

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის  
თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტი

გიორგი დვალიშვილი

საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრატეგიები საქართველოში  
საბანკო სექტორის მაგალითზე

მასობრივი კომუნიკაციის და მედიის კვლევები

სამაგისტრო ნაშრომი შესრულებულია მასობრივი კომუნიკაციისა და  
მედიის კვლევების მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: მარიამ გერსამია,  
სრული პროფესორი

თბილისი

2019

## ანოტაცია

საზოგადოებასთან ურთიერთობის შესახებ, ქართულ აკადემიურ სივრცეში არცთუ ისე მრავლადაა კვლევები, განსაკუთრებით ისეთი კვლევები, რომელიც უშუალო საზოგადოებასთან ურთიერთობის არსებულ თეორიებს ეყრდნობა. ერთ-ერთი ასეთი თეორია, ამერიკელი მკვლევრის ჯეიმს გრუნის - ექსელენსის თეორიაა, რომელსაც აინტერესებს ორგანიზაციის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრატეგიები. სწორედ აღნიშნულ თეორიას ეყრდნობა ნაშრომი „საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრატეგიები საქართველოში საბანკო სექტორის მაგალითზე“, რომლის მთავარი მიზანი ბანკების საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრატეგიების კვლევა და იმის დადგენაა თუ კომუნიკაციის რომელ მოდელს იყენებენ კონკრეტულ ბანკებში, როგორ ურთიერთობენ მედიასთან და რამდენად იაზრებენ სოციალურ პასუხისმგებლობას.

არსებული რეიტინგებიდან გამომდინარე, კვლევის საგანია, საქართველოს ბაზარზე არსებული 4 ბანკი: „ლიბერთი“, „საქართველოს ბანკი“, „თიბისი“ და ბანკი „ქართუ“. კვლევის მეთოდად შერჩეულია, როგორც რაოდენობრივი, ასევე თვისებრივი მეთოდები.

ბანკის მომხმარებლის აზრის გასარკვევად, გამოყენებულია კვლევის რაოდენობრივი მეთოდი - მასობრივი გამოკითხვა. კვლევის ფარგლებში გამოიკითხა 200 რესპონდენტი (140 პირისპირ გამოკითხვა, 60 ინტერნეტ-გამოკითხვა). გამოკითხვის შედეგებიდან გამომდინარე, შეირჩა ბანკის 8 რეკლამა, რომლის სემიოტიკური ანალიზის შედეგად დადგინდა ის ძირითადი ტენდენციები და შეტყობინებები, რომელსაც ბანკები მომხმარებელთან კომუნიკაციისას იყენებენ.

კვლევაში ასევე გამოყენებულია თვისებრივი მეთოდი - სიღრმისეული ინტერვიუ. ბანკების მედიასთან ურთიერთობის სპეციფიკის გასარკვევად, ინტერვიუ ჩატარდა მედიის 6 წარმომადგენელთან - ჟურნალ „ფორბსის“ რედაქტორი - გიორგი ისაკაძე, ტელეკომპანიების „იმედი“ და „მაესტრო“ ეკონომიკის და ბიზნესის რედაქციის უფროსი - ანა ცხოვრებოვა, ონლაინ-გამოცემა „ონ.ჯი“-ს რედაქტორი - გელა ბოჩიკაშვილი, ონლაინ-გამოცემა „ნეტგაზეთი“-ს რედაქტორი - თაზო კუპრეიშვილი, ჟურნალისტი და არასამთავრობო ორგანიზაცია „საზოგადოება და ბანკები“-ს დამფუძნებელი გიორგი

კვლამდე და საზოგადოებრივი მაუწყებლის ბიზნესის რედაქციის პროდიუსერი - მარიამ როჭიკაშვილი.

კვლევის შემდეგ დადგინდა კომუნიკაციის როგორ მოდელს იყენებენ ბანკები, როგორი შინაარსის და შეტყობინებებისაა წარმატებული რეკლამები, ასევე როგორია ბანკების ურთიერთობა მედიასთან - აქვთ თუ არა განსხვავებული სტრატეგიები შემუშავებული და რამდენად ოპერატიულები არიან მედიასთან ურთიერთობისას.

#### Annotation

Public relations, in the Georgian academic space, there are not too many researches, especially studies that relate to the theory of public relation with the immediate community. One such theory is the Excellence Theory, which is interested in the organization's public relations strategies. The thesis "Public Relations Strategies in the Banking Sector in Georgia" is based on this theory, the main purpose of which is to research public relations strategies of banks and determine which model of communication is used in banks, how to interact with the media and how much social responsibility.

Based on the ratings, 4 banks in the Georgian market: "Liberty", "Bank of Georgia", "TBC" and "Kartu Bank". The research method is selected as quantitative and qualitative methods.

Quantitative method of surveying - Mass Survey is used to find out the bank's customers' opinion. Within the survey, 200 respondents were interviewed (140 face-to-face surveys, 60 internet polls). Due to the results of the survey, 8 ads were selected, according to the semiotic analysis of the main trends and messages that the banks used to communicate with the consumer.

The study also uses qualitative method - in-depth interviews. An interview was conducted with the representatives of 6 media outlets - Giorgi Isakadze, Magazine "Forbes", "Imedi" and "Maestro" Head of Economic and Business Editor - Ana Tskhovrebova, editor - on.ge - Gela Bochikashvili, editor of online edition "Netgazeti" - Tazo Kupreishvili, journalist and not governmental organization "Society and Banks" founder George Kepuladze and PB business editorial producer - Mary Rotchikashvili

<b>სარჩევი</b>	
<b>შესავალი.....</b>	<b>5</b>
<b>თავი 1. ლიტერატურის მიმოხილვა .....</b>	<b>6</b>
1.1 თეორიული ჩარჩო:ექსელენსის თეორია ....	12
2.2 გრუნიგის კვლევის ეტაპები.....	15
2.3 ექსელენსის თეორიის კრიტიკა.....	17
<b>თავი 2. მეთოდოლოგია.....</b>	<b>21</b>
2.1 გამოკითხვა.....	22
2.2 სემიოტიკური ანალიზი.....	23
2.3 სიღრმისეული ინტერვიუ.....	24
<b>თავი 3. კვლევის დიზაინი.....</b>	<b>25</b>
<b>თავი 4. შერჩევა.....</b>	<b>27</b>
<b>თავი 4. კვლევის შედეგები.....</b>	<b>28</b>
4.1 გამოკითხვის შედეგები.....	28
4.2 რეკლამების სემიოტიკური ანალიზი.....	33
4.3 სიღრმისეული ინტერვიუების ანალიზი.....	41
<b>თავი 5. დასკვნა.....</b>	<b>51</b>
<b>გამოყენებული ლიტერატურა.....</b>	<b>53</b>
<b>დანართები .....</b>	<b>56</b>

## შესავალი

სამაგისტრო ნაშრომის „საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრატეგიები საქართველოში საბანკო სექტორის მაგალითზე“ მიზანი არის ჯეიმს გრუნის ექსპლენსის თეორიაზე დაყრდნობით, გაანალიზოს საბანკო სექტორის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრატეგიები, რომელიც საშუალებას მოგვცემს დადგინდეს კომუნიკაციის როგორ მოდელს იყენებენ ბანკები და როგორი მოდელი განაპირობებს კომუნიკაციის წარმატებას.

გამომდინარე იქიდან, რომ თავად ჯეიმს გრუნის თეორიაზე მუშაობისას მუდმივმომგებიან კომპანიებს იკვლევდა, საქართველოს მაგალითზე, შეირჩა 4 მუდმივმომგებიანი ბანკი: თიბისი ბანკი, ლიბერთი ბანკი, საქართველოს ბანკი და ქართუ.

საქართველოს ეროვნული ბანკის (nbg.gov.ge) მონაცემებით, 2017 წლის განმავლობაში ყველაზე მეტი მოგება საქართველოს ბანკმა გამოიმუშავა, კომპანიამ 372-მილიონიანი წმინდა მოგება აჩვენა. მეორე ადგილზე TBC ბანკია, რომელმაც 2017 წელს 296 მილიონის წმინდა მოგება გამოიმუშავა. მესამე ადგილზე კი ლიბერთი ბანკია, რომელმაც 52 მილიონი ლარის წმინდა მოგების მიღება შეძლო, მეოთხე ადგილს კი, ბანკი ქართუ იკავებს 36 მილიონიანი მოგებით (nbg.gov.ge).

ბანკებიდან მიწოდებულ ინფორმაციაზე დაყრდნობით, მონაცემებს აქვეყნებს გაზეთი „ბანკები და ფინანსები“. ვებ-გვერდზე გაზეთის ვებ-გვერდზე bfm.ge ვკითხულობთ, რომ 2018 წელს ბანკების მოგება 914 მლნ იყო, რაც 45 მილიონით მეტია წინა წლის მონაცემებთან შედარებით. 2017 წელს ბანკების მოგება 869 მლნ ლარი იყო. ასევე გაიზარდა ბანკების შემოსავალიც, რომელმაც 3 მილიარდზე მეტი შეადგინა, რაც 151 მილიონით მეტია წინა წელთან შედარებით (<http://bfm.ge/sabanko-seqtori-2018-wels-qartuli-bankebis-reitingi-aqtivebis-mikhedvit/>).

კვლევის დასაწყისში დაგეგმილი იყო სიღრმისეული ინტერვიუები ბანკების საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურებთან, თუმცა არაერთი მცდელობის მიუხედავად, ბანკებმა უარი თქვეს ინტერვიუზე. ექსპლენსის თეორიიდან გამომდინარე, იმის გასარკვევად, თუ კომუნიკაციის როგორ მოდელს იყენებენ ბანკები

მომხმარებელთან ურთიერთობისას, ჩატარდა გამოკითხვა, რომელშიც მონაწილეობა 200-მა რესპონდენტმა მიიღო. გრუნის კვლევის ერთ-ერთი კომპონენტი არის ის თუ რამდენად ითვალისწინებს წარმატებული ორგანიზაცია მომხმარებლის აზრს ანუ არის თუ არა ორმხრივი სიმეტრიული კომუნიკაცია ორგანიზაციასა და მიზნობრივ ჯგუფს შორის.

გრუნის კვლევის ერთ-ერთი ფოკუსი არის ორგანიზაციის სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხი. გამოკითხვა კვლევას დაეხმარა იმის დადგენაში, რამდენად იცნობს მომხმარებელი ბანკების მიერ, სოციალური პასუხისმგებლობის მოტივით, განხორციელებულ პროექტებს. გამოკითხვის საშუალებით, ასევე გამოვლინდა ბანკის ის რეკლამები, რომელიც დასამახსოვრებელი იყო მომხმარებლისთვის. ამის შემდეგ, ჩატარდა აღნიშნული რეკლამების სემიოტიკური ანალიზი, რომელმაც საშუალება მოგვცა გაგვერკვია რა ტიპის შეტყობინებებს (messages) ავრცელებენ ბანკები და რა განაპირობებს რეკლამის წარმატებას.

ბანკების მედიასთან ურთიერთობის ტენდენციების დასადგენად, ჩატარდა სიღრმისეული ინტერვიუები მედიის 6 წარმომადგენელთან. ინტერვიუებმა საშუალება მოგვცა დაგვედგინა, რამდენად ღია და ოპერატიულია ბანკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახური მედიასთან ურთიერთობისას.

### თავი. 1 ლიტერატურის მიმოხილვა

ტვენტეს უნივერსიტეტის (ნიდერლანდები) მკვლევარი შარლოტა ვან დერ ვილი (Charlotte van der Wiele , 2016) თვლის, რომ ბოლო ათწლეულების განმავლობაში, ტექნოლოგიურმა განვითარებამ და კონკურენციის გაძლიერებამ საბანკო სექტორი ახალი გამოწვევების წინაშე დააყენა. ისეთი ტექნოლოგიურ ინოვაციები, როგორცაა მაგალითად, გადახდის ახალი მეთოდები (ინტერნეტ-ბანკები, გადახდა მობილური ტელეფონის საშუალებით), სესხის ახალი ტიპები (მიკროკრედიტები, სწრაფი სესხები), ე.წ კრიპტოვალუტა (ბიტკოინი) საბანკო ინდუსტრიაში დიდ ცვლილებებს იწვევს. ამ ცვლილებების გამო, ახალ „მოთამაშეებს“ იოლად შეუძლიათ საბანკო ბაზარზე შესვლა,

რადგან დიდი ინვესტიციები და ინფრასტრუქტურა აღარ არის საჭირო იმისათვის, რომ მომხმარებელს შესთავაზო ფინანსური პროდუქტები და სერვისები.

შედეგად საბანკო ინდუსტრიაში კონკურენცია მკვეთრად გაიზარდა. ბრავოს, მონტანერის და პინას (2010) აზრით, ბანკებს არ აქვთ შესაბამისი რეპუტაცია, რადგან ზოგიერთი მათგანი ჯერ კიდევ ფოკუსირებულია მხოლოდ მოგების ზრდაზე და არ აღეგნება გამორჩეული რეპუტაციის შექმნას. ბანკებს ძლიერი კორპორაციული რეპუტაცია ეხმარება მიიღონ მდგრადი კონკურენტული უპირატესობა, იმისათვის, რომ იყვნენ განსხვავებული სხვებისგან და ფინანსური რისკები მაქსიმალურად შემცირებული იყოს. ახალი გამოწვევების გამო, ბანკის მენეჯერებისთვის პრიორიტეტული გახდა მათსა და დაინტერესებულ მხარეებს შორის კარგი ურთიერთობის შენარჩუნება და ასევე, ახალი ურთიერთობების მოძიებაც (ახალი კლიენტები, აქციონერები და ა.შ.) (Charlotte van der Wiele, 2016).

ყველა ზემოთ ხსენებული გამოწვევების დასაძლევად, ბანკებმა ფოკუსირება უნდა გააკეთონ საზოგადოებასთან ურთიერთობაზე. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამაგიდო ენციკლოპედიაში (2006) ვკითხულობთ, რომ საბჭოთა კავშირის პერიოდში, იდეოლოგიიდან გამომდინარე, არ იყო შესაძლებელი საზოგადოებასთან ურთიერთობის წარმართვა ორმხრივად და დიალოგი. იმის გამო, რომ საბაზრო ეკონომიკა არ არსებობდა, საზოგადოებასთან ურთიერთობის გამოყენება შეუძლებელი იყო სამრეწველო და სავაჭრო ურთიერთობების დროსაც. სწორედ ამიტომ ტერმინი „პიარი“ და „საზოგადოებასთან ურთიერთობა“ უცხო იყო ჩვენი ქვეყნისთვის დაახლოებით 1990 წლამდე. შემდგომ წლებში, კონკურენციის გაძლიერებამ და ქვეყანაში მიმდინარე პროცესებმა თითქმის ყველა სფეროში მნიშვნელოვანი როლი ითამაშა საზოგადოებასთან ურთიერთობის დარგის განვითარების საქმეში (საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამაგიდო ენციკლოპედია, 2006, გვ.15).

საბანკო სექტორში საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკის შესახებ, 2006 წელს გამოცემულ ქართულ ენციკლოპედიაში (2006) ვერაფერს ვკითხულობთ, თუმცა წიგნში ნახსენები ორგანიზაციული საზოგადოებასთან ურთიერთობა, შესაძლოა რელევანტური აღმოჩნდეს საბანკო სექტორისთვისაც. მაგალითისთვის, გამოცემის მიხედვით, ორგანიზაციისთვის საზოგადოებასთან ურთიერთობის წარმატებისთვის აუცილებელია

ისეთი ფაქტორები, როგორცაა ცოდნა (იგულისხმება მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების დრმა ცოდნა, ხელმძღვანელობის მუშაობის სტილის გაგება და საქმიანი, ფინანსური აღლო), შესაძლებლობა (პასუხისმგებლობის საკუთარ თავზე აღების უნარი, ადამიანებთან მუშაობის ცოდნა, მათი ნდობის მოპოვება) და ხარისხი: ანალიზი და ჯანსაღი გადაწყვეტილებების მიღება, ენერგიულობა და ენთუზიაზმი, სტილი ( საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამაგიდო ენციკლოპედია, 2006, გვ. 21).

საბანკო სექტორში საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკის არსებობის აუცილებლობაზე საუბრობს ცნობილი ფრანგული პიარ-კომპანიის „NATIONAL“ კონსულტანტი ჟულიენ ბოდრი. „NATIONAL“-ს ვებ-გვერდზე, 2018 წელს მის მიერ გამოქვეყნებულ სტატიაში ვკითხულობთ, რომ დიგიტალიზაციამ და ახალმა სერვისებმა სრულიად შეცვალა ურთიერთობა ბანკებსა და მის კლიენტებს შორის. უმრავლესობა, თუ არა ყველა ფინანსური მომსახურება მომხმარებლისთვის უკვე ონლაინშია ხელმისაწვდომია, სწორედ ამიტომ მისთვის ბევრად მარტივდება შეადაროს ერთმანეთს სხვადასხვა ბანკის მომსახურება. მიუხედავად იმისა, რომ სხვადასხვა ბანკების მომსახურებებს შორის განსხვავება მაინც არის, უამრავმა წვრილმანმა ნიუანსმა, მომხმარებელი შესაძლოა დააბნიოს. ბოდრის თქმით, ამ ეტაპზე საბანკო სექტორს იმაზე მეტად სჭირდება საზოგადოებასთან ურთიერთობა, ვიდრე არასდროს. მისი აზრით, საზოგადოებასთან ურთიერთობის მნიშვნელოვანი როლია დაეხმაროს ორგანიზაციას და ამ შემთხვევაში საბანკო სექტორს ფეხი აუწყონ მიმდინარე ცვლილებებს (უფრო მეტი იხილეთ: [www.national.ca](http://www.national.ca)-ზე).

ერთ-ერთი ყველაზე ძველი პუბლიკაცია, რომელიც განიხილავს საზოგადოებასთან ურთიერთობის და საბანკო სექტორის თანამშრომლობას 1983 წელს გამოქვეყნდა. ეს არის ჟურნალში „Public Relations Review“, არიზონას ეროვნული ბანკის კომუნიკაციების ოფიცერის, ალან ჯენსენის სტატია. მისი თქმით, ამ პერიოდის ამერიკულ ბანკებში, საზოგადოებასთან ურთიერთობის განყოფილებები ნაკლებად დამოუკიდებლები არიან. ჯენსენი ამბობს, რომ ამ ტრადიციულად კონსერვატორულ ინსტიტუტებში, მარკეტინგი უფრო დიდი ბორბალია, რომელიც საზოგადოებასთან ურთიერთობის წიაღში მოძრაობს. ალან ჯენსენის შეფასება ბანკებში საზოგადოებასთან ურთიერთობის როლის შესახებ, ეფუძნება 645 ბანკირის გამოკითხვას ამერიკის 49 შტატიდან, ასევე კოლუმბიის



ოლქიდან, რომელთა დეპოზიტი 500 მილიონ დოლარს აჭარბებს (Alan W. Jensen, 1983, Page 53).

საზოგადოებასთან ურთიერთობის მნიშვნელობაზე ზოგადად, ბიზნესის წარმატებისთვის, ვკითხულობთ მეწარმის სამაგიდო წიგნშიც (2008), რომელიც ხელმისაწვდომია საქართველოს პარლამენტის ეროვნული ბიბლიოთეკის ვებ-გვერდზე, რომელშიც საზოგადოებასთან ურთიერთობა არის ნახსენები, როგორც „სასიცოცხლო არტერია“, რომელიც ბიზნესისა და მომხმარებლის დამაკავშირებელი უცვლელი საშუალებაა. სამაგიდო წიგნის მიხედვით, საზოგადოებასთან ურთიერთობა ორგანიზაციას ეხმარება დადებითი იმიჯის ფორმირებასა და მომხმარებელთა კეთილგანწყობის შენარჩუნებაში. „PR-მა უნდა განსაზღვროს, რომელი არხებია ყველაზე ეფექტური კონკრეტულ აუდიტორიასთან მიმართებაში, რომელთან შევძლებთ ყველაზე ადვილად დაკავშირებას და რამდენად დაგვეხმარება კონკრეტული მიზნის მიღწევაში. PR-მა უნდა უზრუნველყოს ერთი მესიჯის ერთ ხმაში გავრცელება, ეს განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია კრიზისულ სიტუაციებში“ - ვკითხულობთ მეწარმის სამაგიდო წიგნში (მეწარმის სამაგიდო წიგნი, 2008).

საზოგადოებასთან ურთიერთობის საქმიანობაზე საბანკო სფეროში საუბრობს ქართველი მკვლევარი სერგო ლომინაძე თავის ნაშრომში „საზოგადოებასთან ურთიერთობის ტექნოლოგიები ბიზნესში“, რომელიც ხელმისაწვდომია ეროვნული ბიბლიოთეკის ვებ გვერდზე „[dspace.nplg.gov.ge](http://dspace.nplg.gov.ge)“. მისი თქმით, „საბანკო ბიზნესის წარმატებისთვის ბანკის ცნობადობა და მისი აღიარებაა აუცილებელი. მაგალითად, ადამიანს შეუძლია იყიდოს უცნობი ან ნაკლებად ცნობილი საქონელი 100 დოლარად, მაგრამ არასდროს არ ჩადებს ასეთ თანხას იმ ბანკში, რომელსაც არ იცნობს“. ლომინაძის (2013) აზრით, „კარგად ორგანიზებული, მაღალპროფესიული PR-სამსახურის გარშე ბანკები ვერ მიაღწევენ წარმატებას. ბანკმა კლიენტს უნდა აჩვენოს და დაუმტკიცოს, რომ მათ არა მხოლოდ მისი ფული სჭირდებათ, არამედ ბანკისთვის უფრო მნიშვნელოვანია კლიენტის ინტერესები და კეთილდღეობა“. ლომინაძე თვლის, რომ „მომხმარებლის თვალში ბანკი საიმედოობასთან, უსაფრთხოებასთან, ოპერატიულობასთან, მომსახურების მაღალ კულტურასთან და ექსკლუზიური მომსახურების პროფუქტების არსებობასთან უნდა ასოცირდებოდეს“ (ლომინაძე, გვ.60).

ლომინაძე ასევე გვთავაზობს იმ ძირითად ფუნქციებს, რომელიც საზოგადოებასთან ურთიერთობას აკისრია საბანკო სექტორში. მისი აზრით,, ნომერი პირველი ფუნქცია არის სახელმწიფო სტრუქტურებთან მუშაობა და სოციალურად მნიშვნელოვანი პროექტების ლობირება, ასევე ინვესტორებთან, აქციონერებთან მუშაობა, ახალი კლიენტების მოზიდვა, არსებული კლიენტების შენარჩუნება, მათზე ზრუნვა და ლოიალური საკლიენტო ბაზის გაფართოება. საზოგადოებასთან ურთიერთობამ უნდა უზრუნველყოს საინფორმაციო ნაკადების მართვა, ბანკის რეპუტაციის გამყარება, სხვადასხვა ტიპის პიარ-ღონისძიებების ჩატარება და ბანკის იდენტურობის გამყარება. მნიშვნელოვანია, სპონსორული, საქველმოქმედო ღონისძიებების ორგანიზება და რეალიზაცია. ლომინაძე თვლის, რომ „საზოგადოებასთან ურთიერთობამ ბანკის კორპორაციული სული უნდა გაამყაროს და, რა თქმა უნდა, ფორსმაჟორული სიტუაციების მართვა და კრიზისების დაძლევაც PR-ის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფუნქციაა“ (ლომინაძე, 2013, გვ. 61,62).

ორაკას (Oraka, 2005) ნაშრომი ეხება ნიგერიაში საბანკო სექტორის მიერ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრატეგიის გამოყენებას. მან გამოკითხა 500 ადამიანი. ნაშრომმა აჩვენა, რომ ნიგერიის ბანკების მხოლოდ 8.5%-ს ჰყავდა საზოგადოებასთან ურთიერთობის კვალიფიციური პრაქტიკოსი. ბანკების მხოლოდ 5% აცნობიერებდა საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტის არსებობის მნიშვნელობას, 92%- კი მიიჩნევდა, რომ მათ ბანკებს არ სჭირდებოდათ პიარი.

ნვანემ (Nwane 2010) ჩაატარა კვლევა „საზოგადოებასთან ურთიერთობის წვლილი ნიგერიულ ბანკებში“. სადოქტორო ნაშრომში გამოყენებული იყო გამოკითხვის და სიღრმისეული ინტერვიუს მეთოდი. კვლევის პროცესში გამოიკითხა ნიგერიის 10 სხვადასხვა ბანკის 600 თანამშრომელი. კვლევას ჰქონდა შემდეგი მიზნები:

1. ყველა ბანკს აქვს საზოგადოებასთან ურთიერთობის განსაზღვრული სტრატეგია, რომლის საშუალებითაც ცდილობენ შექმნან დადებითი იმიჯი და იყვნენ მორგებული მომხმარებლის საჭიროებებზე;

2. გამოკითხულ ყველა ბანკს ჰქონდა ცალკე გამოყოფილი საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტი. ზოგიერთ ბანკში მას „კორპორაციულ საქმეთა“, ზოგიერთში კი, „საზოგადოებრივ საქმეთა“ დეპარტამენტი უწოდეს.
3. საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტის უფროსი არ იყო აღმასრულებელი მენეჯმენტის წევრი (Nwane, 2010).

ჰუანგის (Huang, 2001) აზრით, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ორგანიზაციული მენეჯმენტის ძირითადი მიზანი არის გრძელვადიანი ურთიერთობის ჩამოყალიბება ორგანიზაციასა და იმ მხარეებს შორის, რომელზეც ეს ორგანიზაცია გარკვეულ გავლენას ახდენს (Huang, 2001, p.61). მეინტჯესის და გრობლერის (2013) მიხედვით, იმ ორგანიზაციებს, რომელთაც აქვთ ძლიერი და მყარი ურთიერთობები თავიანთ მიზნობრივ აუდიტორიასთან, ინარჩუნებენ გრძელვადიან წარმატებას. ლედინგჰემი, მეინტჯესი და გრობლერი კი თვლიან, რომ ეფექტური კომუნიკაციის კიდევ ერთი დადებითი მხარე არის ის, რომ ორგანიზაცია მეტად კონკურენტუნარიანი ხდება (ლედინგჰემი, 2003; მეინტჯესი და გრობლერი, 2013). გარდა ამისა, გრძელვადიანი კომუნიკაცია აძლიერებს ნდობას ორგანიზაციის მიმართ. იანგის კვლევამ (Yang, 2007) აჩვენა, რომ წარმატებული საზოგადოებასთან ურთიერთობას შეუძლია გაზარდოს ორგანიზაციის რეპუტაცია და დაუმკვიდროს ხელსაყრელი ადგილი კონკურენტულ ბაზარზე (ლინგპარკ, 2013; იანგი, 2007). ლედინგჰემი და ბრუნინგი თვლიან, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სწორი სტრატეგია ქმნის ორმაგ სარგებელს, როგორც ორგანიზაციისთვის, ასევე იმ ადამიანებისთვის, რომლებიც ამ ორგანიზაციის მიზნობრივ აუდიტორიას მიეკუთვნებიან (ლედინგჰემი, ბრუნინგი, 1998).

ბოლის (Bhole, 2006) აზრით, ბიზნეს-ორგანიზაციების მსგავსად, ფინანსური ინსტიტუტების ერთ-ერთი მთავარი მიზანი არის მომხმარებლის საჭიროებების უზრუნველყოფა. იგი ფინანსურ ინსტიტუტებს ხედავს, როგორც აგენტებს, რომლებიც უზრუნველყოფენ ფინანსურ მომსახურებას და რეგულირებული არიან სახელმწიფოს მიერ (Bhole, 2006). სანდას (Sanda, 2006) მიხედვით, ბანკების წარმატება ან მარცხი დიდწილად დამოკიდებულია იმაზე თუ როგორ უყურებენ ისინი თავიანთ მიზნობრივ აუდიტორიას, მომხმარებელს და ზოგადად, დაინტერესებულ მხარეებს. სანდას აზრით, შესაძლოა ეს იყოს ერთ-ერთი მთავარი მიზეზი იმის, თუ რატომ აქვთ ბანკებს

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ან კომუნიკაციების დეპარტამენტები, რომლებიც იყენებენ (ან უნდა იყენებდნენ) ორმხრივი კომუნიკაციის ფორმას (Sanda, 2006).

აჯალას (Ajala, 2001) მიხედვით, მომხმარებელთან ურთიერთობის, როგორც საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრატეგიის ერთ-ერთი მთავარი მიზანი არის ურთიერთგამგები კლიმატის შექმნა ბანკსა და მის კლიენტებს შორის. ეს მოიცავს ყველა ვალდებულებას, რომელსაც ორგანიზაცია იღებს იმისათვის, რომ საფუძველი ჩაუყაროს ურთიერთობას მომხმარებელთან, რომელიც იქნება დამყარებული ხარისხიანი სერვისის და პროდუქტის მიწოდებაზე (Ajala, 2001).

გერმანი და როდჩუა (German & Rodchua, 2016) აღნიშნავენ, რომ მომხმარებელი საბანკო სექტორისთვის ძალიან მნიშვნელოვანია, რადგან კლიენტების გარეშე ბანკის ფინანსური წარმატება წარმოუდგენელია. მეორე მხრივ, ბანკის მომხმარებლისთვისაც მნიშვნელოვანია თავად ეს ფინანსური ინსტიტუტი, რადგან ისინი თავიანთ ფულს ანდობენ ბანკს. “ეს სიმბიოზური ურთიერთობები გზას უხსნის ორმხრივ კომუნიკაციას, რომელიც ითვალისწინებს უკუკავშირის მექანიზმებს. ღია საბაზრო ურთიერთობების დამკვიდრების შედეგად, მომხმარებლები აღარ არიან დამოკიდებული ერთ კონკრეტულ ფინანსურ ინსტიტუტზე. კონკურენტული ბაზრის წყალობით, მომხმარებლები თავად ირჩევენ სანდო და საიმედო ბანკს. გარდა ამისა, მომხმარებელი, დღესდღეობით ბევრად უფრო ინფორმირებულია, ვიდრე ბოლო წლების განმავლობაში იყო. სწორედ ამიტომ, თუ მომხმარებელი უკმაყოფილოა საბანკო მომსახურებით, მას შეუძლია მიმართოს სხვა ბანკს, რომელიც მას უკეთეს მომსახურებას შესთავაზებს” - აღნიშნავენ ისინი (p.29).

აქედან გამომდინარე, მომხმარებლის შენარჩუნება თანამედროვე ფინანსური ინსტიტუტებისთვის მნიშვნელოვან ამოცანას წარმოადგენს. უდინი (Uddin, 2002) აღნიშნავს, რომ მომხმარებელთან ურთიერთობა უნდა იყოს მეგობრული და დელიკატური, წინააღმდეგ შემთხვევაში ეს გამოიწვევს კლიენტის დისტანცირებას ორგანიზაციისგან. (გვ.28) გარდა ამისა, გერმანი და როდჩუა (German and Rodchua 2016) მივიდნენ დასკვნამდე, რომ სამომხმარებლო ურთიერთობები და კმაყოფილება მნიშვნელოვანი ფაქტორებია ზოგადად ბიზნესის, მათ შორის ფინანსური ინსტიტუტების წარმატების საკითხშიც. სხვა მკვლევარების მსგავსად, ალიაბი ესლამი და ჰენარიც

(Aliabad, Eslami and Honari, 2016) მივიდნენ დასკვნამდე, რომ მომხმარებლის კმაყოფილება გამოიწვევს ორგანიზაციის შემოსავლების ზრდას და კონკურენტულ ბაზარზე დაწინაურებას. აქედან გამომდინარე, არსებობს მომხმარებელთან ეფექტური კომუნიკაციის საჭიროება, იმისათვის, რომ ორგანიზაციამ შეინარჩუნოს სტაბილურობა (Aliabad, Eslami and Honari, 2016, p.106).

შვედეთის ტექნოლოგიების უნივერსიტეტში, 2006 წელს დევიდ სანდონმა და ტობიას სიმოლინმა (David Sandin & Tobias Simolin) ჩაატარეს კვლევა, რომელიც შემთხვევის ანალიზის მეთოდით იკვლევდა ორი ბანკის „SEB“-ის და Handelsbanken-ის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრატეგიებს. მკვლევრები შეეცადნენ აღეწერათ თუ როგორ ხედავდნენ ბანკები საზოგადოებასთან ურთიერთობის მნიშვნელობას, რამდენად სწორად იყო შერჩეული სტრატეგიები. კვლევას არაერთი მნიშვნელოვანი მიგნება ჰქონდა.

სანდონის და სიმოლინი ამბობენ, ყველაზე მნიშვნელოვანი ურთიერთობაა კლიენტებთან ურთიერთობა, რომელიც მოიცავს მედიასთან და ფინანსურ-კორპორაციულ ურთიერთობებს. მიუხედავად ამისა, მათი ნაშრომის მიხედვით, შვედურ ბანკებს არ ჰქონდათ ცალკე გამოყოფილი საზოგადოებასთან ურთიერთობის დეპარტამენტი. საზოგადოებასთან ურთიერთობის საქმიანობა გაბნეული იყო ორგანიზაციის სხვადასხვა დეპარტამენტებში. კვლევამ დაადგინა, რომ SEB-ისა და Handelsbanken-ის პიარ-საკითხებთან მიმართებაში აქვს კონკრეტული გზა. შვედური ბანკებისთვის მომხმარებელთან ურთიერთობასთან ერთად მნიშვნელოვანი აღმოჩნდა რეპუტაციაზე ზრუნვა და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრატეგიაც სწორედ აქეთაა მიმართული (David Sandin & Tobias Simolin, 2006, p.30).

ველსის (Wells, 2003) მიხედვით, საზოგადოებასთან ურთიერთობა არის მენეჯმენტის ფუნქცია, რომელსაც პრაქტიკაში იყენებს ორგანიზაციათა ფართო სპექტრი: სხვადასხვა კომპანიები, სამთავრობო დაწესებულებები, არასამთავრობო ორგანიზაციები, ფინანსური სექტორი, მედია და სხვა. მათი მიზანია მიაღწიონ ეფექტურ ურთიერთობას მომხმარებელთან და შექმნან პოზიტიური იმიჯი და რეპუტაცია. საბანკო ინდუსტრიაში არსებული პროდუქციის ბუნება არამატერიალური, განუყოფელი და ჰომოგენურია. ეს

იმას ნიშნავს, რომ ბანკმა საფუძვლიანად უნდა აუხსნას მომხმარებელს პროდუქტის ან მომსახურების ბუნების შესახებ. (გვ.46) ვიბერს-მოსის (Beavers – Moss,2001) მიხედვით კი, საბანკო პროდუქტების ბუნებიდან გამომდინარე რთულია შედარების გაკეთება ბანკებსა და მათ შეთავაზებებს შორის. სწორედ ამის გამო, საბანკო საქმეში, სანდოობა და ღირებულებებზე დამყარებული კომუნიკაცია არის რეპუტაციის შექმნის ძირითადი ფაქტორი (Beavers – Moss,2001, p.47).

ბანკებისთვის საზოგადოებასთან ურთიერთობა კიდევ უფრო დიდ მნიშვნელობას იძენს, როდესაც საქმე ეხება დაკარგული, უკმაყოფილო მომხმარებლის ხელახლა მომხრობას და დაბრუნებას. ჩინვიოკის(Chinweoke, 2015) -ს აზრით, ბანკისთვის გაცილებით ადვილია ახალი კლიენტების მოძიება, ვიდრე დაკარგულის დაბრუნება. ჩინვიოკი ასევე აღნიშნავს, რომ სტრატეგიული კომუნიკაციები ხელს უწყობს საჯარო იმიჯის ფორმირებას. ბანკებს სჭირდებათ კარგი საზოგადოებასთან ურთიერთობა იმისათვის, რომ მათი მომხმარებელი იყოს უფრო მეტად ინფორმირებული და გათვითცნობიერებული, ასევე იმისთვის, რომ დაძლიონ მწვავე წინააღმდეგობები, რომელიც თან ახლავს კონკურენტულ ბაზარს. „მორსმჭვრეტელი ბანკები არ ელოდებიან როდის გაქრება მათ მიმართ საზოგადოების კეთილგანწყობა. ისინი იღებენ შესაბამის ზომებს, თავიანთი ინტერესების დასაცავად, რომელიც გულისხმობს საზოგადოებასთან ურთიერთობის კარგ პრაქტიკას“ (Chinweoke, 2015,p 199).

ამავე მკვლევრის აზრით, ბანკებს საზოგადოებასთან ურთიერთობა სჭირდებათ კონკურენტულ გარემოში ადგილის დასამკვიდრებლად, იმისათვის, რომ შეინარუნონ ან გაზარდონ თავიანთი საბაზრო წილი. ჩინვიოკი ამბობს, რომ მეგა ბანკების შექმნამ ბოლო წლებში გამოიწვია კონკურენციის გამძლავრება. „კიდევ ერთხელ უნდა აღინიშნოს, რომ საბანკო საქმეში საზოგადოებასთან ურთიერთობა შეუცვლელია. ის ეხმარება მენეჯმენტს იყოს მუდამ ინფორმირებული და ეფექტურად დანერგოს სიახლეები. ეს არის მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტი, იმისათვის, რომ განსაზღვრო ბანკების პასუხისმგებლობა ურთიერთგამგები კავშირების შექმნასა და დამკვიდრებასთან დაკავშირებით“ (Chinweoke, 2015, p.200).

ჰონი (Hon,1998) აღნიშნავს, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის მიზნები და ამოცანები თითოეულ ორგანიზაციას განსხვავებულად ესმის. ისინი პასუხისმგებლობებს განსხვავებულად ანაწილებენ, ორგანიზაციის პრიორიტეტებიდან გამომდინარე, შესაძლებელია ვიმსჯელოთ მის მისიაზე. ზოგიერთი პრაქტიკოსი საუბრობს კომუნიკაციის მიზნებზე, რომელიც ორიენტირებულია შემოსავლების ზრდაზე, ზოგიერთი კი საუბრობს საზოგადოებასთან ურთიერთობის როლზე, რომელიც ხელს უწყობს იმიჯის ფორმირებას და პოზიტიური მესიჯების გავრცელებას (Hon,1998,p.103).

ჰონი (Hon, 1998) ასევე აღნიშნავს, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის მიზნები უნდა იყოს „სტრატეგიული“. ეს ნიშნავს, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის მიზნები და ამოცანები პირდაპირ უნდა იყოს დაკავშირებული ორგანიზაციულ მიზნებთან. ჰუტონის (2001) მიგნებები შესაბამისობაში მოდის ჰონის (1998) მიგნებებთან და განსაზღვრავს საზოგადოებასთან ურთიერთობის მიზნების ფართოდ განსხვავებულ შეხედულებებს და ასევე ადასტურებს, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობების სტრატეგიების მრავალფეროვნება კვლავაც მთავარი საკითხია. (Hon, 1998, p. 103) საზოგადოებასთან ურთიერთობა ბანკებში, ისევე როგორც ზოგადად, ორგანიზაციებში, ემსახურება გარკვეულ მიზნებს. მისი ამოცანაა შეცვალოს საზოგადოების ცნობიერება, დამოკიდებულება და ქცევა იმგვარად, როგორც ეს კომპანიას, ბრენდს თუ ორგანიზაციას წაადგება ( Wells, et.c, 2003).

ბოვენის უნივერსიტეტის პროფესორი კომუნიკაციების დარგში, დანიელ ნვოგვუგვუ (Daniel Nwogwugwu, 2017) ასევე თვლის, რომ ბანკებს, ისევე, როგორც ზოგადად, ყველა კომერციულ ორგანიზაციას ზრდისა და განვითარებისთვის სჭირდებათ მომხმარებელი. აქედან გამომდინარე, მათ სჭირდებათ ეფექტური ურთიერთობები და სტრატეგიები იმისათვის, რომ ბიზნეს სივრცეში მნიშვნელოვანი აქტორები იყვნენ და მიიზიდონ პოტენციური მომხმარებელი. მისი აზრით, საზოგადოებასთან ურთიერთობა უნდა ეფუძნებოდეს მომხმარებელთან ორმხრივ კომუნიკაციას. ნვოგვუგვუს დასკვნით, საბანკო ინსტიტუტებმა მუდმივად უნდა აკონტროლონ, შეაფასონ და განაახლონ მომხმარებელთან ურთიერთობის სტრატეგიები იმისათვის, რომ შეინარჩუნონ სტაბილურობა (Daniel Nwogwugwu, 2017, p17).

### 1.1 თეორიული ჩარჩო: ექსელენსის თეორია

ექსელენსის თეორიის ავტორი საზოგადოებასთან ურთიერთობის ცნობილი ამერიკელი სპეციალისტი ჯეიმს გრუნიგია. სიტყვა „excellence“ ინგლისური სიტყვაა და ქართულად “ბრწყინვალეს“, „სრულყოფილს“ ნიშნავს. ვინაიდან ქართული თარგმანის კონოტაცია არ ასახავს თეორიის არსს, ისევე როგორც სელფი, ავტარი, ფრეიმინგი, პრაიმინგი, ფეისბუქი და სხვ. ვამჯობინებთ დარჩეს ექსელენსის თეორია.

"ჩვენ განვმარტეთ "ექსელენსი", როგორც საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფუნქცია, რომელიც დაკავშირებულია ორგანიზაციის ეფექტურობასთან. ორგანიზაციის ეფექტურობა მიიღწევა მაშინ, როდესაც იგი მიზნად ისახავს კონსულტაციას დაინტერესებულ მხარეებთან, მიზნებს რომელიც ემსახურება კონფლიქტში ჩართული ორივე მხარის ინტერესებს და სტრატეგიას" - ასე განმარტავენ გრუნიგი, გრუნიგი და ეჰლინგი (L. Grunig, J. Grunig, & Ehling, 1992) ექსელენსის თეორიას. მათი აზრით, სრულყოფილება საზოგადოებასთან ურთიერთობაში (excellence in public relations) მიიღწევა მაშინ, როდესაც იგი დაკავშირებულია პრაქტიკასთან, რომელიც ორგანიზაციას ეხმარება შექმნას საუკეთესო ხარისხის, გრძელვადიანი ურთიერთობები მიზნობრივ აუდიტორიასთან" (გვ. 86).

ექსელენსის თეორიის არსის უკეთ შესაცნობად შესაძლოა გამოგვადგეს ის სინონიმური სიტყვათაშეთანხმებებიც, რომლებსაც გრუნიგი და მისი თანამოაზრეები ხშირად იყენებდნენ ამ თეორიის აღსაწერად. მაგალითისთვის, "საზოგადოებასთან ურთიერთობის საუკეთესო პრაქტიკა", "საზოგადოებრივ ურთიერთობებზე ორიენტირებული ორგანიზაციული პრაქტიკა", "ორგანიზაციის საზოგადოებასთან ურთიერთობის მახასიათებლები, რომლებიც ხელს უწყობს ამ ორგანიზაციის ეფექტურ მუშაობას" ( გრუნიგი, გრუნიგი, 2008წ. გვ 1-2).

გრუნიგის (2006) მიხედვით ექსელენსის თეორია მოიცავს საზოგადოებასთან ურთიერთობის ანალიზის ოთხ დონეს:



1. პროგრამული დონე - მოიცავს მედიასთან ურთიერთობას, საზოგადოების ფართო მასებთან ურთიერთობას და ასევე, კონკრეტულ, მიზნობრივ აუდიტორიასთან ურთიერთობას;
2. ფუნქციური დონე - ეს არის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფუნქცია, რომელიც შეიძლება შემოწმდეს ორი ორგანიზაციის შედარებით: როგორ მუშაობს ორგანიზაციის სტრუქტურა და როგორ მიმდინარეობს საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროცესი ამ ორ ორგანიზაციაში;
3. ორგანიზაციული დონე - ეს არის სწორი სტრატეგიული და მიზანმიმართული საზოგადოებასთან ურთიერთობის წვლილი/დამსახურება ორგანიზაციის ეფექტურობისთვის;
4. სოციალური დონე - რა წვლილი/დამსახურება აქვს ორგანიზაციას საზოგადოებისთვის (გრუნინგი, გრუნინგი, დოზიერი, 2006, გვ.:32).

გრუნინგის თეორიას ბოლო 30 წლის განმავლობაში საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში დომინანტი როლი უჭირავს.

2003 წელს გრუნინგი წერდა, რომ ექსელენსის თეორიული მიდგომით, „საზოგადოებასთან ურთიერთობები ხელს უწყობს ორგანიზაციას ღირებულების/ფასეულობის გაზრდაში, კომპონენტებთან მაღალხარისხიანი ურთიერთობების ჩამოყალიბებითა და განვითარებით, ინსტიტუციონალური გარემოს სტრატეგიული კომპონენტებით და რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკის ეფექტურობა შესაძლოა შეფასდეს შემდგომი ურთიერთობების ხარისხით“ (გრუნინგი, 2003, გვ. 37-39).

საზოგადოებასთან ურთიერთობა, გრუნინგის მიხედვით (1992) არის კომუნიკაციის მენეჯმენტი ორგანიზაციასა და იმ საზოგადოებას შორის, რომელიც მასთან ურთიერთობს (გვ.3). ადამ ტაივას (2008) აზრით, ექსელენსის თეორია ცხადყოფს, რამდენად შესანიშნავია საზოგადოებასთან ურთიერთობებში ინტერაქცია და მუშაობა როგორც შიდა, ისე გარე საზოგადოებასთან, აღიარებს, რომ საზოგადოება არ არის მხოლოდ პასიური აუდიტორია ჰეგემონურ სტრუქტურაში შეტყობინებების მიღებაზე. მას შეფასების და განსჯის უნარი აქვს (ადამ ვ.ტაივა, International Journal of Communication 2 2008).

გრუნის (2001) აზრით, კომუნიკაციის როლი ექსელენსის თეორიის ნაწილია. აღნიშნული თეორიის მიხედვით კომუნიკაცია შეიძლება იყოს : სიმეტრიული ან ასიმეტრიული, ერთმხრივი ან ორმხრივი, მედიაციური ან ინტერპერსონალური, ეთიკური ან არაეთიკური. (გრუნის,2001, გვ.28-30) სიმეტრიული/ასიმეტრიული განზომილების მიხედვით შეგვიძლია ვიმსჯელოთ რამდენად გულისხმობს თანამშრომლობა და ადვოკატირება საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრატეგიას ან ქცევას.

სიმეტრიას გრუნინგი შემდეგნაირი სიტყვათაშეთანხმებებით განმარტავდა: თანამშრომლობის პროცესის ორიენტირებული გამოცდილება, შერეული მოტივები, ერთობლივი ადვოკატირება და კოოპერატიული ანტაგონიზმი (გრუნინგი, 2001, გვ.28).

ორმხრივი სიმეტრიული კომუნიკაციის მოდელზე პირველად საკუთარ ნაშრომში 1984 წელს გრუნინგმა და ჰანტმა ისაუბრეს. ამის შემდეგ, აღნიშნული მოდელი ძალიან მალე იქცა ექსელენსის თეორიის დომინანტურ პარადიგმად. ავტორებმა ამავე ნაშრომში ჩამოაყალიბეს საზოგადოებასთან ურთიერთობის ოთხი მოდელი.

გრუნის (2002) მიხედვით, საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკის ადრეული ფორმები ძირითადად იყენებდა ცალმხრივი ასიმეტრიული კომუნიკაციის მოდელს, რომლის პირობებშიც „პრეს-აგენტებად წოდებული საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსები ცდილობდნენ ნებისმიერი ეთიკური თუ არაეთიკური გზებით ორგანიზაციისთვის შეექმნათ დადებითი იმიჯი. ეს გზა ძირითადად დაკავშირებული იყო პროპაგანდის ელემენტებთან“. გრუნის (2002) თანახმად, შემდეგ გაჩნდა ცალმხრივი, მაგრამ სიმეტრიული კომუნიკაციის მოდელი, რომლის დროსაც „საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსები ავრცელებდნენ ზუსტ ინფორმაციას თავიანთი ორგანიზაციის შესახებ, თუმცა ეს ინფორმაცია მხოლოდ პოზიტიურ მხარეს ეხებოდა“. კომუნიკაციის მესამე მოდელი - ორმხრივი ასიმეტრიული, იყენებს სამეცნიერო დაშვებას, რომელშიც იგულისხმება საზოგადოებრივი აზრის კვლევა, იმისათვის, რომ ორგანიზაციამ უკეთ გაიგოს რა სურს მომხმარებელს იმისათვის, რომ გაუმჯობესდეს საზოგადოებასთან ურთიერთობის ეფექტურობა. მიუხედავად იმისა,

რომ ერთი შეხედვით აღნიშნული მოდელი წინა მოდელებთან შედარებით უფრო „კეთილშობილურია“, იგი საზოგადოებრივ აზრს იკვლევს, მაგრამ ნაკლებად ითვალისწინებს ( გრუნიგი, 2002, გვ. 15).

რით განსხვავდება ორმხრივი სიმეტრიული მოდელი სხვა მოდელებისგან?  
„პრაქტიკოსები იყენებენ კვლევას და დიალოგს [მიზნობრივ აუდიტორიასთან], იმისათვის რომ შეიქმნას ჰარმონია საზოგადოებრივ აზრსა და ორგანიზაციის მიზნებს შორის“. (გრუნიგი, 2002) აღნიშნული მოდელის ფუნქციონირებისას პრაქტიკოსები განსაკუთრებულ ყურადღებას უთმობენ ეთიკურ ნორმებს კომუნიკაციის დაგეგმვის პროცესში, რაც თავის მხრივ იწვევს ორგანიზაციისა და მიზნობრივ აუდიტორიას შორის კონსენსუსის მიღწევას (ლეინი, 2007, გვ.35).

გრუნიგის და ჰანტის (1984) აზრით, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფუნქციის გაძლიერების მიღმა, საკომუნიკაციო ფუნქციების გასარკვევად და ორგანიზაციის კომუნიკაციის ფუნქციისა და სხვა მენეჯმენტის ფუნქციებთან ურთიერთკავშირის აღწერით, ექსელენსის თეორია ვიზუალურად წარმოადგენს გაიდებულ ევოლუციას, მასობრივი კომუნიკაციის საშუალებების განვითარების ადრეული დღეებიდან, ციფრული ეპოქის ჰიპერ კავშირების ჩამოყალიბებამდე. „ფართო კვლევის საფუძველზე, კომუნიკაციის ოთხივე მოდელი ავლენს სიმარტივეს“(გრუნიგი და ჰანტი, 1984, გვ. 44).

ექსელენს თეორიის შესახებ, საკუთარ ონლაინ ლექციაში საუბრობს სინგაპურის ეროვნული უნივერსიტეტის პროფესორი მოჰან დუტა:

"პროფესორ ჯეიმს გრუნიგის მიერ შემოთავაზებული და მისი კოლეგების და სტუდენტების მიერ განვრცობილი "ექსელენს" თეორია არის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ერთ-ერთი უძველესი და ყველაზე ფართოდ მიღებული თეორია" ([www.coursera.org](http://www.coursera.org) , ბოლო ნახვა: 2019.07.04, 18:34).

## 1.2 გრუნიგის კვლევის ეტაპები

კვლევა, რომელმაც ჯეიმს გრუნის ექსელენსის თეორიის შექმნის საშუალება მისცა კოლუმბიელ ფერმერებს შორის, 1960-იან წლებში დაიწყო. აღნიშნულმა კვლევამ გრუნის საშუალება მისცა გაერკვია რა როლი ჰქონდა საზოგადოებასთან ურთიერთობას ორგანიზაციული გადაწყვეტილებების მიღების პროცესში. ასევე კვლევის მიზანი იყო გამოეკვითა როგორ განსაზღვრავს ორგანიზაციის სტრუქტურა და გარემო საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრატეგიას. ამ კვლევის შემდეგ, ექსელენსის თეორია საზოგადოებასთან ურთიერთობის ძირითადი თეორია გახდა, რომელიც დაკავშირებული იყო ორგანიზაციის სტრატეგიულ მენეჯმენტთან (გრუნიგი და გრუნიგი, 2008წ).

წლების განმავლობაში გრუნიგი და მისი კოლეგები "ექსელენსის თეორია"-ს უწოდებდნენ ინტეგრირებული თეორიების ერთობლიობას. ზუსტად განსაზღვრული დეფინიცია არ არსებობდა. კვლევა, რომელიც გასული საუკუნის 60-იან წლებში მიმდინარეობდა, 15 წელი გაგრძელდა და ამ პერიოდის განმავლობაში ექსელენსის თეორიამ მრავალჯერ შეიცვალა თავისი მნიშვნელობა. ინტეგრირებული თეორიები, რომელიც 70-იან და 80-იან წლებში განვითარდა, მკვლევრებს დაეხმარა გაერკვიათ რა მნიშვნელობა ჰქონდა საზოგადოებასთან ურთიერთობას ორგანიზაციისთვის და როგორ ეხმარებოდა ის ორგანიზაციას წარმატებაში. ექსელენსის თეორიის ავტორები ამბობენ, რომ ხშირად ტერმინის "ექსელენს" გამოყენება არასწორი ინტერპრეტაციით ხდება. მათი თქმით, "ექსელენს თეორიას" არ აქვს ერთი კონკრეტული განმარტება. ის არ არის იკონური ტერმინი (iconic term), რომელსაც ვერ შევეწინააღმდეგებით. სიტყვა "ექსელენსის" გაგება შესაძლოა სუბიექტური იყოს და ყველას დეფინიციის თავისი ვარიანტი ჰქონდეს (ჯ.გრუნიგი, 1992, დოზიერი, ჯ. გრუნიგი, ლ. გრუნიგი, 1994, ლ.გრუნიგი,ჯ.გრუნიგი, დორიზერი, 2002).

გრუნიგის (2006) განმარტებით, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ღირებულებების საფუძველზე, ექსელენსის თეორიამ მიიღო/წარმოშვა პრინციპები იმის შესახებ, თუ როგორ უნდა მოხდეს ფუნქციების ორგანიზება, ღირებულებების მაქსიმალურად გაზრდისთვის. პირველ რიგში, კვლევამ აჩვენა, რომ სტრატეგიულ მენეჯმენტში ჩართულობა საზოგადოებასთან ურთიერთობისთვის გადამწყვეტი იყო. ამ სფეროს აღმასრულებლები ასრულებდნენ სტრატეგიულ მენეჯერულ როლს, ისევე როგორც

ადმინისტრაციული მენეჯერის როლს. საზოგადოებრივ ურთიერთობებს ასევე გააჩნდა წვდომა ძირითად ორგანიზაციულ გადაწყვეტილებების მიმღებებთან (დომინანტ კოალიციასთან)(გრუნიგი, გვ151–176).

სწორედ გრუნიგის კვლევის მეორე ეტაპმა აჩვენა, რომ საზოგადოებრივი ურთიერთობები კარგავს თავის უნიკალურ როლს სტრატეგიულ მენეჯმენტში, თუ მოხდება მისი მარკეტინგის ან სხვა მენეჯმენტის ფუნქციებთან სუბლიმირება. გრუნიგის აზრით, სხვა ფუნქციის სუბლიმირებას მოჰყვება ყურადღება მხოლოდ დაინტერესებულ მხარეთა კატეგორიის მიმართ, როგორცაა მარკეტინგის მომხმარებლები. როგორც წესი, ამას ასიმეტრიული კომუნიკაცია მოჰყვებოდა შედეგად. თუმცა, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფუნქცია ინტეგრირებული იყო(გრუნიგი, 2006წ, გვ151–176).

გრუნიგის (2006) კვლევის მესამე ეტაპმა აჩვენა, რომ შიდა კომუნიკაციის სიმეტრიული სისტემა ზრდიდა თანამშრომელთა კმაყოფილებას, როგორც სამუშაოს, ისე ორგანიზაციის მიმართ(გრუნიგი, გვ151–176).

კვლევის მეოთხე ეტაპმა შეისწავლა ქალთა მზარდი რაოდენობის ეფექტი საზოგადოებრივ ურთიერთობებზე და მტკიცებულება იმისა, რომ ქალებს უჭირდათ მენეჯერული როლების/ პოზიციების დაკავება. გრუნიგის კვლევამ აჩვენა, რომ ორგანიზაციები შესანიშნავი საზოგადოებასთან ურთიერთობებით აფასებდნენ ქალებსა და მამაკაცებს თანაბრად, სტრატეგიული როლისთვის და ანვითარებდნენ პროგრამებს ქალთა გაძლიერებისთვის. გენდერზე აქცენტმა ასევე გამოიწვია ექსელენსის თეორიაში მებუთე ნაწილად რასობრივი და ეთნიკური მრავალფეროვნების ჩართვა. სლოვენიაში ჩატარებულმა კვლევამ (L. A. Grunig და სხვები, 1998) აჩვენა, რომ ექსელენსის თეორია ზოგადია ბევრ კონტექსტში, რადგან თეორია განსხვავებულად ერგება კონტექსტურ ცვლილებებს. სლოვენიაში ჩატარებულმა კვლევამ ასევე მოახდინა ექსელენსის თეორიაში - მეექვსე -ეტიკის კომპონენტის გაჩენა (→ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ეტიკა)(გვ151–176).

გრუნიგის (2008) თქმით, ჯერ კიდევ 1982 წელს პიტერსი და ვოტერმანი შეეცადნენ საკუთარი კვლევის საფუძველზე გაეუმჯობესებინათ მისი თეორია და უფრო დაეხვეწათ

ის. მათ ჩაატარეს კვლევა, რომლის პროცესში შეისწავლეს 43 მუდმივად მომგებიანი კომპანიები, რისი საშუალებითაც შეეცადნენ დაედგინათ ორგანიზაციის მენეჯმენტის ისეთი მახასიათებლები, რომლებიც ამ კომპანიის მუდმივ მომგებიანობას განსაზღვრავდა. პიტერსი და ვოტერმანი არ იყვნენ იმ დროის ერთადერთი მკვლევრები, რომლებიც იყენებდნენ ტერმინს „ექსელენსი“ ორგანიზაციის მართვის საუკეთესო პრაქტიკის შესწავლის ჭრილში ( გრუნიგი და გრუნიგი, გვ 1-2).

1960 წლამდე, იქამდე სანამ გრუნიგი კვლევას დაიწყებდა, საზოგადოებრივ ურთიერთობებთან დაკავშირებული ზოგიერთი თეორია აღწერილი იყო კატლიპის და სენტერის 1950 წელს გამოცემულ სახელმძღვანელოში, რომელიც შესაძლოა ჩაითვალოს პირველ მცდელობად შექმნილიყო თეორია საზოგადოებასთან ურთიერთობაზე, თუმცა ვინაიდან სახელმძღვანელო არ ეფუძნებოდა მეცნიერულ კვლევას და მთლიანად იყო აგებული ბუნებაში არსებულ მაგალითებზე, იგი არ ჩაითვალა სერიოზულ თეორიებად, თუმცა აღნიშნული სახელმძღვანელო აღმოჩნდა გრუნიგისთვის ბიძგი, რომ დაეწყო სერიოზული კვლევა საზოგადოებასთან ურთიერთობის მიმართულებით.

იმ დროს არსებული კვლევები (გრუნიგი და გრუნიგი, 2008) არ შეისწავლიდა საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკას. კვლევების ძირითადი ნაწილი, რომელიც საზ. ურთიერთობასთან იყო დაკავშირებული ეხებოდა მასობრივი კომუნიკაციების თეორიებს, მედია ეფექტებს და სოციალური ფსიქოლოგიის თეორიებს ( გვ 1-2).

### 1.3 „ექსელენსის“ თეორიის კრიტიკა

მაკკის და მუნშის (McKie, Munshi 2007) აზრით, მიუხედავად იმისა, რომ ექსელენსის თეორია და ამ თეორიის მიერ ადვოკატირებული ორმხრივი სიმეტრიული კომუნიკაციის მოდელი, როგორც ეთიკური საზოგადოებრივი ურთიერთობების საუკეთესო პრაქტიკა, საზოგადოებასთან ურთიერთობის თეორიებით დაინტერესებული სტუდენტებისთვის და მეცნიერებისთვის უკვე ძალიან კარგადაა ცნობილი, აღნიშნულ მოდელს არაერთი

კრიტიკოსი გამოუჩნდა. დროთა განმავლობაში გაჩნდა კითხვები რამდენად ეთიკურია და რამდენად „ბრწყინვალეა“ ორმხრივი სიმეტრიული კომუნიკაციის მოდელი. ჯერ კიდევ 2007 წელს, მაკკიმ და მუშიმ აღნიშნეს, რომ ეს არის პარადიგმა, რომელმაც სხვა აკადემიურ დარგებში აღიარება და გენერირება ვერ მოახერხა(გვ.7).

კარპინენი (2007) ამბობს, რომ ორმხრივი სიმეტრიული მოდელის ერთ-ერთი პირველი კრიტიკოსი გერმანელი სოციოლოგი და ტრადიციული კრიტიკული თეორიის ფილოსოფოსი იურგენ ჰაბერმასია. იგი სიმეტრიას განიხილავდა, როგორც არაეთიკურ კომუნიკაციას, რადგან იგი დაფუძნებულია მხოლოდ ორგანიზაციის სტრატეგიული ინტერესების დაცვაზე და რეალურად არ ემსახურება საზოგადოებრივ სიკეთეს. ჰაბერმასის აზრით, კომუნიკაციის ორმხრივი სიმეტრიული მოდელის მიღწევა შესაძლებელია იმ შემთხვევაშიც, თუ კი ორგანიზაციის მიზანი არ ემსახურება საზოგადოების პრობლემების და სოციალური მდგომარეობის გაუმჯობესებას(Karppinen, 2007).

ჰაბერმასის აზრით, ამის ნაცვლად, აღნიშნული მოდელის პირობებში, შესაძლოა მიღწეულ იქნას ზედაპირული დიალოგი ორგანიზაციასა და მის მიზნობრივ აუდიტორიას შორის, რომელიც სთავაზობს ორგანიზაციას დათმობებს იმის მოლოდინით, რომ შემცირდება კრიტიკული სამოქალაქო საზოგადოების აქტივობა, რომელიც ხელს უშლის მათი მენეჯმენტის მიზნების განხორციელებას. გარდა ამისა, ჰაბერმასი ამბობს, რომ ექსელენსის თეორია ცალსახად იძლევა რეკომენდაციას, რომ ჩართულობა უნდა მოხდეს მხოლოდ „სტრატეგიულ ოლქებში“, რომელიც განისაზღვრება როგორც საზოგადოებები, რომლებსაც აქვთ ძალაუფლება და წარმოადგენენ პოტენციურ საშიშროებას ორგანიზაციისთვის, რადგან მათ შესაძლოა ხელი შეუწყონ კონფლიქტს ამ ორგანიზაციასა და მისი მიზნობრივ აუდიტორიას შორის. ამით ჰაბერმასს კვლავ იმის თქმა სურს, რომ ორმხრივი სიმეტრიული მოდელის პირობებში, ორგანიზაცია არ ზრუნავს საზოგადოების ფართო მასების სიკეთეზე. მისთვის მნიშვნელოვანია მხოლოდ გარკვეული ინტერესის ჯგუფები(Karppinen, 2007). მაკნანარას (2009) აზრით, ყველა თანამედროვე საზოგადოებასთან ურთიერთობის თეორიაში, ორმხრივი ურთიერთქმედების დონის განსაზღვრა უმნიშვნელოვანესი ელემენტია, მაგრამ პრაქტიკა აჩვენებს, რომ ხშირად არ ემთხვევა ამ იდეალს. მისი თქმით,

ვებ-ზე დაფუძნებული სერვისები აღჭურვილია ღიაობასა და იტერაქციაზე, რათა ხელმისაწვდომი გახადოს დიალოგი და კოლაბორაცია, თუმცა, არსებითი უზუსტობა საზოგადოებასთან ურთიერთობების პრაქტიკასა და თანამედროვე საზოგადოებასთან ურთიერთობის თეორიებში იდენტიფიცირებულ "Excellence-სს" შორის. „სინამდვილეში, საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკის ძირითადი სფეროები კვლავ რჩება პარადიგმის კონტროლის ქვეშ, რომელიც ფოკუსირებულია ცამხრივ კომუნიკაციასა და მონოლოგიზე“ ( გვ 11).

ალექსანდერ ლასკინი (2012) ეჭვქვეშ აყენებდა კომუნიკაციის ორმხრივ სიმეტრიულ მოდელს, როგორც არარეალურ უტოპიად ან ნორმატიული და შესაბამისად შეცდომაში შემყვანი კონცეფცია ( გვ 357). კომუნიკაციის სიმეტრია არ არის ორი ნაწილისაგან შემდგარი კი/არა-თი გაზომვადი, მაგრამ ძალაუფლების საფუძველშია და უკეთესად შეფასდება ხუთ შემოთავაზებული პარამეტრით : ორგანიზაციიდან ორგანიზაციისკენ; ორგანიზაციის სარგებლიდან, საზოგადოების სარგებლისკენ; ტექნიკური საქმიანობა, მენეჯმენტის საქმიანობის პირიქპირ; რეაქტიული აქტივობა, პროაქტიული აქტივობის წინააღმდეგ; და მოკლევადიანი ფოკუსი, გრძელვადიანის პირისპირ (Laskin, გვ 365).

ქუმბსი და ჰოლადეი (Coombs and Holladay, 2015) ამბობდნენ, რომ ორგანიზაციებსა და საზოგადოებებს შორის ორმხრივად სასარგებლო ურთიერთობების არსებობა ნამდვილად წარმოუდგენელია, რადგან არაა შესაძლებელი პირადი ურთიერთობების არსებობა ორგანიზაციასთან. „მიუხედავად სოციალური მედიის ინტერაქციულ პოტენციალსა და ფართოდ გამოყენებას მოჰყვა „საუბარში ჩართვა“ და სოციალურმა მედიამ წახალისა ორგანიზაციებისა და ინდივიდების შესაძლებლობები, ერთდროულად იყვნენ გამგზავნისა და მიმღების როლში, ორგანიზაციებს მაინც არ გააჩნიათ რესურსები დაამუშაონ და შეინარჩუნონ ურთიერთობები "საკუთარი კეთილდღეობისთვის"“ (გვ 692).

საზოგადოებრივი ურთიერთობების დისციპლინა, მაგდა პეცკას (2011) თანახმად, გულისხმობს კომუნიკაციას, მაგრამ არ ეხება "ურთიერთობებს". პეცკას აზრით, ურთიერთობების მართვა - გააზრებულია, როგორც კომუნიკაციის აქტივობა, შემეცნებითი და ემოციური შედეგების გამომუშავება, როგორც გახსნილობა, ნდობა, ჩართულობა და ვალდებულება. მაგდა პეცკა თვლის, რომ ეს არის კიდევ ერთი მეთოდი



სოციალური პასუხისმგებლობის რბილი, სიმბოლური საზღვრების მართვის, რომელიც შეიძლება მოქმედებდეს მხოლოდ ტოლერანტულ, მშვიდობიან, დემოკრატიულ გარემოში (გვ 111).

ბელგიელი თეორეტიკოსის, შანტალ მოუფეს (2005) რაციონალური კონსენსუსის კრიტიკა თანაბრად ვრცელდება ექსელენსის თეორიასა და მის ორმხრივ სიმეტრიულ მოდელზეც. გრუნიგი (2002) ამტკიცებს, რომ „სიმეტრიულობა ნიშნავს, რომ ორგანიზაციებს ჰქონდეთ მსოფლმხედველობა იმის შესახებ, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის პრაქტიკოსები ემსახურებოდნენ ორივე მხარის ინტერესებს [როგორც ორგანიზაციის, ასევე მისი მიზნობრივი აუდიტორიის]“ (გრუნიგი, 2002). მოუფე გრუნიგის ამ მოსაზრებას გულუბრყვილო უმოქმედობას უწოდებს. მისი აზრით, არ აქვს მნიშვნელობა როგორ ხდება დიალოგი, ან რამდენად ეთიკურია ეს დიალოგი, ორგანიზაცია ყოველთვის ცდილობს ტოტალური ძალაუფლების განხორციელებას მის დაქვემდებარებულ ჯგუფებზე. ამ ყველაფრის ფონზე მისთვის გაუგებარია, თუ რამდენად წარმოდგენს ძალა და ჰეგემონია სოციალურ ურთიერთობებს? (მოუფე, 2005)

ორმხრივი სიმეტრიული მოდელის კრიტიკას ვხვდებით შანტალ მოუფესა და მისი თანამოაზრის, ერნესტო ლაკლაუს ნაშრომში „ჰეგემონია და სოციალისტური სტრატეგია“ (2001). მოუფეს და ლაკლაუს აზრით, სიმეტრია არ ითვალისწინებს პოლიტიკაში წარმოდგენილ ბუნებრივ ანტაგონისტურ დონეს. ამიტომ კომუნიკაციის და დემოკრატიის გათვალისწინებით, კრიტიკოსები ამტკიცებენ, რომ ნებისმიერი ფორმის კონსენსუსი განიხილება, როგორც ჰეგემონიური გამოხატვა (Mouffe, 2001).

ბოქოქის (Bocock, 1986) აზრით, ჰეგემონია შეიძლება განისაზღვროს, როგორც დომინირება ფიზიკური იძულების გარეშე, კონკრეტული იდეოლოგიების ფართოდ გავრცელების მიზნით. ჰეგემონია მოიცავს მორალური და ფილოსოფიური ლიდერობის ცნებას ჰეგემონიის პირობებში ლიდერობა არ მიიღწევა დემოკრატიული პროცესების მეშვეობით( გვ 11).

სიმეტრიული მოდელის ჰეგემონიურობაში ეჭვი შეაქვს ჯულიეტ როპერსაც, რომელმაც 2005 წელს ჟურნალში "საზოგადოებასთან ურთიერთობის კვლევა" გამოაქვეყნა სტატია სახელწოდებით "სიმეტრიული კომუნიკაცია - ბრწყინვალე საზოგადოებასთან ურთიერთობა თუ სტრატეგია ჰეგემონიის მისაღწევად?".

ჰეგემონიისა და ორმხრივი სიმეტრიული მოდელის ურთიერთკავშირზე საუბრისას, როპერსს მოაქვს მსოფლიოს ერთ-ერთი უმსხვილესი ნავთობისა და ბუნებრივი აირის კომპანიის “Shell”-ს მაგალითი.

ორი კრიზისული მოვლენის შემდეგ, რომელიც 1995 წელს მოხდა, შელი მიხვდა, რომ თავისი მიზნობრივი აუდიტორიის მიმართ უფრო პასუხისმგებლიანი უნდა ყოფილიყო. მხოლოდ ამ მოვლენების შემდეგ მიხვდა შელი, რომ უნდა შეესწავლა საზოგადოების აღქმა გარემოსდაცვითი და სოციალური მდგრადობის სფეროებში. მან დაიქირავა კონსულტანტები, რომლებიც მუშაობდნენ იმისთვის, რომ შეესწავლათ საზოგადოების ინტერესები. მიუხედავად იმისა, რომ შელმა დაიწყო საზოგადოებრივი აზრის კვლევა და ამით მიუახლოვდა კომუნიკაციის ორმხრივ სიმეტრიულ მოდელს, როპერსს ეჭვი შეაქვს, შელის ვალდებულების ხარისხზე. იგი თვლის, რომ შელი მხოლოდ მცირე დათმობებზე წავიდა და რეალურად, საზოგადოებაზე და გარემოზე კორპორაცია ზუსტად იმავე გავლენას ახდენდა, რასაც მანამდე. მისი აზრით, შელის მთავარი მიზანი ჰეგემონიის შენარჩუნება იყო და არა სიკეთე, რასაც ის მოუტანდა საზოგადოებას და გარემოს(როპერსი,2005).

ვან დერ მეიდენი (1993) ამტკიცებდა, რომ ორმხრივი სიმეტრიული კომუნიკაციის მოდელი ორგანიზაციისთვის არარეალურია, რადგანი ის მოითხოვს ორგანიზაციებმა მიატოვონ სასიცოცხლო მნიშვნელობის მიზნები და ამოცანები, რომლებიც ორგანიზაციისთვის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანია.სუსკინდი და ფილდი (1996) საუბრობენ იმ სირთულეების შესახებ, რომელსაც ორგანიზაცია შეიძლება წააწყდეს კრიზისულ სიტუაციაში ორმხრივი სიმეტრიული მოდელის გამოყენების დროს.

ბოლო 30 წლის განმავლობაში არაერთმა მკვლევარმა და მეცნიერმა დაიწყო საუბარი იმის შესახებ, რომ ორმხრივი სიმეტრიული მოდელი მეტისმეტად იდეალისტური და უტოპიურია(Piecska, 1995; L'Étang, 1995; Cheney & Christensen, 2001). Leichty და Springston-ი(1993) ამტკიცებდნენ, რომ კომუნიკაციის ორმხრივი სიმეტრიული მიდგომა ყველა ტიპის საზოგადოებისთვის არ არის რელევანტური. მათი აზრით, კონკრეტული შემთხვევებიდან გამომდინარე მიდგომა განსხვავებული უნდა იყოს. არის მომენტები, როდესაც ორმხრივი სიმეტრიული მოდელი არ ამართლებს. დაახლოებით, იმავეს

იმეორებენ ქენსელი მითრუქი და კამერონი 1999 წელს. ისინი დაინტერესდნენ იმით, თუ როგორ მოახერხებდა ორგანიზაცია მორალისგან და ეთიკისგან დაშორებულ საზოგადოებასთან ურთიერთობას, განსაკუთრებით ისეთ სიტუაციაში, როდესაც ორგანიზაცია ცდილობს დაიცვას ეთიკური პრინციპები. მათ ჩათვალეს, რომ განსაკუთრებულ შემთხვევებში, როდესაც საქმე ეხება არაეთიკურ და ამორალურ საზოგადოებას, კომუნიკაციის ორმხრივი სიმეტრიული მოდელი არ ამართლებს. ასეთი შემთხვევებში ავტორები ალტერნატივად გაუთვალისწინებელი შემთხვევების თეორიას (contingency theory) ხედავენ, რომელიც ორმხრივი სიმეტრიული მოდელის მსგავსად ცდილობს კლიენტისა და საზოგადოებრივი ინტერესის გათვალისწინებას, თუმცა ოდნავ განსხვავებული მეთოდებით. აღნიშნული თეორია დიალოგის ალტერნატივას გვთავაზობს (დავიდსონი, 2016).

ორმხრივი სიმეტრიული მოდელის ხარვეზებზე თავად გრუნიგიც საუბრობს. გრუნიგი, გრუნიგი და დოზიერი (2002წ. გვ.314) აღიარებენ, რომ ზოგჯერ ორმხრივი სიმეტრიული მოდელი არაეფექტურია და ასეთ შემთხვევაში შესაძლოა ასიმეტრიული მოდელი უფრო რელევანტური იყოს. მიუხედავად ამისა, ავტორები პრაქტიკოსებს მოუწოდებენ რომ ორმხრივი სიმეტრიული მოდელის ადვოკატირება განახორციელონ "იმავე მიზეზით, როცა ფიტნეს-ინსტრუქტორები ურჩევენ ვარჯიშს ჭარბწონიან ადამიანებს - როგორც ვარჯიში არის კარგი ჯანმრთელობისთვის, ასევეა ორმხრივი სიმეტრიული მოდელი ორგანიზაციისთვის" (გრუნიგი, გრუნიგი, დოზიერი, 2006, გვ.47).

ლეიჩი და ნილსონი (2001) ამბობენ, რომ ეს მოდელი არსებობს მხოლოდ მის ნორმატიულ ფორმაში - ის არ არსებობს რეალურ სამყაროში. ამის საპასუხოდ, გრუნიგი და გრუნიგი (2006) ამბობენ, რომ ეს მოდელი ზუსტადაც რომ რეალურ სამყაროში არსებობს და ნორმატიულია, მაგრამ ისინი ამავდროულად აღიარებენ, რომ ეს არის მოდელი, რომელსაც ორგანიზაციები ხშირად არ იყენებენ იმიტომ, რომ "ავტორიტარული და დომინანტური კოალიციები ორმხრივ სიმეტრიულ მოდელში იმ საფრთხეს ხედავენ, რომელიც მათ ძალაუფლებას ემუქრება" (Plowman, 2007, გვ. 87).

განსხვავებული ხედვა აქვს ფილადელფიის უნივერსიტეტის დოქტორს სტრატეგიული კომუნიკაციების მიმართულებით, პრისცილა მერფს (1991). იგი ვარაუდობს, რომ

კომუნიკაციის შერეული მოდელი უფრო ეფექტური იქნება, ვიდრე გრუნინგის მიერ აღწერილი ორმხრივი სიმეტრიული მოდელი. მერფის მიხედვით, შერეული მოდელი, რომელსაც ასევე უწოდებენ კოორდინირებულ ადვოკატირებას, გულისხმობს სიმეტრიული და ასიმეტრიული მოდელების ერთდროულად გამოყენებას. ეს მოდელი აღწერს მოვლენას, რომელსაც საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესიონალთა უმრავლესობას აქვს გამოცდილი - დიდი კონკურენციის პირობებში, როგორ უნდა დაბალანსდეს ორგანიზაციის და საზოგადოების მოთხოვნები. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, ორგანიზაციები ცდილობენ ერთდროულად გატარებული იყოს, როგორც მათი ინტერესი, ასევე საზოგადოების ინტერესი (Plowman, 2007, p. 87). მოგვიანებით (1994), გრუნინგმა აღნიშნა, რომ მერფის შერეული მოდელის ცნება ზუსტად აღწერს ორმხრივ სიმეტრიულ მოდელთან დაკავშირებით მისეულ განმარტებას.

დიალოგიზმის თეორიის ორმხრივ სიმეტრიულ მოდელთან მსგავსებაზე საუბრობს ოტავის უნივერსიტეტის მკვლევარი პოლ ერტლი ნაშრომში "On Patrol for Good Public Relations: Are PolicePublic Interactions Symmetrical?". ორმხრივი სიმეტრიული მოდელის მსგავსად, დიალოგის იდეა საზოგადოებასთან ურთიერთობაში, ეხება იდეებისა და მოსაზრებების გაცვლას მოლაპარაკების გზით (ერტლი, 2014). ბაქსტერი (1994) დიალოგიზმის თეორიას, რომელიც შემუშავებულია რუსი რიტორიკის მეცნიერი მიხეილ ბახტინის მიერ, იყენებდა იმისათვის, რომ აღწერა ინტერპერსონალური კომუნიკაციები. დიალოგი კომპლექსური კომუნიკაციის უნარია, რომელიც უფრო მეტია, ვიდრე უბრალოდ საუბარი ან/და ინფორმაციის გაზიარება. მართლაც, ნამდვილი დიალოგი მოითხოვს სპონტანურ და ამავდროულად, პირისპირ ინტერაქციას (ხშირად ორ ადამიანს შორის) ორივე მხარესთან, რომლებიც მზად არიან საუბრისთვის გრძელვადიან პერსპექტივაში, იმისათვის რომ მხარეებს შორის ნდობა და თანაგრძნობა ჩამოყალიბდეს. კენტის (2013) მიხედვით, დიალოგს 6 ძირითადი პრინციპი აქვს: რისკი (სხვებთან ინტერაქციის სურვილი), ნდობა (სამართლიანობა და გულახდილობა); სიახლოვე (სპონტანური, პატიოსანი, პირისპირ კონტაქტი); თანაგრძნობა (მხარდაჭერა); ურთიერთდამოკიდებულება (ერთმანეთის სისუსტეების აღიარება, საერთო მიზნებსა და ინტერესებზე საუბარი) და ვალდებულება (ეთიკური საუბრის) (გვ.18).

ერტლის (2014) აზრით, ორმხრივი სიმეტრიული კომუნიკაციის მსგავსად, დიალოგში ჩართული მხარეები არ არის აუცილებელი რომ ერთმანეთს ეთანხმებოდნენ, უფრო მეტიც შესაძლოა ისინი კატეგორიულად არ ეთანხმებოდნენ, მაგრამ მათ უნდა გაიზიარონ სურვილი, რომ მიაღწიონ ორივე მხარისთვის დამაკმაყოფილებელ პოზიციას. დიალოგიზმის თეორია, ორმხრივი სიმეტრიული კომუნიკაციის მსგავსად, აღიარებს ეთიკის მნიშვნელობას (ერტლი, 2014).

## თავი 2. მეთოდოლოგია

კვლევაში გამოყენებულია კვლევის 3 მეთოდი - რაოდენობრივი მეთოდი - გამოკითხვა, თვისებრივი მეთოდი - სემიოტიკური ანალიზი და სიღრმისეული ინტერვიუ.

### 2.1 გამოკითხვა

წულაძის (2008) აზრით, გამოკითხვა რაოდენობრივი კვლევის ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული მეთოდია. „ფართო გაგებით, ის მოიცავს ნებისმიერ პროცედურას, რომელიც რესპონდენტებისთვის შეკითხვების დასმას გულისხმობს. მასობრივი გამოკითხვა მთელი რიგი საფუძვრებისგან შედგება, დაწყებული პრობლემის დასმით და დამთავრებული მონაცემების ანალიზით“ (გვ.14).

სამოქალაქო განათლების ლექსიკონის მიხედვით, მასობრივი გამოკითხვა არის მოსახლეობის აზრის შესწავლა ამა თუ იმ პრობლემასთან დაკავშირებით მისი რეპრეზენტატული ნაწილის (შერჩევის) გამოკითხვის საფუძველზე. გამოკითხვა ხდება ფორმალიზებული კითხვარის საფუძველზე, სპეციალური წესების თანახმად შერჩეულ რესპონდენტებთან (<http://www.nplg.gov.ge>, ბოლო ნახვა: 30.06.2019, 13:57).

ნირანჯალა ვერაკოდის (Niranjala Weerakkody, 2009) განმარტების მიხედვით, გამოკითხვა არის „კვლევის მეთოდი, რომელსაც შეუძლია რესპონდენტების დემოგრაფიული მახასიათებლების, მოსაზრებების, არჩევანის, პრიორიტეტების, აღქმების, გრძნობების,

გამოცდილების, მოტივაციის, გეგმებისა და ჩვევების შესახებ მონაცემთა შეგროვება, მათი აღწერა და ერთმანეთთან შედარება“ (გვ.1).

ლია წულაძეს (2008) თავის წიგნში „რაოდენობრივი კვლევის მეთოდები სოციალურ მეცნიერებებში“ მაგალითად მოჰყავს ამერიკელი მკვლევრის ლორენს ნიუმანის აზრი, რომლის მიხედვით, მასობრივ გამოკითხვაში 6 ძირითადი ეტაპი ასეობს: „I ეტაპზე მკვლევარი შეიმუშავებს საკვლევ ჰიპოთეზებს და ირჩევს საკვლევ ინსტრუმენტს, რომლის საფუძველზეც მონაცემების მოპოვებას გეგმავს - ეს შეიძლება იყოს ანკეტირება ან სტრუქტურირებული ინტერვიუ, რომლისთვისაც კითხვარს ადგენს; II ეტაპზე მკვლევარი პილოტურ კვლევას ატარებს, რათა საკვლევ ინსტრუმენტის აპრობირება მოახდინოს; III ეტაპზე მკვლევარი შერჩევას ახორციელებს; IV ეტაპზე მკვლევარი უშუალოდ მონაცემების მოპოვებითაა დაკავებული ანუ ის რესპონდენტების გამოკითხვას ახდენს; V ეტაპზე მკვლევარი მონაცემების კომპიუტერიზაციასა და სტატისტიკურ ანალიზს ახორციელებს; საბოლოო VI ეტაპზე მკვლევარი კვლევის ანგარიშს წერს, რომელშიც გამოკვლევის თითოეულ ეტაპს აღწერს და მიღებული მონაცემების ინტერპრეტაციას ახდენს. როგორც წესი, გამოკვლევის დასრულების შემდეგ, მკვლევარნი პრეზენტაციებსაც აწყობენ, რათა კოლეგებისგან შეფასება და უკუკავშირი მიიღონ“ (გვ.:14).

ჩავა და დევით ნაჩმიასების (2009) აზრით, სოციალური მეცნიერებების მკვლევრებს აქვთ არჩევანის საშუალება გამოკითხვით მონაცემების შეგროვების სამი მეთოდი გამოიყენონ. ესენია: საფოსტო გამოკითხვა, პერსონალური გამოკითხვა და სატელეფონო ინტერვიუ (გვ.319). აღნიშნული კვლევის შემთხვევაში გამოყენებულია პერსონალური გამოკითხვის მეთოდი.ამავე ავტორების (2009) აზრით, „პერსონალური გამოკითხვა არის პირისპირ, ინტერპერსონალური როლური სიტუაცია, სადაც ინტერვიუერი რეპონდენტს უსვამს კითხვებს, რომლებიც ისეა შედგენილი, რომ მოგვცეს პასუხები კვლევის ჰიპოთეზასთან დაკავშირებით. კითხვები, მათი ფორმულირება და თანმიმდევრობა განსაზღვრავს ინტერვიუს სტრუქტურას (გვ. 319).

ნირანჯალა ვირაკოდის (2009) აზრით, პირისპირ ინტერვიუს დატრენინგებული ინტერვიუერი ატარებს. ამ შემთხვევაში პასუხის ყველაზე მაღალი მაჩვენებლები გვაქვს

(80-85%), შედარებით საფოსტო კითხვართან, სადაც პასუხის მაჩვენებელი მხოლოდ 50-70%-ია. პირისპირ გამოკითხვის მეთოდი ამცირებს გამოტოვებული კითხვების რიცხვსაც, როდესაც რესპონდენტები კითხვას ცარიელს ტოვებენ ან ირჩევენ პასუხს „არ ვიცი“, როდესაც კითხვას ვერ იგებენ. ინტერვიუერმა რესპონდენტის დემოგრაფიული მახასიათებელი არ უნდა ივარაუდოს, მასვე უნდა ჰკითხოს და ისე შეავსოს კითხვარი(გვ.5).

პირისპირ ინტერვიუსთან ერთად, კვლევაში გამოყენებულია ინტერნეტ-გამოკითხვაც. ნირანჯალა ვირაკოდის (2009) აზრით, ინტერნეტ-გამოკითხვა ყველაზე იაფი მეთოდია. მის ჩასატერებლად შეიძლება კითხვარი დაიგზავნოს ფოსტით ან სპეციალურ საიტებზე შედგეს კითხვარი და იქვე შეავსონ რესპონდენტებმა. „ონლაინ გამოკითხვის ნაკლოვანებებში შედის ტექნიკური გაუმართაობით გამოწვეული პრობლემები, შერჩევის ცდომილებები და არარეპრეზენტატულობა, რადგან შეზღუდულები ვართ რესპონდენტებში და კვლევა მხოლოდ იმ ადამიანებს მოიცავს, ვისაც ინტერნეტთან ხელმისაწვდომობა და ელექტრონული ფოსტა აქვთ.

კითხვარის შესავსებად საჭირო დრო საშუალოდ 15 წუთს არ უნდა აღემატებოდეს, რათა რესპონდენტები არ დაიღალონ, ინტერესი არ დაკარგონ და მექანიკური პასუხები არ გასცენ კითხვებს (გვ.6).

## 2.2 სემიოტიკური ანალიზი

ნაშრომში საბანკო რეკლამები განხილულია სემიოტიკური მეთოდით. სემიოტიკა – მეცნიერება ნიშანთა სისტემების შესახებ, ვრცელი დისციპლინაა, რომელიც ზოგჯერ უკიდურესად რთული შეიძლება გვეჩვენოს. მართლაც, სემიოტიკის თეორეტიკოსების ზოგიერთი ნაშრომი საკმაოდ რთულად აღსაქმელია. არტურ ასა ბერგერს მაგალითად მოაქვს ცნობილი სოციოსემიოტიკოსის, მარკ გოტდინერის (Mark Gottdine) განმარტება, რომელიც თავის წიგნში - „ამერიკის თემატურობა: ოცნებები, წარმოსახვები და კომერციული სივრცეები“ ტერმინს – „ნიშანი“ შემდეგნაირად განმარტავს:

„სემიოტიკის მთავარი შემადგენელი არის „ნიშანი“, კონცეპტუალური განსაზღვრებით – რაღაც, რაც კიდევ რაღაცას აღნიშნავს, ხოლო ტექნიკური განსაზღვრებით –

განსაკუთრებულ კულტურულ ადქმასთან დაკავშირებული ნათქვამი ან დაწერილი სიტყვა, დახატული ფიგურა, მატერიალური საგანი. ნიშანი არის სიტყვა–ობიექტის აღმნიშვნელისა (signifier) და კულტურის მიერ მიწერილი მნიშვნელობის ანდა შინაარსის გამომსახველის - აღსანიშნის (signified) ერთობლიობა. როდესაც საქმე ეხება საგნებს, რომლებიც გარკვეული ცნებების, კულტურული მნიშვნელობების ან რწმენის იდეოლოგიის აღმნიშვნელებს წარმოადგენენ, ჩვენ მათი, არა მხოლოდ როგორც ნიშნების განხილვა შეგვიძლია, არამედ როგორც ნიშანთა მექანიზმებისა. მნიშვნელობის მქონე საგნები მნიშვნელობებს საკუთარ თავში ატარებენ(8–9 პარაგრაფი)“ (ბერგერი, 2014).

სამოქალაქო ლექსიკონის (nplg.gov.ge) მიხედვით, სემიოტიკა უძველესი ცნებაა, რომელიც მოიცავს ადამიანისა და გარემოს კომუნიკაციის ფორმებს და სისტემებს. „ცენტრალური იდეა სემიოტიკაში არის ნიშანი, ხშირ შემთხვევაში წარწერა, რომელიც გარკვეულად არეგულირებს და მიმართავს ინდივიდი–გარემოს ინტერაქციას. თანამედროვე სემიოტიკის ძირითადი ელემენტებია ნიშანი, ინდექსი და სიმბოლო. სემიოტიკური ენა ფართოდ შეისწავლება სოციალური მეცნიერებების სფეროში“ (<http://www.nplg.gov.ge>, ბოლო ნახვა: 30.06.2019, 14:56).

ცირა ბარბაქაძე(2009) თავის ნაშრომში „პოეზიის სემიოტიკა“ საუბრობს იმის შესახებ, რომ „როდესაც კონკრეტული მეცნიერება აღწერს ნიშანს (ლინგვისტი, ფსიქოლოგი, ლოგიკოსი, კიბერნეტიკოსი, ლიტერატურათმცოდნე...), ასეთ შემთხვევაში, მეცნიერები იფარგლებიან ნიშნის განსაზღვრის დროს კონკრეტული მეცნიერების მასალით, რის გამოც ნიშნის განსაზღვრა არაზუსტი და არასაკმარისია. სემიოტიკის კვლევის მიზანია \_ სხვადასხვა მეცნიერების გაერთიანებით გამოიმუშაოს ნიშნის შედარებით ზუსტი განსაზღვრა და დაადგინოს ის კანონები, რომლებითაც ნიშნები იმართებიან“ გვ.8) ბარბაქაძე ასევე საუბრობს „ნიშნის“ გაგებაზე, რომელიც სხვადასხვა ეპოქაში განსხვავებული იყო: არისტოტელესთან ნიშანი აღნიშნავს არა მარტო ნიშანს, არამედ \_ სიმპტომსაც, ხოლო სიტყვები აზრის პირობით ნიშნებად არის მიჩნეული. პირსის მიხედვით, ნიშანი სხვა არაფერია, თუ არა უნივერსალური შუამავალი ადამიანურ გონებასა და სამყაროს შორის. აღსანიშნთან დამოკიდებულების მიხედვით, პირსი გამოყოფდა: იკონურ ნიშნებს, ინდექსურ ნიშნებს და სიმბოლურ ნიშნებს“ (გვ.9.).



როლანდ ბარტის (Roland Barthes, 1964) აზრით, ყოველი სარეკლამო გამოსახულების მნიშვნელობა ყოველთვის და უეჭველად ინტენციონალურია (ლათინურად: *intentio* – ყურადღება) – განზრახული, ჩაფიქრებული, მიზანმიმართული). რეკლამით აღნიშნული შეტყობინებები აპრიორულად (იმთავითვე, ნაგულისხმევი სახით) უკვე წარმოადგენენ სარეკლამო პროდუქტის არსს და ეს აღნიშნულები მიტანილ უნდა იქნან მომხმარებლამდე რაც შეიძლება მკაფიოდ. „თუკი ყოველგვარი შეტყობინება შეიცავს საკუთარ თავში ნიშნებს, მაშინ უეჭველია, რომ სარეკლამო გამოსახულებაში ეს ნიშნები განსაკუთრებულად მნიშვნელოვანია. ისინი ისეა შექმნილი, რომ მათი წაკითხვის შეუძლებლობა გამოირიცხოს. სარეკლამი გამოსახულება ღიაა, გულახდილი და რაც შეიძლება გამომსახველი (გვ.5).

ბარტი (1964) ასევე საუბრობს რეკლამის მახასიათებლებზე: „თუ რეკლამა „კარგია“, გვამდიდრებს, თუ ცუდია „გვამცირებს“. რა არის „კარგი“ ან „ცუდი“ სარეკლამო შეტყობინება? ამის განმარტება არ ხერხდება მხოლოდ სარეკლამო შეტყობინების ეფექტურობის განხილვით, რადგან გაურკვეველი რჩება ეფექტურობის მიზეზები. შესაძლებელია, რომ სლოგანმა არ დაარწმუნოს, მაგრამ მოხიბლოს საქონლის მომხმარებელი და მხოლოდ ამ მოხიბვლით უბიძგოს ყიდვისკენ. შესაძლებელია, ითქვას (ენობრივი შეტყობინების ფარგლებში), რომ „კარგ“ სარეკლამო შეტყობინებაში „ჩატეულია“ მდიდარი რიტორიკა და მხოლოდ ერთი სიტყვით ძალიან ზუსტად ეხება ადამიანური ოცნებების რაც უფრო მეტი ორაზროვნება აქვს სარეკლამო ფრაზას, სხვაგვარად რომ ვთქვათ, რაც უფრო მრავალმნიშვნელოვანია ფრაზა, მით უკეთესად ასრულებს კონოტაციური შეტყობინების ფუნქციას“ (გვ.7).

თინა ფირცხალაიშვილს (2018) თავის ნაშრომში „მეტაფორული გამოხატულება კინესთეტიკურ მოდალობაში“ მოაქვს ტურლემანის ციტატა, რომელიც საუბრობს სემიოტიკური ანალიზის მიზანზე: „სემიოტიკური ანალიზის მიზანია, დარჩეს შუალედური მეთვალყურე იმ მნიშვნელოვანი პროცესებისა, რასაც ნიშნების მეშვეობით შინაარსის გადათამაშება ჰქვია, სადაც, მნიშვნელობა იქმნება აღმნიშვნელსა და აღსანიშნს შორის ინტერაქციის შედეგად, რაც შესაძლებელია იყოს სუბიექტურად აღქმული და დასაბუთებული (Thurlemann, 1994:217)“. ამავე ნაშრომში ფირცხალაიშვილი იყენებს ბეტტას (Betta, 2004:66) ვარაუდს, რომლის მიხედვით „სემიოტიკოსების თვალსაზრისით,

რეკლამის დისკურსში წარმოდგენილი სხეული უნდა აღვიქვათ, როგორც ნამდვილი პერსონაჟები, რომლებიც მოქმედებენ დისკურსის ჩარჩოში და არანაირი კავშირი არ აქვთ ექსტრალინგვისტურ გამოხატულებასთან, გამომსახველობითი რეალობის გარდა“. ფირცხალაიშვილის (2018) მიხედვით, ამგვარ მოსაზრებას ეწინააღმდეგება ანთროპოლოგი რ.ბეთსი, რომელსაც „პროდუქტის გარეგანი სახე თანამედროვე რეკლამის მნიშვნელოვან ელემენტად მიაჩნია საგნის ვიზუალურ ასოციაციასა და მის მიერ გამოხატულ შინაარსთან ერთად (Betts,2004:66)“ (გვ.5).

### 2.3 სიღრმისეული ინტერვიუ

ნაშრომში ასევე გამოყენებულია თვისებრივი კვლევის მეთოდი - სიღრმისეული ინტერვიუ.

ბერგერის (2014) მიხედვით, სიღრმისეული ინტერვიუ კვლევის ერთ-ერთი ყველაზე ფართოდ გავრცელებული და ფუნდამენტური მეთოდია. „ის ყველაზე მარტივად შეიძლება განვსაზღვროთ, როგორც საუბარი ინტერიუერს ( ადამიანი, რომელიც ცდილობს გარკვეულ საკითხზე ინფორმაციის მოგროვებას) და ინფორმატორს (პიროვნება, რომელიც შესაძლოა ფლობდეს ინფორმაციას საკვლევი საკითხის შესახებ) (ბერგერი, 2014).

სამოქალაქო ლექსიკონის (nplg.gov.ge) მიხედვით, სიღრმისეული ინტერვიუ - ინტერვიუს სახეობაა, რომელიც ფართოდ გამოიყენება თვისებრივ მეთოდებში. ესაა ნაწილობრივ სტრუქტურირებული ინტერვიუ, რომელიც სადისკუსიო გეგმის საფუძველზე წარიმართება და მიზნად ისახავს, შეიტყოს რესპონდენტის არა მხოლოდ დამოკიდებულება და პოზიცია, არამედ მოტივაციები(<http://www.nplg.gov.ge/gwdict/index.php?a=term&d=5&t=11010>, ბოლო ნახვა: 30.06.2019, 18:04).

კვლევითი ორგანიზაცია „ბიზნესის საკონსულტაციო ჯგუფი“ (bcg.ge) სიღრმისეული ინტერვიუს განმარტავს, როგორც “თვისებრივი კვლევის ერთ–ერთ ფორმას, რომელსაც

ძირითადად აქვს არასტრუქტურირებული ინტერვიუს ან საუბრის/დიალოგის სახე, რომელიც გრძელდება 30–დან 60 წუთამდე და საჭიროების შემთხვევაში შესაძლოა გაგრძელდეს უფრო დიდი ხანიც. „მოცემული მეთოდი გამოიყენება იმისათვის, რომ მივიღოთ სიღრმისეული ინფორმაცია რესპონდენტის დამოკიდებულებისა და მოსაზრებების შესახებ. სიღრმისეული ინტერვიუს დროს რესპონდენტები თავისუფლად გამოხატავენ თავის მოსაზრებებს, იდეებს, გრძნობებს, ფასეულობებს, ფიქრებსა და დამოკიდებულებებს“ (<http://www.bcg.ge/index.php?do=fullmod&mid=73>, ბოლო ნახვა: 30.06.2019, 18:15).

ნირანჯალა ვირაკოდის (2009) აზრით, სიღრმისეული ინტერვიუ მკვლევარს საშუალებას აძლევს, მონაცემები მოიპოვოს რესპონდენტებიდან, როდესაც ის, რასაც იგი იკვლევს, პირდაპირი დაკვირვების ობიექტი ვერ იქნება და ვერც გაიზომება. ვირაკოდის თქმით, ინტერვიუებში ხალხს უსვამენ კითხვებს მათი მოსაზრებების, განცდების, ფასეულობების, მოტივაციისა და გამოცდილების შესახებ და კვლევითი პროექტისთვის რელევანტურ ვერბალურ და არავერბალურ მონაცემებს მოიპოვებენ. ვირაკოდი ასევე აღნიშნავს, რომ სოციალური კვლევის მეთოდები ჟურნალისტიკის გაფართოებული ფორმაა (თუმცა განსხვავებული მიზნებით), რადგან ისინი დაკვირვების, ჩაწერის, ანალიზისა და ანგარიშის მომზადების ერთსა და იმავე პროცესს მისდევენ. „გამორჩეული ადამიანებისგან ინტერვიუს აღება ზეპირი ან ცხოვრებისეული ისტორიის ან ნარატიული ინტერვიუს მსგავსია. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სფეროში სიღრმისეული ინტერვიუ შეიძლება გამოიყენონ „საზოგადოებასთან ურთიერთობის აუდიტისთვის“ იმის გასარკვევად, თუ რას ფიქრობს ესა თუ ის ორგანიზაცია (ან მისი ლიდერები) კონკრეტული საკითხის შესახებ და შემდეგ შეადაროს იგი საზოგადოებრივ აზრს. მათ შორის ნაპრალის არსებობის შემთხვევაში კი იზრუნოს მის ამოვსებაზე“ (Niranjala Weerakkody, 2009).

თინათინ ზურაბიშვილის (2006) აზრით, სიღრმისეული ინტერვიუს მიზანია, გავიგოთ რესპონდენტების მაქსიმალურად დეტალური მოსაზრებები შესასწავლ საკითხთან დაკავშირებით; ამიტომ “როგორ?” და "რატომ?" კითხვები ყველაზე ხშირი და სასარგებლოა ამ ტიპის ინტერვიუში. ზურაბიშვილი ფიქრობს, რომ არა ნაკლებ ხშირად აქვს ადგილი თხოვნას რესპონდენტისადმი, დაწვრილებით აგვიღწეროს ესა თუ ის

შემთხვევა თავისი ცხოვრებიდან და მისი შთაბეჭდილებები, მისი რეაქცია ამ შემთხვევასთან დაკავშირებით; მისი დამოკიდებულება გარკვეული ხალხის ან მოვლენებისადმი, მის მიერ ჩვენთვის საინტერესო მოვლენების შეფასება. ზურაბიშვილს მოაქვს რობერტ ვაისის მოსაზრება, რომელიც სიღრმისეულ ინტერვიუს განიხილავს, როგორც „ინტერვიუერსა და რესპონდენტს შორის თანამშრომლობის პროცესს, რომელიც დროსაც ორივე მონაწილეს ერთი მიზანი ამოძრავებს — ესაა ახალი ინფორმაციის წარმოება კვლევის თემასთან დაკავშირებით“. მეტიც, მისი თქმით, ამ თანამშრომლობაში ინტერვიუერი “ის ინსტრუმენტი, რომლის საშუალებითაც რესპონდენტი მოგვითხრობს თავის ამბავს”(გვ.16).

სოციალური მეცნიერებების ონლაინ-ცნობარი(dictionary.css.ge) სიღრმისეული ინტერვიუს განმარტავს, როგორც მიზანმიმართულ საუბარს, რომლის ამოცანაა პროგრამით გათვალისწინებულ კითხვებზე გაცემული პასუხების საშუალებით საჭირო ინფორმაციის მიღება. ამავე ცნობარის მიხედვით, ინტერვიუ ფართოდ გამოიყენება სოციალური პრაქტიკის მრავალ სფეროსა და სხვადასხვა მეცნიერებაში (ფსიქოლოგიაში, ჟურნალისტიკაში, მედიცინაში, კრიმინოლოგიაში). „ემპირიულ სოციოლოგიაში ინტერვიუ ვერბალური სოციალური ინფორმაციის მოპოვების ერთ-ერთი ძირითადი მეთოდია. ინფორმაციის მიღება ხდება ინტერვიუერის რესპონდენტთან მიზანდასახული საუბრის საშუალებით. საუბრის მიმართულებას განსაზღვრავს საკვლევი პრობლემა, რომელიც აინტერესებს მკვლევარს და რომელიც მოცემული კონკრეტული სოციალური გამოკვლევის საგანია. ი. აგრეთვე ემყარება მკვლევარსა (ან ინტერვიუერს) და რესპონდენტს შორის განსაკუთრებულ კვლევით ურთიერთობას, უშუალო სოციალურ-ფსიქოლოგიურ ურთიერთქმედებას“ (<http://dictionary.css.ge/content/interview>, ბოლო ნახვა: 30.06.2019, 18:30)

### თავი 3. კვლევის დიზაინი

ლიტერატურის მიმოხილვის და თეორიული ჩარჩოს განხილვის შემდეგ, ჩამოყალიბდა კვლევის მიზანი: ექსპლენსის თეორიული ჩარჩოს ფარგლებში, გაანალიზდეს საბანკო სექტორის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრატეგიები: დადგინდეს კომუნიკაციის

როგორ მოდელს იყენებენ ბანკები და როგორი მოდელი განაპირობებს კომუნიკაციის წარმატებას.

კვლევის კითხვები:

- გრუნინგის კომუნიკაციის როგორ მოდელს იყენებს საბანკო სექტორი?
- განსხვავებულია თუ არა ბანკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრატეგია მიზნობრივ აუდიტორიასთან და მედიასთან მიმართებით?
- არის თუ არა ბანკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახური ოპერატიული მედიასთან ურთიერთობისას?
- იკვეთება თუ არა ბანკების სოციალური პასუხისმგებლობა კომუნიკაციის პროცესში?
- ბანკის ფართო მასებთან რეკლამის საშუალებით კომუნიკაციისას, რა ტიპის შეტყობინებები და ნიშნებია მომგებიანი და დასამახსოვრებელი?

კითხვებიდან გამომდინარე ჩამოყალიბდა კვლევის ჰიპოთეზებიც:

- ბანკები ძირითადად იყენებენ კომუნიკაციის ორმხრივ ასიმეტრიულ მოდელს.
- ბანკების საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრატეგიები მედიასთან მიმართებით უფრო მეტად ლოიალურია, ვიდრე სხვა მიზნობრივი აუდიტორიის შემთხვევაში.
- ბანკების საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახური არ არის ოპერატიული მედიასთან ურთიერთობისას.

#### თავი 4. შერჩევა

გამოკითხვისთვის ბანკის მომხმარებლის შერჩევა მოხდა მარტივი შემთხვევითი შერჩევის და თოვლის გუნდის პრინციპით. ასევე ჩატარდა ონლაინ-გამოკითხვა.

ბანკი „ქართუს“ შემთხვევაში მომხმარებლის მოძიების სირთულის გამო, გამოყენებული იყო თოვლის გუნდის პრინციპით შერჩა. 5 ივნისიდან 5 ივლისის ჩათვლით, გამოიკითხა 200 ადამიანი, მათ შორის 60 ონლაინ-გამოკითხვით, რაც შეეხება 140 მომხმარებელს, აქედან 20 თოვლის გუნდის პრინციპით არის შერჩეული.

პირისპირ გამოკითხვა ჩატარდა გორსა და თბილისში, რაც შეეხება ონლაინ გამოკითხვას, გამოკითხულთა შორის არიან ადამიანები ბათუმიდან, რუსთავიდან და ქუთაისიდან.

რაც შეეხება, რეკლამების სემიოტიკურ ანალიზს. გამოკითხული 200 ადამიანიდან, კითხვაზე თუ რომელი რეკლამა ახსოვდათ, პასუხი გასცა 91-მა მომხმარებელმა, ამის მიხედვით, დაითვალა რომელი რეკლამები ახსოვდა ყველაზე მეტად მომხმარებელს და აქედან გამომდინარე შედგენილ იქნა რეიტინგი და გაანალიზდა ის 8 რეკლამა, რომელიც მომხმარებელმა ყველაზე მეტჯერ დაასახელა.

სიღრმისეული ინტერვიუ ჩატარდა მედიის 6 წარმომადგენელთან 2019 წლის ივნისის თვეში. მედიის წარმომადგენლები შერჩეული იყვნენ იმის მიხედვით, თუ რამდენად ხშირად ჰქონდათ შეხება ბანკების საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურებთან.

1. მარი როჭიკაშვილი - საზოგადოებრივი მაუწყებლის ბიზნესისა და ეკონომიკის ბლოკის პროდიუსერი;
2. თაზო კუპრეიშვილი - ონლაინ-გამოცემა „ნეტგაზეთის“ რედაქტორი;
3. გიორგი კეპულაძე - პროფესიით ჟურნალისტი, ორგანიზაცია „საზოგადოება და ბანკები“-ს დამაარსებელი
4. გიორგი ისაკაძე - ჟურნალ „ფორბს-საქართველო“-ს რედაქტორი
5. ანა ცხოვრებოვა - ტელეკომპანიების „იმედი“ და „მაესტრო“ ეკონომიკის და ბიზნესის მიმართულების პროდიუსერი
6. გელა ბოჩიკაშვილი - ონლაინ-გამოცემა „ონ.ჯი“-ს რედაქტორი.

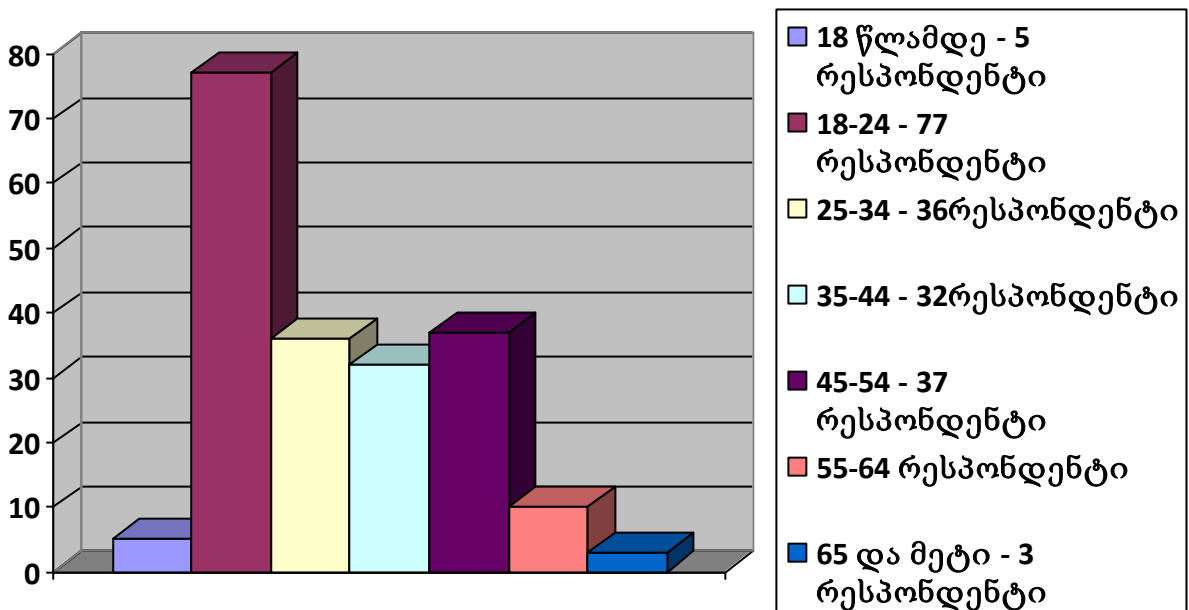
## თავი 5. კვლევის შედეგები

### 5.1 გამოკითხვის ანალიზი

გამოკითხვა ჩატარდა 5 ივნისიდან 5 ივლისის ჩათვლით. სულ გამოკითხა 200 რესპონდენტი. მათ შორის 137 მდედრობითი სქესის, 36 კი, მამრობითი.

გამოკითხულთაგან ყველაზე მეტი 18-24 წლის ასაკის რესპონდენტი. ზუსტი რაოდენობრივი განაწილება იხილეთ: დიაგრამა 1

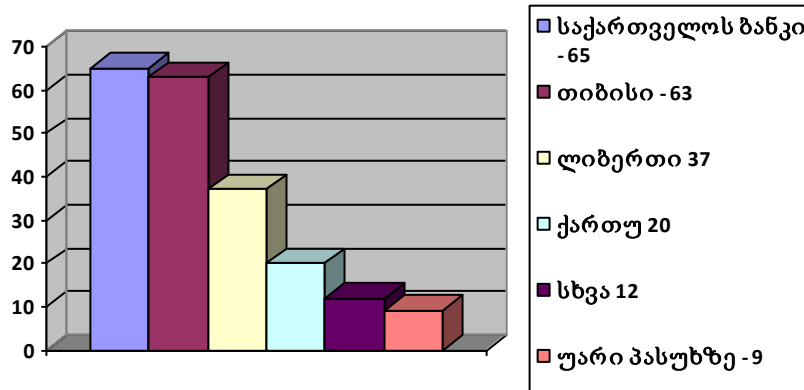
დიაგრამა 1



რაც შეეხება რესპონდენტთა განათლებას. უმრავლესობა - 97 რესპონდენტი უმაღლესი განათლების მქონეა. დანარჩენი რესპონდენტებიდან არასრული საშუალო - 4; საშუალო - 25; პროფესიული 9; სტუდენტი - 59; უარი პასუხზე - 6.

გამოკითხული რესპონდენტების უმრავლესობა (67) საქართველოს ბანკის მომხმარებელია, შემდეგ მოსდევს თიბისი, ლიბერთი და ბოლოს ბანკი ქართუ. აღსანიშნავია, რომ განსხვავება საქართველოს ბანკის და თიბისის მომხმარებელთა რაოდენობა შორის მხოლოდ ორია. აღსანიშნავია, რომ სხვა ბანკებიდან 7 რესპონდენტი ტერა ბანკის მომხმარებელია, ხოლო 5 - ვითიბის. ზუსტი რაოდენობრივი განაწილება იხილეთ: დიაგრამა 2.

დიაგრამა 2



ზოგადად, ყველა ბანკის მომხმარებელთა უმრავლესობა - 157 ამბობს, რომ შერჩეული ბანკებით იმიტომ სარგებლობენ, რომ სახელფასო ანგარიში დამქირავებელმა გაუხსნა. ბანკის სანდოობა მხოლოდ 101-მა რესპონდენტმა აღნიშნა. სტაბილურობა/საიმედოობა - 81-მა, ხოლო ხარისხიანი და სწრაფი მომსახურება 36-მა. პროდუქტების/ მომსახურების მრავალფეროვნება 69 რესპონდენტისთვის იყო მნიშვნელოვანი. აღსანიშნავია, რომ მომსახურების დაბალი ფასი, ფილიალების/ბანკომატების ხელსაყრელი მდებარეობა და სარეკლამო კამპანია არცერთი რესპონდენტის შემთხვევაში არ აღმოჩნდა მნიშვნელოვანი ბანკების შერჩევისას.

რაც შეეხება თითოეული ბანკის მონაცემებს.

საქართველოს ბანკის 65 მომხმარებლიდან, 46 მიუთითებს, რომ სახელფასო ანგარიში დამქირავებელმა ორგანიზაციამ გაუხსნა, ასევე სანდოობაზე მიუთითებს 31 მათგანი, საქართველოს ბანკის სწრაფი და ხარისხიანი მომსახურება მნიშვნელოვანია 29 რესპონდენტისთვის, ხოლო პროდუქტების და მომსახურების მრავალფეროვნება 27 მათგანისთვის არის საფუძველი აღნიშნული ბანკის შერჩევისას.

თიბისი ბანკის მომხმარებლის შემთხვევაშიც ანალოგიური ტენდენციაა, რაც საქართველოს ბანკთან. 63 მომხმარებლიდან, 49 მიუთითებს, რომ სახელფასო ანგარიში დამქირავებელმა ორგანიზაციამ გაუხსნა, ასევე სანდოობაზე მიუთითებს 37 მათგანი, თიბისი ბანკის სწრაფი და ხარისხიანი მომსახურება მნიშვნელოვანია 21



რესპონდენტისთვის, ხოლო პროდუქტების და მომსახურების მრავალფეროვნება 37 მათგანისთვის არის საფუძველი აღნიშნული ბანკის შერჩევისას.

ლიბერთი ბანკის 37 მომხმარებლიდან, 31 ამბობს, რომ სახელფასო ანგარიში გაუხსნა დამქირავებელმა ორგანიზაციამ, ხოლო სანდოობაზე 16 მათგანი მიუთითებს.

განსხვავებული მონაცემები გვაქვს ბანკი ქართუს შემთხვევაში. გამოკითხული 20 რესპონდენტიდან 20-ვე ამბობს, რომ სახელფასო ანგარიში დამსაქმებელმა გაუხსნა, თუმცა ამასთან ყველა მათგანი მიუთითებს ბანკის სანდოობაზე და სტაბილურობაზე.

კითხვას იყო თუ არა დასამახსოვრებელი ბანკის რომელიმე რეკლამა, 200

რესპონდენტიდან დადებითი პასუხი მხოლოდ 91-მა გასცა, რომელთა შორის არ არიან ლიბერთი ბანკის და ქართუს მომხმარებლები. პასუხზე უარი მხოლოდ 5-მა რესპონდენტმა განაცხადა. საქართველოს ბანკის 22-მა, თიბისის კი. 25-მა ვერ გაიხსენა ბანკის რეკლამა.

დადებითი პასუხის მქონე 91 რესპონდენტიდან 47 საქართველოს ბანკის მომხმარებელია, დანარჩენი კი, თიბისის.

სულ დასახელდა 16 სხვადასხვა რეკლამა, აქედან ყველაზე მეტ - 26-მა მომხმარებელმა დაასახელა საქართველოს ბანკის საახალწლო რეკლამები, რომელშიც „ორანჯ-სანტა“-ს კამპანია იგულისხმება, თუმცა ასევე საგულისხმოა ის ფაქტი, რომ დასახელებული 16 რეკლამიდან ხმები მცირე უპირატესობით ერგო საქართველოს ბანკს - 9 საქართველოს ბანკის რეკლამაა - 7 თიბისის. აღნიშნული 16 რეკლამიდან სემიოტიკური ანალიზისთვის შეირჩა ყველაზე მეტჯერ დასახელებული 8 რეკლამა.

1. საქართველოს ბანკის საახალწლო რეკლამა - 26 ხმა
2. თიბისი - „შეცდომები მოსულა“ – 17 ხმა
3. თიბისი - „გამარჯობა“- 8 ხმა
4. თიბისი - 27 წელი დამოუკიდებელ საქართველოსთან ერთად -7 ხმა
5. თიბისი - #რაგბიჩვენითამაშია -7 ხმა
6. საქართველოს ბანკი - მთელი საქართველოს ბანკი- 6 ხმა

7. საქართველოს ბანკი „იგრძენი მომავალი“ -5 ხმა
8. საქართველოს ბანკი - #გამოფინედროშა- 3 ხმა
9. საქართველოს ბანკი - Buongiorno – 2 ხმა
10. საქართველოს ბანკი - დაიცავი თავი ინტერნეტთაღლითობისგან - 2 ხმა
11. თიბისი- გაციფრულდი - 2 ხმა
12. თიბისი- ახალი ახალი წელი -2 ხმა
13. საქართველოს ბანკი - გილოცავთ მამის დღეს - 2 ხმა
14. თიბისი- უიღბლო დღე - 1 ხმა
15. საქართველოს ბანკი- დააგროვე PLUS-ები ყველგან - 1ხმა
16. საქართველოს ბანკი - აჩუქე ქართული - 1ხმა.

გამოკითხულთა უმრავლესობა - 145 რესპონდენტი, საბანკო სერვისს კვირაში რამდენჯერმე იყენებს, მათ შორის 51 საქართველოს ბანკის, 55 თიბისის, 28 ლიბერთის, 11 კი, ქართუს მომხმარებელია. კვირაში ერთხელ 25, თვეში ერთხელ კი 18 მათგანი. ყველაზე იშვიათად - 6 თვეში ერთხელ საბანკო სერვისს იყენებს 7 მომხმარებელი, მათ შორის 4 ქართუს მომხმარებელია, დანარჩენი კი, სხვა ბანკების.

105 მომხმარებელი, ამბობს, რომ საბანკო მომსახურებასთან დაკავშირებით პრეტენზია გამოუთქვამს. მათგან 31 საქართველოს ბანკის, 37 თიბისის, 29 ლიბერთის, 8 კი, ქართუს მომხმარებელია.

რაც შეეხება პრეტენზიის წარდგენის ფორმებს, უმრავლესობა - 79 მომხმარებელი, ამბობს, რომ პრეტენზია ტელეფონის საშუალებით დააფიქსირა, დანარჩენებმა კი, ზეპირად, მომსახურე ბანკში. რეაგირება პრეტენზიაზე 105-ვე შემთხვევაში იყო, თუმცა განსხვავებულია მომხმარებლის შეფასება ამ რეაგირებაზე.

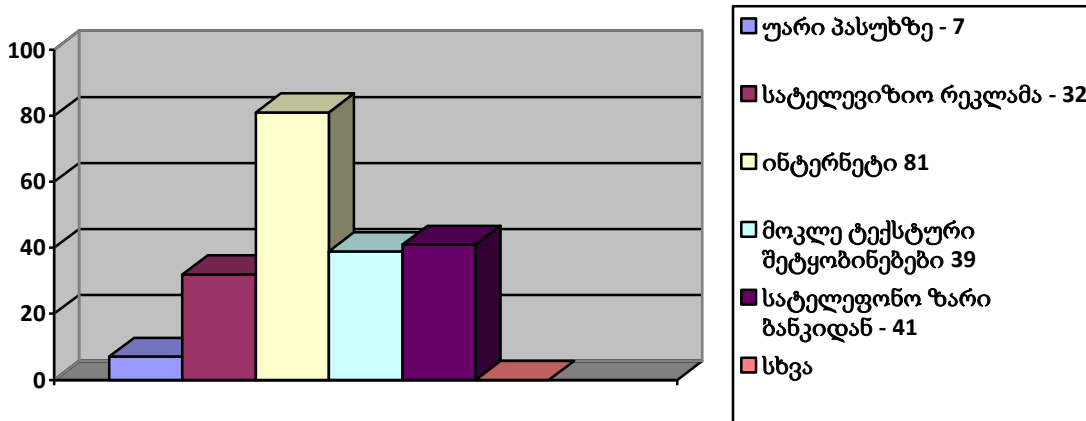
105 მომხმარებელიდან, რომლებმაც პრეტენზია დააფიქსირეს, ბანკის რეაგირებას მათ შინიშვნაზე დადებითად აფასებს მხოლოდ 46 მომხმარებელი ( 11 საქართველოს ბანკის, 14 თიბისის, 12 ლიბერთის, 7 ქართუს); უფრო დადებითად, ვიდრე უარყოფითად - 51, ხოლო დანარჩენ შემთხვევაში უარი პასუხზე. ბანკის რეაგირებას უარყოფითად არცერთი მომხმარებელი არ აფასებს.

მტკიცებას „ჩემს ბანკთან კომუნიკაციის ეფექტურობით კმაყოფილი ვარ“ სრულიად ეთანხმება 89 მომხმარებელი (28 საქართველოს ბანკი, 33 თიბისი, 20 ლიბერთი, ქართუ 8); ნაწილობრივ ეთანხმება 22; არც ეთანხმება ან არც არ ეთანხმება - 27, არ ვიცი პასუხია - 23 შემთხვევაში, უარი პასუხზე კი - 39.

მტკიცებას „ბანკის წარმომადგენლები ყოველთვის მისმენენ და კორექტულები არიან, მაშინაც კი თუ უუკმაყოფილო ვარ კონკრეტული საკითხით“ - სრულიად ეთანხმება მომხმარებელთა სრული ერთობლიობა, რომელმაც კითხვაზე უპასუხა. უარი პასუხზე მხოლოდ 17-მა განაცხადა, მათ შორის 3 ბანკი ქართუს მომხმარებელია.

მომხმარებელთა დიდი ნაწილი ბანკის სიახლეების და სერვისების შესახებ, ინფორმაციას ინტერნეტის საშუალებით იღებს, შედარებით მცირე ნაწილი კი, მოკლე ტექსტური შეტყობინებების, სატელეფონო ზარების და სატელევიზიო რეკლამის საშუალებით იღებს სიახლეებს ბანკის შესახებ. ზუსტი მონაცემები იხილეთ: დიაგრამა 3

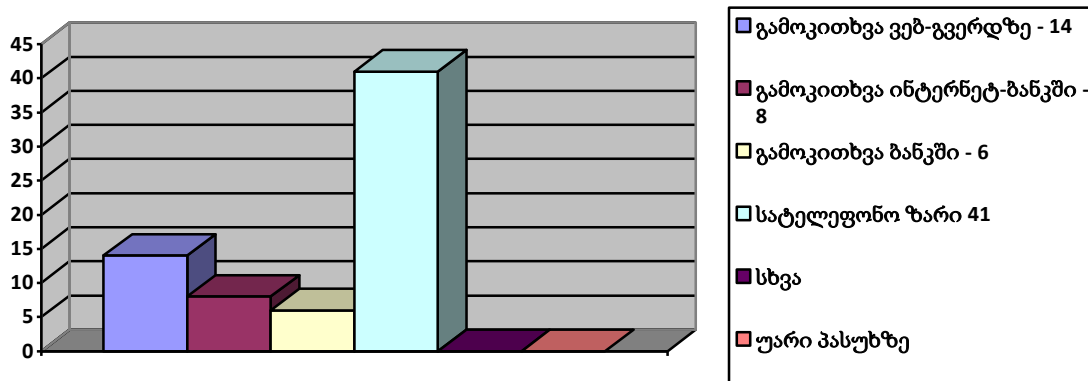
დიაგრამა 3



ბანკის მომსახურების გაუმჯობესებასთან დაკავშირებით მონაწილეობა მხოლოდ 67-მა მომხმარებელმა (22 საქართველოს ბანკი, 28 თიბისი, 11 ლიბერთი, 5 ქართუ) მიიღო.

გამოკითხვის ფორმები განსხვავებული იყო. უმრავლესობა მიუთებს, რომ გამოკითხვა სატელეფონო ზარის საშუალებით განხორციელდა. დეტალურად იხილეთ: დიაგრამა 4.

დიაგრამა 4



მტკიცებას „ბანკი მომხმარებლის აზრს ითვალისწინებს იმისათვის, რომ მომსახურება უკეთესი გახადოს“ სრულიად ეთანხმება გამოკითხულია მომხმარებლის 50%-ზე მეტი (107 რესპონდენტი), მათ შორის ყველაზე მეტი თიბისი ბანკის მომხმარებელია (34). ნაწილობრივ ეთანხმება - 42 რესპონდენტი; არც ვეთანხმები ან არც არ ვეთანხმები პასუხზე უპასუხა 25-მა, ნაწილობრივ არ ეთანხმება 19, სრულიად არ ეთანხმება -6. არ იცის 3-მმა.

რაც შეეხება ბანკის სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხს, გამომდინარე იქიდან, რომ კითხვარის დატესტვის შემდეგ, გამოიკვეთა, რომ ტერმინს „სოციალური პასუხისმგებლობა“ ზუსტად ვერ აცნობიერებდა რესპონდენტთა ნაწილი, შეკითხვა შემდეგი ფორმულირებით ჩამოყალიბდა:

„გახსენდებათ თუ არა ბანკის მიერ ორგანიზებული კამპანია ან/და ღონისძიება, რომელიც საზოგადოების კეთილდღეობისკენ არის მიმართული?(მაგალითად, საქველმოქმედო აქციები, სოციალური კამპანიები, განათლების ხელშეწყობა, გარემოზე ზრუნვა, ზოგადად, რომ ვთქვათ, ბანკის მიერ გაკეთებული კეთილი საქმე)“

აღნიშნულ შეკითხვაზე დადებითი პასუხი გამოკითხული რესპონდენტებიდან 108 მათგანმა განაცხადა, თუმცა შემდეგ შეკითხვაზე, კონკრეტულად რას გაიხსენებდნენ, გამოკითხულებიდან მხოლოდ 21-მა უპასუხა.

თიბისი ბანკის შემთხვევაში დასახელებული იყო - ლიტერატურული კონკურსი "საბა"; გამოფენა "ქოლგა"; სტიპენდიები წარჩინებული სტუდენტებისთვის; ქართული შრიფტი; თსუ-ს სტუდენტებისთვის სტიპენდია გასულ წელს.

საქართველოს ბანკი - განათლების ხელშეწყობა, საიდუმლო სანტა, სტარტაპერის კონკურსი, „სიცოცხლის ხე“, „მწვანე ტომარა“.

ლიბერთი ბანკი - ლიბერთის და ნიკორას პროექტი „სოციალური ბარათი“.

რაც შეეხება ბანკ „ქართუს“ ამ შემთხვევაში გამოკითხულმა რესპონდენტებმა დაასახელეს არა ბანკის, არამედ ფონდი „ქართუს“ მიერ, განხორციელებული პროექტი სესხების განულებასთან დაკავშირებით.

## 5.2 სემიოტიკური ანალიზი

### 1. Orange Santa 2019

კვლევის ფარგლებში გამოკითხულთაგან ყველაზე მეტს ( მონაცემებს დავაზუსტებ და მივუთითებ ზუსტად რამდენია), ბანკის რეკლამებზე საუბრისას, სწორედ საქართველოს ბანკის საახალწლო რეკლამები ახსენდებათ.

განვიხილოთ საქართველოს ბანკის ბოლო საახალწლო რეკლამა.

რეკლამის დასაწყისში ვხედავთ კადრებს ერთი შეხედვით მოსაწყენი წვეულებიდან.

პირველივე წამებში ეკრანზე ჩანს კონკურენტ ბანკებთან ასოცირებული ფერები:

ჩართული ტელევიზორები ცისფერი ფონით, რომელიც შესაძლოა თი-ბი-სი ბანკის

ასოციაციას ქმნიდეს. ასევე მომღერალთა გუნდი, რომელსაც ცნობილი სახე ბახვა

ბრეგვაძე წარადგენს შემდეგი ტექსტით: "თქვენს წინაშეა ტრიო "ძიო", ამ ტრიოში ერთ-

ერთ გოგონას წითელი თმა აქვს, რომელმაც ასოციაციურად ლიბერთი ბანკს შესაძლოა

უკავშირდებოდეს. თავდაპირველად, ფერებს შეიძლება ყურადღება არც მივაქციოთ,

იქამდე, სანამ წვეულებას გაურკვეველი წარმომავლობის ადამიანები არ

შემოუერთდებიან, რომელთაც საქართველოს ბანკის ფერების ჰალსტუხები ამშვენებთ. გამოდის, რომ რეკლამაში ფერები გამოყენებულია მეტაფორულად, რომელიც გარკვეულ მინიშნებებს გვაძლევს.

მოულოდნელად ტრიო "ძიო"-ს წინ ეშვება "ორანჯ სანტა" და ისმის მუსიკა კინოფილმიდან "ზინძური ცეკვები". მოსაწყენი წვეულება მოულოდნელად გამხიარულდება - ხალისი და მუხტი სწორედ საქართველოს ბანკის ფერებში გამოწყობილ ადამიანებს და ცნობილ "ორანჯ სანტას" თავის მოცეკვავე გოგონასთან (რუსკა მაცაშვილი) ერთად შემოაქვს.

"ვინ არიან? დრესკოდი რომ გვაქვს არ იციან" - ისმის მათი გამოჩენისას წვეულების წამყვანის ხმა ფონად. თუ კი წამყვანის ამ ტექსტს აღმნიშვნელად წარმოვიდგენთ, მაშინ გამოდის, რომ ის იმ ფაქტის აღსანიშნად გამოიყენება, რომ საქართველოს ბანკი არ ემორჩილება კონკურენტულ ბაზარზე დაწესებულ მოსაწყენ წესებს. იგი არ იცავს წვეულების დრესკოდს, მაშინ, როდესაც ხედავს, რომ ადამიანები მოწყენილები არიან. ბანკისთვის მთავარია მომხმარებელი და მისი კმაყოფილება. ამ ყველაფრის მისაღწევად კი, მას შეუძლია დაარღვიოს წვეულების დრესკოდი.

მთლიან რეკლამას ინტერტექსტუალობა ახლავს თან, რომელსაც ფილმში "ზინძური ცეკვები" გამოყენებული მუსიკა ქმნის. ორანჯ სანტა და მოცეკვავე გოგონა ამ ფილმის მთავარი გმირების ცეკვის მოძრაობებს იმეორებენ. 1987 წელს გადაღებული ფილმი დღესაც არ კარგავს აქტუალობას და პოპულარულია ყველა თაობის წარმომადგენლებისთვის. ინტერტექსტუალობის ერთ-ერთი მაგალითია პაროდია, რომელშიც იუმორისტული იმიტაციაა მოცემული. ორანჯ სანტას რეკლამა, სწორედ "ზინძური ცეკვების" იუმორისტულ იმიტაციას გვთავაზობს.

სანტა-კლაუსის რეკლამაში გამოყენება სხვა სარეკლამო კამპანიებშიც აქტუალურია. ონლაინ-გამოცემა on.ge-ს მიხედვით, ძალიან ხშირად ადამიანები სანტას დღევანდელ სახეს კოკა-კოლას უკავშირებენ და ამბობენ, რომ ეს გმირი მთლიანად კომპანიამ შექმნა, თუმცა სანტა კლაუსის შექმნის ისტორია გაცილებით ადრე დაიწყო. მისი ვიზუალური სახეც საკმაოდ დიდი ხნის განმავლობაში ყალიბდებოდა. წითელი ტანისამოსი, რომელიც თანამედროვე სანტას აცვია, სინამდვილეში წმ.ნიკოლოზისთვის იყო დამახასიათებელი. ეს ეპისკოპოსის ფორმის ფერია([www.on.ge](http://www.on.ge)).

საქართველოს ბანკმა სანტა-კლაუსის სრულიად ახალი სახე წარმოგვიდგინა და 10 წლის განმავლობაში ბანკის ერთგვარ სავიზიტო ბარათად აქცია. მან სანტას ტრადიციული წითელი ფერის ნაცვლად, ფორთოხლისფერი ფორმა ჩააცვა.

როგორც ცნობილია, ფორთოხლისფერი - უკავშირდება სითბოს, კომფორტს, შემოქმედებითობას, ახალგაზრდობას. ყველაზე მეტად ასოცირდება ენერჯისთან, ბედნიერებასა და ამბიციასთან. წარმატებით იყენებენ ამ ფერს ბანკები და მიკროსაფინანსო ორგანიზაციებიც, რადგან ეს ფერი ზრდის აზარტიანობას, ენერჯიას და კლიენტი ნაკლები ყოყმანით წყვეტს სესხის აღებას. (<http://www.geodles.com/76368-bbbbbb-bbbbbbbbbb.html#sel=> , ბოლო ნახვა 29.06.2019, 15:30)

## 2.თი-ბი-სი ბანკი - შეცდომები მოსულა (<https://www.youtube.com/watch?v=BwrE7XRGlng>)

რეკლამა ეხება თი-ბი-სი ბანკის დაზღვევის სერვისს. გასული წლის ბოლოს თიბისი დაზღვევამ კამპანია წამოიწყო, სახელწოდებით “შეცდომები მოსულა”. რეკლამაში თქვენ ნახავთ ყოველდღიურ შეცდომებს, რომელიც ყველა ადამიანს შეიძლება დაემართოს. თითოეული კადრი გარკვეულ ნიშნებს შეიცავს. რამდენად უკავშირდება რეკლამაში ნაჩვენები თითოეული შეცდომა, დაზღვევას, ეს ცალკე განხილვის თემაა.

მივყვეთ თანმიმდევრობით...

პირველი შეცდომა: კადრში პირველი სამხატვრო აკადემია ჩანს და სტუდენტი, რომელმაც ნახატი ცუდად დახატა. რა კავშირია თი-ბი-სი ბანკის დაზღვევასთან ცუდად დახატული ნატურმორტი, ალბათ რთული სათქმელია, თუმცა თუ კი "ცუდად შესრულებულ ნატურმორტს" აღმნიშვნელად მივიჩნევთ, იგი იქნება აღსანიშნი იმ ფაქტის, რომ "შეცდომები მოსულა". რა თქმა უნდა, თითოეული კადრი რეკლამის მთავარი სათქმელის რეალიზებას ემსახურება.

მეორე შეცდომა: აეროპორტში ბარგის ასაწონად მისული მგზავრი, რომელმაც აღმოაჩინა, რომ ბარგი დასაშვებ კილოგრამებს აღემატება. გარკვეული ნიშნის მატარებელი ამ შემთხვევაში მგზავრი ქალის სახის მიმიკაა, რომელიც მუდარანარევი ღიმილიანი გამომეტყველებით უყურებს კონტროლიორს. გამომეტყველება აღნიშნავს იმას, რომ თი-ბი-სის დაზღვევამ იცის, რომ შეცდომა ადამიანურია, ამიტომ მომხმარებელი მშვიდად უნდა იყოს.

მესამე შეცდომა: ადამიანი იღვიძებს და აღმოაჩენს, რომ საწოლში საგზაო ნიშანთან ერთად ეძინა. როგორც ჩანს მას თავგადასავლებით სავსე ღამე ჰქონდა. ამ კადრით

რეკლამაში იუმორისტული განწყობა შემოდის. მეტაფორულად შესაძლოა ეს ნიშნავს იმას, რომ თი-ბი-სი დაზღვევის მქონე ადამიანებმა, გასულ დამეს ჩადენილ შეცდომებზე არ უნდა ინერვიულონ, რადგან თი-ბი-სი აზღვევს ყველაფერს.

მეოთხე შეცდომა: სკეიტბორდისტი, რომელიც უხეში მოძრაობის შემდეგ ძირს ეცემა და ტელეფონს ტეხს. ამ შემთხვევაში რეკლამა ხაზს უსვამს ჯანმრთელობის და ტექნიკის დაზღვევის საკითხს.

მეხუთე, მეექვსე. მეშვიდე...მეთვრამეტე შეცდომებით კვლავ იმის ხაზგასმა ხდება, რომ წარმოუდგენელია ცხოვრება შეცდომების დაშვების გარეშე. აღნიშნულ რეკლამაში ყველა ადამიანი ნახავს თავის მიერ დაშვებულ ერთ შეცდომას მაინც.

რეკლამაში გამოყენებულია ინტერტექსტუალობა. მთელ სიუჟეტს ფონად სდევს რედოპედის ცნობილი ჰიტი "creep", რომლის შინაარსიც გარკვეულწილად რეკლამის სათქმელს ეხმიანება.

რეკლამის დენოტაციური აღწერით გასაგები ხდება შინაარსი: ადამიანი ჩალურჯებული თვალთ, ყავით გაფუჭებული არქიტექტურული ნახატი, ქუსლიანი ფეხსაცმლის დამსახურებით მოტეხილი ხელი და ა.შ თუმცა მნიშვნელოვანია რეკლამის კონოტაციური მნიშვნელობა, რომელიც მდგომარეობს იმაში, რომ ყველას მოგვდის შეცდომა და არ ვართ იდეალურები.

### 3. მთელი საქართველოს ბანკი (<https://www.youtube.com/watch?v=kkvMOsYh5ZQ>)

„ქვეყნის წინსვლისთვის აუცილებელია მხარი დაუჭიროთ ადამიანებს საკუთარი ინდივიდუალური მიზნების და სურვილების ასრულებაში. სწორედ ამიტომ ჩვენ გემსახურებით საქართველოს ყველა კუთხეში, სოფელსა თუ ქალაქში და მნიშვნელოვანია ნებისმიერი დარგის თუ სფეროს განვითარება. პატარა ქვეყანაში თითოეულის წარმატება და კეთილდღეობა გადამწყვეტია, ამიტომ უდიდესი პასუხისმგებლობითა და სიამაყით ჩვენ მუდამ ვიქნებით მთელი საქართველოს ბანკი“ - სწორედ აღნიშნული ტექსტი გასდევს ფონად 26 წამიან რეკლამას. ტექსტში გამოყენებულია დარწმუნების მეთოდები: ლოგოსი, ეთოსი და პათოსი.

ეთოსი - ტექსტი ბანკის „პირადი“ ღირსებების დემონსტრირების საშუალებას იძლევა. ბანკი, რომელიც მხარს უჭერს ადამიანების საკუთარი ინდივიდუალური მიზნების და სურვილების ასრულებას.



პათოსი - მაყურებელში ტექსტი იწვევს სიღრმისეული გრძნობების გაღვივებას, როგორცაა შენზე მზრუნველი ბანკი, რომლისთვისაც თითოეულის წარმატება და კეთილდღეობა გადამწყვეტია.

ლოგოსი - ლოგიკური ბმებით ცდილობს დაგვარწმუნოს იმაში, რომ ბანკი მთელი საქართველოსია. ამას აძლიერებს ვიზუალური მხარეც.

აღნიშვნელი	აღსანიშნი
კადრი, რომელშიც იცვლება სახელები და განმსაზღვრელები, რჩება მხოლოდ სიტყვა ბანკი. მაგ.: გიორგის, ლიკას, ნინოს, ნიკას, მარინას, თეოდორეს, ზღვის, მთის, აღმოსავლეთის, დასავლეთის ბანკი	აღნიშნავს იმას, რომ ბანკი თითოეული ჩვენგანისაა. საკუთარი სახელის ამოკითხვა მსგავს კონტექსტში: „გიორგის ბანკი“ მომხმარებელს დადებითად განაწყობს.
დაღუპული ჯარისკაცების მემორიალთან მდგარი დარაჯები	ბანკისთვის მნიშვნელოვანია ეროვნული მოტივები, დაღუპული ჯარისკაცების მემორიალთან მდგარი დარაჯები
მეზოვე, ფერმერი	ბანკისთვის ყველა პროფესიის ადამიანი მნიშვნელოვანია
ვეტერანი	ბანკი ყველა ასაკის და დამსახურების ადამიანს პატივს სცემს
კადრები საქართველოს სხვადასხვა კუთხიდან	საქართველოს ბანკი გემსახურებათ ყოველ კუთხესა და ქალაქში

#### 4. “Feel the future” - საქართველოს ბანკი

„ფერადი სიტყვების დღე იწყება,

სადაც მე ჩაგვიდებ ხელს

ყოველდღე ყოველ წამს, ვიცი ჩვენ ერთად ვართ

და რომ ეს ჩვენს მომავალს ჰგავს.

მე გაფერადებ შენ (მეორდება 5-ჯერ)

გააღეთ თვალები და მიყურე

მე ხომ სულ მოვდივარ აქ

ყოველდღე, ყოველ წამს, ჩვენ ვაფერადებთ ცას

და შენ სულ ამ ფერებში ხარ

მე გაფერადებ შენ (5-ჯერ)

Feel the future (მეორდება 5-ჯერ)

- სიმღერა აღნიშნული ტექსტით, 2 წუთი და 47 წამიან რეკლამას მიჰყვება. აღსანიშნავია, რომ აღნიშნული რეკლამა 2011 წელს გამოვიდა. მიუხედავად იმისა, რომ ამის შემდეგ, 8 წელია გასული, რეკლამა კვლავ ახსოვს მომხმარებელს, მაშინ როდესაც, რეკლამების ნაწილი გამოსვლიდან ძალიან მალე ავიწყდება მომხმარებელს. „მე გაფერადებ შენ“ ტექსტში 10-ჯერ მეორდება და მეტაფორულად ნიშნავს იმას, რომ ბანკი აცოცხლებს და აფერადებს ადამიანს, რომლის ცხოვრებაშიც მხოლოდ შავ-თეთრი ფერებია. გარკვეულ ნიშნებს შეიცავს მელოდიაც, რომლის ტონი და სიმაღლე აძლიერებს ტექსტის შინაარსს, რომელშიც მეტაფორულად ნათქვამია, რომ ბანკი ყოველთვის ჩვენ გვერდითაა და ის აფერადებს შავ-თეთრ სამყაროს.

„იგრძენი მომავალი“ - სწორედ ამ სახელწოდებისაა რეკლამა და სიმღერის ტექსტშიც არაერთხელ მეორდება. პოზიტივით დატვირთული რეკლამა გვეუბნება, რომ ვიგრძნოთ მომავალი. საინტერესოა, რა ფორმით უნდა დააკავშიროს მომავლის შეგრძნება მომხმარებელმა საქართველოს ბანკთან. ფაქტი ის არის, რომ რეკლამამ თავისი ფუნქცია შეასრულა, ბანკების რეკლამებზე საუბრისას, მომხმარებელს 8 წლის შემდეგაც კი ახსოვს ის.

რაც შეეხება ვიზუალურ გამოსახულებას. თბილისის ხედი, დასასვენებელ პარკში მორბენალი კაცი, მადრევანი და ერთმანეთის მომზირალი გოგო და ბიჭი, კადრი წვეულებიდან, ვენახში რთველისას გადაღებული გლეხი, ბალერინა და მისი ცეკვით აღფრთოვანებული მაყურებელი, პარკში მოთამაშე ბავშვი - თითოეულ ამ სცენაში იჭრება ფორთოხლისფერი ბურთი, რომელიც სკდება და ირგვლივ ყველაფერს თავის ფერს ურევს. ამ შემთხვევაში საქმე გვაქვს მეტონიმასთან, ფორთოხლისფერი ხომ საქართველოს ბანკთან ასოცირდება. საქართველოს ბანკი არის ყველგან და ყოველთვის, ის სამყაროს აფერადებს.

## 5. „გამარჯობა“ - თი-ბი-სი ბანკი

„პირველად პატარაობაში თქვი. დედას გაეცინა და გაკოცა. მიხვდი, რომ კარგი გააკეთე და ხშირად იმეორებდი. ყველა სიტუაციას უხდებოდა. საპასუხოდ, გიღიმოდნენ, გისმენდნენ. შენი სიყვარულის ისტორიაც ამ სიტყვით დაიწყო. ასაკთან ერთად გემატებოდა მეგობრები და საქმე, საფიქრალიც, მერე სირთულეებიც იყო და შენ ის ხანდახან გავიწყდებოდა. სიტყვა, რომლის ძალაც ყველაფერში გეხმარებოდა, გაგიუცხოვდა. შენსავით ბევრს მოსდის, ძალიან ბევრს! მეც! არაუშავს, დღეს მე გადავდგამ პირველ ნაბიჯს და გეტყვი გამარჯობა! თი-ბი-სი ბანკი!“

აღნიშნული ტექსტი მიჰყვება მთლიან რეკლამას. ტექსტში გამოყენებულია დარწმუნების ტექნიკა - პათოსი. ის ისეთ სიღრმისეულ გრძნობებს აღვივებს მაყურებელში, როგორცაა ბავშვობის მოგონებები, პირველი სიყვარულის ისტორია და ა.შ სიუჟეტური ხაზი და ტექსტი, რეკლამის პირველად ნახვისას გაიძულეხს ბოლომდე ნახო ის. ყველას დააინტერესებდა სიტყვა, რომელიც პირველად პატარაობაში თქვა და სიტყვა, რომლითაც მისი სიყვარულის ისტორია დაიწყო.

ეს სიტყვა არის „გამარჯობა“, რომლის დენოტაციური აღწერა იქნებოდა უბრალოდ მისალმების ფორმა, მაგრამ ამ შემთხვევაში ბანკი სხვა მიზნით იყენებს სიტყვა „გამარჯობა“-ს. თუ კი შევეცდებით კონოტაციურ აღწერას, დავინახავთ, რომ ამ ერთს სიტყვას უფრო მეტი დატვირთვა აქვს. ამ სიტყვით იწყება ახალი ურთიერთობა. ამ სიტყვით ბანკი უშუალო ურთიერთობის დამყარება სურს მომხმარებელთან. ბანკი მათთან ღია თანამშრომლობისთვის და მზად არის დაემხაროს სურვილების განხორციელებაში.

კადრი, რომელიც თბილ ოჯახურ ატმოსფეროს გვაჩვენებს, ასევე სტუდენტი, რომელიც ბედნიერი სახით ანიშნებს ლექტორს, რომ მის მიერ დასმულ შეკითხვაზე პასუხი აქვს, მომღერლები და მათი სიმღერით აღფრთოვანებული მსმენელი, შეყვარებული წყვილი სახლის სახურავზე, რომელსაც ვარსკვლავებიანი ცა დაჰყურებს ზემოდან - თითოეული კადრი ემსახურება ბანკის უშუალოდ დემონსტრირებას. ამით თი-ბი-სი ბანკი ცდილობს დაამსხვრიოს სტერეოტიპები, რომ საბანკო სექტორი მხოლოდ ფინანსურ მოგებაზეა ორიენტირებული. ამ რეკლამით ის ამბობს, რომ ბანკისთვის მნიშვნელოვანია თითოეული ადამიანი, მისი ემოციებით და საჭიროებებით.

6. 27 წელი დამოუკიდებელ საქართველოსთან ერთად - თიბისი ბანკი

(<https://www.youtube.com/watch?v=PKNOwHoIeYw>)

„ერთად დავიწყეთ, ერთად ვიარეთ, ერთად ვისწავლეთ, ერთად ვიპოვეთ, ერთად გავიზარდეთ, ერთად ვიბრძოლეთ, ერთად დავდექით, ერთად ვაშენეთ, ერთად მოვიპოვეთ აღიარება და ისევ ერთად ვართ! თიბისი - 27 წელი დამოუკიდებელ საქართველოსთან ერთად“ – აღნიშნული ტექსტი მიჰყვება 1:37 წუთიან რეკლამას. თიბისი ბანკი 1992 წელს, დამოუკიდებელ საქართველოში დაფუძნდა. ამ ფაქტის ხაზგასასმელად, სარეკლამო სააგენტო HOLMES&WATSON-ის დახმარებით ბრენდმა სპეციალური ვიდეორგოლი მოამზადა. ვიდეორგოლი დამოუკიდებლობაზე, ადამიანებზე, დამოუკიდებელი ქვეყნისა და ბანკის მხარდამხარ განვითარებაზეა. ტექსტში გამოყენებულია დარწმუნების ტექნიკა - პათოსი, რომელიც ადამიანის პატრიოტულ გრძნობებს აღვივებს. რეკლამაში საქართველოს უახლესი ისტორიის მნიშვნელოვანი ამბებია ასახული.

აღმნიშვნელი	აღსანიშნი
გოგონა, რომელიც ცარციტ დახაზულ ოთხკუთხედებში ხტუნაობს	90-იან წლებში დაბადებულ ადამიანებს ახსოვთ თამაშები, რომელსაც დღევანდელი თაობები უკვე იშვიათად თამაშობენ. ერთ-ერთი მათგანია ეს თამაში, რომელსაც თავისი დატვირთვა აქვს - აღვივებს ბავშვობის ნოსტალგიას. აღნიშნავს 90-იანი წლების პერიოდს.
მამაკაცი, რომელსაც ხელში პური უჭირავს	პურის რიგები, რომელიც დღევანდელ თაობებს ლეგენდებივით ესმით. აღნიშნული კადრი არის 90-იანი წლების აღსანიშნი.
ტექსტი „ერთად ვიარეთ“ რომელსაც თან ახლავს ვიზუალური გამოსახულება - საქართველოს დროშებით აქციაზე მიმავალი ახალგაზრდები	იგულისხმება 2003 წლის ვარდების რევოლუცია. განწყობას ტექსტი „ერთად ვიარეთ“ აძლიერებს, რაც ნიშნავს იმას, რომ თიბისი ამ პერიოდშიც ხალხის გვერდით იყო.

„ერთად ვისწავლეთ“	იგულისხმება ლიტერატურული პრემია „საბა“ რომელიც თიბისი ბანკის დაფუძნებულია
„ერთად ვიპოვეთ, ერთად გავიზარდეთ“ - დაახლოებით 10 წლამდე ასაკის ბავშვი ხელში წიგნს იღებს და ოთახიდან გარეთ გამოდის	კვლავ ლიტერატურული პრემია „საბას“ ეხება ეს ტექსტი და კადრი. ერთად ვიპოვეთ - გულისხმობს იმ ლიტერატურულ ნაწარმოებებს, რომელიც პრემია „საბამ“ აღმოაჩინა. ერთად გავიზარდეთ - ნიშნავს იმას, რომ იმ პერიოდის ბავშვები დღეს უკვე ზრდასრული ადამიანები არიან.
ერთად ვიბრძოლეთ - კადრები 2008 წლის ომიდან	თიბისი ბანკმა ისევე გადაიტანა 2008 წლის ომი, როგორც საქართველოს მოსახლეობამ. ისიც ისევე განიცდიდა ამ ყველაფერს, როგორც დანარჩენი საქართველო.
ერთად დავდექით - კადრი, რომელშიც ჩანს ხელიხელჩაკიდებული ადამიანები	აღნიშნავს ერთობას და სოლიდარობას.
ერთად ვაშენეთ - კადრი ლონდონის საფონდო ბირჟიდან	აღნიშვნაა თიბისი ბანკის წარმატების, რომელიც 2014 წელს ლონდონის საფონდო ბირჟაზე წარმატებას გულისხმობს.
ერთად მოვიპოვეთ აღიარება - კადრები ასაფრენი ბილიკიდან და თვითმფრინავიდან	აღნიშნავს ვიზალიბერალიზაციას და გულისხმობს იმას, რომ ქვეყნის წარმატება ბანკს ისევე უხარია, როგორც ცოცხალ ადამიანს
თი-ბი-სი - 27 წელი დამოუკიდებელ საქართველოსთან ერთად	რომ არა რეკლამის გამოსვლის თარიღი, შესაძლოა მაყურებელს ეფიქრა, რომ ქვეყნის დამოუკიდებლობის მოპოვების თარიღს ეძღვნებოდა, თუმცა სავარაუდოა, რომ აღნიშნული ვიდეორგოლი თიბისი ბანკის და მამუკა ხაზარაძის ამბების

7. #გამარჯვება #რაგბიჩვენითამაშია - თიბისი ბანკი -

<https://www.youtube.com/watch?v=GGw3Mgdo48g>

რაგბი ჩვენი თამაშია და ეს არამარტო დევიზი, არამედ ისტორიული ფაქტიცაა. რაგბის ქართულ წინამორბედს - ლელობურთს დიდი ისტორია აქვს. ამბობენ, რომ ჩვენთან ეს თამაში ძველი წელთაღრიცხვით არსებობდა. ლელობურთი დასავლეთ საქართველოში გაჩნდა. რაგბის მსგავსად, მოთამაშეებისთვის მთავარი ამოცანა ლელოს გატანა იყო. 3-5 კილომეტრის მანძილზე სოფელი სოფელს ეჯიბრებოდა - დიდი თუ პატარა... ვისურვოთ, რომ ჩვენს ბიჭებს მუდამ თან სდევდეთ გამარჯვება! - აღნიშნული ტექსტი მიჰყვება თიბისი ბანკის 1:44 წუთიან რეკლამას, რომელიც მთლიანად ქართული რაგბის ისტორიას ემსახურება. როგორც ცნობილია, 2016 წლიდან თიბისი ბანკი საქართველოს რაგბის კავშირის გენერალური სპონსორი გახდა, სწორედ ამიტომ წამოიწყო მან კამპანია #გამარჯვება, გამარჯობის შემდეგ. ტექსტში არ არის გამოყენებული დარწმუნების რაიმე ტექნიკა ან/და დამალული ნიშნები და მნიშვნელობები. რეკლამა მთლიანად ინფორმაციული ხასიათისაა და მოგვითხრობს ქართული რაგბის ისტორიას. ვიზუალური მასალა მთლიანად გრაფიკაზეა დაფუძნებული, ცოცხალი კადრები რეკლამაში არ არის. რაგბი ბოლო პერიოდში ერთ-ერთი წარმატებული სპორტის სახეობაა საქართველოში და უკვე ასოცირდება წარმატებასა და გამარჯვებასთან. ბანკი სწორედ რაგბის წარმატებულობას იყენებს საკუთარი პიარისთვის.

8. #გამოფინედროშა - საქართველოს ბანკი (<https://www.youtube.com/watch?v=9tPqB8Ad3h8>)

„მე დამოუკიდებელ საქართველოში დავიბადე. მიწიდან ამოსული, ვმოძრაობ ზევით. მე მაქვს უფლება, ჩემი ხმა ისმის. არ შევსწრებივარ მაგრამ გაზაფხულის დღეს მე მოვიგე ომი. ჩემს ხელს მოძრაობისგან ვეღარ აკავებს შიში. ჩემი სუნთქვის კარი აღარ ეჯახება წითელ მელნის ფარდას და ამაზე დიდი ჯერ არაფერი მქონია. მე ვხედავ, მე მესმის და დროშით ხელში ვდგავარ მათთან, ვინც არ იცის რომელ მხარესაა უკან დასახევი გზა. მე ბევრნი ვარ, არ ვცნობ კომპრომისს, არ ვცნობ 20%-ს და თავისუფლებას, რომელიც ისე არ მოდის, თავისუფლებას, რომელიც სულს ისე მოსწყურდა. არც დღეს, არც ხვალ მე აღარ დავთმობ! თუ ვინმეს უნდა გაიზიაროს ჩემი ფიქრები . მე უფალი თავის, შვილი დამოუკიდებელი საქართველოსი“ – 1:16 წუთიან რეკლამას მიჰყვება ახალგაზრდის სიმღერად გადმოცემული მონოლოგი. საქართველოს ბანკმა რეკლამა ქვეყნის

დამოუკიდებლობის დღეს მიუძღვნა. რეკლამაში ბევრი ნიშანი და მინიშნებაა. მივყვით თანმიმდევრულად:

აღმნიშვნელი	აღსანიშნი
არ შევსწრებივარ მაგრამ გაზაფხულის დღეს მე მოვიგე ომი.	მეტაფორულად შეიძლება იგულისხმებოდეს როგორც 9 აპრილის დღე, რომელსაც ახალგაზრდები შეეწირნენ, ასევე 2018 წლის მაისის მოვლენები, - ღამის კლუბებში ჩატარებული სპეცოპერაცია, აქციები და შსს მინისტრის ბოდიში.
ჩემი სუნთქვის კარი აღარ ეჯახება წითელ მელნის ფარდას და ამაზე დიდი ჯერ არაფერი მქონია.	ამ შემთხვევაში გამოყენებულია მეტაფორა და „წითელ მელნის ფარდა“-ში იგულისხმება საბჭოთა კავშირი და რკინის ფარდა, რომელიც ჩამოშვებული იყო საბჭოთა კავშირსა და დანარჩენ მსოფლიოს შორის. „ამაზე დიდი ჯერ არაფერი მქონია“ - იგულისხმება ქვეყნის დამოუკიდებლობა. ამ სიტყვებით კარგად ჩანს თუ როგორ აფასებს ახალგაზრდა თაობა ქვეყნის სუვერენიტეტს.
„არ ვცნობ 20%-ს“	იგულისხმება ოკუპირებული ტერიტორიები. საქართველოს 20% ოკუპირებულია და ამას ახალგაზრდები არ სცნობენ. მათთვის საქართველო აფხაზეთის და სამაჩაბლოს გარეშე არ არსებობს.
ტექსტი: თავისუფლებას, რომელიც ისე არ მოდის და ვიზუალური გამოსახულება: კედელზე დახატული ლომი.	იქმნება ინტერტექსტუალობა: თავისუფლება ისე არ მოდის, თავისუფლება ლომთა ხვედრია“ - ნაწყეტი ჯანსუღ ჩარკვიანის ლექსიდან „ჰიმნი

	თავისუფლებას“
თავისუფლებას, რომელიც სულს ისე მოსწყურდა. არც დღეს, არც ხვალ მე აღარ დავთმობ!	ინტერტექსტუალობა - თავისუფლება, რომელიც „სულს ისე მოსწყურდა, ვით დაჭრილ ირმების გუნდს - წყარო ანკარა... „ - ნაწყვეტი გალაკტიონ ტაბიძის ლექსიდან „დროშები ჩქარა“ კიდევ ერთხელ ხაზს უსვამს ახალგაზრდების მისწრაფებას თავისუფლებისკენ.

### 5.3 სიღრმისეული ინტერვიუების ანალიზი

ბანკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურებს და მედიასაშუალებებს საკმაოდ ხშირად აქვთ ერთმანეთთან კომუნიკაცია. კომუნიკაციის სიხშირე დამოკიდებულია მედიასაშუალების ხასიათზე. მაგალითისთვის, გავლენიანი ბიზნესგამოცემა "ფორბსი"-ს რედაქტორის, გიორგი ისაკაძის თქმით, გამომდინარე იქიდან, რომ ჟურნალი თვეში ერთხელ გამოდის, შესაძლოა ბანკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურთან კომუნიკაცია თვეში ერთხელ შედგეს. ისაკაძე განასხვავებს ვებ-ს ჟურნალისგან. ფორბსის ვებ-გვერდის შემთხვევაში, კომუნიკაციის რაოდენობა მერყეობს თვეში საშუალოდ, 5-დან 7-მდე.

განსხვავებული მდგომარეობაა ტელევიზიების და ონლაინ-გამოცემების შემთხვევაში. ტელეკომპანიების "იმედი" და "მაესტრო" ბიზნეს-რედაქციის უფროსი ანა ცხოვრებოვა ამბობს, რომ კვირაში საშუალოდ 3-ჯერ აქვთ ბანკებთან კომუნიკაცია. ონლაინ-გამოცემა "ნეტგაზეთი"-ს რედაქტორი, თამაზ კუპრეიშვილი კი ამბობს, რომ კვირაში რამდენჯერმე ეს კომუნიკაცია, თუმცა რაოდენობას ვერ აზუსტებს. კუპრეიშვილის განმარტებით, ბანკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურს კვირაში რამდენჯერმე აქვს "ნეტგაზეთი"-ს რედაქციასთან კომუნიკაცია, რაც, ძირითადად, გამოიხატება ელ. ფოსტით სხვადასხვა სახის ინფორმაციის/პრეს რელიზის გაგზავნაში. უფრო იშვიათად, როდესაც ხდება ბანკისთვის მნიშვნელოვანი ამბავი, კომუნიკაცია ხშირად არის სატელეფონო, პირადი. რაც შეეხება "ნეტგაზეთი"-ს მხრიდან



კომუნიკაციას, ამას არ აქვს რეგულარული ხასიათი და დამოკიდებულია ამბის აქტუალობაზე, რაც ბანკს ეხება. მხოლოდ ახალი ამბის ღირებულების მქონე, მნიშვნელოვან ამბავზე ეხმიანებიან რომელიმე კომერციულ ბანკს. გარდა ამისა, "ნეტგაზეთში" მკვეთრად გამიჯნულია სარეკლამო სამსახურისა და ნიუსრუმის უფლება-მოვალეობები. შესაბამისად, სარეკლამო სამსახურს უფრო მჭიდრო და აქტიური კომუნიკაცია აქვს ნებისმიერ ბანკთან, თუმცა არა - ნიუსრუმს.

საზოგადოებრივი მაუწყებლის ბიზნესის და ეკონომიკის რედაქციის უფროსი, მარი როჭიკაშვილი ამბობს, რომ ბანკებისგან თითქმის ყოველდღე მისდით ინფორმაცია სიახლეებზე. რაც შეეხება საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურთან ურთიერთობებს, ზუსტად ვერ აკონკრეტებს რა სიხშირით აქვთ კომუნიკაცია, თუმცა ამბობს, რომ იშვიათი გამონაკლისების გარდა, როცა კონკრეტულ თემაზე (ეკონომიკური მიმოხილვა, ბანკის სიახლეები..) უთხოვია ბანკისთვის სტუმარი, ყოველთვის მზად არიან დასახმარებლად.

ბანკებთან კომუნიკაციის შინაარსი განსხვავებულია სხვადასხვა მედიასამუალებებთან, თუმცა მაინც შესაძლებელია საერთო ტენდენციების დანახვა. ჟურნალისტები ბანკებისგან ძირითადად, საბანკო რეგულაციებზე შეფასებებს ითხოვენ. მაგალითისთვის, ანა ცხოვრებოვა ამბობს, რომ ბოლო პერიოდში ძირითადად საბანკო რეგულაციებზე უწევთ ხოლმე ბანკებთან კომუნიკაცია, რომ შეფასება გააკეთონ, მაგალითად, რაც ჯერ კანონ-პროექტი იყო, მერე ძალაში შევიდა, ახლა შერბილებას აპირებენ. ცხოვრებოვა ასევე აღნიშნავს, რომ ბანკების საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის წარმომადგენლები თვითონ ურეკავენ ისეთ შემთხვევაში, როცა აქვთ ახალი ამბავი ან რომელიმე სარეიტინგო სააგენტომ გაუუმჯობესა რეიტინგის მაჩვენებელი, ან ახალი პროდუქტი დანერგეს. ცხოვრებოვას ანალოგიურად, იმავეს ამბობს "ონ.ჯი"-ს რედაქტორი გელა ბოჩიკაშვილიც. მისი თქმით, ძირითადად, ბანკების საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურები მათთან სარეკლამო თანამშრომლობის ფარგლებში ცდილობენ კომუნიკაციას. ისინი ურეკავენ ყველა საინტერესო შემთხვევაზე კომენტარისთვის - ძირითადად საბანკო რეგულაციებთან დაკავშირებით.

საბანკო რეგულაციებზე საუბრობს "ნეტგაზეთი"-ს რედაქტორიც. კუპრეიშვილის თქმით, "ნეტგაზეთი"-ს ნიუსრუმს ბანკთან კომუნიკაცია უწევს სხვადასხვა მნიშვნელოვან,

აქტუალურ საკითხთან დაკავშირებით. მაგალითად, როცა საქმე ეხება საბანკო სექტორის რეგულაციებს, ბანკებთან დაკავშირებული კანონმდებლობის ცვლილებას, ბაზარზე არსებულ სიტუაციას, ან ცალკეულ კრიმინალურ შემთხვევებს და ა.შ.

განსხვავებული შინაარსია საზოგადოებრივი მაუწყებლის შემთხვევაში. მარი როჭიკაშვილის თქმით, თუ ახალ ამბავს არ ეხება საქმე, ზოგად თემებზე სასაუბროდ ბანკების აზრი საინტერესოა ლარის კურსს როცა ეხება საქმე ან/და ეკონომიკურ მიმოხილვას. როჭიკაშვილის განმარტებით, ბანკებს ჰყავთ ანალიტიკოსების ჯგუფი, რომელიც ყოველკვირეულად აფასებენ და აჯამებენ მაკროეკონომიკურ მაჩვენებლებს, რომელიც ძალიან საინტერესოა მათთვის.

"ფორბსი"-ს რედაქტორი გიორგი ისაკაძე კვლავ განასხვავებს ვებ-ს და ჟურნალს. ახალ ამბებთან დაკავშირებით, ძირითადად ვებ-ის ჟურნალისტები უკავშირდებიან ბანკებს. რაც შეეხება ჟურნალს. ამ შემთხვევაში საინტერესოა ინფორმაცია მაგალითად, ახალი მენეჯერის, გუნდის ლიდერის შესახებ.

ბანკების ღიაობაზე საუბრისას, განსხვავებული პოზიცია აქვს თითოეულ რესპონდენტს, თუმცა საერთო ტენდენცია აქაც შესამჩნევია. ბანკები მაინცდამაინც ღია არ არიან მედიისთვის.

საზოგადოებრივი მაუწყებლის პროდიუსერს უჭირს კითხვაზე პასუხის გაცემა, თუმცა ამბობს, რომ ზოგადად საფინანსო სექტორი, სხვა სფეროებისგან განსხვავებით, უფრო დახურულია, ნაკლებად საჯაროა.

"ონ.ჯი"-ს რედაქტორი გელა ბოჩიკაშვილი პირდაპირ მიუთითებს, რომ ბანკის პრეს-სამსახურები არ არიან ღია ჟურნალისტებთან ურთიერთობის დროს. ბოჩიკაშვილი ამბობს, რომ თითქმის არ ახსენდება შემთხვევა, როცა მალევე მიუღია, ან საერთოდ მიუღია პასუხი ბანკისგან. ის ამ ყველაფერს იმას უკავშირებს, რომ მათი მედიასაშუალება არის კრიტიკული რადგან ჩვენ ვართ კრიტიკული. ბოჩიკაშვილის აზრით, ბანკები, როგორც წესი, ერიდებიან ხელისუფლების კრიტიკას და შესაბამისად, კომუნიკაციისგან თავს იკავებენ.

"ონ.ჯი"-ს აზრს იზიარებს "ნეტგაზეთიც". თაზო კუპრეიშვილის განმარტებით, ბანკები არ არიან მოწოდებული ღიაობისკენ. მისი თქმით, მათთან კომუნიკაციაში აწყდებიან

დიდ ბიუროკრატიულ ბარიერს და რჩებათ შთაბეჭდილება, რომ სანამ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახური გადაწყვეტს მათთვის ინფორმაციის მოწოდებას, გადის ბევრ ინსტანციას შესათანხმებლად. მაგალითად, კუპრეიშვილი იხსენებს ერთ-ერთ შემთხვევას, როდესაც გადაწყვეტეს სტატია მოემზადებინათ საბანკო რეგულაციებზე, კერძოდ, რა გავლენა მოახდინა ამან სამშენებლო და საბანკო სფეროზე და როგორც თავად ამბობს, ორივე სექტორთან მნიშვნელოვნად გაუჭირდათ კომუნიკაცია. საერთო ტენდენცია იკვეთება "ნეტგაზეთის" შემთხვევაშიც. კუპრეიშვილი, "ონ.გე"-ს რედაქტორის მსგავსად აღნიშნავს, რომ პოლიტიკურად სენსიტიურ საკითხებზე ბანკები ერიდებიან განცხადებების გაკეთებას, ან ეს განცხადებები არის ძალიან მშრალი და ნაკლებად ინფორმაციული.

"მაესტრო"-ს და "იმედი"-ს ბიზნეს რედაქციის უფროსი ანა ცხოვრებოვა ბანკების ღიაობაზე საუბრისას აღნიშნავს, რომ კომენტარებისგან თავს ძირითადად, წაგებაზე მომუშავე ბანკები იკავებენ. ცხოვრებოვას თქმით, სწორედ ასეთი ბანკები არიან მეტად ჩაკეტილები ურთიერთობისას.

განსხვავებული პოზიცია აქვს "ფორბსი"-ს რედაქტორს. გიორგი ისაკაძე ამბობს, რომ ბანკებთან ურთიერთობა მინიმუმამდეა შემცირებული, რადგან ყველაფერი ისედაც საჯაროა.

ჟურნალისტი და არასამთავრობო ორგანიზაცია "საზოგადოება და ბანკები"-ს დამფუძნებელი გიორგი კეპულაძე ამბობს, რომ ბანკები ზოგადად, გამოირჩევიან ჩაკეტილობით, თუმცა როგორც თავად ამბობს, ამ ყველაფერს თავისი მიზეზი აქვს. კეპულაძე აღნიშნავს, რომ ბანკი, რომელსაც ჰყავს 2 მლნ მომხმარებელი ქვეყანაში ვერ იქნება ჩაკეტილი, თუმცა ბოლომდე ღიაობას მას ვერ მოვთხოვთ, რადგან ის არის კერძო კომერციული დაწესებულება და არ გააჩნია ამის ვალდებულება, საჯარო მოხელისგან განსხვავებით. კეპულაძის აზრით, პრობლემა არის ის, რომ მათი გადაწყვეტილებები ძალიან ბევრ ადამიანს ეხება. ის იხსენებს შემთხვევებს, როცა ბანკებს თავი შეუკავებიათ კომენტარისგან. კეპულაძის თქმით, ეს უფრო გამოწვეული იყო იმ კონკრეტული შემთხვევიდან გამომდინარე და იმ სიტუაციიდან გამომდინარე, რომ მათი განცხადება შესაძლოა სხვაგვარად ყოფილიყო აღქმული და შეექმნა პრობლემები კომერციული ბანკის შემოსავლებისთვის. მიუხედავად ამისა, კეპულაძე ამბობს, რომ დღეს ბანკები

შედარებით გახსნილები არიან, ვიდრე ეს რამდენიმე წლის წინ იყო. მისი აზრით, დღეს ბანკებს უწევთ რომ იყვნენ უფრო გახსნილები, რადგან ნებისმიერ მათ პროდუქტთან დაკავშირებით, არსებობს კითხვები, არის სოციალური მედია და ამის დამალვა უბრალოდ წარმოუდგენელია.

რამდენად ოპერატიულია ბანკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახური, როდესაც ჟურნალისტს ინფორმაციის მიღება სურს მათგან? - ამ კითხვაზე პასუხისას რესპონდენტების უმრავლესობა აღნიშნავს, რომ ოპერატიულობა დამოკიდებულია ინფორმაციის ხასიათზე, რომელსაც ისინი ბანკისგან ითხოვენ. თუ ინფორმაციის გავრცელება ბანკის ინტერესებშია, ამ შემთხვევაში ისინი ოპერატიულები არიან. ანა ცხოვრებოვა ამბობს, რომ "თუ არის საკითხი, რომელზეც აქვთ მზაობა ითანამშრომლონ და გაავრცელონ საკუთარი პოზიცია, მაშინ ოპერატიულები არიან, მაგრამ თუ ცალსახად არსებობს პოზიცია რომ ამ თემაზე არიან ჩაკეტილები და ამაზე კომენტარს არ აკეთებენ, მაშინ იქ მთავრდება. იმიტომ, რომ თუ არ არის მზაობა, არ არსებობს იმის მექანიზმი, რომ დაარწმუნო ჩაგეწერონ, იმიტომ რომ გადაწყვეტილია და მორჩა!". ცხოვრებოვას აზრს იზიარებს "ფორბსი"-ს რედაქტორიც. გიორგი ისაკაძეც ფიქრობს, რომ თუ ბანკის ინტერესშია ინფორმაციის გავრცელება, ისინი ოპერატიულები არიან.

მარი როჭიკაშვილს ამ კითხვაზე ერთმნიშვნელოვანი პასუხი არ აქვს, რადგან მისი თქმით, ყოფილა შემთხვევა და უფრო ალბათ ხშირ შემთხვევაში დარეკვიდან 10-30 წუთში სცოდნია პასუხი ბანკისგან, მაგრამ იგი ასევე იხსენებს შემთხვევებს, როცა პასუხი ვერ მიუღია ბოლო წუთამდე,

თაზო კუპრეიშვილი ამბობს, რომ ბანკების კომუნიკაციას ვერ დაარქმევდა ოპერატიულს, რადგან საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახური მუდმივად ათანხმებს ვიდეცასთან, თუ რა ინფორმაცია მიაწოდოს მათ. კუპრეიშვილის თქმით, ეს ბიუროკრატიული ბარიერი, რა თქმა უნდა, გავლენას ახდენს ოპერატიულობაზე.

გიორგი კეპულაძე ამბობს, რომ ბანკში გადაწყვეტილებების მიღების პროცესი არ არის ისეთი სწრაფი, როგორც ეს პატარა ორგანიზაციებში, თუმცა ამასთან აღნიშნავს, რომ ბანკები ნელა არ მუშაობენ. კეპულაძე ასევე ამბობს, რომ ბანკების საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურების წარმომადგენლების უმრავლესობას კარგად იცნობს და

ამიტომ ოპერატიულობასთან დაკავშირებით შენიშვნები არ აქვს თუმცა ამასთან ამბობს, რომ გაუგია სხვა ჟურნალისტებისგან ბანკების არაოპერატიულობის შესახებ.

ბანკების მედიასთან ურთიერთობის ტენდენციების გასარკვევად, რესპონდენტებს დავუსვით შეკითხვა ბანკების მხრიდან, ჟურნალისტების წახალისების შესახებ.

"ნეტგაზეთი"-ს რედაქტორი თაზო კუპრეიშვილი ამბობს, რომ ამ საკითხთან დაკავშირებით, მედიასაშუალებას მკაცრი სარედაქციო პოლიტიკა აქვს, რომელიც მკაცრად უკრძალავს ნეტგაზეთის თანამშრომლებს რაიმე სახის საჩუქრის მიღებას რომელიმე კომერციული თუ სახელისუფლებო ორგანიზაციისგან. ამ შემთხვევაში გამონაკლისი არ არის რომელიმე ბანკი. კუპრეიშვილის თქმით, შესაძლოა, ბანკებს რაიმე პროდუქტი აქვთ ჟურნალისტებისთვის, თუმცა ამას, ძირითადად, არ სთავაზობენ, რადგან კუპრეიშვილის აზრით, ბანკები კარგად არიან ინფორმირებული ნეტგაზეთის სარედაქციო პოლიტიკის შესახებ.

"ონ.ჯი"-ს რედაქტორი გელა ბოჩიკაშვილი ამბობს, რომ მათ ჟურნალისტებს ბანკის "საჩუქრები" არ მოსდით. მისი ინფორმაციით, მსგავს სიტუაციებში ისინი თანამშრომლობენ მხოლოდ გაყიდვების სამსახურთან.

მათგან განსხვავებით, საზოგადოებრივი მაუწყებლის წარმომადგენელი მარი როჭიკაშვილი ამბობს, რომ ბანკები ახალ წელს და დაბადების დღეს პირადად ულოცავენ. მისი თქმით, ბოლოს დაბადების დღეზე მიიღო საჩუქარი, კერძოდ, სამოგზაურო აქსესუარები.

ანა ცხოვრებოვა ამბობს, რომ ბანკები ახალ წელს აგზავნიან ხოლმე საჩუქარს - მაგ. ბლოკნოტი ან მათი ლოგოტიპებით გაფორმებული რაღაცები. მისი თქმით, ზოგიერთი ბანკი დაბადების დღეზეც გზავნის საჩუქარს ისევე იგივე - ბლოკნოტი ან სიმბოლური რამ, მათი ლოგოტიპით გაფორმებული. როგორც ცხოვრებოვა ამბობს, ბანკებს აქვთ თავისი დაფინანსებული ვთქვათ, საწარმოები, რომლებიც მაგალითად ხელნაკეთ სანათურს ქმნიან და სიმბოლურად გზავნიან ამას, როგორც ქართული ეკონომიკის მიერ შექმნილ პროდუქტს, რომელიც მათ დააფინანსეს.

"ფორბსი"-ს რედაქტორი გიორგი ისაკაძე ამბობს, რომ ჟურნალს არ ჰყავს მუდმივი სტაფი, სწორედ ამიტომ როგორც თავად ამბობს, განსაკუთრებულს ვერაფერს იხსენებს, თუმცა ამასთან ამბობს იმასაც, რომ ბანკები ყურადღებას ყოველთვის იჩენენ.

ბანკებსა და მედიას შორის ურთიერთობა პირად საკომუნიკაციო სივრცეს არასდროს გასცდენია, როცა ბანკებს პრეტენზია ჰქონდათ მედიასაშუალების მიერ გავრცელებულ ინფორმაციაზე. საზოგადოებრივი მაუწყებლის თანამშრომელი ასეთ შემთხვევას საერთოდ ვერ იხსენებს, განსხვავებით, "ფორბსი"-ს რედაქტორისგან, რომელიც ამბობს, რომ მასალა შეუსწორებიათ მხოლოდ მაშინ, თუ უნებლიე გრამატიკული შეცდომა ყოფილა და ამაზე მიუთითებია ბანკს.

ანა ცხოვრებოვაც ვერ იხსენებს შემთხვევას, როცა ბანკს პრეტენზია ჰქონდა მათ მიერ გამოქვეყნულ მასალაზე. ცხოვრებოვას თქმით, მათთვის მთავარია ფაქტობრივი ინფორმაცია იყოს ზუსტი, გადამოწმებული და არ დაუშვან კონტექსტიდან ამოგლეჯილი მასალის გაშვება. მისი თქმით, არ ყოფილა შემთხვევა, რომ ბანკებს დაერეკოთ და მათთვის ეთქვათ - ეს ასე რატომ გამოუქდაო. ცხოვრებოვა ამბობს, რომ უბრალოდ ასე არ აქვთ დალაგებული ურთიერთობა, იმიტომ, რომ ეს არ არის დაშვებული თუ ფაქტობრივ საკითხს არ ეხება.

ცხოვრებოვას მსგავსად, შემთხვევას ვერ იხსენებს "ნეტგაზეთი"-ს რედაქტორიც. კუპრეიშვილი ამბობს, რომ ასეთი შემთხვევა ბოლო 1.5 წლის განმავლობაში არ ახსენდება, თუმცა ამბობს, რომ შეიძლება იყო კონკრეტული ინფორმაციის დაზუსტების, უფრო მეტად გადამოწმების შემთხვევა, თუმცა ეს არ იყო იმ მასშტაბის, რომ ამას მოჰყოლოდეს ბანკის მხრიდან რაიმე სახის საჯარო რეაგირება.

"ონ.ჯი"-ს რედაქტორი ამბობს რომ მსგავსი შემთხვევა ჰქონიათ კი, როცა პრეტენზია გამოუთქვამთ პირადი კომუნიკაციის დროს, თუმცა არც მასალის ტექსტი შეცვლილა და არც კრიტიკული ტონი შეუმსუბუქებიათ.

ბანკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახური მედიასთან კომუნიკაციისთვის იყენებს, როგორც იმეილს, პრესრელიზს, ასევე სატელეფონო ზარებს.

მარი როჭიკაშვილის თქმით, ბანკი მეილზე აგზავნის პრესრელიზს და მერე თავადაც რეკავს რომ გადამოწმოს დაინტერესდა თუ არა მედია მისი ინფორმაციით. ანა

ცხოვრებოვა კი ამბობს, რომ კომუნიკაცია ძირითადად სატელეფონო ზარით ხორციელდება, თუმცა ყოფილა შემთხვევები, რომ პიარი ისე კარგად არ ერკვეოდეს და სხვა დეპარტამენტის წარმომადგენელთან აკავშირებენ ხოლმე.

თაზო კუპრეიშვილი ამბობს, რომ როდესაც ბანკისთვის მნიშვნელოვანი ამბავი ხდება, ისინი პრესრელიზის გარდა, აუცილებლად ურეკავენ ტელეფონით, ან პირადად, სოციალური ქსელების საშუალებით და ცდილობენ დამატებითი არგუმენტებით დარწმუნებას ამბის მნიშვნელობაში. ანალოგიური ხდება "ონ.ჯი"-ს და "ფორბსი"-ს შემთხვევაშიც.

ბანკის საინტერესო აქტივობებზე საუბრისას, რომლის გაშუქებაზეც მედია უარს ვერ ამბობს, "ონ.ჯი" ასახელებს შემთხვევას, როცა ერთ-ერთმა ბანკმა გამოჰყო მილიონი იმისთვის, რომ საქართველოში ტურიზმის სფერო განავითაროს. "ფორბსი"-ს შემთხვევაში საინტერესოა ბანკის ახალი ტოპ-მენეჯერი, რომელმაც უარი თქვა სხვა ქვეყანაში მოღვაწეობაზე. ისაკადის თქმით, საზოგადოება უფრო მეტად უნდა იცნობდეს ისეთ ადამიანს, რომელიც ელევა შედარებით ცივილიზებულ და წარმატებულ ქვეყანაში წარმატებულ საფინანსო სტრუქტურაში კარიერას და ბრუნდება სამშობლოში და თუნდაც, წამყვანი ბანკის ტოპ-მენეჯერი ხდება.

ანა ცხოვრებოვა თვლის, რომ თუ ამბავი საინტერესოა ის პიარის მიზნებს არ ემსახურება. მაგალითად კი მოაქვს საქართველოს ბანკის ანგარიში, სადაც განხილული იყო წლის ფინანსური მაჩვენებლები. ცხოვრებოვას თქმით, იქ ჩანდა, რომ სოლოს კლიენტზე ჰქონდა მოგება ყველაზე მეტი - 2000 ლარამდე, როცა ექსპრეს კლიენტზე მოგება ბევრად ნაკლებია და 80 ლარის ფარგლებში მერყეობს. მისი აზრით, ეს იყო ძალიან საინტერესო ინფორმაცია, რომ მაყურებელსაც ენახა მათგან რა მოგებას იღებს ბანკი. ცხოვრებოვა ფიქრობს, რომ სულ არ ემსახურებოდა ეს ინფორმაცია ბანკის პიარს. იგი ამბობს, რომ თუ მაინცდამაინც ბანკის პიარს ემსახურება, არც უშვებენ ასეთ ინფორმაციას და არც აქვთ ამის ვალდებულება. ცხოვრებოვა ასევე იხსენებს ბიზნესის რეაქციის გაშუქებას რუსეთის ემბარგოზე, სწორედ კონტექსტში მოხვდა ზოგიერთი ბანკი - ვინ რა გააკეთა ტურიზმის სექტორის დასახმარებლად.

თაზო კუპრეიშვილი იხსენებს შემთხვევას. როდესაც 20 ივნისის მოვლენების გამო რუსეთმა საქართველოს ფაქტობრივად ტურისტული ემბარგო დაუწესა, საქართველოს

ბანკმა თქვა, რომ 1 მილიონს დახარჯავს საქართველოში ტურიზმის განსავითარებლად. აღნიშნული ამბავი "ნეტგაზეთმა" ახალი ამბის სახით მიაწოდა მკითხველს.

ბანკების კრიზისულ სიტუაციებზე საუბრისას მედიასამუშალებები ამბობენ, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურებს ამ დროს ოპერატიულობის მაღალ ხარისხი ჰქონდათ.

მარი როჭიკაშვილი იხსენებს 2008 წლის რუსეთ-საქართველოს ომს, როცა ყველა მიაწყდა ბანკებს და თანხების გამოტანა დაიწყეს, მაშინ მთავრობამ მიიღო გადაწყვეტილება და რაღაც პერიოდი აიკრძალა თანხის გამოტანა. როჭიკაშვილი ამბობს, რომ ამ დღეს პულსზე ეჭირათ ხელი და ამიტომ ძალიან აქტიურად თანამშრომლობდნენ საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის თანამშრომლები. როჭიკაშვილი კიდევ ერთ მაგალითს იხსენებს, როდესაც მამუკა ხაზარაძეს და ბადრი ჯაფარიძეს წინააღმდეგ დაიწყო გამოძიება ფულის გათეთრების ბრალდებით. მისი თქმით, ამ შემთხვევაშიც პრეს-ცენტრები ძალიან აქტიურად თანამშრომლობდნენ მედიასთან. როჭიკაშვილის ანალოგიურად, თი-ბი-სი ბანკის კრიზისს იხსენებს ანა ცხოვრებოვაძე. იგი ამბობს, რომ ბანკი საკმაოდ ღია იყო ამ დროს თანამშრომლობისთვის. იგი ვერ იხსენებს შემთხვევას, რომ ზარზე არ ეპასუხოთ. ცხოვრებოვაძე ასევე ამბობს, რომ მთლიანად საბანკო სექტორისთვის კრიზისი იყო 2016 წელი, როცა ლარმა გაუფასურება დაიწყო. მისი აზრით, დიდი შტურმის წინაშე იყვნენ ბანკები, საზოგადოებაში იყო აზრი, რომ ბანკები ამაზე ფულს აკეთებენ და ცხოვრებოვას აზრით, თვითონაც ძალიან სერიოზულად შემფოთებულები იყვნენ ამასთან დაკავშირებით. "როცა მთლიანად საბანკო სექტორს ეხება, ცალცალკე ბანკები ცდილობენ ხოლმე რომ არ ილაპარაკონ მათი პოზიციიდან და უფრო ასოციაცია საუბრობს ხოლმე მათი სახელით" - ამბობს ანა ცხოვრებოვაძე.

"ფორბსი"-ს რედაქტორი გიორგი ისაკაძე ვერ იხსენებს ბანკის კრიზისულ სიტუაციას და ამბობს, რომ ეს არის რეგულატორის - ეროვნული ბანკის კარგი მუშაობის შედეგი. მისი აზრით, რადგან ბანკები კრიზისამდე არ მიდიან ეს ნიშნავს, რომ პრევენციული სამუშაოები სწორად ტარდება.

თაზო კუპრეიშვილი, როჭიკაშვილის და ცხოვრებოვას მსგავსად, მიიჩნევს, რომ ყველაზე მასშტაბური კრიზისული სიტუაცია იყო - თი-ბი-სი ბანკის საქმე, მისი დამფუძნებლების



გარშემო დაწყებული გამოძიება, საპარლამენტო მოსმენები და ა.შ. კუპრეიშვილის აზრით, ამ დროს ბანკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახური მუშაობდა პროაქტიურად და ასევე, ადეკვატურად რეაგირებდა მათ მოთხოვნებზე. თუმცა, კუპრეიშვილის თქმით, სამართლიანობისთვის უნდა ითქვას, რომ თავად ბანკის დამფუძნებლები უფრო ხელმისაწვდომები იყვნენ საზოგადოებისთვის და ბანკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურზე მაინცდამაინც არ იყვნენ დამოკიდებული.

ყველა მედიასაშუალების წარმომადგენელი, რომელთანაც სიღრმისეული ინტერვიუ ჩავწერეთ, ერთხმად ამბობს, რომ სარედაქციო პოლიტიკა ყველა ბანკისთვის ერთნაირია.

"არანაირი განსხვავებული სარედაქციო პოლიტიკა" - ამბობს საზოგადოებრივი მაუწყებლის წარმომადგენელი.

"არავის მიმართ არ არის განსხვავებულად შემუშავებული სარედაქციო პოლიტიკა. იმ შემთხვევაშიც კი, როცა ბანკს ვაშუქებთ კომერციულად ანუ მათ აქვთ გადახდილი ფული, ვცდილობთ, რომ ისე გავაკეთოთ, როგორც ეს ჩვენ გვესმის" - აღნიშნავს "იმედის" და "მაესტრო"-ს ბიზნეს-რედაქციის უფროსი ანა ცხოვრებოვა.

რა თქმა უნდა, არა! - ამასთან დაკავშირებით პრინციპული მოსაზრება აქვს "ფორბსი"-ს რედაქტორს, გიორგი ისაკაძესაც.

ანალოგიურია ონლაინ გამოცემების "ნეტგაზეთი" და "ონ.ჯი"-ს შემთხვევაშიც. "ყველა ბანკის შემთხვევაში გაშუქება გვაქვს იდენტური" - ამბობს "ონ.ჯი"-ს რედაქტორი, რაც შეეხება "ნეტგაზეთს", თაზო კუპრეიშვილი აღნიშნავს, რომ რომელიმე ბანკის ან სხვა ორგანიზაციის მიმართ, არ აქვთ შემუშავებული ცალკე სარედაქციო პოლიტიკა ან მიდგომა - "ყველას ვეპყრობით თანაბრად".

## დასკვნა

ჰიპოთეზა იმის შესახებ, რომ ბანკები ძირითადად, კომუნიკაციის ორმხრივ ასიმეტრიულ მოდელს იყენებენ არ გამართლდა. გამოკითხვიდან ირკვევა, რომ იმ მომხმარებელთა უმრავლესობა, რომელთაც პრეტენზია ჰქონდათ ბანკის მომსახურებასთან დაკავშირებით, ბანკის რეაგირებას დადებითად ან მეტწილად დადებითად აფასებს.

ბანკთან კომუნიკაციის ეფექტურობით სრულიად კმაყოფილია მომხმარებელთა 50%-ზე ნაკლები (200-დან 89), ამასთან საინტერესოა ის ფაქტიც, რომ გამოკითხული რესპონდენტების 90%-ზე მეტი (200-დან 83) აღნიშნავს, რომ ბანკის წარმომადგენლები ყოველთვის უსმენენ და კორექტულები არიან მაშინაც კი, თუ მომხმარებელი უკმაყოფილოა კონკრეტული საკითხით. რაც შეეხება ბანკების გამოკითხვას, მხოლოდ 67 რესპონდენტი ამბობს, რომ მიუღია მონაწილეობა. თუმცა ამის საპირისპიროდ არის კიდევ ერთი მონაცემი - მტკიცებას „ბანკი მომხმარებლის აზრს ითვალისწინებს იმისათვის, რომ მომსახურება უკეთესი გახადოს“ - სრულიად დაეთანხმა მომხმარებელთა 50%-ზე მეტი (200-დან 107), ნაწილობრივ 42 რესპონდენტი დაეთანხმა.

კიდევ ერთი ჰიპოთეზა „ბანკების საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრატეგიები მედიასთან მიმართებით უფრო მეტად ლოიალურია, ვიდრე სხვა მიზნობრივი აუდიტორიის შემთხვევაში“ დადასტურდა. მედიასაშუალებების წარმომადგენლებთან სიღრმისეული ინტერვიუების დროს დადგინდა, რომ ბანკები ლოიალობა გამოიხატება საჩუქრების გაგზავნით ჟურნალისტებთან.

ჰიპოთეზა იმის შესახებ, რომ ბანკების საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახური არ არის ოპერატიული მედიასთან ურთიერთობისას არ დადასტურდა. სიღრმისეული ინტერვიუებიდან ირკვევა, რომ მედიასაშუალებების წარმომადგენელთა უმრავლესობა ამბობს, რომ ბანკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახური ოპერატიულია, თუმცა ძირითადად იმ შემთხვევებში, როდესაც ინფორმაციის გავრცელება, რომელსაც ჟურნალისტი ითხოვს, ასევე ბანკის ინტერესებშიც არის, თუმცა მედიასაშუალების წარმომადგენლები იხსენებენ შემთხვევებს, როცა ბანკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურმა არაოპერატიულად მიაწოდა ინფორმაცია, თუმცა ამას ობიექტური მიზეზებით ხსნიან. ბანკები განსაკუთრებით ოპერატიულები არიან კრიზისული სიტუაციების დროს.

ნაშრომმა იმ კითხვებსაც გასცა პასუხი, რომელიც კვლევის დასაწყისში არსებობდა. როგორც აღმოჩნდა, ბანკები ძირითადად, ორმხრივი სიმეტრიული კომუნიკაციის მოდელს იყენებენ - უსმენენ აუდიტორიას და გარკვეულწილად, ითვალისწინებენ აუდიტორიის მოთხოვნებს.

ბანკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრატეგია განსხვავებულია მედიასთან ურთიერთობისას, რადგან ბანკი რიგით მომხმარებელს ახალ წელს ან დაბადების დღეზე საჩუქარს არ უგზავნის.

მომხმარებელთან კომუნიკაციის პროცესში გამოიკვეთა სოციალური პასუხისმგებლობის საკითხი. მომხმარებელთა ნახევარზე მეტი ამბობს, რომ სმენია ბანკების სხვადასხვა პროექტების შესახებ, რომელიც საზოგადოებრივ სიკეთეს ემსახურებოდა და ნაწილი, კონკრეტულ პროექტებსაც ასახელებს.

როგორც სემიოტიკური ანალიზიდან ირკვევა, მომხმარებლის მეხსიერებაში ილექება ბანკის ისეთი ტიპის რეკლამები, რომლებიც ეხება ადამიანურ გრძნობებს - ოჯახს, მეგობრობას, სიყვარულს და ა.შ იმ რეკლამის უმრავლესობა, რომელიც მომხმარებელმა დაასახელა სწორედ მსგავსი შინაარსისა. ცალკე უნდა აღინიშნოს ბანკების მიერ რეკლამის საშუალებით გავრცელებული სოციალური მესიჯები, რომელიც ასევე დასამახსოვრებელია მომხმარებლისთვის. ასევე პატრიოტული სულისკვეთებით გაჯერებული რეკლამები - ამ ყველაფერს აერთიანებს ის, რომ თითოეული რეკლამა არ ეხება უშუალოდ ბანკის რომელიმე სერვისს. ისინი ცდილობენ ადამიანების შინაგან სამყაროში შეაღწიონ და პატრიოტიზმით, სიყვარულით თუ მეგობრობით გაჯერებული უშუალოდ მატარებელი რეკლამები შექმნან.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. Charlotte van der Wiele (2016) - MANAGING REPUTATION AND ORGANIZATION PUBLIC RELATIONSHIPS IN THE BANKING INDUSTRY (Master thesis, University of Twente, Netherlands), გადმოწერილია: [https://essay.utwente.nl/69716/1/Van\\_Der\\_Wiele\\_MA\\_BMS.pdf](https://essay.utwente.nl/69716/1/Van_Der_Wiele_MA_BMS.pdf)

2. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამაგიდო ენციკლოპედია (2006 წელი), გამოიცა საზოგადოებასთან ურთიერთობის სააგენტო "პროფილის" ინიციატივით, თბილისი, პროექტის ავტორი, ხელმძღვანელი და მთავარი რედაქტორი: ელგუჯა მარღია.

3. Julien Baudry - "Why the banking sector needs PR now more than ever?" (2018), <https://www.national.ca/en/perspectives/detail/why-the-banking-sector-needs-pr-now-more-than-ever/> ,  
 , ბოლო ნახვა: 06.04.2019 , 16:19)
4. Alan W. Jensen, The status of public relations in major U.S. banks, Public Relations Review, Volume 9, Issue 2, 1983, p. 53
5. მეწარმის სამაგიდო წიგნი (2008) - ხელმისაწვდომია საიტზე: <http://www.nplg.gov.ge/gsd/cgi-bin/library.exe?e=d-01000-00---off-0ekonomik--00-1----0-10-0---0---0prompt-10---4-----0-11--11-ka-50---20-about---00-3-1-00-0-0-11-1-0utfZz-8-00&cl=CL1.5&d=HASH019765c0dd1cff0f0160e22e.16&gc=1>
6. სერგო ლომინაძე (2013), საზოგადოებასთან ურთიერთობების ტექნოლოგიები ბიზნესში, ხელმისაწვდომია საქართველოს პარლამენტის ბიბლიოთეკის ვებ-გვერდზე:  
[http://dspace.nplg.gov.ge/bitstream/1234/18439/1/SazogadoebastanUrtiertobis\\_PR\\_TeknologiebiBiznesshi.pdf](http://dspace.nplg.gov.ge/bitstream/1234/18439/1/SazogadoebastanUrtiertobis_PR_TeknologiebiBiznesshi.pdf)
7. Oraka, B. (2005). "Analysis of the Use of PR Communication Strategies for Arresting Loan Sourcing Problems in Nigeria's Business Environment". ESUT Journal of Media Studies. P. 97.
8. Nwane, B.U. (2010). "Reputation Management: The Contribution of Public Relations in selected Nigerian Banks. An unpublished Ph.D Thesis, Department of Mass Communication, University of Lagos, გვ 33.
9. Huang, Y. (2001). OPRA: A cross-cultural, multiple-item scale for measuring organizationpublic relationships. Journal of Public Relations Research, 30 (1), 61.
10. Meintjes, C. & Grobler, A.F. (2013). Do public relations professionals understand corporate governance issues well enough to advise companies on stakeholder relationship management? Public Relations Review, 40, 161–162.
11. Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (1998). Relationship management in public relations: Dimensions of an organization–public relationship. Public Relations Review, 24, 55
12. Beavers-Moss, D (2001). The Creditability Ecnhanser. Bank Marketing, May 2001, p.47
13. Wells, W. Burnett, J Moriarty, S.. (2003) Advertising: Principles and Practice. New Jersey, Pearson University.

14. David Sandin, Tobias Simolin (2016) - Public Relations - As Perceived and Practiced by commercial banks (Master Thesis, Lulea University of Technology). ხელმისაწვდომია: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1021101/FULLTEXT01.pdf>
15. Hon, L.C (1998) Demonstrating Effectiveness in Public Relations, Journal of Public Relations Research, Vol 10, No2 , pp 103
16. Nwaeze Chinweoke (2015) Public Relations in the Nigerian Banking Environment, The Macrotheme Review, A multidisciplinary journal of global macro trend, pp.199-200
17. Daniel Nwogwugwu (2017) Effective Customer Relations as a Public Relations Strategy in Financial Institutions. A Study of Access Bank Plc Ibadan, Oyo State, Nigeria. Article in International Journal of Communication· June 2017, pp.199
18. Bhole, L. (2006). Financial institutions and markets: structure, growth and innovations. (4th ed). New Delhi: McGraw Hill Publishing Company Ltd. India
19. Sanda, G. (2006). Evaluation of customer relations strategies of selected banks in Nigeria. Ibadan.
20. Ajala, V. (2001). Public relations: in search of professional excellence. (Revised ed). Ibadan: May best Publications, Nigeria.
21. Geerman, Y & Rodchua, S. (2016). Customer services and technology used in Financial institutions: a survey research. Universal Journal of Management, 4 (1), 29 – 35. Doi: 10.13189/ujm.2016.040104
21. Aliabad, A. A., Eslami, S, and Honari, M. T. (2016). A study about effective factors in Customer Relationship Management at Yazd Saderat Bank, Iran. Journal of Current Research in Science. JCRS), 106.
22. Kehinde, O.J., Iyiola, O. & May, G. (2016). Public relations: Pathway for the entrepreneur to achieve enduring client-customer relationship. Evidence from three Nigerian SMEs. Journal of Business Administration and Management Sciences Research, 5 (1), 1-2
23. ლია წულაძე (2008). რადენობრივი კვლევის მეთოდები სოციალურ მეცნიერებებში, სოციალურ მეცნიერებათა ცენტრი, 2008, გვ.14-15
24. ჩავა ფრანკფორტ ნაჩმასი, დევიდ ნაჩმასი (2009), კვლევის მეთოდები სოციალურ მეცნიერებებში, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა, გვ. 319
25. სამოქალაქო განათლების ლექსიკონი - <http://www.nplg.gov.ge/gwdict/index.php?a=term&d=6&t=3258>

26. [Niranjala Weerakkody](#) (2009) **Research Methods for Media and Communication**, Oxford University Press, 2009
27. ცირა ბარბაქაძე (2009) , პოეზიის სემიოტიკა, სემიოტიკის კვლევის ცენტრი 2009, გვ.7,9 - ხელმისაწვდომია:  
[http://eprints.iliauni.edu.ge/541/1/%E1%83%9F%E1%83%9D%E1%83%94%E1%83%96%E1%83%98%E1%83%98%E1%83%A1%20%E1%83%A1%E1%83%94%E1%83%9B%E1%83%98%E1%83%9D%E1%83%A2%E1%83%98%E1%83%99%E1%83%90%20%20%E1%83%AA%E1%83%98%E1%83%A0%E1%83%90%20%E1%83%91%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%91%E1%83%90%E1%83%A5%E1%83%90%E1%83%AB%E1%83%94%20\(PDF\).pdf](http://eprints.iliauni.edu.ge/541/1/%E1%83%9F%E1%83%9D%E1%83%94%E1%83%96%E1%83%98%E1%83%98%E1%83%A1%20%E1%83%A1%E1%83%94%E1%83%9B%E1%83%98%E1%83%9D%E1%83%A2%E1%83%98%E1%83%99%E1%83%90%20%20%E1%83%AA%E1%83%98%E1%83%A0%E1%83%90%20%E1%83%91%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%91%E1%83%90%E1%83%A5%E1%83%90%E1%83%AB%E1%83%94%20(PDF).pdf)
28. თინა ფირცხალაიშვილი, 2018 , მეტაფორული გამობატულება კინესთეტიკურ მოდალობაში , ხელმისაწვდომია: <http://dSPACE.gela.org.ge/bitstream/123456789/7082/3/Metaporuli%20Gamokhatuleba.pdf>
29. Roland Barthes (1964), *Elements of Semiology*, 1964, publ. Hill and Wang, 1968 - ხელმისაწვდომია: <https://pdfs.semanticscholar.org/269c/b85a43033826bb00292d76f6b6eee37b9d78.pdf>
30. არტურ ასა ბერგერი (2014) „მედიის და კომუნიკაციის კვლევის მეთოდები: თვისებრივი და რაოდენობრივი მიდგომის შესავალი“, მესამე გამოცემა, SAGE, 2014 ნაწილი მეორე: ტექსტუალური ანალიზის მეთოდები, თავი მესამე: სემიოტიკური ანალიზი.
31. ლექსიკონ-ცნობარი სოციალურ მეცნიერებებში <http://dictionary.css.ge/content/interview>
32. თინათინ ზურაბიშვილი, 2006 , თვისებრივი კვლევის მეთოდები სოციალურ მეცნიერებებში, სოციალურ მეცნიერებათა ცენტრი, 2006 , გვ.16
33. სამოქალაქო განათლების ლექსიკონი - <http://www.nplg.gov.ge/gwdict/index.php?a=term&d=5&t=11010>, ბოლო ნახვა: 30.06.2019, 18:04)
34. კვლევითი ორგანიზაცია „ბიზნესის საკონსულტაციო ჯგუფი“ - <http://www.bcg.ge/index.php?do=fullmod&mid=73>, ბოლო ნახვა: 30.06.2019, 18:15)
35. Berger, B. K. (2007) *The future of excellence in public relations and communication management: Challenges for the next generation* (p 221).
36. Adam Tyma, *International Journal of Communication* 2 (2008), 193;
37. Grunig, J. E. (ed.) (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale,

38. Grunig, J. E. (2006). Furnishing the edifice: Ongoing research on public relations as a strategic management function. *Journal of Public Relations Research*, 18
39. Grunig, L. A., Grunig, J. E.; Vercic, D. (1998). Are the IABC's excellence principles generic? Comparing Slovenia and the United States, the United Kingdom and Canada. *Journal of Communication Management*, 2, 335
40. Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2002). Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries.
41. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum. Toth, E. L. (ed.) (2007). *The future of excellence in public relations and communication management*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum
42. Laskin, V. (2012). Public relations scales: advancing the excellence theory. *Journal of Communication Management*, Vol. 16 Issue 4, 355p
43. Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2015). Public relations' "Relationship Identity" in research: Enlightenment or illusion. *Public Relations Review*, Volume 41, Issue 5, December 2015, 689
44. [www.coursera.org](http://www.coursera.org)

## დანართები

### დანართი 1 - კითხვარი

## ბანკის მომხმარებლის აზრის კვლევა

გამოკითხვა ტარდება ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მედიის და მასობრივი კომუნიკაციების სამაგისტრო პროგრამის სტუდენტის ნაშრომისთვის, რომელიც იკვლევს საბანკო სექტორის მაგალითზე, საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრატეგიებს.

გამოკითხვა ანონიმურია, რომელიც მხოლოდ აკადემიურ მიზნებს ემსახურება. მისი შედეგები გამოყენებული იქნება სამაგისტრო ნაშრომის შესრულებისათვის.

კვლევის ჩატარების ადგილი და დრო: \_\_\_\_\_

### 1. თქვენი ასაკი

ა. 18 წლამდე

ბ. 18-24

გ. 25-34

დ. 35-44

ე. 45-54

ვ. 55-64

ზ. 65 და მეტი

### 2. სქესი:

ა. მდედრობითი

ბ. მამრობითი

გ. უარი პასუხზე

### 3. განათლება:

ა. არასრული საშუალო

ბ. საშუალო

გ. პროფესიული

დ. უმაღლესი



ე. სტუდენტი

ვ. უარი პასუხზე

**4. რომელი ბანკის მომხმარებელი ხართ? (თუ ერთზე მეტი ბანკის მომხმარებელი ხართ, გთხოვთ აირჩიოთ ის ერთი, რომელსაც მეტ უპირატესობას ანიჭებთ)**

ა. ლიბერთი ბანკი

ბ. საქართველოს ბანკი

გ. თი-ბი-სი ბანკი

დ. ქართუ

ე. სხვა \_\_\_\_\_

ვ. უარი პასუხზე

**5. რის საფუძველზე შეარჩიეთ ბანკი/ბანკები, რომლის მომსახურებითაც სარგებლობთ? (შესაძლებელია ერთზე მეტი პასუხის მონიშვნა)**

ა. სანდოობა

ბ. სტაბილურობა/საიმედოობა

გ. სწრაფი და ხარისხიანი მომსახურება

დ. პროდუქტების/მომსახურების მრავალფეროვნება

ე. ფილიალების/ბანკომატების ხელსაყრელი მდებარეობა

ვ. პროდუქტების/მომსახურების დაბალი ფასი

ზ. ბანკის სარეკლამო კამპანია

თ. სახელფასო ანგარიში გამიხსნა დამქირავეებელმა ორგანიზაციამ

ი. არ ვიცი

კ. უარი პასუხზე

ლ. სხვა \_\_\_\_\_

**6. იყო თუ არა დასამახსოვრებელი ბანკის რომელიმე რეკლამა?**

ა. დიახ

ბ. არა

გ. უარი პასუხზე

**7. წინა კითხვაზე დადებითი პასუხის შემთხვევაში, რომელ რეკლამას გაიხსენებდით?**

---

**8.რამდენად ხშირად იყენებთ საბანკო სერვისს?**

- ა. რამდენჯერმე კვირაში;
- ბ. კვირაში ერთხელ;
- გ. თვეში ერთელ;
- დ. 6 თვეში ერთხელ;
- ე. უარი პასუხზე.

**9. გამოგიხატავთ თუ არა პრეტენზია საბანკო მომსახურებასთან დაკავშირებით?**

- ა.დიახ
- ბ. არა
- გ. უარი პასუხზე

**10.სად და რა საშუალებით წარადგინეთ პრეტენზია?**

- ა.მომსახურე ბანკში - ზეპირად
- ბ. მომსახურე ბანკში - ტელეფონით
- გ.მომსახურე ბანკში - ელექტრონულად
- დ. მომსახურე ბანკში წერილობით
- ე.სასამართლოში
- ვ. სოციალურ ქსელში
- ზ.პირად ბანკირთან
- გ. სხვა (მიუთითეთ) \_\_\_\_\_
- ზ. უარი პასუხზე

**11.იყო თუ არა რეაგირება თქვენს პრეტენზიაზე ბანკისგან?**

- ა.დიახ
- ბ. არა
- გ. განხილვის პროცესშია
- დ. უარი პასუხზე

**12. როგორ შეაფასებთ ბანკის რეაგირებას თქვენს პრეტენზიაზე?**

- ა. დადებითად
- ბ. უფრო დადებითად, ვიდრე უარყოფითად

გ. უარყოფითად

დ. უფრო უარყოფითად, ვიდრე დადებითად

ე. უარი პასუხზე

**13. ეთანხმებით თუ არა მტკიცებას „ჩემს ბანკთან კომუნიკაციის ეფექტურობით კმაყოფილი ვარ“?**

ა. სრულიად ვეთანხმები

ბ. ნაწილობრივ ვეთანხმები

გ. არც ვეთანხმები ან არც არ ვეთანხმები

დ. ნაწილობრივ არ ვეთანხმები

ე. სრულიად არ ვეთანხმები

ვ. არ ვიცი

ზ. უარი პასუხზე.

**14. ეთანხმებით თუ არა მტკიცებას “ბანკის წარმომადგენლები ყოველთვის მისმენენ და კორექტულები არიან, მაშინაც კი თუ უკმაყოფილო ვარ კონკრეტული საკითხით“?**

ა. სრულიად ვეთანხმები

ბ. ნაწილობრივ ვეთანხმები

გ. არც ვეთანხმები ან არც არ ვეთანხმები

დ. ნაწილობრივ არ ვეთანხმები

ე. სრულიად არ ვეთანხმები

ვ. არ ვიცი

ზ. უარი პასუხზე.

**15. საიდან იგებთ სიახლეებს ბანკის და მისი სერვისების შესახებ?**

ა. სატელევიზიო რეკლამა

ბ. ინტერნეტი

გ. მოკლე ტექსტური შეტყობინებები

დ. სატელეფონო ზარი ბანკიდან

ე. სხვა \_\_\_\_\_

ვ. უარი პასუხზე

**16. შეგიძლიათ თუ არა გაიხსენოთ რა ფერია ასოცირებული თქვენს მომსახურე ბანკთან?**

ა.დიახ

ბ.არა

გ. უარი პასუხზე

14. შეგიძლიათ გაიხსენოთ თუ არა ბანკის ლოგო?

ა.დიახ

ბ.არა

გ. უარი პასუხზე

15. (წინა კითხვაზე დადებითი პასუხის შემთხვევაში) მოკლედ აღწერეთ ლოგო?

---

16. შეგიძლიათ თუ არა გაიხსენოთ ბანკის სლოგანი?

ა.დიახ

ბ.არა

გ. უარი პასუხზე

17. წინა კითხვაზე დადებითი პასუხის შემთხვევაში, რა არის ბანკის სლოგანი?

---

18. მიგიძლიათ თუ არა მომსახურების გაუმჯობესებასთან დაკავშირებით, ბანკის გამოკითხვაში მონაწილეობა?

ა.დიახ

ბ.არა

გ. უარი პასუხზე

19. (წინა კითხვაზე დადებითი პასუხის შემთხვევაში) რა ფორმით ჩატარდა გამოკითხვა?

ა. გამოკითხვა ვებ-გვერდზე

- ბ. გამოკითხვა ინტერნეტ-ბანკში
- გ. გამოკითხვა ბანკში
- დ. სატელეფონო ზარი
- ე. სხვა \_\_\_\_\_
- ვ. უარი პასუხზე

20. ეთანხმებით თუ არა მტკიცებას "ბანკი მომხმარებლის აზრს ითვალისწინებს იმისათვის, რომ მომსახურება უკეთესი გახადოს"?

- ა. სრულიად ვეთანხმები
- ბ. ნაწილობრივ ვეთანხმები
- გ. არც ვეთანხმები ან არც არ ვეთანხმები
- დ. ნაწილობრივ არ ვეთანხმები
- ე. სრულიად არ ვეთანხმები.
- ვ. უარი პასუხზე.
- ზ. არ ვიცი

21. გახსენდებათ, თუ არა, ბანკის მიერ ორგანიზებული კამპანია ან/და ღონისძიება რომელიც საზოგადოების კეთილდღეობისკენ არის მიმართული?(მაგალითად, საქველმოქმედო აქციები, სოციალური კამპანიები, განათლების ხელშეწყობა, გარემოზე ზრუნვა, ზოგადად, რომ ვთქვათ ბანკის მიერ გაკეთებული კეთილი საქმე)

- ა. დიახ
- ბ. არა
- გ. უარი პასუხზე

22. წინა კითხვაზე დადებითი პასუხის შემთხვევაში, რას გაიხსენებდით?

---



---

23. წარმოიდგინეთ, რომ ბანკი არის ცოცხალი ადამიანი. როგორ დაახასიათებდით მას, რა სქესს, ასაკს და თვისებებს მიაწერდით მას?

---

## დანართი 2

### კითხვები სიღრმისეული ინტერვიუსთვის:

1. რა სიხშირით აქვს ბანკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურს, თქვენთან ურთიერთობა და თქვენ რა სიხშირით გაქვთ ბანკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურთან ურთიერთობა?
2. არის თუ არა სარედაქციო პოლიტიკა განსხვავებულად შემუშავებული რომელიმე კონკრეტული ბანკის საკითხების გაშუქებისას?
3. ძირითადად, რა თემებზე გიწევთ ბანკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურთან დაკავშირება?
4. რამდენად ღიაა ბანკი ჟურნალისტებისთვის? გახსენდებათ თუ არა შემთხვევა, როდესაც ბანკმა ინფორმაცია დამალა?
5. რამდენად ოპერატიულია ბანკის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახური, როდესაც ჟურნალისტს ინფორმაციის მიღება სურს მათგან?
6. ჰქონდა თუ არა ჟურნალისტების წახალისებისთვის, ბანკს რაიმე პროექტი? დადებითი პასუხის შემთხვევაში, რომელ ბანკზეა საუბარი და კონკრეტულად რას გულისხმობთ. ულოცავს თუ არა პროფესიულ დღეს ბანკი ჟურნალისტებს? დადებითი პასუხის შემთხვევაში, რა ფორმით?
7. ჰქონდა თუ არა ბანკს პრეტენზია რომელიმე ჟურნალისტურ მასალაზე, რომელიც თქვენს მედიასაშუალებაში იყო გაშვებული (დაბეჭდილი, განთავსებული)? როგორი იყო ბანკის რეაგირება პრეტენზიაზე?(ეს იყო გამოხმაურება სოციალურ ქსელში, ბრიფინგი, ზეპირი შეთანხმება მასალის ჩასწორებაზე და ა.შ)
8. როცა ბანკს სურს დააინტერესოს თქვენი მედიასაშუალება მისი ახალი სერვისით ან თუნდაც ღონისძიებით, როგორ იქცევა საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახური? (ტელეფონზე ხდება დაკავშირება თუ იმეილზე პრესრელიზის გამოგზავნით შემოიფარგლება),
9. გაიხსენებდით თუ არა შემთხვევას, როცა ბანკის პიარ-აქტივობა (ღონისძიება, კამპანია და ა.შ) იმდენად საინტერესო იყო, რომ უარი ვერ გითქვამთ მის გაშუქებაზე, მიუხედავად იმისა, რომ

ზუსტად იცოდით, ეს მხოლოდ პიარის მიზნებს ემსახურებოდა? დადებითი პასუხის შემთხვევაში, რომელი ბანკის რომელ აქტივობას გაიხსენებთ?

10. გაიხსენებდით თუ არა, ბანკის კრიზისულ სიტუაციას? დადებითი პასუხის შემთხვევაში, რომელი ბანკის კრიზისს გაიხსენებდით? როგორ მოიქცა ამ დროს საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახური?