდნაძემ პირდაპირ დასდო ბრალი დასავლეთს, კერძოდ, ჯორჯ სოროსს სახელმწიფო გადატრიალების დაფინანსებაში. „მოსკოვსკი კომსომოლცმა“ გამოაქვეყნა დოკუმენტი, რომელიც შუქს ფენდა ამ საქმეს. იგი წარმოადგენს საგნარტო განაცხადის შავ ვარიანტს და დასათაურებულია როგორც „კმარა-03“, კამპანია თავსუფალი და სამართლიანი არჩევნებისათვის“. განაცხადში ნათქვამია, რომ OSGF (Open Society – Georgia Foundation) ანუ სოროსის ფონდი საქართველოში, 2003 წლის საპარლამენტო არჩევნებისათვის გეგმავს ფინანსური დახმარება გაუწიოს „კმარას“ და „სამართლიანი არჩევნების საერთაშორისო საზოგადოებას“ (ISFED). „კმარას“ ამოცანებში შედის ამომრჩეველთა მობილიზება (პროგრამა „წადი არჩევნებზე“). მეორე ორგანიზაციის ამოცანა არჩევნების დაკვირვება. პროექტი ითვალისწინებდა 300 000 აშშ დოლარის გამოყოფასაც ამომრჩეველთა კომპიუტერული სიების შექმნისთვის.“ ( **კარა-მურზა 2006: 209-210**). ამ შეფასებაში ასევე მოყვანილია განაცხადები სხვა საქმიანობისთვის. მაგალითად, ქუჩის აქციების პროექტი, კერძოდ, („ხმაურიანი აქციების“ მოწყობა, აქტივისტებისა და მოსახლეობის მობილიზება ამ სკანდალებში მონაწილეობისათვის), რომლის ღირებულება შეადგენს 31 310 აშშ დოლარს. ქალაქის სკვერების მოხატვა 3300 დოლარი, ბროშურებისა და პოსტერების დაბეჭდვა და გავრცელება „კმარას“ ლოზუნგებით, სიმბოლოები, დროშები, მაისურები, კეპები „კმარას“ გამოსახულებით, ტელე და რადიო რეკლამა, რომელიც ითვალისწინებდა მოსახლეობის მოწოდებას აქციებში მონაწილეობისათვის დამატებით 173 000 აშშ დოლარი. მეთოდების ჩამონათვალის მიხედვით, საუბარია დაუმორჩილებლობის კამპანიის ორგანიზებაზე მოქმედი ხელისუფლებისადმი და მის ზეწოლაზე ყველა დონეზე. „აქ არის ყველა სახის გაფიცვა, შიმშილობები, „არაძალადობრივი მეთოდებით ოკუპაცია“, „გაყაღებული დოკუმენტების წარმოდგენა“, „საინფორმაციო ხაზების ბლოკირება“, „მაჩვენებლების მოხსნა“, „არჩევნების ბოიკოტი“, „გადასახადების გადახდაზე უარის თქმა“, „უარი მთავრობას-

თან თანამშრომლობაზე და თანამდებობიდან გადადგომა”. ჩამონათვალში არის აგრეთვე ისეთი მეთოდი, როგორცაა „აჯანყება”. (მარტოვა 2004:23 ). „ვარდების რევოლუციის“ განხორციელებისათვის გამოყენებული იქნა ყველა PR ტექნოლოგიური მეთოდი დასახული მიზნის მისაღწევად, მედია, არასამთავრობო ორგანიზაციების აქტივობები („თავისუფლების ინსტიტუტი“) ALPE-სამართლებრივი განათლების ასოციაცია, „სამართლიანი არჩევნები“. „ახალგაზრდა იურისტთა ასოციაცია“, მუსიკისა და ხელოვნების სფეროში ჩართული ახალგაზრდული ჯგუფები „წვიმის მუსიკოსები“, ახალგაზრდა პოეტები და მწერლები, ტელეკომპანია „რუსთავი-2“, რომლის ხელმძღვანელი პირადად მონაწილეობდა ოპოზიციური პოლიტიკური ძალის მიერ მიღებული გადაწყვეტილებების ფორმირების პროცესში არსებული ხელისუფლების წინააღმდეგ. დღესაც იმ პერიოდში მოღვაწე ჟურნალისტები, რომლებიც ქმნიდნენ ტელეკომპანიის პროდუქციას, იქმნებოდა ეს სინფორმაციო გადაცემები „კურიერი“ თუ საგამოძიებო ჟურნალისტური გადაცემა „60 წუთი“, ანალიტიკური ტოკ-შოუები, საინფორმაციო შეხვედრებითი „P.S.“ თუ სხვა, რევოლუციის მიმდინარეობის პერიოდში და დღესაც ხშირად აღნიშნავენ თავიანთ სატელევიზიო გამოსვლებში, რომ აბსოლუტურად თანაუგრძნობდნენ რევოლუციას და წარმოადგენდნენ პოლიტიკური სიმპატიების მქონე მხარეს და არა მედიასაშუალებას, ხოლო ჟურნალისტის საყოველთაო პროფესიული თუ ეთიკური პრინციპი კრძალავს მედიასაშუალების მიკერძოებულობას რომელიმე პოლიტიკური პარტიისადმი ან ბიზნესჯგუფების ინტერესებისადმი. საგულისხმო მოვლენა და ფაქტია, რომ აღნიშნულ მედიასაშუალებათა წარმომადგენლები რევოლუციის მიმართ აქტიური მხარადჭერისათვის დაჯილდოებულ იქნენ სხვადასხვა მაღალი თანამდებობებით სხვადასხვა სახელისუფლებო სტრუქტურებში და მათ დატოვეს მედიის რიგები. ყოფილ ჟურნალისტთა უმრავლესობას დღეს უკავია პრესასთან და საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტის ხელმძღვანელთა თანამდებობა სხვადასხვა სახელმწიფო სტრუქტურებში (პარლამენტი, უზენაესი სასამართლო, ეკონომიკის სამინისტრო, თავდაცვის სამინისტრო, პრეზიდენტის ადმინისტრაცია, სოფლის მეურნეობის სამინისტრო და ა.შ) და ტელეკომპანიებში, რომლებიც მმართველი პარტიისა და სახელმწიფოს კონტროლს ექვემდებარება. „ვარდების რევოლუცია“ გამორჩეულია იმით, რომ მასში საუბარიც კი არ ყოფილა სოციალური პრობლემების გადაწყვეტაზე. საქართველოს „ახალმა“ ხელმძღვანელობამ დააჩქარა სა-

ერთო სახალხო საკუთრების დარჩენილი ობიექტების პრივატიზაცია, ბათუმისა და ფოთის პორტების ჩათვლით, რკინიგზის, ელექტროვაგონშემკეთებლები ქარხნის, ქიმიური და მეტალურგიული ქარხნების, „საქნავთობის“, რომლის 100% წილის მფლობელი იყო სახელმწიფო, სახელმწიფო ფილარმონიის. „ახალი“ ხელმძღვანელის მოსვლის შემდეგ კიდევ უფრო გაუარესდა საქართველოს ეკონომიკური მდგომარეობა. მკვეთად გაიზარდა უმუშევრობის რიცხვი, 20-30% გაიზარდა ფასები სამომხმარებლო საქონელზე, მაგალითად 2005 წლის იანვარში 1 კგ ხორცი ღირდა 3-3,5 დოლარი, ყველი 3-4,2 დოლარი 38,8 საშუალო ხელფასის გათვალისწინებით. ოფიციალური სტატისტიკით ერთი წლის განმავლობაში საარსებო მინიმუმი ერთი მომუშავე ადამიანისთვის გაიზარდა 65-დან 80,5 დოლარამდე.

„ვარდების რევოლუციამ“ ვერ შეამცირა ქართული მოსახლეობის ქვეყნიდან გადინების ტემპი საარსებო საშუალებების ძიებაში. უფრო მეტიც, გაიზარდა ქვეყნის დატოვების მსურველთა რაოდენობა. შობადობა 1990 წლიდან შედარებით შემცირდა სამჯერ, ხოლო სიკვდილიანობა გაიზარდა 3,2-ჯერ. საქართველოს მოსახლეობა 1989 წლის მონაცემით 5,40 მლ-დან შემცირდა 3,09 მილიონამდე 2003 წლის მონაცემით. (გიორგაძე 2005:).

ამ თვალსაზრისით ალბათ უპრიანია დაისვას შეკითხვა თუ რა მოტივაციით ხდება ამ PR ტექნოლოგიების გამოყენება რომელშიც ძალიან აქტიურ როლს თამაშობენ ჟურნალისტები, ზოგადად მედია, მხოლოდ ხელისუფლების შეცვლის მოტივით, ანუ ძალაუფლების ხელში ასაღებად, თუ საზოგადოებრივი ცხოვრების, მათი სოციალურ-ეკონომიური, კულტურული ცხოვრების შეცვლისა და გაუმჯობესების მიზნით. როგორც მეცნიერები აღნიშნავენ, უკრაინის მაგალითზე „ნარინჯისფერი რევოლუციის“ გამარჯვებაში უმნიშვნელოვანესი ფაქტორი იყო იანუკოვიჩის მომხრეებთან შედარებით ბევრად უფრო ეფექტური, მასობრივი საინფორმაციო საშუალებებისა და ინტერნეტის თანამედროვე შესაძლებლობების გამოყენება და ა.შ.

რაც შეეხება სააგიტაციო პროპაგანდისტულ მუშაობას, აქ ყველაფერი კარგად იყო აწყობილი. ერთი ბიძგის მიცემით თავისით ამუშავდა „ნარინჯისფერი“ განწყობის ბორბალი. „ნარინჯისფერი“ შარფები, სამაგრები, გულსაბნევეები, თავსაფრები, საწვიმარი ლაბადები მომენტალურად გაქრნენ სავაჭრო დახლებიდან.

იანუკოვიჩის გუნდი სხვა კულტურულ განზომილებაში იმყოფებოდა. იგი საუბრობდა სხვა ენით, და ეხებოდა სულის სხვა სიმებს. მას არც შეეძლო კონკურენცია გაეწია ოპონენტებისთვის, მათ მინდორზე და მან ვერ დაუპირისპირა თავისი ძლიერი სიტყვები და სახეები.

„ნარინჯისფერთა“ პროპაგანდისტები მოქმედებდნენ შემოქმედებითად და რაც მთავარია, ეხმიანებოდნენ ახალ, ქალაქის მცხოვრებთა ესთეტიკურ მოთხოვნებსა და უპირატესობებს, რომლებიც მიიწვევენ კოსმოპოლიტური მეგაპოლისის კულტურისაკენ. ეს პროპაგანდისტები უკვე ჩართულნი არიან დიდ ინტერნაციონალურ ქსელში, რომლის მიხედვითაც ახალი სიტყვები და სახეები ცირკულირებენ პოლიტიკური ამოცანებისაგან დამოუკიდებლად. „ნარინჯისფერი რევოლუციის“ მხარდასაჭერად ინტერნეტ საშუალებების გამოყენებით მოწვეულ იქნენ უცხოელი სპეციალისტები, ცნობილი ამერიკელი PR კომპანია „Rock Creek Creative“, რომელიც ვაშინგტონთან ახლოს მდებარეობს და რომელმაც დაადასტურა, რომ დახმარება გაუწია უკრაინულ ოპოზიციას „ინტერნეტსაიტ „ნარინჯისფერი რევოლუციის“ ინფორმაციული სტრატეგიის, ბრენდისა და პოლიტიკის შემუშავებაში. „ნარინჯისფერი რევოლუციის“ საინფორმაციო ინტერნეტ-პორტალი განთავსდა ევროპის სხვადასხვა ქვეყნების რამდენიმე სერვერზე (ამ ქვეყნების ვინაობა არ იქნა დასახელებული), ხოლო პროგრამული უზრუნველყოფა ამ პორტალისათვის დარეგისტრირებული იქნა ჩეხეთში. ამ ინტერნეტმასალების მიხედვით გაიშალა ფართო საინფორმაციო პროპაგანდისტული მუშაობა, რომელსაც ვერაფრით ვერ დაუპირისპირდა იანუკოვიჩის გუნდის საიტი.

#### **2.4. არასამთავრობო სექტორის გააქტიურება და PR-ის როლი ამ პროცესში**

„ვარდების რევოლუციის“ შემდგომ ხელისუფლებამ ფართო პიარკამპანია წამოიწყო რეფორმების დაჩქარებული განხორციელების კუთხით. ეს რეფორმები უპირველეს ყოვლისა განათლების სისტემას, პენიტენციულ სისტემას, სასამართლო ხელისუფლებას და საკონმდებლო სფეროს (სისხლის სამართლის კოდექსისა და საპროცესო კოდექსის ცვლილებები) შეეხო. სასამართლო რეფორმა იყო ის ერთ-ერთი უპირველესი რეფორმა, რომელიც 1995 წლის დემოკრატიული არჩევნების შემდეგ მაშინდელმა ხელისუფლებამ თავის პრიორიტეტად გამოაცხადა. მართლაც როგორც უკვე ზევით ვისაუბრეთ სასამართლო რეფორმის განხორციელების პროცესზე, იგი 1998 წლიდან ვიდრე რევოლუციამდე 2003 წ. ერთ-ერთ ყველაზე წარმა-

ტებულ და აღიარებულ რეფორმად ითვლებოდა, საერთაშორისო ექსპერტების შეფასებით ყოფილ საბჭოთა და აღმოსავლეთ ევროპის სივრცეში ამ რეფორმის ერთ-ერთი ლიდერი გახლდაც 2003 წლის „ვარდების რევოლუციის“ გმირი, ამჟამად საქართველოს პრეზიდენტი მიხეილ სააკაშვილი. რევოლუციამდე რევოლუციური პოლიტიკური ძალების (ნაციონალური მოძრაობა, გაერთიანებული დემოკრატები) მიერ სასამართლო ხელისუფლება განსაკუთრებული კრიტიკის ქარცეცხლში მოექცა, იქ გამეფებული კორუფციის აღმოფხვრის მოტივით, ამ ბრძოლაში მეტად აქტიურად ჩაერთვნენ უფლებადაცვით და სამართლებრივ საკითხებზე მომუშავე არასამთავრობო ორგანიზაციები, რომლებსაც წარმომადგენლებიც რევოლუციის შემდგომ ხელისუფლების პოლიტიკურ ელიტაში მოგვევლინენ.

როგორც პოსტრევოლუციური პერიოდი გვიჩვენებს ამ შეტევას მაშინდელ სასამართლო ხელისუფლებაზე ჰქონდა მიზანმიმართული ხასიათი, მიზანმიმართული ღონისძიებით „კორუფციის წინააღმდეგ“. ამ ბრძოლაში როგორც აღვნიშნეთ ჩართული იყო ტელეკომპანია „რუსთავი-2“, რომლის ხელმძღვანელმა უზენაესი სასამართლოს პრესმდივანთან სატელეფონო საუბარში პირდაპირ განაცხადა, რომ იგი ომს უცხადებდა უზენაეს სასამართლოს და სასამართლო ხელისუფლებას, რაც მედიის წარმომადგენლის მხრიდან პროფესიული ეთიკის ეხეში და რღვევა და მისი მიუკერძოებლობის ფუნდამენტური პრინციპის ხელყოფაა. რევოლუციის შემდგომ სასამართლო ხელისუფლების შეცვლის მოტივი გახდა ხელისუფლების მიერ ახალი სასამართლო რეფორმის გამოცხადება, რომელიც ითვალისწინებდა სასამართლო ხელისუფლებისა და მოსამართლეთა კორპუსის შეცვლას, ძველი მოსამართლეების გაშვებას სისტემიდან, სასამართლოთა ლიკვიდაციას და ძველი მოსამართლეების ჩანაცვლებას ახალი კადრებით. ამ მოტივით საქართველოს იუსტიციის უმაღლესმა საბჭომ (რომელიც სახელი შეეცვალა რევოლუციის შემდგომ), რომელიც ითვლება პრეზიდენტის სათათბირო ორგანოდ, პრაქტიკულად დაიწყო ამ პოლიტიკური გადაწყვეტილების სისრულეში მოყვანა. წინასწარ შედგენილი განცხადებების ფორმებზე თბილისის საოლქო სასამართლოს თითქმის მთელ შემადგენლობას მოაწერინეს ხელი თანამდებობებიდან გათავისუფლებაზე მათთვის ხელფასის შენარჩუნების სანაცვლოდ. მოქმედი მოსამართლეთა კორპუსი თითქმის მთლიანად გადაყვანილ იქნა რეზერვის მოსამართლეთა სიაში. რომლის იურიდიული სტატუსი სრულიად ბუნდოვანი და გაუგებარია. მოსამართლეს შეწყვეტილი აქვს

თავისი უფლებამოსილება, იგი აღარ ახორციელებს თავის მოვალეობას კანონის საფუძველზე, იღებს ხელფასს და არა აქვს სხვაგან მუშაობის უფლება. ბევრმა მოსამართლემ დატოვა სამოსამართლო პრაქტიკა და კერძო ადვოკატურაში დასაქმდა. იუსტიციის უმაღლესმა საბჭომ დაიწყო მოსამართლეთა წინააღმდეგ პოლიტიკური დევნა, რომელიც მდგომარეობდა შემდგომში, მოსამართლეებს სატელეფონო საუბრებში და იუსტიციის საბჭოში დაბარებისას სთავაზობდნენ თანამდებობის დატოვებას და განცხადებაზე ხელის მოწერას ხელფასის შენარჩუნების სანაცვლოდ, წინააღმდეგ შემთხვევაში მათ წინააღმდეგ აღძრავდნენ დისციპლინურ დევნას და ისინი დაისჯებოდნენ სხვადასხვა დისციპლინური სახდელებით.

რა თქმა უნდა ბევრი მოსამართლისთვის ეს პირობა მისაღები აღმოჩნდა რამდენიმე ფაქტორის გამო, თუმცა მათ საჯაროდ ამის შესახებ დასაწყისში არ განუცხადებიათ და თავიანთი შემოთავაზებას მხოლოდ პირად საუბრებში გამოთქვამდნენ: კერძოდ, 1. უსუსურობა არსებული ობიექტური რეალობის მიმართ (განსაკუთრებით პროკურატურის გაძლიერების გამო). 2. ხელფასი და სამსახურის გარეშე დარჩენის შიში. 3. დისციპლინური დევნა და შესაძლო სისხლის სამართლებრივი პასუხისმგებლობის აღძვრა.

მსგავსი პროცესი შეეხო პირველი ინსტანციისა და უზენაესი სასამართლოს მოსამართლეებსაც. თუცა მოსამართლეებს შორისაც აღმოჩნდნენ ისეთები, რომლებმაც პროფესიული მოვალეობა და პირადი ღირსება შემოთავაზებულ ხელფასებზე მაღლა დააყენეს და არ შეუშინდნენ სახელმწიფოს მხრიდან დევნასა და პასუხისმგებლობის აღძვრას. ასე დაიწყო უზენაესი სასამართლოს მოსამართლეთა ე.წ. „მეამბოხე მოსამართლეთა“ საქმე. 2005 წლის სექტემბრიდან მოსამართლეთა მასიური დათხოვნის შემდეგ, როდესაც ჩნდებოდა მხოლოდ ფაქტები, რომ მოსამართლეები მასიურად წერდნენ განცხადებებს გათავისუფლების თაობაზე, უზენაესი სასამართლოს სისხლის სამართლის საქმეთა საკასაციო პალატის ყოფილმა თავმჯდომარემ მერაბ ტურავამ და ამავე პალატის მოსამართლეებმა ნინო გვენეტაძემ და დავით სულაქველიძემ, ღიად განაცხადეს სასამართლო ხელისუფლებაზე პარლამენტის, პროკურატურისა და იუსტიციის უმაღლესი საბჭოს მხრიდან პირდაპირი ზეწოლის შესახებ. როგორც მოსალოდნელი იყო, ამ ინფორმაციას უდიდესი რეზონანსი მოჰყვა საზოგადოებაში. აღსანიშნავია ისიც, რომ ამ მოსამართლეებს თავიანთი უფლებებისთვის ბრძოლაში მხარი დაუჭირეს და სამართლებრივი დაცვა

აღუთქვეს ცნობილმა არასამთავრობო ორგანიზაციებმა საქართველოს ახალგაზრდა იურისტთა ასოციაციის თავმჯდომარემ ანა დოლიძემ, კონსტიტუციის 42-ე მუხლის ადვოკატმა ლია მუხაშავერიამ, ადვოკატებმა ოთარ გამყრელიძემ და ეკა ბესელიამ.

„მეამბოხე მოსამართლეთა“ დისციპლნური დევნის პროცესი დაიწყო 2005 წლის დეკემბერში. სულ ცოტა ხნით ადრე კი საქართველოს მოსამართლეთა ასოციაციის რიგგარეშე სხდომაზე ასოციაციის თავმჯდომარედ არჩეულ იქნა მოსამართლე ნინო გვენეტაძე. უნდა აღინიშნოს, რომ უზენაესი სასამართლოს მოსამართლეთა წინააღმდეგ დაწყებულ დევნას და ამ პროცესში ჩართულ სუბიექტებს რეალურად სჭირდებოდათ იმ პრობლემების საზოგადოებამდე მიტანა, რის გამოც ეს პროცესი დაიწყო. საქართველოს მოსამართლეთა ასოციაციასთან შეიქმნა პიარ მენეჯერის სამსახური, რომელმაც თავის თავზე აიღო მოსამართლეთა წინააღმდეგ წამოწყებული კომპანიის დეტალების გარკვევა, მასმედიის მობილიზება და პრობლემის მიტანა საზოგადოებამდე. PR მენეჯერმა, უპირველეს ყოვლისა, როგორც ეს არის კრიზისული სიტუაციისათვის დამახასიათებელ დროს, მოახდინა მასმედიის მობილიზება. შეიქმნა სამართლებრივ საკითხებზე მომუშავე ჟურნალისტთა ჯგუფი სხვადასხვა საინფორმაციო საშუალებებიდან და მათ რეგულარულად, პრაქტიკულად უწყვეტ რეჟიმში მიეწოდებოდათ ინფორმაცია იუსტიციის უმაღლეს საბჭოში მიმდინარე დისციპლინარული სამართალწარმოების პროცესის შესახებ. მიმდინარეობდა უპრეცედენტო შინაარსის პროცესი, როდესაც „დემოკრატიულ“ ქვეყანაში დემოკრატიის ლოზუნგით მოხული ხელისუფლების მმართველობის პირობებში, უზენაესი სასამართლო მოსამართლეებს სჭირდებოდათ თავის დაცვა, თანაც ისეთ მოსამართლეებს, რომლებიც თავიანთი პროფესიონალიზმით, მიუკერძოებლობით, სამართლიანობით, ითვლებოდნენ სასამართლო რეფორმის სახეებად და იყვნენ ავტორიტეტები საზოგადოებისათვის. პიარ მენეჯერის ფუნქციაში შედიოდა მოქალაქეთა სატელეფონო ზარებზე პასუხი, იგი ნიშნავდა ინტერვიუებს, ამზადებდა პრესრელიზებს ქართულ და ინგლისურ ენებზე, როგორც ადგილობრივი ისე უცხოური პრესისათვის. უნდა აღინიშნოს, რომ მოსამართლეთა სადისციპლინო პროცესს ესწრებოდნენ კავკასიის ქალთა ქსელის, გაზეთ „ახალმა თაობის“ და გერმანიის რადიო „ლოიჩე ველეს“ წარმომადგენლები, რომლებიც ესწრებოდნენ ამ პროცესს და გადასცემდნენ ინფორმაციას. მოსამართლეთა ასოციაციაში დაიგეგმა პიარ კამპანია მოსამართლეთა წინააღმდეგ დაწყებული პროცესის საპირისპიროდ, მოქალაქეთა



ინფორმირებისათვის. მასმედიის, საზოგადოებისა და დიპლომატიური კორპუსის მობილიზებისათვის პიარმენეჯერმა მოსამართლეებთან ერთად დაგეგმა პრესკონფერენცია სახელწოდებით „მოსამართლეები, ადვოკატები და ჟურნალისტები დამოუკიდებელი სასამართლოს გადასარჩენად“, რომელიც გაიმართა სასტუმრო „მარიოტი-თბილისში“ 2005 წლის 20 დეკემბერს. ამ პრესკონფერენციაზე მიწვეულ იქნა საქართველოში მოქმედი ყველა საინფორმაციო საშუალება, ტელეკომპანიები: „I არხი“, „რუსთავი-2“, „იმედი“, „მზე“, „კავკასია“, „აჭარა“, „თრიალეთი“, „202“, გაზეთები: „რეზონანსი“, „ახალი თაობა“, „ალია“, „24 საათი“, „კვირის პალიტრა“, „ახალი ვერსია“, „ხვალინდელი დღე“, ჟურნალი „სარკე“, „მესინჯერი“, „სვობოდნაია გრუზია“, „საქართველოს რესპუბლიკა“, „ჯორჯიან ტაიმსი“. რადიოები: „იმედი“, „ფორტუნა“, „მწვანე ტალღა“, „თავისუფლება“, საზოგადოებრივი რადიო, „საინფორმაციო სააგენტოები: „BS პრესი“, „ინტერპრესნიუსი“, „კავკასპრესი“, „იფრინდა“, „პრაიმნიუსი“, „დოიჩე ველე“, „რია-ნოვოსტი“ და უნდა ითქვას, რომ მოვლენა გააშუქა ყველა საინფორმაციო საშუალებამ. ამავე დროს მოსამართლეთა საკითხს მიექდვნა ტოქ-შოუ ინგა გრიგოლიასთან ერთად ტელეკომპანია „იმედში“, პირდაპირი ეთერი ტელეკომპანია „202“-ზე, თითქმის ყოველ მესამე დღეს მიმდინარეობდა საუბრები ამ ტელეკომპანიაზე სხვადასხვა სამართლებრივ საკითხებზე. რადიო ინტერვიუები „იმედზე“, რადიო „თავისუფლების“ ეთერში. ჟურნალისტების მისამართით უნდა ითქვას რომ, მასმედია იხენდა განსაკუთრებულ ინტერესს ამ პროცესის მიმართ. სიცივის, ყინვისა და სადისციპლინო პროცესის ხანგრძლივობის მიუხედავად, ტელეკამერები შუალამემდე არ ტოვებდნენ იუსტიციის საბჭოს ტერიტორიას და იღებდნენ ინტერვიუებს როგორც თვით მოსამართლეებისგან, ასევე მათი ადვოკატებისგანაც (ეკა ბესელია, ლია მუხაშავერია, ოთარ გამყრელიძე) ისევე და ისევე საზოგადოების ინფორმირებისათვის. ამ პროცესის საზოგადოებასთან ურთიერთობის პოლიტიკის წარმატებაზე მეტყველებს მოქალაქეთა დაინტერესება, მოსამართლეთა ასოციაციის ოფისში პრაქტიკულად არ წყდებოდა მოქალაქეთა ზარები სიტუაციაში უკეთ გარკვევის მიზნით, მოქალაქეები დიდი სითბოთი და პატივისცემის გამომუდგენებით ხვდებოდნენ „მეამბოხე მოსამართლეებს“ ქუჩაში, უდასტურებდნენ მათ მხარდაჭერას და მადლიერებას, სიმართლისა და სამართლიანობისათვის ბრძოლაში.

მოსამართლეებთან დაკავშირებით მიმდინარე ბატალიებში განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს და ჰქონდა საერთაშორისო ორგანიზაციებისა და დიპლომატიური კორპუსის წარმომადგენლებთან მჭიდრო კონტაქტს, მათ ჩართვას ამ პროცესში და დეტალური ინფორმაციის მიწოდებას, რადგან რევოლუციის შემდეგ გამოიკვეთა, რომ მხოლოდდამხოლოდ ხელისუფლებას და ერთპარტიულ გუნდს აქვს პრეროგატივა საერთაშორისო ორგანიზაციებთან შეხვედრის, რაც რა თქმა უნდა, ძირშივე ეწინააღმდეგება დემოკრატიზაციის პროცესს და დემოკრატიის პრინციპებს.

„მეამბოხე მოსამართლეთა“ საქმეში განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭებოდა და ენიჭება საზოგადოებასთან და პრესასთან ურთიერთობას, ისევე როგორც დიპლომატიურ კორპუსთან და საერთაშორისო ორგანიზაციებთან ურთიერთობას მათი სწორად და ობიექტურად ინფორმირების მიზნით. მოსამართლეთა საქმეში განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია იყო საზოგადოებისათვის იმის ჩვენება, რომ არიან ადამიანები, კონკრეტული მოსამართლეები, რომლებიც პროფესიული ღირსების დაცვის და პირადი კეთილდღეობის დაკარგვის ფასად მზად არიან გაიღონ მსხვერპლი ქვეყანაში სიმართლისა და სამართლიანობის გადასარჩენად და რომ ეს ნაბიჯი უპირველეს ყოვლისა, განპირობებულია მათ მიერ საზოგადოებრივი მოვალეობის განცნობიერებით, რომ დემოკრატიულ პრინციპებს დაცვა და გადარჩენა სჭირდება.

სამოქალაქო საზოგადოებამ საქართველოში 90-იანი წლებიდან დღემდე ჩამოყალიბების მეტად რთული და წინააღმდეგობრივი გზა განვლო. სამოქალაქო სექტორი გახდა ყველა იმ პრობლემისა და წარმატების მონაწილე, რაც ქვეყნის დემოკრატიული განვითარების გზაზე წარმოიშვა. არასამთავრობო ორგანიზაციებმა ამ ხნის განმავლობაში, არაერთხელ დაამტკიცეს, რომ ისინი ქვეყანაში მიმდინარე დემოკრატიზაციის პროცესს არანაირი პოლიტიკური კონიუნქტურის ფასად არ დათმობენ და არ უღალატებენ მისთვის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვან დემოკრატიულ ფასეულობებს: სიტყვის თავისუფლებას, ადამიანის უფლებების დაცვას და დამოუკიდებელი მედიის თავისუფლებას. დღეს კოალიციას ჰყავს 70-ზე მეტი წევრი ორგანიზაცია. კოალიციის უპირველესი პრიორიტეტი საზოგადოებასთან, მასმედისთან და საქართველოში აკრედიტებულ დიპლომატიურ კორპუსთან ურთიერთობის გააქტიურება და გაღრმავებაა, რათა საზოგადოებასთან ურთიერთობით, მისი გათვითცნობიერების ამაღლებით მოხდეს ქვეყანაში დემოკრატიული ფასეულობების დაცვა და მათი მტკიცე აღიარება, საზოგადოებასთან ურთიერთობის გააქტიურების

მოთხოვნილება განსაკუთრებით მწვავედ გაჩნდა რეეოლუციის შემდეგ, რადგან რეეოლუციის ეიფორიას მოჰყვა ნდობის გაცრუება, ქვეყანაში არსებული დემოკრატიული მმართველობის ხარისხის მკვეთრი დაცემა და სამოქალაქო საზოგადოების შესუსტება. თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ სამოქალაქო საზოგადოების განვითარების 10 წლის მანძილზე, არასამთავრობო ორგანიზაციათა საქმიანობას მკვეთრად აკლდა მედიასთან და საზოგადოებასთან ურთიერთობა. უცხოურ დაფინანსებაზე მყოფი არასამთავრობო ორგანიზაციები, რაც ხმარდებოდა მათ ორგანიზაციულ განვითარებას, მაინც აღმოჩნდნენ საზოგადოებისგან გაურკვეველად მოწყვეტილნი. მართალია ისინი იყვნენ საზოგადოების უმწვავეს სოციალურ და სამართლებრივ პრობლემებზე ორიენტირებულნი, ამ პრობლემათა წარმოჩენით იღებდნენ სოლიდურ ფინანსურ დახმარებებს, მაგრამ ფაქტი სახეხეა, რომ ქართულმა საზოგადოებამ ვერ იგრძნო პრაქტიკულად მათი აქტიური ქმედების ძალა, რაც უნდა გამოხატულიყო საზოგადოების მდგომარეობის მნიშვნელოვან გაუმჯობესებაში. მიუხედავად არასამთავრობო ორგანიზაციათა საქმიანობისა და სწრაფვისა, ვერა და ვერ მოხერხდა საზოგადოების მატერიალური მდგომარეობის გაუმჯობესება, მისი სოციალურად გააქტიურება და მისი ჩართვა მნიშვნელოვანი სახელმწიფოებრივი გადაწყვეტილების მიღების პროცესებში, მისი მეშვეობით რეალური საზოგადოებრივი კონტროლის განხორციელება ხელისუფლების ქმედებებზე, სოციალურ-პოლიტიკურ პროცესებზე, საზოგადოებრივ ცხოვრებაში. ჯერ კიდევ ძალიან სუსტია, პრაქტიკულად არ არსებობს ქართული ბიზნესსტრუქტურებისა და ეროვნული ეკონომიკის მონაწილეობის პრეცედენტი სამოქალაქო საზოგადოების განვითარებაში, მაშინ როდესაც ეს დასავლეთის ქვეყნებში უკვე აპრობირებული პრაქტიკაა. ჯერ კიდევ ძალიან სუსტი და არაორგანიზებულია არასამთავრობო ორგანოებში პასუხისმგებლობა და ანგარიშვალდებულება სამოქალაქო საზოგადოების წინაშე. არასაკმარისად მწვავეა არასამთავრობო სექტორის რეაგირება ქვეყნისთვის უმნიშვნელოვანეს პრობლემებზე, როგორცაა: უმუშევრობა, ღოთობა, ნარკომანია, ნატოსთან და ევროკავშირთან ურთიერთობის ინფორმაციული სიმწირე, მზარდი სოციალური უთანასწორობა ხელისუფლებაში მყოფ ჩინოვნიკებსა და საზოგადოებას შორის, სახელმწიფო მოხელეთა ხელფასების უკიდვანო ზრდა, რასაც ვერანაირად ვერ მიუახლოვდება ჩვეულებრივ მოქალაქეთა პენსიები და ხელფასები, რუსეთთან და აშშ-სთან ურთიერთობა და ამ ურთიერთობათა ღრმა გააზრება ეროვნული დამოუკიდებლობისაკენ სწრაფვის ჭრილში. საზოგადოება ელოდება არასამთავრობო

ორგანიზაციებისაგან ისეთ უმნიშვნელოვანეს საკითხებზე რეაგირებას და გაანალიზებას, როგორცაა ეროვნული უსაფრთხოების სტრატეგია ციფრული ტექნოლოგიების პირობებში, საზოგადოების გათვითცნობიერება რისკებთან და საფრთხეებთან დაკავშირებით, ქართული ჯარი და ეროვნული თავდაცვის პოლიტიკა, ბიზნესის როლი სამოქალაქო საზოგადოების მშენებლობაში, საზოგადოებასთან, მედიასთან და ხელისუფლებასთან ურთიერთობის კულტურის დონის ამაღლება, საზოგადოებას აქვს სურვილი რომ არასამთავრობო ორგანიზაციებმა ითამაშონ არა მხოლოდ მოქალაქეთა უფლებების დაცვის კუთხით, არამედ მათთვის მოვალეობების გაცნობის კუთხითაც, რაც არის საგანგმანათლებლო ფუნქცია, რა უნდა გავაკეთოთ იმისთვის, რომ რეალურად შეიცვალოს სამოქალაქო საზოგადოებისა და ზოგადად საზოგადოების ხარისხობრივი დონე, ამაღლდეს საზოგადოების გათვითცნობიერება და მისი ჩართვა მნიშვნელოვან საზოგადოებრივ პროცესებში:

- სახელისუფლებო სტრუქტურებთან ურთიერთობის გააქტიურება ყველა დონეზე (ადგილობრივი, რეგიონალური, ცენტრალური დონე)
- გადაწყვეტილებათა მიღების პროცესში არასამთავრობო ორგანიზაციათა ჩართვის მოთხოვნა (ყველა დონეზე) წინააღმდეგ შემთხვევაში, არასამთავრობოთა კონგრესის მონაწილეთა გაერთიანებული ძალისხმევის გამოყენება ხელსუფლების ან ადგილობრივი ორგანოების პოლიტიკური ნების შესაცვლელად.
- რეგიონებში ახალგაზრდა, რეფორმატორული სულისკვეთების ადამიანების გამოვლენა და მათთან მუშაობა,
- უწყვეტი და კონსტრუქციული ურთიერთობა მასმედიასთან, ჟურნალისტების მუდმივი ინფორმირება მიმდინარე ამოცანებთან დაკავშირებით,
- არასამთავრობო ორგანიზაციათა ქსელის გაძლიერება მუდმივი კონტაქტების შენარჩუნებით, შეხვედრების, სემინარების, კონფერენციების მოწყობა ერთიანი ძალისხმევითა და ფინანსური რესურსებით,
- მუდმივი ურთიერთობა საქართველოში აკრედიტებულ დიპლომატიურ კორპუსთან, საერთაშორისო ორგანიზაციებთან, მათი ინფორმირება ქვეყანაში მიმდინარე პროცესებზე (განსაკუთრებით რეგიონალური ორგანიზაციებისათვის), ამ თვალსაზრისით აღსანიშნავია არასამთავრობო ორგანიზაცია-კოალიციის ურთიერთობა ეუთოს მისიასთან.

- მუდმივი ზრუნვა და ქმედება საზოგადოების ხარისხობრივ გაუმჯობესებაზე, მისი სამართლებრივი განათლების, ქვეყნის წინაშე მისი პასუხისმგებლობის ამადლების მიმართულებით,
- რეალური დამოუკიდებლობის მისაღწევად შრომის უფლების დაბრუნება, მატერიალური კეთილდღეობის ამადლება, დამოუკიდებელი ეკონომიკური პოლიტიკის წარმოება ჯერ კიდევ არამონოპოლირებულ სფეროში (სოფლის მეურნეობის, მეცხოველეობის, მეღვინეობის, მეხილეობის, მეფრინველეობის განვითარება).
- მუდმივი შრომა და ძალისხმევა ხელისუფლებასა და საზოგადოებას შორის ურთიერთგაგების დეფიციტის აღმოფხვრისათვის, მათ შორის დიალოგის აღდგენისა და კომუნიკაციის გაუმჯობესებისათვის, რათა განვითარდეს სამოქალაქო საზოგადოების როლი,
- არასამთავრობო ორგანიზაციებში პრესასთან და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრუქტურების ჩამოყალიბება და მათი გააქტიურება.

### თავი III. PR-ის მდგომარეობა „ვარდების რევოლუციის“ შემდგომი პერიოდის საქართველოში (ემპირიული მასალის კლასიფიკაცია და ანალიზი)

#### 3.1. საზოგადოებასთან ურთიერთობის როგორც ინსტიტუტის შეფასება

პიარის ფუნქციებთან დაკავშირებით მეცნიერთა შორის უკვე კარგად გააზრებული და ჩამოყალიბებული შეხედულება არსებობს. ფაბლიქ რილეიშენზ -PR, როგორც მართვის ფუნქცია, ახდენს საზოგადოების აზრის განჭვრეტას, იმ საკამათო საკითხების ანალიზს, რომელიც დადებითად ან უარყოფითად მოქმედებენ ორგანიზაციის მუშაობასა და გეგმებზე, ორგანიზაციის ყველა დონის ხელმძღვანელობას კონსულტაციას უწევს მიღებული გადაწყვეტილებების საკითხებზე.

პიარ განყოფილების მუშაობის მოვალეობათა ნუსხა სხვადასხვა კომპანიებში არ არის ყოველთვის ერთნაირი, თუმცა არსებობს სტანდარტულ ფუნქციათა გარკვეული ნაკრები, რის გარეშეც წარმოუდგენელია PR განყოფილების მუშაობა.

ამ ფუნქციათა ნაკრები და მათი პრიორიტეტულობა დაახლოებით ასე გამოიყურება: საერთო PR პოლიტიკის განსაზღვრა, კორპორაციის განცხადების მომზადება, კორპორაციის პაბლისიტი, კორპორაციის პროდუქციის პაბლისიტი, კავშირები სახელმწიფო ორგანოებთან, ურთიერთობა ადგილობრივ მოსახლეობასთან, კავშირები კლიენტებთან, ინსტიტუციონალური რეკლამა, კორპორაციის საქველმოქმედო საქმიანობა, ბეჭდვითი ორგანოები კომპანიის პერსონალისთვის, სტუმრების მიღება, კომპანიის PR საქმიანობის ყველა მიმართულების კოორდინაცია და ინტეგრირება მთლიანად და მის ცალკეულ დანაყოფებში, სპეციალური სასწავლო და საგანმანათლებლო პროგრამების ორგანიზება და შესრულება.

პაბლიკ რილეიშენზი თავისი ბუნებით და გადასაწყვეტი ამოცანების შინაარსით პირდაპირ არის დაკავშირებული სტრატეგიული მენეჯმენტის ფუნქციასთან. იმისთვის, რომ იმოქმედო რაც შეიძლება პროფესიულად და საზოგადოებასთან ეფექტური კავშირის დამყარებისას მიიღო მისი დროული მხარდაჭერა, ორგანიზაციის ხელმძღვანელობის უმაღლესი რგოლის ხელში პაბლიკ რილეიშენზის ინსტიტუტის გამოყენების ორი გზა არსებობს: ორგანიზაციის სტრუქტურაში საკუთარი PR განყოფილების შექმნა ან მუდმივი კონტაქტი სპეციალიზირებულ კომერციულ პიარ ფირმებთან კონსულტაციებისთვის. საზოგადოებასთან ურთიერთობა წარმოადგენს შტატიანი PR თანამშრომლების ერთ-ერთ ფუნქციას, რაც გულისხმობს ასევე, ხელმძღვანელი მენეჯერებისთვის კონსულტაციების გაწევას და მათთვის პრაქტიკული დახმარების აღმოჩენას. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინსტიტუტის მთავარი პერსონა არის პიარმენი ანუ პიარმენეჯერი, რომელიც უშუალოდ მონაწილეობს პიარის ყველა ფუნქციის შესრულების დროს.

პიარ განყოფილების მუშაობის მოვალეობათა ნუსხა სხვადასხვა კომპანიებში არ არის ყოველთვის ერთნაირი, თუმცა არსებობს სტანდარტულ ფუნქციათა გარკვეული ნაკრები, რის გარეშეც წარმოადგენელია PR განყოფილების მუშაობა.

ამ ფუნქციათა ნაკრები და მათი პრიორიტეტულობა დაახლოებით ასე გამოიყურება:

- საერთო PR პოლიტიკის განსაზღვრა. PR განყოფილება შეიმუშავებს და კორპორაციის ხელმძღვანელობას წარუდგენს კომპანიის საზოგადოებასთან

ურთიერთობის პოლიტიკის ძირეულ კონცეფციას, გამოხატავს თავის აზრს საერთო საკითხებზე გადაწყვეტილებათა მიღებისას, ეხმარება კორპორაციას იპოვოს და დაიკავოს გარკვეული PR პოზიცია ამა თუ იმ სიტუაციაში. PR განყოფილება ასეთი სახის რეკომენდაციებს სთავაზობს უმთავრესად კორპორაციის უმაღლეს ხელისუფლებას, მაგრამ ზოგიერთ შემთხვევაში ცალკეული განყოფილებების ხელმძღვანელებსაც.

- კორპორაციის განცხადების მომზადება. კორპორაციის ხელმძღვანელთა გამოსვლებისა ტექსტისა და განცხადებების მომზადება დაკავშირებულია არა მხოლოდ მათ მიერ პირადი აზრის გამოხატვასთან. ამგვარი განცხადებების მომზადებისას PR სპეციალისტები ხშირად აქტიურად მონაწილეობენ როგორც მათ შემუშავებაში, ასევე კომპანიის პოლიტიკის გაცნობაში..
- კორპორაციის პაბლისიტი. PR განყოფილება ამუშავებს, ამზადებს და აქვეყნებს მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში ცნობებს კომპანიის საქმიანობის შესახებ, პასუხობს ჟურნალისტთა შეკითხვებს, ამზადებს და ათავსებს სარეკლამო მასალებს კორპორაციის შესახებ მთლიანად (ინსტიტუციური რეკლამა და მისი ცალკეული განყოფილების შესახებ).
- კორპორაციის პროდუქციის პაბლისიტი. PR განყოფილება პრობლემური სტატიების მეშვეობით, ახალი ამბების არხების გამოყენებით ავრცელებს ცნობებს ახალი პროდუქციის ღირსებების შესახებ, გეგმავს, აწარმოებს და ატარებს კამპანიას ბაზარზე მისი რეალიზაციის მიზნით.
- კავშირები სახელმწიფო ორგანოებთან. PR განყოფილება ინარჩუნებს მუდმივ კავშირს სახელმწიფო დაწესებულებებთან ადგილობრივ და რესპუბლიკურ დონეზე, ამზადებს მოხსენებებს სახელმწიფო პოლიტიკის ტენდენციების შესახებ, რომელთაც შეუძლიათ გავლენა მოახდინონ კომპანიის მუშაობაზე, აუცილებლობის შემთხვევაში ამუშავებს რეკომენდაციებს კომპანიის ქმედების საპასუხო ხაზის შესახებ, დახმარებას უწევს საგამოძიებო ორგანოებს ან სადებუტატო კომისიებს კომპანიის ხელმძღვანელთა ჩვენების მომზადებაში, უშუალოდ მონაწილეობს იმ პროგრამების შემუშავებაში, რომლებიც მიმართულია კომპანიის ხედვის მხარდაჭერაზე ხელისუფლების საკანონმდებლო ან აღმასრულებელ ორგანოებში.

- ურთიერთობა ადგილობრივ მოსახლეობასთან. PR განყოფილება უზრუნველყოფს კონტაქტებს საწარმოს თანამშრომლებთან, ატარებს ან კოორდინაციას უწევს კორპორაციის აქციებს, რომლებიც მიმართულია ადგილობრივ მოსახლეობასთან კეთილგანწყობილი ურთიერთობების შენარჩუნებაზე, გარემოს დაცვის ნორმების ჩათვლით, კომპანიაში სამუშაოდ აყვანის თანაბარი შესაძლებლობების პოლიტიკის განხორციელების, საქალაქო განვითარების პროგრამებში მონაწილეობის, მოსახლეობის ცნობიერებამდე კომპანიის პრობლემებისა და საჭიროებების მიტანის ჩათვლით და ა.შ.
- კავშირები კლიენტებთან. კომუნიკაციის მოცემული სფერო კომპანიის აქციონერებთან და ინვესტორებთან ურთიერთობისას, ამ სიტყვის სრული გაგებით, მოწოდებულია დაეხმაროს მათ ინფორმაციით კომპანიისა და მის მიერ მიღწეული ფინანსური წარმატებების შესახებ. დახმარება გაუწიოს კომპანიის პოზიტიურ აღქმაში. PR განყოფილება მონაწილეობას იღებს წლიური ანგარიშების მომზადებაში, გეგმავს და ატარებს კომპანიის აქციონერთა კრებებს, შეხვედრებს მათი აქციების საიმედოობის საკითხებზე.
- ინსტიტუციონალური რეკლამა. PR-სპეციალისტები ამუშავებენ პროგრამებს, რომლებიც მიმართულია საზოგადოების ძირითადი ჯგუფების კეთილგანწყობის მოპოვებაზე. ამისთვის მზადდება სპეციალური ლიტერატურა, ხორციელდება კომპანიის, როგორც სოციალური ინსტიტუტის რეკლამა, იმართება საგანგებო ღონისძიებები.
- კორპორაციის საქველმოქმედო საქმიანობა. PR-თანამშრომლები ამუშავებენ კომპანიის საქველმოქმედო პოლიტიკას, იხილავენ კომპანიის მისამართით შემოსულ წერილებს ფინანსური დახმარების (სპონსორობის) შესახებ. ისინი ხელმძღვანელებს კომპანიის სახელობით ფონდს (თუ არსებობს ამგვარი), განსაზღვრავენ პრეტენდენტებს ამ ფონდის სახსრებიდან წახალისებისა და ჯილდოებისათვის.
- ბეჭდვითი ორგანოები კომპანიის პერსონალისთვის. PR განყოფილება დაკავებულია თანამშრომელთათვის სპეციალური ჟურნალების მომზადებითა და გამოცემით, იგი უშვებს გაზეთებს, პრეს-ბიულეტენებს, აცნობს კომპანიის პერსონალს წერილობით ბრძანებულებებს და ხელმძღვანელობის განკარგულებებს.



- სტუმრების მიღება. PR განყოფილების თანამშრომლები ორგანიზებას უწევენ და ატარებენ ექსკურსიებს კომპანიის დაწესებულებაში, ამზადებენ საზეიმო ღონისძიებებსა და დღესასწაულებს კომპანიის პერსონალისა და სტუმრებისათვის.
- კომპანიის PR საქმიანობის ყველა მიმართულების კოორდინაცია და ინტეგრირება მთლიანად და მის ცალკეულ დანაყოფებში.
- სპეციალური სასწავლო და საგანმანათლებლო პროგრამების ორგანიზება და შესრულება.

პაბლიკ რილეიშენზის სპეციალისტები იმისთვის, რომ წარმატებით შეასრულონ თავისი ფუნქციები, უნდა იმყოფებოდნენ კორპორაციის ან ნებისმიერი ორგანიზაციის უმაღლესი ხელმძღვანელობის უშუალო დაქვემდებარების ქვეშ. ამგვარი დაქვემდებარების აუცილებლობა, რაც გამოწვეულია კომპანიის პირველ პირთან მუდმივი ურთიერთობის აუცილებლობით, ყალიბდებოდა თანდათანობით, პაბლიკ რილეიშენზის პროფესიის განვითარების ხანგრძლივი ისტორიის მანძილზე.

ამის ახსნა მარტივად შეიძლება, თუ მივიღებთ მხედველობაში პაბლიკ რილეიშენზის განყოფილების ზემოთაღნიშნულ როლსა და ფუნქციონალურ ვალდებულებებს. დასახელებული ფუნქციების უმრავლესობა დაკავშირებულია საკითხთა იმ წრესთან, რომელიც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ორგანიზაციის პირველი პირისათვის, რაც შეეხება სხვა დანაყოფებს ან კომპანიის განყოფილებებს, ეს საკითხები მათ ეხებათ ირიბად ან მცირე ხარისხით. უმაღლესი ხელმძღვანელი, რომლის წინაშეც ანგარიშვალდებულია PR განყოფილება შეიძლება ორგანიზაციის იერარქიულ სტრუქტურაში იკავებდეს სხვადასხვა მდგომარეობას. ყველაზე ხშირად ეს კომპანიის პრეზიდენტია. ზოგჯერ ეს შეიძლება იყოს დირექტორთა საბჭოს თავმჯდომარე, დირექტორთა საბჭო მთლიანად ან კომპანიის ვიცე-პრეზიდენტი, რომლის მოვალეობათა სფეროში შედის იმ საკითხების გადაწყვეტა, რომელიც მოითხოვს ხალხთან მუდმივ მუშაობას.

კორპორაციის PR განყოფილების ფუნქციონირებისათვის საბიუჯეტო სახსრების გამოყოფა განისაზღვრება სამი ფაქტორით: კომპანიის სიდიდით, პაბლიკ რილეიშენზის ფუნქციათა მოცულობით, საერთო ბიუჯეტიდან PR პროგრამებზე გამოყოფილი თანხების მოცულობით და დანახარჯის სიდიდით, რის ხარჯვაზეც თანახმა არიან

კორპორაციის ფუნქციონალური დანაყოფები მასშტაბური PR-აქციების ჩასატარებლად აუცილებლობის შემთხვევაში. ამ ფაქტორების გათვალისწინებით საკმაოდ რთულია შედარებისთვის ანალოგიების ან მაგალითების მოყვანა. შეიძლება აღვნიშნოთ: იმისთვის, რომ აშშ-ში ჩაატარო რამდენიმე მნიშვნელოვანი PR კამპანია, მცირე და საშუალო სიდიდის ორგანიზაციამ წლიურ ბიუჯეტში უნდა განსაზღვროს არანაკლებ 200-300 ათასი დოლარი საზოგადოებასთან ურთიერთობის საქმიანობაზე. დიდ ამერიკულ ფირმებში PR-ზე გამოყოფილი ბიუჯეტი შეადგენს 1-დან 10 მლნ დოლარამდე წელიწადში.

თუ ვიმსჯელებთ შტატური PR სპეციალისტების ხელფასზე, შეიძლება მოვიყვანოთ შედარებისთვის მეტი მაგალითი, რომლებიც ნათელს ჰფენენ პაბლიკ რილეიშენზთან მიმართებაში საბიუჯეტო დანახარჯებს, განსაკუთრებით თუ გავითვალისწინებთ იმ ფაქტს, რომ აშშ-ს კომპანიების PR განყოფილებების ბიუჯეტში სახელფასო ფონდი შეადგენს ლომის წილს (80%), კორპორაციის პიარ განყოფილების მაღალი რგოლის ხელმძღვანელების წლიური ხელფასის მოცულობა შეადგენს 75 ათას აშშ დოლარს, ზოგჯერ მეტს, ზოგიერთ შემთხვევაში კი ეს აღწევს წელიწადში 100-350 ათას აშშ დოლარსაც კი. ყოველივე ეს გარკვეულ წილად მიუთითებს ბიზნესის სფეროში პიარ ფუნქციის სულ უფრო მზარდ მნიშვნელობაზე. საკონსულტაციო PR ფირმებში მომუშავე სპეციალისტების შრომითი ანაზღაურების მოცულობა მცირედით მაღალია. რაც შეეხება სხვა ორგანიზაციებს (კოლეჯები, უნივერსიტეტები, პროფკავშირული ასოციაციები და ა.შ.) აქ ხელფასის დონე გაცილებით დაბალია.

არსებითი მნიშვნელობა აქვს სხვადასხვა რანგის PR სპეციალისტების სამუშაო ბიუჯეტის განაწილებას ამ თუ იმ ფუნქციონალური მოვალეობების შესრულებისას. შედარებით სრულყოფილი და ყოველმხრივი ამ თვალსაზრისით შეიძლება ჩაითვალოს გამოკვლევა, რომელიც ჩატარდა ამერიკული კორპორაცია AT&T-ს სპეციალისტების მიერ. აღიმოჩნდა, რომ:

. სამუშაო დროის 30%-ს ამ კომპანიის PR სამსახურის თანამშრომლები (საერთო პოლიტიკისა და მმართველობის საკითხების გადაწყვეტის შემდეგ) იყენებენ საინფორმაციო საშუალებებთან ურთიერთობისთვის, 24% – კომპანიის შიგნით მუშაობენ მოსამსახურებთან კავშირისთვის, 21% – ადგილობრივ მოსახლეობასთან

მუშაობისთვის, 16% – მასობრივ აუდიტორიებთან ურთიერთობაზე და 7% – სახელმწიფო ორგანოებთან სამუშაო კავშირებზე.

. დროის საერთო რაოდენობიდან, რასაც PR თანამშრომლები იყენებენ კომუნიკაციებზე ფინანსურ საკითხებთან დაკავშირებით, 46% იხარჯება კვარტალურ და წლიურ ანგარიშებზე, 31% – ანალიტიკოსებთან და ბროკერებთან მუშაობაზე, 10% – ყოველკვირეულ და ყოველწლიურ შეკრებებზე, 8% – წერილობით და სატელეფონო პასუხებზე.

. საინფორმაციო საშუალებებთან კავშირისთვის დრო შემდეგნაირად ნაწილდება: 45% – კითხვებზე პასუხების მომზადება, 42% – პრესრელიზის მომზადება და გამოცემა და მხოლოდ – 4% – პრესკონფერენციებზე.

. პრესრელიზების საშუალო წლიური რაოდენობა შეადგენს 108. ისინი იგზავნება დაახლოებით 287 მისამართზე, პრეს-რელიზის საშუალო მოცულობაა – 2 გვერდი.

. თვის განმავლობაში ჟურნალისტთა მხრიდან საშუალოდ შემოდის 80 კითხვა. შეიძლება მოვიყვანოთ PR-სპეციალისტების სამუშაო ბიუჯეტის განაწილების სხვა მაგალითებიც. ფრენკ უაილი, ამერიკის პაბლიკ რილეიშენზის საზოგადოების ყოფილი პრეზიდენტი, ამჟამად კალიფორნიის უნივერსიტეტის (ლონგ ბიჩი) პროფესორი და კონსულტანტი. აღნიშნავს, რომ მაღალი რანგის PR პროფესიონალები თავის სამუშაო დროს შემდეგნაირად ანაწილებენ: 10% – ტექნიკურ საკითხებზე, 40% – ადმინისტრაციულ პრობლემებზე და 50% – ანალიზსა და განხილვაზე. და პირიქით, ახალგაზრდა შტატიანი PR-მუშაკი თავისი სამუშაო დროის 50% დაკავებულია ტექნიკური საკითხებით, 5% – განსჯა-განხილვით, და დანარჩენ დროს იგი ტრიალებს ისე, როგორც ციყვი ბორბალში.

უკვე დიდი ხანია აქსიომად იქცა, რომ ორგანიზაციის რეპუტაციას მნიშვნელოვანწილად განაპირობებს მისი ხელმძღვანელის ქცევა. მასობრივი საინფორმაციო საშუალებების მიერ ორგანიზაციის აღქმა და PR პოლიტიკის ინტერპრეტაცია დამოკიდებულია იმაზე, თუ როგორ იქცევა მენეჯერთა უმაღლესი რგოლი, რას ლაპარაკობენ ისინი, რას ეუბნებიან ისინი საზოგადოებას. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, პაბლიკ რილეიშენზი თავისი ბუნებით და გადასაწყვეტი ამო-

ცანების შინაარსით პირდაპირ არის დაკავშირებული სტრატეგიული მენეჯმენტის ფუნქციასთან.

შეიძლება მოვიყვანოთ ორი მაგალითი, რომლებიც ქრესტომატიულ მაგალითებად იქცა პიარის ისტორიაში. თავის დროზე ამერიკული ფირმის „სორს პერიერის“ მინერალური წყლის ბოთლებში აღმოჩენილი იქნა ბენზინის კვალის ნიშნები. ფირმის ხელმძღვანელობის რეაქცია ამ ინციდენტზე აღმოჩნდა არათანამიმდევრული. თავდაპირველად მათ განაცხადეს, რომ ბოთლებში ბენზინი მოხვდა სრულიად შემთხვევით, მათი გამორეცხვის დროს, ამიტომაც, თითქოს დაბინძურებული წყლით სავსე ბოთლების რაოდენობა, რომლებიც აღმოჩნდა სამხრეთ ამერიკაში, იყო მხოლოდ რამდენიმე ეგზემპლარი. ფირმის მესვეურთა მხრიდან ახსნა-განმარტებების ახალი ტალღა წამოვიდა მას შემდეგ, რაც ანალიზების მეშვეობით ბენზინის შემცველობა მინერალური წყლის ბოთლებში დადგენილ იქნა უკვე ევროპაში. ამჯერად ფირმის ხელმძღვანელობამ ბენზინის კვალის არსებობა ახსნა ფილტრაციის სისტემაში არსებული პრობლემით. საბოლოოდ კი, როდესაც ანალიზებმა აჩვენეს, რომ მსოფლიოს სხვადასხვა ქვეყნებში ადამიანები მოიხმარდნენ დაბინძურებულ პროდუქციას რამდენიმე თვის განმავლობაში, სირცხვილისგან გაწითლებულმა „სორს პერიერის“ ხელმძღვანელობამ გამოაცხადა თავისი გადაწყვეტილება იმის შესახებ, რომ იგი სრულად ამოიღებდა სავაჭრო ქსელიდან თავის სასმელ წყალს. ფირმის ასეთმა არათანამიმდევრულმა ქმედებამ და ახსნა-განმარტებებმა იქამდე მიიყვანა საქმე, რომ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებმა, რომ იტყვიან გააცამტვერეს ფირმა, რადიკალურად დააყენეს საკითხი მისი ხელმძღვანელობის პატიოსნების შესახებ, ვისი მიზეზითაც საფრთხე დაემუქრა ადამიანების ჯანმრთელობას. სრულიად სხვაგვარად გამოჩნდა ცნობილი ამერიკული კომპანიის „ჯონსონ ენდ ჯონსონის“ ხელმძღვანელობის მოქმედება, როდესაც 1982 წელს ფირმის მიერ წარმოებულ „ტაილენოლში“, თავის ტკივილის გამაყუჩებელ პოპულარულ საშუალებაში, ვიდაცის მიერ გარეულ იქნა კალიუმის ციანიდი, რის შედეგადაც დაიღუპა რამდენიმე ადამიანი. კომპანიის დირექცია მომენტალურად შეუდგა მომხმარებელთა უსაფრთხოებაზე ზრუნვას. მიუხედავად იმისა, რომ ტრაგიკული ინციდენტი მოხდა ჩიკაგოს რაიონში, წამლის ყველა კაპსულა სასწრაფოდ იქნა ამოღებული სავაჭრო ქსელიდან როგორც აშშ-ში, ისე მსოფლიოს ყველა დანარჩენ ქვეყანაში. ეს გადადგმული ნაბიჯი დადებითად შეაფასეს საინფორმაციო საშუალებებმა, ისინი ფართოდ აშუ-

ქებდნენ იმ ფაქტს, რომ კომპანია სამთავრობო სტრუქტურებთან ერთად, კოორდინაციას უწევს თავის ძალისხმევას, ამუშავებს ახალ ნიმუშებს წამლის საიმედო შეფუთვისათვის.

ფირმა „სორს პერიერისგან“ განსხვავებით, კომპანია „ჯონსონ ენდ ჯონსონის“ ხელმძღვანელობის მოქმედება კრიზისის პერიოდში გახდა კლასიკური მაგალითი იმისა, თუ როგორ უნდა იქნეს დაძლეული ასეთი ტიპის PR სიტუაციები. უეჭველია, რომ ორივე შემთხვევაში დაზარალებულნი არა მხოლოდ აღნიშნული კომპანიები, არამედ მათთან დაკავშირებული ორგანიზაციები და ადამიანთა ჯგუფები: შუამავლები, კლიენტები, სახელმწიფო ორგანოები, აუქციონერები და ინვესტორები. მაშინ, როდესაც „სორს პერიერის“ ხელმძღვანელობის პოზიციამ საქმე მიიყვანა გამოძიებათა მთელ სერიებთან და მასობრივი საინფორმაციო საშუალებები განაწყო იმ მისწრაფებით, რომ აღმოეჩინათ სასმელი პროდუქციის დაბალი ხარისხის სულ ახალი და ახალი ფაქტები, რამაც, თავის მხრივ, ზარალი მოუტანა ამ ფირმის კონკურენტ სხვა ფორმებსაც კი, კომპანია „ჯონსონ ენდ ჯონსონის“ მოქმედებებმა გაიყვანეს იგი ლიდერ კომპანიათა შორის, რომლებიც იბრძვიან პროდუქციის შეფუთვის საიმედოებისათვის და თავისი კონკურენტები აიძულეს კიდევ, რომ მიებაძათ მისი მაგალითისათვის. კომპანია „ჯონსონ ენდ ჯონსონმა“ ასეთი მოქმედებით არა მხოლოდ გადაირჩინა თავისი რეპუტაცია, არამედ გაიმყარა კიდევ. ამჟამად ამ კომპანიის მიერ წარმოებული პროდუქცია მთელს მსოფლიოში უდიდესი ნდობით სარგებლობს მომხმარებელთა შორის.

ამგვარი მაგალითების მოყვანა მრავლად შეიძლება. თუმცა ეს მაგალითებიც საკმარისია იმაში დასარწმუნებლად, რომ ორგანიზაციისადმი ნდობა იწყება მისი მოქმედებიდან, მისი ხელმძღვანელობის თანმიმდევრული და სოციალურად საპასუხისმგებლო მოქმედებებიდან. პაბლიკ რილეიშენზის ინსტიტუტის საქმიანობის ხანგრძლივმა გამოცდილებამ დაამტკიცა იმ წესების მნიშვნელობა, რისი დაცვაც სასურველია ნებისმიერი ორგანიზაციის პირველი პირებისათვის:

- ხელმძღვანელები ყურადღებით უნდა მოეპყრნან საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროს და პირადად მიიღონ მონაწილეობა მის განვითარებაში.
- მუდმივად მიიღონ რჩევები, ეთათბირონ და ესაუბრონ კომპეტენტურ პიარ-პროფესიონალებს.

- საპასუხისმგებლო გადაწყვეტილებების მიღებისას ყოველთვის გაითვალისწინონ მათი სოციალური შედეგები.
- ხელმძღვანელებმა უნდა შეინარჩუნონ უწყვეტი ორმხრივი კომუნიკაცია შიდა და გარე საზოგადოებასთან.
- საგულდაგულოდ გაუწიონ კოორდინირება პრაქტიკულ ქმედებებს მათ ზეპირ განცხადებებთან მიმართებაში.
- ზუსტად განსაზღვრონ მიზნები საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში.

იმისთვის, რომ იმოქმედო რაც შეიძლება პროფესიულად და საზოგადოებასთან ეფექტური კავშირის დამყარებისას მიიღო მისი დროული მხარდაჭერა, ორგანიზაციის ხელმძღვანელობის უმაღლესი რგოლის ხელში პაბლიკ რილეიშენზის ინსტიტუტის გამოყენების ორი გზა არსებობს: ორგანიზაციის სტრუქტურაში საკუთარი PR განყოფილების შექმნა ან მუდმივი კონტაქტი სპეციალიზირებულ კომერციულ პიარ ფირმებთან კონსულტაციებისთვის. რასაკვირველია, თითოეულ ამ შესაძლებლობას ბილს ახასიათებს თავისი უპირატესობა და ნაკლი, რაც შემდგომში შეიძლება განვიხილოთ.

საზოგადოებასთან ურთიერთობა წარმოადგენს შტატის PR თანამშრომლების ერთ-ერთ ფუნქციას, რაც გულისხმობს ასევე, ხელმძღვანელი მენეჯერებისთვის კონსულტაციების გაწევას და მათთვის პრაქტიკული დახმარების აღმოჩენას. ამ პირებზე დაკისრებულია ორგანიზაციის საერთო ხელმძღვანელობის პასუხისმგებლობა. შტატის პერსონალის ჰორიზონტალური მოდელი, რომელიც თავის დროზე სამხედრო სფეროში ჩაისახა, ახლა ფართოდ გამოიყენება მრავალ მსხვილ ორგანიზაციაში. მაგალითისთვის მოვიყვანოთ, რომ სამრეწველო პროფილის ორგანიზაციებში, ჰორიზონტალური მართვის ფუნქციებს ასრულებენ სამრეწველო და კომერციული სფეროების ხელმძღვანელები, ანუ ის ადამიანები, ვინც დაკავებულია მატერიალურ-ტექნიკური უზრუნველყოფით და მარკეტინგით, რაც შეეხება შტატის პიარმენების ფუნქციებს, ისინი დაკავშირებულია ჰორიზონტალური ხელმძღვანელობისთვის კონსულტაციის გაწევასთან, მათთვის დახმარების უზრუნველყოფასთან ფინანსური, იურიდიული, საკადრო საკითხების გადაწყვეტაში და განსაკუთრებით საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფებთან კავშირების დამყარებაში, რაზეც არის დამოკიდებული ორგანიზაციის რეპუტაცია და მისდამი კეთილგანწყობილი დამოკიდე-

ბულების შექმნა. ორგანიზაციების ზრდასთან და გართულებასთან (გაფართოებასთან) ერთად სულ უფრო ძლიერდება ასეთი პიარ ფუნქციების როლი.

ჰორიზონტალური მართვის ხელმძღვანელებს, რომლებსაც აკისრიათ პასუხისმგებლობა ორგანიზაციის საერთო პოლიტიკაზე და მის ფუნქციონირებაზე, სულ უფრო სჭირდებათ შტატიანი პიარმენები, განსაკუთრებით კი მათი რჩევები და წინადადებები სტრატეგიული დაგეგმარებისა და მისი პრაქტიკულ რეალიზაციისათვის, ანუ შტატიან პიარმენტთა ამოცანა მდგომარეობს იმაში, რომ მისცენ რჩევები ორგანიზაციის უმაღლეს ხელმძღვანელობას და დაეხმარონ პერსონალს სტრატეგიული საკითხების გადაწყვეტაში. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, შტატიანი პიარმენტების მუშაობა არ შემოიფარგლება მათი პროფესიული მოვალეობების ვიწრო წრით, რაც დაკავშირებულია საკომუნიკაციო ხასიათის მუშაობასთან. მათ უფრო მეტად შეაქვთ წვდილი ორგანიზაციის აქტიურობის საერთო ხაზის წარმატების უზრუნველყოფაში, ვიდრე მისი საბოლოო პროდუქციის წარმოებაში. პაბლიკ რილეიშენზის თანამშრომლები ყოველთვის აკეთებენ რაღაცას სხვებისთვის, კონკრეტულ შემთხვევაში ორგანიზაციისთვის. ისინი იცავენ მის პოლიტიკას, უმაღლესი ხელისუფლებისთვის წერენ გამოსვლების ტექსტებს და სხვა მასალებს, რომლებიც ექვემდებარებიან გამოქვეყნებას, ახდენენ მონაცემთა ბაზების ფორმირებას, ყველაფერს რაც უკავშირდება საერთოდ ორგანიზაციის პრობლემებს. ერთი სიტყვით, პიარმენტთა მუშაობის შედეგები ერწყმის, უერთდება ხელმძღვანელების მიერ ორგანიზაციის საკვანძო გადაწყვეტილებათა მიღებისა და მხარდაჭერის ფართო პროცესს. (ჰორიზონტალური მართვა ითვალისწინებს სტრუქტურებს შორის კომუნიკაციურ ურთიერთობას.) ამიტომაც ორგანიზაციის ხელმძღვანელობას, რომელიც ახორციელებს მართვას ერთი მხრივ, და მისი შტატიანი პიართანამშრომლები, მეორე მხრივ, ფლობენ გარკვეულ ორმხრივ მოვალეობებსა და ვალდებულებებს. სრულიად ლოგიკურია, რომ ორგანიზაციის ხელმძღვანელობა ელოდება შტატიანი PR-მენისაგან. 1. ლოიალობას, 2. დახმარებას გადაწყვეტილებების მიღებაში, რომლებიც შეიცავენ პიარ ასპექტებს, 3. ორგანიზაციის პრინციპების ვერბალიზირების ცოდნას, დახმარებას საზოგადოების მიერ მათ აღქმაში, 4. ქმედებებს, რომლებიც ახდენენ ორგანიზაციის ყველა წევრის მაქსიმალური ხარჯვის მობილიზებას, 5. მუშაობას ორგანიზაციის წევრებს შორის იმ კუთხით, რაც გაანეიტრალებს ისეთ ქმედებებსა და გამონათქვამებს, რომლებმაც შესაძლოა დააზიანონ ორგანიზაციის რეპუ-

ტაცია. შტატის პიერმენები, თავის მხრივ, რაც ასევე ლოგიკურია, ორგანიზაციის ხელმძღვანელობის მხრიდან ელიან: 1. კარგ ხელმძღვანელს პაბლიკ რილეიშენზის მეცნიერებისა და ეთიკის მოთხოვნათა თვალსაზრისით, 2. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში მიღებული პოლიტიკის პირად მხარდაჭერას, 3. ისეთი სტრატეგიული გეგმების შემუშავებას, რომლებიც მოიცავენ საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფებს შორის მუშაობას ყველა მიმართულებას, 4. პაბლიკ რილეიშენზის სფეროში საქმიანობის შესაბამის ფინანსურ უზრუნველყოფას, საზოგადოებრივი აზრის შესწავლაზე, ანალიტიკური მუშაობასა და პროგრამების შესრულების ეფექტურობის შეფასებაზე გაწეული ხარჯების ჩათვლით, 5. ხელმძღვანელობისთვის კონსულტაციების გაწევის ოპტიმალურ შესაძლებლობას, საზოგადოების წინაშე მათი გამოსვლის ეფექტურობის საკითხებზე.

ამასთან ერთად თითოეულ მხარეს აქვს უფლება მოელოდეს ერთმანეთისგან ხასიათის შესაბამის გამოვლინებას, სიმტკიცეს, როდესაც საქმე ეხება საზოგადოებრივი მოთხოვნების დაკმაყოფილებას და ორგანიზაციის მიერ გამოცხადებული სოციალური მისიის რეალიზაციას. საჭიროა გავითვალისწინოთ, რომ ხელმძღვანელებსა და PR მენეჯერების ფუნქციათა შორის არსებითი განსხვავებები განაპირობებს როდების განსხვავებას, რომლებიც წარმოიშობა მათი ერთობლივი საქმიანობის დროს და საბოლოო გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში, კერძოდ: 1. ხელმძღვანელობა, რომელიც კორიზონტალურ მართვას ახორციელებს, ყოველთვის განსაზღვრავს ორგანიზაციის საერთო წესებსა და პოლიტიკას, 2. მას შემდეგ, რაც წარმოიქმნება და განიხილება ყველა თვალსაზრისი, საბოლოო გადაწყვეტილება შესაძლებელია იყოს ან ერთობლივად მიღებული გადაწყვეტილების, კონსესუსის (შეთანხმების) რეზოლუცია ან ის გადაწყვეტილება, რისი არჩევის უფლებაც ეკუთვნის უპირველეს ყოვლისა ხელმძღვანელობას, 3. განხილვებში მონაწილეობა უნდა მიიღონ, როგორც კორიზონტალური მმართველობის, ისე PR მენეჯერებმა, თუმცა საბოლოო გადაწყვეტილებას იღებს მხოლოდ უმაღლესი ხელმძღვანელობა, 4. ორგანიზაციის საქმიანობაში არსებული წესების ჩარჩოებში, შტატის პიარმენები დამოუკიდებლად მუშაობენ მხოლოდ იმ საკითხებზე, რომლებიც ეხება შიდა და გარე საზოგადოებასთან ურთიერთობის კავშირებს, რამდენადაც კორიზონტალური სტრუქტურების მმართველებსა და PR მენეჯერებს შორის სუბორდინაციის საკითხი ხდება სულ უფრო წონადი და მნიშვნელოვანი, რომლებსაც



ნიშნავენ წამყვან ხელმძღვანელ თანამდებობებზე. არცთუ იშვიათია შემთხვევები, როდესაც PR სპეციალისტები ხდებიან ორგანიზაციების მთავარი აღმასრულებელი დირექტორები და ეს არ არის შემთხვევითი. როგორც პრაქტიკა გვიჩვენებს და ამას ამტკიცებენ კომპანიების „სორს პერიერის“ და „ჯონსონ ენდ ჯონსონის“ ცხოვრებიდან მოყვანილი მაგალითები, საზოგადოებრივი აზრი, ორგანიზაციის რეპუტაცია ახდენენ ისეთივე გავლენას მისი საქმიანობის წარმატებაზე, როგორც ტექნოლოგიური აღჭურვილობის მოდერნიზაციის დონე, საწარმოო პერსონალის პროფესიონალიზმი, ნოუ-ჰაუს საკითხები, ფინანსური უზრუნველყოფა, მარკეტინგული სამსახურების მუშაობა და სხვა განყოფილებები. ამიტომაც სრულიად ლოგიკურია, რომ სწორედ შტატიანი PR-სპეციალისტები უფრო აქტიურად მონაწილეობენ სტრატეგიული გადაწყვეტილებების მიღებაში, ზოგჯერ ხელმძღვანელობენ კიდევ ამ პროცესს პირველი ხელმძღვანელის როლში. თუმცა ამ ტენდენციების გაძლიერება დღეს აღიქმება არაერთგვაროვნად. მაშინ, როდესაც PR-სპეციალისტთა ფართო წრეები ხედავენ ამ ტენდენციაში ორგანიზაციის ცხოვრებაში პაბლიკ რილეიშენზის ინსტიტუტის როლის გაძლიერებასა და მის მნიშვნელობას, უმაღლესი ხელმძღვანელობის წარმომადგენლები აღიქვამენ ამ პროცესს შეშფოთებით, აფასებენ მას როგორც „გარეშეთა“ თავდასხმას ტრადიციული მმართველობის წმიდათა წმინდა არსზე. თუმცა თავად ცხოვრება გვეჩვენებს ასეთი წინააღმდეგობის გადაწყვეტის ოპტიმალურ გზებს. დღეს არ შეიძლება იყო ხელმძღვანელი, თუ არ გესმის პაბლიკ რილეიშენზის მნიშვნელობა და თუ არ გაქვს მასში მუშაობის შესაბამისი გამოცდილება, ისევე როგორც არ შეიძლება იყო პიარმენი ორგანიზაციის ძირითადი განყოფილებების მუშაობის შინაარსის ღრმა ცოდნის გარეშე. კორპორაციის ბედი, რაზეც უკვე გვეჩვენა საუბარი, ახლა უკვე თანაბრად არის დამოკიდებული როგორც გამოშვებული პროდუქციის ხარისხზე და შემოთავაზებულ მომსახურეობაზე, ასევე მის რეპუტაციაზე და მისდამი საზოგადოების ფართო ფენების დამოკიდებულებაზე.

### **3.2. პიარმენეჯერის ინსტიტუტი და მისი არსი**

ყველა ის შეფასება, რომელიც მეცნიერთა მხრიდან, როგორც თეორეტიკოსთა, ისე პრაქტიკოსთა, გამოთქმულია საზოგადოებასთან ურთიერთობის სისტემის მნიშვნელობაზე, თანაბრად ეკუთვნის პიარმენეჯერს, რადგან სწორედ ის წარმოადგენს პიარპოლიტიკის მთავარ მამოძრავებელ ძალასა და განმხორციელებელს. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ხელოვნებას ქმნის თავად

ის პიროვნება, რომელიც საზოგადოებასთან ურთიერთობებს წარმართავს. მთელ რიგ სახელმწიფო დაწესებულებებში, ამ ფუნქციას PR მენეჯერი ან პრესმდივანი ასრულებს, როგორც ეს არაერთხელ აღინიშნა ჩვენს შრომაში.

რამდენადაც PR-ი კომპლექსური დისციპლინაა, რომელიც ფართოდ იყენებს და ამავე დროს ინტეგრირებას უწევს მრავალი სოციალური და ჰუმანიტარული მეცნიერების მონაცემებს, ამ დარგის სპეციალისტებს მოეთხოვებათ დიდი ცოდნა და უნარ-ჩვევების საჭირო მარაგი იმისათვის, რომ ეფექტურად შეასრულონ თავისი საქმე. პროფესიონალ პიარმენეჯერს სჭირდება იყოს უნარიანი მკვლევარი, ინიციატივის მქონე ლიდერი, ბრძენი მრჩეველი, მას უნდა შეეძლოს განახორციელოს პერსპექტიული დაგეგმვა, შეეძლოს ურთიერთობა სხვადასხვა აუდიტორიებთან. იგი არასტანდარტულად უნდა მიუდგეს სხვადასხვა რთული პრობლემების გადაჭრას, შეეთვისოს უჩვეულო სიტუაციებს და გაუძლოს უდიდეს დაძაბულობას. ველა ზემოთჩამოთვლილი გამოწვევა გამოცდილ პიარმენეჯერთა აპრობირებულ პრაქტიკას ეყრდნობა. რთულ პრობლემათა გადაწყვეტა, კრიტიკულ სიტუაციებში ორიენტაცია, ხშირად მოითხოვს კოლექტიურ მუშაობას, ერთ გუნდად მუშაობის ცოდნას, განსხვავებული აზრების მიმართ მოთმინებით დამოკიდებულებას. პიარმენი, რომელიც ისმენს სხვადასხვა მოსაზრებებს, საბოლოო გადაწყვეტილებას იღებს დამოუკიდებლად, მისთვის ძალიან მნიშვნელოვანია, რომ დაარწმუნოს ადამიანები რთული პრობლემების გადაწყვეტის შესაძლებლობაში. კრიტიკულ და სწრაფად მიმდინარე სიტუაციებში ორგანიზაციის წევრები სწორედ პროფესიონალ პიარმენს მიმართავენ რჩევებისა და რეკომენდაციებისთვის. საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯერი არა მხოლოდ თანამდებობით, არამედ პირადი, პიროვნული თვისებების წყალობით, უნდა სარგებლობდეს პატივისცემით და აბსოლუტური ნდობით, რისი მოპოვებაც შეუძლია მხოლოდ გულდია, სიტუაციის კრიტიკულად შეფასების უნარის მქონე ადამიანს. PR მენეჯერს სჭირდება გამბედაობა და შემართება, რათა თავიდან აიცილოს ფაქტების მიჩქმალვის ნებისმიერი მცდელობა.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის დისციპლინის და აქედან გამომდინარე PR მენეჯერის ერთ-ერთ უმთავრეს საქმიანობას წარმოადგენს პაბლისიტი (Publicity-ინგლისურად რეკლამას, საჯაროობას, ცნობადობას, პოპულარობას ნიშნავს),

რაც მასმედიასთან ურთიერთობით მიიღწევა. თუ გადავხედავთ PR-ის განვითარების ისტორიას, პირველი PR მენეჯერები სწორედ ჟურნალისტები იყვნენ,

იმისათვის, რომ PR მენეჯერმა შეძლოს მისი კომპანიის ინტერესებიდან გამომდინარე სასურველი ინფორმაციის მიწოდება საზოგადოებისათვის, რა თქმა უნდა ამ კომუნიკაციურ პროცესში იგულისხმებიან ჟურნალისტებიც, მან უნდა შეძლოს ადვილად, სწორად, კორექტულად, საზოგადოებისთვის გასაგებ ენაზე გადასცეს ეს ინფორმაცია, რათა შედეგი იყოს საზოგადოების მიერ არა მხოლოდ ამ ინფორმაციის მიღება, არამედ გათავისება და მისი მოქმედებაში მოყვანა, ანუ ჩართულობა. ეს მხოლოდ იმ შემთხვევაშია შესაძლებელი, როდესაც საზოგადოება გრძნობს და ხედავს ამ ინფორმაციის ურთიერთსარგებლიანობას და როდესაც PR მენეჯერი არის კარგი მოსაუბრე და კომუნიკატორი. გადამწყვეტი მნიშვნელობა თავად უწყების ხელმძღვანელსა და პრესმოსხელეს შორის კოორდინირებას ენიჭება. პრესმოსხელეს ნებისმიერ მომენტში უნდა შეეძლოს თავის შეფთან დაკავშირება და მისი ინფორმირება. პრესმოსხელე და უწყების ხელმძღვანელი ერთიან გუნდს უნდა წარმოადგენდნენ, რომლებიც ერთობლივად წყვეტენ უწყებასთან დაკავშირებულ სტრატეგიულ საკითხებს და ამ სტრატეგიის მიხედვით ახორციელებენ შემდგომ საქმიანობას. ძალიან მნიშვნელოვანია აგრეთვე, რომ PR მენეჯერმა ან პრესმდივანმა ყველაზე კარგად იცოდნენ თავისი ხელმძღვანელის პიროვნული სუსტი და ძლიერი მხარეები, რის მიხედვითაც უნდა განისაზღვროს მედიასთან მისი ურთიერთობა. PR-მენეჯერის სამსახურობრივი დატვირთვა საკმაოდ მძიმეა, იგი დაკავშირებულია დიდი ენერჯის, როგორც ემოციურ-ფსიქოლოგიური, ასევე ფიზიკური ენერჯის ხარჯვასთან, დროში შეზღუდულობასთან, ანუ მუდმივ სტრესთან, ცაიგნოტთან. გადაწყვეტილებების მიღების სისწრაფესთან. იმისთვის, რომ PR მენეჯერმა სრულფასოვნად, ფსიქიკური და ემოციური გაწონასწორებით შეძლოს რთული სამსახურობრივი და მნიშვნელოვანი დავალებების შესრულება, სპეციალურ პროფესიულ განათლებასთან ერთად უნდა იყოს მომზადებული შემდეგ სფეროებში: დაგეგმვის, მართვის, რეკლამის, ანალიზური მუშაობის, საწარმოო ურთიერთობების, ეკონომიკური ურთიერთობის, კომუნიკაციების, სოციალური ურთიერთობის, განათლების სფეროში და პოლიტიკურ ცხოვრებაში.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ხელოვნებას ქმნის თავად ის პიროვნება, რომელიც ამ ურთიერთობებს წარმართავს. მთელ რიგ სახელმწიფო დაწესებულებებში, ამ ფუნქციას საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯერი PR მენეჯერი ან პრესმდივანი ასრულებს. თუ PR მენეჯერის საქმიანობა, მისი თავდადება და პატიოსნება საქმის შესრულებისას მუდმივად მიმართულია საზოგადოებრივი ინტერესის დაკმაყოფილებისაკენ, მისთვის გარკვეული სარგებელის მოძიებისაკენ, ამ ურთიერთობას აუცილებლად ელის წარმატება, დაფასება და PR მენეჯერის მაღალი ავტორიტეტის ჩამოყალიბება. რა თქმა უნდა პრესა, მასმედიის წარმომადგენლები არიან, უპირველეს ყოვლისა, PR – პოლიტიკის მონაწილენი და შემფასებლები. სწორედ მათი ჩართვა საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროცესში, მუდმივი ზრუნვა მათი განათლებისათვის, მათი უზრუნველყოფა საზოგადოებრივად მნიშვნელოვანი ინფორმაციით, ქმნის კიდევ ერთ გარანტიას საზოგადოებასთან ურთიერთობის წარმატებული პოლიტიკის ჩამოყალიბებისათვის. ამ ურთიერთობის ნათელ მაგალითს წარმოადგენს თუნდაც სასამართლო რეფორმის პროცესში იუსტიციის საბჭოს პრესამსახურისა და მასმედიის წარმომადგენელთა ურთიერთობა. საქართველოში სამართლებრივი რეფორმის დაწყებიდან (1997-2005წწ.), ამ სფეროში მომუშავე ჟურნალისტებმა, იუსტიციის საბჭოს წევრებისა და პრესასთან და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის დიდი მეცადინეობით, თავის მეორე პროფესიად სწორედ იურისტობა აირჩიეს და დღეს მეტად წარმატებულად, მაღალპროფესიულად აშუქებენ სამართლებრივ და სასამართლო თემატიკას საინფორმაციო საშუალებებში. მაშინ, როდესაც PR მენეჯერი თავისი ცოდნით, პიროვნული და პროფესიული თვისებების წყალობით, ახორციელებს საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროცესს, გადაწყვეტილების მიღების პრიორიტეტი, ეკუთვნის მთლიანად პირველ პირს (ლიდერს, მინისტრს, სახელმწიფო მოხელეს, ბიზნესმენს, საწარმოს ხელმძღვანელს). სწორედ ამ პიროვნების სწორად მიღებულ გადაწყვეტილებებზე, მის პიროვნულ გონიერებაზე, საზოგადოებაზე ორიენტირებულ თანამდებობრივ ვალდებულებასა და გახსნილობაზეა დამოკიდებული წარმატებული PR პოლიტიკის შექმნა, რაც არაერთხელ იქნა ჩვენს მიერ აღნიშნული. თუ რამდენად ერკვევა PR მენეჯერთან მომუშავე პოლიტიკოსი, ბიზნესმენი, სახელმწიფო მოხელე, PR სტრუქტურის დანიშნულებაში, მის არსში, საზოგადოებრივი აზრის შექმნის,

მისი განათლებისა და განვითარებულობის დონის ამალეებაში, იმდენად წარმატებულია მისი კარიერა, მისი პიროვნება, საზოგადოებრივი იმიჯი და პროფესიული მოღვაწეობა, როგორც ჟურნალისტებს, ასევე საზოგადოების წარმომადგენლებს შორის. ხშირად, პირველი პირისა და ორგანიზაციის იმიჯს, სწორედ PR მენეჯერი განსაზღვრას.

ამერიკაში საზოგადოებასთან ურთიერთობის მეცნიერებისა და პრაქტიკის პატრიარქმა ედვარდ ბერნიზმა გამოჰყო 11 პიროვნული თვისება, რომელიც აუცილებელია PR სპეციალისტისთვის:

1. ძლიერი ხასიათი, პატიოსნება და პირდაპირობა;
2. სადი აზროვნება და ლოგიკური განსჯის უნარი;
3. შემოქმედებითი და არასტანდარტული აზროვნების უნარი;
4. სამართლიანობა და განსჯის უნარი;
5. ობიექტურობა;
6. პრობლემის გადაწყვეტის დიდი ინტერესი;
7. ფართო კულტურული მომზადება;
8. ინტელექტუალური ცნობისმოყვარეობა;
9. ანალიზისა და სინთეზის უნარი;
10. ინტუიცია;
11. სოციალური მეცნიერებების ცოდნა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის ტექნოლოგიები.

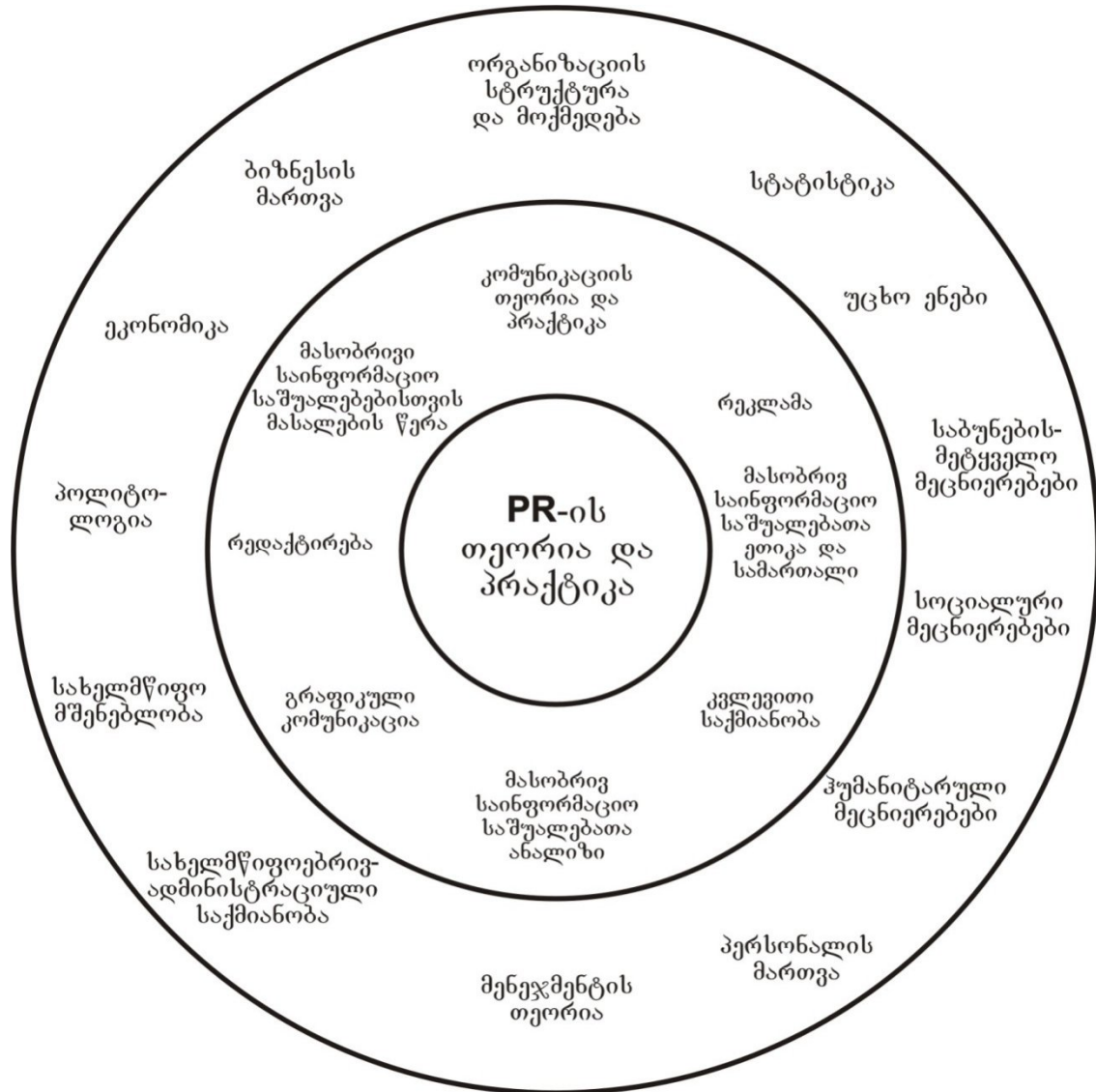
ინგლისელი მეცნიერი, პაბლიკ რილეიშენზის საერთაშორისო ასოციაციის ერთ-ერთი ყველაზე ავტორიტეტული მოღვაწე სემ ბლეკი ასე წარმოადგენს თავის ხედვას: საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალის განუყოფელი პიროვნული თვისებებია: სადი აზრი, გამორჩეული ორგანიზატორული შესაძლებლობები, მსჯელობის სიცხადე, ობიექტურობა და კრიტიკული აღქმა, მდიდარი წარმოსახვა და სხვისი აზრის გაგების უნარი, ხასიათის სიმტკიცე, განსაკუთრებული ყურადღება დეტალების მიმართ, ცოცხალი, ცნობისმოყვარე გონება, მეცადინეობა, მიდრეკილება ხანგრძლივი, დამოუკიდებელი და შემოქმედებითი საქმიანობის მიმართ, ოპტიმიზმი, იუმორის გრძნობა, მოქნილობა და

ერთდროულად სხვადასხვა პრობლემებთან შეხების უნარი. ამ თვისებების გარდა, პიარმენს ასევე მოეთხოვება კარგად წერა, რედაქტირება და სხვათა დაწერილის ამოკითხვა, ცხოვრებაზე ოპტიმისტური შეხედულების უნარი, სასიამოვნო ხმა და ორატორული ნიჭი, პრეზენტაბელური გარეგნობა.

პაბლიკ რილეიშენზის, როგორც დისციპლინის ზემოთმოყვანილი განსაზღვრება, დამაჯერებლად ცხადყოფს, რომ ეს პროფესია საჭიროებს სპეციალისტთა კომპლექსურ საგანმანათლებლო მომზადებას. პოსტსაბჭოთა სივრცეში და მისი უმაღლესი განათლების სისტემაში ჯერ კიდევ არ ჩამოყალიბდა გამოკვეთილი წარმოდგენა იმ მიდგომებისა და მოთხოვნებისადმი, რაც ასეთ განათლებას სჭირდება. არ არსებობს კომპლექსული სასწავლო პროგრამები აღნიშნული პროფესიის ზოგადი და სპეციალური განათლების სპეციალისტებისათვის. დარგი ჯერ კიდევ ჩამოყალიბების პროცესშია. ამდენად, ვფიქრობთ, რომ PR-ი როგორც პროფესია, როგორც თანამედროვე საზოგადოებრივ-პოლიტიკური რეალობის განუყოფელი ნაწილი, შეტანილი იქნება სპეციალობათა რეესტრში და არც თუ ისე შორეულ მომავალში და იგი დაიმკვიდრებს სასურველ ადგილს მაღალმოთხოვნილებად პროფესიებს შორის. უეჭველად იმსახურებს ყურადღებს საზოგადოებასთან ურთიერთობის საერთაშორისო ასოციაციის ე.წ. ოქროს მოხსენება – განათლების „რეკომენდაციები და სტანდარტები პაბლიკ რილეიშენზის სფეროში“, რომელიც მოამზადა საზოგადოებასთან ურთიერთობის საერთაშორისო ასოციაციის პრეზიდენტმა სემ ბლეკმა 1990 წელს. სწორედ მას ეკუთვნის შემოთავაზება, რომ დამუშავდეს სასწავლო გეგმები საზოგადოებასთან ურთიერთობის საერთაშორისო ასოციაციის მიერ მიღებული „განათლების ბორბალის“ გათვალისწინებით. (იხ.სქემა).

სტუდენტების სასწავლო გეგმა, რომლებიც ეუფლებიან საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიას, შეიძლება წარმოვიდგინოთ სამი კონცენტრირებული რგოლის სახით. ყველაზე პატარა მათ შორის მოიცავს იმ საგნებს, რომლებიც უშუალოდ არიან დაკავშირებულნი PR-ის მეთოდოლოგიურ და პრაქტიკულ საკითხებთან. ამ სქემის შუა რგოლი, მოიცავს იმ საგნებს, რომლებიც ეხება კომუნიკაციის ზოგად საკითხებს და ბოლოს, მესამე, ყველაზე დიდი ზომის რგოლი

მოიცავს ზოგადსაგანმანათლებლო დისციპლინების ჩამონათვალს. ყველა ეს ასპექტი ერთად აღებული შეადგენს საბაზისო ცოდნის იმ აუცილებელ მინიმუმს, რაც ასე აუცილებელია PR-ის სპეციალისტებისთვის.



ამ პერიოდიდან თითქმის ერთი საუკუნე გავიდა და რა თქმა უნდა საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროს მოთხოვნები PR მენეჯერების და პრესმდივნების მიმართ კიდევ უფრო გაიზარდა. საკომუნიკაციო საშუალებების სწრაფმა ზრდამ და უდიდესმა ტექნიკურმა პროგრესმა კიდევ უფრო დაძაბა და გაართულა PR მენეჯერების სამუშაო რეჟიმი, თუმცა ის პიროვნული თვისებები, რა

თვისებებსაც უთითებდნენ ამ სფეროს დამფუძნებელი მამები ედუარდ ბერნიზი, აივი ლი, არტურ პეიჯი, ისევ ძალაში რჩება: პრეზიდენტ ბილ კლინტონის პრესმდივანი მაიკ მაკკარი ამბობდა: „პრესმდივანს უნდა ჰქონდეს იუმორის გრძობა, მოთმინების უდიდესი უნარი, შეეძლოს სწრაფი წერა და კითხვა და უნდა ჰქონდეს უკომპრომისო დამოკიდებულება სიმათლის მიმართ. იგი უნდა იყოს სანდო ეს პრესმდივანის ერთ-ერთი ყველაზე დიდი სიმდიდრეა“ ( სალივანი 2002:).

პიარ მენეჯერის, გნებავთ პრესმდივანის მედიასთან ურთიერთობის აუცილებელ პიროვნულ და პროფესიულ ასპექტებზე სხვადასხვა ცნობილ მეცნიერებსა და პრაქტიკოსებს გამოუთქვამთ აზრი. სტივენ ჰესი თავის წიგნში „ურთიერთობა ხელისუფლებასა და პრესას შორის“ ამბობს, რომ პრესმდივანი უნდა იყოს ფიზიკურად ძლიერი, ინტერესით აღსავსე, უყვარდეს ადამიანების დახმარება, ჰქონდეს კარგი მეხსიერება და შეეძლოს სიმშვიდის შენარჩუნება სტრესულ სიტუაციაში, იცნობდეს ადამიანის ფსიქოლოგიას და შეძლოს საორგანიზაციო დეტალების წინასწარ განჭვრეტა და მოგვარება. მოვლენების აღქმის სწრაფი უნარი ძალზე გამოადგება მას მუშაობაში. იგი უნდა გაუმკლავდეს გაუთვალისწინებელ გარემოებებს, ერთადროულად გადაჭრას ბევრი ამოცანა, შეეგუოს იმას, რომ შესაძლებელია მუდმივად ეშლებოდეს ხელი მუშაობაში და უნდა ჰქონდეს სწრაფი რეაგირების უნარი, პრესმდივანი ერთნაირად უნდა ექცეოდეს ყველა ჟურნალისტს და კორესპონდენტს. არავინ გამოარჩიოს მათ შორის. დაბოლოს, პრესმდივანი მაღალი ზნეობის და დახვეწილი პიროვნული თვისებების მატარებელი უნდა იყოს.

### **3.3. თანამედროვე PR-ის მდგომარეობის ანალიზი**

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სისტემა, როგორც დემოკრატიული სახელმწიფოსა და საზოგადოებრივ-პოლიტიკური მმართველობის უმნიშვნელოვანესი ინსტიტუტი, თავადვე განსაზღვრავს სახელმწიფოში დემოკრატიის ხარისხს, ხელს უწყობს საზოგადოების დემოკრატიულ და ჰარმონიულ განვითარებას და სამოქალაქო საზოგადოების ფუნდამენტური პრინციპების ღიაობის, გამჭვირვალებობისა და ანგარშვალდებულების განმტკიცებას. ამერიკელი მკვლევარის ჰაროლდ ბერსონის სიტყვებით, PR-მა დღეს მიაღწია ისეთ



მდგომარეობას, როცა პიარმენები ორგანიზაციას კარნახობენ არა მარტო იმას, თუ რა თქვან, არამედ რა გააკეთონ. 1960-იან წლებში ფაბლიქ რილეიშენზის სპეციალისტები უმეტესად უბრალოდ აფორმებდნენ და ავრცელებდნენ შეტყობინებებს, რომელსაც ზემოდან იძლეოდა ხელმძღვანელობა „უკეთესად როგორ ვთქვათ ამის შესახებ“, 60-იანი წლების ბოლოს, როცა საჭირო შეიქმნა სოციალური უზრუნველყოფა, გარემოს დაცვა და ა.შ. პიარმენები უკვე ასეთ კითხვას სვამენ: „რა უნდა ვუთხრათ საზოგადოებას?“ და ბოლოს, 80-იანი წლებიდან PR შევიდა ახალ სტადიაში, ორგანიზაციის ხელმძღვანელები პიარმენებს ეკითხებიან: „რა უნდა გააკეთდეს?“.

**(ბერსონი 1990:).**

„პაბლიკ რილეიშენზის“ მცნება, ჯერ კიდევ ცოტა ხნის წინათ, ნაკლებადცნობილი და უჩვეულო, ყოფილი საბჭოთა პოლიტიკური კულტურისა და მენტალობისათვის, ბოლო წლებში მართლაც რომ შემოიჭრა ჩვენს ცხოვრებაში. ამ თემაზე უკვე დაიწერა ათობით წიგნი, დღესაც იბეჭდება სტატიები და მასალები გაზეთებსა და ჟურნალებში, იქმნება კურსები, ტარდება ცალკეული სემინარები და კონფერენციები, ეწყობა ხმაურიანი პრეზენტაციები. აქტიურად მიმდინარეობს საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიული გაერთიანებებისა და ასოციაციების ფორმირების პროცესი უკრაინაში, რუსეთში, ჩვენთან საქართველოში ნაკლებად, რადგან ამის შესახებ თითქმის არასოდეს საუბრობენ მედიასაშუალებებში. ერთი სიტყვით, მოცემული მცნება მოდაში შემოვიდა და ახალი დროის ნამდვილი სავიზიტო ბარათი გახდა. ამაში არც არაფერია გასაკვირი, რადგან მთელი ცივილიზებული სამყარო არა მხოლოდ მიეჩნია მას, არამედ PR გადააქცია ეფექტურად მომუშავე მეცნიერებად და სამოქალაქო საზოგადოების სხვადასხვა სუბიექტებს შორის ურთიერთობებისა და თანხმობის ხელფონებად. თუმცა დღევანდელ საქართველოში მცნება „პიარი“ და „გაპიარება“, აუცილებლად უარყოფით კონტექსტში, მხოლოდ ვიდაცის დასაკნინებლად ან რაღაც ნეგატიურის გამოსახატავად გამოიყენება.

### 3.4. ექსპერტთა ანალიზი

#### ფოკუსჯგუფის შედეგების შეფასება

საქართველოში საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინსტიტუტის დღევანდელ მდგომარეობასთან დაკავშირებით

მოდერატორი – რევაზ ჯორბენაძე, ასოცირებული პროფესორი, ფსიქოლოგიის დოქტორი

თბილისი, თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

20 ოქტომბერი 2008 წ.

#### ძირითადი მიზანი

ძირითადი მიზანი იყო გაგვეჩვენა, რას ფიქრობენ ფოკუსჯგუფის წევრები დღეს საქართველოში არსებულ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინსტიტუტზე, რა პროფესიულ დონეზე იმყოფება იგი, რა პრობლემები უშლის ხელს მისი როგორც ინსტიტუტის განვითარებას.

#### მონაწილეები:

ფოკუსჯგუფში მონაწილეობდა 7 ექსპერტი. მათი შერჩევა მოხდა შემდეგი სახით: შევარჩიეთ სოციალურ და პოლიტიკურ მეცნიერებათა ფაკულტეტის პროფესორები, როგორც ჟურნალისტიკის, ისე სოციოლოგიის და ფსიქოლოგიის მიმართულებიდან, ადამიანები, პროფესიონალები, რომლებსაც თეორიულად ან პრაქტიკულად გარკვეული შეხება ჰქონიათ PR სფეროსთან საქართველოში. ფოკუსჯგუფში შედიოდნენ ორივე სქესის წარმომადგენლები – 2 მამრობითი და 5 მდედრობითი, რომელთა საშუალო ასაკი იყო 45 წელი, ხოლო ვარირებდა 35-დან 58 წლამდე: **ლაურა კუტუბიძე** – მედიის ანალიტიკოსი, ასოცირებული პროფესორი, **ამირან ბერძენიშვილი** – სოციოლოგი, ასოცირებული პროფესორი, **რეზო ჯორბენაძე** – ფსიქოლოგი, ასოცირებული პროფესორი, **მარინა ლომიძე** – PR-ის მკვლევარი, ასისტენტ-პროფესორი, **ირინა ბიჭიკაშვილი** – მედიის და რეკლამის მკვლევარი, ასისტენტ-პროფესორი, **თამარ დოღბაია** – საზოგადოებრივი გეოგრაფიის სპეციალისტი, ასისტენტ-პროფესორი, **მაგდა მემანიშვილი** – მედიის

მკვლევარი, ასისტენტ-პროფესორი, **ხათუნა ჩარკვიანი** – PR-ის მკვლევარი, ასისტენტ-პროფესორი)

**ჩატარების ადგილი:**

თსუ, სოციალურ პოლიტიკურ მეცნიერებათა ფაკულტეტის აუდიტორია,

**ჩატარების დრო და თარიღი:** 2008 წლის 20 ოქტომბერი, 15:00 საათი

ფოკუსჯგუფის ჩატარების დრო განისაზღვრა 1.5 საათით.

ფოკუსჯგუფი ჩატარდა 2008 წლის 20 ოქტომბერს.

**ტექნიკური აღჭურვილობა:**

ფოკუსჯგუფის დისკუსია ფიქსირდება აუდიოკასეტაზე.

**ფოკუსჯგუფის ძირითადი გეგმა**

**ინსტრუქცია**

ჩვენ შევიკრიბეთ იმისთვის, რომ ვისაუბროთ საქართველოში საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინსტიტუტის დღევანდელ მდგომარეობასთან დაკავშირებით, თუ რას ფიქრობთ სახელმწიფო პიარსამსახურებისა და კერძო პიარკომპანიების საქმანობის შესახებ. გავარკვიოთ თუ რა ხელისშემშლელი პირობები არსებობს, და რა უნდა გაკეთდეს იმისთვის, რომ მოხდეს პიარ სამსახურების ეფექტურობის და ეფექტიანობის ამაღლება.

მიღებული მასალა საბოლოოდ განზოგადებულად იქნება წარმოდგენილი, რომლის შედეგებსაც გაგაცნობთ.

დისკუსიის დროს შეეცადეთ დესტრუქციულად არ იმოქმედოთ, მკაცრად არ შეაფასოთ სხვისი აზრი, გამოთქვით თქვენი აზრი, რისი საშუალებაც ყოველ თქვენგანს ექნება.

გთხოვთ დაიცვათ შემდეგი წესები:

1. როდესაც ერთი საუბრობს, დანარჩენები უსმენენ და არ აწყვეტინებენ საუბარს.

2. ილაპარაკეთ მხოლოდ კონკრეტულ საკითხებზე და პრობლემებზე.

3. შეეცადეთ თქვენი სათქმელი ჩამოაყალიბოთ მოკლედ და კონკრეტულად, მაგალითები დაასახელოთ.

გთხოვთ, გავეცნოთ ერთმანეთს

(მოდერატორი ჯერ საკუთარ თავს წარადგენს და შემდეგ წარდგენას სთხოვს მონაწილეებს. 5-10 წუთი).

### ძირითადი კითხვები:

1. რას ფიქრობთ, ან რა განცდებს იწვევს თქვენში, როდესაც ვსაუბრობთ თანამედროვე საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინსტიტუტზე? (10-15 წუთი),

(მოდერატორი სთხოვს მონაწილეებს, მოკლედ ჩამოაყალიბონ თავიანთი შეხედულებები, შეეხონ არა მარტო ჩვენი ქვეყნის ფარგლებს, არამედ უცხოეთსაც – წარსულში და დღევანდელობაში)

### I ძირითადი პრობლემები

1.1. რას ფიქრობთ, რა პროფესიულ დონეზე იმყოფება საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინსტიტუტი დღევანდელ საქართველოში?

(მოდერატორი სთხოვს მონაწილეებს, ეს საკითხი ისტორიულ ჭრილში განიხილონ),

1.2. რომელ სფეროს გამოყოფდით, სადაც ყველაზე მეტად მუშაობს PR-ინსტიტუტი? (მოდერატორი იწერს გამოყოფილ სფეროებს და კონკრეტულად ჩერდება რამდენიმე მათგანზე).

1.3. რას ფიქრობთ სახელმწიფო PR-სამსახურის ან კერძო PR-კომპანიების საქმიანობის შესახებ? (მოდერატორი ცდილობს რესპოდენტებს ჩამოათვლევინოს სახელმწიფო და კერძო სამსახურები, გამოაყოფინოს მათი საქმიანობის შესახებ ინფორმაცია და გამოავლინოს ერთ-ერთი მათგანის უპირატესობა. აქვე მოდერატორი აღგენს, ხომ არ უმუშავიათ ვინმესთან და რა პრეცედენტი ჰქონდათ მათ).

1.4. რა ხელისშემშლელი პირობებია, რომ ერთ-ერთი არ არის ისე განვითარებული, როგორც მეორე?

15. როგორი საშუალებებით უნდა მოხდეს საქართველოში ამ PR-სამსახურის ეფექტურობის და ეფექტიანობის ამაღლება?

(მოდერატორი ცდილობს, ყოველ კითხვას ჩაუღრმავდეს და მონაწილეებისგან შეკრიბოს ძირითადი აზრები და შეხედულებები. დააფიქსირებინოს თავიანთი დამოკიდებულების პოზიტიური და ნეგატიური მხარე. 30 წუთი)

## II კონკრეტული საქმიანობების და ქმედებების შეფასება

2.1. ვინ არიან PR-მენეჯერები, ვინ მონაწილეობენ ძირითადად ამ საქმიანობაში?

(მოდერატორი ცდილობს გაიგოს იმ სუბიექტების ვინაობა, განათლება, პროფესიული მახასიათებლები, რომლებსაც ჩამოთვლიან.)

2.2. უნდა არსებობდეს თუ არა PR-ინსტიტუტებისთვის სკოლები, უმაღლესი სასწავლებლები და რა სახით? (მოდერატორი ცდილობს გამოავლინოს სასწავლებლის სახეები).

2.3. რა გსმენიათ PR-სამსახურების მუშაობის შესახებ – პარლამენტარიზმის განვითარებასთან დაკავშირებით (1995-98 PR-პარლამენტში)

2.4 რა გსმენიათ PR-სამსახურების მუშაობის შესახებ სასამართლო რეფორმასთან დაკავშირებით? (მოდერატორი ცდილობს ყველა საკითხი 2.3.-2.4, 1997 წლიდან განიხილოს დროითი პერსპექტივის ჭრილში)

2.5. რა ხდება „ვარდების რევოლუციის“ შემდეგ PR-სამსახურების სფეროში, რა მიმართულებით წარიმართა მუშაობა და რა შედეგი მივიღეთ?

(მოდერატორი ყოველ პრობლემას ცალ-ცალკე განიხილავს, დამატებით უღრმავდება ყოველ საკითხს, რა ხდება, როგორ უნდა გადაიჭრას პრობლემა და ა.შ. ბოლოს ჯგუფი ახდენს პრობლემების კლასიფიცირებას რეიტინგული მეთოდით და მათ შეფასებას – სიმწვავის მიხედვით, 35 წუთი)

## III. პერსპექტივები

1. თქვენი აზრით, რომელ სფეროში სჭირდება დღევანდელ საქართველოს PR სამსახურის განვითარება და რა პერსპექტივას ხედავთ მასში?

2. როგორ თვისებებს მიაწერდით დღევანდელი საქართველოს PR ინსტიტუტებს, რას შეადარებდით, რა ასოციაციებს იწვევს თქვენში?

3. რა ინფორმაციას დაამატებდით PR სამსახურებთან დაკავშირებით?

(მოდერატორი ეკითხება პერსპექტივაზე იმ შემთხვევაში, თუ მონაწილე კონკრეტულ აყალიბებს, ის დაფიქსირდება. 40 წუთი)

### ძირითადი მიგნებები

. PR ინსტიტუტი აღიქმება, როგორც საზოგადოებრივი აზრის შექმნის ეფექტური საშუალება.

. PR ემსახურება საზოგადოებაში ცოდნის ამაღლებას სხვადასხვა მიმართულებით (მაგ. ადამიანის უფლებების დაცვა)

. PR როგორც პროფესია და ტექნოლოგია რადიკალურად განსხვავდება ჟურნალისტიკისაგან და უფრო ნაკლებ კეთილშობილურია.

. PR არის კარგად შეფუთვის ხელოვნება (მაგ. საქონლის)

. PR ითვალისწინებს მომხმარებლის ინტერესებს, პატივს სცემს მის შეხედულებებს.

. PR საქართველოში მორგებულია ქართული საზოგადოების საზომებს, ძველი კომუნისტური პროპაგანდის მსგავსად, რამაც წარმოშვა შავი, წითელი, რუხი PR-ი და აზრი, რომ ყველაფერი კარგად არის.

. საწინააღმდეგო მოსაზრებით PR უფრო კეთილშობილურია ვიდრე ჟურნალისტიკა, ჟურნალისტები წერენ დაკვეთილ სტატიებს, საქართველოში კითხვის ნიშნის ქვეშ დგას ობიექტური ჟურნალისტიკა.

. PR არის კარგად განვითარებული საზოგადოებისთვის დამახასიათებელი ფუნქცია.

. PR არის ინსტიტუციური ფორმა, რომელსაც აქვს თავისი ფუნქციური დატვირთვა, ერთ-ერთი ფუნქციით – კარგად შეფუთვის ხელოვნება.

. PR არის საზოგადოებრივ აზრზე მანიპულირების ხელოვნება.

. PR-ის წარმოება, მისი საქმიანობის შედეგების დადებითი ან უარყოფითი შეფასება დამოკიდებულია PR-ის შემქმნელზე.

. ჟურნალისტიკას, მედიას და PR-ს აქვს მომხმარებლის მოთხოვნების გათვალისწინების ფაქტორი და შეუძლია შესთავაზოს მომხმარებელს ისეთი რამ, რაც წაიყვანს მას უკეთესობისკენ, ან უარესობისაკენ.

. PR კიდევ ქმნის თავის პოტენციურ მომხმარებელს.

. PR არის მარკეტინგული კომუნიკაცია, და იგი ჩნდება იქ, სადაც არის განვითარებული ბაზარი და კონკურენცია.

. PR აწესრიგებს თანამედროვე საზოგადოების საკომუნიკაციო ურთიერთობებს.

. PR-სა და მედიას შორის არის მსგავსება საზოგადოებრივი აზრის შექმნის თვალსაზრისით.

. PR ემსახურება გარკვეული მიამართულებით საზოგადოებრივი აზრის შექმნას და კორექციას.

. PR-ის განვითარების პროფესიული დონე საქართველოში უთანაბროა.

. „ვარდების რევოლუცია“ PR-ის თვალსაზრისით იყო ტექნოლოგია, ანუ PR-პროდუქტი, რომელმაც ქვეყნის ცნობადობის ამაღლებისთვის შეასრულა ძალიან დიდი როლი.

. საქართველოში სახელმწიფო PR არსებობს, რომელიც ადრე იყო საიდუმლო (მაგ. „მოქალაქეთა კავშირის“ PR-ზე დახარჯული აქსიონენკოს მილიონები) ხოლო დღეს ლეგალურია ინფორმაცია იმის შესახებ, რომ საქართველოს პრეზიდენტის PR მრჩეველები ამერიკელები, ან სხვა ქვეყნის წარმომადგენლები არიან.

. 2008 წლის აგვისტოს მოვლენებში PR-ტექნოლოგიებმა საინფორმაციო ომში თანაბარი მონაწილეობის (და არა გამარჯვების) თვალსაზრისით თავისი როლი შეასრულა.

. PR-ი არის სტრუქტურული ადმინისტრაციის მიერ შექმნილი ფორმა, რომელიც თავისთავად არ ჩნდება, იგი იქმნება ინსტიტუტში რომელსაც დაწესებულება ჰქვია.

. PR სამსახური არის განმანათლებელი, გარკვეული იდეის საზოგადოებამდე მიყვანის საშუალება.

. PR არის სტრუქტურა, რომელიც იქმნება ხალხთან, საზოგადოებასთან დასაკონტაქტებლად.

. PR არის საზოგადოებაში ჰარმონიული ურთიერთობების ჩამოყალიბებისა და შენარჩუნების ხელშეწყობა და მეცნიერებაც.

. PR-ის პროფესიონალები დღეს საქართველოში გარკვეულწილად არსებობენ.

. PR ინსტიტუტმა საქართველოში განვითარება დაიწყო 1995 წლიდან და მისი ბიძგის მიმცემი გახდა სახელმწიფო PR-სტრუქტურა საქართველოს პარლამენტში.

. PR-ის ინსტიტუტების განვითარების თვალსაზრისით საქართველოში სახარბიელო მდგომარეობა არ არის.

. PR როგორც ინსტიტუტი მუშაობს მხოლოდ იქ, სადაც არის მოთხოვნა მასზე საზოგადოებაში.

. PR-ის თვალსაზრისით საქართველოში სერიოზული ვაკუუმი საზოგადოებასა და ხელისუფლებას შორის.

. დღეს საქართველოში PR-სამსახურები დაკავებულნი არიან სახელმწიფო სტრუქტურების საქმიანობის, მათი ხელმძღვანელების იმიჯის მხოლოდ დადებით კონტექსტში წარმოჩენით და არა იმ რეალური, საზოგადოებისთვის მნიშვნელოვანი პრობლემების წამოწევით და გადაჭრით, რაც მნიშვნელოვნად გააუმჯობესებს საზოგადოების სოციალურ კეთილდღეობას.



. საქართველოში დღეს სახელმწიფო PR-ი ორიენტირებულია მხოლოდ გარე პიარზე, მხოლოდ საქართველოს საგარეო იმიჯის ფორმირებაზე, რაც უდიდეს დისონანსს იწვევს საზოგადოებასთან ურთიერთობაში.

. PR-ის ფორმის და შინაარსის ერთობა გათვლილი უნდა იყოს საზოგადოების კეთილდღეობაზე და არა ცალკეულ ხელისუფალთა იმიჯის ფორმირებაზე.

. PR-ის ფორმა, შინაარსი და მიზანი უნდა იყოს ერთნაირი და ერთიანი, რაც განაპირობებს წარმატებულ PR-ს.

. დღეს PR- არ არის გათვლილი საზოგადოებაში მოთხოვნაზე, იმ ორგანიზაციებსა და გარკვეულ ინტერესთა ჯგუფების სამიზნე ინტერესზე, ვისთვისაც ამას აკეთებს.

. საქართველოს თუ აქვს წარმატებული გარე PR ძალიან კარგია, მაგრამ შიდა PR-ის თვალსაზრისით ძალიან მძიმედ არის საქმე.

. არათავისუფალი და არადამოუკიდებელი მედია ხელს უწყობს საქართველოს შიდა PR-ის გაუარესებას და სიმძიმეს.

. ხელისუფლება ცდილობს PR-ის მეშვეობით შეიქმნას ომში გამარჯვებულის იმიჯი, მაგრამ სახეზეა ლტოლვილების მდგომარეობა.

. SWOT ანალიზის მიხედვით აგებული PR-ხედვა საქართველოში არ არის არც ლტოლვილებთან მიმართებაში და არც სხვა შემთხვევაში.

. რთულია იმის თქმა, რომ დღეს საქართველოში პოლიტიკური PR განვითარებულია.

. დღეს არ არსებობს სკოლები, უმაღლესი სასწავლებლები, რაც ქმნის PR-ის დონეს.

. ამერიკიდან ჩამოყვანილი დაქირავებული PR ტექნოლოგიების დახმარებით მოგებული არჩევნები, სინამდვილეში გაყალბებით, ძალდატანებით მოგებული არჩევნებია, რადგან გარედან მოწვეული მაღავს რეალურ სიტუაციას.

- . PR-ის ნამდვილი სპეციალისტი შავ და წითელ PR-ზე არ ილაპარაკებს.
  - . როცა PR-სპეციალისტი აბრმავეებს და ატყუებს ადამიანს ეს არ არის PR-ი.
  - . „ვარდების რევოლუციის“ დროს ამ პროექტისთვის PR-მენეჯერის ფუნქცია შეასრულა ტელეკომპანია „რუსთავი 2-მა“ და მისმა დამფუძნებელმა.
  - . PR-პროექტები არის ლოკალური, ადგილობრივი და სხვა. „ფერადი რევოლუციები“ იყო ტრანსნაციონალური პროექტი.
  - . თუ განხეთქილება სასურველსა და რეალურ იმიჯს შორის არის ძალიან დიდი, მოლოდინი საპნის ბუშტივით გასკდება.
  - . PR- არ ქმნის, PR მხარს უჭერს, ამყარებს შექმნილი ბრენდის კომუნიკაციას.
  - . საზოგადოებრივი აზრის გაუთვალისწინებლად უცხოური ტექნოლოგიის გადატანა არ ამართლებს, იგი იმთავითვე განწირულია.
- საქართველოში PR ტექნოლოგიები 1995 წლიდან უფრო ამოქმედდა და იგი პარლამენტარიზმს ეხება.
- . დღეს კულტურის სამინისტრო კარგად აკეთებს PR-ს. ეკლესია-მონასტრების აღდგენაზე დიდი რეკლამა კეთდება.
  - . რეკლამა PR-ის შემადგენელი ნაწილია
  - . სოციალური რეფორმების PR-ი ჩავარდა, რადგან საზოგადოება ვერ დაარწმუნეს ამ რეფორმის უპირატესობასა და სიკეთეში.
  - . ძალოვანი სტრუქტურების PR-მა და პატრულის PR-მა გადაფარა სასამართლო რეფორმა.
  - . PR-ის ამოცანა მხოლოდ კარგის ჩვენება არ არის.
  - . დღეს სასამართლოს PR-ი ნეგატიურისკენ წავიდა და სახეზეა პროპაგანდა.

- . სასამართლომ ყველა უკანონო „გამართლა“, დაკვეთა იყო ზემოდან, კატასტროფული ღრმულია სასურველსა და რეალურს შორის, ამას გენიალური PR-იც ვერ უშლის.
- . სასამართლოს არ მიუღია ამ ბოლო ხანებში გამამართლებელი განაჩენი და არც მედიით გაშუქებული რაიმე.
- . თუ საზოგადოება გრძნობს, რომ PR-ის მიერ გაჟღერებული სიკეთეები მასაც ეხება და მასაც შეუძლია სარგებლობა, ეს მოდელი ძალიან კარგად მუშაობს.
- . 2000 წლიდან ფიგურირებდა ორო იმიჯი: პარლამენტი პროგრესული, კანცელარია რეტროგრადი.
- . PR-ის შედეგების აქტიური მაჩვენებელი არის პოზიტიური პრესა.
- . პარლამენტარების იმიჯის ფორმირებას მათი საქმე, აქტიური საქმიანობა განაპირობებს.
- . PR-არის მუდმივი ურთიერთობა საზოგადოებასთან.
- . ვერავითარი PR ვერ უშველის უსამართლო სასამართლოს.
- . სწორი და წარმატებული PR-ი ეყრდნობა საზოგადოების ნდობის მოპოვებას.
- . თუ პოლიტიკა არ არის შემუშავებული და არ ვიცით ვისთვის ვაკეთებთ ამას, PR-ს აზრი ეკარგება და საქმე გვაქვს შიშველ აგიტაცია-პროპაგანდასთან.
- . PR-ი სასურველი ურთიერთობების განმტკიცებას ემსახურება ნორმალურ ქვეყნებში.
- . დღევანდელი ქართული საზოგადოების ყოფა არ აძლევს PR-ს და მასმედიას განვითარების საშუალებას.
- . PR-ი არის განვითარებული კულტურული საზოგადოების ფუფუნება.
- . საქართველოში PR არ არსებობს. ეს არის პროპაგანდა.

. საქართველოში დღეს ობიექტური მედია არ არსებობს.

. მთავარი ტექნოლოგია რაზეც „ვარდების რევოლუცია“ დაიწყო არის ის, რომ ქვეყანა არის საბჭოთა ქვეყანა და უნდა შეიცვალოს პოსტსაბჭოთა ქვეყნით, პრეზიდენტი არის უვარგისი, ქვეყანაში არის კორუფცია.

## შეჯამების ძირითადი ნაწილი

### I ძირითადი პრობლემების განხილვა

**1.1.** რესპოდენტების აზრით, როდესაც საუბარია საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინსტიტუტზე, ძირითადად, ჩნდება ასოციაციები PR-ის, როგორც საზოგადოებრივი აზრზე ზემოქმედების ეფექტურ საშუალებაზე, რომელიც ანგარიშგასაწევია, დამოკიდებულებები იხრება ნეგატიური შეფასებებისკენაც, რაც შესაძლოა მის არსსა და ფუნქციებში გაურკვეველობის შედეგიც იყოს.

**რესპოდენტთა გამონათქვამები:** „კონკრეტული განცდა დადებითი ან უარყოფითი მე პირადად არ მაქვს, როგორც მაქვს წაკითხული, ეს არის საზოგადოებრივი აზრის შექმნის ერთ-ერთი ეფექტური ფორმა, იგი ნამდვილად არის საზოგადოებრივი აზრის შექმნის ეფექტური საშუალება, მაგრამ განსხვავებული ჟურნალისტიკისაგან. თუ ემოციის დონეზე მიდგება საქმე, მაინც მგონია, რომ PR ეფრო ნაკლებად კეთილშობილი რამ არის ვიდრე ჟურნალისტიკა. ვიცი რომ არსებობს ძალიან კეთილშობილური მიზნებიდან გამომდინარე PR. მაგალითად, სახალხო დამცველს აქვს წამოწყებული ასეთი კამპანია საზოგადოების ცოდნის ამაღლების. ესეც PR-ია, რომ საზოგადოებაში ამაღლდეს ცოდნა ადამიანის უფლებების დაცვის კუთხით. **(მ.მემანიშვილი).** „PR- არის კეთილშობილური საქმე, მგონია, რომ ეს არის საქონლის კარგად შეფუთვის ხელოვნება, რომ გაითვალისწინო მომხმარებლის ინტერესები, იცოდე რა განწყობები აქვს, რა სურთ და შესაბამისად კარგად მიაწოდო ეს თქვენი საქონელი. ამ შემთხვევაში არა აქვს მნიშვნელობა, ეს შეიძლება იყოს იდეა, შეიძლება იყოს საუბარი ადამიანის უფლებების დაცვაზე და ა.შ. თქვენ ამით პატივს სცემთ მომხმარებელს, როცა ითვალისწინებთ მის შესედულებებს. ამიტომ გჭირდებათ. PR ამ გაგებით არის

ნამდვილი PR, რომ როგორც მარკეტინგული კვლევები სჭირდება ბიზნესს, იცოდეს ვის აწვდის ამ იდეებს. პოლიტიკოსი რომ გინდა გაიყვანო შეიძლება ის შეფუთო, ისეთი იმიჯი გაუკეთო, როგორც უნდა ხალხს. შეიძლება შენ ცოტა გადაკეთებასაც ეწვევი, მაგრამ შენ ითვალისწინებ ამ ხალხს. ჩვენთან უბედურება რა არის, რომ საქართველოში ჩვენთან პიარი უკვე ჩვენი საზოგადოების საზომებზე მოვარგეთ. ის ძველი კომუნისტური ავადსახსენებელი პროპაგანდა რომ იყო, ისე, რომ ყველაფერი კარგად არის, სინამდვილეში ცუდად იყო. ამიტომ არის შავი, წითელი, რუხი ყველანაირი PR-ი. PR არის კარგად განვითარებული საზოგადოებისთვის დამახასიათებელი. ეს დიდი ფუფუნებაა, რომ ვიღაც ითვალისწინებდეს. იმდენი საქონელი აქვს, რომ ყველას შეხედულებები და განწყობილებები გინდა გაითვალისწინო, რომ მონახო კლიენტი. როცა ჩამორჩენილი ქვეყანა ხარ და რესურსების დეფიციტი გაქვს, მე მგონი იქ რაღაც სხვანაირად არის საქმე. ამიტომ ამ ფუნდამენტური განსაზღვრებიდან ამოვედით როცა PR-ზე ვსაუბრობთ **(ა.ბერძენიშვილი)**“

„მე მგონია, რომ PR ეს არის ინსტიტუციური ფორმა, რომელსაც აქვს თავისი ფუნქციური დატვირთვა, ერთი სახის ფუნქცია არის ის, რომ რაც უკვე ითქვა, რომ არის კარგად შეფუთვის ხელოვნება და მეორე ეს არის საზოგადოებრივ აზრზე მანიპულირების ხელოვნება. ეს არის რაღაც მოვლენებზე და საგნებზე საზოგადოებრივი აზრის შემქმნელი. გააჩნია ვინ აწარმოებს PR-ს. ამის მიხედვით იგი იხრება დადებითისაკენ ან უარყოფითისაკენ, მისაღებია, ნაკლებად მისაღებია თუ არა და კიდევ ვისზეა იგი ორიენტირებული. საზოგადოებასთან ურთიერთობა დამოკიდებულია PR-ის შემქმნელის დონეზე. მწარმოებელისა და მომხმარებლის დონეებზე დამოკიდებული მისი შეფერილობა“ **(თ.დოღბაია)**.

„ანუ მიზნობრივი ჯგუფი ვინ არის და ვისზეა იგი მიმართული, არ თვითონ შეიძლება შექმნას ეს ჯგუფი“. **(რ.ჯორბენაძე)**. „ჟურნალისტიკასაც, მედიასაც და ამ შემთხვევაში PR-საც აქვს ის, რომ იგი არა მხოლოდ გაითვალისწინებს ამ მოთხოვნებს (ხალხის მოთხოვნებს), ამავე დროს იგი ისეთ შესთავაზებს მას, რომ შეცვალოს იგი. PR თავის უკეთესობისაკენ წაიყვანოს იგი, PR თავის პოტენციურ მომხმარებელს ქმნის კიდევ და სინამდვილეში რეალობას ქმნის ეს ხალხი (ჟურნალისტები) ასე რომ წერენ, გვახედებს და ამ თვალთვლით უყურებ რეალობას.

**(აბერძენიშვილი).** „პირდაპირ ვიტყვი, რომ PR არც კარგია და არც ცუდი, იგი არის საჭირო. PR არის მარკეტინგული კომუნიკაცია, ხოლო მარკეტინგული კომუნიკაციის საჭიროება ჩნდება იქ, სადაც არის განვითარებული ბაზარი და არის კონკურენცია, შესამაბისად ჩვენში ეს სიტყვა რამდენიმე წლის წინ უცხოდ და კანტიკუნტად იყო, მაგალითად სანამ იყო „ერიქსონი“, ყველამ ვიცოდით, რომ კარგი იყო და გვქონდა თუ არ გვქონდა საშუალება უნდა შეგვეძინა, შემდეგ ბაზარზე გამოჩნდა უამრავი ბრენდი, ბოლოხანს კი „მობი“ იქცა უკვე ბრენდად, არა თვითონ პროდუქტი, არამედ მომსახურება, გაყიდვის ქსელი, მათ შორის ინტერნეტით, ანუ როცა გაჩნდა კონკურენცია, პროდუქტის მრავალფეროვნება, მას მოჰყვა სტრატეგიული კომუნიკაციების მთელი სისტემა. PR არის ასეთი კომუნიკაცია“ **(ლ.კუტუბიძე).** „PR კომუნიკაციის ჭრილში უნდა განვიხილოთ პირველ რიგში?“ **(რ.ჯორბენაძე).** „PR ცალკე არ არსებობს. ეს არის მარკეტინგული კომუნიკაცია, ეს არის მარკეტინგის კომპლექსი, გარდა ამისა PR აწესრიგებს თანამედროვე საზოგადოების საკომუნიკაციო ურთიერთობებს. მედიასთან მსგავსება არის საზოგადოებრივი აზრის შექმნის თვალსაზრისით. PR ნამდვილად ქმნის, ოღონდ კონკრეტულად, გარკვეული მიმართულებით ახდენს საზოგადოებრივი აზრის შექმნას, კორექციას. გარკვეული მიმართულება სწორედ იმას ნიშნავს, რომ ქმნის არა ზოგადად საზოგადოებრივ აზრს, არამედ მოცემულ მომენტში მოცემული მიზნობრივი მიმართულებით ახდენს ამ აზრის შექმნას. ამ დიდი სტრატეგიული ამოცანის გარდა, PR ბიზნესის სახეა, საქართველოში მიქმედებენ PR-კომპანიები. ამ ტიპის კომპანიებში იქმნება და იყიდება პროდუქცია. ეს არის ჩვეულებრივი ბიზნესი. PR არის მეცნიერების დარგი, არის ასევე ბიზნესი და უკვე გადახლართულია ერთმანეთში“. **(ლ.კუტუბიძე).** „PR კომუნიკაციის საშუალებაა. გარდა ამისა, PR სტრუქტურაა. ჩემი აზრით, ეს არის სტრუქტურული ადმინისტრაციის მიერ შექმნილი, იმიტომ, რომ თავისთავად არ ჩნდება, არ მოდის, ეს ჩნდება ინსტიტუტში, რასაც ჰქვია დაწესებულება. PR არის ამ დაწესებულების ერთ-ერთი სტრუქტურა. PR სამსახური არის ერთგვარი განმანათლებელი, გარკვეული იდეის ადამიანებამდე, ხალხამდე მიყვანის საშუალება. PR ჩვენ განვიხილეთ როგორც სტრუქტურას ხალხთან დასაკონტაქტებლად“ **(ი.ბიჭიკაშვილი).** „ჩემთვის ყველაზე მისაღები და სწორი განმარტება PR-ის ეს არის საზოგადოებაში ჰარმონიული ურთიერთობების ჩამოყალიბებისა და შენარჩუნების

ხელოვნებაც და მეცნიერებაც. ამ დარგმა უკვე მიიღო მეცნიერების სტატუსი, იმიტომ, რომ არსებობს კვლევები თუ როგორ გავაკეთოთ საზოგადოებასთან ურთიერთობის წარმატებული პოლიტიკა და როგორ მივიღოთ ჰარმონიული ურთიერთობები საზოგადოებაში. PR-ის საქმიანობის ბოლო ნამდვილად პოზიტიურია, კეთილი საწყისი უდევს საფუძვლად და უნდა ემსახურებოდეს საზოგადოების კეთილდღეობას. PR უნდა გავიაზროთ ამ კუთხით იქნება ეს სახელმწიფო პიართან დაკავშირებით თუ კომერციულ PR დაკავშირებით, მას აქვს მიზანი, რომ მოიტანოს საზოგადოებისთვის კეთილდღეობა“. (ხ.ჩარკვიანი).

„დღეს PR არ არის გათვლილი საზოგადოების მოთხოვნაზე და იმ ორგანიზაციების და გარკვეულ ინტერესთა ჯგუფების ინტერესზე, რომელიც უნდა იყოს მიმართული პირდაპირ იმ სამიზნე ჯგუფებზე, ვისთანაც მოქმედებს, ვისთვისაც ამას აკეთებს. PR არ უნდა იყოს რაღაც სანახაობების ნაირსახეობა, ფორმა. ფორმა შეიძლება იყოს ძალიან მიმზიდველი, მაგრამ შინაარსი უნდა იყოს გათვლილი თვითონ მასზე, ეს კონკრეტული პიროვნებაა, პოლიტიკოსია. საარჩევნო კამპანიისთვის სჭირდება თუ სჭირდება იმისთვის, რომ გარკვეული იმიჯი ჰქონდეს. ამერიკაში იციან პარტია და ლიდერი არაფერს არ ნიშნავს. ჩვენთან პირიქით, არის კონკრეტული ლიდერი და პარტია არავინ იცის. აქ ერთი კაცი არის პარტია“.  
(მ.ლომიძე).

რესპოდენტები მიიჩნევენ, რომ PR-ის განვითარების დონე საქართველოში არათანაბარია, მეტიც, PR-ის ინსტიტუტის ხარისხობრივი დონე და მოქმედება უკმაყოფილებას იწვევს, საზოგადოებასთან ურთიერთობის კულტურის და მოთხოვნების დაბალი დონე განაპირობებს დემოკრატიის დაბალ ხარისხს, ქვეყანაში PR გათვლილია უცხოეთზე და არ არის ორიენტირებული შიდა პრობლემებზე.

### **რესპოდენტების გამონათქვამები:**

„ჩვენთან სხვადასხვა მიმართულების PR უთანაბრო დონეზეა, PR-ის ძირითადი მიმართულება სახელისუფლო PR-ი ანუ GR-ია, ასევეა BR (ბიზნესის პიარი) და საკუთრივ PR-ი, რომელშიც სხვა დანარჩენი შედის პოლიტიკური PR-ის ჩათვლით. ვთვლი რომ, მოგვწონს თუ არ მოგვწონს, კარგია თუ ცუდი., ეს მეორე საკითხია,

თუმცა სუფთა PR ამოცანის მიხედვით სახელმწიფო PR-ის თვალსაზრისით „ვარდების რევოლუცია“, რომელშიც თავისთავად იყო ტექნოლოგია ანუ PR პროდუქტი, ქვეყნის ცნობადობისათვის, მისი ამაღლებისათვის შეასრულა ძალიან დიდი როლი. ეს ძალიან კარგი იყო სახელმწიფოს ცნობადობის ამაღლებისათვის, 7 ნოემბერის მერე არა მარტო ქართულ, არამედ დასავლურ მედიაში ჩვენს ხელისუფლებასთან მიმართებაში ამოსავალი წერტილი იყო საქართველოს ცნობადობა და „ვარდების რევოლუცია“ და თუ საუბრობდნენ, რომ თუ 7 ნოემბრის მოვლენებმა ცუდი მოიტანა, პირველ რიგში აღნიშნავდნენ არა „იმედის“ დარბევას და კონკრეტულ უსამართლობას, არამედ ცუდს იმ იმიჯისათვის, რომელიც ქვეყანას შეექმნა „ვარდების რევოლუციის“ შემდეგ. ამ თვალსაზრისით სახელმწიფო PR არსებობს. მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ რომ თუ ადრე ეს საიდუმლო იყო, რომ აქსიონენკოს მილიონები მუშაობდნენ „მოქალაქეთა კავშირზე“, დღეს უკვე პრესაში ღიად ვკითხულობთ არა საიდუმლოდ და კულუარულად, არამედ ლეგალურად მოპოვებულ ინფორმაციას, საქართველოს პრეზიდენტის PR-მრჩეველებზე, ამერიკელები იქნებიან ისინი თუ სხვები, ფუფუნებაა ეს თუ არა, ვთვლი რომ 2008 წლის აგვისტო-სექტემბრის მოვლენებში, ვერ ვიტყვი რომ ჩვენ გადავჯაბნეთ რუსეთი, მაგრამ ამ გამართულმა ტექნოლოგიებმა ერთი გარკვეული წილი საინფორმაციო ომში თანაბარი მონაწილეობით შეასრულა, თუმცა ვერ ვიტყვი, რომ გამარჯვების თვალსაზრისით (ლაურა, მედიის ანალიტიკოსი). „ვფიქრობ, რომ გარკვეული პროფესიონალები არსებობენ, ჩემი ინფორმაციით ამ მეცნიერებამ, ამ ინსტიტუტმა ქვეყანაში განვითარება დაიწყო 1995 წლიდან და ტონის მიმცემი ამ თვალსაზრისით გახდა სახელმწიფო PR სტრუქტურა ანუ პარლამენტი. ამ დარგმა თავიდან გამოცდილი PR-მენეჯერების ბიძგით დაიწყო ჩვენთან განვითარება. დღეს ნამდვილად არ ვარ კმაყოფილი საქართველოში PR-ინსტიტუტის ხარისხობრივი დონით და მოქმედებით, იმიტომ, რომ დღეს ქართულ საზოგადოებას აკლია PR ინსტიტუტების გამართული მუშაობა. არსებობს მეცნიერთა განმარტებები, რომ სადაც არის მოთხოვნა PR-ზე ანუ საზოგადოებასთან ურთიერთობაზე, იქ არის დემოკრატიის მაღალი ხარისხი, საზოგადოება დაინტერესებულია ამ ფასეულობის განვითარებით, რაც არის ღიაობა, გამჭვირვალობა და ანგარიშვალდებულება. ეს ურთიერთობა უნდა არსებობდეს რეალურად ხელისუფლებასა და საზოგადოებას შორის, რაც



შეუძლებელია მოხდეს PR სამსახურების გარეშე. რა ხდება ჩვენთან საქართველოში ძალიან სერიოზული ვაკუუმი საზოგადოებასა და ხელისუფლებას შორის, არ შეიძლება PR სამსახურს ეწოდოს გამართული, თუ იგი მუშაობს მხოლოდ ხელისუფლების PR-ზე, დაკავებულია მხოლოდ თავისი კონკრეტული PR საქმიანობით და არა აქვს მიზნად დასახული საზოგადოების კეთილდღეობა“.

**(ხ.ჩარკვიანი).**

რესპოდენტები მიიჩნევენ, რომ ხელისუფლებასა და ხალხს შორის ურთიერთობებში სერიოზული ვაკუუმი და ამას ხელს უწყობს PR სტრუქტურების სისუსტე, გამოიკვეთა აზრი, რომ ხელისუფლების მცდელობა გათვლილია გარე პიარზე, ორიენტირებულია უცხოეთზე და არა შიდა ურთიერთობების გაუმჯობესებაზე, ამასთანავე, სერიოზული პრობლემები არსებობს PR- კამპანიის ფორმის, შინაარსისა და მიზნის, ასევე „რეალურისა“ და „სასურველის“ შესაბამისობაში, რაც კლასიკური მოდელის დამახინჯებულ სახეს წარმოადგენს. რესპოდენტების აზრით ამ პროცესებში გამოკვეთილი როლი აქვს მედიას.

**რესპოდენტების გამონათქვამები:** „ხელისუფლების მხრიდან საზოგადოებასთან ურთიერთობა ორიენტირებულია გარე პიარზე, „ვარდების რევოლუცია“ იყო კონკრეტულად იმ პოლიტიკური ჯგუფის პროექტი და ამოცანა, რომელსაც ჰქონდა მიზანი ხელისუფლების შეცვლა, მაგრამ მეორე საკითხია იყო თუ არა ეს პროექტი გათვლილი საზოგადოების კეთილდღეობისათვის თუ ემსახურებოდა მხოლოდ ქვეყნის საგარეო იმიჯის ფორმირებას როგორც დემოკრატიული ქვეყნისა. მე ვფიქრობ, რომ ფორმისა და შინაარსის ერთობა უნდა იყოს ყველა შემთხვევაში გათვლილი საზოგადოების კეთილდღეობაზე. ვფიქრობ, რომ ჩვენი ხელისუფლება საკუთარი იმიჯის ფორმირებით არის დაკავებული“ **(ხ.ჩარკვიანი).** „ფორმა, შინაარსი და მიზანი უნდა იყოს ერთიანი“. **(ი.ბიჭიკაშვილი).**

„შეიძლება განვაზოგადოთ, რომ ფორმა იყოს ძალიან მომხიბვლელი, არსებობს კიდევ ასეთი თეორია „საზოგადოების გასულელების“, „გაბრიყვების“ თეორია. გარკვეული პერიოდის განმავლობაში ეს სტანდარტები მუშაობს, მაგრამ შედეგი იქნება ცუდი და მიზანიც არასასურველი, მეორე მიმართულებაა როდესაც სამივე პარამეტრიც ემთხვევა ერთმანეთს, ეს არის ნამდვილად წარმატებული PR. თუ დემოკრატიაზე გვაქვს საუბარი, უნდა იყოს გამჭვირვალობა, უწყვეტი

ინფორმაციული კავშირი საზოგადოებასა და ხელისუფლებას შორის, მედიასა და სახელისუფლებო შტოებს შორის და ა.შ. დღეს საქართველოში ამ მხრივ ძალიან დიდი პრობლემებია“. (ხ.ჩარკვიანი).

„მსჯელობიდან გამომდინარე, მე გამიჩნდა ასეთი აზრი, რომ რაღაც პროპორციით უნდა იყოს შიდა PR და გარე PR“. (რ.ჯორბენაძე).

„გარე პიარი თუ გვაქვს წარმატებული ძალიან კარგია, მაგრამ შიდა PR-ის თვალსაზრისით ძალიან მძიმედ არის საქმე. ამ სიმძიმეს ხელს უწყობს, ჩემი აზრით, ის, რომ არ არსებობს დამოუკიდებელი მედია, არის ტელეკომპანია „კავკასია“ მაგრამ ეს არის ძალიან სუსტი, ვსაუბრობთ მუდმივად, რომ გამარჯვებული გამოვედით ამ ომიდან (საუბარია რუსეთ-საქართველოს შორის სამხედრო კონფლიქტზე 2008 წლის აგვისტო) და ვცდილობთ, რომ შეიქმნას ეს იმიჯი და შექმნას მთავრობამ, ეს ფაქტია, მაგრამ არის ძალიან ბევრი წვრილმანი საკითხი. მაგ. ეს არის ლტოლვილების მდგომარეობა. ჩვენ მუდმივად ვხედავთ, რომ როგორ მიაქვთ ღეიბები, საკვები პროდუქტები, საოჯახო ტექნიკა, ნივთები და იქმნება შთაბეჭდილება, რომ ძლიერი პატრონი ჰყავთ ამ ლტოლვილებს. მათ კი დაენგრათ სახლები, მოუკლეს ახლობლები, რომლებიც დამარხეს საკუთარ ეზოებში“. (მ.მემანიშვილი). „ხელისუფლების ზრუნვა გარე პიარზეა გათვლილი რომ მოიპოვოს სხვა ქვეყნების მხარდაჭერა, რომ ნახოს ყველამ, როგორ ზრუნავს ხელისუფლება მოსახლეობაზე. სჩანს, რომ ხალხს სახლები დაუნგრიეს, ახლა უშენებენ, ადამიანს, რომელსაც სახლი დაუნგრიეს საკარმიდამო ნაკვეთი რომ ჰქონდა, სადაც მოჰყავდა ვაშლი, ყველაფერი, ამის აუცილებლობა არის თუ არა ამაზე არავინ არ საუბრობს. არსებობს SWOT ანალიზი, პირველი აბრევიატურა, რაც ნიშნავს განისაზღვროს შენი სირთულეები, სისუსტეები, შენი შესაძლებლობები და რისკი, რომელიც ყოველთვის ახლავს ნებისმიერ ქმედებას, რაც უნდა იყოს. ეს ნაბიჯები უნდა იყოს გათვლილი სტრატეგიულად ტაქტიკური ნაბიჯებით, რომელიც ამ ყოველივეს გათვლის. ასეთი ხედვა ჩვენთან არ არის, არც ლტოლვილებთან მიმართებაში, არც სხვა შემთხვევაში. პოლიტიკოსებს ეს იმიტომ სჭირდებათ, რომ საარჩევნო კამპანია მოდის და იძულებულნი არიან საკუთარ იმიჯზე იფიქრონ. იმასაც ვერ ვიტყვი, რომ ჩვენთან პოლიტიკური PR არის განვითარებული“ . (მ.ლომიძე).

„მინდა აღვნიშნო, რომ გამიზნულად არ არსებობს ამგვარი PR. რა თქმა უნდა, არ არსებობს სკოლები, უმაღლესი სასწავლებლები, რაც თავის დონეს ქმნის, მაგრამ ეს არის მაინც ნება ზევიდან წამოსული, ნება რაღაც მიზნისთვის“ (ი.ბიჭიკაშვილი). „ეს არის პროპაგანდა“. (მ.მემანიშვილი).

„როდესაც არ არის მოწოდების სიმაღლეებზე პოლიტიკური PR, ზოგჯერ გგონია, რომ პროპაგანდის თვალთ PR-მა გააკეთებინა ის, რომ არ იმსახურებს ეს ხალხი არჩევას და მაინც აირჩიეს, რასთან გვაქვს საქმე, როცა PR მოწოდების სიმაღლეზე არ არის. დაბალი პროფესიონალიზმი, პოლიტიკური სიტუაცია, ობიექტური სიტუაცია როცა PR არ სჭირდებათ, შესაძლოა ზეწოლის მეთოდებია უფრო ძლიერი, ამ შემთხვევაში PR-ს აზრი ეკარგება, როდესაც ამერიკიდან ჩამოგვყავს PR ტექნოლოგიები, ქირაობ და ამით გინდა სთქვა, რომ არჩევნები მოიგე, სინამდვილეში გაყალბებით მოიგე, ძალდატანებით მოიგე, ამ შემთხვევაში სწორედ სასურველი არის გარედან მოწვეული PR ტექნოლოგი, რომელიც მაღავს სიტუაციას, აკეთებს დისკრედიტაციას. სოციოლოგიურად რომ გაეთვალისწინებინათ, გაერკვიათ როგორი განწყობა აქვს ქართველ ამომრჩეველს. ზოგიერთს თავზე ქუდი უნდა დაეხურა და წასულიყო. PR ასე არ არის, როცა შენ აბრმავებ და ატყუებ ადამიანს ნამდვილი სპეციალისტი შავ და წითელ PR-ზე არ ილაპარაკებს, ეს უკვე შემოპარული პროპაგანდაა და მგონია, რომ ამას ჩვენი ქვეყნის დონე განსაზღვრავს“ (ა.ბერძენიშვილი).

„ვარდების რევოლუციის“ მზადების პროცესში პოლიტიკურ გუნდთან „უვანია-სააკაშვილი“ აქტიურად მუშაობდა სამაუწყებლო კომპანია „რუსთავი-2“ და მისი ხელმძღვანელობა. ფაქტობრივად ამ პოლიტიკური ჯგუფის ინტერესების ლობირებისთვის და თავად ამ პროექტისთვის „ვარდების რევოლუცია“ PR მენეჯერის ფუნქცია იკისრა „რუსთავი-2“-მა და მისმა ხელმძღვანელობამ. ამ მედიასაშუალებამ აიღო ასეთი კურსი შევარდნაძის ხელისუფლება არის სრული ნეგატივი, იგი უნდა გაშუქდეს მხოლოდ ნეგატიურ კონტექსტში, არა აქვს მნიშვნელობა იქნება ეს არაეფექტურად მომუშავე პრეზიდენტის კანცელარია თუ მზარდი ავტორიტეტის მქონე უზენაესი სასამართლო, ამ ტექნოლოგიამ შეასრულა თავისი კონკრეტული მიზანი, შეიტანა ეს განწყობილებები საზოგადოებაში და შედეგად მივიღეთ რევოლუცია“ (ხ.ჩარკვიანი). „რუსთავი-2“ ტექნოლოგიურად იყო

მიმართული ამ ფუნქციისთვის, თავიდანვე ვიცოდით, რომ „ვარდების რევოლუცია“ იყო ტექნოლოგიური პროდუქტი. PR პროექტები არის ლოკალური, ადგილობრივი, „ვარდების რევოლუცია“ იყო ტრანსნაციონალური პროექტი, მას ჰქონდა გარკვეული ამოცანა ჩვენი ქვეყნისთვის. ამის გათვალისწინებით განაწილდა ფუნქციები და ცნობილია ვინ რა ფუნქცია შეასრულა. მინდა განვიხილო საკითხი, რომელმაც ჩვენში წარმოშვა აზრთა სხვადასხვაობა, რომ არის პროპაგანდა, თუ PR-ი. ნებისმიერი იმიჯი, იქნება ეს ქვეყნის, პროდუქტის, საარჩევნო თუ სტრატეგიული, იგება ორი ძირითადი კომპონენტით სასურველისა და რეალურის დაკავშირებით. PR-ში მიღებული კანონია, რომ რაც არ უნდა სურვილი გქონდეს, როგორც გინდა გადაგიხადონ, უნდა მოახდინო პროვოცირება ამ იმიჯისა არა სასურველთან, არამედ რეალურთან ახლოს, იმიტომ, რომ საპნის ბუშტივით არ გასკდეს ჩვენი ქვეყნის იმიჯი, ამოცანა კარგი იყო „ვარდების რევოლუციაში“, მაგრამ ის ნიადაგს იმდენად იყო დაშორებული და სასურველისკენ გადახრილი, რომ ჩქარა გაიფანტა. PR არ ქმნის, PR მხარს უჭერს ამყარებს შექმნილი ბრენდის კომუნიკაციას. ჩვენთან განხეთქილება დიდი იყო რეალურსა და სასურველს შორის, ეს არ იყო დროში გათვლილი პერმანენტული პროცესი. ექსპერტების აზრით, უნდა მომხდარიყო რევოლუციური ეიფორიის ჩანაცვლება. ჩვენ დღემდე მოვდივართ რევოლუციური კაპიტალით“ (ლ.კუტუბიძე).

„პროპაგანდა, რა თქმა უნდა, არ არის გებულის და კომუნისტების დროინდელი, იგი შეასაუკუნებში წარმოიშვა მისიონერებთან, რომლებიც ძალადობით ახდენდნენ ეკლესიური მისიის თავზე მოხვევას, ამიტომაც შეიძინა მან უარყოფითი დატვირთვა, არ შეიძლება უცხო ტექნოლოგიის პირდაპირ გადმოტანა და საზოგადოებრივი აზრის გაუთვალისწინებლად თავზე მოხვევა“ (მ.ლომძე).

„მიხეილ სააკაშვილს კარგად ჰქონდა ათვისებული კარდაკარ ფეხით სიარულის მნიშვნელობა. ამბობდნენ, რომ PR-ით მოიგო. სანამ სააკაშვილი და ეს პოლიტიკოსები ხალხის განწყობებთან ახლოს იდგნენ კიდევ შეძლეს ნდობის მოპოვება, მაგრამ რაც უფრო შორდები ნდობა იკარგება, მოპოვებულ ავტორიტეტს შენარჩუნება უნდა“ (ა.ბერძენიშვილი).

## II. კონკრეტული საქმიანობების და ქმედებების შეფასება

რესპოდენტთა აზრით, კონკრეტული საქმიანობის განხორციელებისას, რაც მოიცავდა PR ტექნოლოგიების ამოქმედებას სახელმწიფო ინსტიტუტებში, კერძოდ პარლამენტში 1995 წლიდან და სასამართლო რეფორმის მიმდინარეობისას 1997 წლიდან, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინსტიტუტმა საზოგადოებამდე შეძლო კონკრეტული მესიჯების მიტანა, თუმცა თავიდან სწორი სტრატეგიით დაიწყო და შემდეგ გაწედა. ხელისუფლების მხრიდან თავისი საქმიანობის რეკლამირებას არ მოსდევს კონკრეტული ქმედებები ნდობის აღსადგენად, რაც იწვევს ნიჰილიზმს და უიმედობას საზოგადოებაში.

**რესპოდენტთა განონათქვამები:** „კანონებთან დაკავშირებით მახსოვს, რომ უნდოდათ 1996 თუ 1997 წელს სიკვდილით დასჯის გაუქმება, ორი პუბლიკაცია მახსოვს, ჩვენი კოლეგა წერდა ამ პრობლემაზე, იუსტიციის მინისტრი გახდა თედო ნინიძე, უამრავი სტატისტიკური მონაცემი იყო განხილული. ჟურნალისტს მოჰყავდა შემზარავი ფაქტები, რაც მიგვანიშნებდა, რომ არ შეიძლება ამის ჩამდენს სიცოცხლე შეუნარჩუნდეს. იყო თედო ნინიძის კომენტარი, რომ არის ქვეყნები, სადაც ნაწილობრივ არის ამოღებული სიკვდილით დასჯა, ჟურნალისტი არგუმენტის სახით იშველიებდა იმ პერიოდის დაუცველ გარემოს და ემხრობოდა სიკვდილით დასჯის დატოვებას კანონმდებლობაში. ამავე პერიოდში „ლიტერატურულ საქართველოში“ იბეჭდებოდა აბსოლუტურად სხვა არგუმენტები. ქალბატონი ამბობდა, რომ ჩვენ ვართ მე-12 საუკუნის გამოცდილების და მესხიერების ხალხი, რომ თამარის დროს იყო უამრავი აჯანყება და მათ შორის მისი მეუღლის და არც ერთ შემთხვევაში თამარს არ გამოუყენებია სიკვდილით დასჯა, მაშინ, როდესაც ამ გამოცდას ვერ გაუძლო ინგლისმა და მე-16 საუკუნეში არსებობს მარიამ სტიუარტის დასჯის ფაქტი და ამიტომ მოვითხოვ, რომ გაუქმდეს. იმ პროცესებში საქართველო გაყოფილი იყო ორად, ნაწილი ცალსახად მოითხოვდა სიკვდილით დასჯის გაუქმებას, მეორე ნაწილი იყო წინააღმდეგი. რამდენიმე პერიოდული გამოცემა მიზანმიმართულად, თითქმის ყოველ მეორე ნომერში ბეჭდავდა პუბლიკაციებს“. (მ.ლომიძე). „საზოგადოებრივი აზრი შეიქმნა ამ პუბლიკაციებით“, (ა.ბერძენიშვილი). „შევხეებით საკითხს, თუ რა ისტორია გაიარა

1995 წლიდან სახელმწიფო ინსტიტუტებმა, სახელისუფლებო PR სამსახურებმა. PR-ის თვალთ თუ შევხედავთ, რაც შეეხება სასამართლოს, ეს იყო ეტაპი და ამის პოლიტიკური ნება არსებობდა, შემუშავებული იყო შესაბამისი სტრატეგია, წინა პლანზე წამოიწია სასამართლო რეფორმამ. ჩვენ გვესმოდა, რომ სასამართლო რეფორმა საქართველოში ჯერ არ დასრულებულა და ეს იყო ერთ-ერთი მთავარი დემოკრატიული მონაპოვარი. დღევანდელ მთავრობას რომ შევადაროთ, რამდენიმე თვეა გვესმის, რომ სასამართლო რეფორმა ბევრად ღრმად არის წასული. სასამართლო რეფორმის მიმდინარეობას უნდა გაჰყოლოდა PR უზრუნველყოფა, საზოგადოებასთან სწორი კომუნიკაცია გაწყდა. ჩემი აზრით, პოლიტიკური ნების გამო და ჩვენ ვიყავით იმის მომსწრე, რომ წინა პლანზე წამოიწია ქალბატონი სტიუარტების PR-მა. მარტო ის, რომ მილიციონერები შეიცვალნენ საპატრულო პოლიციით, აშკარად წინგადადგმული ნაბიჯი იყო. პატრულის სიკეთეს ჩვენ ვერ დავინახავდით თუ არა შესაბამისი PR მხარდაჭერა და უზრუნველყოფა. დღემდე პატრული ინარჩუნებს იმიჯს, ამან გადაფარა სასამართლო რეფორმა, მიუხედავად იმისა, რომ გ. დონაძეს (შსს პრესმდივანი) სხვა პროცესები შეეხო (სანდრო გირგვლიანის მკვლელობის საქმე) მაინც პატრულის იმიჯი დღეს მაღალია) მაშინ როცა მრავალი სხვა პროექტის მხარდაჭერით (გაერო, გერმანიის ტექნიკური დახმარების საზოგადოება) სასამართლო ახლა იწყებს წამოწევას და ჯერ ვერ დაეწია. რაც შეეხება პარლამენტს „დიდების ზღაპარმა“ უფრო მეტი იმიჯი შეუქმნა პარლამენტარებს, ვიდრე პირდაპირმა ეთერმა, გადაცემებმა“. **(ლ.კუტუბიძე)**

„პარლამენტის სხდომები მეორე არხზე გადაიცემოდა ტრანსლაციით“. **(რ.ჯორჯენაძე)**. „PR-ის ამოცანა მხოლოდ კარგის ჩვენება არ არის. ჩვენი პარლამენტარები წლების განმავლობაში გამოფენილნი იყვნენ სამზეოზე, ამან პარლამენტარიზმის არხზე საზოგადოებაში დადებითად იმოქმედა. თითოეულის ცნობადობა ჩვენს ქვეყანასი მისულია კონდიციამდე, რომ პარლამენტარიზმის აე-კარგი ჩვენთვის ნაცნობია. ზურაბ ჟვანია როგორც პარლამენტის თავმჯდომარე, როგორც პერსონა იყო PR მიმართულების და მან უზრუნველყო ურთიერთობა მედიასთან, არასამთავრობო ორგანიზაციებთან. ეს იყო მისი სტრატეგია. მე მახსენდება მედიაში შექმნილი სურათი, რომელიც რელობასთან ახლოს იყო. 2000 წლიდან მოყოლებული ფიგურირებდა ეს ორი იმიჯი პარლამენტი პროგრესული, კანცელარია რეტროგრადე, ვეთანხმები იმ აზრს, რომ შეფასება რომელიც

მედიანალიზით იქმნებოდა, ხელოვნურად იყო გამძაფრებული, მაგრამ საჯაროობის, კომუნიკაციის დამყარების თვალსაზრისით, პარლამენტი მართლაც იგემდა, კანცელარია მარწუხებში იყო მოქცეული ყოველგვარი კომუნიკაციის გარეშე. თუ გავიხსენებთ იგივე პრესმდივანს, იგი იყო ჩვეულებრივი, ინტელექტუალური ვატო აბაშიძე, რომელმაც იცოდა, გარდა საქმის კეთებისა, თუ როგორ შეექმნა ეს იმიჯი, რომელიც იმ პოლიტიკური რეალობისთვის იყო აუცილებელი. **(ლ.კუტუბიძე).** „ძალიან დიდი ეჭვი მაქვს, რომ თვითონ სასამართლო რეფორმის პიარი ან დაგეგმვა, კარგი პროდუქტის მიწოდება და ამის გაპიარება ფაქტობრივად შეუძლებელია. უფრო იოლია ომში გამარჯვებულად გამოვიჩინოთ თავი და ამის „გაპიარება“ უფრო იოლია, ვიდრე სასამართლო რეფორმის პატრულის წარმატებულ PR-ს რაც შეეხება, აქ დიდი ნაწილი სიმართლის არის და ფაქტია, რომ განსხვავება სასურველსა და რეალურს შორის დიდი არ არის. პატრული აღარ იღებს ქრთამს როგორც მილიციელი, თუ რამდენიმე ფაქტს ჰქონდა ადგილი ქრთამის აღების შემთხვევაში, მართვის მოწმობის აღების დროს, ეს პირები დაისაჯნენ. რის კარგი შემთხვევები და ამას აშუქებენ რაც შეეხება სასამართლო რეფორმას, ქონების ჩამორთმევის ყველა ფაქტი, ყველა უკანონო დაჭერა რაც მოხდა, ექიმების საწინააღმდეგო კამპანია, ძალიან ბევრი უდანაშაულო ექიმი მოხდა მათ შორის, დაკვეთები მოდიოდა ზემოდან, რომ შექმნილიყო ექიმების დასჯის პრეცედენტები, ყველა უკანონო ქმედება „გაამართლა“ სასამართლომ, რაც არ უნდა კარგი იყოს ნაფიც მსაჯულთა სასამართლო, რაც არ უნდა კარგი რაღაც კეთდებოდეს, იმდენად კატასტროფულად ღრმულია სასურველსა და რეალურს შორის, რომ სასამართლოს „გაპიარება“ თვით სააკაშვილის გენიალურ PR მენეჯერებსაც არ შეუძლიათ“. **(მ.მემანიშვილი).**

„სასამართლოს არ მიუღია ამ ბოლო ხანებში გამამართლებელი განაჩენები, მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილებები რომლებსაც ტელევიზიით აჩვენებდნენ, რომ ვიდაც გაათავისუფლეს, ასეთი ფაქტი მე არ მახსოვს“. **(ა.ბერძენიშვილი).**

„სასამართლო რეფორმის PR-ის მცდელობა არის. ამჟამად PR მენეჯერია ნანა ვასაძე, რომელიც კურირებს პრესასთან და საზოგადოებასთან ურთიერთობას. გაზეთ „რეზონანსს“ ჰქონდა დამატება „სასამართლო“. ამ დამატებებში მარჯვენა სვეტში იყო ინფორმაცია, რომ მკვლელობაში ეჭვმიტანილი სასამართლომ დარბაზიდან გაათავისუფლა, მოიხსნა ყადაღა სახლზე, ხდება პროპაგანდირება. მე-

როგორც მოქალაქეს არ მჯერა, ადამიანს, რომელსაც შეხება მაქვს სასამართლო ხელისუფლებასთან“. (მ.მემანიშვილი).

„რაც შეეხება პარლამენტს, ზურაბ ჟვანიას ჰქონდა მიზანი, რომ პარლამენტი ყოფილიყო გამჭვირვალე, მას ხშირად მოჰყავდა გერმანიის ბუნდესტაგის მაგალითი, რომელიც გამჭვირვალე შენობაა. საზოგადოებასთან და მედიასთან ურთიერთობის სამსახური გახსნილად ურთიერთობდა საზოგადოებასთან. ნებისმიერ მოქალაქეს შეეძლო მიეღო ინფორმაცია მისთვის საინტერესო კითხვაზე და უზრუნველყოფილ იქნა ინფორმაციის ხელმისაწვდომობა ღია საკომუნიკაციო მოსმენებით, როგორც არასამთავრობოებისთვის, ისე მედიისთვის. სასამართლო რეფორმის მიმდინარეობის შესახებ მედიას რომ გადაავლოთ თვალი, ძალიან პოზიტიური შეფასებებია უმთავრესად. სასამართლო რეფორმის მხარდაჭერის და წარმატების ფაქტორი იყო პრესის ჩართულობა ამ პროცესში და მისი მაქსიმალური უზრუნველყოფა ინფორმაციით. გაუკეთდა აკრედიტაცია 275 ჟურნალისტს, როგორც ადგილობრივი, ისე 29 უცხოელს, შეიქმნა პრეს-კაფე, სადაც ჟურნალისტებისთვის ტარდებოდა სხვადასხვა ღონისძიებები, პრესკონფერენციები, ბრიფინგები, შეხვედრები, სასამართლო რეფორმის აუცილებლობას მიხვდა მაშინდელი პრეზიდენტი და მისი თავმჯდომარეობით შეიქმნა იუსტიციის სისტემა, განახორციელა ახალი რეალობა, ახალი სამართლებრივი ურთიერთობები“ რეფორმატორი გუნდის წევრები განუმარტავდნენ მედიის წარმომადგენლებს ამ პროცესის განხორციელების აუცილებლობას და სწორედ უხსნიდნენ მოტივაციას, არ ეზარებოდათ ჟურნალისტებთან კონტაქტი, ჟურნალისტები კეთილგანწყობილ ვითარებაში იღებდნენ მათთვის და საზოგადოებისთვის საჭირო ინფორმაციას, ამან განაპირობა პოზიტიური პრესა, დღეს ძალიან შორს ვართ ამ პარამეტრებიდან სახელმწიფო ინსტიტუტებისა და საზოგადოების წარმომადგენელთა ურთიერთობაში, მედიაც ამ პროცესის ნაწილია“, თუ მომხმარებელამდე არ მივიდა რეფორმის სარგებელი, ისე ფასი არა აქვს PR-ს. სწორად დაგეგმილი PR პოლიტიკით შეიცვალა მთელი სასამართლო კორპუსი, მთელი სამართლებრივი სისტემა 1998 წლიდან 2001 წლამდე. რა იყო პოზიტივი, აღმოიფხვრა სისტემური კორუფცია სასამართლო სისტემაში, ჩატარდა მოსამართლეობის საკვალიფიკაციო გამოცდები მოსახლეობისა და მედიის განსაკუთრებულად ნდობის მაღალი



ხარისხით. სასამართლო ხელისუფლებაში მოვიდა 330 ახალი მოსამართლე“. (ხ.ჩარკვიანი).

„ჩვენ თუ ვსაუბრობთ PR-ის როლზე ამ პროცესებში, ცვლილებები ხდება და ძველთან შედარებით ეს ცვლილებები პოზიტიური იყო. მე გაკეთებული მაქვს იმ პერიოდის კრებითი მედია-სურათი, რომელიც ეყრდნობოდა მაშინდელი წამყვანი ტელევიზიების და რეიტინგული გაზეთების (3-4 წამყვანი ტელევიზია და 12-15 ძირითადი გაზეთი) ანალიზს, რომლებიც ქმნიდნენ ამინდს, სურათი იყო შემდეგი: როგორი ქვეყანა იყო მაშინ საქართველო, რომელშიც მიმდინარეობდა წარმატებული რეფორმა და იფურჩქნებოდა წარმატებული პარლამენტარიზმი. უვანიას აწყობდა, რომ ეს ქვეყანა ყოფილიყო სწორედ დემოკრატიულ გზაზე მდგარი, ევროპული და ა.შ. „მე ვარ ქართველი, მაშასადამე მე ვარ ევროპელი“. გავიხსენოთ როგორი იყო ქვეყანა, რომელშიც ეს ყველაფერი ხდებოდა, არშემდგარი ქვეყანა, ანუ სიტყვა სახელმწიფოც არ ფიგურირებდა საქართველოსთან მიმართებაში. ეს ანალიზი ეფუძნება არა ერთ და ორ შთაბეჭდილებას, არამედ პერმანენტულ უწყვეტ სურათს ვიდრე „ვარდების რევოლუციამდე“. ყველაზე დაბალი მაჩვენებელი ჰქონდათ კანცელარიას და მთავრობას. საქართველო არის არშემდგარი სახელმწიფო. პრეზიდენტი და მისი ინსტიტუტი არის რეტროგრადი, თავისი კარიკატურებით და ანტურაჟით. „რეზონანსის“ პირველ გვერდზე, PR-ს თუ მივუბრუნდებით, მთავარი ტექნოლოგია, რაზეც „ვარდების რევოლუცია“ დაიწყო არის ის, რომ ქვეყანა არის საბჭოთა და უნდა შეიცვალოს პოსტსაბჭოთა ქვეყნით. პრეზიდენტი არის უვარგისი, ქვეყანაში არის კორუფცია. ეს იყო მთავარი PR ლეგენდა. მე ამით იმის თქმა არ მინდა, რომ იგი მოგონილი იყო და არ არსებობდა, არამედ ეს გამძაფრდა, იქცა ლეგენდად და შესაბამისად კორუფციასთან ბრძოლის მთავარ საშუალებად“ (ლ.კუტუბიძე).

„რეალობა და სასურველი ძალიან დაშორებულია ერთმანეთისგან, არავინ ლაპარაკობს როგორ მიდის ქვეყანა, ვთქვათ რეალურად, მექრთამეობასთან დაკავშირებით, როცა ქვეყანა არსებობდა კორიფციაზე და მექრთამეობაზე, მაშინ ვერცერთი PR ვერ იმუშაებდა თუ არ იქნებოდა ტყუილი, მოტყუება, რაღაცის მოჩვენება. თუნდაც სასამართლო რეფორმა. ყველა ველოდით ამას ძალიან დიდი მოლოდინით. როდესაც „რეფორმატორები“ თვითონ დებადნენ სასამართლო შენობებს, ეს მომენტები იყო გაშუქებული, მაგრამ სასამართლომ ვერც მაშინ,

რეკლუციამდე და ვერც შემდგომ, ვერ მოიპოვა ავტორიტეტი და დარჩა აუღებელ სისტემად. ვერავითარი PR-ი ვერ უშველის სასამართლოს.

ამაზე მეტი ანტიPR რა არის, როდესაც ტელევიზიით უჩვენებენ, რომ მოსამართლეს ვიღაც ურეკავს ტელეფონით და ის ცვლის რადიკალურად გადაწყვეტილებას. ეს ნიშნავს, რომ ეს ინსტიტუტი არ არის ორიენტირებული თავის მომხმარებელზე, მართვა მიდის ზემოდან, ავტორიტარულად და სასამართლო ინსტიტუტებში ეს ყველაფერი ჩანს. იმისათვის, რომ მოსამართლე შეაყვაროთ ხალხს, სამართლიანობის ელემენტი უნდა იყოს, რომ „ხმელი შეიქმნას ნედლად“, ვფიქრობ, რომ იდეალური წარმოდგენაა ჟვანიაზე. ითვლებოდა, რომ იგი იყო ქართული დემოკრატიის მამა, მაგრამ მე უფრო მეტად აგიტაციის შთაბეჭდილება მრჩება, როცა ნამდვილი PR-ია – იქ მთავარი ფიგურა მომხმარებელია. კანცელარიას არ ექნებოდა მოთხოვნილება, არ სჭირდებოდა გაეკეთებინა PR-ი, რადგან ყველაფერი მის ხელში იყო. რატომ დახარჯავდა იგი ზედმეტს, რატომ მოიტყუებდა თავს?“. (ა.ბერძენიშვილი).

„ზურაბ ჟვანია მასშტაბური პოლიტიკოსი იყო, მას ესმოდა PR-ის მნიშვნელობა, თუმცა ვფიქრობ, რომ ქვეყანაში დაწყებულ რეფორმებს, აუცილებლად უნდა მოჰყოლოდა რეფორმები სოციალურ სფეროში, რადგან არ იყო საკმარისი საზოგადოებისთვის მხოლოდ საკანონმდებლო დონეზე ცვლილება. განვმეორდები, რომ რეფორმების და აქედან გამომდინარე PR-ის მთავარი არსი ის არის, რომ მან საზოგადოებამდე მიიტანოს, დაარწმუნოს და აგრძნობინოს საზოგადოებას ამ რეფორმების სიკეთე, რაც სამწუხაროდ არ მოხდა“. (ს.ჩარკვიანი).

„მე ვიტყვოდი, რომ არ ღირს ზურაბ ჟვანიას ასე გაფეტიშება, ახალი კორუფციული ტალღა, ახალი ნუგორიშები, კორუმპირებული ადამიანები ზურაბთან დაფრთიანდნენ. სახელმწიფო კი გადავიდა სოციალურ კანონშემოქმედებაზე, მაგრამ ვერ შესთავაზა ვერაფერი იმაზე უკეთესი, რაშიც იმყოფებოდა საზოგადოება მანამდე, რა უნდა შეეთავაზებინა, როდესაც არ იყო დასაქმების საშუალება, როგორ უნდა დაერწმუნებინა პენსიონერი, რომელსაც აძლევდა 14 ლარს?, თუმცა იგივე ვანო ზოდელავას დროს უფრო მეტი სოციალური დახმარებები იყო, მაგრამ ეს არ იყო გაპიარებული. ჭიბერაშვილის დროს არც მოქალაქეებს არ იღებდნენ,

დახმარებებიც მოუხსნეს ყველანაირი, მაგრამ საზოგადოებისთვის ეს იყო დაფარული, ეს არ უნდა სცოდნოდა არავის“. (თ.დოღბაია).

### III. პერსპექტივები

**3.1.** რესპოდენტები მიიხნევენ, რომ იმისთვის, რომ სახელმწიფო ინსტიტუტებმა განახორციელონ სწორი PR პოლიტიკა და საზოგადოებასთან კომუნიკაცია, ჯერ თვით ამ ინსტიტუტებს უნდა ჰქონდეთ შემუშავებული საზოგადოებრივ ინტერესებზე გათვლილი პოლიტიკა, როგორც სამართლებრივი, ისე საკანონმდებლო და სოციალური. პროცესში აქტიურად უნდა იყოს ჩართული დამოუკიდებელი მედია.

**რესპოდენტთა გამონათქვამები:** „დღეს ბევრს ლაპარაკობენ სასამართლო რეფორმის ახალ ტალღაზე, მაგრამ ამ სიტყვებს რეალურად არ ამაგრებს საქმე, საფუძველი. ისევ გვაქვს რეალობა, როცა განხეთქილებაა სასურველსა და რეალურს შორის. სიტუაციის ანალიზი, ობიექტური ანალიზი უნდა მოგვცეს მედიამ, პრესამ. ამიტომ უნდა იყოს ის თავისუფალი და დამოუკიდებელი“.

**(ხ.ჩარკვიანი).** „თუ პოლიტიკა არ არის შემუშავებული და არ ვიცი ვინ არის ჩემი მომხმარებელი, ვისთვის ვაკეთებ ამას, PR-საც აზრი ეკარგება და საქმე გვაქვს შიშველ აგიტაცია-პროპაგანდასთან. ამიტომ ვამბობ, რომ PR-ი კორექციას და სასურველი ურთიერთობების განმტკიცებას ემსახურება ნორმალურ ქვეყანაში. ამიტომ ეს სოციალური ურთიერთობა, ჩვენი ყოფა არ აძლევს PR-ს დღეს ამის საშუალებას, უფრო სწორად კი მასმედიას არ აძლევს ნორმალური განვითარების საშუალებას. ეს არის განვითარებული კულტურული საზოგადოების ფუფუნება, ნამდვილი ობიექტური PR და მედია. რომელიც ამბობს, რომ კლიენტი შენ ხარ და შენ ხარ ყველაფერი“. (ა.ბერძენიშვილი).

„რეფორმამდე ჯერ უნდა იყოს იმ სფეროს პოლიტიკა ჩამოყალიბებული, რომლის რეფორმაც იწყება. თუ არ არსებობს სოციალური პოლიტიკა, სოციალური რეფორმა როგორ უნდა განახორციელო? თუ არ არსებობს ქვეყანაში ეკონომიკური პოლიტიკა, როგორ უნდა დაასაქმო, როგორ უნდა დაიცვა სოციალურად? არაფრის პოლიტიკა არ იყო. აქ იყო პოლიტიკა სკამების შენარჩუნებისათვის, დღეს საქართველოში PR არ არსებობს. ეს არის

პროპაგანდა“. (თ.დოღბაია). „მაშინაც სტაგნაციის პერიოდი განაპირობა იმან, რომ პარლამენტი სასამართლო რეფორმის მომზადების შემდგომ არ გადავიდა სოციალურ კანონშემოქმედებაზე, რაც გააუმჯობესებდა ხალხის ეკონომიკურ მდგომარეობას და დაძლევა სიღარიბის დონეს ქვეყანაში. დღესაც ასე უნდა მოხდეს, როგორც ნორმალურ დემოკრატიულ ქვეყნებში ხდება. ყველაფერი ემსახურება საზოგადოებას და მისი მდგომარეობის გაუმჯობესებას. ეს არის მედიის დანიშნულებაც და PR-ის დანიშნულებაც“. (ხ.ჩარკვიანი).

„დღეს მდგომარეობის გაუმჯობესება მედიის ვალია, მაგრამ სად არის მედია, არსებობს კი ობიექტური მედია?“. (მ.ლომიძე).

### 3.5. პოლიტიკოსთა და მოქმედ PR მენეჯერთა ანალიზი თანამედროვე საქართველოში PR-ის მდგომარეობის შესახებ

#### საზოგადოებასთან ურთიერთობა და მისი მდგომარეობის

#### ანალიზი თანამედროვე საქართველოში

ჩატარებული კვლევის ევექტურად წარმოჩენისათვის ავტორის მიერ შერჩეულ იქნა სიღრმისეული ინტერვიუს მეთოდი, რომელიც წარმოდგენილია ანგარიშის სახით. ინტერვიუ აღებული იქნა შემდეგი პირებისაგან:

1. ედუარდ შევარდნაძე – საქართველოს ექს-პრეზიდენტი, პოლიტიკოსი,
2. ეროსი კიწმარიშვილი – სამაუწყებლო კომპანია „რუსთავი-2“-ის დამფუძნებელი, „ქართული პარტიის“ პოლიტიკური მდივანი,
3. დავით საგანელიძე – პოლიტიკური პარტია „ახალი მემარჯვენეების“ გენერალური მდივანი, პოლიტიკოსი,
4. მალხაზ შუბითიძე – ეკონომიკის აკადემიური დოქტორი, შავი ზღვის უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი, თბილისის ბიზნეს ტრენინგის ცენტრის დირექტორი,
5. მაკა გიგაური – საქართველოს პარლამენტის PR- დეპარტამენტის უფროსი,

6. ნანა ვასაძე – საქართველოს უზენაესი სასამართლოს საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და ინფორმაციის დეპარტამენტის უფროსი,

**შეკითხვები:**

1.1. საზოგადოებასთან ურთიერთობის არსისა და მნიშვნელობის განსაზღვრა არსებული რეალობის გათვალისწინებით.

1.2. განსაზღვრავს თუ არა PR-ის მაღალი კულტურა დემოკრატიის მაღალ ხარისხს ქვეყანაში?

1.3. რა ფაქტორები განაპირობებს წარმატებულ PR საქმიანობას საზოგადოების თვალში?

2.1. რა როლი აქვს მედიას PR პოლიტიკის განხორციელებაში?

2.2. რა როლს თამაშობს ლიდერი PR პოლიტიკის წარმატებაში?

3.1. როგორ შეაფასებდით „ვარდების რევოლუციას“ PR ტექნოლოგიური თვალსაზრისით? დემოკრატიის ხარისხი უფრო მაღალი იყო რევოლუციამდე თუ რევოლუციის შემდეგ?

3.2. არის თუ არა დღევანდელ საქართველოში საზოგადოებასთან ურთიერთობა საზოგადოების განვითარებისა და სამოქალაქო საზოგადოების ჩამოყალიბების ხელშემწყობი ფაქტორი?

3.3. რა ფაქტორები უშლის ხელს დღეს ქვეყანაში საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროს განვითარებას?

4.1. აქვთ თუ არა სახელმწიფო PR სამსახურებს მოვალეობა და ვალდებულება მონაწილეობა მიიღონ სახელმწიფო პოლიტიკის ფორმირებაში საზოგადოებასთან ერთად?

4.2. რა უნდა გაკეთდეს იმისთვის, რომ დღეს საზოგადოებაში ამაღლდეს საზოგადოებასთან ურთიერთობის კულტურის მოთხოვნილება და გაჩნდეს მოტივაცია ამ სფეროს განვითარებისთვის?

## პირველი ნაწილი

- 1.1. საზოგადოებასთან ურთიერთობის არსისა და მნიშვნელობის განსაზღვრა არსებული რეალობის გათვალისწინებით
- 1.2. განსაზღვრავს თუ არა PR საქმიანობა მაღალ ხარისხს ქვეყანაში?
- 1.3. რა ფაქტორები განაპირობებს წარმატებულ PR- საქმიანობას საზოგადოების თვალში?

პოლიტიკოსი, საქართველოს ექსპრეზიდენტი ელუარდ შევარდნაძე საზოგადოებასთან ურთიერთობის არსისა და მნიშვნელობას დემოკრატიის განსაზღვრების კონტექსტში აყალიბებს. მისი განმარტებით PR-ი დემოკრატიის განხორციელების ერთ-ერთი საშუალება და გზა არის, ამასთანავე მოსახლეობასთან დამაკავშირებელი ერთ-ერთი ხიდი. დემოკრატიულ ინსტიტუტებთან მისი ურთიერთობის დასაწყისად ექსპრეზიდენტი ასახელებს მის საქმიანობას მოსკოვში, კერძოდ, „პერესტროიკისა“ და დემოკრატიზაციის პროცესში ჩართვას მიხეილ გორბაჩოვთან და ს.იაკოვლევთან ერთად, კერძოდ, ის აღნიშნავს, რომ „ეს პროცესი მიმდინარეობდა იმდენად ნელა, რომ ვხვდებოდი თუ არა დაჩქარდა, შეიძლება თვით „პერესტროიკა“ და დემოკრატიზაცია აღმოჩნდეს საფრთხის ქვეშ, და მართლაც, ასე მოხდა არ დაჩქარდა.“ ავღანეთში ჯარების შეყვანას ექსპრეზიდენტი არ მიიჩნევს დემოკრატიულ ნაბიჯად, დემოკრატიული ინსტიტუტის გამოვლინებად და აცხადებს, რომ ძალიან დიდი ძალისხმევა დასჭირდა იმისათვის, რომ მიეღო მ.გორბაჩოვის თანხმობა და ჯარები გაეყვანა ავღანეთიდან. ექსპრეზიდენტის განსაზღვრებაში კონკრეტული მაგალითებით ხდება საზოგადოებრივი ინტერესებისათვის ბრძოლის ჩვენება, დემოკრატიზაციის პროცესის გადარჩენა და ძალისხმევის წარმოჩენა. კერძოდ, ამ თვალსაზრისით, იგი რამდენიმე ძირითად მოვლენას გამოჰყოფს: მის გადადგომას საბჭოთა საგარეო საქმეთა მინისტრის თანამდებობიდან, პარტია „დემოკრატიული რეფორმებისათვის“ დაფუძნებას ს.იაკოვლევთან ერთად, საქართველოში დაბრუნებას, მედიის თავისუფლებისა და დამოუკიდებლობის ხელშეწყობას, 1995 წლის საპარლამენტო მრავალპარტიული არჩევნების ჩატარებას, აფხაზეთის უნივერსიტეტის დაარსებას.

და პრეზიდენტის პოსტიდან გადადგომას „ვარდების რევოლუციის“ დროს. კერძოდ იგი აღნიშნავს: „ჩემს გადადგომას საგარეო საქმეთა მინისტრის თანამდებობიდან ძალიან დიდი გამოხმაურება მოჰყვა. მახსოვს, მაშინ ნიუ-იორკში ნავთობზე ფასი ავარდა, ისეთი გამოხმაურება იყო, ალბათ იფიქრეს რაღაცაშია საქმეო. მე ვითვლებოდი როგორც დემოკრატი და აზრი იყო ასეთი, რომ რადგან ეს დემოკრატი მიდის ე.ი. რევოლუციონერები და ვიღაცები რჩებიან. „პუტჩის“ მთავარი ხელმძღვანელი ვიცე-პრეზიდენტი იანაევი. გადატრიალების შემდეგ „პუტჩისტებს“ გეგმაში ჰქონდათ ელცინის დაჭერა. დასახვრეტთა სიაში შევარდნაძე მეორე იყო. ისინი გორბაჩოვს სთავაზობდნენ პრეზიდენტად დარჩენას. იანაევს სურდა მორჩილი გორბაჩოვის შენარჩუნება. ელცინი რადგან მთავარსარდალი იყო ჯარის ნაწილები მას დაემორჩილა. „პუტჩი“ არ შედგა მე თეთრ სახლთან მივედი. იყო სროლა, უბედურება, ჯახა-ჯუხი, ხალხმა მიცნო, ძირითადად ეს „პეესტროიკის“ მომხრეები იდგნენ ეზოში და დაიწყეს ყვირილი: „შევარდნაძე სნამი“ (შევარდნაძე ჩვენთანაა). მაშინ ვთქვი, რომ თუ „პერესტროიკა“ გადარჩა დემოკრატიზაციაც გადარჩენილია.“ საზოგადოებასთან ურთიერთობის კუთხით ექსპრეზიდენტის აზრით, ძალიან დიდი მნიშვნელობა აქვს ადამიანებთან ურთიერთობის გამოცდილებას, ამ ურთიერთობების ცოდნას და აღნიშნავს, რომ მას ამაში ძალიან დაეხმარა გაბედულება და ურთიერთობის სურვილი. ის შემდეგნაირად ხსნის ამ ფაქტორის მნიშვნელობას: „მე ძალიან დიდი სკოლა გავიარე, ძალიან დამეხმარა საქართველოში გატარებული წლები, მართალია კომუნისტების დრო იყო მაშინ, მაგრამ საქართველოში მაშინ რომ დემოკრატია იყო, ნეტავ ისეთი დემოკრატია ახლა იყოს. მაშინ ყველაფერი შეიძლებოდა, ბრეჟნევი იყო სათავეში და ძალიან მენდობოდა, ბევრს ვაქებდი, საქართველო წინ იყო ყველაფერში, მრეწველობა ვითარდებოდა, სოფლის მეურნეობა, მოგვეყავდა ჩაი, ციტრუსები, მაშინ ხალხი კარგად ცხოვრობდა, მუშაობდა, არ იყო უმუშევრობა, ეს სკოლა ძალიან დამეხმარა, მაშინ, როცა მოსკოვში გადავედი“. ედუარდ შევარდნაძის აზრით, საზოგადოებრივი აზრი განმსაზღვრელია, როდესაც საქმე ეხება უმნიშვნელოვანესი პოლიტიკური გადაწყვეტილების მიღებას საზოგადოებრივი ინტერესების სასარგებლოდ. კერძოდ, იგი აღნიშნავს, რომ მისი გადადგომის შემდეგ საბჭოთა კავშირის საგარეო საქმეთა მინისტრის პოსტიდან, მან მუშაობა გააგრძელა ახალ პარტიაში „დემოკრატიული რეფორმებისათვის“, რომელშიც გაწევრიანდა რუსეთის ინტელიგენციის დიდი ნაწილი. თუმცა ეს პერიოდი დიდი სირთულეებით

გამორჩეოდა საქართველოს თანამედროვე ისტორიაში, სადაც სახელმწიფო გადატრიალების გზით 1992 წელს გაძევებულ იქნა მოქმედი პრეზიდენტი (ზ.გამსახურდია) და ხელისუფლების სათავეში იმყოფებოდა სახელმწიფო საბჭო. რესპოდენტი განმარტავს: „თბილისიდან ჩამოდიოდნენ დელეგაციები, დელეგაცია დელეგაციაზე. მარწმუნებდნენ, რომ უნდა დაებრუნდე საქართველოში. 1992 წელი იყო. ზვიადი გააძევეს, ჯაბა იოსელიანი იყო ჩემი დაბრუნების, ასევე ჩემი არჩევის ინიციატორი სახელმწიფო საბჭოს წევრად და შემდეგ სახელმწიფო საბჭოს თავმჯდომარედ. თავმჯდომარე კი ვიყავი, მაგრამ ჯარი არ მემორჩილებოდა. ჯარი ემორჩილებოდა კიტოვანს. „მხედრონი“ მცირერიცხოვანი იყო შედარებით. როცა დაბრუნდი საქართველო იყო მიწასთან გასწორებული. იყო სამშობის სათარეშო, ბანდიტები თარეშობდნენ, ჩემი მთავარი მიზანი იყო ქვეყანა ფეხზე წამომდგარიყო ოდნავ და მერე დამეწყო დემოკრატიის მშენებლობა. როგორც გითხარით, დემოკრატიის პირველი გაკვეთილები მე ჯერ საქართველოში, უფრო დიდი გაკვეთილები კი მოსკოვში მივიღე, თეორიაშიც და პრაქტიკაშიც. ჩემი ჩამოსვლა დაკავშირებული იყო იმასთან, რომ ჯერ ერთი, აღმედგინა ქვეყანა, ხოლო ჩემი მიზანი იყო ქვეყანა დადგომოდა დემოკრატიული განვითარების გზას. ეს იყო მთავარი მიზანი“.

სამაუწყებლო კომპანია „რუსთავი-2“-ის დამფუძნებელი, „ქართული პარტიის“ პოლიტიკური მდივანი **ეროსი კიწმარიშვილი** თვლის, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის წარმატების გარანტი არის საზოგადოების ნდობის მოპოვება, რომელსაც ქმნის სანდო ინფორმაცია. იგი ასე აყალიბებს თავის მოსაზრებას: „რუსთავი2“-ს ჰქონდა საზოგადოების ნდობის ძალიან მაღალი ხარისხი 84-86%, დაახლოებით იმდენივე, როგორც ეკლესიას, თითქმის ერთნაირი ნდობა გექონდა ჩვენ და ეკლესიას, ეს არის 2000-2003 წლების სურათი. ჩვენ ამ კვლევებს ვკითხულობდით. ამ კვლევებს აკეთებდნენ „გორბი“ “IPM“, რომლებიც პერიოდულად ქვეყნდებოდა. ისინი იკვლევდნენ საზოგადოებრივი ნდობის მაჩვენებლებს, ასევე ტარდებოდა კვლევა ინფორმაციის სანდოობაზე, ეს იყო საოცრად მაღალი სურათი, რომელიც დღეს არ არსებობს“. საზოგადოებასთან ურთიერთობის არსისა და მნიშვნელობის განსაზღვრის ჩამოყალიბებისას, თავისი კომპანიის მაგალითზე, რესპოდენტი უპირატესობას ანიჭებს „გარე“ PR-ის ფაქტორს, ხოლო „შიდა“ PR-ის მნიშვნელობას მენეჯმენტის გამართულობასთან



აკავშირება და მას „კორპორატიული სულის მშენებლობას“ უწოდებს, რაც პრინციპში არის კიდევ შიდა PR-ის დანიშნულება, იგი კომპანიის ჩამოყალიბების და განვითარების აუცილებელ პირობას წარმოადგენს. მიგვაჩნია, რომ ამ შემთხვევაში რესპონდენტის ხედვა სწორია, თუმცა იგი სიტყვიერად არ გამოხატავს და არ ეთანხმება კომპანიის შიდა PR-ის მოქმედების აუცილებლობას, რაც შესაძლოა გამოწვეული იყოს PR-ის ფუნქციების შესახებ მისი ცოდნის ნაკლებობით და არაინფორმირებულობით, რესპონდენტი შემდგენიერად განმარტავს თავის მოსაზრებას: „ჩვენ, როგორც ბიზნეს კომპანიას, რაში გვჭირდებოდა PR-ი „შიდა“ თვალსაზრისით? ჩვენ გვჭირდებოდა საკუთარი ბიზნეს კომპანიის PR-ი. ეს მარკეტინგის ნაწილი იყო, მაგრამ ეს არ იყო დაკავშირებული იმასთან, თუ რა იდეები მიგვეცა ხალხისთვის. ჩვენ წარმოდგენილი გვქონდა რა თემები აწუხებდა ხალხს, ვატარებდით კვლევებს, ვიცოდით რაზე ფიქრობდა საზოგადოება, რაზე ნერვიულობდა, რაზე ჰქონდა პროტესტი, რაზე გამოხატავდა მხარდაჭერას. ჩვენს კომპანიას, როგორც ბიზნეს კომპანიას, ჰქონდა სტრატეგია - „პიარული“, რომელსაც ჰქონდა ის ეფექტი, როცა დღეს ბავშვმაც იცის „გამარჯვებული ხალხის“ ტელევიზია, დღეს როცა ხალხმა იცის ტერმინები, ლოზუნგი, რომელიც ამ პერიოდში გაჩნდა: „პირველი ქართული არხი თანამგზავრზე“, ეს მაშინდელი დროის ძალიან ცნობილი კამპანიები იყო, ეს არ იყო მხოლოდ სათაური, ეს იყო იდეით დატვირთული კამპანიები. მაშინდელი სამოქმედო და ბიზნეს სექტორის შეფასებით, ჩვენ მარკეტინგული მოღვაწეობა და საქმიანობა შეფასებული იყო ძალიან მაღალი მაჩვენებლებით, სამჯერ ვართ დასახელებული წლის საუკეთესო ბიზნეს კომპანიად. ერთ-ერთ ბოლო წარმატებას ერქვა „წარმატებული მარკეტინგული კამპანია“. ჩვენ გვქონდა ჯგუფი, რომელიც არ იყო ფორმალური, ბოლო პერიოდში გაჩნდა უკვე ადამიანი, რომელიც მუშაობდა ამ საკითხზე. მენეჯმენტის შიგნით იყო ფუნქციები გადანაწილებული. გვქონდა სპეციალიზირებული შესვედრები ამ თემებზე შიგნით იმ მიზნით, რომ გვეფიქრა, კვლევით ორგანიზაციებს ვემეგობროთ თუ განვახორციელოთ ესა თუ ის აქტივობა. ჩვენ შიდა პიარი არაფერში არ გვჭირდებოდა, კომპანიის შიგნით ვაშენებდით კორპორატიულ სულს, შიდა ეს არის მენეჯმენტის ასპექტები და კორპორატიული აზროვნება, ეს არის ერთი ასპექტი, მეორე ასპექტი რაც ჩამოვთვალე, ვიკრიბებოდით კვლევებს ვაკეთებდით, რაზე უნდა გველაპარაკა ხალხთან არა

შიგნით, არამედ გარეთ. ეს იყო კამპანიის ნაწილი, რომელსაც ვახორციელებდით როგორც მარკეტინგულ სვლებს. ამის ნაწილი იყო ქართულ ტელევიზიებში პირველი, ქართულ ბიზნეს კომპანიების პრომოუშენი, რომ ეს იყო ინოვაცია, მაგალითად ცნობილი ინოვაციური პროექტი – ბილბორდები, რომლებიც გაჩნდა ქუჩებში: „პირველი ქართული არხი თანამგზავრზე“, „გზისმკვლევი მხოლოდ ერთია“ – (მატარებელი ჭრის თოვლს), ეს იყო ნაწილი, რომელსაც მოჰქონდა ეფექტი საზოგადოების ნდობისა“. რესპონდენტი წარმატებული PR-საკმიანობის განმსაზღვრელ არგუმენტად და წინაპირობად მიიჩნევს სწორ მარკეტინგულ სვლას, ფორმისა და შინაარსის თანაფარდობითობას, მაღალ ხარისხს, კარგ პროდუქტს და შესაბამისად მის რეკლამირებას, თუმცა რესპონდენტი აქვე აღნიშნავს, რომ კარგი პროდუქტის რეკლამირებას, მცირე ბიუჯეტის შემთხვევაშიც შეუძლია დიდი ეფექტის მიღწევა, კერძოდ, იგი აღნიშნავს: „მარკეტინგული თვალსაზრისით ჩვენ გვქონდა ძალიან კარგი პროდუქტი. თუ პროდუქტი კარგი არ არის, რამდენი რეკლამაც არ უნდა უკეთო, ეს შედეგს არ იძლევა. როცა პროდუქტი არსებობს, მაშინ მცირე ბიუჯეტითაც შესაძლებელია დიდი ეფექტის მიღწევა და პირიქით, როდესაც პროდუქტი უხარისხოა რეკლამას აზრი ეკარგება. ამის კლასიკური მაგალითია საქართველოში განხორციელებული ანალოგიური კამპანიები ტელევიზიების მხრიდან. მათ შორის საზოგადოებრივი მაუწყებლის ბოლო კამპანია, მისი ეფექტი აღმოჩნდა ძალიან დაბალი. საზოგადოების ნდობის თვალსაზრისით, ეს ტელევიზია აღმოჩნდა ბოლო ადგილზე. (რესპონდენტს მაგალითად მოჰყავს მისი მუშაობის პერიოდი საზოგადოებრივი მაუწყებლის მთავარი კონსულტანტის თანამდებობაზე), „როდესაც მე მათი კონსულტანტი ვიყავი, არავინ არ მისმენდა, თუ შენ პროდუქტი არა გაქვს, და პროდუქტი ხარისხიანია არ არის, მის რეკლამას აზრი არ გაქვს, რეკლამამ შეიძლება პირიქით უკუეფექტი გამოიწვიოს. მე როგორც მომხმარებელი კი მივალ გავსინჯავ, აღმოჩნდება, რომ არ შეესაბამება იმას, რასაც ველოდი, რაც რეკლამაში იყო და მერე აღარასოდეს აღარ მივალ. საზოგადოებრივი მაუწყებელი ახლა აკეთებდა უზარმაზარ PR-კამპანიას თავისი ახალი გადაცემების განწყობისათვის, რომელიც ძალიან კარგად იყო ვიზუალურად შეფუთული, ჰქონდა ძალიან კარგი ფინანსური უზრუნველყოფა, უდიდესი ხარჯები იყო „გასროლილი“. მარტო საზოგადოებრივი მაუწყებლის შენობის ფასადზე განთავსებული ბანერების ღირებულება წარმოუდგენლად დიდია. მათ პროდუქტი არ ჰქონდათ, მათ ჰქონდათ შეფუთვა არაფრის, ეს არაფერი ყოველთვის

გობრუნდება უკან. ამიტომ საზოგადოებრივ მაუწყებელს ტელევიზიებს შორის ნდობის ხარისხის თვალსაზრისით 2,5% თვლის სანდოდ. ეს კვლევა ჩაატარა სოციოლოგმა იაგო კაჭკაჭიშვილმა, რომლის მიხედვითაც ტელეკომპანა „კავკასიას“ 20% თვლის სანდოდ, სად 20% და სად 84%, რომელიც ჰქონდა „რუსთავი-2“-ს 2003-2004 წლებში. მართლაც კოსმოსში ვიყავით ნდობის თვალსაზრისით. ეს ყველაფერი მივალწიეთ იმით, რომ ვაკმაყოფილებდით საზოგადოების მოთხოვნილებებს, როგორც ინფორმაციის მიმართ, ისე მათ წარმოდგენებს იმის შესახებ, თუ როგორი უნდა იყოს მათი ქვეყანა, როგორი უნდა იყოს ქართული ტელევიზია და ა.შ. ეს ნდობა იყო ბევრი ფაქტორის ერთიანობის შედეგი, ეს არის წარმატებულობის ფორმულა. ზუსტად უნდა გესმოდეს, რომ მარტო პრომოუშენს აზრი არა აქვს, თუ პროდუქტი ხარისხიანი არა არის და ხარისხიან პროდუქტს აზრი არა აქვს თუ ის კარგად არ შეფუთუა“.

პოლიტიკოსი **დავით საგანელიძე** ვრცელ შესავალს უკეთებს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროს არსსა და მნიშვნელობას და აღნიშნავს, რომ სრულიად უცნაური და გაუგებარია როგორ შეიძლება საზოგადოებასთან ურთიერთობა საერთოდ ნეგატიურ კონტექსტში აღიქმებოდეს და მისი შეფასება ნეგატიური ასპექტებით მოხდეს საზოგადოების დიდი ნაწილისა და იგივე პოლიტიკოსების მხრიდან. თუმცა როგორც რესპონდენტი განმარტავს, სწორედ ეს არის საკვლევი თემა და მიზეზებიც უნდა იყოს შესწავლილი. კერძოდ იგი აღნიშნავს: „ნებისმიერი თემა, თუნდაც ბიზნესის საკითხი, ან ნებისმიერი პროდუქციის რეკლამა, ეს არის საზოგადოებასთან ურთიერთობა. ანუ საზოგადოებას თუ გინდა მიჰყიდო შენი პროდუქცია, პოლიტიკოსისთვის ეს პროდუქცია არის მისი თავი. პოლიტიკოსმა საზოგადოებას უნდა მიჰყიდოს თავი, ისევე როგორც ნებისმიერმა კომპანიამ თავისი პროდუქცია უნდა მიჰყიდოს საზოგადოებას და გაუკეთოს მას რეკლამა, დაანახოს მას რა პროდუქციას ქმნის, როგორია ეს პროდუქცია, რას წარმოადგენს, რა უპირატესობები აქვს ანალოგებთან და ა.შ. რაც შეეხება უარყოფით მხარეებს, საზოგადოება და მომხმარებელი თვითონ გაარჩევს. ბუნებრივია, ნებისმიერი პოლიტიკური სუბიექტისათვის, ნებისმიერი პოლიტიკოსისთვის, ნებისმიერი ორგანიზაციისათვის ძალიან მნიშვნელოვანია დაანახოს საზოგადოებას თუ ვინ არის, რა არის, რისი გამკეთებელია, რას წარმოადგენს და შესაბამისად, საბოლოო ჯამში მისგან მიიღოს ის დივიდენდი, რაც მას სჭირდება, ანუ მისი ხმა, როცა

ამომრჩეველზეა საუბარი. ამ მარათონში ყველა პოლიტიკური პარტიაა ჩართული და მაქსიმალურად იყენებს იმ გამოცდილებას, მექანიზმებს, იმ პრაქტიკას, რომელის ბოლო ათწლეულების თუ საუკუნის მანძილზე საკმაოდ დაგროვდა მსოფლიო პრაქტიკაში პოლიტიკური ბრძოლების, საარჩევნო კამპანიების სფეროში.

შექმნილია ძალიან სერიოზული ორგანიზაციები, რომლებიც ამაზე მუშაობენ თავიანთი რეკომენდაციებით და დახმარებებით. ამაზე აგებულია ხშირად მთელი საარჩევნო კამპანიები. PR-ის მთავარი ამოცანა უნდა იყოს საზოგადოებას დაანახოს ის დადებითი მხარეები, რაც გააჩნია, დაანახოს სიმართლე, აუხსნას, დააჯეროს და მერე ბუნებრივია პასუხი აგოს იმაზე, რაც მოაწოდა, რომ იგი ამის შემსრულებელია. აქ არაფერი ცუდი არ არის. ჩვენთან სამწუხაროდ, როგორც ბევრ რამეში, აქაც მოხდა გაუკუღმართება, მიზეზები სხვადასხვაა, უპირველესად არ უნდა იკადრო ტყუილი, აქ საქმე შინაგან მორალზეა, ეს შენს ავტორიტეტს, შენს რეპუტაციას აკნინებს, ამცირებს ღირსებას. როცა შენ იტყუები, რაღაც პერიოდში ეს ტყუილი ჩანს და შესაბამისად შენ კარგავ ადგილს იმ სფეროში, სადაც მოღვაწეობ, მაგალითად, თუ ბიზნესს აკეთებ, აწარმოებ პროდუქციას და ატყუებ მოსახლეობას, რომ პროდუქტი კარგია, პროდუქტის შესყიდვის შემდეგ მყიდველი იგებს, რომ შენ ხარ მატყუარა და შენგან არანაირ გაუმჯობესებულ პროდუქტს აღარ ყიდულობს. ერთხელ თუ შეგეღობა რეპუტაცია, აღარავინ გენდობა. პოლიტიკური ძალის ან პოლიტიკური პარტიის ძირითადი ამოცანა ნორმალურ ქვეყანაში, არის ხელისუფლებაში მოსვლა დემოკრატიული არჩევნების გზით, რომ დაამტკიცოს, რომ ის სხვაზე უკეთესია”. რესპონდენტი ვრცლად აანალიზებს საქართველოში 90-იანი წლების მომდევნო პერიოდის საარჩევნო კამპანიებისა და პოლიტიკური პროცესების ისტორიას და დაასკვნის, რომ საქართველოში, სამწუხაროდ არ ჩამოყალიბდა არჩევნების გზით ხელისუფლების შეცვლის პრაქტიკა, რაც საწინდარია ქვეყანაში ნორმალური დემოკრატიული პოლიტიკური პროცესების ჩამოყალიბებისა, შესაბამისად იგი მიანიშნებს, რომ ეს საზოგადოებასთან სუსტი მუშაობისა და არასათანადო მუშაობის შედეგია. იგი აღნიშნავს: „საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდგომ, პარტია, რომელიც მოვიდა ხელისუფლების სათავეში, იყო „მრგვალი მაგიდა თავისუფალი საქართველო“, რომელიც სამწუხაროდ ძალისმიერი მეთოდებით იქნა ჩამოგდებული. ბევრი ის დაპირება, რომელიც ჰქონდა ამ პოლიტიკურ გაერთიანებას, ვერ შეასრულა ამ

პატარა პერიოდში ან არ მოახერხა მათი შესრულება. შემდგომი ხელისუფლება მოვიდა ძალით, მაშინ შეიქმნა „მოქალაქეთა კავშირი“, ასეთი პოლიტიკური ძალა უკვე აღარ არსებობს. მათი მიზანი იყო რაც შეიძლება მეტი ხმა და ძალა მიეღო, ამიტომ ამბობდა ნებისმიერ ტყუილს, არ ფიქრობდა იმაზე, რომ ხელისუფლების დათმობის მერე როგორ უნდა მობრუნდეს ისევ ხელისუფლებაში, ამიტომ მათ ერთი ამოცანა ამოძრავებდათ, რაც შეიძლება დიდხანს შეენარჩუნებინათ ხელისუფლება ძალით, ტყუილით, გაყალბებით. იგივე შეიძლება ითქვას „ნაციონალურ მოძრაობაზე“, რომელმაც ჩაანაცვლა ეს ძალა. ანალოგიურად „ნაციონალურმა მოძრაობამ“ ძალიან კარგად იცის, რომ როდესაც ის წავა ხელისუფლებიდან აღარასოდეს მომსვლელი აღარ არის. ახლა მთავარია სიყალბით, PR-ზე აგებული პოლიტიკით, ტყუილით, დიდხანს შეინარჩუნოს ძალაუფლება, მოატყუოს მოსახლეობა სხვადასხვა ხრიკებით, დაპირებებით, შეპირებებით, ილუზიებით. ამისთვის მას სჭირდება ბერკეტები. ეს ბერკეტები მან მოიპოვა პირველ რიგში ელექტრონული მედიის მხრივ, მთლიანად დაიქვემდებარა სატელევიზიო არხები, რომლებიც PR-ისთვის აუცილებელი მექანიზმი და ბერკეტია. ამ ქმედებას მოსახლეობის დიდი ნაწილი ხვდება, ნაწილი მოქცეულია ამ ტყუილში და სწორედ PR-ი ამოქმედებულია ამ ნაწილისთვის. ის ვინც ხვდება და აპროტესტებს ამ ხრიკებს, მათ მიმართ მიმართულია ძალოვანი სტრუქტურები, დაშინება, ციხე, დაჭერა, დატერორება. ხელისუფლების მეთოდია, რომ ჰყავთ ასობით დაქირავებული ადამიანი, რომელთა ფუნქციაა ავტობუსებში, მიკროავტობუსებში, საზოგადოებრივი თავშეყრის ადგილები ერთი და იგივე თემა რამდენჯერმე „შემოაგდონ“ და ერთ კაბინეტში დამუშავებული „შავი“ პიარით ერთდროულად გაავრცელონ რამდენიმე ქალაქში. რა არის „შავი“ პიარი როცა ვხედავ ჩემს კონკურენტს და იმდენად უკეთური ვარ, რომ შემიძლია მასზე ნებისმიერი ტყუილი, სიყალბე, ტალახი ვესროლო და თან ეს გავაკეთო ისე, რომ თითქოს ეს ჩემგან არ არის. ამ ტიპის ტექნოლოგიები, სამწუხაროდ, ძალიან ბევრია.”

ბიზნეს PR-ის ექსპერტის **მალხაზ შუბითიძის** აზრით, საზოგადოებასთან ურთიერთობა როგორც ცივილური ფორმა დასავლეთში მიღებული სახით, საქართველოში ჯერჯერობით არ არსებობს და იმყოფება სწრაფი განვითარების სტადიაზე. ზოგადად PR-ი საქართველოში რესპოდენტის აზრით, გაიგივებულია პოლიტიკური პარტიის აქტივობასთან და რეალურ სინამდვილეში უკავშირდება

პოლიტიკურ მარკეტინგს, როდესაც პარტია ცდილობს, საკუთარი იდეების გაყიდვას ამომრჩევლებში, თუმცა სისტემატიზირებული PR-ის არარსებობა მათ არ აძლევთ იმის საშუალებას, რომ მიაღწიონ სასურველ შედეგს. რესპონდენტის განმარტებით: „PR-ი ეს შესაძლებლობაა საკუთარი თავი წარმოადგინო პოზიტიური კუთხით, იმ კუთხით, რაც თქვენ ყველაზე მეტად გაწყობთ“. რესპონდენტი პოლიტიკური პარტიების მხრიდან PR-ის არასათანადოდ და არასრულფასოვნად გამოყენების პრაქტიკაზე საუბრისას, ხაზს უსვამს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროს შესახებ მათ ცოდნის ნაკლებობას. კერძოდ, იგი ამბობს: „ეს იმიჯმეიკერობაა. ყველას უნდა ჰქონდეს სასურველი იმიჯი მიზნობრივ აუდიტორიაში. იმიჯმეიკინგი ეს PR-ზე უფრო ახალგაზრდა მიმართულებაა ჩვენთან საქართველოში, თუ არ ავიღებთ მაგალითად იმ ფაქტს, თუ როგორ ქმნიდნენ კომუნისტები კერპებს არასერიოზული პიროვნებებისაგან, მაგალითად ლენინისაგან შექმნილი კერპი, სტალინისაგან შექმნილი კერპი, ან თუნდაც მომაკვდავი ჩერნენკოსგან შექმნილი კერპი. ბრეჟნევს საზოგადოებასთან ურთიერთობის ძალიან კარგი ჩვევები ჰქონდა, იმიტომ, რომ ბრეჟნევი თვითონ ფსიქოლოგი იყო. დასავლეთშიც კარგი სახელი ჰქონდა. 70-იან წლებში როდესაც ის ავად გახდა, ჩვენ უბრალოდ ვიცოდით, რომ ეს იყო რაღაც დაჩაჩანაკებული არსება, რომელსაც წინა პლანზე გვაწვდინენ, გვინდოდა თუ არა, რომ აი ვინ არის თქვენი ბელადი. საქართველოს მაგალითს თუ დავაკვირდებით, იმიჯი, რომელიც ბოლო 20 წლის განმავლობაში ყველაზე მეტად გაიყიდა, ეს არის ისტერიული პიროვნების იმიჯი, რომელსაც ნიღბავდნენ ქარიზმით.“ PR-ის კულტურის მოთხოვნაზე საუბრისას საზოგადოების მხრიდან, რესპონდენტი მიანიშნებს ამ მოთხოვნის სურვილის არსებობას, თუმცა გამოჰყოფს ხელისშემშლელ ფაქტორებსაც, კერძოდ, მისი განმარტებით: „რატომღაც საზოგადოებას, ჩვენ, არა გვაქვს შეცდომის უფლება, დღეს მე შევცდი დახმა მივეცი X პიროვნებას, მაგრამ ხვალ ისეთ კრიზისულ ქვეყანაში როგორც საქართველოა, მე მინდა ახალი ცვლილებები, მაგრამ მე აღარ მაქვს საშუალება. ეს ხმა უკან გამოვიწვიო და ახალ პიროვნებას მივცე. იტალიაში 40 წლის მანძილზე 50-ზე მეტი მთავრობა შეცვალეს. ჩვენ უკეთესები ვართ ვიდრე იტალია? ან მომეცით შეცდომის უფლება, რომ ჩემნაირებმა ორგანიზებულად გამოვხატოთ სურვილი ჩატარდეს ვადამდელი არჩევნები, რამდენადაც ვცხოვრობთ კრიზისულ ქვეყანაში.“ რესპონდენტის განმარტებით წარმატებული PR-ი მისთვის ზრდად

შედევებს ნიშნავს: „თუ მე ჩემთვის ვეწევი PR-ს, წარმატებული PR- ჩემთვის იქნება ჩემი ზრდადი შედეგები. სულ უფრო და უფრო მეტი მომხმარებელი მიცხადებს ვოტუმს საკუთარი ლარით. იგივე შეიძლება ითქვას პოლიტიკურ მარკეტინგშიც. პოლიტიკურ მარკეტინგში მიღებულია, რომ კანდიდატი უნდა გაყიდოს. კარგი კანდიდატის გაყიდვა ნიშნავს, რომ თქვენ ვოტუმში უნდა მიიღოთ ხმით. ვინც უფრო ძვირად გაყიდის, ანუ ვინც უფრო მეტ ხმას მიიღებს, გამარჯვებულიც ის არის“. რესპონდენტი PR-ის არსზე საუბრისას, ყურადღებას აქცევს „შავი“ და „თეთრი“ PR-ის არამეცნიერული დასაბუთების ასპექტს და მიუთითებს მისი ხელოვნურად შემოღების პრაქტიკას. კერძოდ, მისი აზრით, „ყველა სერიოზული მკვლევარი, რომელიც საუბრობს „თეთრ“ და „შავ“ PR-ზე ამ ტერმინს სვამს ბრჭყალებით. ანუ ამ ტერმინს არა აქვს მეცნიერული დასაბუთება. იგი შემოღებულია იმიტომ, რომ სხვა ვერაფერი მოიძებნა, თორემ „შავი“ PR- თუ არსებობს, იგი შავი PR-ია ჩემთვისაც და თქვენთვისაც და არა ჩემს მიერ წარმოებული თქვენს წინააღმდეგ. არის თუ არა კრიმინალი PR-ის პროფესიის ასე გამოიყენება, თუ ჩვენ ამ საზომით მიუვდებით, მაშინ ჩვენი მედიასაშუალებები რომ გავზომოთ ამ პარამეტრით, მაშინ ყველა მედიასაშუალების დახურვა მოგვიწევს და ასეთივე შედეგი იქნება გაზეთებთან დაკავშირებით, ამიტომ თუ PR-ის ფარგლებში მე ვცდილობ პოზიტიური შედეგის მიღწევას და საკუთარი თავის კარგად წარმოდგენას, მაშინ აქ „შავი“ PR-ისთვის ადგილი არ რჩება, ასევე როგორც „თეთრი“ PR-ისთვის. მე ვეწევი საქმიანობას ჩემს თავთან დაკავშირებით, ხოლო თუ თქვენთან დაკავშირებით ვაკეთებ ამას, მე ჭორებს ვავრცელებ, ეს უკვე PR-ი არ არის“. საზოგადოებასთან ურთიერთობის მრავალფეროვან მიმართულებებში (ბიზნესი, პოლიტიკა, სახელმწიფო სექტორი, არასამთავრობო სექტორი) რესპონდენტი პროდუქტის გაყიდვის კუთხით ერთ საერთო ტექნოლოგიას გამოჰყოფს, რომელსაც იგი გაყიდვის ტექნოლოგიას უწოდებს და განმარტავს: „ტექნოლოგია ერთი იქნება, მხოლოდ ვარიაციები იქნება სხვადასხვა. თქვენ როდესაც ამომრჩეველი ხართ, ვოტუმს აცხადებთ საკუთარი ხმით, როდესაც მყიდველი ხართ, ვოტუმს აცხადებთ საკუთარი ლარით, თუკი აღიარებთ, ე.ი. თვლით, რომ ის კარგია, თუკი აძლევთ ხმას, თვლით, რომ ის კარგია, სხვაზე უკეთესია. აი აქ გაყიდვის ტექნოლოგია ერთია, როგორმე პოზიტიური კუთხით წარადგინოთ საკუთარი თავი, მაგრამ არ უნდა გადახვიდეთ მანიპულაციებში. ტექნოლოგია აქ ცნობილია და ყველა

სფეროში შეიძლება გამოყენება, მაგრამ ყველა სფეროში იქნება ის ვარიანტული, გამომდინარე იქიდან, რომ ყველგან განსხვავებული პრობლემებია. თუნდაც აღქმის თვალსაზრისით“.

საქართველოს პარლამენტის საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტის უფროსის **მაკა გიგაურის** განმარტებით, დღეს საქართველოში, როგორც ჟურნალისტიკა, ასევე საზოგადოებასთან ურთიერთობა, ჯერ კიდევ განვითარების პროცესშია და ბევრი რამ ჩამოსაყალიბებელია, უპირველს ყოვლისა ეს PR-ის სტრუქტურას და მის საქმიანობას ეხება. „ჩვენ დავიწყეთ სულ უახლოესი წარსულიდან ამ მიმართულების ჩამოყალიბება, გადმოღება, უხეშად რომ ვთქვათ, ევროპული გამოცდილების და იგივე ამერიკულის. საბჭოთა კავშირის დროს ეს არ იყო. არსებობდა იდეოლოგია და არანაირი PR-ი“. დღეს ხელისშემშლელი ფაქტორი რესპონდენტის განმარტებით, არის დროის ფაქტორი, თუმცა რესპონდენტი არ აკონკრეტებს დეტალურად დროის ფაქტორის წინააღმდეგობას PR-ის განვითარებასთან, იგი უფრო საზოგადოებრივი დაკვეთის გათვალისწინებისკენ იხრება კონკრეტულ საქმიანობაში. „ჩვენ იძულებულნი ვართ მოვერგოთ საზოგადოების მენტალობას გარკვეულწილად. საზოგადოებიდან რა დაკვეთაც გაქვს, რა მოთხოვნაც გაქვს, ისე აწვდი ჟურნალისტებს. საზოგადოებას ინფორმაციას აწვდი იმ ენით, რა ენაც მას ესმის. შეიძლება ამ ეტაპზე ეს ენა იყოს მარტივი და უხეშად რომ ვთქვათ, მდაბიოც. ამიტომ არის, რომ როდესაც PR-ტექნოლოგიებზე მიდგება საქმე ჩნდება „შავი“ PR-, „თეთრი“ PR- და ა.შ. დღეს მოსახლეობის მოთხოვნილებაა, რომ მოისმინოს სკანდალური ინფორმაცია პარლამენტის წევრებზე. ჟურნალისტი იძულებულია მიჰყვეს ამას ან ჭორების დონეზე დაწეროს სტატია. PR-თან დაკავშირებითაც ასეა, იძულებული ხარ რაღაც დონეზე შეზღუდო შენი შესაძლებლობები და ისე მიაწოდო მას ინფორმაცია, როგორადაც მას ეს ესმის“. რესპონდენტის პარალელი PR-ის დანიშნულებასა და ჟურნალისტიკას შორის საკმაოდ ბუნდოვანია და რთულია გაერკვე ამ განმარტებებში, რადგან ამ კონტექსტიდან PR მენეჯერს PR-ის დანიშნულება მხოლოდ ინფორმაციის გავრცელების დონემდე დაჰყავს, ისიც იძულებითი კონიუნქტურის საბაბით, რაც ჩვენი აზრით საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროზე არასაკმარისი ინფორმირებულობისა და ცოდნის ნაკლებობით აიხსნება. საკანონმდებლო ორგანოს პრიორიტეტებზე მუშაობის, PRსტრატეგიის შემუშავებისა



და ძირითადი გზაენილების საზოგადოებისთვის მიწოდების ხერხებთან დაკავშირებით, მაკა გიგაური საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტის სტრუქტურული ერთეულების სწორ მუშაობას და მათ შორის ფუნქციების განაწილებას მიიჩნევს, რაც განსაზღვრულია დებულებით და იქ ჩამოყალიბებული ფუნქცია-მოვალეობებით. კერძოდ იგი აღნიშნავს: „PR-დეპარტამენტმა უნდა შეიმუშაოს პროექტები, რომელიც საზოგადოებას გააცნობს პარლამენტს, მის კანონშემოქმედებით მუშაობას და ზოგადად პარლამენტის არსს. ამ მიზნით ტარდება ექსკურსიები მოსწავლე-ახალგაზრდობისთვის, უცხოელი სტუმრებისათვის. პარლამენტში ძალიან ბევრი ისტორიული ხელნაწერია დაცული, გვაქვს არქივი, პარლამენტის ბიბლიოთეკა. შენობა ისტორიულია, მოქმედებს ეკლესია. აქ მოდიან ბავშვები საქართველოს ხვადასხვა კუთხიდან“.

მ. გიგაურის აზრით, უმთავრესი საქმიანობა PR-სტრუქტურისა პრესამსახურთან ერთად არის საზოგადოების ინფორმირება მიმდინარე კანონშემოქმედებითი მუშაობის შესახებ, რადგან კანონები მოქალაქეებისთვის იქმნება. რესპონდენტი კონკრეტულად აღწერს ამ მექანიზმის მოქმედებას, კერძოდ: „ახალი კანონპროექტის დაწერის შემდეგ ინფორმაციას გვაწვდიან საპარლამენტო კომიტეტიდან, თავმჯდომარე ან აპარატი, გვეუბნებიან იმ ნოვაციის შესახებ, რაც მიღებულ იქნა. ჩვენ ძირითადად საზოგადოებისთვის საინტერესო საკითხებთან მიმართებაში ვერთვებით, ყველა კანონპროექტს ვერ გავწვდებით“. მაგალითისთვის მოვიყვან „პატიმრობის შესახებ“ კანონს, პაემნების საკითხს, რომელიც საშუალებას მისცემს აღამიანებს საპატიმროდან გამოიყენონ შვებულება. თუნდაც ეს კანონპროექტი არის ძალიან ყოფითი, რომელიც აინტერესებს საზოგადოებას“. რესპოდენტი მიიჩნევს, რომ წარმატებულ PR-საქმიანობას გარკვეული ფაქტორები განაპირობებს და ამ თვალსაზრისით იგი ასახელებს კრიზისული მენეჯმენტის დროს მთავრობის სტრუქტურების კოორდინირებულ მუშაობას, რაც გამოიხატა მისი აზრით, 2008 წლის აგვისტოს რუსეთ-საქართველოს სამხედრო კონფლიქტის დროს, კერძოდ იგი აღნიშნავს: „საქართველოში ჩვენს ხელისუფლებას და ჩვენს PR- პოლიტიკას ახასიათებს აბსოლუტურად კოორდინირებულად მუშაობა. სახელმწიფო სტრუქტურებში იქმნება ჯგუფი და PR-ის თვალსაზრისით ვისაც რა მოვალეობები აქვს, კოორდინირებულად ვათანხმებთ ყველაფერს. ამ საერთო კოორდინაციაში დაიბადა ოკუპაციის შესახებ იდეა. ამ კოორდინაციის სათავეში ბუნებრივია

პრეზიდენტი. რაც შეეხება PR-ის საქმიანობის და შედეგების გაზომვას, ეს ნამდვილად პრობლემაა. გვაქვს ურთიერთობა რამდენიმე კომპანიასთან და გვაწვდიან ინფორმაციას ამ საკითხებზე, რაც გვაინტერესებს. თუმცა რაც შეეხება იმას, თუ როგორ ამოქმედდა კანონი, რა გავლენა მოახდინა ამ კანონის ამოქმედებამ, ძალიან აქტიურად თანამშრომლობენ ჩვენთან დეპუტატები. მათი ბიუროებიდან გვაწვდიან ინფორმაციას სხვადასხვა ღონისძიებების ჩატარების ორგანიზების და დახმარების მიზნით, მაკორიტარი დეპუტატები თანამშრომლობენ ძალიან აქტიურად, მოდიან რჩევას გვეკითხებიან ღონისძიებების ჩატარებასთან დაკავშირებით, გაშუქების საკითხებზე”. საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროცესის წარმართვაში, რესპონდენტი განსაკუთრებით გამოჰყოფს ელექტრონული საიტის მნიშვნელობას და მასზე მუშაობას მუდმივად განახლებადი ინფორმაციის განთავსებით. მაგალითისათვის მას ისევ მოჰყავს პატიმრობის შესახებ კანონის და პაემნების საკითხის ფართოდ გაშუქების ინიციატივა, რომლის შესრულებაშიც მისი გადაწყვეტილებით მთელი დეპარტამენტი ჩაერთო. კერძოდ, იგი განმარტავს: „როდესაც წამოიჭრა ინიციატივა, ვურჩიე პრესკონფერენციის ჩატარება ინიციატორს, რაც ჩატარდა. პრესკონფერენციის შემდეგ ჩვენ კანონპროექტი მოგვაწოდეს, როგორც წერილობითი ისე ელექტრონული ვერსია, რომელიც განთავსდა საიტზე. ჩვენი საიტი ძალიან აქტიურად არის ჩართული PR-ის თვალსაზრისით, ეს კეთდება თვალსაჩინოებისთვის. ჩვენი საქმიანობა აისახება საიტზე, ეს არის ძირითადი რასაც ვაკეთებთ. კომიტეტებს აქვთ კანონპროექტების გვერდი, იდება ნოვაცია მთავარ გვერდზე. პარლამენტის ვებ-გვერდს ჰყავს ძალიან დიდი მომხმარებელი. დღეში მინიმუმ შემოდის სამი ათასი მომხმარებელი“.

საქართველოს უზენაესი სასამართლოს პრესასთან და საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტის უფროსი ნანა ვასაძე საზოგადოებასთან ურთიერთობის საქმიანობაში განსაკუთრებით გამოჰყოფს ძალისხმევას მოსახლეობის ინფორმირებულობის ამაღლებისთვის, რაც წარმოადგენს დეპარტამენტის მუშაობის პრაქტიკიდან მიღებულ გადაწყვეტილებას. როგორც რესპონდენტი აღნიშნავს, მოქალაქეების ნდობის მოპოვებაში აუცილებელია მათი გარკვევა სასამართლო სისტემის ისეთ დეტალებში, რაც უკავშირდება სასამართლოს გადაწყვეტილების მიღებისა და აღსრულების პროცესს, მის შედეგს. იგი აღნიშნავს: „ჩვენ თავიდანვე ავიღეთ ისეთი სტრატეგია, რომ უფრო

ინფორმაციული გამხდარიყო საზოგადოებისთვის სასამართლოს შესახებ მიწოდებული ინფორმაცია, რაც ჩვენ გამოვცადეთ ამ პროცესში იყო მოსახლეობის არაინფორმირებულობა სასამართლოს ფუნქციის შესახებ, ანუ ყველა ის ნაკლოვანება, რომელიც არსებობს კანონში, იგივე აღსრულების სამსახურში, ხელს უშლის მოქალაქისთვის სასურველი გადაწყვეტილების აღსრულებას, მოქალაქეები თვლიდნენ, რომ ეს იყო სასამართლოს ბრალი. მართალია, როდესაც სასამართლოს გადაწყვეტილება არ აღსრულდება ის ცუდია და ზოგადად სახელმწიფოს სისუსტეს ნიშნავს. ამიტომ დავიწყეთ საინფორმაციო სიუჟეტების, რგოლების კეთება, სატელევიზიო პროექტებიც ამას ემსახურებოდა, რომ აგვეხსნა რა არის სასამართლოს ფუნქცია, რაზე უნდაჰქონოდეთ მოქალაქეებს სასამართლოს მიმართ პრეტენზია, რა არ იყო სასამართლოს ფუნქცია“. რესპონდენტი ამბობს, რომ როდესაც საერთო სასამართლო სისტემაზეა საუბარი, და მოქალაქე ამ სისტემაში მიღებულ შედეგს აფასებს, იქ რთულია ისაუბრო, რომ აღსრულების სისტემა ცუდია და სასამართლოს მუშაობა კარგი. ამ შემთხვევაში რთულია ანუგეშო მოქალაქე, რადგან საერთო ჯამში იგი შედეგით უკმაყოფილოა და კარგი ვერც სასამართლოს იმიჯი იქნება. იგი განმარტავს: „ჩვენი იმიჯის გასაუმჯობესებლად ვცდილობდით, რომ ამ კუთხით ნაკლები საყვედურები ყოფილიყო. გვექონდა საინფორმაციო რგოლები. იმის შესახებ თუ რა გვინდოდა, ვამუშავებდით მესიჯებს, რომლებსაც ვუშვებდით სამივე არხზე - „საზოგადოებრივ მაუწყებელზე“, „რუსთავი-2“-ზე „იმედზე“, ასევე მოვიცავით „აჭარის“ ტელევიზია“. წარმატებული PRსაქმიანობის მაგალითად, რესპონდენტს მოჰყავს უზენაესი სასამართლოს PR-დეპარტამენტის ურთიერთობა საერთაშორისო არასამთავრობო ორგანიზაციებთან, რომელთა ფინანსური მხარდაჭერითაც დამზადდა სატელევიზიო ვიდეორგოლები, ვიდეოკლიპები, სარეკლამო ბანერები საზოგადოებრივ ტრანსპორტზე განსათავსებლად. რესპონდენტი განმარტავს: „სარეკლამო ბანერები ყვითელ ავტობუსებზე დააფინანსა GTZ-მა (გერმანიის ტექნიკური თანამშრომლობის საზოგადოება), იყო კლიპები მოსამართლის როლთან დაკავშირებით, სასამართლოს გამჭვირვალობაზე, იყო თემები, რომლებიც სიუჟეტებში მოვაქციეთ და უფრო მარტივად გასაგები მესიჯების სახით კლიპებში განვათავსეთ. ეს იყო ახალი სისხლის სამართლის კოდექსთან დაკავშირებით, კლიპი მოწმის ინსტიტუტზე, რომ მხოლოდ სასამართლოს შეუძლია მოწმის დაკითხვა, რომ უქმდება წინასწარ

გამოძევაში ჩვენების მიცემის სავალდებულობა ექსპერტიზაზე”. რესპონდენტს მიაჩნია, რომ საზოგადოებისთვის PR- საქმიანობის წარმატებული შედეგი ეს არის ძირითადი სათქმელის საზოგადოებამდე მიტანა და მოსახლეობის მიერ ამ გზავნილის გაგება, ამავე დროს იგი გამოკვეთილად ხაზს უსვამს, რომ ბეჭდურ მედიაზე ბევრად ეფექტური გზა ამ შედეგის მისაღწევად, ეს არის ტელევიზია, კერძოდ იგი აღნიშნავს: „სატელევიზიო ეთერი ძალიან ძვირადღირებულია, მაგრამ ეფექტური. სად გაზეთში წაკითხული და სად ტელევიზიით მიღებული. ტელევიზიით უფრო მარტივია დასამახსოვრებლად, არ უწევს ბევრი ფიქრი. ის რასაც აკეთებ თუ ხალხამდე არ მიიტანე და მოსახლეობამ ვერ გაიგო ეს არის წყალში გადაყრილი“. რესპონდენტის მიერ გამოთქმული მოსაზრებები საზოგადოებასთან ურთიერთობის ერთი კონკრეტული მიმართულების, მედიასთან ეფექტური ურთიერთობის კუთხით სწორი და ობიექტურია, თუმცა აქვე უნდა დავეთანხმოთ რესპონდენტს, რომ საზოგადოების თვალში მნიშვნელოვანია კონკრეტული უწყების საქმიანობის შედეგი და ამ შედეგიდან მიღებული სარგებელი მოქალაქის მდგომარეობის გასაუმჯობესებლად. სხვა შემთხვევაში მხოლოდ ეფექტური ტექნიკური და ვიზუალური საშუალებებით მოქმედებას, როდესაც მოსახლეობა, მოქალაქე ვერ იღებს შედეგს, ნდობა და კეთილგანწყობა არ მოაქვს, ამ შემთხვევაში უნდა აღინიშნოს, რომ უზენაესი სასამართლოს PR-მენეჯერს, როგორც სახელმწიფო უწყების წარმომადგენელს ესმის საზოგადოებასთან ურთიერთობის მნიშვნელობა როგორც უწყების რეპუტაციისთვის, ასევე საზოგადოებრივი ინტერესების სასაგებლოდ, თუმცა მისი ძალისხმევა, როგორც სახელმწიფო უწყების წარმომადგენლის მოქალაქეთა ინტერესების სასარგებლოდ გადადგმული გარკვეული ნაბიჯების წარმოსაჩენად, არ იქნება სწორი და შედეგიანი თუკი სახელმწიფო გლობალურად არ გაიაზრებს მოქალაქესთან პარტნიორული ურთიერთობის აუცილებლობას როგორც მოვალეობას. ნანა ვასაძეს ამ თვალსაზრისით მოჰყავს კონკრეტული მაგალითი სახელმწიფოსა და მოქალაქეს, იურიდიულ პირებსა და სახელმწიფოს შორის მიმდინარე სასამართლო დავების შესახებ, სადაც მისი განმარტებით, მოგებული მხარეს ანუ 60% შეადგენენ მოქალაქეები, ხოლო 40%-ი სახელმწიფოს მხარესაა. იგი ასე განმარტავს: „ჩვენ ადრე „ვაპიარებდით“, 60% -ს ამ დავებში იგებენ კერძო და იურიდიული პირები სახელმწიფოს წინააღმდეგ, 60% ვიდაცამ მართალია

დაიმახსოვრა, მაგრამ არ დაიჯერეს. 60% მართლა რეალური ციფრია და ჩვენ გადავწყვიტეთ, რომ მოგვეძებნა რეალური ადამიანები, რომლებიც ისაუბრებდნენ თავიანთი ისტორიის შესახებ. მაგ. ერთ-ერთი მეწარმე, რომელიც მცხეთის რაიონში ედავებოდა სახელმწიფოს მიწების კანონიერების საკითხს და რომელმაც მოიგო პროცესი. ჩვენ ამ ტიპის 5 კლიპი გავაკეთეთ, უფრო მეტი ადამიანი იყო თანახმა, მაგრამ ზოგს კარგად მეტყველების პრობლემა ჰქონდა, ზოგს ვიზუალური, ზოგს დამაჯერებლად გადმოცემის. გარდა ამისა, ეს დიდ ხარჯებთან არის დაკავშირებული.” აქვე კომენტარის სახით უნდა აღვნიშნოთ, რომ PR-მენეჯერის მიერ მოყვანილი თითო-ორი მაგალითი მოქალაქეთა მიერ მოგებული საქმეებისა სახელმწიფოს წინააღმდეგ, ვითარებას ვერ შეცვლის, რადგან იმავე უზენაესი სასამართლოს ელექტრონულ გვერდზე, ინტერნეტ საიტზე [www.supremecourt.ge](http://www.supremecourt.ge)-ზე რომ შეხვიდეთ და გაეცნოთ 2003 წლიდან მოყოლებულ სტატისტიკას, სახელმწიფოსა და მოქალაქეებს შორის მიმდინარე დავების შესახებ, გამამართლებელი განაჩენები გეომეტრიულ პროგრესით იზრდება სახელმწიფოს სასარგებლოდ და მოქალაქეთა საწინააღმდეგოდ, ხოლო უკანასკნელ ორ წელიწადში საერთოდ არ იძებნება გამამართლებელი განაჩენები მოქალაქეთა და იურიდიულ პირთა სასარგებლოდ, რაც რა თქმა უნდა, გარკვეული ტენდენციის მანკენებელია, როდესაც სახელმწიფო აძლიერებს თავის დიქტატს და იყენებს მოქალაქისა და სამართლიანობის პრინციპის საწინააღმდეგოდ. აღნიშნული ტენდენცია კი დემოკრატიის შესუსტებისა და სახელმწიფოს დიქტატის მანკენებელია, შესაბამისად, ამ ვითარებაში წარმოებული PR-საქმიანობას არა რეალური სიტუაციის აღწერისა და მასზე ზემოქმედების ფუნქცია აქვს მოქალაქეთა სასარგებლოდ, არამედ მოჩვენებითი, ილუზირული, სახელმწიფოს იმიჯის გასაკეთილშობილებლად ჩატარებული აქციისა, რასაც არაფერი აქვს საერთო PR-თან და იფარგლება მხოლოდ მოჩვენებითი იმიჯმეიკერობით.

## მეორე ნაწილი

**2.1 რა როლი აქვს მედიას PR- პოლიტიკის განხორციელებაში?**

**2.2 რა როლს თამაშობს ლიდერი PR-პოლიტიკის წარმატებაში?**

საქართველოს ექსპრეზიდენტი ედუარდ შევარდნაძე აცხადებს, რომ დემოკრატია და დამოუკიდებელი ქვეყანა თავისუფალი მედიის გარეშე არ არსებობს, თუმცა თავისუფლება ხშირად არასაიმედო და მიუღებელი აზრის გამოთქმასაც გულისხმობს, რაც რთული მოსათმენი და ასატანია ლიდერისთვის, რომელიც დემოკრატიული ქვეყნის მშენებლობისთვის და საზოგადოებრივი ინტერესებისთვის ამ მსხვერპლზე მიდის. ამასთანავე ექსპრეზიდენტი იმ მოსაზრებასაც ავითარებს, რომ თავისუფალი მედიის ქმედებებს შეუძლია ისეთი პროცესების გამოწვევაც, როგორც არის რევოლუცია და ხალხის ქუჩაში გამოყვანა, რასაც მოჰყვება ხელისუფლების ძალადობრივი გზით შეცვლა და ახალი ეტაპის დაწყება სახელმწიფოს ისტორიაში. რესპონდენტი აღნიშნავს: „ჩემი მიზანი იყო დემოკრატიული განვითარების გზას დადგომოდა ქვეყანა. ამიტომ ბევრს უკვირს კიდევ, რატომ არ ვხურავდი „დარღუბალას“, („დარღუბალა“ სატელევიზიო შოუ „რუსთავი2“-ის ეთერში, რომელიც სატირისტულ-იუმორისტულ ჟანრში აკრიტიკებდა მოქმედ ხელისუფლებას) რატომ ვისმენდი, რატომ ვითმენდი. პრესა თავისუფალი იყო, ტელევიზიები თავისუფალნი იყვნენ, მაგრამ ყველაზე საშინელი მოსასმენი იყო „დარღუბალა“, ამას რომ მოვისმენდი ყოველდღე ჭკუაზე გადავდიოდი, მერე ჩემს თავს ვეუბნებოდი, რომ თუ შენ აქ ჩამოხვედი იმისთვის, რომ ააშენო დამოუკიდებელი და დემოკრატიული საქართველო, უნდა მოითმინო ისეთი გადაცემაც კი, როგორც არის „დარღუბალა“. „დარღუბალამ“ თავისი საქმე გააკეთა, „რუსთავი-2“-მა თავისი საქმე გააკეთა, ხალხი გამოვიდა ქუჩაში, ამის შედეგი იყო 2003 წლის მოვლენები“. ექსპრეზიდენტი თავის მოსაზრებას დღევანდელ რეალობასაც უკავშირებს და ასეთ დასკვნას გეთავაზობს: „მე რომ ვიყო პრეზიდენტის ადგილას, არცერთ ტელეარხს არ შევზღუდავდი, ან თუ შეზღუდვა აუცილებელია გადავდგებოდი. პრესას არ შევავიწროვებდი დემოკრატია პრესის გარეშე არაფერი არ არის“. რესპონდენტი დემოკრატიული მშენებლობის კონტექსტში ხაზს უსვამს ლიდერის პასუხისმგებლობას და მისი მომზადების დონეს სახელმწიფოებრივი გამოწვევების დასაძლევად, ლიდერის პიროვნულ თვისებებს როგორც არის მოთმინება, გაბედულება და კვლავ უბრუნდება თავისუფალი მედიის როლის მნიშვნელობას დემოკრატიის მშენებლობაში. იგი აღნიშნავს: „ნდობას ვერ მოიპოვებ თუ პრესა არ მოგყვება, პრესის გარეშე და ტელევიზიის გარეშე ეს არ გაკეთდებოდა. (საუბარია ქვეყნის მშენებლობაზე როგორც დემოკრატიის კუთხით, ისე ტერიტორიული

კონფლიქტებისა და სამოქალაქო ომით მიყენებული ზარალის აღდგენაზე). მეყო ჭკუა და გონება, სხვათაშორის მოსკოვის გამოცდილებაც ამას მკარნახობდა, რომ დემოკრატიას ის ევერ ააშენებ თუ პრესა არ იქნება თავისუფალი“. საზოგადოების ნდობის მოპოვების თვალსაზრისით რესპონდენტი მიანიშნებს ლიდერის რეპუტაციისა და ავტორიტეტის მნიშვნელობაზე, საგარეო პოლიტიკის კუთხით, ხაზს უსვამს პირადი კონტაქტების გავლენას საერთაშორისო მხარდაჭერასა და დახმარების მოპოვებაში. რესპონდენტის საუბარში აქცენტი კეთდება ლიდერის მზაობაზე დემოკრატიული რეფორმების ჩატარებისათვის, რაც ნაკარნახევი უნდა იყოს საზოგადოების კეთილდღეობითა და მისი მდგომარეობის გაუმჯობესებით: „როდესაც საგარეო საქმეთა მინისტრი ვიყავი 65 ქვეყანა მქონდა შემოვლილი, ძალიან მეგობრული ურთიერთობა მქონდა გენშენთან, ბეიკერთან, დიუმასთან, რომელიც იმხანად იყო საფრანგეთის საგარეო საქმეთა მინისტრი, მეგობრები ვიყავით, ლამის ძმაცვები. როცა თბილისელებმა ძალიან შემაწუხეს, ჩამოდი შენს სამშობლოს უჭირს, დავურეკე ჯერ გენშერს, შემდეგ ბეიკერს. გენშერი ჩამოფრინდა, რაღაც ფული ჩამომიტანა და მითხრა, რომ მხარში ამომიდგებოდა, მითხრა, ბეიკერიც ჩამოვა ცოტა ხანშიო, მაგრამ რომ დამეხმაროთ ლეგიტიმური უნდა გახდეთ. იმვე წელს მივიღეთ კონსტიტუცია და დავნიშნე არჩევნები 1995 წლის ოქტომბერში. ეს იყო ყველაზე სამართლიანი არჩევნები. ყველამ იცოდა, რომ ამ არჩევნების შედეგებზე დამოკიდებული იქნებოდა საქართველოს ბედი, მისი მომავალი, როგორ იცხოვრებდა. რაკი კონსტიტუცია მივიღეთ შემდეგ იყო რეფორმების ეტაპი, მივიღეთ მიწის რეფორმა, 1 მილიონ 100 000 ოჯახმა მიიღო მიწა კერძო საკუთრებაში. მიწის რეფორმა, სასამართლო რეფორმა, იგივე პარლამენტი 232 დეპუტატი და 26 პარტია, ზოგი მეგობრულად იყო განწყობილი ზოგი მტრულად, ყველა ცდილობდა რომ მდგომარეობიდან გამოეყვანა პარლამენტი და მთავრობა. სხვათაშორის არჩევნები ისე ჩატარდა, რომ ხალხმა პარლამენტის თავმჯდომარედ აირჩია შევარდნაძე, ხოლო პარლამენტმა კი მეთაურად. მიწის რეფორმა რომ არ ჩაგვეტარებინა შიმშილით ამოვწყდებოდით, მიუხედავად ამერიკისა და სხვა დანარჩენების დახმარებისა“. ამ შემთხვევაში ექსპრეზიდენტი სრულიად ლოგიკურად მიანიშნებს პოლიტიკური ლიდერის პიროვნებაში ხალხის, ანუ საზოგადოების ყველაზე მტკივნეული პრობლემების დანახვისა და გადაწყვეტის უნარის ქონის აუცილებლობას, რაც იწვევს ნდობის ჩამოყალიბებას

საზოგადოებასთან ურთიერთობის თვალსაზრისით და ეს ნდობა მათი ხმებით გამოიხატება არჩევნების დროს.

„რუსთავი2“-ის დამფუძნებელი **ეროსი კიწმარიშვილი** განსაკუთრებით გამოჰყოფს საზოგადოებრივი აზრის ფორმირებაში საინფორმაციო საშუალებების როლს და აღნიშნავს, რომ დღეს ქართულ საზოგადოებაში არსებული კრიზისი, რომელიც პოლიტიკურ კრიზისში აისახება, პირდაპირკავშირშია მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების ხარისხთან და არ აკმაყოფილებს დღევანდელი საზოგადოების მოთხოვნებს. რესპონდენტის განმარტებით: „დღეს არის უზარმაზარი სიცარიელე მოთხოვნილებასა და მიწოდებას შორის. აი ეს სიცარიელე არის შესავსები“. რესპონდენტი ამ ვითარების გამომწვევ მიზეზებზე საუბრისას გამოჰყოფს რამდენიმე ფაქტორს, რაც ხელს უშლის ვითარების გამოსწორებას და კიდევ უფრო ამძიმებს მას. უპირველესყოფლისა ამ მიზეზებში იგი გამოჰყოფს ხელისუფლების მიერ განსხვავებული აზრის ლიკვიდაციას, რის გამოც საინფორმაციო სერვისი გადაქცეულია ხელისუფლების მომსახურე სტრუქტურად და არა დამოუკიდებელი საზოგადოების მომსახურე სტრუქტურად. კერძოდ იგი ამბობს: „ვარდების რევოლუციის“ შემდეგ, ის რაც „რუსთავი2“-მა მოახერხა 90-იანი წლების მეორე ნახევრიდან ომით, ბრძოლით, ორჯერ დახურვით, დიდი დაპირისპირებით, რომ დაუნგრია ე.წ. სტერეოტიპი, რომ ხელისუფლება უნდა აკონტროლებდეს საინფორმაციო საშუალებებს და ფაქტიურად „რუსთავი-2“ ჩამოყალიბდა როგორც დამოუკიდებელ, ძალიან გავლენიან საინფორმაციო საშუალებად, 2004 წლიდან მოხდა, ფაქტიურად „რუსთავი-2“-ის ლიკვიდაციის გზით, შემდეგ სხვა რესურსების ლიკვიდაციით და საბოლოოდ „იმედის“ (ტელევიზია) გაგუდვით. ამით საბოლოოდ იქნა ლიკვიდირებული ნებისმიერი განსხვავებული ზრი, რომელსაც ხელისუფლება არ ქადაგებს. ბუნებრივია საზოგადოება ზურგს შეაქცევს მას, იგი რეაგირებს“. მეორე ფაქტორად ეროსი კიწმარიშვილ ასახელებს პროპაგანდას, რომელიც ავტორიტარულ და ტოტალიტარულ რეჟიმებში შენარჩუნებულია საზოგადოების ინფორმაციული იზოლირების ხარჯზე და ტერორის მეშვეობით. მისი განმარტებით საქართველოში ე.წ. „მიქსი-აჭრილი ინფორმაციაა“. ერთის მხრივ არის წყაროები, რომელიც მისაწვდომია საზოგადოების მცირე ნაწილისათვის, ხოლო მეორე არის პროპაგანდისტული. წარმოიქმნება რეალობა, როცა ერთ მხარეს არის სუსტი გავლენის მქონე განსხვავებული აზრი (სუსტი იმიტომ, რომ ინფორმაციის მიტანის



მექანიზმები არის სუსტი: „კავკასია“, „მაესტრო“(წარსულში), ხარისხობრივად და შეფუთვის მხრივ არის ძალიან სუსტი და ავერ უწევს კონკურენციას.) და მეორე მხარეს არის პროპაგანდისტული მანქანა, რომელიც ამ დაჯახებაში იმარჯვებს, მაგრამ ტოტალურად ვერ იმარჯვებს ბოლომდე. საზოგადოებაში ჩნდება უკმაყოფილება და პოლარიზაცია. საინფორმაციო საშუალებებზე საუბრისას რესპონდენტი ყურდღებას ამახვილებს „პროპაგანდისტული“ და „განუვითარებელი“ მედიასაშუალებების ერთ საერთო ასპექტზე, როდესაც ორივე მიმართულების მიერ ყურადღების მიღმა დარჩენილი საზოგადოებრივი ცხოვრების ბევრი ასპექტი და ფოკუსირებულია მხოლოდ რამდენიმე თემაზე: „ფაქტიურად ორივე ინსტიტუტი თამაშობს ფოკუსირებულად რამდენიმე პრობლემაზე, მაგალითად პოლიტიკური პრობლემატიკა, რომელიც დაყვანილია პერსონალიების დისკუსამდე, ომის თემატიკა, რომელიც გამოყენებული აქვს ხელისუფლებას როგორც სამობილიზაციო რესურსი და ე.წ. წარმატებები აღმშენებლობები, რომელიც პროპაგანდისტულია. რეალური პრობლემები გარეთ არის დარჩენილი, უმუშევრობა, სიღარიბე, უსამართლობა, სოციალური უთანასწორობასთან დაკავშირებული საკითხები, პრობლემატიკა რომელიც უკავშირდება განათლების რეალურ ხარისხს, ჯანდაცვას, ეკოლოგია. საერთაშორისო თვალსაზრისით საქართველოში ყველა თემა, რომელიც დღეს მსოფლიო მედიის მხრიდან პირველ ათეულშია, ეს არის გლობალური დათბობის, უმცირესობის პრობლემები, რომლებიც უკავშირდება არამარტო ეთნიკურ, სექსუალურ და სხვა ტიპის უმცირესობებს, ეს თემატიკა საქართველოს საინფორმაციო სივრცის გარეთაა დარჩენილი, თუმცა ეს რეალობა არსებობს“. რესპოდენტის განმარტებით დღეს ხელისუფლების პრობლემა არის ის, რომ საზოგადოების ჩამორჩენას უწყობს ხელს, არ აძლევს მას საფიქრალს რეალურ პრობლემატიკაზე, როგორც არის სოფლის მეურნეობა, ადგილობრივი თვითმმართველობის პრობლემები, კომუნიკაცია სასაზღვრო რეგიონებთან. მესამე მიზეზად რესპოდენტი ასახელებს კომუნიკაციისა და ინტერნეტის ნაწილობრივ შეზღუდულობას, ენობრივ პრობლემებს, რის გამოც საზოგადოება ხდება ჩამორჩენილი და ინფორმაციულად იზოლირებული, ასევე გამოჰყოფს ღია დისკუსიების არარსებობას, რომელიც ხელს უშლის ჯანმრთელი ატმოსფეროს ჩამოყალიბებას. „დღეს მედია ჰგავს იმ ცუდ დიასახლისს, რომელიც სახლს კი არ ასუფთავებს, არამედ ფასადს ასუფთავებს სხვის დასანახად, რომ სტუმარმა ცუდი არ თქვას ჩვენზე. ეს ფილოსოფია, რომ ცუდი არ თქვას ვინმემ, ჩვენი ჭუჭყი არ

უნდა გაიტანო გარეთ, რაც შეიძლება სამართლიანი იყოს კონკრეტულ ოჯახთან მიმართებაში, უსამართლოა საზოგადოებასთან მიმართებაში, იმიტომ, რომ იგივე ქართველებს გვაქვს, კაცმა ჭირი მაღაო და ჭირმა თავი არ დამაღაო.” რესპონდენტი ლიდერის პასუხისმგებლობაზე საუბრისას საზოგადოებასთან ურთიერთობის კუთხით, ყურადღებას ამახვილებს საზოგადოების ინფორმირებულობის, მედიის პასუხისმგებლობისა და სამოქალაქო სექტორის აქტივობის მნიშვნელობაზე. იგი ხაზს უსვამს საზოგადოების ინფორმირებულობის აუცილებლობას და მას თვლის არჩევნებზე მოსვლისა და სასურველი კანდიდატისთვის ხმის მიცემის ძირითად მოტივაციად. სწორედ ამ ასპექტში საუბრობს იგი მედიის განსაკუთრებულ პასუხისმგებლობაზე, რომელმაც უნდა დასვას ყველა მტკივნეული შეკითხვა ხელისუფლებისთვის, რომელიც საზოგადოებას აინტერესებს. „როცა ჩვენ სამოქალაქო სექტორზე და ხალხზე ვლაპარაკობთ, ანუ ვსუბრობთ საზოგადოების ინფორმირებაზე, ეს არის ის, რის გამოც მე ხვალ მივდივარ არჩევნებზე და ვაძლევ ხმას ან არ ვაძლევ, ვუჭერ მხარს ან არ ვუჭერ მხარს“. მედიის პასუხისმგებლობაზე საუბრისას იგი განმარტავს, რომ ამერიკის შეერთებულ შტატებში, სადაც არის სრულიად თავისუფალი მედია პრეზიდენტ ბუშს ჰქონდა ერთ-ერთ ყველაზე დაბალი რეიტინგი 23% და იგი ჩაითვალა ამერიკის ისტორიაში ერთ-ერთ ყველაზე ცუდ პრეზიდენტად ამერიკელების შეფასებით. რესპონდენტი პარალელს ავლებს საქართველოს რეალობასთან და აცხადებს: „როცა საქართველოში სრულიად დაქვემდებარებული მედიის პირობებში სააკაშვილის რეიტინგია 30%, თქვენ ხვდებით რას ნიშნავს იყოს თავისუფალი მედია? მაშინ მისი რეიტინგი იქნებოდა 3,5%. ანუ ეს არის ის, რასაც მედია აკეთებს. ის რომ ვიღაცა გეტყვის რომ სააკაშვილის რეიტინგია 30% და რომ ყველაფერი კარგად არის, კითხვა უნდა ჩნდებოდეს, რის ხარჯზეა ეს რეიტინგი. იმ „გაკეთებული“ საქმეების ხარჯზე, თუ პირიქით, იმის, რომ ჩვენივე ხარჯზე ეწევა პროპაგანდას. საზოგადოებას კითხვა უნდა უჩნდებოდეს თუ რა ცხოვრების სტილით ცხოვრობს, რა ხარისხის მანქანებით დადის სააკაშვილის მთელი გარემოცვა და ა.შ. ეს ყველაფერი ხომ მათ ხარჯზე ხდება, ეს ადამიანები ხომ მათ ხარჯზე ცხოვრობენ“. რესპონდენტი ხელისუფლების როლს და პასუხისმგებლობასაც ეხება და აღნიშნავს, რომ მისი ქმედება მხოლოდ უზოურ პრესაში PR-ისთვის წარმოებული საქმიანობაა, კერძოდ: „ხელისუფლებამ ძალიან

კარგად იცის რა როგორ უნდა იყოს, ისინი ამას აკეთებენ მხოლოდ PR-ისტვის უცხოურ პრესაში, სტეიჯებზე, კონფერენციებზე, მაგრამ ამავე დროს არ იციან რეალურად აქ რატომ უნდა გააკეთონ, რატომ? იმიტომ რომ ხალხმა მათ პასუხი არ მოსთხოვოს.”

„ახალი მემარჯვენეების” გენერალური მდივანი **დავით საგანელიძე** მეტად კრიტიკულად აფასებს დღევანდელი მედიის როლს საზოგადოებასთან ურთიერთობის კუთხით და მიდის დასკვნამდე, რომ დღეს ქართულ რეალობაში გაბატონებული „შავი“ პიარის დანერგვაში განსაკუთრებული წვლილი შეაქვს იმ ვაი-ჟურნალისტებს, რომლებიც ნებისმიერ ფასად არიან მიყიდულნი ხელისუფლებას. მისი აზრით: „სიტყვა ჟურნალისტი ისევე, როგორც ნებისმიერი პროფესია საკმაოდ შელახულია იმიტომ, რომ მიუხედავად იმისა, რომ გვყავს შესანიშნავი ჟურნალისტები ამ სიტყვის სწორი და პირდაპირი გაგებით, მათ სახელს უტეხს და მათ სიტყვას ბლალავს იმ მოსყიდული ადამიანების ჯგუფი, რომელიც ნებისმიერ რამეს იკადრებს, მე არ ვიტყვი, რომ ეს ამ ხელისუფლების დანერგვითა, მაგრამ მან შესანიშნავად გადმოიღო ის, სადაც იყო დანერგული და ქართული ნიჭის საშუალებებით კიდევ უფრო განავითარა და დააბინძურა ისედაც დაბინძურებული ეს თემა“. რესპონდენტი მიაჩნის იმ ინერციას, რომელიც ტოტალიტარული სახელმწიფოდან გამოჰყვა საზოგადოებას მედიის დამაჯერებლობის კუთხით. რითაც ისარგებლეს საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდეგ გარკვეულმა პოლიტიკურმა ლიდერებმა, პოლიტიკურმა ძალებმა და სრული კონტროლის მეშვეობით მიმართეს. მათი მუშაობა თავისი ინტერესების ლობირებისათვის. როგორც რესპონდენტი აღნიშნავს, დღეს ხელისუფლების კონტროლის ქვეშ მყოფი მედიასაშუალებები ტყუილის პროპაგანდით არიან დაკავებულნი და მაგალითად მოჰყავს ხელისუფლების მოჩვენებითი მზრუნველობა და კამერების წინ პოზირება რაჭის მიწისძვრით დაზარალებული მოსახლეობის ფონზე. „ტელევიზიებით ჩვენ დავინახეთ, რომ მთავრობა იყო ამბროლაურში, რომ ჩავიდნენ ონის რაიონში, ნახეს დანგრეული სახლები და მთელმა საქართველომ დაინახა, როგორ ზრუნავს ხელისუფლება ხალხზე, როგორ ჩავიდნენ ისინი რაჭაში, როგორ დადიოდნენ ოჯახებში და ათვალიერებდნენ სახლებს. ეს გაიგო საქართველოს მთელმა მოსახლეობამ, მაგრამ რეალური სიტუაცია იცოდა მცირერიცხოვანმა, რამდენიმე ასეულმა ადამიანმა, ვინც იქ ცხოვრობს. მათი

წამოსვლიდან მესამე დღეს ჩავედი და მოსახლეობისგან გავიგე, რომ მთავრობის წევრები მხოლოდ იმ სახლებთან გაჩერდნენ, სადაც ვიდეოკამერები იდგა, ნახეს მხოლოდ ორი სახლი, კარგად იქეიფეს და გამობრუნდნენ თბილისში. ეს არის მოჩვენებითი დადგმული სპექტაკლი, PR-ის თემა, მაგრამ ყველაზე საინტერესო ის არის, რომ სხვა რეგიონებში ადამიანები ფიქრობენ, გული წყდებათ, რომ ტელევიზიით ხედავენ როგორ „ჩადიან“ მინისტრები სხვა რეგიონებში, როგორ კეთდება სხვაგან ყველაფერი, საქმე წინ მიდის, და მათ სოფელს კი არაფერი ეშველა, რეალურად რა ხდება ყველა მოტყუებულია, არავის არაფერი არ შეეხო, კიდევ ერთი ასპექტი რაზეც დავით საგანელიძე ამახვილებს ყურადღებას მედიასაშუალებების მიმართ, არის საზოგადოების ყურადღების გადატანა სხვა ნაკლებმნიშვნელოვან თემაზე, რომელიც ხელისუფლების მხრიდან მოწოდებულია როგორც პირველხარისხოვანი და მას მაგალითად მოჰყავს ჰაიდი ტალიაინის კომისიის დასკვნა, რომლის გადაფარვის მცდელობა ჰქონდა ხელისუფლებას სახელმწიფოს ლიბერალური განვითარების დოქტრინის წამოყენებით, როდესაც თვით პრეზიდენტმა გააუღერა ეს იდეა პარლამენტში. რესპონდენტის შეფასებით ეს იყო „აბსოლუტურად უგემო, უბრინციპო, გაუაზრებელი დოქტრინა, მაგრამ მთავარი ის არის, რომ თემა ძალიან მნიშვნელოვანია, ახლა დაიწყება მისი განხილვა, რათა გადაიფაროს ტალიაინის თემა“.

რესპონდენტი ლიდერის და საზოგადოების ურთიერთობაში განსაკუთრებულად უსვამს ხაზს ლიდერის პიროვნულ და მყარ მორალურ ფასეულობებს, რომლებიც ეფუძნება სიმართლეს და სამართლიანობის პრინციპს, რაც მისი აზრით დეფიციტია დღევანდელი ხელისუფლებისათვის და განსაკუთრებით ამ მხრივ იგი მიხეილ სააკაშვილის ქმედებებს აკრიტიკებს.

„მიხეილ სააკაშვილის ამოცანა არ არის ის, რომ როდესაც იგი წავა ხელისუფლებიდან წავიდეს ღირსეულად, მისი ამოცანაა, რომ რაც შეიძლება დიდხანს იყოს ხელისუფლებაში და დაანგრიოს ეს ქვეყანა, რომ როცა წავა ქვა-ქვაზე აღარ დარჩეს და მერე მობრუნების თავი რომ არ ექნება, გაასწროს. მიხეილ სააკაშვილი ერთადერთში არის ძალიან მაგარი და შეუდარებელი ეს არის ტყუილი, მას შეუძლია სრული უაზრობა, ტყუილი თქვას, მაგრამ სწორად PR-ულად დადგას ეს ყველაფერი ისე, რომ შეცდომაში შეიყვანოს საზოგადოება“.

რესპონდენტს არგუმენტებად მოჰყავს ამერიკის შეერთებულ შტატებში მოქმედი

დემოკრატები და რესპუბლიკელები, რომლებმაც თავის თავს, რომ მისცენ ასეთი ტყუილებით ხელისუფლებაში მოსვლის უფლება, ვერასოდეს ვერ მობრუნდებიან პოლიტიკაში და ხელისუფლებაში და შემდეგი თაობები მათ ამას არ აპატიებენ.

ბიზნეს PR-ის მკვლევარის **მალხაზ შუბითიძის** მოსაზრება მედიის პროფესიული საქმიანობის მიმართ საკმაოდ კრიტიკულია, როდესაც იგი საუბრობს PR-ის პროფესიის არაეთიკურ გამოყენებაზე, იმ პრინციპების დარღვევაზე, რაც დაფიქსირებულია IPRA-ს (საერთაშორისო PR-ასოციაცია) კოდექსში. კერძოდ იგი განმარტავს: „თუ ჩვენ ამ საზომით მივუდგებით მაშინ ჩვენი მედიასაშუალებები რომ გავზომოთ ამ პარამეტრით, მოგვიწევს ყველა მედიასაშუალებების დახურვა, ასეთივე შედეგი იქნება გაზეთებთან დაკავშირებითაც, ამიტომ თუ PR-ის ფარგლებში ცდილობ პოზიტიური შედეგის მიღწევას და საკუთარი თავის კარგად წარმოდგენას, მაშინ აქ „შავი“ PR-ისთვის ადგილი არ რჩება, ისე როგორც „თეთრი“ პიარისთვის. ლიდერისა და საზოგადოების ურთიერთობის ასპექტებიდან მალხაზ შუბითიძე ყურადღებას ამახვილებს მუდმივად მანიპულაციური მეთოდების გამოყენებაზე, პოლიტიკურ კონიუნქტურაზე, რომელსაც ხშირად მიმართავენ ლიდერები, რაც საზოგადოებაში ფასეულობათა შესახებ მდგრადი წარმოდგენის ჩამოყალიბების ხელშემშლელი მიზეზი ხდება. „რამდენადაც ჩვენთან პოლიტიკა ყველაფრის განმსაზღვრელია, დააკვირდით როგორ ხდება ჩვენთან, საზოგადოება ირაზმება არა იდეის გარშემო, იმ იდეის გარშემო, რომელსაც პარტია ემსახურება, არამედ საზოგადოება ირაზმება პიროვნების გარშემო. ძალიან ხშირად პარტიის სახელი არ იციან, შალვას პარტია, პეტრეს პარტია, ირაკლის პარტია და ა.შ. მე შემიძლია დაგისახელოთ ჩვენი ე.წ. ქარიზმატული ლიდერები, სინამდვილეში ქარიზმისაგან ძალიან შორს მყოფები, რომლის პარტიის დასახელებასაც, თქვენ სპეციალისტი, სანამ გაიხსენებდეთ, დაფიქრება დაგჭირდებათ. აქ უკვე დიდი პრობლემაა, ჩვენ ვირაზმებით არა იდეის გარშემო, არამედ პიროვნების გარშემო, თუ ეს პიროვნება გაიქცევა ამ პარტიიდან და სხვა პარტიას შექმნის, ჩვენ ისევ ამ პიროვნების ირგვლივ დავირაზმებით“.

პარლამენტის საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტის უფროსი **მაკა გიგაური** მედიასთან ურთიერთობას მისი დეპარტამენტის ძირითად და მნიშვნელოვან საქმიანობად მიიჩნევს, მისი განმარტებით, პრესსამსახური, რომელიც

დეპარტამენტის ერთ-ერთ რგოლს წარმოადგენს ორგანიზებას უწევს ინტერვიუს დეპუტატებთან, აგზავნის და ამზადებს პრესრელიზებს, მუშაობს ვებ-გვერდის განახლებაზე. იგი ასევე ასახელებს ჟურნალისტებთან „ოფიციალური“ და „არაოფიციალური“ მუშაობის აუცილებლობასაც, რადგან მისი აზრით, როგორც PR-მენეჯერს ჰყავს თავისი წყარო, ასევე ჟურნალისტისთვის პიარმენეჯერი წარმოადგენს წყაროს, აწვდის მას სასურველ ინფორმაციას და სთხოვს თანამშრომლობის ფარგლებში დაეხმაროს მას ამა თუ იმ საკითხის გაშუქებაში. თუმცა კომენტარის სახით აქვე უნდა აღვნიშნოთ, რომ როდესაც საუბარია ჟურნალისტებთან „არაოფიციალურ“ მუშაობაზე, რაც PR-მენეჯერს გარკვეულად არ დაუკონკრეტებია თუ რას გულისხმობს ამ ტიპის მუშაობა ჟურნალისტებთან, უნდა გავითვალისწინოთ, რომ თუ ეს ურთიერთობა გარკვეულ გარიგებაში შედის PR-მენეჯერსა და ჟურნალისტს შორის და ითვალისწინებს სახელმწიფო ინსტიტუტის იმიჯის მხოლოდ სასურველი კუთხით წამოწევას და სხვა მნიშვნელოვანი სახელმწიფო საკითხების გაშუქებაზე ჟურნალისტის მიერ თვალის არიდებასა და მოჩქმალვას, მაშინ საქმე გვაქვს, როგორც PR-მენეჯერის ისე ჟურნალისტის მხრიდან პროფესიული ეთიკის ნორმების დარღვევასთან საზოგადოებრივი ინტერესების საზიანოდ, რაც საბოლოო ჯამში აუცილებლად გამჟღავნდება მედიის წარმომადგენლებს შორის და საზოგადოებაში და გამოუსწორებელ ზიანს მიაყენებს ამ ადამიანების პიროვნულ და პროფესიულ რეპუტაციას, რაც კიდევ უფრო მძიმდება იმ მოტივაციით, რომ მათი ქმედებებით ზიანი აღგება საზოგადოების ინტერესებსა და ინფორმირებულობას ხელისუფლების ქმედებების შესახებ. PR-მენეჯერის მოვალეობაა იყოს სამართლიანი, ობიექტური, ღია და გახსნილი ჟურნალისტებთან ურთიერთობაში და ერთიანად დააკმაყოფილოს ყველა მედიასაშუალების ინტერესი, როგორც პოზიტიური ისე ნეგატიური კუთხით. რესპონდენტი ლიდერის როლზე საუბრისას საზოგადოებასთან ურთიერთობის პოლიტიკის განხორციელებაში პოზიტიურად აფასებს პარლამენტის თავმჯდომარის საქმიანობას ამ თვალსაზრისით და დასძენს, რომ დავით ბაქრაძე კარგად ერკვევა საზოგადოებასთან ურთიერთობის ნიუანსებში და მისი აზრით, მისი იმიჯი საზოგადოების უდიდესი ნაწილის მიერ დადებითად არის აღქმული. იგი ამბობს: „ჩვენი თავმჯდომარე ძალიან კარგად ერკვევა PR-ში. ეს ყველაფერში გამოიხატება, მაგალითად, ის თუ კამერა როგორ უნდა დადგეს, რა

ქესტიკულაციით უნდა ილაპარაკოს და ა.შ. ეს ყველაფერი მან იცის, მას პირადი განათლება აქვს მიღებული, აქედან გამომდინარე, მე ძალიან მიადვილდება მასთან ურთიერთობა, ჩავთვალთ, რომ მან ეს არ იცის, ამ შემთხვევაში რა ვაღდეულება აქვს PR- მრჩეველს ანუ PR- დეპარტამენტის უფროსს, ბუნებრივია აქ მხოლოდ ქესტიკულაციას ვერ ურჩევ, მნიშვნელოვანია ფრაზები, რა ფრაზები უნდა ილაპარაკოს. ძალიან ხშირად გამოგია დავით ბაქრაძეზე, რომ სულ იღიმება, საზოგადოების ერთი ნაწილი ამას აღიქვამს ძალიან ცინიკურ გამოსხედვად მისი მხრიდან, მაგრამ უმრავლესობა მიიჩნევს, რომ მისი ღიმილი ქესტიკულაციაზე თუ მიდგა საუბარი, ანუ ფიზიკურ ენაზე, სხეულის ენაზე, თვლიან, რომ ზუსტად ეს ღიმილი და თბილი გამომეტყველება ქმნის მას დადებითად და მის რეიტინგზე ძალიან დადებითად მოქმედებს“.

უნდა აღინიშნოს, რომ პარლამენტის თავმჯდომარის პიარმენეჯერი ამ შემთხვევაში მხოლოდ ლიდერის იმიჯის გარეგნული ეფექტის მნიშვნელობას უსვამს ხაზს, რაც ხშირ შემთხვევაში გამაღიზიანებელია საზოგადოების უდიდესი ნაწილისათვის, რადგან თუნდაც სხეულის ენა, რომელიც PR-ის უმნიშვნელოვანეს ელემენტს შეადგენს და მოწყვეტილია საზოგადოების განწყობებისათვის მისაღები ენისაგან (მაგალითად ღიმილი, როდესაც საზოგადოებას ეკონიმიურად უჭირს და ამ თემებზეა საუბარი). კომუნიკაციის დრამულს საზოგადოებასა და ხელისუფლებას, საზოგადოებასა და ლიდერს შორის კიდევ უფრო ამძაფრებს და უარყოფითად დამოკიდებულებას უყალიბებს საზოგადოებას. ამდენად, ძალიან მნიშვნელოვანია, რომ PR-მენეჯერი მუდმივად იყოს ინფორმირებული საზოგადოების სასიცოცხლო ინტერესებისა და მოთხოვნილებების შესახებ, რომ მისი რჩევებით ლიდერი არ შევიდეს შეცდომაში მოსახლეობასთან კომუნიკაციის დროს და მისი კომუნიკაცია იყოს ადეკვატური როგორც სხეულის ენით, ასევე ფრაზეოლოგიით. თუმცა პარლამენტის PR-მენეჯერი თავის საუბარში დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს კრიზისის მენეჯმენტის დროს მმართველი რეოლის ცენტრალიზირებულ და კოორდინირებულ მუშაობას. ამ თვალსაზრისით, მას მაგალითად მოჰყავს 2009 წლის 9 აპრილის აქციების მიმდინარეობა, მასობრივი საპროტესტო აქციები პარლამენტის შენობის წინ და ასევე 2008 წლის აგვისტოს რუსეთ-საქართველოს შორის სამხედრო კონფლიქტი. რესპონდენტი დეტალურად აღწერს თუ როგორ ცენტრალიზირებულად და კოორდინირებულად იმუშავა ხელისუფლებამ, დეპუტატებთან, პოლიტიკოსებთან,

მთავრობის წევრებთან ერთად, როგორ იკრიბებოდნენ ერთ კონკრეტულ ადგილას, მაშინ, როდესაც ვერ შედიოდნენ პარლამენტის შენობაში. კერძოდ იგი აღნიშნავს: „ჩემი დეპარტამენტი იყო ერთ-ერთი რგოლი. ოპერატიულ რეჟიმში ვმუშაობდით, ხუთმაგად და ათმაგად, მე მევალებოდა, რომ ყველა ინფორმაცია, განცხადება, რაც კი კეთდებოდა ოპონენტების მხრიდან, ოპოზიციის მხრიდან, ოპერატიულ რეჟიმში მიმეწოდებინა ხელმძღვანელობისთვის, ხდებოდა ანალიზი და საპასუხო განცხადებების მომზადება“. რესპონდენტი განმარტავს, რომ სახალხო გამოსვლების დროს ხელისუფლებამ გაიგო საზოგადოების პრობლემები და სწორედ შეაფასა მათი გამოსვლის მიზეზი, რომ ეს იყო სოციალური პრობლემები, მაგრამ ამავე დროს იგი დასძენს, რომ ამ გამოსვლებს ორგანიზებული ხასიათი მისცა პოლიტიკური ოპონენტების გარკვეულმა ნაწილმა, რომლებსაც აინტერესებდათ არა ხალხის პრობლემები, არამედ პოლიტიკურ-რევანშისტული ქმედება, რომელსაც ახორციელებდნენ სხვა ქვეყნის ანუ რუსეთის წაქეზებითა და ხელწყოებით. იგი დადებითად აფასებს ხელისუფლების მხრიდან PR პოლიტიკის სწორი სტრატეგიის შემუშავებას და აღნიშნავს, რომ მთავარი პრინციპი ამ პოლიტიკისა იყო სიმართლის თქმა გულწრფელად, იგი ასევე დადებითად აფასებს პრეზიდენტ სააკაშვილის გამოსვლას და მის მიმართვას საზოგადოებისადმი იმ მიზეზების დასახელებისა და ახსნის შესახებ, რამაც შექმნა ასეთი მძიმე სოციალური ფონი ქვეყანაში ჯერ კიდევ საბჭოთა კავშირის დაშლის შემდგომ. მაკა გიგაურის აზრით, ხელისუფლების გადაწყვეტილება იყო სწორი, როდესაც საზოგადოებას ღია ეთერით უჩვენა მის მიერ მოპოვებული კომპრომატები ოპოზიციის ლიდერების შესახებ (შეხვედრები გერმანიაში, იარარის შესყიდვა და ა.შ.). კომენტარის სახით უნდა აღვნიშნოთ, რომ PR- მენეჯერი თავის ინტერვიუში საკმაოდ სუბიექტურია და არ მაღაავს, რომ იგი როგორც სახელმწიფო სტრუქტურის წარმომადგენელი არის მხარე, რაც არასწორი და არამართებული შეფასებაა, რადგან ხელისუფლება და საზოგადოება ერთი მთლიანი ორგანიზმის ორი პოლუსია და ამ ორგანიზმში მიმდინარე პრობლემური პროცესი ვერ დაიძლევა შეთანხმებული მოქმედების გარეშე. კერძოდ, საზოგადოებასთან ურთიერთობის არასწორად დაგეგმილი პოლიტიკის გამო ხელისუფლებამ მართლაც აირჩია მხარის პოზიცია და განეწყო არა საზოგადოებიდან მომდინარე უმნიშვნელოვანესი სასიცოცხლო პრობლემების გადასაჭრელად, როგორც არის უკიდურესი გაჭირვება, სიღარიბე, უმუშევრობა, არახელმისაწვდომი ჯანდაცვა, შრომისა და დასვენების



კაბალური პირობები, სოციალური უსამართლობისა და უთანასწორობის უკიდურესად დიდი ღრმული სახელმწიფო მოხელეებსა და უბრალო ადამიანებს შორის, სოციალური დაცვის სისტემის მოშლა, უმწეოთა პროგრესული ზრდა, არამედ მან აირჩია საზოგადოების პოლიტიკურად აქტიურ ნაწილთან, პოლიტიკურ ოპონენტებთან ბრძოლა, მათი მხილება, რითაც შეეცადა ყურადღება გადაეტანა მოსახლეობის ძირითადი პროტესტიდან მეორეხარისხოვანზე. ხელისუფლებამ პროპაგანდისტული მეთოდით „გადაჭრა“ პრობლემა, როდესაც იძულებული გახდა „გულწრფელად“ ესაუბრა, მხოლოდ სიტყვიერად მძიმე სოციალური მდგომარეობის გამომწვევ მიზეზებზე, ნაცვლად ოპოზიციის კრიტიკისა და მხილებისა, რომ კონკრეტულად ეჩვენებინა, საქმით უმძიმესი პრობლემების გადაჭრის გზები, რაც ყოველთვის ხელეწიფება ხალხზე მზრუნველ მთავრობას, მაგრამ სწორედ არის სახიფათო ხელისუფლებისათვის, როდესაც იგი წყდება რეალობას და ვირტუალური რეალობიდან ცდილობს PR პოლიტიკის განხორციელებას. ასეთ სიტუაციაში PR მენეჯერთა მტკიცე მოვალეობაა ბოლომდე ამხილონ, ურჩიონ, დაანახონ ლიდერებს ვირტუალური სამყაროს არარეალურობა და წარმატების ვერ მიღწევის შემთხვევაში არ ემსახურონ ასეთ ლიდერებს საზოგადოებრივი ინტერესების საზიანოდ. ამ შენიშვნასთან დაკავშირებით პარლამენტის PR-მენეჯერს მოჰყავს რამდენიმე მაგალითი, რომელიც მისი განმარტებით აჩვენებს მთავრობის წუხილსა და ზრუნვას მძიმე სოციალური პრობლემების მოსაგვარებლად, კერძოდ იგი აღნიშნავს: „მთავრობამ დაიწყო ამაზე მუშაობა, კონკრეტულად მე იმ პროექტებს ვერ დაგისახელებთ, აღარ მახსოვს, არის რამდენიმე პროექტი. სახელმწიფო პოლიტიკამ სოციალური მიმართულებით დაიწყო მუშაობა, იმ პერიოდში დაიწყო ხუთლარიანი დაზღვევები, ასევე ინიციატივა ავარიულ სახლებთან დაკავშირებით, რომელსაც ვერ ამაგრებს მოსახლეობა და სახელმწიფომ აიღო თავის თავზე. ათასი რამეა. ახლა უბრალოდ არ მახსენდება, მუშაობა დაწყებულია ამ მიმართულებით, თუნდაც ფინანსური თვალსაზრისით. ახლა ცუდი მომენტი დაემთხვა ამ ყველაფერს ეკონომიკური კრიზისი. მთავრობამ ერთადერთი რაც შეეძლო არის ის, რომ დაუგვიანებლად გასცა პენსიები და ხელფასები“.

საქართველოს უზენაესი სასამართლოს საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და ინფორმაციის დეპარტამენტის უფროსი ნანა ვასაძე აცხადებს, რომ სასამართლო

რეფორმის ახალი ტალღის „გაპიარებაში“ სწორედ მედიასთან ურთიერთობის სწორ სტრატეგიას მიუძღვის დიდი დამსახურება, განსაკუთრებით კი ურთიერთობას ელექტრონულ მედიასთან. რესპონდენტი ამ თვალსაზრისით ხაზს უსვამს PR-მენეჯერისა და ლიდერის ურთიერთობის უმნიშვნელოვანეს ასპექტს PR-მენეჯერისადმი ლიდერის ნდობას გადაწყვეტილების მიღების დროს, იგი აღნიშნავს: „სულ ვეუბნებოდი სასამართლოს თავმჯდომარეს, რომ ბევრი რამ კეთდება, მაგრამ თუ ხალხმა ვერ გაიგო ამის შესახებ, ეს ყოველივე წყალში გადაყრილია, იქნებ სასამართლოს შენობის რემონტს რაღაც მოვაკლოთ და ამ მიმართულებით წამოვიდლოთ/ გამოიძებნა ეს ხარჯები.“ ნანა ვასაძე ხაზს უსვამს ელექტრონულ მედიასთან ურთიერთობაში სოლიდური ფინანსური რესურსების არსებობის აუცილებლობას და საერთაშორისო ორგანიზაციების, როგორც დაინტერესებულ დონორთა ძალისხმევას რეფორმის საინფორმაციო და საზოგადოებრივ მხარდაჭერაში. რესპონდენტს მოჰყავს ყველა ის პროგრამა და გადაცემა, ასევე ბეჭდურ მედიასთან ურთიერთობაში გაწეული ძალისხმევა ფართო საინფორმაციო კამპანიის ჩატარებისათვის. იგი ყურადღებას ამახვილებს სატელევიზიო კლიპებზე, რომლებშიც ფორმულირებისთვის იყო კონკრეტული მესიჯები სასამართლო რეფორმის მნიშვნელობის შესახებ, აგრეთვე ტელეკომპანია „იმედზე“ მომზადებულ გააცემათა ციკლს „სასამართლო ქრონიკა“, სადაც საგანგებოდ მზადდებოდა სიუჟეტები საზოგადოებისთვის ცნობილ პიროვნებათა შესახებ სასამართლოსთან ურთიერთობაში, როგორც უცხოური ისე ქართული რეალობიდან. ნანა ვასაძე გამოჰყოფს ასევე ტელეკომპანია „მზის“ ეთერში გასულ გადაცემებს, სადაც ხდებოდა საინტერესო ფილმების ჩვენება და მათი გარჩევა სასამართლო ხელისუფლების წარმომადგენელთა მხრიდან, მოსამართლის, ადვოკატის, პროკურორის მონაწილეობით. კერძოდ PR მენეჯერი ასე ასაბუთებს თავის მოსაზრებას: „ჩვენ ვცდილობდით გამოვსულიყავით სასამართლოს თემატიკიდან, სტუმრად მოწვეული გვყავდა მოსამართლეებიც, იმისთვის, რომ გვეჩვენებინა, მოსამართლე მარტო ის კი არ არის, რომ მანტიამოსხმული გამოდის პროცესზე, არამედ ადამიანია, რომელსაც წიგნი აქვს წაკითხული, შეუძლია მსჯელობა ფილმის შესახებ, გააჩნია თავისი აზრი და უბრალოდ ადამიანია, რომელსაც მოსწონს ან არ მოსწონს, რომელსაც აქვს ინფორმაცია მსახიობების შესახებ და ა.შ. მსახიობების გარდა მოწვეული გვყავდა ექსპერტები, ძალიან

ცნობილი სახეები, მათ შორის სასულერო პირებიც, გადაცემას ჰქონდა ძალიან კარგი გამოხმაურება“. PR მენეჯერი სავსებით სწორად აყალიბებს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრატეგიას მედიის კუთხით, მისი აზრით PR მენეჯერს უნდა შეეძლოს მცირე დანახარჯებით ეფექტურად გამოიყენოს არსებული რესურსი, ამ თვალსაზრისით მას მაგალითად მოჰყავს სატელევიზიო პროექტი „სასამართლო დარბაზი“, რომელიც გადიოდა საზოგადოებრივი მაუწყებლის ეთერით და შემდეგ ტელეკომპანია „მზის“ ეთერში ორი სეზონის განმავლობაში რესპონდენტი ასევე საუბრობს PR პოლიტიკაზე და საინფორმაციო მხარდაჭერაზე, რომელიც განხორციელდა ნაფიც მსაჯულთა ინსტიტუტის შემოღებასთან დაკავშირებით. ამ მხრივ იგი აღნიშნავს სატელევიზიო პროექტს „ვერდიქტს“ ცნობილი ჟურნალისტის ნუგზარ რუხაძის მონაწილეობით, რომელმაც საზოგადოებაში დიდი ინტერესი გამოიწვია. რესპონდენტი ამ აქტივობის უმნიშვნელოვანეს ელემენტად ასახელებს უზენაესი სასამართლოს თავმჯდომარისა და სპიკერი მოსამართლეების შეხვედრებს უმაღლესი სასწავლებლების სტუდენტებთან, როგორც არის თსუ, ილიას უნივერსიტეტი, GIPA, ასევე აქტიურ საინფორმაციო კამპანიას ბეჭდურ მედიაში როგორც არის „რეზონანსი“, „კვირის პალიტრა“, „24 საათი“, რომლებშიც ხდებოდა ჩანართის განთავსება სასამართლოს თემატიკის შესახებ. ნანა ვასაძე მოქალაქეებზე ზრუნვის თვალსაზრისით გამოჰყოფს ისეთ აქტივობას, როგორც არის საინფორმაციო შინაარსის ბუკლეტების დამზადება პრაქტიკული მოხმარებისათვის. ერთი ბროშურა სასამართლო სისტემაში მიმდინარე რეფორმების შესახებ და მეორე მოქალაქის ინფორმირებისათვის კონკრეტული საქმის სასამართლო წარმოებაში მიღების შესახებ. აქვე უნდა აღინიშნოს კომენტარის სახით, რომ მიუხედავად უზენაესი სასამართლოს PR დეპარტამენტის მიერ გაწეული მუშაობისა, რომელიც მათივე ავტორების განმარტებით განპირობებულია საზოგადოების სამართლებრივი განათლების მოტივაციით, ჯერ ძალიან დაბალია ქვეყანაში სასამართლოსადმი ნდობის პროცენტი, რაც აიხსნება რეპრესიული სასამართლოს და კანონმდებლობის ამოქმედებითა და გაძლიერებით, პრობაციონერთა რიცხვისა და დაპატიმრებულ ადამიანთა რაოდენობის კატასტროფული ზრდით. PR მენეჯერის განცხადებით ორი დამოუკიდებელი უწყების მიერ ჩატარებული კვლევით სასამართლოსადმი ნდობა 54% შეადგენს, უნდა აღინიშნოს, რომ „ვარდების რევოლუციამდე“

სასამართლოსადმი ნდობა შეადგენდა 78%, ნანა ვასაძე განმარტავს: „ძალიან ბევრ რამეს ვაკეთებთ, მიუხედავად ამისა, მარტო სასამართლოს ბრალი არ არის, როცა უკმაყოფილების დონე ქვეყანაში მაღალია სხვა სტრუქტურების მიმართ, არ შეიძლება, რომ ერთ უწყებაში იყოს ყველაფერი კარგად, მიუხედავად იმისა, რომ რეფორმები ახლაც მიდის და გრძელდება. ჩვენ დავიწყეთ საინფორმაციო სივრცის გარღვევა, რაც შეიძლება მეტი ინფორმაცია საზოგადოებას, რაც შეიძლება მეტი პოზიტივი და არა ის, რომ ვიღაცის შეურაცხყოფებს ვუპასუხოთ და პასუხი გავცეთ“. აქვე უნდა განვმარტოთ, რომ მიუხედავად PR- მენეჯერის მცდელობისა, მოხდეს სასამართლოს როგორც ინსტიტუტის პრომოუშენი, რეკლამა და მოსახლეობაში მისი ინფორმაციული უზრუნველყოფა, მოსახლეობა ყოველთვის ელის საბოლოო პროდუქტს ამ შემთხვევაში სამართლიანი სასამართლო გადაწყვეტილებას და თუ ეს პროდუქტი ხარისხიანი არა რის, ნდობა ვერ ჩამოყალიბდება მის მიმართ, აქ კიდევ ერთხელ ვუსვამთ ხაზს ფორმისა და შინაარსის, სასურველისა და რეალურის, პირდაპირპროპორციულობის აუცილებლობას PR- საქმიანობაში.

## მესამე ნაწილი

3.1. როგორ შეაფასებდი „ვარდების რევოლუციას“ PR ტექნოლოგიური თვალსაზრისით? დემოკრატიის ხარისხი უფრო მაღალი იყო რევოლუციამდე თუ რევოლუციის შემდეგ?

3.2. არის თუ არა დღევანდელ საქართველოში საზოგადოებასთან ურთიერთობა საზოგადოების განვითარებისა და სამოქალაქო საზოგადოებად ჩამოყალიბების ხელშემწყობი ფაქტორი?

3.3. რა ფაქტორები უშლის ხელს დღეს ქვეყანაში საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროს განვითარებას?

ექსპრეზიდენტი ედუარდ შევარდნაძე „ვარდების რევოლუციას“ წმინდა PR-ტექნოლოგიური ტერმინებითა და მახასიათებლებით არ აფასებს, თუმცა დეტალურად საუბრობს ამ პროცესების დაწყების, მიმდინარეობისა და დასასრულის ასპექტებზე, სადაც იგი სრულიად ობიექტურად გამოჰყოფს PR-ტექნოლოგიისთვის დამახასიათებელ გარემოებას, რაც უპირველეს ყოვლისა

ნაკარნახევია საზოგადოებრივი ინტერესების გაზიარებითა და ანგარიშგაწევით მისი მხრიდან, უპირველეს ყოვლისა აქ იგი გულისხმობს მის გადადგომას პრეზიდენტის თანამდებობიდან და სისხლისღვრის არდაშვებას, თუმცა ასევე დაუფარავად ასახელებს ამ პროცესებში საგარეო ძალთა მონაწილეობას, კერძოდ ამერიკელი ფინანსისტის ჯორჯ სოროსის ფინანსურ მხარდაჭერას რევოლუციური ოპოზიციური ძალებისათვის. კერძოდ იგი ამბობს: „ყველაფერი არის იმის ბრალი, რომ ჩვენ არ გვქონდა დემოკრატიულ სახელმწიფოში ცხოვრების გამოცდილება. ჩემს საწინააღმდეგო ღონისძიებებში ჩაერთო სოროსი იყო ასეთი არქიმედირდერი, ჯერ ჩვენ გვიჭერდა მხარს, მე მიჭერდა მხარს, სტიპენდიებსა და პენსიებს უნუშნავდა პროფესორებს, აკადემიკოსებს, სტუდენტებს, მერე ამერიკაში ვიდაცებმა გადაიბირეს და დაიწყო ჩემს წინააღმდეგ ღონისძიებების დაფინანსება. სოროსი არქიმედირდერი იყო, აქ კი ხარჯავდა ფულს, მაგრამ როდესაც თვითონ ბუში უფროსი იყრიდა ამერიკაში კენჭს, მის საწინააღმდეგო კამპანიაში ჩადო 12 მილიონი დოლარი, ბუშს მეტი ფული აღმოაჩნდა დაგაიმარჯვა. მოკლედ სოროსმა დააფინანსა რევოლუცია საქართველოში“. რესპონდენტი დეტალურად აღწერს იმ პერიპეტეებს, რაც თან ახლდა გადაწყვეტილების მიღებას თანამდებობის დატოვების შესახებ, იგი განმარტავს: „დღის წესრიგში დადგა საკითხი, ან მე ან ესენი (იგულისხმება ზ. ჟვანია, მ. სააკაშვილი, ნ. ბურჯანაძე) ან სისხლი უნდა დაღვრილიყო. ამ ბიჭებისთვის უნდა გადამეგლო, ჯარი მე მემორჩილებოდა, ჩემვის ვფიქრობდი, კი რა თქმა უნდა, პრეზიდენტი გაიმარჯვებს, ჯარი მისია, ამ პატარა ბიჭებს კი გადაუვლიან, მაგრამ ჩემთვის რა მნიშვნელობა აქვს, აქეთაც ქართველები არიან და იქეთაც, სისხლი დაიღვრება და მანქანიდანვე დავრეკე და ბრძანებულება საგანგებო მდგომარეობის შესახებ გამოვითხოვე კანცელარიაში“. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროს განვითარების პერსპექტივებზე საუბრისას, ექსპრეზიდენტი კონკრეტულ მაგალითებს ასახელებს, როგორც გლობალური გეოპოლიტიკის, ისე საქართველოს უახლოესი გამოცდილებიდან და ამბობს, რომ ხშირ შემთხვევაში ეს იყო კომუნიკაციის პრობლემა, კოორდინაციის პრობლემა, კერძოდ, „აფხაზეთში ბევრი შეცდომა იქნა დაშვებული ჩვენს მიერ, მაგალითად კიტოვანის თვითნებური შესვლა აფხაზეთში, კერძოდ სოსუმში. ზ. გამსახურდიას დროს საარჩევნო კანონის მიღება, რამაც საშუალება მისცა 17-18% აფხაზ მოსახლეობას პარლამენტში ჰქონოდათ უმრავლესობა, მოესყიდათ იქაური სხვა ეროვნების წარმომადგენლები და მიეღოთ ყველა კანონი ჩვენს

საწინააღმდეგოდ.” ამ თვალსაზრისით იგი ასევე გამოჰყოფს სახელმწიფოთა ლიდერებს შორის გულწრფელ, მართალი ურთიერთობის ჩამოყალიბების და არსებობის აუცილებლობას, რომელსაც შეუძლია პოზიტიური შედეგების მოტანა პრობლემური თემების გადაწყვეტილებისას. ამ მიმართულებით მას მოჰყავს მისი კეთილმეზობლური და კარგი ურთიერთობა რუსეთის ყოფილ პრეზიდენტ ვლადიმერ პუტინთან, რასაც მოჰყავს მისი განცხადებით 65-70 ათასი დევნილის დაბრუნება გალის რაიონში და მომავალში იხილებოდა საკითხი დევნილთა დაბრუნებაზე ოჩამჩირის რაიონშიც. კერძოდ, იგი აღნიშნავს: „მერე ესენი მოვიდნენ (ახალი ხელისუფლება), პუტინს აღარ დაელაპარაკნენ. ძაფი არ უნდა გაწყვეტილიყო“. იგი ამავე დროს ხაზს უსვამს იმ მკვეთრად უარყოფით ქმედებებს საქართველოს ხელისუფლების მხრიდან, რამაც გამოიწვია ომი რუსეთ-საქართველოს შორის, ცხინვალში შესვლა, საელჩოს გაუქმება, დიპლომატიური ურთიერთობის გაწყვეტა რუსეთთან, თუმცა იმასაც აღნიშნავს ხაზგასმით, რომ რუსეთმა დაუშვა საბედისწერო შეცდომა, როცა აღიარა აფხაზეთისა და ცხინვალის რეგიონის დამოუკიდებლობა და ამით შექმნა პრეცედენტი სხვა ავტონომიური რესპუბლიკებისათვისაც, რომ ნებისმიერი ჯუჯა რეგიონი შეიძლება გახდეს დამოუკიდებელი. რესპონდენტი საუბრობს ასევე მისი მმართველობის დროს ქართულ-აფხაზური ურთიერთობების გადრმავეებისა და განვითარებისათვის გაწეულ ძალისხმევაზე და ამ მიმართულებით განხორციელებულ პოზიტიურ ღონისძიებებზე, კერძოდ აფხაზეთის უნივერსიტეტის გახსნაზე, სადაც სწავლობდნენ როგორც აფხაზი, ისე ქართველი სტუდენტები, აფხაზური ენის სავალდებულო სწავლების შემოღებაზე რუსულ სკოლებში და ქართულ სკოლებში, სუბტროპიკული ინსტიტუტის დაარსებაზე, სადაც ასევე მუშაობდნენ როგორც აფხაზები, ისე ქართველები, რაც ხელს უწყობდა ურთიერთობის განმტკიცებას და ეს თავისმხრივ ხელს უწყობდა მხარის წინსვლას და განვითარებას, აფხაზეთთან ურთიერთობაში შევარდნაძე დადებითად აფასებს მასა და არძიბას შორის მიღწეულ შეთანხმებას, სოჭიდან-სოხუმამდე არსებული რკინიგზის გაკონტროლების შესახებ, ერთობლივი ძალებით როგორც ქართული საჯარისო ნაწილებით, ასევე აფხაზთა მონაწილეობით, რისი პუნქტებიც თვითნებურად დაირღვა ქართული გვარდიის მაშინდელი მეთაურის თ.კიტოვანის მიერ და გადაიხარდა შეიარაღებულ კონფლიქტში ქართველებსა და აფხაზებს შორის. მმართველ რგოლში არსებული დაუმორჩილებლობას, თვითნებობასა და დაპირისპირებას ე.შევარდნაძე

გამოუსწორებელ დანაშაულად და ქმედებად თვლის, რომელმაც კატასტროფული შედეგი მოიტანა, როგორც საქართველოსთვის მთლიანად, ასევე აფხაზეთისთვის, მხარისთვის რომელიც ქვეყანამ პრაქტიკულად დაკარგა. სიფრთხილე, გააზრება, წინასწარჭკვრეტა, კეთილგანწყობა, სიმართლე, პირდაპირობა და გულწრფელობა არის ის აუცილებელი კომპონენტები, რაც რესპოდენტის აზრით, ქმნის კარგ ურთიერთობას ლიდერებს შორის, იგი ასევე საკუთარ შეცდომად მიიჩნევს, რომ ქართულ-აფხაზური კონფლიქტის საწყის ეტაპზე, ჯერ კიდევ, როცა შეიძლებოდა სიტუაციის გადარჩენა, იგი არ ჩაფრინდა არძინბასთან შესახვედრად და გააგზავნა თ. სიგუა, რომელთანაც არძიბამ არ ისურვა შეხვედრა და დაიშალა. ლიდერებს შორის კეთილგანწყობილი ურთიერთობების მაგალითად, რომელსაც ყოველთვის მოჰქონდა პოზიტიური შედეგები, ორმხრივ სახელმწიფოებრივ ურთიერთობებში რესპოდენტი გულისხმობს და ასახელებს პირად მეგობრობას ღია და მართალ ურთიერთობებს ისეთ მნიშვნელოვან ასპექტში, როგორც მისი მმართველობის დროს იყო ქართულ-რუსულ-ამერიკული ურთიერთობები, კერძოდ, მისი მაგალითი ეხება ქართული ჯარის მომზადებას ამერიკელების მიერ: „ამერიკელებთანაც კარგად ვიყავი და პუტინთან ვმეგობრობდი, თუ რამეს გავაკეთებდი ისეთს, რაც პუტინს სიამოვნებდა და ან არ სიამოვნებდა, მას ვეუბნებოდი. ვუთხარი, რომ ამერიკელებმა გადაწყვიტეს მოგვიმზადონ ჯარი საქართველოში. იგი ცოტა შეიშმუნა, ჩვენც მოვამზადებდითო, მე ვუთხარი, თქვენ არ გაქვთ იმდენი ფული და ისინი „იხრჩობიან“ ფულში, მაგრამ ერთ პირობას გაძლევთ, დაგიწერთ, ხელს მოგიწერთ, რომ არასდროს საქართველოს ტერიტორიაზე არ იქნება განთავსებული ამერიკული ბაზები. შემდგომში მას პრესკონფერენციაზე შეკითხვა რომ მისცეს, როგორ უყურებთ, რომ ამერიკელები ამზადენებ ქართულ ჯარს, მან თქვა: „საქართველო არის დამოუკიდებელი ქვეყანა და მისი საქმეა ვის აირჩევს მოკავშირედ და ვის გააწვრთნენებს ჯარს“. ექსპრეზიდენტი ხაზს უსვამს, რომ ამ ურთიერთობის შედეგად, რომელიც ეფუძნებოდა ნდობას, პუტინმა შესთავაზა მას მიეცა უფლება, რომ სოჭიდან-სოხუმამდე მოძრავი მატარებელი მისულიყო სამტრედიამდე, რაც მომავალში მისი განცხადებით გამოადგებოდა ლტოლვილებს, როგორც აღინიშნა, პირველ ეტაპზე ამ ურთიერთობის შედეგად დაწყებულ ამოცანებს მოჰყვა დადებითი შედეგი და ერთ დროს გალის რაიონში მცხოვრები 80 ათასი ადამიანიდან, რომელთა შორის 95% ქართველი იყო, 65-70 ათასი კაცი დაბრუნდა. შემდგომში პროცესის გაუარესების საწყისად ექსპრეზიდენტი მიიჩნევს

ახალი ხელისუფლების მიერ რუსეთის მიმართ წარმოებულ აგრესიულ პოლიტიკას, რომლის აღდგენაც ახლა უკვე ძალიან ძნელია. „მთელმა მსოფლიომ ჩვენ დაგვიჭირა მხარი მაშინ, როცა გვიჭირდა (მხედველობაშია რუსეთ-საქართველოს სამხედრო კონფლიქტი 2008 წლის აგვისტოში), მაგრამ ახლა მოძრაობა უკვე დაიწყო. გერმანელები ალაპარაკდნენ, რუსეთის ლანძღვა არ შეიძლება, მაშინ შეიძლებოდა ომის დროს. ახლა თვლიან, რომ მთელს ევროპას სჭირდება რუსეთი. რუსეთი ნედლეულის უდიდესი ბაზარია: ნავთობი, გაზი, ხე-ტყე, ოქრო. ადრე თუ გვიან ჩვენ აფხაზეთს დავიბრუნებთ, მაგრამ ერთი რამ მაშინებს, მანამდე შეიძლება აფხაზები გადაშენდნენ, ახლა რუსები იქ ორ სამხედრო ბაზას აშენებენ, ბაზა ზარბაზნის ჩაყენება ხომ არა რის მხოლოდ, ოჯახები დასახლდებიან და აფხაზები გადაშენდებიან, ლტოლვილები რომ ჩამოვიდნენ, ნახევარზე მეტმა ქართული არ იცოდა, ახლა შესანიშნავი ქართულით ლაპარაკობენ, მართალია გაწვალდნენ, მაგრამ ქართული მაინც ისწავლეს“. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროს განვითარების ხელშეწყობას, საზოგადოების ინფორმირების აუცილებლობას, რესპონდენტი ამ დარგის პერსპექტივის უმნიშვნელოვანეს ასპექტად მიიჩნევს და შემდეგნაირად აყალიბებს აზრს: „მე ახლა არ მინდა რაიმე ცუდი ვთქვა პრეზიდენტზე, იგი უნიჭო კაცი არ არის, უვანია რომ ყოფილიყო, არაფერი არ მოხდებოდა, დარწმუნებული ვარ, ის უფრო ფრთხილი იყო, ეშმაკიც იყო. დარწმუნებული ვარ უვანიაც მოკლეს, ბადრი პატარკაციშვილმა კენჭი იყარა პრეზიდენტობისთვის, ისიც მოკლეს, ბადრი რომ აერჩია და ბადრის 100%-ით აირჩევდნენ, იმიტომ, რომ უამრავი ფული ჰქონდა“.

“რუსთავი-2“-ის დამფუძნებელი **ეროსი კიწმარიშვილი** „ვარდების რევოლუციას“ განიხილავს, როგორც საზოგადოების განწყობის შედეგს, რომლის განხორციელებასაც ხელი შეუწყო „რუსთავი2“-მა, მეორეს მხრივ იგი სრულიად ნორმალურ პროცესად აფასებს კონკრეტული პოლიტიკური ჯგუფის მიერ (ამ შემთხვევაში ზ.უვანია, მ. სააკაშვილი, ნ. ბურჯანაძე) საზოგადოების განწყობის რეალიზაციას, მისი აზრით, „საზოგადოების განწყობის გამტარი არის პოლიტიკური ჯგუფი მათი მოთხოვნით, ამიტომ ვიღაცას უნდა მოეგო. ამ განწყობების დემონსტრირებაზე რომელიღაც ჯგუფმა მიიღო მართვაში ქვეყანა, რაც ნორმალურია.“ რესპონდენტის განცხადებით სამწუხაროა, რომ ეს პროცესი წარიმართა რევოლუციის გზით, რისკენაც არავის არ მოუწოდებია და იგი



ჩამოთვლის იმ ფაქტორებს, რამაც განაპირობა მოვლენების ამგვარი განვითარება. რესპონდენტი უპირველეს ყოვლისა ყურადღებას ამახვილებს ხელისუფლების სისუსტეზე, სუსტ პოლიციაზე, სუსტ სამოქალაქო სერვისებზე, ხელისუფლების მიერ მოუმზადებელ ინსტიტუტებზე, ხელისუფლების, როგორც პოლიტიკური ჯგუფის პოზიციის სისუსტეზე. „ამ შემთხვევაში კონკრეტული ვიდეოს მოყვანა იყო შედეგი და არა მიზანი“, – აცხადებს ე. კიწმარიშვილი. „ვარდების რევოლუციის“ ერთ-ერთი აქტიური მონაწილე და შემოქმედი დეტალურად აანალიზებს უკვე განხორციელებული პოლიტიკური პროცესის ყველა ნიუანსს და შეცდომებზეც ამახვილებს ყურადღებას. პირველ რიგში ამბობს, რომ ხალხმა და საზოგადოებამ იმ ადამიანებთან ერთად, ვინც განახორციელა ეს პროცესი და უთანაგრძნო, ჩათვალა რომ ყველაფერი კარგად არის და ხელმძღვანელობის პროცესი გადააბარა ერთი მუჭა ადამიანების ჯგუფს, რაც მის აზრით იყო უზარმაზარი შეცდომა. მეორე შეცდომად რესპონდენტი ახასიათებს საზოგადოებრივი კონტროლის, კერძოდ, მედიისა და სამოქალაქო სექტორის მხრიდან ყურადღებისა და კონტროლის შესუსტებას მმართველი გუნდისადმი. მისი აზრით, „მაშინ არ არსებობდა ძლიერი სახელმწიფო ინსტიტუტები, რომელთაც შეუძლიათ ჰქონდეთ დიდი გავლენა ხელისუფლებაზე, ჩვენ მაინც ჯერ გამოუცდელი და სუსტი სახელმწიფო ვართ, რომელსაც თანამედროვე მმართველობის გამოცდილება არ გვაქვს, და ეს გამოუცდელობა გამოიხატება იმაში, რომ სამოქალაქო მონიტორინგი, ზედამხედველობა ძალიან სუსტია“. რესპონდენტი მედიის დამოუკიდებლობის პრობლემებზეც საუბრობს და ამ თვალსაზრისით ხაზს უსვამს იმ ფაქტორს, რომ „რუსთავი-2“-ის პრობლემა განაპირობა საზოგადოების მხრიდან მისმა აღქმამ რევოლუციის პროცესის ერთ-ერთ შემოქმედად, აქვე უნდა აღვნიშნო, კომენტარის სახით, რომ საზოგადოების განწყობა განაპირობა სწორედ იმ ფაქტმა, რომ „რუსთავი-2“-ის როგორც ახალი, მოქმედი პოლიტიკური ჯგუფის მხარდამჭერი, იქცა პოლიტიკური პროცესის მხარედ, რადგან მან მიზანმიმართულად დაარღვია მედიის დამოუკიდებლობისა და მიუკერძოებლობის პრინციპი და შესაბამისად ხელი შეუწყო საზოგადოებრივ-პოლიტიკური ბალანსის რღვევას საზოგადოებაში, ხალხის მასებში უკმაყოფილების, აგრესიის, შემტვეითობის გაძლიერებას და უარყოფითი მუხტის მიმართვას მოქმედი ხელისუფლებისადმი, ამ თვალსაზრისით, სრულიად ლოგიკური უნდა იყოს საზოგადოების რეაქცია თანამედროვე ტექნოლოგიების ზემოქმედების

თვალსაზრისით, რომელშიც გადამწყვეტ მანეროვოცირებელ როლს სწორედ მედია, მათ შორის ელექტრონული მედია (სიტყვა+ვიზუალი) თამაშობს. რესპონდენტი სწორად და ობიექტურად ხსნის თუ რატომ იყო „რუსთავი-2“ პასუხისმგებელი ან რატომ იქცა ამ პასუხისმგებლობის სამიზნედ იმ ყოველივე ცუდსა და ნეგატიურზე, რაც ხდებოდა ქვეყნაში და ამას იგი ხსნის არსებული საზოგადოებრივი განწყობით „რუსთავი-2“-ს მიმართ როგორც აქტიური მხარის მიმართ, ხოლო ტელეკომპანიის მიერ პოზიციის არჩევას იგი ამართლებს ტელეკომპანიის ხელმძღვანელობის არჩევანით მხარი დაჭირა ხალხის განწყობებისათვის და ამ მიმართებით ცდილობს არგუმენტები დაასახელოს, კერძოდ იგი ასახელებს არსებული სიტუაციის სიმყიფეს, პროცესის ლეგიტიმაციის დაგვიანებას, ორჭოფულ სამართლებრივ შეფასებას და ასევე თვლის იმ საფრთხეებს, რომელთა არ შესრულების შემთხვევაში შესაძლოა შეუქცევადი და გამოუსწორებელი პროცესები განვითარებულიყო, ამ მხრივ იგი პოზიტიურად აფასებს პრესიდენტ შევარდნაძის გადადგომას, ნ.ბურჯანაძის მიერ პრეზიდენტის მოვალეობის შესრულების განხორციელებას, უზენაესი სასამართლოს გადაწყვეტილებას მაჟორიტარული სიის გაუქმების შესახებ და ა.შ. რესპონდენტის აზრით: „უზენაეს სასამართლოს შექმნა, რომ ეს არ არის კონსტიტუციური და გადაეცა საკონსტიტუციო სასამართლოსთვის. ყველა შემდგომი ასპექტი იქნებოდა კანონგარეშე, ყველა განცხადება, ყველა ბრძანება, ყველა გადაწყვეტილება, ანუ ჩვენ აღმოჩნდით თითქმის კონსტიტუციის გარეთ ზონაში. „რუსთავი-2“-ს ამ პერიოდში რომ გაეგრძელებინა ასეთივე კრიტიციზმი მოქმედი ხელისუფლებისა და მოქმედი მთამაშეების მიმართ, ჩვენ საფრთხეში ვიყავით და ჩვენ ქაოსში გადავიხეხებოდით“. რესპონდენტი საუბრობს მედიის მიერ, კერძოდ „რუსთავი-2“-ის გაცნობერებულ პასუხისმგებლობაზე, რომელიც მდგომარეობდა არა არსებული პრობლემების ესკალაციაში, არამედ მათი მშვიდობიანი გზით მოგვარებაში, რაც ასევე მიგვაჩნია, რომ არის მედიის ფუნქციონირების ფუნდამენტური პრინციპების ფაქტის, როგორც რეალობის, წყაროთა ბალანსის, როგორც ობიექტურობისა და მიუკერძოებლობის დარღვევა და ხელყოფა. რესპონდენტი ასე განმარტავს: „ჩვენ ვიყავით ურთულეს რამდენიმეთვიან პერიოდში, როგორც კი ეს პერიოდი გავიდა, რაც უკვე აღარავის ახსოვს, ლაპარაკობენ, რომ „რუსთავი-2“ გახდა მხარე, „რუსთავი-2“ მხარე არ გამხდარა, იგი იძულებული იყო მორატორიუმი გამოეცხადებინა ხელისუფლების კრიტიკაზე და თავდასხმაზე უკვე მოქმედი

ხელისუფლების პერიოდში ზუსტად იმიტომ, რომ რევოლუციიდან 1 თვეში იყო საპრეზიდენტო არჩევნები და ნებისმიერ დროს შეიძლებოდა აფეთქებულიყო სიტუაცია, ამ კანდიდატი მოეკლათ ან კიდევ რაღაც მომხდარიყო“. რესპონდენტი ასევე დეტალურად ეხება აჭარის ისტორიას, აფასებს მას როგორც პროვოკაციას, რომელსაც შეეძლო ისე გამოეყვანა სიტუაცია კონტროლიდან, რომ დაწყებულიყო სამოქალაქო ომი. ამ შემთხვევაში იგი მიუთითებს მედიის ფუნქციების შეზღუდვაზე იმ რეალობით, როგორც ეს ხდება რევოლუციის დროს, რადგან რეალობა, მისი განმარტებით, იძლეოდა ძალიან ბევრი პრობლემის საბაბს. კერძოდ იგი აღნიშნავს: „ჩემი თხოვნა ჟურნალისტებთან იყო ის, რომ მაქსიმალურად თავშეკავებულად (არა დირექტივებით) მომხდარიყო დაპირისპირება არსებულ რეალობასთან, გამოვდიოდი მეტი პასუხისმგებლობის მოთხოვნით და როგორც კი მორჩა ეს ყველაფერი მაისის დასაწყისში, როგორც კი აჭარის თემა დამთავრდა, მე მივეცი სრული თავისუფლება ჟურნალისტებს, რომ რისი გაკეთებაც უნდოდათ გაეკეთებინათ“. ერთი საინტერესო მომენტი, რის ირგვლივაც რესპონდენტი ახდენს ყურადღების კონცენტრირებას, არის ხელისუფლების მზადყოფნა და ბრძოლის დაწყება „რუსთავი-2“-ს წინააღმდეგ. იგი ამას შემდეგნაირად ხსნის: „მათ მოახდინეს გადაჯგუფება და სამიზნედ გადავიქციე მე, მათ მობილიზაცია გაუკეთეს სამ ტელევიზიას და პირდაპირი ომი გამოუცხადეს „რუსთავი“-ს ანუ ის, რაც უნდა მომხდარიყო, როდესაც სამოქალაქო სექტორმა და მედიამ თავისი როლი სხვას გადააბარა და თავიანთი გმირები შექმნა, რომლებიც გახდნენ მათი გმირები, მათი სახეები, ხალხის რჩეულები, ეს „ხალხის რჩეულები“ დაკავებულნი იყვნენ ხელისუფლების განმტკიცებით, ხელისუფლების 96%-იანი ნდობის რესურსი და მოსახლეობის მხარდაჭერა უნდა გადასულიყო ქვეყნის აშენებაზე, სანამ ეს რეიტინგი ჩამოვიდოდა 30%-მდე, მანამდე შესაძლებელი იყო ეს ქვეყანა გამოსულიყო ამ მდგომარეობიდან და ყოფილიყო რუმინეთის დონეზე. ჩვენ რეფორმებით ვიქნებოდით ერთ-ერთ პირველ ადგილზე“. რესპონდენტი აკეთებს რეზიუმეს, რომ თავისუფალი მედიის შეზღუდვა იყო ხელისუფლების მიერ დემოკრატიული ორიენტირებისაგან გადახვევის ნიშანი და მის მიერ ძალაუფლების უზურპაციისა და განმტკიცებისათვის ბრძოლის დასაწყისი.

პოლიტიკოსი დავით საგანელიძე თვლის, რომ დღეს საქართველოში უდიდეს პრობლემას წარმოადგენს „ნაციონალური მოძრაობის“ ანუ მმართველი პარტიის

მიერ სიყალბეზე დაფუძნებული PR პოლიტიკა, რომლის მიზანია არა საზოგადოების კეთილდღეობა, არამედ მათი მოტყუება დაპირებებით. ამისთვის მას სჭირდება ბერკეტები, რომელიც მან მოიპოვა პირველ რიგში ელექტრონული მედიის კონტროლის მხრივ. რესპონდენტის აზრით PR-ი რომელიც ტყუილზეა აგებული არის „ბინძური და უხამსი“. იგი ცდილობს კონკრეტული მაგალითით ახსნას თუ როგორ შეიძლება იმოქმედოს ტყუილის ტექნოლოგიამ კომერციული ცნობილი ფირმის „ვისკის“ რეპუტაციაზე, იგი ასე განმარტავს თავის აზრს: „წარმოიდგინეთ, რომ „ვისკის“ კომპანიამ მოატყუოს და ნებისმიერი სახით მიაწოდოს მილიონი ბოთლი „შატო მარგო“ თავის ღვინის პროდუქცია მომხმარებელს, ის დაკარგავს იმას, რომ გაყიდის მილლიონ ბოთლს, მაგრამ მომავალში ვეღარასოდეს ვერ გაყიდის. ვინც გრძელ ვადაში უყურებს თავის თავს და პოლიტიკური პარტია სწორედ ასე უნდა იქცეოდეს, არ შეიძლება ქვეყანას მართავდნენ სამწლიანი და ხუთწლიანი პოლიტიკური პარტიები. ჩვენთან მოდის ლიდერი, თავის პარტიას აკეთებს, იტყვის ნებისმიერ ტყუილს, წავა ეს კაცი და პარტიაც აღარ არსებობს, რადგან ეს პარტია ტყუილზე იყო დაფუძნებული, არ გააჩნდა გრძელ ვადაში თავისი პროგრამა“. რესპონდენტის კრიტიკის საგანია ასევე აქცია, რომელიც გამართა მთავრობამ ქუჩაში სახელწოდებით „ანგარიში საზოგადოებას“, სადაც ვიზუალურ ეფექტებზე გათვლილი სტენდები, ფერადი რეკლამები, საზოგადოებისთვის გაღიზიანების ეფექტის მატარებელი იყო. დავით საგანელიძე აღნიშნავს: „წარმომიდგენია ინგლისში რომ გამოვიდეს ყველა მინისტრი და დაიწყოს ქალაქებში სიარული და იქ სტენდების გამოკვრა, სიცილად არ ეყოფა არავის“. რესპონდენტი პიარის განვითარების ხელშემშლელ ფაქტორად ასახელებს აგრეთვე საზოგადოების გაუთვითცნობიერებულობას და ამ თვალსაზრისით ოპოზიციური მედია საშუალებების მწირ რესურსს, როგორც ვიზუალური თვალსაზრისით, ასევე დაფარვის მასშტაბითაც. კერძოდ იგი აღნიშნავს: „ჩვენს საზოგადოებას ეს მოსწონს, მოსწონს იმიტომ, რომ შეუძლებელია შენ (როგორც იპოზიციამ) განსხვავებული აზრი მიაწოდო ფართო მასებს. ის ძალიან ვიწრო მედია საშუალებები, რაც ოპოზიციის ხელშია, არ ჰყოფნის იმას, რომ იყოს მაქსიმალური მიწოდება, სადაც გადართავ ყველგან ერთსა და იგივეს ისმენ, მერე გჯერა რომ ეს ასეა“.

ბიზნესის PR-ის სპეციალისტი **მალხაზ შუბითიძე** „ვარდების რევოლუციაზე“ საუბრისას აცხადებს, რომ იგი შინაგანად წინააღმდეგია რევოლუციის, რადგან არც ერთ რევოლუციას პოზიტივი არ მოუტანია საზოგადოებისთვის გარდა სამრეწველო რევოლუციებისა, კერძოდ, იგი ამბობს: „ჩემი შეფასება რევოლუციისა არ იქნება დადებითი და სრულიადაც არ ვფიქრობ, რომ ის, რასაც „ვარდების რევოლუცია“ ჰქვია, ეს იყოს რევოლუცია“, რესპონდენტი ამ მოვლენას გადატრიალებად აფასებს ორ PR ტექნოლოგიურ მომენტს გამოჰყოფს: „ვარდების რევოლუციის“ სახელით ცნობილ მოვლენაში იყო ორი მომენტი, ერთი ვიდაცის წინააღმდეგ, არა იმის გამო, რომ მხარს ვუჭერ, არამედ ვიდაცის წინააღმდეგ, შევარდნაძის და ასლან აბაშიძის წინააღმდეგ ვერთიანდები თქვენთან, თუმცა მე და თქვენ არაფერი გვაერთიანებს და მეორე უზარმაზარი პრესინგი, რომელიც განიცადა ქართულმა საზოგადოებამ. ქართული საზოგადოებს პრაქტიკულად არ დაფიქრებულა რა შეიძლება მომხდარიყო ამ გადატრიალების შემდეგ, მან ვერ მოასწრო გააზრება“. რესპონდენტს ამ მოსაზრების გასამყარებლად მოჰყავს რამდენიმე არგუმენტი, რომელიც რევოლუციის მომხრეთა განწყობებსა და მათ გაცრუებულ იმედებს ეხება. იგი შემდეგნაირად გადმოგვცემს ამ მოსაზრებას: „მე კარგად მახსოვს ის პიროვნებები, ვინც აღფრთოვანებულნი იყვნენ 2003 წლის ნოემბერში, უკვე გაზაფხულზე, მას შემდეგ რაც მათ ნახეს საჯარო დაპატიმრებები, ცვლილებები კონსტიტუციაში, უკვე სულ სხვაგვარად განეწყვნენ. ჩვენ ვსაუბრობთ PR-ზე ამ კამპანიასთან დაკავშირებით. თუ მე ვეწევი PR-ს, მე ვეწევი ჩემი იდეების თქვენთან პოზიტიური კუთხით მოტანას, ანუ უნდა ყოფილიყო რაღაც დროში, პოზიტიურ რაღაცაზე გათვლილი ქმედება. გადატრიალება ხდება ნოემბერში და თებერვალში უკვე დამოკიდებულება იცვლება, რა პიარზე ვსაუბრობთ?“. რესპონდენტი ვრცლად მიმოიხილავს საქართველოში ხელისუფლების არჩევის პერიოდის ნიუანსებს და აცხადებს, რომ 1999 წელს ე.შევარდნაძის არჩევაც საქართველოს მოსახლეობას უმრავლესობის მიერ იგივე PR ტექნოლოგიებითა და პერსონალიებით ჩაატარეს, რაც 2003 წლის არჩევნები ზოდირთმა პარტიამ, კერძოდ საუბარია „ბურჯანაძე-დემოკრატებზე“, რომელთა რეიტინგი 2% იყო და ქალბატონის დამატების შემდეგ რეიტინგმა 7%-დმე აიწია და რომელი მოგვევლინა ერთ-ერთ მთავარ რევოლუციურ ძალად ამ პროცესში. იგი ასკვნის, რომ არჩევნების გაყალბება, საზოგადოებრივი ინტერესებისა და საზოგადოების ღირსების

იგნორირება ათწლეულების განმავლობაში იყო ქართული საზოგადოებისთვის მიღებული ნორმა, რასაც პოსტ-საბჭოთა გამოცდილებაში დაემატა კიდევ ერთი მანიპულაციის მექანიზმი – უმნიშვნელოვანესი საზოგადოებრივ-პოლიტიკური გადაწყვეტილების მიღება მიტინგებზე. რესპონდენტის აზრით, სწორედ ხალხის ცნობიერებაში ჩაბეჭდილმა ინერციამ და მოვლენების გაუაზრებლობამ მიიყვანა ქართველი ხალხი 2003 წლის მოვლენებამდე, როდესაც ხალხის კეთილდღეობისა და დემოკრატიული გარდაქმნების აუცილებლობის მოტივით განხორციელდა სახელმწიფო გადატრიალება. იგი ასე განმარტავს: „ჩვენ მიჩვეული ვიყავით იმას, რომ მიტინგებზე შეიძლება გადაწყდეს საქვეყნო საქმეები. სწორედ ეს გააკეთეს შემდგომ და ვითომ მიტინგებზე გადაწყდა ის, რომ შევარდნაძე უნდა წავიდეს. თუმცა, მერე, ჩვენ გვიან აღმოვაჩინეთ, რომ ის რაც ვითომ მიტინგზე გადაწყდა, და რასაც ჩვენ ვიღებდით შინაგანად იმიტომ, რომ მანამდე ბევრი რამ წყდებოდა მიტინგებზე, ჩვენ მივიღეთ როგორც პოზიტივი, რომ აი ზუსტად ასე უნდა წასულიყო ის, ვინც წავიდა და ჩვენ მიტინგზე გამოსულმა ქართველებმა ეს გაგაკეთეთ“. კიდევ ერთი ასპექტი, რის შესახებაც რესპონდენტი აყალიბებს საინტერესო მოსაზრებას და ეხმიანება შეკითხვას თუ რატომ არ არის დღეს PR სამოქალაქო საზოგადოების განვითარების ხელშემწყობი ფაქტორი და რა უშლის ხელს ამ სფეროს განვითარებას, მისი აზრით, ეს არის პოლიტიკური ოპოზიციის მოუმზადებლობა პოლიტიკური ცხოვრებისათვის, რომელიც გაცილებით მოუმზადებელია ვიდრე მმართველი პარტია „ნაციონალური მიძრაობის“ სახით. კერძოდ, იგი განმარტავს: „თუ ინტელექტი არ დგას პარტიის უკან და თუ პარტიას არ გააჩნია ანალიტიკური ჯგუფები, კომიტეტები თუ რაიმე სხვა, ისე პარტიას არ ექნება არავითარი პერსპექტივა. მათ ინტელექტი უნდა მიიზიდონ, დროშის ქნევა ქუჩაში ძალიან კარგია, მაგრამ...“. რესპონდენტი ხაზს უსვამს, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის კუთხით მოქალაქემ უნდა იცოდეს, რომ პარტია სახელით A,B,C-ის სახელით ცნობილია არა მხოლოდ ის ლიდერი, რომელიც წინა პლანზეა წამოწეული, არამედ მისთვის მნიშვნელოვანია იცოდეს, რომ ლიდერის უკან დგას ადამიანთა ჯგუფი, რომელთაც გააჩნიათ ანალიზის უნარი და რეალურად აფასებენ მოვლენებს. პოლიტიკური ოპოზიციის ქმედებების გააანალიზებისას რესპონდენტი იხილავს ოპოზიციის მიერ 2009 წლის 9 აპრილის საპროტესტო მანიფესტაციების ორგანიზებას და აღნიშნავს, რომ სწორედ საზოგადოებასთან ურთიერთობის კუთხით მოუმზადებლობა იყო ის გადამწყვეტი

ფაქტორი, რის გამოც პოლიტიკურმა ოპოზიციამ მოახდინა საკუთარი თავის მარგინალიზაცია საზოგადოებისაგან. მისი აზრით, სწორედ პოლიტიკურ ოპოზიციაში აღმოჩნდა ძალიან ძლიერი ის ინერცია, რომ მიტინგების გამართვით შეძლებდნენ არსებული ხელისუფლების შეცვლას და მათ ჩანაცვლებას. რესპონდენტი დაასკვნის: „ისევ ძველი მენტალობა. ჩვენს ვაი-პოლიტიკოსებს არ უფიქრიათ რა შეიძლება იყოს ქართველების ძირითადი პრობლემა, ის რომ ომი იყო გასაგებია, ის, რომ უმუშევრობაა გასაგებია, ის, რომ ათასი პრობლემაა გასაგებია, მაგრამ რა არის ის, რაც ჩვენ გვაერთიანებს, ის, რის გამოც მე უკვე დაფიქრებული ქართველი თქვენს გვერდით დავდგები. მათ ვერ აჩვენეს ვერანაირი ახალი იდეა“. რესპონდენტი ამასთან დაკავშირებით აცხადებს, რომ არც ერთ პოლიტიკურ ოპონენტს არ უთქვამს საზოგადოებისთვის თუ რა იქნება მეორე დღეს, როდესაც მიხეილ სააკაშვილი გადადგება, ანუ მათ ვერ შეძლეს საზოგადოების დარწმუნება, რაც გადამწყვეტია პოლიტიკური ქმედებების განხორციელებისას, შესაბამისად მიიღეს საზოგადოებისაგან უნდობლობა, იგი ამბობს: „არავის უთქვამს საზოგადოებისთვის რა იქნება მეორე დღეს როცა სააკაშვილი გადადგება, ის, რომ ვიღაც მის სკამზე წამოსკუპდება, რომელიც მზად არ არის? შესაბამისად, რას ელით თქვენ ჩემგან? ისევ ახალ სამოქალაქო ომში წავიდე? ისევ დაგკარგო ჩემი ცხოვრების 10 წელი? ეს იმედებიც ხუხულასავით დაინგრა, მე ძალიან მწყინს, რომ ჩვენ უკეთესად მომზადებული ოპოზიცია რომ გვეყავდეს, გაცილებით უკეთესი ქვეყანა გვექნება“. თავის საუბარში რესპონდენტი ხაზს უსვამს პოლიტიკური პარტიების PR-სამსახურების სუსტი მუშაობის შედეგს და თვლის, რომ ეს განაპირობებს ზოგადად PR-სფეროს განვითარების შეფერხებას პოლიტიკურ ცხოვრებაში, მისი განმარტებით, უმრავლესობა პარტიების PR-სამსახურებისთვის საზოგადოებასთან ურთიერთობა მხოლოდ მედიასაშუალებებში განცხადებების გავრცელებით შემოიფარგლება. „თუ თქვენ გინდათ, რომ გასწიოთ PR საქმიანობა, თქვენ უნდა გქონდეთ რაღაცაზე გათვლილი პროგრამა, სადაც გაწერილი უნდა იყოს, რომ ამ თვეში ამას მიაღწევთ, უნდა შეგეძლოთ თქვენი პროგრამის მონიტორინგი, ანუ თქვენ გეგმავთ მუშაობას საფესურებად და როდესაც გახვალთ ბოლომდე, გექნებათ გაზომვადი შედეგი, როგორ შეიცვალა თქვენდამი საზოგადოების დამოკიდებულება, როგორ შეიცვალა საზოგადოების ინფორმირება თქვენს ქმედებასთან დაკავშირებით, რომ თქვენ რასაც აკეთებთ, იმას წარადგენთ

ისე, როგორც თქვენ გინდათ და რისთვისაც საზოგადოება მზად არის“. მალხაზ შუბითიძე თვლის, რომ თუ შევაფასებთ დემოკრატიის ხარისხს რევოლუციამდე და რევოლუციის შემდგომ, საზოგადოებასთან ურთიერთობის კუთხით, პარლამენტი უფრო მეტად ჩანდა. „რაც შეეხება იუსტიციის არა საბჭოს, არამედ სფეროს, „ვარდების რევოლუციამდე“ აქ მახსოვს უწყვეტი რეფორმები, რომლებიც ყოველწლიურად მთავრდებოდა, მაგრამ მომდევნო წელს ხელახლა იწყებოდა. მე მახსოვს იგივე გენშერი, როდესაც შეიყვანეს პარლამენტის შენობაში, სადაც მიმდინარეობდა მოსამართლეთა საკვალიფიკაციო გამოცდა“.

პარლამენტის საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტის ხელმძღვანელი **მაკა გიგაური** მიიჩნევს, რომ იმისთვის, რომ გაუმჯობესდეს PR საქმიანობა, აუცილებელია განისაზღვროს რა ხარვეზი არსებობს მუშაობაში, რამდენად შესრულდა დასახული ამოცანა. მისი აზრით ამ მისიას ასრულებს სიცილოლოგიური სამსახურები, რომლებთანაც უცხოეთში PR დეპარტამენტებს გაფორმებული აქვთ ხელშეკრულებები ან თვით დეპარტამენტში არსებობს რგოლი, რომელიც ამ საკითხს იკვლევს, რაც, მისი განმარტებით, PR დეპარტამენტს ჯერ არა აქვს, თუმცა გარკვეული საკითხების კვლევაზე მუშაობენ საჭიროების მიხედვით, რამდენიმე სოციოლოგიური კვლევის კომპანიასთან. რესპოდენტი მიიჩნევს, რომ დღეს PR-ის განვითარების არასრულყოფილება დაკავშირებულია მის ახალგაზრდულ ასაკთან საქართველოში.

უზენაესი სასამართლოს PR მენეჯერი **ნანა ვასაძე** აღნიშნავს, რომ მიუხედავად მისი დეპარტამენტის სერიოზული და აქტიური მუშაობისა, საზოგადოებასთან ურთიერთობა და მისი პოზიტიური შედეგი დაკავშირებულია ასევე ქვეყანაში მოქმედი სხვა სტრუქტურების მუშაობაზე, კერძოდ, იგი აღნიშნავს, „სასამართლოს ბრალი არ არის, როცა უკმაყოფილების დონე ქვეყანაში სხვა სტრუქტურების მიმართ არის მაღალი და ამიტომ არ შეიძლება მხოლოდ ერთ უწყებაში იყოს ყველაფერი კარგად, მიუხედავად იმისა, რომ რეფორმები ახლაც მიდის და გრძელდება“.



## მეოთხე ნაწილი

4.1. აქვთ თუ არა სახელმწიფო PR სამსახურებს მოვალეობა და ვალდებულება მონაწილეობა მიიღონ სახელმწიფო ფორმირებაში საზოგადოებასთან ერთად?

4.2. რა უნდა გაკეთდეს იმისათვის, რომ დღეს საზოგადოებაში ამაღლდეს საზოგადოებასთან ურთიერთობის კულტურის მოთხოვნილება და გაჩნდეს მოტივაცია ამ სფეროს განვითარებისათვის?

ექსპრეზიდენტ ედუარდ შევარდნაძეს მიაჩნია, რომ უდიდესი მნიშვნელობა აქვს ლიდერისთვის მრჩევლების მუშობას, მათ პიროვნულ და პროფესიული მომზადების დონეს. იგი ამ შემთხვევაში არ აკონკრეტებს PR მენეჯერის ფუნქციას, თუმცა უნდა ვიგულისხმოთ, რომ ექსპრეზიდენტი განსაკუთრებულ როლს ანიჭებს ადამიანებს, მრჩევლებს, რომლებიც ზრუნავდნენ მისი იმიჯის ფორმირებაზე, (აქვე უნდა აღვნიშნოთ, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯერის ფუნქცია გატოლებულია მრჩევლის ფუნქციასთან, რადგან იგი მონაწილეობს გადაწყვეტილების მიღების პროცესში, ასევე უპირობო მოთხოვნაა, რომ პიარმენეჯერი და პოლიტიკური ლიდერი წარმოადგენდნენ ერთიან პოლიტიკურ გუნდს და ჰქონდეთ ერთიანი ხედვები პრინციპულ საკითხებთან დაკავშირებით, თუ ეს არ ხდება პიარ მენეჯერმა უნდა დატოვოს თავისი პოზიცია, წინააღმდეგ შემთხვევაში საფრთხის ქვეშ დგება მისი პიროვნული და პროფესიული რეპუტაცია, რაც სერიოზულ პრობლემებს შექმნის როგორც მისი პროფესიული საქმიანობისთვის მომავალში, ასევე საზოგადოების ინტერესებისთვისაც.) ხელმძღვანელობდნენ მისი პოლიტიკური მოღვაწეობის ასახვას ბეჭდურ-საგამომცემლო მიმართულებით. იგი განსაკუთრებით გამოჰყოფს თეიმურაზ სტეპანოვისა და ა.ტარასენკოს საქმიანობას ამ კუთხით, და აღნიშნავს: „ეს ორი თანაშემწე რომ არ მყოლოდა ბევრ რამეს ვერ გადაკეთებდი“, ამ თვალსაზრისით რესპონდენტი ასახელებს თ.სტეპანოვის მიერ გაწეულ მუშობას ექსპრეზიდენტის პირველ წიგნზე: „ჩემი არჩევანი“ რომელსაც სათაურის გაგრძელება „დემოკრატიის დაცვისა და თავისუფლებისათვის“ შეურჩია თ. სტეპანოვმა. რესპონდენტი აღნიშნავს, რომ გონებრივ შესაძლებლობებთან ერთად მეტად მნიშვნელოვანი და დასაფასებელია მრჩევლის შინაგანი მრწამსი და პოზიცია, ამ მიმართულებით იგი ჩვენთან საუბარში ასეთ დეტალს იხსენებს: „ტარასენკო ჩემი თანაშემწე იყო იქაც

(იგულისხმება მოსკოვი) და თბილისში რომ წამოვედი აქაც წამომყვა, შემდეგ წელიწადნახევარი ერთად ვიმუშავეთ თბილისში, ომი დაწყებული იყო, როდესაც შევთავაზე აფხაზეთში ჩასულიყო. იგი ჩავიდა გუდაუთაში, სოხუმში, ოჩამჩირეში, მოიარა და ნახა ყველაფერი, ჩამოვიდა და მეუბნება, ერთი თხოვნა მაქვსო, ან გამათავისუფლეთ, ან ჯარი გამოიყვანეთ სოხუმიდანო. ომი იყო გაქანებული. იგი დარწმუნდა, რომ არ შეიძლება პატარა ქვეყანაში სამოქალაქო ომი, ამდენი ხალხი იხოცება. მე ვუთხარი, რომ ჯარს ახლა ვერ გამოვიყვან, მერე ნელ-ნელა, ერთი თვე უნდა გამოიყვანას, მაშინ მან ასე მიპასუხა, მაშინ ძალიან გთხოვთ არ გეწყინოთო წავიდა, იგი დიდი კაცი იყო“. რესპოდენტი მიიხნევს, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის განვითარებისათვის, მისი მოტივაციის ამადლებისათვის ლიდერის როლს ენიჭება უდიდესი მნიშვნელობა, განსაკუთრებით თვალსაჩინოა კი მისი ურთიერთობა მედიასთან და კულტურის სფეროს წარმომადგენელთან. კერძოდ იგი ამბობს: „ვიცოდი, რომ პრესის გარეშე არაფერი გამოვიდოდა, თუ პრესა მხარს არ გიჭერს, პრესის მეშვეობით არ მუშაობ, ისე მოსახლეობას მხარში ვერ დაიყენებ. ეს მესმოდა და ვიცოდი, კომუნისტების დროსაც კი პრესა შედარებით თავისუფალი იყო. თეატრში არც ერთი სპექტაკლი არ აკრძალულა“. ექსპრეზიდენტი განსაკუთრებით გამოჰყოფს სპექტაკლებს „კავკასიური ცარცის წრე“, „ყვარყვარე“, „რიჩარდ III“, „ლურჯა ცხენები მწვანე მინდორზე“, რეზო ჩხეიძის ფილმს „რაიკომის მდივანი“, რომელმაც დიდი პოპულარობა და პრიზები მოიპოვა, რესპოდენტი ხაზს უსვამს ხელოვნების წარმომადგენელთა როლს და აღნიშნავს ამ სფეროს სასიცოცხლო მნიშვნელობას საზოგადოებისთვის აუცილებელი ღირებულებების ჩამოყალიბებაში საზოგადოებასთან ურთიერთობის კუთხით.

ტელეკომპანია „რუსთავი 2“-ის დამფუძნებელი **ეროსი კიწმარიშვილი** ამბობს, რომ არ ესმის ცალკე აღებული სახელმწიფო PR სამსახურის მოვალეობა, რადგან მისი აზრით, სახელმწიფო თავისი არსით არის მთლიანად ღია, გამჭვირვალე ოფისი და თითოეული მისი სტრუქტურის ან დეპარტამენტის ფუნქციაა განახორციელოს თავისი საქმიანობა გამჭვირვალედ. იგი აცხადებს: „ეს უფრო საქმე უნდა იყოს, ვიდრე პიარი მით უფრო სატელევიზიო პიარი“. (ამ შემთხვევაში რესპოდენტი საზოგადოებასთან ურთიერთობას უარყოფითი კონტექსტში ახსენებს, რაც არასწორია, რადგან საუკეთესო პიარი ეს საზოგადოებრივი მოვალეობის

გაცნობიერებაა, მაშასადამე საქმეა, სხვა ახსნა საზოგადოებასთან ურთიერთობას უბრალოდ არა აქვს). რესპონდენტს გამჭვირვალე და ღია ოფისის მაგალითად მოჰყავს ვაშინგტონში სენატი და კონგრესი, სადაც თავისუფლად შეუძლია მოხვედრა როგორც აშშ-ს მოქალაქეებს, ისე სხვა ქვეყნიდან ჩამოსულ ადამიანებს. იგი პარალელურად ავლებს თანამედროვე პარლამენტის დემოკრატიულობასა და ზ.ჟუანიას თავმჯდომარეობის დროს არსებულ პარლამენტს შორის და აღნიშნავს, რომ მაშინდელი პარლამენტი მთელი მისი თაობის სიამაყის საგანს წარმოადგენდა, სწორედ გახსნნილი და ღია სახელმწიფო დაწესებულების თვალსაზრისით, ხოლო დღეს იგი ბარიერებაშენებული ჩაკეტილი სასახლეა, რომელშიც არანაირ გამჭვირვალობაზე ლაპარაკი არ შეიძლება იყოს, იგი ამბობს: „ეს არის ის, რაც არის ხალხის უფლება, ეს უფლება არის დარღვეული, იმის გამო, რომ ჩვენ ვითომ ვედრებით ამერიკელებს, მაგრამ ჩვენი მეხსიერება ისევ იქ არის ტოტალიტარულ საბჭოთა კავშირში“. რესპონდენტის აზრით, საზოგადოება უნდა სვამდეს კითხვებს, განსაკუთრებით ტელევიზიით, საზოგადოებას პროტესტი არ უჩნდება, იმიტომ, რომ მას ეს რეალობა ნორმა ჰგონია. რესპონდენტი საინტერესოდ ავითარებს თავის მოსაზრებას იმასთან დაკავშირებით, თუ როგორ უნდა გაჩნდეს მოტივაცია საზოგადოებასთან PR-ის განვითარებისათვის, იგი აღნიშნავს, რომ ახლა პროცესი უფრო რთულია, ვიდრე ეს გვეჩვენა 90-იანი წლების დასაწყისში. „როგორც საზოგადოება ისე ხელისუფლება იყო სუფთა დაფა, მათ არ ჰქონდათ არც ნეგატიური და არც პოზიტიური გამოცდილება. დღეს საზოგადოებას აქვს ძალიან ცუდი გამოცდილება, ერთის მხრივ, და ხელისუფლებასაც აქვს ძალიან დიდი გამოცდილება, იმით, რომ მათ იციან, თუ როგორ შეინარჩუნონ ძალაუფლება არსებულ ხელისუფლებაში. სამოქალაქო საზოგადოებას რომელსაც არა აქვს პოზიტიური გამოცდილება იმისა, თუ როგორ გაუმჯობესდეს ეს ყველაფერი. სამწუხაროდ იგივე „ვარდების რევოლუციის“ პროცესი ამ გადასახედიდან შეფასებულია როგორც ნეგატივი, საზოგადოების დიდ ფენებში „ვარდების რევოლუცია“ არის ცუდი მოვლენა, ამიტომ ის პოზიტივი, რაც „ვარდების რევოლუციამ“ მოიტანა, ფაქტიურად აღარ მუშაობს, შესაბამისად ძალიან რთულია იმუშაო საზოგადოების ცნობიერებაზე. ახლა ძალიან რთულია პოზიტიურად შეფუთო რაიმე ახალი ტიპის ნაბიჯი, ინიციატივა და გახადო საზოგადოების აქტივობის საგანი“. რესპონდენტის აზრით, ხელისუფლებამ ძალიან კარგად იცის, რომ ასეთი ტიპის აქტივობა მისთვის სახიფათოა და ამიტომაც იგი ცდილობს

ჩაახშოს ეს მცდელობა და გადაიყვანოს ნიჰილიზმში, უნდობლობაში, პესიმიზმში, დეპრესიულობაში. სიტუაციიდან გამოსავალზე საუბრისას ეროსი კიწმარიშვილი აღნიშნავს, რომ სიტუაციას ერთი კონკრეტული ძალა ვერ გაუმკლავდება და პროცესში რამდენიმე მოთამაშე ერთდროულად უნდა ჩაერთოს. ამ თვალსაზრისით იგი ასახელებს საერთაშორისო დასავლური ინსტიტუტების მხარდაჭერას დემოკრატიული ცვლილებებისკენ რომელიც გარკვეულწილად დაზიანებულია ხელისუფლებისაგან და უნდა იყოს გადაყვანილი მაღალ და აქტიურ ქმედებაში და მეორე, ეს მცდელობა უნდა გახდეს ქვეყნის შიგნით ორი მოთამაშის გაერთიანების საფუძველი, რაც არის სამოქალაქო სექტორი, რომელიც ამ საერთაშორისო დახმარების გზით გაძლიერდება და მედია. როგორც რესპონდენტი აცხადებს: „თუ არ მოხდა ამ სამი კომპონენტის ერთად შეერთება, სინერგია, სიტუაცია ძალიან მძიმეა. ჩვენ ვართ რეგიონში, სადაც გარშემო გვყავს ავტორიტარული ან არადემოკრატიული რეჟიმები. ერთადერთი თურქეთი არის ამ მხრივ პოზიტიურად განვითარებული. რეგიონალური და ისტორიული თვალსაზრისით, ჩვენ ვართ ძალიან მძიმე ავტორიტარულ გარემოში. ეს გარემოცვა გვეუბნება, რომ ჩვენ ვერ ვიქნებით განსაკუთრებულები, შესაძლებელია ჩვენ ჩავიძიროთ ამ ჭაობში და გაგხდეთ ისეთივე ქვეყანა, როგორიც არის სხვა დანარჩენი, შუა აზრის რესპუბლიკები“. რესპონდენტი არსებული ხელისუფლების ავტორიტარულ ბუნებაზე საუბრობს და აცხადებს, რომ: „ბევრია ნიშანი იმისა, რომ ავტორიტარული მმართველობა დამთავრდეს არა 2013 წელს, არამედ გაგრძელდეს რამდენ ხანსაც მოხერხდება. რაც ხელს შეუწყობს, რომ ჩამოყალიბდეს კიდევ უფრო დესპოტური, მახინჯური და ტირანულ ფორმებში. ამიტომ თუ ამ სინერგიას არ მივალწიეთ, ასეთი მცირე რესურსის პირობებში, საფრთხე არის ძალიან სერიოზული. ჩვენ ამჟამად ჩართული ვართ უზარმაზარ მორევში და აქედან გამოსვლის ძეხნაზე მუშაობს მხოლოდ რამდენიმე ადამიანი. საქართველოში და ქართულ საზოგადოებაში კონფორმიზმი, რომელიც ისტორიულად ძალიან ძლიერია, ყოველთვის ინგრეოდა ინდივიდუუმების პროტესტით. ჩვენ ვართ ის ერი, რომელსაც მოგვიწევს ინდივიდუუმების პროტესტის ხარჯზე ამის გაკეთება. მედიის, სამოქალაქო სექტორისა და საერთაშორისო დახმარების თვისობრივი თანხვედრით. თუ ჩვენ ამ მცირე რესურსს სწორად გამოვიყენებთ ჩვენ გავაცოცხლებთ სიტუაციას, თუ არადა აღმოვჩნდებით ძალიან ღრმა უპერსპექტივობაში“.

**პოლიტიკოს დავით საგანელიძის** აზრით, თვით საზოგადოებამ უნდა დაინახოს და

დაუშვას ის პრეცედენტი, რომ ტყუილზე აგებულ პოლიტიკას არავინ არ გაპატიებს. სწორედ ამაში ხედავს იგი ოპოზიციური პარტიების ფუნქციას, რომ რაც შეიძლება კარგად წარმოაჩინონ ხელისუფლებიდან წამოსული ნაკლოვანებები და ტყუილები. მისი განცხადებით: „საზოგადოებაში უნდა გაჩნდეს, მოთხოვნა PR-ის კულტურაზე, საზოგადოება უნდა მომწოდდეს. დღეს საზოგადოებს არის ძალიან მიმნდობი.“

ბიზნეს PR-ის ექსპერტი **მალხაზ შუბითიძე** საუბრობს სახელმწიფო სტრუქტურების PR დეპარტამენტის მუშაობაზე და აფასებს საკანონმდებლო ორგანოს საზოგადოებასთან ურთიერთობის პოლიტიკას 2008 წლის აგვისტოს რუსეთ-საქართველოს სამხედრო კონფლიქტის დროს. იგი აღნიშნავს, რომ მას „არ უნახავს პარლამენტი რუსეთ-საქართველოს ომის დროს, პარლამენტი როგორც ინსტიტუტი“. იგი ამბობს: „მე არ ვიცი რას აკეთებდა პარლამენტი რუსეთ-საქართველოს ომის დროს. ვიცი ერთადერთი განცხადება, რომელიც გააკეთა პარლამენტის თავმჯდომარემ საქართველოს ტელევიზიით, თუმცა მე ძალიან მომეწონა მისი ინტერვიუ BBC-ზე, მაგრამ ის, რაც ამ პიროვნებამ განაცხადა, რომ მე თოხით და ბარით უნდა გამოვსულიყავი და მეომა ტანკების წინააღმდეგ, ეს იყო სრული აბსურდი, თუმცა კიდევ ერთხელ ვიმეორებ, რომ მომეწონა მისი ინტერვიუ BBC-ზე, მე არ ვიცი რას აკეთებდა პარლამენტი, არ მინახავს პარლამენტი რუსეთ-საქართველოს ომის დროს, პარლამენტი როგორც ინსტიტუტი. რაც შეეხება 9 აპრილიდან (2009 წ.) მოყოლებული ივნისის შუა რიცხვებამდე პარლამენტის ქმედებას აქციების განმავლობაში, შეიძლება დახასიათდეს როგორც სირაქლემას ქმედება. პარლამენტი საერთოდ ვერ ამჩნევდა იმ პრობლემას, რა პრობლემაც შეიძლება ყოფილიყო დაკავშირებული ადამიანების ქუჩაში გამოსვლასთან. პარლამენტის PR სამსახურს შეიძლებოდა წარედგინა პარლამენტის საქმიანობა, მაგრამ პარლამენტი არაფერს არ აკეთებდა, პარლამენტი აღარ შედიოდა შენობაში, აღარ იკრიბებოდა, ის როგორც ასეთი აღარ ფუნქციონირებდა, შესაბამისად თუ რაიმე არ ფუნქციონირებს, შესაბამისად ვერც PR სამსახური გააკეთებს რაიმეს ისიც შეიძლება ითქვას, რომ პარლამენტის PR-სამსახურის აქტიურ ქმედებას, პროაქტიურ ქმედებას, მე ვერ ვხედავ, ეს არის ჩემი შეფასება ამ ინსტიტუტისა საზოგადოებასთან ურთიერთობის კუთხით.“

რაც შეეხება მეორე სახელმწიფო ინსტიტუტის საქართველოს უზენაესი სასამართლოს შეფასებას საზოგადოებასთან ურთიერთობის კუთხით, მაღხაზ შუბითიძის შეფასებით: „PR სამსახური ცდილობს უხარისხო პროდუქტის გასაღებას და მის წარმოჩენას როგორც მაღალხარისხოვანი და ყველასთვის მისაღები პროდუქტისა, რაც რეალურ სინამდვილეში არ არსებობს“. რესპონდენტის განცხადებით, ძალიან დიდი განსხვავებაა სასურველსა და რეალურს შორის. ექსპერტის აზრით, „სჯობდა თუნდაც რამე ახალ ტენდენციაზე, პოზიტიურზე გაკეთებულიყო აქცენტი და არა იმაზე, რომ ვიღაცამ სახელმწიფოს წინააღმდეგ მიოგო სასამართლო. ყველამ ძალიან კარგად ვიცით, ჩვენ ყველანი ამ ქვეყანაში ვცხოვრობთ და ვიცით, რომ ჩვენ გვაქვს ძალიან მდარე ხარისხის სასამართლო სისტემა“. რესპონდენტი იუსტიციის საბჭოს PR დეპარტამენტის საქმიანობასაც ეხება და დასძენს „სასამართლოს ძირითადი პროდუქტი არის გადაწყვეტილება, რომელიც მიიღება სასამართლოს მიერ, შესაბამისად ამ პროდუქტის მიღებაში მოსამართლე წარმოადგენს ერთ-ერთ აქტიურ მხარეს. მე ზუსტად შემიძლია გითხრათ ჩემი დამოკიდებულება, რომ მე არ ვიცი ჩვენი მოსამართლეების კვალიფიკაცია, მაგრამ ისინი ძალიან იოლად რომ ექვემდებარებიდნენ სატელეფონი ზემოქმედებას, ეს ყველასთვის ცხადია, შესაბამისად ჩემთვის აქ პოზიტიურად რაიმეს წარმოდგენა გაუჭირდება PR სამსახურს. რაც შეეხება იუსტიციის საბჭოს მიერ განხორციელებულ PR საქმიანობას, მე არ მინახავს გარკვეული წყვეტილი განცხადებების გარდა იუსტიციის საბჭოს წევრების თუ მდივნის მხრიდან. და სიმართლე გითხრათ, არანაირად არ მჯერა იმისი, რომ ჩვენთან დაწყებულია სასამართლო რეფორმა, უბრალოდ არ მჯერა, იმიტომ. რომ ვერ მაჩვენებენ და იმიტომ, რომ მწარე გამოცდილება მაქვს. იუსტიციის საბჭოს PR სამსახურის საქმიანობა შეიძლება შემოიფარგლოს ფრაგმენტული განცხადებებით პრესისთვის, ტელევიზიისთვის. ეს არის მთელი მათი PR საქმიანობა და ამიტომ იღებენ ისინი ხელფასს“. მაღხაზ შუბითიძეს მოჰყავს წარმატებული PR სამსახურის საქმიანობის მაგალითები და ამბობს, რომ როგორც სპეციალისტი აფასებს PR სამსახურების მუშაობას და მისი აზრით, ყველაზე კარგი საქმიანობა ამ მხრივ, არის არასამთავრობო სექტორში. კერძოდ იგი აცხადებს: „ძალიან ხშირად მათ არ გააჩნიათ ბრწყინვალე შედეგები, მაგრამ ისინი ახერხებენ იმას, რომ საკუთარი თავი წარადგინონ სასურველი კუთხით, რაც შეეხება ქართულ კომპანიებს, აქ PR

აშკარად უნდა დაუქვემდებაროთ მარკეტინგულ საქმიანობას, ქართული კომპანიები იმდენად ღარიბი არიან, რომ მარკეტინგისთვის ჯერჯერობით ნაკლებად სცხელათ. მთელი მათი მარკეტინგი, ანუ მათი PR საქმიანობა შემოიფარგლება სარეკლამო ღონისძიებებით.” მაღსახე შუბითიძე საუბრობს აგრეთვე იმის შესახებ, თუ რა უნდა გაკეთდეს საზოგადოებაში PR-ზე მოთხოვნის გაზრდის მიზნით და მისი განვითარებისათვის, კერძოდ იგი ამბობს: „თუ თქვენ ვერ შეძლებთ ხარისხიანი პროდუქციის დაბალ ფასად მიწოდებას, გრძელვადიან პერპექტივაში ძალიან გაგიჭირდებათ ბაზარზე ადგილის შენარჩუნება.“

## დასკვნა

იმისათვის, რომ საზოგადოებაში გაძლიერდეს დემოკრატიული ტენდენციები და ის ფუნდამენტური ღირებულებები, რასაც ეფუძნება დემოკრატიული სახელმწიფოებრივი მოწყობა, ღიაობა, გამჭვირვალობა, ანგარიშვალდებულება და სოციალური სამართლიანობის პრინციპის გაძლიერება, როგორც დემოკრატიული სახელმწიფოს განვითარების უმთავრესი პრინციპისა, უმნიშვნელოვანესია, რომ დაიწყოს კვლევა საზოგადოებასთან ურთიერთობის სწორად განვითარების კუთხით, დაიწყოს ყველა იმ წინააღმდეგობის შესწავლა და გამომშკარავება, რაც ხელს უშლის საზოგადოებაში ხელისუფლებასა და ხალხს შორის, ადამიანებსა და სახელმწიფო ინსტიტუტებს შორის, თვით საზოგადოების წევრებს შორის კომუნიკაციის გამართულ მუშაობას, ღიაობის, გამჭვირვალობის და ანგარიშვალდებულების დამკვიდრებას, საზოგადოების სოციალური პასუხისმგებლობის ამაღლებასა და საერთო ჯამში დემოკრატიული ღირებულებების გაძლიერებას, რაც ჩვენი საზოგადოების ცხოველ ინტერესს წარმოადგენს. ამდენად ეჭვგარეშეა წარმოდგენილი თემის აქტუალობა ქართული საზოგადოებისთვის, რომელიც შედარებით ახალია და სათანადოდ დაუმუშავებელიც.

ედვარდ ბერნეისის მიერ შეთავაზებული რეკომენდაცია კიდევ ერთხელ ცხადყოფს და ამყარებს საზოგადოებრივი ურთიერთობების, უნივერსალური პრინციპის მარადიულობას, რომლის არსიც ასე უღერს: „მოექეცი სხვას ისე, როგორც შენ გინდა რომ გექცეოდნენ“. ამ პრინციპის მოქმედების ცხოველყოფილობას, როგორც

კაცობრიობის მთელ ისტორიის მანძილზე, ისე თანამედროვე მსოფლიოშიც, ხშირად ჩრდილავდა, ზოგჯერ მიზანმიმართულად აკნინებდა პოლიტიკური, რასობრივი თუ ეკონომიკური კონიუნქტურა. ბერნეისის მიერ შეთავაზებული რეკომენდაცია, შეიძლება მაშინდელი ამერიკული საზოგადოებისთვის საკმაოდ უჩვეულო და გაბედული, უეჭველად ემყარებოდა ზოგადსაკაცობრიო უნივერსალურ პრინციპს, რომ ადამიანი ერთნაირია ყველგან განურჩევლად რასისა, კანის ფერისა, აღმსარებლობისა. იგი ერთიანია სწორედ თავისი ადამიანური ღირსებით, იგი შექმნილია ხატად და მსგავსად ღმერთისა და მისი შეურაცხყოფის უფლება არავის არა აქვს. სწორედ საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიის, მისი სამსახურის უდიდესი ხიბლი სწორედ ეს არის, რომ გაადვივოს ადამიანებს შორის ურთიერთგაგება, ერთობლივი თანამშრომლობისკენ სწრაფვა და ერთმანეთისადმი კეთილგანწყობის სული-სკვეთება, რასაც აუცილებლად, ყოველგვარი ცდომილების გარეშე, შეიძლება ითქვას, რომ უტყუარი გარანტიით მოაქვს პოზიტიური შედეგი და ჰარმონიული ურთიერთობების დამყარება საზოგადოებაში, რასაც მეცნიერთა და ეხპერტთა გამოკვლევებიც ადასტურებენ. ბიბლიური პრინციპი „მოექეცი სხვას ისე, როგორც შენ გინდა რომ გექცეოდნენ,“ გულისხმობს PR-ის „კეთებას“ საზოგადოებისათვის, მისი სარგებლობისთვის, მისი კეთილდღეობისთვის ზრუნვას და არა PR-ს PR-ისთვის, რომელიც მხოლოდამხოლოდ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ნამდვილი ხელოვნების ნაცვლად მის ფალსიფიკაციასა და ფარსს წარმოადგენს. ამგვარ ფალსიფიკაციას კი უმძიმესი შედეგები შეიძლება მოჰყვეს საზოგადოებაში, ისევე როგორც ყოველგვარ სიცრუესა და ორპირობას, პირველ რიგში საზოგადოების თვალში ნდობის დაკარგვა, იმედების გაცრუება და ბოლოს საზოგადოების დემორალიზაცია და დეპრესია. ფალსიფიცირებული PR-აქციები საზოგადოების წინააღმდეგ მიმართული კრიმინალია და იგი დაგმობილია მსოფლიოს ყველა PR ასოციაციების მიერ და მათი მენეჯერების პროფესიული ეთიკის კოდექსებით. ჩვენს მიერ განხილულია PR ასოციაციის რამდენიმე კოდექსი, რომელთა ძირითადი მიზანი ასე უდერს: კარგი PR სამსახური ეს საზოგადოებისთვის ნათქვამი კარგი სიტყვისა და მისთვის გაკეთებული სასარგებლო საქმის ერთიანობაა. სიტყვისა და საქმის გათიშულობა კი საზოგადოებრივი განვითარების დონის მკვეთრ დაცემას და მის ზნეობრივ დაკნინებას იწვევს. სიტყვისა და საქმის ერთიანობა ნდობას წარმოშობს, ნდობა კი საზოგადოებრივი ერთიანობის ჩამოყალიბების საფუძველს წა-



რმოადგენს, რაც საზოგადოების განვითარების სტაბილურობის გარანტიაა. ნები-სმიერ პოზიტიურ და ნამდვილ ქმედებას, რომელსაც მოაქვს შედეგი და ამას თვა-ლნათლივ ხედავს თვით საზოგადოება, ამ საზოგადოების წარმომადგენლები ხდებიან ერთგვარი პიარ მენეჯერები თვით სახელმწიფოსთვის, რომლებიც თავიანთ ოჯახებში, სამუშაო ადგილებზე ეწევიან ამა თუ იმ აქციის, იდეს, საზოგადოებრივად საინტერესო საქმიანობების პოპულარიზაციას და ამყარებენ მას თავიანთი დამოკიდებულებით, აზრით, შეფასებით. ასე იქმნება რეპუტაცია, რომელიც ეყრდნობა პრინციპს, რომ საუკეთესო PR – ეს საზოგადოებრივი მოვალე-ობის გაცნობიერებაა.

სამოქალაქო საზოგადოების განუყოფელ ნიშან-თვისებას წარმოადგენს მასო-ბრივი მოძრაობების, პარტიების, სხვადასხვა ინტერესებისა და მოწოდებების ჯგუ-ფების განვითარება, რომლებისკენაც მიიღტვიან პოსტსაბჭოთა სახელმწიფოები, მათ შორის დამოუკიდებელი საქართველო, უკრაინა, რუსეთი. დემოკრატიული საზოგადოება ესწრაფვის სახელმწიფოს განუსაზღვრელი ძალაუფლების დეცე-ნტრალიზაციას. ცდილობს თავისი უფლებამოსილება გაუნაწილოს თვითმმართვე-ლობის ორგანოებს, მოაწესრიგოს ინსტიტუტებისა და ორგანიზაციების საზოგადო-ებასთან ურთიერთობა, მათ შორის პოზიციათა თანხმობის, ურთიერთთანამშრო-მლობისა და ურთიერთსარგებლობის საფუძველზე. საზოგადოებაში ასეთი ურთიერთგაგების მიღწევის საუკეთესო ინსტრუმენტად ყალიბდება სწორედ პაბლიკ რილეიშენზი. სამწუხაროდ, საქართველოს, უკრაინისა და რუსეთის საზოგადოებრივ-პოლიტიკური განვითარების ბოლო რამდენიმე წელი ნაკლებად იძლევა დამშვიდების საფუძველს, რადგან ყველაზე უფრო მეტად ამ ტიპის საზოგადოებებში შეინიშნება საზოგადოებასთან ურთიერთობის კულტურის საკმაოდ დაბალი დონე, შეიძლება ითქვას ჩანასახოვან მდგომარეობაშივე ჩაკლული, რადგან ამ ტიპის საზოგადოებებში თითქმის იგნორირებულია საზოგადოება, როგორც დემოკრატიული სახელმწიფოს უმთავრესი და უმნიშვნელოვანესი ღირებულება, საზოგადოების ინტერესები, მის კეთილდღეობაზე ზრუნვა, ჰარმონიული და თანხმობის სულისკვეთებით გაჯერებული პოლიტიკური თანაცხოვრების გარემო. პროპაგანდა, რომლის მიზანმიმართულ განხორციელებაშიც აქტიურად არის დღეს ჩართული მასმედია, სრულ იგნორირებას უწევს კეთილმეზობლური, ჰუმანური, ზოგადსაკაცობრიო

ღირებულებებზე დამყარებული PR კულტურის გაძლიერებას, რადგან პიარის გაძლიერება, კლასიკური გაგებით, საზოგადოების გაძლიერებას ნიშნავს, ხოლო როგორც სჩანს, ჩვენს რეალობაში, ეს მოტივაცია ბევრს არ აღელვებს, არც ხელისუფლებას, არც მედიამფლობელებს, არც ჟურნალისტთა გარკვეულ კატეგორიას, რომელთა „მოღვაწეობაც” დღეს სერიოზულ საფრთხეს უქმნის პროფესიის ავტორიტეტს და როგორც სჩანს არც საზოგადოებას, რადგან საზოგადოებაში ჰარმონიული ურთიერთობების მოწამოყალიბების მოთხოვნის არსებობა განაპირობებს პიარ ინსტიტუტების განვითარებას და გაძლიერებას. როგორც სჩანს ჯერ ისევ ძალიან ადრეა განვითარებული დემოკრატიის კონტურების მიღწევამდეც.

ბუნებრივია, „პაბლიკ რილეიშენზი” როგორც სოციალური და პროფესიონალური ინსტიტუტი არ შეიძლება ჩაითვალოს პანაცეად ჩვენი კრიზისული საზოგადოებისთვის, მაგალითად, საქართველოს, უკრაინის, რუსეთის ეკონომიკის, მეცნიერებისა და კულტურის სფეროში აგრეთვე სახელმწიფოებრიობის მშენებლობის პროცესში მდგომარეობა იმდენად რთული და ღრმაა, რომ შეუძლებელია მხოლოდ პიარმეთოდებით ყველა დაგროვილი პრობლემის გადაწყვეტა. პრობლემა მდგომარეობს იმაში, რომ დღეს შესაძლებელია თუ არა შევარბილოთ საზოგადოების ცალკეული ჯგუფების მხრიდან უარყოფითი დამოკიდებულება სახელმწიფოს ხელმძღვანელი სტრუქტურების ან საზოგადოების სხვა ახალი სტრუქტურების მიმართ, იმ პოლიტიკური ინსტიტუტების მიმართ, რომლებიც ფართო მასშტაბით საქმიანობენ ჩვენს საზოგადოებრივ-პოლიტიკურ ცხოვრებაში. მეტად სამწუხაროა, რომ დღეს, ზოგადად, სახელმწიფო ინსტიტუტების გაძლიერებისაკენ სწრაფვა და მიზანი, რაც დემოკრატიული საზოგადოების უმთავრეს ინტერესს უნდა წარმოადგენდეს, მისი შელახული რეპუტაციისა და დისკრედიტირებული იმიჯის გამო, პრაქტიკულად შეუძლებელია. თუმცა პაბლიკ რილეიშენზის სისტემის ფუნქციონირების მსოფლიო გამოცდილება ამტკიცებს, რომ ამის მიღწევა სავსებით შესაძლებელია, როდესაც სასურველი დაუახლოვდება რეალურს, ანუ როდესაც საზოგადოება ხელისუფლებისა და საზოგადოების ცალკეული ჯგუფების ქმედებებში საკუთარი ინტერესების დაკმაყოფილებისაკენ მიმართულ ქმედით ნაბიჯებს დაინახავს.. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალობის ათვისება ანუ PR-ის მეცნიერებისა და ხელოვნების დაუფლება ჩვენთვის დღეს განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს.

სამწუხაროდ, ისევე, სათანადოდ არ ვართ მზად ასეთი ამოცანის გადასატრედად. განსაზღვრულ ადამიანთა წრე, რომელიც დაინტერესებულია საზოგადოებასთან ურთიერთობის კულტურის გაძლიერებით და პაბლიკ რილეიშენზის სფეროში საქმიანობს, საკმაოდ მცირეა, და რაც მთავარია, არ არის საკმარისად კვალიფიცირებული.

ამჟამად პოსტსაბჭოთა სივრცეში შექმნილია ის ვითარება, რაც ობიექტურად უწყობს ხელს PR-ის განვითარებას, ვიდრე ის იყო ადმინისტრაციულ მბრძანებლური სისტემის დროს საბჭოთა კავშირში. დღეს უკვე შესაძლებელია გამოიყენოს ის გამოცდილება, რაც ათწლეულების განმავლობაში უკვე დაგროვდა დასავლეთის ქვეყნებში, სადაც PR-მა მიაღწია თავისი სრულყოფის უმაღლეს დონეს, უკვე არსებობს საბაზრო განათლების სისტემა საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში, ეს აუცილებლად უნდა იყოს გამოყენებული ჩვენთანაც.

თუმცა მთავარ პრობლემად რჩება კვალიფიციური მასწავლებლისა და PR-ის, როგორც სასწავლო დისციპლინის, თანამედროვე გაგების პრობლემა.

პროფესორი ვალენტინ კოროლკო თავის ნაშრომში „პაბლიკ რილეიშენზის საფუძვლები“ წერს, რომ ჩვენ დღეს ვართ PR-ის ინსტიტუტის თანამედროვე „ფილოსოფიისა“ და სოციალური მისიის თავისებურების დამახინჯებული გაგების მოწმე.

უკრაინაში, მაგალითად, მიუხედავად ცალკეული მცდელობებისა, პრაქტიკულად არ არსებობს მოცემულ სპეციალობაში უმაღლესი სკოლის დონეზე კადრების ფუნდამენტური მომზადების გააზრებული და კვალიფიციური სპეციალისტებით უზრუნველყოფილი სისტემა. იგივე შეიძლება ითქვას საქართველოზეც. სულ ორიოდე წელია, რაც ეს სპეციალობა გაუქმდა ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტში, საკმაოდ ბუნდოვანი მიზეზით, მაგანმა ამის საჭიროება ვერ დაინახა! იმისთვის, რომ შევესაბამებოდეთ თანამედროვე დემოკრატიის სტანდარტების დონეს, ცივილიზებული საბაზრო ეკონომიკის მოთხოვნებს, მსოფლიოს განვითარებულ ქვეყანათა ოჯახში შესვლის პირობებს, იმ ადამიანებმა, რომლებიც სწავლობდნენ საბჭოთა პერიოდში, შემდგომ პოსტსაბჭოთა პერიოდში უნდა შეავსონ თავიანთ ცოდნაში სიცარიელე, რაც გამოწვეულია პაბლიკ რილე-

იშენზის თეორიის, მეთოდოლოგიისა და მეთოდიკის შესახებ სისტემატიზირებული ცოდნის არქონით. ყოველივე აღნიშნულიდან გამომდინარე, აუცილებელია, რომ:

- საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინსტიტუტის განვითარებისთვის დემოკრატიულ სახელმწიფოში აუცილებელია არსებობდეს პოლიტიკური ნება ხელისუფლების მხრიდან. ეს ნება და სურვილი მხოლოდ ერთ შემთხვევაში აქვს ხელისუფლებას, როდესაც იგი არის კულტურტრეგერი და თავის უპირველეს მოვალეობად საზოგადოებაზე ზრუნვა და მისი კეთილდღეობა მიაჩნია. ეს მინიშნება კეთდება იმ სახელმწიფო სტრუქტურების ხელმძღვანელებისა და მოხელეების მისამართითაც, ვინც გადაწყვეტს იმსახუროს სახელმწიფო სამსახურში, ისწავლოს ადამიანებთან ურთიერთობა, უპირველეს ყოვლისა მათი წუხილების მოსმენა, გაზიარება და ამ პრობლემებზე რეაგირება. ამ მხრივ უნდა დაიწყოს სახელმწიფო სტრუქტურებში არა მხოლოდ პიარმენეჯერების, არამედ დაწესებულებათა ხელმძღვანელებისა და მოხელეებისათვის ინტენსიური ტრენინგ-კურსები სამსახურიდან მოუწყვეტილ, რისი პრაქტიკაც არსებობდა საქართველოს პარლამეტში 1995-2000 წლებში.
- საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიის, მისი სამსახურის უდიდესი ხიბლი სწორედ ეს არის, რომ გაადვილოს ადამიანებს შორის ურთიერთგაგება, ერთობლივი თანამშრომლობისკენ სწრაფვა და ერთმანეთისადმი კეთილგანწყობის სურვილი. ამ თვალსაზრისით ძალზედ მნიშვნელოვანია კორპორატიული სულისკვეთების გაძლიერება თვით სახელმწიფო დაწესებულებებში და საერთოდ, კომპანიებსა და ორგანიზაციებში. თანამშრომელთა ინტერესების დაცვა, მათი შრომითი პირობების გაუმჯობესება, მათთან დიალოგი შრომისა და დასვენების პირობების გაუმჯობესებისა და მატერიალური დაინტერესების ამადლებისათვის, მნიშვნელოვან რეცეპტს წარმოადგენს ორგანიზაციის გაძლიერების თვალსაზრისით. ბევრი ძლიერი ორგანიზაცია ბევრ ძლიერ ოჯახს ნიშნავს, რაც საბოლოოდ საზოგადოების სიძლიერედ გარდაიქმნება.
- ფალსიფიცირებული PR-აქციები საზოგადოების წინააღმდეგ მიმართული კრიმინალია და იგი დაგმობილია მსოფლიოს ყველა PR ასოციაციების მიერ და მათი მენეჯერების პროფესიული ეთიკის კოდექსებით. ამ თვალსაზრისით

უმნიშვნელოვანესია ზუსტად მოხდეს პიარმენეჯერთა, როგორც პროფესიონალი კადრების, შერჩევა იმ მოთხოვნების გათვალისწინებით, რაზეც ნაშრომის წინამდებარე თავებში საუბრობენ ამ დარგის თეორეტიკოსები და პრაქტიკოსები. უპირველესად ესენი უნდა იყვნენ ადამიანები მაღალი პროფესიული მომზადებით, გამოცდილი რეპუტაციით და გამორჩეულნი თავისი შეუვალობით, პროფესიული ეთიკის მოთხოვნილებების ერთგულებით, რათა წინ აღუდგნენ სამსახურეობრივი მოვალეობების შესრულებისას ხელმძღვანელთა მხრიდან წამოსულ ზეწოლას, კონფორმიზმს და რეპუტაციის შელახვას.

- კარგი PR სამსახური ეს საზოგადოებისთვის ნათქვამი კარგი სიტყვისა და მისთვის გაკეთებული სასარგებლო საქმის ერთიანობაა. ამ შემთხვევაში უპრიანია მივმართოთ დაწესებულებათა ხელმძღვანელების კეთილ ნებას და მათ ვაღდეულებას საზოგადოების წინაშე ღიად, გამჭვირვალედ აწარმოონ ურთიერთობები საზოგადოების წარმომადგენლებთან, მოქალაქეებთან, მედიასთან, არასამთავრობო ორგანიზაციებთან, არა საკუთარი იმიჯის ფორმირებისა და „გაკეთილშობილებისათვის“, არამედ ხალხის ინტერესების სასარგებლოდ, მათი სოციალური და ეკონომიკური მდგომარეობის გაუმჯობესებისათვის.
- ნებისმიერ პოზიტიურ და ნამდვილ ქმედებას, რომელსაც მოაქვს შედეგი და ამას თვალნათლივ ხედავს თვით საზოგადოება, ამ საზოგადოების წარმომადგენლები ხდებიან ერთგვარი პიარ მენეჯერები თვით სახელმწიფოსთვის, რომლებიც თავიანთ ოჯახებში, სამუშაო ადგილებზე ეწვევიან ამა თუ იმ აქციის პოპულარიზაციას და ხდებიან ამ აქციები და ღონისძიებების თანამონაწილენი. სახელმწიფო დაწესებულებებმა (პარლამენტი, უზენაესი სასამართლო, იუსტიციის საბჭო) უნდა იზრუნონ მედიის წარმომადგენელთა განათლებისა და განვითარებისათვის და არ დაუშვან მათი მოსყიდვის, მოქროთამვის და მხოლოდ ვიწრო ინსტიტუციონალური ინტერესებისთვის გამოყენება საზოგადოების ინტერესების საზიანოდ.
- საუკეთესო PR – ეს საზოგადოებრივი მოვალეობის გაცნობიერებაა.

- სამოქალაქო საზოგადოების განუყოფელ ნიშან-თვისებას, წარმოადგენს მასობრივი მოძრაობების, პარტიების, სხვადასხვა ინტერესებისა და მოწოდებების ჯგუფების განვითარება, რომლებისკენაც მიიღწევიან პოსტსაბჭოთა სახელმწიფოები, მათ შორის საქართველო. სამოქალაქო საზოგადოების განვითარებისათვის უმნიშვნელოვანესია, რომ სწორედ მათი ინიციატივით მოხდეს ქვეყანაში საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინსტიტუტის განვითარებაზე ზრუნვა, რადგან მათ აქვთ ხელმისაწვდომობა საერთაშორისო დონორებზე, რომლებიც ეხმარებიან დემოკრატიული ღირებულებების განვითარებას გარდამავალი დემოკრატიის ქვეყნებში. ამ თვალსაზრისით მნიშვნელოვანია, რომ ჩვენ ქვეყანაში განვითარდეს პოლიტიკური პარტიების პიარსამსახურები, არასამთავრობო ორანიზაციათა პიარსამსახურები დასავლური სტანდარტების მიხედვით და არა მხოლოდ მოსახლეობის მწირი ინფორმირების მიზნით და ფუნქციით მათი საქმიანობის შესახებ. პიარსამსახურებმა უნდა მოიფიქრონ, უზრუნველყონ და მოახერხონ საზოგადოების ჩართვა სხვადასხვა საინტერესო აქციებში ღონისძიებების მეშვეობით, რაც მხოლოდ ერთ შემთხვევაშია შესაძლებელი, როდესაც მოქალაქეები ხედავენ ამ აქციის შედეგებში ორმხრივ სარგებელს, და არა მხოლოდ მომწივობი ორგანიზაციის მხრიდან საკუთარი იმიჯის წარმოჩენის მცდელობას.
- საქართველოს, უკრაინისა და რუსეთის საზოგადოებრივ-პოლიტიკური განვითარების ბოლო რამდენიმე წელი ნაკლებად იძლევა საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინსტიტუტის დასავლეთის სტანდარტებით განვითარებისა და დამშვიდების საფუძველს, რადგან ამ ტიპის საზოგადოებებში თითქმის იგნორირებულია საზოგადოება, როგორც დემოკრატიული სახელმწიფოს უმთავრესი და უმნიშვნელოვანესი ღირებულება, საზოგადოების ინტერესები, მის კეთილდღეობაზე ზრუნვა. ამ თვალსაზრისით მართლაც შეუცვლელია მედიის ჩართულობა, ჟურნალისტთა გათვითცნობიერება და მომზადება PR-ის ამოქმედებისათვის საზოგადოებაში. დღეს სამწუხაროდ პიარი ნეგატიური დანიშნულებით იხმარება თვით ჟურნალისტებშიც და იგი მსხვერპლია უსახო იმიჯმეიკერობისა და ფერადი (შავი, თეთრი) პიარტექნოლოგიებისა, რომლებიც მიზანმიმართულად ცდილობენ ამ დარგის დისკრედიტაციას და

აფერხებენ რეალური დემოკრატიული ღირებულებების ჩამოყალიბებას. განათლებული, სწორად ინფორმირებული და მომზადებული ჟურნალისტები შესძლებენ დღეს პიარის დაცვას და მისი ნამდვილი სახით წარმოჩენას. უმაღლეს დაწესებულებებში პიარის კურსის სწავლება მომავალი ჟურნალისტებისათვის, ვფიქრობთ რომ ერთ-ერთი სერიოზული გამოსავალი იქნება ამ თვალსაზრისით.

- პაბლიკ რილეიშენზი როგორც სოციალური და პროფესიონალური ინსტიტუტი არ შეიძლება ჩაითვალოს პანაცეად ჩვენი კრიზისული საზოგადოებისთვის თუმცა დღეს არსებული რეალობის გათვალისწინებით სახელმწიფო სამსახურების მხრიდან „კარის გახსნა“, პიარდეპარტამენტების ამოქმედება მნიშვნელოვნად შეარბილებდა საზოგადოების აგრესიას ჩაკეტილი სახელმწიფო დაწესებულებების მიმართ და გააჩენდა ნდობის საფუძველს, რომლის გარეშეც შეუძლებელია ღია და ჰარმონიული ურთიერთობების ჩამოყალიბება.
- მეტად სამწუხაროა, რომ დღეს, ზოგადად, სახელმწიფო ინსტიტუტების გაძლიერებისაკენ სწრაფვა და მიზანი, რაც დემოკრატიული საზოგადოების უმთავრეს ინტერესს უნდა წარმოადგენდეს, მისი შელახული რეპუტაციისა და დისკრედიტირებული იმიჯის გამო, პრაქტიკულად შეუძლებელია საზოგადოებაში, თუმცა გარკვეული ძალისხმევით ყინული შესაძლოა დაიძრას, ამ მხრივ მედიამ აქცენტი უნდა გადაიტანოს, წარმატებული პიარდეპარტამენტების მუშაობაზე, რომ შეიქმნას პიარის მოქმედების კარგი პრეცედენტი საზოგადოებისათვის.
- პაბლიკ რილეიშენზის სისტემის ფუნქციონირების მსოფლიო გამოცდილება ამტკიცებს, რომ ამის მიღწევა სავსებით შესაძლებელია, როდესაც სასურველი დაუახლოვდება რეალურს, ანუ როდესაც საზოგადოება ხელისუფლებისა და საზოგადოების ცალკეული ჯგუფების ქმედებებში საკუთარი ინტერესების დაკმაყოფილებისაკენ მიმართულ ქმედით ნაბიჯებს დაინახავს.
- საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალობის ათვისება ანუ PR-ის მეცნიერებისა და ხელოვნების დაუფლება ჩვენთვის დღეს განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს. ამ თვალსაზრისით ალბათ უპრიანი იქნებოდა

პიარმენეჯერთა პროფესიული ასოციაციის ჩამოყალიბება, რაც შესაძლებელს გახდიდა ამ სფეროს განვითარებით დაინტერესებულ ადამიანთა შეკრებას.

- ამჟამად პოსტსაბჭოთა სივრცეში შექმნილია ის ვითარება, რაც ობიექტურად უწყობს ხელს PR-ის განვითარებას. შესაძლებელია გამოიყენო ის გამოცდილება, რაც ათწლეულების განმავლობაში უკვე დაგროვდა დასავლეთის ქვეყნებში. სასურველია ცალკეულმა პიარმენეჯერებმა და პროფესიონალურმა გაერთიანებებმა დაამყარონ კავშირები უცხოეთის პიარორგანიზაციებთან, რაც შექმნიდა მყარ საფუძველს ამ დარგის პროფესიული განვითარებისათვის და დასავლეთში არსებული გამოცდილების გაზიარებისათვის.
- თუმცა მთავარ პრობლემად რჩება კვალიფიციური მასწავლებლისა და PR-ის, როგორც სასწავლო დისციპლინის, თანამედროვე გაგების პრობლემა.
- საქართველოში სულ ორიოდვე წელია, რაც ეს სპეციალობა გაუქმდა ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტში, საკმაოდ ბუნდოვანი მიზეზით, მაგანმა ამის საჭიროება ვერ დაინახა. სასურველი იქნება მოხდეს ამ სპეციალობის აღდგენა და დაიწყოს სტუდენტთა სპეციალიზაცია სამთავრობო, არასამთავრობო და ბიზნეს პიარის შესწავლის კუთხით. ამ თვალსაზრისით აუცილებელი და მიზანშეწონილი იქნება პიარის კვლევით დაინტერესებული პროფესორებისა და პედაგოგების სტაჟირება უცხოეთის უნივერსიტეტებში, ამ დარგის უკეთ შესწავლისა და მისი გამოყენების პრაქტიკის ასათვისებლად.
- სასურველი იქნება როგორც სასწავლო დაწესებულებების, ისე ცალკეული ორგანიზაციების მხრიდან მოხდეს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროს ცალკეულ პრობლემატურ საკითხებზე სემინარებისა და კონფერენციების ორგანიზება, რაც მნიშვნელოვნად დააჩქარებდა საზოგადოების ინფორმირებულობას და ყურადღებას ამ დარგის მიმართ. ამ მხრივ ისევ უპრიანი იქნება მედიაკამპანიების ორგანიზება საზოგადოების სხვადასხვა ფენების წარმომადგენელთა მონაწილეობით.



## გამოყენებული ლიტერატურა:

1. „აღმასრულებელი ხელისუფლების ურთიერთობა საზოგადოებასთან“. საქართველოს გაეროს ასოციაცია, თბილისი: 2001.
2. ბერტრანი, კლოდ-ჟან, „მედია ეთიკა და ანგარიშგაღებულების სისტემები“. თბილისი: 2004.
3. დევდარიანი ნ. „ლერწმის სტრატეგია“. თბილისი: გამომცემლობა „დიოგენე“, 2008.
4. დუმბაძე მ., გუნაშვილი თ. „ინფორმაციის ეპოქაში ვცხოვრობთ, საქართველოში თავისუფალი პრესის განვითარების ზოგიერთი ასპექტი“. თბილისი: 2003.
5. ვეკუა მ. „ჟურნალისტიკის პრინციპები“. თბილისი: 2008.
6. თევზაძე გ. „ეთიკური ნორმები ქართულ მედიაში არსებული ვითარება და შესაძლებელი მომავალი“. „ქართულ პრესაში ჟურნალისტური ეთიკის ნორმების დაცვის მონიტორინგი“, დემოკრატიულ ინოვაციათა ცენტრი, 2003.
7. თევზაძე გ. „საქართველო: ძალაუფლების დაბრუნება“, თბილისი: ბაკურ სულაკაურის გამომცემლობა, 2003.
8. იბერი ე. „ტელევიზია და ხელისუფლება („ვარდების რევოლუციის“ გაკვეთილები)“. „ტელე-რადიოჟურნალისტიკის საკითხები“. VII, თბილისი: თბილისის უნივერსიტეტის გამომცემლობა, 2003.
9. კაპანაძე ლ., ხახუტაშვილი ე. „საზოგადოებასთან ურთიერთობა“. თბილისი: 2003.
10. კაპანაძე გ. „ქართული მედია და დემოკრატიზაციის პროცესი საქართველოში“. თბილისი: 2004.
11. კუტუბიძე-ზუბაშვილი ლ. „თანამედროვე ქართული პრესის შესახებ“. „ჟურნალისტური ძიებანი“, I, თბილისი: 2001.
12. კუტუბიძე-ზუბაშვილი ლ. „ქართული მასმედიის გარდატეხის ასაკი“. „ჟურნალისტური ძიებანი“, II, თბილისი: 2002.
13. კუტუბიძე-ზუბაშვილი ლ. „საინფორმაციო საფრთხისა და უსაფრთხოების თაობაზე“. „ჟურნალისტური ძიებანი“, III, თბილისი: 2002.

14. კუტუბიძე-ზუბაშვილი ლ. „მასმედია და სახელმწიფოს იმიჯი“, „სახე(ლ)ები-2004“, თბილისი: „საგამომცემლო სახლი „სახე(ლ)ების“ ყოველწლიური გამოცემა, 2005.
15. კუტუბიძე-ზუბაშვილი ლ. „არის თუ არა პოლიტიკური ბრენდი „მარკეტინგული პროდუქტი?“, „სახე(ლ)ები-2005“, თბილისი: „საგამომცემლო სახლი „სახე(ლ)ების“ ყოველწლიური გამოცემა, 2006.
16. კუტუბიძე-ზუბაშვილი ლ. „ქართული მედიის 15 წლიანი მარათონი“, „სახე(ლ)ები 2006“, თბილისი: „საგამომცემლო სახლი „სახე(ლ)ების“ ყოველწლიური გამოცემა, 2007.
17. „მესამე სექტორის განვითარების სტრატეგია ახალ გარემოში“, თბილისი: გამომცემელი მშვიდობის, დემოკრატიისა და განვითარების კავკასიური ინსტიტუტი, 2004.
18. მუსხელიშვილი მ. „მასმედია“. „დემოკრატიის განვითარება საქართველოში“. 7. თბილისი: 2003.
19. ნოდია გ. „დემოკრატიის შექმნის ორი მცდელობა საქართველოში: თხუთმეტწლიანი გზის შეჯამება“, „დემოკრატიის მშენებლობა საქართველოში“. 1, თბილისი: 2003.
20. ნოდია გ. „სამოქალაქო საზოგადოების განვითარება საქართველოში: მიღწევები და გამოწვევები“. თბილისი: 2005.
21. პრესმედიატორი, მედიასთან ურთიერთობის პრაქტიკა. გამოცემულია საზოგადოების სამართლებრივი განათლების ასოციაციის მიერ, თბილისი: 2002.
22. ჟურნალისტიკა, „სახე(ლ)ები-2003“. თბილისი: „საგამომცემლო სახლი „სახე(ლ)ების“ ყოველწლიური გამოცემა, 2004.
23. რამიშვილი ვ. ფილოსოფია. თბილისი: გამომცემლობა „მერიდიანი“, 2009.
24. რეპკოვა, ტატიანა. „ახალი დროება, პროფესიული გაზეთის შექმნა განვითარებადი დემოკრატიის პირობებში“. საერთაშორისო კვლევისა და გაცვლების საბჭო (IREX). თბილისი: გამომცემლობა „ლიოგენე“, 2006.
25. სალივანი, მარგარეტ. „მაღალპროფესიული პრესამსახური“. თბილისი: 2002.
26. სურგულაძე რ., იბერი ე. „მასობრივი კომუნიაცია“. თბილისი: 2003.
27. ფირალიშვილი ზ. „ქართული პოლიტიკის თეატრალური დიალექტიკა“. თბილისი: 2007.

28. ფრიდმანი, ილტონ, „კაპიტალიზმი და თავისუფლება“. თბილისი: გამომცემლობა „სეზანი“, 2002.
29. ყამარაული ს. „სრულიად საქართველოს კათოლიკოს-პატრიარქის უწმინდესისა და უნეტარესის ილია II-ის ცხოვრება და მოღვაწეობა“. თბილისი: გამომცემლობა „მერიდიანი“, 2009.
30. ჩარკვიანი ხ. „ამერიკა PR-ის სამშობლო“. „ჟურნალისტური ძიებანი“, VIII, თბილისი: 2005.
31. ჩარკვიანი ხ. „ვინ შეიძლება გახდეს PR მენეჯერი“. „ჟურნალისტური ძიებანი“, VIII, თბილისი: 2005.
32. ჩარკვიანი ხ. „ჟურნალისტური განათლება და საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრობლემები“. „ჟურნალისტური ძიებანი“, XI, თბილისი: 2008.
33. ჩარკვიანი ხ. „თანამედროვე PR-ი და პოსტსაბჭოთა რეალობის პერიპეტეები“. „ჟურნალისტური ძიებანი“, XII, თბილისი: 2009.
34. ჩოგოვაძე გ. „ინფორმაცია: ინფორმაცია, საზოგადოება, ადამიანი“. თბილისი: „ნეოსტუდია“, 2003.
35. ცაცანაშვილი მ. სახელმწიფოსა და სამართლის ზოგადი ისტორია I. თბილისი: 2004.
36. ცაცანაშვილი მ. ინფორმაციული სამართალი. თბილისი: 2004.
37. ჯანდა, ქენეთ; ბერი, ჯეფრი მ.; გოლდმენი, ჯერი, „ამერიკული დემოკრატია: აშშ ხელისუფლება და პოლიტიკური პროცესი“. თბილისი: გამომცემლობა „ჯისიაი“, 1995.
38. Алексеева, И.Ю. Возникновение идеологии информационного общества Информационное общество, 1999, 1.- Текст на сайте конференции "Технологии информационного общества 98 Россия". Режим доступа: [www.nethistory.ru/biblio/1043171700.html](http://www.nethistory.ru/biblio/1043171700.html)
39. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров/ И.В. Алешина; Ассоциация авторов и издателей "ТАНДЕМ". М.: Гном-Пресс, 1997.
40. Афинский кодекс Международной Ассоциации по связям с общественностью (IPRA) Генеральная Ассамблея IPRA и CERP. 1 изд. –Афины: 1965. 2 изд. –Тегеран: 1968.
41. Белл, Д. Социальные рамки информационного общества Новая технократическая волна на Западе Пер. с англ. М.: Прогресс, 1986.

42. Буари, Ф.А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия/ Филипп А. Буари. М.: ИНФРА-М; М.: ИМИДЖ-Контакт, 2001.
43. Бжезинский, Збигнев. «Великая шахматная доска». Москва: изд. «Международные отношения», 2003.
44. Вебер, М. Протестантская этика и дух капитализма М. Вебер. Избранные произведения Пер. с нем. Под ред. Ю. Н. Давыдова. Москва: Прогресс, 1990.
45. Гранова, И. Приемы манипуляции человеческим сознанием, используемые современными корпорациями И. Гранова. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.pressclub.ru>
46. Иванченко, Г.В. Реальность Паблик рилейшнз. М.: Смысл, 1999.
47. Илларионов С.И. Власть информации. М.: РИЦ «Профэко», 2003.
48. Кара-Мурза, С. Революции на экспорт. Москва: „Алгоритм”, 2006.
49. Кара-Мурза, Г. Манипулирование сознанием. М.: Эксмо, 2006.
50. Кинг, Ларри. Как разговаривать, с кем угодно, когда угодно, где угодно. Москва: „Альпина Бизнес Букс”, 2006.
51. Королько, В.Г. Основы паблик рилейшнз. „Рефл-бук,, „Ваклер”, 2001.
52. Королько, В.Г. К вопросу о социальной роли и этике паблик рилейшнз Социология: теория, методы, маркетинг. Конференция. Тез. докладов. Киев, 2000.
53. Ньюсом, Даг., Ванслаик-Терк, Джуди., Крукеберг, Дин. Все о PR. консальтинговая группа „Имидж контакт”, Москва: издательский дом „Инфра-М”, 2001.
54. Пашенцев, Е.Н. Паблик Рилейшнз от бизнеса до политики. Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом, Москва: „Финпресс”, 2000.
55. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации. бук:Ваклер, 2001.
56. Почепцов, Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: Рефл-бук:Ваклер, 2000, 2001.
57. Связи с общественностью в России: Законодательное регулирование, нормативные документы, практика Настольная справочная книга Сборник/ Под ред. А. Большева. Екатеринбург: РИО Каменск-Урал.гор.тип., 1998.

58. Скотт М. Катлип, Аллен Х. Септер, Глен М. Брум. Паблик рилейшинз. Теория и практика. М.: Издательский дом «Вильяме», 2001.
59. Таранов П.С. Приемы влияния на людей. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004.
60. Тульчинский Г. PR и этика современного российского бизнеса: особенности и перспективы PR News. 2001. 10.
61. Уэбстер Ф. Теории информационного общества Пер. с англ. М.: Аспект Пресс, 2004.
62. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию Ф. Фукуяма. М.: ООО «Издательство АСТ»: ЗАО НПП «Ермак», 2008.
- 63.Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие Пер с нем. СПб.: Наука, 2000.
- 64.Хабермас Ю. Теория коммуникативного действия Вестник МГУ. Сер.
65. Чалдини, Роберт. «Психология влияния», 4-е международное издание, Питер, Санкт-Петербург:2001.
66. Шайхутдинов Р. Демократия в условиях „спецоперации” как убить государство.,„Сообщение,,2005,N1
67. Baker, Lee. The Credibility Factor: Putting Ethics to Work in Public Relations/ Lee W. Baker. Homewood: Business One Irwin, 1993.
68. Bishop, B. Ethics in action: the contribution of the principles of authentic communication to success in public relations programs//Paper presented at the 6th International Interdisciplinary Public Relations Research Conference, 2003.
69. Bowen, S. A. A practical model for ethical decision making in issues management and public relations// Journal of Public Relations Research. №17 (3), 1995.
70. Bowen, S. A. Expansion of ethics as the tenth generic principle of public relations excellence: A Kantian theory and model for managing ethical issues. Journal of Public Relations Research, 2004.
71. Broom, G., Casey, S., Ritchey, J. Concept and theory of organization-public relationships/ Glen M. Broom, Shawna Casey and James Ritchey// Journal of Public Relations Research. - №9. -1997.
72. Coombs, W.T.. Information and compassion in crisis responses: a test of their effects//Journal of Public Relations Research. 1999.
73. Cutlip, Scott M. The Tobacco Wars: A Matter of Public Relations Ethics. Journal of Corporate Public Relations, 1992-1993. 3.

74. Day, K.D., Dong, Q., Robins, C. Public relations ethics: an overview and discussion of issues for the 21st century/ Day K.D., Dong Q., Robins C Heath, R.L, (Ed.), Handbook of Public Relations, Sage, Thousand Oaks, CA, 2001.
75. Edgett, R. Toward an ethical framework for advocacy in public relations// Journal. of Public Relations Research. 2002.
76. Excellence in Public Relations and Communication Management Ed. by James E.Grunig with David M.Doier. N.J., 1992.
77. Fearn-Banks, K. Crisis Communication: A Casebook Approach/ Kathleen FeamBanks. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, N.T, 1996.
78. Fenton, T. Bad News/ Tom Fenton. New York: Regan Books, HarperCollins, NY, 2005.
79. Grunig J. What kind of Public Relations do you Practice? New Theory of Public Relations Present Four Models//PrReporter: Review,1984.
80. Hans-Martin Sass. Professional Organizations and Professional Ethics: A European View// Ethics, Trust, and the Professions. Philosophical and Cultural Aspects/ Edmund D. Pellegrino, Robert M. Veatch, John P. Langan, S.J. Pellegrino, 1991.
81. Hendrix, J. Public Relations Cases/ Jerry A. Hendrix. -5th ed. Wadsworth, Belmont, CA, 2001.
82. Hill, Ivan. Common sense and everyday ethics. Washington, D.C.: American Viewpoint, Ethics Resource Center 1.
83. Huntington, Samuel P. "The Clash of Civilizations?".  
<http://history.club.fatih.edu.tr/103%20Huntington%20Clash%20of%20Civilizations%20full%20text.htm>
84. Mason, M. The Ethics of Integrity: Educational Values Beyond Postmodern Ethics// Department of Education, The University of Hong Kong, Pokfulam, Hong Kong,Miyamoto, Craig. Public Relations Ethics 201: Challenges We Just Cant Ignore/ APR, Fellow PRSA. Presented at Mega Comm
85. Pearson R.. Beyond ethical relativism in public relations: Co orientation, rules, and the idea of communication symmetry//Grunig J.E., Grunig L.A.. Public relations research annual.-Hillsdale, NJ, 1989.
- 86.Seitel, Fraser. The Practice of Public Relations, ninth edition, New Jersey: 07458, Pearson, Prentice Hall, Upper Saddle River.
87. Seitel, Fraser P.. The Practice of Public Relations Fraser Seitel.- N.J., 1995.
88. Seib, Philip, Fitzpatrick, Kathy. Public Relations Ethics. Fort Worth, TX, 1995.

89. Taylor, C. *The Ethics of Authenticity*. Cambridge: Harvard University Press, MA, 1991.
90. Theaker, Alison. *The Public Relations Handbook*. New York: Routledge, 2004.
91. Wilcox, D.L., oth. *Essentials of Public Relation/* Wilcox, D.L., Ault, P.H., Agee W.K., Cameron G. Addison-Wesley Educational Publishers, New York, NY, 2001.







