

გლენ მ. ბრუმი
სკოტ მ. კატლიპი
ალენ სენტერი

საზოგადოებასთან ურთიერთობების შესავალი

საქართველოს უნივერსიტეტი

2010

დაიბეჭდა საქართველოში, თბილისში
საქართველოს უნივერსიტეტის გამომცემლობა
Copyright © The University of Georgia
საავტორო უფლებები დაცულია © 2010 გამომცემლობა „საქართველოს უნივერსიტეტი“
კოსტავას ქ. 77ა
თბილისი 0175, საქართველო

საზოგადოებასთან ურთიერთობების შესავალი

ავტორები:
გლენ მ. ბრუმი
სკოტ მ. კატლიპი
ალენ სენტერი

თარგმნია:
გია ჭუმბურიძე
ზაზა ჭილაძე

ISBN 978-99940-50-90-1

სარჩევი

თავი I	რას ნიშნავს საზოგადოებასთან ურთიერთობა დღევანდელ დღეს	5
თავი II	საქმის მცოდნე ხალხი	40
თავი III	საორგანიზაციო გარემო	67
თავი IV	ისტორიული საფუძვლები	102
თავი V	პროფესიონალიზმი და ეთიკა	126
თავი VI	თეორიული საბიჯგები: მორგება და შეგუება	144
თავი VII	კომუნიკაცია და საზოგადოებრივი აზრი	160
თავი VIII	შიდა ურთიერთობები და თანამშრომლებთან კომუნიკაცია, გარე მედია და მედია-ურთიერთობები	178
თავი IX	პირველი საფეხური: საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრობლემების განსაზღვრა	208
თავი X	მეორე საფეხური: დაგეგმვა და დაპროგრამება	224
თავი XI	მესამე საფეხური: მოქმედება და კომუნიკაციის დამყარება მეოთხე საფეხური: პროგრამის შეფასება.	239
თავი XII	საზოგადოებასთან ურთიერთობები ბიზნესისა და მრეწველობის სფეროში	262
თავი XIII	ხელისუფლება და საზოგადოებრივი საქმეები	273

რას ნიშნავს საზოგადოებასთან ურთიერთობა დღევანდელ დღეს

1

I თავის შესწავლის შემდეგ თქვენ შეძლებთ:

- > განსაზღვროთ საზოგადოებასთან ურთიერთობა, როგორც მენეჯმენტის ის განხრა, რომელიც საგანგებო ყურადღებას უთმობს ორგანიზაციებსა და ფართო საზოგადოებას შორის ურთიერთობების დამყარებასა და შენარჩუნებას.
- > ერთმანეთისაგან განასხვავოთ საზოგადოებასთან ურთიერთობა და მარკეტინგი, დაახასიათოთ აღებმცემობა მიმწოდებელსა და მომხმარებელს შორის — როგორც საბაზრო ურთიერთობების გამორჩეული ნიშან-თვისება.
- > გამოკვეთოთ და გამიჯნოთ ურთიერთდაკავშირებული ისეთი ცნებები, როგორებიცაა: საჯაროობა, რეკლამირება, პრესაში გაშუქება, ურთიერთობა პერსონალთან, კონტაქტები საზოგადოებასთან, დინამიური მართვა, ლობირება, ინვესტირებასთან ურთიერთობა და ზრდა-განვითარება.
- > გაიაზროთ, რამდენად უწყობს ხელს საზოგადოებასთან ურთიერთობა ორგანიზაციებისა და მთლიანად საზოგადოების წინსვლას.

საზოგადოებასთან ურთიერთობა მენეჯმენტის ის განხრაა, რომელიც ამა თუ იმ ორგანიზაციის წარმატება/მარცხის განმსაზღვრელია. საზოგადოებაში იგი ამყარებს და ინარჩუნებს ორმხრივად მომგებიან ურთიერთობებს.

საერთო სურვილებისა თუ მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად, ცალკეული პიროვნებებიცა და ადამიანთა ჯგუფებიც მუდმივად ამყარებდნენ ურთიერთობებს; თუმცა, მრავალფეროვან გლობალურ საზოგადოებაში, სულ უფრო მზარდი ურთიერთდამოკიდებულება კიდევ უფრო მრავალმხრივ სოციალურ, პოლიტიკურ და ეკონომიკურ ურთიერთქმედებებს მოითხოვს. შედეგად, სოციალური სისტემის ყველა საფეხურზე, ურთიერთობათა დამყარება და შენარჩუნება უკვე მეცნიერული კვლევისა და პროფესიული საქმიანობის მნიშვნელოვან სფეროებად იქცა.

ასე მაგალითად, *ადამიანთაშორისი, ოჯახური და პირადული ურთიერთობები* ცალკეულ პიროვნებათა შორის დამოკიდებულების შესწავლასა და მართვას მოიცავს; მეორეს მხრივ, *საერთაშორისო ურთიერთობები* გულისხმობს **დღევანდელ ფართო სოციალურ სისტემებში** ერებსა და სახელმწიფოებს შორის ურთიერთობებს. არაერთი სასწავლო პროგრამა თუ სახელმძღვანელო შეისწავლის როგორც ამ სახის, ასევე სხვა ურთიერთობებსაც ოჯახის წევრებს, სამუშაო ჯგუფებს, გუნდებს, ორგანიზაციებსა თუ სხვადასხვა სოციალურ ერთობებს შორის.

წინამდებარე სახელმძღვანელო კი უშუალოდ ეხება ურთიერთობებს ორგანიზაციებსა და მათი საქმიანობით დაინტერესებულ პირთა შორის, ანუ — იმ ადამიანთა ურთიერთდამოკიდებულებებს, რომლებიც სხვადასხვა ფორმით არიან ჩართული ამა თუ იმ კონკრეტული ორგანიზაციის საქმიანობაში. ცნება *საზოგადოებასთან ურთიერთობა* ნებისმიერი ორგანიზაციისა და საზოგადოების ურთიერთობათა მართვას გულისხმობს, რაც თავის მხრივ, დღევანდელ მსოფლიოში პროფესიული დასაქმების ერთ-ერთ ყველაზე სწრაფად მზარდ სფეროდაა მიჩნეული.

არადა, ყოველდღიურ საუბარსა თუ მედიაში ადამიანები ტერმინ “საზოგადოებასთან ურთიერთობას” სხვადასხვა მნიშვნელობით ხმარობენ და ხშირ შემთხვევაში, უარყოფით ნიშან-თვისებებსაც მიაწერენ. მაგალითად: ამა თუ იმ არაგულწრფელ საჯარო განცხადებასთან დაკავშირებით, მავანმა შეიძლება აგდებულად თქვას — ეს უბრალო *პიარი*... კრიტიკულად განწყობილთა საერთო აზრით, საზოგადოებასთან ურთიერთობა, ანუ იგივე *PR* — “აღქმის დასამახინჯებელი, სინამდვილის შესაღამაზებელი და ნდობის ფაქტორის ხელოვნურად გამომწვევი ინდუსტრიაა”. სხვები კი როცა ამბობენ — “სწორი, ან მაგარი *პიარი*”, გულისხმობენ, რომ მედიაში რაღაც ისე გაშუქდა, რამაც საზოგადოებასთან ურთიერთობა ნებისმიერ სხვა სკანდალურ ინფორმაციასთან გააიგივა. ერთმა ჟურნალისტმა დაწერა კიდევ: “ჩვენ ხელს ვუწყობთ ამგვარი განცდის გაღვივებას, რადგან ჩვენი მიზანიც ხომ სწორედ ესაა”. იმავე კრიტიკოსთა თვალსაზრისით, საზოგადოებასთან ურთიერთობა სინამდვილის დამალვის, ანდა — არასასიამოვნო ახალი ამბებისათვის აგდებითი ელფერის მიცემის მცდელობაა. ზოგიერთი იმასაც ვარაუდობს, რომ ცნებები *PR* და *საზოგადოებასთან ურთიერთობა*, ორივე ერთ საქმეს ემსახურება — ხალხს თვალში ნაცარი შეაყაროს!. არსებობს კიდევ უფრო მწვავე შეფასებაც: “ამ სფეროში მომუშავე ადამიანები ყველა იმ ბერკეტს ფლობენ, რაც გონების დასაბინდადაა გამიზნული და ამას კაცობრიობის კონტროლისა თუ, სულაც, მთელი მსოფლიოს თავის ჭკუაზე სამართავად იყენებენ”.

ეს წიგნი ნამდვილად არ გულისხმობს საზოგადოებასთან ამგვარი კუთხით დანახულ ურთიერთობას: პირიქით, ჩვენი მიზანია, პიარი წარმოვადგინოთ როგორც მართვის ხელოვნება — გნებავთ მეცნიერება — ორგანიზაციებსა და მათთან ასე თუ ისე დაკავშირებულ პირთა შორის ურთიერთობების ჩამოყალიბებისა და შენარჩუნების შესახებ. შემდგომში საზოგადოებასთან ურთიერთობას ჩვენ განვსაზღვრავთ, როგორც ორგანიზაციის ზოგადი მენეჯმენტის ერთ-ერთ გამოვლინებას; ვიმსჯელებთ მის შემადგენელ ნაწილებსა და სპეციფიურ მიმართულებებზე; ერთმანეთისაგან გავმიჯნავთ ორგანიზაციათა მართვის სხვადასხვა ფორმასა და სახეობას. ყველაფერი კი, მოდით, იმის გახსენებით დავიწყოთ, როგორ იცვლებოდა საზოგადოებასთან ურთიერთობის ცნება დროთა განმავლობაში.

ცნების სახეცვლილება

გზა, რაც *საზოგადოებასთან ურთიერთობის* გაგებამ და პრაქტიკამ გამოიარა, კარგად ასახავს, თუ თანდათანობით რა როლი შეიძინეს ორგანიზაციებმა საზოგადოებაში, როგორი მზარდი ინტერესი გაჩნდა სოციალურ მეცნიერებათა მონაპოვრის ცხოვრებაში დანერგვის მიმართ და ახლა გვსურს, ის ძალებიც წარმოვაჩინოთ, რომლებიც თავად სოციალურ-კულტურული ცვლილებების უწყვეტობას

განაპირობებდნენ. ევოლუციის მიღწევები ნათლად ადასტურებს, რომ ეს მიმართულება ზოგადი ორგანიზაციული მართვის უცილობელ ნაწილად იქცა და იმასაც გვიჩვენებს, როგორ დაიმკვიდრა ადგილი, როგორ ჰპოვა აღიარება ამ ახალმა პროფესიამ. (უფრო დაწვრილებითი ისტორიული ანალიზისათვის იხ. თავი IV).

XX საუკ. დამდეგს გაჩენილმა ძლიერმა ბიზნეს-ინტერესებმა საჭირო გახდა საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტთა დაქირავება თავის დასაცავად — როგორც აბეზარი ჟურნალისტებისაგან, ასევე სახელმწიფოს მხრიდან მზარდი ზეწოლის გასაწეობისთვის. ბიზნესმენთა სტრატეგია იმაში მდგომარეობდა, რომ ასე ვთქვათ, სურათი თავისებურად დაეხატათ და საჭიროების შემთხვევაში, შეტევაზეც გადასულიყვნენ — საზოგადოებრივ აზრზე ზემოქმედების მოსახდენად. საბოლოო მიზანი კი მაინც ხელისუფლების მხრიდან ბიზნესის რეგულირების ძლიერი სურვილის მოთხოვნა გახლდათ.

როდესაც ამერიკის შეერთებულმა შტატებმა I მსოფლიო ომში ჩართვა გადაწყვიტა, პრეზიდენტმა ვუდრო უილსონმა “საჯარო ინფორმაციის კომიტეტი” ჩამოაყალიბა. ახალგაზრდა პროპაგანდისტთა გუნდს ჯორჯ ქრილი ჩაუდგა სათავეში, და ბევრმა მათგანმა, მოგვიანებით, საზოგადოებასთან ურთიერთობის საკუთარი კერძო ფირმებიც დააარსა. ამ ორივე — ამერიკული და ბრიტანული კომიტეტების მიზანი იყო ომის დროს, სახელმწიფო მასშტაბის სხვადასხვა კამპანიების მეშვეობით საზოგადოებრივი აზრის მობილიზება. იმხანად საზოგადოებასთან ურთიერთობა, ძირითადად, ცალმხრივი, სააგენტაციო დანიშნულებისა გახლდათ და ხშირ შემთხვევაში, მას უბრალოდ “პროპაგანდა” ნათლავდნენ.

ბევრი ადამიანი საზოგადოებასთან ურთიერთობის დანიშნულებას დღემდე მხოლოდ ვიდეოს რაღაცაში დარწმუნების მცდელობად მიიჩნევს; ასე მაგალითად, ერთ-ერთ ლექსიკონში *საზოგადოებასთან ურთიერთობა* განმარტებულია როგორც “საზოგადოებაზე ზემოქმედების საშუალება, რათა იგი ამა თუ იმ გადაწყვეტილების გასაზიარებლად დაითანხმოს”. ამგვარ შეხედულებაში კარგად ჩანს ზემოხსენებული ქრილის გუნდის ერთ-ერთი თანადამფუძნებლის, ედვარდ ლ. ბარნის წიგნის გავლენა (*თანხმობის ინჟინერია, 1955*). დღესაც კი, ბევრ პრაქტიკოსს ისეთ მენეჯერებთან და კლიენტებთან უწევს მუშაობა, ვისი აზრითაც ნებისმიერი *პიარი* სხვა არაფერია, თუ არა ცალმხრივი ურთიერთობა სხვათა რაღაცაში დასარწმუნებლად.

თუმცა, II მსოფლიო ომის შემდგომ ათწლეულებში, თავად მედია-საშუალებების შესაძლებლობები გამრავალფეროვნდა და შესაბამისად, ცნების განმარტებებმაც იცვალა სახე — მათში უკვე ორმხრივი კავშირურთიერთობების გაგებაც გაჩნდა. საზოგადოებასთან ურთიერთობის განმარტებებში ახლა ისეთი სიტყვებიც მოიხმარება, როგორებიცაა: **ორმხრივი, საერთო, ზიარი** — რაც თავისთავად ახლებური ხედვის მანიშნებელია. აი, როგორაა განმარტებული ეს ცნება *უებსტერის ახალი საერთაშორისო ლექსიკონის* III გამოცემაში: “ორმხრივი გაგებისა და კეთილი ნების ჩამოსაყალიბებელი ხელშეწყობა თუ მეცნიერება”. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ბრიტანული ინსტიტუტი კი საკუთარ საქმიანობას უკვე *ორგანიზაციებსა და მასთან დაკავშირებულ საზოგადოებას შორის ურთიერთგაგების შექმნა/შენარჩუნების მცდელობად* ახასიათებს.

არადა, წინამდებარე სახელმძღვანელოს ადრეულ გამოცემებშიც საზოგადოებასთან ურთიერთობა განმარტებული იყო როგორც *ურთიერთქმედების* ამსახველი ცნება: “კეთილი განზრახვისა და პასუხისმგებლობით გამსჭვალული ქმედების მეშვეობით,

საზოგადოებრივ აზრზე ზეგავლენის მოხდენის დაგეგმილი მცდელობა, რომელიც თანაბრად დამაკმაყოფილებელ, ორმხრივ ურთიერთობას რომ ემყარება”. 1984წ. გამოცემულ კიდევ ერთ ცნობილ სახელმძღვანელოში კი ურთიერთქმედების ცნების სხვა, თუმცა ამავე ხასიათის განმარტებაა მოცემული: “ორგანიზაციასა და მასთან დაკავშირებული საზოგადოების ურთიერთობათა მართვა”.

XX საუკ. 30-იანი წწ. მიწურულს, იმ დროისათვის კიდევ უფრო მოულოდნელი მიდგომა შემოგვთავაზა იელის უნივერსიტეტის პროფესორმა და ჟურნალ “პაბლიქ ოფინიონ ქუორთერლის” დამაარსებელმა, ჰარვუდ ლ. ჩაილდზმა. გაცვეთილი სიბრძნის საპირისპიროდ, მან დაასკვნა, რომ საზოგადოებრივი ურთიერთობების არსი “არც ამა თუ იმ თვალსაზრისის წარმოჩენა, არც ადამიანურ ურთიერთობათა სწორ კალაპოტში მოქცევა და არც გულითადი თუ სარფიანი ურთიერთობების ჩამოყალიბება” არ გახლდათ: მისი თქმით, უმთავრესი იყო “საზოგადოებრივი ინტერესის სფეროში ჩვენი პიროვნული თუ კორპორატიული ქცევის იმ ასპექტთა დაზავება/მორგება, რომელთაც სოციალური მნიშვნელობა გააჩნიათ”. ჩაილდზი საზიგადოებასთან ურთიერთობის დანიშნულებას ორგანიზაციებისთვის სოციალურ გარემოსთან მორგების საკითხში დახმარების გაწევაში ხედავდა და თავად ცნებისადმი ამგვარი დამოკიდებულება, მრავალი ათწლეულის შემდეგ, უმნიშვნელოვანეს ასპექტად იქცა საზოგადოებასთან ურთიერთობაში. ამ ცნებისადმი მსგავსი ფუნქციის მინიჭება, ურთიერთობების დამყარებასთან ერთად, სწორი მართვისა და ორგანიზაციათა პოლიტიკაზე ზეგავლენის მოსახდენად სწორი ნაბიჯების გადადგმასაც გულისხმობს. საზოგადოებასთან ურთიერთობის საერთაშორისო ასოციაციამ (IPRA) სრულად გაიზიარა ამგვარი ხედვა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის საკუთარ განმარტებაში ისეთი პუნქტებიც შეიტანა, როგორცაა “რჩევების მიცემა ორგანიზაციების ხელმძღვანელთათვის” და “მოქმედებათა დაგეგმილი პროგრამები”.

როგორც ვხედავთ, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ხსენებული ცალმხრივი გაგება თითქმის მთლიანად პროპაგანდასა და დასარწმუნებლად გამიზნულ ურთიერთობებს ემყარება და თან, როგორც წესი — საჯაროობის ფორმით; ორმხრივი გაგება კი ამოსავალ წერტილად ურთიერთობათა გაცვლა-გამოცვლას, გაზიარებასა და ურთიერთგაგებას ირჩევს. ამასთანავე, ორგანიზაციის ფარგლებში აუცილებელ ცვლილებებთან დაკავშირებით, ასეთი ხედვა შეთანხმებულ მართვასაც გულისხმობს. მართალია, მენეჯმენტის დონეზე ბევრგან ჯერაც ცალმხრივი ხედვა-გაგება ბატონობს, მაგრამ თანამედროვე პრაქტიკა სულ უფრო და უფრო მეტად ითხოვს თანამონაწილეობის ხვედრითი წილის ზრდასა და ორმხრივ ურთიერთობებს.

ცნების განსაზღვრა თანამედროვე გადასახედიდან

ასობით სხვადასხვა განმარტება არსებობს იმის თაობაზე, თუ რა წარმოადგენს საზოგადოებასთან ურთიერთობის არსს და რა მოიაზრება მის უმთავრეს შემადგენლებად. ასე მაგალითად, ამ სფეროს დაუღალავემა მკვლევარმა და ერთ-ერთმა პიონერმა, აწ გარდაცვლილმა რექს ფ. ჰარლოუმ ხუთასამდე სხვადასხვა დეფინიციას მოუყარა თავი; შემდეგ კი საზოგადოებასთან ურთიერთობის ცნების განსამარტავად, შეეცადა უმთავრესი ზოგადი მახასიათებლები გამოეკვეთა. შესაბამისად, მისეულ განსაზღვრებაში როგორც თეორიული, ასევე პრაქტიკაში გამოსადეგი, სამოქმედო ნიშან-თვისებებია მოცემული:

საზოგადოებასთან ურთიერთობა მართვის გამოკვეთილი ფუნქციაა, რაც ხელს უწყობს ორგანიზაციასა და მასთან დაკავშირებული საზოგადოების ურთიერთობების, გაგების, თანხმობისა და თანამშრომლობის ხიდეების გადებასა და შენარჩუნებას; მოიცავს პრობლემებისა და საკითხების განხილვის აუცილებლობას; მმართველ რგოლს ეხმარება საზოგადოებრივი აზრის გაგებასა და გათვალისწინებაში; განსაზღვრავს მენეჯმენტის პასუხისმგებლობას საზოგადოებრივი ინტერესის მიმართ; როგორც ახალი ტენდენციების დროულად აღსაქმელი სისტემა, მენეჯმენტს ეხმარება სიახლეების დანერგვასა და ცვლილებების განხორციელებაში; ხოლო თავის უმთავრეს იარაღად კვლევასა და მყარ, ეთიკურ პრინციპებზე დამყარებულ ურთიერთობებს იყენებს.

“ამერიკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის გაერთიანებამ” (PRSA) კიდევ უფრო ვრცელი განმარტება შეიმუშავა საგანგებო დოკუმენტის სახით, რომელსაც ეწოდა “ოფიციალური განცხადება საზოგადოებასთან ურთიერთობის თაობაზე”. მასში გამოკვეთილადაა ნათქვამი, რომ მთავარი აქ სწორედ *საზოგადოებასთან ურთიერთობაა*. დოკუმენტში ასევე ხაზგასმულია, თუ რა ნაბიჯებს გულისხმობს, რა შედეგები მოაქვს და რა ცოდნას მოითხოვს საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკა.

ზემოაღნიშნულს თუ შევაჯამებთ, შეიძლება ითქვას, რომ სხვადასხვაგვარი განმარტებების გათვალისწინებით, საზოგადოებასთან ურთიერთობა მოიცავს:

1. მწყობრი და მდგრადი პროგრამის, როგორც ორგანიზაციის მენეჯმენტის ორგანული ნაწილის შემუშავებას.
2. ურთიერთობების აწყობას ორგანიზაციასა და მისი საქმიანობით დაინტერესებულ წრეებს შორის.
3. ინფორმაციის, შეხედულებების, დამოკიდებულებებისა და ქცევის ზედამხედველობას — როგორც ორგანიზაციის შიგნით, ისე მის ფარგლებს გარეთაც.
4. აანალიზებს, როგორ აისახება ორგანიზაციის პოლიტიკა, საქმიანობა თუ გარკვეული ნაბიჯები მასთან ამა თუ იმ ფორმით დაკავშირებულ საზოგადოებაზე.
5. არკვევს, როგორი პოლიტიკა, საქმიანობა თუ ნაბიჯები ეწინააღმდეგება საზოგადოებრივ ინტერესს და იქნებ ორგანიზაციის სიცოცხლისუნარიანობასაც კი უქმნის საფრთხეს.
6. მმართველ რგოლს ურჩევს იმგვარი ახალი პოლიტიკის გატარებას, საქმიანობის გაწევასა და ნაბიჯების გადადგმას, რაც მომგებიანი იქნებოდა როგორც თავად ორგანიზაციის, ასევე მასთან დაკავშირებული საზოგადოების ნაწილისათვის.
7. ამყარებს და ინარჩუნებს ორმხრივ ურთიერთობას სხვადასხვა ორგანიზაციასა და ამა თუ იმ ფორმით მასთან დაკავშირებულ საზოგადოების ფენებს შორის.
8. ინფორმაციის, შეხედულებების, მიდგომებისა და ქცევის მხრივ ნერგავს გარკვეულ სამოქმედო ცვლილებებს, როგორც ორგანიზაციის შიგნით, ასევე მის გარეთ.
9. შედეგად, ქმნის ახალს, ან ამყარებს ძველ ურთიერთობებს ორგანიზაციასა და მასთან დაკავშირებული საზოგადოების გარკვეულ ნაწილს შორის.

რას ნიშნავს საზოგადოებასთან ურთიერთობა?

ნებისმიერი, დიდი თუ მცირე ორგანიზაციის სიცოცხლისუნარიანობა და წარმატება, საბოლოო ჯამში, მისსავე კარგ რეპუტაციაზეა დამოკიდებული.

მომხმარებელს, მიმწოდებლებს, თანამშრომლებს, ინვესტორებს, ჟურნალისტებსა თუ მარეგულირებლებს უდიდესი ზეგავლენის მოხდენა შეუძლიათ ამაზე. ყოველ მათგანს საკუთარი წარმოდგენა აქვს იმ ორგანიზაციათა შესახებ, რომელთანაც უხდებათ ურთიერთობა და ეს წარმოდგენა შეიძლება დადებითიც იყოს და — უარყოფითიც, მართებულიც და — მცდარიც. მსგავსმა ხედვებმა კი ვინძლო განაპირობოს კიდევ ის არჩევანი, იმუშავენ თუ არა ამა თუ იმ ორგანიზაციაში, ივაჭრებდნენ თუ არა მასთან, და საერთოდ, ექნებოდათ თუ არა ამ ორგანიზაციასთან ურთიერთობის სურვილი.

თანამედროვე კონკურენტულ ბაზარზე ორგანიზაციისათვის კეთილი სახელი შეიძლება ყველაზე მომგებიანი კაპიტალიც იყოს, რაც მას სხვათაგან გამოარჩევს და მოწინავედ აქცევს. სწორ პიარს კი უდიდესი დახმარების გაწევა შეუძლია სახელის შექმნა/შენარჩუნებაში — ამა თუ იმ ორგანიზაციით დაინტერესებულ საზოგადოებასთან უშუალო კავშირებისა და კარგი ურთიერთობის დამყარებით.

პიარის განმარტება

პიარი, ანუ იგივე *საზოგადოებასთან ურთიერთობა*, სწორედ სახელზე ზრუნვას გულისხმობს — იმ შედეგის უზრუნველყოფას, რაც თქვენს საქმიანობას, საკუთარ თავზე თქვენს და თქვენზე სხვების ნათქვამს მოსდევს. ესაა დარგი, რომელიც რეპუტაციის შექმნაზე მუშაობს და როგორც სხვათაგან გაგებისა და მხარდაჭერის მოპოვებას, ასევე სხვათა აზრსა და ქცევაზე ზემოქმედებას ისახავს მიზნად. ესაა კარგად გათვლილი და მწყობრი მცდელობა — შექმნას და შეინარჩუნოს კეთილი ნება, რომხრივი გაგება ორგანიზაციისა და ნაირგვარი ინტერესით მასთან დაკავშირებულ საზოგადოებას შორის.

საზოგადოებასთან ურთიერთობების განმარტებისას გამოყენებული ცნებები

ორგანიზაცია შეიძლება იყოს სახელმწიფო დაწესებულება, ბიზნეს- სტრუქტურა, პროფესიული გაერთიანება, საჯარო სამსახურის სააგენტო, ანდა ნებისმიერი ინსტიტუტი, რომელიც ჯანდაცვასთან, კულტურასთან თუ განათლებასთანაა დაკავშირებული — ანუ ნებისმიერი დიდი თუ მცირე კორპორატიული ანდა ნებაყოფლობითი ორგანო.

საზოგადოების ფენა ის წრეა, რომელიც მნიშვნელოვანია ორგანიზაციისთვის. მასში შეიძლება შედიოდნენ: არსებული თუ სავარაუდო მომხმარებლები, თანამშრომლები და მმართველი ჯგუფები, ინვესტორები, მედია, ხელისუფლება, მომწოდებლები, საზოგადო მოღვაწეები.

ურთიერთგაგება ორმხრივი პროცესია. წარმატების მისაღწევად ნებისმიერმა ორგანიზაციამ აუცილებლად უნდა გაითვალისწინოს მასთან საქმით დაკავშირებული წრეების აზრი და თავის მხრივ, ინფორმაციაც ამის მიხედვით გაავრცელოს. თანამედროვე ღია საზოგადოებაში ხმალამოწვდილი პროპაგანდა უკვე აღარაა საკმარისი.

ქმედითი პიარი

საზოგადოებასთან ურთიერთობა სხვადასხვა ორგანიზაციაში ბევრ განსხვავებულ ფორმას იძენს და სხვადასხვა სახელითაც იხსენიება — იქნება ეს საჯარო ინფორმაცია, ინვესტორთან ურთიერთობები, საჯაროობა, კორპორატიული კავშირები, მარკეტინგი თუ ურთიერთობა მომხმარებელთან. დაბნეულობის თავიდან ასაცილებლად, იმთავითვე უნდა ითქვას, რომ ყველა ეს სახელი ყოველთვის მთლიანად როდი მოიცავს საზოგადოებასთან ურთიერთობებს, თუმცა კი ნებისმიერი მათგანი პიარის ამა თუ იმ მიმართულებას უთუოდ ასახავს.

საუკეთესო შემთხვევაში, პიარს არა მარტო ორგანიზაციის სათქმელი მიაქვს საზოგადოების დაინტერესებულ ნაწილამდე — ის თავად ორგანიზაციის სახის ჩამოყალიბებასა და მისი საქმიანობის სტილის განსაზღვრაშიც იღებს წილს. ურთიერთობათა შედეგების ანალიზის, კვლევისა და შეფასების გზით, პიარის პრაქტიკოსმა სპეციალისტმა უნდა განსაზღვროს, რას მოელოს კომპანიის საქმიანობით დაინტერესებული საზოგადოებ ორგანიზაციისგან და ეს ინფორმაცია მმართველ ხელმძღვანელ რგოლს გასაგებად დაუსაბუთოს.

პიარის არსი

როგორც ერთმა მეცნიერმა შენიშნა, ნებისმიერი ცნების განსაზღვრა სულ ცოტა, ორ მიზანს ემსახურება: გარე სამყაროს შეცნობაში დაგვეხმაროს და ისიც დაგვადგენინოს, როგორ უკავშირდება ერთი ცნება ყველა დანარჩენს. შესაბამისად, **საზოგადოებასთან ურთიერთობის (PR)** განმარტება იმასაც გვიხსნის, რას ნიშნავს და რას ემსახურება ეს ცნება, და ამავე დროს, თუ რა კავშირშია იგი სხვა ორგანიზაციულ ქმედებებთან.

საზოგადოებასთან

ურთიერთობა (PR) —

მართვის ფუნქციაა, რომელიც ხელს უწყობს ორმხრივად მომგებიანი ურთიერთობების შექმნა-ჩამოყალიბებას ორგანიზაციასა და საზოგადოების იმ ნაწილს შორის, ვიზუც ამ ორგანიზაციის წარმატება თუ მარცხია დამოკიდებული.