

# ანბარ იუი

ონლაინ PR კონფერენცია საქართველოში  
21 თებერვალი – 11 მარტი, 2005 წელი

ორგანიზატორები:



## წინასიტყვაობა

2005 წლის 21 თებერვლიდან 11 მარტამდე, პირველად საქართველოში ჩატარდა PR ონლაინ კონფერენცია. ეს იყო პირველი მცდელობა საქართველოში, რომლის დროსაც PR სპეციალისტებს, პრაქტიკოსებს, უნივერსიტეტის წარმომადგენლებს და სტუდენტებს შესაძლებლობა მიეცათ ერთმანეთისათვის გაეზიარებინათ საკუთარი შეხედულებები და გამოცდილება PR-ის, როგორც პროფესიის და პრაქტიკის შესახებ.

კონფერენციაში მონაწილეობა 40-მდე ადამიანმა მიიღო, რომლებიც ძირითადად წარმოადგენდნენ PR საკონსულტაციო კომპანიებს, ბიზნეს კომპანიების და სამთავრობო სტრუქტურების მედიასთან და საზოგადოებასთან ურთიერთობების განყოფილებებს, საერთაშორისო ორგანიზაციების PR მენეჯერებს, PR ასოციაციებს, სტუდენტებს, ლექტორებს და ჟურნალისტებს. მათ, სამი კვირის მანძილზე განიხილეს ისეთი საკითხები, როგორცაა: PR-ის გაგება და ტერმინოლოგიის საკითხები; მედიასთან ურთიერთობა; ღონისძიებათა მენეჯმენტი; ონლაინ PR; PR საქმიანობის შედეგების გაზომვა; PR განათლება საქართველოში და პროფესიული ასოციაციების შექმნა და განვითარება.

ონლაინ კონფერენციას მასპინძლობდა საიტი - [www.conference.ge](http://www.conference.ge), რომელსაც წარმოადგენს ბიზნეს ეთიკის ასოციაცია საქართველოში.

თითოეულ საკითხს ჰყავდა მოდერატორი, ანუ დისკუსიის ფასილიტატორი, რომლებმაც ამ კონფერენციის დასრულების შემდეგ გააკეთეს იმ მოსაზრებების ანალიზი, რომლებიც გამოთქმული იყო მათ დისკუსიებში. ეს ანგარიში სწორედ ამ ონლაინ კონფერენციის დისკუსიებში გამოთქმული მოსაზრებების პროლექტია.

ეს ანგარიში საკმაოდ ღირებული დოკუმენტია, რომელიც ნათლად წარმოაჩენს ამ დარგის 12 წლის მანძილზე დაგროვილ სირთულეებს საქართველოში. 1993 წელი სწორედ ის თარიღია, როდესაც პირველად იწყება “ფაბლიქ რილემწზ“-ის როგორც სახელის და ასევე მისი არსის შემოტანა საქართველოში. მიუხედავად ამ პროფესიის და პრაქტიკის არც თუ ისე მცირე ისტორიისა საქართველოში, როგორც გამოჩნდა, ამ მხრივ ბევრი სიძნელე და კითხვის ნიშანი მაინც არსებობს.

ვფიქრობთ, ეს ანგარიში მეტ-ნაკლები ობიექტურობით ასახავს დღეს საქართველოს PR ბაზარზე არსებულ რეალობას და ამ დარგის განვითარების პერსპექტივებს.

თუმცა, უნდა აღინიშნოს, რომ ეს ნაშრომი მხოლოდ სარეკომენდაციო ხასიათის მოსაზრებებს შეიცავს და მასში გამოთქმული მოსაზრებები ეკუთვნის ამ დარგში მომუშავე პრაქტიკოსებისა და პროფესიონალების იმ ნაწილს, რომლებსაც საშუალება ჰქონდათ 3 კვირის განმავლობაში დაეფიქსირებინათ საკუთარი მოსაზრება ონლაინ კონფერენციის დროს.

საორგანიზაციო ჯგუფი

თბილისი, 25 მაისი  
2005 წელი

# ს ა რ ჩ ე ვ ი

როგორ გვეხმოს და რა არის PR? <i>მოდერატორი: მანანა გეგიძე, PR სააგენტო “პროფილი”</i>	4
PR განათლება საქართველოში <i>მოდერატორი: ბერდია ნაცვლიშვილი, PRGUIDE.GE</i>	5
პროფესიული ასოციაციების შექმნა და განვითარება <i>მოდერატორი: სოსო გალუმაშვილი, საკონსულტაციო ჯგუფი “ჯეპრა”</i>	11
მედიასთან ურთიერთობა <i>მოდერატორი: ხათუნა ვიორგაძე, აგროტექნიკის ჯგუფი</i>	14
ღონისძიებათა მენეჯმენტი <i>მოდერატორი: ნინო დარახველიძე, მაკა ყუბუხიძე, “Georgian Events”</i>	17
ონლაინ PR საქართველოში <i>მოდერატორი: ტარიელ ზივზივაძე, ბიზნეს ეთიკის ასოციაცია საქართველოში</i>	18
PR საქმიანობის შედეგების გაზომვა <i>მოდერატორი: ნიკა ჯავახიშვილი, ACTPR International</i>	19
მოკლე ინფორმაცია ორბანიზატორების შესახებ	20

PR ტერმინოლოგია

დისკუსიაში მონაწილეთა რაოდენობა: 15

დისკუსიის მიზანი: დღეს საქართველოში გამოყენებული PR ტერმინები. რა მდგომარეობაა ამ მხრივ და რა ტერმინები უნდა დამკვიდრდეს სამომავლოდ?

პრობლემის არსი:

ბიზნესისა და ეკონომიკის განვითარებამ საქართველოში ურთიერთობის ახალი ტექნოლოგიები დაამკვიდრა. შემოვიდა არაერთი ახალი ტერმინი და ქართულ სასაუბრო ენაში უამრავი ჟარგონი დამკვიდრდა. პრობლემის არსი ისაა, რომ არ არსებობს არანაირი მაკონტროლებელი ორგანო – თუნდაც ენის ნორმების დამდგენი კომისია, რომელიც გააადვილებდა საქმეს და ერთხელ და სამუდამოდ დანერგავდა, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობისა და მარკეტინგის სფეროში დაკავებულ პიროვნებებს ერთმანეთთან და საზოგადოებასთან ესაუბრათ გასაგებ ენაზე. დაისვა კონკრეტული ამოცანა: კერძოდ, რომელია სწორი – „პიარი“ თუ „ფიარი“, „პიარმენი“ თუ „პიარშიკი“. ცალკე განხილვის თემაა ტერმინი „შავი PR“, რომელიც მსოფლიოში რუსმა პიარ-ტექნოლოგებმა მოიგონეს და დაამკვიდრეს. თუმცა ეს პროცესი არაოფიციალურად წარიმართა, რადგან მსოფლიოს არცერთი განმარტებითი ლექსიკონი არ იცნობს გამონათქვამს „შავი PR“ და საერთოდ ის ნეგატიური პროცესები, რომელიც ამ ტერმინის მიღმა მოიაზრება, საზოგადოებასთან ურთიერთობის მეცნიერებაში ცნობილი არ არის და იგი უფრო მეტად სხვა კომპეტენციას განეკუთვნება. არსებობს ასევე ტერმინები: „მარკეტინგული PR“, „ბიზნეს PR“, „პოლიტიკური PR“ და ა.შ. განსაკუთრებით პირველი ორი გამონათქვამი იწვევს კამათს მარკეტოლოგებსა და PR პრაქტიკოსებს შორის, რადგან მარკეტოლოგებს რეკლამა და PR მარკეტინგის შემადგენელ ნაწილად მიაჩნიათ და არა დამოუკიდებელ სფეროდ. ამ მოსაზრებას არ იზიარებენ PR სპეციალისტები და ტერმინების თაობაზე დაწყებული დისკუსია მარკეტინგისა და PR-ის უპირატესობების შესახებ კამათში გადაიზარდა. დასმული იყო შეკითხვა რეკლამის, პიარისა და მარკეტინგის გამოჯენაზე. დისკუსიამ მწვავე ხასიათი მიიღო, მუხედავად არა ერთი მოთხოვნისა მონაწილეების მხრიდან კამათი არ შეწყდა. ეს კამათი საჭირო იყო, რადგან მარკეტინგი და პიარი, ასევე რეკლამაც, არ უნდა მოიაზრებოდეს ერთ ჭრილში. თვით ბიზნესწრეებში მარკეტინგის მმართველობითი ფუნქცია პიარის მმართველობით ფუნქციაშია აღრეული და ხშირ შემთხვევაში კომპანიები კომპლექსურად არ მიმართავენ მათ მომსახურებას, რადგან განსხვავებას ვერ ხედავენ მათში. სწორედ, ამისათვის იყო საჭირო ეს დისკუსია.

პრობლემის გადაჭრის სტრატეგიები და ინიციატივები:

აუცილებელია ონლაინ PR კლუბის წევრებმა, პიარისა და მარკეტინგის ყველა დაინტერესებულმა სპეციალისტებმა მიიღონ მიმართვა შესაბამისი სრულტერმინებისადმი (ქართული სალიტერატურო ენის ნორმების დამდგენი კომისია, განათლების სამინისტრო და ა.შ.), რომლებიც მოგვცემენ ზუსტ დასაბუთებას ამა თუ იმ ტერმინის გამოყენებასთან დაკავშირებით. ამ სფეროში არსებული პრობლემები კი ხელს არ შეუშლის მარკეტინგისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტთა თანამშრომლობას. საჭიროა პროფესიონალების თანმიმდევრული და აქტიური მუშაობა საზოგადოებასთან ურთიერთობის ტერმინთა ლექსიკონის გამოსაცემად და სხვა პრობლემატური საკითხების მოსაგვარებლად.

ქართულენოვანი პროფესიული ლიტერატურა

დისკუსიაში მონაწილეთა რაოდენობა: 10

დისკუსიის მიზანი: დღეს საქართველოში არსებული ქართულენოვანი ბეჭდვითი და ელექტრონული პროფესიული ლიტერატურა: რა მდგომარეობაა ამ მხრივ ბაზარზე და რა ლიტერატურით სარგებლობენ სტუდენტები, თეორიტიკოსები, PR პრაქტიკოსები და PR-ით დაინტერესებული ადამიანები?

პრობლემის არსი:

ერთ-ერთი ყველაზე აქტუალური პრობლემა, რომლის წინაშეც დგას ეს დარგი საქართველოში, არის ქართულ ენაზე თითქმის არარსებული პროფესიული ლიტერატურა და სახელმძღვანელო. ქართული წიგნის ბაზარი გაჯერებულია რუსულენოვანი ძვირადღირებული PR ლიტერატურით (რუსული თარგმანებით და რუსი ავტორების წიგნებით). ასეთი, რუსულენოვანი ხარისხიანი წიგნების ფასი მერყეობს 28 ლარიდან 50 ლარამდე, რაც საკმაოდ ძვირია სტუდენტებისათვის და უბრალოდ იმ ადამიანებისათვის, რომლებიც დაინტერესებულნი არიან PR-ით. ამასთანავე, ასეთი წიგნების შეძენა შესაძლებელია მხოლოდ ქალაქ თბილისის ქუჩის წიგნის ბაზრობების სტენდებზე. იმ შემთხვევაში, თუ წიგნი უკვე გაყიდულია, შესაძლებელია მათი შეკვეთა და სავარაუდოდ შემკვეთი 2 კვირის განმავლობაში ქუჩის წიგნის გამყიდველის შუამავლობით მისთვის სასურველ ლიტერატურას რუსეთიდან მიიღებს. ამ ტექნიკურ პრობლემას ემატება ის გარემოება, რომ PR სტუდენტებს უწევთ რუსულენოვანი ლიტერატურის თარგმნა და შესაბამისად ლექციებისათვის მომზადება (ანუ, თუ სტუდენტის რუსული ენის ცოდნა საშუალოზე დაბალია, ეს იმას ნიშნავს რომ თარგმანი მის მშობელს, ან ახლობელს უწევს).

ერთ-ერთ პრობლემად, ქართულენოვანი წიგნების და სახელმძღვანელოების არ არსებობისა, დასახელდა ფინანსების არ არსებობა, რაც შეუძლებელს ხდის წიგნების და სხვა სახის პროფესიული ლიტერატურის გამოცემას. ბოლო 12 წლის მანძილზე, ანუ თითქმის 1993 წლიდან 2005 წლამდე, PR-ში გამოცემულია მხოლოდ ორი ქართულენოვანი სახელმძღვანელო წიგნი “აღმასრულებელი ხელისუფლების ურთიერთობა საზოგადოებასთან”, რომელიც მომზადებულია საქართველოს გაეროს ასოციაციის მიერ, ფრიდრიხ ებერტის ფონდის ფინანსური დახმარებით და “საზოგადოებასთან ურთიერთობა”, ლ.კაპანაძესა და ე. ხახუტაშვილის ავტორობით. გარდა ამისა ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ხელოვნებისა და ჰუმანიტარულ პროფესიათა ფაკულტეტის საზოგადოებრივ ურთიერთობათა კოორდინაციის განყოფილების ბაზაზე მომზადებულია სამი წიგნი/ბროშურა: “კრიზისული სიტუაციები” ავტორი: თ. გურული, “საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახური და მასმედია” ავტორი: რ.სურგულაძე და პროფესიული ეთიკისა და ქცევის საერთაშორისო კოდექსების ქართული თარგმანის კრებული, ამავე ფაკულტეტის სტუდენტთა ერთი ჯგუფის მიერ. უნდა აღინიშნოს, რომ გარდა ზემოთ ჩამოთვლილი პროფესიული ლიტერატურისა, არსებობს რამდენიმე სხვა ქართულენოვანი გამოცემა (რომლებიც დაფინანსებულია სხვადასხვა დონორი ორგანიზაციების და ფონდების მიერ), სადაც PR პრაქტიკა არის კომპონენტი მთლიანი წიგნისა. სავარაუდოდ, 2005 წლის მაისის თვეში, საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის, ფილოსოფიის, საზოგადოებასთან ურთიერთობებისა და საზოგადოებრივ მეცნიერებათა კათედრის ინიციატივით გამოვა ქართულენოვანი სახელმძღვანელო საზოგადოებასთან ურთიერთობებში, რომელიც მომზადებულია ამავე

კათედრის წამყვანი სპეცლისტების და ლექტორების მიერ. მიუხედავად იმისა, რომ არსებობს რიგი ქართულენოვანი გამოცემები, ინფორმაცია მათ შესახებ და მათი მოხმარება თითქმის ნულის ტოლია (ყოველშემთხვევაში ონლაინ კონფერენციის მონაწილეთა შორის). დისკუსიის დროს, საუბარი შეეხო PR ტერმინოლოგიის ლექსიკონის არსებობის აუცილებლობას, რომლის შექმნაშიც, სავარაუდოდ, აქტიური მონაწილეობა უნდა მიიღონ ლინგვისტებმა, ფილოლოგებმა, სემანტიკოსებმა, ფსიქოლოგებმა და PR სპეციალისტებმა. თუმცა, აღმოჩნდა, რომ ასეთი ტიპის მარკეტინგული ტერმინების ლექსიკონზე უკვე მუშაობს საქართველოს მარკეტინგის ასოციაცია, სადაც სავარაუდოდ შევა PR ტერმინოლოგიაც. აღმოჩნდა, რომ ამ ლექსიკონზე ინფორმაცია არ გააჩნიათ PR პრაქტიკოსებს. პიარ პრაქტიკოსებმა გამოთქვეს სურვილი, რომ მოხდეს მათი ჩართვა და მათი მოსაზრებების გათვალისწინებაც, რადგან, მათი აზრით ეს საკმაოდ ფაქიზი საქმეა და სასურველი იქნება საზოგადოების ფართო ჩართულობა ამ პროცესში. ერთ-ერთ მწვავე პრობლემად ისევ დგას PR სპეციალიზებული ბიბლიოთეკის არარსებობა საქართველოში, სადაც ყველა დაინტერესებულ ადამიანს შეეძლება გაეცნოს და გამოიყენოს პროფესიული ლიტერატურა, სადაც თავმოყრილი იქნება, ქართული, რუსული და ინგლისური PR ლიტერატურა. სწორედ ასეთი ბიბლიოთეკის შექმნის აუცილებლობაზეც იყო საუბარი ამ დისკუსიაში.

**პრობლემის გადაჭრის სტრატეგიები და ინიციატივები:**

ონლაინ კონფერენციის დროს, მონაწილეთა შორის გამოიკვეთა იდეა, შეიქმნას ქართულ რეალობაზე და მაგალითებზე დაფუძნებული ქართულენოვანი თეორიულ-პრაქტიკული PR სახელმძღვანელო ქართველ პრაქტიკოს ავტორთა ჯგუფის მიერ. კონფერენციის მონაწილეები თვლიან, რომ ქართულ რეალობაზე დამყარებული მაგალითებით გაჯერებული სახელმძღვანელო, საკმაოდ სასარგებლო და საინტერესო იქნება არამხოლოდ სტუდენტების სწავლების პროცესში, არამედ მთლიანობაში ამ დარგის პოპულარიზების მიზნითაც. მეორე, საკმაოდ საინტერესო იდეა, რომლის შესახებაც მიმდინარეობდა მსჯელობა, იყო რეგულარული (ყოველთვიური ან კვარტალური) ქართულენოვანი პროფესიული PR ჟურნალის გამოცემა, სადაც ძირითადი ადგილი დაეთმობოდა ქართულ PR ცხოვრებაში მომხდარ სიახლეებს, წარმატებული PR კამპანიების განხილვას, ინტერვიუებს სპეციალისტებთან და პრაქტიკოსებთან, სიახლეებს უცხოეთიდან და სხვა. ყველა პრობლემა, რომლის შესახებაც იყო საუბარი, და ყველა ისე იდეა, რომლის განხორციელებაზეც აქტიურად საუბრობდნენ დისკუსიის მონაწილეები, მაინც დაკავშირებულია სპეციალიზებული ბიბლიოთეკის არარსებობასთან, ასეთი ადგილის და რესურსის არარსებობა ამუხრუჭებს ამ დარგში სამეცნიერო-კვლევით საქმიანობას, ანუ ასეთი ტიპის საქმიანობისათვის აუცილებელია ლიტერატურასთან ხელმისაწვდომობა. ამ მიზნით, დისკუსიის დასასრულს გამოიკვეთა მზაობა (და ამ მხრივ უკვე დაწყებულია საქმიანობა), რომ უახლოეს მომავალში შეიქმნას სპეციალიზებული PR ბიბლიოთეკა და რესურს ცენტრი.

დისკუსიაში მონაწილეთა რაოდენობა: 10

**დისკუსიის მიზანი:** დღეს საქართველოში არსებული პროფესიული სწავლებისა და გადამზადების მოკლევადიანი და გრძელვადიანი სასწავლო პროგრამები და მათი აუცილებლობა. ამჟამინდელი მდგომარეობა და პერსპექტივები.

**პრობლემის არსი:**

პროფესიონალი კადრები მუდმივ მომზადებასა და გადამზადებას საჭიროებენ, განსაკუთრებით ისეთ თეორიულ-პრაქტიკულ პროფესიაში, როგორცაა PR, რომელიც მუდმივ განვითარებას განიცდის. ამ მხრივ, სპეციალისტების მომზადება, არამხოლოდ უნივერსიტეტების ფუნქციაა, არამედ აუცილებელი ხდება მოკლევადიანი და გრძელვადიანი სასწავლო პროგრამების არსებობა, რომელიც PR სპეციალისტებს საშუალებას მისცემს მუდმივად განვითარდნენ და გაირღმავონ ცოდნა პროფესიული მოღვაწეობის პერიოდში. ასეთი პროგრამების აუცილებლობა ასევე აუცილებელია იმ რეალობის გათვალისწინებითაც, რომ დღეს ამ დარგში მომუშავე პრაქტიკოსებს არ აქვთ სპეციალიზებული საუნივერსიტეტო განათლება მიღებული და ისინი უმეტეს შემთხვევაში “თვითგანათლებული” PR პრაქტიკოსების ჯგუფს განეკუთვნებიან, რომლებისთვისაც (და არამარტო მათთვის) ასეთი ტიპის პროგრამები საკმაო ინტერესს იძენს. ამ მხრივ ქართული ბაზარი უფრო სპონტანურობით გამოირჩევა. ასეთი ტიპის სასწავლო პროგრამები უკვე ჩატარებულა საქართველოში, როგორც ქართველი პრაქტიკოს-სპეციალისტების, ასევე უცხოეთიდან მოწვეული სპეციალისტების მიერ. თუმცა ჩატარებული და მიმდინარე სასწავლო პროგრამები ძვირადღირებულია, და ხშირ შემთხვევაში არათუ კერძო პირებს, არამედ კერძო კომპანიებს და ორგანიზაციებსაც კი უჭირთ “გაიღონ” ასეთი თანხები, მათი PR მენეჯერებისა და თანამშრომლების გადამზადებაში. ბოლო წლებში, 1998 წლიდან, სპონტანურად, თუმცა რაღაცა პერიოდულობით ეწყობა ასეთი ტიპის კურსები (ორგანიზატორები: “აი-ფი-ემ კონსალტინგი”, რეკლამისა და საზოგადოებასთან ურთიერთობების ასოციაცია, “ნიკოლო მ”, საზოგადოებრივი ურთიერთობების საინფორმაციო-საგანმანათლებლო ცენტრი და სხვა), 2005 წლიდან საქართველოში დაიწყო საინტერესო და რეგულარული ლიცენზირებული პროგრამა, რომელსაც ახორციელებს “ეი-სი-თი PR ინტერნეიშნალი” ამერიკის PR საზოგადოებასთან და MJI – სთან პარტნიორობით. ამ პროგრამის დირექტორის ბ-ნ ნიკა ჯავახიშვილის თქმით, ამ კონკრეტულ კურსს საკმაოდ პოზიტიური გამოხმაურება ჰქონდა და პირველმა ეტაპამაც (კურსი: საზოგადოებასთან ურთიერთობების სტრატეგიული დაგეგმვა) ძალიან წარმატებულად ჩაიარა. დისკუსიაში გამოითქვა მოსაზრება, რომ უმეტესობა ასეთი ტიპის კურსებისა, რომელიც საქართველოში არის ჩატარებული ბევრ შემთხვევაში იყო ძალიან ზოგადი და პრაქტიკულ სავარჯიშოებს მოკლებული. კონფერენციის თითქმის ყველა მონაწილე ეთანხმება იმ მოსაზრებას, რომ პრიორიტეტი არის ხარისხიანი საუნივერსიტეტო განათლება, ხოლო ასეთი ტიპის კურსები და პროგრამები, მხოლოდ დამატებითი ზრდისა და განვითარებისათვის აუცილებელი ინსტრუმენტია. “PR ერთ კვირაში არ ისწავლება და შესაბამისად ამგვარი კურსებიდან, თუ უკვე ჩამოყალიბებული პროფესიონალი არ ხარ ან არ გაქვს მიღებული რაიმე ცოდნა, ვერაფერს ვერ აიღებ გარდა ზოგადი წარმოდგენისა,” - ამბობს დისკუსიის ერთ-ერთი მონაწილე. საინტერესოა შემდეგი კომენტარი, რომელიც დისკუსიის მსვლელობის დროს გაკეთდა: “კურსებით რომ ხალხი პროფესიონალებად ყალიბდებოდნენ, ჰარვარდი და ოქსფორდი დიდი ხნის გაკოტრებულები იქნებოდნენ!”. ეს ტენდენცია მიანიშნებს, რომ პროფესიონალებად ჩამოყალიბებაში წამყვანი როლი უნდა შეასრულოს

საუნივერსიტეტო სწავლებამ და მომზადებამ, ამიტომ ძირითადი რესურსი ასეთი ტიპის მომზადების ხელშეწყობაზე და განვითარებაზე უნდა იყოს მიმართული.

**პრობლემის გადაჭრის სტრატეგიები და ინიციატივები:**

გამოიკვეთა მოსაზრება, რომ არიან დაინტერესებული ადამიანები, ვისაც დიდი სურვილი აქვთ გაიღრმავონ, ან თუნდაც შეისწავლონ PR-ი (მოქმედი PR მენეჯერები, რომლებსაც არ გააჩნიათ თეორიული/საბაზისო/საუნივერსიტეტო განათლება). თუმცა, გამოძინარე იქიდან, რომ ეს ადამიანები მუშაობენ და შესაბამისად აქვთ ნაკლები დრო, ისინი ვერ მისცემენ საკუთარ თავს ისეთ ფუფუნებას, რომ ჩააბარონ 4 წლიან საბაკალავრო, ან 2 წლიან სამაგისტრო საფეხურზე. ამიტომ გამოითქვა აზრი, რომ ამ ადამიანებისათვის, რომლებიც არიან დაინტერესებული გაიღრმავონ ცოდნა PR-ში, ან თუნდაც დაეუფლონ ზოგად/საბაზისო განათლებას სასურველი იქნება თუ იარსებებს სისტემატიური გრძელვადიანი (1,3,6 თვიანი ან თუნდაც 1 წლიანი) და მოკლევადიანი (1 კვირიანი) სპეციალური კურსები. ასევე გამოითქვა მოსაზრება ჩამოყალიბდეს აკრედიტირებული და ლიცენზირებული ხარისხიანი სასწავლო ცენტრი/ინსტიტუტი, რომელიც განახორციელებს როგორც საბაზისო, ასევე პროფესიული გადამზადების სასწავლო პროგრამებს. ჯერჯერობით, გამოძინარე ბაზრის ამჟამინდელი მოთხოვნებიდან ასეთი პროექტის განხორციელება უფრო იდეის დონეზეა, მაგრამ ამ ინიციატივამ საკმაო ინტერესი და ენთუზიაზმი გამოიწვია კონფერენციის მონაწილეთა შორის. დისკუსიის ერთ-ერთმა მონაწილემ ასეთი ცენტრის/ინსტიტუტის არსებობა მიზანშეწონილად მიიჩნია საქართველოს PR ასოციაციის ფარგლებში, როგორც ასოციაციის ერთ-ერთი პროგრამა, რომელიც ასოციაციის ფინანსური სტაბილურობის ერთგვარი გარანტიაა, ისევე როგორც ხარისხიანი სწავლის. კონფერენციის ყველა მონაწილე თანხმდება იმაზე, რომ ყველა სასწავლო პროგრამა, იქნება ეს უნივერსიტეტში თუ გადამზადების ცენტრში, უნდა იყოს მაღალ პროფესიულ ცოდნაზე და უნარ-ჩვევების მიღებაზე დაფუძნებული.

**საუნივერსიტეტო სწავლება საქართველოში**

**დისკუსიაში მონაწილეთა რაოდენობა:** 14

**დისკუსიის მიზანი:** საუნივერსიტეტო სწავლება საქართველოში. დღეს არსებული ვითარება, სიძნელები და პერსპექტივები.

**პრობლემის არსი:**

საუნივერსიტეტო სწავლება ის ერთადერთი სფეროა საქართველოში, რომელიც ამზადებს PR სპეციალისტებს საბაზისო განათლებით. საქართველოში საუნივერსიტეტო განათლება სათავეს იღებს 1995 წელს, როდესაც საქართველოში პირველად, საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის ფილოსოფიის, საზოგადოებასთან ურთიერთობებისა და საზოგადოებრივ მეცნიერებათა კათედრაზე გაიხსნა ახალი ფაკულტეტი, რომელმაც დაიწყო საზოგადოებასთან ურთიერთობების სპეციალისტების მომზადება ბაკალავრისა და მაგისტრის ხარისხებით. მოგვიანებით თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ხელოვნებისა და ჰუმანიტარულ პროფესიათა ფაკულტეტზე გაიხსნა საზოგადოებრივ ურთიერთობათა კოორდინაციის განყოფილება, რომელმაც დაიწყო ამ დარგის სპეციალისტების მომზადება ბაკალავრისა და მაგისტრის ხარისხებით. დღესდღეობით, ქართული საუნივერსიტეტო სწავლება ძირითადად წარმოდგენილია ამ ორი უნივერსიტეტით (თუმცა გრიგოლ რობაქიძის უნივერსიტეტში არსებობს ასევე მედია და კომუნიკაციის სპეციალობა). ფაქტია, რომ საუნივერსიტეტო სწავლების ფუნქციაა მომავალ სპეციალისტს მისცეს სრულყოფილი საბაზისო



განათლება და მოამზადოს ისინი ამ პროფესიაში საშუალო შესაბამისი უნარ-ჩვევებით, მაგრამ დისკუსიის მონაწილეთა მხრიდან გამოიკვეთა აზრი, რომ დღესდღეობით, მომწილი საგანმანათლებლო სისტემის და არასათანადო სასწავლო პროგრამების გამო, უნივერსიტეტის კურსდამთავრებულებს ელემენტარული საბაზისო განათლებაც კი არ აქვთ, რომ არაფერი ვთქვათ მათ პროფესიულ უნარ-ჩვევებზე. PR საკონსულტაციო კომპანიების წარმომადგენლები (ისევე როგორც ამ დისკუსიაში მონაწილეთა უმრავლესობა), რომლებიც ამ შემთხვევაში გამოდიან როგორც პოტენციური დამსაქმებლები, საკმაოდ კრიტიკულად აფასებენ ახალი სპეციალისტების საბაზისო მომზადების დონეს. მათი თქმით, უმრავლესობამ არ იცის ელემენტარული ტერმინები, რომ არაფერი ითქვას მათ უნარ-ჩვევებზე და პრაქტიკულ გამოცდილებაზე. გამოიკვეთა ტენდენცია, რომ წარმატებული პიროვნებების კარიერა მხოლოდ და მხოლოდ მათი პირადი დამსახურებაა (აქ იგულისხმება ის, რომ ეს ხალხი დაკავებული იყო თვითგანათლებით და საკუთარ თავზე მუშაობით) და არა საუნივერსიტეტო სისტემის ზოგადად. ერთ-ერთი ყველაზე აქტუალური პრობლემა დისკუსიაში მონაწილეთა აზრით არის პროფესიული სახელმძღვანელოს არარსებობა, რომლის მიხედვითაც ასწავლიან მომავალ სპეციალისტებს. ამას ემატება ის ფაქტი, რომ დღეს უნივერსიტეტებში ძირითადი საგანი ისწავლება უკრაინელი ავტორების მიერ მომზადებული რუსულენოვანი წიგნებით, მაშინ, როდესაც იგივე, რუსულ ენაზე არის გამოცემული ისეთი წიგნები (და ისინი იყიდება ქართულ ბაზარზე), რომლებიც დღემდე პროფესიულ წრეებში აღიარებულია როგორც “PR ბიბლია”. ქვემოთ იხილეთ იმ სირთულეების ჩამონათვალი, რომელზეც იყო საუბარი დისკუსიაში მონაწილეების მიერ, რომლის წინაშეც დღეს დგას PR საუნივერსიტეტო სწავლება საქართველოში:

- მაღალი დონის PR ლექტორების არარსებობა საქართველოში (თუმცა ამ მხრივ რაღაც წინსვლაა, და უფროს თაობასთან ერთად ნელ-ნელა იწყება, ამავე უნივერსიტეტების მიერ მომზადებული სპეციალისტების დასაქმება უნივერსიტეტებში, რაც ცალსახად დადებითი მოვლენაა)
- თეორიულ-პრაქტიკული სასწავლო პროგრამების არ არსებობა (ისწავლება ბევრი, აბსოლუტურად სხვა ტიპის საგნები, რომელიც არანაირ კავშირში არ არის ამ დარგის სპეციალისტის საბაზისო ცოდნის მოთხოვნებთან)
- სუსტი და თითქმის არარსებული მატერიალურ-ტექნიკური ბაზა (ბიბლიოთეკა, კომპიუტერები, ინტერნეტი და სხვა)
- უცხოეთის ანალოგიური უნივერსიტეტებთან და სკოლებთან არ არსებული კონტაქტი
- PR საკონსულტაციო კომპანიების, პროფესიული ასოციაციების და ამ დარგის განვითარებით დაინტერესებული სუბიექტების მხრიდან სისტემატური კონტაქტისა და თანამშრომლობის არარსებობა უნივერსიტეტებთან და შესაბამის კათედრებთან/სტუდენტებთან.
- ქართულენოვანი სახელმძღვანელოების არარსებობა

**პრობლემის გადაჭრის სტრატეგიები და ინიციატივები:**

გამოიკვეთა მოსაზრება, რომ საუნივერსიტეტო სწავლის გაუმჯობესების და საგანმანათლებლო სისტემის სრულყოფის მიზნით სასურველი იქნება შეიქმნას სამუშაო ჯგუფი, რომელიც იმუშავებს თეორიულ-პრაქტიკული სასწავლო პროგრამების მომზადებაზე და საუნივერსიტეტო განათლების სისტემის დახვეწაზე. ამ ჯგუფში ძირითადად წარმოდგენილი იქნება კათედრების ხელმძღვანელები, ლექტორები, PR პრაქტიკოსები და სხვა კომპეტენტური პირები. ერთ-ერთმა მონაწილემ გამოთქვა მოსაზრება, რომ PR-ს საქართველოში მიენიჭოს პროფესიის სტატუსი (თუ ეს არ არის ჯერ გაკეთებული). თითქმის ყველა დისკუსიის მონაწილე შეთანხმდა იმაზე, რომ აუცილებელია PR პრაქტიკოსების და კომპანიების აქტიური ჩართვა და მათი მონაწილეობა საუნივერსიტეტო განათლებაში, რაც მათი მხრიდან გამოიხატება თეორიული-პრაქტიკული და ქართულ რეალობაზე დაფუძნებული სასწავლო პროგრამების შემუშავებაში უნივერსიტეტებთან ერთად. ასევე, ერთ-ერთი PR საკონსულტაციო კომპანია “ჯეპრა“-ს მხრიდან გამოიკვეთა მოსაზრება, რომ ამ დარგის წახალისების და მომავალი პროფესიონალების ხელშეწყობის მიზნით დაწესდეს ყოველწლიური სტუდენტური სტიპენდიები, რომლებიც დაენიშნებათ მხოლოდ კონკურსში გამარჯვებულ საუკეთესო სტუდენტებს და ისინი რეგულარულად მიიღებენ სოლიდურ სტიპენდიებს ერთი წლის განმავლობაში. ასეთი ტიპის სტუდენტური კონკურსები და სტიპენდიები კი ხელს შეუწყობს კონკურენციის ზრდას და სტუდენტების მოტივაციას.

**ახალი ინიციატივები PR-ის პოპულარიზების მიზნით**

**დისკუსიაში მონაწილეთა რაოდენობა: 10**

**დისკუსიის მიზანი:** როგორ და რა ფორმებით ხდება PR-ის, როგორც ახალი საკომუნიკაციო სპეციალობის და პრაქტიკის გაცნობა საზოგადოებისათვის, რა გამოცდილებაა ამ მხრივ საქართველოში და რა უნდა გაკეთდეს ამ პროფესიის და პრაქტიკის პოპულარიზების მიზნით?

**პრობლემის არსი:**

მიუხედავად იმისა, რომ PR ქართულ საზოგადოებაში მეტ-ნაკლებად დამკვიდრებული ტერმინია, უნდა აღინიშნოს, რომ მისი გააზრება სათანადოდ ჯერ კიდევ არ მომხდარა და ამ პროფესიის პიარი ხშირ შემთხვევაში წარმოდგენილია დამახინჯებული ფორმებით. ამის ნათელი მაგალითია, თუნდაც “შავი პიარის” ტერმინი, რომელიც თითქმის ყოველ მეორე ადამიანის სასაუბრო ლექსიკონში გვხვდება, რაც საბოლოოდ სპეციალობის დისკრედიტაციას ეწევა. სამწუხაროდ საზოგადოებამდე არ არის მისული ზუსტი ინფორმაცია ამ დარგის დანიშნულებისა და ამოცანების შესახებ. ამ პრობლემის ერთ-ერთი მთავარი მიზეზია ის, რომ საზოგადოებისათვის ამ ვაკუმის ამოვსების მიზნით თითქმის არ ტარდება საგანმანათლებლო ღონისძიებები, მიუხედავად იმისა რომ ასეთი ტიპის ღონისძიებები უკვე ტრადიციად იქცა ბევრ ქვეყანაში.

**პრობლემის გადაჭრის სტრატეგიები და ინიციატივები:**

კონფერენციის მონაწილეთა შორის საქართველოში PR – ის პოპულარიზების მიზნით გამოითქვა მრავალი იდეა და მათ შორის მზაობა რომ ეტაპობრივად დაიწყოს სხვადასხვა პროექტების განხორციელება, რაც საბოლოოდ ხელს შეუწყობს ამ დარგის შესახებ საუბრების დაწყებას და დისკუსიებს. ამ მხრივ საკმაოდ მიმზიდველი და აპრობირებული მეთოდია PR ფესტივალის, PR დღეების და პიარ კვირეულების მოწყობა

წელიწადში ერთხელ (შესაძლოა რამდენიმეჯერ), რომლის დროსაც ყოველი დღე გაჯერებული იქნება სხვადასხვა ღონისძიებებით, ისეთებით როგორცაა: მრგვალი მაგიდები, სტუდენტური კონფერენციები, პრაქტიკოსების და სპეციალისტების კონფერენციები, საჯარო ლექციები, სხვადასხვა უცხოელი სტუმრების მიერ ჩატარებული სემინარები და მასტერ-კლასები, საუკეთესო PR კომპანიების და კამპანიების დაჯილდოება, სპეციალური პრიზების დაწესება და სხვა. გამოითქვა მოსაზრება, რომ ასეთი ტიპის მასშტაბური ღონისძიებების ჩასატარებლად ყველაზე მისაღები პერიოდი შემოდგომაა. ამ შემთხვევაში ეს იქნება ისეთი მასშტაბური ღონისძიება, რომ მის განხორციელებაში მონაწილეობას თითქმის ყველა ის ორგანიზაცია და კომპანია მიიღებს, ვინც დაკავშირებულია PR-თან. ასეთი ღონისძიებების ორგანიზატორი ყველა ქვეყანაში PR პროფესიული ასოციაციაა, ამიტომ დისკუსიის მონაწილეების აზრით, საქართველოშიც, სანამ ასეთი ტიპის ასოციაცია არ იქნება შექმნილი და არ იმუშავებს ეფექტურად, მანამდე ასეთი ტიპის ღონისძიებების ჩატარებაზე საუბარი შეიძლება ცოტა ნაადრევი იყოს. გამოითქვა მოსაზრება, რომ თუ ასეთი ტიპის ღონისძიებებს ასოციაცია არ განახორციელებს, შეიძლება ღონისძიება მოექცეს კონკრეტული ერთი ორგანიზაციის ან კომპანიის ინტერესების ქვეშ, ხოლო ღონისძიება რეალურად ამ ორგანიზაციის ან კომპანიის პრომოუშენი იქნება.

**პროფესიული ასოციაციების შექმნა და განვითარება**

**პიარ ეთიკის კოდექსი და ქარტია**

**დისკუსიაში მონაწილეთა რაოდენობა: 9**

**დისკუსიის მიზანი:** პიარ ეთიკის კოდექსის შემუშავება და საერთაშორისო ქარტიებთან მიერთება.

**პრობლემის არსი:**

დღეს საქართველოში არ არსებობს პიარის ეთიკის კოდექსი და ჩვენდა სამწუხაროდ, ისეთი ღონისა და მნიშვნელობის ქარტიები, როგორცაა ლისაბონის კოდექსი და რომის ქარტია ჩვენს ქვეყანაში არ მუშაობს. ბოლო დროს, „იუტა ჯგუფთან“ დაკავშირებით განვითარებული მოვლენები კიდევ ერთხელ ადასტურებს, რომ გარკვეული ნაბიჯები უნდა გადაიდგას ამ მიმართულებით. დღეს არსებული პიარ კომპანიები, პიარ საზოგადოება თუ ცალკეული, ინდივიდუალური „პიარშიკები“ საკუთარი, პიროვნული ეთიკის კოდექსის მიხედვით მოქმედებენ. გარკვეულწილად, ცალკეულ შემთხვევებში, ეს ამართლებს კიდევ, მაგრამ არის სიტუაციები, როდესაც შინაგანი ღირებულებები ხშირად წინააღმდეგობაში მოდის საერთაშორისო პრაქტიკაში არსებულ ღირებულებებთან.

ამასთან, ცალკეულ შემთხვევაში, სცოდავენ არა მხოლოდ პიარ პრაქტიკოსები, არამედ მასმედიის წარმომადგენლებიც. ძირითადად, ეს ბეჭდურ მედიას ეხება. დიფამაციის შემცველი სტატიების ბეჭდვა, რომელსაც ამშვენებს წარწერა „დაფინანსებულია“, არ უნდა ათავისუფლებდეს პრესას პასუხისმგებლობისაგან. „არ ვიცი, ძმაო, სტატია მოიტანეს და დააფინანსეს. თუ გინდა, შენც იყიდე ფართი და საპასუხოს გაუშვებ“ - ასეთია რედაქტორების პოზიცია, რომელიც დამოუკიდებელი პრესის პრინციპებსა და ღირებულებებს არ შეესაბამება.

მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოში ეთიკის კოდექსების მიღების ბუმი, პიარ ეთიკის კოდექსზე მხოლოდ კონფერენციის მონაწილეები ალაპარაკდნენ. ამას რამდენიმე მიზეზი შეიძლება ჰქონდეს:

- პიარი ვერჯერობით კვლავ რჩება სარეკლამო ან მარკეტინგული აქტივობების დანამატად და ის არ განიხილება ბრენდბილდინგისა თუ კომპანიის სახის შექმნის შემადგენელ ნაწილად;
- საქართველოში არსებული კომპანიების დიდი ნაწილი ე.წ. „გუბე-კომპანიებია“, რომლებიც ორიენტირებულნი არიან სწრაფ მოგებაზე და არ ზრუნავენ მომავალზე ფართო გაგებით – მათი პიარი არაკონსტრუირებული და სპონტანურია;
- ჩვენს ქვეყანაში არსებული პიარ ბაზარი მწირია, ხოლო პიარ კომპანიები სუსტი, როგორც მატერიალურად, ასევე ორგანიზაციულად. ყველაზე ძლიერი პიარ კომპანია, ფინანსური თვალსაზრისით, რამდენჯერმე ჩამორჩება საშუალო ზომის სარეკლამო კომპანიას.

ამ ეტაპზე ცხადია, რომ პიარ კომპანიები ჯერ გადარჩენისათვის იბრძვიან და შემდეგ – ბაზარზე დამკვიდრებისათვის. ეთიკის კოდექსზე თითქოსდა ნაადრევია საუბარი.

**პრობლემის გადაჭრის სტრატეგიები და ინიციატივები:**

პირველ რიგში, აუცილებელია პრობლემის არსის ზუსტი იდენტიფიკაცია და საკითხის დანახვა. საფრთხე კი პიარ ტექნოლოგიების არაეთიკურად გამოყენების საშიშროებაშია. პიარ ეთიკის კოდექსი გარკვეულწილად დაარეგულირებს ბაზარს და განსაზღვრავს პიარ კომპანიებისა და “პიარმენების” ქცევის წესებს.

ეთიკის კოდექსის მიღება რამდენიმე ეტაპიან სამუშაო პროცესად შეიძლება დაიყოს: პირველ რიგში, უნდა მოხდეს 3-5 ძირითად წესზე შეთანხმება, რომლის შესრულებაც აუცილებელი იქნება გარკვეული პერიოდის, ვთქვათ 6 თვის განმავლობაში. შემდეგ მოხდეს შეჯამება და პოზიციების შეჯერება. შემდეგ 6 თვეზე შევთანხმდეთ კიდევ დამატებით 3-5 წესზე და წლის ბოლოს მივიღოთ ეთიკის კოდექსი, რომელშიც შევა აპრობირებული 10 წესიც. ეთიკის კოდექსზე შეთანხმება მნიშვნელოვანი იქნება არამარტო კერძო თუ არასამთავრობო სექტორებში მოღვაწე “პიარისტებისათვის”, არამედ ეს უნდა მოხდეს სამთავრობო სტრუქტურებში მომუშავეთა აქტიური მონაწილეობით, ანუ ყველა სფეროში მომუშავე პრაქტიკოს-სპეციალისტების მონაწილეობით. ეთიკის კოდექსის პირობების შესრულებაზე ზედამხედველობა სასურველი იქნება განახორციელოს ეთიკის კოდექსის კომიტეტმა.

**პიარ ასოციაციები და პიარ კოალიციები**

**დისკუსიაში მონაწილეთა რაოდენობა: 8**

**დისკუსიის მიზანი:** საქართველოში პიარ ასოციაციების განვითარების აუცილებლობა

**პრობლემის არსი:**

პრობლემის არსი ბაზრის განვითარების დონე და ბაზარზე არსებული კომპანიების სისუსტეა. ერთი შეხედვით, ამ ფაქტს ბიძგი უნდა მიეცა პიარ კომპანიებისათვის ასოციაციის შექმნისაკენ, რათა ასოციაციის ფარგლებში თავი დაეცვათ გარემოს ხელისშემშლელი პირობებისაგან. თუმცა, მატერიალური სიდუხჭირე მაინც პირველ პლანზეა. კერძო კომპანიების და ორგანიზაციების ფინანსები მიმართულია საკუთარი ორგანიზაციული თუ სტრუქტურული განვითარებისაკენ, ვიდრე ასოციაციის

შექმნისაკენ. თუ პარალელს გავავლებთ სხვა სფეროებში იგივე ასოციაციების შექმნასთან, ადვილად დავრწმუნდებით, რომ ეს პროცესები არ იყო მარტივი. ერთ-ერთი ყველაზე ხნოვანი ასოციაციების შექმნა, როგორცაა საბანკო და სადაზღვევო, ხანგრძლივი პროცედურებით მიმდინარეობდა და დღესაც, გარკვეულწილად ჩამოყალიბების პროცესშია. პირველ რიგში, პიარ საზოგადოებამ (იგულისხმება პიარ პრაქტიკოსები და სპეციალისტები როგორც კერძო ისევე სახელმწიფო სექტორიდან) უნდა გაითავისოს ასოციაციის საჭიროება, რადგან ეს არის ნებაყოფლობითი და არა ძალდატანებითი პროცესი. ონლაინ კონფერენციაზე კარგად გამოჩნდა, რომ ასოციაციის საჭიროება ჩვენი პიარ საზოგადოებისათვის ჯერჯერობით დღის წესრიგში არ დგას. სტიმული, რომელიც ბიძგის მიმცემი განდებოდა პროფესიული გილდიის ჩამოყალიბებისათვის, არ არსებობს. ამ საკითხებზე ღრმად ჩაძიება არ ღირს, რადგანაც არგუმენტად ისევ და ისევ ფინანსებს დასახელებენ. არადა, მიზეზი მარტივია – პიარ კომპანიები, როგორც უკვე ზემოთ იყო ნახსენები, ახლა ყალიბდებიან და მათ ჯერ საკუთარი ორგანიზაციული საკითხები აქვთ გადასაწყვეტი, ხოლო ცალკეული პიარ პრაქტიკოსებისათვის და პიარ სპეციალისტებშიც არ არის ისეთი კავშირი და ასევე ფინანსები, რომ მოხდეს ამ საქმის ბიძგის მიცემა.

**პრობლემის გადაჭრის სტრატეგიები და ინციატივები:**

როგორც ჩანს, მხოლოდ ბაზრის პირველადი გადანაწილების შემდეგ და პიარ სპეციალისტთა ერთმანეთის გაცნობის შემდეგ დაიწყება ფიქრი და ზრუნვა ასოციაციის ჩამოყალიბებაზე. ამ ეტაპზე, სასურველი და საინტერესო იქნება პიარ კომპანიების რესურსების გაერთიანება ე.წ. პიარ კოალიციების შექმნისაკენ. კლიენტის ინტერესების დაკმაყოფილება ხშირ შემთხვევებში შესაძლებელი არ არის ერთი კონკრეტული პიარ სააგენტოს მიერ. უფრო მეტიც, ხშირად კლიენტის მოთხოვნა იმდენად კომპლექსურია, რომ საჭირო ხდება სარეკლამო, კვლევითი და BTL-კომპანიების ჩართვაც. კლიენტზე ორიენტირებული პიარ სააგენტო ვალდებულიცაა, რომ მესამე მხარეები სუბკონტრაქტორებად კი არ ჩართოს, არამედ აქციოს ისინი პროექტის თანამონაწილეებად.

**პიარ კლუბი**

**დისკუსიაში მონაწილეთა რაოდენობა: 9**

**დისკუსიის მიზანი:** საკლუბო სისტემის შემოღება პრობლემატური და საჭირობოლო საკითხების გადასაჭრელად.

**პრობლემის არსი:**

ნებისმიერ ახალდაწყებულ ბიზნესს, გნებავთ ახალ სფეროს, სჭირდება განვითარება. განვითარების სწორი გზის საპოვნელად, სწორი ტენდენციების განსაზღვრისათვის აუცილებელია სადისკუსიო, აზრთა შეჯერების ადგილი, სადაც პიარ საზოგადოება იმსჯელებს განვითარების ფაქტორებზე. სახელმწიფოსთან პარალელში ეს შეიძლება იყოს პარლამენტი, რომელიც განსაზღვრავს ქვეყანაში საქმიანობისა და მოღვაწეობის ძირითად წესებს. სხვადასხვა ქვეყანაში პიარ საზოგადოებას სხვადასხვა სადისკუსიო „საფიზნო“ აქვს. რომელ მოდელზე შეიძლება არჩევანის შეჩერება – არ არის ძნელი განსასაზღვრი. პრობლემა ისაა, რომ დარგი იზრდება, ვითარდება, მოთხოვნა არსებობს, არსებობს ამ მოთხოვნაზე წინადადებებიც, მაგრამ ყველა ხვდება, რომ პროცესი სფეროს სასიკეთოდ არ მიდის. ონლაინ კონფერენციაზე ეს ნათლად გამოჩნდა. ერთის მხრივ, არის კომპანიები, რომლებიც იხვეწებიან კადრებს და არიან პიროვნებები, რომლებიც მზად არიან ამ კომპანიებში დაიწყონ მუშაობა და მოღვაწეობენ სხვადასხვა

ორგანიზაციებში. მიუხედავად ამისა, დიალოგი არ დგება. ეს ერთი მაგალითია იმისა, რომ პიარ საზოგადოება ბრძეებისა და ყრუების დიალოგს დაემსგავსა. სადისკუსიო ამის მეტიც ბევრია – დაწყებული პიარ განათლებით, საგანმანათლებლო პორტალით და დამთავრებული ეთიკური პრინციპების დაცვის საკითხებით. სწორედ ამიტომ გაჩნდა პიარ კლუბის ჩამოყალიბების იდეაც. კლუბის, რომელიც შესაძლებელია გახდეს პიარ საზოგადოების პრობლემატური საკითხების განხილვის სადისკუსიო ადგილი. პირველ ეტაპზე, გამომდინარე ისევ და ისევ ფინანსური შესაძლებლობებიდან, ონლაინ კონფერენციის მონაწილეებმა გადაწყვიტეს, რომ კლუბი ონლაინ ანუ ინტერნეტ საფუძველზე გაკეთდეს და [www.conference.ge](http://www.conference.ge) – ზე განთავსდეს, “PR ონლაინ კლუბის” სახელწოდებით, სადაც ყველა ადამიანი, რომელიც არის პიარ პრაქტიკოსი და სპეციალისტი, შეძლებს ერთანეთს მუდმივად გაუზიაროს მოსაზრებები და იმსჯელოს ბევრ საინტერესო საკითხზე. სტადიალური განვითარების შემდეგ ეტაპებს განსაზღვრავს თავად ონლაინ პიარ კლუბი.

**სტრატეგიული ხედვა და ინციატივები:**

კონფერენციის მსვლელობისას კარგად გამოჩნდა, რომ “პიარისტების” გარდა, სადისკუსიოდ ბევრი ჟურნალისტი დარეგისტრირდა. მისასაღმებელი იქნება ის ფაქტი, რომ პიარ ონლაინ კლუბი მჭიდრო კავშირში იყოს მედიასთან. კლუბის ელექტრონული საფუძველი საშუალებას მოგვცემს სწრაფი, თითქმის მყისიერი რეაგირება მოვახდინოთ ცალკეულ პრობლემურ საკითხზე. კლუბის საქმიანობა უფრო დინამიური და სასარგებლო იქნება მათი წევრებისათვის. მედია ამ შემთხვევაში ავტორიტეტულ და პროფესიულ შეფასებას მიიღებს. მექანიზმი მარტივია: ისმება საკითხი და კეთდება მისი შეფასება. საკითხის ასეთი ფუნქციონალური გადანაწილება მოგვცემს საშუალებას, რომ კლუბის მოქმედება არა მარტო ადეკვატური იყოს, არამედ გაიზარდოს ჩართულობა და კლუბი სტატიურიდან ცოცხალ, მუდმივმოქმედ ორგანიზაციად გადაიქცეს. მნიშვნელოვანია, კლუბმა თავის თავზე (პირველ ეტაპზე მხოლოდ ინტელექტუალურად) აიღოს გამოკითხვების და სარეიტინგო შეფასების სისტემის ჩამოყალიბება და ორგანიზება. ეს “პიარ ონლაინ კლუბის” პირველი პიარ ნაბიჯები იქნება. შემდეგ ეტაპზე შესაძლებელია რეალური პიარ კლუბის შექმნა და მისი დაფინანსებისათვის სახსრების მოძიება.

მედიასთან ურთიერთობა

**პიარმენეჯერისა და მედიის ურთიერთობა**

**დისკუსიაში მონაწილეთა რაოდენობა:** 18

**დისკუსიის მიზანი:** გამოვავლინოთ მედიასთან წარმატებული ურთიერთობების დამყარებისათვის აუცილებელი პირობები.

**პრობლემის არსი, კონფერენციის მონაწილეთა მოსაზრებები:**

ხშირად გაისმის მოსაზრება, რომ პიარმენეჯერსა და მედიის წარმომადგენელს სხვადასხვა ინტერესები გააჩნიათ, ხოლო პიარმენეჯერისთვის აუცილებელია სწორი მიდგომა გამოიყენოს ჟურნალისტებთან ურთიერთობაში. რა ფაქტორები განაპირობებს პიარმენეჯერსა და ჟურნალისტს შორის წარმატებული ურთიერთობების ჩამოყალიბებას? რა ძირითად შეცდომებს უშვებენ პიარ სპეციალისტები? ამ

საკითხებზე მსჯელობისას კონფერენციის მონაწილეებმა შემდეგ საკითხებზე გაამახვილეს ყურადღება:

- პიარმენეჯერისთვის პრიორიტეტულია მედიის ნდობის მოპოვება და შენარჩუნება, რაც ხშირად პიარმენეჯერის პიროვნულ თვისებებზეა დამოკიდებული. პიარმენეჯერი უნდა იმსახურებდეს ნდობას. მედიამ უნდა დაინახოს, რომ პიარმენეჯერი არის პროფესიონალი და ორგანიზაციის საქმიანობაში კარგად ჩახედული ადამიანი, რომელიც ყოველთვის მზად არის მათ დახმარება გაუწიოს და ინფორმაციის მოპოვებაში შეუწყოს ხელი.
- ჟურნალისტიკის კონკრეტულ შეკითხვას კონკრეტული პასუხი უნდა გაცეცხს, თუმცა ამავე დროს საჭიროა სიფრთხილე, ყველა სიტყვის აწონ-დაწონვა, რათა არ გაჟღერდეს ის, რაც არ გვაწყობს. ჟურნალისტები ხშირად არ არიან კომპეტენტური ყველა სფეროში, ამიტომ აუცილებელია მათთან მჭიდრო თანამშრომლობა, დეტალური და ზუსტი ინფორმაციის მიწოდება, რათა მათ კარგად დაინახონ საკითხის არსი და შესაბამისად გააშუქონ ესა თუ ის მოვლენა.
- აუცილებელია მუდმივი კავშირი მედიასთან, მუდმივად უნდა ადევნო თვალყური მედიის და კონკრეტული ჟურნალისტების საქმიანობას. ჟურნალისტმა უნდა იგრძნოს, რომ შენ გაინტერესებს მისი საქმიანობა და მის სტატიებს კითხულობ.
- როგორც ბევრ სხვა სფეროში აქაც წამყვანია პირადი კავშირები და ახლობლური ურთიერთობები. ამიტომ რაც უფრო კარგად იცნობ ჟურნალისტებს, მათ ყოველდღიურ ცხოვრებას და ინტერესებს, მით უფრო იოლად შეგიძლია წარმატებული თანამშრომლობა დაამყარო.
- მედიის შერჩევის დროს საჭიროა თითოეული საშუალების ნიუსრუმის სპეციფიკის ცოდნა, რათა ზუსტად განვსაზღვროთ რომელი საშუალება რა ტიპის ახალი ამბით შეიძლება დაინტერესდეს და ვისთან უნდა ვითანამშრომლოთ, როგორ მივაწოდოთ ინფორმაცია და რა კუთხით დავანახოთ ესა თუ ის მოვლენა.
- ჟურნალისტებს ხშირად აღიზიანებთ, როცა პიარმენეჯერი მათ არ ეხმარება პირველ პირთან კავშირის დამყარებაში, რაც ყოველთვის სულაც არ შედის პიარმენეჯერის მოვალეობაში. ნებისმიერი გაუგებრობის დროს მომგებიანია ღია დამოკიდებულება და გულახდილობა.
- პიარმენეჯერმა უნდა გაითვალისწინოს, რომ ჟურნალისტები შეზღუდული დროის პირობებში მუშაობენ, ამიტომ ინფორმაცია ყოველთვის დროულად უნდა მიაწოდოს.
- პიარმენეჯერებსა და ჟურნალისტებს შორის არსებული უთანხმოების უპირველეს მიზეზად ორივე მხრიდან დასახელდა დაბალი ურთიერთნდობა და პროფესიონალიზმი.
- ჟურნალისტს ისევე სჭირდება პიარ სპეციალისტთან ურთიერთობა, როგორც პიარმენეჯერს ჟურნალისტთან, ანუ პიარი ჟურნალისტისთვის მთავარი დასაყრდენი უნდა იყოს!
- პიარმენეჯერიცა და ჟურნალისტიც ცდილობს გარკვეული ინფორმაციის საზოგადოებისთვის მიწოდებას, მაგრამ ჟურნალისტებს ხშირად დამალული ინფორმაცია აინტერესებთ და სენსაციას ეძებენ, პიარმენეჯერი კი ცდილობს ინფორმაცია უფრო რბილ და მისაღებ ფორმებში მიაწოდოს საზოგადოებას.

გაიმართა აქტიური დისკუსია თემაზე რამდენად გახსნილი უნდა იყოს პიარმენეჯერი მედიასთან ურთიერთობებში. გამოიკვეთა ორი პოზიცია:

1. პიარი არის შიშველი სიმართლის ხელოვნება – კარგი პიარი რეალობის ადეკვატური გადმოცემაა პრობლემის წარმოშობის რეალური მიზეზების ჩვენებით, ფაქტების დაუმახინჯებლად და „სიტკოს“ გარეშე.
2. უნდა ითქვას სიმართლე, თუმცა აუცილებელია შესაბამისი ფორმის შერჩევა და სიფრთხილის გამოჩენა –კარგი პიარი არის „მწარე“ რეალობის, ფაქტებისა და დეტალების ტკბილად გადმოცემა. რაც უფრო უმტკივნეულო გამოხმაურება იქნება, მით უფრო კარგია პიარი.

დისკუსიის მონაწილეები ვერ შეთანხმდნენ, რომელი მიდგომისთვის მიენიჭებინათ უპირატესობა.

### მეღია ბაზარი – “ფასიანი” და “უფასო” პიარი

#### პრობლემის არსი, კონფერენციის მონაწილეთა მოსაზრებები:

დღევანდელ ეტაპზე საქართველოში მეღია ბიზნესი საკმაოდ ბევრი პრობლემის წინაშე დგას. მედიის რთული მატერიალური მდგომარეობა აიძულებს ჟურნალისტების შემოსავლის დამატებით წყაროებზე იზრუნონ. შესაბამისად ნებისმიერი ახალი ამბავი რომელიც კერძო სექტორიდან მომდინარეობს ხშირად რეკლამად აღიქმება და გაშუქების სანაცვლოდ ჟურნალისტები პიარმენეჯერს ფულად ანაზღაურებას თხოვენ. ეს ზოგადად გარდამავალი პერიოდისათვის დამახასიათებელი პრობლემაა, ისევე როგორც ის ფაქტი, რომ ქვეყანაში არ არსებობს ბიზნეს ნიუსის პრაქტიკა. სამაგიეროდ მოთხოვნა არის სკანდალურ ამბებზე, ხოლო ყველაზე კარგად ჭორები იყიდება. კონფერენციის მონაწილეები თანხმდებიან, რომ მასმედიას არა მხოლოდ ინფორმირების, არამედ გარკვეულწილად “განათლების” ფუნქციაც აქვს.

### კრიზისული მეღია ურთიერთობები

#### პრობლემის არსი, კონფერენციის მონაწილეთა მოსაზრებები:

კრიზისული პერიოდის დროს ყველაზე კარგად ჩანს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის პროფესიონალიზმის დონე. დისკუსიის მონაწილეები თანხმდებიან, რომ ამ დროს მნიშვნელოვანია, რომ მასმედიის წარმომადგენლებს მივაწოდოთ ინფორმაცია, მაგრამ დაფიქსირდა განსხვავებული პოზიცია იმასთან დაკავშირებით, თუ კონკრეტულად როგორი სახის და რა რაოდენობით უნდა მივაწოდოთ ინფორმაცია მასმედიას.

### საინფორმაციო კამპანიის ცნება და მისი მართვა საქართველოში

#### პრობლემის არსი, კონფერენციის მონაწილეთა მოსაზრებები:

კონფერენციის მონაწილეების აზრით დღევანდელ ეტაპზე საქართველოს რეალობაში საინფორმაციო კამპანიები უფრო სამთავრობო და არასამთავრობო სექტორს ახასიათებს, კერძო სექტორი უფრო სარეკლამო კამპანიებს წარმართავს.

ყველა მონაწილე თანხმდება, რომ წარმატებული საინფორმაციო კამპანიისათვის საჭიროა კარგი დაგეგმვა. მეღია კამპანიის დაგეგმვის დროს, პირველ რიგში, უნდა მოხდეს რესურსების განსაზღვრა და რესურსების მიზნებთან შესაბამისობის დადგენა.

კონფერენციის მონაწილეებმა საინფორმაციო კამპანიის მართვის რამდენიმე მოდელი შემოგვთავაზეს, მათ შორის: „RACE“ ანუ 1. კვლევა, 2. მოქმედება, 3. კონტაქტი (კავშირი), 4. შეფასება; ან მისი გაფართოებული „ROSIE“ ანუ 1. კვლევა, 2. მიზანი, 3. სტრატეგია, 4. ვანხორციელება; 5. შეფასება;



## ლონისძიებები: PR ციკლის უმაღლესი კომპონენტი

დისკუსიაში მონაწილეთა რაოდენობა: 10

**დისკუსიის მიზანი:** ამ დისკუსიაში საუბარი იყო ღონისძიებებზე, როგორც PR კამპანიის ერთ-ერთ, ხშირად დასკვნით რგოლზე. ვინ და ვისთვის აწყობს დღესდღეობით ღონისძიებებს? რამდენად ესმით კომპანიებს, რომ ღონისძიების დაგეგმვა და მენეჯმენტი ისეთივე პროფესიაა, როგორც საკონსულტაციო საქმიანობა, იურიდიული მომსახურება და არა ორგანიზატორული უნარ-ჩვევების მატარებელი ნებისმიერი ადამიანის საქმე.

### პრობლემის არსი:

საქართველოში ღონისძიებების (პრეზენტაციები, კორპორაციული დღესასწაულები, იუბილევები, მოტივაცია-თიმბილდინგი, კონფერენცია-კონგრესები, ფორუმები) მოწყობას კორპორაციები აკისრებენ მათ თანამშრომლებს. რამდენად ესმით კომპანიის მენეჯერებს არის თუ არა მათი თანამშრომლების კომპეტენცია საკმარისი ღირებული პროდუქტის შესაქმნელად? ეს არის ყველაზე აქტუალური თემა დღევანდელ ქართულ კომპანიებში. ამას ემატება ისიც, რომ ღონისძიებების დაგეგმვის დროს კლიენტის მხრიდან შეიძლება წააწყდე შემდეგ სიძნელებებს: კლიენტის მხრიდან მიზნების გაუგებარი ფორმირება; რესურსების მუდმივი სიმცირე და ოპტიმიზაცია დამკვეთის მხრიდან; და კლიენტის მხრიდან მოთხოვნების მუდმივი ცვლა.

### პრობლემის გადაჭრის სტრატეგიები და ინიციატივები:

დისკუსიის დროს გამოიკვეთა მოსაზრება, რომ ღონისძიების წარმატება ან წარუმატებლობა უფრო სწორ დაგეგმვასა და ორგანიზებაზეა დამოკიდებული. ამ შემთხვევაში ფინანსური რესურსები განაპირობებს ღონისძიების მასშტაბურობას, საშუალებას გვაძლევს უფრო მაღალ დონეზე ჩავატაროთ იგი. თუმცა მთავარია წინასწარ ნათლად და კონკრეტულად დასახო რა არის შენი ღონისძიებების მიზანი და გადაწყვიტო რამდენი რესურსის ჩადება გსურს. დისკუსიაში მაგალითის სახით განხილულ იქნა ღონისძიებათა დაგეგმვის სფეროში ერთ-ერთი წარმატებული პროექტი საქართველოში, სახელწოდებით “Invest in Georgia”, რომელსაც აქვს საკუთარი ვებ-გვერდი და ფორუმი ინტერნეტში: [www.investingorgia.org](http://www.investingorgia.org)

დისკუსიის მსვლელობის დროს ყველა შეთანხმდა, რომ ღონისძიებათა მენეჯმენტი ცალკე ხელოვნებაა და რაღაცა შაბლონი თითქმის არ არსებობს – ყველაფერს არაორდინალური მიდგომები სჭირდება. ითქვა, რომ ღონისძიება, რომელიც შეიძლება 25-30 წუთი გაგრძელდეს, 2-4 თვის დაუღალავი შრომის შედეგი შეიძლება იყოს. ხოლო ისეთი მასშტაბური ღონისძიება, როგორცაა “Invest in Georgia” პროექტი, შეიძლება 1-2 წლის შრომის შედეგიც იყოს. თითქმის ყველა ღონისძიების დაგეგმვა და მართვა უამრავ ეტაპებს მოიცავს, მათ შორის:

- \* ღონისძიების მონაცემები;
- \* მისია და მიზანი;
- \* ღონისძიების ლოჯისტიკური სქემის შექმნა;
- \* ღონისძიების მონაცემთა ბაზის შექმნა;
- \* ღონისძიების განრიგის მიხედვით გათვალისწინებული ადგილების წინასწარ მონახულება;
- \* ღონისძიების კომპონენტების მენეჯმენტის სტრუქტურა;

- \* დღის წესრიგის შემუშავება;
- \* ღონისძიების სანახაობრივ-გასართობი პროგრამის შემუშავება;
- \* ღონისძიების აქსესუარებისა და სასაჩუქრე ატრიბუტიკის დამზადება;
- \* ღონისძიების განრიგით გათვალისწინებული მომწოდებლების (კვების ობიექტები, ტექნიკური აღჭურვილობა და სხვ) მომსახურების დაჯავშნა;
- \* საინფორმაციო კამპანია და ბიუჯეტის შემუშავება

რა თქმა უნდა, სხვადასხვა ტიპის ღონისძიებას სხვადასხვა ეტაპები გააჩნია. ამ პროცესში თავისთავად არის კრეატივის წილიც. შასურველია, რომ ყველა ღონისძიებაში იდოს კრეატივი და კონკრეტული შემსრულებელი კომპანიის ხელწერა ყველა ღონისძიებას ეტყობოდეს, თუმცა, არსებობს ღონისძიებები, რომლებშიც კრეატივის დიდი დოზით გამოყენება საჭირო არ არის თავად ღონისძიების ხასიათიდან გამომდინარე.

**ონლაინ PR საქართველოში**

**ონლაინ PR**

**დისკუსიაში მონაწილეთა რაოდენობა:** 4

**დისკუსიის მიზანი:** ონლაინ PR-ის წარმოება დღეს საქართველოში: რა მდგომარეობაა ამ მხრივ ბაზარზე და რა შესაძლებლობებია გამოუყენებელი PR პრაქტიკოსების მიერ?

**პრობლემის არსი:**

საქართველოში პიარის ონლაინ საშუალებების გამოყენება უკეთესის იმედს გვიტოვებს შემდეგი მიზეზების გამო:

- პროდუქტების მთელი სპექტრის შემთხვევაში ონლაინ PR-ის დაბალი ეფექტურობა სახეზეა.
- ონლაინ PR-ის გამოყენება ხშირ შემთხვევაში ენთუზიასტი ერთეულების მიერ ხდება მხოლოდ და ისიც თავიანთი საიტების თუ მოვლენების რეკლამირების მიზნით.
- ონლაინ PR-ის განვითარების დაბალი დონე დღეს საქართველოში ნაწილობრივ აიხსნება იმით, რომ ინტერნეტის მოხმარება ქართული კომპანიების მიერ ნელი ტემპით იზრდება.
- ონლაინ PR-ის სწორად განხორციელებისას გასათვალისწინებელია, იყენებს თუ არა ინტერნეტს ის აუდიტორია, რომელზედაც გამიზნულია ეს ქმედებები.

**პრობლემის გადაჭრის სტრატეგიები და ინიციატივები:**

- ონლაინ PR-ი ეფექტური შეიძლება მხოლოდ იყოს სხვა საშუალებებთან ერთად გამოყენების შემთხვევაში. ამის ნათელი მაგალითები ქართულ რელობაში უკვე არის. თუმცა მნიშვნელოვანი რაც აქ უნდა გავითვალისწინოთ თუ რა არის თვით ის, თუ რისი პიარიც დაგეგმილია ინტერნეტით.
- ონლაინ PR-ი განვითარდება ქართული ინტერნეტის განვითარების პარალელურად. თუ საქმიანი ადამიანები დაინახავენ, რომ ინტერნეტ პიარი შედეგებს იძლევა, ისინი ამ კუთხით ფულის დაბანდებასაც არ მოერიდებიან.
- ონლაინ PR-ის განვითარებისათვის საჭიროა ელ.კომერციის ინფრასტრუქტურის განვითარება. ქართულ ინტერნეტში არ მოიძებნება 100 საიტიც კი, სადაც რამის რეკლამირებას ისურვებდა საქმიანი ადამიანი. ონლაინ საქმიანობების განვითარებისათვის საამისო ბაზა აუცილებელია.

**PR საქმიანობის შედეგების გაზომვა**

დისკუსიაში მონაწილეთა რაოდენობა: 11

**დისკუსიის მიზანი:** იზომება თუ არა დღეს საქართველოში PR საქმიანობა და თუ არის ორგანიზაციები რომლებიც მუდმივად ზრუნავენ მათი საქმიანობის შედეგების შეფასებაზე?

**პრობლემის არსი:**

ამ დისკუსიაში საუბარი იყო შემდეგი მიმართულებებით: ეფექტური შერჩევის პრინციპები – ვინ არის შემფასებელი; კვლევითი დიზაინისა და სტრატეგიის შემუშავება – როგორ ვიკვლიოთ; და კვლევითი მეთოდოლოგიები – რითი ფასდება შედეგი. უნდა აღინიშნოს, რომ ეს დისკუსია არ გამოირჩეოდა დიდი აქტიურობით, რაც მეტ ნაკლებად ამ დისკუსიის თემის არცოდნის შედეგია. ეს თემა, სხვათაშორის ძალიან აქტუალურია ამერიკაში და ევროპის ქვეყნებშიც, ამიტომ რადგანაც ეს დარგი ახლა ვითარდება საქართველოში, არ არის გასაკვირი, რომ ამ მიმართებით ჯერ კიდევ არ არის სათანადო ცოდნა და კულტურა დაგროვილი ჩვენს ბიზნეს გარემოში. ამ დისკუსიაში საუბარი იყო კვლევების აუცილებლობაზე და მათ გამოყენებაზე PR საქმიანობის შედეგების გაზომვისას. ნებისმიერ PR პროგრამას, რომელსაც ახორციელებს ესა თუ ის კომპანია, შედეგების გაზომვის დროს სჭირდება დამატებით, კიდევ ერთი კვლევა, რათა მოხდეს შედეგების შედარება. დღეს კი ქართული კომპანიებისათვის სწორედ ეს არის ძირითადი პრობლემა, ანუ კვლევა იმდენად ძვირი ჯდება, რომ კომპანიების უმეტესობას დიდი დრო სჭირდება მიიღონ გადაწყვეტილება დააფინანსონ კვლევის პირველი ეტაპი, ხოლო განმეორებითი კვლევას, რომელიც იძლევა უკვე შედეგის გაზომვის შესაძლებლობას, ძალიან ცოტა კომპანია თუ ახერხებს. კომპანიების დიდ ნაწილს უჭირთ გაიგონ, რატომ არის კვლევა აუცილებელი და უმეტესობა კომპანიებისას აქვთ ასეთი პოზიცია – „ჩემი პროდუქტი იყიდება და სხვა არ მაინტერესებს“, ხოლო ვინც ასე არ ფიქრობს ისინი ერთი ნაბიჯით წინ არიან თავის კონკურენტებზე. იკვეთება ტენდენცია, რომ დროთა განმავლობაში ნებისმიერი ბიზნესი ჩაღებს კვლევის ხარჯებს კომპანიის წლიურ ბიუჯეტში, როგორც აუცილებელ ხარჯს, წინააღმდეგ შემთხვევაში, სოლიდური კომპანია ვერ მოახერხებს სწრაფად ცვალებად გარემოში ადაპტაციას და ვერ გაუძლებს კონკურენციას.

**პრობლემის გადაჭრის სტრატეგიები და ინიციატივები:**

მიუხედავად იმისა, რომ საქართველოში ამ მიმართულებით ინფორმაცია და ცოდნა ნაკლებია, უნდა აღინიშნოს რომ PR იზომება და PR სამუშაოების გაზომვის მრავალი მეთოდი არსებობს – ზოგი ძვირი და ზოგი იაფი. მაგალითისათვის და თვალსაჩინოებისათვის დისკუსიის დროს მოხდა PR – ის საბოლოო გაზომვის

4 პრინციპის ჩამოთვლა:

- სპეციფიცირებული და გაზომვადი PR მიზნებისა და ამოცანების დაყენება
- შუალედური PR შედეგების შეფასება
- PR შედეგების შეფასება (ძირითადი შედეგები)
- ბიზნესის ან / და ორგანიზაციული შედეგების შეფასება

**აგროტექნიკის ჯგუფი**

“აგროტექნიკის ჯგუფი” საქართველოში 1998 წლიდანაა წარმოდგენილი, თავდაპირველად როგორც შპს “აგროტექნიკის” სახით. ჯგუფი ექვს კომპანიას აერთიანებს, რომლებიც სხვადასხვა სფეროებში მოღვაწეობენ, მათ შორის: კვების პროდუქტებით ვაჭრობა, სოფლის მეურნეობა, ბეჭვლითი მედია (გაზეთი “მესენჯერი”), სარესტორნო ბიზნესი (“ბრასერია ოთხი სეზონი”), ღაზღვევა და გადაზღვევა და სამაცივრო დანადგარები. “აგროტექნიკის ჯგუფს” იმ კომპანიათა ქსელის ნაწილია, რომელიც მოქმედებს აღმოსავლეთ და სამხრეთ ევროპაში, კავკასიაში, ცენტრალურ აზიაში და ახლო აღმოსავლეთში და რომელსაც ამერიკული და შვეიცარიული პოლდინგური კომპანიები ფლობენ. “აგროტექნიკის ჯგუფის” თბილისის ოფისი ზედამხედველობს საქმიანობას კავკასიასა და ცენტრალურ აზიაში.

საკონტაქტო პირი: ხათუნა გიორგაძე, კორპორაციულ და საზოგადოებრივ საქმეთა ოფიცერი  
[www.agri.ge](http://www.agri.ge)

**ბიზნეს ეთიკის ასოციაცია საქართველოში**

ბიზნეს ეთიკის ასოციაცია საქართველოში არის საწევრო სისტემაზე დაფუძნებული ბიზნეს ასოციაცია, რომლის მიზანია საქართველოში ისეთი ბიზნეს გარემოს ჩამოყალიბების ხელშეწყობა, რომელშიც ეთიკური ბიზნეს ქმედება და გონივრული მმართველობა იქნება დაფასებული და წახალისებული. ქართული ბიზნესის ქცევის კოდექსის დანერგვა, რომელიც ასოციაციის არსებობის ერთ-ერთი ამოცანაა, წარმოადგენს სახელმძღვანელო დოკუმენტს საქართველოში მოქმედი ყველა იმ მეწარმისათვის, რომელსაც სურს პასუხისმგებლური კორპორატიული ქცევის მქონე პირის რეპუტაციით წარდგეს ქართული საზოგადოების წინაშე. ბიზნეს ეთიკის ასოციაცია საქართველოში მჭიდროდ თანამშრომლობს თავის წევრებთან და დაინტერესებული საზოგადოების მხრიდან მაქსიმალური ჩართულობის უზრუნველყოფა მისი უმთავრესი პრიორიტეტია.

საკონტაქტო პირი: ტარიელ ზივზივაძე, ასოციაციის გამგეობის თავჯდომარე  
[www.conference.ge](http://www.conference.ge) / [www.businessethics.ge](http://www.businessethics.ge)

**საინფორმაციო-საგანმანათლებლო ინტერნეტ გამოცემა - PRGUIDE.GE**

**PRGUIDE.GE** - პირველი და ერთადერთი ქართული საინფორმაციო - საგანმანათლებლო ინტერნეტ პროექტია საქართველოში, რომლის მიზანია PR პრაქტიკის და პროფესიის განვითარების ხელშეწყობა. 2005 წლის ივლისის თვეში დაგეგმილია ამ ინტერნეტ რესურსის PR პროფესიულ საინფორმაციო-საგანმანათლებლო პორტალად გარდაქმნა, სადაც თავმოყრილი იქნება უამრავი ქართულენოვანი სასწავლო-საგანმანათლებლო მასალა, სტატიები, ინტერვიუები, კვლევები, წიგნები, ინტერნეტ რესურსები, ტერმინთა ლექსიკონი, პროფესიული კოდექსები, ქართული PR ცნობარი, ვაკანსიები, განცხადებები, კონკურსები და სხვა საინტერესო ინფორმაცია. ამ პროექტის განსაკუთრებულობა იმაში მდგომარეობს, რომ აქ ყოველდღიურად განთავსდება ქართულენოვანი და საერთაშორისო PR სიახლეები და ეს იქნება ერთგვარი საინფორმაციო ბანკი საქართველოში მიმდინარე ყველა PR ღონისძიების შესახებ. პროექტი ეკუთვნის საზოგადოებრივი ურთიერთობების საინფორმაციო-საგანმანათლებლო ცენტრს.

საკონტაქტო პირი: ბერდია ნაცვლიშვილი, პროექტის ავტორი და რედაქტორი  
[www.prguide.ge](http://www.prguide.ge)

**საკონსულტაციო ჯგუფი “ჯეპრა”**

საკონსულტაციო ჯგუფი „ჯეპრა“ დაარსდა 2002 წელს. კომპანია მომხმარებელს სთავაზობს შემდეგი სახის მომსახურებას: საკომუნიკაციო სტრატეგიის შემუშავება; კლიენტის სასურველი იმიჯის ფორმირება; საკომუნიკაციო კამპანიის დაგეგმვა და განხორციელება; ღონისძიების მენეჯმენტი; კონსულტაციები მედიაპოლიტიკის დაგეგმვასა და განხორციელებაში; მედია მონიტორინგი; ანტიკრიზისული პიარი და კრიზისის მართვა; შიდაკორპორაციული პიარი; პოლიტ-პიარი;

საკონტაქტო პირი: სოსო გალუმაშვილი, დირექტორი  
[www.gepra.ge](http://www.gepra.ge)

## “ACTPR ინტერნეიშენალი”

კომპანია კლიენტს და ყველა დაინტერესებულ პირებს სთავაზობს ყველას სახის საკომუნიკაციო მომსახურებას, რომელიც ემყარება მრავალწლოვან გამოცდილებასა და პრაქტიკას როგორც Public Relations-ში ასევე სხვა საკომუნიკაციო მეცნიერებებში. კომპანიის ძირითადი მომსახურების სფეროებია: ბრენდის განვითარება; იმიჯის მართვა; ღონისძიებათა მენეჯმენტი; ცვლილებათა მენეჯმენტი; სამთავრობო ურთიერთობები; მასმედიასთან ურთიერთობები; ინვესტორებთან ურთიერთობები; კომუნიკაციური აუდიტი; პოლიტიკური კონსალტინგი; ორგანიზაციის ნდობის შექმნა; კრიზისული სიტუაციების მენეჯმენტი; შიდა ორგანიზაციული კომუნიკაციები; საზოგადოების განათლებისა და გათვითცნობიერების კამპანიები და სხვა. გარდა ამ სერვისებისა, “ACTPR ინტერნეიშენალს” გააჩნია ტრენინგ ცენტრი და საზოგადოებას სხვადასხვა პერიოდულობით სთავაზობს სერთიფიცირებულ მოკლევადიან ტრენინგ კურსებს PR-ში და ასევე სპეციალურად შექმნილ სასწავლო-ტრენინგ პროგრამებს კლიენტებისათვის.

საკონტაქტო პირი: ნიკოლოზ ჯავახიშვილი, დირექტორი

<http://www.actpr.ge>

## “Georgian Events”

ეს კომპანია - არის ღონისძიებათა დაგეგმვის, მენეჯმენტისა და გართობის კომპანია, რომელიც არის შვილობილი კომპანია ლიდერი ტურ ოპერატორი ქართული კომპანიისა “კაუკასუს ტრეველი”. კომპანია კლიენტებს სთავაზობს ყველა სიდიდისა და ტიპის ღონისძიების ორგანიზებას, დაწყებული დიდი საერთაშორისო კონფერენციით და დამთავრებული მცირე ზომის ბიზნეს შეხვედრის ორგანიზებით, ყველა ისეთი მომსახურების გათვალისწინებით, როგორცაა: ლოჯისტიკა, გართობა, თარგმანი და სამდივნო მომსახურება. ბოლო წლების განმავლობაში კომპანიამ განახორციელა 200-ზე მეტი ადგილობრივი, რეგიონალური და საერთაშორისო ღონის სემინარი, სიმპოზიუმი, კონფერენცია და სპეციალური ღონისძიება.

საკონტაქტო პირი: მაკა ყუბუსიძე, აღმასრულებელი მენეჯერი

<http://www.events.ge>

## PR სააგენტო “პროფილი”

საზოგადოებასთან ურთიერთობების სააგენტო “პროფილი” დაარსდა 2003 წელს და მოყოლებული ამ დროიდან ცდილობს, გარდა იმ მომსახურებისა, რასაც სთავაზობს ეს კომპანია მომხმარებელს, ხელი შეუწყოს ბიზნესის სტაბილური გარემოს, ჯანსაღი კონკურენციისა და სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარებას. კომპანია თავის კლიენტებს სთავაზობს ისეთ მომსახურებებს, როგორცაა: მასმედიასთან კონტაქტების ორგანიზება; ინფორმაციაზე მუშაობა; სპეციალური PR ღონისძიებების და აქციების ორგანიზება; მარკეტინგული და საზოგადოებრივი აზრის კვლევების ორგანიზება; კორპორატიული იმიჯის ფორმირება; შიდაკორპორაციული მოდერნიზაცია; კრიზისული სიტუაციების მართვა; კრეატივი; PR კვლევები; PR მენეჯმენტი; პოლიტიკური PR; საჯარო გამოსვლების მომზადება და სპინრაიტინგი; სპონსორობა და ფანდრაიზინგი; ბრენდინგი; საგანმანათლებლო საქმიანობა; საარქივო, საგამომცემლო, სატელევიზიო და დიზაინერული საქმიანობა.

საკონტაქტო პირი: მანანა გევიძე, გენერალური დირექტორი

[mgegidze@rambler.ru](mailto:mgegidze@rambler.ru) / [prsaagento@geomail.ge](mailto:prsaagento@geomail.ge)